

13. Kongress Notfallseelsorge und Krisenintervention (1. Juni 2010) Workshop »konzeptionelle Öffentlichkeitsarbeit in der Notfallseelsorge«

Teil O: Vorher

1. Eine vorläufige Begriffsbestimmung für Öffentlichkeitsarbeit lautet: Öffentlichkeitsarbeit ist Netzwerkarbeit für Personen oder/und Organisationen. Das Gegenüber sind die verschiedenen Öffentlichkeiten (als Gruppen von Adressaten). Öffentlichkeitsarbeit nutzt sowohl personale Kommunikation als auch Medien. In einem umfassenden Sinn ist Öffentlichkeitsarbeit Beziehungsarbeit – mit all den Ideen und Erfahrungen, die Sie aus Beziehungsarbeiten mitbringen.
2. Ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit richtet sich auf diejenigen Adressaten, die Mitglieder der absendenden Organisation sind (»interne Öffentlichkeitsarbeit«). Ein anderer Teil richtet sich auf diejenigen Adressaten, die als Umwelt nicht Teil der Organisation sind (»externe Öffentlichkeitsarbeit«)
3. Bei der externen Öffentlichkeitsarbeit gilt es (aus der Perspektive des Absenders), den Adressaten nicht zu vereinnahmen, sondern den Respekt vor den unterschiedlichen Interessen zu bewahren. Optimal ist eine kommunikative Beziehung, von der beide Partner Nutzen haben (»win-win-Situationen«).
4. Um eine solche kommunikative Beziehung nachhaltig zu gestalten, muss sich der Absender über den Adressaten und seinen Nutzen klar werden. Unnützlich sind in diesem Zusammenhang in der Regel Eitelkeiten auf Seiten des Absenders (»Wir wollen in die Zeitung.«) und Bestrebungen, nur die eigene Position/die eigene Organisation zu sichern (»Wir brauchen Nachwuchs.«).
5. Als kleine Gedankenübung für das Folgende kann der Bundeskongress für Notfallseelsorge und Krisenintervention dienen, der Absender von Öffentlichkeitsarbeit ist. Wer ist dieser Absender? Worin besteht seine Kennlichkeit??

1.3. Konzeptionelle Öffentlichkeitsarbeit ist Steuerung von freiwilliger Kommunikation.

1.3.1. Steuern meint in diesem Zusammenhang ein zielgerichtetes Handeln. Vorrangig zielt die Öffentlichkeitsarbeit darauf ab, das Fremdbildes beim Adressaten im Sinne des Absenders zu beeinflussen.

1.3.2. Steuern vollzieht sich auf fünf Ebenen konzeptionellen Handelns

- Klärungen (über Absender, Adressaten, Interessen und Motive)
- Ziel (bezogen auf die wesentlichen Adressaten)
- strategische Positionierung (»Wie müssen wir in der Wahrnehmung der Adressaten erscheinen, damit wir unsere Ziele erreichen?«)
- Maßnahmen (etwa Presse- und Medienarbeit, Veranstaltungen, Internet)
- Instrumente (beispielsweise Pressemitteilung, Tag der Offenen Tür, Website)

1.3.3. Der Versuch einer Steuerung findet seine Begrenzung darinnen, dass er in chaotische Systeme eingreift. Und die reagieren chaotisch. (Eine Behauptung wider dem monokausalen Denken.)

1.3.4. Bei Organisationen ergeben sich sieben mögliche Maßnahmen im Rahmen der gesteuerten Kommunikation

- »Grundlagen I« (CI, CD, CC) und daraus abgeleitete Regelwerke (für Einsatz von Logo, visueller Erscheinung, Wording, Zuständigkeiten und Abläufe)
- »Grundlagen II« (Beratung Leitung, Begleitung von Leitungsentscheidungen [mit Blick auf die öffentliche Wirkung])
- Presse- und Medienarbeit
- Internet (1.0 und 2.0)
- Publizistik
- Veranstaltungen (Tag der offenen Tür, Messen, Ausstellungen, ...)
- Interne Kommunikation

1.3.5. Sonderfälle (und damit andere Tätigkeitsfelder) sind etwa

- Fundraising und anschließende Spenderbetreuung
- Kampagnen
- Lobbying
- »Give Aways«

Diese Sonderfälle berühren etweder mehrere Maßnahmenbereiche der Öffentlichkeitsarbeit (so Fundraising, Lobbying und Kampagnen) oder münden in sehr konkreten fassbaren Ergebnissen

1.4.4. Zu unterscheiden sind Ziele für das operative Konzept (etwa: Angebote und deren Umsetzung) von Zielen für die Kommunikation (etwa: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit). Beides hängt zusammen und muss stimmig aufeinander bezogen werden. Zugleich sind es zwei verschiedene Handlungsfelder mit je eigenen Zielsetzungen.

1.5. Konzeptionelle Öffentlichkeitsarbeit ist auftragsgemäße zielgerichtete Steuerung von freiwilliger Kommunikation mit den wichtigen Adressaten

1.5.1. »Wichtig« bedeutet: für den konkreten Zusammenhang wichtig. Aus der Fülle möglicher Adressaten wird in jedem neuen Zusammenhang neu ausgewählt. Die Auswahl auch um der eigenen Ressourcen willen

1.5.2. Sind die Adressaten ausgewählt (also »umgrenzt«), dann beginnt der Versuch, so viel wie möglich über diese Gruppe von Menschen zu wissen.

Hinweis: Zum Vergleich die Definition der DPRG: »Öffentlichkeitsarbeit ist das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen«

Teil 2: Abgrenzungen

2.1. andere Namen für Öffentlichkeitsarbeit

Verwendet werden unter anderem

- Public Relation (PR)
- Kommunikationsmanagement
- Unternehmenskommunikation

2.2. Öffentlichkeitsarbeit in zwei Dimensionen

- »Haltung«: Mit Haltung ist Vorstellung gemeint, die sich der Absender vom Adressaten und von der Beziehung der beiden zueinander macht.
- »Handwerk«: Mit Handwerk ist die praktische Umsetzung der Ziele gemeint, also die fachlichen Regeln und Spielregeln. Was ein gutes Plakat ausmacht oder wie eine Nachricht richtig geschrieben wird, gilt zu Recht als handwerkliche Frage. Für die konzeptionelle Öffentlichkeitsarbeit ist es unverzichtbar, diese verschiedenen Felder des Handwerks zu kennen und sich in sie einzuarbeiten.

2.3. Abgrenzungen auf der Haltungsebene

a) Journalismus als Haltung

- Journalismus bemüht sich um eine unabhängige und objektive Information der Öffentlichkeit über Ereignisse von allgemeinem Interesse, die durch Medien vermittelt werden. Der Grundauftrag des Journalismus ist die Aufklärung, weshalb sich Journalisten und Journalistinnen auch als Anwälte der Öffentlichkeit verstehen. Diese Aufklärung soll zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Zunehmend wird daneben der Service-Gedanke für die Arbeit der Journalisten wichtiger: Was könnte dem Leser nützen?

b) (Absatz)Werbung als Haltung

- Werbung (oder auch enggeführt: Absatzwerbung) will ausgewählte Zielgruppen beeinflussen. Sie ist vom Auftraggeber bezahlte Einweg-Kommunikation, die mit Einsatz von Medien bestimmte Ziele erreichen möchte (etwa Kaufwunsch, etc.). Dazu weckt sie ein Bedürfnis und bietet zugleich Wege an, dieses Bedürfnis (kostenpflichtig) zu

Haltung Handwerk	(Absatz)Werbung	Journalismus	Öffentlichkeitsarbeit
Gegenüber	Zielgruppen	Öffentlichkeit	Adressaten (1) Adressaten (2)
Ansatz/Ziel	Beeinflussung und Kaufimpuls	Aufklärung	Aufbau eines zielführenden Fremdbildes und Beziehung auf Vertrauensbasis
Kontaktarten	monologisch	monologisch	dialogisch
eingesetzte Medien	alle möglichen monologischen	alle möglichen monologischen	alle möglichen (monologischen und dialogischen)
verwendetes Handwerk	Werbung	Journalismus (und Werbung)	Werbung, Journalismus, Lobbying, Öffentlichkeitsarbeit

Fazit des ersten Teils:

1. Öffentlichkeitsarbeit, die wirken will, muss an öffentliches Interesse anschließen können. Anders formuliert: Erfolgreich ist Öffentlichkeitsarbeit, die sich am Gemeinwohl orientiert und uneigennützig handelt. Glaubwürdig ist eine solche Öffentlichkeitsarbeit nur, wenn die absendende Person/Organisation ihr Handeln am Gemeinwohl orientiert und (auch) uneigennützig handelt.
2. Für Nonprofit-Organisationen empfiehlt sich also eine Öffentlichkeitsarbeit, die konsequent und konzentriert Themen verfolgt (statt Termine anzukündigen oder Mitglieder zu werben). So bildet sich (im besten Fall) das öffentliche Fremdbild einer Organisation mit Fachkompetenz und plausibler Anwaltschaft.
3. Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus vertreten unterschiedliche Interessen (auf der Ebene der Haltung). Sie sind aber wechselseitig aufeinander angewiesen. Deshalb empfiehlt sich ein respektvoller und kenntnisreicher Umgang im Sinne einer beiden Seiten nützenden Beziehungsarbeit.

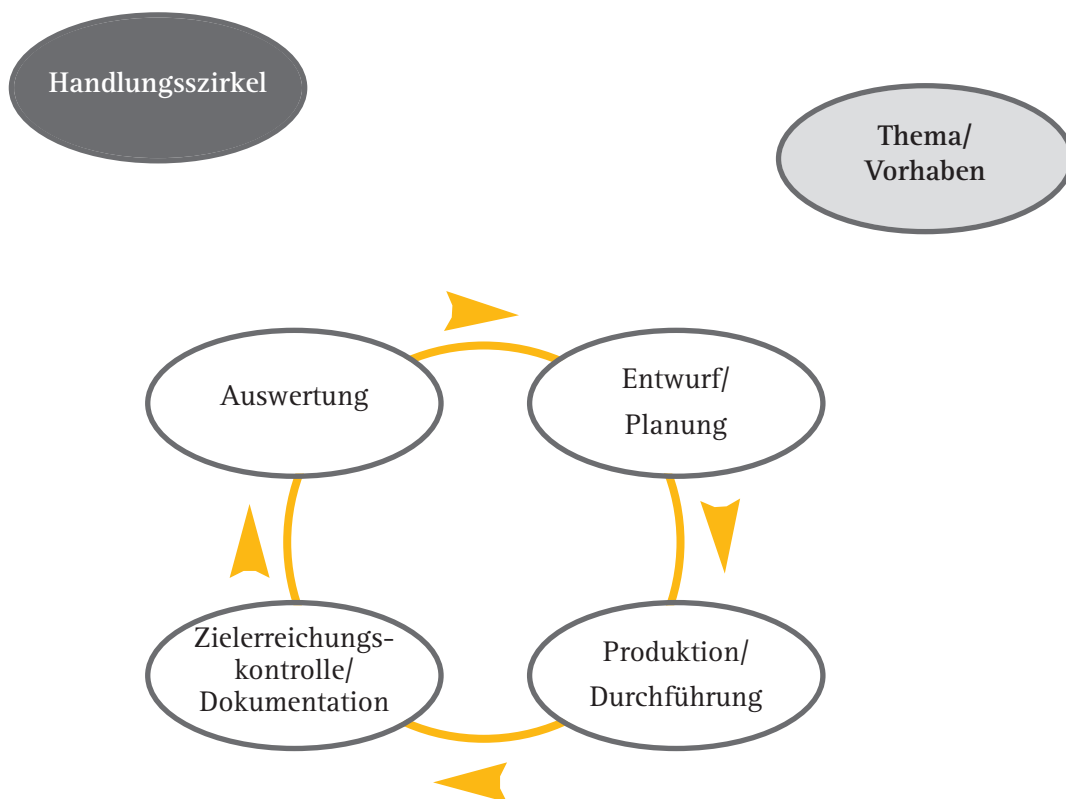
Teil 2. Planen üben – mit dem Planungszirkel

2.1. Der Handlungszirkel

Der Weg der Planung und Umsetzung läßt sich in vier Schritte gliedern:

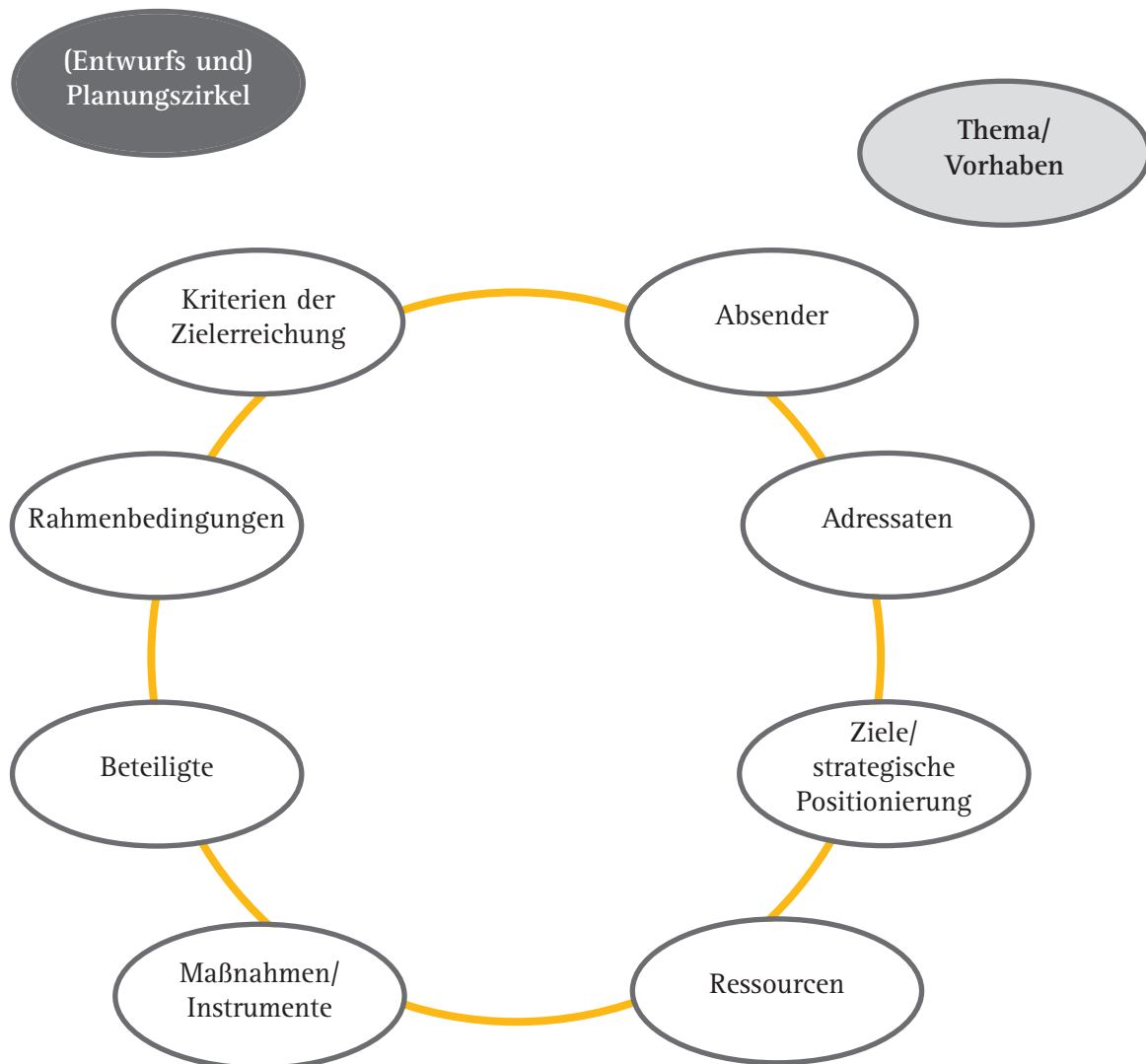
- Entwicklung/Planung
- Produktion/Durchführung
- Zielerreichungskontrolle/Dokumentation
- Auswertung

Weil einzelne Vorhaben häufig in eine Abfolge von Vorhaben eingebunden sind, lassen sich diese vier Schritte in einem sogenannten Handlungszirkel darstellen: Die Auswertung leistet den wesentlichen Erkenntnisgewinn, der in eine neue Entwicklung/Planung mündet.



3.2. Der Planungszirkel als Werkzeug

Der Planungszirkel stellt einen gleichsam vergrößerten Ausschnitt aus dem Handlungszirkel dar.



allgemeine Hinweise:

- a) Im ersten Durchgang sollten die Aspekte in der genannten Reihenfolge (Absender, dann im Uhrzeigersinn) bearbeitet werden. Ein zweiter, späterer Durchgang kann dann Querbezüge herstellen und die einzelnen Aspekte gegenseitig korrigieren/ergänzen.
- b) Bei der Planung ist es nötig, das Vorhaben (etwa eine Seminarreihe) und die Kommunikation für das Vorhaben (etwa die Werbung bei den möglichen Adressaten, die Gewinnung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie die Überzeugung möglicher

Geldgeber) ganz klar zu unterscheiden. Deshalb ist es in der Regel auch sinnvoll, (mindestens) zwei unterschiedliche Planungszirkel anzulegen: Einen für das Vorhaben und einen für die Kommunikation.

- c) Die einzelnen Aspekte lassen sich während der Arbeit noch einmal unterscheiden in den Ist-Zustand (etwa: die vorhandenen Räume als Ressourcen) und den Soll-Zustand (etwa: den Raumbedarf für ein neues Vorhaben). Bei hartnäckigen Differenzen zwischen Ist und Soll entsteht ein spezieller Handlungsbedarf, der in einem neuen, gesonderten Planungszirkel mündet.
- d) Wenn Gruppen oder Gremien gemeinsam planen, müssen die unterschiedlichen Schritte während der Arbeit mit dem Planungszirkel deutlich voneinander getrennt werden, damit sie sich nicht gegenseitig blockieren. Möglich ist ein methodischer Vierschritt:
- Wie ist es jetzt?
 - Wie könnte es sein?
 - Was wäre dann?
 - Wie wollen wir entscheiden?

Hinweise zu einzelnen Aspekten

Zu »Absender«

- Selbstbild und Leistungen der absendenden Person und/oder Organisation (»Wer sind wir, was tun wir?«)
- Von wem bekommen wir die Aufträge und wie lauten diese?
- Was sind unsere eigenen Interessen und Motive?

Zu »Adressaten«

- (gemeinsame) Kennzeichen als Umgrenzung und Unterscheidungsmerkmal, dazu statistische Angaben (Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort, Freizeitverhalten, Anzahl, ...)
- Nutzen, den die Adressaten vom Inhalt des Vorhabens haben (»operatives Konzept«)
- Nutzen, den die Adressaten von der Vermittlung des Vorhabens haben (»Kommunikation«)

Zu »Ziel und Ziele/strategische Positionierung«

- Formulierung eines übergeordneten Zieles und Differenzierung in kommunikative Ziele (wissen | fühlen | tun)
- Zuordnung der weiteren Ziele in Überordnung und Unterordnung
- Festlegung der strategischen Positionierung (»Als wer, in welcher Weise müssen wir von den Adressaten wahrgenommen werden, damit wir unsere Ziele erreichen können?«)

Zu »Ressourcen« (vgl. source = Quelle)

- personelle Ressourcen (auch: Netzwerke)
- räumliche und technische Ressourcen
- finanzielle Ressourcen

Zu »Maßnahmen/Instrumente«

- Einbettung in die Denkfigur der fünf Ebenen Klärungen | Ziel und Ziele | Strategische Positionierung | Maßnahmen | Instrumente
- doppelte Stimmigkeit mit Blick auf den Absenders und mit Blick auf die Adressaten
- eventuell »Schönheit« und Originalität als Eigenwert

Zu »Beteiligte«

- Auftraggeber und Mitmachende (»Unterstützende«)
- Betroffene
- Gegenspieler

Zu »Rahmenbedingungen«

- andere Absender (»Konkurrenzanalyse«) und die eigene Abgrenzung (»Alleinstellungsmerkmal«)
- grundlegende Pflichten des Absenders und aktuelle Aufträge
- gesetzliche/rechtliche Rahmenbedingungen

Zu »Kriterien der Zielerreichung«

- Was sind »harte« Kriterien (also quantitativ oder qualitativ messbare)? Wie können die »harten« Kriterien gemessen werden?
- Was sind »weiche« Kriterien?
- Welche Folgen hat der Erfolg?

Teil 4: Literatur

Zu Grundlagen und Planen

- Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie: Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute - mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenweg; 4. Auflage, Frankfurt am Main 2009
- Herbst, Dieter: Public Relations: Konzeption und Organisation. Instrumente. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen; 3. Auflage ; Berlin 2007

Zum Stichwort Kommunikation:

- Schmidt, Siegfried J.; Zurstiege, Guido: Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will; Reinbeck bei Hamburg 2000