

## Das Image der Diakonie - Markenzeichen Diakonie

**Diakonie ist Teil der Kirche. In der Öffentlichkeit genießt sie ein weitaus höheres Ansehen als die Kirche selbst. Allerdings verfügt sie nur über einen sehr geringen Bekanntheitsgrad. Als Marke für soziale Dienstleistungen ist sie weitgehend unbekannt. Kirche und Diakonie können voneinander profitieren, wenn sie ihre jeweiligen Stärken intensiver als bisher für sich nutzbar machen. Die Berücksichtigung ehrenamtlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spielt dabei eine wichtige Rolle.**

Markenzeichen gibt es seit langem. Die gekreuzten blauen Schwerter der staatlichen Porzellan-Manufaktur Meissen haben ihren 277. Geburtstag hinter sich. Marken wie Siemens, Kühne, Leibniz-Keks oder Pelikan blicken auf mehr als einhundert Jahre ihres Bestehens zurück. Nivea, Bärenmarke, Persil, Melitta und viele andere erfreuen sich seit über 75 Jahren der Gunst der Verbraucher.

Diese und andere Marken kennzeichnet, was der Fabrikant Faber vor 165 Jahren angefangen hat. Er markierte seine Bleistifte mit dem Label *A. W. Faber* (später *Faber-Castel*), um die gleichbleibende Qualität seiner „Bleyweißstifte“ hinsichtlich Länge, Durchmesser und Härtegrad zu garantieren. Die Kennzeichnung mit einem unverwechselbaren Zeichen war nötig geworden, weil mit Beginn der Industrialisierung Artikel des alltäglichen Bedarfs in großer Stückzahl hergestellt wurden. Hinter ihnen stand nicht mehr das handwerkliche Können einer einzelnen Person, der für die Qualität der Ware bürgen konnte, sondern die austauschbare Leistung einer ganzen Belegschaft. Die Marke musste fortan garantieren, dass es sich bei ihren Artikeln nicht um billige Massenware geringerer Güte handelt, sondern von gleichbleibend hoher Qualität.

Heute sind Marken unverzichtbar geworden. Indem sie eine Art Monopol auf ihre Artikel erheben, nehmen sie eine Machtstellung gegenüber „No-name-Produkten“ ein. Eine aktuelle Studie bestätigt (FAZ vom 8. Juli 2003, Nr. 155, Seite U 10), dass sie eine herausragende Stellung einnehmen. Die Mehrheit der Kunden ist der Meinung, dass sie ihren Preis wert sind (72 Prozent) und dass sie größeres Vertrauen als andere Angebote verdienen (67 Prozent).

Die Diakonie gibt es annähernd 2000 Jahre – als Marke allerdings erst kurze Zeit. Seit 1999 ist sie geschützt. Ihre Eintragung ins Patentregister erfolgte 2002. Schriftzug und Kronenkreuz stehen seither für eine der umfassendsten Marken, die es in Deutschland im Bereich sozialer Dienstleistungen gibt. Trotz des Machtfaktors als einer der größten Anbieter auf diesem Gebiet, muss sie sich im Konkurrenzkampf mit anderen Anbietern behaupten. Die Stärken und Schwächen der Marke spielen dabei eine wesentliche Rolle:

Die Ergebnisse der Umfrage zur Bekanntheit und zum Image der Diakonie, die 2005 vom Emnid-Institut im Auftrag des Diakonischen Werks der EKD durchgeführt wurde, bescheinigen der Diakonie ein hohes Ansehen in der Bevölkerung. Unter den (vorgegebenen) persönlichen Einschätzungen finden Aussagen wie: „Handelt als Anwältin

derjenigen, die Hilfe brauchen“, und „Orientiert sich an aktuellen Herausforderungen“ bei der Mehrheit der Befragten ausdrücklich Zustimmung.

## Stärkung der Marke Diakonie: **Was bewirkt ein Corporate Design?**

Mit über 27 000 Einrichtungen und rund 450 000 Mitarbeitenden sind wir als Diakonie in ganz Deutschland eine feste Größe in der sozialen Arbeit. Die Menschen kennen uns als zuverlässige Helfer und vertrauen uns als Institution.

Vergleiche mit anderen Einrichtungen haben allerdings gezeigt, dass wir noch besser wahrgenommen werden, wenn man uns eindeutiger erkennen könnte. Denn der Wiedererkennungswert wirkt sich nicht nur in der Erhöhung des Bekanntheitswertes aus, sondern profiliert uns auch gegenüber unseren Wettbewerbern – und verschafft uns auch ganz konkrete Vorteile z.B. im Spendenmarketing.

In der Einführung eines Corporate Design (auch im Internetauftritt einer Einrichtung) liegt die große Chance, dass die Öffentlichkeit uns „als Marke“ ebenso eindeutig erkennt wie beispielsweise das DRK oder die Caritas. Weil die Menschen bei einem unverwechselbaren Erscheinungsbild eben auch ganz genau erfahren können, wer ihnen hilft, wer ihnen eine Stimme gibt.

Einfach ausgedrückt ist ein Corporate Design das Gesicht einer Marke: Das heißt, vom gemeinsamen Markenlogo, über die Geschäftsausstattung, die gemeinsamen Publikationen und Broschüren, der Flyer, der Beschriftung der Fahrzeuge, der Ausstattung der Geschäftsräume, der Dienstkleidung der Mitarbeitenden, bis hin zu einem unverwechselbaren Internetauftritt.

Wenn Sie nun einen Blick auf die vielen tausend Marken- und Werbebotschaften werfen, mit denen wir täglich konfrontiert werden, wird eines schnell klar: Die besten Chancen im Wettbewerb hat nur der, der sich deutlich von der Masse abhebt.

Ein Beispiel aus der Wirtschaft zeigt das vielleicht ganz gut. Im Dickicht der Telefongesellschaften ist das auffällige Magenta der Deutschen Telekom jederzeit ein sicheres Unterscheidungsmerkmal. Die Markenbekanntheit von 98 Prozent spricht für sich.

Genauso wichtig ist die Wirkung eines Corporate Design nach innen. Es sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild und schafft somit Identität. Es stärkt das Gefühl der Zusammengehörigkeit und des gemeinsamen Einstehens für Werte. Und nicht zuletzt lassen sich durch ein konsequent eingesetztes Corporate Design Kosten in beträchtlichem Umfang einsparen.

Zusammenfassend heißt Corporate Design nichts anderes als Stärkung der Marke im Wettbewerb.

Auf uns übertragen heißt Corporate Design: Man erkennt uns, man erinnert sich an uns, man vertraut uns. Das soll auch in Zukunft so bleiben. Und dafür wollen wir etwas tun.

Das ist die Vision, für die wir Sie gewinnen möchten. Wir wünschen uns Sie als Partner und Vorreiter für diese Gedanken, weil wir der festen Überzeugung sind, dass es zum Gelingen auf jeden Einzelnen von uns ankommt.

## Tipps zum Umgang mit der Presse

### Presseverteiler

Legen Sie einen Presseverteiler an. Hier sammeln Sie die Adressen der Redakteure und Journalisten der Medien, die über Ihre Einrichtung berichten sollen.

### Pressemitteilung

Wenn Sie eine Veranstaltung planen, laden Sie am besten vorab per Pressemitteilung Redakteure von lokalen Medien ein. Außerdem können Sie per Pressemitteilung über Innovationen in Ihrem Unternehmen oder personelle Änderungen informieren.

#### Wie sieht eine ideale Pressemitteilung aus?

Der Adressat einer Pressemitteilung ist der Redakteur, der einen Artikel schreiben soll. Seine Aufmerksamkeit und sein Interesse am Thema gilt es zu gewinnen. Die Pressemitteilung muss dem Redakteur einen möglichst konkreten Anreiz bieten einen Artikel zu schreiben. Ihre Pressemitteilung sollte möglichst kurz sein, in der Regel umfassen Pressemeldungen 300 bis 500 Wörter

#### Was gehört in jede Pressemitteilung?

- Die **Überschrift** sagt kurz, worum es geht und macht gleichzeitig neugierig.
- Die Einleitung fasst den Inhalt in ein paar Sätzen zusammen. Hier werden die klassischen "W-Fragen" beantwortet: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? – Warum? Wohin führt das? Woher wissen wir das? So erfährt der Redakteur wichtige Termine, Namen beteiligter Personen (= potenzielle Interviewpartner) und die Relevanz des Themas (für ihn, seine Leser, beteiligte Organisationen ...)
- Der **lebendige Teil**. Hier kann man mit einem attraktiven Einstieg den Redakteur (und gegebenenfalls dessen Leser) dazu bringen, den Artikel zu lesen. Dieser Teil ist so konzipiert, dass er im Idealfall kopiert und unbearbeitet veröffentlicht werden kann.

- **Hintergrundinfos.** Sie dienen zum einen dem Verständnis, zum anderen der Einordnung des Themas. Mit ihnen kann der Artikel angereichert werden.

- **Zitate:** Sie geben dem Redakteur die Möglichkeit, seinen Artikel anschaulich und authentisch wirken zu lassen. Zitate sollten von Personen stammen, die für das Unternehmen oder das Produkt eine wichtige Rolle spielen. Sie sollten inhaltlich eine zentrale, wesentliche Aussage haben.

- Der so genannte „**Abbinde**“. Er beschreibt kurz Einrichtung, die die Pressemitteilung verschickt (oder sie in Auftrag gegeben hat): Wann hat wer die Firma gegründet, wie viele Mitarbeiter hat sie, welches sind ihre größten Erfolge und die Ziele. So weiß der Redakteur, mit wem er es zu tun hat und kann einige Fakten gegebenenfalls noch in seinen Artikel einbauen.

- Die **Kontaktadresse:** Sie stellt dem Journalisten einen oder mehrere Ansprechpartner zur Verfügung, die für ihn erreichbar und zuständig sind. Wichtig ist, die Funktion des Ansprechpartners im Unternehmen anzugeben.

### **Was sollten Sie vermeiden?**

Vermeiden Sie vor allem Fachbegriffe und lange, verschachtelte Sätze. Ihre Pressemeldung sollte auch für Laien leicht verständlich sein. Vermeiden Sie außerdem werbende oder wertende Ausdrücke, wie „sensationell“ oder „hervorragend“.

### **Welche Themen eignen sich für Pressemitteilungen?**

- Aktuelle Termine und Veranstaltungen, wie Jubiläen, Tage der offenen Tür
- Erstmalige Kooperation mit anderen Einrichtungen
- Neuheiten bei Dienstleistungen
- Neueröffnungen
- Wichtige personelle Änderungen

### **Pressekonferenzen/Pressefrühstücke**

Um über wichtige Neuerungen oder Veranstaltungen zu informieren, bietet es sich an, vorab eine Pressekonferenz oder ein Pressefrühstück zu organisieren.

Laden Sie hierzu zwei bis drei Personen ein, die als Redner etwas zum Thema sagen. Sie sollten vorab festlegen, in welcher Reihenfolge die Redner zu Wort kommen und welche Inhalte sie transportieren. Eine Pressekonferenz sollte moderiert werden.

Bereiten Sie Namensschilder für alle Redner vor.

Planen Sie anschließend noch Zeit für Einzelinterviews ein.

Bei einer Pressekonferenz reichen Kalt- und Heißgetränke als Bewirtung. Bei einem Pressefrühstück sollten Sie auch belegte Brötchen, Kuchen oder Snacks anbieten.

Sie können bei der Veranstaltung eine 1-2-seitige Presseinformation auslegen. Hierauf fassen Sie die wichtigsten Informationen zusammen und geben den Kontakt für Rückfragen an.

Pressevertreter sollten etwa 10 Tage bis eine Woche vor der Pressekonferenz eingeladen werden.

## Kooperation mit der Kirchengemeinde

Nutzen Sie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit vorhandene Ressourcen der Kirchengemeinde.

- Arbeiten Sie mit dem Öffentlichkeitsbeauftragten Ihrer Kirchengemeinde zusammen.
- Bieten Sie der Gemeindebriefredaktion Artikel an.
- Organisieren Sie gemeinsame Veranstaltungen (z.B. Infoabende, Sommerfeste) mit der Kirchengemeinde, um auf Ihre gute Arbeit aufmerksam zu machen.

## Strategie für die Kommunikation nach außen am Beispiel von

### „In der Nächsten Nähe“

Die Diakonie-Kampagne „In der Nächsten Nähe“ präsentiert sich durch viele verschiedene Werbemaßnahmen:

- o 13.000 Großflächenplakate in 2014 -> 2015: 20.500 Plakate
- o 2015: 2-3 Mio. Euro Medienbudget
- o Elektronische Plakate an 8 großen Flughäfen
- o Anzeigen in Zeitungen
- o Internet-Banner mit web.de -> 35 Mio. Menschen haben dort ein Konto
- o Musik-Videos
- o 1500 Litfaß-Säulen
- o Kampagnen-Videos
- o Gebäudeplakate zum Leihen

Dies entspricht einer Reichweite von 60 Mio. Menschen (2015). Insgesamt sind in ganz Deutschland 160.000 Stellwände für Plakate angemietet, was wiederum einer Reichweite von 3000 Einwohnern pro Plakat ausmacht.

### Warum ist die Kampagne so erfolgreich?

- o Kampagne bezieht sich auf Umfragedaten -> wie nehmen Menschen die Diakonie wahr?
- o Claim thematisiert Nächstenliebe textlich, Fotos visuell

- Kampagne zeigt echte Mitarbeiter der Diakonie, fängt persönliche Aussagen ein und vermittelt durch Reportage artigen Ansatz ein ehrliches, ungeschöntes, reales und nicht gestelltes Bild der Diakonie
- Im Fokus stehen Beziehungen zwischen Bedürftigen und Mitarbeitenden
- Hat dadurch das Potenzial, Menschen zu berühren
- Claim hat doppelte Botschaft: In der Nächsten Nähe (Nähe: räumlich -> die Diakonie ist überall mit einer Einrichtung vertreten; menschlich -> Nähe, die der Mensch braucht)

### Woche der Diakonie 2015 – Zusammen besser leben

Die Seite zur Woche der Diakonie bietet die Möglichkeit, sich über Projekte, Veranstaltungen und Initiativen zur Woche der Diakonie zu informieren. Es stehen zahlreiche Begleitmaterialien zur Verfügung, die entweder bei der Diakonie Niedersachsen bestellt oder heruntergeladen werden können. Folgendes finden Sie auf der Seite:

- Projekte, die vor Ort verwirklicht werden wollen und zum Motto des Jahresthemas „Zusammen besser leben“ passen, können nicht nur die Einrichtungen selbst nach außen kommuniziert werden, sondern auch durch das DWiN.
  - Beispiele aus 2014: Rothenburg Wümme -> Kulturabend für Familien unter freiem Himmel, Abend mit Musik etc.
  - Oder: Bericht, über ihre Projekte auf „Was andere machen“ -> viele Praxisbeispiele von Aktionen aus Gemeinden und diakonischen Einrichtungen (MGH Leer)
- Service: zahlreiche Begleitmaterialien zur Woche der Diakonie -> kann man auf der Seite zur Woche der Diakonie herunterladen, Gemeindebriefvorlagen, Poster, Eindruck etc. steht alles zur freien Nutzung bereit.
- Tipps für Veranstaltungen: Ideen und Anregungen -> auch viele Vorschläge, was man für Veranstaltungen mit Senioren machen kann
- Wenn eine Veranstaltung in Planung ist: DWiN kann auf der Seite der Woche der Diakonie die Veranstaltung bewerben und als Hinweis rausgeben,
- Es werden auch Pressemitteilungen auf der Seite gesammelt.

*Friederike Wahl*

*Konstanze Schneider*

*Willi Schönamsgruber*

*Öffentlichkeitsarbeit, Diakonisches Werk evangelischer Kirchen in Niedersachsen e.V.*

*17.04.2015*