

# **Projektbericht Perspektivprozess 2022/23**

*Für Freiheit.  
Für mehr LEBEN.*



## Vorwort

*„Die wichtigste Stunde ist immer die Gegenwart.“*

Eine Erkenntnis, die vor 700 Jahren der große Denker „Meister Eckhart“ zu bedenken gab. Aber die Gegenwart wird von der Zukunft bestimmt. Das Ziel entscheidet den Weg, den ich einschlage und die Route, die ich nehme.

Ein Perspektivprozess beschäftigt sich also mit beidem: mit den Zielen und den Wegen. Also damit, wer wir sein wollen und was deshalb heute zu tun ist. Das Blaue Kreuz Deutschland hat sich zwei Jahre Zeit genommen, um Perspektiven zu entwickeln. Die Erkenntnisse sind hier zusammengefasst.

In drei Teilprojekten, in Workshops, Arbeitsgruppen und Teams haben Berufsmitarbeiter:innen und ehrenamtlich Tätige sich engagiert. Unterstützt von Experten, die sich fachkompetent eingebracht haben. In Sounding Boards wurden die Ergebnisse beschrieben und kommentiert. Ein herzliches Dankeschön allen, die sich eingebracht haben!

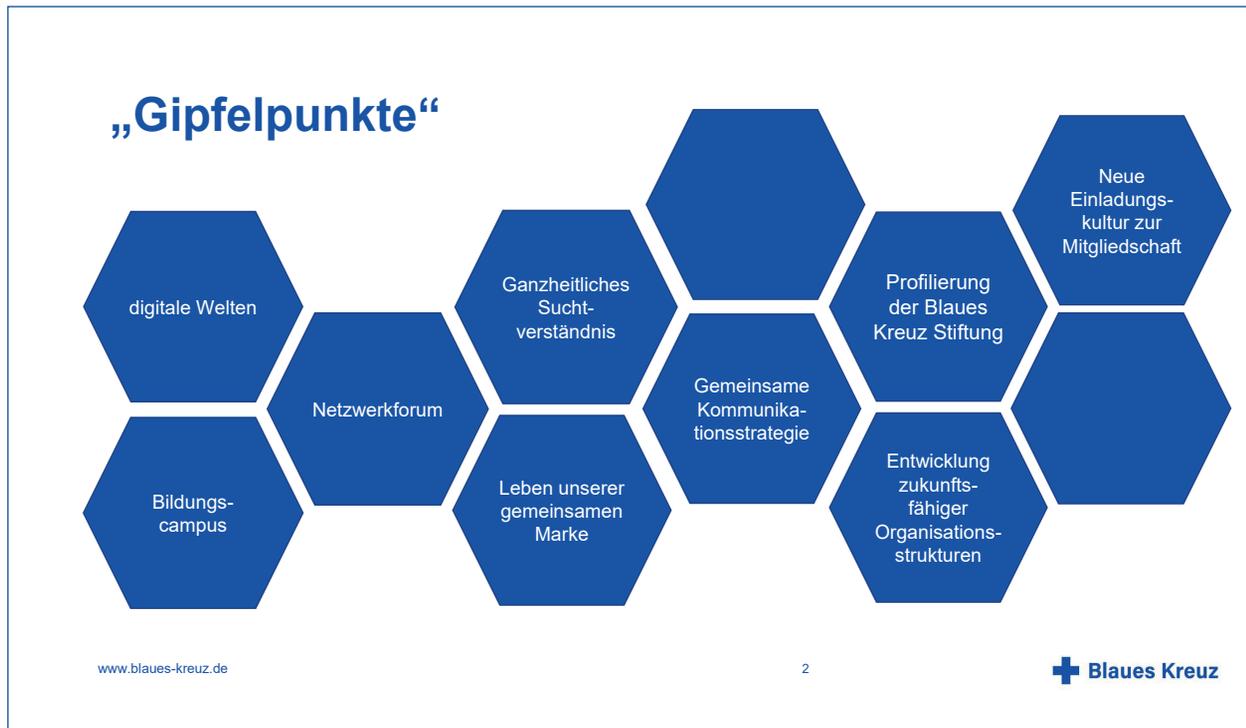
Die Broschüre ist kein Abschlussbericht. Sie verbindet vielmehr aktuelle Erkenntnisse der Suchtforschung und der gesellschaftlichen Veränderungen mit den Werten und Herausforderungen, denen wir uns im Blauen Kreuz Deutschland stellen. Die Ergebnisse sind ein Doppelpunkt. Manche sind bereits eingeleitet. Die meisten sollen ab 2024 Schritt für Schritt umgesetzt werden. „Die wichtigste Stunde ist immer die Gegenwart,“ sagt Meister Eckhart, und er setzt fort: „Der bedeutendste Mensch ist immer der, der dir gerade gegenübersteht. Das notwendigste Werk ist stets die Liebe.“

Mit besten Wünschen für den Perspektivprozess und seine Umsetzung.  
Und für alle, die ihn unterstützen.

**Jürgen Paschke**  
Bundesvorsitzender

## Inhaltsverzeichnis

Wir gestalten unsere Zukunft	5
Warum ein Perspektivprozess?	6
Welche Werte haben uns im Perspektivprozess geleitet	10
Perspektivprozess auf einen Blick	12
<b>1. Gipfel: Wir gewinnen ein zeitgemäßes Profil</b>	<b>  16</b>
Wir arbeiten auf Basis eines begründeten und zeitgemäßen Menschen- und Gottesbildes	16
Wir profilieren uns durch ein begründetes Gottes- und Menschenbild	17
Wir definieren, wie wir Sucht verstehen	18
Wir verbessern die Zusammenarbeit unterschiedlicher Fachkräfte & Engagierter	19
Wir erhöhen die Attraktivität, zum Blauen Kreuz zu gehören	20
Wir fördern verbindliche Zugehörigkeit	21
<b>2. Gipfel: Wir schaffen ein gemeinsames „WIR“</b>	<b>  22</b>
Wir verbessern die Zusammenarbeit und investieren in Weiterbildung	22
Eigenständig – und doch als „WIR“ auftreten	23
Eine gemeinsame Marke	24
Netzwerk Blaues Kreuz	28
Bildungscampus	30
<b>3. Gipfel: Wir stellen das Blaue Kreuz Deutschland zukunftsfähig auf</b>	<b>  32</b>
Zielgerichtete Kommunikation	32
Zielgruppen des Blauen Kreuzes	33
Kommunikationskonzept und -strategie	34
Organisationsdesign	38
Angebotsportfolio	41
Haltung zur Digitalisierung	42
Hinweise und weiterführende Dokumente	45



Die abgebildeten Kacheln bilden die „Gipfelpunkte“ des Projektberichtes. Die Zukunftsthemen im Blauen Kreuz Deutschland sind diesen drei Gipfeln zugeordnet:

- Wir gewinnen ein zeitgemäßes Profil.
- Wir schaffen ein gemeinsames Wir.
- Wir stellen das Blaue Kreuz Deutschland zukunftsfähig auf.

Diese Gipfelpunkte befinden sich auf unterschiedlichen Entwicklungsstufen. Die gemeinsame Kommunikationsstrategie ist beispielsweise fertig erarbeitet und wird Stück für Stück umgesetzt. Das ganzheitliche Suchtverständnis wie auch die neue Einladungskultur zur Mitgliedschaft sind konzeptionell erarbeitet und stehen in Gremien des Blauen Kreuzes zur Entscheidung. Die zukunftsfähigen Organisationsstrukturen und die Profilierung der Blauen Kreuz Stiftung befinden sich in konzeptionellen Entwicklungen und müssen noch finalisiert werden, bevor sie umgesetzt werden können.



## Wir gestalten unsere Zukunft

hier und heute

4

 Blaues Kreuz

Wir gestalten Zukunft - unsere Zukunft.  
Das tun wir hier und heute,  
denn heute muss bedacht werden,  
welche Ziele wir uns setzen und wann wir aufbrechen.  
Aufbrechen auf dem Weg in unsere Zukunft.

## Wir gestalten unsere Zukunft ...

### ... denn wir haben Hoffnung

- Wir haben **ein Herz** für Menschen. Deshalb schätzen und begleiten wir sie.
- Wir haben und zeigen Hoffnung. Das macht unseren Einsatz **lebendig**.
- Wir handeln **professionell**: vernetzt, erfahren, zeitgemäß.

*„Hoffnung ist bereits ein Teil des Glücks.“*  
Samuel Johnson

www.blaues-kreuz.de

5

 Blaues Kreuz



www.blaues-kreuz.de

## Warum ein Perspektivprozess?

6

 Blaues Kreuz

## Warum ein Perspektivprozess?

### Deutlich erkennbare Problemfelder

- Unsere Angebote sind zu wenig bekannt.
- Unsere Attraktivität sinkt.
- (Unbewusstes) „Vereinsdenken“ grenzt oft aus.
- Wir erkennen zunehmenden Fachkräftemangel.
- Unsere Strukturen passen nicht mehr.
- Teilweise fehlende Strategien.
- Unsere Leitbilder sind zu wenig einladend.

www.blaues-kreuz.de

7

 Blaues Kreuz

Wir gestalten Zukunft - unsere Zukunft.  
Das tun wir hier und heute,  
denn heute muss bedacht werden,  
welche Ziele wir uns setzen und wann wir aufbrechen.  
Aufbrechen auf dem Weg in unsere Zukunft.

## Warum ein Perspektivprozess?

### Wir setzen Ziele, gehen neue Wege

- (1) Wir stärken Kommunikation und Markenbildung.
- (2) Wir stehen für Qualifikation und ein klares Profil.
- (3) Wir fördern eine zukunftsorientierte Unternehmensentwicklung.

*„Nur wer sein Ziel kennt, findet seinen Weg.“*  
Epiklet

Als ein Werk, das sich christlichen Werten verpflichtet weiß,  
ist uns die Verankerung des Prozesses im christlichen Kontext wichtig.

Dabei entdecken wir, wie wesentlich („konstitutiv“) es für Christen ist,  
Neues zuzulassen und zu fördern. Ein Blick in die Bibel verdeutlicht es:

## Warum ein Perspektivprozess?

### Verankerung des Prozesses im christlichen Kontext

- Am Anfang schuf Gott ... „Es werde!“ Gen 1,1
- Sollen nicht aufhören: Saat und Ernte Gen 8,22  
(Saat wird geopfert, damit Neues keimt)
- Wald roden u. neues Land gewinnen Jos 17,18  
(Wertvolles Gut in die Zukunft investieren)
- Christus: neue Kreatur, neu geworden 2. Kor 5,17  
(Geburt: opfern, freigeben, neu anfangen)

**Zentrales geistliches Anliegen: Neues zulassen und fördern**

Ebenso grundlegend („konstitutiv“) für uns bleibt, dass wir uns immer wieder neu dem Ziel verpflichten, für die Freiheit des Menschen einzustehen. Wir zeigen uns zielorientierte Bewegung, die Freiräume bietet, ermöglicht, aufzeigt ...

## Warum ein Perspektivprozess?

### Das große Ziel: Wir gestalten Freiräume

- **BLAUES KREUZ als zielorientierte Bewegung:**
  - ... als Hoffnungsbewegung bietet sie, frei zu werden, frei zu bleiben, sich frei zu entfalten
  - ... als Bewegung neuer Anfänge **ermöglicht** sie neues Leben, neue Haltung, neue Perspektiven
  - ... als eine Perspektivbewegung zeigt sie offene Türen, neue Wege, weiten Raum
- **Klar erkennbare Freiräume haben Ausstrahlung, wirken anziehend und einladend.**

## Warum ein Perspektivprozess?

### Es geht um unsere\* Zukunft ...

- \* unsere – im Blauen Kreuz auf allen Ebenen
- \* unsere – für uns persönlich mittendrin in dieser Bewegung
- \* unsere – für unsere Gesellschaft wertvoll, verändernd, prägend



## Welche Werte haben uns im Perspektivprozess geleitet?

12



Welche Werte leiten uns im Blauen Kreuz?

Darüber haben wir bereits ganz zu Beginn des PP intensiv nachgedacht. Und wir haben anhand einer „Wertepyramide“ folgendes herausgefunden:

Unsere Werte im Blauen Kreuz zeigen sich darin, dass wir

Menschen begleiten - das tun wir liebend, lebendig, professionell.

So möchten wir Menschen begegnen, gewinnen, einladen.

## Unsere Werte.



www.blaues-kreuz.de

13







## Was ist im Perspektivprozess passiert?

www.blaues-kreuz.de

15

 Blaues Kreuz

## Perspektivprozess auf einen Blick

- **Gesamtprojekt in 3 Teilprojekte (TP) aufgeteilt**
- **Projektlaufzeit:** September 2021 - November 2023
- **Projektbudget:** 25.000 EUR (extern)
  
- **80 Arbeitspakete verteilt auf die Teilprojekte**
  - ca. 50 haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitende in den Arbeitspaketen engagiert
  - Insgesamt ca. 4.000 Stunden Arbeitsaufwand
  
- **Veranstaltungen:**
  - Elf Workshops in den Teilprojekten zu Arbeitspaketen wie z. B. „Glaube und Abstinenz“, „New Work“, „Digitalisierung“, „Zielgruppen“
  - Regelmäßige 14-tägliche Meetings zwischen den Teilprojektleitungen
  - 20 Lenkungskreistreffen

www.blaues-kreuz.de

16

 Blaues Kreuz

# Perspektivprozess auf einen Blick

## ▪ Lenkungsreis:

Auftraggeber	
<b>Jürgen Paschke</b>	Vorsitzender Lenkungsreis / Stellvertreter des Auftraggebers (Bundesvorstand)
Projektleitung	
<b>Thomas Kellerhoff</b>	Projektleitung
<b>Martin Blanckenfeldt</b>	Projekt-Management-Office
Teilprojekte	
<b>Evelyn Fast</b>	Kommunikation und Markenbildung
<b>Reinhard Jahn</b>	Qualifikation und Profil
<b>Matthias Vollgrebe</b>	Unternehmensorganisation und entwicklung

## ▪ Externe fachliche Unterstützung:

- **Organisationsentwicklung und -design:** Stefan Lingott
- **Digital Readiness:** Joachim Stängle
- **New Work:** Tanja Hille
- **Zielgruppen und Kommunikationsstrategie:** Heiko Rafflenbeul

# Perspektivprozess auf einen Blick



*Das Blaue Kreuz Deutschland ist  
der kompetente Partner für suchtfreies Leben.*

## Wo steht das Blaue Kreuz Deutschland in fünf Jahren?

### Startworkshop des Lenkungskreises in Hagen März 2022



[www.blaues-kreuz.de](http://www.blaues-kreuz.de)

19

 Blaues Kreuz

### Workshops mit Stefan Lingott in Kassel Oktober 2022 und Mai 2023



(V. l.) Benjamin Becker, Martin Blanckenfeldt, Jürgen Paschke, Evelyn Fast, Thomas Kellerhoff,  
Stefan Fischer, Reinhard Jahn, Daniel Nietzsche, Matthias Vollgrebe und Stefan Lingott



Externer Berater: Stefan Lingott

[www.blaues-kreuz.de](http://www.blaues-kreuz.de)

20

 Blaues Kreuz

## TP 1 „Kommunikation und Markenbildung“

### Das Kernteam



**Evelyn Fast**  
Leitung TP 1



**Liane Duesenberg**  
Leitung Blaukreuz-  
Zentrum Coburg



**Heiko Rafflenbeul**  
Agentur Yellow Tree  
(Externe Beratung)

## TP 2 „Qualifizierung und Profil“

### Das Kernteam



**Reinhard Jahn**  
Leitung TP 2



**Jürgen Paschke**  
Bundesvorsitzender



**Jürgen Naundorff**  
Grundlagen und Ideelles



**Manfred Fiedelak**  
Leitung Verbandsarbeit

## TP 3 „Unternehmensorganisation und -entwicklung“

### Das Kernteam



**Matthias Vollgrebe**  
Leitung TP 3



**Benjamin Becker**  
Leitung blu:prevent



**Stefan Fischer**  
Leitung Blaukreuz-Zentrum  
München



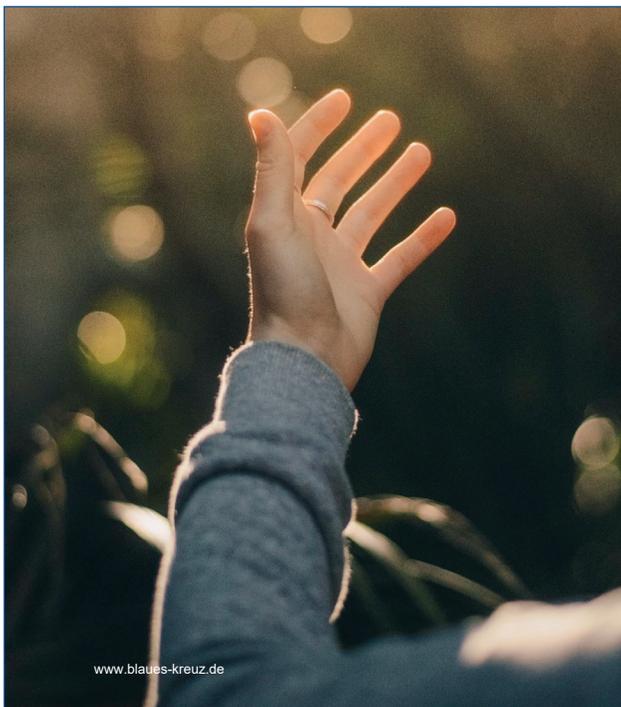
**Daniel Nitzsche**  
Leitung Serrahner  
Diakoniewerk



**Wir gewinnen ein zeitgemäßes Profil.**

www.blaues-kreuz.de

27



www.blaues-kreuz.de

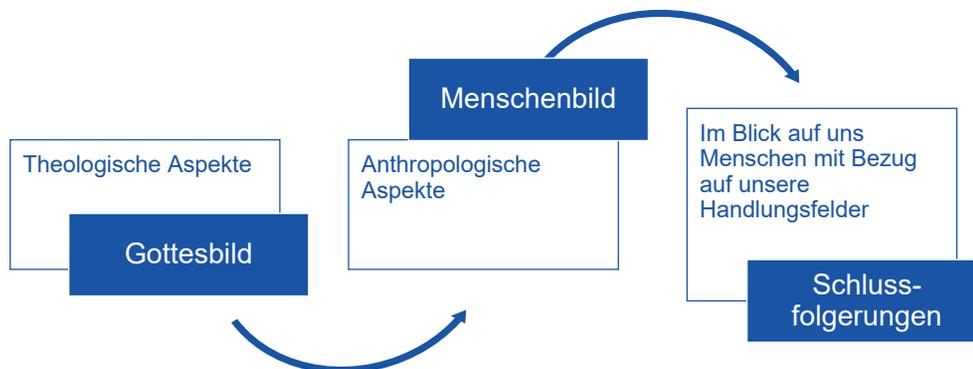


**Wir arbeiten auf Basis eines begründeten und zeitgemäßen Menschen- und Gottesbildes**

28

**+ Blaues Kreuz**

# Wir profilieren uns durch ein begründetes Gottes- und Menschenbild



www.blaues-kreuz.de

29

 Blaues Kreuz

Wir profilieren uns durch ein begründetes Gottes- und Menschenbild

Unser Bild vom Menschen soll maßgeblich von der Sicht Gottes auf den Menschen bestimmt sein. Dazu wurden leitgebende Gedanken beschrieben, die wir in einem Papier zusammengefasst haben! Jeder leitgebende Gedanke beinhaltet einen Aspekt, wie wir Gott verstehen und den Menschen sehen. Am Ende jedes Gedankens wird geschlussfolgert, was das für die Suchthilfe, die Selbsthilfe und die Prävention bedeuten kann.



Was ist neu? Wir haben erstmals ein gemeinsames Gottes- und Menschenbild, das veröffentlicht werden kann! Diese Konkretion vergewissert uns. Und macht deutlich, wie sehr unser Gottesbild und unser Menschenbild unsere Haltung prägt und unsere Handlungsfelder bestimmt!

Ein Beispiel:

**GOTTESBILD:** Jesus, der Barmherzige (Lukas 10, 25-37), Gleichnis Barmherziger Samariter  
**MENSCHENBILD:** Der hilfsbedürftige ist zugleich der angesehene Mensch: Befreit zu wertgeschätztem Leben

**SUCHTHILFE, SELBSTHILFE, PRÄVENTION:** Unsere Arbeit ist an den Bedarfen und der Not von Menschen orientiert. Unsere Haltung ist wertschätzend.

Es handelt sich bei den Theologisch-Anthropologischen Überlegungen um Kurzfassungen, die durch entsprechende ausführliche Artikel ergänzt und konkret in die Praxis übersetzt werden können und sollen. (Weiterentwicklung möglich)

## Was ist neu?

Wir haben erstmals ein gemeinsames Gottes- und Menschenbild, das veröffentlicht werden kann! Diese Konkretion vergewissert uns und macht deutlich, wie sehr unser Gottesbild und unser Menschenbild unsere Haltung prägen und unsere Handlungsfelder bestimmt!

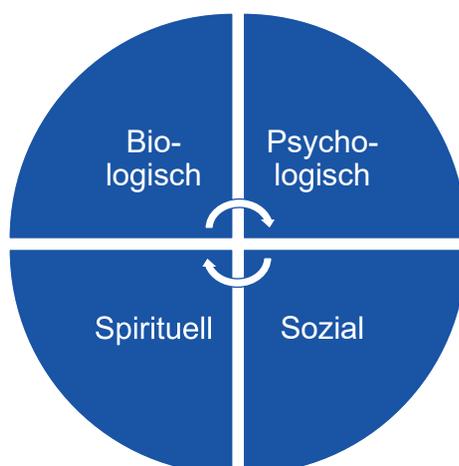


## Wir definieren, wie wir Sucht verstehen.

Da immer noch ein biomedizinisch-psychotherapeutisch geprägtes Suchtverständnis in den suchtpolitischen Diskursen vorherrschend ist, stellte die DHS Fachkonferenz 2023 ein Hauptreferat unter den Titel „SOZIAL-bio-psycho“, um die Bedeutung der Sozialarbeit und Sozialtherapie innerhalb dieses in der Fachwelt angewandten Modells neu zu gewichten.

Wir schließen uns dem an und fügen dem Begriff noch „spirituell“ hinzu. Gemeint sind existenzielle, religiöse und allgemein spirituelle Fragestellungen, die in der Sucht- und Selbsthilfe sowie Prävention ebenso gewürdigt werden sollten. Hier verfügen wir über eine breite und reflektierte Expertise. In Zukunft wollen wir gemeinsam einem bio-, psycho-, sozial-, spirituellen Suchtverständnis Gestalt verleihen. Bisher ist eine Zusammenfassung eines ganzheitlichen Suchtverständnisses als Dokument erarbeitet worden. Zukünftig soll dieses Suchtverständnis entfaltet werden.

## Wir profilieren uns durch ein sich weiter entwickelndes Suchtverständnis



- Wir beschreiben die komplexe Erkrankung der Sucht (Diagnose).
- Wir helfen ganzheitlich und begleiten (Beratung, Selbsthilfe, (Sozial-) Therapie, Rehabilitation, Pflege).
- Wir beugen gesamtgesellschaftlich vor (Prävention).
- Wir entfalten das Verständnis von Sucht und entwickeln es weiter.

### Was ist neu?

Für die Fachwelt „neu“ ist, dass der anerkannte Ansatz Bio-, Psycho-, Sozial durch den spirituellen Aspekt erweitert wird. Das komplettiert das ganzheitliche Suchtverständnis. Das Modell wird auch anderen Akteuren angeboten.



## Wir verbessern die Zusammenarbeit unterschiedlicher Fachkräfte und Engagierter

34

 **Blaues Kreuz**

Fachkräfte des Blauen Kreuzes Deutschland und Fachkräfte von Netzwerkpartnern haben Empfehlungen erarbeitet, durch die die interdisziplinäre Zusammenarbeit des Blauen Kreuzes zukünftig weiterentwickelt werden kann. Einige davon stehen auf der Folie. Eine weitere Empfehlung ist beispielsweise, Elternkreise für Eltern von Cannabis-Konsumenten in der Selbsthilfe zu gründen.



Alle bisherig erarbeiteten Empfehlungen sind im Dokument „**Interdisziplinäre Suchthilfe des Blauen Kreuzes Deutschland**“ nachzulesen.

## Wir profilieren uns durch die verbesserte Zusammenarbeit unterschiedlicher Fachkräfte und Engagierter.



### Bezogen auf die Organisation zum Beispiel...

- Wir beschreiben Qualitätsstandards
- Wir fördern Sucht- und Sozialtherapie
- Wir führen trägerübergreifende Sucht- und Seelsorgetagungen durch
- Wir arbeiten mit Aus-/Fortbildungsträgern zusammen

### Bezogen auf die Fachkräfte und Engagierte zum Beispiel...

- Wir fördern Wissens- und Erfahrungsaustausch
- Wir orientieren uns an den Bedürfnissen der Mitarbeitenden
- Wir stärken Konsum- und Verzichtskompetenzen und fördern einen suchtfreien Lebensstil

### Was ist neu?

Neu sind 16 Empfehlungen, die durch interne und externe Fachkräfte zur interdisziplinären Entwicklung des BK erarbeitet wurden: Beispielsweise Elternkreise für Eltern von Cannabis-Konsumenten in der Selbsthilfe gründen.

Alle bisherig erarbeiteten Empfehlungen sind im Dokument „**Interdisziplinäre Suchthilfe**“ nachzulesen.

Weil uns unsere Mission am Herzen liegt,  
und wir eine Vision für die Menschen haben,  
denen wir auch in Zukunft kompetente Partner  
für suchtfreies Leben sein wollen,  
sind wir gemeinsam überzeugt, uns entschlossen vorzunehmen: ...



**Wir erhöhen die  
Attraktivität, zum Blauen  
Kreuz zu gehören**

37

 **Blaues Kreuz**

Wir fördern verbindliche Zugehörigkeit und stärken auch damit spürbar das „WIR“  
Das wollen wir auf zwei Wegen erreichen.

### **1. Suchtfrei leben**

Wir bieten suchtfreies Leben, und zwar allen, die zu uns gehören wollen,  
ob als Teilnehmende, als Engagierte und Mitglieder oder als beruflich Angestellte.

### **2. Mitgliedschaft**

(neu definiert – siehe Folie)

---

---

---

---

---

---

---

---



# Wir fördern verbindliche Zugehörigkeit

## Suchtfrei leben

- Wir begleiten Menschen auf ihrem Weg in ein Leben, frei von Süchten. Dabei setzen wir auf Eigenverantwortung im Hinblick auf das eigene Suchtverhalten.
- Wir beraten und begleiten Angehörige von suchtkranken Menschen.
- Unsere Mitarbeitenden verzichten auf Suchtmittel im Umgang mit Suchtkranken und gehen reflektiert mit Suchtmitteln um.
- Wir empfehlen Suchtmittelabstinenz als Lebensstil und gesunde Lebensweise.

## Mitgliedschaft

- Jede/r ist bei uns willkommen und kann mitwirken. Wir leben als christliche Weg- und Wertegemeinschaft einen verantwortungsbewussten Umgang mit Suchtmitteln und -verhalten und schaffen eine Veränderungskultur mit Offenheit für Weiterentwicklung und neue Erfahrungen.
- Zusätzlich möglich ist eine freiwillige Selbstverpflichtung zur Abstinenz vom jeweiligen Suchtmittel.
- Bisherige Freunde können Mitglieder werden.

www.blaues-kreuz.de

38



Wir fördern verbindliche Zugehörigkeit und stärken auch damit spürbar das „WIR“  
Das wollen wir auf zwei Wegen erreichen.

### 1. Suchtfrei leben

Wir bieten suchtfreies Leben, und zwar allen, die zu uns gehören wollen, ob als Teilnehmende, als Engagierte und Mitglieder oder als beruflich Angestellte.

### 2. Mitgliedschaft

(neu definiert – siehe Folie)

#### Was ist neu?

Wir betonen die Freiheit mehr als den Verzicht. Christlicher Glaube schenkt Weite, nicht Enge. Wir respektieren den Freiraum einer persönlichen Entscheidung.

#### Was ist neu?

Wir schätzen verbindliche Weg- und Wertegemeinschaft und achten die persönliche Gestaltung der Mitgliedschaft. Wir ermöglichen also auch Mitgliedschaft ohne Alkoholabstinenz.

---



---



---



---



---



---

# Wir schaffen ein gemeinsames „WIR“.



www.blaues-kreuz.de

42



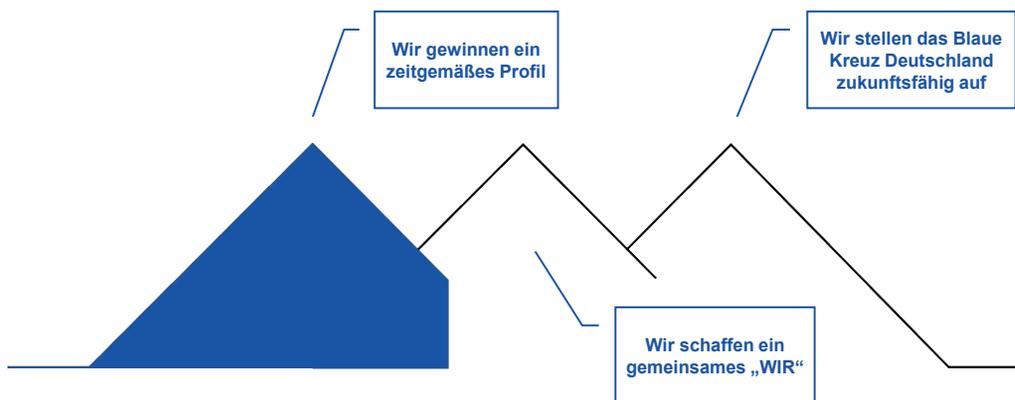
www.blaues-kreuz.de

**Wir verbessern die Zusammenarbeit und investieren in Weiterbildung.**

43

**+ Blaues Kreuz**

# Agenda



Es gibt verschiedene Kommunikationskanäle. Dennoch wird häufig nicht bzw. zu wenig kommuniziert. Unser Anliegen ist es, die Kommunikation innerhalb unseres Unternehmens auf ein Medium zu fokussieren. Damit wird Kommunikation für alle einfacher und übersichtlicher. Das schafft „Freiraum“!

Das dort befindliche Wissen soll besser auffindbar sein (mit besonderer Suchfunktion) Daten sicher und datenschutzkonform abzulegen, ist besser als im Intranet gewährleistet. Ein gemeinsames „Wir“ wird durch Koordination und Erweiterung der Bildungsangebote verbessert. Weitere Ausführungen folgen auf den Folien 58 und 59.

## Eigenständig – und doch als „WIR“ auftreten

### Kommunikationsplattform „FREIRAUM“

- Wir ermöglichen,
  - geeignet zu kommunizieren,
  - unser Wissen zu teilen
  - vielseitig zusammenzuarbeiten und Daten sicher abzulegen

### Interdisziplinär ausgerichteter Bildungscampus

- Wir wollen,
  - bedarfsgerecht weiterbilden,
  - gemeinsam schulen und miteinander öffentlichkeitswirksam agieren
  - Suchtpolitik mitgestalten

## Was ist neu?

Wir intensivieren die Kommunikation „FREIRAUM“, schaffen einen neuen Bildungscampus und mischen uns stärker öffentlich ein (Suchtpolitik).



## Eine gemeinsame Marke

46



Wie können wir als gemeinsame Marke auftreten? Drei Aspekte möchte ich dazu erläutern.

**Erstens: Wir möchten, dass unsere Marke erlebbar ist.** Dafür ist es wichtig, dass wir uns an unseren Markenwerten orientieren und diesen entsprechend professionell und einheitlich auftreten. Dies setzt voraus, dass unsere (Marken-)werte in unserer Organisation bekannt sind und gelebt werden. Daran möchten wir weiter arbeiten.

Unser Ziel ist außerdem, dass unsere Inhalte, Medien und Veranstaltungen transparent sind und unsere Markenwerte widerspiegeln. Und letztlich bedeutet es, dass unser Corporate Design Anwendung in allen Bereichen findet, unsere Marke prägt und den Arbeitsalltag erleichtert.

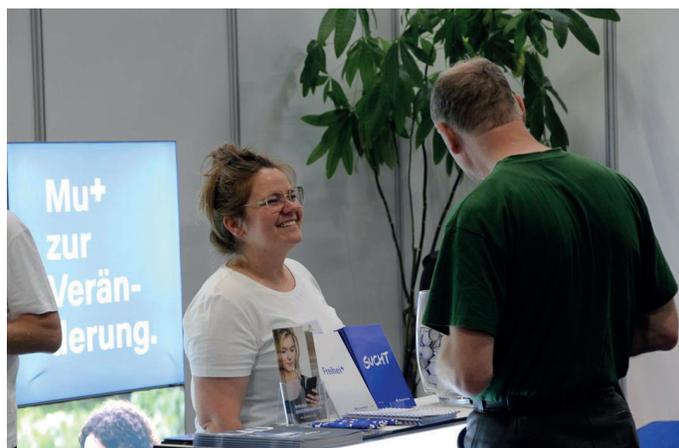
## Eine gemeinsame Marke



### Marke ist erlebbar

Wir treten professionell und einheitlich gemäß der Markenwerte auf. Das bedeutet:

- Unsere (Marken-)Werte sind bekannt und werden gelebt
- Unsere Inhalte, Medien und Veranstaltungen sind transparent und spiegeln unsere Markenwerte wider
- Unser Corporate Design findet Anwendung in allen Bereichen, prägt die Marke und erleichtert den Arbeitsalltag



www.blaues-kreuz.de

47

### **Zweitens: Wir möchten wertvolle Inhalte schaffen.**

Wir haben festgestellt, dass wir in unserer Organisation über viel Wissen verfügen, es aber nicht schaffen, es zu teilen und andere daran teilhaben zu lassen. Dies möchten wir ändern. Unser Ziel ist es, dass der Erfahrungsschatz und das Fachwissen unserer Mitarbeitenden gesammelt und verfügbar gemacht wird. Das kann durch Online-Kurse geschehen oder durch Videoaufzeichnungen, die wir auf unserer Lernplattform „Freistunde“ oder auch in unserem internen Bereich „Freiraum“ teilen können. Dieses Wissen möchten wir vielfältig nutzen und für unsere Medien aufbereiten und einspielen.

#### **Wertvolle Inhalte werden geschaffen**

Wissen wird gesammelt und verfügbar gemacht. Das bedeutet:

- Der Erfahrungsschatz und das Fachwissen unserer haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitenden wird innerhalb des Blauen Kreuzes genutzt und angeboten (durch Videos, Online-Kurse etc.)
- Das Wissen wird für unsere Medien aufbereitet und einspielt.



### **Drittens: Wir möchten befähigende Strukturen schaffen**

Wir haben uns gefragt, welche Strukturen und Formen wir schaffen können, damit Kommunikation leichter wird. Durch vereinfachende Leitlinien und klare Zuständigkeiten möchten wir Orientierung und Hilfestellung bieten. Unter anderem durch Leitlinien für die Kommunikation, die befähigen, richtig und gut zu kommunizieren. Durch gute Vorlagen, Plattformen wie Freistunde oder Freiraum oder auch so etwas wie eine Markenplattform bekommen Mitarbeitende das richtige Werkzeug an die Hand, das sie befähigt, mit unserem Material zu arbeiten. Dazu gehört auch, dass jeder weiß, wer für was zuständig ist. Dies muss geklärt und gut kommuniziert werden. Auch möchten wir Rahmenpläne für Veranstaltungen erarbeiten und zur Verfügung stellen, die Orientierung bieten und absichern, dass die Marke sichtbar wird.

#### **Befähigende Strukturen werden geschaffen**

Vereinfachende Leitlinien und klare Zuständigkeiten bieten Orientierung und Hilfestellung. Das bedeutet:

- Leitlinien für die Kommunikation befähigen, richtig und gut zu kommunizieren
- Gute Vorlagen, Tools und klare Definitionen geben Mitarbeitenden das richtige Werkzeug an die Hand.
- Klare Zuständigkeiten sind benannte und Ansprechpersonen sind kommuniziert.
- Ein Rahmenplan für Veranstaltungen sorgt für Orientierung und sichert ab, dass die Marke sichtbar wird.









## Netzwerk Blaues Kreuz

51



„Ich möchte mich gerne engagieren und mitmachen, aber die Organisation ist mir zu kompliziert und mein Engagement findet kaum Beachtung“ - So oder so ähnlich lautet der an der ein oder anderen Stelle gehörte Satz. Genau aus diesem Grund möchten wir im Blauen Kreuz ein neues Angebot schaffen, welches eine Zusammenkunft -losgelöst von den vorhandenen Organisations- und Gremienstrukturen- ermöglicht.

Was kennzeichnet solch ein Netzwerkforum:

Wir wollen Netzwerkforen anbieten, die gekennzeichnet sind durch:

- Flexibilität
- Professionalität und
- Projektorientierung

## Was ist ein Netzwerkforum?

Zusammenschluss von Experten und Interessierten zur Bearbeitung von verschiedenen Themenstellung

### Flexibilität

- Zusammensetzung ist flexibel
- Zeitgemäße Form der Zusammenarbeit durch Mediennutzung
- Kreativ, dynamisch, innovativ, ergebnisoffen, beratend, zukunftsorientiert, freiwillig

### Professionalität

- hierarchiefrei Zusammenarbeit möglich
- 360 Grad Sicht (MitarbeitendenSicht, FührungskräfteSicht, FinanzSicht, ZielgruppenSicht,...)
- Transparente Kommunikation
- Externe Experten

### Projektorientierung

- Innovation durch Themenorientierung möglich
- Anfang und Ende stehen fest
- Erarbeitung von Vorschlägen
- Mitarbeit außerhalb der Gremien möglich

In kleinen Gruppengrößen von bis zu 9 Personen sollen zu verschiedenen Fragestellungen Themen diskutiert werden können, neue Vorschläge entstehen. Darüber hinaus sind aber auch Großforen möglich.

Durch dieses Angebot nutzen wir die sog. Schwarmintelligenz der Teilnehmenden. Beispielhaft wären Foren für Fragestellung der Finanzen, für suchtpolitische Fragen, für Öffentlichkeitsarbeit, für Soft- und Hardware, für Weiterbildung, für neue Netzwerkbeziehungen uvm. denkbar.

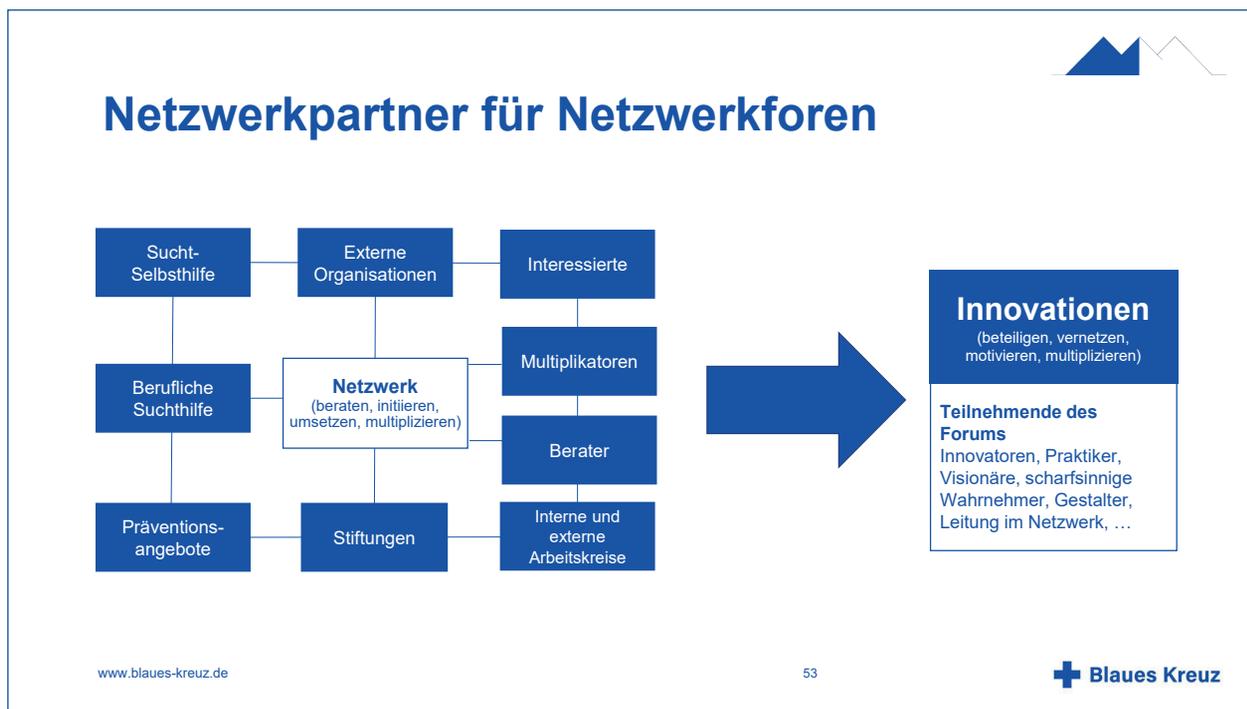
Sie bieten die Chance, zusätzliche Mitgestaltende zu finden, das WIR zu stärken und zukunftsorientierte Ideen und Vorschläge zu erarbeiten.

So kann aus unserer Sicht moderne und zielgruppenorientierte Teilhabe funktionieren.

**Wer kann mitmachen?**

Auf dieser Seite sind mal einige Vorschläge aufgezeigt, aus welchen Bereichen sich ein Netzwerk bilden kann.

Gesucht sind Menschen, die gestalten wollen und Lust auf die Zukunft haben.




---



---



---



---



---



---



## Bildungscampus

55

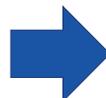
Das Blaue Kreuz in Deutschland verfügt durch seine Mitarbeitenden über ein umfassendes Wissen und eine große Kompetenz. Der Bildungscampus macht deutlich, wie durch Vernetzung und Zusammenarbeit das Blaue Kreuz voneinander profitieren kann und nach außen sichtbarer wird. Durch einen gemeinsamen Bildungscampus wird das „Wir“ gezeigt.

## Wir präsentieren unsere Bildungsangebote in unserem Bildungscampus



### Was haben wir?

- Seminararbeit einzelner Landesverbände
- Viele Präsenzangebote / wenige digitale Angebote
- Viele ähnliche Seminarangebote zum Thema Sucht
- Unterschiedliche Schwerpunktsetzung bei der Grundausbildung
- Viele Seminare und Anbieter



### Was brauchen wir?

- Bildungscampus im Blauen Kreuz
- Selbstlernangebote, eventuell mit punktueller Präsenzbegleitung
- Mehr zentrale Seminarangebote und Workshops für (potenzielle) Verantwortliche
- Gezielte, strukturierte Angebotsvielfalt der Grundausbildung bundesweit anbieten
- Mit Seminarangeboten viele neue Teilnehmende gewinnen

www.blaues-kreuz.de

56

---

---

---

---

---

---

Wir haben eine Vielzahl von Seminar- und Bildungsangebote in den Landesverbänden, in den Prävention und in der beruflichen Suchthilfe. Wir brauchen einen Bildungscampus der alle Bildungsangebote bündelt und koordiniert. Es werden die bundesweiten als die regionalen Angebote präsentiert.

Wir haben viele Präsenzangebote und vermehrt digitale Bildungsangebote. In der Zukunft brauchen wir Selbstlernangebote, Videoangebote, Seminarangebote mit digitaler Unterstützung als auch Präsenzangebote um die digitalen Angebote zu unterstützen und wir wollen auch weiterhin herkömmlichen Präsenzangebote.

Wir haben viele ähnliche Seminarangebote zu Themen der Sucht. Wir brauchen mehr zentrale Seminarangebote und Workshops für (potenzielle) Verantwortliche. Wir haben die Grundausbildung mit verschiedenen Schwerpunktsetzung – Wissensvermittlung, Persönlichkeitsentwicklung oder Beziehungsarbeit. Dieses unterschiedliche Gewichtung wird herausgehoben und die Interessierten können für sich die passende Ausbildung wählen. Wir haben viele Angebote, wir haben viele Nachfragen. Wir brauchen neue und unterschiedliche Seminar- und Bildungsangebote um viele neuen Teilnehmende zu gewinnen. Wir brauchen einen zentralen Bildungscampus mit bundesweiten und regionalen zeitgemäßen Angeboten.

Die Angebote sind aktuell und zeitnah zu Themen der Sucht und zu aktuellen Herausforderungen. Wir machen Angebote zu modernen Medien, Gesundheit und Prävention, Glauben und Seelsorge, Vereins und Gruppenwesen. Wir bieten Möglichkeiten für die Gruppengestaltung und zu neuen Themen und Formen der Selbsthilfe an.

Diese Angebote werden durch die Mitarbeitende aus der Verbands- und Selbsthilfearbeit und der beruflichen Suchthilfe umgesetzt. Gleichzeitig wird das Angebot durch die Vernetzung mit anderen Suchteinrichtungen, Hochschulen und Bildungseinrichtungen erweitert. Durch die Vernetzung und Zusammenarbeit vergrößern wir die Themenvielfalt für die Suchtselbsthilfe, die berufliche Suchthilfe und Prävention.

## Was ist neu?

Wir vergrößern die Themenvielfalt durch die Vernetzung der Selbsthilfe und der beruflichen Suchthilfe und Prävention im BK und der Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen der Suchthilfe und Bildungseinrichtungen.



Wir stellen das Blaue Kreuz  
Deutschland zukunftsfähig auf.

www.blaues-kreuz.de

60



www.blaues-kreuz.de



## Zielgruppengerichtete Kommunikation

61

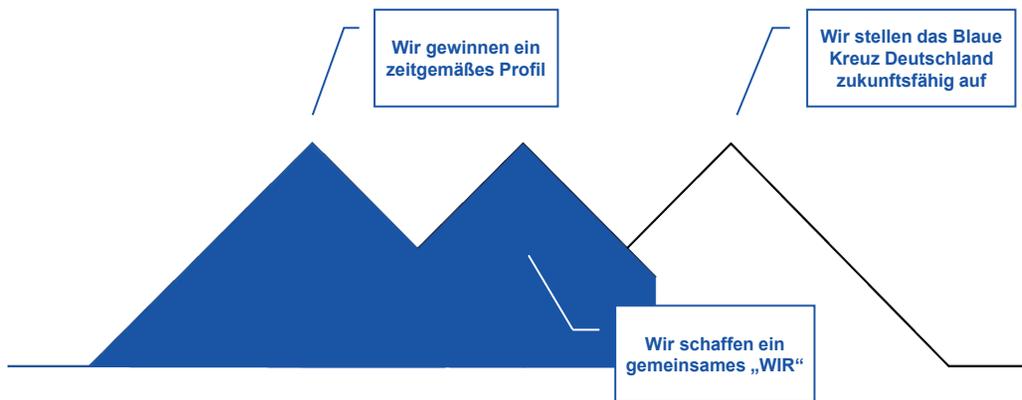
 Blaues Kreuz

**Wir stellen das Blaue Kreuz Deutschland zukunftsfähig auf! Unter anderem durch zielgruppengerichtete Kommunikation!**



In einem Zielgruppenworkshop haben wir uns mit den Zielgruppen auseinandergesetzt und diese für das Blaue Kreuz definiert. Aus diesen Zielgruppen entstanden beispielhafte Personas, die helfen können, sich zu orientieren und zielgruppengerecht zu kommunizieren. Einige der Personas fließen derzeit bereits sehr praktisch in das Projekt „Neukonzeption der Webseite“ ein, indem die Agentur, mit der wir zusammenarbeiten, sogenannte „Customer Journeys“ durchführt, also schaut, welchen Weg bestimmte Personas auf der Webseite gehen, um an die gewünschten Informationen zu kommen und wie diese Wege verbessert werden können.

# Agenda



## Zielgruppenworkshop

In einem Zielgruppenworkshop wurden die Zielgruppen des Blauen Kreuzes definiert.

Daraus entstanden beispielhafte Personas, die helfen, sich zu orientieren und zielgruppengerecht zu kommunizieren.



„Lisa“  
Alter: 25 Jahre  
Weiblich  
Grafikdesignerin



„Klaus“  
50 Jahre  
Männlich  
Arbeitssuchend

Die Zielgruppen des Blauen Kreuzes haben wir in drei Bereiche aufgeteilt. Unsere Hauptzielgruppe sind ganz klar die **Hilfesuchenden**, also Gefährdete, Suchtkranke und Angehörige. Außerdem gibt es die **Unterstützenden**. Dazu zählen die haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitenden, Mitglieder, Freunde, Spendende, Förderer und Sponsoren, Multiplikatoren und Arbeitssuchende. Und zuletzt haben wir **Informations- und Bildungssuchende**, die sich zusammensetzen aus Interessierten, Firmen, Fachkräften im Gesundheitswesen, der Bildungsarbeit und in der Suchthilfe, der Fachöffentlichkeit, den Medien und der Politik



## Zielgruppen des Blauen Kreuzes

### Hilfesuchende (Interventionsmarkt)

- Gefährdete
- Suchtkranke Menschen
- Angehörige

### Unterstützende (Ressourcenmarkt)

- Hauptamtlich Mitarbeitende
- Ehrenamtlich Mitarbeitende
- Mitglieder/Freunde
- Spendende
- Förderer/Sponsoren
- Multiplikatoren
- Arbeitssuchende

### Informations- und Bildungssuchende (Öffentlichkeitsarbeit):

- Interessierte
- Arbeitgeber, Firmen/Unternehmen
- Fachkräfte im Gesundheitswesen, in der Bildungsarbeit und in der Suchthilfe
- Fachöffentlichkeit
- Medien
- Politik



## Kommunikations- konzept und -strategie

64

 **Blaues Kreuz**

**Um unsere Zielgruppen gut zu erreichen braucht es ein Kommunikationskonzept und eine -strategie:** Aus diesem Grund haben wir zunächst geschaut, was wir intern für unsere Kommunikation brauchen, um gut aufgestellt zu sein.

Daraus haben wir ein Kommunikations-Prinzip entwickelt. Dies besteht aus vier Blöcken:  
**Information:** Das heißt: Transparenz schaffen, Fakten und Wissen weitergeben und Aktuelles vermitteln

**Motivation:** Ganz wichtig: das Warum kommunizieren! Ich bin sehr viel motivierter, wenn ich weiß, warum eine Entscheidung getroffen wurde und ich sie nachvollziehen kann. Es motiviert außerdem, wenn Dankbarkeit gezeigt wird, wir Identifikation und Vertrauen schaffen (dies geschieht übrigens auch, durch das Kommunizieren des Warums) Mut machen und Wertschätzung ausdrücken.

**Dialog:** Wir möchten zum Dialog einladen und dafür eine Plattform schaffen. Dies ist mit Freiraum in den Anfangszügen. Wir möchten Meinungen einholen, beispielsweise durch Umfragen. Das Feedback, das wir bekommen, möchten wir ernst nehmen und wo machbar, in Entscheidungen einfließen lassen.

Und letztlich möchten wir **Unterstützung anbieten:** Durch ganz praktische Hilfestellung. Das können hilfreiche Artikel, Tipps, Vorlagen oder auch Beratung sein.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Unser neues (internes) Kommunikations-Prinzip

### Information

- Transparenz schaffen
- Fakten/Wissen weitergeben
- Aktuelles vermitteln

### Motivation

- Das „Warum“ kommunizieren!
- Dankbarkeit zeigen
- Identifikation schaffen
- Vertrauen schaffen
- Mut machen
- Wertschätzung ausdrücken

### Dialog

- Plattform für einen Dialog schaffen
- Meinungen einholen (z. B. durch Umfragen)
- Meinungen und redaktionelle Beiträge teilen
- Feedback ernst nehmen

### Unterstützung

- Praktische Hilfestellung geben (durch Tipps, Tools, Artikel, Werkzeuge, Vorlagen)

## Kommunikationsstrategie

Um gezielt kommunizieren zu können, braucht es eine Kommunikationsstrategie. Die Zeit des Perspektivprozesses haben wir genutzt, um an einer solchen zu arbeiten. Dafür haben wir uns an den auf der folgenden Seite sichtbaren Blöcken und Fragestellungen orientiert und diese beantwortet.

Es wurden ein **Kommunikationsziel** definiert, die **Zielgruppen** erarbeitet und **Kernbotschaften** aufgeschrieben. Auch haben wir jedes **Kommunikationsmittel** und jeden **Kanal** unter die Lupe genommen und schauen nun, wie diese bestmöglich eingesetzt und optimiert werden können. Eine Auswertung kann später zeigen, ob die Strategie aufgeht und man kann die Erfolge feiern oder nachsteuern und weiter verbessern.

# Kommunikationsstrategie (Entstehung)




---

---

---

---

---

---

---

---

## Wie können wir die Kommunikation und Marke zukünftig stärken und ausbauen?

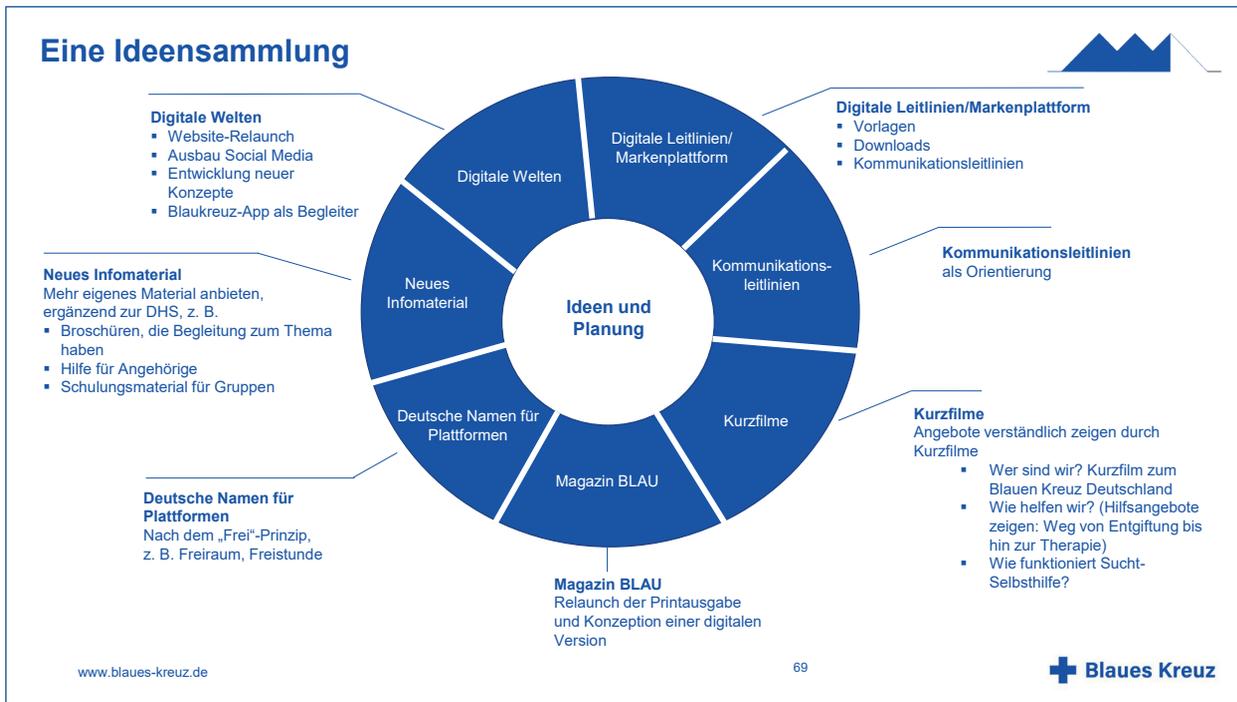


Durch digitale Leitlinien, vielleicht in Form einer Markenplattform, auf der es Vorlagen und Downloads gibt und auch die Kommunikationsleitlinien zu finden sind. Diese sollen der Orientierung dienen und befähigen, gut zu kommunizieren.

Durch Kurzfilme: Ein neuer Kurzfilm ist bereits in Planung, den wir mit finanzieller Unterstützung des BKK Dachverbandes bis Mitte nächsten Jahres umsetzen möchten. Auch gestalten wir derzeit mit finanzieller Unterstützung der Techniker Krankenkasse das Magazin BLAU neu, um unsere Zielgruppen noch besser zu erreichen und das Magazin noch attraktiver zu machen.

Etwas, was wir bereits während des Prozesses umgesetzt haben, da wir einen Namen für unseren neuen internen Bereich suchten, waren deutsche Namen für unsere Plattformen nach dem Frei-Prinzip. So entstand der Name Freiraum für unseren internen Bereich und auch der Namen Freistunde, der das BlueTraining ablösen wird. Eine weitere Idee ist, mehr eigenes Material anzubieten, ergänzend zum guten Material, das es bereits bspw. von der DHS gibt. Hier wäre es natürlich interessant aus dem Blauen Kreuz zu hören, was benötigt wird. Dies wird natürlich Zeit brauchen und finanzielle Unterstützung, möglicherweise durch weitere Projektanträge bei den Krankenkassen.

Und als letztes: die digitalen Welten, darunter die Neukonzeption unserer Hauptwebseite mit finanzieller Unterstützung des BKK Dachverbandes, den Ausbau von Social Media und der Entwicklung neuer Konzepte. Eine Idee ist auch eine Blaukreuz-App als Begleiter. An dieser Stelle möchte ich nochmal betonen, dass es sich hier um eine Ideensammlung handelt, bei der man schauen muss, was sich davon wie und wann mit welcher finanziellen Unterstützung umsetzen lassen kann.





## Organisationsdesign

Zukunftsfähige Organisationen unterliegen einer ständigen Anpassung an die Gegebenheiten. In den letzten acht Jahren durften wir mit der jetzigen Struktur vieles erreichen –es war gut so und hatte seine Zeit. Heute kann ich auch im Namen aller Verantwortlichen des BKD sagen: Wir sind gestärkt aus den Krisen der letzten Jahre hervor gekommen. Aufzulisten, was alles Gutes passieren durfte, würde hier zu weit führen. Eins ist aber sicher, stehen bleiben und nichts verändern ist auch bei den Organisationsformen nicht sinnvoll und in einigen Bereichen aus Sicht der Verantwortlichen nicht mehr möglich.

Ich habe 3 mögliche Quellen für Änderungsnotwendigkeiten ausgemacht. Damit kann man sicher gut nachvollziehen, warum sich Organisationen im Zeitablauf verändern müssen, um nicht in der Bedeutungslosigkeit zu verschwinden:

Diese sind: **1) Externe Bedingungen** (z.B: Finanzverwaltung, Fördergeber,)

Hier müssen wir handeln

**2) Megatrends** (Wir sind mitten in einer Welt, die sich extrem verändert)

Hier sollten wir handeln um zukunftsfähig zu sein

**3) Leitungsverantwortung** (Wie können wir verantwortlich Organisationen führen?) Wenn wir hier nicht handeln, wird es kaum noch Nachfolge geben

## Organisationsdesign

Warum eigentlich die Notwendigkeit für neue Strukturen und neue Organisationsformen?

### Externe Bedingungen (EB)

- Finanzverwaltung
- Förderbedingungen/ Finanzierung
- Marktbedingungen – Wettbewerbssituation – Fokussierung

**Folge: Umsetzung ist alternativlos**

### Megatrends (MT)

Quelle: [Die Megatrends \(zukunftsinstitut.de\)](http://www.zukunftsinstitut.de)

- Gesundheit als Fundamentalwert, zentrales Lebensziel
- Konnektivität – Vernetzung durch digitale Infrastruktur
- Individualisierung – Selbstverwirklichung persönliche Wahlfreiheiten, neue Gemeinschaften
- New Work – Arbeitswelt der Zukunft, Digital 4.0, Generation Z und Alpha

**Folge: Veränderte Konsum- und Lebensmodelle**

### Leitungsverantwortung (LV)

- Engagement verändert sich (Kirchen, Parteien, Vereine, Organisationen)
- Fachkräftemangel Mitarbeitende
- Fachkräftemangel Leitung
- Gremienarbeit ist mit Tagesgeschäft ausgelastet
- Leitungskomplexität für das Ehrenamt nicht attraktiv

**Folge: Komplexe Leitungsverantwortung**

Konkret bedeutet das für unsere Organisation aus unser heutigen Sicht Veränderungsbedarfe in folgenden Punkten:

## Organisationsdesign

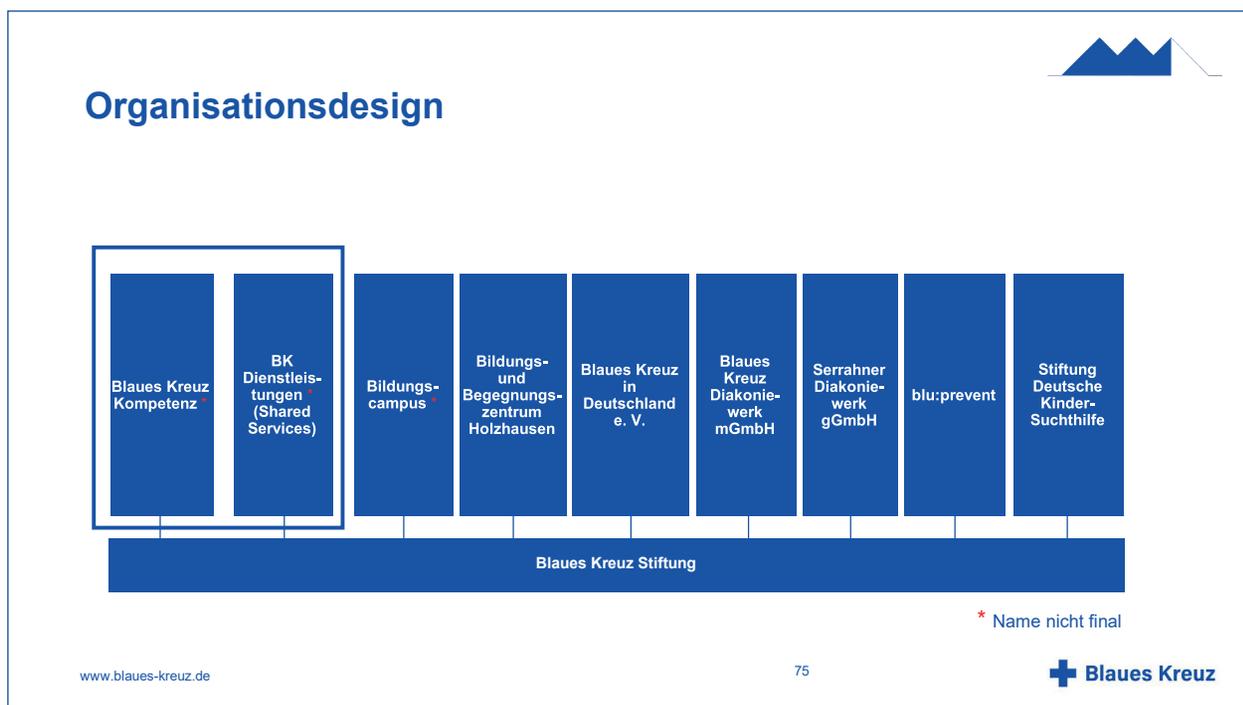
Was bedeutet das aus heutiger Sicht für uns konkret im BK?	EB	MT	LV
BBZ Holzhausen muss in eine eigene Rechtsform überführt werden > <b>Steuerlich motiviert</b>	✘		
blu:prevent wird eine eigenständige Gesellschaft > <b>Bessere Entwicklung, Agilität, Markenverständnis</b>	✘	✘	
Gründung eines eigenen Bildungscampus > <b>Weiterentwicklung der Marke, Stärkung der inhaltlichen Ausrichtung</b>		✘	✘
Stiftung als unterstützende Gesamtmutter des BK, Stiftungsholding > <b>Leitungsverantwortung wahrnehmen, Eigentum sichern, zukunftsfähige Ausrichtung, Fördergeber fördern Neuordnung</b>	✘		✘
Bildung eines Dienstleistungszentrums/ Shared Services > <b>Nutzung aller digitalen Möglichkeiten, Kosteneffizienz, Gewinnung von externen Kunden möglich</b>	✘		✘
Fokussierung von Spezialistenwissen in einer Kompetenzgesellschaft > <b>Fokussierung, gesetzliche Vorgaben, Kundenorientierung</b>	✘		✘
Veränderung der Gremien und Leitungspositionen möglich > <b>Effizienz, Leitungsverantwortung, Nachfolgebesetzung</b>		✘	✘

www.blaues-kreuz.de
72
 Blaues Kreuz

**Anders dargestellt ergibt sich derzeit folgendes Gesamtbild:**

Die Blaues Kreuz Stiftung nimmt die Rolle der zukunftsorientierten/ vermögenssichernden Stiftungsholding/Dachgesellschaft (Mutter) des Blauen Kreuzes ein. Diese unterstützt und fördert alle verbundenen Gesellschaften.

Sie verwaltet durch den klar definierten Stiftungszweck das finanzielle Vermögen des Blauen Kreuzes Deutschland und fördert alle BK Gesellschaften mit individuellen Vereinbarungen.



Hier kommen alle Aktivitäten im Blauen Kreuz Deutschland durch ein neu zu besetzendes Kuratorium und Vorstand zusammen. Mindestens ein Organ aus jeder verbundenen Gesellschaft hat einen Platz in den Gremien der Stiftung. Damit wird sichergestellt, dass die inhaltlichen Ausrichtungen und Themen im Sinnes des gesamten BK Beachtung finden.

Eigenständigkeit und Fokussierung kann somit zur Stärkung werden, Transparenz über das Tun schafft Vertrauen.

Neue, flexiblere Gesellschaften können entstehen, Zusammenarbeit auch mit anderen Organisationen können entstehen und bei Bedarf leichter integriert werden.

Zwei der angedachten neuen Gesellschaften (BK Kompetenz und BK Dienstleistungen) werden nun in der nachfolgenden Folie erklärt.



## Organisationsformen (Auszug)

### BK Kompetenz

Personalentwicklung			Fundraising			Unternehmensfusionen		
Ausbildung			PR & Social Media			Compliance		
Businesspartner oder Circle of Counseling			Plattformen			Digitalisierung		
Werte/ Nachhaltigkeit			Mitglieder/ Interessierte			Foren/ Netzwerk		

#### Kennzeichen

- Interne Unternehmensbegleitung/ Beratung
- Wahlleistungen über Verrechnungsmodelle
- Berichtsebene an Geschäftsleitungen
- Spezialisierung und Individualisierung

### BK Dienstleistungen (Shared Services)

Buchhaltung/Controlling
Personalverwaltung
IT-Servicecenter
Immobilienverwaltung
Infrastruktur

#### Kennzeichen

- Verpflichtende Abnahme von definierten Produkten
- Wahlleistungen
- Transparentes Verrechnungsmodell für Standarddienstleistungen
- Fokus Automatisierung
- Standortunabhängig (Deutschland)
- Offen für andere Kunden aus der Sozialbranche

www.blaues-kreuz.de
74


Die **BK Kompetenz** könnte man auch als interne Unternehmensberatung bezeichnen. Hier werden notwendige Wahlleistungen angeboten, die je nach Bedarf von den einzelnen im BK Verbund angesiedelten Gesellschaften in Anspruch genommen werden können. Abgerechnet wird über ein individuelles Kostenverrechnungsmodell. Leistungen sollen z.B. in den Bereichen Ausbildung, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmensentwicklung, Personalentwicklung, Netzwerke, Fundraising, uam. angeboten werden.

Daneben wird es eine neue Gesellschaft **BK Dienstleistungen** geben, welche Dienstleistungen z.B. in den Bereichen Buchhaltung und Controlling, Personalverwaltung, IT-Services, Immobilienverwaltung erbringt. Die Abnahme der gemeinsam vereinbarten Dienstleistungen ist für alle BK-Gesellschaften verpflichtend. Darüber hinaus können weitere Wahlleistungen vereinbart werden. Hohe Automatisierung und Standardisierung, Dienstleistungsorientierung und Service Level sowie vertragliche Leistungskataloge sind weitere Kennzeichen dieses Service Centers. Diese Leistungen können auch für andere Sozialwerke angeboten werden.



## Angebotsportfolio

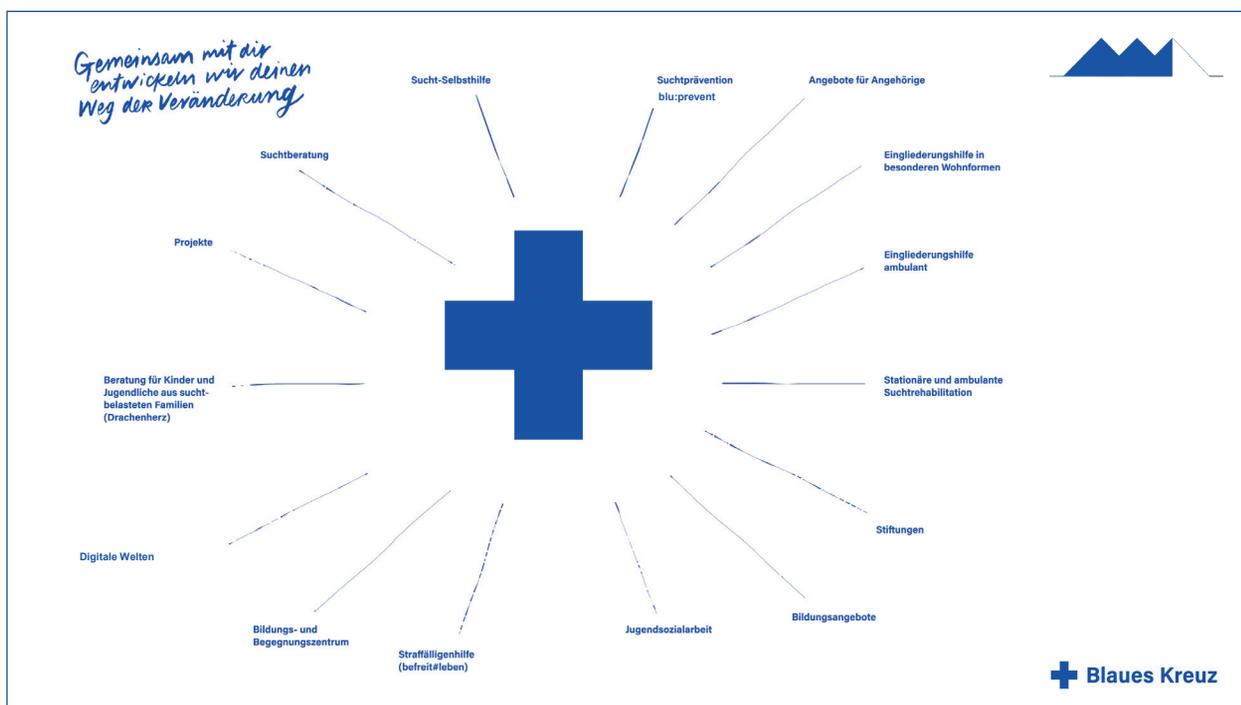
76

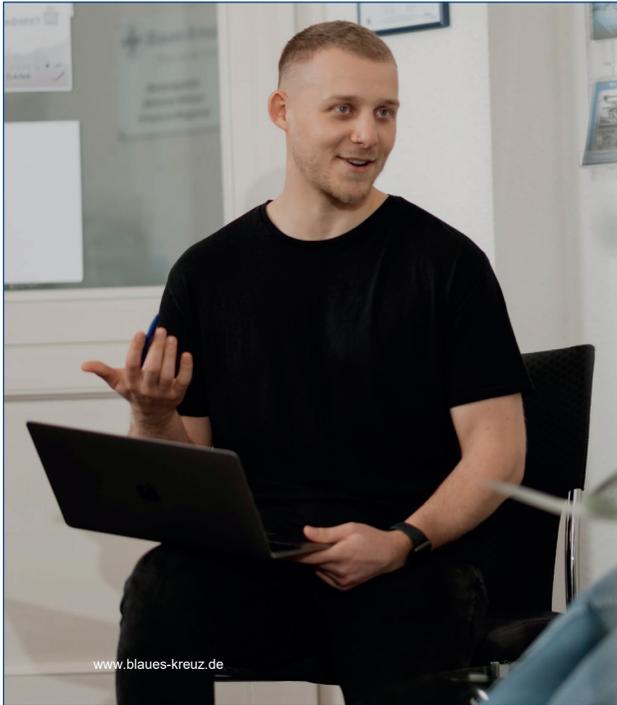


Man könnte ja nach all diesen Perspektiven und Einblicken sowie dem Gesagten den Eindruck bekommen, alles wird neu. Ja, es wird sich einiges verändern. Dinge entstehen und Dinge gehen zu Ende. Wir setzen uns aber nach wie vor für ein breites Angebotsspektrum im Blauen Kreuz ein, welches euch sicher aus unseren bisherigen Veröffentlichungen bekannt sein dürfte. Dazu gehören die vielfach erprobten und bewährten Angebote aber auch neues entsteht.

Bewährtes wie die Suchtberatung, die Selbsthilfe, die Prävention, die Eingliederungshilfe, Bildungsangebote, Drachenherz, Stationäre und ambulante Rehabilitation uam. bleiben.

Wir ordnen und fokussieren unter wirtschaftlichen, organisatorischen und strategischen Aspekten neu und schaffen Freiräume für weitere Angebote um zukunftsfähig und vorbereitet zu sein. Dazu dient uns insbesondere auch die Verortung und Weiterentwicklung in den spannenden digitalen Welten, zu denen wir nun kommen werden.





www.blaues-kreuz.de

## Haltung zur Digitalisierung

### Eigene Tätigkeitsfelder in der digitalen Welt gestalten

78



**„Die Frage der Digitalisierung ist nicht, ob wir das wollen, sondern ob und wie wir die digitale Transformation – für die Menschen, die wir erreichen und begleiten wollen – gestalten“**

Diese Frage haben wir uns in TP3 intensiv gestellt und begleitet von Joachim Stängle (Digi-Experte) erste Lösungsansätze entwickeln können. Bei Digitalisierung geht es generell weniger um Technik, sondern vor allem um die Haltung, mit welcher das BK der Digitalisierung begegnen möchte und die einzelnen Tätigkeitsfelder, welche durch die Digitalisierung neue Chancen entwickeln können.

Zu Beginn des Prozesses haben wir uns in einer größeren Runde folgende Fragen gestellt (s. Folie unten). Bei einem Treffen (unter Begleitung von Joachim Stängle) haben wir mit unterschiedlichen Bereichsleitern eine Bestandsaufnahme gemacht, um bestehende und zukünftige Bedarfe bei der Digitalisierung von Prozessen, Angeboten und des Workflows zu ermitteln. In einer Online-Umfrage wurde auch ein umfangreiches Feedback durch die Einrichtungsleitungen eingeholt, welches die Grundlage für weitere strategische Entscheidungen darstellen wird.



# Was brauchen wir dazu?

## Gesamtstrategie im Überblick



### Strategie

Wir gestalten die Digitalisierung der Gesellschaft zum Wohl und Nutzen der Menschen mit

### Beratung

Unterstützung der Beratungsarbeit mit digitalen Medien und Instrumenten

### Kulturwandel

Vernetzung als Teil der Digitalisierung muss einen Kulturwandel auslösen

### Kommunikation

Kommunikation ist der zentrale Kern, der auf alle anderen Bereiche ausstrahlt

### Plattform

VeDiSo als zentrale Plattform zur bundesweiten Vermittlung von sozialen Dienstleistungs- und Hilfeangeboten

### Prozesse

Optimierung der internen Prozesse, um unsere knappen Ressourcen effizient einzusetzen

### Ethik-Leitbild

Wie wir den ethischen Fragestellungen in Kirche und Diakonie begegnen

www.blaues-kreuz.de

80

Quelle: DW in Würtemberg

 **Blau Kreuz**

Digitalisierung bedeutet aber nicht nur das Umwandeln von analogen Angebote/Prozesse ins Digitale, sondern beschäftigt sich mit weitaus vielfältigeren Themen, welche bei den Transformationsprozessen zu berücksichtigen sind (s. Folie) Dies gelingt, wenn wir den Gesamtprozess und die Gesamtstrategie beschreiben und beides ausgestalten und weiterentwickeln.

Im Laufe einiger weiterer Online-Meetings der neuentstandenen „Denkfabrik Digitalisierung im BK“ wurden mögliche Zukunftsideen entwickelt und tlw. auf Machbarkeit geprüft. Uns wurde deutlich, dass das BK über hohe fachliche Ressourcen und ein breites Netzwerk verfügt und es auch an Ideen nicht mangelt. Es besteht definitiv das Potential, digitale Wertschöpfung zu betreiben und aus bestehenden Angeboten neue digitale & skalierbare Geschäftsmodelle zu implementieren. Die folgenden Zukunftsideen sind der Folie zu entnehmen.

# Wo wollen wir hin?

## Zukunftsideen

- BK bietet innovative und erfolgreiche digitale Lösungen in der Suchthilfe- und Suchtprävention an
- BK bildet eine digitale Marke [digital Brand] an, welche zum bundesweiten Aushängeschild wird
- BK bietet durch ein digitalisiertes und beschleunigtes Dienstleistungs-Center einen hervorragenden Service an
- digitales Arbeiten sind Teil eines modernen Blauen Kreuzes
- skalierbare digitale Online-Angebote stärken das Portfolio und die Marke des Blauen Kreuzes und sorgen für finanzielle Stabilität

www.blaues-kreuz.de

81

 **Blau Kreuz**

## Wenn wir dauerhaft in der Suchthilfe den Anschluss halten wollen, bedarf es:



1. Gesamtstrategie
2. Verortung des Bereichs der strategischen Digitalisierung
3. Freiräume/Vordenker
4. Budget & Personal [Jahresetat]
5. Commitment der Mitarbeitenden und Führungskräfte

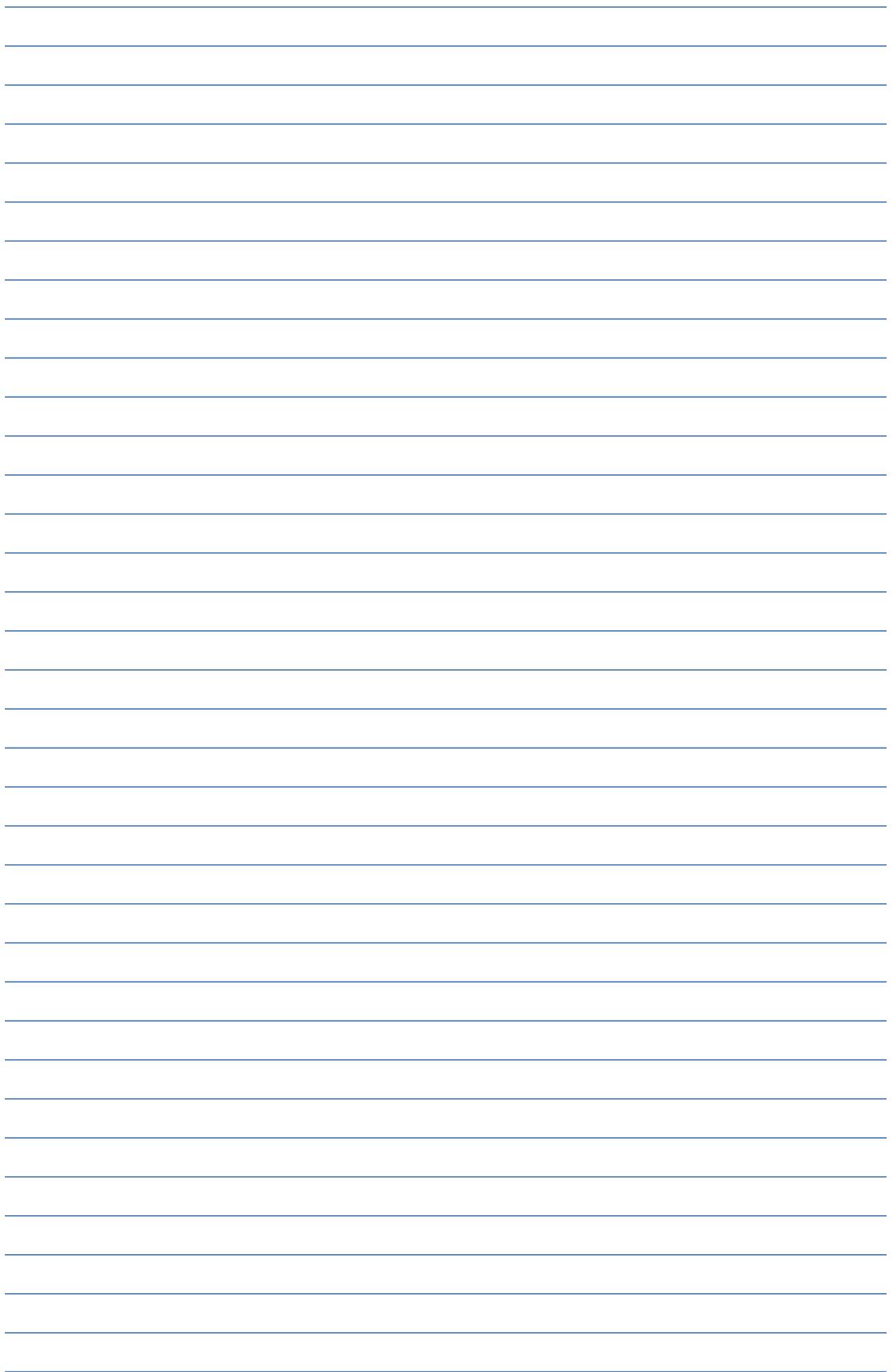
Nur wenn es uns gelingt mit einem „Mindset des Muts, des Investierens und einer neuen Risikobereitschaft“ diese Rahmenbedingungen ganz bewusst zu schaffen, sehen wir die Chance, weiterhin Relevanz in den zukünftig verstärkten digitalen Lebenswelten jeglicher Stakeholder (Interessierte, Klienten, Spender, Fördermittelgeber, Kunden, Partner usw.) zu behalten und auszubauen. Auch sollten Budgetressourcen aus „auslaufenden“ Bereichen neben neu akquirierten Mitteln intern verschoben und für Digitalisierungsprozesse bereitgestellt werden.

## FAZIT

- der digitale Reifegrad liegt im BK bei ca. 4 von 10 Punkten
- das BK verfügt über vielfältiges Potential, um diesen Reifegrad in den kommenden Jahren deutlich zu erhöhen
- es gibt bereits mehrere mutmachende Best Practice-Beispiele
- es braucht strategische Grundsatz- und Investitionsentscheidungen









Aufstehen.  
Losgehen.  
Jetzt!

---