

# Weitere Informationen zum “Wir-Prozess”

März 2021

## 1. Link zum Einführungsvideo

<https://www.heilsarmee.de/wir-prozess> - mit gedrückter Ctrl-Taste (Mac: Cmd-Taste) anklicken

## 2. Etappen

**Anfang 2020:** Beschluss, die Sichtbarkeit der Heilsarmee in Deutschland zu fördern

**2020, Quartale 1-3:** Konsultation mit Schomerus, Vorbereitung des Fragebogens *Die Heilsarmee. Die Vision. Die Werte. Die Marke.*

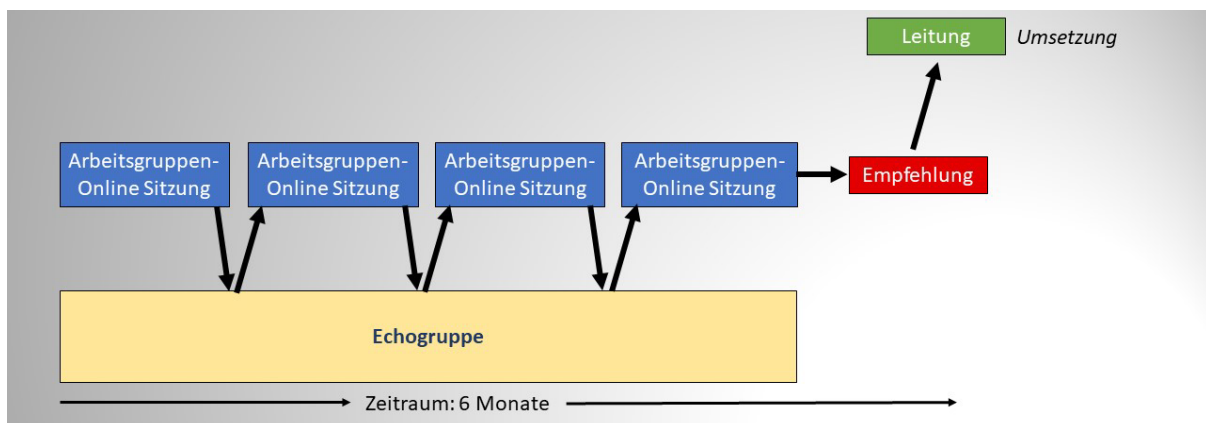
[\(Link zum Fragebogen\)](#) - mit gedrückter Ctrl-Taste (Mac: Cmd-Taste) anklicken

**August 2020:** Bitte, an alle Korps- und Einrichtungsleiter, den Fragebogen auszufüllen.

**29. September 2020:** Klausurtagung für vier Regionen (Hybrid-Veranstaltung mit Einführungsvortrag, Diskussionen in Gruppen, Zusammentragen der Diskussionsergebnisse)

**2020, Quartal 4:** Auswertung der eingegangenen Antworten zum Fragebogen

**März 2021:** Video als Einführung in den “Wir-Prozess” mit Einladung an Korpsmitglieder und Mitarbeitende zur Teilnahme in Arbeits- und Echogruppen



**2021, Quartal 4:** Rückmeldung der Arbeitsgruppen an die Leitung. Leitung beschließt Umsetzungsmaßnahmen

**2022:** Umsetzung der Maßnahmen

### 3. Die vier Arbeitsgruppen und ihre Aufträge

#### A) Identität (“Wir sind”)

##### Analyse/Annahme

Die Identität der Heilsarmee wird von uns selbst sehr unterschiedlich wahrgenommen, vom ganz anfänglichen Gedanken reinen Evangelisationsbewegung über der Heilsarmee als sozialer Dienstleister, als Bewegung, als Freikirche mit sozialem Auftrag bis hin zur festen Kirchenstruktur.

##### Ziele

Die Identität der Heilsarmee ist klar definiert. Mit der Klarheit darüber, wer wir sind und was wir tun lässt sich die gesellschaftliche Relevanz der Heilsarmee kommunizieren. Die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und bei Spendern steigt.

##### Auftrag

**Die Arbeitsgruppe erarbeitet einen Ist-Zustand der heutigen Identitätsverständnisse. Hierzu können verschiedene Parameter in Betracht gezogen werden, z. B. Mission Statement, Geschichte der Heilsarmee u.a.**

**Des Weiteren sollte erörtert werden woraus sich die Vielzahl der verschiedenen Identitätsverständnisse abgeleitet haben und wie sie sich über die Zeit entwickelt, bzw. verändert haben.**

**Final soll der Versuch einer Definition über ein einheitliches Identitätsverständnis erfolgen.**

##### Weitere Erwägungen

Im Zusammenhang mit der **Identität** ist die gesellschaftliche Relevanz zu hinterfragen – was sind **Sinn und Auftrag** der Heilsarmee? Welche Rolle spielt die HA in der Gesellschaft, welche Antworten hat sie auf die wichtigen Fragen unserer Zeit? Was ist das hervorstechende Merkmal der Heilsarmee? Was versprechen wir der Öffentlichkeit? Wie unterscheiden wir uns von anderen Kirchen und sozialen Einrichtungen?

Welcher Satz könnte zusammenfassend beschreiben, was die Heilsarmee anbietet – ist unser **Kundenversprechen** (Claim) „Wir kümmern uns.“ als Markenbotschaft geeignet?

Gibt es verbindliche **Standards** nach denen wir unsere Arbeit ausrichten wollen, an denen wir einheitlich erkennbar und messbar sind nach innen und außen? Wie kann die Marke Heilsarmee erlebbar gemacht werden nach innen und außen. Wie kultivieren wir die Marke. Zum Beispiel kann die Einbeziehung von Ehrenamtlichen in Entscheidungsprozesse das Zugehörigkeitsgefühl stärken.

## B) Vision 2030 2.0

*Eine gut bekannte Visionsformulierung kann Bewusstsein, Einheit und Wirksamkeit fördern. Sie beantwortet nicht nur die Frage "Was tun wir?" sondern auch die Fragen "Was tun wir (bewusst) nicht?" Zur Vision gehören Zielrichtung, Werte und Leitbild.*

([Link zum Visionsdokument](#)) mit gedrückter Ctrl-Taste (Mac: Cmd-Taste) anklicken

### Analyse/Annahme

Die Vision 2030 und die darin beschriebenen Ziele sind nicht allen bekannt oder nur teilweise bekannt. Sie hat in der Wahrnehmung vieler kaum Wirkung erzielt. Den Antworten aus dem Fragebogen ist auch zu entnehmen, dass eine gewisse Skepsis, ob die Heilsarmee durch eine Visionsformulierung grundlegend verändert werden kann. Dies liegt vielleicht auch daran, dass die Vision durch die formulierten 22 strategischen Ziele und 21 Aussagen aus dem Leitbild überfrachtet ist. Eine Vision in diesem Umfang kann sich niemand merken. Die Vision kann auf ihre drei (vier) Grundsätze reduziert werden: „Zu Jesus rufen, in Jesus wachsen, wie Jesus handeln (mit Jesus leben)“ – vgl. General Gowans' Vision: Seelen gewinnen, Heilige heranbilden, einer leidenden Menschheit dienen.“ Eine weitere Schwierigkeit ist die Herausforderung, eine Vision in diesem Umfang 20 Jahre lang frisch zu halten. Unklar ist auch, inwiefern die Ziele bei der Jahresaktivitätenplanung (Budget) herangezogen bzw. verbindlich sind.

### Ziele

Breite Kenntnis der Vision 2030 2.0 (Standort- und Arbeitszweigleiter) und deren Grundzüge (Mitglieder und Mitarbeiter). Die Leiter jeder Organisationseinheit betrachten (betend, meditierend) mindestens einmal im Jahr alle Bereiche der Vision 2030 2.0 in ihrer Gesamtheit. Die Vision 2030 2.0 dient als Grundlage und Inspiration für das Festsetzen von drei bis fünf Jahreszielen an allen Standorten und in allen Arbeitszweigen. (Sie muss also nicht vollumfänglich umgesetzt werden) Diese Jahresziele sind transparent und messbar, und es ist nachvollziehbar, dass die finanziellen, zeitlichen und personellen Ressourcen größtenteils zur Umsetzung dieser Ziele eingesetzt werden.

### Auftrag

**Welche Maßnahmen sind notwendig, um die im vorhergehenden Abschnitt formulierten Ziele umzusetzen?**

**Arbeiten Sie Beispiele aus, wie drei Jahresziele für einen Standort oder für ein Arbeitszweig aussehen könnten.**

**Arbeiten Sie zudem zwei bis drei Kernbotschaften für die Arbeit der Kommunikation heraus.**

## C) Unternehmungskultur

*Die Arbeitsgruppe „Unternehmenskultur“ analysiert die Entscheidungs- und Kommunikationswege*

### Analyse/Annahme

Die Rückmeldungen belegen, dass es eine starke Verunsicherung über den Umgang miteinander gibt. Unterschiedliche Erwartungshaltungen, Intransparente Prozesse oder Missverständnisse hindern sowohl die Arbeitsprozesse und werden als wenig wertschätzend wahrgenommen.

### Ziel

Der Umgang miteinander ist wertschätzend und nachhaltig wirksam. Das Miteinander macht Freude statt Frust. Die Arbeitsprozesse ermöglichen zeitnahe und zielführende Ergebnisse. Alle Mitglieder identifizieren sich mit der Arbeit und den Zielen der Heilsarmee und zeigen ein hohes Maß an Loyalität.

### Auftrag

**Bewerten Sie die bisherigen Entscheidungs- und Kommunikationswege und erarbeiten Sie einen Leitfaden zur Optimierung. Bitte berücksichtigen Sie dabei auch die Kommunikation zwischen Organisationseinheiten untereinander, zwischen THQ und Organisationseinheiten und innerhalb des THQ.**

### Mögliche Fragen

Wie wollen wir die Kommunikation zukünftig miteinander gestalten? Welche Rolle spielen dabei Leitung und Basis? Haben wir den Mut Entscheidungen umzusetzen – wie können wir trotz Wertschätzung und unter Berücksichtigung persönlicher Defizite eine Zielerreichung sicherstellen/einfordern? Wie stehen Transparenz, Wertschätzung, Vertrauen im Zusammenhang mit den vereinbarten Zielen? Welche Strukturen und Maßnahmen brauchen wir, um Ziele gemeinsam aufzustellen und nachhaltig umzusetzen (Effektivität, Effizienz)?

Wie können wir die Kompetenzen aller Mitglieder bestmöglich nutzen, um den Anschluss an die heutige Gesellschaft nicht zu verlieren? Wie lässt sich die Kompetenz und das Know How von Traditionalisten und Innovatoren gemeinsam nutzen (Einbeziehung Weltliche, Ehrenamtliche, Offiziere unter einer Marke)? Welche Auswirkungen würde das auf die Gremienstruktur haben?

## D) Öffentlichkeitsarbeit

*Wie gelingt es uns, eine deutliche Sichtbarkeitssteigerung der Heilsarmee in der Öffentlichkeit zu erreichen?*

### Ziel

Die Umsetzung einer sympathischen und relevanten Öffentlichkeitsarbeit zur Sichtbarkeitssteigerung.

### Auftrag

1. Identifikation von Potenzialen für die Öffentlichkeitsarbeit und den Markenauftritt
2. Ableitung konkreter Maßnahmen

**\* Sympathisch: Inhalt und Gestaltung sind attraktiv, ansprechend, eloquent und ehrlich.**

**Relevant: hoher Informationsgehalt, gesellschaftlich aktuell, treffen die individuellen Bedürfnisse, authentisch und mit Zahlen und Fakten belegt.**

### Beispiele

Wie kann es uns gelingen, Projekte und Aktivitäten aus den Korps und Einrichtungen eloquent in die Öffentlichkeit zu bringen?

Wie setzen wir eine authentische und wertschätzende Kommunikation um?

Welche Zielgruppen wollen wir gewinnen und wie gelingt uns das?

Entspricht unser Markenauftritt den Kriterien Bedeutsam, Originell, Zeitlos? Was müssen wir tun, um dies zu erreichen?