



MARKETING UM HIMMELS WILLEN – EINE KOOPERATION MIT DER HANNS-SEIDL-STIFTUNG

Vom 27.11.2007



Nadja Wollschitt führte zum Thema ein

tuation zu verbessern? Durch staatliche Reglementierung? Bestimmt nicht der beste Weg. Das funktioniert erst, wenn sich die Veränderung in unseren, in allen, Köpfen abspielt.

Bei dem Thema „Macht und Moral in Einklang bringen“, brachte Dr. Benno Kuppler, der Diplom-Kaufmann, Diplom-Theologe, promovierter Sozialwissenschaftler und Jesuitenpater ist, die vielen interessierten Zuhörer in seinen Bann.



Dr. Benno Kuppler zog die Teilnehmer in seinen Bann

Wenn Spitzenmanager dazu gebracht werden, sich selbst „als ethische Subjekte zu begreifen“, dann gelten diese als außergewöhnliches Vorbild und nicht mehr als „Wirtschaftler in die eigene Tasche“. Debatten, ob oder in welcher Weise jährliche Einkommen einzelner Personen im mehrfachen Millionenbereich begrenzt werden sollen, hätten sich dann von selbst erledigt.

Sicher fragen Sie sich oftmals, was heute einen höheren Stellenwert hat. Ethik und Moral, oder Macht und Geldgier? – Gibt es Chancen, die Si-

Hat die Kirche Macht? Betreibt die Kirche auch Marketing? Wie kann der Auftrag der Kirche, allen Menschen das Reich Gottes zu verkünden, in Einklang mit unternehmerischem Denken, verbunden mit „Kundenorientierung“ (Orientierung hin zu gläubigen Menschen) und „Wettbewerbsorientierung“ (Unterschied zu verschiedenen glaubens- und esoterischen Richtungen), gebracht werden?

Dabei stellt sich die Frage: Braucht die Kirche überhaupt Marketing? Was für ein „Produkt“ hat die Kirche?

Was bietet sie an? Wie ist es um das „Bodenpersonal“ vom lieben Gott bestellt?

Werte und Orientierung sind die wesentlichen Elemente der christlichen Botschaft, die es zu verbreiten gilt. Diese „Verbreitung“ benötigt Organisation, Verwaltung und Geld sowie die ganzheitliche Führungskonzeption für erwerbswirtschaftliche und auch für nicht-erwerbswirtschaftliche Institutionen. Kaum ein Unterschied zu herkömmlichen Unternehmen. Ganz klar, dass sich auch die Kirche der wichtigen Erfolgsfaktoren der Markenführung bedienen muss. Aber bei dem Angebot der kirchlichen Produkte darf auch nicht die persönliche Seelsorge vergessen werden. In der christlichen Sozialethik wird die Botschaft von der Würde des Menschen in alle Welt getragen. Ob Kirchenmitglieder oder Suchende, sie alle schätzen es, wenn ihnen Seelsorger, besonders in kritischen Momenten des Lebens, notwendige Aufmerksamkeit und Zeit schenken. – Eine „Dienstleistung“, bei der man auf den ersten Blick keinen „Profit“ sieht. Die Frage ist nur, besteht „Profit“ wirklich allei-



Dr. Benno Kuppler, Seelsorger, Dipl.-Kaufmann und Dipl.-Theologe

ne aus Geld? Die Kirche zeigt gelungene Beispiele von Marketing, wenn aus der Botschaft „etwas mitgenommen“ werden kann: Der Geist Gottes.

Für die Kirche gilt das Motto: Auf den Geist hören, auf das Geld achten. Theologie und Management bilden hier in der Kirche eine Spannungseinheit zwischen Ernstnehmen der Realität und Orientierung am Willen Gottes. Die Kirche steht in ihrem Auftrag vor besonderen Herausforderungen, gerade in Deutschland. Die Kirche wird ärmer, hat weniger Kirchensteuerzahler, weniger Priesterberufe, weniger Personal, weniger Dienstleistungen, weniger Sozialarbeit, weniger Seelsorge. Eine Spirale nach unten? Diese Herausforderung kann auch als Chance begriffen werden, wenn genug Liebe, genug Mut

zu harter Konfrontation, Kraft in der Kirche für den selbstlosen Dienst an den Anderen eingesetzt wird, ohne Kalkulation darüber, ob es auch der Kirche selber nützt. – Marketing in der Kirche und für die Kirche. Denn in der Kirche geht es um Austauschbeziehungen mit „Kunden“, den Gläubigen und Nichtgläubigen.

Pater Dr. Benno Kuppler veranstaltet auch Workshops für Unternehmen wie SIEMENS, Postbank und RWE. Der charismatische Pater spricht dabei über ethische Fragen, hilft den Führungskleuten, ihre eigenen Werte zu entdecken. Der umgängliche, aber scharfzüngige Seelsorger möchte die Manager dazu bringen, sich selbst „als ethische Subjekte“ zu begreifen. Immer dann, wenn seine Botschaft Wirkung zeigt, dann er-



Dr. Martin Mörike moderierte die Veranstaltung

übrigt sich im Verhalten dieser Menschen die Debatte über Manager, die vor allem in die eigene Tasche wirtschaften. Es gibt nicht überall schwarze Schafe. Man muss nur mal genau hinsehen.

Text: Hans Kaiser

Fotos: Klaus Becker

WECHSEL BEI DEN JIMs DES MARKETING-CLUB MÜNCHEN

Seit jeher bilden die JIMs den aktiven Kreis der jungen Nachwuchsführungskräfte im Marketing-Club München. Bis zum vollendeten 34. Lebensjahr werden die offiziell als Junioren/innen geführt und dem DMV nach Düsseldorf gemeldet. Nach Sabine Kraus, Andreas Kröniger und Alex Wunschel wurde mir vor drei Jahren die Ehre zuteil, als Juniorensprecher Stimme und Repräsentant der knapp 200 JIMs in unserem Club zu sein.

In den darauf folgenden Jahren durfte ich die lebhaften und sehr aktiven JIMs anführen und gemeinsam mit ihnen viele spannende Veranstaltungen organisieren und erleben. Ende Dezember habe ich mein 34. Lebensjahr erreicht und habe damit

nicht mehr den Status eines JIM-Junioren im Marketing.

Zu meiner persönlichen Freude hat sich Laurence Reif d'Incau bereits im letzten Jahr bereit erklärt, das Amt der Juniorensprecherin mit Wirkung zum 1. Januar 2008 zu übernehmen. Gleichzeitig ist sie laut Satzung in den Beirat aufgenommen worden. Sie ist aktive Juniorin, war Mitorganisatorin der NJT und hat mich während meiner Amtszeit mit Rat und Tat unterstützt. Ich bitte alle Mitglieder Laurence Reif d'Incau während der anstehenden Mitgliederversammlung als neue Repräsentantin der JIMs zu bestätigen. Sie wird die JIMs in München, aber auch auf Bundesebene würdig vertreten. Ich bedanke mich gleichzeitig bei allen Junioren/innen



v.l.n.r.: Norbert Gierlich, Georg Knoth (CEO General Electric), Laurence Reif d'Incau.

und Mitgliedern für die Teilnahme an den Juniorenveranstaltungen und natürlich auch beim Vorstand für die gute Zusammenarbeit. Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle Angelika Denger, die mich immer tatkräftig unterstützt hat.

Text und Bild: Norbert Gierlich

