
Die »Marke Zukunft« und die Gottes-Marke

Anmerkungen zum Zukunftsmanagement

Thomas Nißlmüller

»Future Fitness« und die Zukunftsprognostik sind zwei Bereiche, die auch die fromme Seele kümmert. Ist doch so etwas wie die »Perspektive Zukunft« ein konkretes Feld des Glaubens wie der Hoffnung. Zukunft ist ein zutiefst christlich-menschliches wie ökonomisches Thema.

Die Zukunft ist ein wichtiger thematischer Horizont jedes Christen: die verheißene, geglaubte, erhoffte, erbetene Zukunft steht neben der gläubigen Gewissheit, dass alles, was kommt, dem »Kommenden«, dem Messias, ja Gott selbst an- und zugehört. Dass die Welt und der Weltenlauf in Gottes Hand ruht, dass es kommt, wie ER will.

So ist es eben eine tiefe Überzeugung, die im Herzen des Christen ruht, dass alles, was geschieht, nicht ohne Gottes Einverständnis, seine Fügung und Leitung geschieht.

In Zeiten der Effizienzkultur und großer Global-Krisen wie Wirtschaftsskandale (Enron, WorldCom und Comroad etc.) ist die Suche nach einer stimmigen Wirtschaftsethik durchaus angesagt.

Wenn etwa die renommierte älteste deutsche Privatuniversität für Betriebswirtschaft, die EBS (*European Business School* in Oestrich-Winkel), im Frühjahr 2003 veröffentlicht, sie habe eine Expertengruppe eingesetzt, um ein *Business-Ethics*-Modul für ihre künftigen Manager zu entwickeln, dann ist das durchaus zukunftsweisend. Ohne handlungsleitende und Verbindlichkeit stiftende Normen und Regeln kann auf Dauer kein Unternehmen am Markt bestehen, sei es am sogenannten »Neuen Markt« (die *New Economy*, von der Lou Gerstner (IBM) sagt, es gäbe sie nicht – nur habe mittlerweile jemand das Schießpulver erfunden) oder sei es im Blick auf die überkommenen Service- und Produktionskulturen.

Es geht um einen neuen Wertekosmos in einer postmodernen Welt, in der manche als sicher gehandelten Werte und Wertstrukturen so manchen Unter- und Abgang an Börse und Markt nicht verhindern konnten. Neben dem Blick auf die Werte (*Value Management*) ist es aber auch und vor allem die konkrete Frage, wie eine produktive und sich entfaltende Zukunft gestaltet und gedacht werden kann, die Manager, Medienmacher und Marktexperten gleichermaßen intensiv beschäftigt. Denkszenarien futuresker Werte-/Lebenswelten sind nicht zuletzt ein prädominantes Thema von Zukunftsmarketing.

Marketing der Zukunft

In seinem Werk »Marketing der Zukunft« (2002) hat Philip Kotler, der führende Experte im Feld der Marketingforschung, die Margen für Wachstum und Gewinn ausgelotet. Ohne dass ich hier genauer darauf eingehen kann, möchte ich allein anhand der im dritten Teil dort behandelten Themen einen Brückenschlag wagen zu dem, was Christen bewegen sollte und dürfte, um die »Zukunftsmarke Kirche« bzw. das Produkt, einen Raum des Glaubens und des Friedens in heutiger Zeit zu liefern, positiv zu gestalten.

Zukunft ist ein Raum, den es in weiser Vorausschau und im Aufblick zu Gott zu gestalten gilt. Und je genauer man die »Zeichen der Zeit« (so der Hinweis Jesu) lesen kann, desto eher kann man sich und seine Verantwortlichkeit auf diese antizipierte bzw. erwartete Zukunft einstellen. Kotler spricht neben einer konzentrierten Suche nach neuen Marktchancen von erfolgreichen Produktinnovationen und einer erfolgreichen Geschäftsarchitektur. Daneben sieht er in einem guten Kunden- und Ressourcenmanagement (im Rahmen der Überlegungen zu einer stimmigen Infrastruktur) die Integration der Marketingaktivitäten und übersichtlich-pragmatische Organisationsmodelle als Garanten für eine Wachstums-Policy, die auch stichhaltig und gewinnträchtig ist.

Die Zukunft gehört dem Marken-Positioning

Die Marke Kirche und die »Marke Gott«, die Rede von Glaube und Liebe im Horizont der heutigen Welt ist ein Produkt, das es stimmig, mit gutem Marketing und einer tiefen Leidenschaft heute zu positionieren gilt. Ich glaube, dass die Zukunft, wenn man in Kategorien von Management, Erfolg und – vor allem – von bleibendem und stetigem Wachstum denken möchte, gerade dem Marken-Positioning gehört.

Wer es hinbekommt, nicht nur neue Markt- und Nischenchancen in einem veränderten Bewusstseinskontext zu entwickeln, sondern sich auch darauf konzentriert, innovativ (d.h.: mit bester Qualität, hohem Selbstanspruch und stimmigem zeitgemäßem Konzept), intelligent und integer zu planen und zu handeln, der kann auch den kirchlichen Kosmos als werteintensives »Produkt« positionieren.

Kirche ist mehr denn je ein Lifestyle-Produkt. Nicht weniger. Wer das Gegenteil behauptet, hat m.E. die Zeichen der Zeit und die aktuelle Lage nicht begriffen. Markt-Positionierung hat weniger mit der Frage nach einer Welt-Angleichung zu tun als vielmehr mit der notwendigen Fokussierung von Bewusstsein und Wille auf die Gegenwart.

Der gläubige Griff in alte Schubladen, um der heutigen Welt zu genügen, passt nicht nur nicht mehr, sondern verhindert, dass die Güte Gottes, die offenbar doch »jeden Morgen neu« ist (Klgl 3,22f: »Gottes Güte

und Erbarmen sind alle Morgen neu (d.h. auch: höchst marktwertig).«), auch dem Neuen der heutigen Zeit begegnen darf. Wer sich an alten Habits und Haltungen festhält, um »richtig gläubig« zu sein, der verkennt, dass Glaube eine ungemein produktive und kreative, ja, wenn man so will, eine »innovative Kraft« darstellt und bedeutet.

Der Lifestyle ist heute so etwas wie ein Indikator geworden für Mitmach-Fieber und die Bereitschaft, sich einer Bewegung, einem Denkweg anzuschließen. In Zeiten von »Generation Golf zwei« (Florian Illies) ist es von christlicher Seite »für die Christen« und zu ihrem Wohl zu fordern und gar einzuklagen, dass wir uns verabschieden von der Angst, ökonomisches Denken und Erfolgswille seien nicht gottgewollt. Ich glaube, dass die Siegesstory der Liebe, die Erfolgsgeschichte Gottes, die wir in der Bibel lesen dürfen, uns anleitet, im besten und klügsten Sinne erfolgreiche Menschen zu sein.

Gott hat auf unzähligen Wegen versucht, uns Menschen zur Liebe, zum Glück, zur Freiheit zu verführen. Warum trauen wir uns so wenig zu, diese »Verführungskraft Gottes« auch in unserem Leben als Kirche, als Gemeinde, als Zeitgenossen zu leben und umzusetzen? In Sachen Infrastruktur sind wir als Kirche sicher häufig auf einem veralteten Pfad, meinen, in 10 bis 15 Jahren »Nachziehabstand« die Wege der Welt in sicherem Abstand kopieren zu müssen, damit wir nicht ganz abgehängt werden.

Wir bräuchten vielleicht so etwas wie Business Scouts in den Gemeinden, die helfen, neueste Trends aus Marketing und Wirtschaft so umzusetzen, dass wir nicht nur in zeitlicher Verzögerung, sondern direkt reagieren und strukturell wie gestalterisch Wege gehen, die den Menschen entgegengehen und dem Menschen von heute eine heutige Form von kultureller Einbettung auch im Kontext von Kirche und Gemeinde bieten.

Während meiner wirtschaftswissenschaftlichen Fortbildung im Jahr 2002 (HSG St. Gallen, University of California in Berkeley, Centre Universitaire in Luxemburg) mit 35 weiteren »Internationalen« (Executive MBA Media and Communication) wurde mir fast täglich bewusst, wie weit unsere kirchliche Reflexionspraxis und Handlungsreflexion von dem entfernt ist, was an produktiven Strukturen, Modellen und Rahmen bereits vorhanden ist und quasi mundgerecht vorliegt.

Wir sollten den oft empirisch abgesicherten Effizienz- und Qualitätsvorsprung weltlicher Organisationen mit unserem »Glaubens- und Gottesvorsprung« verbinden und so eine effiziente und effektive Positionierung von Kirche in heutigen gesellschaftlichen Kontexten anvisieren und auch umsetzen.

Ich denke dabei u.a. an die analytische Kundensegmentierung, die schnellen Wege zum Kunden, an die Balanced-Scorecard-Modelle, die Überlegungen zur Effizienzkultur, die wir etwa bei dem Schweizer Managementvordenker Fredmund Malik finden, aber auch an die Überlegungen von führenden Wissenschaftlern, eine Wissenskultur und Bildungslandschaft zu formen, die, dem Leben zugewandt, auf »Lernkurs« bleibt.

Die Zukunft gehört Gott, also der Gottes-Marke

Um Lifestyle und Lernkultur positiv in kirchlichen Zonen zu etablieren, bedarf es einer beständigen Einübung in eine Kultur des Wandels, der zielstrebigem und lernwilligen Transformation. Das habe ich u.a. in dem Ansatz der »Communities of Practice« (2002: Wenger, McDermott, Snyder) entdeckt, der von einer gemeinsamen Lernwegerfahrung spricht, bei dem die Gruppe miteinander die Probleme und Passionen in einem beständigen Lernprozess interaktiv bewältigt und so zu einer auf Weisheitszugewinn, Erfahrungsweite, strukturierte Erfolgskontrolle und Werteentwicklung gerichteten »Community« avanciert.

In Zeiten beständiger Umstrukturierung und einschneidender Reformkulturen wird die Orientierung am »Eckdatum Gott«, am Markennamen Gottes, der für Treue, Beständigkeit und Zeitaktualität in gleicher Weise steht, zu einer schönen Aufgabe und Lebenskunst. Es gilt nicht weniger als die Schönheit Gottes zu entdecken und in der Aktualität der Gottesbegegnung Zukunft zu gestalten.

Gott als »Marke« zu begreifen, ist für mich kein »Kunstgriff« oder eine Formel, vielmehr drückt sich hier der Wille zu einem Eingreifen und Einmischen Gottes in den Kampf um Bewusstseinspräferenzen aus. Gott wurde Mensch, also einer »von uns«, lebte, wohnte, starb »unter uns« – und »unter uns«, die wir in einer Welt der Markenchiffren leben, soll die Wahrheit und Wirklichkeit Gottes Gestalt gewinnen und Leben gestalten, zumal Marken heute für dieses »uns« stehen, weil sie Identität stiften und Gemeinschaftsfeelings etablieren. Die Gottes-Marke soll wieder Gewicht gewinnen in unserer Zeit, und wir tun gut daran, Lernkulturen einzuüben und einer neuen Aufmerksamkeit für Zeitströmungen Raum zu geben, damit wir als »Communities of Practice« die Glaubenswirklichkeit und die Liebe Gottes in den Zonen der heutigen Kultur etablieren helfen.

Das – und nicht weniger – wünschte ich mir für den Raum der Kirchen, die oft in Binnengewässern fischen und ihre missionarisch-diakonischen Aufgaben so sehr jenseits von Fragen nach Effizienz, Lernkultur und Effektivität ansiedeln.

Zukunftsmanagement und Marketing der Zukunft

Die Kirche und die Gemeinden tun gut daran, sich auf eine ökonomisch verantwortbare und im besten Sinne »christliche« – weil von Liebe, Hoffnung und stimmigem Glauben geprägte und bewegte – Form der Lifestyle-Gestaltung zu besinnen. Zukunftsmarketing ist nicht nur eine Angelegenheit für Lebensakrobaten auf virtuellen Marktplätzen (wie etwa eSteel, eBay, Yahoo!, yesmail.com etc.), sondern es stiftet vielmehr Horizonte, die durch Zukunftsmanagement und Marketing der Zukunft umrissen werden. So spiegeln sich im kleinen Mikrokosmos des Persön-

lichen die globalen und institutionellen Fragen wider: wir sind gefordert, im Geist des christlichen Glaubens immer mehr zu »Zukunftsagenten« zu werden, die Managementeffizienz mit einer konkreten Plazierung des Evangeliums im Alltag der Welt (= Marketing) stimmig verbinden und leben. Die Performance (Umsetzung) zählt!

Lifestyle und Design, scheinbar »äußere Werte«, haben dabei ohne Zweifel an Wert gewonnen. Zu recht, wie ich meine. Denn wer nur dem Inneren nachhängt, ist irgendwann nur noch mit innigen Reflexionsmenschen zusammen, die das Göttliche ohne »die Welt« – und »die Menschen dieser Welt« reflektieren und so u.U. auch schnell den Kontakt zu »bodenständiger Menschlichkeit« einzubüßen drohen.

Ich will keine Anbiederungsversuche propagieren. Doch wer Menschen erreichen will, muss mindestens vom Ansatz her so denken wie Gott: »Mach's wie Gott, werde Mensch.« Werde Mensch unter deinesgleichen, lebe gefällig, nicht fromm-selbstgefällig, lebe ansprechend, äußerlich und innerlich, lebe authentisch, frei, fröhlich, lebe Deine Gewissheit und Deinen Glauben.

Die Zukunft der Marke Kirche

Die Kirche ist Gottes Agentur für Frieden zu allen Zeiten dieser Erde. Solange die Erde steht, solange soll es Menschen geben, die im Glauben an Gott für positive »Zukunftsstiftungen« sorgen, die sich einsetzen, dass es weitergeht mit dem Werk der Liebe Gottes auf Erden.

Die Zukunft der Marke Kirche ist von daher für mich ohne Zweifel »garantiert«. Ohne Liebe, ohne Glaube, ohne Hoffnung ist nicht wirklich eine künftige Welt, die noch Sinn macht, vorstellbar.

Die Zukunft ist keine Zone für romantische Träumer oder Illusionisten; Zukunft ist mehr denn je ein Raum für pragmatisches Planen und konzentrierte Konzepte, die aber auf Offenheit, auf reflektierte Optimierung und die »Ohnmacht des Glaubens« setzen, die letztlich die einzige Macht ist, die Offenheit des Künftigen zu bewältigen.

Zielgruppengerecht, aber auch mit dem Geist der Liebe erfüllt und mutig: so werden wir leben, so werden wir Erfolg haben, so können wir Zukunft gestalten als vom Glauben bewegte Menschen. Vielleicht können wir auch einiges von den »Zukunftsagenturen« – wie etwa der bekannten Future Management Group in Eltville (eine der besten weltweit) – lernen, da hier Menschen darauf fokussiert sind, neben prognostischen Expertisen und konkreten Handlungsstrategien auch den Zeitgeist, die Trends und die Transformationswellen zu »filtern« und zu deuten. Ich warne vor dem bangen Blick, den wir Christen leider häufig in der Lektüre der apokalyptischen Texte mitbekommen haben. Die etwa von Matthias Horx aufgestellten Thesen zu einem positiven Blick in künftige Zeiten erscheinen mir häufig dem Geist Christi mehr zu entsprechen als

der fragend-bange Blick, der von vielen Christen schon zu einer »Standardhaltung« verinnerlicht worden ist.

Euphorismus ist ebenso wenig angesagt wie ein pessimistischer Einheitssinn, der oft die verbindende Kraft in gewissen Kreisen christlicher Couleur war und ist.

In Zeiten von Portfoliomanagement, von Fragen um Börsenumbau und Outsourcing-Procedures, in Zeiten, in denen vielleicht gilt: »Alles ist Fiktion, manches mehr, manches weniger, und nur der Aktienkurs ist noch real« (Florian Illies, *Generation Golf zwei*, 2003, 47), in solchen epochalen Transformationswelten, in denen wir uns bewegen, ist es unerlässlich, einen klaren und der Wahrheit verpflichteten freien Blick einzuüben.

Denn ohne diesen Blick verkommen wir im Alltagsstrudel und wir gehen unter in den kleinen und oft so unwesentlichen Fragen, die wir so bereitwillig schnell zu Elefanten aufblähen.

Angesagt ist, im Glauben und in der konkreten Liebe den Blick nach vorne zu richten. Der Blick der Erlösten ist kein Vogel-Strauß-Blick, sondern eine Einübung in einen dem Geist der Liebe verpflichteten Erfolg: dem Erfolg, mit jedem Tag mehr von der Freiheit der Kinder Gottes handelnd-liebevoll konkret Gestalt werden zu lassen.

Das – und nicht weniger – dürfen und könnten Christen, die als »Zukunftsagenten Gottes auf Erden« leben, zu ihrem Credo machen.