

Hvad kan folkekirken lære af erhvervslivet?

Det sker, at når der siges noget nyt og klart om kirken og de kirkelige forhold, ja så kommer det ofte fra folk udenfor den *professionelle* folkekirke. Måske, fordi det ofte kan være svært at se klart og i overblik, når man som præst eller menighedsråd står midt i den kirkelige strøm, hvor alle sagens delelementer qua viden og hensynenes kompleksitet flyder afsted og af og til slører for overblikket. Således kan lægfolk fra Britta Schall-Holberg til Søren Ulrik-Thomsen og fra Michael Falch til Stine Bosse ofte sige ting om folkekirken, der er værd at lytte til og som vi som folkekirke bør lytte til og lære af.

Men mere indirekte er der osse andre indspark, der er værd at lytte til og reflektere over. Politikens erhvervskommentator Niels Lunde har netop udgivet bogen "100 Topchefer - guide til dansk erhvervsliv". I bogen analyserer han sig frem til en række værktøjer som 100 vigtige erhversledere bruger i deres arbejde. Med fare for at få revet i næsen, at folkekirken er helt særlig og ikke skal markedsføres, vil jeg mene, at hvis vi kigger på værktøjerne, ja så kan de sagtens overføres til den danske folkekirke og bruges som "Gudie til danske kirkeliv". Jeg synes, det er både relevant og interessant at tænke dem ind i en folkekirkelig sammenhæng, hvor vi som virksomhederne og samfundet i øvrigt NU og altid står overfor store udfordringer.

Helt overordnet går det som en rød tråd igennem bogen, at værktøjerne er konkrete og praktiske. Værktøjerne er ikke baseret på kompliceret teori, men er ganske enkle, grænsende til det banale. Det gør, at de er nemme at forholde sig til, nemme at inddrage, og at man kan gå til opgaverne helt konkret og praktisk.

Første værktøj bliver eksemplificeret via A.P Møller Mærks's Niels Smedegaard-Andersen. Smedegaard-Andersen pointerer, at det er vigtigt altid at være tæt på kunderne. Produktet er kun et middel, kunderne er det virkelig mål. Smedegaard Andersen rejser stort set altid, fordi han ude blandt kunderne kan få føling med kunderne og deres behov. Desuden signalerer det overfor de ansatte på Esplanaden, at kunderne er øverste prioritet. *Kundefokus* og *synlighed* er nøgleordene her. Overført til folkekirken kunne vi spørge: Hvad er egentlig menighedens behov? Og er det egentlig ikke nemmere at fornemme behovene, når man som kirke er tæt på sin menighed? Alle sogne er forskellige i demografisk sammensætning, økonomiske og menneskelige ressourcer, antallet af skoler, erhvers- og kulturinstitutioner mm., og derfor vil behovene i sognene også være ganske forskellige. For at finde ud af, hvilke behov og ønsker, der findes i sognet, må man nødvendigvis været tæt på sin menighed og *man* er ikke kun præsten. Det er vigtigt, at alle incl. menighedsråd og personale lyttet til menigheden og er sig deres behov bevidst. Det er alle de ansatte ved kirkens opgave at sætte kunderne i centrum og lytte til deres behov og ønsker.

Andet værktøj er at *forstå sin egen kerneforretning*. At forstå værdiskabelsen og kernen i virksomheden er fuldstændig afgørende. Hvorfor eksisterer virksomheden? Hvad gør denne virksomhed unik? Disse spørgsmåle må man hele tiden stille sig selv. Jørgen Vig Knudstorp fra LEGO insisterede således for nogle år siden på, at tiden ikke var løbet fra legoklodsens, men at legoklodsens tværtimod fortsat skulle være LEGO's kerneprodukt. Vi kunne spørge: Er vi i folkekirken indimellem lige lovlig langt fra vores kerneprodukt? Ifølge præsteløftet er forkyndelse herunder forvaltning af sakramenterne og forrettelse af kirkelige handlinger, undervisning og sjælesorg folkekirkens kerneprodukt. Både forkyndelsen, undervisningen og sjælesorgen kan antage utallige former, men vigtigt er det altid at spørge sig selv, om en aktivitet eller event understøtter og udfolder kerneproduktet. Der er næppe noget præcis facit på listen over lødige aktiviteter og

Hvad kan folkekirken lære af erhvervslivet?

events, men mon ikke, man i kirkernes aktivitetskalendere rundt omkring vil kunne finde en del arrangementer, der ikke lever op til kravet om, at understøtte og udfolde kirkens legoklods? Under alle omstændigheder er et vigtigt hele tiden at holde sig for øje, hvorfor vi som kirke er her og hvad det er vi kan, der er helt særligt?

At *tænkte internationalt*, der er Steen Risgaard fra Novozymes anbefalede værktøj, ligger måske ikke lige for. Og så alligevel. Tanken er, at man som virksomhed skal tænke ud over sig selv og stræbe efter at blive en stærk og dominerende virksomhed "derude". Man må gerne være nichepræget og smal, bare man er stærk. Folkekirken er smal og nichepræget og det er så afgjort kirkens styrke. Opgaven her er, at vi som kirke skal tænke ud over os selv, ikke globalt, men lokalt og regionalt. Er vi som kirke gode nok til at partner up med de andre medspillere i lokal- og regionalsamfundet. Kirken skal ud og være en del af samfundet. Ud og finde partnere til events og aktiviteter. Hvorfor ikke afholde sjælesorgsgrupper, famileweekender og workshops sammen med kræftens bekæmpelse? Hvorfor ikke partner-up med den lokale biograf om at lave en filmfestival, Q&A events og huse Gabrielfesten? Hvorfor ikke slå sig sammen med det lokale galleri eller museum om at sætte en udstilling op, hvortil der kan knyttes både workshops, foredrag og koncerter? Og hvad med at partner up med den lokale musikskole og lav musikeftermiddage for kommende brudepar, nybagte forældre, konfirmander etc. Mulighederne er mange, filosofien er den samme: Find en partner, der både kan bidrage med ressourcer, netværk, presse og PR og meget mere. Kirken skal gøres til en naturlig og attraktiv samarbejdspartner, hvor der skabes synergi mellempartnerene og skabes en win-win situation.

Det fjerde værktøj handler om *troværdighed*. Eksemplerne fra bogen er i virkeligheden modeksempler fra Vestas og Nordea, hvor usikkerhed, valende udmeldinger fra ledelsen og brudte løfter kom til at koste dyrt for troværdigheden og dermed også for virksomheden. "To build may have to be the slow and laborious task of years. To destroy can be the thoughtless act of a single day", sagde Churchill og det citat er værd at være sig bevidst. Troværdighed bygges op på den lange bane. Og her er kravet om kvalitet helt afgørende. Kirken skal, jævnfør ovenfor sørge for at være en troværdig partner indenfor alle kirkens kerneprodukter. Det er helt afgørende, at folk kan være sikre på, at når de kommer til en aktivitet eller event i kirkeligt regi eller hvor kirken er involveret, ja så er kvaliteten i top og man får *noget* med hjem, noget man kan bære med sig ind i den kommende uge.

Eksekvering er rådet fra FLSmidths Jørgen Huno Rasmussen. Budskabet er, at det ikke er nok at udforme en god strategi og træffe nogle fornuftige beslutninger, hvis ikke, der er nogen, der fører dem ud i livet. Ledelse er noget forholdsvis nyt i folkekirken, men modsat virksomhederne ledes der ikke ovenfra og ned. Folkekirken har ikke en strømlinet enhedskultur som udgangspunkt. Vi er een folkekirke, men 2123 sogne med 2354 kirker. Ikke desto mindre har flere og flere kirker formuleret en personalepolitik, kommunikationsstrategi, vision og mission for deres kirke, ligesom flere kirker har en klar profil. For mig at se, er eksekveringen dog en af kirkens største svagheder. Hvem tegner kirkens profil? Præsten? Præsterne? Menighedsrådet? Kirkegårdspersonalet? Ofte, hvor der er flere præster har præsterne hver deres syn på tingene, hver deres måde at gøre tingene på og ikke sjældent konkurreres der indbyrdes. Hvordan kan kirken eksekvere, når alle sejler deres egen sø i egen båd? Alle skal op og ro i samme båd, kun årerne må være forskellige. Og det gælder hele personalet og menighedsråd. Man må som kirke stille sig selv alle hv-spørgsmålene, sørge for at inddrage hele kirkens personale i at finde svarene, og så implementere og eksekvere svarene i dagligdagen.

Hvad kan folkekirken lære af erhvervslivet?

Vagn Sørensen fra TDC påpeger som sjette værktøj vigtigheden af at sætte *det rigtige hold*. Udfordringerne og målene flytter sig, og det er vigtigt at have de rigtige kompetencer på holdet. Hvad angår kirken skal holdet også sættes, så man hele tiden besidder de rigtige kompetencer. Mål og udfordringer flytter sig også i kirken. En periode kan musikken og sangen være løftestang for de mål, der sættes. Fem år senere kan det være ungdoms- og natkirkearbejdet, der satses på. Kirken er ofte præget af skiftende og tilfældig ledelse, og det kan være svært at sætte et kompetent hold, der på kvalificeret og myndig vis kan sætte 1, 3, 5, 10 og 30 års mål og ansætte derefter. Sådan er strukturen og vilkårene i kirken, men man kan godt spørge sig selv, om det, sammen med ansættelsesforhold og regulativer for kirkens ansatte betyder, at fleksibiliteten, kravet om at trække på samme hammel og muligheden for at sætte det rigtige hold, er gået fløjten.

Her er præsenteret 6 værktøjer til inspiration og motivation i folkekirken. Guiden til dansk kirkeliv kunne være endnu længere. Niels Lundes bog har endnu flere værktøjer og bogen er for enhver præst og ethvert menighedsråd værd at læse som yderligere inspiration. I øvrigt kan det slutteligt nævnes, at Niels Lunde i forbindelse med udgivelsen af bogen i et interview i Politiken Weekly understreger, at en af de vigtigste ting overhovedet for en virksomhed er kommunikation, både intern og ekstern. I bund og grund deler vi vilkår og udfordringer med enhver virksomhed, så derfor skal vi også huske, at vigtigst af alt er kommunikation.

Birgitte Kragh Engholm
Hjælpepræst ved Frederikskirken i Sydney
og
Kulturattache ved Generalkonsultet i Sydney