

Denn sie sagen nicht, wer sie sind

Autorin: Bettina Dornberg

Bei „Coeo – Haus der guten Taten“ entpuppt sich „unternehmerische Verantwortung“ als Reich-Gottes-Geschäftsprinzip. In der Markenführung wird der besondere Wertekanon der Betreiber nachhaltig verschleiert.

Auf einer Fläche von über 500 Quadratmetern im Berliner Shoppingcenter Forum Steglitz eröffnet Mitte November 2010 „Coeo – Haus der guten Taten“, das „Schönes mit Gutem“ verbindet, wie es heißt. Der Markenname Coeo leitet sich aus dem Lateinischen coire ab und bedeutet „zusammenkommen, sich vereinen“. Der erste Store, der als „Pilotprojekt“ für einen ambitionierten Rollout der Geschäftsidee firmiert, vereint rund 4000 Produkte aus vier Branchen: ein Café unter dem Motto „In guter Gemeinschaft“ mit Sitzmöglichkeiten, die auch zum Schmökern der „Gute(n) Lektüre“ in der integrierten Buchhandlung einladen. Bei „Fair ist gut“ werden Produkte aus fairem Handel angeboten, und im Bereich „Gut gemacht“ werden Waren aus Behindertenwerkstätten vertrieben.

Die Shop der guten Taten gemeinnützige GmbH, Betreiber des Geschäfts mit einem Umsatz von 180 000 Euro in anderthalb Monaten 2010, hat sich darüber hinaus verpflichtet, Menschen mit Lern- und sozialen Behinderungen beruflich wie sozial in die Gesellschaft zu integrieren. So sind laut Geschäftsführer Wolfgang Derday neben sieben Beschäftigten in Voll- und Teilzeit auch zwei Menschen mit Handicap und zwei Auszubildende mit Behinderung im Bereich Einzelhandel im Haus der guten Taten tätig. Mit Erträgen aus Waren, die weder aus Fair Trade noch aus den Werkstätten stammen, werden „bestimmte Hilfsprojekte“ unterstützt. Und „keiner der Gesellschafter kann irgendwelche Gewinne entnehmen, sondern alle Gewinne werden zu 100 Prozent entweder verspendet oder in die Weiterentwicklung des Konzepts investiert“, erklärt Wilfried

Franz, der Hauptinitiator und Spiritus Rector im neuen Imagefilm auf der Coeo-Website.

So weit, so gut. Und es kommt noch besser: Drei Monate nach Eröffnung prämiiert der Handelsverband Deutschland (HDE) das Haus der guten Taten als Store of the Year 2011. Die Urteilsbegründung der Jury: „Coeo – Shop der guten Taten: Der Name ist Konzept bei diesem noch jungen Geschäft (...) Begeisterung, Glaubwürdigkeit und Sinnhaftigkeit des Shops der guten Taten überzeugten die Jury.“ Auch Claudia Fischer, Pressesprecherin der Bundesarbeitsgemeinschaft Werkstätten für behinderte Menschen e.V., begrüßt auf Nachfrage Initiativen wie das Haus der guten Taten, „die sich im Bereich der Marketing- und Vertriebsstrukturen gründen mit dem Ziel, die Eigenprodukte aus Werkstätten bei einer weiteren Zielgruppe bekannt zu machen“. Ziel sei außerdem, „durch den Absatz von Produkten ‚Arbeit‘ und ‚Arbeitsplätze‘ für die Werkstätten zu akquirieren“.

All das ist also ein durch und durch gutes Geschäftsmodell, das Nachhaltigkeit und „unternehmerische Verantwortung zum Geschäftsprinzip“ erhebt und „ganzheitliche Markenführung als Erfolgsfaktor“ definiert – so vorgetragen von Coeo-Mitinitiator Christoph von Mohl und Nicole Srock-Stanley, CEO der Agentur Dan Pearlman, auf dem Kongress „Werttreiber Nachhaltigkeit – Vom Trend zum strategischen Erfolgsfaktor“, den das Managementforum der Verlagsgruppe Handelsblatt im Juni in Frankfurt veranstaltete.

Das Gutsein ist der Schlüsselbegriff der gesamten Markenkommunikation von Coeo. „Das hinter Coeo stehende Konzept“ stammt laut Adventistischem Pressedienst (APD) aus der „Ideenschmiede der Theologischen Hochschule Friedensau“, einer Institution der Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten. Die Dan Pearlman Markenarchitektur GmbH hat es weiterentwickelt, und zwar zusammen mit Spiele-Max-Gründer und Coeo-Initiator und -Beirat Wilfried Franz, dem Unternehmensberater und Coeo-Geschäftsführer Wolfgang Derday sowie dem Juristen, ehemaligen Banker und Coeo-Sprecher Christoph von Mohl. So weit, so gut. Aber eben noch nicht gut genug: Für die Markenarchitektur- und Markenstrategieprofis, die



Coeo – Haus der guten Taten: Der „Store of the Year 2011“ besticht nicht nur durch sein Konzept. Auch die Leistung der Verantwortlichen, seine Rolle als Reich-Gottes-Unternehmen zu verbergen, ist außergewöhnlich.

laut Firmenwissen.de einen Jahresumsatz von 3,2 Millionen Euro 2010 mit Kunden wie Lufthansa AG, Mercedes AG oder MTV Erlösen – einem „guten Portfolio“, wie es die Agenturchefin ausdrückt –, ist die Arbeit für Coeo eine „Herzensangelegenheit“ – neben ihrer Überzeugung, dass „ethischer Konsum ein absoluter Megatrend“ sei. Dan Pearlman, die bereits das Store-Konzept für Spiele Max AG konzipierten, zeichnen diesmal für das gesamte Coeo-Retaildesign verantwortlich. Sie entwickelten Marke und Werte, Markennamen und Logo, CD und Geschäftsausstattung, sind bei den Rollouts beteiligt und zuständig für die Pressearbeit, wie mehrfach im Gespräch betont.

Bei dieser eins a durchdeklinierten Kommunikation der Marke Coeo, die „Lebensfreude, Verantwortungsbewusstsein und Aufrichtigkeit“ vermitteln soll, wird jedoch eine wesentliche Werteorientierung der Öffentlichkeit und der Kundschaft verschwiegen: Die Shop der guten Taten gGmbH ist ein sogenanntes Reich-Gottes-Unternehmen, auch bekannt als Kingdom Company nach dem Vorbild Earl Pitts, der dem pfingstlich-charismatischen, evangelikalen Spektrum zuzuordnen ist. Die wesentlichen Grundsätze eines Reich-Gottes-Unternehmens sind: „Alle leitenden Mitarbeiter sind Christen; keine Mitarbeitersuche über Stellenanzeigen; sie werden nach dem ‚Prinzip des geschlossenen Kreises‘ bezahlt; möglichst Finanzierung durch Christen, möglichst keine Finanzierung aus dem weltlichen System, damit ‚Mammonkapital‘ nicht als Druckmittel eingesetzt werden kann. Und: 50 Prozent der Gewinne werden für den Bau des Reiches Gottes und für die Unternehmensentwicklung/Expansion verwendet.“ Nachzulesen ist dies in den Richtlinien der Unternehmergenossenschaft FBG eG („Firmen gründen nach biblischen Grundsätzen“).

Anzeige



Dieser propagierte Paradigmenwechsel in der Wirtschaft mit seinem „Idealtypus des neuen Unternehmertums“ versteht Gott als den eigentlichen Unternehmer/Eigentümer, der Unternehmer selbst „ist nun Verwalter, was Gott ihm anvertraut hat“. Die FBG eG, 2008 mit dem Zweck begründet, „christlich geführte Unternehmen durch Beiräte, Kapital und Schulungen zu fördern,“ fördert die Shop der guten Taten gGmbH als Reich-Gottes-Unternehmen.

Reich-Gottes-Unternehmen in der Wirtschaft? Der Experte für Evangelikalismus und Leiter der Evangelischen Zentralstelle für Weltanschauungsfragen Dr. Reinhard Hempelmann hat sich noch nicht mit der FBG befasst, will „aber ein kritisches Auge auf die wirtschaftlichen Kontakte werfen“. Zu dieser Wortschöpfung sagt er: „Bei Reich-Gottes-Unternehmen handelt es sich um Menschen, die meinen, einen religiösen Auftrag zu haben“. Ob der „verantwortungsethisch überzeugend“ sei, hänge davon ab, worauf er letztlich inhaltlich ausgerichtet sei. „Missbrauch von Religion gibt es auch im Christentum.“ Versuchen Christoph von Mohl und Markenagenturchefin Nicole Srock-Stanley im gemeinsamen Interview mit der absatzwirtschaft, die Verbindung zwischen FBG eG und Coeo noch zu verschleiern – „Bei allem, was bei uns geschieht, hat FBG gar nichts zu tun. Das ist so, als ob wir bei einer Bank gelistet werden“, so von Mohl – bestätigen dies später sowohl FBG-Geschäftsführer Christoph Herr als auch Coeo-Geschäftsführer Wolfgang Derday. Und noch etwas bestätigt Derday, der vor seiner Amtsübernahme als Geschäftsführer die zu gründende Firma beraten hat: Die 50 Prozent der Gewinne, die bei Coeo „in soziale Projekte“ fließen, seien identisch mit den 50 Prozent, die nach FBG-Vorschrift für den Bau des Reiches Gottes und für die Expansion verwendet werden müssen. „Ja, das ist richtig“, antwortet er auf den entsprechenden Verweis auf



Forum Steglitz: In diesem Berliner Einkaufszentrum eröffnete 2010 der erste Coeo-Laden. Ein Rollout des Konzepts ist geplant.

Gottes Reich in der Wirtschaft: Die FBG eG – hier die Website – sieht in Gott den wahren Unternehmer.

seine eigene Website Derday Consulting. Da mutieren also auf Anhieb die Spenden an soziale Projekte zu einem gut ausgetüftelten Aus- und Aufbau von Reich-Gottes-Unternehmen; und wenn „verspendet“ wird, dann laut FBG an „geistliche Einrichtungen gemäß einem ‚Ministry Plan‘“. Auch die personellen Verflechtungen sind unübersehbar: Wilfried Franz ist Gründer der Spiele-Max AG und seit deren Verkauf 2008 Berater des Marktführers in Berlin und den neuen Bundesländern für Spielzeug und Babyausstattung. In Personalunion ist er Begründer von FBG eG und Coeo, FBG-Vorstand und Coeo-Beirat – und den „Beiratsempfehlungen wird gefolgt“, wie es ungewöhnlich autoritär in den FBG-Statuten heißt.

Gloria Stiftung. Im Klartext: Der Verein verfolgt die Vision „alle gesellschaftlichen Bereiche der Stadt (Berlin) mit dem Evangelium Jesus Christus zu erreichen“, und die Stiftung verfolgt laut Stiftungsverzeichnis des Berliner Senats den Zweck „zur Beschaffung von Mitteln zur Förderung und Verbreitung der christlichen Botschaft“ – also dezidiert missionarische Ziele.

Nicht zuletzt wird die Maier Shop Design GmbH & Co KG, die das Dan-Pearlman-Retaildesign umgesetzt hat, von FBG eG als „Kauf beim Bruder“ empfohlen. Empfehlungsmarketing heißt hier: „Wenn Sie bei einem christlich geführten Unternehmen kaufen, erzeugen Sie indirekt über Spenden,

»Bei Reich-Gottes-Unternehmen handelt es sich um Menschen, die meinen, einen religiösen Auftrag zu haben.«

Dr. Reinhard Hempelmann, Ev. Zentralstelle für Weltanschauungsfragen

Wolfgang Derday ist sowohl Mitbegründer der FBG als auch geschäftsführender Gesellschafter von Coeo. Christoph von Mohl, dritter Coeo-Mitbegründer, war zuletzt Geschäftsführer des Missions- und Hilfswerks Geschenke der Hoffnung e.V.. Der Verein – hervorgegangen aus der Billy Graham Evangelistic Association – ist hierzulande durch seine Aktion „Weihnachten im Schuhkarton“ bekannt geworden. Er wird vom Leiter der Evangelischen Zentralstelle für Weltanschauung, Dr. Reinhard Hempelmann, durchaus kritisch betrachtet: „Wir warnen nicht davor, aber wir empfehlen es auch nicht“, zitiert ihn eine Berliner Tageszeitung. Mitgesellschafter von Coeo sind darüber hinaus die Bodelschwingschen Stiftungen Bethel, Helmuth Huisman, ehemaliger Inhaber der „Bücher für Christen“ und derzeitiger Haus-der-guten-Taten-Buchhändler, sowie der Verein „Gemeinsam für Berlin e.V.“ und die Soli Deo

den Zehnten und so weiter Rückflüsse für das Reich Gottes. Wenn Sie über uns auf einen von FBG empfohlenen Dienstleister aufmerksam werden, weisen Sie diesen bitte bei einer eventuellen Beauftragung darauf hin, damit FBG die entsprechende Vermittlungsprovision erhält. Wir bauen bewusst auf Vertrauen und verzichten auf Hilfsmittel der Kontrolle, denn diese Provision ist letztlich für den Bau von Gottes Reich vorgesehen.“

Übrigens: An der Haynauer Straße 72A in Berlin-Lankwitz teilt sich die Spiele Max AG in guter Gemeinschaft den Firmensitz – und zum Teil sogar die Telefonnummer – mit der Shop der guten Taten gGmbH, FBG eG, Geschenke der Hoffnung e.V., Missionswerk Neues Leben e.V., der Entscheidung Dienstleistungs- und Medien GmbH, der Zachäus Dienstleistungs- und Verlags GmbH.

Fragt man Markenprofi Srock-Stanley nach dem Coeo-Hintergrund, antwortet sie mit der Gegenfrage: „Wie christlich sind wir vordergründig mit der Marke? Christliche Werte sind ja fundamentale Werte. Ich lese täglich in der Bibel, aber das muss ich ja nicht erzählen.“

Coeo-Sprecher von Mohl und Presseverantwortliche Srock-Stanley sind mit der „Marken- und Presseresonanz zufrieden“. Auf dem Werttreiber-Kongress präsentieren sie Artikelausschnitte aus „B.Z. Online“, „Tip“, „Prinz Berlin“ und mehreren Architekturzeitschriften wie „AIT-Magazin“ und Baunetz.de. Recherchiert man jedoch eigens einen Coeo-Pressespiegel, dann finden sich darüber hinaus ausschließlich Beiträge bei „EANN“ (Unabhängige Zeitschrift für Religion, Kirche und Gesellschaft), beim Adventistischen Pressedienst APD, beim christlichen Nachrichtenportal Idea sowie bei Bibel TV. Apropos Bibel TV: Der Fernsehsender, bei dem Wilfried Franz über seine Gründungen der FBG-Genossenschaft sowie zweier Internetevangelisationen spricht, gehört zum ERF-Medienunternehmen, das wiederum Partner des Trans World Radio (TWR) mit Sitz in Monaco ist. Dieses verkündet laut eigener Website das „doctrinal statement“ der absoluten Irrtumslosigkeit (inerrancy) und Unfehlbarkeit (infallibility) der Heiligen Schrift – also ein fraglos evangelikal-fundamentalistisch geprägtes Bibelverständnis.

Vor diesem Hintergrund bleibt nach wie vor die wesentliche Frage offen, warum die gesamte Kommunikation auf Nachhaltigkeit und Soziales setzt, statt auf eine transparent kommunizierte christliche Werteorientierung – zumindest

für den Kunden. Ob es wohl doch eine christlich-fundamentalistische Werteorientierung ist? Geschäftsführer Wolfgang Derday direkt darauf angesprochen, gibt er „eine ganz ehrliche Antwort: Wenn ich mit der Ansage komme, ich habe einen christlichen Anspruch als Unternehmer, dann werde ich schief angeguckt und von vielen gefragt, ob ich zu irgendeiner Sekte gehöre. Das verstehen die Leute nicht mehr, und das Schlimme ist, dass meist an der Stelle das Fragen aufhört.“ Aber spätestens da fangen die journalistischen Fragen an:

Ist Coeo unter nachhaltiger kommunikativer Tarnung gepaart mit CSR als Geschäftsprinzip ein Missionsort? Das sei lediglich eine Initiative des christlichen Buchladens, so von Mohl, und das Retailkonzept des Hauses der guten Taten sei eher mit einer „Botschaft“ verbunden. Aber was ist die Botschaft? Und warum wird sie nicht in und mit der Marke, die „Aufrichtigkeit vermitteln will“, kommuniziert? Das soll sich im Übrigen nun angeblich ändern: Geschäftsführer Derday, der auf Laufkundschaft setzt, Zielkaufkonditionen nicht bei diesem Sortiment, sei dankbar für den Hinweis der Autorin auf eine transparentere Kommunikation; das Leitbild werde bis zum Herbst überarbeitet.

Wirft man dann noch einen Blick aufs Buchsortiment oder auf die „Gute Lektüre“, die unter dem Motto „LeseFreuden – Coeo mag gute Nachrichten“ steht und laut Slogan „keine Wünsche offen lässt“, wird die besondere Geisteshaltung „in guter Gemeinschaft“ offenbar: Neben der von Fundamentalisten bevorzugten Schlachter-Bibel, benannt nach ihrem Übersetzer, dem Schweizer Franz Eugen Schlachter, gibt es allerlei wertekonservative Werke, Bekehrungs- und Erweckungsliteratur. Zudem findet man John Mac Arthur, ein prominenter Vertreter der amerikanischen Evangelikalen-Bewegung kreationistischer Prägung, mit seinem Buch: „Grundlage des Glaubens. Ein biblischer Grundkurs in 13 Lektionen“. Der erste Glaubensgrundkurs fand bereits im Februar im Haus der guten Taten statt; eingeladen wurde dazu als Vertriebsbeilage in der „Gemeinsam Gutes tun“-Einkaufstasche.

Nicht zuletzt stößt man im Haus der guten Taten auch auf die kostenlos vertriebene Zeitschrift „Z für Zukunft“ von Zukunft Europa e.V. mit „freundlicher Empfehlung von Coeo“. Neben einem Artikel über Coeo unter dem Titel „Die Kirche im Shop lassen“ finden sich hier Beiträge, die gegen den „Werteverfall in Europa“ eine anti-islamistische, homophobe („Stoppt die Schwulenshow“) und anti-feministische Werteorientierung setzen.

Oder um es mit den Worten der Publizistin und beständigen „Z für Zukunft“-Autorin Gabriele Kubys, die vom evangelischen Wochenmagazin „Idea“ als Journalistin des Jahres 2008 gekürt wurde, auszudrücken: „Gerhard Schröder, Joschka Fischer, Otto Schily, Alice Schwarzer als Jüngerin von Simone de Beauvoir und weitere, sie haben den Marsch

durch die Institutionen angetreten und es an die Spitze geschafft. Sie haben diese Gesellschaft umgekrempelt, das Unterste nach oben gekehrt, Gemeinwohl nach unten, Egoismus nach oben; Ehe und Familie nach unten, LGBT (lesbian, gay, bi, trans) nach oben; Sex und Profit und Macht und Manipulation nach oben und Religion nach unten. Das haben auch die Nazis und die Kommunisten so gemacht.“ Fundamentale christliche Werte? Das ist zweifelsfrei ein reaktionäres, fundamentalistisches Gedankengut in einem christlichen Kontext.

Coeo – das Haus der guten Taten, das nach Dan Pearlman's Markenstrategin Srock-Stanley neben der „konsumigen“ Haltung „eben auch trotzdem ganz neue Inhalte transportiert“, soll „jetzt in die Vervielfältigung gehen“ – in die „Shopping Malls“, ebenso als „Shop-in-Shop-Thema“ sei es interessant. Auch über Franchise wird „laut“ nachgedacht. „Hilft Shoppen die Welt verbessern? Ja, klar – bei Coeo!“ heißt es in der Kongresspräsentation vor Fachpublikum. Nicht nur Experten, sondern vor allem die Kunden haben ein Recht darauf zu erfahren, was die Betreiber des einzigartigen, prämierten Retailkonzepts mit Weltverbesserung genau verfolgen, bevor sie die „Kirche im Shop“ betreten. ←

Anzeige

**MEHR FAKTEN ÜBER DIE
ADAC MOTORWELT FINDEN SIE HIER:**

WWW.MEDIA.ADAC.DE

ADAC | Motorwelt