

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

# Klappern gehört zum Handwerk



**VON THORSTEN ELSHOLTZ**

Thorsten Elsholtz ist Geschäftsführer der auf die Sozial- und Gesundheitswirtschaft spezialisierten Berliner Kommunikationsagentur »Medien Therapie«. Zuletzt hatte der Politikwissenschaftler die Kommunikationsabteilung der Landesvereinigung der Berlin-Brandenburger Arbeitgeberverbände geleitet und davor als Nachrichtenjournalist für verschiedene Radio- und Fernsehsender gearbeitet. Zudem leitet er seit 2001 Kommunikationstrainings und referiert als Gastdozent an Medienakademien und bei Tagungen im In- und Ausland. Internet <http://www.medien-therapie.de>

**Kein professionell agierendes Unternehmen kommt in der heutigen Mediengesellschaft ohne Public Relations und Pressearbeit aus. Dies gilt in besonderem Maße für die Sozialwirtschaft, wo sich fast täglich Geschichten zutragen, die sich lohnen, erzählt zu werden.**

In der Sozialwirtschaft stehen von jeher vor allem Kinder, Jugendliche, Alte, Kranke, Behinderte und Opfer von Kriegen und Katastrophen im Mittelpunkt des Interesses. Diese Grundausrichtung hat der Branche einstmals ein positives Image beschert. Heute hinterfragen Journalisten jegliche Zusammenhänge – auch in den Unternehmen der Sozialwirtschaft – und machen bislang Verborgenes für alle transparent. Damit wurde auch öffentlicher Kritik – berechtigter wie unberechtigter – Tür und Tor geöffnet.

Dessen müssen sich die Unternehmen der Sozialwirtschaft stets bewusst sein. Selbst wenn eine Affäre nicht das eigene Haus betrifft, so kann sie doch negative Auswirkungen haben, wenn sie sich in einem vergleichbaren Umfeld zugetragen hat, beispielsweise bei einem Mitbewerber. Darauf kann und muss man sich vorbereiten. Die Voraussetzung für jede professionelle Kommunikationsarbeit ist zunächst eine regelmäßige und umfassende Analyse der eigenen Lage. Dazu zählen:

- die Definition des Umfeldes, möglicher Krisen und der eigenen Ziele
- eine Einschätzung der notwendiger Maßnahmen (quantitativ und qualitativ) zum Erreichen dieser Ziele, auch in Krisenszenarien
- eine frühzeitige interne Klärung von Inhalten und geeigneten Kommunikationswegen und
- abschließend eine Analyse des Bera-

tungs- und Unterstützungsbedarfs durch externe Partner

Deutschlands Sozialwirtschaft und ihre Vertreter verhalten sich bisher eher zurückhaltend. Große Anbieter verfügen zwar sehr wohl über eigene Marketingstrategien, Online-Angebote und betreiben teilweise eine intensive Öffentlichkeitsarbeit. Doch oft fehlt es an einer konsequenten strategischen Ausrichtung der eigenen Aktivitäten. Vier Schritte können als Anleitung dienen:

- Erstens gilt es mit Blick auf die eigenen Vorhaben, die Zielgruppen zu bestimmen (z. B. Landespolitik, Medien, Multiplikatoren).
- Zweitens müssen dann die zentralen Botschaften formuliert und auf die Zielgruppen und Akteure abgestimmt werden.
- Drittens müssen geeignete Maßnahmen definiert werden, mit denen sich diese Botschaften bei den Zielgruppen nachhaltig platzieren lassen (z. B. Lobby-, Marketing- und Pressearbeit).
- Viertens muss ein Zeitplan aufgestellt und mit den politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen abgestimmt werden (z. B. im Hinblick auf Gesetzesänderungen, Wahlen, Tarifverhandlungen).

Klassische Werbung ist dabei einer von vielen Bausteinen der professionellen Kommunikation. Das gesamte Instru-

mentarium ist jedoch umfassender: aktive Pressearbeit, direkte Ansprache von Zielgruppen, eigene Veranstaltungen, eigene und initiierte Aktivitäten im Web 2.0. Viele Menschen informieren sich mittlerweile im Internet beispielsweise darüber, wer »der beste Pflegedienst« in der Region ist. Immer mehr Menschen suchen so den Anbieter ihres Vertrauens online und informieren sich im Internet detailliert über Spezialisierungen, Angebote und Erreichbarkeit. Bevor die Arbeit nach außen beginnen kann, gilt es allerdings, das notwendige Know-how im eignen Haus zu prüfen und gegebenenfalls weiter zu entwickeln. Dazu zählt die richtige Vorbereitung der eigenen Akteure:

- durch Vertiefung von Grundlagen der Kommunikation und der Lobbyarbeit an konkreten Beispielen aus dem eigenen Umfeld
- durch Kommunikations- und Medientraining in Gruppen und individuell (sowohl zur Vermittlung von Grundlagen, beispielsweise der Auftritt vor der Kamera, als auch thematisch, also zum gezielten praktischen Einüben der eigenen Botschaften und deren Varianten zum Transport in die unterschiedlichen Zielgruppen und Medien)

Grundsätzlich anerkannt ist eine aktivere Kommunikationsarbeit in der Sozialwirtschaft oftmals leider nur in der Krise. Doch das ist ein Fehler! Wird aktive Kommunikation nur in der Krise betrieben, produziert sie ein fatales Bild: nämlich das der Dauerkrise in der Branche selbst. Und hier liegt das zweite Problem: Gibt es außerhalb von Krisen keine regelmäßige aktive Kommunikationsarbeit, fehlen zwangsläufig Kontakte, Netzwerke und damit Menschen, die wissen, dass die von Negativschlagzeilen betroffene Einrichtung eigentlich vornehmlich Gutes tut. Folgendes ist also unbedingt zu erledigen:

- Aufbau eines Mail-, Fax-, Post-Presseverteilers mit persönlichem Ansprechpartner (regionale, gegebenenfalls überregional und Fachpresse)
- Aufbau eines persönlichen Multiplikatorenverteilers (Unternehmen, Verbände, Stiftungen, Initiativen, Abgeordnete, Parteien, Verwaltung, Regierung)

- Sicherstellen der Erreichbarkeit, im eigenen Büro oder durch eine Agentur (individuelle Telefonnummer, feste Ansprechpartner)
- Vorbereitung sämtlicher Online-Aktivitäten (eigene interaktive Internetseite, Maßnahmen zur Steigerung der Suchmaschinenrelevanz, Planung und Vorbereitung der Aktivitäten im Social-Media-Umfeld wie eigener Blog, Facebook, Twitter etc.)
- Werbemittel erstellen (Faltblatt, Broschüre, Plakate, Anzeigenmotive, Fotos, Imagefilme)
- begleitendes PR-Kampagnen-Management (z. B. Buchung von Anzeigen und Räumen für Veranstaltungen, konzipieren und vorbereiten von Hintergrundwänden, Bannern etc.)

Obwohl das PR-Handwerkszeug kein Geheimwissen darstellt, so wird es doch zu wenig genutzt. Das ist mehr als auffällig, denn es fällt schwer, sich spontan an die letzte positive Schlagzeile aus der Branche zu erinnern, obwohl es doch so viele gute Geschichten von Menschen zu erzählen gäbe, die Hilfe brauchten – und denen geholfen wurde! Das Potenzial für solche Berichte liegt täglich vor der eigenen Bürotür. Diese lokalen und damit für die Medien besonders relevanten Geschichten zu verschweigen, ist schade und eine vertane Chance. Dabei sind die Möglichkeiten so vielfältig: lokale Pressearbeit, Offenheit gegenüber Anfragen, die Nutzung des bereits bestehenden Interesses der Öffentlichkeit und der Medien. Neben Presseterminen, Interviews, Meldungen und Exklusivgeschichten kann auch gedacht werden an regelmäßige Gesprächstermine mit Multiplikatoren und Entscheidern aus den Zielgruppen und darauf abgestimmte Marketingmaßnahmen (z. B. Events, Foren, Anzeigen).

Die Voraussetzungen für gute Pressearbeit ist – wie überall – professionelles Fachwissen. Wo dieses in der Organisation nicht ausreichend vorhanden ist, können regelmäßige Weiterbildung, die Kooperation mit anderen Anbietern und die Heranziehung erfahrener Berater weiter helfen. ■



### Betriebswirtschaftliche Grundlagen in der Sozialwirtschaft

Von Prof. Dr. Uwe Bettig, Prof. Dr. Harald Christa, Prof. Dr. Wolfgang Faust, Annette Goldstein, Prof. Dr. Ludger Kolhoff und Prof. Dr. Birgit Wiese

2012, ca. 250 S., brosch., zahlreiche Grafiken und Übersichten, ca. 19,90 € ISBN 978-3-8252-3569-7

Erscheint ca. Februar 2012

Das vorliegende Lehrbuch behandelt die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Grundbegriffe und Instrumente. Exkurse, etwa zu rechtlichen Hintergründen, unterfüttern die einzelnen Kapitel. Zudem wird eine Prozessevaluation eines Modellprojekts durchgeführt, die den Lernstoff systematisch anwendet.

[www.nomos-shop.de/13761](http://www.nomos-shop.de/13761)



Nomos