

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	9
Hinweise zur Nutzung des Buches	12
I. Ausgangspunkt: Aufnahme des inhaltlichen Fadens aus „Diversität und Identität“	14
1. Anlass und Kontext der Thesen aus „Diversität und Identität“	14
2. Der demographische Hintergrund der Fragestellung.....	14
3. Die Fähigkeit des Christentums zur Selbstüberschreitung in Richtung Inklusion	15
4. Inklusion als ethisches Ziel	18
5. Konfessioneller Überzeugungspluralismus der Mitarbeitenden als Konsequenz.....	19
6. Identität des Unternehmens und persönliche Überzeugung der Mitarbeitenden	20
7. Identitätsprägung als systemische Aufgabe: Querschnittdimension oder Gestaltungsportfolio?	21
8. Inszenierung als Authentizitätsersatz	23
9. Ideologisierung.....	24
II. Gelebte Praxis	26
1. Merkmale christlicher Prägung im Unternehmen – Bestandsaufnahme und Perspektiven	26
2. Verdichtung der Daten Christlicher Profilierung caritativer und christlicher Unternehmen	33
3. Fallbeispiele aus ausgewählten Unternehmen	35
3.1 Agaplesion in Frankfurt am Main.....	36
3.1.1 Zahlen und Fakten	36
3.1.2 Diakonische Identitätsbildung als Institutsauftrag in einem Krankenhauskonzern	38
3.2 Barmherzige Brüder Trier in Koblenz	42
3.2.1 Zahlen und Fakten.....	42
3.2.2 Orientierung am Gedanken der Barmherzigkeit	45
3.3 Bischöfliche Stiftung Haus Hall in Gescher	48
3.3.1 Zahlen und Fakten.....	48
3.3.2 Gepflegte Rituale	52
3.4 Christophorus-Werk Lingen	56
3.4.1 Zahlen und Fakten.....	56
3.4.2 Christliche Profilierung als parochiale und konfessionsübergreifende Vernetzungsaufgabe.....	59

3.5	Diakonie Stetten in Kernen	62
3.5.1	Zahlen und Fakten.....	62
3.5.2	Christliche Profilierung als Durchdringung	64
3.6	Diakonische Stiftung Wittekindshof in Bad Oeynhausen.....	69
3.6.1	Zahlen und Fakten.....	69
3.6.2	Vorsichtige Diversifizierung einer Traditionseinrichtung	71
3.7	Diako Thüringen in Eisenach	75
3.7.1	Zahlen und Fakten.....	75
3.7.2	Entwicklung von „Schlüsselpersonen“	78
3.8	Evangelische Gesellschaft Stuttgart.....	81
3.8.1	Zahlen und Fakten.....	81
3.8.2	Ehrenamtliche als Träger christlicher Profilierung	84
3.9	Evangelische Perthes-Stiftung in Münster.....	86
3.9.1	Zahlen und Fakten.....	86
3.9.2	Kirchengemeindliche Anbindung in dezentralen Strukturen.....	89
3.10	Evangelisches Johannesstift in Berlin-Spandau.....	93
3.10.1	Zahlen und Fakten.....	93
3.10.2	Identitätsentwicklung in Organisationsumbrüchen.....	95
3.11	Evangelische Stiftung Alsterdorf in Hamburg	99
3.11.1	Zahlen und Fakten.....	99
3.11.2	Gedenk- und Erinnerungskultur als Treiber christlicher Profilierung	103
3.12	Evangelische Stiftung Hephata in Mönchengladbach	107
3.12.1	Zahlen und Fakten.....	107
3.12.2	Identität in der Diversität lokaler Unternehmenskulturen	109
3.13	Josefs-Gesellschaft Köln	114
3.13.1	Zahlen und Fakten.....	114
3.13.2	Das Kölner Brückenmodell (Qualifizierung für seelsorgerliche Aufgaben)	117
3.14	Katholische Jugendfürsorge der Diözese Augsburg	118
3.14.1	Zahlen und Fakten.....	118
3.14.2	Kirchlichkeit als Selbstanspruch und Angebot	121
3.15	Katholische Jugendfürsorge der Diözese Regensburg.....	124
3.15.1	Zahlen und Fakten.....	124
3.15.2	Das Konzept der Lebensbegleitung von Mitarbeitenden	127
3.16	Norddeutsche Gesellschaft für Diakonie in Rendsburg.....	130
3.16.1	Zahlen und Fakten.....	130
3.16.2	Christliches Profil im Netz und im Bereich Social Media	132

3.17 Pommerscher Diakonieverein in Greifswald	135
3.17.1 Zahlen und Fakten.....	135
3.17.2 Authentizität in einem säkularen Kontext.....	137
3.18 Rummelsberger Diakonie in Schwarzenbruck.....	140
3.18.1 Zahlen und Fakten.....	140
3.18.2 Von diakonischen Gemeinschaften getragen	143
3.19 Sießener Schulen in Bad Saulgau	146
3.19.1 Zahlen und Fakten.....	146
3.19.2 Der Spiritualität einen Dialograum geben.....	150
3.20 Sozialwerk St. Georg in Gelsenkirchen	154
3.20.1 Zahlen und Fakten.....	154
3.20.2 Implementierung einer Konzeption Ethik und Prävention	156
3.21 Stiftung Liebenau in Meckenbeuren.....	160
3.21.1 Zahlen und Fakten.....	160
III. Beobachtungen zur gelebten Praxis	164
1. Betrachtung der Zahlen und Fakten	164
1.1 Grunddaten der untersuchten Organisationen.....	164
1.2 Personelle Ausstattung.....	165
1.3 Finanzen.....	166
1.4 Ebenen/Dimensionen Christlicher Profilentwicklung	172
1.5 Organisationale Verankerung der Christlichen Profilentwicklung	173
2. Schwerpunktthemen und -trends	173
2.1 Ethik.....	174
2.2 Leitbild.....	175
2.3 Gemeinschaft – alte und neue Gestalten	175
2.4 Spiritualität	176
2.5 Akademie/Fortbildungsinstitut	176
2.6 Schwellen der Berufsbiographie	177
2.7 Führung.....	178
2.8 Neue Sozialisationsagenten	178
2.9 Besondere Themen	179
3. Ergebnishypothesen.....	180
IV. Entwicklung eines Modells zur Identitätsgestaltung	188
1. Identitätskern	190
1.1 Zur Gefährdung und Stärkung christlicher Identität in konfessionellen Unternehmen	190
1.2 Die eigene Praxis christlich verstehen und deuten: Externalität des Wirkens Gottes	194

2. Dimensionen und Gestaltungsebenen diakonischer und caritativer Praxis.....	202
2.1 Dimension: Biblische Grundlagen.....	202
2.2 Gestaltungsebene Personal	209
2.3 Dimension: Überzeugungen und Werthaltungen.....	218
2.4 Dimension: Formale Bindungen und Loyalitäten.....	221
2.5 Gestaltungsebene Strategie	224
2.5.1 Grundsätzliches zum Strategieverständnis.....	224
2.5.2 Management als reflexive Gestaltungspraxis.....	226
2.6 Dimension: Vision, Unternehmensphilosophie, Profilentwicklung	229
2.7 Dimension: Corporate Design, Marke, Claim	231
2.8 Gestaltungsebene Praxis	232
2.9 Dimension: Basis- und Leistungsprozesse.....	233
2.10 Dimension: Konventionen und Abläufe	235
2.11 Gestaltungsebene Kultur.....	236
2.11.1 Zum Begriff der Kultur.....	236
2.11.2 Dimension: Gebäude und Räume	237
2.11.3 Wandel der Unternehmenskultur in Caritas und Diakonie	239
2.11.4 Kulturelle Öffnung und das EuGH-Urteil vom 17.04.2018	243
3. Die Verortung der Unternehmensbeispiele im Modell zur Identitätsgestaltung.....	245
V. Fazit: Thesen zur Identität und Diversität caritativer und diakonischer Unternehmen	248
Anhang: Praxisideen und ihre Anwendung in der Organisation	250
Abkürzungen.....	254
Quellen- und Literaturverzeichnis	256
1. Allgemeine Quellen und Literatur	256
2. Quellen und Literatur der Unternehmen	259