
Öffentlichkeitsarbeit – tue Gutes und rede darüber ...

Tue Gutes und rede darüber, ist der Leitsatz unserer Zeit. Auch Vereine sollten sich diesen Leitsatz zu Eigen machen.

Denn die öffentliche Wahrnehmung ist ein Gradmesser für die Attraktivität gegenüber den eigenen und potentiell neuen Mitgliedern, ehrenamtlich Engagierten, Fördermittelgebern, Spendern und Sponsoren. Facebook, Twitter, Instagram, die eigene Website, Mailing Lists und Newsletter – jeder kann heute jederzeit seine Botschaften in die Welt hinaus senden. Doch kommt sie immer dort an, wo wir sie haben wollen – gezielt auf den Punkt, bei der richtigen Zielgruppe? Wie müssen diese Botschaften verfasst sein, damit sie in der allgemeinen Informationsflut auch die entsprechende Aufmerksamkeit bekommen? Welche Kanäle für welche Art Meldung – oder einfach alles an alle?

Noch nie gab es so viele Möglichkeiten, sich Gehör zu verschaffen. Unser kleiner "Praxishelfer Öffentlichkeitsarbeit" stellt Ihnen Stück für Stück Einige vor:

Ihr Verein ist nicht allein - die Konkurrenz

Zunächst einmal: Auch Vereine bewegen sich auf einem Markt. Sie haben also Wettbewerber im Kampf um die Aufmerksamkeit von alten und neuen Mitgliedern, Ehrenamtlern, Sponsoren, Fördermittelgebern, etc. Auch wenn Ihr Tätigkeitsfeld und Vereinszweck noch so individuell sind, Ihr Verein ist nur eine von vielen Möglichkeiten die Ihre eben genannten Zielgruppen zur Auswahl haben. Sie werden ihr Engagement nur in einen Verein einbringen, von dem sie ein positives Bild haben. Dieses positive Bild zu vermitteln, ist Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Dabei gilt: Kommunizieren Sie immer nach innen und außen.

... nach innen:

Gut informierte Mitglieder sind in der Öffentlichkeit oft die besten Botschafter des Vereins! Denn: nur wer weiß, was vor sich geht, kann auch sagen: »Das finde ich gut, das trage ich mit!«. Die Kommunikation nach innen stärkt also indirekt die Motivation der Mitglieder, sich zu engagieren und gleichzeitig den Verein, wenn seine Mitglieder den Menschen in ihrem Umfeld begeistert von ihrem Verein erzählen.

Mittel zur internen Kommunikation

Nutzen Sie interne Kommunikationskanäle. Das Mitglied eines Vereins sollte möglichst nicht aus der Presse erfahren, was in seinem Verein vorgeht. Als Mitglied, zumal als zahlendes und engagiertes, hat es ein Anrecht darauf, vom Vorstand, unmittelbar und nicht mittelbar (über ein Medium) angesprochen zu werden. Dies kann durch den einfachen *Info-Brief*, durch *aktuelle Internet-Seiten*, durch *regelmäßige E-Mail-Aktionen*, die *Mitgliederzeitung* oder durch kurze Status-Meldungen in den *Social Media* wie Facebook, Twitter, Youtube und Co geschehen.

... nach außen:

Die Zielgruppe Ihrer externen Kommunikation ist zunächst grundsätzlich die allgemeine Öffentlichkeit. Beschränkt und zielgerichtet wird sie nur durch die Themen und Inhalte Ihrer Vereinsarbeit. Das technische Hilfswerk oder der Luft- und Raumfahrtverein wird z.B. technisch Interessierte ansprechen, der NABU naturverbundene Menschen, während soziale Einrichtungen eher Menschen ansprechen, die unmittelbar für ihre Mitmenschen da sein wollen.

Je klarer Sie Ihr Vereinsimage transportieren, desto konkreter wird das Angebot, das Sie an potentiell Interessierte aussprechen wollen. Die Grundregel dabei: Formulieren Sie klar, verständlich, einfach und prägnant. Sie wissen, wovon Sie reden. Ihr Gegenüber hört oder liest das vielleicht zum ersten Mal. Machen Sie es ihm leicht zu verstehen, worum es geht.

Mittel zur externen Kommunikation

Pressemitteilung/Presseinfo: Sie ist das klassische Instrument zur optimalen Bedienung der Medien. Kostengünstig, knapp und kurz, schwarz auf weiß.

Pressekonferenz (PK): Pressekonferenzen machen nur bei wirklich wichtigen Ereignissen Sinn. Das Erscheinen vor Ort macht bei knappen Zeitressourcen für Journalisten nur Sinn, wenn sie wirklich eine „Story“ daraus machen können. Zur Vorbereitung gehört dann die Medienmappe mit den wichtigsten Fakten, Namen der Beteiligten, vorbereitete Zitate von Schlüsselfiguren und natürlich die Gelegenheit für die passenden Bilder.

Pressegespräch: Das Pressegespräch ist ein kleinerer Rahmen als die Pressekonferenz. Geladen sind hier ausgesuchte Journalisten. Die Atmosphäre ist eher informell, bei einem Glas Bier oder einem guten Essen. Der Informationsaustausch findet eher in einem persönlichen Gespräch statt.

Redaktionsbesuch: Der Besuch in der Redaktion sollte nur auf ausdrückliche Einladung der Redaktion stattfinden und kommt in der Regel erst über gute Kontakte zu den jeweiligen Journalisten zustande. Die Einladung spiegelt das tiefere Interesse an Ihren Vereinstätigkeiten wider und schlägt sich oft in einer nachhaltigen Berichterstattung nieder.

Anzeige: Für einen Verein ist die Anzeige meist zu teuer. Sie wird zudem vom Leser oft als Werbung empfunden, über die er gerne hinwegsieht. Bei einer wichtigen Kampagne gehört sie als unterstützendes Kommunikationsmittel neben dem Einsatz der klassischen Instrumente jedoch dazu.

Internet & Social Media: Auch Journalisten nutzen diese Informationskanäle, um sich ein erstes Bild zu machen. Hier haben Sie die Kontrolle über die Botschaften, die Sie aussenden. Nichts eignet sich besser, um das Image Ihres Vereins zu entwerfen, zu transportieren und zu pflegen - und das sowohl nach innen zur Kontakt- und Identitätspflege mit den eigenen Mitgliedern und Ehrenamtlern als auch nach außen für alle die sich ein Bild vom lebendigen Vereinsleben machen wollen.

Kommunizieren - Was, Wem, Wie und Warum?

Öffentlichkeitsarbeit macht sich nicht mal eben so nebenbei. Sie sollte grundsätzlich gut überlegt und geplant sein. Bauen Sie Ihre Nachricht an folgendem Gerüst auf:

Was wollen wir (Botschaft)
wem (Zielgruppe)
warum (Begründung)
auf welchem Wege (Medium)
wie (Methode)
mit welchen Effekten mitteilen? (Wirkung)

Das Grundgerüst steht? Dann schauen Sie sich Ihre Zielgruppe genauer an. Sie ist es, der Sie etwas vermitteln wollen. Wählen Sie also den Inhalt und die Ansprache so wie Sie bei Ihrer Zielgruppe auf offene Ohren stoßen. Wechseln Sie die Perspektive:

- In welcher Situation ist jemand den Sie ansprechen wollen?
- Welche Informationen braucht der-/diejenige, um zu verstehen, was Sie ihm/ihr vermitteln wollen?
- Womit erreichen Sie, dass er/sie Ihnen überhaupt zuhört?

Das AIDA-Modell aus der Werbung ist da so einfach wie genial als Orientierung in jeder Kommunikationssituation.

- > Attention – Aufmerksamkeit | Bringen Sie Ihr Gegenüber dazu, Ihnen zuzuhören. Starten Sie also mit der Kernaussage.
- > Interest – Interesse | Jetzt können Sie ins Detail gehen und Interesse für Ihre Botschaft/Inhalte wecken.
- > Desire – Verlangen | Stellen Sie den persönlichen Bezug her. Was hat Ihre Botschaft mit Ihrem Gegenüber zu tun. Warum ist sie wichtig für ihn/sie, dass er/sie Ihrer Empfehlung folgt?
- > Action – Aktion | Waren die vorhergehenden Schritte für Ihr Gegenüber schlüssig, ist die Chance groß, dass er/sie nun auch mal bei Ihnen im Verein vorbeischaut, Ihre Aktion unterstützt, zur Veranstaltung kommt, etc.

Langfristig werden Sie nur neue Mitglieder & Unterstützer gewinnen können, wenn Ihr Verein auf die Zeichen der Zeit reagiert. Das heißt konkret:

- *Schauen Sie sich Trends und Entwicklungen in der Gesellschaft an. Was sind die viel diskutierten Themen/Probleme? Was ist für viele wichtig? Wer ist womit erfolgreich?- Stellen Sie die Ziele des Vereins darauf ein.*
- Interesse können Sie nur wecken, wenn Ihr Angebot oder Thema für Ihr Gegenüber relevant ist und auf ein Bedürfnis trifft. Häufig kennt Ihr Gegenüber seine/ihre Bedürfnisse noch gar nicht so konkret. Benennen Sie sie also und zeigen Sie wie man mit dem Engagement in Ihrem Verein dem entsprechen kann. *Motto: »Eigentlich wollte ich schon immer etwas für ... tun, scheint als könnte ich das in Ihrem Verein gemeinsam mit anderen«.*