

Diakoniekonferenz SEK vom Dienstag, 24. April 2012

Ergebnisse aus den Workshops

Gruppe Antoinette Killias

Mit welchen diakonischen Themen / Gebieten wollen wir von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden?

- Schreibstube für Erwerbslose mit Freiwilligen führen. Gratis / kostenlos
- Gärten (für Flüchtlinge) mit Freiwilligen
- Wegbegleitung: unterstützen von Menschen mit individuellen „Problemen“ (z.B. Erwerbslose, Einsame, ...)
- Leih-Oma, Leih-Opa / Götti, Gotte
- Job-Börse für Jugendliche
- Mittagstisch für Kinder bis Alte gemischt: essen und Vernetzung – weiterführende Kontakte (Tischgemeinschaft)
- Angebot: Kirche geht zu (Besuchsdienst)
.... geht zum Mittagstisch
- Niederschwellig / darf nicht zu viel kosten / es darf bei den neuen Freiwilligen nicht zu viel vorge setzt werden
- Va bene: Freiwillige besuchen andere (KG organisiert / koordiniert)
- Aufgabenhilfe
- Gemeinsam Kochen plus (Spiele, ...)

Wie muss die Diakoniekampagne angelegt werden, damit sie meine/unsere diakonischen Anliegen öffentlich macht?

Voraussetzungen / Rahmenbedingungen für Kampagne

- Wenig Kosten
- Es braucht zusätzliche Organisation
- Werbung beim Suppentisch
- Informationsmaterial erstellen / Informationsveranstaltungen durchführen und nachbearbeiten
- KG haben Mehraufwand, aber auch Mehrwert, weil sie in nationaler Kampagne eingebunden sind
- Anregen / motivieren von „neuen“ Freiwilligen
- Breiter Versand in politischer Gemeinde
- Kantonalkirche: Feuer zünden / motivieren / genügend Zeit einräumen den KG
- Ideenkatalog an KG liefern: Paket wird durch Kampagnenleitung ausgearbeitet
- Logos / Grafik / Internet / Vorlagen: wird gemacht. Kommunikationskonzept steht.
- Reformierte Identität muss ausgedrückt werden
- Begriff „Diakonie“ ist mit konkreten Vorstellungen gefüllt – Ziel der Kampagne
- Kirche soll positiv positioniert werden in Öffentlichkeit

Fazit/wichtige Diskussionspunkte, hinzugefügt von Antoinette Killias:

- Das Thema der Kampagne muss so ausgewählt werden, dass viele verschiedene diakonische Angebote darin aufgezeigt werden können. Wenn das Thema zu eng gefasst ist, dann könnte es sein, dass KG nicht mitmachen können, weil sie kein Angebot innerhalb des vorgegebenen Themas zeigen können.
- Es ist wichtig, dass die Kantonalkirchen die KG motivieren. Das Feuer muss auf die KG überspringen. Die KK sind also wichtig für den Erfolg der Kampagne! Es darf aber nichts von oben verordnet werden, ansonsten bei den KG Widerstand kommt. Die Art und Weise wie die KK die KG motivieren, ist wichtig für den Erfolg der Kampagne.
- Da die Präsentation der Angebote für die KG mit Mehraufwand verbunden ist, sollte die Projektleitung den KG möglichst viel Unterstützung bieten bzgl. Werbung/Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit etc.
- Die Einbettung in ein nationales Ereignis motiviert die KG zur Teilnahme. Die Kampagne muss also auch öffentlich präsent sein.

Diakoniekonferenz SEK vom Dienstag, 24. April 2012

Ergebnisse aus den Workshops

Gruppe Christine Huck

Mit welchen diakonischen Themen / Gebieten wollen wir von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden?

- Nicht 1 Thema, sondern die Vielfalt der Themen aufzeigen!
- Thema Besuchsdienst = langweilig
- Nicht Einschränkung beim Handlungsbereich, sondern Fokus auf einen Begriff wie:
 - Begegnung
 - Zeit haben
 - Einsamkeit
 - Gemeinsamkeit
 - Heimat
 - Wahrnehmen, gehört- und gesehen werden (>dieses Thema hat grossen Anklang gefunden: Diakonie kann das beim Menschen wahrnehmen, was ihn wirklich betrifft, was ihn beschämt, beschäftigt, sorgt, was er nicht zugeben will, worin er sonst nicht erkannt wird)
- Hintergrund (christl.) ist unwesentlich
- Nicht nur „Not“-orientiert, sondern Fokus auf Veränderung, die bei Menschen bewirkt wird („von Leid zu Freud“)
- Handlungsbedarf Asylsuchende
- Auf Freiwilligenarbeit konzentrieren, aber auch die Arbeit der Sozialdiakone sichtbar machen
- Motivation zum Mitmachen nicht durch direkten Aufruf, sondern indirekt (Vorbild): Wenn wir den Menschen aufzeigen wollen, was die Kirche alles (u.a. mit den Steuergeldern) leistet, dann können wir nicht gleichzeitig von den Menschen fordern, dass sie auch noch mitarbeiten sollen.

Wie muss die Diakoniekampagne angelegt werden, damit sie meine/unsere diakonischen Anliegen öffentlich macht?

- Beispiele aufzeigen (z.B. jd. wird aus der Einsamkeit / aus dem Fremdsein herausgeholt)
- Ergänzende und wichtige Tätigkeiten der Kirche gegenüber den Tätigkeiten des Staates u.a.
- aufzeigen, dass die Wirtschaft / die Gesellschaft viele soziale Probleme kreiert, die die Kirche auffängt
- Zeigen, dass hier die Kirche seit Jahrhunderten kompetent ist

Zusammenfassung, hinzugefügt von Christine Huck:

- Nicht Aufruf zum Mitmachen ins Zentrum stellen
- Nicht Thema Besuchsdienst wählen
- Nicht ein Thema wählen sondern die Vielfalt der Tätigkeiten anhand eines Begriffes aufzeigen
- Beispiele für Begriffe: Zeit haben, Wahrnehmen, Verändern...
- Zeigen: Was macht die Kirche was andere nicht machen
- Zeigen: Worin die Kirche seit Jahrhunderten kompetent ist

Diakoniekonferenz SEK vom Dienstag, 24. April 2012

Ergebnisse aus den Workshops

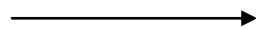
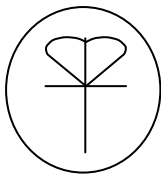
Gruppe Roland Luzi

Mit welchen diakonischen Themen / Gebieten wollen wir von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden?

Die Kirche ist **da** für:

- Einsame
- Hilfesuchende
- Alleinstehende
- Suchtabhängige
- Junge und Alte
- Suchende
- Kranke
- Für dich und mich

...mit Kopf, Herz und Hand



Diakonie-Logo

Wie muss die Diakoniekampagne angelegt werden, damit sie meine/unsere diakonischen Anliegen öffentlich macht?

- 1 Gottesdienst pro Jahr zum Thema Diakonie
- Plakate
- Internet
- „sammeln und senden“ in den Kantonalkirchen
- Anziehungsmittel (z.B. Diakonieherz)
- Werbeartikel mit Logo

Fazit, hinzugefügt von Roland Luzi

Die von den Werbefachleuten geforderte „eine Botschaft“, sehen wir in **einem Slogan** wie die „**Kirche ist da für...**“ oder „**Reformierte helfen...**Jungen und Alten...Dir und mir“. Dem Motto folgend sollen ausgewählte diakonische Arbeitsfelder dargestellt werden.

Für die Gruppe ist wichtig, dass nicht nur diakonische Zielgruppen mit Problemen, sondern auch „normale, alltägliche Zielgruppen der Gemeindediakonie“ wie „Junge und Alte“ oder „Du und ich“ angesprochen werden.

Ein Logo, ein Diakonie-Stempel oder ein Diakonieherz, das sich den Menschen öffnet/zuwendet, soll als Symbol auf allen Werbemitteln vorkommen. Das gelungene Symbolbild der Kampagne sagt den Empfängern mehr als viele Worte. Vielleicht lassen sich Prominente fotografieren, die sich „aus dem Diakonieherz heraus“ den Mitmenschen vor-*bildlich* solidarisch zuwenden.

Damit die Kampagne eine Sache der Kirchgemeinden wird, müssen die behördlichen Kirchengremien und kirchlichen Mitarbeitenden frühzeitig informiert und motiviert werden. Auf der Ebene der Kantonalkirche braucht es eine verantwortliche Person, die die Informationsanlässe initiiert und koordiniert und im engen Kontakt zur Projektleitung der Diakoniekampagne steht.

Die Gruppe fand das Thema Besuchsdienst "altertümlich" und konservativ. Sie war einhellig der Meinung, dass dieses Thema ein weit verbreitetes, unschmeichelhaftes Image der Kirche zementiert.

Diakoniekonferenz SEK vom Dienstag, 24. April 2012

Ergebnisse aus den Workshops

Gruppe Stephan Schranz

Mit welchen diakonischen Themen / Gebieten wollen wir von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden?

- Diakonische Vielfalt aufzeigen!
- Gemeinschaft/Beziehung leben - geben und nehmen
- Ausgangspunkt: „Was braucht der MENSCH!“
- DANKE sagen!

Mit welchen Alternativen zur Kampagne kann das diakonische Engagement der Kirchen öffentlich sichtbar gemacht werden?

- Exemplarische Modelle zeigen (gelebte Gemeinschaft)
- Kirchenfest für Aussenstehende
- **Tat der „kleinen“ Leute** → Ist die aufzeigbar? Wird die Vielfalt nicht zu stark reduziert? **Skepsis bleibt !**

Wie muss die Diakonie-Kampagne angelegt werden, damit sie meine/unsere diakonischen Anliegen öffentlich macht? Was muss sie berücksichtigen, dass sie zu meiner/unserer Kampagne wird?

- Ziel der Kampagne? Geteiltes Ziel?

Was bei einer Kampagne berücksichtigt werden sollte (ergänzt von Stephan Schranz)

- Bewusstsein der Diakonie / der diakonischen Handlungen / der diak. Lebenshaltung im Alltag muss vorhanden sein
- Diakonie hat sich historisch gewandelt in Konkurrenz zum Sozialstaat / Wohlfahrtsstaat (Pionierin – Mitfinanzierung – Parallelangebot)
- Stadt – Land berücksichtigen
- Begriff „Diakonie“ als neu gefülltes Signet? oder einfach nur das Label: „christlich?“ / „Kirche“

Diakoniekonferenz SEK vom Dienstag, 24. April 2012

Ergebnisse aus den Workshops

Gruppe Mario Giacomino (inkl. seinen Ergänzungen nach der Konferenz)

Suisse romande (campagne CH avec déclinaison romande)

Comment rendre visible la diaconie en tenant compte de sa diversité entre les cantons ?

- CSP → délégation – VD, GE, NE, BE-JU
- Paroisses → ? Fribourg, Valais

Campagne Fondia : problème : ajoute 1 campagne – ne favorise pas la campagne CSP

- Important de ne pas entrer en concurrence
- Faire campagne pour 1 domaine que le CSP ne fait pas (visite à domicile ok)
- Liens à construire (entre différentes formes de diaconie)
- Proposition : Module de diaconie à introduire des les études pastorales, diacres
- Faire campagne à l'interne + à l'externe, travail de fond
- Les liens se conjuguent (bénévole, profess., rue, paroisse, impression d'existence / sens)

Propositions complémentaires :

! ne pas donner l'impression que l'Église cherche des « ouailles » !

Constatation : Le lien social s'amenuise mais l'Église s'engage (par la diaconie)

- présenter la diversité des offres
- favoriser le bénévolat