

Die Kathedralen der Neuzeit

Kürzlich in Weimar. Kesse Botschaften fordern die Passanten in der Stadt. Getauft. Konfirmiert. Ausgetreten? oder Nicht jede(r) Ex wartet auf Sie. Wir schon. Die Plakate und Postkarten, mit denen die Thüringer Landeskirche auf sich aufmerksam machen will, soll vor allem jene ansprechen, die irgendwann ihre Mitgliedschaft in der Kirche quittiert haben.

FRIDOLIN DIETRICH

Inhaber der Markenberatung
Dietrich ID in München



Und über der Aktion unter dem Motto «Sie werden erwartet», thronte eine aufblasbare, mobile Kirche auf dem Parkplatz in der Weimarer Innenstadt. Es ist ein aktuelles Beispiel, wie die Kirche gerade in diesen von Veränderung gekennzeichneten Zeiten um Aufmerksamkeit und Mitglieder kämpft. Und das vor allem auch im öffentlichen Raum. Das war einst anders und man erkennt es auch an der Sprache. Doch hat die Kirche heute nicht ihre Einzigartigkeit verloren? Wo sind die neuen Sinnstifter? Wo finden wir die Kathedra-

dralen und Kirchen der Neuzeit? In Münchens Mitte zum Beispiel, wo die Mercedes-Niederlassung unweit des Hauptbahnhofes sein zweites Mercedes Center auf 20 000 Quadratmetern eingerichtet hat. Mit einem Cafe, einem Bistro, mehr als 500 jederzeit verfügbaren Fahrzeugen und einer Architektur, die Dank ihres Turms mit dem sich drehendem Mercedes-Stern so weit sichtbar ist, dass sich das Amtsgericht auf Betreiben der Stadt mit der Genehmigung befassen muss. Oder in der Hauptstadt Berlin, die das Berliner Olympiastadion modernisierte. Aus Gründen der städtischen Identität wurde die zentrale Tartanbahn blau eingefärbt, als *Corporate Design*-Element der heimischen Hertha-BSC. Wen überrascht es da noch, dass wir heute nicht mehr von einem Stadion sprechen, sondern von einem *Super-Dome*. Ereig-

nis-Kathedralen mit auffälliger Architektur aus Stahl, Beton und Glas, weithin sichtbar und auch als persönliche Weihestätten nutzbar. Über 120 Menschen wurden bereits in der Arena auf Schalke getauft. Und auch in der neuen Allianz Arena haben Hochzeiten bereits Einzug gehalten. Eine Studie der Universität von Lausanne hat ergeben, dass gerade Jugendliche immer mehr ihre eigene Identitätsbildung aus den Konsumententscheidungen ableiten. Das nutzen Unternehmen für sich. Sie entwickeln sich vom Produzenten einzelner Produkte zu Unternehmensmarken mit Wertegemeinschaften und Lebensgrundsätzen. Diese *Corporate Brands* zelebrieren ihre Botschaften und Unternehmenswerte in *Konsumtempeln*, *Flagshipstores* oder *Eventrooms* mit Stars und Prominenten als *Markenpriester* ihrer Werte.



Über 120 Menschen wurden bereits in der Arena auf Schalke getauft. Wenn überrascht es da noch, dass wir heute nicht mehr von einem Stadion sprechen, sondern von einem *Super-Dome*.