

Jugend gewinnen

Diakonie für Kinder
und Jugendliche

Jugend als Zielgruppe
von Kommunikations-
arbeit

■ Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Zusammenfassung.....	3
Einleitung.....	4
Ausgangssituation.....	5
Rahmenbedingungen sozialer Arbeit in der Diakonie.....	6
Jugendkommunikation in der Diakonie.....	7
Diakonie als Marke.....	8
Zielgruppen.....	10
Maßnahmen für erfolgreiche diakonische Jugendkommunikation.....	12
Mitarbeiterkommunikation.....	16
Thesen.....	17
Impressum.....	19

Vorwort

Die Diakonie bietet mit ihren über 27.000 Einrichtungen zahlreichen Menschen Hilfe und Unterstützung an. Diakonische Einrichtungen und Dienste leben von der Begegnung zwischen Menschen.

Die aktuelle Bevölkerungsentwicklung zeigt, dass immer mehr alte Menschen auf immer weniger junge Menschen treffen. Besonders für die Diakonie ergibt sich die Frage, wer die vielen älteren Menschen zukünftig pflegen wird. Aber auch in anderen Arbeitsbereichen stellt sich die Frage bei immer weniger jungen Menschen, wer sich um bedürftige Menschen kümmern wird.

Das vorliegende Papier wertet Erfahrungen aus fünf Jahren Jugendkommunikation im Diako-

nischen Werk der EKD aus, zeigt zu diskutierende Problemfelder auf und gibt eine klare Zielgruppen-rasterung mit Kommunikationsmöglichkeiten vor.

Das Papier dient der Kommunikation innerhalb des Verbandes und soll zum Problemverständnis beitragen. Ziel ist es, das Nachwuchsproblem in allen Entscheidungen innerhalb der Diakonie mit einzu-beziehen. Denn von ausreichendem Personal sind letztendlich alle Dienste und Einrichtungen und somit die Existenz des Verbandes abhängig.

Dr. Bernd Schlüter

Vorstand Zentren Diakonisches Werk der EKD

Zusammenfassung

Die Entwicklung der Bevölkerung in Deutschland ändert sich in den kommenden Jahren dramatisch. Immer mehr alte Menschen treffen auf immer weniger junge Menschen.

Für die Diakonie stellt sich die Frage: Wer versorgt die größer werdende Zahl an hilfebedürftigen Menschen, wenn immer weniger junge Mitarbeitende dafür zur Verfügung stehen? Im Gegensatz zu anderen Branchen und Unternehmen treten bei der Diakonie einige spezifische Probleme auf, die die Diakonie als Arbeitgeberin wenig attraktiv erscheinen lassen. Neben Arbeitgeberregelungen ist auch die Markenführung im Gesamtverband ein zentraler Punkt. Dieser wird im vorliegenden Papier

genauer beleuchtet und besonders im Hinblick auf das Thema Jugendgewinnung ausgewertet.

Im zweiten Teil beschreibt das Papier sehr ausführlich die unterschiedlichen Zielgruppen und zeigt Anknüpfungspunkte für Jugendkommunikation auf. Gleichzeitig werden Maßnahmen und deren Umsetzbarkeit vorgestellt. Ein wichtiger Verweis ist das Thema Mitarbeiterkommunikation. Dies stellt eine Weiterführung erfolgreicher Jugendkommunikation dar, da nur so die gewonnenen jungen Menschen dauerhaft gehalten werden können und sich letztlich nur so die notwendige Investition in Jugendkommunikation dauerhaft in einem finanziellen Rahmen bewegt.

Einleitung

Die gesellschaftlichen Strukturen befinden sich in einem enorm starken Wandel. Die zwei größten Veränderungsprozesse treten in den Altersgruppen „jüngere Menschen“ und „ältere Menschen“ auf. Die Zahl der jungen Menschen geht aufgrund sinkender Geburtenzahlen weiter zurück. Die Zahl der älteren Menschen wird in den nächsten Jahren stark ansteigen.

Bezogen auf die Angebote sozialer Arbeit der Diakonie ist hier, besonders im Hinblick auf die Kranken- und Altenhilfe, eine starke Nachfrage zu erwarten. In aktuellen Modellrechnungen spricht das Statistische Bundesamt von einer Steigerung der Anzahl pflegebedürftiger Personen bis zum Jahr 2030 auf 3,4 Millionen, also um 58 Prozent.

Bereits jetzt haben zahlreiche Unternehmen und Institutionen erkannt, wie dringlich eine strategische Beschäftigung mit dem Thema Jugend ist, um auch zukünftig ihre bisherigen Angebote zur Verfügung zu stellen. Die große Herausforderung besteht darin, auf diese Situationen vorbereitet zu sein und bereits frühzeitig damit zu beginnen, zukünftiges Fachpersonal auszubilden sowie die dafür notwendigen Gelder zur Finanzierung zu sichern.

Möchte das Diakonische Werk der EKD in den kommenden Jahren bestehende Einrichtungen und

Dienste sowie soziale Hilfeleistungen aufrechterhalten, ist es dringend notwendig, die Frage der Nachwuchsgewinnung bei jungen Menschen offensiv anzugehen. Denn: Jugendliche werden angesichts ihrer sinkenden Zahl zu der am stärksten umworbenen Altersgruppe. Institutionen und Unternehmen erkennen, dass sie nur mit einer ausreichenden Zahl an Mitarbeitenden und Unterstützenden auch weiterhin ihre Angebote aufrechterhalten können. Sie beschäftigen sich bereits strategisch mit dem Thema Jugend, um auch zukünftig bisherige Angebote zur Verfügung zu stellen.

Für die Diakonie bedeutet dies: Jugendkommunikation und Nachwuchsgewinnung müssen zentrale Bestandteile aller zukünftigen Handlungsstrategien sein. Nur so sind die bisherigen Strukturen und Angebote der Diakonie zu erhalten.

Das vorliegende Papier skizziert die Ausgangslagen zu demografischem Wandel, Alterung der Gesellschaft, Kommunikationsgewohnheiten und Zielgruppen.

Gleichzeitig werden erste Ideen skizziert, die mögliche Antworten auf diese für die diakonische Zukunft entscheidenden Herausforderungen anzeigen.

Ausgangssituation

In den vergangenen hundert Jahren ist die durchschnittliche Lebenserwartung um über 30 Jahre gestiegen. Gleichzeitig geht die Zahl der Geburten kontinuierlich zurück. Brachte zu Beginn der 1960er Jahre eine Frau durchschnittlich 2,5 Kinder zur Welt, ist die Geburtenhäufigkeit seitdem kontinuierlich gesunken. 2008 liegt die durchschnittliche Kinderzahl bei 1,4 Kindern.

Eine genaue Betrachtung der Bevölkerungsstruktur in Deutschland zeigt, dass sich Unternehmen bereits jetzt in einer demografischen Notlage befinden. Innerhalb der nächsten zehn Jahre wird die Generation der 35- bis 45-Jährigen im Vergleich zu heute um ein Sechstel (2,5 Millionen) schrumpfen. Die Generation der 15- bis 25-Jährigen wird innerhalb der nächsten 20 Jahre um zwei Millionen zurückgehen. Diese Entwicklung zeichnet sich schon seit Längerem ab. Sie beeinflusst, neben gesellschaftlichen, sozialen und volkswirtschaftlichen Veränderungen, insbesondere die Entwicklung des Arbeitsmarktes bereits jetzt massiv.

Zahlreiche Unternehmen haben sich bereits auf die Konsequenzen des demografischen Wandels eingestellt – sowohl durch interne Veränderungsprozesse als auch durch die Entwicklung entsprechender Produkte und Dienstleistungen. Sie rekrutieren verstärkt Nachwuchskräfte, etwa auf Berufsmessen.

Für die Diakonie bedeutet dies: Die Zahl der Klientinnen und Klienten, insbesondere in der Pflege, wird steigen. Die Zahl möglicher Mitarbeitender und qualifizierter Fachkräfte wird kontinuierlich sinken. Einem wachsenden Bedarf steht eine stetig abnehmende Zahl an potenziellen Mitarbeitenden gegenüber.

Diakonische Einrichtungen und Unternehmen werden damit vor Probleme gestellt, die sie so bislang nicht kannten. Sie müssen Strategien entwickeln, wie sie ihre Leistungsfähigkeit in bisheriger Qualität sichern können. Gleichzeitig müssen frische Ideen und neues Wissen von jungen gut ausgebildeten Mitarbeitern in die Diakonie getragen werden. Schon heute beträgt der Anteil der „Generation 50+“ unter den Menschen im erwerbsfähigen Alter bereits deutlich über 30 Prozent, während weniger als 20 Prozent der Erwerbspersonen jünger als 30 Jahre sind. Diese Entwicklung wird sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen.

Die Diakonie kann nicht mehr davon ausgehen, zukünftig automatisch auf ein ausreichend großes Bewerberangebot zurückgreifen zu können. Sie muss sich darauf vorbereiten, von der Umworbenen zur Werbenden zu werden und Jugendliche als entscheidende Adressaten für Information, Austausch und Gespräch erkennen. Eine kontinuierliche Kommunikationsarbeit kann frühzeitig, dauerhaft und nachhaltig sicherstellen, dass junge Menschen an die Marke Diakonie herangeführt werden und ihre Mitarbeit im sozialen Sektor gewährleisten.

Einzelne Ansätze finden sich auf Bundesverbands- sowie vereinzelt auf Landesverbandsebene (Diakonie Bayern, Diakonie Württemberg). Die überwiegende Zahl von Verbänden, Trägern und Einrichtungen der Wohlfahrtspflege hingegen, die gemeinsam den größten Arbeitgeber in Deutschland bilden, sind bisher kaum aktiv geworden. Kampagnenansätze, etwa des Caritasverbandes oder des Deutschen Roten Kreuzes, verfolgen eher einen sozial- oder bildungspolitischen Ansatz beziehungsweise zielen auf eine Mitgliedschaft in dem jeweiligen Verband, statt auf eine konkrete, langfristige Strategie zur Mitarbeitengewinnung.

Rahmenbedingungen sozialer Arbeit in der Diakonie

Die Diakonie befindet sich seit einigen Jahren auf einem Anbietermarkt. Sie steht dabei in Konkurrenz zu zahlreichen anderen Marktteilnehmern. Dieser Konkurrenzkampf ist nicht nur auf die Klienten beschränkt, sondern weitet sich auf die Mitarbeitenden aus. Bei der Diakonie jedoch werden die Themen Mitarbeitendengewinnung und -pflege bisher weder strategisch durchdacht noch mit kurzfristigen Maßnahmen oder finanziellen Mitteln ausgestattet.

Für die Diakonie relevant sind dabei insbesondere folgende Punkte:

- Die Verdienstmöglichkeiten im Sozial- und Gesundheitswesen entsprechen nicht den Möglichkeiten, die die freie Wirtschaft bietet. Dieses empfinden viele Jugendliche als wenig attraktiv. Seit der Reform der Arbeitsvertragsrichtlinien (AVR) gibt es eine höhere Vergütung für jüngere Mitarbeiter. Das ist wenig bekannt. Die vorhandenen Anreize für eine Tätigkeit in der Diakonie – wie Selbstverwirklichung, sinnvolle Tätigkeiten, Sicherheit und zusätzliche Rentenleistungen – werden nicht mehr als attraktive Anreize begriffen.
- Die generell immer noch vorhandene Differenzierung des Verdienstes in Ost und West führt dazu, dass gerade Jugendliche vielfach sich einen Ausbildungsplatz und danach auch einen Arbeitsplatz im Westen suchen. Hier wird nicht hinreichend deutlich gemacht, dass zwar die Bruttovergütungen noch weit auseinanderklaffen, die Nettovergütungen dagegen bei Arbeitnehmern eng beieinanderliegen.
- Die ACK-Klausel (ACK bedeutet: Arbeitsgemeinschaft christlicher Kirchen in Deutschland) gilt zwar nicht für Auszubildende, wird aber von der Diakonie nicht als Chance genutzt, den Jugendlichen die besonderen Werte der diakonischen Arbeit näherzubringen. Sie schreckt Jugendliche eher ab.
- Zusätzlich genießt der soziale Sektor insgesamt ein geringes Ansehen in der Bevölkerung. Besonders Pflegeberufe leiden aufgrund geringer Bezahlung und der schweren körperlichen Arbeit sowie hohen psychischen Belastungen unter einem negativen Image. Dies verstärkt die Nachwuchsprobleme in der Diakonie.

Jugendkommunikation in der Diakonie

Jugend als Zielgruppe von Kommunikationsarbeit zu sehen war in der Vergangenheit in der Diakonie kaum notwendig. Junge Menschen haben bisher immer Wege zur Diakonie gefunden: sei es als Zivildienstleistende, Freiwillige oder als Auszubildende. Im Zivildienst ist die Diakonie der größte Stellenanbieter. Da es bis vor einigen Jahren mehr junge Wehrdienstverweigerer als Zivildienstplätze gab, hatte die Diakonie die Auswahl an fähigen Bewerbern. Im Ausbildungsbereich sah die Situation ähnlich aus. Aufgrund der hohen Jugendarbeitslosigkeit bis Mitte des laufenden Jahrzehnts war die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen immer höher als die Zahl der Plätze.

Dies hat sich in jüngster Zeit stark gewandelt. Zahlreiche Plätze bleiben unbesetzt und dieser Trend wird sich aufgrund sehr geburtenschwacher Jahrgänge verstärken. Junge Menschen werden immer mehr Auswahlmöglichkeiten für gute Ausbildungen haben. Zukünftig wird hier eine hocheffiziente Mitarbeiterwerbung erforderlich sein. Diese kann nur gelingen, wenn eine Ansprache erfolgt, die junge Menschen auf verschiedenen Wegen zielgruppengerecht erreicht. Wenn junge Menschen, die bald ihre Schullaufbahn beenden und nach ihrer Ausbildung als qualifizierte Fachkräfte in den Arbeitsmarkt übergehen, die Diakonie nicht als starke, interessante, attraktive und vielfältige Arbeitgeberin wahrnehmen, werden sie sich der Konkurrenz zuwenden.

Ende der neunziger Jahre versuchte das Diakonische Werk der EKD über eine zeitlich begrenzte Jugendkampagne (www.mission-possible.de), junge Menschen anzusprechen. Im Diakonischen Werk Bayern und im Diakonischen Werk Württemberg werden noch einige Module mittlerweile als Submarke weitergeführt. Weitere jugendspezifische Ansprachen gab es in der Diakonie bis vor fünf Jahren nicht.

Angesichts der stark ausbaufähigen Bekanntheit der Diakonie bei Jugendlichen hat das Diakonische Werk der EKD eine Projektstelle Jugendkommunikation eingerichtet. Fünf Jahre lang wurden hier verschiedenartige Konzepte entwickelt, die, überwiegend ohne großes Finanzvolumen, erfolgreich durchgeführt wurden.

Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass es am Engagement und den Informationen über soziale Tätigkeits- und Arbeitsfelder der Diakonie auf allen Ebenen ein großes Interesse gibt. Zahlreiche Medien, neben Jugendmedien auch Tagespresse und Radio, haben ein sehr starkes Interesse an diakonischen Themen. Öffentlichkeitsarbeit in Form von Projekten für Jugendliche werden nachgefragt und aufgenommen. In Kooperationen mit diakonischen Landesverbänden, Fachverbänden und Einrichtungen konnten zahlreiche Konzepte erfolgreich durchgeführt werden. Diese Landes- und Fachverbände sowie die Einrichtungen fragen kontinuierlich Beratung für Zielgruppenkommunikation an.

Diakonie als Marke

Erfolgreiche Jugendkommunikation ist in den Gesamtauftritt einer Marke eingebettet und bedient sich bestehender kommunikativer Einheiten wie Logo, Corporate Design (CD) usw. Insofern ist für eine erfolgreiche Jugendkommunikation ein insgesamt geschlossener Markenauftritt unerlässlich. Die Marke Diakonie ist, gemessen an der kommunikativen Notwendigkeit, enger und strategischer zu führen als bisher, denn die Marke Diakonie ist in der Bevölkerung wenig bekannt.

Eine konsequent geführte Marke hat einen hohen Wiedererkennungswert. Der Markt verbindet mit einer Marke charakteristische Eigenschaften, Attribute und Leistungen, die dem/der Markeninhaber/in einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern ermöglichen, da die Orientierung an einer Marke zum handlungsleitenden Moment wird. Die Marke schafft ein Vertrauen, welches für sämtliche Entscheidungsprozesse grundlegend ist. Auch wenn der Markenwert in der Regel nicht bilanziert wird, so stellt er doch ein nicht zu unterschätzendes Kapital dar. Marken stehen für Qualität und bieten in einem immer unübersichtlicheren Markt eine klare Orientierung und Entscheidungshilfe.

Neben den Vorteilen am Markt ist vor allem eine starke Arbeitgebermarke interessant. Sie bietet Mitarbeitenden eine Stärkung des Selbstbewusstseins, wirkt damit in die Organisation oder das Unternehmen hinein und verhilft auch nach außen zu Akzeptanz im privaten Bereich.

Eine Marke setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen. Dazu zählen optische Erkennungsmerkmale wie das Label, Signet, Logo, die Schrift, die Farbe und die Bildsprache. Bei der Diakonie ist es die Wort-Bild-Marke, verbunden mit dem jeweiligen Eigennamen.

Neben der Erscheinung sind für eine Marke weiterhin die damit verbundenen Werte bestimmend. Bei der Diakonie sind dies zum einen Menschlichkeit, Handeln auf Grundlage einer christlichen Überzeugung, Anwaltschaftlichkeit, aber auch Professionalität und ökonomische Verantwortung. Die mit einer Marke verbundenen Werte und Assoziationen ergeben, gemeinsam mit dem am Werteversprechen der Marke ausgerichteten Handeln des Markeninhabers, die Markenpersönlichkeit.

Die Markenkommunikation, also vertrauensbildende Maßnahmen in eine Marke und das Markenlernen, beginnt sehr früh. Bereits im Kindesalter werden die Weichen sowohl für spätere Kaufentscheidungen als auch für die spätere Wahl eines Arbeitsgebers gestellt.

Für das Ziel der Diakonie, Jugendliche als zukünftige Unterstützer, als potenzielle Kunden und als Mitarbeitende zu gewinnen, bedeutet dies: Die Marke Diakonie muss mit allen ihren Bestandteilen stringent und konsequent geführt werden.

- Eine durchgängige Umsetzung des Corporate Design (CD) auf Ebene des Bundesverbandes, der Landes- und Fachverbände sowie der Träger und Einrichtungen. Dies kann neben der Bereitstellung weiterer Hilfs- und Beratungsangebote (von Bundesverband zu Landesverband, von Landesverband zu Trägern und Einrichtungen) auch die Änderung der jeweiligen Satzungen bedeuten, um die Markenpflege vereinsrechtlich als strategische Gesamtaufgabe zu verankern.
- Weitere Maßnahmen zur Steigerung der allgemeinen Bekanntheit und zur Imagepflege auf Bundesebene, beispielsweise Großflächenaktionen und TV-Kampagnen, verbunden mit der Möglichkeit zur Adaption durch Landes- und Fachverbände, Träger und Einrichtungen.

■ Diakonie als Marke

- Das Einlösen der mit der Marke Diakonie assoziierten oder noch zu assoziierenden Werteversprechen auf allen Ebenen:
 - Dazu gehört neben dem Einsatz für die Klientinnen und Klienten auf allen politischen Ebenen auch die Einlösung der Werteverprechen nach innen.
 - Dies beinhaltet die strikte Anwendung der Arbeitsvertragsrichtlinien (AVR) und die Vermeidung weiterer Ausgliederung, um den Eindruck zu vermeiden, hier würde der eigene Anspruch aus merkantilen Gründen bewusst unterlaufen.
 - Die konsequente Umsetzung der Loyalitätsrichtlinie, um den Anspruch evangelisch zu sein, mit Leben zu erfüllen (vgl. Corporate Identity unten).
- Die Schaffung entsprechender Angebote in den Einrichtungen, um dem Anspruch, eine kirchliche Einrichtung zu sein, auch intern gerecht zu werden.
- Ein Bewusstseinswandel, dass Diakonie bereits als Anbieter auf dem Konkurrenzmarkt agiert.
- Eine sorgfältige und konsequente Personalpolitik, damit die Mitarbeiter die evangelische Tradition ihrer Einrichtung auch weitergeben können.

Zielgruppen

Jugendliche in ihrer Gesamtheit sind eine heterogene Altersgruppe, die sich in viele unterschiedliche Gruppierungen, Zugehörigkeiten und Stile gliedert. Bedingt durch Bildungsniveaus und verschiedene Sozialisierungen unterscheiden sich Jugendliche trotz gleichen Alters oftmals enorm.

Im Nachfolgenden sind die wichtigsten Teilzielgruppen von Kindern bis hin zu jungen Erwachsenen skizziert. Im darauf folgenden Kapitel erfolgt eine Fokussierung auf die beiden Kernzielgruppen.

Klein- und Vorschulkinder: 0- bis 5-Jährige

Jeden Tag entdecken kleine Kinder Neues in ihrer Welt. Sie sind interessiert, lernen gern und schnell, die Familie bietet ein sicheres Umfeld. Sie schauen sich bei Erwachsenen Werte und Verhaltensregeln ab und erarbeiten sich einen individuellen Grundstein für die spätere Entwicklung.

Mögliche Anknüpfungspunkte für diakonische Kommunikationsarbeit:

Gesundheitsvorsorge (Hebammen, Ärzte etc.), Förder- und Gruppen-Angebote (integrativ, musikalisch, sportlich), Unterstützung des Elternhauses (Tagesbetreuung, Kindergärten, soziale Dienste)

Grundschul Kinder: 6- bis 10-Jährige

Mit der Schule startet ein neuer Lebensabschnitt. Kinder beginnen sich bis zu einem gewissen Grad von den Eltern als alleiniger Autorität zu lösen und entwickeln Wünsche, Vorlieben und Fähigkeiten. Es steht das Kindsein in einem beschützten Raum, in Familie und Schule im Vordergrund. Der Umgang mit sozialen Regeln und individuelle Fähigkeiten entwickeln sich weiter, das Werteverständnis des Umfeldes prägt sich ein, gleichzeitig wird das Umfeld zum Werte- und Verhaltenskorrektiv.

Mögliche Anknüpfungspunkte für diakonische Kommunikationsarbeit:

Unterstützung des Elternhauses (Hort, Tagesbetreuung, Nachhilfe, soziale Dienste), Förder- und Sportangebote (musikalische oder sportliche Freizeitbetreuung, Engagement in Gemeinden oder bei Pfadfindern), schulischer Bereich (Unterrichtsmaterial, Tag der offenen Tür, gemeinsame soziale Projekte)

Teens: 11- bis 14-Jährige

Mit dem Übergang von der Grundschule in die weiterführende Schule unterscheiden sich die Biografien und Ziele der Teens enorm. Der Druck durch das jeweilige Umfeld wächst, Peergroups werden zu wichtigen Multiplikatoren für Marken und Produkte. Das Interesse an Marken, Medien und Unterhaltung wächst und wird befriedigt. Bewertungen von Eltern und Lehrern, aber vor allem von Peergroups, über Erfolge und Misserfolge von jungen Menschen, bestimmen das Ausmaß der Rezeption eigenen Verhaltens. Oft stößt der Wunsch nach Selbstständigkeit an Grenzen. Politik und Institution wirken unnahbar und abschreckend, das Vereins- und Nachbarschaftsleben ist interessant und wichtig.

Mögliche Anknüpfungspunkte für diakonische Kommunikationsarbeit:

Schulische Aktivitäten (soziale Projekte, Religionsunterricht, zusätzliche Förderung), Angebote in Gemeinschaft (Konfirmandengruppen, Vereine, Ferienbetreuung und erste Urlaube ohne Eltern), individuelle Betreuung (Nachhilfe, Freizeit, Krisen), Veranstaltungen und Messen (Job-Börsen, Jugendmessen zu Lifestyle und Konsum aber auch zu politischen und sozialen Themen, kreative Wettbewerbsausschreibungen).

Jugendliche: 15- bis 18-Jährige

In dieser Phase entscheiden sich Jugendliche für individuelle Lebensmodelle. Bevorstehende Schulabschlüsse, Berufswünsche und Einstellungen zur Gesellschaft sind Wegweiser in dieser Zeit. Sie stehen verstärkt unter Konkurrenzdruck mit Gleichaltrigen und suchen Wege und Perspektiven. An erster Stelle stehen eigene Vorstellungen von Gesellschaft und Freundeskreis, Freizeitaktivitäten, Rebellion gegen die Erwachsenenwelt. Gesellschaftspolitische Themen wie Globalisierung, Arbeitslosigkeit oder Armut werden zu wichtigen Themen.

Mögliche Anknüpfungspunkte für diakonische Kommunikationsarbeit:

Freizeitangebote (Medien, Musik, Sport), individuelle Unterstützung (Nachhilfe, soziale Dienste, Berufsberatung), Ferienjobs, Gemeinde- und Vereinsleben, Veranstaltungen und Messen (Job-Börsen, Jugendmessen zu Lifestyle und Konsum aber auch zu politischen und sozialen Themen, kreative Wettbewerbsausschreibungen, Förderpreise).

Junge Erwachsene: 19- bis 21-Jährige

In diesem Alter müssen meist erstmalig wichtige Zukunftsentscheidungen getroffen werden (bei Schulabgängern in Real- und Hauptschulen bereits früher). Berufsausbildung, Studium, Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ) oder Auslandsaufenthalte sind erste Schritte in die Erwachsenenwelt. Dem gegenüber stehen Wünsche nach Freiheit, Spaß, Erleben und Individualität. Je nach Bildungsschicht ist die Angst vor der Zukunft unterschiedlich groß, das Vertrauen in Politik und verschiedene Institutionen ist übergreifend gering. Verstärkt sehen junge Erwachsene emotionale und finanzielle Sicherheit, persönliches Glück und Zufriedenheit in der Herkunfts- oder der eigenen Familie.

Mögliche Anknüpfungspunkte für diakonische Kommunikationsarbeit:

Berufsinformationstage, Ausbildungsangebote (Berufsschulen, Praktika, Freiwilliges Soziales Jahr, Zivildienst), soziale Unterstützung (Beratung, Hilfsangebote, Freizeittreffs), Diakonie als Arbeitgeber, Veranstaltungen und Messen (Job-Börsen, Jugendmessen zu Lifestyle und Konsum, aber auch zu politischen und sozialen Themen, kreative Wettbewerbsausschreibungen, Förderpreise).

Maßnahmen für erfolgreiche diakonische Jugendkommunikation

Bei jungen Menschen besteht, so haben zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen des Diakonischen Werkes der EKD und ihrer Landesverbände immer wieder gezeigt, großes Interesse, über Arbeitsfelder der Diakonie mehr zu erfahren. Viele Jugendliche sind in einem hohen Maße fähig und bereit, ihr Können und ihre kreativen Ideen in sozialen Projekten einzubringen.

Um als Diakonie die Zielgruppe Jugend zu erreichen ist es wichtig, dem Wunsch junger Menschen nach Eigenbeteiligung und Gestaltung der Gesellschaft sowie der eigenen Lebenswirklichkeit zu entsprechen und Jugendliche an Projekten zu beteiligen, in Planungen einzubeziehen und Kommunikationsmaßnahmen dementsprechend auszurichten. In der UN-Kinderrechtskonvention (Artikel 12 und 13) ist das Recht auf Partizipation, also die Beteiligung von Kindern- und Jugendlichen bei entscheidenden Fragen, festgeschrieben. In Deutschland ist die Kinderrechtskonvention im Jahr 1992 in Kraft getreten. Das Diakonische Werk tut gut daran, sich diesem Recht an Beteiligung zu stellen und Kinder und Jugendliche bei entscheidenden Fragen mitwirken zu lassen. Der Anteil junger Menschen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland sinkt. Die Gefahr besteht, junge Menschen als geringer werdende Ressource zu sehen. Jedoch sollten sie als selbstbestimmte Individuen betrachtet werden. Sie haben ein Recht auf Förderung, Entwicklung und Erziehung zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten. Der demographische Wandel birgt demnach auch Möglichkeiten für Kreativität und neue Wege.

Abgesehen von rechtspolitischen Fragen ist Beteiligung bei der Erarbeitung von (kommunikativen) Maßnahmen für junge Menschen ausschlaggebend für den Erfolg. Denn nur so kann sichergestellt werden, dass die Leistungen, Produkte etc. in der Ziel-

gruppe angenommen werden und die notwendige Relevanz besitzen.

Hierzu ist es wichtig, die Zielgruppe zu Beginn der Arbeit zu involvieren. Junge Menschen müssen zunächst befragt werden, ob sie die scheinbaren Probleme/Aufgaben ebenfalls wahrnehmen oder ob sich für sie die Lage ganz anders verhält. Die Frage nach weiteren möglichen Ansätzen führt zu neuartigen Problemlösungsstrategien, die oftmals schneller ans Ziel führen und teilweise kostenneutraler sind, da sie den Kern sehr viel besser treffen.

In den weiteren Schritten der Erarbeitung kommunikativer Maßnahmen sind Jugendliche ebenfalls einzubinden. Damit unterliegen die Ergebnisse einer Überprüfung der Zielgruppe, die sicherstellen, dass Maßnahmen nicht an der jungen und höchst dynamischen, sich ständig verändernden Zielgruppe vorbei realisiert werden und Geld für erfolglose Maßnahmen ausgegeben wird.

Die Diakonie bietet mit ihren vielfältigen Angeboten jungen Menschen ein gutes Schaufenster für soziale Berufe und kann auch die damit verbundenen Werte vermitteln (Praktika, Infotage an Schulen oder in der Konfirmandenarbeit). Schulklassen (Religions- und Ethikunterricht), Kirchgemeinden und Konfirmandengruppen sind oftmals sehr interessiert an einer engen Zusammenarbeit mit der Diakonie. Auch die Familien der Mitarbeiterschaft und ihr Bekannten- und Freundeskreis sind als wirksame Multiplikatoren zu sehen. Sie besitzen in ihren Aussagen und Meinungen eine hohe Glaubwürdigkeit. Darüber hinaus kann die Diakonie auf einen großen Stellenpool mit interessanten Arbeitsplätzen verweisen.

Im Folgenden werden mittel-, lang- und kurzfristige Kommunikationsmaßnahmen skizziert, die

■ Maßnahmen für erfolgreiche diakonische Jugendkommunikation

zu einer breiten Bekanntheit der Diakonie und ihrer Angebote sowie zur Stärkung der Marke Diakonie führen.

Die mittelfristigen Maßnahmen fokussieren die Kernzielgruppen Teens und Jugendliche (11- bis 14-Jährige und 15- bis 18-Jährige). Als Basis für diese Kommunikationsmaßnahme müssen die Mitglieder der Diakonie bundesweit eingebunden und mit zielgruppenspezifischem Material versorgt werden.

Kurzfristige Maßnahmen

Kurzfristig zu realisierende Kommunikationsmaßnahmen sind im Freizeitbereich von Jugendlichen anzusiedeln.

Zu den erfolgreichen und öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen der Diakonie zählt die Präsenz auf den **Evangelischen Kirchentagen**, da hier eine große Zahl interessierter Jugendlicher erreicht wird. Die Diakonie war bisher mit Informations- und Aktionsflächen vertreten und hat in Köln 2007 eine Jugendredaktion ins Leben gerufen, die sowohl im Vorfeld als auch währenddessen und im Nachhinein in der Zielgruppe große Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. Dieses Konzept war erfolgreich und kann ohne langen Planungsvorlauf erneut realisiert werden.

Weitere kurzfristige Kommunikationsmaßnahmen sind zahlreiche **Jugendmessen**, die bundesweit jedes Jahr stattfinden. Einige davon, beispielsweise die Jugendmesse „respect our future“ der Aktion Mensch, erreichen bis zu 25.000 Jugendliche und sind kostenneutral.

Neben diesen Jugendmessen, die sich auf Freizeitangebote für Jugendliche konzentrieren, gibt es ebenfalls bundesweit zahlreiche **Berufsinformationsmessen** oder Jobbörsen, auf denen die Diakonie sich positionieren kann. Hier sind zwar bereits einige Landesverbände aktiv, jedoch bedarf es eines bundesweit einheitlichen Konzeptes, das regional adaptiert werden kann.

Erst 2008 hat der Wichern-**Jugendwettbewerb** „Wie sozial bist du?“ mit seinen über 120 Einsen-

dungen deutlich gezeigt, dass bei jungen Menschen ein Grundverständnis sozialen Handelns, eine Bereitschaft zu sozialer Verantwortung sowie ein großes kreatives Potenzial vorhanden sind. Sie können zukünftig die Markenkommunikation der Diakonie unterstützen sowie in Planungen einbezogen werden. Etabliert sich ein Diakonie-Jugendwettbewerb dauerhaft, werden sowohl Marke als auch Dienste der Diakonie regelmäßig deutschlandweit in der Zielgruppe kommuniziert. Es gibt eine starke Nachfrage nach Wettbewerbsangeboten von Kirchengemeinden, Schulen und Bildungspolitik.

Eine engere Zusammenarbeit, über den Artikeldienst für **Schülerzeitungen** des Diakonischen Werkes der EKD, kann, beispielsweise in Form regionaler Pressefahrten für Schülerzeitungsredaktionen, zielgruppenrelevante soziale Themen und die Arbeit der Diakonie direkt an junge Redakteure vermitteln.

Mittelfristige Maßnahmen

Auf den mittelfristigen Maßnahmen sowie der Zielgruppe 11- bis 18-Jährigen liegt das Hauptaugenmerk dieses Papiers.

Die **Zielgruppe der 11- bis 14-Jährigen** ist fest in schulische Strukturen eingebunden.

Hier ist es notwendig, **Angebote für Schulen** zu entwickeln, die sowohl während der Schulzeit als auch in der Freizeit zum Mitmachen anregen und sich spielerisch mit Diakonie beschäftigen und soziale Arbeit thematisieren. Schulspezifische Angebote, beispielsweise nach Schulformen gegliedert, können durch Freizeitangebote ergänzt werden, um ein optimales Netzwerk an Informations-, Hilfs- und Mitmachangeboten zu bieten.

Um die Multiplikatoren in der Schule zu erreichen, kann verstärkte **Pressearbeit für Lehrermidien** im Print- und Onlinebereich Aufmerksamkeit und Interesse für soziale und diakonische Themen wecken. Zusätzlich sind Workshops für Religions- und Geschichtslehrer zum Thema eine Möglichkeit, mit den Beteiligten in direkten Kontakt zu treten und eventuell Anregungen in langfristige Planungen einzubeziehen. Verschiedene Kooperationen von

■ Maßnahmen für erfolgreiche diakonische Jugendkommunikation

lokalen diakonischen Einrichtungen oder Projekten mit Lehrern oder Schulen bieten Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit, die Bandbreite sozialer Arbeit hautnah zu erfahren und sich selbst einzubringen.

Erste Maßnahmen hat die Projektgruppe „**Konzeption für Diakonie-Unterrichtsmaterialien**“ des Diakonischen Werkes der EKD konzipiert. Hierbei gilt es vor allem, christliche Werte und die Größe zu kommunizieren. Dies erzeugt Vertrauenswürdigkeit in einer immer unübersichtlicheren Welt. Kurze Informationsfilme über Beruf und Ausbildung in der Diakonie können im Internet unter www.diakonie.de angesehen werden.

Zusätzliche Zusammenarbeit mit **Konfirmanden, kirchlichen Jugendgruppen und evangelischen Jugendverbänden**, wie der Arbeitsgemeinschaft Evangelische Jugend oder evangelische Online-Jugendcommunities, bilden ein komplexes Netzwerk, welches als Multiplikator für die Diakonie aufgrund inhaltlicher Nähe und bestehender Infrastrukturen optimal nutzbar zu machen ist.

Mit gezielten Berufsinformationstagen an Schulen für die **Zielgruppe der 15- bis 18-Jährigen**, durchgeführt von lokalen diakonischen Ausbildungsträgern und Einrichtungen, wird Aufklärungsarbeit geleistet und auf kommende Bewerbungsverfahren vorbereitet. Durch **Beratung und Partizipation** werden zwischen Ausbildungsträgern und Schulen Kooperationen geschaffen, die eine Win-win-Situation ergeben.

Innerhalb der Landesverbände der Diakonie können regionale **Schulbeauftragte** als direkte Ansprechpartner, Workshops, Berufsinformationstage, Nachmittagsbetreuung und Hausaufgabenhilfe organisieren.

Auch **Schulpartnerschaften mit Einrichtungen** können sich vielfältig gestalten. Hier bieten sich für junge Menschen Möglichkeiten, Praktika zu absolvieren oder an Tagen der offenen Tür die Arbeit der Diakonie kennen zu lernen und sich im Vorfeld über potenzielle Betätigungsfelder zu informieren. In Projektarbeit von Schulklassen oder in Koopera-

tion von Schulklassen mit dem ersten Ausbildungsjahr einer Berufsschule lassen sich gemeinsam kreative Projekte und Begegnungsabende organisieren. In Kooperationen von diakonischen Einrichtungen mit Schulen lassen sich zudem Unterrichtseinheiten bzw. Projektwochen organisieren.

Notwendig für jede Art der Kooperation ist ein bundesweites Gesamtkonzept. Dieses ist derart zu gestalten, dass es auf unterschiedlichen Ebenen anwendbar und umsetzbar ist.

Die bei den mittelfristig genannten Maßnahmen der Berufsinformationstage oder Einrichtungspraktika sollten in einer Gesamtübersicht diakonischer Einrichtungen und Ausbildungsträger münden. Hierzu ist eine **Einrichtungsdatenbank** erforderlich, die mittels einfacher Suche nach Bundesländern oder Postleitzahlen, Informationen über Einrichtungen und den dazugehörigen diakonischen Landesverbänden ermöglicht.

Die genannten Beispiele werden durch nachfolgend genannte langfristige Maßnahmen ergänzt.

Langfristige Maßnahmen

Rückt der Schulabschluss näher, beschäftigen sich Jugendliche in verstärktem Maß mit Zukunftsplanung und Berufsausbildung. Um eine permanente Einbindung in diakonische Strukturen sowie ein starkes Markenbewusstsein für die Marke Diakonie zu befördern und langfristig nicht immer wieder neu Diakonie vorzustellen, ist eine langfristige, früh ansetzende und andauernde Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich. Dabei müssen die bereits **vorhandenen Strukturen**, die in der Öffentlichkeit positiv angesehen sind, genutzt werden, um die diakonische Grundhaltung einerseits und die Diakonie als starke Marke andererseits zu transportieren.

So können beispielsweise in evangelischen Kindergärten **Brotboxen im Diakonie-Corporate Design** an jedes Kindergartenkind verteilt werden, wodurch die Marke Diakonie mit positiven Erfahrungen verbunden wird. Dies gilt auch für junge Eltern, die ihr Kind in diakonischen Krankenhäusern zur Welt bringen. Sie werden mit „**Erste-Hilfe-Koffern**“ versorgt. Diese enthalten Broschüren

■ Maßnahmen für erfolgreiche diakonische Jugendkommunikation

mit den Adressen verschiedener Ansprechpartner, Beratungsstellen und Hilfsangebote der Diakonie in Wohnortnähe und Kontakte zur örtlichen Kirchengemeinde.

Einen Gewissenskonflikt wegen einer Instrumentalisierung von Einrichtungen zur frühen Nachwuchsgewinnung oder eines Werbeeinflusses auf Kleinkinder und ihre Eltern beispielsweise in evangelisch-diakonischen Kindergärten sieht die Projektgruppe nicht. Eltern haben sich bereits bewusst für eine Unterbringung bzw. für die Hilfsangebote der Diakonie entschieden und ihre Kinder befinden

sich bereits in evangelisch-diakonischen Kindergärten und Einrichtungen. Sie wissen, dass in diesen Einrichtungen bestimmte Werte vermittelt werden und haben sich bewusst für diese Angebote entschieden. Um diakonisch profilierte Angebote umzusetzen braucht die Diakonie Mitarbeitende, die diese Ideen und Werte mittragen und leben. Hier ist ein **offensiver Umgang mit der Marke** und ihren Werten anzustoßen, so dass die Vorstellungen und Ziele aktiv nach außen getragen werden. So können sich Menschen ein Bild über Diakonie machen und sich dann für sie entscheiden.



Mitarbeiterkommunikation

Soll Jugendkommunikation eine effiziente und zielgerichtete Maßnahme sein, so sollen diese neuen Mitarbeitenden möglichst dauerhaft gebunden werden und langfristig in diakonischen Einrichtungen arbeiten. Auch andere Anbieter sind an Mitarbeitenden aus diakonischen Einrichtungen aufgrund ihrer äußerst fundierten und fachspezifischen Ausbildung interessiert.

Um Mitarbeitende langfristig an die Diakonie zu binden, ist eine strategische Mitarbeitendenkom-

munikation erforderlich. Zahlreiche markenbezogene Maßnahmen, basierend auf der Corporate Identity der Diakonie, können innere Verbundenheit und Identifikation erzeugen. Bereits das Gefühl, Teil einer großen Gemeinschaft zu sein, erzeugt Sicherheit, Geborgenheit und Vertrauen. Umfangreiche Aufklärung und Schulung über das Verbandssystem der Diakonie können Mitarbeitenden helfen, in viel höherem Maße verbandsvernetzt zu denken und zu handeln und somit die Marke Diakonie nach innen und außen zu stärken.

Thesen

Die Gesellschaft in Deutschland steht vor entscheidenden Veränderungen: Die Zahl junger Menschen sinkt, gleichzeitig steigt die Zahl älterer Menschen stark an. Damit die Diakonie weiterhin zukunftsfähig bleibt und ihre Dienste für hilfebedürftige Menschen anbieten kann, ist es notwendig, Maßnahmen zu ergreifen, die diesem Wandel Rechnung tragen.

In Zukunft wird es nicht mehr selbstverständlich sein, dass Jugendliche in ausreichender Zahl auf diakonische Einrichtungen zukommen. Dafür sind andere Branchen und andere Anbieter viel stärker im Bewusstsein junger Menschen präsent. Dies liegt unter anderem an hohen Marketing- und Public Relation Etats, die zielgruppengenaue Kommunikationsmaßnahmen erlauben (VW, Bosch, Luftansa, PricewaterhouseCoopers).

Allerdings ist die Diakonie aufgrund ihrer Größe und ihrer christlichen Tradition so ausgestattet, ebenfalls in hohem Maße auf junge Menschen zuzugehen und für sich zu werben. Dies muss mit einer langfristigen Strategie und mit ausreichenden finanziellen Mitteln verfolgt werden.

Das vorliegende Papier zeigt deutlich, dass alle Altersgruppen von Geburt an strategisch erreicht und auf die Marke Diakonie aufmerksam gemacht werden können. Nur immer wiederkehrende gleiche Botschaften auf unterschiedlichen Wegen erzeugen eine Festigung von Inhalten. Der gesellschaftliche Wandel erfordert ein zügiges Handeln. Eine Konzentration auf den Bereich der 11- bis 18-Jährigen führt zu einem schnellen Erfolg, denn Markenbeziehungen entstehen in diesem Alter. Außerdem steht diese Zielgruppe kurz vor der Berufswahl und muss Entscheidungen treffen, die unmittelbare Folgen und Auswirkungen auf diakonische Einrichtungen und Angebote haben. Um junge Menschen als Mitarbeitende und Unterstützende zu halten, müssen weitere Kommunikationsmaßnahmen an-

schließen, die den erzielten Erfolg festigen. Die im Papier aufgezeigten Probleme im Bereich der Vergütung etc. müssen schnell und zukunftsweisend gelöst werden. Geschieht dies nicht, werden Jugendliche möglicherweise eine hochwertige Ausbildung in der Diakonie genießen und danach bei für sie attraktiveren Anbietern arbeiten.

Jugendkommunikation in der Diakonie erzielt messbare Erfolge in Form von Neugewinnung junger Mitarbeitender und Unterstützender, wenn intern und auf allen Ebenen eine Sensibilisierung für das Thema stattfindet und schließlich als wichtig und notwendig erkannt wird. Hierbei ist besonders die Markenführung viel stärker umzusetzen als bisher. Die Zahl der täglichen Kommunikationsbotschaften ist in den letzten Jahren enorm angestiegen. Nur durch die dauerhafte Wiedererkennung und sofortige Verknüpfung diakonischer Angebote mit der Marke Diakonie ist Erfolg zu erzielen. Zahlreiche Chancen sind bisher ungenutzt. Allein über die Zahl der Gebäude, ihrer Dienstfahrzeuge und Mitarbeitenden in Dienstkleidung könnte die Diakonie, mit einer ausreichenden „Markierung“ durch das Logo in ganz Deutschland eine deutlich höhere Präsenz haben.

Daneben ist die innere Verbundenheit entscheidend. Diakonie und Kirche stehen für Werte, die als Vorteil immer wieder gezielt herausgestellt werden müssen. Wichtig ist, diese Werte durch beispielhaftes Handeln zu untermauern. Der langfristige Vorteil einer vertrauensvollen Mitarbeiter- und Kundenbindung darf nicht durch kurzfristige finanzielle Vorteile verspielt werden.

Um eine hohe Wiedererkennbarkeit der Marke Diakonie zu gewährleisten, sind Kommunikationsmaßnahmen für junge Menschen strategisch zu entwickeln, die bundesweit umgesetzt werden können und langfristig Kosten reduzieren. Die Planung

■ Thesen

einer solchen Jugendkommunikationsstrategie bedarf einer zentralen Entwicklung und Planung, die durch lokale und regionale Anpassung an die Lebenswelten junger Menschen verwirklicht werden kann.

„Denke global, handle lokal“ bedeutet, bezogen auf die Diakonie, Folgendes:

Das Diakonische Werk der EKD stellt dauerhaft Personalressourcen und ein ausreichendes Budget zur strategischen Planung und Entwicklung der dem Ziel dienlichen Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung. Landes- und Fachverbände sowie Einrichtungen unterstützen diese Arbeit durch fachlichen Input und regionale Anbindung und Umsetzung. Hierzu werden in den bestehenden Kommunikationseinheiten der Landes- und Fachverbände (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) Mitarbeitende dahingehend aufgefordert, das Thema Jugendkommunikation kooperativ zu gestalten. Anschließend werden die Beteiligten auf Landes- und Fachverbandsebene befähigt, die erarbeiteten Maßnahmen für ihre Region zu adaptieren. Mit diesem Ergebnis gehen sie auf diakonische Einrichtungen in ihren Regionen zu und unterstützen diese bei der Umset-

zung auf lokaler Ebene. Durch die zentrale Koordination im Bundesverband können große Aktionen und Maßnahmen gesteuert werden, die bei stärkerer Verbindlichkeit zu einer hohen Beteiligung und einem großen Erfolg führen. Maßnahmenpakete wie Materialien, Vernetzung, Beratung etc., sind so zu gestalten, dass sie für die Einrichtungen möglichst servicefreundlich zur Verfügung stehen. Die damit verbundenen finanziellen Mittel sind als Investitionen zu verbuchen.

Das Diakonische Werk der EKD blickt auf eine 150jährige Tradition zurück. Immer wieder hat die Diakonie zukunftsweisende Antworten auf gesellschaftliche Veränderung gegeben. Auch in Bezug auf den demografischen Wandel wird die Diakonie die richtigen Wege gehen, um als Verband davon zu profitieren. Denn sie rückt Menschen in den Mittelpunkt und ergreift in deren Sinne alle Maßnahmen, damit soziale Not gelindert wird. Damit Leben gelingt.

Das vorliegende Positionspapier wurde im September 2008 erarbeitet von:

Judith Epperlein
Ylvi Hanke
Imme Lanz
Roland Lehmann
Matthias Möller
Daniel Wagner

Auszug Diakonie Texte 2007/2008/2009

- 01.2009 Krankheit als finanzielle Belastung
- 18.2008 Die „insoweit erfahrene Fachkraft“ nach § 8a Abs. 2 SGB VIII - eine neue fachdienliche Aufgabe?
- 17.2008 Characteristics of Diaconal Culture
- 16.2008 Vorstandsbericht Diakonisches Werk EKD
- 15.2008 Familien wirksam fördern
- 14.2008 Mobile Rehabilitation
- 13.2008 Interkulturelle Öffnung in den Arbeitsfeldern der Diakonie
- 12.2008 Integrationsarbeit von A-Z
- 11.2008 Die Migrationserstberatung der Diakonie 2007
- 10.2008 Sucht im Alter – Herausforderungen und Lösungswege für diakonische Arbeitsfelder
- 09.2008 Sucht im Alter - Sozial- und gesundheitspolitische Forderungen der Diakonie
- 08.2008 Gesetz zur Neuregelung des Rechtsberatungsrechts RDG vom 12. Dezember 2007
- 07.2008 Synopse zum Pflege-Weiterentwicklungsgesetz
- 06.2008 Sucht im Alter
- 05.2008 Die Allgemeine Sozialarbeit der Diakonie im Wandel
- 04.2008 Gesunde Kinder – gesunde Zukunft? Zukunftsaufgabe Rehabilitation von Kindern und Jugendlichen
- 03.2008 Zukunftswege Pflegeausbildung
- 02.2008 Positionen der Diakonie zur Finanzierung von Kindertageseinrichtungen
- 01.2008 Charakteristika einer diakonischen Kultur
- 23.2007 Statistik der Allgemeinen Sozialarbeit der Diakonie für das Jahr 2005
- 22.2007 Hauswirtschaft – Gesicherte Qualität in der stationären Pflege
- 21.2007 Synopse zum Pflege-Weiterentwicklungsgesetz
- 20.2007 Rolle rückwärts? Erfahrungen und Wirkungen des Prostitutionsgesetzes
- 19.2007 Synopse zum Referentenentwurf der Pflegereform 2007
- 18.2007 Neue Wohnformen im Alter
- 17.2007 Diakonie in der Einwanderungsgesellschaft
- 16.2007 Präsidentenbericht 2007
- 15.2007 Rechenschaftsbericht 2007
- 14.2007 Einrichtungsstatistik Regional 2006
- 13.2007 Pflegestatistik 2005
- 12.2007 Handlungsoption Gemeinwesendiakonie
- 11.2007 Ärztliche Versorgung im Pflegeheim
- 10.2007 Einrichtungsstatistik 2006
- 09.2007 Die Rolle der Allgemeinen Sozialarbeit im Rahmen gemeinde- und gemeinorientierten Handelns der Diakonie
- 08.2007 Schuldnerberatung als Dienstleistung in der Diakonie?
- 07.2007 Zehn Jahre Gleichstellung von Frauen und Männern im Diakonischen Werk der EKD
- 06.2007 Konzeption für die Arbeit der Frauenhäuser in evangelischer Trägerschaft
- 05.2007 Diakonische Positionen zur Weiterentwicklung der Pflegeversicherung
- 04.2007 Diakonische Positionen zu einer Modernisierung des Heimrechts
- 03.2007 Ehrenamtlich Engagierte in der Schuldnerberatung

Die Texte, die wir in der Publikationsreihe Diakonie Texte veröffentlichen, sind im Internet frei zugänglich. Sie können dort zu nicht-kommerziellen Zwecken heruntergeladen und vielfältig 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 im Zentralen Vertrieb bestellt werden können.

Bestellungen:
Zentraler Vertrieb des Diakonischen Werkes der Evangelischen Kirche in Deutschland e. V.
Karlsruher Straße 11
70771 Leinfelden-
Echterdingen
Telefon: +49 711 2159-777
Telefax: +49 711 797 7502
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

Impressum

Diakonisches Werk der Evangelischen Kirche in Deutschland e. V.
Stafflenbergstraße 76
70184 Stuttgart

Verantwortlich für die Reihe:
Andreas Wagner
Zentrum Kommunikation
Postfach 10 11 42
70010 Stuttgart
Telefon +49 711 21 59-454
Telefax +49 711 21 59-566
redaktion@diakonie.de
www.diakonie.de

Kontakt:
Andreas Wagner
Zentrum Kommunikation
Postfach 10 11 42
70010 Stuttgart
Telefon +49 711 21 59-454
Telefax +49 711 21 59-566
redaktion@diakonie.de
www.diakonie.de

Layout:
H. M. Saecker, A. Stiefel

Druck:
Zentraler Vertrieb des Diakonischen Werkes der Evangelischen Kirche in Deutschland e. V.
Karlsruher Straße 11
70771 Leinfelden-
Echterdingen

www.diakonie.de

© Februar 2009 · 1. Auflage
ISBN 978-3-937291-91-8

Diakonisches Werk
der Evangelischen Kirche
in Deutschland e. V.
Staffenbergstraße 76
70184 Stuttgart
Telefon: +49 711 21 59-0
Telefax: +49 711 21 59-288
diakonie@diakonie.de
www.diakonie.de