

## ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

# Bekannter werden bei wenig Ressourcen


**VON SUSANNE KÖNIG**

Susanne König ist Referentin bei Lobby-Agentur public sense in Stuttgart. Sie berät insbesondere zu Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und Social Media. Der Fokus der Agentur liegt auf Projekten aus den Bereichen Jugendhilfe, Bildungs-, Sozial-, Gesundheits- und Integrationspolitik. Gleichzeitig begleitet public sense Organisationen bei der strategischen Weiterentwicklung. [www.public-sense.de](http://www.public-sense.de)

**Auch für kleine Organisationen ist die Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Beitrag zur Zielerreichung. Mit fünf Schritten kann auch mit wenig Mitteln viel erreicht werden.**

Öffentlichkeitsarbeit muss bei vielen örtlichen Wohlfahrtsverbänden und bei kleinen, vor allem ehrenamtsbasierten Organisationen so nebenbei erledigt werden. Allgemeine Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit, Spenderinnen und Spender gewinnen, Ehrenamtliche für ein Projekt rekrutieren – dies alles sind Herausforderungen, die soziale Organisationen in der Regel ohne zusätzliche professionelle PR- und Lobby-Ressource lösen müssen!

Auch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen hat dies erkannt und unterstützt ihre Freiwilligenagenturen mit Workshops und Leitfäden. Aktuell ist ein Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit ([www.bagfa.de/infopool/publikationen.html](http://www.bagfa.de/infopool/publikationen.html)) erschienen.

Ziel ist es, dass auch kleine Organisationen mit einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit überzeugen, ohne dabei einen zu starken Ressourceneinsatz zu benötigen. Fünf Schritte aus dem genannten Leitfaden können Ihnen dabei helfen.

## Erster Schritt: Botschaften

Ein Ziel Ihrer Organisation ist leider noch keine Botschaft – wichtig ist, dass Sie eine Kernaussage zu ihrer Organisation in verständlichen Botschaften an die Zielgruppe vermitteln können. Ohne gut formulierte Botschaften verlieren Sie schnell den Anschluss an die Zielgruppen und erreichen dann Ihre Ziele nicht (vgl. Kasten »Wie man Kernbotschaften formuliert«).

Erwarten Sie nie, dass sich die Zielgruppe im kommunizierten Themenfeld

Ihrer Organisation auskennt, Abkürzungen aus Gesetzen – wie SGB VIII und BTHG – oder andere fachspezifische Aussagen sind im Kontext von Kernbotschaften fehl am Platz.

## Zweiter Schritt: Zielgruppen – an wen wird kommuniziert

Beginnen Sie damit, die Zielgruppen zu benennen, werden Sie dabei möglichst konkret und gehen Sie ins Detail. Achten Sie auch darauf, Ihre direkten Unterstützer (dazu zählen auch ehrenamtliche Vorstände, Stifter etc.) nicht zu vergessen – diese sind schließlich eine wichtige Säule für die Arbeit von sozialen Organisationen.

Die Charakterisierung der Zielgruppe ermöglicht Ihnen später eine zielgerichtete Kommunikation. Ein guter Ansatz dabei ist, sich eine Person der Zielgruppe vor Augen zu halten und anhand dieser die Charakterisierung vorzunehmen, beispielsweise nach Alter, Geschlecht, Familienstand, Sprachkenntnissen etc. Dies klingt nach Schublade-Denken, ist es auch und in diesem Fall angebracht und wichtig!

Nachdem Sie nun wissen, welchen Charakter die einzelnen Zielgruppen haben, sollten die Bedürfnisse der jeweiligen Zielpersonen ermittelt werden. Dies bezieht sich auch auf die gewünschte Art der Kommunikation und welche Werte die Zielgruppen und ihre Organisation verbinden. Überprüfen Sie im Nachgang ihre Rechercheergebnisse und fassen Sie diese in übersichtlicher Form zusammen.

### Dritter Schritt: Methoden

Die Methoden der Öffentlichkeitsarbeit, also die Art und Weise wie Sie die Zielgruppe erreichen, kennen fast keine Grenzen. Neben Pressemitteilungen, Anzeigen, Veranstaltungen, Flyern etc. gibt es eine vielfältige Möglichkeit, um bekannter zu werden. Achten Sie bei der Wahl von Methoden neben den Zielgruppen auch auf den entsprechenden Ressourceneinsatz, denn wie in den meisten gemeinnützigen Organisationen sind die Ressourcen eng begrenzt.

### Vierter Schritt: Das richtige Medium auswählen

Der Begriff Medium beschreibt im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit die verschiedenen Kommunikationskanäle, also beispielsweise die Tageszeitung, den

Flyer zur Auslage in Geschäften, die Plakatwand vor Ihrer Geschäftsstelle etc.

Bei der Auswahl des Kommunikationskanals kommt Ihnen die Zielgruppenanalyse wieder zu Gute. Sie wissen jetzt, ob Sie die Zielgruppe eher im Internet erreichen oder durch einen Hinweis in einer Kinderarztpraxis. Auch ob Ihre

### Fünfter Schritt: (Aus-) Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit

Ziel jeder Maßnahme ist es eine gewisse Wirkung zu erzielen. Natürlich ist es gut, wenn die richtige Wirkung eintritt und Sie dadurch eine Aktion oder Maßnahme als Erfolg werden können.

**»Bei Aktionen müssen Unterstützer und Mitarbeitende rechtzeitig informiert werden«**

Zielgruppe im Internet überhaupt aktiv ist, haben Sie mit der Zielgruppenanalyse herausgefunden. Diese Erkenntnisse müssen Sie jetzt mit den finanziellen und personellen Möglichkeiten abgleichen.

Um Ihren Erfolg messbar zu machen, können Sie beispielsweise Elemente verwenden mit deren Hilfe Sie eine Rückmeldequote oder ähnliches ermitteln können. Für Newsletter stehen Anwendungen zur Verfügung, bei denen Öffnungsraten (Anzahl der Newsletter, die nicht nur eingegangen, sondern auch geöffnet wurden) und andere Erfolgskennzahlen automatisch generiert werden können.

Auch wenn die Hoffnungen immer auf einen Erfolg ausgerichtet sind, so sollten Sie im Vorfeld auch kritische Faktoren berücksichtigen und einkalkulieren. Dies betrifft insbesondere Themen, die zu kontroversen Diskussionen führen können. Auch ein erhöhter Personalbedarf für die Bearbeitung von Anfragen sollte vor Beginn der Aktion erkannt und gesteuert werden. Denken Sie daran, im Vorfeld alle betroffenen, internen Zielgruppen zu informieren – auch im Anschluss an eine Maßnahme ist es wichtig, schließlich sollten Erfolge gemeinsam gefeiert werden. ■

### Wie man Kernbotschaften formuliert

1. Eine Kernbotschaft ist ein gesprochener Kurzfilm Ihrer Organisation in drei Sätzen. Satz 1: Wer wir sind, Satz 2: Was wir tun, Satz 3: Was wir erreichen wollen.
2. Ihre Botschaften müssen erzählbar sein. Schaffen Sie Kopf-Bilder, beispielsweise durch die Erzählung witziger Geschichten oder interessanter Leuchtturmprojekten. Erwähnen Sie prominente Unterstützerinnen und Unterstützer.
3. Wiederholen Sie konstant scheinbar Selbstverständliches. Setzen Sie nicht voraus, dass bei Begriffen wie »SGB VIII«, »Partizipation«, »Beteiligungsverfahren«, »Trägeranbindung« etc. irgendwelche Kopf-Bilder beim Adressaten entstehen. Wiederholen Sie daher konstant – scheinbar – Alt-bekanntes.
4. Das Gras muss dem Pferd schmecken, nicht dem Reiter. Formulieren Sie Ihre Botschaft (auch) aus der Perspektive des Adressaten-Horizontes.
5. Konkrete Botschaften mit dem passenden Timing. Formulieren Sie konkret, verständlich und in einer neutralen Sprache (keine Polemik) und denken Sie an den richtigen Zeitpunkt. Weihnachtsspendenaufrufe an Ostern sind eher unpassend.
6. Prüfen Sie Ihre Botschaften auf Seriosität, Problemlösungskompetenz und Leidenschaft. Dies sind die relevantesten Prüfpunkte bei der Bewertung einer guten Botschaft von sozialen Organisationen.
7. Greifen Sie bekannte Images Ihrer Organisation auf (auch wenn sie nicht der Realität entsprechen) Wenn Ihre Organisation (fälschlicherweise) in der Öffentlichkeit für etwas bekannt ist, was nur einen kleinen Teil Ihrer Arbeit ausmacht, dann knüpfen Sie mit Ihrer Botschaft genau dort an: »Ja, wir sind die, die das Stadtteilstfest mit veranstalten, aber eigentlich macht unser Schwerpunkt und der Hauptteil unserer Arbeit etwas anderes aus ...«

Susanne König  
www.public-sense.de

### Lesetipp

Jahresberichte kosten bei der Erstellung viel Zeit und werden oft wenig gelesen. Ein Träger der Eingliederungshilfe in Baden-Württemberg geht deshalb andere Wege und legt »Wirkungsberichte« vor.

SOZIALwirtschaft 1/2018

www.sozialwirtschaft.nomos.de