

Abstract der Masterarbeit | Markus Eisele Kurs 12 MADM 2017

Politische Kommunikation: Agenda-Setting und Lobbyarbeit als Formen einer anwaltlichen Diakonie. Eine theologisch-ethische, konzeptionelle und empirische Analyse.

"Diakonie ist immer öffentliche Diakonie. Sie ist ihrem kirchlichen Auftrag wie ihrer sozial-staatlichen Verortung verpflichtet." Der erste Satz der Präambel der Kommunikationsstandards der Diakonie Deutschland zeigt, wie Diakonie ihr kommunikatives Handeln selbst versteht.

Über Jahrhunderte hat sich in der Kirche und in der Diakonie ein Verständnis ihres biblischen Auftrages manifestiert, dass neben dem helfenden Handeln am Nächsten auch das politisch-anwaltliche Eintreten für benachteiligte Menschen zu den Kennzeichen von Diakonie gehört.

Heute nimmt die Diakonie diese Aufgabe im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit und des politischen Lobbying wahr. So kommuniziert sie mit den Anspruchsgruppen zu ihren Interaktionsthemen. Nach dem Sankt Galler Management Modell der 4. Generation gehört es zu den zentralen Management-Aufgaben, die Bedingungen einer offenen, wirksamen und effizienten Kommunikation zu gestalten. Wie das unter den Bedingungen gesellschaftlicher Veränderungen, die Kirche und Diakonie gleichermaßen betreffen, möglich ist, untersucht die vorliegende Masterarbeit.

Sie fragt, wie resonant die Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit der Diakonie angesichts einer zunehmend multireligiösen und säkularisierten Gesellschaft ist und wie sie dem wachsendem Bedarf an Orientierung in einer medial geprägten Gesellschaft entsprechen kann. Dabei geht es um die Wahrnehmbarkeit der Diakonie und der von ihr anwaltlich vertretenen Interessen.

Anhand einer nichtrepräsentativen Erhebung des Meinungsbildes durch explorative leitfadengestützte Interviews mit Vorstandsvorsitzenden einiger Landesverbände der Diakonie, Beauftragten der Kirchen am Sitz der Landesregierung und SozialpolitikerInnen des Hessischen Landtags konnte gezeigt werden, dass die schwindende Bindungs- und Prägekraft der Kirche(n) noch keinen signifikanten Einfluss auf lobbyistische Wahrnehmung der anwaltlichen Rolle der Diakonie haben, dem Wertefundament der Arbeit aber in der Einschätzung politischer Verantwortlicher keine wesentliche Bedeutung beigemessen wird.

Deutlich wurde auch, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie nur einen sehr begrenzten Einfluss auf ihre Wahrnehmung bei den PolitikerInnen hat.

Wie Diakonie als hybride Organisation in einer dreifachen Zuordnung zu den Sektoren Staat, Markt und Zivilgesellschaft mit ihren je unterschiedlichen Handlungslogiken, ihre Kommunikation ethisch verantworten kann, wird anhand der Fragen nach dem Spannungsfeld zwischen anwaltlicher und unternehmerischer Diakonie besprochen. Einer ethischen Reflexion wird aber auch die Frage nach den Eigeninteressen der Institution, der Spannung zwischen staatlichem Auftrag und anwaltlicher Selbsteinschränkung, sowie dem einer Anwaltschaft immanent innewohnenden Machtgefälle unterzogen.

Die Arbeit mündet in sechs Thesen zu einer weiteren Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit und der Lobbyarbeit der Diakonie, die notwendig scheint, damit die Diakonie auch anwaltlich Themen und Interessen in den Prozess der Meinungs- und Willensbildung einbringen kann.

1. Die Diakonie bezieht trotz schwindender Bindungs- und Prägekraft der Kirche(n) in einer multireligiösen und säkularisierten Gesellschaft ihre Legitimität im Lobbyismus durch die profunde Kenntnis der Lebenslagen der großen Zahl ihrer KlientInnen, ihr großes bundesweites Netzwerk, eine große Nähe zu den sozialen Problemen, gute Sachkenntnis der Ursachen und Hintergründe und durch vielfach erprobte soziale Arbeit. Ihr oft komplizierter, mehrstufiger innerorganisatorischer Meinungs- und Willensbildungsprozess ermöglicht einen hohen Grad an demokratischer Partizipation.

2. In einer medial geprägte Gesellschaft muss die Wahrnehmbarkeit der Diakonie durch professionelle Öffentlichkeitsarbeit weiter optimiert werden. Zugleich darf die Rolle der Öffentlichkeit mit Hinblick auf die Beeinflussung von politischen Entscheidungen nicht überschätzt werden. Tatsächlich ist die Resonanz bei politisch Verantwortlichen sehr begrenzt. Aus diesem Grund muss im politischen Raum eine direktere Ansprache mittels Lobbying gewählt und ausgebaut werden.

3. Es gibt einen Strauß an gemeinsamen Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit und des Lobbying. Insbesondere erkennt die Diakonie in ihrer Anwaltlichkeit ist ein wichtiges Identifikationsmerkmal nach innen und weiß, dass dieses auch von externen Bezugsgruppen in hoher Kongruenz wahrgenommen wird.

4. Die Interviews deuten darauf hin, dass für LandespolitikerInnen die diakonische Identität im Wesentlichen darin besteht, dass sie eine wertegebundene soziale Bewegung ist, wobei die konfessionelle Ausrichtung und religiöse Fundierung keine oder eine deutlich nachgeordnete Rolle spielt. Angesichts des Bedeutungsverlustes des kirchlich geprägten Glaubens sollte zur Kommunikation der Diakonie gehören, neben der Wahrnehmung der Dienstleistungs-, der Anwalts- und der Solidaritätsstifterfunktion auch stets die dahinterliegenden Handlungsmotive konkret und biblisch-theologisch zu benennen, um so konkrete Entscheidungen und Handlungen plausibel werden zu lassen.

5. Die Lobbyarbeit der Diakonie bedarf hinsichtlich der Mitarbeitenden eine Qualifizierung und Professionalisierung. So sollte es insbesondere qualifizierende Fort- oder Ausbildungsprogramme geben.

6. Effizienzmessung der Öffentlichkeitsarbeit und damit Controlling im Mitteleinsatz ist gut möglich und sollte vermehrt eingesetzt werden. In der Lobbyarbeit ist eine Effizienzmessung nur schwer möglich. Eine Abstimmung zwischen diesen beiden Formen der politischen Kommunikation scheint sinnvoll, eine regelhafte organisatorische Verbindung nicht. Diakonie sollte nicht als politische „pressure group“ wahrgenommen werden.