



ERFOLGREICH KOMMUNIZIEREN FÜR JUGEND, BILDUNG UND KULTUR >>

*Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Marketing, Social Media und Fundraising*

Bundesvereinigung
Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e. V.

ARBEITS-
HILFE FÜR
DIE PRAXIS

ÜBER DIESES E-BOOK >>

Fachkräfte der Kulturellen Bildung sind meist künstlerisch, kultur- oder sozialpädagogisch ausgebildet. PR-Fachleute sind sie in der Regel nicht. Oft stehen sie dennoch vor der Aufgabe, ihre Arbeit, ihre Einrichtungen oder Projekte in der Öffentlichkeit positiv darzustellen, am Markt zu platzieren oder Förder- und Spendengelder dafür zu generieren. Diese Arbeitshilfe bietet einen praxisorientierten Einstieg in die professionelle Kommunikation im Kultur-, Bildungs- und Jugendbereich. Expert/innen aus der Praxis führen in die Themen Marketing, Social-Media-Marketing, Fundraising sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein. Die Anhänge bilden die „zweite Ebene“ des E-Books und ergänzen die Beiträge um Übungsmaterialien, Anleitungen und Checklisten für das Selbststudium.

IMPRESSUM >>

HERAUSGEBERIN

Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e. V.
Küppelstein 34 // 42857 Remscheid
Fon: 02191.79 43 90
Fax: 02191.79 43 89
info@bkj.de // www.bkj.de

REDAKTION

Nina Selig

LAYOUT

Konzept: www.leitwerk.com, Ausführung: Nina Selig

FOTOS

Titel, S. 15, S. 23, S. 31, S. 37, S. 44 // www.leitwerk.com
S. 6 // AWO, S. 8 // Caritas und Villa Kunterbunt, S. 9, S. 54 //
Fotolia, S. 11 // dtv, S.14 // wbo, S.22 // Akademie Remscheid, S.
29 // Kim de Groot, S. 36 // Gertrud Fehrenberg, S. 43 // privat

Remscheid, November 2012

Gefördert vom:



**Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend**

INHALTSVERZEICHNIS >>

| | | |
|--|-------|----|
| 1. Marketingkommunikation für Bildung und Kultur // Mario Nantscheff | Seite | 4 |
| 2. Keine Privatsache: Jugend und Kultur im öffentlichen Gespräch >> Praktischer Ratgeber zur Pressearbeit // Dr. Eva-Maria Oehrens | Seite | 16 |
| 3. Like it >> Einführung in das Social-Media-Marketing mit Facebook und Twitter für Kulturverbände und -einrichtungen // Nina Selig | Seite | 24 |
| 4. Gezielte Kommunikation für den guten Zweck >> Fundraising in der Kultur // Wiebke Doktor | Seite | 32 |
| 5. Jugend trifft Kunst >> Eine beispielhafte Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe „Jugendliche“ // Antonia Rodrian und Katharina Nitz | Seite | 38 |
| 6. Anhänge | Seite | 45 |

1 MARKETINGKOMMUNIKATION FÜR BILDUNG UND KULTUR

Kaum eine Non-Profit-Institution kommt heute mehr ohne zielgerichtete Interaktion mit ihren Märkten aus. Besucher/innen wollen gewonnen werden. Ihre künftigen Gäste oder Kursteilnehmer/innen möchten auf die richtige Weise angesprochen sein und die „richtigen“ Angebote gemacht bekommen. Leistungs- oder Kostenträger/innen bestehen darauf, über Ihre Leistungen und deren Resultate informiert zu werden, um Sie und Ihre Arbeit auch künftig zu fördern. Eltern wollen wissen, warum sie ihre Kinder gerade in Ihre Musikschule, in Ihre Bibliothek oder in ihrer Rhythmikgruppe schicken sollen.

Seit eine Vielzahl von Kultur- und Bildungseinrichtungen in Kommunen, in Landkreisen und im Internet aktiv ist, und seit längst auch kommerzielle Anbieter in Jugendarbeit, Jugendbildung und Jugendkulturarbeit unterwegs sind, stehen Einrichtungen, Vereine und Verbände in fast allen Regionen Deutschlands im Wettbewerb mit anderen Anbieter/innen. Sie konkurrieren mit diesen um die paar Stunden Freizeit, die Kinder und Jugendliche haben, um finanzielle Unterstützung durch Behörden, Firmen, Förderprogramme oder Stiftungen. Auch konkurrieren sie um die Aufmerksamkeit derjenigen Akteur/innen und Gruppen in der Öffentlichkeit, deren wohlwollender Blick auf die Einrichtung für deren Zukunftserfolg oder gar deren weiteren Bestand mitentscheidet.

Kein Wunder, dass immer mehr Institutionen der außerschulischen Jugendarbeit und Anbieter/innen kultureller Dienstleistungen Marketing als Instrument zur Sicherung ihres Erfolges, ja sogar ihrer Existenzsicherung entdeckt und kultiviert haben. Deshalb wissen wir heute recht gut darüber Bescheid, welche Methoden und Vorgehensweisen, welche Verfahren und welche Haltungen im Marketing einer Institution, eines Vereins, einer Einrichtung mit dem Fokus auf die Nutzergruppe „Kinder- und Jugendliche“ sich als erfolgreich gezeigt haben.

In diesem Beitrag wird zusammengefasst,

- wie die wichtigsten Praxisgrundlagen des Marketingdenkens und -handelns heißen,
- wie Sie Marketingkenntnisse in Instrumente zur Zukunftssicherung verwandeln,
- wie Sie möglichst effektiv mit ihren verschiedenen Märkten und den Akteur/innen darin kommunizieren und sie an Ihre Angebote und Leistungen heranführen,

- wie Sie das Erscheinungsbild Ihrer Institution, Ihres Vereins oder Verbandes professionell und dennoch möglichst wirtschaftlich in die Öffentlichkeit tragen,
- und wie Sie Kommunikation als Teil ihres Marketings systematisch und erfolgreich planen und gestalten.

Praxiserprobte Werkzeuge werden dabei auf der zweiten Ebene dieses Textes mitgeliefert, und zwar immer dort, wo ein Schlüsselbegriff derart unterstrichen gekennzeichnet ist. Wenn Sie ihn anklicken, werden Sie in die dort genannte Planungs- oder Entwicklungsmethode eingeführt, erhalten andernorts bewährte Checklisten, treffen auf praktische Beispiele oder finden Arbeitsanleitungen für Ihre tägliche Praxis der Marketingkommunikation.

1. MARKETING ALS HALTUNG UND KONZEPTION

Im Wort Marketing steckt das englische Wort „market“, also Markt. Marketing treibende Institutionen, Vereine und Organisationen entdecken die Kraft der Marketingsystematik meist dann, wenn sich das Marktumfeld verändert, wenn neue, ungewohnte Arbeitsbedingungen eintreten, wenn Gelder oder Nutzer/innen wegbleiben. Spätestens in diesem Moment beginnen die Verantwortlichen, Ausschau zu halten: nach den Ursachen da draußen, die für diese Veränderungen verantwortlich sind. Oder nach neuen Quellen für Mittel, Mitmacher/innen, Medienaufmerksamkeit oder neuen Marktchancen. Dieses Ausschauhhalten ist bereits der erste, notwendige Perspektivenwechsel, den Marketing von den Einrichtungsverantwortlichen fordert. Die übliche Blickfolge in der sozialpädagogischen oder kulturellen Praxis, die zunächst auf die eigenen Kompetenzen und Intentionen schaut, dann die Beziehungen unter den Handelnden begutachtet und oftmals erst dann den Blick nach außen richtet, tritt zurück. Der Blickwinkel verändert und weitet sich dadurch, und die eigene Einrichtung wird unter dem Aspekt „derer da draußen“, also des Marktes und seiner Akteure betrachtet. Jetzt lassen sich neue Fragen auf ungewohnte Weise stellen.

Die eigene Einrichtung von draußen anschauen.

Warum überhaupt sollten die Jugendlichen Ihres Stadtteils Ihre offene Jugendbegegnungsstätte besuchen? Wie sehen Sie eigentlich Ihre Auftraggeber/innen, Ihre Kostenträger, die

politisch Verantwortlichen, zahlende Behörden, die auch morgen noch für den Fortbestand ausgerechnet Ihrer Einrichtung sorgen sollen? Warum sollten engagierte Mitbürger/innen auf der Suche nach einer Freiwilligentätigkeit gerade Ihre Institution als Betätigungsfeld ins Auge fassen?

Wer auf Resonanz, Fürsprache, Besuchsfrequenz und Beteiligung von Nutzern, Mitmachen, Kostenträgern, Förderern, kurz: wer auf Resonanz von „Kunden“ angewiesen ist, stellt genau solche Fragen und weiß um deren Wichtigkeit. Marketing nimmt Abstand von herkömmlichem Missionsdenken („Wir pädagogischen, sozialberuflichen, kulturellen Fachleute wissen, wie's geht; die künftigen Klienten müssen sich nur ein wenig Mühe geben, das auch zu erkennen; und die Förderer sollen einfach nur ihren gesellschaftlichen oder gesetzlichen Pflichten nachkommen.“). Konzeptionell gedachtes Marketing richtet sich stattdessen auf die Ansprache, die positive Einstimmung und die Gewinnung all derjenigen Marktakteure, die für den Fortbestand der Einrichtung und für den Erfolg von deren Angeboten entscheidend sind. Marketing treibende Einrichtungen und Verbände erkennen an, dass das „Zu-uns-finden“ nicht Aufgabe der Nutzer oder der zahlenden Entscheider ist, sondern Aufgabe des Anbieters – und stellen Ressourcen, Kompetenzen und Mittel dafür bereit wie für jede andere nötige Alltagsaufgabe in der Institution.

Fortbestand und Erfolg Ihrer Einrichtung obliegen Ihnen!

Die Marketing treibende Organisation untersucht deshalb möglichst mit dem Blick von außen auf die Einrichtung und ihre Angebote ihre Interaktionsfelder mit externen Nutzern, Förderern und Entscheidern. Diese vier Felder werden zusammengekommen „Marketingmix“ genannt.

Hier erfahren Sie mehr über die vier Segmente des Marketing-Mix



Abbildung 1: Die vier Segmente des Marketing-Mix

KURZ DAS WICHTIGSTE

- Marketing ist eine Haltung, die einen Perspektivenwechsel der Einrichtungs- oder Verbandsverantwortlichen erfordert: den Blick von außen auf die eigenen Angebote an den Markt zu überprüfen.
- Marketing ist ein Konzept, das in Zeiten konkurrierender Angebote an Eltern, Jugendliche, Kinder, Förderer Ihre Zukunft sichern hilft.
- Marketing betrachtet und plant die vier umfeldrelevanten Erscheinungsformen eines Vereins oder Verbandes, einer Einrichtung oder eines Trägers – Produkte (Angebote und Leistungen heute und morgen), Preis (Gegenleistungen der Kund/innen oder Kostenträger/innen), Vertrieb (wie neue Kund/innen an Ihre Leistungen kommen) und Kommunikation (wie Ihre Zielgruppen von Ihrem Angebot erfahren und sich näher informieren können) – als zusammenhängenden Mix.

2. MARKETINGKOMMUNIKATION ALS SEGMENT IM MARKETING-MIX

Innerhalb dieses Segments im Marketing-Mix lassen sich verschiedene Arten des professionellen Kommunizierens unterscheiden. Ich gehe hier einmal auf die gängigsten, ergebnisgesicherten Formen ein.

STREUWERBUNG

wird dann eingesetzt, wenn die/der angepeilte/r Empfänger/in Ihnen nicht persönlich bekannt ist. Mit Anzeigen z. B. in Stadtmagazinen, mit Außenwerbung, mit Prospektauslagen an gut ausgewählten Auslageorten, mit Beilegern in den Medien anderer, nichtkonkurrierender Anbieter (Amtsblatt, Apothekenmagazin, Schülerzeitungen ...), mit einem CashPoster (Kundeneinkauf-Trennerdreieck) an der Supermarktkasse oder Werbehinweisen in Internet-Suchmaschinen sorgen Sie dafür, dass bislang unbekanntem Empfänger/innen Sie und Ihr Angebot zur Kenntnis nehmen. Durch eine deutliche Verhaltensaufforderung regen Sie sie dazu an, Ihnen zu antworten (übers Internet, per Mail, Telefon, mit einem Besuch ...). Ab dem Moment des Eingangs dieser Antwort ist Ihnen dann ein persönlicher Dialog möglich, denn nun haben Sie einen Namen und eine ansprechbare Adresse für die One-to-one-Kommunikation.

Wenn die Adressen neuer Kunden nicht zu haben sind.

Dabei gilt: Gerade im Non-Profit-Sektor lassen sich manchmal die nötigen Kommunikationsweisen in Richtung Zielgruppe kaum alleine bestreiten. Deshalb kommt hier dem kooperativen Kommunizieren besondere Bedeutung zu – einer Methode, die unter der Bezeichnung „Remscheider Modell“ (Oehrens, 2000) bekannt geworden ist. Kindergruppen, die Adventslieder singen, sind keine relevante Meldung – weder für einen Journalisten noch als Botschaft in einer Anzeige. Senior/innen, die auf

Weihnachten warten sind ebenso kein Thema, keine Meldung, keine sinnvolle Botschaft. Doch Neunjährige, die für 99-jährige singen, erzeugen ein Ereignis, das eine Meldung wert ist. Wenn sich Seniorenzentrum und Schülerhort kreativ zusammenschließen, entsteht ein relevantes Ereignis. Zusammen können beide nun an doppelt so vielen Aushangstellen in der Gemeinde Werbetafel aufhängen, die zum Besuch der Veranstaltung einladen und für beide lässt sich nun erst eine positive Presseberichterstattung erzielen. Das gleiche Prinzip gilt für Kunst, Kultur, Bildung und Soziales.

ONE-TO-ONE-KOMMUNIKATION

One-To-one-Kommunikation lässt sich nutzen, wenn die Empfänger/innen bekannt sind oder Sie zumindest wissen, wo sie wohnen. In diesem Fall können Sie Briefe oder E-Mails schreiben, ihnen einen Flyer oder Ihr Programmheft schicken, einen Prospekt in die Briefkästen werfen (lassen) oder sie anrufen. Achtung, E-Mail- und Briefformate sind Ersatz für ein persönliches Gespräch mit dem/der Empfänger/in – und sie klingen auch so. Sie tönen keinesfalls wie Behördenkorrespondenz und haben sich auch an keine DIN-Norm aus dem Vorstandssekretariat zu halten. Wichtigstes valides Kriterium für den Sprachduktus Ihrer Mails und Briefe ist die Tonalitäts-Erwartung Ihrer jeweiligen Dialoggruppe. „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“ – sonst brauchen Sie erst gar keine Angel in den See, also in den Markt auszuwerfen.

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!

Abb. 2: Anzeige „Offenburger“
Kommunikation nach dem Remscheider Modell: Was die örtliche Jugendkunstschule an neuen Kunden- und Fördererkontakten alleine nicht erzielen kann, kann sie leichter in Kooperation mit einer anderen, nicht-konkurrierenden Einrichtung schaffen.

PRESSE- UND MEDIENARBEIT

Presse- und Medienarbeit einer Einrichtung erfolgt mit lokalen Zeitungen, Regionalfunksendern oder Gemeindeblättern. Größere Verbände nutzen darüber hinaus auch die Fachpresse, überregionale Tageszeitungen, Sender und deren Online-Seiten. Presse- und Medienarbeit machen Ihre Einrichtung, Ihr Angebot im Markt präsent und können Leser/innen und Hörer/innen positiv für Sie einstimmen. Eine regelmäßige Ratgeber-Spalte der Fachexpert/innen Ihrer Einrichtung im Gemeindeblatt („Elterntipp Nr. 92: Wieviel Computerzeit braucht ein Grundschulkind?“) hat nicht die Aufgabe, Ihre medienpädagogischen Angebote zu „verkaufen“, sondern nimmt entstehende Beratungskontakte und die „Kompetenzvermutung“ der Gemeindeblattleser/innen als positiven Meinungsbildungseffekt. Wer dagegen Redaktionen als Verkaufshelfer zu missbrauchen versucht, verprellt sie – meist auf Dauer. Völlig zu Recht hören Sie beim nächsten Versuch dann am Telefon: „Wenn Sie in unserer Zeitung Werbung machen wollen, dann buchen Sie bitte eine Anzeige“.

Pressemeldungen stimmen positiv ein, aber verkaufen nicht.

VERANSTALTUNGS-MARKETING

Veranstaltungs-Marketing sorgt für persönliche Kontakte in direkter räumlicher Nähe oder mitten in Ihrer Einrichtung oder Verbandszentrale. Diese Kontakte werden per Gästebuch oder Gewinnspiel schriftlich erfasst und können nachbearbeitet werden. Wer die Einladung zum Event annimmt, zeigt eine höhere Affinität, also mehr Nähe und Interesse für Sie und Ihr Angebot als diejenigen, die nicht kommen, obwohl sie eingeladen waren. Eine Nachbearbeitung bei Veranstaltungsbesuchern lohnt sich also.

Keine öffentliche Veranstaltung ohne Gästebuch!

INTERNET-KOMMUNIKATION

Hier wird sorgfältig getrennt zwischen der Internetpräsenz auf Ihrer eigener Website mit einem Informationsangebot zur Einrichtung, zu Ihren Angeboten und zu deren Nutzen einerseits und Ihren Aktivitäten auf anderen Websites, beim Blogging oder Ihrer Kommunikation auf sozialen Plattformen wie z.B. Facebook, Die Lokalisten, Wer kennt wen, Xing oder Twitter.

Eine eigene Internetpräsenz in Form einer Website – gut (also für die Augen Ihrer Zielgruppen gut!) gestaltet, kompakt, informativ, im Idealfall durch unterschiedliche Informations-Zugänge für unterschiedliche Zielgruppen gegliedert – ist Pflicht für praktisch alle Anbieter/innen kultureller oder pädagogischer Leistungen. Selbst Senior/innen ab 65 Jahren nutzen heute zu mehr als 50 Prozent regelmäßig das Internet zur Information. Ihre Website sollte so interaktiv wie möglich sein, setzt auf jeden Fall gute Fotos und kurze Filmausschnitte ein und macht das Antworten per Mausclick simpel und attraktiv.

Die andere Seite der Internetkommunikation – die kommunikativen Aktivitäten auf anderen Internetseiten als Ihrer eigenen – entwickelt sich im Moment zu einem eigenen speziellen Fachgebiet.

Leicht handhabbare, interaktive Website ist Pflicht!

Unter dem Stichwort Web 2.0 oder Social Media bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, die eigene Einrichtung und deren Angebot ins Internet-öffentliche Gespräch zu bringen. Der Mangel an gesicherten Erfolgsbelegen und die ausgesprochen arbeitsaufwändige Pflicht, einmal begonnene Interaktionen ständig weiter pflegen zu müssen und dabei dennoch nach einem festen Plan vorzugehen um sich nicht im virtuellen Beziehungssorkus zu verzetteln, erfordern in der Einrichtung oder im Verband ein hohes Maß an Kompetenz und Erfahrung im Umgang mit Web 2.0, bevor man auf diesem Gebiet aktiv werden sollte. Zwar verfügen derzeit und mit stark steigender Tendenz rund 20 Prozent aller 12 - 20 Jährigen über ein Smartphone mit Internet-Flatrate, sind also auch im Schulunterricht „always on“, doch benötigt das Interagieren hier eine ganz eigene, andersartige Strategie. Sie muss Gesetzmäßigkeiten befolgen (z. B. Messbarkeit der Resultate, Verwertung von Kontakten, erforderliche Filterung der Kontakte in Interessierte, weniger Interessierte, gar nicht Interessierte etc), die mit denjenigen der Marketingkommunikation stellenweise nicht in Einklang zu bringen sind. Deshalb sehe ich hier von einem Themeneinstieg in die Welt des Web-Kommunizierens per Social Media für Einrichtungen, Vereine und Verbände ab.

„Always on“ im Web 2.0 — nur, wenn Sie sich's leisten können!

Mehr zu diesem Thema können Sie in [Nina Seligs Beitrag in diesem E-Book](#) erfahren.

HUMAN RELATIONS

Beziehungspflege in Treffen mit Entscheider/innen oder in anderen kommunikationsrelevanten Kreisen wird heute „Netzwerken“ genannt. Selbstverständlich ist die persönliche Präsenz an runden Tischen, in Ausschüssen, in Fachverbänden und bei Veranstaltungen aller Art Pflicht der Leitungskräfte einer Einrichtung oder eines Verbandes. Viele Ideen, Projekte oder neue pädagogische oder kulturelle Vorhaben entstehen in den informellen Pausen einer solchen Veranstaltung. Für Ihre Präsenz hier gilt generell „Locken statt fordern“ und „Etwas bieten statt etwas abräumen wollen“, sonst werden Sie sehr schnell gar nicht mehr eingeladen. Und doch haben Sie die Pflicht, mit Ihrem persönlichen Bild in den Köpfen der Aufgabenträger/innen, der Förderer oder möglicher neuer Kooperationspartner/innen lebendig anwesend zu sein und positiv erinnert zu werden.

Lieber etwas beitragen statt etwas abgreifen wollen.



Abb. 3: Segmente des Marketing-Mix

Ist Ihre Kommunikation auf Gewinnung von bestimmten Zielgruppen gerichtet, ist sie Teil des Marketing-Mix und kein zweckfreies Interagieren.

KURZ DAS WICHTIGSTE

- Welche Formen der Marketingkommunikation Sie wählen, richtet sich nicht nach Ihrer eigenen Medienkenntnis, sondern nach der Mediennutzung Ihrer Zielpersonen.
- Erstes Kommunikationsziel ist stets, aus Mitgliedern anonymer „Zielgruppen“ konkrete und individuell „bearbeitbare“ One-to-one-Kontakte zu machen.

3. DIE KOMMUNIZIERENDE INSTITUTION

„Persönlichkeiten, nicht Grundsätze bewegen das Zeitalter“, wusste schon Oscar Wilde, und hatte damit auch in Bezug auf schlagkräftige Institutionen recht. Höhere Anziehungskraft für die Botschaften an ihre Marktakteure erzielen tatsächlich diejenigen Institutionen, Organisationen, Verbände, Vereine oder Einrichtungen, die mit einem klaren, eindeutigen, scharf fokussierten Profil nach draußen auftreten. Solch ein anziehungstarkes Profil entsteht nicht im Lauf der Zeit oder gar zufällig, sondern wird in vier Schritten ganz gezielt „gebaut“.

Möglichst scharf fokussierte Einrichtungspersönlichkeit.

MITBEWERBER-ANALYSE

Im ersten Schritt einer solchen Profilschärfung werden zunächst die Mitbewerber/innen untersucht, die dieselben Ansprechpartner/innen suchen, die auch Sie mit ihrer Marketing-Kommunikation erreichen möchten. Welche Profile tragen sie in Ihren gemeinsamen Markt? Wie heißen die Überschriften auf

den Titelseiten ihrer Prospekte? Führen sie konstante Slogans, also emotionale Kurzbotschaften, auf ihren Fahrzeugen, auf dem Gebäude, auf ihren Werbemitteln? Sammeln Sie diese, charakterisieren und gruppieren Sie sie und tragen sie in ein Positionierungsdiagramm ein. Dann ordnen Sie Ihre Mitbewerberschaften und Ihre eigene Institution sichtbar ein. Je mehr verschiedene Aussagen ein Einrichtungs- oder Vereins-Profil in sich vereinen will, desto unentschiedener wird es – es rutscht also immer weiter nach innen in Richtung „Nullpositionskreuz“. Scharfe Profilbotschaften, die sich klar für eine Aussage entschieden haben, sind attraktiver. Alles sagen zu wollen, ist also kein erfolgversprechendes Marketing, sondern misslungenes Eigenlob und führt im Markt zu Desinteresse.

Sind Ihre Botschaften von denen anderer unterscheidbar?

POSITIONIERUNG UND DIFFERENZIERUNG

Vergleichen Sie einmal Ihre kommunikative Position im Umfeld der Mitbewerberprofile. Sind Ihre Botschaften von den Botschaften der Mitbewerber/innen deutlich unterscheidbar, andersartig, allein stellend? Oder geht Ihre Profilaussage unter in einem Grundrauschen von ähnlich lautenden Versprechen, kaum unterscheidbaren Nutzenbotschaften, vergleichbaren Angebotsaussagen? Ist Ihr Profil von dem Profil eines oder mehrerer anderer Mitbewerber/innen nicht eindeutig zu unterscheiden, bleiben zwei Möglichkeiten. Entweder Sie schieben sich vor den betreffenden Mitbewerber/innen (*Verdrängung*) und erhöhen deutlich Ihren Werbedruck (das geht mit steigenden Kommunikationskosten und erhöhtem Ressourcenaufwand einher). Oder Sie verändern in Zukunft die Kernaussage über Ihre Einrichtung und Ihre Leistungen, so dass Sie einzigartig, scharf profiliert und alleingestellt wahrgenommen werden. Nach dieser Entscheidung formulieren Sie „für intern“ den Satz: „Unter allen Anbietern von ... sind wir derjenige, der ...“. Wer diesen Satz glaubwürdig zu Ende texten kann, hat eine interne Positionierungsaussage für sich getroffen. Der Kern eines ersten kommunikativen Markenwertes ist erarbeitet worden (doch allein deswegen ist Ihre Institution natürlich noch keine Marke).

Fehlende Differenzierung: verdrängen oder ausweichen?

SLOGAN UND ERSCHEINUNGSBILD

Ausgehend von dieser internen Aussage lässt sich nun ein kurzer, emotional packender Satz texten, der in den nächsten Jahren überall und immer gleichartig dort auftritt, wo Sie präsent sind: auf Ihren Plakaten, auf Ihrer Internetseite, auf Ihrem Programmheft.

Dieser Satz für den externen Gebrauch heißt „Slogan“ (schottisch: „Schlachtruf“). Ihn zu texten oder zumindest auf Werbetauglichkeit zu prüfen, ist Arbeit von Kommunikationsprofis. Geschieht das nicht, kann ein Slogan auch einmal ungewollt kontraproduktive Wirkung entfalten.



Abb. 4: Positionierungsbeispiel Caritas Bruchsal, Logo mit Slogan Platzhirsch-Profil „Breitband-Anbieter“: Für jede Lebenslage von Jung bis Alt präsent, unter Zusage höchstmöglicher Qualität („bestens“) und nicht von oben herab, sondern auf Augenhöhe (nicht „versorgt“ oder „betreut“, sondern „begleitet“).



Abb. 5: Offenbach Villa Kunterbunt
Weniger starke Kinder bleiben hier wahrscheinlich besser weg. Profil aus Absicht?

Mittlerweile ist es zum Glück beinahe überflüssig geworden zu erwähnen, dass ihre Institution nicht nur mit dem immer gleichen Slogan auftritt, sondern auch im immer gleichen Erscheinungsbild. Vor allem Ihr Farbklima, Ihre Hausschrift und Ihr Logo wechseln im besten Fall nie. Falls dies aus irgendwelchen Gründen notwendig werden sollte (z. B. weil ein/e neue/r Mitbewerber/in ein ähnliches Zeichen führt wie Sie), dann geschieht Ihre Absatzbewegung in mehreren kleinen, kaum wahrnehmbaren Veränderungsschritten. Nur so konsequent gehandhabt können ihre Zielgruppen Ihr Erscheinungsbild „erlernen“ und nachhaltig verinnerlichen. Für zeitbegrenzte Aktionen können Sie bei Aktionsnamen und Hinweis-Störern eine Kampagnenfarbe und eine lautstarke Aktionsschrift benutzen, die nach Ende der Aktion wieder zu verschwinden hat und Ihrem gewohnten Kommunikationsauftritt weicht. Bitte weisen Sie Kolleg/innen, die Ihr Logo nicht mehr sehen und Ihren Slogan nicht mehr hören können, in die Schranken. Hier hilft die Nachricht: „Wenn es uns zum Hals raushängt, wird es draußen in diesem Moment zum ersten Mal bewusst wahrgenommen“.

Kein Wechsel des Profils ohne zwingenden Grund!

KURZ DAS WICHTIGSTE

- Die Erarbeitung eines eigenen, scharfkantigen Kommunikations-Profiles ist zwingende Voraussetzung für erfolgreiches Kommunizieren – ein Institutionsleitbild reicht dazu nicht aus.
- Wer die Profilbotschaften nicht genau kennt, die die Mitarbeiter/innen bei den gemeinsamen Zielgruppen kommunizieren, muss sie erforschen, charakterisieren, ordnen, „positionieren“.
- Unterscheiden sich Ihre Botschaften wenig oder nicht von denen anderer Anbieter/innen, ist es Zeit zu entscheiden, ob Sie diese kraftvoll verdrängen und Ihr Profil behalten können oder lieber elegant ausweichen und somit Ihr Profil verändern müssen.

4. DIALOGGRUPPEN IN DER MARKETINGKOMMUNIKATION

Marketingkommunikation ist stets zielorientiert. Wer Kommunikationsziele festlegen will, muss zunächst klären, für wen sie gelten sollen. Was im klassischen Marketing „Zielgruppe“ heißt, wird in der Sozial-, Kinder-, Jugend- und Kulturarbeit lieber „Dialoggruppe“ genannt. Denn Sie wollen ja auf niemanden zielen und ihn treffen, sondern zum Dialog einladen. Allen Dialoggruppen gemeinsam ist das Ziel, sie zum Antworten anzuregen. Doch um ihnen Botschaften zu senden, die tatsächlich für Dialog sorgen, um die richtigen Personen mit den passenden Anliegen anzusprechen und um die Art von Antwortkanal anzubieten, die Ihr/e Dialogpartner/in auch gerne bezieht, dazu müssen Sie mehr über Ihre Dialoggruppe wissen.

Kommunikations-Zielgruppen gut kennen und ernst nehmen.

Natürlich sind all diejenigen Gruppen für Sie wichtig, die Ihre Kurse besuchen könnten, die Ihre Einrichtung frequentieren, die auch morgen noch Ihre Gehälter (mit)bezahlen sollen. Doch ebenso wichtig können jene Gruppen für Sie sein, die Sie bei anderen positiv weiterempfehlen. Auch Ihre Bestandskund/innen in ihrer Entscheidung zu bestätigen, kann ein Kommunikationsziel für Sie sein.

Was kennzeichnet eine Dialoggruppe? Und was daran hilft Ihnen, die richtige, erfolgversprechende Art der Kommunikation mit ihnen aufzunehmen? Ein paar Beispiele:

- Alter?
- Lebenslage?
- Herkunft?
- Wohnort?
- Mobilitätsumkreis?
- Grundorientierung und Werte?
- Einkommen?
- Bildungsstand?

- Freizeit und Hobbys?
- Motive, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen?
- Wen kennen sie, wem glauben sie?
- Hauptsächlich genutzte Informationsquellen?
- Geschätzte Unterhaltungsmedien?
- Genutzte Kommunikationsmedien?

In Werbeagenturen hängt man vor jeder Art von kreativem Brainstorming Fotos von Menschen an die Wand, die für wichtige Dialoggruppenmitglieder stehen. Tun Sie's ruhig auch und geben Sie ihnen Namen und ein Alter. Weisen Sie Ihnen Eigenschaften zum Beispiel aus obiger Kriterienliste zu. Wenn Sie nicht genügend über Werthaltungen, Motive, Wünsche bestimmter gesellschaftlicher Teil-Gruppen wissen, dann fragen Sie Ihre Bestandskund/innen oder Ihnen bekannte Mitglieder dieser Dialoggruppe.



Hobbies: Familie, Rad, technische Reparaturen
Kann: Kontakte knüpfen, Gefühle beherrschen
Macht gern: Jazzfrühschoppen, Pilates, Fahren
Kennt: 60 Fahrschüler ab 17, 5 Fahrschüler über 65, jede Strasse im Ort, 1001 Kniffe für sicheres Bewegen im Straßenverkehr, Erste-Hilfe-Training
Mitglied: Frauenstammtisch, Elternbeirat (Real-S.)

Abb. 6: Hanne

In Wirklichkeit gibt es gar keine Dialog- oder Zielgruppen, sondern ausschließlich Menschen. Und Menschen haben persönliche Motive, Ihnen zuzuhören oder eben nicht.

Lesen Sie auf den [Seiten des Sinus-Instituts](#) nach, was für Grundorientierungen unter Ihren Mitbürger/innen verbreitet sind. Dann leiten Sie davon ab, was Ihre Institution denjenigen Mitmenschen zu bieten hat, die für Sie als Dialoggruppen in Frage kommen. Formulieren Sie Ihre Angebote so, dass die Dialoggruppe sie versteht; denn pädagogisch-kulturwissenschaftliches Fachchinesisch (Horrorbeispiel: „Inklusion“) belegt nicht Ihre hohe Fachkompetenz, sondern assoziiert Arrroganz, Weltabgewandtheit und Egozentrik.

Keine Fachzielgruppe? Dann auch kein Fachchinesisch.

Dass „locker-flockige Jugendsprache“, wie manche Pädagog/innen sie noch sprechen oder gar in Flyer drucken lassen, von niemandem geschätzt wird (schon gar nicht von Jugendlichen), ist inzwischen weitgehend bekannt. Doch welches Kommunikationsklima Sie z. B. für Eltern als Mitmach-Entscheider Ihrer Zielgruppe „Kinder von 7 bis 14 Jahren im Stadtteil XY“ aus den Sinus®-Milieus „Konservative“ und „Etablierte“ für Ihre Sommerferien-Postwurfaktion wählen sollten, das sagt Ihnen die Sinus®-Gruppentypologie recht zielgenau.

Sich sprachlich nicht anbiedern, aber Reizvokabeln vermeiden!

KURZ DAS WICHTIGSTE

- Um Kommunikationsziele festzulegen, müssen Sie zunächst wissen, bei wem genau Sie diese Ziele erreichen wollen (Dialoggruppen-Analyse).
- Formulieren Sie Ihre Kommunikationsziele ganz konkret: „Wenn unser Programmheft aus dem Briefkasten geholt und in die Hand genommen wird, soll der Empfänger folgendes denken, empfinden, tun ...“
- Botschaften, die nicht auf echte Motive der Zielpersonen treffen, gehen fast immer ins Leere. Dazu müssen Sie Ihre Dialoggruppen so gut kennen wie nur irgend möglich.

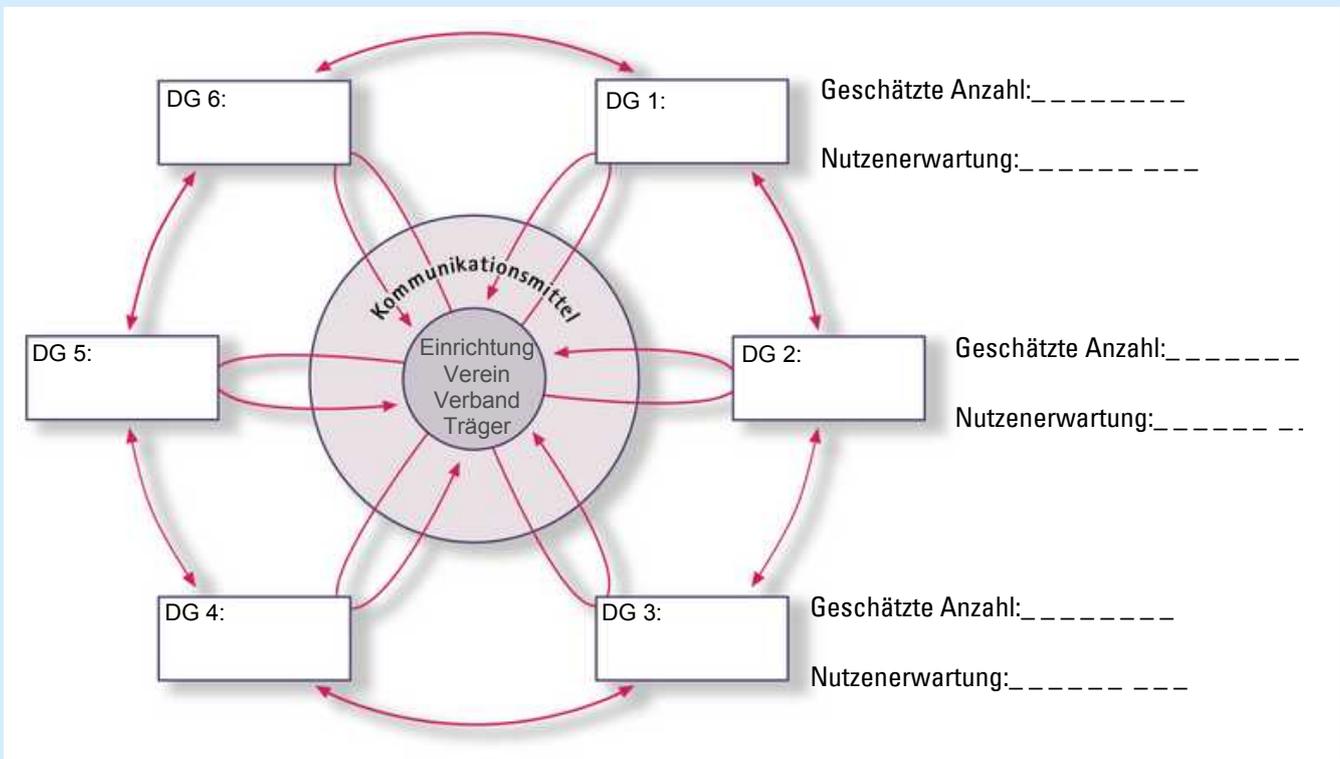


Abb 7. Zielgruppenkreis-Sechser mit Nutzenfeldern

Jede Institution braucht verschiedene Dialoggruppen. Jede Dialoggruppe trägt unterschiedliche Motive in sich, mit Ihnen in Kontakt zu treten – aber welche?

5. MIT SYSTEM ODER LIEBER GAR NICHT: DER KOMMUNIKATIONSPROZESS

Menschen wollen Nutzen. Marketingkommunikation ist also stets sorgsam ausgewählter Kommunikationsinhalt und ebenso sorgsam gestaltete Kommunikationsform, die Nutzenbotschaften transportiert. Der Nutzen, den Ihre jeweiligen Dialoggruppen davon haben, dass es Sie und Ihr Angebot gibt, versteht sich. Wer nur den Nutzen für die eigene Institution kommuniziert oder gar keinen, erzielt keinen Dialog, sondern Kopfschütteln. Doch was ist ein Nutzen?



Abb. 8: Beispiel Prospekttitel „Spannung“ dtv-Verlag
Warum steht auf diesem Prospekttitel nicht „Bücher“ oder „Krimis“?
Weil kaum ein Mensch wirklich Krimis will. Die meisten wollen stattdessen spannende Lesestunden – also den Nutzen, den das Hilfsmittel „Krimi“ ihnen bestenfalls verschafft hat, wenn sie mit ihm fertig sind.

DER NUTZEN IST'S, DER MENSCHEN AKTIVIERT

Baumarktkund/innen wollen fast nie eine Bohrmaschine, sondern wünschen sich, dass wenig später ein neues Regal an der Wohnzimmerwand hängt. Drogeriekund/innen sehnen sich nicht nach einem Waschmittel für 30, 60 und 90 Grad, sondern hätten gern saubere Kleider. Verschnupfte Apothekenkund/innen wollen kein Medikament, sondern wieder gesund sein. Als Verantwortliche/r für Marketingkommunikation stehen Sie unter dem Diktat des Nutzens. Ihre leitende Frage muss heißen: „Wofür ist das, was wir hier bieten, in den Augen der jeweiligen Dialoggruppe gut?“ und nicht: „Was machen / bieten / veranstalten / denken wir hier?“ Dieser Perspektivwechsel fällt manchen schwer. Doch die Regel für wirksames Kommunizieren mit Marketingabsicht lautet wie gesagt: „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“. Also: Die Botschaft muss für den Empfänger reizvoll sein, nicht für uns.“ Es gilt sogar: „Schmeckt der Köder dem Angler zu sehr, bleibt nicht genügend für den Fisch übrig“.

Ihre Kolleg/innen finden Ihren Werbetext gut? Alarm!

VORSICHT: HELLER ENTHUSIASMUS!

Wenn Sie selbst die Botschaft, die Sie gerade auf Ihre Webseite schreiben oder in Ihr Programmheft drucken wollten, für extrem wichtig, entscheidend, ja für weltbewegend halten, dann sollten Sie die rote Warnlampe anknippen und abrechnen. Denn wahrscheinlich haben Sie gerade Ihre Zielpersonen aus dem Blick verloren. Kaum eine Ihrer wichtigen Dialoggruppen denkt, fühlt, wünscht oder wertet genau wie Sie.

Dialoggruppen sind anders als man selbst.

Diejenigen Ihrer Zielpersonen, die so denken und fühlen wie Sie, haben Sie meist schon ohne Marketingkommunikation für sich gewonnen, oft einfach durch die Mundpropaganda der einschlägigen Community. Doch deren Zuspruch reicht nicht – Sie brauchen immer auch Besucher/innen, Geldgeber/innen, Kunden/innen, Nutzer/innen, Fürsprecher/innen, die nicht von selbst zu Ihnen finden. Und bei jenen gilt: Je beseelter und enthusiastischer Sie innerlich beim Kommunizieren Ihres Anliegens oder Angebots sind, desto höher liegt Ihr Risiko der verfehlten Ansprache. „Nur wer selbst begeistert ist, kann andere Menschen auch für uns begeistern“ darf im Marketing getrost als widerlegt gelten. Erfolgreiche Kommunikationsfachleute für Angebote der Jugend-, der Bildungs- oder der Kulturarbeit müssen keineswegs selbst beseelte Pädagog/innen oder Kulturschaffende sondern besser gute Kenner/innen Ihrer wichtigen Dialoggruppen sein.

Kein Glaubenssätze, sondern Nutzen anbieten!

HAUPTNUTZEN ODER NEBENNUTZEN?

Heute werden Kleinwagen zu fünfstelligen Euro-Summen recht erfolgreich bestimmten Zielgruppen mit dem Argument angeboten, ihre Bluetooth-, WLAN- oder iPod- Verbindung hin zum Autoradio mache „Schluss mit dem Kabelsalat“. Finanziell gesehen macht diese Ausstattung keine 0,2 Prozent des Fahrzeugwertes aus. Doch sie ist genau der Nutzen, der die Zielgruppe interessiert. Können Sie sich vorstellen, wie traurig und verständnislos all die Ingenieure dieser Automarke sind, die in jahrelangen Nachtschichten den sparsamen Motor, die sicherheitsverriegelten Türen, die schockgeprüften Airbags entwickelt haben, wenn sie die „Schluss mit dem Kabelsalat“-Anzeige sehen? Und doch ist möglicherweise der Nutzen einer sagenhaften, einmaligen Ausstellung für Kinder eben nicht das seltene Exponat, um das sich der Museumsdirektor jahrelang im Ausland bemüht hat, sondern der Clown, der am Eingang „Guten Tag“ ruft.

Haben Sie einen Nutzen gefunden, formuliert, gestaltet und abgeprüft, den eine Ihrer Dialoggruppen interessant finden dürfte, oder gar einen neuen Nutzen entwickelt, damit Sie diese speziellen Zielpersonen überhaupt erfolgversprechend ange-

hen können, wird es Zeit für den systematischen Kommunikationsprozess.

BISLANG UNGESCHLAGENER CHAMPION: DIE ARMS-PYRAMIDE

Die ARMS-Systematik („Advertising and Response Marketing System“) veranschaulicht den Weg, den ein Mitglied einer Ihrer Dialoggruppen zu gehen hat, vom heimischen Sofa bis zur der Veranstaltung in Ihrer Einrichtung, zur Mitgliedschaft in ihrem Verein, zur Kursbuchung in ihrer Kunstschule oder wofür auch immer Sie diese Dialoggruppenmitglieder gewinnen möchten.

Konzeption in Stufen: So arbeiten Sie mit der ARMS-Pyramide

KOMMUNIKATION PERFEKT KONZIPIERT – ABER KEINE GUTE KON-TAKT-RESONANZ ERZIELT?

Enttäuscht über die geringe Zahl an Antworten, die Ihre Dialogmittel erzielt haben? Anmelden, bestellen, buchen, nachfragen wäre für die Angehörigen der Dialoggruppe wirklich ganz einfach gewesen? Und Sie sind sicher, dass es draußen genügend Dialoggruppen-Mitglieder gibt – doch sie reagieren einfach nicht so, wie Sie's erhofft hatten? Die Response-Quote liegt nicht einmal im Promille-Bereich? Dann schlägt jetzt die Stunde des Marketing-Mix erneut – als Analyseinstrument.

Vielleicht handelt es sich bei diesem Misserfolg um einen „Vertriebs-Flaschenhals“? Die Checkliste „Was Vertrieb braucht“ hilft weiter. Vielleicht haben Ihre Kommunikationsmittel echtes Interesse erzeugt. Doch als man anrufen wollte, um nachzufragen oder zu ordern, saß niemand oder niemand Kompetentes am Telefon. Eine zweite Chance bekommen Sie von Ihren „Reagierern“ selten, wenn diese auch auf eine Ihrer Mitbewerber-Einrichtungen ausweichen können, oder wenn sie sich einfach entmutigt fühlen. Dasselbe passiert, wenn Sie auf E-Mails nicht rasch – am selben Tag – mit einem freundlichen Dankeschön und einem weitergehenden Informationsangebot antworten. Sie wählen immer den Kanal für den Vertriebskontakt, den sich Ihr „Reagierer“ wünscht, und den erkennen Sie daran, welches Antwortmedium er selbst genutzt hat.

Reaktionen nicht richtig annehmen kostet Kunden!

Oder Ihr Produkt passt nicht zur Zielgruppe? Die hätten zwar gerne ein Angebot von Ihnen genutzt, aber all Ihre beworbenen Möglichkeiten gefallen ihr nicht, werden in dieser Form von jener nicht gebraucht oder sind nicht sofort als nützlich erkannt worden? Prüfen Sie Ihr beworbenes Produkt – mit der Checkliste „Was begehrten Bildungs- und Kulturprodukte stets haben sollten“.

Vielleicht hat auch Ihr Preis nicht gestimmt? Vielleicht erschien ihr Angebot zu teuer. Ihre umworbener Förderer oder Ihre angesprochene Dialoggruppe hat dessen Wert für sich nicht erkannt, der den genannten Preis gerechtfertigt hätte. Oder Ihr Produkt ist zu preisgünstig – auch das entwertet Ihr Angebot. Oder Ihr Angebot wurde schlicht von niemandem in der Zielgrup-

pe vermisst und dort eigentlich auch nicht gebraucht? Suchen Sie sich aus Ihrer Dialoggruppe ein paar Pilot/innen. Rufen Sie sie an und fragen, was dazu geführt hat, dass man sich nicht für das Angebot entscheiden konnte, obwohl man den Prospekt in der Post hatte. So manches Mal kommt dabei heraus, dass die Mitbewerbender etwas scheinbar Ähnliches bieten, zum passenderen Preis oder in risikoärmer zu buchender Häppchengröße. Pech: Sie wussten's vorher nicht – oder waren vielleicht von der eigenen Einzigartigkeit und Unentbehrlichkeit etwas zu sehr überzeugt.

Auch im Kultur- und Sozialbereich gibt es „zu billige“ Angebote!

KURZ DAS WICHTIGSTE

- Marketingkommunikation funktioniert – wenn sie systematisch konzipiert ist und in vollständigen Dialogketten geplant wird.
- Zur zielgruppengerechten Gestaltung des Kommunikationsprozesses gibt es das bewährte Werkzeug ARMS.
- Zur zielgruppengerechten Gestaltung der einzelnen Kommunikationsmittel eignet sich das Werkzeug BRIEFING (siehe ARMS-Pyramide).
- Sind Kommunikationsergebnisse als nicht zufriedenstellend gemessen worden, kann der Marketing-Mix als Analyseinstrument bei der Fehlersuche dienen.

6. MARKETINGKOMMUNIKATION SINNVOLL PLANEN

Marketingkommunikation braucht als Hintergrund für Ziele und Maßnahmen eine Marketingkonzeption der Einrichtung oder des Trägers, die Produkte, Preise, Vertrieb und Kommunikation skizziert und zumindest in der Richtung vorgibt. Erst wenn klar ist, welche Produkte aktiv beworben werden sollen und welche eher auslaufen und dann eingestellt werden dürfen, lässt sich ein Kommunikationsplan sinnvoll aufstellen. Eine langjährig praxiserprobte Anleitung für eine solche Marketingkonzeption finden Sie hier.

Marketing-Konzeptionen decken den ganzen Mix ab!

Welche Dialoggruppen Sie daraufhin im jeweils kommenden Jahr adressieren werden und was Sie bei diesen Menschen und Institutionen erreichen wollen: All Ihr kommunikatives Engagement hängt von Ihren gut und praxisnah formulierten Zielen ab. Erst danach stellen Sie sich die Frage, mit Hilfe welcher Botschaften, Kommunikationsmittel und -kanäle sie diese Ziele am sinnvollsten angehen werden. Jedes ausgefüllte ARMS-Kommunikationskonzept nennt Ihnen dann für die betreffende Dialoggruppe die erforderlichen Kommunikationsmittel auf der linken Seite. Führen Sie die Kommunikationsmittel aller geplan-

ten ARMS-Dialoggruppen des kommenden Jahres zusammen und stellen Sie sie in einen Jahresübersichtsplan ein.

Kommunikationspläne präzisieren Ihre Vorhaben.

Erst mit Hilfe eines solchen oder eines ähnlichen Plans sehen Sie, in welchen Perioden im Jahr Sie sich vielleicht kräftemäßig übernehmen würden, weil dann zu viele Vorbereitungs- und Dialogaufgaben für Sie zusammenkämen. Sie erkennen, wann eine Aussendung nicht sinnvoll ist, weil die Person, die die erwarteten Antwort-E-Mails umgehend beantworten soll, kurz nach Versand des Prospektes in Urlaub fährt. Oder weil Sie parallel gleich mehrfache Redaktionskontakte, Medienveranstaltungen oder Pressemitteilungen einzuplanen hätten, und genau dieses „Überladen“ könnte bei manchen Redaktionen zu mangelnder Beachtung Ihrer Presse- und Medienarbeit führen.

Übersicht schaffen, Kollisionen vermeiden!

Für die meisten Kommunikationsverantwortlichen in Einrichtungen, Vereinen, Verbänden oder bei Trägergesellschaften ist die erste Schwelle, über die sie ihren Jahresplan hieven müssen, der „Verkauf“ der Planvorhaben beim eigenen Vorstand oder bei der Geschäftsleitung. Deshalb lohnt es sich, Ihren Jahreskommunikationsplan fürs kommende Jahr immer schon im Spätherbst aufzustellen – so rasch eben Ihre verbandlichen Aufgaben des Folgejahres diskutiert, bzw. sobald die Jahresziele der Geschäftsbereiche Ihrer Einrichtung mit den Bereichsverantwortlichen im Führungskreis besprochen und formuliert werden. Zur Hilfe bei der groben Budgetierung Ihrer Planmaßnahmen ist der „Etat-Kalkulator“ Ihr unverzichtbares Profiplanungswerkzeug. Dessen „Daumenwerte“ genügen an Genauigkeit für eine Jahresbudgetierung Ihrer Kommunikationsaufgaben.

Ein guter Plan verkauft sich auch nach innen gut.

Jahresmarketingplan

(Übersicht über Aktionen und Maßnahmen, bei denen Sie aktiv werden. Nicht einzutragen sind tagtägliche, bereits installierte Prozesse rund um Marketing, Werbung, Kontakterfassung, Verkauf, etc)

Logo des Verbandes / der Einrichtung

Einrichtung _____

Datum Stand der Planung: _____

| | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|-----|------|-------|-----|------|------|-----|------|-----|-----|-----|
| CD, Profil, Positionierg. Erscheinungsbild | | | | | | | | | | | | |
| Telefonische+ persön. Kontaktsicherung | | | | | | | | | | | | |
| Teilnahme an fremden Events → Kontakte | | | | | | | | | | | | |
| Eigene Veranstaltungen → Gästebuch | | | | | | | | | | | | |
| Direktwerbung Post/eMail/Einwurf | | | | | | | | | | | | |
| Streuung + Auslage: Anzg, Flyer, Außenwerb | | | | | | | | | | | | |
| Multiplikator-Pflege : „Networking“ | | | | | | | | | | | | |
| Werbung im/am Haus und an Fahrzeugen | | | | | | | | | | | | |
| OnlineKommunikation www, SocialMedia, SMS | | | | | | | | | | | | |
| Aktion: Mitarbeiter als aktive Botschafter | | | | | | | | | | | | |
| HighLightkampagnen: neue Angebote, Jubil. | | | | | | | | | | | | |
| Kundenbindungs- und Empfehlungsmarketing | | | | | | | | | | | | |
| Vertriebsanstöße, Vorteilsaktionen | | | | | | | | | | | | |
| THEMEN- und MEDIENPLAN (PR) | | | | | | | | | | | | |
| | Jan | Feb | März | April | Mai | Juni | Juli | Aug | Sept | Okt | Nov | Dez |

Planungsjahr : _____ Marketingbeauftragte/-r : _____ Marketingassistent/-in : _____

Eingereicht bei _____ am: _____

Dokument bitte auf A3 vergrößert ausdrucken

Abb. 9: Jahres-Kommunikationsplan

KURZ DAS WICHTIGSTE

- Eine Marketingkonzeption beschreibt die vier Felder des Marketing-Mix, die Ziele rund um diese vier Felder und die Strukturen und Nahtstellen, wie Marketing in Ihre Organisation eingebunden ist.
- Ein Jahres-Kommunikationsplan beschreibt näher, wie Sie im kommenden Jahr die Marketingziele im Mix-Segment „Kommunikation“ erreichen werden.
- Der Kommunikationsplan hilft, Ihre Kräfte und Ressourcen sinnvoll zu erkennen und Prioritäten zu setzen. Er sollte vor der Leitung präsentiert und von ihr geprüft und beauftragt sein, damit Sie Entscheidungssicherheit haben – das verhindert unnötigen Aktionismus.

ES GIBT NICHTS GUTES, AUSSER MAN TUT ES

Dieser Beitrag soll Ihnen helfen, Marketingkommunikation in Ihrer Institution zu etablieren oder Ihre bereits bestehenden Marketingkommunikations-Verfahren zu überprüfen bzw. zu vervollständigen. Damit Sie genügend Ideen für die linke Seite Ihrer ARMS-Konzepte bekommen, finden Sie hier noch eine Liste „Kommunikationsmittel A-Z“, aus der Sie passende Kommunikationsmittel für Ihre Dialoggruppe und die vorliegende Marketingaufgabe auswählen können. Noch mehr Infos, Hintergründe, Buchtipps, Kreativ Anregungen, weitere Kommunikations-Fachgebiete wie Virales Marketing oder Social Media sowie zusätzliche Werbeideen finden Sie in der Liste „Vertiefungs-Tipps“.

Autor: Mario Nantscheff



Mario Nantscheff, Jg. 1957, ist Marketingberater und -trainer, und kam über Sozialwissenschaften und Erwachsenenbildung zu Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Er berät und schult soziale Träger, Dienstleistungs- und Industrieunternehmen.

www.managerbildung.eu



2 KEINE PRIVATSACHE: JUGEND UND KULTUR IM ÖFFENTLICHEN GESPRÄCH >>

Praktischer Ratgeber zur Pressearbeit*

1. GRUNDLAGEN DER PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Öffentliche Aufmerksamkeit ist ein kostbares Gut geworden. Wer die Anteilnahme anderer braucht, um die eigenen Ziele verfolgen zu können, ist auf die Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit und damit auf die Aufmerksamkeit der öffentlichen Medien angewiesen. Nicht mehr wahrgenommen zu werden, ist in unserer Medien- und Kommunikationsgesellschaft gleichbedeutend mit dem Untergang. Dies gilt in besonderem Maße für Institute, Organisationen und Initiativen der Jugend- und Kulturarbeit. Für Institutionen, die – unabhängig davon, ob sie in öffentlicher oder privater Trägerschaft geführt werden – im öffentlichen Interesse der Gesellschaft tätig sind, bestimmt die Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit vor allem das Ausmaß an finanziellen Zuwendungen. Öffentlichkeitsarbeit sichert somit ihr Überleben.

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit reagiert nicht, sondern agiert. Sie ist keine Rechtfertigung der eigenen Tätigkeit, sondern schafft Klarheit und Transparenz. Die Aufgaben einer zeitgemäßen Jugend- und Kulturarbeit – Gestaltung eines kulturfreundlichen Klimas in der Gesellschaft, Hilfe zur Selbstorganisation, Partizipation am öffentlichen Gespräch und Schaffung von kreativen Freiräumen – sollen durch einzelne Mittel und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit unterstützt werden, indem Einfluss genommen wird auf Einstellungen und Verhaltensweisen bei den Zielgruppen, bei den Mitarbeiter/innen in der Jugend- und Kulturarbeit selbst, bei politischen Entscheidungsträgern und bei allen meinungsbildenden Gruppen in der Gesellschaft.

Aktive und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit ist gefragt, klare Forderungen und auch einmal eine Provokation, die zum Nachdenken anregt. Allgemein ist ein offensiveres Vorgehen angezeigt, wenn es darum geht, kulturelle und soziale Interessen der Jugend zu vertreten und öffentlich durchzusetzen. Für eine solche Öffentlichkeitsarbeit ist es unumgänglich, Berührungspunkte gegenüber Medien aller Art zu überwinden.

Dazu soll dieser Text ermuntern. Im Mittelpunkt steht die Presse- und Medienarbeit, die Öffentlichkeitsarbeit also, die sich an Journalist/innen wendet und sie als Multiplikator/innen für ihre Themen und Informationen zu gewinnen versucht. Gerade dieser Bereich bereitet unerfahrenen Jugend- und Kulturarbeiter/innen oft die größten Schwierigkeiten. Menschen aus sozialen und kulturellen Berufen haben vielfach Hemmungen, Kontakte mit der Presse und anderen Medien zu

knüpfen. Sie fühlen sich überfordert, wenn sie präzise Informationen für die Presse formulieren oder ein Pressegespräch vorbereiten sollen, weil ihnen die Spielregeln nicht vertraut sind.

Dieser Text macht deutlich, dass es sich hierbei um eine spezifische Denkweise und um Techniken handelt, die zwar geübt werden müssen, aber erlernbar und in den verschiedensten Arbeitsgebieten anwendbar sind.

Hinweise auf weitere Mittel und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit finden Sie im vierten Abschnitt. Da es kaum allgültige Richtlinien gibt, welches Mittel in welchem Zusammenhang die beste Lösung einer Kommunikationsaufgabe garantiert, müssen Sie selbst nachdenken und überlegen, welche Formen von Öffentlichkeitsarbeit für Ihr Arbeitsfeld und Ihre Institution am geeignetsten sind. Die Auflistung ermöglicht Ihnen, eine Vielfalt an Methoden im Hinblick auf Ihre Zielgruppen kennenzulernen oder auszuprobieren. Ihrer Fantasie bei der Erweiterung der Liste sind keine Grenzen gesetzt. Die Checkliste für Pressekonferenzen und Pressegespräche fasst zusammen, was Sie bei der Planung und Realisierung einer Pressekonferenz beachten sollten.

Öffentlichkeitsarbeit mit selbst produzierten und publizistischen Medien macht Spaß und vertieft die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Beruf. In Kulturberufen hat der Dialog mit unterschiedlichen Öffentlichkeiten zugleich die Funktion, den politischen Stellenwert kultureller und gemeinnütziger Arbeit zu festigen und zu verbessern. In einer Zeit sich verschärfender Verteilungskämpfe gehört Öffentlichkeitsarbeit zur politischen Kultur einer demokratischen Gesellschaft.

Trotz einer allgemein festzustellenden Verbesserung des Kommunikations- und Medienbewusstseins wird die Bedeutung von professionell betriebener Öffentlichkeitsarbeit in vielen Einrichtungen und Diensten immer noch nicht erkannt. Das Verhältnis zu den Medien ist naiv, und Werbung wird oft mit Selbstdarstellung verwechselt. Wichtigstes Lernziel, das in der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden muss, ist: adressatenbezogen denken und formulieren. Vielen „Selbstdarsteller/innen“ in Kulturarbeit und Bildungswesen fällt das schwer. Der Lernprozess verläuft leichter und unkomplizierter, wenn er durch konstruktives Arbeiten im Team unterstützt wird.

*Dies ist eine gekürzte und aktualisierte Version eines 1999 erschienenen Textes.

SECHS THESEN ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN NON-PROFIT-INSTITUTIONEN

1. Kulturell, pädagogisch und sozial wirksame Arbeit muss ihren Wert und Nutzen heute ebenso klar und verständlich darstellen, wie es das Marketing für Konsumgüter und kommerzielle Dienstleistungen tut.
2. Die emotional und ästhetisch wirksame Präsentation von Sachverhalten ist eine Technik, die erlernbar und delegationsfähig ist – auch in kleinen und kleinsten Einrichtungen und Initiativen.
3. Hemmungen, Vorbehalte und Vorurteile gegenüber Journalist/innen sind abzubauen. Erforderlich ist ein kooperativer Umgang mit den öffentlichen Medien, die in der Regel aufgeschlossen sind und thematische Anregungen aus der Jugend- und Kulturarbeit gern aufgreifen.
4. Es ist erforderlich, den Medien gegenüber eine offensive Haltung einzunehmen. Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass mehr als zwei Drittel aller Veröffentlichungen aus interessegeleiteten Quellen stammen, also auf Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen sind. Wer darauf wartet, dass Journalist/innen zu ihm kommen, ohne gerufen worden zu sein, hat im Wettbewerb um die veröffentlichte Information verloren.
5. Kulturelle Angebote und (sozial-) pädagogische Dienste, deren Sinn sich nicht unvermittelt erschließt, müssen von einer ständigen Kommunikation begleitet werden. „Rede über das, was du tust“, ist ein Gebot modernen Managements, das von den Trägern gemeinnütziger Arbeit unbedingt zu befolgen ist
6. Was für den einzelnen Menschen gilt, trifft für Institutionen und Organisationen erst recht zu: Nur die starke Persönlichkeit mit dem unverwechselbaren Profil verfügt über die Kraft, andere zu überzeugen. Corporate Identity (CI) ist kein übergestülptes Styling, sondern die bewusste und erkennbare Gestaltung einer Unternehmensstruktur nach innen und nach außen. Für gemeinnützige Einrichtungen ist CI kein Luxus, sondern ein unverzichtbares Element. Das Erscheinungsbild einer Institution habituell, sprachlich und visuell eindeutig identifizierbar zu gestalten, ist nicht primär eine Frage des Geldes, sondern der Phantasie und der Fähigkeit zum konzeptionellen Denken.

VOM UMGANG MIT DEN MEDIEN

Neben dem breiten Spektrum an Mitteln und Methoden, die kreativer Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehen, nehmen die öffentlichen Medien Presse, Radio und Fernsehen immer noch eine Schlüsselfunktion im komplizierten Spiel von Informationsvermittlung, individueller und sozialer Meinungsbildung und politischer Entscheidung ein.

Deshalb ist Aufmerksamkeit im Umgang mit den öffentlichen Medien geboten: Keineswegs ist jede/r Mitarbeiter/in einer Kunstschule befugt, einem Reporter der örtlichen Presse ein ausführliches Interview über die geplanten Einschränkungen des Programmangebots und die zweifellos zugrunde liegende Unfähigkeit der Leitung des Hauses zu geben. Ein solches Vorgehen hat schon manch einen übereifrigen Propheten seinen Job gekostet.

In öffentlichen Verwaltungen gibt es **Pressesprecher/innen und Pressestellen**. Diese sind vor einer Kontaktaufnahme mit Journalisten zu befragen und gegebenenfalls einzuschalten. An manchen Orten gibt es sehr klare und eindeutige Verfahrensregelungen, in anderen Städten sind die Wege der öffentlichen Kommunikation wiederum recht verschlungen und düster. Es empfiehlt sich grundsätzlich, diese Wege aufzuspüren, dabei vielleicht sogar ein Licht zur allseitigen Erhellung anzuzünden und mutig voranzugehen. Bei allen Unterschieden, engen und weiten Auslegungen, herkömmlichen und fantasievollen Praktiken sind zwei Regeln immer und überall zu beachten:

Versuchen Sie, sich im Einvernehmen mit Vorgesetzten, Verwaltungsstellen und Kolleg/innen so viel Kompetenz wie möglich übertragen zu lassen, die ihnen einen freien und unbürokratischen Umgang mit den Medien erlaubt.

Pflegen Sie eine kollegiale und konstruktive Zusammenarbeit mit den jeweils zuständigen Amtsleitungen, Presseämtern, Pressesprecher/innen, Pressestellen, Ämtern für Stadtinformation und Öffentlichkeitsarbeit und wie die jeweiligen Instanzen sonst heißen mögen. Regeln Sie den Ablauf von informations- und Kommunikationsprozessen so klar wie möglich und so formal wie nötig.

Freie Institute, Vereine und Initiativen der Jugend- und Kulturarbeit können ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unabhängig gestalten und brauchen die starre Hierarchie des öffentlichen Dienstes nicht einzuhalten. Aber hier lauern andere Gefahren: Medienbewusste Vereinsvorsitzende, publicity-süchtige Stars unter den Mitarbeitern und Kollegenmissgunst sind nicht die Ausnahme, sondern eher die Regel. Im Interesse einer sachorientierten Öffentlichkeitsarbeit sollten kommunikatives Durcheinander und Stress erzeugende Reibungsverluste vermieden werden, indem man klare Vorgehensweisen verabredet.

Suchen Sie eine Person, die für den Aufbau und die Wahrnehmung von Medien-Kontakten verantwortlich ist!

Benennen Sie das Aufgabengebiet dieser Person klar und eindeutig. Sagen Sie also nicht: „Wenn da jemand von der Presse kommt, dann ist Frau Biermann eigentlich immer ganz geschickt im Gespräch. Aber wenn der Reporter von der Bild-Zeitung kommt, will ich das doch lieber selbst machen.“ Sagen und schreiben Sie innerhalb Ihrer Institution stattdessen: „Frau Biermann ist unsere Pressesprecherin. Sie ist für das Zustandekommen und für die Gestaltung von Pressegesprächen

verantwortlich.“ Frau Biermann wird schon wissen, wann sie Ihre Hilfe braucht.

Sie können – je nach Größe Ihrer Institution – auch eine Pressestelle schaffen oder eine Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Auch dann gilt: Klare Bezeichnungen und klare Kompetenzen erleichtern das Geschäft.

Ermöglichen Sie Frau Biermann eine qualifizierte Fortbildung in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wenn Sie selbst Frau Biermann sind, suchen Sie sich einen soliden Fortbildungsanbieter, und nehmen Sie Bildungsurlaub.

Legen Sie gemeinsam mit allen Mitarbeitern/innen fest, wie schriftlich fixierte Aussagen für die Presse inhaltlich und stilistisch abzustimmen sind.

Räumen Sie Frau Biermann einen möglichst großen geistigen, zeitlichen und finanziellen Freiraum ein, den sie für kompetente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit braucht. Es lohnt sich.

Entscheiden Sie gemeinsam, wann und in welchem Umfang die Hilfe von PR-Berater/innen oder Werbeagenturen in Anspruch genommen werden soll. Bei komplizierteren Vorhaben (umfangreiche Veröffentlichungen, grafisch anspruchsvolle Plakate, Logo-Entwicklung usw.) lohnt sich das.

Hier finden Sie Vorlagen für die Erstellung eines Image-Profiles sowie für die Durchführung einer Stärken-Schwächen-Analyse.

ÖFFENTLICHE UND EIGENE MEDIEN

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit umfasst regelmäßig zu erbringende Kommunikationsleistungen, die Sie initiieren. Dabei gelten grundsätzlich andere Spielregeln, je nachdem ob Sie die Multiplikationsleistung der öffentlichen Medien (Presse, Funk, Fernsehen) für die Ziele Ihrer Arbeit aktivieren möchten oder ob Sie die Informationen für Ihre Zielgruppen in eigener Regie formulieren, produzieren, organisieren und präsentieren. Bitte unterscheiden Sie bereits bei der Planung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit deutlich die öffentlichen von den eigenen Medien.

Der Schwerpunkt dieses Textes liegt auf dem Umgang mit den öffentlichen Medien; wir haben trotzdem – zur Klärung des strukturellen Unterschieds – einmal kurz aufgelistet, welche Medien Ihnen außerdem noch zur Verfügung stehen, und dazu erläutert, welche Funktionen sie haben.

Eigene, frei verfügbare Medien, die von Ihnen selbst erdacht, gestaltet und in Umlauf gebracht werden, sind unter anderem: Website, Programme (Print oder online), Social Media, Image-Broschüren, Plakate, Großplakatierung, Prospekte, Handzettel, Handbücher, Arbeitshilfen, Buchreihen, Filme, Computer-Spiele, Datenbanken, Didaktische Materialien für Schule und außerschulische Bildung usw.

Dazu gehören auch alle Formen der Aktions- und Veranstaltungs-PR sowie die Wahrnehmung persönlicher Kontakte. Anregungen für eigene Formen und Medien der Öffentlichkeitsarbeit finden Sie u.a. in der Methoden- und Ideenliste im vierten Abschnitt.

Öffentliche, publizistische Medien, mit denen Sie – unter Beachtung der professionellen, journalistischen und produktionsorientierten Spielregeln – zusammenarbeiten, sind:

Agenturen: Nachrichtenagenturen, Auftragsagenturen, Bildagenturen, Presse- und Informationsdienste, Freiberufliche Journalist/innen, Journalist/innen-Büros u. a.

Druckmedien: Selbständige Tages- und Wochenzeitungen, Kaufzeitungen, Wochenblätter, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, Illustrierte Zeitschriften, Programmillustrierte, Stadtmagazine, Szeneblätter, berufsorientierte Fachzeitschriften, freizeitorientierte Fachzeitschriften („Special-Interest“-Blätter), Werkszeitschriften, Bürgerzeitungen, Kirchen- und Gemeindeblätter, Schülerzeitungen, Jugendzentrumszeitungen u. a.

Hörfunk: Öffentlich-rechtliche Landessender, Private Rundfunkanstalten, Freie Hörfunkproduzent/innen, Bürgerfunkgruppen u. a.

Fernsehen: Öffentlich-rechtliche Landes- und Bundessender, Private Fernsehanstalten, Freie Fernseh- und Videoproduzenten, Videowerkstätten und Medienzentren u. a.

Online-Medien: Soziale Netzwerke, Blogs, fachspezifische Nachrichtenportale, lokale Nachrichtenportale u. a.

Pressearbeit ist Öffentlichkeitsarbeit, die sich an Journalist/innen richtet!

Über sie und die von Ihnen redaktionell gestalteten Medien wird ein größeres Publikum erreicht, das sich aus der Art und Verbreitung der Medien bestimmen lässt. Zu beachten sind daher die Wahrnehmungsweisen und Arbeitsbedingungen von Journalisten.

Auch wenn es in der Realität manchmal anders zu sein scheint: Nehmen Sie das gesellschaftliche Grundrecht auf Presse- und Meinungsfreiheit ernst. Respektieren und fördern Sie die Aufgabe der Medien, Informationen auszuwählen und zu interpretieren, Entscheidungen zu kritisieren und öffentliche Veranstaltungen, Auftritte, Aktivitäten usw. zu bewerten.

Bemühen Sie sich darum, die Arbeitsbedingungen von Journalist/innen kennenzulernen. Besuchen Sie Zeitungs-, Hörfunk- und Fernsehredaktionen und führen Sie ausführliche Gespräche mit den verantwortlichen Redakteur/innen.

Fragen Sie, an welchen Themen die jeweiligen Redaktionen besonders interessiert sind. Hier gibt es – je nach Standort und Umfeld – große Unterschiede. Überlegen Sie mit den Journalis-

ten gemeinsam, in welchem Zusammenhang Ihre Institution etwas mitzuteilen hat und in welcher Form das optimal geschehen könnte.

Regen Sie Journalist/innen dazu an, ihre Themen aufzugreifen. Suchen Sie nach aktuellen Bezügen, bieten Sie neue und ungewöhnte Sichtweisen an. Pressearbeit muss keineswegs an Veranstaltungen und Events kleben. Profilieren Sie sich unabhängig von der „action“ als kompetente Fachadresse für Sachthemen.

Erbringen Sie gedankliche und publizistische Vorleistungen, die das Interesse und die Begehrlichkeit der Medien wecken. Mühe und Kosten machen sich bezahlt.

Veranschaulichen Sie den gesellschaftlichen Nutzen Ihrer Tätigkeit. Überzeugen Sie Ihre Partner in den Medien davon, dass Ihre Arbeit und Ihre Institution der Jugend- und Kulturarbeit einen hohen „Gebrauchswert“ besitzen.

PERSONEN UND ANSCHRIFTEN

Wichtigstes Arbeitsmittel für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist eine aktuelle Adressdatenbank. Sie benötigen einen nach Zielgruppen differenzierten Verteiler für Ihre Informationen. Preiswerte Programme zur Adressverwaltung gibt es inzwischen für alle Rechner. Damit ist es nicht schwer, den Bestand laufend zu aktualisieren. Beim Aufbau Ihrer Dateien sollten Sie folgendes beachten:

Überlegen Sie sich vor Beginn der Arbeiten eine für Ihre Zwecke sinnvolle Systematik. Die Erfahrung zeigt, dass eine Systematik nur schwer im Nachhinein zu verändern ist. Wenn Sie ausschließlich auf lokaler bzw. regionaler Ebene kommunizieren, ist es z.B. nicht hilfreich, wenn Ihr Adressbestand nach Bundesländern aufgebaut ist.

Bemühen Sie sich, Ihre Adressen stets auf dem aktuellen Stand zu halten. Adressieren Sie Ihre Informationen, wo immer es möglich ist, namentlich an die Redakteur/innen. Sie erreichen damit eine größere Aufmerksamkeit.

Vor dem Schreiben und der Aussendung einer Einladung oder einer Presseinformation müssen Sie entscheiden, auf welcher Ebene Ihr Thema aktuell und von Interesse ist. Die wichtigsten Kriterien, nach denen Sie Ihr Anschriftenmaterial sortieren sollten, sind: lokales, regionales, überregionales und fachspezifisches Interesse.

Im Folgenden haben wir die wichtigsten Adressaten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf den jeweiligen Ebenen aufgeführt.

2. INSTRUMENTE DER PRESSEARBEIT

Am Anfang aller Presse- und Medienarbeit steht die Presseinformation. Ihre Formulierung stellt die Weichen für alle folgenden Kommunikationsaktivitäten. Klingt sie beispielsweise so interessant, dass eine große Nachrichtenagentur sie aufgreift, kann man in den folgenden Tagen vielleicht in allen wichtigen Medien etwas über Ihre Institution lesen.

Auch wenn „Presseinformation“ oder „Pressemitteilung“ darüber steht, reagieren Rundfunk und Fernsehen ebenso darauf. Vor den Einzelheiten der Gestaltung von Presseinformationen noch ein wichtiger Hinweis, der zwar banal klingt, aber einen ernstzunehmenden Hintergrund hat: Wenn Sie einer Redaktion oder einem/einer Journalisten/in ein Thema zur Berichterstattung anbieten, denken Sie bitte daran,

- dass eine Zeitung gelesen wird, also: Texte mit Nachrichtenwert und Fotos braucht,
- dass Radio zu hören ist, also: die Nachricht akustisch umsetzen muss,
- dass Fernsehen zu sehen und zu hören ist, also: eine Szenearie zur Aufzeichnung sende-fähigen Filmmaterials benötigt.

Wer jemals versucht hat, einem Radiosender eine Fotoausstellung oder einer Fernsehredaktion eine sozialwissenschaftliche Fachkonferenz anzubieten, wird das Problem verstehen. Kurz: Ein Vorschlag zur Berichterstattung – und mehr sollte eine Presseinformation zunächst nicht sein – muss Angaben darüber enthalten, ob sich das Thema für einen Zeitungsartikel eignet, ob das Radio ein gutes Interview oder Originalton bekommt und ob das Fernsehen einen Filmbeitrag darüber drehen und senden kann.

Pressemeldungen

Presseinformationen

MEDIEN-SERVICE

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit darf nicht langweilig werden. Routine im Abfassen von Presseinformationen und in der mediengerechten Aufbereitung von Materialien ist nützlich, aber man sollte sie nicht spüren. Zu empfehlen ist deshalb eine breite Vielfalt an Mitteln und Methoden, mit Journalist/innen zu kooperieren – vom einfachen Telefongespräch über die gemeinsame Veranstaltung bis zur kulturhistorischen oder kulturkritischen Stadtrundfahrt mit Journalisten. Hier einige Anregungen:

Presse- und Informationsdienste: Regelmäßig erscheinende Informationsmaterialien an einen ausgewählten Kreis von Journalist/innen und Redaktionen verschicken. Die einzelnen Meldungen und Beiträge müssen journalistischen Anforderungen entsprechen, können wörtlich oder in gekürzter Form übernommen werden, sollten aber auch zum weiteren Recherchieren anregen. Zu beachten ist, dass ein Text nicht immer für alle Medien gleichermaßen geeignet ist. Bei wichtigen Anlässen

MEDIENKONTAKTE – TIPPS FÜR PRAKTIKER/INNEN

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit funktioniert nur auf der Basis gegenseitigen Vertrauens. Das heißt, sie braucht Zeit und Sensibilität im partnerschaftlichen Umgang zwischen den Institutionen der Jugend- und Kulturarbeit und den Redaktionen der Medien. Grundlage einer erfolgreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind solide, von sachlicher Arbeit an Fakten und Themen geprägte Journalist/innenkontakte. Einige Tipps aus der Praxis für Praktiker/innen:

- Sorgen Sie für ein vertrauensvolles Klima der Zusammenarbeit zwischen Ihrer Institution und den Medien. Für Journalist/innen sollten Sie immer ansprechbar, Ihr Haus immer offen sein.
- Empfehlen Sie sich den Medien als Quelle für solide, nachprüfbar Informationen. Profilieren Sie sich thematisch (z.B. für Fragen der Jugendkultur, der Medienpädagogik, der interkulturellen Stadtteilarbeit usw.). Bieten Sie Journalist/innen nur gesichertes Faktenmaterial an. Unzureichende oder gar falsche Informationen schaden Ihrem guten Ruf.
- Geben Sie Informationen an die Medien kontinuierlich ab. Institutionen, von denen man längere Zeit öffentlich nichts gehört hat, verschwinden schnell aus dem Bewusstsein der Öffentlichkeit. Notieren Sie sich bereits bei der Jahresplanung, zu welchen Anlässen Pressekontakte sinnvoll sind.
- Benutzen Sie in Ihrem Terminkalender eine besondere Farbe für alle Termine und Ereignisse, die medienrelevant sind. Das erleichtert Ihnen die rechtzeitige Planung und professionelle Vorbereitung.
- Pflegen Sie Ihre Kontakte zu Journalist/innen und Redaktionen durch gelegentliche Höhepunkte. Journalist/innen sind im Allgemeinen neugieriger und meist auch kontaktfreudiger Menschen, die sich über eine außergewöhnliche Einladung oder einen originellen Service freuen.
- Lernen Sie täglich, adressatenbezogen zu denken, um Betriebsblindheit zu vermeiden. Nicht alles, was Sie aufregend finden, ist für andere ebenso interessant. Umgekehrt ist manchmal etwas, was für Sie selbstverständlich erscheint, für andere eine kleine Sensation. Suchen Sie deshalb den Kontakt zu berufsfremden Personen und sprechen Sie mit ihnen über Ihre Arbeit.
- Beziehen Sie Ihre Kolleg/innen in die Gestaltung der Pressearbeit mit ein. Auf Fachfragen sollten immer Fachleute antworten. Ihre Institution wird für Journalist/innen interessanter, wenn es unterschiedliche Gesprächspartner für verschiedene Themen bei Ihnen gibt.
- Gehen Sie aufmerksam und kultiviert mit der Zeit von Journalist/innen um. Zeit ist knapp, und langstieliges Reden wirkt auf den Gesprächspartner ärgerlich.
- Da Institutionen der Jugend- und Kulturarbeit in der Regel Zuschüsse aus öffentlichen Kassen erhalten, denken Sie daran, dass es Steuergelder sind, die Sie ausgeben. Sie haben also nicht nur das Recht, sondern auch die Pflicht zur Information der Öffentlichkeit. Bedenken Sie das auch, wenn Ihnen gesagt wird, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sei nicht so wichtig oder dürfe nichts kosten. Beides ist falsch.

Zu guter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehört eine gesunde Mischung aus persönlichem Engagement und Distanz zur eigenen Tätigkeit. Auch wenn Sie in „ernsten“ Arbeitsfeldern tätig sind, vielleicht sogar auf der Schattenseite dieser Gesellschaft, vergessen Sie nicht Ihren Humor.

empfehlenswert ist, eine Information in verschiedenen Variationen anzubieten, z.B. in populärer Form für die Publikumsmedien, in fachlicher Orientierung für die Fachzeitschriften.

Presseseminare, Journalist/innen-Fortbildung: Größere Institute oder Organisationen der Jugend- und Kulturarbeit veranstalten Halbtags- oder Tagesseminare mit hohem Informationswert. Als Referent/innen stehen ausgewiesene Fachleute für das jeweilige Thema zur Verfügung. Die eingeladenen Journalist/innen bilden sich selbst fort und erhalten umfangreiches Material, das ihnen die Erstellung eigener Beiträge für Presse, Funk und Fernsehen ermöglicht.

Pressestammtisch, Journalist/innen-Treff: Geselliges Zusammensein mit vielen Möglichkeiten zum Kennenlernen von Fachleuten der Jugend- und Kulturarbeit, Künstler/innen und Journalist/innen. Jede Einzelveranstaltung hat ein Thema, zu dem gut aufbereitetes Material bereitgestellt wird. Empfehlenswert ist auch die Verbindung mit einer kulturellen Veran-

staltung, z. B. Jazz-Frühstücken, Rock-Nacht, Kabarett-Abend.

Pressefahrt, Journalist/innen-Reise: Aufwendigeres Unternehmen, das sich bei kultur- bzw. kommunalpolitisch relevanten Themen lohnt: Kennenlernen von Strukturen der Jugend- und Kulturarbeit in den europäischen Nachbarländern, von befreundeten Organisationen im In- und Ausland, von innovativen Projekten. In die Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit eingegangen sind z.B. die „alternativen Stadtrundfahrten“ zur Information über soziokulturelle Missstände, die Kunstreisen zur documenta in Kassel und Exklusivfahrten zu kulturellen Großveranstaltungen und Jugendkultur-Wettbewerben.

Dem Einfallsreichtum sind hier keine Grenzen gesetzt. Entscheidend ist, dass Aufwand und Ergebnis für alle Beteiligten in einem vernünftigen, einsehbareren Verhältnis stehen. Mitarbeiter/innen in der Jugend- und Kulturarbeit müssen wissen, dass der Journalismus heute im Allgemeinen ein hartes und schnel-

ZEHN GEBOTE FÜR ANSPRECHENDES SCHREIBEN

- **Bevor du schreibst, überprüfe deine Motive.** Wenn dir klar ist, weshalb du schreibst, wird der Sinn deines Schreibens auch für den Leser klar. Ansprechendes Schreiben klärt auf, statt zu verdunkeln, es öffnet, statt zu verschleiern, es diskutiert, statt zu manipulieren.
- **Ordne deine Gedanken vor dem Schreiben.** Kläre den Sachverhalt, sortiere die Einzelheiten, begrenze deinen Gegenstand. Errichte dir einen Spannungsbogen, und ordne ihm einzelne Angaben ihrer Wichtigkeit nach logisch zu.
- **Liebe deine Leser/innen wie dich selbst.** Langweile deine Leser/innen nicht mit Banalem, aber überfordere sie auch nicht mit komplizierten Denkübungen. Schreibe anschaulich, konkret und mit einer Prise Unterhaltsamkeit. Prahle nicht mit dem, was du alles weißt.
- **Begründe deine Meinungen.** Trenne Mitteilungen von deiner persönlichen Meinung. Wenn du deine Meinung äusserst, dann begründe sie. Nimm deinen Leser/innen ernst. Liefere ihnen Argumente, die von Tatsachen getragen sind.
- **Wähle nur treffende Wörter.** Beschreibe genau, was du gesehen, gehört, gefühlt, geschmeckt oder gerochen hast. Verzichte auf Überflüssiges, und vermeide die ungenauen Begriffe. Treffende Wörter sind wie Bilder, die im Kopf erhalten bleiben.

- **Baue Sätze wie Pfeile.** Nur ein klarer Satz trifft. Er enthält keine Auswüchse und ist logisch aufgebaut. Weiche von der Reihenfolge Subjekt, Prädikat, Objekt nur ab, wenn eine andere Ordnung genauer trifft.
- **Gebrauche gewöhnliche Wörter, um Ungewöhnliches zu sagen.** Der allgemeine Wortschatz reicht aus, um wiederzugeben, was du sagen willst. Gebrauche Fremdwörter nur, wenn sie bekannt und gebräuchlich sind. Führe keine unnötigen Synonyme für denselben Gegenstand ein.
- **Schätze die Verben als deine Königswörter.** Verben sind Königswörter in einem Text: Sie lassen deine Gedanken leben. Sie bezeichnen das Geschehen, die Personen und die Zeit. Vermeide Adjektive. Selten treffen sie wirklich genau.
- **Nenne handelnde Personen, vermeide die Amtssprache.** Schreibe möglichst im Aktiv. Das Passiv verschweigt das Subjekt, oft sogar den Täter. Die Amtssprache ist passiv und unpersönlich. Sie verbirgt die Wirklichkeit hinter abstrakten Formeln.
- **Unterbrich dich beim Schreiben nicht selbst.** Einschübe, Schachtelsätze und Zusätze in Klammern unterbrechen den Lesefluss. Verzichte auch auf Abkürzungen, die nicht geläufig sind. Lies dir deine Texte laut vor, und atme dabei in deinem natürlichen Rhythmus.

Pressegespräche und Pressekonferenzen

les Geschäft ist. Wer Journalist/innen und die Medien, für die sie arbeiten, für sein Thema interessieren will, muss sich darauf einstellen und etwas anbieten, was ihnen konkret nützt: eine interessante Nachricht, Fakten, Namen und Zahlen, eine exklusive Geschichte, originelles Bildmaterial, eine individuelle Fortbildung, berufliche und/oder politische Kontakte.

In den USA vertraut, jetzt auch in Europa heimisch: die „Social Ads“.

Ein Beispiel für den Trend zur professionellen Öffentlichkeitsarbeit gemeinnütziger Organisationen sind die „Social Ads“ (deutsch: „Sozialreklame“ oder „Sozial-Anzeigen“) oder auch einfach nur „Socials“ genannt. Das sind 20- bis 40-Sekunden-Filmspots, in denen für gute Zwecke oder verantwortungsvolles Handeln geworben wird – mit den Mitteln der Dramaturgie und der Filmtechnik. Ästhetisch, unmittelbar auf Wirkung bedacht, nutzen die Social Ads alle Tricks des Krimis, des spannungsgeladenen Action-Thrillers und des Werbefilms.

Greenpeace, das Deutsche Rote Kreuz, der World Wildlife Fund (WWF), die Aktion Brot für die Welt, Amnesty international, die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, die bundesweite Aids-Kampagne, das Bundesjugendministerium – die Liste der deutschen, europäischen und internationalen Organisationen, die sich der Social Ads für ihre Zwecke bedienen, ist lang. Sie alle folgen dem Grundrezept intentionaler Information, das in Kampagnen-, Print- und Plakatwerbung – auch für kulturelle und gemeinnützige Ziele – in den USA schon seit Jahrzeh-

ten erfolgreich angewendet und umgesetzt wird: **signalhafte Verkürzung der Botschaft, Dramatisierung der zentralen Aussage in Bild und Ton, zugespitzt auf die Aufforderung zum Handeln.** Was fehlt und mit dem Medium Film in der Form des Spots auch nicht zu leisten ist, ist die umfassende Sachinformation. Hier müssen wir forschen, ob die anderen Kommunikationsaktivitäten und Medien der Öffentlichkeitsarbeit, die von den jeweiligen Organisationen und Initiativen genutzt werden, den Werbeeinsatz angemessen stützen und begleiten.

Die Branche der Public Relations-Fachleute und Öffentlichkeitsarbeiter/innen spricht vom „Kommunikations-Mix“, der maßgeschneidert passen muss. Kommerziell arbeitende Unternehmen leisten sich das entsprechende Know-how: welche Medien zu welchem Zweck einzusetzen sind, wie die Aussagen und Visualisierungen in unterschiedlichen Kanälen und für unterschiedliche Zielgruppen zueinander passen, wie ein einheitliches Kommunikationskonzept in der attraktiven Vielfalt von personenbezogenen, medialen und an Aktionen gebundenen Meinungsbildungsprozessen umzusetzen ist.

Die Jugend- und Kulturarbeit hat in den letzten Jahren enorme Fortschritte in der Öffentlichkeitsarbeit zu verzeichnen. Verbände und Institutionen haben Planstellen und Presseabteilungen eingerichtet, kleinere Initiativen greifen auf ehrenamtliches Engagement und freie Mitarbeit zurück. Das Bewusstsein dafür, dass der Dialog mit den unterschiedlichen Ziel- und Beziehungsgruppen der Kulturlandschaft, die Jugendbildung

und damit für die Kommunikationskultur unserer Gesellschaft überlebenswichtig ist, hat sich verbreitet.

Trotzdem mangelt es in den Kulturberufen an der nüchternen Fachlichkeit, die unerlässlich ist, wenn man Bedeutung und Wirkung der eigenen Arbeit realistisch einschätzen will. Einer Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit in kulturellen, pädagogischen und soziokulturellen Einrichtungen stehen das persönliche Engagement und die inhaltliche Einbindung oft im Wege. Deshalb ist allen Pressesprecher/innen und Öffentlichkeitsarbeiter/innen in diesem Umfeld besonders zu empfehlen, gelegentlich Abstand zu suchen, berufsfremde Kontakte wahrzunehmen und die persönliche Mediennutzung nicht auf ohnehin Bekanntes zu reduzieren. Erst durch das Neue und das Fremde wird das Eigene wieder sichtbar.

Autorin: Dr. Eva-Maria Oehrens



Eva-Maria Oehrens, Jg. 1949, ist Dozentin für Medienpädagogik, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Akademie Remscheid. Sie entwickelt und leitet Entwicklung und Leitung berufsbegleitender Qualifizierungskurse zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und zum Fundraising für Führungskräfte in der Jugend-, Bildungs- und Kulturarbeit.

www.akademieremscheid.de



3 LIKE IT >>

Einführung in das Social-Media-Marketing mit Facebook und Twitter für Kulturverbände und -einrichtungen

„Social Media sind [...] nicht nur Ort der Information und Kommunikation, sondern zugleich Ort der Vermittlung soziokultureller Denk- und Wahrnehmungsweisen. Web 2.0 trägt dazu bei, Denk- und Wahrnehmungsmuster zu entwickeln, die helfen, in der aktuellen gesellschaftlichen Situation Handlungsfähigkeiten zu entwickeln. Aus diesen Gründen bieten Social Media erhebliche Potentiale für die Jugendarbeit.“ (Röll 2011, S. 39).

Kommunikation ist ein inhärentes und überlebensnotwendiges Anliegen von Kunst und Kultur. Kommunikation durch und (vermittelnde) Kommunikation über künstlerische Handlungen sind wichtige Bestandteile kulturpädagogischen Arbeitens. Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter können dabei künstlerisches Mittel sein (z. B. [tiny tales](#)) sowie Öffentlichkeit für das künstlerische Handeln schaffen. Die Zahl der Internetnutzer/innen steigt auch in Deutschland weiter kontinuierlich an (nach der [ARD/ZDF-Onlinestudie](#) waren 2011 73,3 Prozent der Bevölkerung online, das sind 51,7 Millionen Menschen) und immer mehr von ihnen sind Teil der sog. Sozialen Netzwerke (2011 gaben 36 Prozent der Internetnutzer/innen an, Mitglied einer Online-Community zu sein). Unter ihnen steigt seit Jahren nicht nur der Anteil der jüngeren (2011 gaben 63 Prozent der 14-29-jährigen Mitglieder von Online-Communitys an, täglich dort aktiv zu sein) sondern auch der älteren Internetnutzer/innen (2011 waren 48 Prozent der 50-59-jährigen täglich in Online-Communitys aktiv).

Konstituierung von Öffentlichkeit und Beeinflussung von aktuellen Diskursen findet nicht nur, aber immer mehr, mit ganz eigenen und für viele neuen Mitteln im Web 2.0 statt. Diese Kommunikation (über Kunst und Kultur) ermöglicht nicht nur direkte Antworten der Adressaten, sondern auch eine Kommunikation der Adressaten untereinander über die geposteten Texte, Videos, Fotos oder empfohlenen Websites.

Bereits bekannte Zielgruppen sind in den Sozialen Netzwerken genauso zu finden, wie neue zu suchen sind. Um die einen zu halten und die anderen zu gewinnen (und dann natürlich auch nachhaltig zu begeistern) ist es für jede Kultureinrichtung, jeden Kulturverband, jede Bildungseinrichtung und jede/n Künstler/in, die diesen Weg gehen wollen, essenziell, trotz einfacher technischer Umsetzung, mit einer Kommunikationsstrategie zu arbeiten. Einen Account oder eine Fanpage, z. B. bei Twitter oder Facebook einzurichten, geht schnell (nämlich so), aber sie so zu gestalten, dass sie für die gewünschten Zielgruppen interessant bleiben, erfordert, genauso wie bei

klassischen Kommunikationswegen, genaues Nachdenken über Inhalte, Formen und die zeitlichen Abläufe. Ebenso wichtig ist eine Synchronisation mit allen weiteren Werbematerialien, denn Social-Media-Aktivitäten können klassische Kommunikationsmittel in keinem Fall ersetzen, sondern nur ergänzen. Für ein Theater z. B. macht es keinen Sinn, auf den Druck des Programmflyers zu verzichten oder für einen Verband, den von Mitgliedern und Interessenten abonnierten Newsletter zu streichen. Alle Social-Media-Aktivitäten sollten also inhärente Bestandteile des Marketingkonzepts einer Einrichtung sein.

In diesem Artikel bekommen Sie einige Tipps für die Entwicklung einer eigenen Strategie für die Nutzung von Facebook und Twitter und finden konkrete Anleitungen für einzelne Funktionen dieser Plattformen. Da das Web 2.0 keinesfalls statisch angelegt ist, können sich einzelne Funktionen mit der Zeit verändert haben, was aber nichts am Grundprinzip ändern wird. Tagesaktuell bewerten Seiten wie [www.allfacebook.de](#) die neusten Entwicklungen und Funktionen der sozialen Plattformen.

VOM SUCHEN ZUR EMPFEHLUNG

Die Entwicklung des Web 2.0 hat zu einer Ablösung des Push- vom Pull-Marketing geführt: Nicht mehr die pure, einseitig verschickte Masse an Werbebotschaften soll die Adressierten aktivieren, sondern eine Marketingstrategie, die durch einen Dialog mit den Adressierten diese einbindet und für „die Sache“ aktiviert. Für die Adressaten aufbereitete Inhalte müssen so interessant und offen gestaltet sein, dass sie zu Interaktion einladen und dann durch das Feedback weiter verändert werden können. Die Interaktion Einzelner ist wiederum für alle Mitglieder ihres sozialen Netzwerkes sichtbar und erregt deren Aufmerksamkeit.

„Gerade der Kulturbereich mit seinem sehr weit gestreuten Publikum muss sich in der Kommunikation breit aufstellen. Er muss klassische Werbung und PR über Printmedien im Kommunikationsmix haben, als auch die Interaktion und schnelle Information via Internet. Social Media bieten viele Möglichkeiten für ungewöhnliche PR-Aktionen. Sie können Menschen aktivieren, die ohne diese Informationen gar nicht gekommen wären. Multiplikationseffekte sind hier schneller zu erreichen als mit traditionellen Medien. Daher sollte es im Web 2.0 noch viel mehr als anderswo auch eine Ausrichtung auf Zielgruppen geben, die nicht zum direkten Publikum gehören: Empfeh-

ler, Meinungsmacher, Netzwerkpartner, Sponsoren.“
(Hoffmann 2010, S. 196).

Gerade die schnelle und einfache Art, Informationen zu verbreiten und zu interagieren, verändert die Nutzungsweise des Internets: weg von einem Internet, in dem Informationen gesucht werden, hin zu einem Internet, in dem Informationen empfohlen werden. Die Menge an neuen Terminen, Hinweisen und Nachrichten wird so gefiltert und übrig bleibt das, was die Mitglieder des eigenen Netzwerks für interessant befinden. Dieser Art der Kommunikation kann sich auch eine Kultureinrichtung oder ein Verband nicht entziehen. Ebenso wichtig wie die Verbreitung eigener Informationen ist die Bewertung und Auswahl externer Informationen. Dies erfordert neben der Pflege des eigenen Accounts auch ausreichend Zeit, um die Seiten und Posts anderer Institutionen, Zeitschriften, Verbände oder Einzelpersonen zu lesen. Mit wenigen Klicks, am einfachsten mit dem „Gefällt mir“-Button bei Facebook oder einem Retweet bei Twitter, werden so Informationen gefiltert und für die Fans oder Follower aufbereitet.

Der ursprüngliche Absender des Posts oder des Tweets wird über die Weiterempfehlung benachrichtigt (siehe Abb. 1) und wird so ebenfalls auf die Institution und ihre Aktivitäten aufmerksam gemacht. Auf der eigenen Fanseite wird angezeigt, welche anderen Seiten man „geliked“ hat. Nicht alle sind auf den ersten Blick zu sehen, aber welche oben auf den ersten Blick zu finden sind kann von dem/der Administrator/in der Seite gesteuert werden (siehe Abb. 2).

Neben der Anzahl der Posts sind auch die richtige Uhrzeit und der richtige Rhythmus für eine gelungene Informationsverbreitung wichtig. Richten sich die Inhalte z. B. an Schüler/innen, macht es wenig Sinn, sie zu Unterrichtszeiten zu veröffentlichen. Jeff Bullas hat zur richtigen Frequenz von Facebook-Posts einige Statistiken interpretiert. Seine zehn Tipps finden Sie [hier](#).

Wird z. B. ein Radiobeitrag über eine Veranstaltung in Ihrem Hause gesendet, ist es durchaus sinnvoll über einen Post oder einen Tweet auf den Ausstrahlungstermin oder den Link zum Podcast hinzuweisen.



Abbildung 01: Markierung in einem Beitrag auf Facebook



Abbildung 03: Darstellung historischer Ereignisse auf der Facebook-Chronik



Abbildung 02: Steuerung von Empfehlungen

Eine Facebook-Seite ist seit April 2012 wie eine Chronik aufgebaut, d.h. Posts werden chronologisch sortiert. Eine Einrichtung hat auch die Möglichkeit, historisch bedeutende Ereignisse oder z.B. altes Bildmaterial einzuordnen (siehe Abb. 3)

PERSÖNLICH ABER NICHT PRIVAT. AUTHENTIZITÄT

Kommunikationsinhalte in Social Media unterscheiden sich von denen auf z. B. einem Flyer oder einer Homepage. Wer einfach nur Plakatmotive postet oder twittert, wird bald merken, dass wenig Fans oder Follower reagieren. Das besondere dieser Kommunikation ist das Soziale. Eine Facebookseite eignet sich sehr gut dazu, die Geschichten zu erzählen, die sich im Hintergrund abspielen, die eine Kultureinrichtung oder einen Verband einzigartig machen und zeigen, mit welchem Engagement und welcher Leidenschaft viele Menschen arbeiten, um z. B. eine Aufführung auf die Beine zu stellen.

Diese Art der Kommunikation erfordert eine Öffnung der gesamten Institution, denn um sie authentisch zu gestalten, reicht es nicht, dass die Marketing- oder Öffentlichkeitsabteilung die Inhalte generiert. Die Fans oder Follower wollen einen Blick hinter die Kulissen werfen, die Menschen und Geschichten kennenlernen, auf ihre Meinungen als Expert/innen zurückgreifen können und so eine Beziehung zu der Einrichtung/Institution aufbauen, die von emotionaler Qualität ist. Ein Beispiel hierfür wäre z. B. ein Umbau des Theaters, der mit Fotos und einem Kommentar des Architekten begleitet wird. Oder eine Band wird angekündigt, indem Fotos aus dem Backstagebereich gepostet werden und ein kurzes Vorabinterview per Video verlinkt wird. Oder die Vorstellung des Lieblingsbuches durch den Intendanten oder ein Fotoalbum (ein Fotoalbum legt man so an) der letzten Tournee (Beispiel der Duisburger Philharmoniker). Wichtig ist hier auch, zeitnah auf Kommentare zu reagieren, also den Dialog zu pflegen. Hier macht es ebenfalls Sinn z.B. einzelne Fachabteilungen einzubinden, die auf spezielle Fragen antworten können.

DIE WICHTIGSTEN KOMMUNIKATIONSREGELN IM WEB 2.0

- Es geht um direkte Kommunikation und Beziehungsaufbau und nicht um Unterbrecherwerbung.
- Bespielen Sie Social Networks nicht nur mit Ihren Botschaften und Informationen – es geht um Austausch. Nehmen Sie den Rückkanal ernst, hören Sie zu und reagieren Sie auf Feedback.
- Authentizität: Im Web 2.0 geht es nicht um perfekte Formulierungen, sondern um eine persönliche und „echte“ Darstellung Ihrer Einrichtung und der Personen, die dahinterstehen. Damit Ihre Botschaften glaubwürdig sind, müssen die Personen, die kommunizieren, selbst daran glauben!
- Transparenz: Wer sind die Personen hinter Ihrer Einrichtung, welche Ziele und Visionen verfolgen sie? Liefern Sie Hintergrundberichte und lassen Sie Personen zu Wort kommen, die in Ihren Pressemitteilungen nicht zu Wort kommen.
- Im Web 2.0 werden Ihre Fans zu Ihren Markenbotschaftern, Sie haben dabei aber nicht mehr die volle Kontrolle über die Botschaften.

(Janner 2010, S. 120.)

Auch wenn die Kommunikation in den sozialen Netzwerken persönlich gestaltet ist, muss dennoch niemand private Details seines Lebens teilen. Postet z.B. jemand über einen Theaterbesuch, geht es niemanden etwas an, mit wem er oder sie im Theater gewesen ist, interessant wäre jedoch eine Bewertung der Inszenierung.

Die unbedingt zu gewährleistende Funktion der Interaktion bedeutet auch ein Stück weit einen Kontrollverlust über Kommunikationsinhalte. Es kann durchaus passieren, dass z.B. ein Konzertgast nach dem Besuch auf der Veranstalterpinnwand einen negativen Post hinterlässt oder über Twitter verbreitet. Hier muss nicht unbedingt schnell reagiert werden, denn bestenfalls werden in den darauf folgenden Reaktionen anderer Fans/Followers gegensätzliche Meinungen deutlich. Fremdenfeindliche oder sexistische Posts sollten natürlich sofort entfernt werden.

Am besten lässt sich Emotionalität auch in den Sozialen Netzwerken immer noch mit Bildern erzeugen. Fotos spielen eine große Rolle bei Facebook-Posts. Hier sollte allerdings beachtet werden, dass Facebook an jedem Foto, das gepostet wird, die Rechte für die Nutzung innerhalb des Netzwerks erwirbt. Dies bedeutet allerdings nicht, dass der Urheber die Rechte an dem Bild verliert. Eine Weiternutzung innerhalb des Netzwerkes kann man durch Wasserzeichen im Bild, die deutlich machen woher es stammt, zumindest erschweren. Auch das kopieren des eigenen Logos z.B. rechts unten ins Bild macht es für eine Weiterverwertung so gut wie unbrauchbar. Für eine schnelle Handhabung der Bilder empfiehlt es sich außerdem, die Fotos vor dem Posten kleiner zu rechnen. Ist ein Foto eingestellt und haben die Abgebildeten diese Funktion nicht in ihrem Profil oder

auf ihrer Seite deaktiviert, können auf diesem sog. „Markierungen“ vorgenommen werden. Die markierte Person oder Organisation bekommt eine Nachricht über die Markierung, ebenso alle ihre Fans oder Freunde. Sollten Einzelpersonen markiert werden, empfiehlt es sich, diese vorher zu fragen.

FOTORECHTE

Bei allen Fotos und Videos, die gepostet und verlinkt werden, gilt genauso wie auf eigenen Websites, dass die Rechte unbedingt geklärt sein müssen und abgebildete Personen gefragt werden müssen, ob sie einverstanden sind, dass das Foto evtl. auch für die Social-Media-Aktivitäten der Institution verwendet wird. Dies gilt insbesondere, wenn Kinder und Jugendliche abgebildet sind. Hier ist eine schriftliche Einverständniserklärung der Eltern notwendig.

Gewinnspiele, z. B. Kartenverlosungen, sind auch ein beliebtes Mittel, um die Fanzahlen und die Interaktion zu erhöhen. Hier gibt es allerdings klare rechtliche Vorschriften von Facebook, die es zu beachten gilt. So dürfen die Gewinner/innen z. B. nicht über Facebook benachrichtigt werden. ([Ausführliche Informationen zu Verlosungen und Gewinnspielen](#)).

140 ZEICHEN. KOMMUNIKATION AUF TWITTER

Twitter ist eine so genannte Microblogging-Anwendung. Ein Tweet ist 140 Zeichen lang und wird an die Follower verschickt. Diese können den Tweet retweeten, d. h. an die eigenen Follower weiterleiten, oder mit einem @-Zeichen vor dem Accountnamen des Adressaten antworten. Diese Antwort ist öffentlich und der Adressat wird über diese Erwähnung seines Accounts, wenn er dies so eingerichtet hat, per Mail benachrichtigt. Um thematische Cluster anzulegen, denen Interessierte auf Twitter folgen können, werden Schlüsselwörter festgelegt. Mit einem Hashtag (#) versehen, sind sie einheitlich markiert. Die Hashtags bilden eine Filterungsoption und ihre Verwendung kann auf Tweets aufmerksam machen. Die Anzahl der Erwähnungen wird von Twitter statistisch erfasst und in Themenbarometern zusammengefasst (Abb. 4). Bei Veranstaltungen könnten alle Tweets mit dem gleichen Hashtag z.B. auf einer Twitterwall abgebildet werden (Abb. 5).

Eine Kultureinrichtung könnte z. B. Aufmerksamkeit durch eine Kartenverlosung erzeugen. Teilnehmen könnten z. B. alle, die mit einem bestimmten Hashtag versehen, über ein festgelegtes Thema, das inhaltlich mit der Einrichtung verknüpft ist, twittern. Bilder können ebenfalls getwittert werden (Abb. 06).



Abbildung 04: Themenchart bei Twitter



Abbildung 06: getwittertes Bild

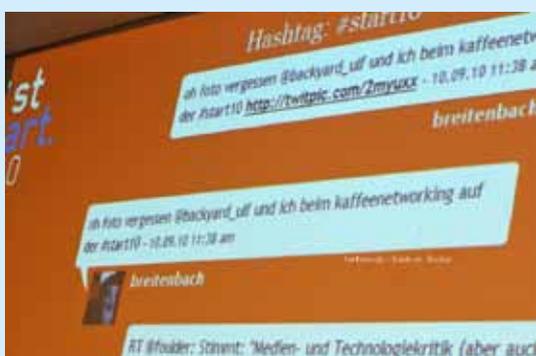


Abbildung 05: Twitterwall auf der stART Conference 2010

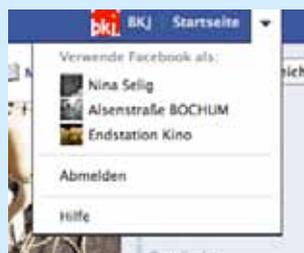


Abbildung 07: Wechsel des Benutzers bei Facebook

VERNETZUNG

Bei Social-Media-Aktivitäten von Kultureinrichtungen und -verbänden sollte, anders als bei kommerzieller orientierten Anbietern, die z. B. Werbebanner auf ihrer Seite verkaufen, nicht nur die Erhöhung der Klickzahlen auf der eigenen Website im Fokus stehen, sondern vielmehr die möglichst breite Streuung der eigenen Inhalte. Es ist wichtig, dass die Leute die Einrichtung und ihre Arbeit wahrnehmen, nicht, dass die Homepage durch erhöhte Besucherzahlen zu einer attraktiven Werbefläche wird (es sei denn, dies ist Teil eines Finanzierungsplans). Es ist außerdem wichtig, dass die Einrichtung/der Verband ausreichend vernetzt ist, also selber Fan von anderen Einrichtungen und Verbänden, interessanten Fachzeitschriften, Fachportalen o. ä. wird und sich dort durch „Likes“, Retweets und Kommentare aktiv zeigt. Kerstin Hoffmann schreibt in ihrem Online-PR-Blog, dass man mindestens 50 Prozent der Zeit, die man auf sozialen Plattformen verbringt, dem Lesen anderer Posts oder Tweets verbringen sollte. Bei Facebook sollte bei dieser Art der Interaktion darauf geachtet werden, dass man sie als Seiteninhaber/in bzw. Administrator/in vornimmt und so der Name der Einrichtung unter dem Kommentar oder dem Like zu sehen ist. Geht man nach dem Anmelden auf die eigene Seite, benutzt man Facebook jedoch in der Regel schon automatisch als Seiteninhaber/in (Abb. 7).

Beim Aufbau eines Netzwerks kann man zunächst die „realen“ Kontakte als Ausgangspunkt nehmen, also Personen und Institutionen, die man aus dem eigenen Arbeitsbereich kennt. Verfolgt man deren Aktivitäten, lernt man automatisch weitere

interessante und relevante Seiten kennen, mit denen man sich vernetzen kann.

Klassische Inhalte einer Website, z. B. PDFs, die zum Download angeboten werden, können auch über andere Tools als einen Link verbreitet werden. Bei PDFs bietet es sich an, die Publikationsplattform www.issuu.com zu verwenden. Hier kann das PDF hochgeladen werden und wird so aufbereitet, dass es sich am Bildschirm durchblättern lässt und hineingezoomt werden kann. Verlinkt man das Dokument z. B. auf Facebook, kann der Blättermodus direkt von der Pinnwand aus gestartet werden. (Beispiel). Zudem ist die Publikation so auch auf issuu.com präsent und kann z. B. durch das Einstellen in thematische Bibliotheken (Beispiel) von weiteren Interessenten gefunden werden.

WHO IS WHERE. VERANSTALTUNGSBEWERBUNG

Facebook bietet über die Funktion „Eine Veranstaltung erstellen“ ([Eine Veranstaltung erstellt man so](#)) die Möglichkeit, Veranstaltungen zu bewerben. Die Funktion ist einerseits wie ein Kalender zu nutzen und kann durch den/die Teilnehmende/n wie eine aktive Erinnerungsfunktion genutzt werden. Darüber hinaus ist sie aber auch ein Werbeinstrument, denn die Freunde desjenigen/derjenigen, der/die teilnimmt, werden benachrichtigt und so ebenfalls auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht. Es empfiehlt sich also, auch aus strategischen Werbezwecken zu einer Veranstaltung zuzusagen. Als ernsthaftes Planungsinstrument empfiehlt sich die Funktion allerdings nicht, dazu ist sie zu unverbindlich.



Abbildung 08: per Mail zugesendete Wochenstatistik von Facebook



Abbildung 09: Facebook-Umfrage mit offenen Antwortmöglichkeiten

PUBLIKUMSFORSCHUNG MIT FACEBOOK

Die Administrator/innen einer Fanseite auf Facebook bekommen wöchentliche Mails mit den Statistiken zu ihrer Seite (Abbildung 08). Hier können Sie sehen, wie viele Fans die Seite hat, wie viele aktive Nutzer/innen (auf Facebook die „Anzahl der Personen, die mit deiner Seite oder dessen Beiträgen interagiert oder diese aufgerufen haben. Dazu zählen Interaktionen von Fans und Nicht-Fans.“), wie viele die Seite in der zurückliegenden Woche besucht haben und wie viele Pinnwandeinträge und Kommentare auf der Seite veröffentlicht wurden. Auf der Seite von Facebook können außerdem die Administrator/innen der Seite weitere Statistiken abrufen. Hier erfahren sie auf Basis der Daten, die die Facebooknutzer/innen angegeben haben, z.B. woher ihre Fans kommen, wie alt sie sind und welches Geschlecht sie haben. Dann werden in Kurven die Interaktionen mit den Inhalten der Fanpage angezeigt, d. h. wie viele Posts geteilt, kommentiert oder „geliked“ wurden. Unter dem Punkt „Eingebundene Nutzer“ werden in der Statistikübersicht die Anzahl der Klicks auf externe Links in der jeweiligen Meldung angezeigt. Was nicht angezeigt wird, ist u. a. die Besuchsdauer auf der Seite. Ebenso wenig kann eingesehen werden, woher die Nutzer/innen auf die Fanseite kommen. Wie viele User von Links, die auf Facebook gepostet wurden, auf Ihre eigene Institutionshomepage kommen, können Sie allerdings in Ihrer eigenen Homepagestatistik (z.B. [mit Google Analytics](#)) verfolgen.

Die auf Interaktion angelegte Kommunikation auf Facebook und Twitter eignet sich natürlich auch für direkte Befragungen des (potentiellen) Publikums. Fragen können über Posts gestellt und durch Kommentare beantwortet werden oder aber mit einem Umfragetool gepostet werden (Abb. 9). Hier sind offene Antworten oder geschlossene Antworten möglich und die Seitenadministrator/innen bekommen eine Auswertung.

FAZIT

Facebook und Twitter sind auf den ersten Blick kostengünstige Möglichkeiten möglichst viele Menschen zu erreichen und nachhaltig an die eigene Einrichtung oder Institution zu binden. Die Hoffnung auf einen sofortigen großen Erfolg sollte jedoch nicht zu hoch sein. Eine größere Menge an Fans und Followern zu erreichen, kann lange dauern. Postet man z. B. bei Facebook zu oft, sind die Fans schnell genervt und „unliken“ die Seite. Auch sollte nicht unterschätzt werden, dass Facebook und Twitter zwar keine Anmelde- oder Nutzergebühren erheben, dass aber bei einer kontinuierlichen Pflege der Accounts natürlich personelle Ressourcen gebunden werden.

Beide Plattformen sind im ständigen Wandel, gefühlt hat Facebook jede Woche neue Anwendungen oder Einstellungen parat. An dem grundlegenden Schema ändert sich jedoch nichts, so dass man sich nicht verunsichern lassen sollte. Um auf dem aktuellen Stand zu bleiben und Veränderungen erläutern zu bekommen, lohnt es sich regelmäßig Blogs wie z. B. [www.allfacebook.de](#) zu lesen. Twitter und Facebook werden

flankiert von vielen weiteren sozialen Plattformen, die größtenteils jedoch nach einer Weile wieder in der Versenkung verschwinden. So startete Anfang 2012 [www.pinterest.com](#), ein soziales Netzwerk, das über das reine Posten von Bildern funktioniert. Um hier auf dem Laufenden zu bleiben, lohnt es sich auch auf [www.kulturmanagement.net](#) die monatlichen Kulturmanagement-Treffpunkte wahrzunehmen. In Form eines Online-Seminars werden neue Marketing-Tools erläutert und diskutiert. Die Teilnahme ist kostenlos und erfolgt über die Homepage von [kulturmanagement.net](#).

Hier und auch auf anderen Seiten werden Sie schnell andere Menschen kennenlernen, die ähnliche Fragen haben wie Sie und Ihnen mit vielen Tipps weiterhelfen können. Kollegiale Beratung ist gerade über die kurzen Kommunikationswege der Sozialen Netzwerke noch einfacher geworden und birgt aufgrund des eher informellen Umgangs auch wenig Hürden.

Autorin: Nina Selig



Nina Selig, Jg. 1979, hat Film- und Fernsehwissenschaft, Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie Politikwissenschaft studiert. Sie konzipiert und setzt seit vielen Jahren Marketingkonzepte für Kultureinrichtungen und -verbände um. Zurzeit arbeitet sie als Marketingleiterin im Endstation Kino Bochum.

LINKTIPPS UND LITERATUR

BLOGS ZUM THEMA SOCIAL MARKETING IN DER KULTUR

Deutsche Blogs zum Thema

- <http://kulturmarketingblog.de/>
- <http://www.startconference.org/>

Amerikanisches Blog zu Web 2.0 im Museum

- <http://museumtwo.blogspot.com/>

STUDIEN ZUM THEMA

Social Media Marketing in Kunst und Kultur

Empirische Studie von Helge Kaul, Zentrum für Kulturmanagement
kulturvermittlung-online.de/pdf/social_media_kultur_zhaw.pdf

Das Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester

Studie der Kommunikationsberatung u.s.k. / Ulrike Schmid
kulturzweinull.eu/wp-content/uploads/2010/10/das-social-media-engagement-deutscher-museen-und-orchester-20102.pdf

The Tangled Web: Social Media in the Arts

Studie von Devon V. Smith zur Nutzung von Social Media im Marketing von Kultureinrichtungen in der San Francisco Bay
http://www.theatrebayarea.org/Programs/programDocuments/upload/LSM_TangledWeb_SocialMediaintheArts_byDevonVSmith.pdf

Audience 2.0. How Technology Influences Arts Participation-

Studie zu Partizipationsmöglichkeiten für Kulturpublikum durch das Web 2.0
<http://www.arts.gov/research/new-media-report/New-Media-Report.pdf>

FACEBOOKSEITEN

- www.facebook.com/MuseumsQuartierWien
- www.facebook.com/brooklynmuseum
- www.facebook.com/schauspielhausbochum
- www.facebook.com/mmkfrankfurt
- www.facebook.com/doxs.duisburg
- www.facebook.com/nrwforumduesseldorf

DATENSCHUTZ UND FACEBOOK:

www.datenschutzzentrum.de/facebook/

LITERATUR

Hoffmann, Kerstin (2010): Effiziente Kultur-PR in einer vernetzten Welt. In: Scheurer, Hans/ Spiller, Ralf (Hrsg.): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, S. 195-201.

Janner, Karin (2010): Kulturmarketing 2.0. In: Scherer, Hans/ Spiller, Ralf (Hrsg.): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, S. 119-137.

Röll, Franz Josef (2011): Potentiale von Social Media für die Jugendarbeit. In: Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e. V. (Hrsg.) jugendonline. Herausforderungen für eine digitale Jugendbildung. Projektdokumentation 2006–2011, S. 37-39.]

Wendorf, Alexandra/Ollendorf, Wiebke (2011): Social Media Marketing für den Kunstmarkt: Mit Blogs, Podcasts, Twitter & Co neue Kommunikationswege gehen.



4 GEZIELTE KOMMUNIKATION FÜR DEN GUTEN ZWECK >>

Fundraising in der Kultur

„Es gibt mir ein gutes Gefühl.“

Walter Annenberg (amerikanischer Philanthrop, der Gemälde im Wert von 1 Milliarde US-Dollar an das New York's Metropolitan Museum gespendet hat über seine Spendermotivation 2004)

Warum geben Menschen Geld für eine gute Sache? Der wichtigste Grund ist sicherlich der im Zitat benannte: Es gibt ihnen ein gutes Gefühl. Wenn im folgenden Text von Fundraising die Rede ist, geht es eigentlich genau darum: den Menschen, die etwas geben, das gute Gefühl zu vermitteln,

- dass sie etwas verändern können,
- dass sie andere Menschen dadurch glücklich machen,
- dass sie die Welt besser machen.

Sie erhalten hier einen Überblick über Formen und Möglichkeiten des Fundraisings und Informationen zu organisatorischen Voraussetzungen. Das Thema Fundraising ist mittlerweile in aller Munde, auch wenn es ein eher ungeliebtes Thema ist. Denn oft wird darunter nur Geld sammeln verstanden.

Fundraising ist ein zusammengesetztes Wort:

„Fund“ = Geld oder Kapital

„to raise“ = etwas aufbringen, beschaffen

Geld-, Kapitalbeschaffung = wörtliche Übersetzung

„To raise“ heißt aber auch soviel wie großziehen, hegen und pflegen (wie in „to raise a child“). Fundraising ist mehr als Geldbeschaffung. Es geht um Beziehungspflege und wird oft auch „Friendraising“ genannt. Das Ziel von Fundraising ist es, Menschen zu finden, die die eigenen Werte und Ziele teilen und die einen deshalb unterstützen.

EINE DEFINITION:

Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit und Know-How zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien. (Nicole Fabisch, 2002, dtv)

STRATEGISCHES VORGEHEN

Es gibt ein Ziel, wie viel und was zusammen kommen muss. Dafür wird ein Plan erarbeitet, wen Sie wann über welchen Weg ansprechen. In die Strategie werden alle wichtigen Personen einbezogen: Mitarbeiter/innen, Vorstand, Mitglieder, Geschäftsführung, Ehrenamtliche. Mit einer Strategie nehmen Sie den Zufall aus der Mittelbeschaffung.

WORUM GEHT ES:

Finanzielle Ressourcen:

- Spenden
- Sponsoring
- Stiftungsmittel
- Zuschüsse (Kommune, Land, Bund, Kirche, EU-Mittel, Lotterien)

Die Begrifflichkeiten sind leider oft diffus. Grob kann man sagen: Spender/innen geben freiwillig und ohne Gegenleistung. Sie können eine Spendenbescheinigung erhalten. Sponsor/innen geben Geld und bekommen eine Gegenleistung, z. B. ihr Logo auf einem Banner, Kartenkontingente, etc. Mit ihnen wird ein Vertrag geschlossen. Sie erhalten auf keinen Fall eine Spendenbescheinigung.

Sachwerte:

- Sachspenden
- Sachsponsoring

Tipp: Es ist oft einfacher Sachwerte zu bekommen als Geld. Viele Unternehmen tun sich einfacher eine Sache direkt zur Verfügung zu stellen als Geld zu geben.

Zeit:

- Ehrenamt durch Privatpersonen
- Ehrenamt durch Mitarbeiter/innen von Unternehmen (Corporate Volunteering)

Das Ehrenamt macht gerade im Kultur-Fundraising einen großen Anteil aus, allein durch die ehrenamtlichen Gremien wie Vorstände bei Trägervereinen etc. Es ist aber auch für die tägliche Arbeit nutzbar und sollte strategisch aufgebaut werden. Ehrenamtliche sind z.B. hervorragende Botschafter/innen und Multiplikator/innen für eine Kultureinrichtung.

Know-how:

- Beratung / Dienstleistung durch Fachleute pro bono (z. B. durch Steuerberater/in oder Grafiker/in)

Fundraising ist nur für „am Gemeinwohl orientierte Zwecke“ möglich, d. h. für gemeinnützige Vereine und gGmbHs und nicht für Einzelpersonen.

Marketingprinzipien beinhalten eine genaue Betrachtung der Zielgruppen für das Fundraising:

- was interessiert sie an der Einrichtung oder dem Verein,
- was genau würde sie unterstützen (den Verein allgemein oder ein bestimmtes Projekt),
- wie können sie angesprochen und erreicht werden (persönlich, über „Türöffner“, bei Veranstaltungen, mit einem Brief oder Telefonat, etc.).

„Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving.“, also die sanfte Kunst die Freude am Geben zu lehren. (Henry Rosso)

Das klingt schon ganz anders und transportiert einen neuen Gedanken: Menschen sind glücklich, wenn sie etwas geben können. Darauf können Sie bauen, wenn Sie sich aufmachen, Menschen nach Unterstützung durch Spenden oder Ehrenamt zu fragen. Wichtig ist es, diese Menschen gut zu behandeln, damit sie langfristig Ihren Verein oder Ihr Projekt unterstützen.

Fundraising ist also in erster Linie Beziehungsmarketing oder Beziehungspflege. Deshalb ist es auch eine übergreifende Aufgabe, an der viele beteiligt sind:

- mit ihren Kontakten,
- mit ihrem Netzwerk,
- mit ihrer ganz persönlichen Begeisterung für den Verein oder das Projekt,
- mit der Überzeugung, dass es richtig ist, nach Unterstützung zu fragen.

ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN

Der Fundraisingkreis

Sie brauchen mehr als eine Person, um Fundraising strategisch aufzubauen. Das Team besteht nach Möglichkeit aus jeweils einer Person aus:

- Vorstand,
- Geschäftsführung,
- Projektleitung,
- Team,
- Ehrenamtlichen.

Für kleine Organisationen heißt das, dass jemand aus dem Vorstand beteiligt sein sollte sowie Personen aus dem Projekt-Team und Interessent/innen (z.B. Ehrenamtliche), die sich bei Ressourcen- und Finanzakquise einbringen wollen.

Dieser Fundraising-Kreis wird geleitet von dem / der Fundraising-Beauftragten, denn eine/r muss den Hut aufhaben. Diese Person ist dafür zuständig, dass die Strategie wie geplant auch umgesetzt wird und behält den Überblick über die verschiedenen Aktivitäten (Spendenbrief, Sponsorenansprache, Stiftungsanträge, Zeitungsaufruf für Ehrenamtliche, etc.).

Verwaltung und Danksystematik

Für strategisches Fundraising ist eine gute Verwaltung entscheidend. Hier werden z.B. als erstes Spendeneingänge registriert. Die Personen an dieser Stelle (bei Vereinen die Schatzmeister/innen) müssen in das Fundraising eingebunden sein und wissen, wem sie Bescheid geben über den Geldeingang.

Das wichtigste Wort im Fundraising ist **DANKE**. Spender sind wichtig, müssen geschätzt und angemessen beachtet werden.

Erarbeiten Sie ein System, wie Sie danken wollen:

- persönlich,
- mit einem Serienbrief,
- mit einem persönlichen Brief / Grußkarte,
- telefonisch,
- mit einer Veranstaltung einmal im Jahr etc.

Überlegen Sie auch, wer wem dankt, z. B. der Vorstand den Großspender/innen, die Geschäftsführung den Sponsor/innen, Personen aus dem Fundraisingkreis den Kleinspendern.

Datenbank

Eine gute Datenbank ist wichtig, um langfristig erfolgreich Fundraising zu betreiben. In einer Datenbank sammeln Sie alle Adressen von aktuellen und potenziellen Unterstützer/innen und vermerken, mit wem Sie wann zuletzt Kontakt hatten, wer wann wie viel/was, für welches Projekt gegeben hat, etc. Diese Datenbank sollte immer gut gepflegt werden. So erarbeiten Sie sich über die Jahre ein Netzwerk, auf das Sie immer wieder zurückgreifen können.

JETZT GEHT'S LOS

In fünf Schritten zum Fundraising-Konzept:

1. Interne Vorbereitung
2. Der Spendenzweck
3. Die Zielgruppe
4. Die Ansprache
5. Die Strategie

1. DIE VISION

Formulieren Sie eine Vision, mit der Sie Menschen für Ihre Sache begeistern können. Eine Vision ist das Feuer, um Spender/innen anzustecken. Sie sollte deutlich machen, warum es wichtig ist, dass Ihr Verein/Ihr Projekt da ist. Was verändern Sie damit oder machen es besser in der Welt?

Prüfen Sie, ob Sie organisatorisch (s. vorheriges Kapitel) gut aufgestellt sind.

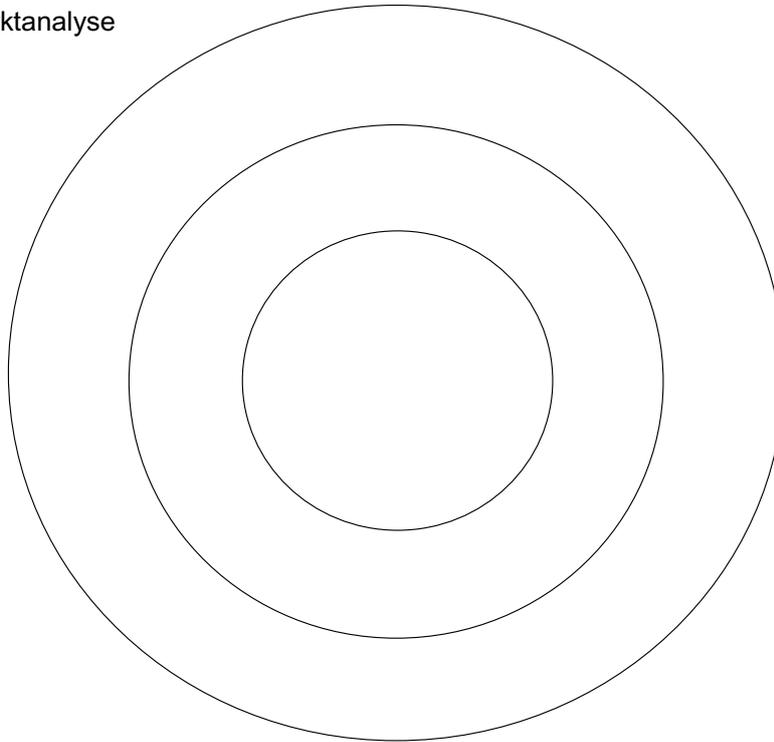
Was bzw. wie viel brauchen Sie? Bis wann?

- Beschreiben Sie den Spendenzweck so, dass sich Herzen öffnen.
- Beschreiben Sie nur was für den/die Spender/in wichtig ist und fassen Sie es kurz.
- Berücksichtigen Sie dabei:
 - Menschen spenden an und für Menschen.
 - Menschen engagieren sich für eine bessere Welt.
 - Der Aufbau von stabilen und festen Beziehungen kommt vor der Frage nach dem Geld. (Öffne ihre Herzen, dann ihren Verstand und dann erst ihre Scheckbücher.)

2. DER SPENDENZWECK

Erarbeiten Sie ein griffiges Spendenprojekt und beschreiben Sie in einem ersten Schritt konkrete Ziele.

Gebermarktanalyse



Tragen Sie Ihr Netzwerk in die Kreise ein wie die betreffenden Personen zu Ihnen stehen: nah-fern, leicht ansprechbar – noch kein Kontakt etc.

Überlegen Sie, wer als potenzieller Geber (Spender / Sponsor / Botschafter etc.) in Frage kommt.

Bringen Sie die (potenziellen) Geber anschließend in eine Reihenfolge: Wer ist am wichtigsten oder am erfolgversprechendsten?

3. DIE ZIELGRUPPE : WEN SPRECHEN SIE AN?

In diesem Schritt stellen Sie das eigene Netzwerk dar. Fragen Sie sich:

- Wer hat eine Beziehung zu uns? (räumlich, thematisch, persönlich)
- Wen wollen /können wir gewinnen?

Übertragen Sie dies in ein Universum, deren Mitte Ihr Verein / Ihr Projekt ist (Abb. 1).

Kultureinrichtungen haben einen großen Vorteil, denn die Hauptzielgruppe für das Fundraising kommt sowieso zu Ihnen: in Ihre Ausstellungen, in Ihre Veranstaltungen, zu Ihren Aufführungen. Wenn Sie bereits gute Besucherbindung betreiben, haben Sie den halben Weg zum erfolgreichen Fundraising geschafft.

4. DIE ANSPRACHE

Um die Menschen zu erreichen haben Sie zur Verfügung:

Texte, Bilder, Farben, Ton

Entwickeln Sie einen wiedererkennbaren Stil für alle Ihre Medien:

Briefe, Flyer, Plakate, Homepage, Veranstaltungen, Radiospot, persönliches Gespräch, Broschüren,... Ihre Medien und Druckerezeugnisse müssen zu Ihnen und zur jeweiligen Zielgruppe passen.

Es ist wichtig, eine gute und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Nur wenn man Sie kennt, wird man Ihnen auch etwas geben. Ihr Image sollte makellos sein, denn erfolgreiches Fundraising lebt vom Vertrauen der Spender/innen in Ihre Organisation. Prüfen Sie sich selbst: Was müssen Sie von einer Organisation/einem Projekt wissen, damit Sie 50 Euro geben.

DER WEG ZUR STRATEGIE IM ÜBERBLICK:

1. Festlegung der Fundraising-Ziele (Was/wie viel bis wann?)
2. Bestimmung der Zielgruppen (Auswahl aus dem Universum)
3. Ideenphase für die Fundraisingmaßnahmen (Wie, bzw. wo und wann erreichen Sie die ausgewählten Zielgruppen am besten?)
4. Festlegung der Maßnahmen je Zielgruppe
5. Erstellung eines Maßnahmenplans
6. Realitätscheck
 - Haben Sie das nötige Budget?
 - Haben Sie die Manpower, den Plan umzusetzen?
7. Umsetzung
8. Kontrolle

5. EINE AUSWAHL VON FUNDRAISING-INSTRUMENTEN

KURZFRISTIG EINSETZBAR

- Spendenbriefe/Spendenflyer
- Spendendosen
- Mitgliederwerbung
- Tombola
- Sachspenden
- Benefizveranstaltungen

MITTELFRISTIG (PLANUNGSDAUER BIS ZU ZWEI JAHREN)

- Online-Fundraising (Webpräsenz/Social Media)
- Lotterien (Aktion Mensch, Glücksspirale, SKL etc.)
- EU-Gelder (ab 2014 wird das EU-Programm neu aufgelegt!)
- Sponsoring
- Stiftungsakquise

LANGFRISTIG

- Unternehmenskooperationen
- Erbschaften
- Großspenderprogramme
- Programme für Ehrenamtliche/Freiwillige

NEU: CROWDFUNDING UND SPENDENPLATTFORMEN

Seit einigen Jahren entwickelt sich eine rege Szene rund um Möglichkeiten, online um Spenden zu werben. Über Spendenplattformen wie www.betterplace.org oder www.helpedia.de kann man ein Spendenprojekt einstellen und um Unterstützer werben. Für den Kreativbereich gibt es www.startnext.de. Hier werden allerdings keine Spender/innen, sondern eine Art Mini-Investor/in geworben, denn eine Band ist nicht gemeinnützig und kann keine Spendenbescheinigung ausstellen. Es geht vielmehr darum, Menschen von der eigenen Idee und Kreativität zu überzeugen, sodass sie ein Kunstprojekt mit einem Betrag unterstützen, um Teil des Ganzen zu sein und ein Projekt realisiert zu sehen, das sie wichtig finden.

WAS BRAUCHT FUNDRAISING?

Fundraising braucht Entschlossenheit

Fundraising geht nicht wieder weg, sondern ist und wird eine stetige Herausforderung bleiben. Es lohnt sich, dies im eigenen Haus zu professionalisieren und sich entsprechend aufzustellen.

Fundraising braucht ein Team

Fundraising braucht Know-How und eine gute Verankerung im Haus. Es ist außerdem Leitungsaufgabe, denn Förderer wollen als „Chefsache“ behandelt werden. Externe Agenturen können beim Aufbau von Fundraising unterstützen, beratend tätig sein und in begrenztem Umfang auch Maßnahmen umsetzen.

Fundraising braucht Ressourcen

Ein erfolgreiches Fundraising braucht die Bereitschaft (oft auch die Möglichkeit), Geld und Zeit zu investieren. Viele Maßnahmen erreichen ihren Durchbruch erst nach der zweiten oder dritten Wiederholung. Die Akteure sollten in den Aufbau von Fundraising investieren, solange sie finanziell noch nicht mit dem Rücken zur Wand stehen.

Fundraising braucht Kreativität und Mut

Beim Fundraisen muss man sich etwas trauen, Irrwege bleiben (wie immer im Marketing) nicht aus. Eine gute Kampagne hat Ecken und Kanten. Ein klares Profil ist die Voraussetzung, um Menschen für ein Engagement zu gewinnen.

Autorin: Wiebke Doktor



Wiebke Doktor ist Theaterwissenschaftlerin M.A. und Fundraising-Managerin (FA). Sie war mehrere Jahre tätig als Projektmanagerin in der Kulturszene. Seit 2006 arbeitet sie selbstständig als Geschäftsführerin von fundamente mit Erfahrung im Kultur-Fundraising.

www.fundamente.net



5 JUGEND TRIFFT KUNST >>

Eine beispielhafte Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe „Jugendliche“

Das Duisburger LehmbruckMuseum, Sonntag, 14:30 Uhr: Gestresst und erschöpft von der Schulwoche und den alltäglichen kleinen Problemen lässt sich eine Gruppe Jugendlicher auf unsere Jugend-trifft-Kunst-Couch fallen. Sie quatschen und tauschen sich aus, bevor es mit der praktischen Arbeit losgeht. Grafik, Malerei, Bildhauerei, Film, Fotografie, Installation – nach Lust und Laune wird im Atelier experimentiert, gemeinsam an größeren Projekten gearbeitet oder am eigenen Kunstwerk gefeilt. Die Jugendlichen entscheiden selbst, womit sie arbeiten wollen, oder orientieren sich an einem Materialvorschlag von uns.

Schon lange existierte im LehmbruckMuseum der „Jugend Kunst Klub“, in dem sich Jugendliche kreativ austoben konnten. Im Herbst 2009 startete dann die aktuelle Kooperation des LehmbruckMuseums mit einigen Duisburger Schulen der Umgebung, aus der die Kunst-AG „Jugend trifft Kunst“ (JKT) hervorging. Mit der Durchführung dieser Initiative der Kunstvermittlung bin ich, zusammen mit meiner Kollegin Katharina Nitz beauftragt. Sie hat ihr Studium in Kommunikationsdesign als Diplom Designerin abgeschlossen, ich bin noch dabei freie Kunst zu studieren. Wir arbeiten beide freiberuflich im LehmbruckMuseum.

Einmal die Woche treffen wir uns mit Jugendlichen zwischen 14 und 20 Jahren im Atelier des Museums. Unser Ziel ist es, wie der Name schon nahelegt, der Kunst zu begegnen, das heißt, die Distanz abzubauen, Kunst erfahrbar zu machen, Künstler/innen kennenzulernen und sich künstlerisch auszudrücken, verschiedene Materialien auszuprobieren und dem eigenen Geist freien Lauf zu lassen.

ZIELGRUPPE JUGENDLICHE

Junge Menschen haben sicherlich viele Dinge im Kopf – und die Auseinandersetzung mit Kunstwerken gehört meist nicht dazu. Das Museum ist für viele Jugendliche ein weit entfernter Ort, Kunst einzig und allein etwas, das mit dem Kunstunterricht in der Schule zu tun hat. Nicht allzu selten geht das Interesse für Bildende Kunst dort verloren oder tritt gar nicht erst zu Tage. Die meisten Besucher/innen des Museums sind entweder schon erwachsen, Familien mit kleinen Kindern oder Schulklassen. Der/die durchschnittliche jugendliche Besucher/in wird ins Museum gebracht und anschließend auch wieder mitgenommen.

Der Jugendbereich ist also keine leichte Zielgruppe. Wer eine Handvoll junger Menschen für seine Sache gewinnt, dem ist noch lange kein Preis verliehen, denn mindestens genauso schwierig ist es, diese Handvoll bei der Stange zu halten. Das Heranwachsen bringt einen riesigen Berg von Veränderungen mit sich, und was mit 14 interessiert hat, kann zwei Jahre später schon ziemlich langweilig sein.

Wie also Jugendliche für Kunst begeistern? Und wie diese Begeisterung stetig schüren?

Der erste Weg zum Werben neuer Mitglieder war bisher der direkte. Wir gehen dorthin, wo Jugendliche die meiste Zeit verbringen: in die Schulen. Die unmittelbare Ansprache ist die bewährte Herangehensweise. Wir drucken Poster und Flyer, schicken Briefe an Schulen, in denen Lehrer/innen wichtige Multiplikatoren für unsere Ideen sind. Wie stellen unsere Projekte im Kunstunterricht den Schüler/innen vor – und hoffen, dass sich der eine oder die andere an uns erinnert.

WWW.JUGENDTRIFFTKUNST.DE — UNSER BLOG

Seit 2009 gehen wir parallel noch einen anderen Weg: durch das Internet. Mit etwas externer Hilfe haben wir einen Blog eingerichtet, sodass Jugend trifft Kunst seitdem nicht mehr nur über die Seite des LehmbruckMuseums zu finden ist, sondern eine eigene Internetpräsenz besitzt. Obwohl die Zugehörigkeit wichtig und klar ist und beide Internetseiten miteinander verlinkt sind, gewinnt das Projekt so mehr Eigenständigkeit. „Jugend trifft Kunst“ definiert sich selbst, ein Logo wurde entwickelt und der Wiedererkennungswert steigt.

Das Blog basiert auf der Idee, persönliche Inhalte schnell und direkt sowohl mit den Mitgliedern, als auch mit anderen Interessierten teilen zu können. Es bietet Informationen darüber, was wann wo stattfindet. Vergangene Aktionen können im Archiv recherchiert und aktuelle Projekte sowie deren Entwicklung können beobachtet werden. Ist sich also ein Jugendlicher nicht sicher, ob die Kunst-AG das Richtige für ihn ist, gibt es reichliche Informationen um das herauszufinden. Auch für Eltern bietet das Blog eine vielseitige Informationsquelle.

Das Verhältnis zu den Mitgliedern bei den Treffen ist sehr persönlich, es handelt sich nicht um eine gewöhnliche Lehrveranstaltung und die Jugendlichen fühlen sich im Museum sogar ein wenig zu Hause. Das repräsentiert auch das Blog, das sich nicht ausschließlich an interessierte Eltern oder Lehrer/innen

wendet, sondern die Jugendlichen direkt ansprechen soll – es richtet sich per "Du" direkt an die Zielgruppe.

Die Berichte, die den Hauptanteil des Blogs ausmachen, werden regelmäßig von der Redaktion verfasst. Dabei besteht diese nicht allein aus den Betreuerinnen der AG, sondern ebenfalls aus Jugendlichen. Wer Lust und Laune aufs Schreiben hat, kann seine eigenen Texte veröffentlichen und ein wenig Journalismusluft schnuppern. Zum einen gibt es die Möglichkeit nachzulesen, was bei den AG-Treffen passiert und passiert ist, zum anderen schreiben die Jugendlichen Erfahrungsberichte über den Besuch einer Ausstellung, über Künstler/innen, Filmkritiken und vieles mehr. Geschrieben wird von den Jugendlichen nur, was sie interessiert, Themen werden vorgeschlagen, aber nicht verpflichtend verteilt. Das Verfassen eines Textes wird schließlich nicht allzu selten mit ungeliebten Hausaufgaben verwechselt. Klar ist: Der Text der jungen Journalist/innen wird vor seiner Veröffentlichung Korrektur gelesen.

Die Berichte können online von jedem kommentiert werden. So erhalten die Jugendlichen direktes Feedback zu ihren Artikeln, und auch das Team erhält Rückmeldung über die Resonanz des Blogs. Jedoch ist auch hier, wie überall im World Wide Web, Aufmerksamkeit geboten. Von Spam wird man selten verschont, und nicht jeder Kommentar gehört auch zu einem wirklichen Leser. Unsere Aufgabe ist es zu filtern.

Auch auf die Existenz dieser Internetseite muss man erst einmal hinweisen. Dazu dienen die aktuellen Flyer, die wir an Jugendliche verteilen. Sie enthalten allein nicht viel Information, lediglich unser Logo und unsere Internetadresse ergänzen das Motiv. Wenn die Aufmachung oder das Foto Interesse weckt, kann alles Weitere im Internet herausgefunden werden. Jede/r Jugendliche ist heutzutage in der Lage, das zu tun, und Zugang zu einem PC gibt es, wenn nicht zu Hause, in der Schule oder in der Bibliothek. Es werden also letztendlich mehr Informationen verteilt als auf dem Flyer Platz finden.

NEUE WEGE DER INTERNEN KOMMUNIKATION

Für die interne Kommunikation und den Austausch mit den Mitgliedern, zum Beispiel darüber, wann das nächste Treffen oder die nächste Exkursion stattfindet, sind wir bisher verschiedene Wege gegangen. Um gezielt mehrere Personen auf einmal zu erreichen, war das zunächst der Weg der E-Mail. Bei kurzfristigen Meldungen wie „Ich bin krank und kann nicht kommen!“ oder „Wir ändern unseren Treffpunkt!“ stießen wir allerdings schnell auf die Grenzen des E-Mail-Verkehrs mit den Jugendlichen, und das gute alte Telefon oder die SMS mussten aushelfen.

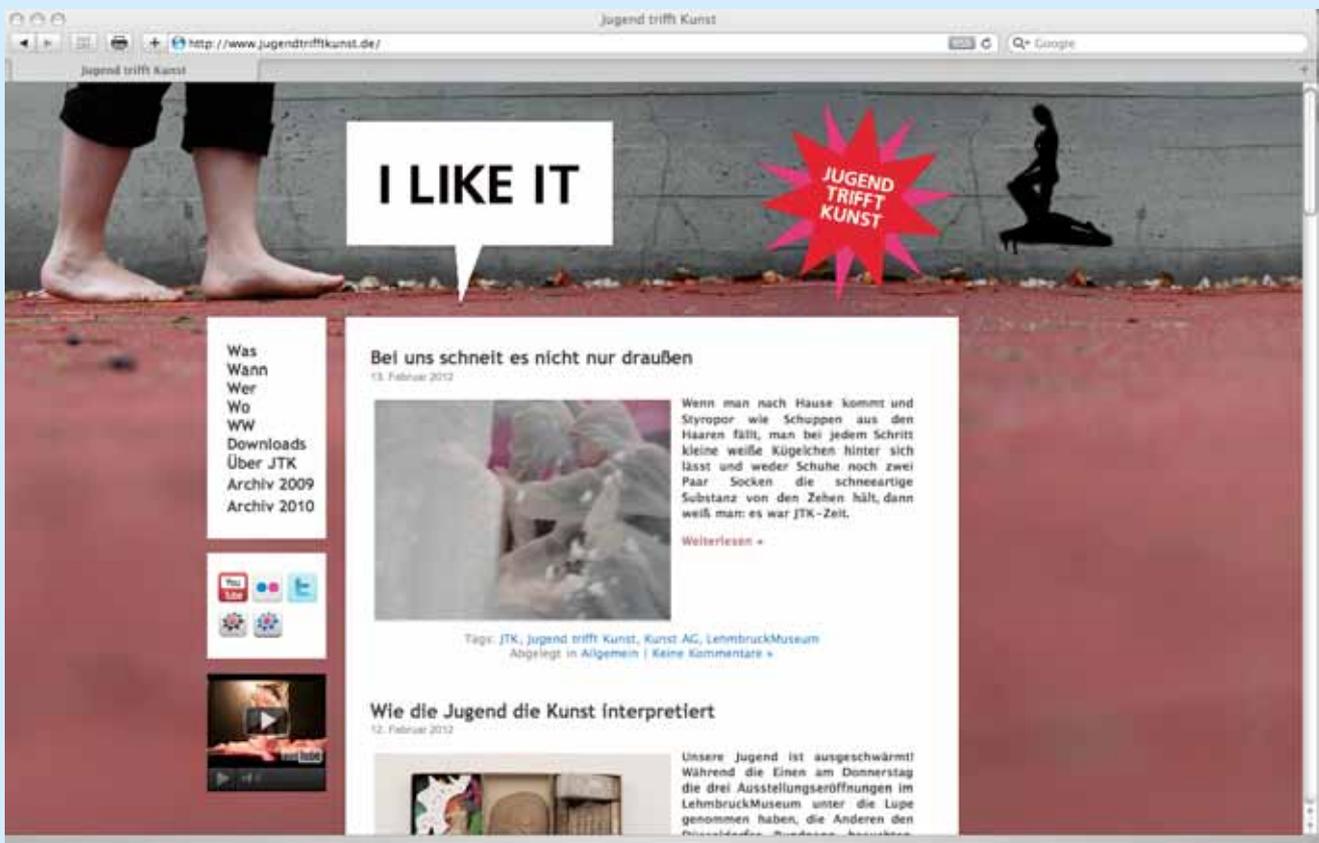


Abbildung 01: Das Blog „Jugend trifft Kunst“

SOZIALE NETZWERKE

Zu unserem Blog als Internetpräsenz kam etwas später der Auftritt in sozialen Netzwerken hinzu. Wie wir mittlerweile wissen, gehört bei vielen Jugendlichen das Besuchen eines oder mehrerer sozialer Netzwerke im Internet zum normalen Tagesablauf, nicht allzu selten auch mehrere Male pro Tag. Das Austauschen von Informationen, Fotos, Neuigkeiten mit den Freund/innen geschieht ganz selbstverständlich online. Und da wollen wir nicht außen vor sein. Da sich unsere Mitglieder im besten Fall mit „Jugend trifft Kunst“ identifizieren sollen, ist es nicht nur wichtig, ihren Interessen zu begegnen, sondern auch zu verstehen, was sie beschäftigt und mit ihnen auf dem „neuesten Stand“ zu sein.

Kurzerhand war „Jugend trifft Kunst“ in diversen Sozialen Netzwerken vertreten. Bald schieden jedoch einige wieder aus, in denen mit unserer Zielgruppe kein großer Austausch herrschte. Wichtig ist es hier, flexibel zu bleiben. Sollte sich die Kommunikation mit der Zielgruppe auf der gewählten Plattform reduzieren und zu einer anderen „umziehen“, haben wir das im Auge und ziehen mit. Welche Seite für die eigenen Bedürfnisse die richtige ist, lässt sich meist durch Ausprobieren am besten herausfinden. Bei uns blieb nur noch eine übrig. Schnell wurde klar: Unsere Nachrichten auf Facebook werden schneller beantwortet als unsere E-Mails.

Dort ist es möglich, über die Pinnwand mit den Jugendlichen zu kommunizieren und unsere AG-Treffen zu organisieren. Die Jugendlichen können per Mausklick direkt zu- oder absagen, und auch kurzfristige Änderungen werden meist schnell wahrgenommen.

Ein Beispiel für die Organisation einer Veranstaltung über das soziale Netzwerk ist „Wilhelms Wohnzimmer“, ein Abend für junges Publikum mit Live-Musik, Tanz, Kunst und Aktion. Eine etwas andere Party im Museum die etwa einmal im Quartal stattfindet und Jugendliche auf den Ort Museum aufmerksam macht. Wie gewöhnlich haben wir für diesen Abend Plakate gedruckt, verteilt und an Schulen geschickt. Hinzu kam jedoch eine Online-Veranstaltungsgruppe, in die man direkt jugendliche Facebook-Nutzer einladen kann. Bei einer öffentlichen Veranstaltung wie dieser kann jede/r, der/die eingeladen ist, weitere Freund/innen einladen, ähnlich wie im Leben außerhalb des Internets, mit dem Vorteil, dass wir als Organisatorinnen einen Überblick behalten, wer und wie viele Gäste zugesagt haben. Da auch unsere traditionelle Werbung fruchtete, kamen sogar noch mehr Leute als nur diejenigen, die uns online zusagten.

Wie bei jeder Art von Werbung oder Marketing macht einen wichtigen Teil die Mundpropaganda aus. Zufriedene Kund/innen, in unserem Fall kunstinteressierte Jugendliche, erzählen ihren Freund/innen von unserem Projekt. Das passiert in der Schule oder der Freizeit und mittlerweile genauso im



Abb. 2: Die Facebook-Seite von „Jugend trifft Kunst“

Internet. Hier wird nicht nur verbal kommuniziert, sondern auch visuell. Das Foto des letzten Projekts kann direkt verlinkt oder weitergeschickt werden. Wem „Jugend trifft Kunst“ gefällt, der kann sich dazu sichtbar bekennen und unsere Seite weiterempfehlen. Um viele Ecken erweitert sich dadurch unser eigenes Netzwerk.

Ebenso wie positive Rückmeldung, bietet uns das soziale Netzwerk auch eine Plattform für konstruktive Kritik. Jede/r kann sich äußern und seine Kommentare abgeben, wodurch sich möglicherweise neue Diskussionen ergeben. Genau wie bei unserem Blog, ist auch hier ein offenes Auge von Nöten. Vom Administrator muss eingeschätzt werden, wer hinter der „virtuellen Identität“ steht und welchen Kommentar er zulässt.

Beim Einrichten einer Seite in einem sozialen Netzwerk wie Facebook gibt es verschiedene Einstellungen zu beachten. So unterscheidet sich z. B. ein privates Profil von dem eines Unternehmens oder einer Organisation. Auch wir haben das durch einfaches Ausprobieren (Learning by doing) herausgefunden. Was einmal eingestellt wurde, kann, wenn auch etwas umständlicher, zum Glück im Nachhinein noch geändert werden. Ein Unterschied zum privaten Profil sind die sogenannten „Likes“. Während ein/e private/r Nutzer/in seine/ihre Freundschaftsanfragen einzeln bestätigen kann beziehungsweise muss, kann auf einer Seite wie unserer jeder Nutzer seinen „Gefallen“ ausdrücken. Unsere Seite ist für jeden öffentlich

sichtbar, auch für Personen die selbst nicht bei diesem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

ERFOLG WIRD MESSBARER

Wie sehr man bei der Zielgruppe im Gespräch ist, lässt sich nur schwer messen. Wer hat schon mal von uns gehört und wer interessiert sich wirklich für das, was wir tun? Auch dafür sind soziale Netzwerke im Internet hilfreich. Bei jedem Post wird, im Falle eines nicht privaten Profils einer Organisation oder eines Unternehmens, sichtbar, wie viele Benutzer/innen gerade erreicht wurden, wer sich dazu äußert oder eventuell unsere Informationen weiterleitet. Es wird also eine eigenen Statistik erstellt, die sicherlich nicht alles erfasst (dass ein Post auf dem Bildschirm eines Benutzers erscheint, heißt noch lange nicht, dass er diesen auch wirklich liest), aber einige Orientierungspunkte liefert.

Die Anzahl der virtuellen „Freunde“ oder „Fans“ kann durchaus in die Höhe schießen. Jedoch darf nicht vergessen werden, dass diese Zahl nicht dasselbe aussagt wie die Anzahl der Unterstützer oder Mitglieder im realen Leben. Das Internet ist schnelllebig und manchmal unübersichtlich, jemand, der einmal Interesse bekundet hat, muss unsere Seite in Zukunft nicht unbedingt weiter verfolgen. Vergesslich ist das Internet jedoch nicht, unser „Freund“ bleibt uns erhalten, auch wenn sein Augenmerk schon weiter gewandert ist. Um eben darüber den

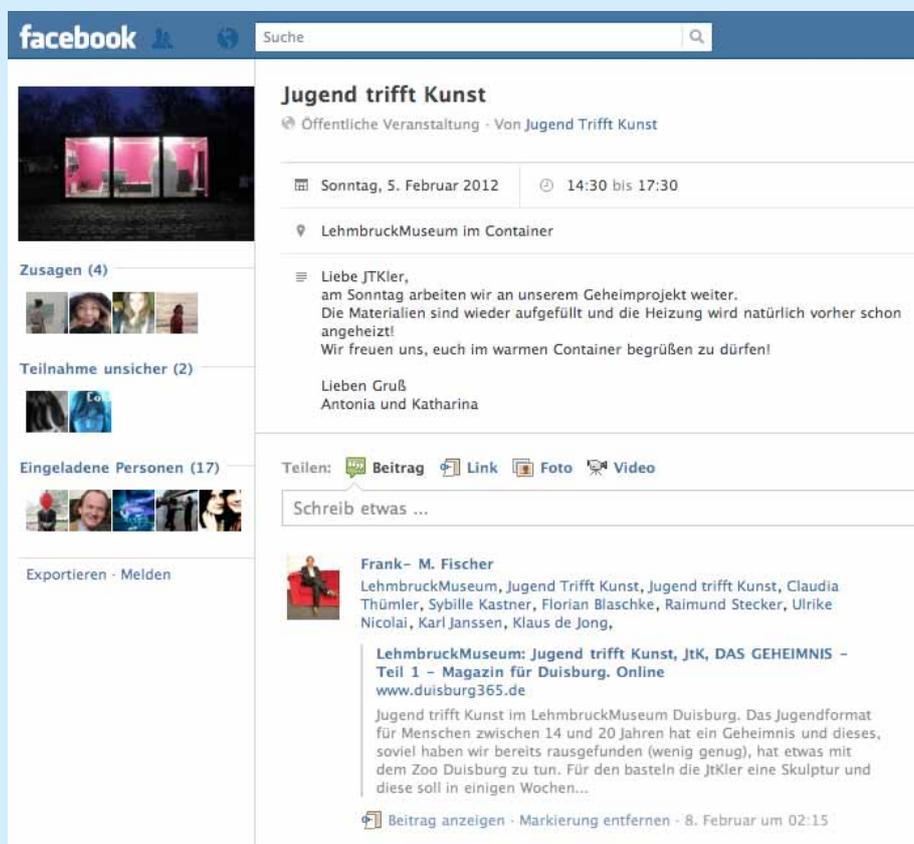


Abb. 3: Eine Veranstaltung auf der Facebook-Seite von „Jugend trifft Kunst“

Überblick zu behalten, sind besagte Statistiken für uns hilfreich.

FOTOS UND FILME

Nicht nur für den Austausch von Informationen, sondern besonders auch für das Teilen von Fotos nützt uns das Internet sehr. Das geschieht über das Blog und über Facebook. Wenn die Menge der Fotos das Format eines Artikels überschreitet, greifen wir auf eine weitere Möglichkeit des Internets zurück: das virtuelle Fotoalbum. Auch hier gibt es zahlreiche Anbieter mit ähnlichen Funktionen, aus denen man sich den für sich am geeignetsten aussuchen muss. Im virtuellen Fotoalbum können wir verschiedene Ordner anlegen und Fotos von vergangenen Aktionen und Ergebnisse von Arbeiten der Jugendlichen hochladen. Genauso gibt es auch Internetseiten speziell für das Teilen von Videos, die größte und bekannteste Plattform dafür ist YouTube. Dort können wir zum Beispiel unsere während der AG gedrehten Filme hochladen und die Jugendlichen können sich das Produkt ihrer Arbeit direkt zu Hause ansehen.

Wie der Name World Wide Web schon sagt, können wir alle unsere Seiten miteinander verbinden und stricken uns unser eigenes kleines Netz. Die Seiten, auf die wir unsere Fotos bzw. Videos hochladen, können wir mit unserer Seite auf Facebook verbinden, die wiederum mit unserem Blog und schließlich auch mit der Website des Museums. Alles ist miteinander verknüpft.

Wirklich wichtig ist bei diesem endlosen Kreislauf verschiedener Internetseiten, die Passwörter genau im Auge zu behalten, um den Überblick nicht zu verlieren.

WEITERHIN WICHTIG: TRADITIONELLE MEDIEN

Wichtig bleibt jedoch weiterhin auch der traditionelle, internetfreie Weg der Kommunikation: Uns war es bisher möglich, durch direktes Ansprechen und Verteilen von gedruckten Informationen in Form von Flyern oder Plakaten die Aufmerksamkeit einiger Jugendlicher zu gewinnen. Dieser Schritt wird auch bis heute nicht durch das Internet ersetzt. Was ein ernsthaftes, persönliches Gespräch vermittelt, bleibt eher im Gedächtnis, als eines der unendlichen, vorbeifliegenden Angebote im Internet. Es ist daher wichtig, im Internet Kontinuität zu zeigen. Wer nur einmal oder selten etwas postet, geht in den zahlreichen, parallelen Informationen unter. Das passiert im sozialen Netzwerk genauso wie auf anderen Plattformen. Es gilt: Je öfter gepostet wird, desto sichtbarer sind wir für unsere Nutzer (Und wir haben gelernt: Besonders die Stunden nach Schulschluss könnte man Facebook-Rush-Hour nennen).

Die gedruckten Medien sind immer noch für die Werbung neuer Mitglieder wichtig, die Kommunikation innerhalb der Mitgliedschaft oder vor allem der Austausch über vergangene Erfahrungen und Ergebnissen läuft bei uns aber mittlerweile fast ausschließlich übers Internet. Im Gegensatz zu gedruckten Medien



Abb. 4: Ein Ausschnitt aus einem Fotoalbum auf der Facebook-Seite von „Jugend trifft Kunst“

funktioniert das Internet sehr viel schneller. Wir brauchen keine zweite Instanz, die unsere Texte erst druckt. Wir können Berichte über Erfahrungen mit den Jugendlichen innerhalb von wenigen Stunden austauschen, zuhören, mitlesen und intuitiv auf Kommentare reagieren.

Bei der Zielgruppe „Jugendliche“ sind die sozialen Netzwerke sicherlich von besonderer Bedeutung. Wer mit dem Internet aufgewachsen ist, für den ist die Fähigkeit zur Benutzung dieser Angebote selbstverständlich. Eine gedruckte Information über unsere AG, zum Beispiel in einer lokalen Zeitschrift, ist selbstverständlich wünschenswert, bringt aber gleichzeitig die Frage mit sich, ob unsere Zielgruppe dort überhaupt erreicht wird. Dort geschieht die Akquise meist eher über andere Multiplikatoren wie Eltern, die ihren Kindern berichten, oder Lehrer/innen, die ihren Schüler/innen etwas vorschlagen. Ein Artikel eines externen Journalisten lässt sich durch einen selbst geschriebenen Bericht natürlich nicht ersetzen. Doch bietet nun das Internet anderen Personen die Möglichkeit, direkt auf von uns verfasste Texte zu reagieren und mögliche Kritik zu äußern.

Bisher sind wir viele verschiedene Wege der Kommunikation im Internet gegangen. Einige erscheinen uns sinnvoll, andere erweisen sich als überflüssig, und es kommen sicherlich noch sehr viel mehr Möglichkeiten hinzu. Wo wir mitziehen und was für uns von Nutzen ist, lässt sich durch vorheriges Abwägen, Beobachten und letztendlich durch Ausprobieren herausfinden. Vielleicht verknüpfen wir in Zukunft nicht nur unsere Seiten miteinander, sondern können auch noch mehr mit anderen Institutionen zusammenarbeiten, das Offline- und das Online-Leben mehr miteinander verbinden (Noch während einer Veranstaltung wird live übertragen, Fotos werden direkt nach Entstehung verschickt). Für unsere Jugendarbeit ist das Internet unerlässlich und uns bietet es viele zusätzliche Möglichkeiten, mit unseren Mitgliedern zu kommunizieren oder neue Mitglieder zu finden.

Autorinnen Antonia Rodrian und Katharina Nitz



Antonia Rodrian, Jg. 1989, studiert Freie Kunst an der Kunstakademie Düsseldorf und ist seit 2010 freie Mitarbeiterin im Bereich Kunstvermittlung im LehmbruckMuseum.



Katharina Nitz, Jg. 1984, ist Diplom Kommunikationsdesignerin und ist führt 2006 als freie Mitarbeiterin grafische und fotografische Projekte im LehmbruckMuseum durch.

www.jugendtrifftkunst.de



6 ANHANG >>

„KUNDEN“

>> „Kunde“? Wozu das denn – Klient tuts doch auch ...

Ein Kunde (Auftraggeber, Nutzer Ihres Angebots, Familienangehöriger Ihres Klienten – eben jeder, der über den Erfolg unserer Einrichtung mitentscheidet) findet zu Ihnen. Er ...

- ist keine unliebsame Störung, sondern Sinn und Zweck Ihrer Arbeit.
- ist jemand, für den Sie immer etwas mehr tun als notwendig, damit Sie zusammen mehr erreichen als jeder von Ihnen beiden allein es könnte.
- ist keine Arbeitsunterbrechung, sondern jemand über den Sie sich freuen.
- ist ein von Ihnen wertgeschätzter Mensch mit Wünschen und Bedürfnissen.
- ist Ihr Partner, dessen Wünsche Sie gern erfahren und wenn möglich erfüllen.
- ist keine Statistik, Zielgruppe oder Adresse, sondern ein Mensch wie Sie, der ebenso wie Sie auch einmal mit Vorurteilen oder Irrtümern behaftet sein darf.
- ist niemand, mit dem Sie streiten oder dem Sie beweisen müssen, dass Sie im Recht sind.
- hat zwar in der Sache vielleicht nicht immer Recht, aus seinem Blickwinkel.
- heraus aber zunächst einmal schon. Deshalb finden Sie immer eine gemeinsame Lösung.
- soll bei Ihnen gewinnen, denn Sie gewinnen auch durch ihn.

>> **Zurück zum Text**

© Mario Nantscheff

DIE VIER SEGMENTE DES MARKETING-MIX



Abb. 1: Die vier Segmente des Marketing-Mix

PRODUKTE

Die Angebote Ihrer Institution an die Marktteilnehmer/innen (Jugendliche, Eltern, Behörden, andere Einrichtungen, usw.). Marketingleute nennen diese Angebote (also Kurse, Lehrgänge, Projekte, Gruppen, Veranstaltungen, Wohn- und Freizeitmöglichkeiten, Programme, Reisen, Ausflüge, Services für künstlerischen Kompetenzerwerb, Lerninhalte, usw.) schlicht „Produkte“.

VERTRIEB

Die Art des Anbietens der Produkte. Wie, wo, bei wem und wie einfach können Eltern ihre Kinder anmelden? Wo findet die Entscheidung statt, ob die Jugendlichen im Stadtteil ihre Freizeit in Ihrer Einrichtung oder lieber woanders verbringen wollen – und wie aktiv sind Sie an diesem Entscheidungsprozess beteiligt? Kurz: Wie, wo und durch wen werden die Angebote „verkauft“? Auf welche Weise werden Angebote an die Frau und an den Mann gebracht – und wie finden mögliche neue Nutzer/innen dann möglichst schnell und ohne Umwege zu Ihnen? Verfahren und Gestaltung dieses gezielten Kontaktangebots- und Entscheidungsprozesses nennen Marketingleute „Vertrieb“. Dieses Segment galt früher als anrühlich bei Pädagog/innen, weil damit eine aktive, bewusst gestaltete Einflussnahme auf Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesse anderer verbunden ist. Einflussnahme, die auf pädagogischem Tätigkeitsgebiet zwar wesentlicher Existenzgrund der Einrichtung und erhofftes Arbeitsergebnis war, die bei der Klienten-

Eltern- oder Fördererergewinnung jedoch als unzulässig oder zumindest als anti-emanzipatorisch galt. Heute beugen sich diejenigen Verantwortlichen im Non-Profit-Sektor, die auch morgen noch eine erfolgreiche Einrichtung führen wollen, der normativen Kraft des Faktischen.

PREISE

Kein pädagogisches oder kulturelles Angebot an Kinder, Jugendliche, deren Eltern oder an kommunale Behörden oder andere Entscheidungsträger ist kostenlos. Irgendjemand bezahlt immer einen entsprechenden Preis dafür. Selbst wenn die Jugendlichen aus dem Stadtteil ihren Aufenthalt in Ihrer Jugendfreizeitstätte nicht selbst bezahlen, übernimmt jemand anderes (z. B. die kommunale Jugendbehörde oder ein Jugendhausverein) den dafür anstehenden Preis. Vielleicht bezahlen zusätzlich auch noch die Jugendlichen selbst einen Preis für ihren Aufenthalt: Zum Beispiel in Form des Einhaltens der Hausordnung im Gegenzug für die Nutzung der Räume, des Personals und der Technik. Oder durch unvergütete Mitwirkung beim Vorbereiten einer Veranstaltung oder beim Aufräumen hinterher.

Preise in Form von Gegenleistungen sind allgegenwärtig und gegen Preise ist aus Marketingsicht oder aus pädagogischer Perspektive kaum etwas einzuwenden. Denn was keinen Preis hat, hat in den Augen vieler Menschen auch keinen Wert. Wenn die Arbeit Ihrer Einrichtung einen Wert in sich trägt oder Anderen einen Wert verschafft, dann darf sie guten Gewissens auch einen Preis haben. Deshalb fragen Marketingleute stets auch nach der richtigen Form und nach der angemessenen Höhe des Preises, den ein/e Nutzer/in oder irgendjemand anderes für ein bestimmtes Angebot zu entrichten hat. Viele Institutionen leben davon, dass die Ausarbeitenden ihrer Projekt- oder Fördermittelanträge durch plausible Leistungs- und Wertdarstellung gekonnt den Preis der angebotenen Leistungen rechtfertigen. Nur konsequent auch, dass der Eintritt in einen Kurs oder zu einer Veranstaltung immer seltener mit „kostenlos“, „kostenfrei“ oder „gratis“ bezeichnet wird. Immer öfter liest man die eigentlich eher richtige Angabe: „Ihren Beitrag übernehmen wir für Sie“ oder „Deine Kursgebühr bezahlt die Gemeinde XY“. So sorgt ein bewusst nicht versteckter Preis für angemessene Wahrnehmung des Wertes und erhöht ganz nebenbei auch die Verbindlichkeit der Zusage des Teilnehmers, denn es hat ja bereits „jemand für ihn bezahlt“.

Preise sind Gegenleistungen, machen Angebote attraktiv!

KOMMUNIKATION

Der Schwerpunkt dieses Beitrags beschäftigt sich jedoch mit der Frage nach dem vierten Segment des Marketingmix: der Kommunikation. Wie sorgt die Organisation dafür, dass draußen im Markt über sie als Anbieter/in einer pädagogischen oder kulturellen Leistung auf eine ganz bestimmte, erwünschte Art und Weise gesprochen oder gedacht wird? Wie werden Nutzer/innen, Eltern, Großeltern, Lehrer/innen, Behördenvertreter/innen so angesprochen, dass sie ein Angebot und dessen Nutzen für sich rasch und sicher erkennen und verstehen können? Wie muss mit ihnen gesprochen werden, um sie entweder zu gewinnen oder sie zu ermuntern, Sie und nicht jemanden anderen all das zu fragen, worauf Sie ihnen lieber antworten würden? Kurz: Wie erzielen Sie einen Dialog mit denjenigen Marktteilnehmern, die für Sie wichtig sind?

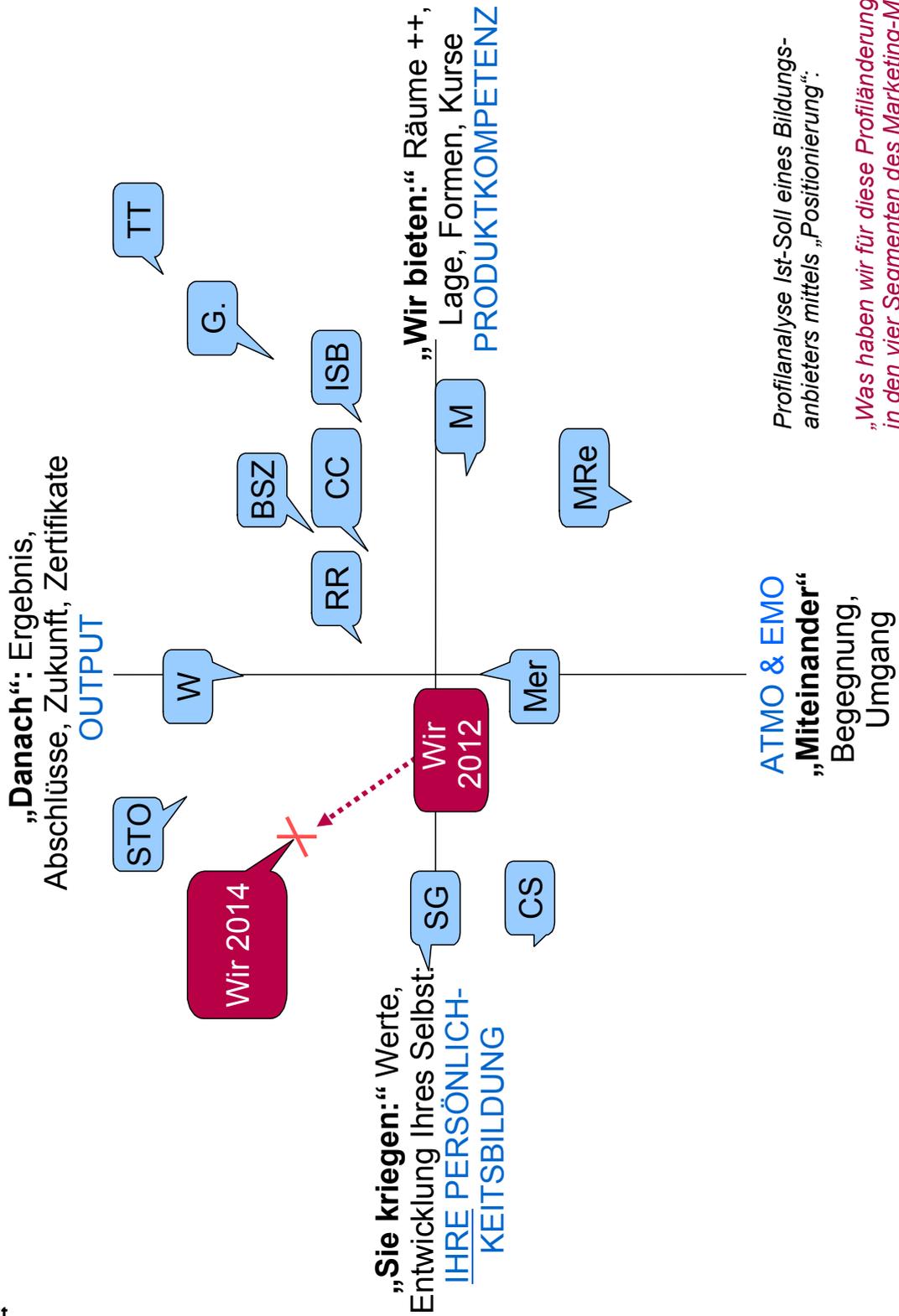
Angebots-Kommunikation statt Selbstdarstellung.

Es lohnt sich für Sie, diese vier Aspekte des Marketing-Mix in ihrer eigenen Arbeit einmal bewusst unter die Lupe zu nehmen. Verblüffend: Dass eine pädagogische Einrichtung Pädagog/innen braucht, ist Konsens. Um den Konsens, dass dieselbe Einrichtung auch morgen noch genügend Nutzer/innen, positiv gestimmte Finanzentscheider/innen, Förderer oder Kund/innen braucht und deshalb auch die entsprechenden Marketingfachleute, um diesen Konsens wird mancherorts noch hart gerungen. Marketing und Öffentlichkeitsarbeit als Beruf in einer Jugendeinrichtung oder einem Verband ist dabei kein Job für Wissenschaftler/innen, sondern bodenständiges Handwerk – und so sollte die Stellenausschreibung denn auch lauten. Ein/e Marketingfachwirt/in von einer Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie, ein/e Weiterbildungsabsolvent/in mit Medienberater-Zertifikat z. B. der Akademie Remscheid, eine Werbekauf-frau oder ein Werbekaufmann helfen einer Jugendkunstschule oder einem soziokulturellen Zentrum in vielen Fällen deutlich weiter als universitär ausgebildete Masters of Science in BWL (M.Sc.), Masters of Business Research (MBR) in Marketing oder Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler.

>> Zurück zum Text

© Mario Nantscheff

POSITIONIERUNGSDIAGRAMM



>> Zurück zum Text

© Mario Nantscheff

DIE ARMS-PYRAMIDE

Der gezielte Kommunikationsprozess mit Ihrer Dialoggruppe startet auf der untersten Stufe. Diese Stufe ist groß und breit, denn hier sind alle Mitglieder ihrer Dialoggruppe versammelt. Sie kennen sie nur leider noch nicht persönlich und haben keine E-Mail- oder Postadressen vorliegen. Ihre Aufgabe besteht darin, diejenigen Mitglieder aus ihrer Dialoggruppe zum „Sich-bei-uns-outen“ zu verführen, die Interesse an Ihrem Angebot haben könnten. Zumindest soviel an Interesse, dass sie bereit sind, erst einmal unverbindlich zu reagieren, z. B. auf Ihrer Website zu interagieren, anzurufen oder eine andere Reaktion zu zeigen, die Sie für sie vorbereitet haben. Ihre Kommunikation zielt also nicht auf eine Bestellung, aufs Mitmachen in Ihrer Theatergruppe oder auf den Veranstaltungsbesuch, sondern zunächst einfach nur auf das Gewinnen von Antworten („Response“).

Wer antwortet, den treffen Sie auf der nächsten Stufe der Pyramide (Hier finden Sie eine beispielhafte Abbildung) wieder. Er ist erfolgreich aktiviert worden, sonst wäre er nicht da und würde sich auch keine weitergehende Kenntnis verschaffen wollen. Dort erhält er nun von Ihnen, was er braucht oder wünscht, um sich auf die jeweils nächste Stufe zu begeben.

Marketingkommunikation: Erzielen von Antworten.

Jede Entscheidung, Ihre Freizeitangebote zu nutzen, als Lehrer/in mit der Klasse Ihr Museum zu besuchen oder ein Kind in Ihre Musikschule zu geben, geschieht in diesen Stufen. Dieser Prozess kann vom gesehenen Plakat über die Internetseite bis zum Telefonat und zum Anmeldeformular 20 Minuten dauern, oder auch ein halbes Jahr. Noch ist kein Weg entdeckt worden, der diese Stufen überflüssig machte und Ihre Dialoggruppemitglieder sofort von der Nutzenargumentation in der Kleinanzeige schnurstracks zur Unterzeichnung des Anmeldeformulars führt. Es ist deshalb Ihre Aufgabe, Ihren Ansprechpartner/innen auf jeder Stufe per Kommunikationsinhalt (rechts eingetragen) und mit Hilfe des für ihn richtigen Mediums (links eingetragen) den richtigen Anlass zu geben, sich aus freien Stücken auf die nächste Stufe zu begeben. Und ihnen zugleich den passenden Kanal zu bieten, über den ihnen diese Antwort leicht fällt.



Abb. 10: QR-Code

Ein QR-Code kann mit einem Smartphone eingescannt werden, auf dem sich dann eine Website öffnet. Schneller und einfacher reagieren können erhöht die Zahl der Reagierenden hin zur nächsten Pyramidenstufe („Kenntnis“ Ihre Internetseite). Den Kanal bestimmt Ihre Zielgruppe.

Selbstverständlich werden Sie unterwegs auf Ihren Stufen Ansprechpartner verlieren, und das ist völlig in Ordnung. Denn wer will schon, dass wirklich 100 Prozent der Leser/innen des Gemeindeblattes, in dem Ihr Veranstaltungshinweis abgedruckt war, sich am angekündigten Abend tatsächlich erwartungsvoll vor ihrem Fingerfood-Buffet treffen. Die Stufen werden also nach oben schmaler: Sie wollen diejenigen gewinnen, die gewonnen werden können und wollen. Alle auf der untersten, der „Nutzen“-Stufe Angesprochenen zu gewinnen kann und sollte Ihnen gar nicht gelingen, denn nicht alle finden Ihr Angebot interessant, viele sind träge oder desinteressiert und außerdem hat Ihre Einrichtung auch noch Mitbewerber/innen, die in Ihrer Dialoggruppe auf Angeltour sind.

Sie bekommen nie alle möglichen Kontakte: Gut so!

DIE PASSUNG MACHTS: JEDER DIALOGGRUPPE IHR KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Dieses Konzeptions- und Planungsinstrument brauchen Sie ausgefüllt für jede Ihrer Dialoggruppen (Hier finden Sie eine leere ARMS-Pyramide als Vorlage). Deshalb lohnt es sich, vorab sorgfältig zu fragen und zu entscheiden, welche Dialoggruppen Sie in welchem Zeitraum bearbeiten wollen und können. Professionelles und vor allem erfolgreiches Kommunizieren ist ein eigener Beruf, macht Arbeit und bindet Ressourcen. Mehr Ressourcen, mehr Aufwand und noch mehr Arbeit fordert nur die Art von Kommunikation, die ein solches Instrument nicht nutzt, sondern aktionistisch und auf Zuruf funktionieren will, weil man keine Zeit aufwenden möchte oder kann, den Prozess systematisch zu planen. Wichtigster Tipp hierzu: Lassen Sie

das Kommunizieren dann lieber ganz bleiben. Denn Nutzen zu bewerben, Menschen für ein Angebot zu interessieren oder zu einem Ereignis einzuladen, und dann eine Telefonnummer abzudrucken, an der dann niemand sitzt, der kompetent Auskunft geben kann, ist nicht nur Geldverschwendung, sondern Negativwerbung.

Unvollständige Dialogketten sind manchmal schädlich

KEIN KOMMUNIKATIONSMITTEL ENTWICKELN OHNE „BRIEFING“

Links an der Pyramide finden Sie die zur Dialoggruppe passenden Kommunikationskanäle und -medien vermerkt, die Sie einzusetzen haben. Kommunikationsmittel, die Sie noch nicht auf Lager liegen haben, müssen Sie neu entwickeln, gestalten, texten, produzieren, auslegen, streuen oder versenden. Ganz gleich, ob Sie selbst das alles machen oder ob Sie ein Werbebüro damit beauftragen: Bevor ein neues Kommunikationsmittel entsteht, sollten Sie Fragen beantworten, damit das Werkzeug nachher auch seine Arbeit gut und wirksam tun kann. Dieser 12er-Fragenkatalog wird von Kommunikationsleuten „Briefing“ genannt. Dieses einfach aussehende Briefing-Formular zwingt Sie dazu, sich im Vorfeld der Werbemittelentwicklung Gedanken zu machen und zu Entscheidungen zu kommen, die Sie vorab treffen müssen, um sich später unnötige Korrekturen zu ersparen. Außerdem können Sie damit der Gefahr begegnen, ein Kommunikationsmittel zu entwickeln, das zu ungenügenden Ergebnissen führt oder das unnötig teuer wird.

Briefings sparen Geld, Zeit, Mühe und Nerven.

„BRIEFING“ FÜR EIN NEUES KOMMUNIKATIONSMITTEL

WER WIRBT ?

- Auftraggeber/ Projektansprechpilot / Projektgruppe / Projekt-Bezeichnung
- Der werbende Anbieter: aktuelles Marktprofil + Slogan („Profil/Positionierung“)
- Das Kommunikationsgebiet und unser aktueller Rang/Status/Image darin
- Konkurrenzanalyse: Wer wirbt mit ähnlichem/substituierendem Angebot? Wie?
- Bisherige eigene Werbeaktivitäten für die zu bewerbenden Angebote (bitte beilegen)
- Werbeeinschränkungen („Tabus“), fixe Vorgaben durch CD, CI oder Leitbild

WOFÜR, BEI WEM?

- Was ist zu bewerben: Dienst/Produkte/Angebote/Arbeitsplätze/Ereignisteilnahme ...
- Aufgabe: Wenn Aktion erfolgreich war, wird im Zielmarkt Folgendes erreicht sein ...
- Zielgruppe(n),: Leser/Seher/Hörer/Besucher ...
- Verhaltensaufforderung: Was der einzelne Adressat nach lesen/betrachten tun soll
- „Unique Selling Point“: Kern-Nutzenbotschaft an den Leser/ Besucher (passt hier rein, sonst zu lang)
- „Reason whys“ (Belege, Begründungen, Beweise, Argumente, Referenzen, Gütesiegel ...)

WIE/WANN?

- Pflichtbestandteile des/der Kommunikationsmittel: Format, Seitenzahl, Bilder, Tabellen, Aussagen, Kundenstimmen ...
- Stil/Tonalität (Wie will es die Zielgruppe: kühl, wissenschaftlich, unterhaltsam, warm ...)
- Beiliegende Zusatzinfos (Bilder / Inhaltsstichworte / Konkurrenzprospekte ...)
- Projektorga auf der Rückseite: Projektentwicklungsplan, Budget, Zeitachse, Beteiligte

>> Zurück zum Text

© Mario Nantscheff

CHECK AGENTURVERGLEICH >>

Vorlage

Falls Sie eine/n Dienstleister/in mit der Prospekt- oder Anzeigenentwicklung beauftragt haben, ist das Briefing Ausschreibungstext und Qualitätskontrolle zugleich. Legt Ihr/e Dienstleister/in Ihnen als Arbeitsergebnis etwas vor, das Sie so nicht bestellt haben oder das Ihre Aufgabe nur unzureichend trifft, können Sie das ausgefüllte Briefing neben seine Arbeitsergebnisse legen und mit ihm gemeinsam Punkt für Punkt abhaken, was erfüllt wurde und was nicht. Das spart Streit, Nerven und unnötige Kosten. Als Kriterienliste und Auswahlhilfe für einen Kommunikations-Dienstleister finden Sie hier noch eine praxiserprobte Checkliste:

[Punktvergabe -2 / -1 / 0 / 1 / 2]

| Ersteindruck zu Arbeiten und Leistungen / Performance-Anmutung | Agentur X | Agentur Y | Agentur Z | |
|---|-----------|-----------|-----------|--|
| Arbeiten sind originell, ungewöhnlich, überraschend | | | | |
| Arbeiten sind emotional ansprechend, sympathisch | | | | |
| Arbeiten sind interessierend, inhaltlich ansprechend | | | | |
| In Ästhetikniveau passen sie zu uns | | | | |
| Arbeiten sind verständlich, klar | | | | |
| Konzeptionelles Denken ist in Arbeiten ersichtlich | | | | |
| Durchgängige Grundideen, „roter Fader“ stets ersichtlich | | | | |
| Arbeiten sind intelligent gemacht | | | | |
| Adressaten, Ihr Nutzen, ihr Response im Zentrum der Kommunikation | | | | |
| Agentur-Eindruck kommunikativ/kooperativ | | | | |
| Größe passend zur gestellten Aufgabe (heute und morgen) | | | | |
| Preisniveau passend zur Aufgabe und zum Etat | | | | |
| Leistungs-Bandbreite passend zur Aufgabenstellung | | | | |
| Workflow / Prozesse bekannt, plausibel und transparent | | | | |
| Angebots-/Rechnungswesen überzeugend dargestellt | | | | |
| Durchführungskompetenz glaubwürdig (Realisierung, Produktion) | | | | |
| Personen der künftigen Zusammenarbeit fest- und offengelegt | | | | |
| Bereitschaft, sich in unsere Produktionsweisen einzubinden | | | | |
| Wird für uns Fortschritts-/Qualitäts-/Erfolgssteigerung erzielen | | | | |
| Mit dem Ansprechpartner würden wir gerne zusammenarbeiten | | | | |
| Ergebnis Punkte jew. | | | | |
| | | | | |

Welche Mittel, Medien, Zugangswege zur Zielgruppe nutzen wir?

Abbau von Entscheidungsweifehl:
Willkommenspräsent, Zufriedenheitsmonitoring

Gemeinsames
Beratungsgespräch
Pädagogin, Eltern, Kind

A (heiß): Terminvereinbarung
B (warm): „Wann darf ich Sie wieder anrufen, um zu erfahren, ob...“
C (kühl): „e-Mail Newsletter?“

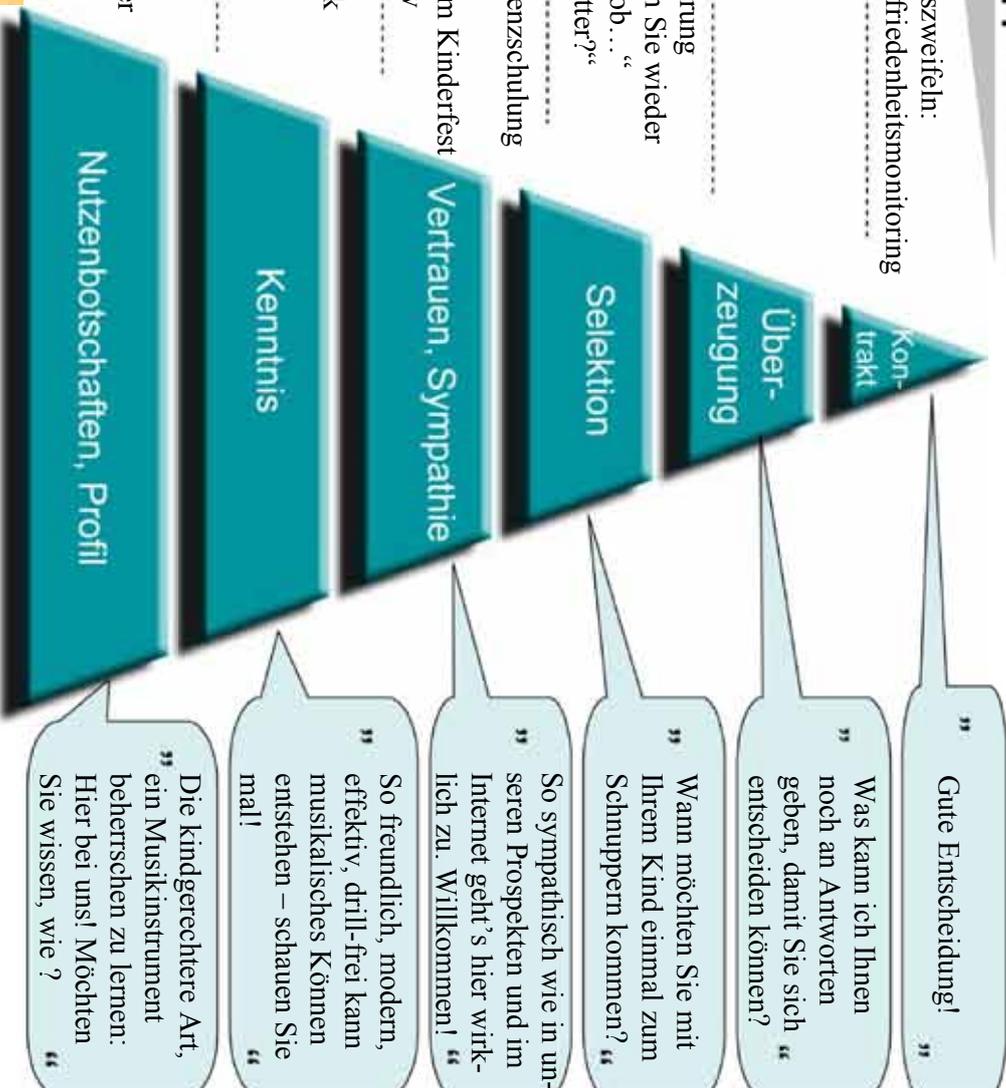
Telefon- und Korrespondenzschulung
des Sekretariats
Interaktiver Infostand beim Kinderfest
O-Töne v. Eltern im www

Internetseite mit Ausdruck
Schnupper-Gutschein
Info-Flyer mit Gutschein

KITa-/Schulplakat, Flyer
CashPoster Neukauf
Gem.-Blatt, Elternratgeber
Beleger z. Umschau in 3
örtlichen Apotheken

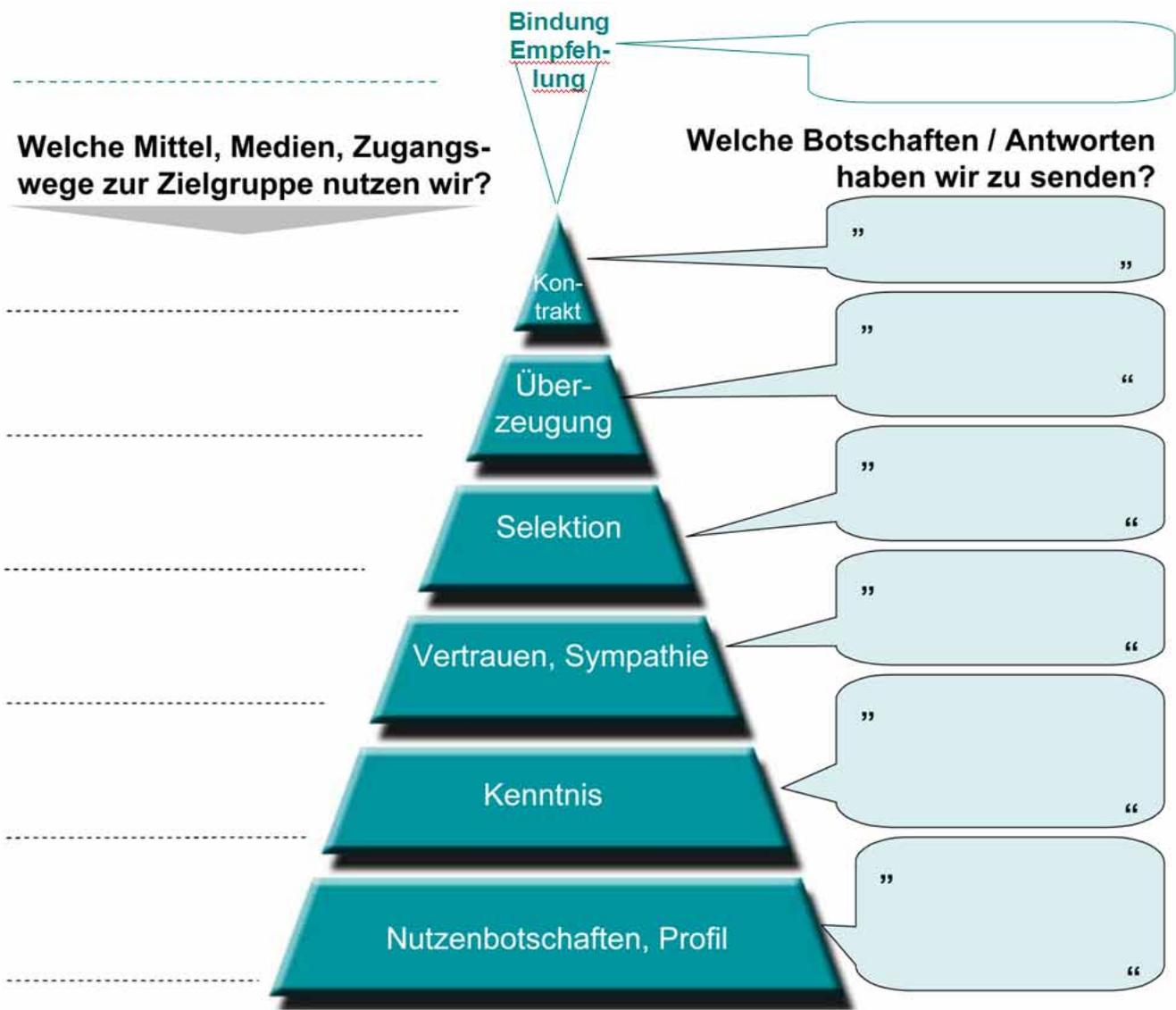


Welche Botschaften / Antworten haben wir zu senden?



Zielgruppe: Eltern (27-39J) und Großeltern (49-70J) von 4-9-jährigen Kindern im Vorort X der Stadt Y. Mittlerer bis höherer Bildungsabschluss. Vorzugsweise Gebiet Z-Strasse.

ARMS-Pyramide, beispielhaft gefüllt



ARMS-Pyramide, leer

DIALOGANGEBOTE ERZIELEN KONTAKTE, VERTRIEB MACHT AUS KONTAKTEN KUNDEN >>

Was es braucht, um Interessenten in Kunden zu verwandeln

- Eindeutige Positionierung im Umfeld Ihrer Mitbewerber
- Formuliere Nutzen des Leistungsangebots (Produkte) für die Dialoggruppe
- Verkaufsfördernde Werbe-Materialien und Beratungs-Unterlagen
- Generell interessierte „Kontakte“ (Anfrager, Interessent, Anrufer, Reagierer ...)
- Mitarbeiter/innen, die bejahen, dass Vertrieb zu ihren Aufgaben gehört
- Beratungs- und Verkaufskompetenzen in der Einrichtung
- Serviceprodukte, die Barrieren abbauen helfen („Schnupper-Tag“)
- Eine Prozedur, um den Verkauf abzuschließen und festzumachen
- Die Möglichkeit, den Kontakt zu dokumentieren und ihn später weiter zu „verfolgen“
- Eine Prozedur, die solche Kontakte hält, die sich jetzt noch nicht entscheiden möchten
- Verfahren zur Entscheidungsbestätigung (Abbau von Entscheidungszweifeln)
- Gut geschultes Personal, das den Interessenten gerne und persönlich empfängt
- Allen bekannte Beratungs- und Verkaufsabläufe, die individuell anpassbar sind
- Strukturen, die Wünsche und Motive der Kunden organisatorisch bedienen
- Transparente Anreizsysteme, die das Gewinnen von Kunden belohnen

>> Zurück zum Text

© Mario Nantscheff

PRODUKTE ODER LEISTUNGEN ANBIETEN >>

Wird's verstanden, wird's gern genommen?

Wie bewerten wir bzw. unsere Kunden unser Leistungsangebot?

Was pädagogische, kulturelle oder soziale Leistungen begehrenswert macht:

| - | + | |
|---|---|--|
| | | - Ein rasch verständlicher Hauptnutzen („benefit“) |
| | | - Wenige gute Gründe/Beweise („reason whys“) |
| | | - Sympathische(r), merkbare(r) Name(n) |
| | | - Produktkern (Leistung) und Servicekern (Aura) |
| | | - Attraktives Verhältnis Aufwand/Nutzen für Kunden |
| | | - Angenehme Atmo von der Ja-Entscheidung an |
| | | - Simple Verfahren, das Produkt zu bekommen |
| | | - Plausible, gut gemachte Beratungsunterlagen |
| | | - Ein Anbieter, der einzigartig profiliert ist |
| | | - S-, M-, L-, XL-Version je nach Kundenerwartung |

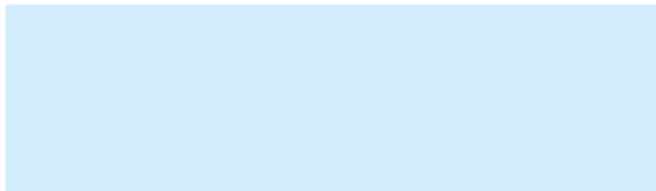
[>> Zurück zum Text](#)

© Mario Nantscheff

MARKETINGKONZEPTION >>

Vorlage

Logo Verband / Einrichtung



Die Marketingkonzeption unserer Einrichtung

(Gültig bis.....)

I. AUSGANGSLAGE:

- Bestandsaufnahme des derzeitigen Marketings der Einrichtung
- Bewertung der derzeitigen Marketingmaßnahmen nach Erfolg und nach Einpassung ins Träger-Niveau des Marketings [Benchmark mit anderen Einrichtungen]
- Mitbewerberanalyse
- Markt-Status und -Potential

II. KUNDEN-KONTAKTSTRÖME:

- Woher kommen unsere Kunden, Nutzer, Förderer von heute?
- Wo finden wir unsere Kunden, Nutzer, Förderer von morgen?
- Welche Multiplikatoren, Zugänge, Kanäle, Kooperationen führen uns dorthin?

III. KOMMUNIKATIVE POSITIONIERUNG UND MARKTPROFIL:

- Profilbildung „Die Einrichtung im Feld unserer Mitbewerber“
- Preisposition und Angebotsqualitäts-Position im Mitbewerbervergleich

IV. ZIELE UND MASSNAHMEN UNSERES KÜNFTIGEN MARKETINGS:

- Was soll durch unser planvolles Marketing möglich werden / erreicht werden?
- Mit welchen Sofortmaßnahmen werden wir diese Ziele erreichen?
- Wie soll unser künftiges Marketingvorgehen beschaffen / aufgebaut / gegliedert sein? (Marketing-Mix aus Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation)

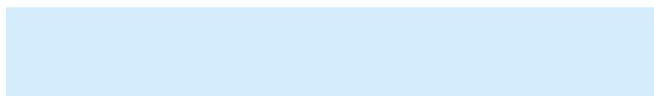
- In welcher sinnvollen Prioritäts-Reihenfolge werden wir die geplanten Maßnahmen entwickeln und realisieren?
- Wie werden wir unsere Marketingbausteine systematisch für unseren Markterfolg einsetzen

V. MITARBEITEREINBINDUNG:

- Wie werden wir sicherstellen, dass unsere Belegschaften in Verhalten und in Mitwirkung unsere Marketing-Ziele und -Maßnahmen kennen, mittragen, aktiv befördern?

VI. EVALUATION:

- Wie werden wir messen, ob und inwieweit unsere Maßnahmen uns unseren Zielen nähergebracht / uns unsere Ziele haben erreichen lassen?
- Wann werden wir die einzelnen Marketingresultate messen?
- In welcher Form werden wir die Resultate dokumentieren und an Auftraggeber, Mitarbeiterschaft und Führungsebene kommunizieren?



Datum, Unterschriften Marketingverantwortliche

>> Zurück zum Text

© Mario Nantscheff

A - Z SPONTAN >>

Was kann Marketingmittel sein?

- Anfahrts-Beschilderung
- Arbeitsgemeinschafts-Teilnahme (Kommune, Landkreis ...)
- Beileger im Gemeindeblatt
- Ehrenamt-Feste mit Mitbring-Gäste-Ticket
- E-Mail-Newsletter
- Exkursionen mit Journalistenbeteiligung
- Fahrsicherheitstraining für Freiwillige
- Flyer
- Gästebuch, Einträge auf Website als 0-Töne übernehmen
- Grundsteinlegung mit Einladung (Post, Presse, Aushang ...)
- Hauszeitschrift
- Kalender
- KFZ-Beschriftungen
- Kinoprogramm-Faltblätter
- Kunstprojekt mit Exkursion
- Mitarbeiter-Vergünstigungen (Gratis ÖPNV-Ticket)
- Nachfass-Mailings an Veranstaltungsgäste
- Personalanzeigen mit Imagetext-Kopfzeile
- Postkartenwerbung
- Präsenz in Partner-Medien (Gemeinde ...)
- Preis-/Leistungs-Blätter (übersichtlich)
- Presseausrisse ans Schwarze Brett
- QR-Code auf Anzeigen und Visitenkarten
- Seminare mit Teilnehmerlisten
- Tanzveranstaltungs-Einladung mit Zielgruppen-Motto
- Telefonbucheinträge
- Trauerkarten
- Veranstaltungsplakate
- Veranstaltungsfotos an Erst-Teilnehmer schicken
- Website
- Web-Aktionsbuttons zum Anklicken
- Web-Wettbewerbe (33 x 1 Schnupperteilnahme zu gewinnen)
- Weihnachtspräsente
- Wellnesswochen
- Wertschecks
- Wochenplan öffentlich aushängen
- Zugangs-Aktionsaufsteller („Gehwegstopper“)
- Zelt aufstellen und beschriften

[>> Zurück zum Text](#)

© Mario Nantscheff

VERTIEFUNGS-TIPPS

[Achtung: Was gut ist, ist z. T. vergriffen >> Bücherei!]

MARKETING BASISWISSEN ZUR ÜBERSICHT UND ABRUNDUNG

Zollondz, Hans-Dieter (2008): Grundlagen Marketing. ISBN 978-3-589-23407-3

LITERATUR ZUM DIALOGMARKETING

Vögele, Siegfried (2005): Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte. ISBN 3-636-03038-8

LITERATUR ZUR GESTALTUNG VON KOMMUNIKATIONSMITTELN

Parker, Roger C. (2006): Looking good in print. Grundlagen der DTP Gestaltung. ISBN 3-907020-57-X

Patalas, Thomas (2006): Guerilla Marketing. Ideen schlagen Budget. ISBN 3-589-23500-1

Hofer, Klaus C./ Zimmermann, Hansjörg (o.J.): Good webrations. Eine web-Wirkungsanalyse. ISBN 3-9339-20-04-3.

LITERATUR PUBLIC RELATIONS: PRESSE- UND MEDIENARBEIT

Oehrens, Eva-Maria (2012): Keine Privatsache: Jugend und Kultur im öffentlichen Gespräch (aktualisierte 3. Auflage).

Fröhlich, Karl/ Lovric, Daniela (2007): Public Relations. Effiziente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. ISBN 3-589-21961-0

LITERATUR AKQUISITION UND VERTRIEB: GESPRÄCHSSICHERHEIT IN KUNDENDIALOG UND KUNDENSERVICE

Scheelen, Frank (2011): So gewinnen Sie jeden Kunden. ISBN 3-868-81308-X.

Detroy, Erich Norbert/ Scheelen, Frank (2010): Jeder Kunde hat seinen Preis. ISBN 3-802-93359-1.

PLANUNG UND BUDGETIERUNG

CreativCollection: Etatkalkulator 2012. Aktuelle Daten, Fakten, Preise für die tägliche Marketing-, Kommunikations- und Werbepraxis. www.ccvision.de

>> Zurück zum Text

© Mario Nantscheff

EBENEN DER PRESSEARBEIT

LOKALE EBENE

Lokalzeitungen – Stadtteilzeitungen – Anzeigenblätter – Bürgerzeitungen – Veranstaltungskalender – Szene-Blätter – Kirchen- und Gemeindezeitungen – lokale Rundfunkstationen – Bürgerfunkgruppen – freie Videogruppen – Presseamt und Organe der Stadtverwaltung, des Stadt- bzw. Gemeinderates, des Jugend- und Kulturausschusses, der Bezirksvertretungen – ausgewählte Verbände und Unternehmen – Jugend- und Kultureinrichtungen (Jugend- und Kulturzentren, Kulturinitiativen, Musik- und Kunstschulen, Bibliotheken, Theater, Volkshochschulen usw.) u. a.

REGIONALE EBENE

Regionalzeitungen – Zeitungskonsortien – regionale Rundfunk- und Fernsehsender – politische Organe auf Kreis- und Landesebene – Regionalgruppen von Fachverbänden und Fachorganisationen der Jugend- und Kulturarbeit – regionaltypische Publikationen u. a.

ÜBERREGIONALE EBENE

Publikum – Presseagenturen – Pressedienste – überregionale Tages- und Wochenzeitungen – Redaktionen der Hörfunk und Fernsehsender – Jugendzeitschriften – Publikumszeitschriften, Programmillustrierte – Kulturzeitschriften u. a.

ÜBERREGIONALE EBENE – FACHÖFFENTLICHKEIT

Fachzeitschriften – Spezial-Informationendienste für Jugend- und Kulturarbeit – Fachredaktionen der Hörfunk- und Fernsehsender – Organe der Fachverbände und Fachorganisationen – Berufsverbände – Gewerkschaften u. a.

Diese Aufstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. In vielen Fällen gehören noch weitere Spezialmedien zum Kreis der anzuschreibenden Redaktionen.

Auf allen Ebenen der Berichterstattung über Themen aus der Jugend- und Kulturarbeit sind die zahlreichen **freiberuflichen Journalist/innen und Journalist/innen-Büros**, die auf diesen Bereich spezialisiert sind, besonders wichtig. Sie haben in der Regel mehr Zeit, gründlich zu recherchieren. Da sie von Honoraren leben, die u. a. nach Länge und Programmplatzierung gestaffelt gezahlt werden, sind sie an umfangreicheren Beiträ-

gen und an Mehrfach-Veröffentlichungen besonders interessiert. Viele Freiberufler/innen verfügen über ein Netz von Fachkontakten zu unterschiedlichen Medien, das Sie für die Kommunikation über Ihre Institution nutzen können.

Notieren Sie sich die Autor/innennamen von Beiträgen, die Ihnen inhaltlich und stilistisch gefallen haben, und schreiben Sie die Journalisten persönlich an.

Auf örtlicher Ebene hilft Ihnen das Presseamt der Stadt: In der Regel sind die Mitarbeiter/innen dort gern bereit, Ihnen eine Liste mit den wichtigsten Redaktionen und freien Journalist/innen am Ort zur Verfügung zu stellen.

[>> Zurück zum Text](#)

© Dr. Eva-Maria Oehrens

PRESSEMELDUNG

Die Pressemeldung ist die kürzeste Form der Pressearbeit. Sie eignet sich für die Ankündigung von Veranstaltungen und Anmeldeterminen, das Erscheinen von Programmen und Büchern, die Mitteilung von personellen Veränderungen und geplanten Vorhaben einer Institution. In Zeitungen und Hörfunk-Sendungen erscheint sie als Notiz in den entsprechenden „Leisten“ oder Spalten mit Kurzmeldungen. Wenn die Pressemeldung mehr herzugeben scheint, dient sie oft als Grundlage für einen ausführlichen Bericht. Deshalb lohnt es sich, auf die Formulierung einige Mühe zu verwenden.

Wie jeder journalistische Text muss schon die kurze Meldung auf alle „**W-Fragen**“ Antwort geben:

- Wer?
- Was?
- Wann?
- Wo?
- Mit wem? Für wen?
- Wie?
- Warum? Mit welcher Absicht?

In welcher Reihenfolge die Fragen beantwortet werden, bleibt Ihrem Stilgefühl überlassen. So kann es spannend zu lesen sein, wenn Sie mit dem Zweck beginnen.

BEISPIEL: IM DSCHUNDEL OHNE GAME-BOY

Stadtkindern ein Naturerlebnis vermitteln will das Kinder- und Jugendzentrum „Saftladen“. Vom 10. bis 15. September, im Rahmen des diesjährigen Ferienspaß-Angebotes, organisiert das Zentrum die Mitspielaktion „Dschungel vor der Stadt“. „Die Kinder sollen die Erfahrung machen, fünf Tage ohne Fernseher Computer und Game-Boy auszukommen“, erläutert Susanne Mohn das Motto der Aktion. „Sie werden vor den Toren der Stadt in Zelten leben, Pilze sammeln, Baumhütten bauen, Tiere beobachten und lernen, wie man Lagerfeuer macht und Fische fängt.“ Kinder im Alter von neun bis zwölf Jahren sind zu dieser Aktion herzlich eingeladen. Eine Vorbesprechung für Eltern und Kinder findet am 13. August um 18 Uhr in den Räumen des „Saftladen“, Bahnhofstraße 125, statt.

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Pressemeldung veröffentlicht wird, steigt mit

- der Aktualität des Themas,
- seiner Nähe zum Publikum,
- der Glaubwürdigkeit der Quelle,
- der öffentlichen Bedeutung des Themas,
- den Möglichkeiten zur Identifikation für die Leser, Zuhörer, Zuschauer.

Weitere Elemente, die ein Thema „wichtig“, „interessant“ oder „unterhaltsam“ machen, sind:

Emotion: „Auf diese Jugend können wir stolz sein!“, „Kinder trauern um Spielplatz“

Kuriosität: „Viele Kinder wissen: Kühe sind lila“, „Taubes Mädchen findet in Disco Gehör wieder“

Prominenz: „Gerhard Richter eröffnet Popkunst-Galerie“

Folgenschwere: „Finanzminister streicht Symphoniker zum Kurorchester zusammen“, „Leben ohne Bücher macht Kinder sprachlos“

Lebenshilfe: „Auf der Theaterbühne ist Zappelphilipp voll bei der Sache“, „Wer Musik macht, lebt gesünder“

Tipps für den Alltag: „Nach der Arbeit an die Staffelei: Täglich eine Stunde Glück“, „Muße zur Muse: Schaffen Sie sich Raum für ein Hobby“

Natürlich gibt es noch andere Stilmittel, um eine „trockene“ Nachricht zu einem interessanten Thema aufzuwerten, aber gerade im Umfeld von Jugendarbeit muss man sehr vorsichtig damit umgehen. Insbesondere die von der Boulevardpresse so geliebten Negativ-Aufmacher („14jähriger raubt Villa aus“, „Heroin spritzen im Kinderzimmer“, „Lehrer drohte Schülerin – Finger abgebissen“, „Punker-Band im Vollrausch“) sind für die gesellschaftliche Einstellung zur Jugend schlechthin kontraproduktiv. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von vorurteilsbelasteten Institutionen (z.B. Jugendzentren) sollte deshalb darauf achten, seriös, sachlich und mit Fingerspitzengefühl vorzugehen und – vor allem – die Journalist/innen auf eine positive Fährte zu setzen.

© Dr. Eva-Maria Oehrens >> [Zurück zum Text](#)

PRESSEINFORMATIONEN

Presseinformationen, auch „Pressemitteilung“ genannt, sind etwas längere ausformulierte Texte, die nach Absprache mit den Redaktionen vollständig übernommen oder umgeschrieben werden können. Sehr oft erscheinen Presseinformationen dem Inhalt nach zutreffend, aber in gekürzter Form.

Inhaltlich und stilistisch gelten für die Erstellung einer Presseinformation die gleichen Kriterien wie für die Pressemeldung: Beantwortung der W-Fragen, Herausstellung eines zentralen thematischen Aspekts. Darüber hinaus sind beim Schreiben einer Presseinformation aber noch einige weitere Regeln zu beachten, deren Einhaltung oft darüber entscheidet, ob der Text gelesen und weiterverarbeitet wird oder ob er ungelesen in den Papierkorb wandert.

DER AUFBAU VON PRESSEINFORMATIONEN

Presseinformationen sind hierarchisch aufgebaut. Das Wichtigste kommt immer zuerst.

Der Absender muss klar identifizierbar sein. Name, Anschrift, Telefonnummer dürfen nicht fehlen.

Die Überschrift („Dachzeile“) enthält die Gesamtinformation in Kurzform.

Beispiel: *Sinnvolle Computerspiele statt Bildschirmkrieg unterm Weihnachtsbaum.*

Die Unterzeile stellt den Zusammenhang her. Sie verweist auf den sachlichen Hintergrund.

Beispiel: *Medieninitiative veranstaltete Informationsabend für Eltern und Pädagog/innen.*

Dann folgen aktuelle Bezüge des Themas, Zusatz- und Hintergrundinformationen.

Beispiel: *In der Vorweihnachtszeit entflammt alljährlich neu die Diskussion um das Thema Kriegsspielzeug. Bei einer Computerdichte von 25 % in den Berliner Haushalten wird in mancher Familie der „Bildschirmkrieg unterm Weihnachtsbaum“ stattfinden. Aber nicht nur Gewalt, Rassismus und Pornographie lassen sich auf den Bildschirm zaubern. Inzwischen gibt es immer mehr Computerspiele, die sinnvoll und empfehlenswert für unsere Kinder sind.*

Mit dem gestrigen Informationsabend über Computerspiele gab die Medieninitiative „Bit“ entscheidende Orientierungshilfen für die Auswahl von Spiele-Software. In den EDV-Räumen der Volkshochschule Berlin-Mitte konnten sich Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen mit eigenen Augen von der Qualität verschiedener Programme überzeugen. An zehn Rechnern wurden empfehlenswerte und jugendgefährdende Spiele vorgeführt. „Bei einem Angebot von ca. 10.000 Spielen sind Eltern und Pädagogen einfach überfordert“, erläutert Leiterin Ursula Heim das Anliegen der Medieninitiative. „Selbst wenn sie die Zeit finden, sich mit Computerspielen auseinanderzusetzen, wissen sie nicht, nach welchen Kriterien man sie beurteilen und auswählen sollte.“

Um die Entscheidung beim Kauf eines Computerspiels zu erleichtern, demonstrierte „Bit“-Mitarbeiter Jochen Vogt die wichtigsten Auswahlkriterien anhand von Beispielen: Spielinhalte dürfen nicht gewalt- oder kriegsverherrlichend, diskriminierend oder frauenverachtend sein, die Spielstrategie solle nicht zerstörend, wie bei vielen Weltraum-Actionspielen, sondern konstruktiv ausgerichtet sein, wie bei Simulationen und Abenteuerpielen. Wichtig sei auch, dass sich mehrere Spieler gleichzeitig beteiligen können und dass ein Spiel möglichst vielfältige Aufgaben bietet. Nicht nur Reaktionsschnelligkeit, sondern auch logisches Denken, Kombinations- und Sprachfähigkeit könnten auf diese Weise gefördert werden. Schließlich verwies Vogt auf die Bedeutung einer animierenden, möglichst genauen Grafik und einer das Spielgeschehen unterstützenden Tonausgabe.

Dass der Umgang mit bestimmten Computerspielen auch für die berufliche Zukunft von Kindern und Jugendlichen sinnvoll sein kann, betonte der Psychologe Rainer Ballhaus, freier Mitarbeiter der Medieninitiative „Bit“, in der anschließenden Diskussionsrunde. In Zukunft werde der größte Teil der Arbeitsplätze unserer Kinder mit einem Computer ausgestattet sein. Der spielerische Umgang mit diesen Geräten könne den Einstieg in das Berufsleben deutlich erleichtern. „Aus diesem Grund müssen Computerspiele differenziert betrachtet werden“, so Ballhaus.

Den Schluss bildet eine kurze Zusammenfassung, nach Möglichkeit verbunden mit einer Aufforderung zum Handeln.

Beispiel: *Die Reaktion der ca. 50 Teilnehmer auf die Veranstaltung war durchweg positiv. Eltern und Pädagogen waren sich einig, dass es falsch sei, Kindern den Umgang mit dem Computer zu verbieten. Dieser sei für einen großen Teil der jungen*

Generation inzwischen selbstverständlich. Stattdessen bestehe das Ziel darin, Kindern und Jugendlichen sinnvolle Nutzungsmöglichkeiten moderner Medien aufzuzeigen. Die Medieninitiative „Bit“ hat mit ihren Informationen über Computerspiele einen ersten Schritt in diese Richtung unternommen. Sie wird für das kommende Jahr ein umfangreiches Programm vorlegen, das eine ganze Palette neuer Kurs-Angebote zum Thema Computer enthält. Kinder, Jugendliche und Erwachsene, die sich über das Medium informieren wollen, in Gruppen mit dem Computer spielen oder Arbeitstechniken kennen lernen möchten, können sich das Programm ab Anfang September bei der Medieninitiative „Bit“, Hauptstraße 22, abholen.

So oder ähnlich könnte eine Presseinformation aussehen, die nach Absprache mit der Lokalzeitung von der Redaktion übernommen und veröffentlicht wird, – je nach der Nachrichtenlage des Tages auch in gekürzter Form.

Selbstverständlich handelt es sich bei unseren Beispielen um rein fiktive Texte. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen und existierenden Institutionen wären rein zufällig.

REGELN FÜR DIE PROFESSIONELLE AUFBEREITUNG IHRER PRESSEINFORMATIONEN:

- Schreiben Sie stets so, dass der Text von hinten nach vorn gekürzt werden kann. Die Hauptinformation steht am Anfang und bleibt auch nach Kürzungen erhalten.
- Fassen Sie Einzelinformationen absatzweise zusammen. Der Redakteur kann nach Wichtigkeit entscheiden und absatzweise kürzen.
- Wiederholen Sie Überschriften im Text, gelegentlich auch mit leichten Abwandlungen. Das führt zu einem Wiedererkennungseffekt beim Leser und erhöht die Motivation zum Weiterlesen.
- Benutzen Sie Zitate und nennen Sie Namen. „Names are dates“, sagen die Amerikaner. Namen sind Fakten und oftmals wichtiger als Sachverhalte. Personen im Text haben einen Vor- und einen Nachnamen, üblicherweise aber keinen Titel. „Herr“ und „Frau“ gibt es in Texten für die Presse nicht.
- Finden Sie für Ihr Thema aktuelle Aufhänger, die scheinbar nichts mit Jugend und Kulturarbeit zu tun haben. Sie haben damit den Überraschungseffekt auf Ihrer Seite und verbreitern das Wahrnehmungsspektrum für Ihre Themen.

>> Zurück zum Text

© Dr. Eva-Maria Oehrens

DIE PRESSEKONFERENZ

Im alltäglichen Umgang mit der Presse reichen kurze Pressegespräche aus, zu denen ein kleiner Kreis von Journalist/innen oder auch nur Einzelpersonen eingeladen werden. Dabei ist die Atmosphäre ungezwungen, die Journalist/innen können erfragen, was sie interessiert, und die Institution kann Materialien bereitstellen, wie sie gerade gebraucht werden.

Nur bei wichtigen Anlässen ist eine Pressekonferenz (PK) sinnvoll. Solche Anlässe können sein: Vorstellung eines neuen, besonderen Programms – Einweihung neuer Räume – Übernahme von Leitungspositionen durch neue Mitarbeiter/innen – große Publikumsveranstaltungen – Jubiläen und Festtage – Stellungnahmen und Verlautbarungen von politischer Bedeutung u. a.

Im Optimalfall werden Pressekonferenzen einen Monat im Voraus geplant. Wenn keine eigenen Räumlichkeiten zur Verfügung stehen und externe Räume angemietet werden müssen, verlängert sich der Planungszeitraum. Bei plötzlich einzuberufenden Pressekonferenzen aus unvorhersehbarem Anlass muss der Zeitplan entsprechend komprimiert werden.

RAHMENBEDINGUNGEN KLÄREN

Wer richtet die PK aus? – Was für einem Ziel dient die PK? – Wo findet die PK statt? Nicht zu abgelegene Orte wählen. – Welche Form wählen wir für die PK?

ZEITPLANUNG DURCHDENKEN

Gibt es konkurrierende Veranstaltungen? – Ferienzeiten, Feiertage und lange Wochenenden berücksichtigen. – Zeitpunkt günstig wählen. Optimal: Dienstag bis Freitag, zwischen 11.00 und 15.00 Uhr. Dauer: maximal eine Stunde. Anschließend Zeit für Einzelgespräche einplanen.

KOOPERATION ABSPRECHEN

Innerhalb der Institution klären: Wer ist an der PK beteiligt? Wer kann interessante Aspekte zum Thema beisteuern? Wer übernimmt die Leitung und Koordination? Falls geplant: Technische Assistenz klären. – Kleinen Imbiss bestellen.

RÄUMLICHKEITEN AUSWÄHLEN

Entscheiden: neutraler Konferenzraum oder Raum mit Bezug zum Thema (Disco, Bastelkeller, Kneipe, Technikraum, Kindergarten, Theater o. a.). Beides kann sinnvoll sein. – Raum prüfen im Hinblick auf: Größe, Bestuhlung, Belüftung, Garderobe, Audio- und Videotechnik, Telefonanschluss usw. – Ablauf der PK auf die räumlichen Verhältnisse abstimmen.

JOURNALIST/INNEN AUSWÄHLEN UND EINLADEN

Liste mit allen in Frage kommenden Journalist/innen und Redaktionen zusammenstellen. Dabei an unterschiedliche Interessenlagen denken. – Einladung formulieren. Dabei das Thema herausstellen, evtl. kurzen Programmablauf beifügen. – Wenn prominente Redner bzw. interessante Gäste dabei sind, unbedingt erwähnen. – Falls nötig, eine Wegbeschreibung beifügen. Halten Sie die Einladung kurz und freundlich, verweisen Sie auf den außergewöhnlichen Anlass. – Verschicken Sie die Einladungen erst ca. 2 Wochen vor der PK. Sonst wird sie wieder vergessen.

PRESSEMAPPEN ZUSAMMENSTELLEN

Bei einer PK wird allgemein eine Zusammenstellung ausführlichen Materials für die Presse erwartet. In die Pressemappe gehören: – Ablaufplan: Reihenfolge von Redebeiträgen, besondere Programmpunkte – Pressemeldung („Waschzettel“) mit den wichtigsten Fakten in Kurzform – Presseinformation als ausformulierter Text zum Thema (maximal 2 Seiten) – Texte der Redebeiträge, evtl. andere Langtexte zur Hintergrundinformation – Hausprospekt, Informationen über den Veranstalter bzw. den Ort der PK – Pressefotos auf CD – evtl. Werbematerial (Aufkleber, Plakat).

Pressefotos sollten Sie von einem Berufsfotografen anfertigen lassen, mit dem Sie einen Vertrag schließen, dass das Foto im Rahmen Ihrer Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden darf. Wichtig ist eine aussagefähige **Bildunterschrift**, die sie in einer Textdatei mit auf die CD brennen können. **Ganz wichtig:** Copyright-Vermerk in den jeweiligen Dateinamen integrieren. Dazu einen Hinweis, dass der Abdruck des Fotos honorarfrei ist. Dann wird der Service von vielen Zeitungen gerne angenommen.

BEWIRTUNG GESTALTEN

Kaffee, Tee, Erfrischungsgetränke – Plätzchen oder Häppchen, evtl. belegte Brötchen – Papier und Bleistifte bereitlegen.

Institutionen der Jugend- und Kulturarbeit sollten darauf achten, dass die Bewirtung von Journalist/innen zu ihrem sonstigen Erscheinungsbild passt. Also: lieber etwas kleiner, aber originell. Aufwendige Riesen-Büffets wirken bei solchen Anlässen eher albern. Schön ist es, wenn die Bewirtung zum Thema der PK passt. Also z. B. zum Auftakt einer multikulturellen Woche lieber südländische Früchte reichen als deutsche Schmalzbrote.

Wichtig: Immer weniger Journalist/innen sind bereit, sich durch Essen und Trinken bestechen zu lassen. Vermeiden Sie alles, was diesen Anschein erwecken könnte, und konzentrieren Sie sich auf die inhaltliche Gestaltung Ihrer PK.

MEDIENEINSATZ PLANEN

Bereiten Sie rechtzeitig den Einsatz einer illustrierenden Präsentation vor. Sie können Ihr Thema damit sehr viel wirkungsvoller darstellen. Beispiele aus der Arbeit sind ebenso geeignet wie Eigenproduktionen von Kindern und Jugendlichen oder professionell hergestellte PR-Produktionen. Der Medienbeitrag sollte nicht länger als max. 10 - 12 Minuten dauern.

TEAMARBEIT UND ABLAUF VORBEREITEN

Gesprächs- und Diskussionsleitung – Fach- und Redebeiträge – Technische Assistenz – Bewirtung, Empfang – Einzelgespräche und Interviews im Anschluss an die PK.

Zwei Tage vor der Pressekonferenz ist es sinnvoll, bei den wichtigsten Medien kurz nachzufragen, wer kommt. An verhin- derte Journalist/innen verschicken Sie die Presseunterlagen erst unmittelbar vor oder kurz nach der PK. Es wäre peinlich, wenn eine Zeitung, die bei der PK nicht vertreten ist, eher über die Information verfügen kann als eine, die eine/n Journalist/in dorthin geschickt hat.

LEITUNG EINER PRESSEKONFERENZ

Begrüßen Sie möglichst jeden Gast persönlich. – Stellen Sie die Mitwirkenden kurz vor. Vergessen Sie nicht, sich selbst vorzu- stellen. – Achten Sie darauf, dass der Zeitplan eingehalten wird. Verhindern Sie ausufernde Monologe durch geschickte Modera- tion. – Leiten Sie die Diskussion schnell ein, regen Sie gezielte Fragen an, damit ein fachliches Gespräch zustande kommt. – Sobald die Fragen nachlassen, beenden Sie offiziell die Presse- konferenz. Weisen Sie darauf hin, dass anschließend Gelegen- heit besteht, Einzelfragen vertiefend zu diskutieren, Interviews zu machen, Fotos aufzunehmen usw. – Weisen Sie auf die Presseunterlagen hin, erläutern Sie kurz den Inhalt der Presse- mappe. – Bei Anwesenheit von mehr als ca. acht Pressevertre- ter/innen lassen Sie eine Teilnehmerliste herumgehen. – Nut- zen Sie persönliche Gespräche mit einzelnen Journalisten für vertiefende Information. Sprechen Sie Exklusivbeiträge ab.

NACHBEREITUNG EINER PRESSEKONFERENZ

Sind alle eingeladenen und/oder angemeldeten Journalisten gekommen? – Waren die für Sie wichtigsten Medienvertreter/ innen dabei? – Konnten Sie neue Pressekontakte knüpfen? – Traten organisatorische oder technische Probleme auf? – Ha- ben sich die Journalist/innen an der Diskussion lebhaft betei- ligt? – Sind alle Fragen der Journalist/innen ausreichend beantwortet worden?

Die Liste dieser Fragen kann sicherlich noch erweitert werden. Halten Sie guten Kontakt zu bereits bekannten Journalist/ innen, und sorgen Sie dafür, dass auch immer wieder neue dazukommen. Eine gut vorbereitete Pressekonferenz bewirkt in der Regel eine vielfältige Berichterstattung in den unter- schiedlichsten Medien. Beobachten Sie die Presse und doku- mentieren Sie die Veröffentlichungen. Das ist ein wesentlicher Maßstab für den Erfolg ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Das Presse-Echo ergibt wertvolle Hinweise auf den Stellenwert, den man Ihrer Arbeit und Ihrer Institution in der Öffentlichkeit zumisst. Systematisch ausgewertete Presseveröffentlichun- gen sind hilfreich für die politische Durchsetzung organisati- onsbezogener Interessen.

© Dr. Eva-Maria Oehrens

CHECKLISTE FÜR DIE PRESSEKONFERENZ

| FRAGE | ANMERKUNG |
|---|-----------|
| Rahmenbedingungen | |
| Wer richtet die Pressekonferenz aus? | |
| Wie lautet das Thema der PK? | |
| Wo findet die PK statt? | |
| Welche Form hat die PK? | |
| Zeitplanung | |
| Wann findet die PK statt? | |
| Ist der Termin mit allen Beteiligten geklärt? | |
| Kooperation und Organisation | |
| Wer organisiert und leitet die PK? | |
| Wer ist als Experte noch beteiligt? | |
| Wer hilft bei der Technik? | |
| Wer kümmert sich um einen Imbiss? | |
| Räumlichkeiten | |
| In welchem Raum soll die PK stattfinden? | |
| Ist der Raum passend ausgestattet? | |
| Was muss noch verändert, ergänzt werden? | |
| Journalist/innen und Gäste | |
| Wer soll alles eingeladen werden? | |
| Liegt eine vollständige Adressenliste vor? | |
| Wann soll die Einladung abgeschickt werden? | |
| Wer schreibt den Text für die Einladung? | |
| Pressemappen | |
| Ablaufplan, „Waschzettel“ | |
| Presseinformationen, Hintergrundmaterial | |
| Foto, Hausprospekt, Werbematerial | |
| Wer kümmert sich um die Zusammenstellung? | |
| Medieneinsatz | |
| Laptop und Beamer, Flipchart | |

| | |
|--|--|
| Video, Audio, Sonstiges | |
| Wer kümmert sich um die Technik? | |
| Bewirtung | |
| Passt der vorgesehene Imbiss zum Anlass? | |
| Wer kümmert sich um den Imbiss? | |
| Liegen Stifte und Papier bereit? | |

>> Zurück zum Text

© Dr. Eva-Maria Oehrens

| IMAGE-PROFIL | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|---------------------------|
| unbürokratisch | | | | | | | | bürokratisch |
| schnell | | | | | | | | langsam |
| unflexibel | | | | | | | | flexibel |
| elitär | | | | | | | | sozial |
| informationsfreudig | | | | | | | | informationsfeindlich |
| unpolitisch | | | | | | | | politisch |
| selbstkritisch | | | | | | | | überheblich |
| attraktiv | | | | | | | | unattraktiv |
| blockiert | | | | | | | | motiviert |
| zuverlässig | | | | | | | | unzuverlässig |
| kreativ | | | | | | | | angepaßt |
| unabhängig/offen | | | | | | | | abhängig/verfilzt |
| angsteinflößend | | | | | | | | Vertrauen ausstrahlend |
| staatlich | | | | | | | | privat |
| werteerhaltend | | | | | | | | wertezerstörend |
| interessant/innovativ | | | | | | | | langweilig/althergebracht |
| teuer | | | | | | | | sparsam |
| fortschrittlich | | | | | | | | konservativ |
| unfreundlich | | | | | | | | liebenswert |
| kompetent | | | | | | | | inkompetent |

ZUM VERFAHREN

Pro Gegensatzpaar bitte nur ein Feld ankreuzen. Das Feld in der Mitte bedeutet: „weder – noch“ oder „ich weiß nicht“. Sie kreuzen auf einem Bogen Ihr Selbstbild an. Das Blatt mit einem großen S markieren und beiseite legen. Die anderen Bögen geben Sie Außenstehenden zum spontanen Ankreuzen (soll nicht länger als 2 Min. dauern). Je mehr Bögen Sie verteilen können, desto besser. Die ausgefüllten Bögen werden als Fremdbild mit einem großen F gekennzeichnet. Alle Ergebnisse werden auf ein Blatt übertragen (Punkte oder Striche). Wo sich die Punkte oder Striche häufen, machen Sie einen dicken Kreis um das jeweilige Feld. Dann werden die umkreisten Felder mit einer Zick-Zack-Linie verbunden. Diese Linie zeigt das eigentliche Image-Profil an.

AUSWERTUNG

Je „zackiger“ die Linie ist, desto klarer das Profil – im positiven wie im negativen Sinne. Schlecht sind Häufungen in der Mitte: Sie und Ihre Institution sind schlecht einzuordnen, bzw. man weiß nichts über Sie. Für die Öffentlichkeitsarbeit wichtige Anhaltspunkte geben außerdem: offensichtliche Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdbild, Häufungen im Fremdbild bei (selbst empfundenen) Negativeigenschaften, Häufungen im Fremdbild bei Eigenschaften, die nicht zueinander „passen“ (z.B.: kreativ und überheblich, bürokratisch und liebenswürdig). Es gehört zur Konzeptionsentwicklung, solche Diskrepanzen aufzugreifen und durch geeignete Kommunikations- und Informationsmethoden abzubauen. [>> Zurück zum Text](#)

© Dr. Eva-Maria Oehrens

STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

Vorbemerkung: Der wichtigste Schritt zur Planung unserer Presse- und Medienarbeit ist, unsere Kommunikationsprobleme und unsere Stärken in der Kommunikation auf den Punkt zu bringen.

Aus einer Stärken-Schwächen-Analyse lassen sich später viele einzelne Schritte und Vorhaben systematisch ableiten.

STÄRKEN

- Worin gelten wir als besonders kompetent, als innovativ, als zuverlässig usw.?
- Als was werden wir besonders geschätzt, was hält man uns zugute?
- Welche Positiv-Merkmale besitzt unser Image?

SCHWÄCHEN

- Wo haben wir Kommunikationsprobleme oder -defizite?
- Was wirft man uns vor, inwiefern hält man uns für unnützlich?
- Welche Negativ-Merkmale besitzt unser Image?

ANALYSE

Wir nehmen die Stärken-Schwächen-Analyse in einer Kleingruppe (3 bis 6 Personen) vor. Dadurch verhindern wir das „Schmoren im eigenen Saft“. Es ist darauf zu achten, dass beides – Stärken und Schwächen – so klar und schonungslos benannt wird wie möglich.

Die jeweils wichtigsten Positiv- und Negativmerkmale werden nun einander gegenübergestellt, und zwar immer in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit.

BEISPIEL

Positivmerkmale

- Hier werden Jugendkultur und kulturelle Bildung professionell.
- Jugendkulturarbeit ist lebenswichtig.
- Wir helfen Kindern, kreativ zu sein.
- Wir gestalten den kulturellen Fortschritt.

Negativmerkmale

- Kinder angenehm zu beschäftigen, ist einfach.
- Der Staat finanziert Euch Euer Hobby
- Ihr pädagogisiert wertvolle Phantasie.
- Ihr arbeitet nur für Elite- oder Randgruppen.

AUSWERTUNG

- Was wäre die günstigste Entwicklung in unserer Kommunikation?
- Wie möchten wir im günstigsten Falle gesehen werden?
- Was wäre die schlimmste Situation in unserer Kommunikation?
- Was würde schlimmstenfalls passieren, wenn wir nichts dagegen tun?
- Welche unserer Stärken wollen wir kommunikativ weiter verstärken?
- Welche unserer Schwächen müssen wir kommunikativ unbedingt abbauen?

>> Zurück zum Text

© Dr. Eva-Maria Oehrens