

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Gesundheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

B.A.G
SELBSTHILFE

BARMER

AKTIVE MITGLIEDER GESUCHT – SELBSTHILFE DER ZUKUNFT

Arbeitshilfen Soziale Medien:

Corporate Identity im Selbsthilfeverband

August 2020



Inhalt

S. 3 ___ Corporate Identity im Selbsthilfeverband

S. 4 ___ Die Basis: Wer wollen wir sein?

S. 5 ___ Die Umsetzung: Wie zeigen wir uns als Organisation?

S. 6 ___ Alles vereint: Die Corporate Identity

Corporate Identity im Selbsthilfeverband – Wie schärfen wir unser Profil und schaffen Wiedererkennungswerte?!

Selbsthilfeverbände stehen, gerade in Zeiten der wachsenden Digitalisierung, in Konkurrenz zu einer Vielzahl an unterschiedlichen Unterstützungs- und Informationsangeboten. Bei vielen Organisationen macht sich dies in stagnierenden oder sinkenden Mitgliedszahlen bemerkbar. Die Verbände sind aber auf eine aktive Mitgliedschaft angewiesen, um sich als Interessensvertretung für die Ziele der Betroffenen einzusetzen und um die ehrenamtliche Arbeit in den Vorständen, aber auch in den Gruppen vor Ort umzusetzen.

Neue Aktive gewinnen Selbsthilfeorganisationen dann, wenn sie durch ihre Kommunikation nach außen Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erregen und sich im Vergleich von anderen Angeboten abheben. Die Ziele, die Werte und die Vision eines Verbandes müssen klar kommuniziert werden. So schaffen Selbsthilfeorganisationen Identifikationsmöglichkeiten, unterscheiden sich von Mitbewerbern und können potentielle Mitglieder erreichen. Hierfür empfiehlt es sich im Verband eine **Corporate Identity (Verbandsidentität)** zu entwickeln und damit einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Eine Corporate Identity stellt das **Selbstbild und die Persönlichkeit einer Organisation dar** und umfasst alle Elemente des **Erscheinungsbildes, des Verhaltens und der Kommunikation** eines Verbandes.

Mit Hilfe einer Corporate Identity im Verband ist dieser in der Lage sein Profil zu schärfen und so neue Mitglieder zu gewinnen, Ehrenamtliche zur gemeinsamen Zielerreichung zu motivieren und Unterstützer zu mobilisieren. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, dass die Corporate Identity zum Verein passt, von allen Mitgliedern und Mitarbeitenden akzeptiert wird, alle Mitglieder einschließt und individuell und unverwechselbar ist.

1. Die Basis: Wer wollen wir sein?



Die Grundlage der Entwicklung einer Corporate Identity ist zunächst die Frage, wie eine Organisation sich selbst definiert.

Hierbei muss zunächst einmal festgelegt werden, welche Angebote und Ziele ein Selbsthilfeverband hat. Dies können beispielsweise Gruppentreffen in den Regionen, Patienteninformationen, die Interessensvertretung oder auch Beratungsangebote sein. Wichtig ist es, dass bei der weiteren Entwicklung der Corporate Identity diese Angebote als Grundlage genommen werden und nicht im Widerspruch zur Außenwirkung stehen.

In einem weiteren Schritt sollte eine **Organisationsphilosophie** entwickelt werden. Diese stellt einen inneren Kompass dar, anhand dessen sich die Verbandsarbeit stets ausrichten lässt und der Normen und Werte der Organisation festhält. Diese Philosophie sollte in einem partizipativen Prozess gemeinsam mit allen Beteiligten entwickelt und so festgehalten werden, dass jederzeit Zugang zu ihr besteht. Sie sollte verständlich formuliert und eindeutig sein. Ein gutes Beispiel für eine Organisationsphilosophie in der Selbsthilfe findet sich im Motto der Frauenselbsthilfe Krebs „Auffangen – Informieren – Begleiten“.¹

Eine klare Definition für die Zukunft stellt das **Organisationsleitbild** dar. Es dient als Orientierungshilfe für die Mitglieder und Mitarbeitenden in ihrem Handeln und setzt sich aus den Elementen **Mission und Vision** zusammen. Das Leitbild stärkt nach innen das Wir-Gefühl einer Organisation, es umfasst die Ziele und ermöglicht eine Positionierung in der Außenwahrnehmung.

Die **Mission** einer Organisation erläutert prägnant den Auftrag und den Sinn der Arbeit und die Gründe für das Existieren ebendieser. Für die Selbsthilfe wäre eine Mission, Betroffenen eine Austauschplattform zu geben, sich gegenseitig zu stärken und Unterstützung zu leisten von Betroffenen für Betroffene.

Bei der **Vision** handelt es sich um ein Ziel, das langfristig erreicht werden soll und den Idealzustand darstellt. Eine Vision der Selbsthilfe kann sein, eine inklusive Welt zu schaffen, in der die Interessen von Menschen mit Behinderung vollständig berücksichtigt werden und Teilhabe für alle Menschen uneingeschränkt möglich ist.

Leitbilder werden vor allem dann akzeptiert und stellen die Organisation gut dar, wenn sie durch alle Beteiligten entwickelt werden. Themen und Leitsätze lassen sich in Workshops finden und sollten in einem breiten Prozess entwickelt werden.

Ein letztes Element der Grundlage einer Corporate Identity findet sich in der **Organisationskultur**. Die Kultur einer Organisation beschreibt, wie Werte, Normen und Umgangsformen in dieser gelebt werden. Dies spiegelt sich beispielsweise wider in Führungsstil, dem Umgang mit Minderheiten, der Kommunikationskultur und dem Verhalten in Krisen einer Organisation. Die Kultur entwickelt sich stetig weiter bedingt durch bspw. demografischen Wandel, Digitalisierung oder Krisen. Eine aktive Veränderung kann initiiert und durch verschiedene Methoden begleitet werden.

¹ Mehr Informationen zur Organisationsphilosophie unter <https://www.frauenselbsthilfe.de/verband/was-wir-tun/aufgaben-und-ziele.html> (zuletzt eingesehen am 27.07.2020)

2. Die Umsetzung: Wie zeigen wir uns als Organisation?

Auf der Basis des Organisationsbildes stellen die **Corporate Communication** (Verbandskommunikation), das **Corporate Design** (Erscheinungsbild des Verbandes) und die **Corporate Behavior** (Verhaltenskodex des Verbandes) Merkmale dar, die dieses nach außen und innen repräsentieren. Zusammengenommen machen diese Bereiche die Corporate Identity eines Verbandes aus.

Geht es darum, wie sich die Organisation selbst nach innen und außen darstellt, so umfasst die **Corporate Communication** alle Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit als auch der internen Kommunikation mit Mitgliedern und Mitarbeitenden. Mit dem Zweck Meinungen und Verhaltensweisen im Sinne der Verbandsziele zu beeinflussen werden langfristige, verständliche Kommunikationsstrategien entwickelt. Werden die Philosophie, Leitbild und Kultur des Verbandes in Einklang gebracht, so können glaubhaft und vertrauensbildend das Image und die Ziele eines Verbandes nach außen getragen werden.

In der Corporate Communication ist es wichtig Kanalstrategien, angepasst an die jeweiligen Zielgruppen zu entwickeln, klare messbare Ziele zu definieren und Budget und Personal realistisch zu planen. Es sollten klare Botschaften formuliert und ein Kommunikationsstil entwickelt werden, der zur Organisation passt.

Mit dem **Corporate Design** entsteht ein gestalterischer Gesamtauftritt des Verbandes. In Einklang mit der Unternehmenskultur werden sämtliche Kommunikationsmittel einheitlich gestaltet und es wird eine Farb- und Formenwelt geschaffen. Durch festgelegte Farben, Formen und Schriftarten wird ein hoher Wiedererkennungswert geschaffen, der zum Markenzeichen eines Verbandes werden kann und die Identität schon durch kleine Elemente immer wieder zum Vorschein bringt. Dieser Gestaltungskodex wird meistens in einem Styleguide festgehalten und liefert Anhaltspunkte für sämtliche Unterorganisationen eines Bundesverbandes, wenn beispielsweise neue Materialien erstellt werden.

Bestandteile sind neben dem Logo auch Vorlagen für Flyer, Give-Aways, Anzeigen, Emailverkehr, Willkommenspakete und vieles mehr. Verfügt ein Verband schon über Leitbild, Philosophie und Kultur, so können auf dieser Basis erste Ansätze eines Corporate Designs entwickelt und schließlich eine Designagentur mit der Umsetzung beauftragt werden. Vielfach ist fachliches Know-How in der eigenen Mitgliedschaft vorhanden und hier kann ein Aufruf um Mitarbeit gestartet werden.

Mit der **Corporate Behavior** werden bestimmte Verhaltensweisen in einem Verband zusammengefasst, die eine Wirkung nach innen und außen haben können und dabei unterstützen eine bestimmte Wirkung zu entfalten. Die Corporate Behavior basiert auf der Organisationskultur und ist ebenso flexibel und veränderbar. Es geht hierbei um das Verhalten innerhalb der Organisation, aber auch um die nach außen gerichteten Verhaltensweisen. Diese sollten stets mit dem Leitbild in Einklang gebracht werden und können in einem Verhaltenskodex festgehalten werden. Bestandteile der Corporate Behavior können neben dem Führungsstil und dem Umgang in der gemeinsamen Arbeit auch ein Dresscode, die Sprache und möglicherweise feste Rituale sein.

Zur Entwicklung eines Verhaltenskodexes werden für einzelne Teilbereiche verständliche Regeln festgelegt und die Beteiligten hierbei einbezogen. Dies können beispielsweise Gruppenregeln für Selbsthilfegruppensitzungen sein. Gerade in der Selbsthilfe kann es auch Teil der Corporate Behavior sein, die Individualität jedes Einzelnen zu stärken und einzelnen Untergruppierungen weitgehende Freiheiten in der Ausgestaltung eines eigenen Verhaltenskodexes zu geben.

3. Alles vereint: Die Corporate Identity

Werden Corporate Communication, Corporate Design und Corporate Behavior auf dem Gerüst des Leitbildes, der Philosophie und der Kultur einer Organisation entwickelt, so entsteht eine **Corporate Identity**. Die Corporate Identity eines Verbandes umfasst den Ist- und auch den Soll-Zustand. In ihr vereinen sich umfassend das Selbstverständnis einer Organisation mit der Strategie und den Mitteln, die Ziele und die Identität nach außen darzustellen und sich so von anderen abzuheben.

In ihr wird die Vision heruntergebrochen und in der Kommunikation und dem Erscheinungsbild verankert, sodass der Verband in seiner Ausrichtung unverwechselbar wird. Mit einer Corporate Identity wird eine Vereinheitlichung geschaffen und die gesamte Darstellung wirkt stimmig und geschlossen.

Hierdurch entsteht ein positives Image im Sinne der Werte eines Verbandes und es werden Möglichkeiten zur Identifikation für Betroffene geschaffen. Der Verband wirkt Vertrauenserweckend und die Zufriedenheit und Motivation zur Mitarbeit steigen in der Mitgliedschaft. Mit dieser Außenwirkung hebt sich ein Verband gegenüber anderen Angeboten ab und bietet einen Mehrwert für Betroffene, die sich so gerne in ihm engagieren.

Der partizipative Prozess der Entwicklung einer gemeinsamen Organisationsphilosophie, eines abgestimmten Leitbildes und einer Organisationskultur sind spannende und fordernde Aufgaben für die Aktiven Mitglieder der Selbsthilfe. Dieser ist aber auch sehr bereichernd für den internen Zusammenhalt und das attraktive Wirken nach außen. So werden neue aktive Selbsthilfemitglieder gewonnen und dieser Prozess ist für die Verbandsentwicklung zukunftsweisend.

Die Selbsthilfelandchaft ist vielfältig und sehr heterogen, daher wollen wir an dieser Stelle keine allgemeingültigen Empfehlungen für alle Verbände aussprechen. Es gibt unterschiedliche Grundvoraussetzungen bei den Selbsthilfeverbänden in Deutschland. Einerseits sind viele Verbände zentral organisiert und haben eine Struktur, durch die Entwicklungsprozesse der Verbandsorganisation, gemeinsames Marketing und Wirken nach außen von Geschäftsführungsseite initiiert und auf allen Ebenen umgesetzt werden können. Andererseits gibt es lose Netzwerke von örtlichen Strukturen, bei denen ein gemeinschaftliches Auftreten nach außen gar nicht unbedingt gewünscht ist.

So kann es beispielsweise sein, dass sich die Landesverbände in der Namensgebung vom Bundesverband unterscheiden. Für solche Abweichungen gibt es unter Umständen gute Argumente, die dann auch akzeptiert werden sollten. Dazwischen gibt es viele Möglichkeiten, wie das Selbstverständnis der Selbsthilfe und der Verbandsarbeit gestaltet werden kann und daher empfehlen wir stets zu Beginn eine Analyse der eigenen Ausgangssituation voranzustellen.

Die Selbsthilfe wird von der Basis getragen und es ist wichtig, alle Beteiligten in den Prozess einzubeziehen. Die Vorteile einer gemeinsamen Strategie sollten allen Beteiligten transparent dargestellt werden und es sollten auch Argumente in die Überlegung einbezogen werden, an welcher Stelle es sinnvoll sein kann, auf ein gemeinsames Auftreten zu verzichten. Grundsätzlich ist die Partizipation aller Mitglieder die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Corporate Identity.

