

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

# Wen interessiert, was wir machen?

■ Barbara Schieche

*Soziale Organisationen müssen sich öffentlich legitimieren und – immer wieder – Geld- und Förderquellen erschließen. Der Schlüssel dazu liegt in punktgenau formulierten Botschaften an definierte Zielgruppen. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist deshalb eine Frage des Überlebens.*

Bei vielen sozialen und gemeinnützigen Einrichtungen wird immer noch »mal dies, mal jenes« schnell »nach draußen« gegeben, in der Hoffnung, dass es schon die Richtigen erreicht. Wer jedoch mit Öffentlichkeitsarbeit Erfolg haben will, muss vorab genau klären, was an wen kommuniziert werden soll. Die potenziellen politischen und finanziellen Förderer müssen wirkungsvoll erreicht werden. Und das kann nur mit einer

gelingenen Ansprache dieser Zielgruppen gelingen.

Die Schwierigkeit: Vielen Non-Profit-Organisationen fehlt nicht nur ein klares Profil, sondern auch das Know-how, die gute Sache professionell zu kommunizieren und damit die dringend notwendigen Geldgeber, Förderer oder ehrenamtlichen Mitarbeiter zu gewinnen. So wird oft unwillig mit »ein bisschen« Öffentlichkeitsarbeit angefangen. Als Erstes stehen dann meist die folgenden Fragen im Raum: Wie viele Pressemitteilungen sollen wir machen, wo können wir einen Artikel platzieren? Auf welchen Messen ist es sinnvoll, präsent zu sein? Sollen wir vielleicht einen Tag der offenen Tür veranstalten?

Kurzum: Die Diskussion über Öffentlichkeitsarbeit setzt bei den Mitteln der Kommunikation an. Und das



*Barbara Schieche hat ein eigenes Büro für Kommunikationsberatung und Text in München. Die gelernte Philosophin (Magister an der jesuitischen Hochschule für Philosophie in München) verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung als Kommunikationsberaterin, Journalistin und Lektorin für den Profit- und Non-Profit-Bereich. Internet <http://www.schieche-genau.de>*

ist ungefähr so, als ob man bei Antritt einer Reise sich als Erstes mit der Frage, »besser Bahn, Zug oder Flugzeug?« beschäftigt, ohne vorher festgelegt zu haben, wohin man eigentlich fahren möchte.

Die Vorgehensweise »schnell losrennen, ohne zu wissen wohin, Hauptsache man ist als erster da« ist in der Öffentlichkeitsarbeit weit verbreitet. Gleich, ob Profit- oder Non-Profit-Unternehmen – der Fehler, Kommunikation nicht strategisch aufzusetzen, sondern punktuell mal eben dieses oder jenes nach draußen zu geben, wird oft gemacht.

Erfolgreiche Kommunikation ist zielgerichtet und braucht eine solide Basis, sprich ein strategisches Konzept. Dazu müssen vor allem zwei Fragen geklärt werden:

- Was soll kommuniziert werden?
- Wer muss dies wissen?

Zusammengefasst lautet damit die grundlegende Frage vor dem Kommunikationsstart: Was soll an wen



kommuniziert werden? Das klingt banal, ist es aber nicht. Denn die meisten Non-Profit-Organisationen haben zwar eine detaillierte Auflistung all ihrer Dienstleistungsangebote und seitenlange Leitbilder, doch für die Beantwortung der Was-Frage lässt sich dies nur bedingt verwenden. Der Grund: Die Basis erfolgreicher Kommunikation liegt in kurzen, präzisen und verständlich formulierten Kernbotschaften – und zwar für die jeweilige Zielgruppe.

Oft wird jedoch der Versuch und damit der Fehler gemacht, in der Kommunikation alle möglichen Aspekte des Wer, Wie und Was zu berücksichtigen, anstatt einen klaren Kommunikationsfokus zu setzen. Abgesehen davon wird meist nicht genügend darüber nachgedacht, wen dies eigentlich interessieren könnte und sollte: staatliche oder kirchliche Träger? Sponsoren? Spender? Ehrenamtliche Mitarbeiter? Neue Kunden?

Notabene: Auch wenn die Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit-Organisationen oft vom Fundraising-Gedanken angetrieben wird, geht es häufig auch darum, neue Kunden und Klienten, also Dienstleistungsnehmer zu gewinnen. Doch in den seltensten Fällen richten Non-Profit-Organisationen ihre Kommunikation nach diesen unterschiedlichen Zielgruppen aus. Meist kommunizieren sie einfach nur von sich weg anstatt zum Empfänger hin. Das heißt: Sie rufen ihre Botschaft in die große weite Welt hinaus – irgendwann wird sie schon erreichen.

Bevor es darum geht, wie sich die richtigen Botschaften für die Kommunikation finden lassen, ein wichtiger Punkt vorab: Öffentlichkeitsarbeit ist Managementsache! Das heißt: Was und wie eine Non-Profit-Organisation wann an wen kommuniziert, muss »oben« entschieden werden. Oft wird der Fehler gemacht, eine Sekretärin mit der Aufgabe »Öffentlichkeitsarbeit« zu betrauen, die damit auf verlorenem Posten steht.

Was vielen sozialen und gemeinnützigen Institutionen nicht bewusst ist: Strategische Kommunikation antizipiert die Zukunft. Wohin sich beispielsweise eine karitative Einrichtung in Zukunft entwickeln will, muss bereits heute in der Kommunikation berücksichtigt werden. Und wer, wenn nicht die Führungsebene,

weiß um die strategische Entwicklung ihrer Organisation? Kurzum: Die entscheidenden für die Öffentlichkeitsarbeit relevanten Impulse können nur von den Verantwortlichen kommen. Daher muss die Führungsebene zwingend notwendig in die Öffentlichkeitsarbeit involviert sein.

Wie lassen sich die für eine erfolgreiche Kommunikation unbedingt erforderlichen Kernbotschaften finden? Zwei Punkte müssen hier vor allem beachtet werden: das Profil, das es vor allem im Hinblick auf Markt und Wettbewerb zu erarbeiten gilt, sowie die Zielgruppen.

Welches Profil hat eine Organisation heute und welches soll sie in Zukunft haben? Dies muss vor dem Kommunikationsstart geklärt werden. Denn die Non-Profit-Organisationen stehen im Wettbewerb zueinander – sei es bei der Gewinnung neuer Geldgeber und Förderer oder sei es bei der Ansprache neuer Klienten.

Um im Markt und Wettbewerb der sozialen und gemeinnützigen Institutionen erfolgreich zu sein, müssen Non-Profit-Organisationen ihr Profil herausarbeiten. Das heißt, sie müssen genau formulieren, wer sie sind, was sie – im Unterschied zu anderen Organisationen – bieten, für wen ihre Dienstleistungen Relevanz haben und warum es sich lohnt, gerade sie zu fördern, sich bei ihnen ehrenamtlich zu engagieren oder genau ihre Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Kurzum, die Konkurrenz um Geld- und Fördermittel, um ehrenamtliche Mitarbeiter und Klienten ist groß und damit ein klares Profil zwingend notwendig.

Um beim Herausarbeiten eines unverwechselbaren Profils die richtigen Botschaften zu finden, muss eine Non-Profit-Organisation festlegen, wer die Zielgruppen sind beziehungsweise, wen denn die Botschaft eigentlich erreichen soll. Neue ehrenamtliche Mitarbeiter wollen anders angesprochen werden als Politiker, die kirchliche Führungsebene oder Förderer aus der Wirtschaft – oder aber eben neue Klienten.

Um zu klären, welche dieser Zielgruppen Priorität hat, sollte sich die Non-Profit-Organisation fragen, was die vordringlichste Aufgabe ist: Vielleicht ist es in einem ersten Schritt wichtiger, die Kommunikation mit

den alten Geldgebern zu intensivieren, als neue Förderquellen zu erschließen. Oder werden unbedingt mehr Ehrenamtliche gebraucht? Oder aber sollte eher die Zahl der Nutzer deutlich erhöht werden?

In jedem Fall ist es wichtig, Kommunikation immer an der Zukunft auszurichten, sprich: Es muss in der Kommunikation der Fokus auf die künftige Entwicklung der Organisation gelegt werden. Wenn also eine soziale Einrichtung plant, ihr Dienstleistungsportfolio zu verändern, dann ist genau dies in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, und nicht das, wofür die Institution ohnehin schon bekannt ist.

Wenn Kommunikation erfolgreich sein soll, müssen vor dem Kommunikationsstart Botschaft und Empfänger definiert werden. Denn nur wenn die Botschaft zielgenau auf den Empfänger hin formuliert ist, kann sie im Sinne des Senders wirken. ♦

### Die fünf beliebtesten Fehler in der Öffentlichkeitsarbeit

1. Öffentlichkeitsarbeit mit der Frage nach den Kommunikationsmitteln starten.
2. Ab und an »ein bisschen« Öffentlichkeitsarbeit machen.
3. Nicht zu fokussieren und alle Aspekte des Wer, Wie und Was kommunizieren zu wollen.
4. Kommunikation nach dem Gießkannenprinzip: Irgendwen da draußen wird unsere Botschaft schon interessieren.
5. Kommunizieren, ohne zuvor ein klares Profil entwickelt zu haben.