

## Soziales Marketing – Schwerpunkt: Öffentlichkeitsarbeit

*Haben Sie schon einmal versucht, in fünf Minuten einer Person, die bisher nichts von Ihrer Organisation wusste, mitzuteilen, was der Sinn und das Besondere Ihrer Organisation ist? Das ist ein gar nicht leichtes Unterfangen. Diese wenigen Minuten sind aber der Zeitraum, der Ihnen oft nur zur Verfügung steht, um sich der ungeteilten Aufmerksamkeit einer anderen Person gewiss zu sein.*

Initiativen, Vereine und Verbände stehen heute mehr denn je im Wettbewerb um öffentliche Mittel, Spenden, ehrenamtliche Mitarbeiter/innen und Mitglieder. Diejenigen, die Zeit oder Geld geben, fragen viel bewusster nach, weshalb sie eine bestimmte Initiative, einen bestimmten Verband oder Verein unterstützen sollten.

Wer hier überzeugen will, braucht ein klares, stimmiges Profil und die richtige Art und Weise, dieses den Bezugsgruppen zu vermitteln. Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit setzt ein strukturiertes, systematisches Vorgehen voraus.

### Die fünf Phasen einer systematischen Kommunikation

#### 1. Problem- bzw. Aufgabenstellung

Am Anfang steht die Problem- bzw. Aufgabenstellung. Hierbei werden grundsätzliche Fragen zur jeweiligen Organisation geklärt.

Für alle Aktivitäten, natürlich auch für die Öffentlichkeitsarbeit ist eine Corporate Identity, zumindest ein Leitbild, eine hilfreiche Orientierung. Das Leitbild gibt auf verständliche und motivierende Weise Antworten auf die Fragen:

- Wer sind wir?
- Wozu gibt es uns?
- Welche Ziele leiten uns?
- Was macht uns unverwechselbar?
- Wie wollen wir miteinander arbeiten?

Die Basis einer Corporate Identity bilden die Organisationsphilosophie, die langfristigen Ziele und letztlich ein definiertes (Soll-)Image, das alle Handlungsinstrumente der Organisation in einem einheitlichen Rahmen nach innen und außen zur Darstellung bringen möchte. Dabei sollte auf Bestehendes – positive Aspekte der Tradition – aufgebaut werden. Denken Sie daran, dass insbesondere viele soziale Organisationen und Vereine ihre Wurzeln in einer spezifischen Wertorientierung haben (Kirchen, Arbeiterbewegung, Alternativbewegung).

Im Zuge der allgemeinen Situationsanalyse wird darüber hinaus gefragt nach: Interessengruppen, Stärken und Schwächen sowie Bekanntheitsgrad und Image der Initiative, des Vereins oder Verbandes, den bisherigen Tätigkeitsbereichen der Öffentlichkeitsarbeit und nach vorhandenem Informationsmaterial. Es ist notwendig, dass sich der konkrete Nutzen des Angebots der Organisation (z. B. Gemeinschaft, Wohlbefinden durch sportliche Betätigung, Erwerb von Zusatzqualifikationen) den Zielgruppen unmittelbar erschließt. Nehmen Sie hier einen Perspektivwechsel vor, der dem Marketing-Grundsatz folgt: „Die Welt mit den Augen des anderen sehen und verstehen.“ (Henry Ford)

## 2. Entwicklung einer Strategie

Auf der Grundlage der Problem- bzw. Aufgabenstellung kann nun eine Strategie entwickelt werden. Die Strategie umfasst dabei die genaue Bestimmung des Kommunikationsziels und der Zielgruppe, das Profil der entsprechenden Maßnahme, Kommunikationsweg und -mittel, das Finanzvolumen, den Zeitplan und geplante Kontrollmöglichkeiten. Was heißt das im Einzelnen?

**Kommunikationsziel:** Das Kommunikationsziel beinhaltet, was sich durch die Kommunikation bei den Zielgruppen verändern soll. Geht es um eine Wissensvermittlung, eine Aufforderung zum konkreten Handeln (Spenden, ehrenamtliche Mitarbeit) oder um eine Veränderung von Einstellungen oder Widerständen? Die Ziele müssen so formuliert werden, dass sie umsetzbar und überprüfbar sind.

**Zielgruppe:** Eine effektive Öffentlichkeitsarbeit wird versuchen, sich nicht einfach mit standardisierten Mitteilungen an die „gesamte“ Öffentlichkeit zu wenden, sondern Teilöffentlichkeiten zu identifizieren und diese spezifisch anzusprechen. Hierzu zählen u.a. Mitglieder, hauptamtliche Mitarbeiter und ehrenamtlich Tätige (interne Bezugsgruppen); dann selbstverständlich Journalisten, Leistungsadressaten („Kunden“), Spender, Politiker und am ehrenamtlichen Engagement interessierte Bürger (externe Bezugsgruppen). Eine Einteilung der Zielgruppen kann sich aber auch an gemeinsamen soziodemographischen, geographischen oder verhaltensorientierten Merkmalen orientieren, z. B. könnte sich die Öffentlichkeitsarbeit vorzugsweise an politisch interessierte Frauen aus einem Stadtteil wenden, die zwischen 30 und 40 Jahre alt sind.

**Maßnahmeprofil:** Des weiteren ist zu klären, wie die Organisation / Initiative kommunizieren will: mehr gefühlsbetont oder eher sehr sachlich. Ausschlaggebend wird hier der Blick auf das Grundverständnis der Organisation / Initiative und die angesprochene Zielgruppe sein.

**Kommunikationsweg und -mittel:** Der Kommunikationsweg bzw. die Kommunikationsmittel müssen bestimmt werden. Wollen Sie in erster Linie persönliche Kontakte nutzen oder Diskussionsforen, Stadtteilkonferenzen und Ausschüsse? Vielleicht zeigt Ihre Analyse der Ausgangslage auch die Notwendigkeit, über Zeitungsartikel, Anzeigen und Info-Blätter das Kommunikationsziel zu erreichen.

**Finanzvolumen:** Bei der Planung der Maßnahmen müssen die entstehenden Personal- und Sachkosten berücksichtigt werden. Große Anzeigenschaltungen werden für viele Initiativen und Vereine kaum bezahlbar sein.

**Zeitplan:** Bei der Strategieentwicklung ist zumindest ein grober Zeitplan zu entwerfen, in dem zum Beispiel festgelegt wird, wann und wie lange Aktionen laufen sollen.

**Geplante Kontrollmöglichkeiten:** Ebenso sollten Sie überlegen, mit welchen Methoden der Erfolg Ihrer Kommunikationsaktivitäten gemessen werden kann.

### 3. Maßnahmen-Detailplanung

Ist die Strategie entwickelt worden, beginnt die Detailplanung der Maßnahmen. Sie legen nun fest, wie Sie beispielsweise Info-Blätter (= Kommunikationsmittel) oder Info-Stände (= Kommunikationsort) konkret gestalten wollen und in welchen Zeitungen Anzeigen oder redaktionelle Beiträge erscheinen sollen (= Mediaplanung).

### 4. Realisation

In dieser vierten Phase geht es um die Ausführung der Planungsschritte: Kommunikationsmittel werden hergestellt, Anzeigen geschaltet, Pressemitteilungen geschrieben.

### 5. Kontrolle

Ist das Kommunikationsziel erreicht worden? Zur Bewertung bieten sich verschiedene Möglichkeiten an: Die „quantitative Kontrolle“ überprüft, wie sich beispielsweise die Zahl der Ehrenamtlichen entwickelt hat, wie viele Spenden eingegangen oder Presseberichte erschienen sind.

Die „qualitative Kontrolle“ fragt nach beobachteten Einstellungs-, Verhaltensänderungen oder den Abbau von Vorurteilen. Ist das Kommunikationsziel nicht erreicht worden, beginnt die Suche nach den Ursachen. Gegebenenfalls wird dann die Strategie oder die Durchführung der Maßnahmen verändert werden müssen. Sie haben Ihr Kommunikationsziel erreicht. Gratulation! Und auf zu neuen Taten!

*Der Workshop „Soziales Marketing – Schwerpunkt: Öffentlichkeitsarbeit“ gibt grundlegende Hinweise zum strukturierten Vorgehen, mit denen das Profil der eigenen Institution geschärft, Vertrauen aufgebaut und die Kommunikation mit den verschiedenen Bezugsgruppen erfolgreich gestaltet wird. Er wendet sich an alle haupt- oder ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen in Vereinen, Verbänden und Initiativen, die an einer wirkungsvollen Öffentlichkeitsarbeit Interesse haben.*

*Neben einem Impulsreferat, das Ihnen die wichtigen Meilensteine einer wirksamen Öffentlichkeitsarbeit vermittelt, erhalten Sie konkrete methodische Werkzeuge zur Umsetzung. Kurze Übungen helfen Ihnen, die vermittelten Inhalte zu festigen.*

*Dr. Jörg Ernst, Politikwissenschaftler. Leiter der Kolping-Akademie Aachen. Lehrauftrag am Institut für Politikwissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster im Bereich „Non-Profit-Organisationen als politische Akteure“. Trainer und Fachdozent für Social Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Langjährige Erfahrungen in der Konzeptionierung und Durchführung von Veranstaltungen der außeruniversitären Weiterbildung. Tätigkeiten u.a. für das Städte-Netzwerk NRW, das Bundesverwaltungsamt und den Verein Aktive Bürgerschaft.*

**Autor:**

Dr. Jörg Ernst

**Redaktion:**

Reinhild Hugenroth, Universität Duisburg-Essen

**Gefördert von:**

Projekt Ruhr GmbH, dem Ministerium für Wirtschaft und Arbeit in Nordrhein-Westfalen und dem Europäischen Sozialfonds

**Kontakt:**

Centrum für bürgerschaftliches Engagement (CBE)

Friedrichstr. 9

45468 Mülheim an der Ruhr

Tel.: 02 08 / 4 44 74 35

E-Mail. [CBE-muelheim@t-online.de](mailto:CBE-muelheim@t-online.de)

[www.cbe-muelheim.de](http://www.cbe-muelheim.de)

*Wir unterstützen Sie bei der Suche nach Referenten!*