Wie sehen Sie sich selbst?
Die Akteure für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie

Diakonie für Menschen

Ergebnisse einer Studie zur Kommunikation in der Diakonie

Dezember 2014

Inhalt

3 **Vorwort**

4 **Aufgabenstellung**

5 **Angaben zur Befragung**

6 **Vorwissen und Methode**

7 **Strukturen und Themen der Befragung**

8 **Kriterien für die Einschätzung der Ergebnisse**

9 **Zusammenfassung der Ergebnisse**

11 **Detaillierte Ergebnisse der Befragung**
11 Die Akteure
25 Die Systeme und Strukturen
33 Die Organisation
38 Das Arbeitsfeld
46 Social Media
51 Die Diakonie: Aufritt, Marke und Profil
59 Zentrum Kommunikation
63 Arbeitszufriedenheit und Commitment

64 **Erkenntnisse**
64 Thema: Identität
64 Thema: Öffentlichkeit
64 Thema: Überforderung
65 Thema: Karriere der Akteure
65 Thema: Die Akteure und das Zentrum Kommunikation

66 **Abschließende Bemerkungen**
67 Fazit

68 **Einschränkende Bemerkungen**

68 **Danksagung**

69 **Literaturnachweise**

70 **Abbildungsverzeichnis**

71 **Impressum**

Studie im Auftrag der: Diakonie Deutschland, Zentrum Kommunikation
Verfasser: Hermann Kirchmann, 1. Oktober 2014

Die Studie „Wie sehen Sie sich selbst?“ ist gemäß § 70 Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte (UrhG) urheberrechtlich geschützt. Aus der Studie kann im Rahmen des Zitatrechts zitiert werden. Quellenangaben sind erforderlich.

Vorwort

Das Zentrum Kommunikation der Diakonie Deutschland ist für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie verantwortlich. Zu den Aufgaben des Zentrums Kommunikation gehören insbesondere die Pflege und Entwicklung der Marke Diakonie sowie die Beratung von Verantwortlichen (Akteuren) der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den Organisationen und Verbänden der Diakonie.

Das Aufgabenspektrum der Akteure für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist vielfältig. Es reicht von aktuellen Marktinformationen über neue Angebote ihrer Organisation bis zum Geschäftsbericht, von der Krisenkommunikation bis zum Social-Media-Management. Dabei agieren die Akteure mit unterschiedlichen Zielgruppen, die oftmals gegensätzliche Interessen verfolgen: Hilfebedürftigen geht es um Erhalt und Erweiterung von Ansprüchen zur Sicherung ihrer Gesundheit oder Existenz. Für Kostenträger wie Krankenkassen, Pflegekassen oder Kommunen steht die Begrenzung der Ansprüche und Aufwendungen im Vordergrund.

Das Berufsfeld Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist von einem fortwährenden Wandel gekennzeichnet. Die betriebswirtschaftliche Ausrichtung sozialer und gesundheitlicher Arbeit sowie die Digitalisierung der Medien- und Kommunikationstechnologien (um nur die wichtigsten Treiber zu nennen) führen dabei zu einer ständigen Veränderung der Anforderungen an die Akteure.

Gleichzeitig fehlt es an theoretischen Bemühungen, diese Prozesse zu erfassen und zu untersuchen. Für das Zentrum Kommunikation ist es deshalb naheliegend, die Diskussion um die weitere Entwicklung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen der Diakonie mit einer Befragung der Akteure zu beginnen: „Wie sehen Sie sich selbst?“

In einer Projektgruppe der Diakonie Deutschland werden die Ergebnisse gesichtet und bewertet. Ziel ist es, zum einen Anstöße für ein weiterentwickeltes Rahmenkonzept Kommunikation zu geben, durch das die Zusammenarbeit in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verbessert, Synergien geschaffen und die Produkte optimiert werden. Ziel ist zum anderen, Vorschläge zu machen, wie die Qualität der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Diakonie gesichert werden kann. Dazu müssen die zu erreichenden Standards bestimmt, kritische Punkte identifiziert und, falls erforderlich, Handlungsoptionen diskutiert werden. Im Ergebnis werden Anforderungen in Hinblick auf Position, Qualifikation und Qualifizierung formuliert.

Aufgabenstellung

Der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommt bei der Erhaltung und Stärkung des öffentlichen Vertrauens, das der Diakonie und Organisationen der Diakonie entgegengebracht wird, eine große Bedeutung zu. Die Studie folgt der Überlegung, dass die Erfassung der Praxis Grundlage und Ausgangspunkt für die weitere Entwicklung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist.

Die Bestandsaufnahme des vielschichtigen und komplexen Berufsfeldes konzentriert sich auf drei Bereiche, die die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen der Diakonie bestimmen: Es geht um die persönlichen Merkmale der Akteure, um die organisationalen Strukturen ihrer Arbeit sowie um die thematischen Kontexte, die ihre Arbeit bestimmen.

Mit der Befragung werden zwei Ziele verbunden:

- Belastende und fördernde Aspekte der Arbeit der Akteure sollen ermittelt werden.
- Strukturen und Prozesse der Arbeit der Akteure sollen deutlich werden.

Die Diskussion der Ergebnisse soll dazu führen, dass die Voraussetzungen für gelingende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verbessert werden können. Dies heißt wiederum, am Lösungsvermögen der Praxis anzusetzen. Durch diesen untersuchenden und gestaltenden Prozess sollen die begrifflichen und theoretischen Voraussetzungen für ein weiterentwickeltes Basis- beziehungsweise Rahmenkonzept für die Kommunikation der Diakonie geschaffen werden. Damit würden die Grundlagen geschaffen, um systematisch und umfassend neue Qualitätsstandards abzuleiten, die eine Orientierung und Unterstützung für die Akteure der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bieten.

Angaben zur Befragung

Die Befragung erfolgte vom 17. Juni bis 8. Juli 2014 (drei Wochen) durch einen standardisierten Fragebogen. Die Befragung wurde anonym und online durch ein Umfrage-Institut durchgeführt.

Der Fragebogen umfasste 65 Fragen. Für 61 Fragen wurden geschlossene Antworten vorgegeben, die mittels einer sechsteiligen Skala bewertet werden konnten. Vier Fragen waren offene Fragen.

Befragt wurden die Akteure von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Es wurde dabei das Adressenregister des Zentrum Kommunikation zugrunde gelegt, womit eine geschlossene Gruppe gegeben war. Den Adressaten stand es frei, sich zu beteiligen.

Versandte Einladungsmails:	555
Ungültige Einladungsmails:	46
Grundgesamtheit:	509 Teilnehmer
Den Fragebogen beantwortet haben:	141 Teilnehmer
Rücklaufquote:	27,7 Prozent

Die Anzahl der ungültigen Einladungsmails ergaben sich aus Arbeitgeber- oder Arbeitsplatzwechsel und anderen Gründen.

Die Rücklaufquote von fast 28 Prozent kann als gutes Ergebnis gewertet werden. So erzielte beispielsweise die Befragung von Pressesprechern und Kommunikationsverantwortlichen durch den Bundesverband Deutscher Pressesprecher aus dem Jahre 2012 eine Rücklaufquote von lediglich 7,6 Prozent.

Vorwissen und Methode

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie oder von Organisationen der Diakonie ist bisher wissenschaftlich nicht untersucht worden – weder in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften noch in der Diakonik. Es liegen keine Theorien darüber vor, wie die Praxis zu untersuchen und zu bewerten ist.

Erweitert man den wissenschaftlichen Blick auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von gewinnorientierten Unternehmen, so gibt es seit den 1970er Jahren eine ständig wachsende Anzahl deutschsprachiger Fallstudien und unvollständiger Theorien. Ansgar Zerfaß spricht in diesem Zusammenhang vom verkürzten Kommunikationsverständnis der Betriebswirtschaftslehre wie auch vom mangelnden Verständnis der Kommunikationswissenschaft für betriebswirtschaftliche Aspekte von Kommunikation. Für Zerfaß erfordern diese theoretischen Defizite einen interdisziplinären Ansatz, der die Erkenntnisse verschiedener Disziplinen verbindet, um zu einer umfassenden Theorie der Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu kommen.

Eine konsistente Theorie, was Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für gewinnorientierte Unternehmen ist, liegt bis dato nicht vor. Vielmehr zeichnet sich der Forschungsbereich durch eine große Perspektivvielfalt aus, bei der, so Ulrike Röttger, eine fast „babylonische Sprachverwirrung“ herrscht, die einen Vergleich von verschiedenen theoretischen Konzepten und empirischen Untersuchungen erschwert.

Diese Problematik spiegelt sich auch in der Praxis der Diakonie wider. Oftmals wird der Begriff „Professionalisierung“ verwendet, wenn es um die Steigerung der Qualität der Arbeit von Akteuren der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geht. Der Begriff der Professionalisierung bezieht sich jedoch auf die Entwicklung eines Berufs zu einer Profession. Die Qualität von beruflichem Handeln drückt sich in ihrer Professionalität aus.

Der Begriff „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ als Funktionsbezeichnung erfasst nur unzureichend die Aufgaben der Akteure. Ihre Tätigkeit umfasst ein außergewöhnlich breites Spektrum von Aufgaben: Dazu gehören die Entwicklung und Förderung der immateriellen Werte der Organisation (wie Marke, Vertrauen und Reputation) sowie der Aufbau und die Sicherung eines systematischen Beziehungsgeflechts mit Stakeholdern. Darüber hinaus unterstützen die Akteure die laufende Leistungserstellung ihrer Organisationen durch Beeinflussung von Kundenpräferenzen und Mitarbeitermotivation. Letztere Aufgaben sind üblicherweise im Marketing oder der Werbung verortet, werden aber im verstärkten Maße von den Akteuren für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wahrgenommen.

Auch der stets Verwendung findende Begriff „diakonische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ ist zu hinterfragen, wird damit doch impliziert, dass es eine besondere Form der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gibt – eine diakonische. Allerdings gibt es dafür kein System von Begriffen und Aussagen, über das Einigkeit besteht und das sich in der Praxis bewährt hat.

In dieser Studie werden als Verantwortliche und Akteure von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit diakonischer Organisationen diejenigen verstanden, die für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ihrer Organisation tätig sind, unabhängig von ihrer hierarchischen Stellung. Unter dem Begriff Organisation werden Verbände, Träger und Unternehmen der Diakonie subsumiert. Im Folgenden wird der Begriff „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ auch als PR bezeichnet.

Strukturen und Themen der Befragung

Die Struktur und die Themen des Fragebogens ergeben sich aus den individuellen, strukturellen und thematischen Bedingungen.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Akteure wird bestimmt von

- den persönlichen Eigenschaften und Bedingungen
- den organisationalen Rahmenbedingungen sowie
- den externen Kontexten für ihre Arbeit

Die persönlichen Eigenschaften und Bedingungen lassen Aussagen zu über das Geschlechterverhältnis, über Karrierewege und Einkommen, über Einstellungen und Interessen sowie über Aufgaben und Befähigungen.

Das Handeln und Wirken der Akteure wird von den internen Strukturen und Systemen ihrer jeweiligen Organisationen bestimmt. Welche Rechte und Möglichkeiten haben Presse- und Öffentlichkeitsverantwortliche innerhalb der Organisation? Welche Wertschätzung wird ihnen entgegengebracht? Wie wird ihre Arbeit bewertet? Wie sind sie hierarchisch verortet?

Neben den persönlichen Eigenschaften und den internen Bedingungen prägen auch externe oder thematische Kontexte das Handeln und Wirken der Akteure: Welche Bedeutung hat die Akzeptanz der Diakonie in der Gesellschaft für ihre Arbeit? Welche Rolle spielt das Profil der Diakonie als soziale Arbeit der evangelischen Kirche? Wie wichtig sind Social Media für die Akteure und ihre Organisationen? Schließlich stellt sich das Zentrum Kommunikation selbst den Befragten: Wie werden Leistungen und Angebote des Zentrums Kommunikation bewertet?

Der Fragebogen wurde mit Verantwortlichen für PR-Arbeit mehrerer Organisationen der Diakonie (Fokusgruppe) am 25. Mai 2014 in Frankfurt diskutiert und überarbeitet, bevor die Umfrage am 17. Juni 2014 startete.

Kriterien für die Einschätzung der Ergebnisse

Den Befragten wurden für 61 Fragen jeweils geschlossene Antworten zur Bewertung vorgegeben. Für die Bewertung kam eine mehrstufige Skala zum Einsatz. Die endpunktbenannte Skala umfasste sechs Skalenpunkte. Die Befragten waren damit gefordert, sich für eine Richtung zu entscheiden.

Die Kommentierung der Ergebnisse erfolgte unter dem Gesichtspunkt einer eindeutigen Entscheidung. Bezogen auf die sechsteilige Skala sind dies die beiden Werte am jeweiligen Ende der Skala. Ihr Informationsgehalt ist aussagekräftiger und damit relevanter für die mit den Zielen der Befragung verbundenen Aufgaben. Es werden entsprechend nur diejenigen Ergebnisse weiter betrachtet, die eindeutige Einstellungen, Erfahrungen, Erwartungen und Bewertungen ausdrücken.

Ein Beispiel: Eine sechsteilige Skala ist auf der einen Seite mit den Endpunkten„überhaupt nicht zutreffend“ und „zutreffend“ und auf der anderen Seite mit „zutreffend“ bis „voll zutreffend“ verbalisiert. Rechts und links von der Mitte gibt es die Werte „überwiegend zutreffend“ beziehungsweise überwiegend nicht zutreffend“. Diese Werte stellen eher eine Tendenz in die eine oder andere Richtung als eine klare Entscheidung dar. Sie werden deshalb in der Auswertung der Ergebnisse nicht beachtet.

Im Vordergrund der Ergebnisse steht die Stimmigkeit der Sinngehalte, die eine zentrale Voraussetzung für empirische Erhebungen ist. Die so gewonnenen Ergebnisse werden bewertet, wobei die Interpretationen als Tendenz zu verstehen sind. Scheinbar naheliegende, zwingende Erkenntnisse sind immer mit Vorbehalt zu sehen, auch wenn durch die Datenerhebung individuelle Erfahrungen systematisiert werden und sich zu einer erweiterten Erfahrung verdichten.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Befragung zeigen auf differenzierte und eindeutige Weise, wie die Akteure die Rahmenbedingungen ihrer Arbeit und sich selbst einschätzen. Die Ergebnisse lassen Rückschlüsse auf die Akteure, das Arbeitsfeld sowie die strukturellen und thematischen Zusammenhänge ihrer Arbeit zu. Bemerkenswerten Potenzialen stehen auch entsprechende Defizite gegenüber – auf Seiten der Akteure, ihrer Organisationen und der Diakonie. Die Kernaussagen:

Die Macher

Sie sind hoch motiviert und erfolgsorientiert, aber unzufrieden mit Verdienst und Karrieremöglichkeiten.
Die Akteure sind wissenschaftlich vielfältig ausgebildet, allerdings verfügen nur wenige über eine einschlägige wissenschaftliche PR-Ausbildung. Sie sind hoch motiviert und erfolgsorientiert, jedoch hält sich nur eine Minderheit für durchsetzungsstark, analytisch und optimistisch. Die Mehrheit der Akteure sind Einzelkämpfer. Sie verfügen meist über eine langjährige Berufserfahrung. Mit ihrer Vergütung ist weniger als die Hälfte der Akteure zufrieden. Noch unzufriedener sind sie mit der Entwicklung ihres Einkommens in den letzten Jahren. Unzufrieden ist die große Mehrheit der Akteure auch mit ihrer Karriere. Als Qualifizierungsmaßnahmen werden vor allem strategische PR sowie Social Media gewünscht. Frauen stellen die Mehrheit der Akteure. Allerdings sind sie in Führungspositionen deutlich unterrepräsentiert. Die Gehaltsunterschiede bei gleichen Aufgaben und Positionen sind gravierend.

Die Systeme und Strukturen

Die Akteure werden geschätzt, aber ihr Verantwortungsbereich ist begrenzt und ihr Führungspotenzial unzureichend genutzt.
Die Mehrheit der Akteure ist hierarchisch in ihren Organisationen hoch angesiedelt. Ihrer Kompetenz wird eine hohe Wertschätzung entgegengebracht. Allerdings haben nur ein Drittel der Akteure die Möglichkeit, die strategische Ausrichtung ihrer Organisation mitzubestimmen. Die Mitwirkungs- und Beteiligungsrechte der Akteure gegenüber den Verantwortlichen der Fachbereiche sind ebenfalls von Defiziten gekennzeichnet. Zielvereinbarungsgespräche und die Evaluierung der Wirkung von PR kommen als Führungsinstrumente nur begrenzt zum Einsatz.

Die Organisation

Die Akteure sind für ihre Organisationen wichtig, aber sie werden nicht immer wichtig genommen.
Die Akteure nehmen an, dass PR-Arbeit für die Geschäftsführungen ihrer Organisationen eine hohe Relevanz und Akzeptanz hat. Allerdings können sie sich nicht immer gewiss sein, die notwendige Unterstützung von den Geschäftsführungen ihrer Organisationen zu erhalten. Die Akteure vermerken auch mangelndes Feedback sowie unzureichende Transparenz der Geschäftsführungen ihrer Organisationen. Die Kommunikation mit Kollegen der zweiten hierarchischen Ebene ist aus Sicht der Akteure ebenfalls nicht ausreichend gegeben. Für die Hälfte der Akteure sind fehlendes Personal ebenso belastend wie Abstimmungs- und Genehmigungsprozesse.

Das Arbeitsfeld

Neue Kommunikationsformen sind im Kommen, aber traditionelle Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bestimmen das Handwerk.
Die Akteure sind vor allem mit klassischer PR befasst. Marketing-Aufgaben gewinnen allerdings eine größere Bedeutung. Nur für einen geringeren Teil der Akteure spielen strategische Aspekte sowie neue Kommunikationsformen und Technologien eine Rolle. Journalisten sind immer noch die wichtigste Zielgruppe. Andere Bezugsgruppen oder Stakeholder spielen nur eine untergeordnete Rolle. Die Akteure messen ihrer Arbeit für den Akzeptanzmarkt und den Absatzmarkt ihrer Organisation eine große Bedeutung bei. Trotzdem sehen sie sich in ihrem Selbstverständnis als „Mittler“ und „Vermittler“. Erfolge und Wertschätzung haben für die Arbeitsmotivation

eine weit größere Bedeutung als die Vergütung. Die Intensität der Arbeit sowie der Umfang der Tätigkeitsfelder werden von der Mehrheit der Akteure als belastend empfunden. Über die Hälfte der Akteure hat einen Berufs- oder Arbeitsplatzwechsel ernsthaft in Erwägung gezogen.

Social Media

Organisationen nutzen Social Media immer häufiger, aber bei der großen Mehrheit der Akteure bestehen Wissens- und Anwendungsdefizite.

Die Mehrheit der Akteure vertritt die Ansicht, dass ihre Kunden und Freiwilligen den sozialen Netzwerken eine wichtige Bedeutung beimessen. Allerdings spielen diese Kommunikationsformen bei den Akteuren bisher nur eine untergeordnete Rolle. Es mangelt an konzeptionellen und strategischen Überlegungen der Organisationen ebenso wie an der fachlichen Qualifikation der Akteure. Den Akteuren fehlt vor allem die Zeit, sich mit neuen Kommunikationstechnologien und Kommunikationsformen auseinanderzusetzen. Die Mehrheit der Akteure verbringt weniger als eine Stunde pro Woche mit Social-Media-Aktivitäten.

Diakonie

Das Profil der Diakonie ist wichtig, aber der Markt entscheidet über das öffentliche Vertrauen.

Für die Akteure wird das öffentliche Vertrauen der Diakonie in einem hohen Maße von der Qualität der Leistungsangebote, der fachlichen Kompetenz der Mitarbeiter und der Kundenzufriedenheit bestimmt. Sie messen der Förderung der Qualitätsstandards deshalb eine besondere Bedeutung bei. Eine geringere Rolle für das öffentliche Vertrauen spielen ihrer Ansicht nach der öffentliche Auftritt von Verbandsvertretern der Diakonie, das Engagement der Diakonie in sozialpolitischen Fragen oder das Profil der Diakonie als soziale Arbeit der Evangelischen Kirche.

Zentrum Kommunikation

Die Marke Diakonie wird erfolgreich gestärkt, aber andere Angebote und Leistungen erfahren weniger Zuspruch.

Aus Sicht der Akteure gelingt es dem Zentrum Kommunikation in überzeugender Weise, das Markenprofil der Diakonie zu fördern. Andere Angebote und Leistungen des Zentrum Kommunikation werden von den Akteuren nicht in dem gleichen Maße positiv beurteilt. Verbesserungspotenziale zeigen sich für die Akteure bei der Stärkung des Freiwilligenengagements, der Förderung von Social-Media-Aktivitäten und bei der Förderung der Verbindung mit der evangelischen Kirche. Die Akteure schätzen die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit der Mitarbeiter des Zentrum Kommunikation, gleichwohl können die Akteure nur einen begrenzten Nutzen daraus ziehen. Für die Zukunft erwarten die Akteure vom Zentrum Kommunikation vor allem eine stärkere Themensetzung, um durch gewichtige und relevante Themen größeres öffentliches Interesse zu finden.

Drei letzte Fragen

Die Befragung wurde abgeschlossen mit „Drei letzten Fragen“ zu den Themen Arbeitszufriedenheit, Commitment zur Organisation und Commitment zur Diakonie.

Arbeitszufriedenheit

61 Prozent der Akteure schätzen ihre Arbeitszufriedenheit als hoch beziehungsweise sehr hoch ein. Im Vergleich zu Untersuchungen, die über andere Branchen und für das Gesundheits- und Sozialwesen vorliegen, ist die Arbeitszufriedenheit der Akteure ausgeprägter. Gleichwohl ist festzuhalten, dass mit der Studie ein Bündel von Ursachen ausgemacht werden konnte, die die Arbeitszufriedenheit der Akteure nachhaltig beeinträchtigen und damit ihre Leistungsfähigkeit einschränken.

Commitment zur Organisation

76 Prozent der Akteure schätzen ihr Commitment zu ihrer Organisation als sehr hoch beziehungsweise hoch ein. Die hohe Zustimmung der Akteure zu ihrer Organisation drückt ihre Verbundenheit mit den Aufgaben und Zielen, mit dem Handeln und Wirken ihrer Organisation aus. Durch diese hohe Zustimmung erklärt sich, warum die Akteure trotz der Unzufriedenheit mit ihrem Verdienst, trotz belastender Faktoren des Arbeitsplatzes und trotz begrenzter Mitwirkungsrechte mit ihren Organisationen eng verbunden und überdurchschnittlich lange für sie tätig sind.

Commitment zur Diakonie

65 Prozent der Akteure schätzen ihre Zustimmung zur Diakonie als sehr hoch beziehungsweise hoch ein. Die Diakonie ist damit für fast zwei Drittel aller Akteure ein guter beziehungsweise sehr guter Verband. Damit drücken sich Identifikation, Zugehörigkeit und Verantwortung der Akteure für die Diakonie aus. Das Engagement der Akteure findet seinen Ausdruck auch darin, dass sie im Auftritt und Wirken der Diakonie Defizite erkennen und benennen sowie Besserungsvorschläge einbringen.

Detaillierte Ergebnisse der Befragung

Die Akteure

Die persönlichen Merkmale der Akteure spielen eine entscheidende Rolle für das Gelingen diakonischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Welche Einstellungen und Haltungen kennzeichnen die Akteure? Welche Ausbildungsgänge und beruflichen Erfahrungen zeichnen sie aus? Welche Charaktereigenschaften schreiben sie sich selbst zu? Was haben sie während ihrer Tätigkeit schätzen gelernt?

Frage 52: Geschlecht

Von den Teilnehmern der Befragung sind

Abbildung 1: Geschlechterverteilung der Befragten

Interpretation der Ergebnisse

- Eine ähnliche Verteilung der Geschlechter im Berufsfeld findet sich auch in anderen Branchen. Diakonische Einrichtungen befinden sich damit im Trend der mit „Feminisierung“ umschriebenen Entwicklung des Berufsfeldes.

Frage 51: Alter

Von den Teilnehmern der Befragung sind

Abbildung 2: Altersverteilung der Befragten

Alter und Geschlecht

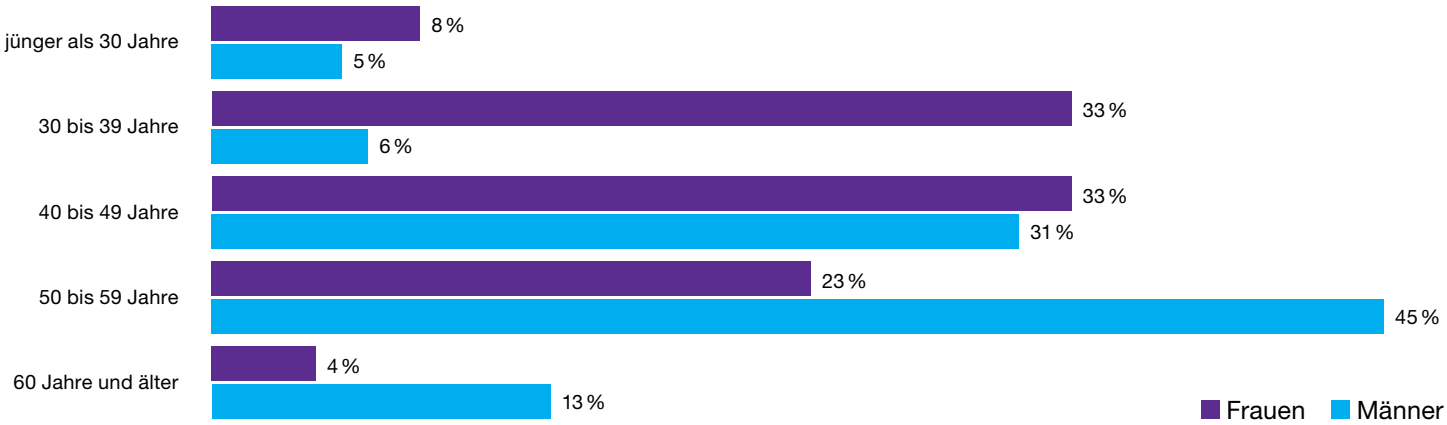

Abbildung 3: Altersverteilung nach Geschlechtern

- Das Durchschnittsalter der Frauen beträgt 43 Jahre (n = 79).
- Das Durchschnittsalter der Männer beträgt 50 Jahre (n = 62).

Interpretation der Ergebnisse

- Die dominierende Altersgruppe ist diejenige zwischen 50 und 59, der ein Drittel aller Befragten angehören.
- Der Altersgruppe zwischen 40 und 59 Jahre gehören fast zwei Drittel aller Befragten an.
- Der Anteil der bis zu 40-Jährigen beträgt nur 27 Prozent.
- In der Gruppe der über 50-Jährigen ist der Anteil der Männer mehr als doppelt so hoch wie der der Frauen.
- In der Gesamtbetrachtung haben jüngere Frauen (bis 40 Jahre) ein deutliches Übergewicht gegenüber jüngeren Männern (bis 40 Jahre).
- Jüngere Männer (bis 40) sind deutlich unterrepräsentiert, während ältere Männer (ab 40) deutlich überrepräsentiert sind.

Frage 53: Was hat Sie bewogen, für eine Organisation der Diakonie zu arbeiten?

Sehr zutreffend beziehungsweise zutreffend war/waren für

— 77 Prozent der Befragten ihr Interesse für soziale Arbeit

— 71 Prozent der Befragten das vielfältige Aufgabenspektrum der Diakonie

— 53 Prozent der Befragten ihre Verbundenheit mit der evangelischen Kirche

— 29 Prozent der Befragten die beruflichen Perspektiven innerhalb der Diakonie

— 21 Prozent der Befragten das diakonische Alleinstellungsmerkmal

— 12 Prozent mangelnde Alternativen

Interpretation der Ergebnisse

- Für die große Mehrheit der Akteure war ihr Interesse an sozialer Arbeit ausschlaggebend für die Wahl ihrer Tätigkeit. Ausgesprochen evangelische Inhalte und Themen waren nicht das vorrangige Motiv.
- Allerdings: Für die Hälfte war die Verbundenheit der Diakonie mit der evangelischen Kirche von Bedeutung.
- Das diakonische Alleinstellungsmerkmal spielte eine geringe Rolle. Im Vordergrund stand für die Akteure die soziale Arbeit an sich.

Frage 54: Wie lange sind Sie bereits für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Organisation tätig?

Abbildung 4: Beschäftigungsdauer

Die durchschnittliche Beschäftigungsdauer aller Akteure beträgt 9,4 Jahre.

Beschäftigungsdauer nach Geschlecht

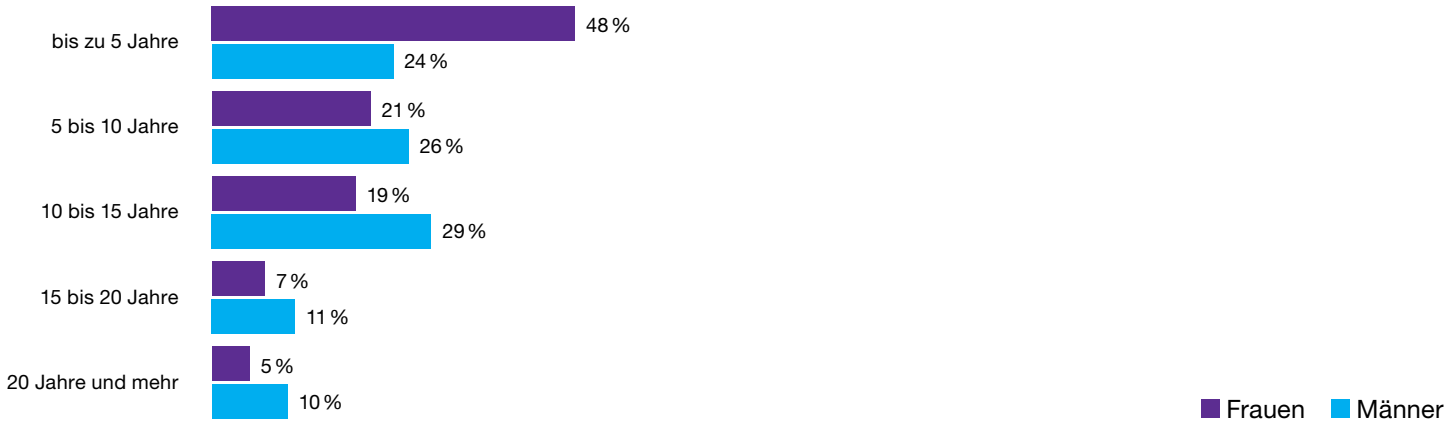

Abbildung 5: Beschäftigungsdauer nach Geschlecht

Die durchschnittliche Beschäftigungsdauer nach Geschlecht: Frauen: 8,1 Jahre, Männer: 10,9 Jahre.

Interpretation der Ergebnisse

- 40 Prozent der Akteure sind seit mindestens zehn Jahren für ihre Organisation tätig.
- Knapp zwei Drittel der Akteure sind länger als fünf Jahre für ihre Organisation tätig. Fast zwei Drittel der Akteure verfügen über eine langjährige berufliche Erfahrung. Das Wissen, das sie durch ihre Praxis generieren konnten, trägt entscheidend zum öffentlichen Bild ihrer Organisation bei. Darüber hinaus schärft ihre langjährige Tätigkeit auch den Blick für die Entwicklung ihrer Arbeit und die Vermittlung ihrer Erfahrung an jüngere Akteure.
- Der Anteil der männlichen Akteure, die länger als 10 Jahre für ihre Organisation tätig sind, ist fast doppelt so hoch wie derjenige der weiblichen Akteure.
- Der Anteil weiblicher Akteure, die bis zu fünf Jahre für ihre Organisation tätig sind, ist doppelt so hoch wie derjenige der männlichen Akteure.
- Bei jüngeren Akteuren sowie Akteuren mit geringerer Berufserfahrung überwiegen Frauen deutlich.

Frage 55: Welche beruflichen Tätigkeiten haben Sie vor Ihrer derzeitigen Tätigkeit ausgeübt?

Von den 118 Teilnehmern der Befragung waren tätig

— 7 Akteure als Pfarrer, Seelsorger oder Diakon

— 29 Akteure als Sozialarbeiter, Sozialpädagogen oder Lehrer

— 31 Akteure als Journalisten, Redakteure oder Texter für Print, Rundfunk und Fernsehen

— 24 Akteure als Pressesprecher, Mitarbeiter von Pressestellen

— 15 Akteure in Marketing, Vertrieb oder Fundraising

— 19 Akteure in sonstigen Bereichen

Interpretation der Ergebnisse

- Die Akteure haben vielfältige berufliche Hintergründe. Es überwiegen zwei Schwerpunkte: die pädagogische und seelsorgerische Arbeit mit Menschen sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Über die Hälfte der Akteure verfügt über berufliche Erfahrungen in Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit und/oder Marketing.

Frage 56: Welche Studiengänge haben Sie belegt beziehungsweise abgeschlossen?

Von 120 Teilnehmern der Befragung haben belegt oder abgeschlossen

— 11 ein Studium der Theologie

— 26 ein Studium für Lehramt, Pädagogik oder Sozialarbeit

— 31 ein Studium der Germanistik, Fremdsprachen, Geschichte oder Politik

— 12 ein Studium der Wirtschafts- oder Sozialwissenschaften

— 23 ein Studium der Medienwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Publizistik oder Media Arts

— 17 sonstige Studiengänge oder verfügen über keine Studienerfahrung

Interpretation der Ergebnisse

- Die Akteure kennzeichnen vielfältige wissenschaftliche Ausbildungen. In der Regel verfügen sie über einen akademischen Abschluss, der als Voraussetzung für den Zugang zum Berufsfeld erscheint.
- Zwei wesentliche „Herkunftspfade“ sind bestimmend: eine fachspezifische Qualifikation mit den Studiengängen Sozialarbeit, Pädagogik und Theologie sowie eine sachbezogene Qualifikation mit den Studiengängen Sprachen und Kommunikation.
- Wissenschaftlich einschlägig ausgebildete Akteure, die ein PR-Studium abgeschlossen haben, sind die Ausnahme. In der Professionalisierungsdebatte um Presse- und Öffentlichkeitsarbeit herrscht heute aber weitgehende Übereinstimmung, dass eine PR-spezifische Ausbildung die Voraussetzung für die Entwicklung des Berufsfeldes ist.

Frage 57: Welche der aufgeführten Eigenschaften charakterisiert am ehesten Ihre Persönlichkeit?

Aus den vorgegebenen Antworten konnten bis zu drei Antworten ausgewählt werden. Die Befragten schätzten sich folgendermaßen ein:

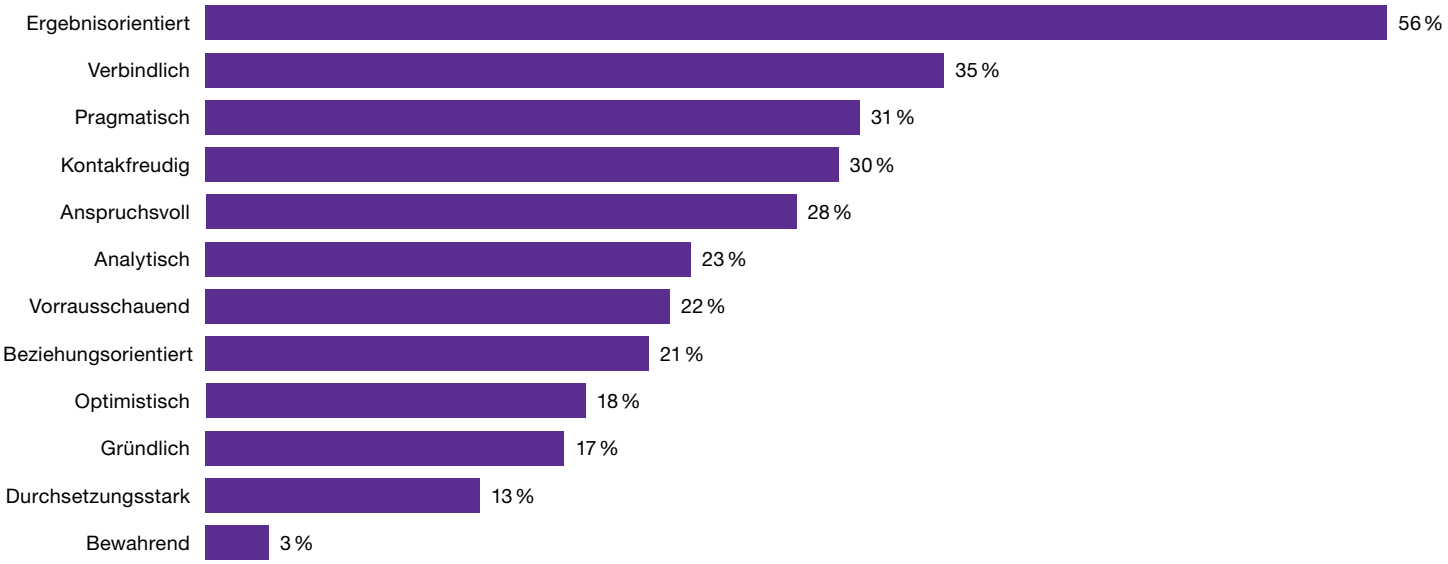

Abbildung 6: Selbsteinschätzungen der Befragten

Selbsteinschätzung der Befragten nach Geschlecht

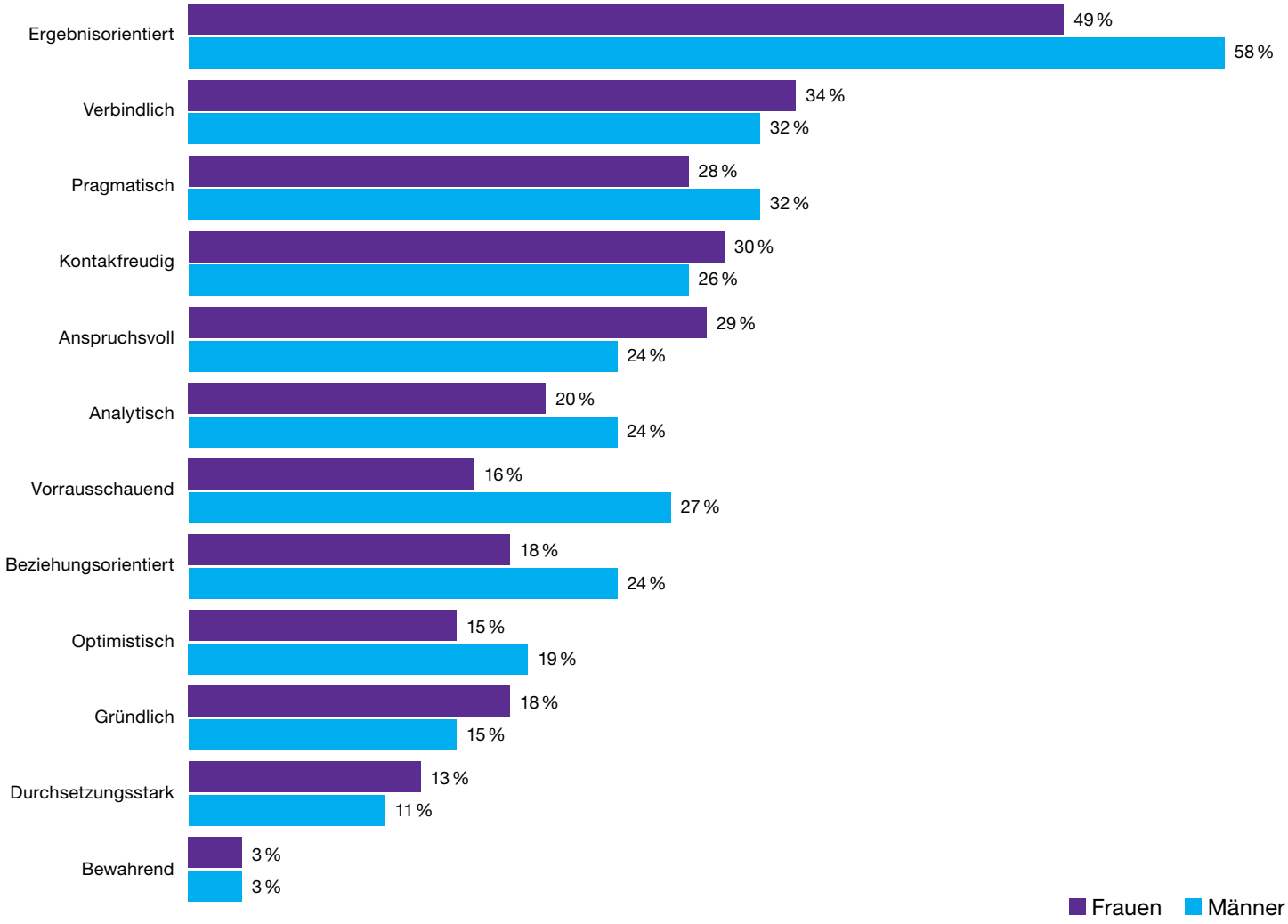

Abbildung 7: Selbsteinschätzungen nach Geschlecht

Interpretation der Ergebnisse

- Die Akteure sind ergebnisorientiert: Es geht ihnen um Erfolge. Dabei berücksichtigen sie die Bedingungen und setzen sich konstruktiv mit ihnen auseinander.

- Nach ihrer Selbstwahrnehmung ist das interpersonelle Verhalten der Akteure offen, interessiert und umsichtig gegenüber anderen. Nur eine geringe Anzahl nimmt für sich in Anspruch, durchsetzungsstark zu sein.

- Das Selbstverständnis der Akteure hinsichtlich ihrer geringen Durchsetzungsstärke erweist sich als zwiespältig: Der soziale Markt ist kein befriedeter, sondern ein umkämpfter Markt. Sich durchsetzen zu wollen und zu können, gewinnt als Führungsqualifikation an Bedeutung. Die Akteure messen sich nur eine geringe Durchsetzungsstärke zu.

- Im Vergleich der Geschlechter gibt es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich ihrer eigenen Charakterisierung. Erwähnenswert ist, dass Frauen sich etwas häufiger als Männer für kontaktfreudig, anspruchsvoll und verbindlich halten. Männer wiederum halten sich selbst etwas häufiger als Frauen für ergebnisorientiert, optimistisch, beziehungsorientiert und vorausschauend.

Frage 63: Wie hoch war Ihr letztes Bruttojahreseinkommen?

Von den Befragten verdienen

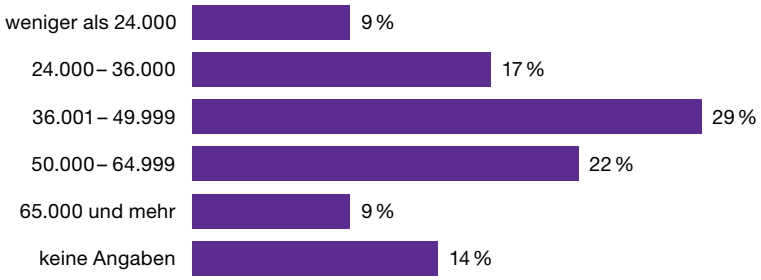

Abbildung 8: Einkommensverteilung

Einkommensverteilung nach Geschlecht

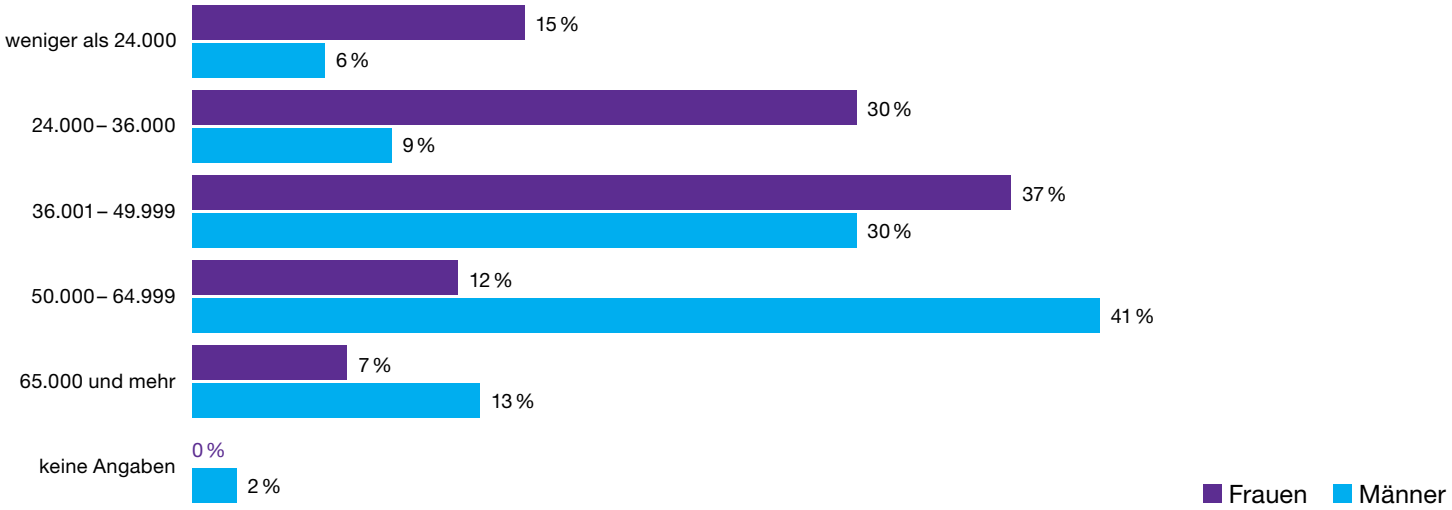

Abbildung 9: Einkommensverteilung nach Geschlecht

Durchschnittseinkommen der Akteure:

- Frauen: 39.000 Euro (n = 60)
- Männer: 51.000 Euro (n = 54)

Stabsstellen: Einkommensverteilung nach Geschlecht

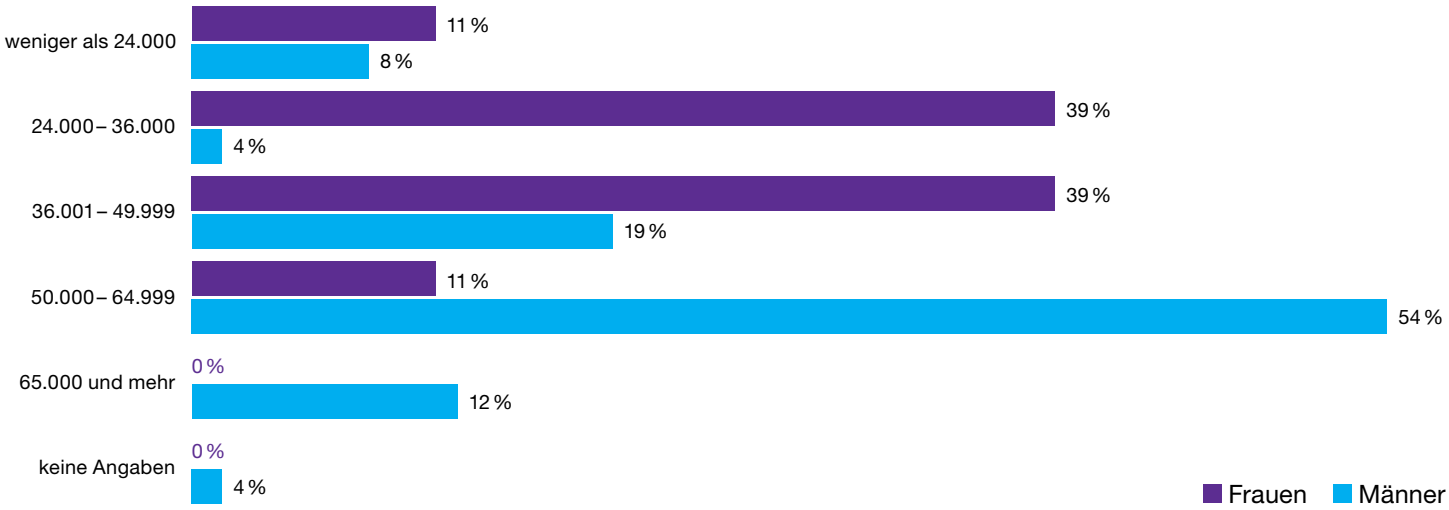

Abbildung 10: Einkommensverteilung Stabsstellen nach Geschlecht

Durchschnittseinkommen Stabsstelle:

- Frauen: 37.000 Euro (n =18)
- Männer: 53.000 Euro (n = 26)

Abteilungsleitung: Einkommensverteilung nach Geschlecht

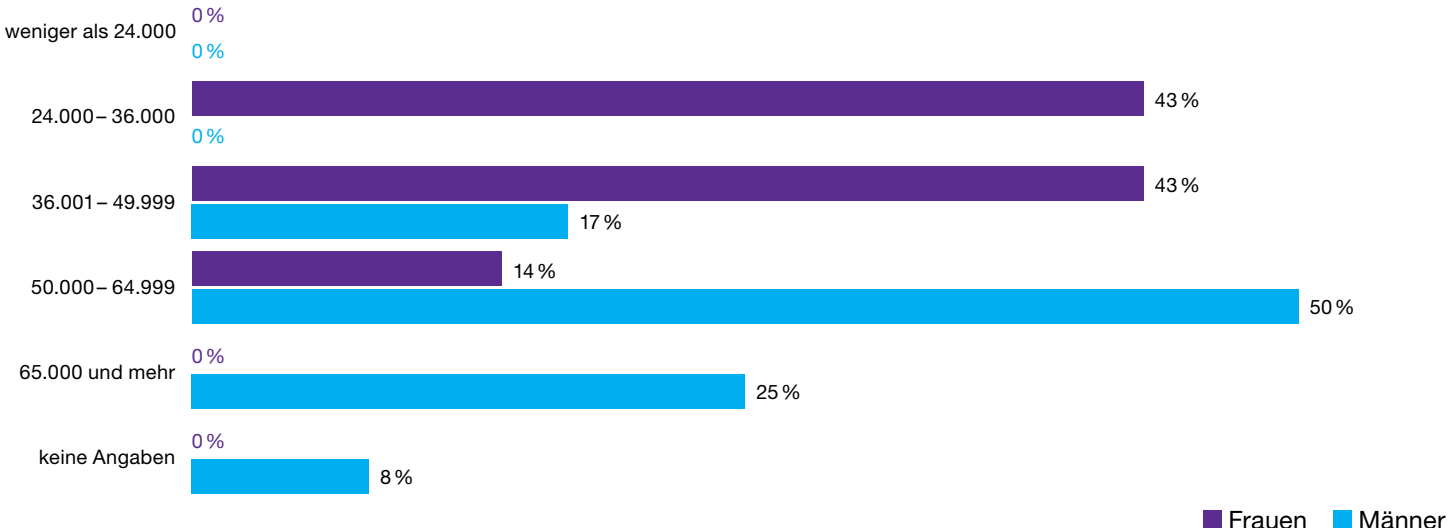

Abbildung 11: Einkommensverteilung Abteilungsleitung nach Geschlecht

Durchschnittseinkommen Abteilungsleitung:

- Frauen: 40.000 Euro (n = 7)
- Männer: 60.000 Euro (n = 12)

Referatsleitung: Einkommensverteilung nach Geschlecht

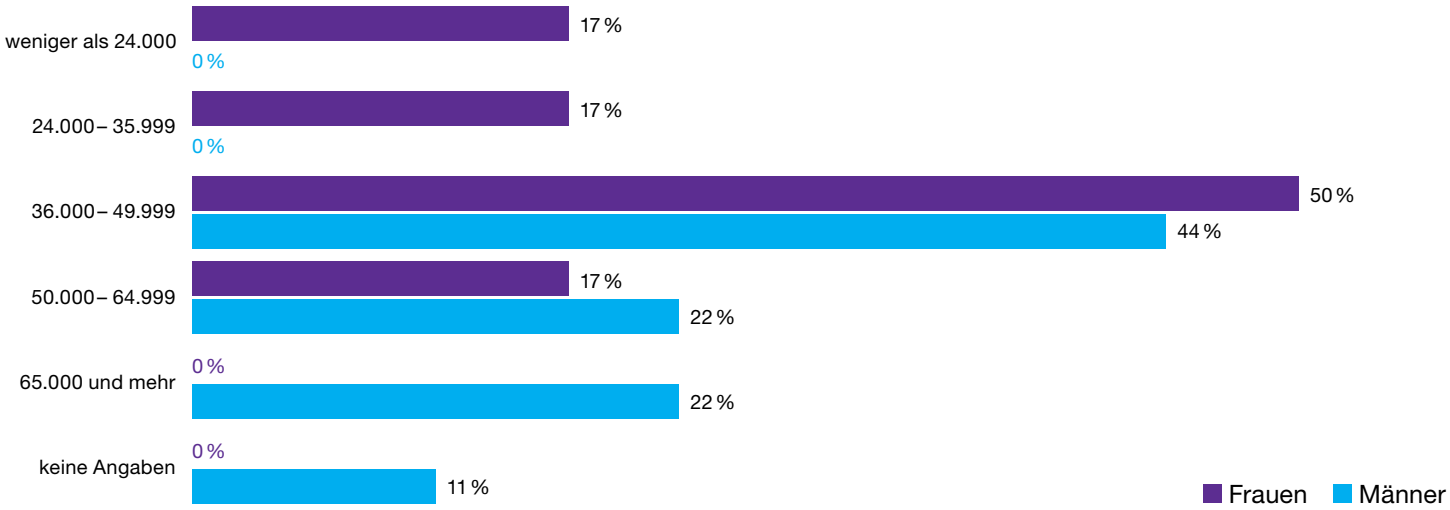

Abbildung 12: Einkommensverteilung Referatsleitung nach Geschlecht

Durchschnittseinkommen Referatsleitung

Frauen: 39.000 Euro (n = 6)
Männer: 56.000 Euro (n = 9)

Referentin/Referent: Einkommensverteilung nach Geschlecht

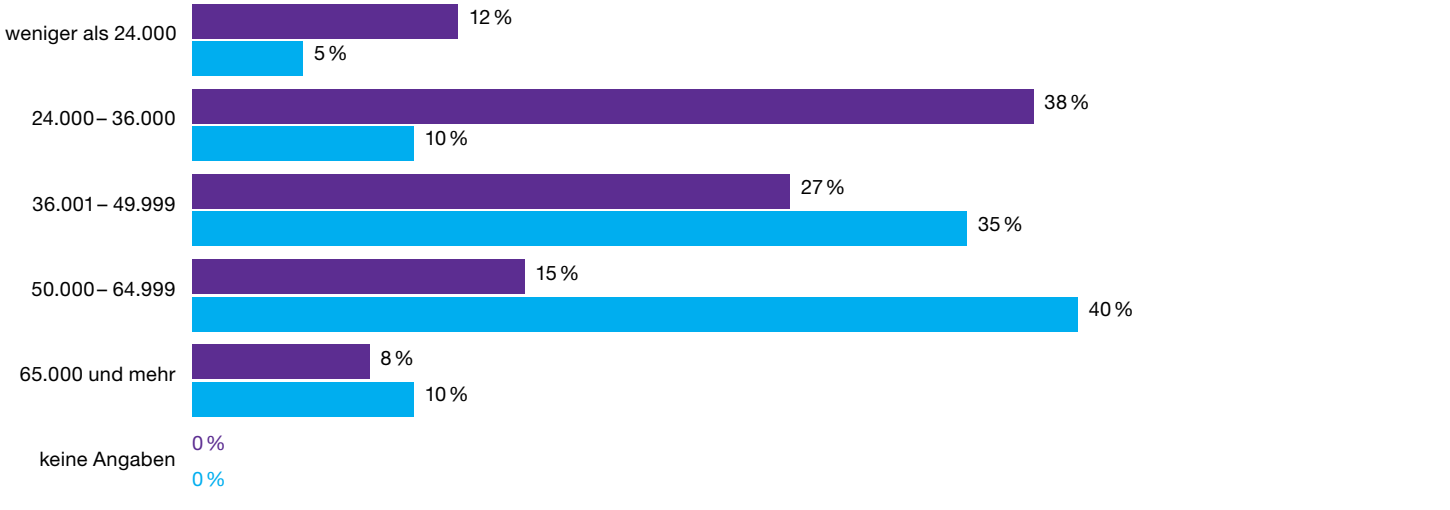

Abbildung 13: Einkommensverteilung Referentin/Referent nach Geschlecht

Durchschnittseinkommen Referentin/Referent

Frauen: 40.000 Euro (n = 26)
Männer: 49.000 Euro (n = 20)

Interpretation der Ergebnisse

- Die Einkommen von Akteuren im Gesundheits- und Fürsorgesektor sind im Branchenvergleich eher am unteren Rande angesiedelt. Dies spiegelt sich auch in der Höhe des Einkommens der Befragten wieder.

- Erfolgsabhängige Einkommensanteile spielen für die Akteure keine Rolle. Dies ist ein weiteres branchentypisches Kennzeichen der Gehälter der Akteure.

- Obwohl wegen methodischer und statistischer Überlegungen ein Vergleich mit anderen Untersuchungen nicht gezogen werden kann, sei erneut auf die Befragung des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher aus dem Jahre 2012 hingewiesen: Danach erzielen 33 Prozent der befragten Pressesprecher ein Jahreseinkommen von weniger als 50.000 Euro. Bei den Organisationen der Diakonie sind es 56 Prozent.

- 54 Prozent der Männer verdienen mehr als 50.000 Euro, aber nur 19 Prozent der Frauen.

- Die durchschnittlichen Einkommen der weiblichen Akteure liegen bis zu 20 Prozent unter denjenigen der männlichen Akteure in vergleichbaren Positionen.

- Unter Gendergesichtspunkten sind deutliche Defizite bei der Entlohnungsgerechtigkeit festzustellen.

Frage 64: Wenn Sie auf die gesamte Zeit Ihrer Arbeit für eine diakonische Einrichtung zurückblicken, was haben Sie besonders schätzen gelernt?

Eine sehr große beziehungsweise große Rolle spielte für die Befragten die

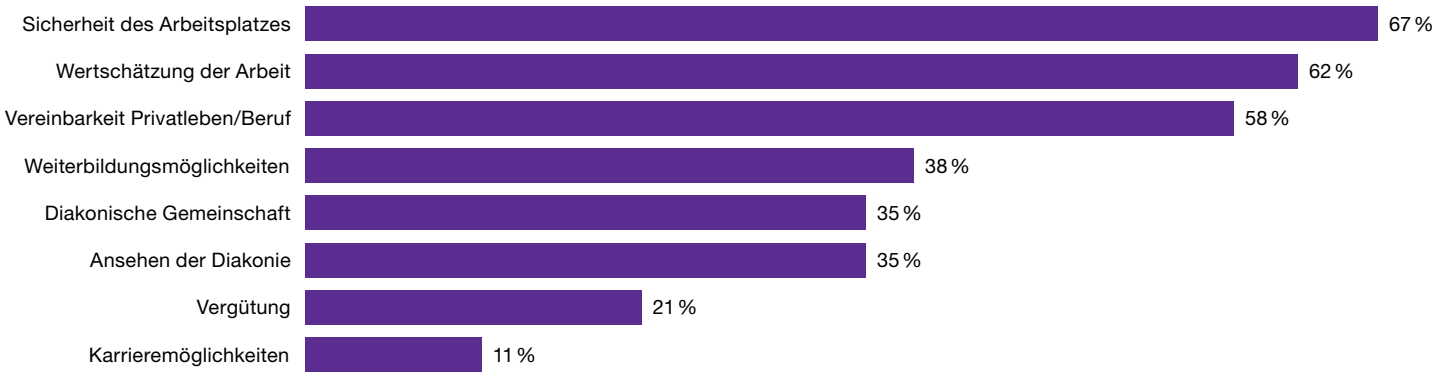

Abbildung 14: Was haben die Akteure schätzen gelernt?

Interpretation der Ergebnisse

- Die Sicherheit des Arbeitsplatzes haben die Akteure besonders zu schätzen gelernt. Unabhängig von der Arbeitszufriedenheit haben die Akteure damit eine existenzielle Sicherheit erfahren, die ihnen auch eine persönliche Entwicklung ermöglichte.

- Die Sicherheit des Arbeitsplatzes, die Wertschätzung ihrer Arbeit und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben können als wichtige Faktoren angesehen werden, die die Unzufriedenheit mit anderen Aspekten ihrer Arbeit ausgleichen.

- Neben der Unzufriedenheit mit der Vergütung verweisen die Akteure auch auf die unzureichenden Karrieremöglichkeiten. Sie sehen sich in ihren Karrieremöglichkeiten nicht gefördert. Eine Karriere zu fördern ist nicht nur mit einem stellenmäßigen Aufstieg verbunden, der für die Akteure innerhalb des Organisationsrahmens oftmals nicht mehr möglich ist. Die Förderung von Karriere bezieht sich im Verständnis der Akteure auch auf die Entwicklung der Kompetenzen und die Übertragung von Verantwortung.

Zusammenfassung der Ergebnisse: Die Akteure

Ergebnisse zu diesem Cluster sind nicht nur für die Diakonie oder die einzelnen Organisationen von besonderem Interesse, sondern auch für die Befragten selbst, stehen doch sensible Fragen im Vordergrund. Die wichtigsten Erkenntnisse sind:

- Für die große Mehrheit der Akteure war ihr Interesse an sozialer Arbeit ausschlaggebend für die Wahl ihrer Tätigkeit.
- Die Akteure kennzeichnet eine vielfältige wissenschaftliche Ausbildung. In der Regel verfügen sie über einen akademischen Abschluss, der als Voraussetzung für den Zugang zum Berufsfeld erscheint.
- Fast zwei Drittel der Akteure verfügen über eine langjährige berufliche Erfahrung.
- In ihrer Selbstwahrnehmung sind die Akteure erfolgsorientiert. Dabei berücksichtigen sie die Bedingungen und Einschränkungen ihrer Arbeit und setzen sich konstruktiv mit ihnen auseinander. Das interpersonelle Verhalten der Akteure ist interessiert und umsichtig gegenüber anderen. Nur eine geringe Anzahl nimmt für sich in Anspruch, durchsetzungsstark zu sein.
- Das Einkommen der Akteure liegt im Branchendurchschnitt des Sozial- und Gesundheitswesens. Die Hälfte der Akteure hat einen jährlichen Verdienst, der zwischen 36.001 und 64.999 Euro liegt. 26 Prozent verdienen weniger als 36.000 Euro. 9 Prozent verdienen weniger als 24.000 Euro. Frauen verdienen deutlich weniger als Männer.
- Die Sicherheit des Arbeitsplatzes haben die Akteure besonders schätzen gelernt, ebenso die Wertschätzung, die sie für ihre Arbeit erfahren haben.

Die Systeme und Strukturen

Neben den persönlichen Merkmalen der Akteure spielen auch die Strukturen und Systeme eine wichtige Rolle für das Berufsfeld: Welche Position nehmen die Akteure in ihrer Organisation ein? Über welche Mitwirkungs- und Beteiligungsrechte verfügen sie? Welche Spielräume haben sie? Welche Anerkennung und Wertschätzung erhalten sie?

Frage 20: Stellenbezeichnung nach dem Arbeitsvertrag

Von den Befragten sind

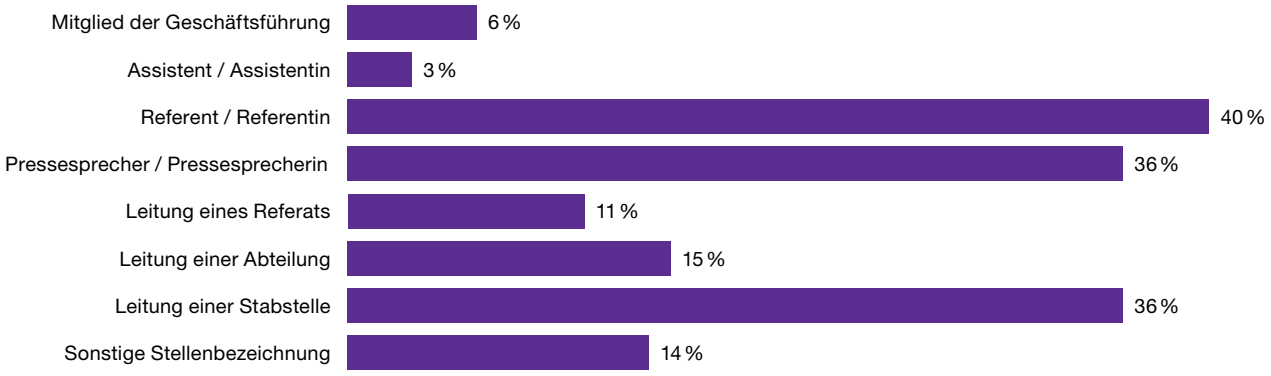

Abbildung 15: Stellenbezeichnung

Stellenzuordnung nach Geschlechtern

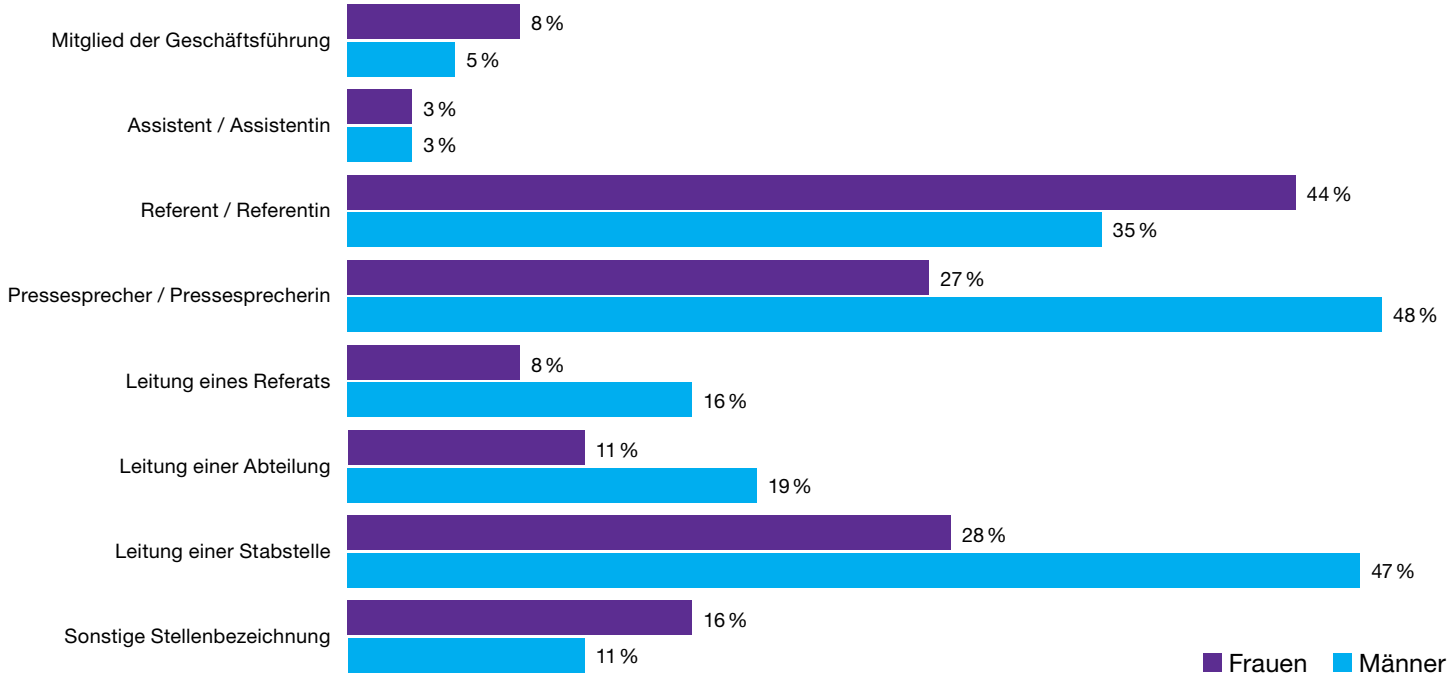

Abbildung 16: Stellung und Geschlecht

Interpretation der Ergebnisse

- Mehrfachnennungen waren möglich. Sie ergeben sich vor allem daraus, dass zum Beispiel die Leiter einer Stabsstelle oder einer Abteilung in der Regel auch die Bezeichnung Pressesprecher führen.
- Die Mehrheit der Befragten ist hierarchisch hoch verortet und hat eine Leitungsfunktion.
- Etwa 40 Prozent der Akteure sind Referenten, die sich durch eine qualifizierte Sachbearbeitertätigkeit auszeichnen.
- Der Anteil der Frauen, die eine Referententätigkeit ausüben, ist deutlich größer als derjenige der Männer.
- Der Anteil von Männern in Leitungsfunktionen ist wesentlich größer als derjenige von Frauen. Bei den Positionen Leitung einer Stabsstelle, eines Referats oder einer Abteilung ist der Anteil der Männer um bis zu 100 Prozent größer.
- Aus Gendergesichtspunkten besteht ein gravierendes Defizit hinsichtlich einer ausgeglichenen Bilanz von Frauen und Männern in Führungspositionen.

Frage 22: Über welche Ressourcen für Ihre Arbeit verfügen Sie?

— 84 Prozent der Befragten können Dienstleistungen und Beratungsleistungen beauftragen.

— 83 Prozent haben die Möglichkeit, sich fortlaufend weiterzubilden.

— 61 Prozent der Befragten verfügen über ein eigenes Budget.

— 57 Prozent haben die Ressourcen, um die Qualität ihrer Arbeit ständig zu verbessern.

— 49 Prozent der Befragten verfügen über festangestellte Mitarbeiter.

Interpretation der Ergebnisse

- Die große Mehrheit der Befragten hat die Möglichkeit, sich fortlaufend weiterzubilden. Damit besteht eine wesentliche Voraussetzung für die Steigerung der Professionalität ihrer Arbeit.
- Die Mehrheit der Befragten hat zudem die Ressourcen, um die Qualität ihrer Arbeit zu steigern. Auch dies ist eine wesentliche Voraussetzung für die Steigerung der Professionalität der Arbeit.
- Rund 50 Prozent der Befragten sind Einzelkämpfer. Damit ist in der Regel eine hohe Arbeitsbelastung verbunden.

Frage 24: Über welche Mitwirkungs- und Beteiligungsrechte verfügen Sie in Ihrer Organisation?

— 43 Prozent der Befragten nehmen regelmäßig an den Sitzungen der Geschäftsführung teil.

— 56 Prozent der Befragten können an den strategischen Entscheidungen der Geschäftsführung mitwirken.

— 29 Prozent haben gegenüber den Verantwortlichen der Tätigkeitsfelder ihrer Organisation ein fachgebundenes Informations- und Weisungsrecht.

— 72 Prozent der Befragten haben gegenüber den Verantwortlichen der Tätigkeitsfelder ein Informationsrecht.

— Für 50 Prozent der Befragten ist ihre Funktion in der Stellenbeschreibung ausreichend beschrieben.

Interpretation der Ergebnisse

- Die Akteure sind hierarchisch hoch angesiedelt, aber weniger als die Hälfte nimmt regelmäßig an Sitzungen der Geschäftsführung teil. Zwar haben nicht alle Aspekte der Geschäftsführung einen direkten Bezug zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, aber organisationales Handeln geschieht immer mit anderen und in Bezug zu anderen. Der Vermittlung von Entscheidungen der Geschäftsführung kommt deshalb eine große Bedeutung zu. Diese Bedeutung spiegelt sich nicht in der regelmäßigen Teilnahme an den Sitzungen der Geschäftsführung wieder.
- Drei Viertel der Befragten haben gegenüber den Fachbereichsleitungen kein fachgebundenes Weisungsrecht. Daraus ist zu schließen, dass beispielsweise in marktbezogenen Fragen der Kommunikation die Verantwortung bei den Fachbereichsverantwortlichen liegt und die Akteure ausführende Organe sind.
  Die Akteure erwarten von ihren Geschäftsführungen, ihnen im Bereich marktbezogener Kommunikation bessere Mitwirkungs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten einzuräumen.

Frage 25: Wie stimmt sich die Geschäftsführung Ihrer Organisation mit Ihnen ab?

Voll zutreffend beziehungsweise zutreffend ist für

— 31 Prozent der Befragten: Die strategische Ausrichtung der Organisation wird mit ihnen abgestimmt.

— 62 Prozent der Befragten: Die Aufgaben, die daraus für die PR-Arbeit erwachsen, werden mit ihnen abgestimmt.

— 42 Prozent der Befragten: Die Ressourcen, die für die Arbeitsbewältigung notwendig sind, werden mit ihnen abgestimmt.

— 42 Prozent der Befragten: Die hindernden oder unterstützenden Faktoren für die Bewältigung der Arbeitsziele werden offen angesprochen.

— 33 Prozent der Befragten: Die Aufgaben und Ziele Ihrer Arbeit werden in Zielvereinbarungsgesprächen festgehalten und überprüft.

Interpretation der Ergebnisse

- Die Organisationstrategie ist ein komplexer kommunikativer Prozess, der die Teilnahme der Akteure in jeder Phase als sinnvoll erschienen lässt. Bei nur einem knappen Drittel der Akteure ist dies der Fall. Damit haben sie nur unzureichend die Möglichkeit, mitzuentscheiden, welche Dienstleistungen zu welchem Preis für wen angeboten werden sollen.

- Bestätigt wird diese Beschränkung der Führungsaufgabe der Akteure durch die weiteren Teilergebnisse: Mit weit weniger als der Hälfte der Befragten werden die Voraussetzungen für die Umsetzung der Arbeitsziele abgestimmt. Bei nur einem Drittel gibt es Zielvereinbarungsgespräche. Damit gibt es nur für einen geringen Anteil der Akteure die Möglichkeit, ihre Arbeit anhand von festgelegten Kriterien zu überprüfen und zu bewerten. Es fehlt ihnen daher auch an nachweisbaren Argumenten, um mehr Verantwortung, Teilnahme und Anerkennung einzufordern.

Frage 26: Welche Möglichkeiten nutzen Sie, um die Wirkung Ihrer Arbeit zu messen?

Die Befragten nutzen zur Evaluierung

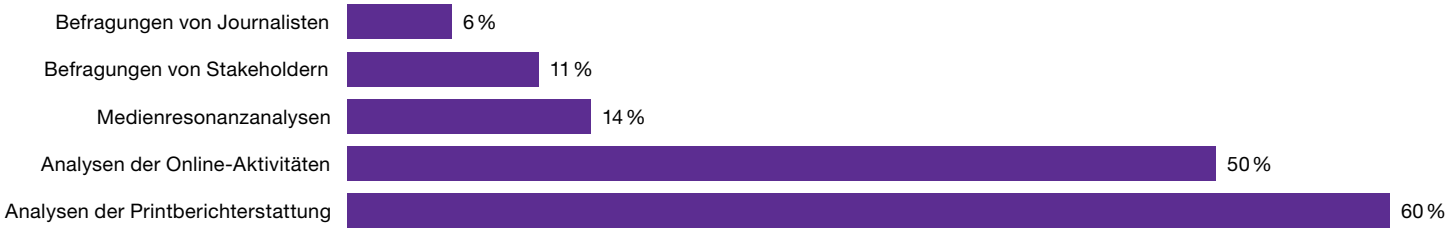

Abbildung 17: Evaluierungspraxis

Interpretation der Ergebnisse

- Die Mehrheit der Befragten überprüft den Medien-Output im Print- und Online-Bereich. Üblicherweise zählt die Print- und Online-Evaluierung zu den Standardaufgaben von Kommunikationsverantwortlichen.
- Die geringe Nutzung von Medienresonanzanalysen ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die meisten Organisationen nicht über den Medien-Output verfügen, der eine Absender- und Wiedergabe-Kontrolle erfordert.
- Die Befragung wichtiger Stakeholder spielt offenkundig nur eine untergeordnete Rolle. Dies ist insofern bemerkenswert, als die Befragung von Stakeholdern die Möglichkeit bietet, wichtige Impulse über die Wirkung und Qualität der Kommunikation zu erhalten.
- Ein stärkeres Controlling des Medien-Outputs würde einen Beitrag leisten, die Mitwirkungsmöglichkeiten, Anerkennung und Wertschätzung der Akteure gegenüber den Geschäftsführungen zu stärken. Denn vorrangig entscheiden und handeln Geschäftsführungen nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen und damit nach Kennzahlen.

Frage 28: Welche Wertschätzung wird Ihnen entgegengebracht?

Voll zutreffend beziehungsweise zutreffend ist für

— 84 Prozent der Befragten: Ihre fachliche Kompetenz wird anerkannt.

— 83 Prozent der Befragten: Ihre soziale Kompetenz wird anerkannt.

— 75 Prozent der Befragten: Auf ihre Mitwirkung wird Wert gelegt.

— 60 Prozent der Befragten: Ihre Vorschläge für die Entwicklung der Abteilung und Organisation werden angenommen.

— 65 Prozent der Befragten: Ihre Leistung wird anerkannt.

— 33 Prozent der Befragten: Ihre Karriere wird gefördert.

Interpretation der Ergebnisse

- Der großen Mehrzahl der Akteure wird eine hohe Wertschätzung ihrer fachlichen und sozialen Kompetenz entgegengebracht. Sie können sich in die Entwicklung der Organisation einbringen und ihre Vorschläge werden angenommen. Damit werden wesentliche Faktoren, die die Arbeitszufriedenheit der Akteure bestimmen, positiv beeinflusst.

- Auf die Förderung der Karriere schlägt sich diese Wertschätzung nur in geringem Maße nieder. Allerdings ist anzumerken, dass für die Akteure ein weiterer Aufstieg aufgrund der Organisationsstruktur in der Regel nicht möglich ist.

Frage 29: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Vergütung, Entwicklung ihrer Vergütung und sozialen Leistungen ihrer Organisation?

Von den Befragten sind sehr zufrieden beziehungsweise zufrieden mit

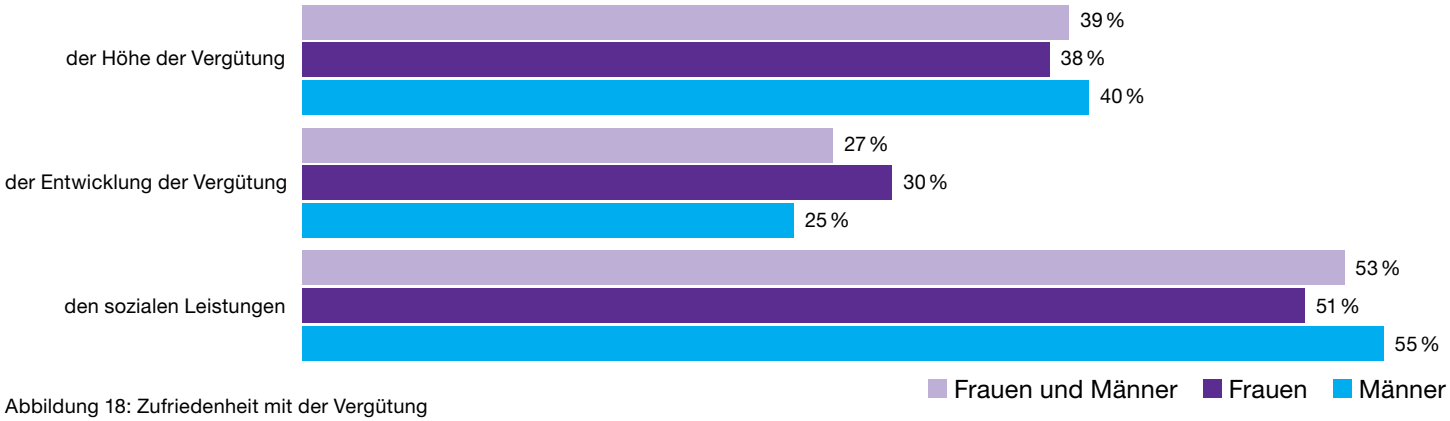

Abbildung 18: Zufriedenheit mit der Vergütung

Interpretation der Ergebnisse

- Die Mehrheit der Akteure ist mit ihrer Vergütung beziehungsweise mit der Entwicklung der Vergütung nicht zufrieden. Die Entwicklung der Vergütung wird noch kritischer gesehen. Offensichtlich besteht eine deutliche Diskrepanz zwischen den Gehaltserwartungen der Akteure und ihrem tatsächlichen Einkommen.

- Trotz der unterschiedlichen Vergütung für gleiche Stellen/Positionen sind Frauen nicht signifikant weniger zufrieden mit ihrem Einkommen oder der Entwicklung ihres Einkommens.

Frage 59: Welche Themen sollten Weiterbildungsmaßnahmen in Zukunft besonders aufgreifen?

Sehr wichtige oder wichtige Themen für Weiterbildungsmaßnahmen sind

Abbildung 19: Weiterbildungsmaßnahmen

Interpretation der Ergebnisse

- Die Akteure sind erfolgsorientiert, dies spiegelt sich auch in ihren Präferenzen für Weiterbildungsmaßnahmen wieder. Im Fokus steht die Stärkung ihrer strategischen Kompetenzen. Damit verbunden ist die Fähigkeit, Konzepte für PR-Arbeit zu entwickeln, die die Erreichung der Unternehmensziele unterstützen.

- Die Erfolgsorientierung der Akteure drückt sich auch im Interesse aus, ihre Kompetenz für die Markenkommunikation zu stärken, die von zwei wesentlichen Zielen bestimmt wird: ein Produkt oder eine Leistung zügig und erfolgreich an den Kunden zu bringen und gleichzeitig die langfristige Etablierung der Marke zu erreichen.

- Das herausgehobene Interesse der Akteure an Weiterbildungsmaßnahmen für Social Media resultiert auch aus der Einschätzung der Akteure, welche Bedeutung Social Media als Informationsmedium für die Kunden der Organisation inzwischen haben.

Zusammenfassung der Ergebnisse: Strukturen und Systeme

Kernaussagen zu Strukturen und Systemen aus Sicht der Akteure diakonischer PR-Arbeit:

- Die Mehrheit der Akteure ist hierarchisch hoch verortet. Sie sehen sich als Berater der Geschäftsführung, als Mittler zwischen der Organisation und ihren Umwelten.

- Auf die strategischen Entscheidungen ihrer Organisation haben die Akteure allerdings nur einen begrenzten Einfluss, obwohl ihre fachliche und soziale Kompetenz geschätzt wird.

- Zielvereinbarungsgespräche als Führungsinstrument, um die Arbeit der Akteure zu fokussieren und damit überprüfbar zu machen, sind nicht die Regel. Die Wirkung der Arbeit der Akteure wird nicht hinreichend evaluiert.

- Mit der Vergütung ist die Mehrheit der Akteure unzufrieden. Insbesondere vermissen sie eine angemessene Entwicklung ihres Gehalts. Offensichtlich steigen die Gehälter seit einem längeren Zeitraum nicht wie gewünscht.

- Obwohl Frauen deutlich geringere Einkommen als Männer erzielen, unterscheidet sich ihre Zufriedenheit mit dem Einkommen nicht signifikant von derjenigen von Männern.

Die Organisation

Neben den persönlichen Merkmalen der Akteure sowie den Strukturen und Systemen, die ihre Arbeit bestimmen, hat die Organisation auch einen bedeutenden Einfluss auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Welche Bedeutung hat die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Geschäftsführung? Wie sehen sich die Akteure von den Geschäftsführungen wahrgenommen? Wie werden sie unterstützt? Welche organisationalen Aspekte belasten die Akteure?

Frage 30: Bei welcher Organisation sind Sie beschäftigt?

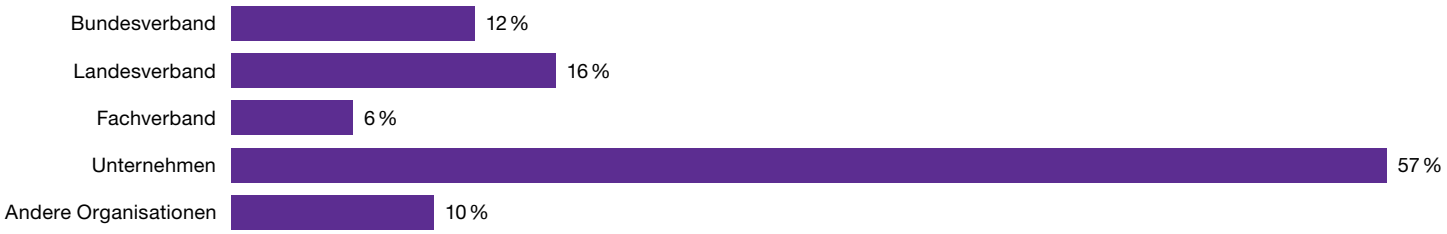

Abbildung 20: Organisationszugehörigkeit

Interpretation der Ergebnisse

- Die Mehrheit der Befragten arbeitet für Organisationen, die unternehmerisch tätig sind.
- Ein Drittel der Befragten ist in einem Verband der Diakonie tätig. Damit haben sich Verbandsvertreter bezogen auf die Gesamtzahl von Presse- und Öffentlichkeitsverantwortlichen überproportional an der Umfrage beteiligt.

Frage 32: Wie viele Beschäftigte (Vollzeit und Teilzeit) hat Ihre Organisation?

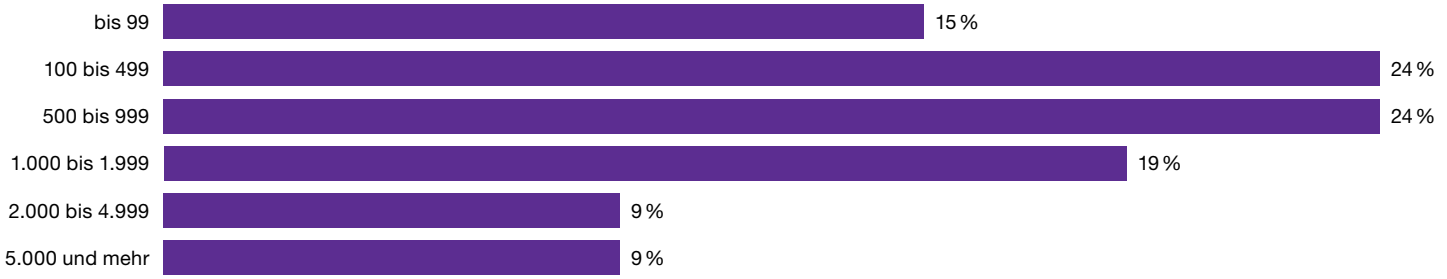

Abbildung 21: Organisationsgröße

Interpretation der Ergebnisse

- Insgesamt sind knapp zwei Drittel der Befragten in Organisationen tätig, die 500 und mehr Beschäftige haben.
- Knapp die Hälfte aller Befragten ist in Organisationen tätig, die zwischen 100 und 999 Beschäftigte haben.
- Ein knappes Fünftel ist in Organisationen mit mehr als 1.999 Beschäftigten tätig.

Frage 33: Welches Verständnis von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat die Geschäftsführung Ihrer Organisation Ihrer Meinung nach?

Nach Ansicht der Akteure liegt den Geschäftsführungen folgendes Verständnis zugrunde:

— 68 Prozent der Befragten: PR-Arbeit fördert die Erreichung der Unternehmensziele.

— 65 Prozent der Befragten: RR-Arbeit ist integraler Bestandteil der Organisationsstrategie.

— 17 Prozent der Befragten: PR-Arbeit ist vor allem ein Kostenfaktor.

— 12 Prozent der Befragten: PR-Arbeit bringt keinen nachweisbaren Ertrag.

— 12 Prozent der Befragten: PR-Arbeit geschieht am besten durch die Geschäftsführung selbst.

Interpretation der Ergebnisse

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat für die Geschäftsführungen eine hohe Relevanz und Akzeptanz.
- Für die Akteure besteht damit nicht nur die Möglichkeit, ihre Interessen gegenüber den Geschäftsführungen zum Ausdruck zu bringen, sondern auch die gemeinsame Basis für die weitere Entwicklung der PR-Arbeit zu nutzen.

Frage 34: Welche Bedeutung misst die Geschäftsführung Ihrer Meinung nach folgenden Aspekten zu?

Nach Ansicht der Akteure haben für die Geschäftsführungen folgende Aspekte eine hohe bis sehr hohe Relevanz:

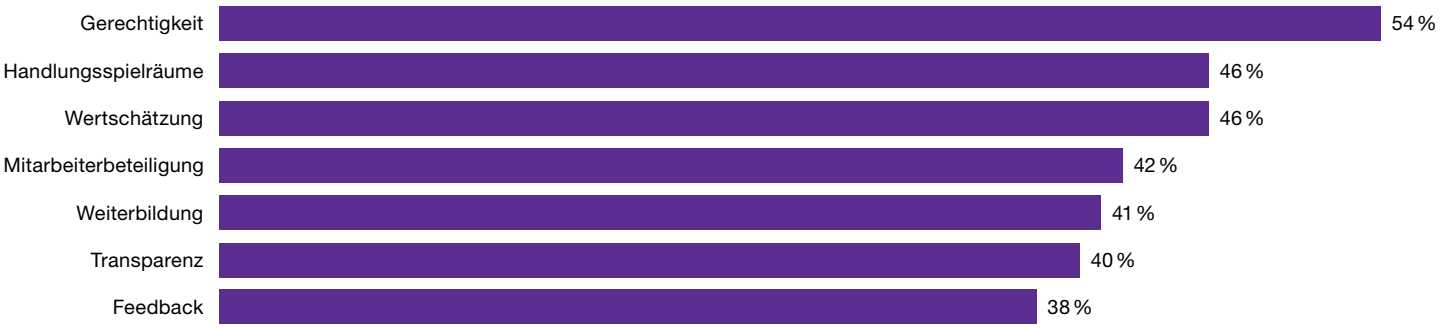

Abbildung 22: Bedeutende Aspekte für die Geschäftsführung

Interpretation der Ergebnisse

- Die Mehrheit der Akteure nimmt an, dass für ihre Vorgesetzten Gerechtigkeit eine wichtige Rolle spielt. Allerdings ist offenbar für 46 Prozent der Akteure nicht erkennbar, dass Fragen von Gerechtigkeit in ihrer Geschäftsführung eine hohe Relevanz haben.

- Die Mehrheit der Akteure ist zudem der Auffassung, dass für ihre Geschäftsführungen Aspekte der Beteiligung, Wertschätzung und Weiterbildung sowie die Ausgestaltung von Handlungsspielräumen keine hohe oder sehr hohe Relevanz haben.

- Fragen der internen Kommunikation (Transparenz und Feedback) werden besonders kritisch gesehen. Ganz deutlich wird der Wunsch nach einem offeneren und vertrauensvollerem Umgang miteinander.

Frage 35: Was zeichnet Ihre Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung Ihrer Organisation aus?

Sehr zutreffend oder zutreffend ist für

— 70 Prozent der Befragten eine zwanglose Kommunikation mit der Geschäftsführung.

— 53 Prozent der Befragten ein fortwährendes Interesse der Geschäftsführung an ihrer Arbeit.

— 50 Prozent der Befragten eine zuverlässig gewährte Wertschätzung durch die Geschäftsführung.

— 44 Prozent der Befragten eine zuverlässig gewährte Unterstützung der Geschäftsführung.

— 52 Prozent der Befragten eine faire Zuweisung und Zurechnung von Verantwortung durch die Geschäftsführung.

— 53 Prozent der Befragten eine offene Aussprache bei Konflikten mit der Geschäftsführung.

Interpretation der Ergebnisse

- Die Akteure können ihren Geschäftsführungen hierarchie- und barrierefrei begegnen.
- Trotz des kollegialen Umgangs sagt aber nur rund die Hälfte der Akteure, dass sie sich der Wertschätzung und Unterstützung gewiss sein kann und dass Konflikte und Kontroversen offen und fair ausgetragen werden.

Frage 36: Wie ist Ihre Zusammenarbeit mit den Fachbereichs- oder Tätigkeitsbereichsverantwortlichen geregelt?

— 53 Prozent der Befragten haben regelmäßige Termine zum Informationsaustausch mit den Fachbereichs- und Tätigkeitsbereichsverantwortlichen.

— 41 Prozent der Befragten werden über die wichtigen Aspekte des Bereichs durch die Fachbereichsverantwortlichen auf dem Laufenden gehalten.

— 40 Prozent der Befragten werden bei der Entwicklung neuer Angebote hinzugezogen.

— Mit 69 Prozent der Befragten werden Maßnahmen für Werbung und Marketing abgestimmt.

— Mit 36 Prozent werden Maßnahmen zur Überprüfung der Wirkung von Werbung und Marketing abgestimmt.

Interpretation der Ergebnisse

- Die Kommunikation innerhalb der zweiten hierarchischen Organisationsebene ist von Defiziten gekennzeichnet. Nur zwei Fünftel der Befragten werden über wichtige Aspekte der Fach- und Tätigkeitsbereiche informiert oder auf dem Laufenden gehalten. Damit sind wesentliche Grundlagen einer integrierten Kommunikation nicht gegeben.
- Mit über zwei Dritteln der Akteure erfolgt jedoch eine Abstimmung der Maßnahmen für die marktorientierte Kommunikation – das (kommunikative) Fachwissen der Akteure ist damit gefragt. Die Arbeit der Akteure, die sich mehrheitlich als klassische PR-Experten verstehen, wird zunehmend auf marktorientierte Kommunikation gelenkt.

Frage 37: Welche der folgenden Aspekte belasten Ihre Arbeit?

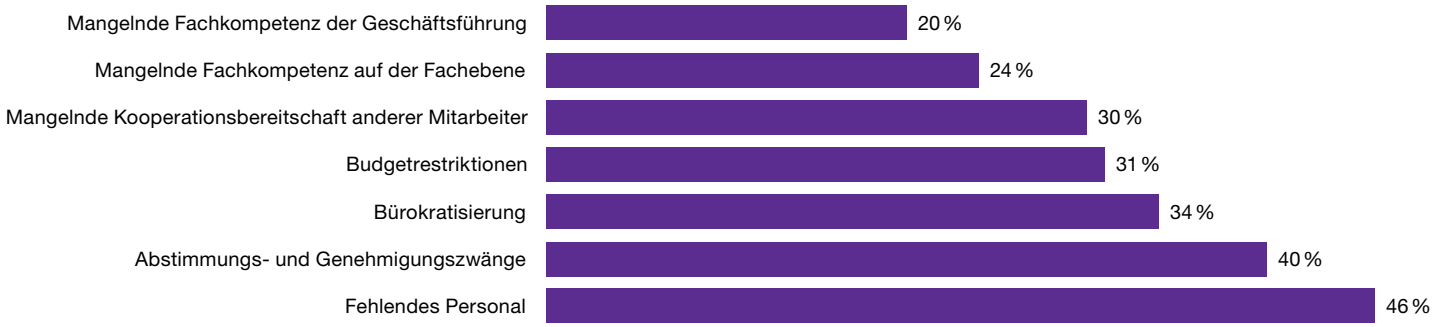

Abbildung 23: Belastungsfaktoren

Interpretation der Ergebnisse

- Unzureichende personelle und sachliche Ressourcen stellen eine beachtliche Belastung für die Mehrheit der Akteure dar und beeinträchtigen damit die Wirkungsmöglichkeiten der Akteure.
- Abstimmungs- und Genehmigungsprozesse sind die zweithäufigsten belastenden Faktoren.
- Eine geringere Rolle spielt die mangelnde Fachkompetenz der Geschäftsführung in punkto PR, die von einem Fünftel als belastend wahrgenommen wird.

Zusammenfassung der Ergebnisse: Die Organisation

- Zwei Drittel der Befragten sind in Organisationen tätig, die 500 und mehr Beschäftigte haben.
- PR-Arbeit hat für die Geschäftsführer eine hohe Relevanz und Akzeptanz. Allerdings ist mehr als die Hälfte der Akteure nicht zufrieden mit ihren Vorgesetzten, wenn es um Transparenz, Beteiligung, Wertschätzung, Feedback, Weiterbildung und Handlungsspielräume geht.
- Für eine große Mehrheit der Akteure ist zwar eine zwanglose (und damit hierarchiefreie) Kommunikation mit der Geschäftsführung möglich. Allerdings ist sich weniger als die Hälfte gewiss, auch die notwendige Unterstützung zu erfahren.
- Die Kommunikation innerhalb der zweiten hierarchischen Ebene der Organisation wird als unzureichend wahrgenommen. Damit fehlt eine wesentliche Voraussetzung für integrierte Kommunikation, die in der Praxis als Standard angesehen wird.
- Fehlende personelle und sachliche Ressourcen stellen eine beachtliche Belastung für die Akteure dar und beeinträchtigen damit die Wirkungsmöglichkeiten der Akteure. Abstimmungs- und Genehmigungsprozesse sind die zweithäufigsten belastenden Faktoren.

Das Arbeitsfeld

Nach der Erfassung der Akteure, der Systeme und Strukturen sowie der Organisation wird nun der Blick auf das Arbeitsfeld gerichtet: Welche Aufgaben kennzeichnen das Arbeitsfeld? Welche Relevanz hat die Arbeit der Akteure für die Organisation? Welche Bedeutung haben Stakeholder der Organisation für die Akteure? Welche Aspekte des Arbeitsfeldes belasten die Akteure? Was motiviert sie? Spielen Berufs- und Arbeitsplatzwechsel eine Rolle?

Frage 9: Wie hoch ist Ihr Zeitaufwand für die folgenden Arbeitsbereiche?

Von den Befragten beschäftigen sich sehr intensiv oder intensiv mit Aspekten von

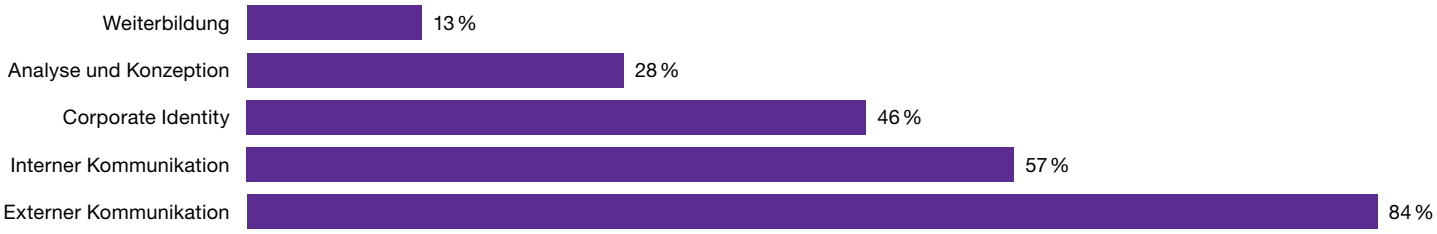

Abbildung 24: Arbeitsschwerpunkte

Interpretation der Ergebnisse

- Es gibt klare Schwerpunkte der Arbeitsbereiche: Die externe Kommunikation bestimmt das Arbeitsfeld. Die interne Kommunikation hat einen weiteren bedeutenden Stellenwert.
- Im Arbeitsalltag, der von der externen und internen Kommunikation bestimmt wird, treten konzeptionelle und analytische Aspekte deutlich zurück. Dies ist kritisch zu sehen, denn strategisch geplantes, systematisch ausgerichtetes Handeln gilt als essentielle Bedingung für erfolgreiche PR-Arbeit.
- Voraussetzung für strategische PR-Arbeit ist ein umfassendes Wissen über moderne Kommunikationsmethoden, die eine ständige Weiterbildung erfordern. Dass sich nur jeder achte Akteur intensiv mit Fragen der Weiterbildung beschäftigt, ist ein kritischer Wert.

Frage 10: Zum Bereich der externen Kommunikation: Wie hoch ist Ihr Zeitaufwand für die folgenden Tätigkeitsbereiche?

Von den Befragten beschäftigen sich sehr intensiv beziehungsweise intensiv mit Aspekten von

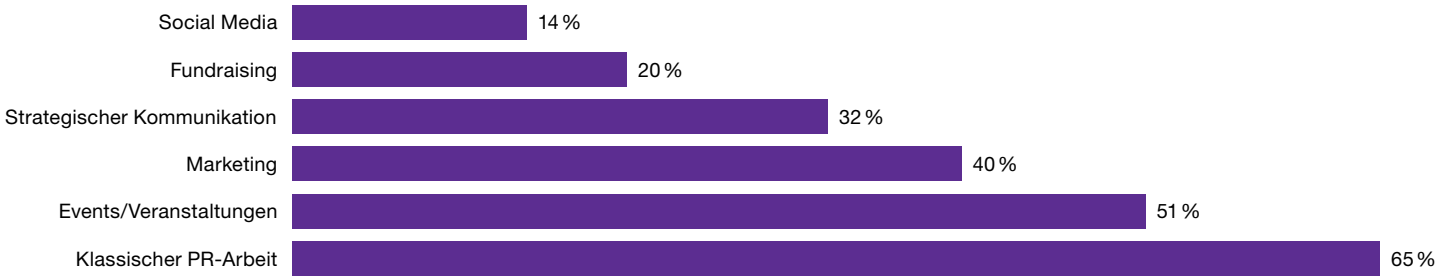

Abbildung 25: Tätigkeitsfelder externe Kommunikation

Interpretation der Ergebnisse

- Trotz der vielfältigen Arbeitsfelder ist die klassische PR-Arbeit (Informationen für Print/Internet) für die Tätigkeit der Akteure bestimmend.
- Von herausgehobener Bedeutung ist der Zeitaufwand der Akteure für Veranstaltungen und Events.
- Der Umfang der Marketing-Aktivitäten der Akteure macht deutlich, dass PR-Arbeit und marktbezogene Kommunikation nicht immer zu trennen sind. Das Handeln der Akteure wird somit von zwei Aufgaben bestimmt, die sich zum Teil durchaus widersprechen können: Marketingerfolge sind nicht zwangläufig auch Imageerfolge.

  In diesem Zusammenhang stellt sich zudem die Frage, ob die Akteure über die notwendigen Instrumente verfügen, um ihren Marketingaufgaben gerecht zu werden. Zwar existieren elaborierte Konzepte zur PR-Arbeit, allerdings fehlen innovative Konzepte für marktorientierte Kommunikation und Werbung.
- Social Media spielen bisher für die Arbeit der Akteure nur eine Nebenrolle.
- Auch die geringe Zeit, die den Akteuren für Fortbildung und Qualifikation zur Verfügung steht (siehe oben), begrenzt die Entwicklung der Professionalität.

Frage 12: Welche Relevanz haben die folgenden Stakeholder für Ihre Arbeit?

Eine sehr hohe beziehungsweise hohe Relevanz für die Befragten haben

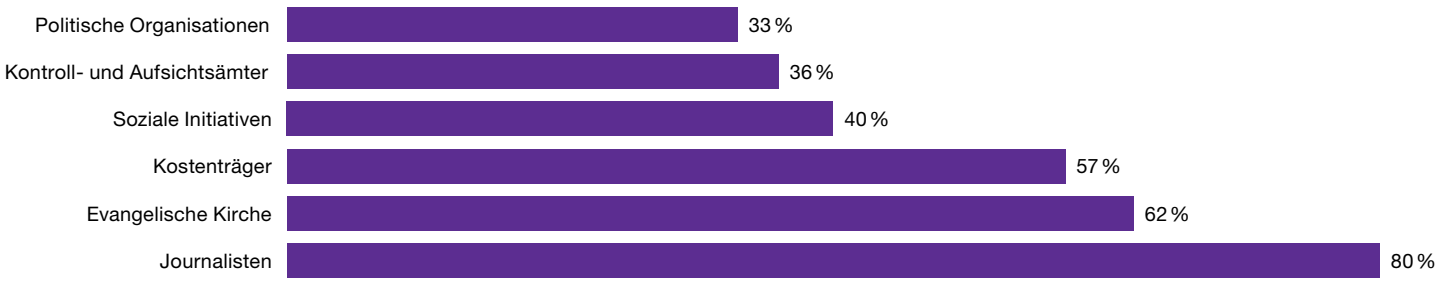

Abbildung 26: Bedeutung von Stakeholdern

Interpretation der Ergebnisse

- Journalisten und Medienvertreter stellen die wichtigste Zielgruppe dar. Versuche, die journalistische Berichterstattung im Interesse der Organisation zu beeinflussen, ist eine zentrale Aufgabe der Akteure. Allerdings gibt es berechtigte Zweifel, ob sich Journalisten, die sich oftmals als „vierte Gewalt“ verstehen, tatsächlich beeinflussen lassen. Zumal, wenn es um marktorientierte Kommunikation geht. Zu berücksichtigen ist auch, dass die Bedeutung, die den Massenmedien für die öffentliche Meinung zugeschrieben wird, zunehmend in Frage gestellt wird. Neue Kommunikationsformen führen zu zahlreichen Teilöffentlichkeiten, die zu einer Segmentierung und Hierarchisierung von Öffentlichkeit führen.

- Die evangelische Kirche als Trägerin der Diakonie hat für die Akteure eine überdurchschnittliche Bedeutung. Damit ist auch die Chance gegeben, Fragen nach dem Kern der Diakonie verstärkt nachzugehen.

- Die Beziehung zu Kostenträgern sozialer und gesundheitlicher Arbeit hat auch für die Befragten mehrheitlich eine sehr hohe oder hohe Relevanz und verweist auf die Bedeutung der Finanzierung von diakonischen Organisationen sowie den damit verbundenen Kontrollen.

- Gesellschaftliche Gruppen, soziale Initiativen und Parteien spielen für die Akteure eine geringere Rolle. Angesichts der Bedeutung, die die Parteien für die Sozialgesetzgebung auf Bundesebene und für die Finanzierung von sozialen Ausgaben auf lokaler Ebene haben, überrascht die geringe Aufmerksamkeit, die dieser Gruppe von den Akteuren gewidmet wird.

Frage 13: Welchen Einfluss hat Ihre Arbeit auf die Beziehungen Ihrer Organisation zu folgenden Märkten?

Die Befragten messen ihrer Arbeit eine hohe beziehungsweise sehr hohe Bedeutung zu für den

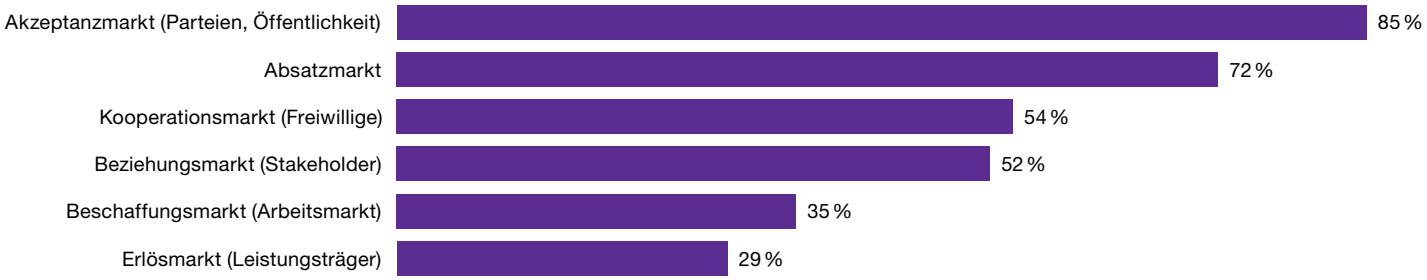

Abbildung 27: Einfluss auf Märkte

Interpretation der Ergebnisse

- Die Akteure sind der Auffassung, dass sie die Außendarstellung ihrer Organisation prägen. Aus ihrer Sicht sind sie verantwortlich für die Akzeptanz und Beziehungen ihrer Organisation in der Öffentlichkeit. Die große eigene Verantwortung, die die Akteure für ihre Organisation empfinden, ist auch als wesentlicher Faktor für ihre hohe Zustimmung zur Organisation zu sehen.

- Die Akteure messen ihrer Arbeit für den Absatzmarkt ebenfalls eine große Bedeutung zu. Dies unterstreicht die Dualität ihrer Arbeit im Spannungsfeld zwischen PR und Marketing.

Frage 15: Welche der folgenden Definitionen entsprechen Ihrem Selbstverständnis von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Von den Befragten sehen sich als

Abbildung 28: Berufliches Selbstverständnis

Interpretation der Ergebnisse

- Die Akteure verstehen sich mit großer Mehrheit als Mittler zwischen der Organisation und ihren Umwelten sowie mit großer Mehrheit als Berater der Geschäftsführung. Kommunikation ist für die Akteure also vor allem ein dialogorientierter, vermittelnder und beratender Prozess, um die verschiedenen Interessen der Organisation und ihrer Umwelten zum Ausgleich zu bringen.

- Die Mehrheit der Akteure sind ihrem Selbstverständnis nach nicht Aufklärer mit sozialpolitischen Geltungsanspruch, sie sehen sich auch nicht als Vermittler (Werbende) für Angebote ihrer Organisation. Dennoch stellen beide Werte ein beachtliches Minderheitenvotum dar.

  Diese signifikanten Minderheiten befinden sich zwangsläufig in einem permanenten Spannungsverhältnis: zwischen dem Engagement für bessere Rahmenbedingungen sozialer Arbeit und dem Werben um Kunden für ihre Organisation.

Frage 19: Welche Aspekte spielen für Ihre Arbeitsmotivation eine Rolle?

Eine wichtige beziehungsweise sehr wichtige Rolle spielen

Abbildung 29: Arbeitsmotivation

Interpretation der Ergebnisse

- Fast alle Akteure messen Erfolgen die größte Bedeutung zu. Was darunter zu verstehen ist, bleibt jedoch weitgehend der subjektiven Einschätzung der Akteure und Geschäftsführungen überlassen. Um Erfolge zu objektivieren, wären Zielvereinbarungsgespräche und PR-Controlling Voraussetzung. Dies gibt es jedoch bei den meisten Organisationen nicht.

- Die Vergütung für die geleistete Arbeit spielt für die Hälfte der Befragten eine wichtige Rolle. Berücksichtigt man die geringe Zufriedenheit der Akteure mit ihrem Einkommen, so liegt der Schluss nahe, dass die Arbeitsmotivation dadurch beeinträchtigt wird.

- Der Wertschätzung durch Vorgesetzte kommt für die Arbeitsmotivation eine herausragende Bedeutung zu. Die hohe intrinsische Motivation der Akteure kann durch eine entsprechende Wertschätzung erhalten und gefördert werden. Die Akteure wollen vor allem anerkannt werden und ihre Erfolge gewürdigt sehen.

Frage 17: Welche der nachfolgenden Aspekte Ihrer Arbeit belasten Sie?

Belastend beziehungsweise sehr belastend ist/sind für die Befragten

Abbildung 30: Belastungsfaktoren

Interpretation der Ergebnisse

- Die Akteure sehen sich mehrheitlich durch das Arbeitsfeld belastet beziehungsweise stark belastet. Diese Belastungen stellen ein Risiko für die Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit der Akteure dar und gefährden die Wirkung ihrer Arbeit.

- Die Intensität der Arbeitsbelastung und der Umfang der Tätigkeitsfelder stehen in einem engen Zusammenhang mit den Ressourcen, die für die Akteure bereitstehen. Der ökonomische Druck (Sparzwang), der auf den Organisationen lastet, wirkt sich auf alle Bereiche aus und führt auch bei den Akteuren zu einer kritischen Dauerbelastung.

Frage 18: Haben Sie in den letzten zwei Jahren einen Berufs- oder Arbeitsplatzwechsel ernsthaft erwogen?

Von den Befragten haben ernsthaft erwogen

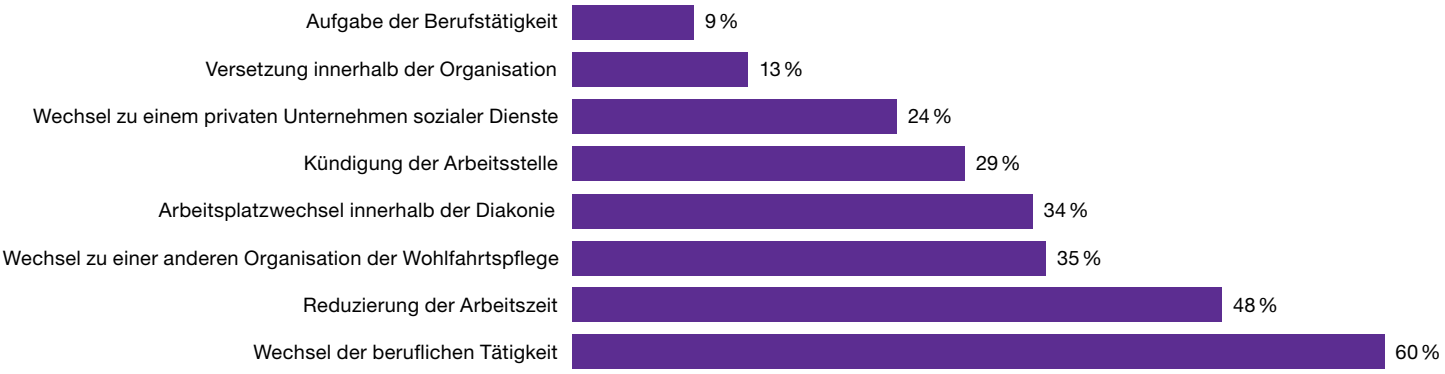

Abbildung 31: Wunsch nach einem Berufs- und/oder Arbeitsplatzwechsel

Interpretation der Ergebnisse

- Bei den Ergebnissen ist zu berücksichtigen, dass von den 141 Teilnehmern der Umfrage nur 86 Teilnehmer diese Frage beantwortet haben. Eine Rolle mag dabei die Befürchtung gespielt haben, dass die Ergebnisse der Umfrage nicht vertraulich behandelt werden und/oder auf die Identität der Teilnehmer rückgeschlossen werden könnte. Wenn man diese Motive für die begrenzte Teilnahme zugrunde legt, kann man davon ausgehen, dass die Anzahl derjenigen, die eine Kündigung in Erwägung ziehen, noch höher ist als die vorliegenden Ergebnisse.

- Die Ursachen eines Berufs- und/oder eines Arbeitsplatzwechsels sind multifaktoriell und individuell zu sehen. Allerdings spielen die belastenden und die belohnenden Faktoren dabei eine wichtige Rolle. Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die Balance der Faktoren bei einer nicht unbedeutenden Anzahl der Akteure nicht mehr gegeben und damit das individuelle Leistungsvermögen beeinträchtigt ist.

- Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen Frauen und Männern hinsichtlich des Wunsches nach einem Berufs- oder Arbeitsplatzwechsel.

Zusammenfassung der Ergebnisse: Arbeitsfeld

Kernaussagen zum Arbeitsfeld aus Sicht der Akteure:

- Klassische PR und interne Kommunikation bestimmen das Arbeitsfeld. Marktorientierte Kommunikation hat einen wichtigen Stellenwert und ist von klassischer PR nicht mehr zu trennen.

- Der Kontaktpflege zu Journalisten wird große Bedeutung zugemessen. Bedeutend ist auch die Kontaktpflege zu den wichtigen Stakeholdern der Organisation. Die Akteure sehen sich vor allem als Mittler zwischen der Organisation und ihren Umwelten sowie als Berater der Geschäftsführung und Sprecher ihrer Organisation.

- Der Umfang der Tätigkeiten sowie der Zeit- und Leistungsdruck werden als belastend empfunden. Die Mehrzahl der Akteure hat einen Berufs- und/oder Arbeitsplatzwechsel ernsthaft in Erwägung gezogen.

- Erfolgen durch ihre Arbeit messen die Akteure die größte Bedeutung für ihre Arbeitsmotivation zu.

- Auffallend ist die große Anzahl derjenigen, die über einen Berufs- und/oder Arbeitsplatzwechsel nachdenken. Die Gründe sind individuell immer differenziert zu analysieren und erschließen sich nicht vollständig aus den Ergebnissen der Befragung. Jedoch dokumentieren zahlreiche Teilergebnisse der Studie, dass Fragen der Vergütung, Arbeitsbelastung, Wertschätzung, Verortung und des Selbstverständnisses Bezugspunkte für eine weitergehende Ursachenforschung sein können.

Social Media

Die Entwicklung von Social Media wird als die wesentliche Ursache für den Bedeutungszuwachs gesehen, den PR und Marktkommunikation im letzten Jahrzehnt erfahren haben. Allerdings stellen die neuen Kommunikationsformen die Akteure vor beachtliche Herausforderungen: Welche Rolle spielen Social Media für die Organisation? Über welche Social-Media-Kompetenzen verfügen die Akteure? Welche Bedeutung messen die Akteure Social Media für ihre Stakeholder zu?

Frage 42: Welche Rolle spielen Social Media in Ihrer Organisation?

Von den Befragten können in ihren Organisationen auf folgende Instrumente/Ressourcen zurückgreifen:

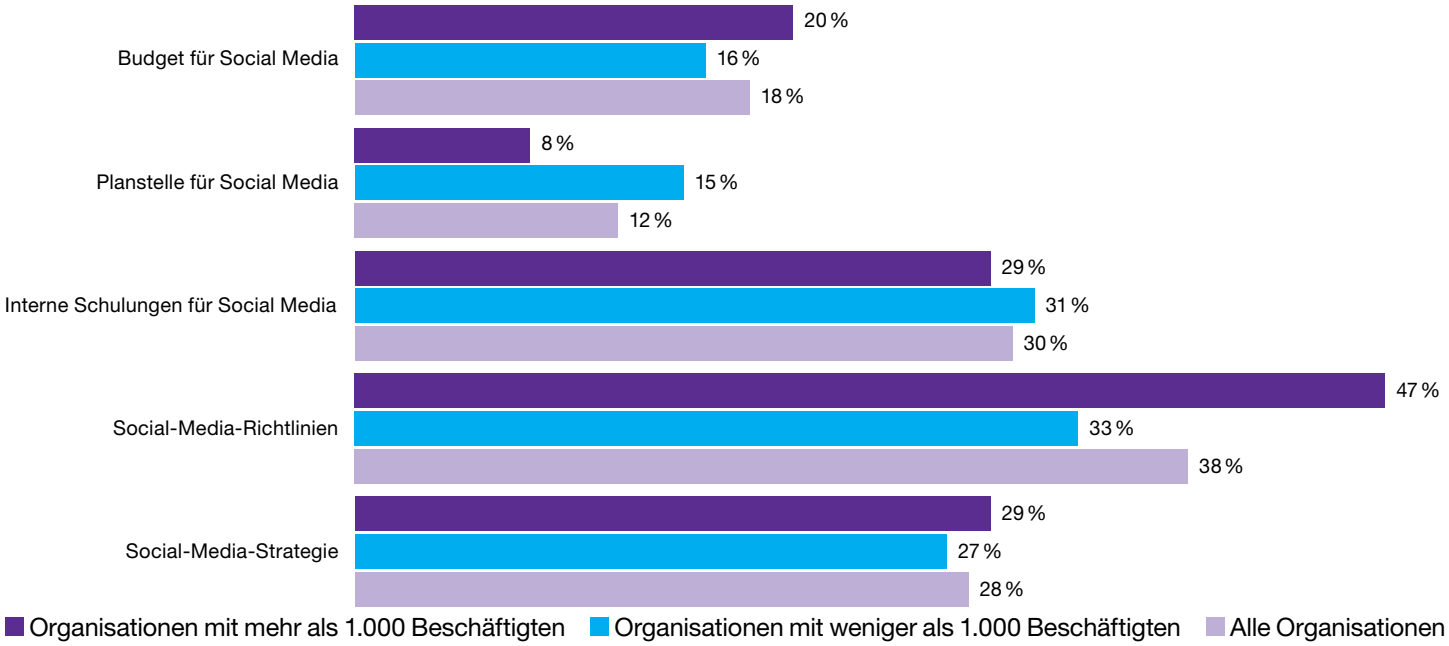

Abbildung 32: Welche Rolle spielen Social Media?

Interpretation der Ergebnisse

- Social Media spielen bisher nur für einen geringen Teil der Organisationen eine wichtige Rolle. Es stellt sich die Frage, ob der prägende Charakter des Mediensystems für alle Gesellschaftsbereiche (Medialisierung) in den Organisationen der Diakonie bereits angekommen ist und wie anpassungsfähig die Organisationen sind, sich den veränderten Anforderungen der Kommunikation zu stellen.

- Welche Rolle Social Media zugemessen wird, ist nicht signifikant abhängig von der Größe der Organisation. Organisationen mit weniger als 1.000 Beschäftigen zeichnen sich durch weitgehend gleiche Teilergebnisse aus wie Organisationen, die mehr als 1.000 Beschäftige haben.

Frage 43: Für welche Zwecke nutzt Ihre Organisation derzeit Social- Media-Kanäle/ Plattformen?

Häufig beziehungsweise sehr häufig eingesetzt werden Social Media für

Abbildung 33: Einsatz von Social Media

Interpretation der Ergebnisse

- Nur bei einem guten Viertel der Organisationen kommen Social Media in den wichtigsten Kommunikationsfeldern zum Einsatz. Social Media haben dabei vor allem einen informierenden und organisierenden Charakter. Die interaktiven Möglichkeiten von Social Media spielen bisher kaum eine Rolle.

- Die Veränderung der Kommunikation führt zu einer größeren Transparenz der Organisationen sowie zu einem stärkeren Interesse der Kunden an Teilhabe und Dialog. Sich diesen Veränderungen zu stellen und im Interesse der Organisation zu gestalten, wird von allen Branchen als eine der großen aktuellen Herausforderungen eingeschätzt. Die größten Potenziale von Social Media werden im Dienstleistungssektor gesehen.

- Bislang haben Social Media aber weder für die Akteure noch für die Geschäftsführung der Organisationen eine angemessene Bedeutung erlangt. Damit droht eine Abkopplung ihrer Kommunikation vom Markt, von den Kunden und Stakeholdern.

Frage 44: Welche Aspekte behindern oder begrenzen Ihre Social-Media-Aktivitäten?

Ein großes beziehungsweise ein sehr großes Hindernis ist für

— 67 Prozent der Befragten der zeitliche Aufwand.

— 56 Prozent der Befragten die Koordination innerhalb des Unternehmens.

— 48 Prozent der Befragten das Management der Aktivitäten.

— 48 Prozent der Befragten der Datenschutz.

— 43 Prozent der Befragten die Festlegung einer geeigneten Strategie.

— 38 Prozent der Befragten die Aufbereitung der Inhalte.

— 30 Prozent der Befragten die mangelnde Bereitschaft der Mitarbeiter.

— 29 Prozent der Befragten der finanzielle Aufwand.

— 28 Prozent der Befragten die Auswahl der sozialen Plattformen.

Interpretation der Ergebnisse

- Aus Sicht der Akteure gibt es eine klare Liste der Prioritäten, die Social-Media-Aktivitäten behindern oder begrenzen: An erster Stelle steht der Zeitaufwand, der mit Social Media verbunden ist. Zu berücksichtigen sind dabei auch die bereits festgestellten Belastungen der Akteure, die auf Arbeitsintensität und Termindruck sowie mangelnde Ressourcen zurückzuführen sind.

- Ein sinnvoller und effizienter Einsatz von Social Media erfordert ein Konzept, für dessen Umsetzung besondere fachliche Qualifikationen notwendig sind. Es überrascht deshalb nicht, wenn fast die Hälfte der Befragten das Social-Media-Management als besondere Belastung empfindet.

Frage 46: Welche Bedeutung haben Social Media Ihrer Meinung nach für folgende Akteure?

Eine starke beziehungsweise sehr starke Bedeutung haben Social Media für

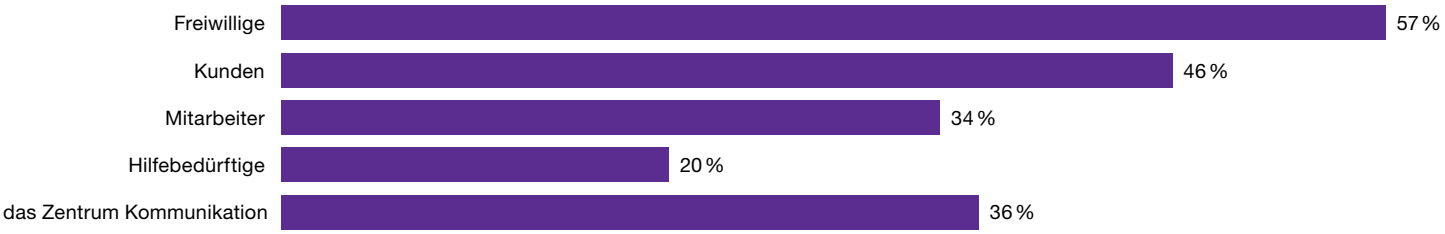

Abbildung 34: Bedeutung von Social Media

Interpretation der Ergebnisse

- Einerseits gibt es deutliche Defizite bezüglich Social Media, die sowohl in der Organisation als auch in den Akteuren begründet sind. Anderseits erwartet die Mehrheit der Akteure, dass Social Media für wichtige Stakeholder ihrer Organisation eine große Bedeutung haben. Aus dieser offensichtlichen Diskrepanz entsteht eine zunehmende Belastung für den Erfolg der Organisationen sowie für die Ergebnisorientierung der Akteure.

- Die Stakeholdergruppen Freiwillige, Kunden und Beschäftigte verbinden mit Social Media zunehmend die Möglichkeit einer zweiseitigen Kommunikation. Austausch und Dialog spielen dabei eine immer größere Rolle, um Akzeptanz, Legitimität und Vertrauen zu erreichen. Diese Entwicklung stellt die Akteure vor weitere Herausforderungen ihrer Arbeit.

- Nur ein gutes Drittel der Befragten erwartet, dass Social Media für das Zentrum Kommunikation eine sehr starke oder starke Bedeutung haben. Hier könnte das Zentrum Kommunikation durch eine stärkere Akzentuierung der Kommunikationsstrategie unterstützende Impulse geben und die Akteure entlasten.

Frage 45: Wie hoch ist Ihr Zeitaufwand für Ihre beruflichen Social- Media-Aktivitäten in der Woche?

Abbildung 35: Zeitaufwand für Social Media

Interpretation der Ergebnisse

- Die vorangegangenen Ergebnisse werden durch die persönlichen Nutzungsgewohnheiten bestätigt: Social-Media-Aktivitäten finden bei der Mehrheit der Befragten nicht oder nur in sehr begrenztem Umfang statt.

- Die Erfahrungen zeigen: Je begrenzter das Wissen und die Nutzung von Social Media sind, desto begrenzter werden auch die Möglichkeiten dieser neuen Kommunikationsplattformen gesehen. Es gibt mittlerweile zahlreiche Beispiele aus dem Sozial- und Gesundheitssektor, wie diese neuen Kommunikationsentwicklungen erschlossen und genutzt werden können. Voraussetzung ist dafür die Implementierung einer Web-Strategie als Teil eines weiterentwickelten Rahmenkonzeptes Kommunikation.

Zusammenfassung der Ergebnisse: Social Media

- Aus Sicht der Akteure haben Social Media für wichtige Stakeholder und Bezugsfelder ihrer Organisation eine große Bedeutung.

- Allerdings werden Social Media nur von einem Viertel der Organisationen der Befragten für die Kommunikation genutzt. Absenderorientierte Informationen für relevante Zielgruppen stehen dabei im Vordergrund.

- Aus Sicht der Akteure gibt es eine klare Liste der Faktoren, die Social-Media-Aktivitäten behindern oder begrenzen: Es mangelt an Zeit, Ressourcen und Know-how.

- Die Zeit, die Akteure selbst mit Social-Media-Aktivitäten verbringen, ist gering.

- Nur ein gutes Drittel der Befragten meint, dass Social Media für das Zentrum Kommunikation eine sehr starke beziehungsweise starke Bedeutung haben.

Die Diakonie: Aufritt, Marke und Profil

Die Rahmenbedingungen für das Handeln der Organisationen werden durch Gesetze oder Vereinbarungen bestimmt, die im öffentlichen Wettbewerb ausgehandelt werden. Der Akzeptanz, Legitimation und Reputation der Diakonie kommt deshalb eine besondere Bedeutung zu: Wie bewerten die Akteure den öffentlichen Auftritt der Diakonie? Wie schätzen sie den Einfluss der Diakonie auf gesundheitspolitische Fragen ein? Was prägt, stärkt und gefährdet das öffentliche Vertrauen in die Diakonie?

Frage 1: Wie schätzen Sie den Einfluss der Diakonie ein?

Für die Befragten nimmt die Diakonie einen großen beziehungsweise sehr großen Einfluss auf die sozial- und gesundheitspolitische Debatte folgender Akteure:

— Evangelische Kirche: 76 Prozent

— Soziale Bewegungen: 43 Prozent

— Bundespolitik: 19 Prozent

— Medien: 14 Prozent

— EU-Politik: 1 Prozent

Interpretation der Ergebnisse

- Für die Akteure gelingt es der Diakonie nur in geringem Maße, auf sozial- und gesundheitspolitische Entscheidungen auf Bundesebene Einfluss zu nehmen. Auf EU-Ebene wird der Einfluss der Diakonie als praktisch nicht existent eingeschätzt.

- Für die Akteure vermag es die Diakonie auch nur unzureichend, Einfluss auf die sozialpolitische Berichterstattung in den Massenmedien zu nehmen. Damit kommt auch zum Ausdruck, dass es aus Sicht der Akteure der Diakonie nicht gelingt, deutlich zu machen, welche Leistungen die Diakonie erbringt und dass sie dementsprechend auch ihre Ansprüche auf Gegenleistungen nicht in angemessener Weise durchsetzen kann.

- Einerseits überraschen diese Ergebnisse nicht, denn sie sind Ausdruck des Bedeutungsverlustes von sozialer Gerechtigkeit in der Gesellschaft. Andererseits kommt der Diakonie und den Verbandsvertretern damit eine besondere Verantwortung zu. Das Ergebnis zeigt, dass die Akteure gerade in diesem Bereich nachhaltigere Ergebnisse begrüßen würden.

Frage 2: Welche Merkmale prägen Ihrer Meinung nach das öffentliche Vertrauen in die Diakonie?

Eine hohe beziehungsweise sehr Bedeutung messen die Befragten folgenden Aspekten bei:

Abbildung 36: Vertrauensmerkmale der Diakonie

Interpretation der Ergebnisse

- Für die Akteure prägen der Dienst am Menschen und die Qualität der Leistungsangebote das öffentliche Vertrauen in die Diakonie. Aus ihrer Sicht entsteht erst in der Tätigkeit für die Menschen und in der Qualität der Leistung öffentliches Vertrauen in die Diakonie.

- Das sozialpolitische Engagement und das öffentliche Eintreten für Hilfebedürftige werden dagegen für weit weniger prägend gehalten, wenn es um die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens geht.

- Eher geringe Bedeutung messen die Akteure in diesem Zusammenhang der Persönlichkeit und Kompetenz der Verbandsvertreter bei. Offensichtlich steht für die Akteure bei der Schaffung öffentlichen Vertrauens das konkrete Hilfehandeln im Vordergrund.

Frage 3: Welche Merkmale gefährden Ihrer Meinung nach das öffentliche Vertrauen in die Diakonie?

Das öffentliche Vertrauen in einem sehr hohen bis hohen Maße gefährdet sehen

— 55 Prozent der Befragten wegen der privatwirtschaftlichen Ausrichtung diakonischer Hilfe-Angebote.

— 50 Prozent der Befragten wegen der mangelnden Einheitlichkeit im öffentlichen Auftritt der Diakonie.

— 37 Prozent der Befragten wegen der vielfältigen Strukturen und Einrichtungen der Diakonie.

— 37 Prozent der Befragten wegen der Abhängigkeit der Diakonie von den Entwicklungen des Sozialstaates.

— 13 Prozent der Befragten wegen der Abhängigkeit der Diakonie von der evangelischen Kirche.

Interpretation der Ergebnisse

- Die Gefährdungspotenziale für das öffentliche Vertrauen der Diakonie haben aus Sicht der Befragten eindeutige thematische Schwerpunkte, die die Strukturen und Verfasstheit der Diakonie im Kern betreffen und damit letztlich auch die Rahmenbedingungen der Befragten bestimmen.

- Für die Akteure prägt der Einsatz für sozial Benachteiligte das öffentliche Vertrauen. Erfolgt dieser soziale Einsatz kostenpflichtig, gefährdet er für die Mehrheit der Befragten in einem starken Ausmaße das öffentliche Vertrauen in die Diakonie. Die Doppelfunktion der Diakonie – marktwirtschaftlich erbrachte Dienstleistung und gesellschaftspolitisches, anwaltschaftliches Engagement – erweist sich als starkes Gefährdungspotenzial und stellt sich für die Akteure als nicht auflösbares Dilemma dar.

- Kaum geringer wird das Gefährdungspotenzial für das öffentliche Vertrauen durch die mangelnde Einheitlichkeit im öffentlichen Auftritt eingeschätzt. Diakonie steht für Vielfalt. Die Strukturen sind auf Eigenständigkeit und Unabhängigkeit der Organisationen und Verbände ausgelegt. Diese Vielfalt drückt sich im öffentlichen Bild als eine Mehrstimmigkeit aus, die für die Akteure das öffentliche Vertrauen nicht stärken.

Frage 4: Welche Merkmale fördern Ihrer Meinung nach das öffentliche Vertrauen in die Diakonie?

Förderlich beziehungsweise sehr förderlich sind für

— 98 Prozent der Befragten positive Erfahrungen von Kunden.

— 92 Prozent der Befragten die fachliche Kompetenz der Mitarbeiter.

— 86 Prozent der Befragten die positiven Erfahrungen von Freiwilligen.

— 77 Prozent der Befragten überzeugende Angebote und Leistungen.

— 72 Prozent der Befragten ein von christlichen Werten bestimmtes Wirken.

Interpretation der Ergebnisse

- Ebenso klar wie das Meinungsbild über die Faktoren, die das öffentliche Vertrauen in die Diakonie gefährden, ist auch das Meinungsbild über vertrauensfördernde Aspekte.
- Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens gelingt der Diakonie durch möglichst exzellente Dienstleistungsangebote, die zu einer entsprechenden Kundenzufriedenheit führen.

Frage 5: Was muss die Diakonie Ihrer Meinung nach tun, um ihren zukünftigen Aufgaben gerecht zu werden?

Für die Befragten hat eine große beziehungsweise sehr große Bedeutung:

Abbildung 37: Zukünftige Aufgaben der Diakonie

Interpretation der Ergebnisse

- Die Bedeutung, die die Akteure der Orientierung an Kunden und Hilfebedürftigen beimessen, setzt sich fort in der überragenden Bedeutung, die der Förderung diakonischer Qualitätsstandards beigemessen wird.

- Die hohe Relevanz, die dem innerverbandlichen Zusammenhalt zugesprochen wird, korrespondiert mit der Erwartung der Befragten, die Qualitätsstandards zu fördern, damit ein einheitlicheres Profil nach außen geschaffen und kommuniziert werden kann.

- Der Stärkung des Profils der Diakonie als soziale Arbeit der evangelischen Kirche wird eine weit geringere Bedeutung für die zukünftigen Aufgaben zugebilligt. Dieses Ergebnis überrascht im Kontext der bisherigen Resultate nicht mehr. Ein weiteres Mal wird deutlich, dass es für die Diakonie aus Sicht der Befragten vor allem auf aktives soziales Handeln, auf Fachkompetenz, auf Qualitätsstandards und auf Wettbewerbsfähigkeit ankommt.

Frage 8: Wie hilfreich ist die Markenpersönlichkeit der Diakonie für Ihre Organisation?

Die Marke Diakonie wird als hilfreich beziehungsweise sehr hilfreich eingeschätzt von

— 69 Prozent der Befragten für den Wettbewerb mit anderen Anbietern von sozialen Dienstleistungen.

— 65 Prozent der Befragten für die Stärkung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

— 48 Prozent der Befragten für die Motivierung der Mitarbeiter.

— 48 Prozent der Befragten für die Entwicklung der Organisationskultur.

— 48 Prozent der Befragten für die Stärkung der Kundenzufriedenheit.

Interpretation der Ergebnisse

- Zwei Drittel der Befragten messen der Markenpersönlichkeit der Diakonie positive Effekte für die PR-Arbeit sowie für den Wettbewerb um Kunden zu. Das Ergebnis korrespondiert mit der Einschätzung der Befragten über die herausgehobene Bedeutung der Qualität der Leistungsangebote und der hohen Fachlichkeit diakonischer Mitarbeiter.

- Das Ergebnis über die Bedeutung der Markenwirkung lässt den Schluss zu, dass es dem Zentrum Kommunikation aus Sicht der Akteure überzeugend gelungen ist, die Marke Diakonie im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern. Damit erfährt die Arbeit der Akteure in vielfacher Weise Unterstützung und Orientierung.

Frage 40: Welche Rolle spielt das Profil der Diakonie als sozialer Dienst der evangelischen Kirche für nachfolgende Bereiche Ihrer Arbeit?

Das Profil der Diakonie als sozialer Dienst der evangelischen Kirche hat eine hohe beziehungsweise sehr hohe Relevanz für folgende Bereiche:

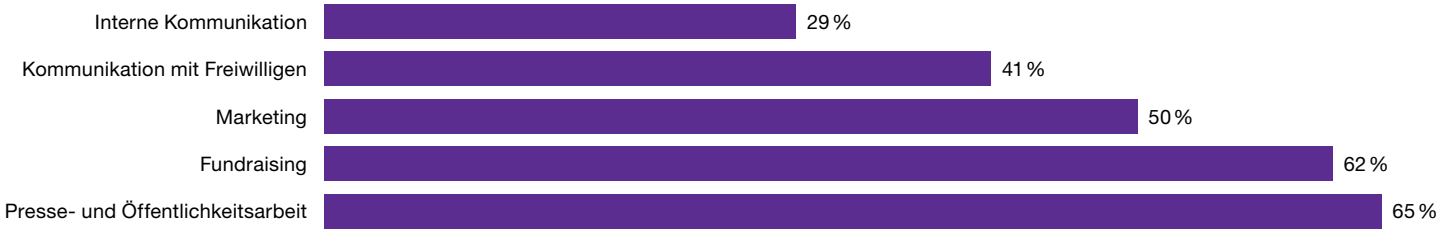

Abbildung 38: Bedeutung des Profils der Diakonie

Interpretation der Ergebnisse

- Für zwei Drittel der Befragten hat das Profil der Diakonie als sozialer Dienst der evangelischen Kirche eine hohe Relevanz, die vor allem in der allgemeinen Pressearbeit und im Fundraising zum Ausdruck kommt. Mit Hilfe dieses Profils können Grundwerte der evangelischen Kirche durch und für die Organisation zum Ausdruck gebracht werden.

- Für die interne Kommunikation spielt das evangelisch geprägte Profil in den Augen der Akteure nur eine geringere Rolle. Dies überrascht, ist es doch eine wesentliche Aufgabe der internen Kommunikation, das Vertrauen der Mitarbeiter in die eigene Organisation zu stärken. Dabei könnte das Profil eine tragende Rolle spielen.

Frage 41: Welche Risiken sehen Sie für das Profil der Diakonie als sozialer Dienst der evangelischen Kirche?

Voll zutreffend beziehungsweise zutreffend ist für

— 66 Prozent der Befragten: Die Privatisierung und Ökonomisierung sozialer Dienste der Diakonie gefährdet das Profil der Diakonie als sozialer Dienst der evangelischen Kirche.

— 58 Prozent der Befragten: Die fachlich geforderte Qualität von sozialen Dienstleistungen ist unabhängig vom Profil der Diakonie als sozialem Dienst der evangelischen Kirche.

— 47 Prozent der Befragten: Qualitätsprüfungen und Qualitätssiegel von Kostenträgern ersetzen zunehmend als Werteorientierung das Profil der Diakonie als sozialer Dienst der evangelischen Kirche.

— 41 Prozent der Befragten: In einer christlich-abendländisch geprägten Kultur ist das Profil der Diakonie als sozialer Dienst der evangelischen Kirche kein Alleinstellungsmerkmal mehr.

Interpretation der Ergebnisse

- Die Veränderungen im Sozial- und Gesundheitswesen seit den 1990er Jahren, die mit der Ökonomisierung und Privatisierung von sozialer und gesundheitlicher Arbeit einhergingen, fordern die „Verfassung“ der Diakonie als soziale Arbeit der evangelischen Kirche heraus.

- Die Gefährdungen für das Profil, die von den Akteuren ausgemacht werden, sind eindeutig: Sie haben ihre Ursachen in den Veränderungen des Sozial- und Gesundheitswesens.

- Für fast die Hälfte der Befragten gefährden auch Qualitätsstandards und Qualitätsmarken der Kostenträger durch ihre Orientierungsfunktion das diakonische Profil.

Zusammenfassung der Ergebnisse: Das öffentliche Bild der Diakonie

Kernaussagen zum öffentlichen Bild der Diakonie aus Sicht der Akteure:

- Der Einfluss der Diakonie auf die sozialpolitischen Entscheidungen von Bund und Ländern ist gering.
- Die Persönlichkeit und Fachkompetenz der Verbandsvertreter haben keine prägende Wirkung für das öffentliche Vertrauen der Diakonie.
- Der Einsatz für sozial Benachteiligte prägt das öffentliche Vertrauen in die Diakonie.
- Die kostenpflichtigen sozialen Angebote sowie die große Mehrstimmigkeit im öffentlichen Auftritt gefährden das öffentliche Vertrauen in die Diakonie.
- Die fachliche Kompetenz diakonischer Mitarbeiter fördert das öffentliche Vertrauen in die Diakonie.
- Um den zukünftigen Aufgaben gerecht zu werden, müssen die Qualitätsstandards diakonischer Arbeit gefördert werden.
- Der Stärkung des Profils der Diakonie als sozialer Arbeit der evangelischen Kirche kommt dabei herausragende Bedeutung zu.
- Die Markenpersönlichkeit der Diakonie hat eine positive Wirkung für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Dem Profil der Diakonie als sozialer Arbeit der evangelischen Kirche wird für alle Aspekte der Organisation eine hohe Bedeutung zugesprochen. Gleichzeitig halten die Akteure das Profil aber auch in mehrfacher Weise für gefährdet.

Zentrum Kommunikation

Das Zentrum Kommunikation bündelt das gesamte kommunikative Know-how der Diakonie und stellt es in vielfältiger Weise den Organisationen und Akteuren zur Verfügung. Dem Zentrum Kommunikation kommt deshalb in seiner beratenden und unterstützenden Funktion für die Akteure eine zentrale Bedeutung zu: Wie schätzen die Akteure die Arbeit und Leistungen des Zentrums Kommunikation ein? Welche Bedeutung haben für die Akteure die verschiedenen Aufgaben des Zentrums Kommunikation? Wie bewerten sie die Zusammenarbeit mit dem Zentrum Kommunikation? Welche Erwartungen haben sie an das Zentrum Kommunikation?

Frage 47: Wie nützlich sind für Ihre Arbeit die folgenden Produkte und Angebote des Zentrums Kommunikation?

Für sehr nützlich beziehungsweise nützlich halten die Befragten:

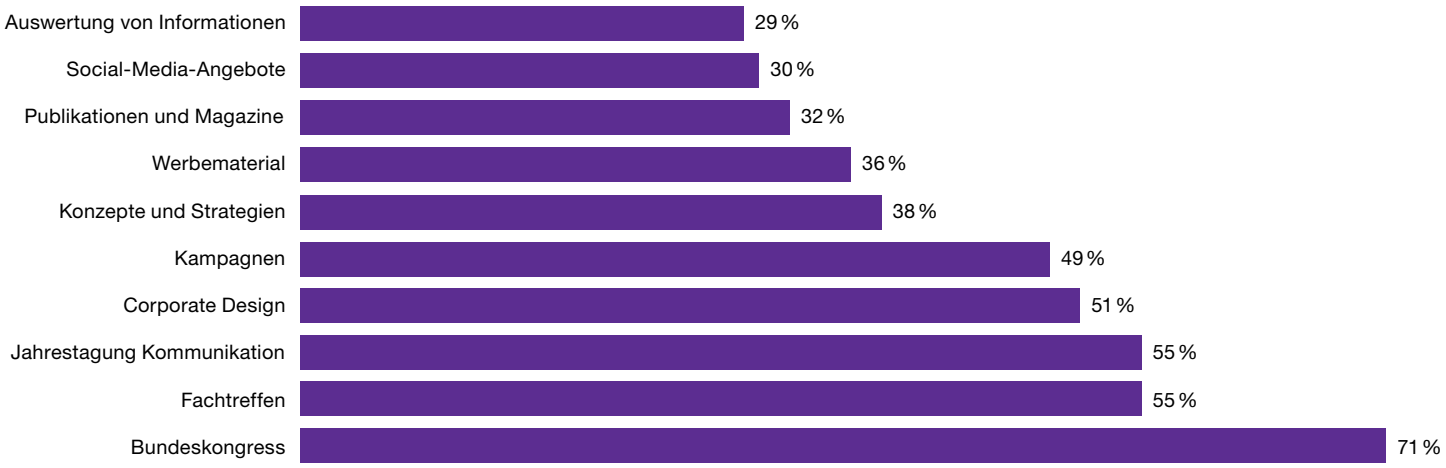

Abbildung 39: Interesse an Angeboten des Zentrums Kommunikation

Interpretation der Ergebnisse

- Die Bedeutung, die die Akteure den Arbeiten und Produkten des Zentrums Kommunikation zumessen, drückt sich in einer klaren Rangliste aus: Kongresse und Fachtagungen erhalten den größten Zuspruch. Die persönliche Begegnung und der Austausch auf einem hohen fachlichen Niveau werden eindeutig präferiert und sind ein wichtiger Hinweis für die künftige Gestaltung der Angebote.

- Die Hälfte der Befragten halten Produkte und Angebote zum öffentlichen Erscheinungsbild für unterstützend und hilfreich. Aber nur ein gutes Drittel der Befragten halten strategische Konzepte und Werbematerial für nützlich. Weniger als ein Drittel der Befragten ist mit den Publikationen, den Angeboten zu Social Media sowie den Beratungsleistungen für die Auswertung von Daten zufrieden.
  Diese Ergebnisse mögen auf den ersten Blick überraschend erscheinen, stehen aber vermutlich in einem engen Zusammenhang mit der strukturellen Komplexität und organisationalen Vielfältigkeit der Diakonie als sozialem Dienst der evangelischen Kirche. Die unterschiedlichen Tätigkeitsfelder bedingen eine starke fachspezifische Ausrichtung der PR-Arbeit der jeweiligen Organisationen. So stehen beispielsweise Einrichtungen und Fachverbände der Behindertenpflege vor anderen Problemen und Aufgaben als die Familienberatung.
  Gefordert sind für die jeweiligen Tätigkeitsfelder daher individuelle Konzepte und Angebote, was für eine zentrale Einrichtung wie dem Zentrum Kommunikation nur eingeschränkt zu leisten ist. Es stellt sich die Frage, wie die Angebote zu konzipieren sind, damit sie eine möglichst große Breitenwirkung haben und andererseits auch tätigkeitsfeldbezogen genutzt werden können.
  Weiter zu untersuchen wäre, wie sich die Angebote des Zentrums Kommunikation entwickeln könnten, um auf eine größere Akzeptanz bei den Akteuren zu stoßen.

Frage 48: Wie bewerten Sie die Beratung und Unterstützung durch das Zentrum Kommunikation?

— Für 69 Prozent der Befragten erfolgt die Beratung sehr kompetent beziehungsweise kompetent.

— Für 61 Prozent der Befragten erfolgt die Beratung sehr zuverlässig beziehungsweise zuverlässig.

— Für 60 Prozent der Befragten erfolgt die Beratung sehr vertrauensvoll beziehungsweise vertrauensvoll.

— Für 53 Prozent der Befragten ist die Beratung sehr persönlich beziehungsweise persönlich.

— Für 44 Prozent der Befragten erfolgt die Beratung sehr effektiv beziehungsweise effektiv.

— Für 43 Prozent der Befragten erfolgt die Beratung sehr schnell beziehungsweise schnell.

Interpretation der Ergebnisse

- Die persönlichen Erfahrungen der Akteure mit Mitarbeitern des Zentrums Kommunikation sind bezogen auf das Verhalten und den Umgang positiv. Die Kompetenz der Mitarbeiter des Zentrums Kommunikation wird von über zwei Dritteln der Befragten besonders hervorgehoben. Die Beratung wird von der Mehrheit der Akteure als vertrauensvoll angesehen.

- Allerdings: Für weniger als die Hälfte der Befragten ist die Beratung auch effizient und erfüllt damit den angestrebten Nutzen.

Frage 49: Wie erfüllt das Zentrum Kommunikation Ihrer Meinung nach die folgenden Aufgaben?

Hilfreich beziehungsweise sehr hilfreich ist das Zentrum Kommunikation für

— 65 Prozent der Befragten, um die Marke Diakonie in der Öffentlichkeit zu stärken.

— 53 Prozent der Befragten, um die Fachkompetenz der Diakonie bei zentralen sozialen Themen zu stärken.

— 48 Prozent der Befragten, um die Zusammenarbeit von Fachverbänden, Landesverbänden und Organisationen zu stärken.

— 36 Prozent der Befragten, um das Engagement Freiwilliger zu stärken.

— 25 Prozent der Befragten, um die Bindungen zur evangelischen Kirche zu fördern.

Interpretation der Ergebnisse

- Aus Sicht der Akteure erfüllt das Zentrum Kommunikation seine zentrale Aufgabe: das Markenprofil der Diakonie zu fördern. Fast zwei Drittel der Befragten bewerten die Aktivitäten des Zentrums Kommunikation zur Stärkung der Marke Diakonie mit sehr gut oder gut.

- Allerdings: Eine Reihe von Aufgaben erfüllt das Zentrum Kommunikation nicht in dem Maße, wie sich die Akteure dies vorstellen. Für nur gut die Hälfte der Befragten trägt das Zentrum Kommunikation zur Stärkung der Fachkompetenz bei zentralen sozialen Themen bei. Nur ein gutes Drittel hält die Aktivitäten des Zentrums Kommunikation für hilfreich, um das Freiwilligenengagement zu stärken. Nur ein Viertel der Befragten hält die Aktivitäten des Zentrums Kommunikation zur Förderung der Verbindungen mit der evangelischen Kirche für sehr gut oder gut.

- Auch diese Ergebnisse mögen überraschen, aber sie sind nicht zuletzt Ausdruck der hohen Erwartungen der Akteure an die Arbeit des Zentrums Kommunikation. Wie ermittelt wurde, befinden sich die Akteure in einer ständigen kritischen Situation, was Zeit und Ressourcen angeht. Sie erhoffen und erwarten daher vom Zentrum Kommunikation vielfältige Unterstützung und Beratung, die vom Zentrum Kommunikation in dem Umfang nicht geleistet werden kann.
  Diese Ergebnisse können daher einen Beitrag leisten, nicht nur die Aufgaben des Zentrums Kommunikation, sondern auch die Erwartungen der Akteure zu fokussieren und in einem stärkeren Maße miteinander in Einklang zu bringen.

Frage 50: Worauf sollte sich das Zentrum Kommunikation Ihrer Meinung nach in der Zukunft vorrangig konzentrieren?

Wichtig beziehungsweise sehr wichtig ist für

— 89 Prozent der Befragten der Diakonie durch Themensetzung in der Öffentlichkeit Akzeptanz und Relevanz zu verschaffen.

— 75 Prozent der Befragten das Netzwerk der Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter durch geeignete Strukturen zu verstärken.

— 71 Prozent der Befragten die mit dem Internet verbundenen neuen Formen und Chancen der Kommunikation durch Personal, Technik, Ausbildung und Qualifikation zu fördern.

— 71 Prozent der Befragten der Diakonie durch Protagonisten Gesichter zu geben.

— 69 Prozent der Befragten auf strukturelle Verbesserungen der Bedingungen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu dringen.

Interpretation der Ergebnisse

- Aus Sicht der Akteure muss das Zentrum Kommunikation in Zukunft vor allem durch Themensetzung das Profil der Diakonie stärken. Es ist davon auszugehen, dass die Akteure damit die Erwartung verbinden, dass die Diakonie an öffentlicher Anerkennung und Akzeptanz gewinnt. Von einem gestärkten Image dürften sich die Akteure eine Verbesserung der finanziellen Rahmenbedingungen für die Organisationen und für ihre eigenen Ressourcen erhoffen.

- Als weitere Schwerpunkte, die die zukünftige Arbeit des Zentrums Kommunikation bestimmen sollten, haben für die Akteure administrative und organisationale Faktoren eine Bedeutung. Das Netzwerk Kommunikation sowie die Social-Media-Kompetenz ist zu stärken und auf die Verbesserung der strukturellen Bedingungen der Akteure ist hinzuwirken.

Zusammenfassung der Ergebnisse: Zentrum Kommunikation

- Große Zustimmung erfährt das Zentrum Kommunikation bei der Erfüllung seiner zentrale Aufgabe: das Markenprofil der Diakonie zu fördern.

- Allerdings erfüllt das Zentrum Kommunikation eine Reihe von Aufgaben nicht in dem Maße, wie sich die Akteure dies vorstellen. Handlungsbedarf sehen die Akteure bei der Stärkung des Freiwilligenengagement, bei der Förderung von Social-Media-Aktivitäten und bei der Förderung der Verbindungen mit der evangelischen Kirche.

- Die vielfältigen Angebote des Zentrums Kommunikation, die von Publikationen über Veranstaltungen bis zu Beratungsdiensten reichen, werden in sehr unterschiedlichem Maße als hilfreich und nützlich empfunden. Den Möglichkeiten des persönlichen Austausches von Informationen messen die Akteure die größte Bedeutung zu. Kongresse und Fachtagungen, die vom Zentrum Kommunikation organisiert werden, finden eine hohe Akzeptanz. Publikationen und Beratungsleistungen werden nur von einer Minderheit geschätzt.

- Die Akteure schätzen die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit der Mitarbeiter des Zentrums Kommunikation, gleichwohl können die Akteure nur einen begrenzten Nutzen daraus ziehen.

- Dass die Aktivitäten des Zentrums Kommunikation zukünftig von Themen bestimmt werden, die öffentliches Interesse und Anerkennung finden, ist für fast alle Akteure von besonderer Bedeutung.

Arbeitszufriedenheit und Commitment

Sehr hoch beziehungsweise hoch ist für die Befragten ihre

Abbildung 40: Arbeitszufriedenheit und Commitment

Interpretation der Ergebnisse

- Die emotionale Reaktion der Akteure auf ihre Arbeitsbedingungen ist insgesamt positiv. Die Zufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen ist für die Mehrheit hoch bis sehr hoch. Die hohe Arbeitszufriedenheit überrascht angesichts einer Reihe von Teilergebnissen, die als Indikatoren für die Arbeitszufriedenheit angesehen werden: darunter die Zufriedenheit mit dem Verdienst oder die Karrieremöglichkeiten. Die innere Kündigungsbereitschaft der Akteure hat nur einen begrenzten Einfluss auf ihre Arbeitszufriedenheit.

- Die hohe Zustimmung der Akteure zu ihrer Organisation spricht für eine geringe tatsächliche Kündigungsbereitschaft, für eine Akzeptanz der Werte und Ziele der Organisation und damit für das hohe Involvement der Akteure mit ihrer Organisation.

- Von fast zwei Dritteln der Akteure erfährt die Diakonie eine hohe oder sehr hohe Zustimmung. Diese große Verbundenheit der Akteure mit der Diakonie bietet eine solide und wertvolle Basis für die gemeinsame Suche nach neuen Perspektiven.

- Es gibt keine signifikanten Unterschiede bei den Geschlechtern.

- Es gibt keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Organisationszugehörigkeit der Akteure.

Erkenntnisse

Erwartungsgemäß bilden die Ergebnisse der Studie nicht nur einen IST-Zustand ab, sondern erschließen auch Zusammenhänge und Strukturen des Berufsfeldes. Die vielfach festgestellten Potenziale der Akteure, ihrer Organisationen und der Diakonie ermöglichen dabei den geschärften Blick für Probleme und Handlungsbedarfe. Besserungspotenziale mit vielen Chancen und Perspektiven für die Zukunft erschließen sich sowohl für die Akteure als auch für die Organisationen und die Diakonie.

Für die weitere Diskussion erscheint es daher sinnvoll, die Akteure, die Organisationen der Diakonie und die Diakonie als Bundesverband als Ganzes zu sehen und aus dieser Sicht heraus einzelne Aspekte zu diskutieren und beurteilen. Die Suche nach punktuellen Lösungen – so sehr sich aus der Praxis auch immer ein unmittelbarer Handlungsbedarf darstellt – erscheint wenig erfolgversprechend. Ein ganzheitlicher Ansatz wiederum erfordert einen Rahmen, in dem die Basis für gelingende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Ausdruck kommt. Erst mit einem solchen Rahmen ergäbe sich auch die Möglichkeit, eine einzelne Maßnahme zu verorten und angemessen zu beurteilen.

Das 1998 veröffentlichte Rahmenkonzept Öffentlichkeitsarbeit (RKÖA) ist die aktuellste zusammenhängende Stellungnahme der Diakonie zu Aufgaben, Perspektiven und Visionen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In den letzten anderthalb Jahrzehnten haben sich die Bedingungen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit grundlegend verändert. Die Dringlichkeit für eine Weiterentwicklung eines Rahmenkonzepts „Zukunft der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie“ lässt sich in vielfältiger Weise aus den Ergebnissen der Befragung erschließen.

Der Blick richtet sich deshalb nochmals auf die Kernprobleme: Was sind die Ursachen für Probleme und Bedarfe?

Thema: Identität

Ethische Werte spielen für die Akteure eine große Rolle und bestimmen in einem großen Ausmaß ihre Motivation. Allerdings spielen ethische Werte im Sozial- und Gesundheitswesen eine immer geringere Rolle. „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ von Hans Domizlaff wurde zu einer Standardlektüre, früher war es eine Biografie über Johann Hinrich Wichern. Der Spagat zwischen kostenloser und kostenpflichtiger sozialer Arbeit wird immer größer und die Anforderungen an die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit immer mehr von Marktkommunikation bestimmt. – Die Akteure befinden sich in einem Spannungsverhältnis, das nur durch eine Neuorientierung von PR-Arbeit der Diakonie aufgelöst werden kann.

Thema: Öffentlichkeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Akteure ist noch immer absendergeprägt und auf Journalisten und Medienvertreter ausgerichtet. Allerdings prägen Journalisten nicht mehr alleine die öffentliche Meinung. In den sozialen Netzwerken entsteht Öffentlichkeit und damit auch öffentliches Vertrauen. Den Akteuren ist dies bewusst, aber Voraussetzungen für die Nutzung der neuen Kommunikationsformen sind nicht in einem ausreichenden Maße gegeben. Die Akteure wissen, dass die kommunikative Kluft zwischen ihnen und ihren Stakeholdern immer größer wird.

Thema: Überforderung

Die Privatisierung und Ökonomisierung von sozialen und gesundheitlichen Diensten führte dazu, dass sich die Akteure mit Prinzipen und Mechanismen des Marketings vertraut machen mussten. Für die marktorientierte Kommunikation

mussten und müssen sich die Akteure mit einem Instrumentarium vertraut machen, für das sie nicht ausgebildet und vorbereitet waren. Die Veränderungen und Erweiterungen der Tätigkeiten der Akteure sind als wesentliche Ursache dafür zu anzusehen, dass sie sich durch die Vielfalt ihrer Tätigkeiten und den Leistungsdruck überlastet fühlen. Die Akteure kennen die Herausforderungen, die für ihre Organisationen in umkämpften Märkten bestehen, aber sie erwarten eine Schärfung der Instrumente für ihre Arbeit.

Thema: Karriere der Akteure

Durch ihre wissenschaftliche Ausbildung und ihre langjährige Berufserfahrung sehen sich die Akteure nicht nur als Experten für PR-Arbeit. Sie verstehen sich auch als Führungskräfte, die mehr Verantwortung für ihre Organisation übernehmen wollen. Aber weder können sie in die Führungsetage aufrücken noch haben sie qualifizierte Mitwirkungsrechte bei den Verantwortlichen auf den Bereichs- und Tätigkeitsebenen. Die Akteure wissen um ihre Kompetenz und ihre Erfahrung und erwarten, dass sie auch als Führungskraft mitentscheiden können.

Thema: Die Akteure und das Zentrum Kommunikation

Die Akteure sehen sich einem zunehmenden Leistungsdruck ausgesetzt, gleichzeitig werden ihnen von ihren Organisationen nur eingeschränkte Ressourcen für ihre Tätigkeit zur Verfügung gestellt. Aus diesem Blickwinkel heraus werden die Angebote des Zentrums Kommunikation für die Akteure gesehen und bewertet. Die Erwartungen, die die Akteure an das Zentrum Kommunikation haben, gehen in zwei Richtungen: Innerverbandlich geht es um die Förderung der Kommunikation, um die Etablierung eines Netzwerkes und um qualifizierte Weiterbildungsangebote. Nach außen gerichtet geht es um Agenda-Setting: Die Akteure erwarten vom Zentrum Kommunikation, die Diakonie mit relevanten Themen in einem verstärkten Maße in die öffentliche Diskussion einzubringen.

Abschließende Bemerkungen

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie oder von Organisationen der Diakonie ist ein unscharfes Berufsfeld. Die Zugänge zu dem Berufsfeld unterliegen keinen spezifischen berufsständischen Anforderungen und Zulassungsbedingungen. Das Berufsfeld ist von einer Vielfalt der Tätigkeiten und Aufgaben bestimmt. Die Akteure verfügen meist über eine sozialwissenschaftliche Ausbildung, allerdings nur wenige über eine wissenschaftliche PR-Ausbildung.

Nach den PR-Rollenkonzepten von Broom und Smith sind die Akteure mehrheitlich Kommunikationstechniker:

- Sie entscheiden nicht selbst, sondern setzen Entscheidungen anderer um.
- Sie sorgen für den Informationsaustausch nach innen (interne Kommunikation) und nach außen (externe Kommunikation).
- Sie unterstützen die Geschäftsführung und beraten sie.
- Im Gegensatz zu Kommunikationsmanagern haben sie nicht die Möglichkeit, strategische Entscheidungen zu treffen, die kommunikative Aspekte ihrer Organisation betreffen.

Das Tätigkeitsprofil von zwei Dritteln der Akteure ist von ausführenden, operativen Tätigkeiten bestimmt. Planende, steuernde, kontrollierende Tätigkeiten haben nur bei einem Drittel der Akteure eine Relevanz.

Geschlechtsspezifische Aspekte spielen keine signifikante Rolle, wenn es um Einstellungen und Erwartungen der Akteure geht. Allerdings werden Frauen geringer entlohnt und seltener mit Leitungsfunktionen betraut.

Die Debatte um die weitere Entwicklung der Professionalität der Akteure wird Fragen nach dem Kern von PR-Kompetenzen und PR-Qualifikationen in den Vordergrund stellen müssen. Dies erfordert nicht nur ein klares Begriffsverständnis, sondern auch und vor allem ein Verständnis von PR-Sachkompetenz, PR-Fachkompetenz und PR-Realisierungskompetenz.

Bei der Erkundung ihrer eigenen Defizite und Potenziale ist für die Akteure von besonderer Bedeutung, dass sie

- ihr Wissen um die strategischen Aspekte ihrer Arbeit erweitern und
- ihre Fertigkeit im Umgang mit Social Media verbessern wollen.

Die Diskussion der Ergebnisse soll dazu führen, dass die Voraussetzungen für gelingende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verbessert werden. Dies heißt wiederum, am Lösungsvermögen der Praxis anzusetzen. Das Potenzial für die Verbesserung der Öffentlichkeits- und Pressearbeit hat dafür drei Bestimmungsgrößen:

- die individuellen Voraussetzungen der Akteure
- die organisationalen Voraussetzungen
- die diakonischen Rahmenbedingungen

Die Diskussion um die Zukunft des Berufsfeldes muss alle drei Faktoren einbeziehen. Mit der Studie wurden Aspekte aus Sicht der Akteure erhoben und analysiert. Eine Erweiterung des Blickfeldes ist geboten:

- Welche Bedeutung messen Leitungen von Organisationen der Diakonie der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu?
- Welche Rolle spielen dabei die unterschiedlichen Tätigkeitsfelder?
- Welche Rolle spielen unterschiedliche Unternehmensgrößen?
- Welche Aufgabe misst die Diakonie Deutschland der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zukünftig zu?
- Bedarf es eines neuen Rahmenkonzeptes?

Dem Zentrum Kommunikation kommt in diesem Prozess eine besondere Bedeutung zu. Die Bemühungen, die Professionalität der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit weiter zu verbessern, sind konzeptionell und empirisch weiter zu begleiten und zu unterstützen. Mit den erkundenden und gestaltenden Prozessen werden die systematischen und begrifflichen Voraussetzungen für ein Rahmenkonzept für Kommunikation der Diakonie beziehungsweise für die Kommunikation von Organisationen der Diakonie geschaffen.

Aus diesem Rahmenkonzept sind wiederum Qualitätsstandards abzuleiten, die eine Orientierung und Unterstützung für die Akteure der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bieten. Die Leitlinien der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Organisationen müssen im Hinblick auf die jeweilige Unternehmensstrategie festgelegt und zwischen den Geschäftsführungen und den Akteuren ausgehandeltwerden.

Fazit

Für eine an der Praxis ausgerichtete Strategie zur Verbesserung der Professionalität von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen der Diakonie bedarf es der

- weiteren systematischen Erschließung des IST-Zustandes
- Initiierung eines Diskussionsprozesses für einen zeitgemäßen Rahmen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie sowie der
- Initiierung eines Diskussionsprozesses mit wichtigen Bezugsgruppen über die Rolle, Bedingungen und Perspektiven von Kommunikation

Einschränkende Bemerkungen

Die Ergebnisse der Befragung sind als Erkundung eines begrenzten Bereichs zu sehen. Sie beanspruchen keine Repräsentativität. Aber durch die vorliegende Studie konnten das Wissen über die Praxis erweitert und Impulse für eine stetige Verbesserung der Professionalität gegeben werden.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass sich diakonische Organisationen durch eine große Vielfalt auszeichnen. Aus den jeweiligen Tätigkeitsfeldern und der jeweiligen Größe der Organisationen folgen spezifische Bedingungen und Anforderungen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Auf einen weiteren Aspekt soll hingewiesen werden: Ein Drittel der Befragten ist in einem Verband der Diakonie tätig. Damit haben sich Verbandsvertreter bezogen auf die Gesamtzahl von Presse- und Öffentlichkeitsverantwortlichen überproportional an der Umfrage beteiligt. Die Arbeitsfelder der Verbandsakteure unterscheiden sich zum Teil von den Akteuren, die für diakonische Unternehmen tätig sind.Marktbezogene Kommunikation spielt beispielweise für Verbands-Akteure keine Rolle, für diakonische Unternehmen ist sie jedoch von signifikanter Bedeutung. Allerdings zeigen Korrelationen, dass die vermuteten unterschiedlichen Ausprägungen bei Einstellungen und Urteilen der Akteure bei zentralen Fragen nicht bestehen. Hinsichtlich der Arbeitszufriedenheit und des Commitments mit ihrer Organisation beziehungsweise mit der Diakonie bestehen keine signifikanten Unterschiede, wenn die Ergebnisse nach Bundesverband, Landesverband, Fachverband und Unternehmen getrennt betrachtet werden.

Danksagung

Die Entwicklung und Durchführung der Studie war von einer großen Kooperationsbereitschaft und Unterstützung durch Mitarbeiter des Zentrums Kommunikation sowie von Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit diakonischer Organisationen gekennzeichnet.

Ihnen und allen, die an der Befragung teilgenommen haben, gilt mein Dank.

Frankfurt, 6. Oktober 2014
Hermann Kirchmann

Literaturnachweise

Bentele, Günter (Hrsg.) (2008): Handbuch für Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Bentele, Günter; Dolderer, Uwe; Fechner, Ronny; Seidenglanz, René (2012): Profession Pressesprecher. Berlin: Helios Media

Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen: Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Stuttgart: W. Kohlhammer

Borg, Ingwer (2000): Führungsinstrument Mitarbeiterbefragung: Theorien, Tools und Praxiserfahrungen. Göttingen: Hogrefe

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2009): Forschungsmethoden und Evaluation: für Sozial- und Humanwissenschaftler. Heidelberg: Springer-Medizin-Verlag

Broom, Glen A.; Dozier, George D. (1986): Advancement for Public Relations Role Models. In: Public Relations Review. 5,3: 47–59

Domsch, Michel E. ; Ladwig, Désirée H. (2000): Mitarbeiterbefragungen – Stand und Entwicklungen. Berlin: Springer

Diakonisches Werk der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Verantw. Andreas Wagner: Rahmenkonzept Öffentlichkeitsarbeit 05/2001. Stuttgart: Diakonie Korrespondenz 2001

Dietz, Alexander; Gillich, Stefan (Hrsg.) (2013): Barmherzigkeit drängt auf Gerechtigkeit. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt

Eurich, Johannes; Maaser, Wolfgang (2013): Diakonie in der Sozialökonomie. Studien zur Folge der neuen Wohlfahrtspolitik. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt

Haslinger, Herbert (2009): Diakonie. Grundlagen für die soziale Arbeit der Kirche. Paderborn: Ferdinand Schöningh

Henkelmann, Andres; Jähnichen, Traugott; Kaminski, Uwe; Kunter, Katharina (2012): Abschied von der konfessionellen Identität? Stuttgart: W. Kohlhammer

Hofmann, Beate (2010): Diakonische Unternehmenskultur. Ein Handbuch für Führungskräfte, unter Mitarbeit von Cornelia Coenen-Marx, Otto Haussecker, Dörte Rasch und Beate Baberske Krohs, Stuttgart: W. Kohlhammer

Lohmann, David (2003): Das Bielefelder Diakonie-Management-Modell: (2. Auflage), Reihe: Leiten-Lenken-Gestalten, Band 1. Gütersloh: Chr. Kaiser Gütersloher Verlagshaus

Röttger, Ulrike; Preusse, Joachim; Schmitt, Jana (2014): Grundlagen der Public Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Seibert, Horst (Hrsg.) (1998): Kommunikation der Nächstenliebe. Darmstadt: Bogen Verlag

Staib, Tobias (2013): Diakonisches Hilfehandeln als Vertrauensbeziehung. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.

Zerfaß, Ansgar/Huck, Simone (2007): Innovationskommunikation: Neue Produkte, Ideen und Technologien erfolgreich positionieren. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.

Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran/Huck, Simone(2004): Innovationskommunikation – Strategisches Handlungsfeld für Corporate Communications. In: Bentele, Günter/ Piwinger, Manfred/ Schöborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Neuwied: Luchterland

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Abbildungsverzeichnis

11 Abbildung 1: Geschlechterverteilung der Befragten
12 Abbildung 2: Altersverteilung der Befragten
12 Abbildung 3: Altersverteilung nach Geschlechtern
14 Abbildung 4: Beschäftigungsdauer
14 Abbildung 5: Beschäftigungsdauer nach Geschlecht
17 Abbildung 6: Selbsteinschätzungen der Befragten
18 Abbildung 7: Selbsteinschätzungen nach Geschlecht
19 Abbildung 8: Einkommensverteilung
19 Abbildung 9: Einkommensverteilung nach Geschlecht
20 Abbildung 10: Einkommensverteilung Stabsstellen nach Geschlecht
20 Abbildung 11: Einkommensverteilung Abteilungsleitung nach Geschlecht
21 Abbildung 12: Einkommensverteilung Referatsleitung nach Geschlecht
21 Abbildung 13: Einkommensverteilung Referentin/Referent nach Geschlecht
23 Abbildung 14: Was haben die Akteure schätzen gelernt?
25 Abbildung 15: Stellenbezeichnung
25 Abbildung 16: Stellung und Geschlecht
29 Abbildung 17: Evaluierungspraxis
31 Abbildung 18: Zufriedenheit mit der Vergütung
32 Abbildung 19: Weiterbildungsmaßnahmen
33 Abbildung 20: Organisationszugehörigkeit
33 Abbildung 21: Organisationsgröße
35 Abbildung 22: Bedeutende Aspekte für die Geschäftsführung
37 Abbildung 23: Belastungsfaktoren
38 Abbildung 24: Arbeitsschwerpunkte
39 Abbildung 25: Tätigkeitsfelder externe Kommunikation
40 Abbildung 26: Bedeutung von Stakeholdern
41 Abbildung 27: Einfluss auf Märkte
42 Abbildung 28: Berufliches Selbstverständnis
43 Abbildung 29: Arbeitsmotivation
43 Abbildung 30: Belastungsfaktoren
44 Abbildung 31: Wunsch nach einem Berufs- und/oder Arbeitsplatzwechsel
46 Abbildung 32: Welche Rolle spielen Social Media?
47 Abbildung 33: Einsatz von Social Media
49 Abbildung 34: Bedeutung von Social Media
50 Abbildung 35: Zeitaufwand für Social Media
52 Abbildung 36: Vertrauensmerkmale der Diakonie
55 Abbildung 37: Zukünftige Aufgaben der Diakonie
56 Abbildung 38: Bedeutung des Profils der Diakonie
59 Abbildung 39: Interesse an Angeboten des Zentrums Kommunikation
63 Abbildung 40: Arbeitszufriedenheit und Commitment

Auszug Diakonie Texte 2012/2013/2014

09.2014 Fragen und Antworten zu den rechtlichen Handlungsspielräumen der Schuldnerberatung
08.2014 Finanzierung palliativ kompetenter Versorgung in stationären Pflegeeinrichtungen
07.2014 Positionen zur Aufnahme, Wohnraumversorgung und Unterbringung von Flüchtlingen
06.2014 Unionsbürgerinnen und Unionsbürger in Deutschland: Freizügigkeitsrecht und Anspruch auf Sozialleistungen
05.2014 Positionen der Diakonie zur Weiterentwicklung der Pflegeversicherung
04.2014 Gewährleistung von Wohnraum als Teil eines menschenwürdigen Existenzminimums
03.2014 Familienpolitische Positionierung: Was Familien brauchen – Verwirklichung und Teilhabe von Familien
02.2014 Handreichung zu Schweigepflichtentbindungen für Mitarbeitende in der Diakonie
01.2014 Diakonische Positionen zu einem Bundesleistungsgesetz zur Teilhabe von Menschen mit Behinderungen
11.2013 Gesundheitspolitische Perspektiven der Diakonie 2014
10.2013 Einrichtungsstatistik – Regional zum 1. Januar 2013
09.2013 Pflegestatistik zum 15.12.2011
08.2013 Prävention und Bekämpfung von Altersarmut
07.2013 Demografischer Wandel – zwischen Mythos und Wirklichkeit
06.2013 Die insoweit erfahrene Fachkraft nach dem Bundeskinderschutzgesetz – Rechtsfragen, Befugnisse und erweiterte Aufgaben
05.2013 Einrichtungsstatistik zum 1. Januar 2012
04.2013 Finanzierung von Altenarbeit im Gemeinwesen
03.2013 Soziale Sicherung für Kinder und Jugendliche einfach, transparent und zielgenau ausgestalten
02.2013 Freiheits- und Schutzrechte der UN-Behindertenrechtskonvention und Zwangsmaßnahmen in der Psychiatrie
01.2013 Dritter Weg im Dialog: Argumente, Glossar und Maßnahmen für die interne Kommunikation
09.2012 In der Diakonie vom Glauben reden – in Kursen zu Themen des Glaubens
08.2012 Das neue Entgeltsystem für psychiatrische und psychosomatische Einrichtungen – Positionen der Diakonie

Liebe Leserinnen und Leser,

wir hoffen, dass wir Ihnen mit der vorliegenden Ausgabe des Diakonie Textes Informationen und inhaltliche Anregungen geben können. Wir sind an Rückmeldungen interessiert, um unsere Arbeit zu optimieren. Wir freuen uns deshalb, wenn Sie uns

1. Kommentare und Anregungen zum Inhalt des Textes zukommen lassen,
2. informieren, welchen Nutzen Sie durch diesen Text für Ihre Arbeit erfahren haben und
3. mitteilen, wie Sie auf die vorliegende Ausgabe der Diakonie Texte aufmerksam geworden sind und ob oder wie Sie diese weitergeben werden.

Ihre Rückmeldungen senden Sie bitte an die verantwortliche Projektleitung (siehe Impressum unter Kontakt).

Herzlichen Dank!
Diakonie Deutschland

Die Texte, die wir in der Publikationsreihe Diakonie Texte veröffentlichen, sind im Internet frei zugänglich. Sie können dort zu nichtkommerziellen Zwecken heruntergeladen und vervielfältigt werden. Diakonie Texte finden Sie unter www.diakonie.de/Texte. Im Vorspann der jeweiligen Ausgabe im Internet finden Sie Informationen, zu welchem Preis Diakonie Texte gedruckt beim Zentralen Vertrieb bestellt werden können.

Bestellungen:
Zentraler Vertrieb des Evangelischen Werkes für Diakonie und Entwicklung e. V.
Karlsruher Straße 11
70771 Leinfelden-Echterdingen
Telefon: +49 711 21 59-777
Telefax: +49 711 797 75 02
Vertrieb@diakonie.de

Benutzer des Diakonie Wissensportals können über die Portalsuche nicht nur nach Stichworten in den Textdateien recherchieren, sondern auch auf weitere verwandte Informationen und Veröffentlichungen aus der gesamten Diakonie zugreifen. Voraussetzung ist die Freischaltung nach der Registrierung auf www.diakonie-wissen.de

www.diakonie.de

Impressum

Diakonie Deutschland –
Evangelischer Bundesverband
Evangelisches Werk für
Diakonie und Entwicklung e. V.
Caroline-Michaelis-Straße 1
10115 Berlin

Verantwortlich für die Reihe:
Andreas Wagner
Zentrum Kommunikation
Telefon: +49 30 652 11-1779
redaktion@diakonie.de
www.diakonie.de

Kontakt:
Andreas Wagner
Zentrum Kommunikation
Telefon: +49 30 652 11-1779
redaktion@diakonie.de
www.diakonie.de

Layout: A. Stiefel

Druck: Zentraler Vertrieb des Evangelischen Werkes für Diakonie und Entwicklung e. V.
Karlsruher Straße 11
70771 Leinfelden-Echterdingen

© November 2014 – 1. Auflage
ISBN-Nr. 978.3-941458-82-6
Art.-Nr. 613 003 104

Diakonie Deutschland –
Evangelischer Bundesverband
Evangelisches Werk für Diakonie und
Entwicklung e. V.
Caroline-Michaelis-Straße 1
10115 Berlin
Telefon: +49 30 652 11-0
Telefax: +49 30 652 11-3333
diakonie@diakonie.de
www.diakonie.de