

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

HORST SEIBERT

1. Einführung: Öffentlichkeitsarbeit - Begriff und Sache

Der Begriff ist vergleichsweise spät – in den späten fünfziger und frühen sechziger Jahren des 20. Jh. - in den deutschen und speziell den kirchlich-diakonischen Sprachgebrauch geraten¹; er übersetzte die englischen „Public Relations“ und signalisierte damit grundlegend die Verbesserungsbedürftigkeit und -möglichkeit des Öffentlichkeitsverhältnisses von Kirche und Diakonie.

Der Sache nach sind Elemente von Öffentlichkeitsarbeit in der Diakonie seit langem Gang und Gäbe. Etwa August Hermann Francke kann als eine Art Fundraising-Genie und als Meister der offensiven Spendenwerbung angesehen werden. Oder: Theodor Fliedner betrieb höchst erfolgreich internationale Spendenakquisition und z.B. allgemeine, fachliche und zielgruppenorientierte Publizistik. Im Unterschied zu gegenwärtigen Praktiken wurden Erfolge und Erträge freilich nicht ausgefuchsten Strategien zugerechnet, sondern Gottes Handeln.²

Auch Johann Hinrich Wichern war mit Sicherheit ein großer Kommunikator. Die These von Wicherns Scheitern gegenüber der Moderne³ wird rasch brüchig, wenn Wicherns dreifache Strategie – Verkündigung der rettenden Liebe Gottes in Jesus Christus, Apologetik gegenüber dem Atheismus und hingebende soziale Arbeit – unter den Gesichtspunkten kommunikationswissenschaftlicher Theorien und gesamtpublizistischer Praxis betrachtet wird.⁴

Vor den Anfängen von Sozialpolitik und geregelten Finanzierungsmodellen für die freie Wohlfahrtspflege war Diakonie eigenwirtschaftlicher als zu weiten Teilen des 20. Jh. und

¹ Rekonstruktion der kirchlich-diakonischen Adaption z.B. bei Claus-Jürgen Roepke: Information, Werbung und Kontaktpflege, in: gep-texte 1/1983, bes. 14ff; Hans-Jürgen Holzauer: Öffentlichkeitsarbeit im Wandel der Zeit. Public Relations zwischen Glaubwürdigkeit und Marketing-Appendix, in: Horst Seibert (Hg.): Kommunikation der Nächstenliebe. Chancen und Erschwernisse kirchlich-diakonischer Öffentlichkeitsarbeit, Darmstadt 1998, 41ff: Das erste deutschsprachige Standardwerk von Albert Oeckl (Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis in der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt) erschien 1964. Die m.W. erste systematische Reflexion kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit stammt von Waldemar Wilken: Brücken zur Kirche – Public Relations der Kirche, Berlin 1967.

² Francke beschreibt in seinen „Segens-vollen Fußstapfen“ (1709), wie ihm in eigentlich aussichtsloser Lage Gott das „Herz einer Standes-Person erweckte“ oder „ein Christliches Gemüth bewogen ward“, der Halleschen Anstalt aufzuhelfen; „... so ließ ichs getrost auf den Herrn ankommen“; zit. nach Herbert Krimm (Hg.): Quellen zur Geschichte der Diakonie II, Stuttgart 1963, 114. Vgl. auch Markus Rückert: Diakonie und Ökonomie, Gütersloh 1990. Zu Fliedner vgl. seine beiden Bände: Collektenreise nach Holland und England, Essen 1831, oder seinen von ihm hg. und 90 Jahre lang erschienenen „Armen- und Kranken-Freund“.

³ Klassisch vertreten von Günter Brakelmann: Die soziale Frage des 19. Jahrhunderts, Witten ³1966.

⁴ M.W. zuletzt durch Jörg Kniffka: Johann Hinrich Wichern. Impulse und Irritationen für eine intellektuelle Diakonie heute, Beilage zum Hochschulbrief der Ev. Fachhochschulen Nr. 25, Darmstadt 1999, 14-32.

auch stärker angewiesen auf öffentliche Wahrnehmung und Öffentlichkeitsarbeit-ähnliche Verkehrsformen.

2. Allgemeine Trends

Albert Oeckl lieferte in den sechziger Jahren die auf Jahre hinaus integrierende Definition: „Öffentlichkeitsarbeit ist das bewußte, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“⁵; ein *dialogisches* Modell. Andere Übertragungen und Definitionen von „Public Relations“, die man in Deutschland zu popularisieren versuchte, hatten z.B. stärker abgehoben auf *Zielerreichungsinteressen* (F. Korthe):

„Es geht um die Herstellung eines guten Beziehungsverhältnisses auf der Basis gegenseitigen Verständnisses, Vertrauens und Wohlwollens, damit dieser Beziehungsträger sein Ziel – ganz gleich, ob es eine Verwaltungsaufgabe einer Behörde oder der Absatz von Waren oder Dienstleistungen ist – günstiger und schneller, unter Umständen überhaupt erreichen kann“⁶ –

oder auf *personale Dimensionen* (A. Schmidt):

„[...] Doch das immer wieder Entscheidende, das, wonach ein Unternehmen letztlich in der Öffentlichkeit beurteilt wird, ist sein menschliches Antlitz, sind seine Menschen und sind die Unternehmerpersönlichkeiten, die diese Menschen führen“⁷.

Die Abgrenzung gegenüber den älteren, auch in der Inneren Mission gebrauchten Begriffen Propaganda und Reklame und vor allem gegenüber dem Begriff Werbung blieb bis heute zumindest Gesprächsgegenstand (auch Werbung appelliert ja u.a. an Vertrauen).

⁵ Oeckl: Handbuch, 36. Bei allen Eindeutungsversuchen erwies sich vor allem die Mehrdeutigkeit von „Öffentlichkeit“ als Problem. Nach Joachim Westerbarkey, Öffentlichkeit als Funktion und Vorstellung. Der Versuch, eine Alltagskategorie kommunikationstheoretisch zu rehabilitieren, in: Wolfgang Wunden (Hg.): Beiträge zur Medienethik Bd. 2: Öffentlichkeit und Kommunikation, Frankfurt/M. 1994, strebt „Öffentlichkeit“ zum einen nach gemeinsamer Meinung und nach Vereinheitlichung und ist zum andern immer wieder irrational; das bedinge, dass „Mehrdeutigkeit... für die Karriere politisch-programmatischer Begriffe vorteilhaft [ist], weil jeder (auch kontrafaktisch) behaupten kann, darunter dasselbe zu verstehen wie andere“ (60); ihre Hauptfunktion sei halt gar nicht die Verbreitung von Wahrheit oder von ethisch effektiven Theorien, sondern die Stiftung von Identität, die inhaltliche Einigung heterogener Individuen – im Extrem komme es unter diesem Begriff zu Gruppenzwängen, zur Ausbildung von Formen sozialer Kontrolle. „Öffentliche Meinung“ sei dementsprechend keine objektiv fassbare Größe, sondern bestehe aus selbstinitiierten zirkulären Prozessen, „vor allem aus Meinungen, die andere zu kennen glauben, weil sie sie aufgrund von Kommunikation anderen zuschreiben, also aus der imaginären Verbreitung und Akzeptanz von Meinungen“ (61).

⁶ Zit. bei Roepke: Information, 15.

⁷ Zit. bei Roepke: Information, 21.

Mitte der siebziger Jahre erfasste in den USA Rex Harlow 427 Definitionen von Public Relations und versuchte eine Synthese, bei welcher vor allem die Aspekte der innerorganisatorischen Positionierung und die ethische Fundierung bedeutsam wurden – zwei auch für die deutsche Diskussion folgenreiche Gesichtspunkte:

„Public Relations ist eine unterscheidbare Management-Funktion, die dazu beiträgt, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Verstehen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitpunkten ein. Sie unterstützt das Management bei dem Bemühen, über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren. Sie definiert und unterstreicht die Verantwortung des Managements in seinen Aufgaben gegenüber dem öffentlichen Interesse. Sie unterstützt das Management dabei, mit dem Wandel Schritt zu halten und ihn wirksam zu nutzen. Sie dient als Frühwarnsystem, um Trends vorzusehen. Und sie verwendet Forschung sowie ehrliche und ethisch vertretbare Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente“⁸.

In den achtziger Jahren kamen Definitionen auf, die Öffentlichkeitsarbeit als spezielle *System-Umwelt-Interaktion* verstanden: systemische Ansätze, die mehr und mehr Zusammenhänge zwischen Wahrnehmung, Wirklichkeit und Kommunikation realisierten. Eine knappe Definition lieferten Long und Hazelton:

„Public Relations ist eine Kommunikationsfunktion des Managements, mittels derer Organisationen sich anpassen, ändern oder ihre Umwelt verändern, um die jeweiligen Ziele der Organisation zu erreichen“⁹.

Die Definitionsgeschichte war also von pragmatischem Verständnis über organisations- und gesellschaftsbezogene Sichtweisen zu Interdependenzkonzepten fortgeschritten. Fast durchgängige Begleitmusik waren diverse Klärungsversuche: z.B. zur Frage nach dem Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und *Marketing*¹⁰; oder zur Frage nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen der Öffentlichkeitsarbeit von *Profit- und Non-Profit-Organisationen*.¹¹ Die

⁸ Zit. nach Werner Faulstich: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München 2000, 24.

⁹ Larry W. Long/ Lyman Hazelton: Public Relations: A Theoretical and Practical Approach, in: Public Relations Review 2/1987, 6 [Übersetzung; H.S.].

¹⁰ Roepke: Information 14: „Die Aufgabe des Marketing ist es, die Bedürfnisse und Tendenzen am Markt zu erkunden, also den potentiellen Kunden bzw. Konsumenten mit seinen Wünschen und Bedürfnissen kennenzulernen. Die möglichst präzise Kenntnis des Verbrauchers und seiner Situation gilt in der modernen Wirtschaft als unerlässliche Voraussetzung nicht erst für eine wirksame Werbung, sondern bereits für eine sinnvolle Produktionsplanung. Marketing ist ein umfassender Prozeß, der mit der Planung beginnt und mit dem Verkauf noch nicht beendet ist“. Noch 1998 attackiert Holzhauser: Öffentlichkeitsarbeit, bes. 50ff, die geläufige „Vermischung“ von Public Relations und Marketing auch in diakonischen Öffentlichkeitsreferaten u.ä., konstatiert den so verursachten Einbruch von „merkantilen und unternehmensbezogenen Ideen“.

¹¹ Die einschlägigen Definitionen – z.B. von Detlef Luthé: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Augsburg 1994, 4: „Gemeinsam ist allen Nonprofit-Organisationen ..., daß sie... nicht kommerziellen Zwecken im Sinne einer Profiterwirtschaftung zugunsten einzelner Personen dienen“ – grenzten zwar von kommerziellen Wirtschaftsunternehmen ab, schlossen aber z.B. staatliche Einrichtungen, die ebenfalls nicht primär gewinn-

Medien der Öffentlichkeitsarbeit betreibenden Organisationen blieben weitgehend im Herkömmlichen: Printmedien (Plakate, Handzettel, Flyer, Zeitschriften usw.), audiovisuelle Medien (Diareihen, Filme, diverse Tonträger), Sammlungs- und Ausstellungsmaterialien, Unterrichts- und Spielmedien und Kleingeschenkmaterialien (Kugelschreiber, Luftballons, Frisbee-Scheiben u.ä. mit Firmenaufdruck). Referentinnen und Referenten für Öffentlichkeitsarbeit verfassten und sammelten Presseberichte und informierten Leitungen über wichtige öffentliche Termine. Eine gemütliche Geschäftigkeit kennzeichnete die Öffentlichkeitsarbeit in vielen sozialen Organisationen.

1994 wurde das Selbstkostendeckungsprinzip im Sozialhilferecht durch die Bundesregierung aufgehoben und durch den sog. prospektiven Pflegesatz, der keinen Gewinn- und Verlustausgleich mehr kannte, ersetzt, und gleichzeitig mit der stufenweisen Einführung der Pflegeversicherung wurde der soziale Anbietermarkt geöffnet.¹² Seitdem kam es nicht nur zur Massenflicht verbandlicher Sozialeinrichtungen in wirtschaftlichere Rechts- und Organisationsformen, sondern auch zur Ergänzung oder Ersetzung Public-Relations-orientierter Handlungsformen durch marktförmigere:

- *durch Fundraising*

Fundraising ist der Oberbegriff für Aktivitäten, die im Kontext der Ressourcenbeschaffung stehen; als Ressource gelten neben Geld Sachmittel, kostenlos zur Verfügung gestellte Dienstleistungen, immaterielle Förderung sowie ehrenamtliche Mitarbeit. Wichtigste Ressourcen-Quellen sind die öffentlichen Haushalte (von der EU bis zu Kommunen), Einzelpersonen, Unternehmen und Institutionen, Stiftungen u.a.¹³;

- *durch Social-Sponsoring*

Sponsoring lehnt sich tendenziell an ältere Modelle wie Mäzenatentum, Patronage und überhaupt altruistisches Geben an; in der Regel geht es um vertraglich-verbindlich festgelegte Tauschleistungen zwischen Partnern: der eine gibt z.B. Geld, bestimmt mit, wofür es verwendet wird, und macht Sponsorenansprüche geltend (meist Namensnennung auf Produkten, Dienstleistungsinstrumenten). Hier entscheiden maßgeblich Imageaspekte.

orientiert betrieben werden, aus und ließen die Intermediarität der freien Wohlfahrtspflege außer Acht. Für Einrichtungen der Diakonie galt bzw. gilt z.T. noch: „Einerseits ist ihnen mit den öffentlichen Haushalten gemeinsam, daß ihr Vermögen nicht handelbar ist, soweit es satzungsgemäß an den Organisationszweck gebunden ist. Im Unterschied zum Staat sind die Entscheidungsrechte in diesen Organisationen jedoch privaten Individuen zugeordnet. Dieses Charakteristikum haben sie andererseits mit erwerbswirtschaftlichen Unternehmen gemeinsam, von denen sie sich jedoch wegen des fehlenden Gewinnstrebens bei der Verfolgung ihrer gemeinnützigen Zwecke unterscheiden“ – so Dietrich Dickertmann/ Viktor Piel: Informationsbedarf auf dem Spendenmarkt, in: Wirtschaftsdienst 1/1995, 43.

¹² Vgl. Horst Seibert/ Winfried Noack: Die Krise der Sozialarbeit und ihre autopoietische Chance, in: Soziale Arbeit Spezial, hg. v. Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen, Berlin 1997.

¹³ Vgl. Luthé: Öffentlichkeitsarbeit, 56f. Bei alldem gilt: „The mission is the magnet“ (Henry A. Rosso, Gründer der Fundraising School in Indianapolis, zit. n. Luthé: Öffentlichkeitsarbeit, 57); das Angebot muß den potentiellen Fundgiver überzeugen können.

Zunehmend wird Sponsoring ein unternehmerisches Kommunikationsinstrument; es entstehen z.B. Sponsoren-Clubs, Gemeinschaftsanzeigen, regelrechte Lizenzvergaben, Internet-Sponsoring usw.¹⁴;

- *Beziehungsmarketing*

z.B. durch Spendenakquisition mit EDV-Unterstützung¹⁵;

- *Lobbying*

Lobbying meint das Kommunizieren einer Organisation mit der Politik. In Deutschland ist Lobbying rechtlich abgesichert und gründet auf einem klar formulierten Eintrag in der Geschäftsordnung des Deutschen Bundestages; zu dieser Ordnung gehört die sog. Lobby-Liste, in der z.Z. ca. 1.700 Organisationen eingetragen sind, die potentiell „ihre Meinung zu Vorhaben des Gesetzgebers... den Ausschüssen des Deutschen Bundestages vortragen wollen“ und dürfen. Im diakonischen Bereich bestehen seitens der Hauptgeschäftsstelle des Diakonischen Werkes der EKD, aber auch seitens einzelner Landesverbände Verbindungsstellen, auch zu Organen der EU (z.B. existiert im Diakonischen Werk in Westfalen eine eigene Europa-Stabsstelle)¹⁶;

- *durch Mix-Formen dieser Methoden*

Zahlreich sind Beschaffungsmarketing-Mix-Formen, z.B. Direkt-Marketing-Kombinationen mit Spenderwerbung (Adresse, Telefon und Mailing); z.B. Verbindungen von Sponsoring- und Co-Marketing, von Fundraising und Social-Sponsoring u.a.m.

- *Einen unbestreitbaren Öffentlichkeitsaspekt enthalten auch die seitdem entstandenen und noch entstehenden Leitbilder sozialer Organisationen.*

Die gesetzliche Verpflichtung zur Qualitätsentwicklung erreicht immer weitere Bereiche auch der sozialen Arbeit. Staatliche, kommunale und auch private Geldgeber fordern neuartige Nachweise dafür, dass ihre Mittel sinnvoll – d.h. vor allem: wirtschaftlich – angelegt sind. Diesen Anforderungen versuchen Organisationen durch Leitbilder zu entsprechen; teilweise sind die Formulierungsversuche auch „dadurch gekennzeichnet, daß die Ideen des TQM (Total Quality Management) sowie im wesentlichen auch die Prinzipien der DIN ISO 9004 aufgenommen“ und auf die Profile auch sozialer Arbeit übertragen werden¹⁷. Leitbilder enthalten „das verdichtete... Selbstverständnis einer Organisation“, „Aussagen zu den übergeordneten Zielen“ und „externe und interne Vorgehensweisen“¹⁸. Diese Texte werden weit gestreut, vor allem auch auf Webseiten.

3. Diakonische Linien

Ende der sechziger, Anfang der siebziger Jahre des 20. Jh. halfen Initialzündungen von oben der diakonischen Öffentlichkeitsarbeit auf: es erschienen motivierende Publikationen¹⁹, die

¹⁴ Vgl. Claudia Fischer: Öffentlichkeitsarbeit einer Nonprofit-Organisation: Die deutsche Lebensrettungsgesellschaft, Bochum 1995, 27f.

¹⁵ Neuerdings häufig auch als Telefon-Marketing usw.

¹⁶ Vgl. Hermann Schulte-Vennbur: Lobbying. Die Kommunikation des Unternehmens mit der Politik, in: Michael Krzeminski/ Clemes Neck (Hg.): Praxis des Social Marketing, Frankfurt/M. 1994, 222.

¹⁷ Franz Peterander/ Otto Speck: Qualitätsmanagement in sozialen Einrichtungen, Basel 1999, 170.

¹⁸ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Leitfaden für Qualitätsbeauftragte Nr. 28, 2000, 84.

¹⁹ Vor allem: Theodor Schober (Hg.): Handbuch für die Praxis: Öffentlichkeitsarbeit in der Diakonie, Stuttgart 1969.

Zusammenarbeit der Öffentlichkeitsverantwortlichen in diakonischen Landes- und Fachverbänden und in der Hauptgeschäftsstelle des diakonischen Werkes der EKD wurde organisiert, und ein Hauch von modernisierter Volksmission wehte durch die Szene der Öffentlichkeitsarbeiter²⁰, gemeinsame Public Relations-Aktionen wurden begonnen²¹ und das Nachdenken über eine Corporate Identity setzte ein.²² Corporate Design/CD meinte ein einheitliches Erscheinungsbild, das z.B. die Wiedererkennung eines Angebots, einer Organisation etc. erleichtern sollte, das aber vor allem auch die Zusammengehörigkeit von Beziehungsträgern signalisieren sollte. Für deren identitätsorientiertes Handeln steht Corporate Identity/CI.

Eine Zeit der Grundsatzklärungen und der Aufbrüche: der renommierte Theologe Arnd Hollweg wurde verantwortlicher Redakteur der neu konzipierten zentralen Zeitschrift DIAKONIE; erste Evangelische Fachhochschulen für Sozialwesen entstanden, und der seinerzeit in der Diakonie sehr geschätzte Dietrich von Oppen empfahl die Installation des Lehrfaches „Öffentlichkeitsarbeit der Sozialarbeit“; denn: „Die Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie ist ebenso wichtig wie ihre tägliche Arbeit mit den Behinderten und anderen Ratsuchenden“.²³ D. von Oppen behauptete eine die Öffentlichkeitsarbeiter der Diakonie ansprechende Struktur-analogie zwischen diakonischem Handeln im engeren Sinne und diakonischer Kommunikation.²⁴

Das wurde das neue Thema: Öffentlichkeitsarbeit ist gar nichts Abgeleitetes, Sekundäres, sondern gehört unmittelbar zum diakonischen Proprium, ja, Öffentlichkeitsarbeit *ist* Diakonie. Aus dieser Einsicht erwachsen neues Selbstvertrauen - und Kämpfe um eine neue Einschätzung (und Positionierung) in den Diakonischen Werken und in diakonischen Komplexanstalten. Diese Kämpfe sind mancherorts noch nicht abgeflaut.²⁵ Wenigen Öffentlichkeitsarbeitern

²⁰ Heinrich-Hermann Ulrich: Direktor im Diakonischen Werk der EKD und zugleich Generalsekretär der Arbeitsgemeinschaft Missionarische Dienste, versammelte seinerzeit regelmäßig eine große Zahl diakonischer Öffentlichkeitsarbeiter in einem „Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit“, in dem Theoriediskussionen und Überlegungen zu konzertierten Aktionen breiten Raum einnahmen. Ulrich vertrat ein moderates IM-Konzept: „Evangelisieren und Humanisieren“, das er auch für die diakonische Öffentlichkeitsarbeit propagierte; vgl. H.-H. Ulrich: Evangelisierung und Humanisierung, in: Hans Christoph von Hase/ Peter Meinhold (Hg.): Reform von Kirche und Gesellschaft, Stuttgart 1973, 127ff.

²¹ Z.B. die erste gemeinsame Public Relations-Aktion der Diakonie: „Nächstenliebe – Deine Sache“.

²² In Zusammenarbeit mit der Ulmer Hochschule für Gestaltung entstand Anfang der siebziger Jahre das quadratisch stilisierte Kronenkreuz-Signet.

²³ Diakonie und Öffentlichkeit, in: DIAKONIE 1/1980, 50.

²⁴ „Körperliche Mängel, Verhaltensstörungen, psychische Störungen, Verhärtung und Verzweiflung, aber auch Vorurteile und Verschüchterungen sind Hindernisse, die dem gewohnten Umgang von Mensch zu Mensch, mit sich selbst und mit den Dingen, im Wege stehen. So staut sich hinter ihnen ein ungelöster Drang nach Mitteilung, nach Selbstbestätigung, nach Bildung, nach Weltverstehen. Rehabilitation heißt, diesen Stau zu lösen durch Abbau der Hindernisse. Den Weg freizumachen für menschliche Kommunikation – durch menschliche Kommunikation“; ders., Diakonie 52.

²⁵ Z.B. noch in der 1998 erschienenen Festschrift für Helmut E. Thormann (mit der Goldenen Brücke der Deutschen Public Relations-Gesellschaft ausgezeichnete Öffentlichkeitsarbeiter von Hephata/Treysa) werden die

gelang damals der Aufstieg aus untergeordneten Funktionsstellen zur wirklichen Mitsprache oder geregelten Mitverantwortung in diakonischen Leitungsgremien – und am ehesten gelang es, wenn man außer einer journalistischen Ausbildung ein abgeschlossenes Theologiestudium vorweisen konnte.

Ein offenbar anders gelagertes Professionalisierungsinteresse in der nunmehr akademisierten Sozialarbeit ließ die Anregung von Oppens weithin unbeachtet – wie heute zu sehen ist: zu ihrem Schaden²⁶. Aus der Sozialen Arbeit heraus erhielt die Öffentlichkeitsarbeit so gut wie keine unterstützenden Impulse.

Das Zusammengehen landes- und fachverbandlicher Öffentlichkeitsarbeit nahm an der Corporate Identity-Problematik²⁷ auch Schaden. Zahlreiche Landesverbände gingen bei der farblichen, typologischen usw. Gestaltung ihres Signets eigene Wege – vor allem auch viele Diakonie-Einrichtungen, deren spezifische Signets altewürdig und von hohem regionalen Wiedererkennungswert waren und sind. Gleichwohl setzte der Arbeitskreis für Öffentlichkeitsarbeit des Diakonischen Werkes der EKD seine Zusammenarbeit fort – und teilte sich fortan zunehmend die fachliche Diskussion mit dem Fachbereich Werbung und Public Relations des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik/geb. Dieser bestand schon seit 1974, um die föderalistische Kleinstaaterei bei kirchlicher Werbung und öffentlicher Kontaktnahme einzudämmen.²⁸ Seit 1984 publizierte das geb zentrale Sammelbände, in denen jeweils auch der Diskussionsstand um diakonische Öffentlichkeitsarbeit dokumentiert wurde.²⁹ Als das geb in den achtziger Jahren begann, Public Relations-Fortbildungskurse für Personen, die in Presse- und Öffentlichkeitsreferaten der Kirche und der Diakonischen Werke

Autoren nicht müde, Öffentlichkeitsarbeit als eine Führungsaufgabe zu behaupten – offensichtlich in Auseinandersetzung mit Thormanns tatsächlicher Positionierung; vgl. Albert Oeckl: Glaubwürdigkeit und Werterfüllung. Öffentlichkeitsarbeit – Eine Führungsaufgabe auch für diakonische Einrichtungen, in: H. Seibert (Hg.): Kommunikation der Nächstenliebe, Darmstadt 1998, 15ff.

²⁶ Die Sozialarbeit/ Sozialpädagogik hat bis heute ein Öffentlichkeitsdefizit; vgl. z.B.: Ria Puhl: Die Hassliebe. Vom schwierigen Verhältnis der Sozialen Arbeit zur Öffentlichkeit – und umgekehrt, in: Sozialmagazin 7-8/2002, 19: „Öffentliche Debatten um soziale Probleme, deren Lösung von Sozialer Arbeit erwartet wird, zeigen das Dilemma am deutlichsten: Soziale Arbeit meldet sich in diesen Auseinandersetzungen kaum zu Wort, sie wird allerdings auch kaum befragt“.

²⁷ Holzauer: Öffentlichkeitsarbeit 63f, weist darauf hin, daß CI neuerdings stärker in Richtung „Profil“ und im Zusammenhang mit „Unternehmenskultur“ akzentuiert wird.

²⁸ Zur geb-Geschichte, vgl. z.B.: Hanspeter Neumann: Von der Werbung zur Öffentlichkeitsarbeit, in: Holger Tremel/Rainer Lange (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit der Kirche, Frankfurt/M. 1995, 13ff.

²⁹ In der zweiten Auflage des von Holger Tremel hg. und von Rainer Lange völlig neu bearb. Bandes Öffentlichkeitsarbeit der Kirche, Frankfurt/M. 1990 resummierten für die diakonische Öffentlichkeitsarbeit: Horst Seibert: Das Bild der Diakonie und diakonische Öffentlichkeitsarbeit, 85ff; Helmut E. Thormann: Öffentlichkeitsarbeit im diakonischen Unternehmen, 159ff; Herbert G. Hassold: Aktion „Brot für die Welt“, 175ff; Hans-Jürgen Holzauer: PR-Programm für ambulante pflegerische Dienste, 235ff. – In der dritten Auflage (s. Anm. 30) vertraten die diakonische Öffentlichkeitsarbeit: Horst Seibert: Die neuen Glaubwürdigkeitsfallen. Diakonische Öffentlichkeitsarbeit vor den Herausforderungen des Sozialmarktes, 50ff; Helmut E. Thormann: Öffentlichkeitsarbeit im diakonischen Unternehmen – das Beispiel Hephata, Hessisches Diakoniezentrum, 125ff; Herbert G. Hassold: Aktion „Brot für die Welt“, 155ff; Klaus Schuhmacher: Spendenmarketing und Sponsoring, 229ff.

tätig sind, anzubieten und diese Kurse seit 1990 zu einem Fernstudiengang mit dem Abschluß „Kommunikationswirt/-in“ ausbaute, holten und holen sich dort viele, die in der Diakonie Öffentlichkeitsarbeit verantworten, theoretische und praktische Kompetenz.

In einem kommunikativen Kraftakt schuf der Arbeitskreis für Öffentlichkeitsarbeit des Diakonischen Werkes der EKD bei einer Tagung 1983 in Freudenstadt ein Positionspapier, das erstmals u.a. Grundsätze diakonischer Öffentlichkeitsarbeit und die Voraussetzungen für Mitarbeiter in der diakonischen Öffentlichkeitsarbeit aus der Sicht derer, die diese Arbeit tun, formulierte.³⁰ Das Positionspapier war ein letztes Aufbäumen der klassischen Public Relations-Konzeption, betonte die ethischen Implikationen diakonischer Öffentlichkeitsarbeit, artikulierte Wünsche nach Beteiligung und spiegelte die allgemein eingeschränkte Autonomie und die Defizite bei der Gestaltung der internen Kommunikation.

Waren zuvor soziale Meinungsbildung, die Schärfung sozialer Wahrnehmung, die Ermutigung zu sozialer Kommunikation u.ä. zentrale Anliegen diakonischer Öffentlichkeitsarbeit, so verlagert sich Ende der achtziger und anfangs der neunziger Jahre das Anliegen in Richtung *Glaubwürdigkeit*. Grund dieser Verschiebung ist die zunächst langsam wachsende Sorge um den Sozialstaat, dessen Selbstrücknahme spürbar wird. „Wie kann man glaubwürdig bleiben, wenn man soziale Dienstleistungen, die sich zunehmend an ökonomischen Maßgaben ausrichten, als Diakonie verkaufen soll?“, lautete die zentrale ethische Frage. Es zeigte sich: Die vorigen, bewusstseinsbildenden Inhalte waren (wie auch die einfach ästhetisierenden, sehr erfolgreichen Diakonie-Plakate mit Sonnenuntergängen, Pflanzen und Landschaften, versehen mit einem Sinnspruch) sozusagen ein Luxus – und so wurde Öffentlichkeitsarbeit auch von vielen Leitungsverantwortlichen gesehen. Die Jahrzehnte der subsidiären Privilegierung hatten eigentliche Werbung unnötig gemacht: die Diakonie hatte ihre Klientels und die Finanzierung ihrer Arbeit sicher. Und mit Ausnahme von „Brot für die Welt“/Katastrophenhilfe war die Bedeutung der damaligen Spendenwerbung für die Finanzierung diakonischer Arbeit relativ marginal.

Die Diskussion um glaubwürdige Öffentlichkeitsarbeit bildet den Übergang zwischen milder Ökonomisierung sozialer Arbeit und der Abschaffung des Selbstkostendeckungsprinzips mit der zeitgleichen Öffnung des sozialen Konkurrenzmarktes. Fortan wird Öffentlichkeitsarbeit, freilich eine marktförmige, existentiell wichtiger für diakonische „Unternehmen“ – und das neue Beschaffungsmarketing, das Social Sponsoring, das Fundraising-Gewerbe etc., rückt in den Organisationen sichtbar auf.

³⁰ Als Anhang bei Holger Tremel (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit der Kirche, Frankfurt/M. 1990, 121f.

Häufig existieren in diakonischen Geschäftsstellen und Unternehmen die alte und die neue Öffentlichkeitsarbeit noch nebeneinander – so wie sich in vielen diakonischen Einrichtungen die eher bürokratischen Verwaltungs- und die neuen Managementstrukturen aneinander reiben. Das in der Diakonie öfter vorfindliche „Kommunikationsmanagement“ ist eine Kompromissbildung. Dem Kommunikationsmanagement obliegen:

- konzeptionelle Aufgaben (Dokumentation: die gezielte Archivierung aller unternehmens- bzw. institutionsrelevanter Dokumente, Protokolle, Artikel, Veröffentlichungen, Werbungen, Rundfunk- und Fernsehsendungen, Internetpräsentationen usw.; Zeitplan: konkrete Planung soll die anstehenden Aufgaben, die dafür nötige Bearbeitungszeit und die dafür Verantwortlichen enthalten; eigentliche Konzeption: das Zusammenfügen der erarbeiteten Grundlagen sowie ihre modellhafte Implementierung);
- die Dokumentation der eigenen Arbeit mit dem Ziel perspektivischer Planung und der Reproduzierbarkeit von Abläufen, die Selbstevaluation;
- die Wahrung der Kontinuität (die standardisierte Abgleichung von Terminen der eigenen Institution, anderer konkurrierender oder assoziierter Institutionen und festliegender äußerer Ereignisse, die die eigene Institution interessieren);
- die Beteiligung an der „Philosophie“ (mit der Grundfrage: „Wem bieten wir welchen Nutzen?“) und
- Innovationen (bevor Arbeit und Betriebsphilosophie nach außen getragen werden, sollten ihr internes standing, die Positionierung am Markt und ggf. notwendige Reformprozesse evaluiert werden).³¹

Die neue marktformige Öffentlichkeitsarbeit begründet sich weithin, aber nicht ausschließlich durch Mittelbeschaffungszwänge:

- sie ist teils Reaktion, teils voreilender Gehorsam auf europäische Wettbewerbsrechtsvorstellungen, die – vielleicht! (die Dinge sind noch nicht endgültig geklärt³²) – die subsidiaritätsgestützte und gemeinnützigkeitsbegründete Existenzform der früheren Diakonie obsolet machen;
- sie paßt vielleicht in ein wiedervereinigtes Deutschland, in dessen Osten intermediäre Organisationen unbekannt waren, zivilgesellschaftliche Strukturen zerschlagen worden waren und eine affirmative Kirchenmitgliedschaft kaum existiert – so dass klassische Public Relations schwer andocken können;
- sie ist vielleicht auch Reaktion auf einen Wandel in der Wahrnehmungsfähigkeit moderner Menschen, die auf technischen Zugangswegen, z.B. per Internet, z.T. eher erreicht werden können als auf herkömmlichen;
- sie ist in ihrer Tendenz zur Grenzüberschreitung gegenüber Politik und Gesellschaft vielleicht eine wirkungsvolle Kompensation sozialpolitischen Bedeutungsverlustes.³³

³¹ So im Konzept von Gerhard Pfannendörfer: Kommunikationsmanagement. Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen, Baden-Baden 1995.

³² Vgl. Jürgen Gohde/ Katharina Erdmenger/ Gottfried Cless: Zur Rechtsgeltung europäischer Wettbewerbsbestimmungen im Sozialbereich, in: Nachrichtendienst 6/2000, 168ff.

³³ Was z.B. durch Pflegesatzverhandlungen nicht mehr erreicht werden kann, kann evtl. bewirkt werden, indem man Politik durch Kampagnen u.ä. dem öffentlichen Druck aussetzt. Beispiel: die Kommunikationskampagne der beiden hessischen Landeskirchen und Diakonischen Werke zum Pflegenotstand im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 mit großem Materialaufwand; z.B. wurde auf die Homepage der Kampagne rd. 80.000 mal zugegriffen.

4. Strukturen und Positionierungen

Diakonische Öffentlichkeitsarbeit, alte und neue und Zwischenformen, existiert auf vielen Plateaus: auf EKD- und landesverbandlicher Ebene, bei einzelnen Rechtsträgern und Einrichtungen, in Kirchenkreisen und Gemeinden. Dieser Vielfalt, die nur selektiv darstellbar ist, entspricht auch das Erscheinungsbild. Aufwand und unmittelbarer Ertrag bilden in demoskopischer Sicht allerdings eine herbe Diskrepanz.³⁴ Die „neue Öffentlichkeitsarbeit“ kann als Beschaffungsmarketing erfolgreich sein – und gleichzeitig wenig öffentlichkeitswirksam. Vielleicht *ist* eine wirtschaftliche Diakonie nicht angemessen öffentlich kommunizierbar. Wo Diakonie sich allerdings am gesellschaftlichen Diskurs über bedrängende Fragen beteiligt und wenn der Focus auf anwaltschaftlichem Einsatz und weniger auf Selbstdarstellung etc. (wie wohl notwendigerweise beim Beschaffungsmarketing) liegt, kann Diakonie viele Menschen in Bewegung setzen.

4.1. Zentrale Öffentlichkeitsarbeit

Das Diakonische Werk der EKD unterhält öffentlichkeitsarbeitsrelevante Dienststellen in Berlin und Stuttgart, wobei die Printmedien-Arbeit in Stuttgart verblieben ist und modernere Funktionen – wie Pressestelle oder Online-Kommunikation – in Berlin platziert wurden. Die zentrale Webseiten-Präsentation ist umfänglich und jeweils aktuell aufbereitet, enthält Pressemitteilungen, informiert über Kampagnen und Aktionen, über die traditionellen Frühjahrs- und Herbstsammlungen, über spezielle Arbeitsfelder, über Strukturen und Verantwortlichkeiten. Die Aktion Brot für die Welt gehört zum Bereich „Ökumenische Diakonie“ und hat eine eigene Abteilung Presse und Advocacy sowie ein eigenes Referat Werbung. Die Printmedien-Produktion des Diakonischen Werkes der EKD ist nach wie vor voluminös und differenziert:

fen. – Eine ähnliche Intention hatte die Kampagne „Altersverwirrten helfen“ des westfälischen Diakonischen Werkes im Jahr 2000; das von den Bezirksstellen an der Basis intensiv vorbereitete Projekt mündete in eine Großdemonstration in Bochum, bei der 15.000 Menschen dem Ruf des Diakonischen Werkes folgten. Die Diakonie *kann* Menschen mobilisieren. - Sehr wirkungsvoll sind auch Kooperationen mit Massenmedien: wie etwa die Aktion „Lichtblicke“, eine Gemeinschafts-Aktion des Diakonischen Werkes in Westfalen und den Lokalradios in Nordrhein-Westfalen. – Die Intentionen der alten Public Relations, instrumentell modernisiert und ausgeweitet!

³⁴ Daniel Wagner: Teilhabe einfordern: Kernkompetenzen kommunizieren, in: Diakonisches Werk Bayern e.V. (Hg.): Jahresbericht 2001, Nürnberg, 2002, 11: „Das Bild ist durchaus zwiespältig. Acht Prozent der deutschen Bevölkerung nennen auf die Frage, welche Wohlfahrtsorganisationen es in Deutschland gebe, die Diakonie: So das wenig begeisternde Ergebnis einer Emnid-Umfrage, die das Kirchenamt der EKD im Herbst 2001 durchführte.“

Es beliefert Interessierte mit „Statistischen Informationen“ oder mit der Reihe „Stellungnahmen“ (offizielle Texte der Geschäftsführung); weiterhin publiziert das Diakonische Werk der EKD die „Diakonische Korrespondenz“ (unregelmäßig erscheinend; Rechenschaftsberichte, Positionspapiere, Stellungnahmen zu aktuellen Themen usw. enthaltend) und die „Diakoniedokumentation“ (ebenfalls unregelmäßig erscheinend; Untersuchungen, Kommentare und Vorträge usw. enthaltend). Der „diakonie-report“ firmiert als Mitarbeiterzeitschrift, berichtet häufig aus diakonischer Praxis und Berufsalltag, hat Magazincharakter und eine vergleichsweise hohe Auflage (fast 50.000); das Magazin ist am weitesten verbreitet in Schleswig-Holstein und in Niedersachsen; etwa die Hälfte der Auflage geht an Kirchengemeinden. Die „Diakonie Impulse“ sind ein sechsmal jährlich erscheinendes und zu abonnierendes Verlagsprodukt, firmieren als professionelles Fach- und Managementmagazin für Führungskräfte der Diakonie; in Erscheinungsbild, (Groß-)Format, Gestaltung und Inhalt deutlich unterschieden von der jahrzehntelangen Vorläuferzeitschrift DIAKONIE. Etwa 1.500 Exemplare werden verkauft, davon jeweils etwa 20% in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Niedersachsen; in den neuen Bundesländern ist die Führungszeitschrift fast nicht vertreten.³⁵

4.2. Landesverbandliche Öffentlichkeitsarbeit

Die Präsenz spezifischer Öffentlichkeitsarbeit in den landesverbandlichen Leitbildern ist nicht sehr ausgeprägt; meist beschränkt sie sich auf die Erwähnung, dass Diakonie auch öffentlich eintrete für Menschen am Rande. Häufig ist die organisatorische Positionierung besser als die ideologische Verankerung.

Alles in allem sind organisatorische Platzierung, Stellenausstattung und Arbeitsformen diakonischer Öffentlichkeitsarbeit höchst unterschiedlich. In großen wie in kleinen Diakonischen Werken ist zur Zeit die Verantwortung für Öffentlichkeitsarbeit in der Regel bei den leitenden Persönlichkeiten oder Gremien angesiedelt. In kleineren Diakonischen Werken geschehen Leitungsverantwortung und Öffentlichkeitsdarstellung häufig in Personalunion³⁶, gelegentlich in starker Anlehnung an die Öffentlichkeitsarbeit der jeweiligen Landeskirche oder in direkter Abhängigkeit von ihr.³⁷ Wenn diese Leitungs- bzw. Vorstandspersönlichkeiten eine zusätzliche Qualifikation in Öffentlichkeitsarbeit erworben haben, ist dies eher die Ausnahme. Große Diakonische Werke verfügen demgegenüber meist über Presse- und Kommunikationsabteilungen, einen Fachbereich Kommunikation oder auch sog. Stabsstellen (wie im Diakoni-

³⁵ <http://www.diakonie.de/de/html/fachforum/publikationen/D-Impulse/2626>.

³⁶ Wie z.B. im Diakonischen Werk Bremen, wo vom Mitglied des Vereins für IM Öffentlichkeitsarbeit mitgeleistet wird.

³⁷ Wie z.B. im Diakonischen Werk der Lippischen Landeskirche.

schen Werk in Westfalen), die mittelbar oder unmittelbar dem Landespfarrer, Präsidenten, Hauptgeschäftsführer o.ä. zugeordnet sind. Zwei Beispiele:

- Der Fachbereich Kommunikation des Diakonischen Werkes Bayern umfasst die Stelle eines Pressesprechers sowie die Abteilungen „Öffentlichkeitsarbeit“, „Internet/Intranet“ und „Sammlungen/Spenden/Brot für die Welt“.³⁸ Bemerkenswert ist, dass das Stichwort und der darin liegende Anspruch „Kommunikation“ die Arbeit des Fachbereichs Kommunikation mit anderen Fachbereichen, die ebenfalls direkt der Leitung der Geschäftsstelle zugeordnet sind, verbindet (z.B. mit dem Fortbildungsbereich „Person, Religion und Kommunikation“). Diese Struktur lässt Rückschlüsse zu sowohl auf Leitungsanbindung als auch auf die Einbindung in konzeptionelle Gesamtzusammenhänge.

- Zur Abteilung „Presse und Kommunikation“ des Diakonischen Werkes in Württemberg gehören z.Z. ein Pressesprecher (Journalist und Dipl.-Päd.) und eine Pressereferentin (Journalistin und Theologin), eine Online-Redakteurin (Journalistin), ein Corporate Design-Beauftragter (Grafiker) und ein Fundraiser (Diakon und Kommunikationswirt).

Leistungsrepertoires, Produktpaletten, medialer Modernisierungsgrad usw. sind entsprechend unterschiedlich. Manche kleineren Diakonischen Werke haben keine eigenen Medien.³⁹

Pressearbeit findet freilich durch alle Diakonischen Werke statt; ebenso machen alle von den Möglichkeiten des Internets und des direct mailing Gebrauch.⁴⁰

In großen Landesverbänden wie dem o.g. württembergischen gehören zu den Aufgaben der Presse- und Kommunikationsabteilungen: Pressearbeit, Kampagnen-Planung und -Durchführung, Fundraising, Gestaltung und Corporate Design, Informationsbroschüren, online-Auftritte, Herausgabe regelmäßiger Medien, Sammlungen in Kirchengemeinden, Beratung und Fortbildung, Öffentlichkeits- und Pressearbeit für Mitglieder. Die regelmäßig eigenproduzierten Medien bestehen aus einem monatlichen Infodienst an Mitglieder, Politiker und interessierte Journalisten; aus der zweimonatlich erscheinenden Abonnementzeitschrift „Konsequenzen“ und aus dem zentralen Internet-Auftritt. Zu den herkömmlichen Verteilwegen kommen vermehrt Extranets für die Mitglieder.

In manchen Diakonischen Werken haben die Außenstellen (Kreis-, Bezirks-, Dekanatsstellen) einen Auftrag zu eigener regionalisierter Öffentlichkeitsarbeit.

Einzelne Rechtsträger, Mitgliedseinrichtungen, diakonische Holdings u.ä. verfügen über Öffentlichkeitsabteilungen, die an Ausstattung und Personal auch gut und effektiv strukturierte Fachbereiche der Landesverbände übertreffen. Im Verfolg ökonomischer Strategien lässt sich

³⁸ Lt. Organigramm des Diakonischen Werkes Bayern, Stand Mai 2002.

³⁹ Wie z.B. in Bremen.

⁴⁰ Wie z.B. im Diakonischen Werk in der Pommerschen Evangelischen Kirche.

als neue Tendenz die Entregionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit solcher Diakonie-Unternehmen konstatieren⁴¹. Auch nationale Entgrenzungen im Zusammenhang mit EU-Entwicklungen sind künftig nicht auszuschließen.

5. Die Zukunft der Kommunikation der Nächstenliebe

Auch angesichts einer anscheinend überwältigenden Bedeutung der Mittelsicherungs- und der -beschaffungsproblematik ist es sinnvoll und hoffnungsträchtig, Nächstenliebe zu kommunizieren; alter Glaube und neues Wissen weisen diesen Weg.

Kommunikation als Begriff und Vorstellung erfuhr in den letzten Jahren im wissenschaftlichen Diskurs ermutigende Ausweitungen und damit auch Entgrenzungen.

Zu den kommunikationswissenschaftlichen Essentials gehören zur Zeit Thesen wie diese:

- Wir eignen uns Wirklichkeit sprachlich bzw. kommunikativ an.⁴²
- Wir erschaffen Wirklichkeit sprachlich bzw. kommunikativ.⁴³
- Sprache entscheidet über die Wahrnehmung – und umgekehrt.⁴⁴
- Die Seele, das Unterbewußtsein o.ä. kommuniziert selbständig mit uns (z.B. im Traum)..
- Das Gehirn ist ein zumindest z.T. selbständiges Kommunikationsorgan.⁴⁵
- Im Grunde kommuniziert alles mit allem; jedes (lebende) System tauscht mit anderen Systemen unentwegt Information, Materie, Energie, Zeit aus.⁴⁶
- Religiöse Kommunikation „funktioniert“
 - z.T. gesteuert (z.B. in Liturgien),
 - z.T. als Geist-Geist-Kommunikation.⁴⁷
- Der Ausgang von Kommunikationsprozessen ist nicht wirklich vorherbestimmbar⁴⁸, was z.B. eine auch nur in etwa exakte Wirkungsforschung obsolet macht.

⁴¹ Z.B. anlässlich des Europäischen Jahres der Menschen mit Behinderungen 2003 plakatierten die Bodelschwingschen Anstalten Bethel auf 18.000 Werbeflächen im gesamten Bundesgebiet.

⁴² Vgl. Paul Watzlawick/ Janet H. Beavin/ Don D. Jackson: Menschliche Kommunikation, Bern/ Stuttgart/ Wien ³1972.

⁴³ Vgl. u.a. Humberto R. Maturana/ Francisco J. Varela: Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens, Bern/ München 1987; P. Watzlawick: Selbsterfüllende Prophezeiungen, in: Watzlawick: Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben?, München ⁵1985.

⁴⁴ Hermann Timm: Zwischenfälle, Gütersloh 1983; Ludwig Wittgenstein: Logisch-philosophische Abhandlungen, New York 1951.

⁴⁵ John Eccles: Art. Geist-Leib-Problem, in: Helmut Seiffert/ Gerard Radnitzky (Hg.): Handlexikon der Wissenschaftstheorie, München 1989/ ²1994, 101f.

⁴⁶ Maturana/Varela: Der Baum der Erkenntnis.

⁴⁷ Walter Rebell: „Alles ist möglich dem, der glaubt“. Glaubensvollmacht im frühen Christentum, München 1989. Rebell beschreibt die Macht eines „semantischen Universums“ und die Wirksamkeit des darin kommunizierten Glaubens; dass es bei Gott keine hoffnungslosen Fälle gibt, wäre ein selbsttherapeutischer Inhalt diakonischer Öffentlichkeitsarbeit. Eckhard Etzold: Schafft sich der Glaube seine Wirklichkeit selbst? Religiöse Phänomene in konstruktivistischer Weltsicht, in: Pastoralpsychologie 10/1992, 429ff.

Alter Glaube und neues Wissen haben sich aufeinander zu bewegt. Eine wahrscheinlich gewordene Strukturanalogie zwischen religiösen und Kommunikationsprozessen hat allgemein das Gespräch zwischen religiösen Positionen und Kommunikationswissenschaften verändert⁴⁹ und hat Konsequenzen für die Öffentlichkeitsarbeit auch der Diakonie:

- sie geschieht z.B. grundsätzlich im Wechselspiel von Machbarem und Unverfügbarem, von Handwerk und Inspiration. Es lohnt, diesen Gedanken neu zu verfolgen.
- Und: Öffentlichkeitsarbeit ist, so verstanden, noch viel stärker an Wirklichkeitsgewinnung und möglicherweise -verlust eines Diakonischen Werkes o.ä. beteiligt, als herkömmliche Öffentlichkeitsstrategien darlegten.
- Sie ist der Membran im autopoietischen Wirklichkeitsmodell vergleichbar, die Innen und Außen für einander durchlässig macht, an der sich die *Identität* definiert.⁵⁰
- Weiterhin gilt in diesem Verstehenshorizont für die Produkte diakonischer Öffentlichkeitsarbeit die zeitliche Unwägbarkeit kommunikativer Prozesse; einerseits haben diakonische Produkte nicht viel Zeit, um Wirkung zu erzielen: Ideen „springen“ häufig nur in kurzen Intervallen über – oder gar nicht; andererseits gibt es immensurable Spätwirkungen: Bilder, Texte, gedankliche Anstöße waren weg und sind plötzlich wieder da. Dieses Wissen ist angesichts einer um sich greifenden Kontrollmentalität entlastend.

Ein objektives Erschwernis gegenwärtiger diakonischer Öffentlichkeitsarbeit dürfte angesichts aktueller Paradigmatik darin bestehen, dass auf Management-Ebene zunehmend die Sprache der Techniker und der Militärs⁵¹ gesprochen wird, die zu kommunizieren weder

⁴⁸ Jens Asendorpf: Keiner wie der andere. Wie Persönlichkeitsunterschiede entstehen, München 1988, 296: „Die Wirkung eines Umweltfaktors ist eine Funktion der gesamten Geschichte der Person-Umwelt-Transaktion. Und diese läßt sich nicht additiv aus der Geschichte der Person und der Geschichte der Umwelt zusammensetzen. So, wie das gleiche Verhalten derselben Person zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedliche Wirkungen auf die Umwelt hervorrufen kann (diese Vorstellung ist uns eher vertraut), kann die gleiche Umwelt zu verschiedenen Zeitpunkten der Persönlichkeitsentwicklung unterschiedliche Wirkungen auf die Persönlichkeit haben. Unsere Geschichte holt uns immer wieder ein. Und so, wie kleine Verhaltensänderungen große Umweltwirkungen entfachen können und große Verhaltensunterschiede in ihrer Wirkung auf das Gleiche hinauslaufen können, können kleine Umweltunterschiede zu großen Persönlichkeitsänderungen führen und große Umweltunterschiede die Persönlichkeit nicht tangieren.“ Kleine kommunikative Impulse können wenig bewirken – oder unglaublich viel oder gar nichts. Große kommunikative Impulse können Großes bewirken – oder wenig oder gar nichts.

⁴⁹ Vgl. die Beiträge von Peter Carlberg: Wo bleibt der neue Paulus? und Holger Tremel: Niemand flickt ein altes Kleid mit einem Lappen von neuem Tuch, in: H. Seibert (Hg.): Kommunikation der Nächstenliebe, 129ff, 156ff.

⁵⁰ Asendorpf: Keiner wie der andere, 291: Autopoiese „bedeutet, daß ein System durch ständige Aufbau- und Abbauprozesse seine Identität, definiert durch einen gegenüber der Umwelt autonomen Rand (z.B. Zellmembran, Haut) erhält [...]“.

⁵¹ So Werner Burgheim: Acht Lernpfade für das lernende Unternehmen, in: Harvard Businessmanager 3/1996, 53ff.

sinnvoll noch funktional ist. Vielmehr ist es hoffnungsvoll, den Komplex „Nächstenliebe“ weiter zu kommunizieren, weil so sowohl die soziale Wirklichkeit als auch die soziale Wahrnehmung wie auch das diakonische „Betriebsklima“ und – bei religiöser Unterfütterung des Komplexes Nächstenliebe – auch die religiöse Kommunikation in Kirche, Diakonie und Gesellschaft verändert werden (können).

6. Zur Weiterarbeit

Die 8 Studienhefte des Studiengangs Öffentlichkeitsarbeit des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik e.V., hg. v. Holger Tremel/ Abtlg. Öffentlichkeitsarbeit, Frankfurt/M. ²1993, sind zu empfehlen (H. 1: Kommunikation, H. 2: Kommunikationsfeld Kirche, H. 3: Medien, H. 4: Journalismus, H. 5: Planung der Öffentlichkeitsarbeit, H. 6: Kreation, H. 7: Produktion, H. 8: Öffentlichkeit und Gesellschaft; darin jeweils umfangliche Literaturangaben).

Statistik: 15 S.; 581 Zeilen; 46.164 Z' mit Leerz.

2003-08-30 Th.B.