

Diakonie. Mit Dir!

Traum in Lila und Cyan

Kommunikation zwischen Menschen ist oft schon kompliziert. Kommunikation zwischen Verbänden? Da verdichtet sich die Komplexität. Pfarrer Ulrich Lilie, Präsident der Diakonie Deutschland, nimmt die Anfrage der Orientierung für einen Artikel zum Anlass des Nachdenkens. Gelingt unsere Kommunikation intern? Gelingt es uns, nach außen zu kommunizieren, was Diakonie ist und will? Anhand vieler aktueller Beispiele kommt Lilie zum Ergebnis: Es klappt. Wenn jeder sich als aktiver Teil von Diakonie versteht!



Pfarrer Ulrich Lilie,
Diakonie Deutschland,
Präsident

„In Bemühung: Bundesverband für Fachverbände aktiv!?“ Zu diesem Thema hat die „Orientierung“ mich angefragt. Ein etwas zu sperriger Arbeitstitel. Ich assoziiere: „Er hat sich stets bemüht“, diese altmodische Zeugnisformulierung, mit der schlechte Leistungen positiv gewürdigt wurden. Nachdenklich werde ich: Ist das nur eine zufällige Formulierung – oder transportiert sie, wie die Arbeit von Diakonie Deutschland aus Sicht der Fachverbände wahrgenommen wird: „Er hat sich stets bemüht. Ausrufezeichen. Fragezeichen“?

Was kommt beim anderen an?

„Kommunikation ist das, was ankommt“ lautet eine Grundeinsicht. Sie reflektiert die Erfahrung, dass wir nur begrenzt beeinflussen können, was von unseren Botschaften die anderen tatsächlich erreicht. Wir wissen, was wir sagen (wollen), aber wir wissen nicht, was die anderen verstehen. Das geht jedem so und darum ist es so wichtig, sich vor jedem Kommunizieren – sei es mit Worten, Bildern, Gesten – klarzumachen, wer die Zielpersonen sind. Das ist schon bei der Begegnung zwischen Menschen nicht einfach, bei der Kommunikation von Verbänden verdichtet sich die Komplexität dieses Geschehens um ein Vielfaches.

Verstanden und wirksam

Dazu kommt, dass Bundes- und Fachverbände nicht nur miteinander zu kommunizieren haben, sondern vor allem in ihrer Wirkung im Außen sichtbar werden wollen. Wir wollen gemeinsam eine Verbesserung der Lebensverhältnisse erreichen. Wir setzen uns aus evangelischer Sicht dafür ein, dass Menschen, hilfebedürftig oder nicht, selbstbestimmt und sinnerfüllt leben können. Darin wollen wir verstanden und wirksam werden. Wo Diakonie drin ist, sollte darum auch Diakonie draufstehen.

Unsere Kommunikation kann sichtbar machen, dass wir zusammengehören. Egal ob Fachverband, Bundes- oder Landesverband, Träger oder Einrich-

tung – wir alle sind Diakonie. Und die „Marke Diakonie“ hat Gewicht. Sie ist bei über 90 Prozent der deutschen Bevölkerung bekannt. Dadurch kann sie sich im öffentlichen wie politischen Diskurs Gehör verschaffen. Unser starkes Netzwerk könnte aber noch viel deutlicher wahrzunehmen sein. Damit das gelingt, setzt Diakonie Deutschland starke Impulse, die allerdings aufgenommen werden müssen, um wirksam zu werden.

Beispiel Corporate Design

Inzwischen stehen das Logo, die Farben Lila und Cyan und die Kreuzfläche verbunden mit einer erkennbaren Typographie für Diakonie. Überall, wo sich unser Engagement mit der „Marke Diakonie“ verbindet, haben wir erfolgreich kommuniziert. Wo das nicht geschieht, können wir besser werden. Es ist zum Beispiel schade, dass manches traditionsreiche diakonische Unternehmen zwar mit einer durchaus starken Eigenmarke wirbt, die Zugehörigkeit zur Diakonie aber sonst äußerlich kaum erkennbar ist. Auch das Layout der „Orientierung“ könnte diakonischer sein!

Ein jüngst vom Bundesverband koordiniertes, finanziertes und von einer Agentur professionell begleitetes, verbandsübergreifendes Projekt, macht die Umsetzung des CDs jetzt noch einfacher: Die Rasterung unserer Farben Lila und Cyan, die Flexibilisierung der Kreuzfläche, die neuen Illustrationen sind nur drei Elemente, die die Anwendung erleichtern und den Wiedererkennungswert steigern sollen. Dazu kommen bessere Platzierungsmöglichkeiten für Partnerlogos oder die InDesign-Vorlagen, die helfen, dass CD umzusetzen.

Christliche Solidarität, mutige Initiative, lebendige Teilhabe

Das CD ist viel mehr als eine schicke Ästhetik. Es ruht unter anderem auf einem inhaltlichen Fundament, dem sogenannten Markenkern. Alle Äußerungen der Diakonie – vom Flyer, über Jahresberichte bis zur



Kampagne – reflektieren diesen Markenkern. Wo das gelingt, spricht die Diakonie nicht nur visuell, sondern auch inhaltlich mit einer Stimme. Damit das gelingen kann, ist Diakonie Deutschland 2015/2016 in einem einjährigen professionell moderierten, sehr aufwändigen Markenkernprozess dienstleistend in Vorleistung gegangen: Geschaffen wurde mit dem Markenkernmodell eine Orientierungshilfe, die in jedem diakonischen Arbeitszusammenhang angewendet werden kann (siehe Seite 40).

Der Markenkern antwortet auf die Frage: Was ist Diakonie? In ihm bündeln sich die drei „Markenwerte“ christliche Solidarität, mutige Initiative und lebendige Teilhabe. Er transportiert eine „Markenhaltung“, die sich ebenfalls in drei Sätzen formulieren lässt:

”

Wir setzen auf die Kraft der Begegnung und der Nächstenliebe. Aus unserem Glauben heraus unterstützen wir Menschen dabei, selbstbestimmt und sinnerfüllt zu leben – mit konkreter Hilfe, Fachkompetenz und Engagement. Wir ergreifen Initiative und sind Mitgestalter einer vernetzten, kulturell vielfältigen und offenen Gesellschaft.

In diesen Markenwerten und der -haltung atmet der „Diakonie-Spirit“: Glaube. Hoffnung. Liebe. Der Markenkern, der auf all dem ruht, heißt: „Diakonie. Mit Dir.“

Wenn wir uns verbandsübergreifend an diesem Markenkernmodell orientieren, kann uns das helfen vielgestaltige Diakonie zu bleiben und doch einheitlicher und eindeutiger zu kommunizieren.

Website und Social Media

Hilfeportal, Infoportal, Karriereportal. Der Relaunch der Website von Diakonie Deutschland 2016/2017 wurde und wird dialogisch mit unseren Mitgliedern gestaltet, Feedback wird eingefordert und gegeben. Der neue Auftritt www.diakonie.de lädt zur Beteiligung aus den Landes- und Fachverbänden ein. Er will ermöglichen, dass sich die kommunikativen Aktivitäten wechselseitig vernetzen. Auch hier steht auf Bundesverbandsseite der Dienstleistungsgedanke im Vordergrund. Nutzen wir diese Vernetzungs-

plattform hinreichend? Überprüfen Sie doch einmal, ob Sie die neuen Möglichkeiten schon einsetzen!

Neue Kommunikationsstandards

Derzeit erleben wir tiefgreifende technische wie gesellschaftliche Umbrüche. Mediale Innovationszyklen beschleunigen sich, immer mehr Menschen lassen sich in kürzerer Zeit erreichen. Gleichzeitig entscheiden individuelle Relevanzkriterien verstärkt über die Nutzung von Inhalten – es wird immer schwieriger Zielgruppen zu erreichen. Das sind die Bedingungen, unter denen auch wir heute Diakonie kommunizieren. Um sichtbar, hörbar und erkennbar zu bleiben, müssen wir Kommunikation als öffentlichen Auftritt und interne Struktur neu denken. In diese Richtung arbeitet Diakonie Deutschland. Kommunikation kann nur noch vernetzt gelingen: in Austausch und Kooperation. Dafür braucht es Knotenpunkte, die es gemeinsam zu finden und bestimmen gilt.

Die neuen Kommunikationsstandards, die in einer verbandsübergreifenden Projektgruppe und verschiedenen Regionalkonferenzen 2015/2016 erarbeitet wurden, orientieren strategisch und unterstützen praktisch. Sie bieten eine Leitlinie zur Vernetzung untereinander, zeigen auf, wann und wie wir erfolgreich kommunizieren, welche Instrumente es gibt und welche Standards wir für unsere Kommunikation pflegen wollen.

Derzeit sind diese Kommunikationsstandards im Wissensportal zugänglich, werden aber auch über eine Roadshow und eine Microsite (also einer „Mini-Homepage“ zum Thema) in den Gesamtverband hinein kommuniziert. Alle Akteure unter dem weiten Dach der Diakonie sind eingeladen und aufgefordert, dieses Konzept zu verwenden und sich an seiner stetigen Weiterentwicklung zu beteiligen. So steigen die Chancen auf eine nach innen wie außen gelingende Kommunikation von Diakonie.

Plattformen gemeinsam gestalten

Mit der Organisation und Einladung zum Forum Diakonie in der Messehalle 3.2A beim Deutschen Evangelischen Kirchentag in Berlin, der Mitmach-Kampagne „Türen öffnen. Gerechtigkeit leben“, diakonie2017.de zum Reformationsjubiläum oder der Einladung den Türen-Pavillon auf der Weltausstellung in Wittenberg inhaltlich zu bespielen, schafft der Bundesverband Plattformen für kommunikative Ereignisse, die ermöglichen, dass Diakonie als starker gesellschaftliche Faktor in ihrer Vielfalt und Qualität wahrgenommen werden kann. Solche



Plattformen gilt es gemeinsam zu gestalten – auch hier können wir besser werden.

Gesellschaft aktiv mitgestalten

In einer vielstimmigen Gesellschaft brauchen Diakonie und Kirche Partner in der Zivilgesellschaft, mit denen wir unsere Ziele erreichen können. Starke, auch ungewohnte Allianzen auf Zeit können helfen, Gesellschaft wirksam mitzugestalten. Auch das gehört zu den Aufgaben der Kommunikation nach außen. Beispielhaft seien die „Offene Gesellschaft“ (die-offene-gesellschaft.de) und das „Berliner Demografieforum“ (berlinerdemografieforum.org) genannt. Hier gehen wir als Diakonie ins Gespräch, werben für unsere Idee einer Gesellschaft der Teilhabe aller, lernen von anderen und finden Menschen, mit denen wir zusammenarbeiten können – über kulturelle, religiöse, weltanschauliche Unterschiede hinweg. Als Diakonie erkennbar, als eine konstruktive Mitgestalterin unter anderen.

Sozial-O-Mat und Sozial-O-Meet

Im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 ist wichtig, dass wir als Diakonie unsere Themen hörbar in die Debatte einspeisen. Als Diakonie Deutschland haben wir drei Themenbereiche identifiziert, auf die wir uns konzentrieren wollen:

1. Diversität, Integration, Inklusion
2. Alternde Gesellschaft, Generationen
3. Soziale und regionale Ungleichheit, Armut und Existenzsicherung.

Als Tool entwickeln wir derzeit gemeinsam mit einer Agentur einen „Sozial-O-Mat“, der on- und offline dazu einladen wird, sich verbandsübergreifend mit diesen Themen zu beschäftigen. Ergänzt um ein „Sozial-O-Meet“, können Sie Vor-Ort-Diskussionen mit Abgeordneten oder Interessierten führen. Erfolgreich kommuniziert haben wir als Gesamtverband, wenn sich unsere Impulse im neuen Koalitionsvertrag wiederfinden.

Mitgestaltung erwünscht

Die flexible Struktur ist ein unverzichtbares Instrument, um unsere Verbandskommunikation vital zu erhalten. Im Lenkungsausschuss des Zentrums Kommunikation treffen sich viermal im Jahr Delegierte aus den Landes- und Fachverbänden, begleiten die Arbeit von Diakonie Deutschland, bringen Projekte auf den Weg, in dem von der Idee bis zum Abschluss die Kompetenz des Gesamtverbandes wirksam wird. Über diese Struktur ist es allen, die Kommunikation mitgestalten möchten, möglich, Vorschläge einzubringen und umzusetzen.

Für dich! Mit dir!

„In Bemühung: Bundesverband für Fachverbände aktiv!?“ Dem angedeuteten Zweifel setze ich ein klares JA entgegen. Natürlich ist Diakonie Deutschland für die Fachverbände aktiv. Machen Sie mit. Gerne in Lila und Cyan. Denn wir alle sind Diakonie. Wir müssen das nur noch besser kommunizieren. Mit dir. ■