

Zielgerichtet kommunizieren.

Wie sich Vereine, Organisationen und Initiativen in der Öffentlichkeit darstellen können

Vorträge im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Kompetent fürs Ehrenamt“
 Veranstalter Netzwerk Ehrenamt Landkreis Biberach

von Dipl.-Ök. Holger Hagenlocher

Zielgerecht kommunizieren – aber warum? Wenn Vereine, Verbände, Initiativen oder Organisationen sich in der Öffentlichkeit darstellen, führt kein Weg daran vorbei, aktiv mit seinen verschiedenen Bezugsgruppen zu kommunizieren. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet die Arbeit mit der Öffentlichkeit, die Arbeit für die Öffentlichkeit und ebenso die Arbeit in der Öffentlichkeit (vgl. *Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt.* München, 36). Die Öffentlichkeitsarbeit im Verein beginnt also bereits mit der Kommunikation am Telefon oder dem Gespräch bei einem Netzwerktreffen.

Im Dickicht der Medienvielfalt und im Wettbewerb mit konkurrierenden Anbietern wird es immer schwieriger, wahrgenommen zu werden. Deshalb müssen Vereine, Verbände, Initiativen und Organisationen getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ aktiv mit der Öffentlichkeit kommunizieren. Denn die Redewendung „Reden ist Silber, Schweigen ist Gold“ gilt schon lange nicht mehr. Wer gehört werden will, muss kommunizieren. Vor dem „Wie“ muss die Frage nach dem „Warum“ gestellt werden. Denn nur, wer seine Ziele kennt, kann sich aus einer Vielzahl an Instrumenten den passenden Mix für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zusammenstellen.

Doch um was geht es, wenn wir Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Das englische Wort für Öffentlichkeitsarbeit ist Public Relations, was „Beziehungen zur Öffentlichkeit“ bedeutet. Und diese Beziehungen zu den verschiedenen Bezugsgruppen der Vereinsarbeit müssen aktiv gepflegt werden.

Der deutsche PR-Pionier Oeckl spricht davon, dass unter Öffentlichkeitsarbeit „das bewusste, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.“ (*Oeckl, Albert (1964), 36*). Damit bringt er gut zum Ausdruck, dass Öffentlichkeitsarbeit immer ein bewusstes und geplantes Verfolgen von vorab definierten Zielen ist, das darauf abzielt, Verständnis und Vertrauen aufzubauen. Und dies dauerhaft.



Neben den von Oeckl genannten „Primär-Zielen“ lassen sich noch weitere Ziele und Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit definieren, die erklären, warum wir Public Relations aufbauen und pflegen:

14 Ziele und Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit

1. Bekanntheit, Sichtbarkeit und öffentliche Wahrnehmung
2. Informationsvermittlung
3. Transparenz herstellen
4. Vertrauen schaffen
5. Verständnis gewinnen
6. Loyalität von Bezugsgruppen und Mitarbeitern erhöhen
7. Motivation von Mitarbeitern fördern
8. Reputation stärken
9. Imageaufbau und –pflege
10. Förderung der gegenseitigen Verständigung Konfliktmanagement
11. Krisenbewältigung
12. Unterschiedliche Positionen vermitteln
13. Öffentliche Meinungsbildung beeinflussen
14. Überzeugungen verändern

Aus dieser Aufzählung wird die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die erfolgreiche Vereinsarbeit, die Vermittlung der eigenen Standpunkte, die Erreichung der Vereinsziele und grundsätzlich für den Aufbau einer harmonischen, vertrauensvollen Beziehung zur Öffentlichkeit bzw. deren Teilöffentlichkeiten und die eigenen Bezugsgruppen deutlich.

In den vorangegangenen Erläuterungen wird immer wieder das Wort Bezugsgruppen verwendet. In der Fachsprache wird häufig auch von den Stakeholdern gesprochen.

Doch wer sind die Bezugsgruppen von Vereinen, Verbänden und Organisationen?

Die folgende Kategorisierung sollen die unterschiedlichen Bezugsgruppen deutlich machen, mit denen wir – zielgerichtet – kommunizieren wollen:

Bezugsgruppen der Vereinsarbeit

- 1) **Interne Bezugsgruppe**
Ehrenamtlich und hauptamtliche Mitarbeitende, Vereinsmitglieder, Beiräte, Zivildienstleistende, Honorarkräfte
- 2) **Unterstützer und Sympathisanten**
Aktive Unterstützer, Spender/Mäzene, sympathisierende Gemeinderäte
Potenzielle Mitarbeitende, potenzielle Mitglieder, potenzielle Partner und potenzielle Förderer und Sponsoren
- 3) **Externes Umfeld / Entscheider und Multiplikatoren**
Bürgermeister, Landrat, Verwaltung, Kooperationspartner, Ausschüsse, Journalisten/Redaktionen, Blogger, Influencer
- 4) **Weiteres Umfeld / Öffentlichkeit**
Allgemeine Öffentlichkeit, Medienöffentlichkeit (Leser und Hörer der Medien)

Quelle: Eigene Kategorisierung Holger Hagenlocher, 2019



Die PR-Instrumente an den Besonderheiten der Bezugsgruppen ausrichten

Aus dieser Aufstellung wird deutlich, dass wir nicht mit „der Öffentlichkeit“ als Ganzes kommunizieren, sondern mit Gruppen von Menschen, die einen unterschiedlichen Bezug zum Verein haben. Man könnte auch davon sprechen, dass die Betroffenheit des Einzelnen durch die Arbeit des Vereins unterschiedlich ausgeprägt ist. Insbesondere sollte die Bezugsgruppe 4 (Weiteres Umfeld/Allgemeine Öffentlichkeit/Medienöffentlichkeit) in der Kommunikation entsprechend noch nach dem Grad der Betroffenheit untergliedert werden.

Entsprechend sollten aus der Vielzahl der Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit gezielt die für die jeweilige Bezugsgruppe geeignetsten Instrumente ausgewählt werden.

Am Beispiel der Bezugsgruppe 1: „Interne Bezugsgruppe: Ehrenamtlich und hauptamtliche Mitarbeitende, Vereinsmitglieder, Beiräte, Zivildienstleistende, Honorarkräfte“ wären die folgenden Mittel/Instrumente der Kommunikation möglich:

Arbeitsbesprechungen, Sitzungen, Versammlungen, Einladungen, Protokolle, Mitarbeiterzeitungen, Mitgliederzeitungen bzw. E-Mail-Newsletter, Internet - und Intranet auf der Website, Jahresberichte, Rechenschaftsberichte etc.

Im Unterschied dazu könnte man für die Bezugsgruppe 4: „Weiteres Umfeld / Öffentlichkeit: Allgemeine Öffentlichkeit, Medienöffentlichkeit (Leser, Zuschauer und Zuhörer der Medien), Social Media-Follower/Fans/Abonnenten, Besucher der Website, Abonnenten von E-Mail-Newslettern, Besucher von öffentlichen Veranstaltungen, Passanten in der Fußgängerzone, Empfänger von Wurfsendungen, Zeitungleser, Fernsehzuschauer, Radiohörer ...“ die folgenden Instrumente einsetzen: Veranstaltungen, Infostände (z.B. in der Fußgängerzone) und Flugblattaktionen, Berichterstattung in den Medien, Internet: Veröffentlichung von Texten, Fotos, Videos auf der Website, Social Media: Kommunikation in den sozialen Medien, Plakate und Wurfsendungen, Anzeigenwerbung, E-Mail-Newsletter etc.

Es wird deutlich, dass verschiedene Bezugsgruppen immer zielgerichtet mit den relevanten Instrumenten und über die passenden Kanäle angesprochen werden müssen.

Aus der Vielzahl der verschiedenen Instrumente und Kanäle sollen hier als Auszug die wichtigsten genannt werden:

Eindimensionale Kommunikation:

- Pressearbeit / Medienarbeit
- Flyer
- Website (Internetpräsenz)
- Berichte, Rundschreiben, Newsletter

Dialogorientierte PR-Instrumente:

- Persönliche Kommunikation (1:1)
- Veranstaltungen
- Social Media-Angebot(e) – Facebook & Co.
- Netzwerken



Perspektiv-Wechsel

Welches Instrument für welche Bezugsgruppe zielgerichtet ist, lässt sich durch einen Perspektiv-Wechsel ergründen, bei dem man die Rolle einer Person der jeweiligen Bezugsgruppe einnimmt und aus deren Sicht analysiert, über welche Kanäle Informationen zu ihr durchdringen.

Veränderte Rahmenbedingungen

In den letzten Jahren sind die Herausforderungen für die Öffentlichkeitsarbeit enorm gewachsen, unter anderem durch starke Veränderungen in der Medienlandschaft und den Zuzug von vielen Migranten:

PR-Verantwortliche haben sich so mit den folgenden Rahmenbedingungen zu beschäftigen, für die in der Kommunikation Lösungen gefunden werden müssen:

- Geändertes Medienverhalten
- Sprachliche Barrieren
- Mangelnde Lesekompetenz
- Abnehmende gesellschaftliche Teilhabe durch Zersplitterung der Gesellschaft und stärkere Individualisierung

Auf der anderen Seite bieten neue technische Möglichkeiten, wie das Internet mit schnelleren Übertragungsgeschwindigkeiten sowie die allzeit und überall verfügbaren Smartphones auch neue Chancen für die zielgerichtete Kommunikation.

Mögliche Lösungsansätze sind:

- Veranstaltungen in Muttersprache
unter Beteiligung von Vereinen/Personen aus der jeweiligen Migrantengruppe – optimal wäre eine Mitarbeiterin, die der Bezugsgruppe angehört.
→ nicht nur zur Übersetzung, sondern auch zur Überwindung der Distanz
- Integration von ehemals geflüchteten Menschen in das Team der Ehrenamtlichen
→ werden zu Botschaftern für das Angebot
- Social Media – Dialog
Live-Chats, Sprechstunden online
→ unverbindlicher Dialog, niedrigere Hemmschwelle



Zusammenfassend zeigt sich:

- Public Relations (PR) sind mehr als „nur“ Pressearbeit
- Zielgruppen, Bezugsgruppen, Teilöffentlichkeiten sind heterogen
- Achten Sie auf den richtigen Kanal/das richtige Instrument für die jeweiligen Bezugsgruppen
- Beginnen Sie bei der PR-Konzeption immer mit den Zielen, nicht mit den Instrumenten, analysieren sie die Betroffenheit und ihre Bezugsgruppen, wählen sie die Instrumente unter Zuhilfenahme des Perspektiv-Wechsels aus und kommunizieren sie in der Sprache und auf die Art und Weise, die die Bezugsgruppe versteht.

Weitere Tipps:

- Benennen Sie eine/n PR-Verantwortliche/n
- oder mehrere mit klarer Aufgabenteilung (als **PR-Arbeitskreis**)
- **Greifen Sie auf die Talente Ihrer Vereinsmitglieder zurück**
- **Lassen Sie sich von Profis unterstützen** bei:
 - Grafikdesign (Flyer, Plakate etc.)
 - Programmierung und Umsetzung der Internetpräsenz
 - Texterstellung für Artikel, Fachbeiträge oder Pressemitteilungen
→ ggf. *finanziert durch Förderer oder Sponsoren*
- **„Mitarbeiter als Markenbotschafter“**
Setzen Sie auf Ihre Ehrenamtlichen Mitarbeiter als Multiplikatoren, auch in den sozialen Medien
- Nehmen Sie sich nicht zu viel vor. Und behalten Sie immer Ihre Ziele im Auge

