
**Handlungsempfehlungen für die
Kommunikationspolitik des
Sozialprojektes „Auf gesunde
Nachbarschaft!“**

Bachelorarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts in Business

FH Oberösterreich

Studiengang: Sozial- und Verwaltungsmanagement, Linz

Studienzweig: Sozialmanagement

Verfasserin: Judith Wurm

Gutachter: Dr. Sebastian Martin

Linz, am 28.07.2013

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Linz, am 28.07.2013

Judith Wurm

Kurzfassung

Das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ ist ein stadtgebietsbezogenes Gesundheitsprojekt in Auwiesen-Kleinmünchen/Linz. Ziel des Projektes ist es, den Zusammenhang von unterstützenden Nachbarschaften und Gesundheit aufzuzeigen. Die BewohnerInnen des Stadtgebiets sollen dahingehend sensibilisiert werden, unterstützende Nachbarschaften als gesundheitsfördernde Ressource zu erkennen und aktiv in den eigenen Alltag zu integrieren. Dafür werden seitens des Projektes unterschiedliche Aktivitäten angeboten. Bei der Umsetzung des Projektes spielt Kommunikationspolitik eine wichtige Rolle. Da hinter dem Projekt eine sinnvolle Botschaft steckt ist es von besonderer Wichtigkeit, die Bevölkerung darüber zu informieren. Ziel dieser Arbeit ist es, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie die Zielgruppe des Projektes optimal erreicht und angesprochen, sowie zur aktiven Beteiligung motiviert werden kann.

Im ersten Teil dieser Arbeit wird die Theorie der Kommunikationspolitik dargestellt. Diese beinhaltet die Begriffserklärung, die Ziele, die Strategien, sowie die Instrumente. In einem eigenen Absatz werden die Besonderheiten der Kommunikationspolitik in Nonprofit-Organisationen dargestellt. Im zweiten Teil wird eine empirische Forschung in Form einer Expertenbefragung beschrieben. Zehn MitarbeiterInnen aus sozialen Organisationen, die im gleichen Stadtgebiet angesiedelt sind, berichten über ihre Anwendung und Erfahrungen mit der Kommunikationspolitik. Nach einem Vergleich der theoretischen Informationen mit den Ergebnissen der Befragung werden abschließend Handlungsempfehlungen für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ abgeleitet und aufgezeigt, welche Möglichkeiten zur optimalen Zielgruppenkommunikation bestehen.

Abstract

The project „Auf gesunde Nachbarschaft!“ is an health project which is related to the city region Auwiesen-Kleinmünchen/Linz. The objective of the project is the demonstration of the relation between supporting neighbourhood and health. The inhabitants of the city region shall be sensitised to realize that supporting neighbourhood could be used as an health promoting resource. Therefore the project offers different types of activities. Communications policy plays an important part to realise the project. It's very important to inform the population, because the project is backed up with an useful message. The objective of this thesis is to demonstrate capabilities of best communication with the target groups and to motivate them to active attendance.

The first part of this thesis describes the theory of the communications policy. It contains the definition, the objectives, the strategies and the instruments. An extra passage expresses the specifics of the communications policy in non-profit enterprises. The second part of this thesis describes an empirical research, more precisely an expert survey. Ten employees, who all work in the social sector and are located in the same region as the project “Auf gesunde Nachbarschaft!” report about their practice and experiences with the communications policy. After comparing the theoretical informations with the results of the interviews, recommendations for action form the conclusion. It is shown, which capabilities are most helpful for a good communication with the target group.

INHALTSVERZEICHNIS

Kurzfassung	III
Abstract.....	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung.....	1
2. Zielsetzung der Arbeit.....	2
3. Vorstellung des Projektes „Auf gesunde Nachbarschaft!“	4
3.1. Projektbegründung	4
3.2. Projektablauf und Organisation	5
3.3. Problemstellung	5
3.4. Zielgebiet / Zielgruppe.....	6
3.5. Angebotene Aktivitäten	7
3.6. Zielsetzung des Projektes	9
4. Definition Kommunikationspolitik	10
5. Ziele der Kommunikationspolitik	12
5.1. kognitiv-orientierte Kommunikationsziele.....	13
5.2. affektiv-orientierte Kommunikationsziele.....	14
5.3. konativ-orientierte Kommunikationsziele.....	16
6. Strategien der Kommunikationspolitik	18
7. Instrumente der Kommunikationspolitik	22
7.1. Mediawerbung.....	26
7.2. Öffentlichkeitsarbeit/PR	27
7.3. Event-Marketing	30
7.3.1. Öffentliche Events	31
7.3.2. Messe-Events.....	31
7.3.3. Sozio-kulturelle und Wohlfahrts-Events	32
7.4. Sponsoring.....	33
7.5. Social-Media Kommunikation	35
8. Besonderheiten der Kommunikationspolitik in Nonprofit-Organisationen..	39
8.1. Immaterialität	39
8.2. Nichtlagerfähigkeit	39

8.3.	Integration des/der LeistungsempfängerIn	40
8.4.	Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit	40
8.5.	Nichttransportfähigkeit	40
9.	Empirische Forschung	41
9.1.	Methodik der empirischen Untersuchung	41
9.2.	Methodik der Datenerhebung und -erfassung.....	42
9.3.	Erstellung des Leitfadens und Durchführung der ExpertenInneninterviews	43
9.4.	Datenauswertung.....	45
9.5.	Kategorien.....	46
9.6.	Beschreibung und Auswertung der Kategorien	47
10.	Handlungsempfehlungen.....	52
10.1.	Möglichkeiten zur Erreichung der Projektziele	52
10.2.	Anregungen für den Einsatz erfolgsbringender Kommunikationsinstrumente.....	54
11.	Resümée	58
Literaturverzeichnis.....	61	
Bücher und Fachbeiträge.....	61	
Internetquellen.....	62	

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Überblick über die geplanten Aktivitäten8
Abbildung 2: Maßnahmen der Kommunikationspolitik12
Abbildung 3: Homepage Caritas17
Abbildung 4: Entscheidungen im Rahmen einer Kommunikationsstrategie	...19
Abbildung 5: Beispielhafte Instrumente und Schnittstellen der Institutionellen Kommunikation, Marketing- sowie Dialogkommunikation für Nonprofit-Organisationen25
Abbildung 6: Erscheinungsformen des Sponsorings von Nonprofit-Organisationen aus Sicht der Gesponserten35
Abbildung 7: Auswertungstabelle Kategorien.....	47

1. Einleitung

Die Anzahl an Nonprofit-Organisationen hat in den letzten Jahrzehnten immer stärker zugenommen. Mittlerweile sind sie in der pluralistischen Gesellschaft fest verankert. Nonprofit-Organisationen leisten einen sinn- und wertvollen Beitrag, unabhängig davon, ob sie im karitativen Sektor, im Bildungsbereich, in der Entwicklungshilfe, im Umweltschutz, oder im Gesundheitswesen tätig sind. Bei dieser Form von Unternehmen steht nicht, wie im Wirtschaftsbereich die Profitsteigerung im Vordergrund. Sie versuchen vielmehr auf die Bedürfnisse der Menschen einzugehen und Hilfestellungen zu leisten. Nachhaltigkeit und Vertrauen der EmpfängerInnen sind wichtige Schlagworte im Nonprofit-Bereich.¹

Die Notwendigkeit der Entstehung von Nonprofit-Organisationen lässt sich auf zahlreiche unterschiedliche Entwicklungen, wie z.B. die Zunahme von sozialen Problemen, den Demographiewandel, die Globalisierung, oder den Klimawandel zurückführen. Nonprofit-Organisationen sind durch diese diversen Entwicklungen und Fortschritte ständig mit Veränderungen und somit auch immer wieder mit neuen Herausforderungen konfrontiert.²

Eine Folge des stetigen Wachstums des dritten Sektors ist die Wettbewerbssteigerung im sozialen Bereich. Immer mehr Organisationen bieten gleiche bzw. ähnliche Leistungen an und zwingen so die EmpfängerInnen, sich zwischen den verschiedenen Leistungsanbietern zu entscheiden. Dies kann auch dazu führen, dass Sponsoren- sowie Spendengelder abnehmen.³

Aufgrund dieser Tatsache ist ein strategisches und gut durchdachtes Marketing auch im Nonprofit-Bereich wichtig und notwendig für das Überleben der Organisation. Dabei sollte einerseits auf ein sehr gutes Image der Organisation in der Öffentlichkeit geachtet werden, andererseits sollte gründlich überlegt werden, wie die entsprechenden Zielgruppen optimal erreicht und für die Organisation gewonnen werden können.

¹ Vgl. Stromeyer (2010).

² Vgl. Stromeyer (2010).

³ Vgl. Stromeyer (2010).

2. Zielsetzung der Arbeit

Diese Bachelorarbeit orientiert sich am Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ und versucht anhand von Literatur und einer empirischen Untersuchung einerseits aufzuzeigen, wie wichtig Kommunikationspolitik gerade auch im Nonprofit-Bereich ist und andererseits, anhand der gewonnenen Informationen Handlungsempfehlungen für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ abzuleiten. Bei dem Projekt selbst handelt es sich um ein Gesundheitssozialprojekt, welches das vorrangige Ziel verfolgt, aufzuzeigen, dass sich eine gute Nachbarschaft positiv auf die Gesundheit der Bevölkerung auswirkt. Die Herausforderung besteht hier darin, dass das Projekt im Linzer Stadtteil Auwiesen/Kleinmünchen durchgeführt wird und dieser Stadtteil schon lange Zeit als „Problemstadtteil“ titulierte wird.

Diese Bachelorarbeit versucht nun durch unterschiedliche Möglichkeiten, die Nonprofit-Organisationen hinsichtlich der Kommunikationspolitik nutzen können, aufzuzeigen, wie die verschiedenen Herausforderungen, mit denen diese Unternehmen immer wieder konfrontiert sind, bestmöglich zu bewältigen sind. Hinsichtlich der Kommunikationspolitik in Nonprofit-Organisationen gibt es zahlreiche Maßnahmen, um das eigene Unternehmen von der Konkurrenz abzuheben und die entsprechenden Zielgruppen optimal zu erreichen sowie zu informieren. Ein zentrales Ziel ist es, einen Großteil der Anspruchsgruppe für die eigene Organisation zu gewinnen.

Aus dieser spannenden Thematik entstand der Titel dieser Bachelorarbeit „Handlungsempfehlungen für die Kommunikationspolitik des Sozialprojektes Auf gesunde Nachbarschaft!“. Daraus lässt sich nun folgende Zielsetzung bzw. Forschungsfrage ableiten:

Wie kann die Zielgruppe des Projektes „Auf gesunde Nachbarschaft!“ bestmöglich angesprochen und erreicht werden?

Bei der Entstehung dieser Arbeit wurde zunächst ein theoretischer Rahmen gesetzt, um Grundlagen der Kommunikationspolitik aufzuzeigen, sowie Verständnis für dieses Thema zu erzielen. Daran knüpft ein praktischer Teil, in dem durch eine empirische Forschung praktische Beispiele und Handlungsempfehlungen für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ beschrieben und abgeleitet werden. Insgesamt ist diese Arbeit in elf Hauptkapitel gegliedert, wobei die ersten zwei

Kapitel aus Einleitung und Zielsetzung bestehen. In diesen Kapiteln soll an die Thematik dieser Arbeit herangeführt, sowie die Problemstellung und die Zielsetzung beschrieben werden.

Das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ wird im dritten Kapitel vorgestellt und unter anderem auf die Projektbegründung, die Problemstellung, sowie die Zielsetzung dieses Gesundheitsprojektes eingegangen.

Im vierten, fünften und sechsten Kapitel wird der theoretische Rahmen dieser Bachelorarbeit geschaffen, indem die Kommunikationspolitik, gerade auch hinsichtlich des Sozialbereichs, ausführlich erläutert wird. Es wird einerseits versucht, die Kommunikationspolitik als solches zu definieren und andererseits, die Ziele und Strategien der Kommunikationspolitik bewusst zu machen.

Das siebte Kapitel widmet sich intensiver den Instrumenten der Kommunikationspolitik. Es werden im Speziellen fünf ausgewählte Instrumente vorgestellt, sowie deren Wirksamkeit und Nutzen beschrieben.

Im achten Kapitel wird auf die Besonderheiten der Kommunikationspolitik in Nonprofit-Organisationen eingegangen. Dazu zählen z.B. die Immaterialität, die Nichtlagerfähigkeit, sowie die Nichttransportfähigkeit von Nonprofit-Leistungen. Die Herausforderung besteht hier darin, die Zielgruppen trotz dieser Besonderheiten für die Organisation zu interessieren und zu gewinnen.

Im Anschluss daran folgt im neunten Kapitel eine empirische Untersuchung mittels einer Expertenbefragung. Es werden die gewählte Forschungsrichtung, sowie der Ablauf des Forschungsprozesses beschrieben und die daraus gewonnen Erkenntnisse ausgewertet.

Das zehnte Kapitel bilden die aus der Theorie und aus der empirischen Forschung gewonnen Erkenntnisse ab, welche zu Handlungsempfehlungen für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft“ zusammengeführt und abgeleitet werden. Die aus den geführten Interviews gewonnen Resultate werden mit der Theorie abgeglichen und es wird festgestellt, ob Parallelen erkennbar sind.

Das Resümee der Autorin bildet mit dem elften Kapitel den Schluss dieser Bachelorarbeit.

3. Vorstellung des Projektes „Auf gesunde Nachbarschaft!“

Bei dem Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ handelt es sich um ein stadtgebietsbezogenes Gesundheitsprojekt in Auwiesen-Kleinmünchen/Linz. Nachstehend wird versucht, einen kleinen Einblick in das Projekt zu geben und den Nutzen eines solchen Projektes darzulegen.

Die nachstehenden Informationen über das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ entstammen allesamt aus unterschiedlichen gesammelten Dokumenten und Informationen des Projektteams, dem Konzept, welches zu Projektbeginn beim Fonds gesundes Österreich (FGÖ) eingereicht wurde, sowie aus den im Praktikumsbericht der Autorin niedergeschriebenen, gewonnenen Erfahrungen und Eindrücken.

3.1. Projektbegründung

"Auf gesunde Nachbarschaft!" ist die Umsetzungsidee des Linzer Sozialvereins VSG, Verein für Sozialprävention und Gemeinwesenarbeit, für die Initiative "Unterstützende Nachbarschaften" des FGÖ. Vorrangiges Ziel ist das Sichtbarmachen und Fördern von unterstützenden Nachbarschaften im Sinne der Bildung von sozialem Kapital und der Erhöhung der Chancengleichheit von Gesundheit.

"Auf gesunde Nachbarschaft!" ist ein Modellprojekt für den Linzer Stadtteil Auwiesen-Kleinmünchen. Es sei an dieser Stelle kurz erwähnt, dass vorab bereits durch eine dreijährige Stadtteilarbeit des VSG (Projekt VIEW 2009-2011) Kooperationsbeziehungen zu den BewohnerInnen, sowie zu Vereinen und Institutionen geknüpft wurden. Es wurde Vertrauen zu den BewohnerInnen aufgebaut, sowie eine fixe Kooperationsstruktur mit regionalen Institutionen gepflegt. Dieser Umstand stellt eine sehr günstige Voraussetzung für die Projektumsetzung dar. Das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ kann an diese entstandenen Kooperationen gut anknüpfen und aufbauen.

3.2. Projektablauf und Organisation

Das Projekt startete am 11. September 2012 und endet am 31. Dezember 2013.

Das Kernprojektteam bilden zwei Sozialarbeiterinnen, wobei eine der beiden auch die Projektleitung inne hat. Die Mitarbeiterinnen sind mit jeweils 20 Wochenstunden angestellt. Des Weiteren unterstützt die Geschäftsführerin des VSG das Projektteam in dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Das Projekt "Auf gesunde Nachbarschaft!" wird zusätzlich in Kooperation mit dem PGA (Verein für prophylaktische Gesundheitsarbeit), sowie einer Evaluationsorganisation durchgeführt, auf die jedoch in weiterer Folge nicht näher eingegangen wird.

Der PGA unterstützt den VSG hinsichtlich der zentralen Fokussierung aller Aktionen auf den Gesundheitsschwerpunkt und bringt seine Erfahrungen im Gesundheitsbereich ein. Weiters werden seitens des PGAs die Abwicklung der Initiativenförderungen übernommen, auf die in Punkt 3.5. Angebote genauer eingegangen wird. Auch hinsichtlich der Pressearbeit besteht eine Kooperation mit dem PGA.

3.3. Problemstellung

Im Projekt "Auf gesunde Nachbarschaft!" geht es grundsätzlich darum aufzuzeigen, wie im Rahmen der Lebensverhältnisse eine unterstützende Nachbarschaft zum Wohlbefinden und zur Gesundheit beitragen kann. Durch unterschiedliche Projekte soll das aktive Mitwirken der BewohnerInnen gefördert werden.

Dadurch soll herausgefunden werden, wie eine gute Nachbarschaft überhaupt gelingt, was eine gute Nachbarschaft ausmacht und wie genau hierbei vor allem der Zusammenhang mit der Gesundheitsförderung sichtbar wird.

Die dabei gewonnenen Erkenntnisse sollen sodann den regionalen AkteurInnen, sowie einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Unter „unterstützende Nachbarschaften“ werden nachbarschaftliche Beziehungen verstanden, die zu einem gesteigerten physischen und psychischen Wohlbefinden führen (z.B.: wahrgenommen werden, grüßen und begrüßt werden, ins Gespräch kommen, sich mitteilen können, zuhören, sich helfen, etc.) und eine Unterstützung der Lebensbewältigung bieten (z.B.: gemeinsam den Garten betreuen, sich beim Einkaufen/Medikamente kaufen unterstützen, etc.).

Ziel ist vor allem, Aktivitäten zu setzen bzw. anzuregen, Nachbarschaften als eine gesundheitsförderliche Ressource zu erkennen und Nachbarschaftsbeziehungen aktiv zu gestalten.

3.4. Zielgebiet / Zielgruppe

In dem Stadtgebiet Auwiesen leben ca. 8.000 BewohnerInnen. Die Wohnqualität liegt im Vergleich zu anderen Wohngebieten in Linz im Durchschnitt, jedoch hat Auwiesen seit Jahren mit einem sehr schlechten Image in der Öffentlichkeit zu kämpfen und wird von den Medien immer wieder als Problemzone der Stadt bezeichnet. Dies hat eine gewisse (mediale) Stigmatisierung zur Folge, welche Qualitäten und Ressourcen, die im Wohngebiet vorhanden sind, in den Hintergrund rücken lässt.

Wie vorab schon erwähnt bietet das dreijährige Projekt VSG VIEW Stadtteilarbeit Auwiesen hierzu viele Informationen und Erfahrungen. Das Projekt hatte das primäre Ziel, integrativ zu wirken und damit die Lebensqualität vor Ort zu verbessern. Ein wichtiger Auftrag war es, Begegnungen und Kooperationen im Stadtteil zu fördern.

Im Stadtteil Auwiesen-Kleinmünchen spielt die Thematik AlleinerzieherInnen und Kinder, sowie Jugendliche mit Migrationserfahrung eine große Rolle. Das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ geht daher auch gezielt auf vulnerable Zielgruppen im Stadtteil ein, nämlich auf Menschen mit sozialen Benachteiligungen, die auch gesundheitlich benachteiligt sind.

Das Projekt "Auf gesunde Nachbarschaft!" hat bei der Durchführung seinen Schwerpunkt in Auwiesen und so wird/wurden auch ein Großteil der Projektaktivitäten in Auweisen durchgeführt. Um eine größere Bandbreite an

AkteurInnen und MultiplikatorInnen zu erreichen, richtet sich das Projekt jedoch an den gesamten Stadtteil Kleinmünchen. Es sollen somit auch alle BewohnerInnen und AkteurInnen des Stadtteils Kleinmünchen angesprochen werden.

3.5. Angebotene Aktivitäten

Nachfolgende Aktivitäten sind während der Projektzeit (September 2012 – Dezember 2013) geplant:

- Auftaktveranstaltung
- Kooperationsplattform „Auf gesunde Nachbarschaft!“ (mehrere Termine)
- Informationsgespräche in den Einrichtungen, Institutionen und Vereinen im Stadtgebiet Auwiesen-Kleinmünchen und Linz
- Nachbarschaftstreffen (mehrere Termine)
- TIME – Tauschkreistreffen (mehrere Termine)
- Aktionstag am 8. April anlässlich des „Weltgesundheitstages“
- Aktionstag am 28. Mai anlässlich des „Tages der Nachbarn“

Durch die Öffentlichkeitsarbeit soll das gesamte Stadtgebiet Auwiesen erreicht werden:

- durch eine Postwurfsendung im Stadtgebiet Auwiesen werden ca. 3.469 Haushalte erreicht
- durch Aushänge in den Wohnanlagen in Auwiesen werden ca. 1.000 Haushalte erreicht
- durch Aushänge an zentralen Stellen im Stadtgebiet Auwiesen werden ca. 250 Personen erreicht
- durch die Pressearbeit sollen die BewohnerInnen das gesamte Stadtgebiet Auwiesen-Kleinmünchen und/oder die BewohnerInnen von ganz Linz erreicht werden

Die nachfolgende Grafik, welche von den MitarbeiterInnen des Projektes erstellt wurde, soll einen kleinen Überblick über die geplanten Aktivitäten, sowie den Zeitplan geben:

Projektbeginn *Auf gesunde Nachbarschaft* 11.09.2012

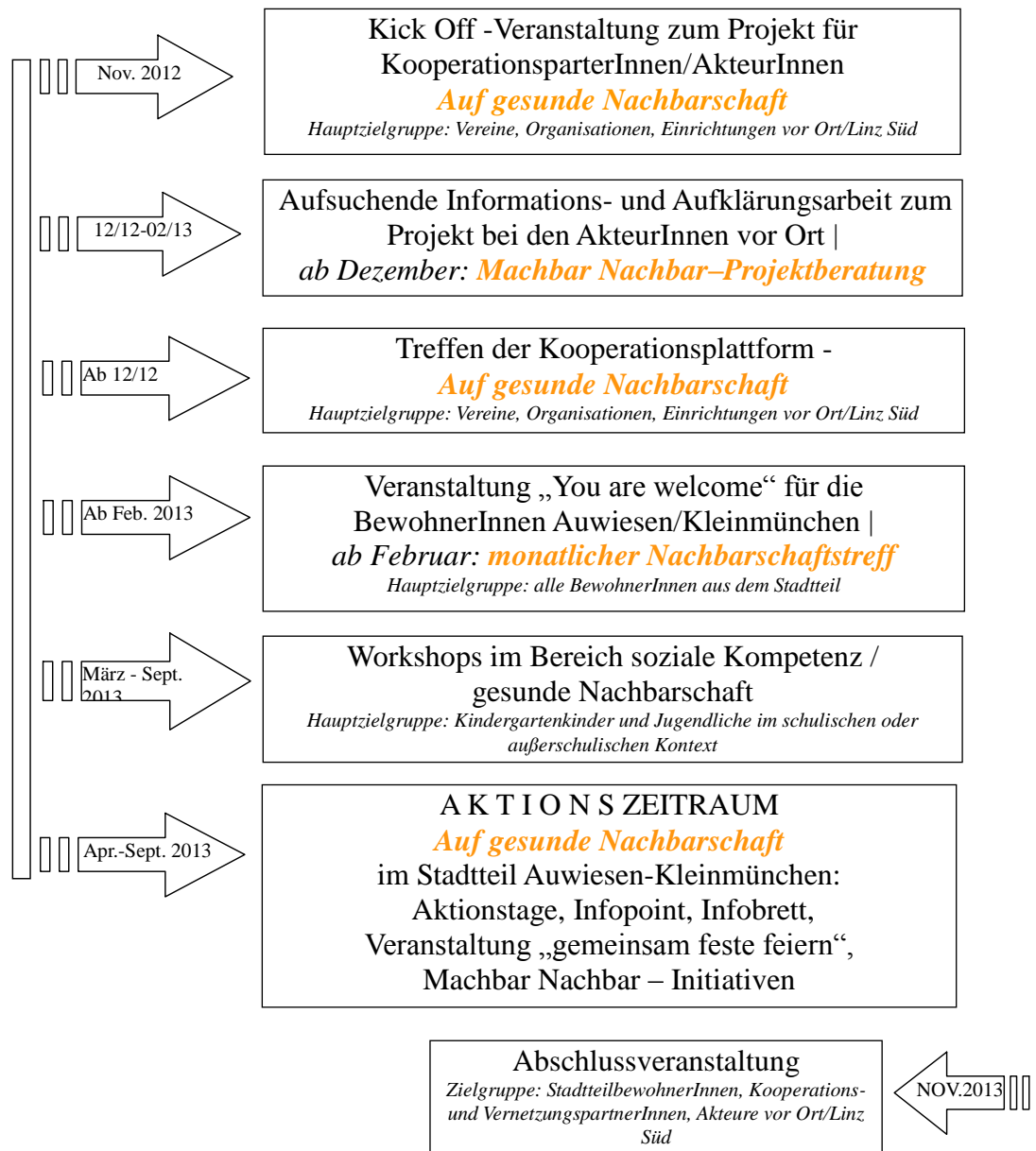


Abb. 1 Überblick über die geplanten Aktivitäten entnommen aus: VSG Konzept „Auf gesunde Nachbarschaft!“ (2013)

Ein ganz besonderes Herzstück des Projektes bildet die Nachbarschafts-Initiativenförderung. Hier sollen möglichst viele Menschen erreicht und dafür begeistert werden, selbst aktiv zu werden und mit einem Budget (bis zu € 300,00)

eigene Ideen zum Thema „Unterstützende Nachbarschaften und Gesundheit“ umzusetzen.

3.6. Zielsetzung des Projektes

Die Vision des Projektes ist es, nachbarschaftliche Beziehungen und Netzwerke als gesundheitsförderliche Ressource zu erkennen und zu nutzen. Die angesprochenen Personen sollen sich als fähig fühlen, nachbarschaftliche Beziehungen aufzubauen und zu pflegen.

Konkrete Ergebnisse und Wirkungen (Ziele):

- Das nachbarschaftliche Miteinander im Stadtteil wird gefördert und Sozialkontakte und nachbarschaftliche Vernetzungen werden nachhaltig intensiviert.
- Ein guter Teil der BewohnerInnen des Stadtteils Linz Auwiesen ist für das Thema unterstützende Nachbarschaften und Auswirkung auf Gesundheit sensibilisiert und weiß über den Zusammenhang von aktiver Nachbarschaft und Gesundheit Bescheid.
- Institutionen und Vereine engagieren sich aktiv im Projekt "Auf gesunde Nachbarschaft!" und gewinnen auch für ihre zukünftige pädagogische, soziale, etc. Arbeit Erkenntnisse aus dem Projekt.
- Die Teilnahme der BewohnerInnen an nachbarschaftlichen Aktivitäten, einem generationsübergreifenden Miteinander und der aktiven Mitgestaltung wird angeregt.
- Es gelingt die BewohnerInnen und AkteurInnen für bis zu ca. 30 Nachbarschaftsinitiativen zu inspirieren.
- Die Kooperationsplattform "Auf gute Nachbarschaft!" trägt das Projekt während des Projektzeitraums aktiv mit und es gelingt, einige Initiativen auch nach Projektende weiter zu führen (z.B. über die Pfarre, über das Stadtteilbüro). Dadurch werden Ressourcen für BewohnerInnen gebündelt.
- Die Nachhaltigkeit besteht darin, dass das Sichtbarmachen des Zusammenhangs von unterstützender Nachbarschaft und Gesundheit auch über den Projektzeitraum hinaus bestehen bleiben wird (Sensibilisierung, Wissensvermittlung, Erhöhung der sozialen Kompetenz).

- Im Projektverlauf werden kontinuierlich Aktionen gesetzt, die die Wohnbevölkerung nachhaltig zum eigenen Handeln inspirieren und zur aktiven Teilhabe anregen. Die von den BewohnerInnen im Projektzeitraum getätigten Verbesserungen nachbarschaftlicher Beziehungen werden über den Projektzeitraum hinaus Wirkung erzielen.
- Die Ergebnisse des Projektes stehen den Vereinen und Institutionen im Stadtteil, wie Wohnbauträger, Kindergärten, Schulen, etc., auch nach Projektende zur Verfügung.
- Die Initiativenförderung garantiert eine intensive, aktive und selbständige Auseinandersetzung von BewohnerInnen mit dem Thema und somit eine nachhaltige Auseinandersetzung.
- Die unterschiedlichen Zielgruppen sind durch die angebotenen Nachbarschaftsinitiativen zur Teilnahme an nachbarschaftlichen Aktivitäten, einem generationsübergreifenden Miteinander und der aktiven Mitgestaltung eingeladen. Es werden dadurch Prozesse gestartet, bei denen jeder Einzelne/ jede Einzelne neue Perspektiven und Sichtweisen zum Zusammenhang funktionierender Nachbarschaften und Gesundheit gewinnen und diese längerfristig gesehen in den eigenen Alltag integrieren kann.

Nach der Vorstellung des Projektes „Auf gesunde Nachbarschaft!“ setzt sich die Autorin in den nachstehenden Punkten ausführlich mit der Literatur über Kommunikationspolitik auseinander. Der Fokus wird hierbei stark auf das Marketing in Nonprofit-Organisationen gerichtet. Im Speziellen wird der Kommunikationspolitik in Nonprofit-Unternehmen, sowie den Besonderheiten des Marketings für diese Form von Organisationen, besondere Aufmerksamkeit zuteil.

4. Definition Kommunikationspolitik

In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionen um Kommunikationspolitik zu beschreiben.

So definieren Meffert, Burmann und Kirchgeorg Kommunikationspolitik folgendermaßen:

„Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen.“

*Dementsprechend ist die Aufgabe der Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.*⁴

Eine weitere Definition findet sich bei Scharf, Schubert und Hehn. Sie erklären den Begriff der Kommunikationspolitik folgendermaßen: *„Bei der Kommunikationspolitik einer Unternehmung geht es um die systematische Planung, Realisierung und Kontrolle sämtlicher Maßnahmen, die darauf abzielen, die psychologischen Kommunikationsziele im Zusammenhang mit der Verhaltensbeeinflussung relevanter Zielgruppen zu erreichen.*“⁵

Festhalten lässt sich, dass Kommunikationspolitik nicht nur im Profitbereich wichtig und notwendig ist, um die jeweiligen Anspruchsgruppen richtig und sinnvoll zu erreichen.

Auch im Nonprofit Bereich ist die Auswahl der geeigneten und passenden Kommunikationswege essentiell wichtig für den Erfolg verschiedener Veranstaltungen, Aktionen, sowie der gesamten Organisation.

Bruhn bezeichnet in seinem Fachbuch „Marketing für Nonprofit-Organisationen“ Kommunikationspolitik als

„...die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen einer Organisation, die eingesetzt werden, um die Nonprofit-Organisation und ihre Leistungen den relevanten Anspruchsgruppen darzustellen und/oder mit diesen in Interaktion zu treten.“⁶

Zu den Maßnahmen der Kommunikationspolitik zählen die externe Kommunikation, die innerbetriebliche, interne Kommunikation, sowie die interaktive Kommunikation zwischen den MitarbeiterInnen einer Organisation und den Anspruchsgruppen.⁷

Nachstehende Grafik beschreibt die Erscheinungsformen bzw. Maßnahmen der Kommunikationspolitik etwas näher:

⁴ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 632.

⁵ Scharf/Schubert/Hehn (2012), 373f.

⁶ Bruhn (2012), 344.

⁷ Vgl. Bruhn (2012), 344.

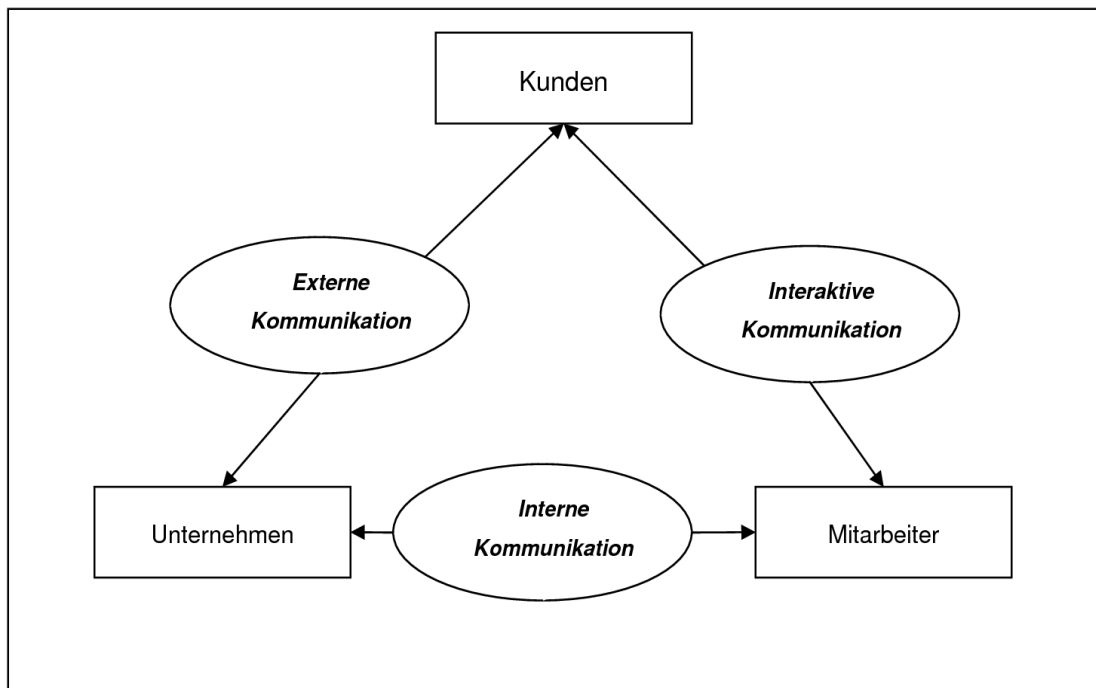


Abb. 2 Maßnahmen der Kommunikationspolitik entnommen aus: Bruhn (2004), 200.

Ein Beispiel für die externe Kommunikation kann hier z.B. eine Anzeigenwerbung sein. Die interne bzw. innerbetriebliche Kommunikation beschreibt z.B. eine MitarbeiterInnenzeitschrift und die interaktive Kommunikation lässt sich z.B. mit einem Beratungsgespräch bei einer Sozialberatungsstelle erklären.⁸

Nach den möglichen Erklärungen und Definitionen, was Kommunikationspolitik ist, beschäftigt sich das nächste Kapitel nun mit einem sehr wichtigen und notwendigen Thema, nämlich mit den Zielen der Kommunikationspolitik.

5. Ziele der Kommunikationspolitik

Zuerst gilt es zu erkennen, dass jede Kommunikation zwei Seiten hat und zwar die Seite des/der Senders/Senderin und die des/der Empfängers/Empfängerin. Es ist daher für die Kommunikationspolitik wichtig herauszufinden, welche Interessen die Zielgruppe hat bzw. wer überhaupt die Zielgruppe ist. Es ist notwendig, die Ziele genau zu definieren um in weiterer Folge darüber zu entscheiden, wie diese Ziele bestmöglich erreicht werden können.⁹

⁸ Vgl. Bruhn (2012), 344.

⁹ Vgl. Brömmling (2007), 41.

Ziele übernehmen hinsichtlich des Kommunikationsentscheidungsprozesses sicherlich die bedeutenden Funktionen der Koordination, Steuerung, Motivation und auch der Kontrolle. Um die Unternehmensziele zu erfüllen, müssen auch die Kommunikationsziele erreicht werden, da sie in einer unmittelbaren Mittel-Zweck-Beziehung zu den Marketing- und Unternehmenszielen stehen.¹⁰

In Nonprofit-Organisationen sind gerade psychologische Ziele hinsichtlich der Kommunikationspolitik von großer Bedeutung. Nach den unterschiedlichen Stufen der Reaktionen der LeistungsempfängerInnen lassen sich kognitiv-, affektiv- und konativ-orientierte Zielsetzungen differenzieren. Nachstehend werden nun die drei zentralen psychologischen Typen der Ziele der Kommunikationspolitik sowie deren Unterziele genauer ausgeführt.¹¹

5.1. kognitiv-orientierte Kommunikationsziele

a) Kontakt mit der Zielgruppe

In der Kommunikationspolitik ist das oberste Ziel, die auserwählten Anspruchsgruppen so zu erreichen, dass dabei so wenig Streuverlust wie möglich entsteht. Streuverlust meint hier den Kontakt mit Nichtzielpersonen. Diese sind Personen, die keiner der Zielgruppen des Unternehmens zugeordnet werden können und somit zu wirkungslosen Kommunikationsausgaben der Nonprofit-Organisation führen. Im Falle von Medienverwendung lässt sich diese Auswirkung zwar nicht vollkommen verhindern, jedoch kann durch eine bewusst gewählte Medienauswahl der Effekt abgemildert werden.¹²

b) Aufmerksamkeitswirkung

Bei der Aufmerksamkeitswirkung einer Kommunikationsbotschaft geht es darum, den unbewussten WahrnehmungsfILTER des/der AdressatIn so zu umgehen, dass die Kommunikationsmaßnahmen im Medienumfeld nicht verschwinden bzw. sich nicht auflösen. Die Informationen einer gesendeten Botschaft sollen durch ihre gute und eindringliche Gestaltung eine solche Aufmerksamkeitswirkung auf die

¹⁰ Vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg (2008), 634.

¹¹ Vgl. Bruhn (2012), 348.

¹² Vgl. Bruhn (2012), 348.

LeistungsempfängerInnen haben, dass sie klar und bewusst aufgenommen werden.¹³

c) *Erinnerungswirkung*

Eine dauerhafte Speicherung der nähergebrachten notwendigen Informationen im Gedächtnis des/der Empfängers/Empfängerin ist Ziel der Erinnerungswirkung. Es soll hierbei besonders die Nonprofit-Marke im „Evoked Set“ der relevanten Zielgruppen fixiert werden. Zur besseren Verständlichkeit sei hier erwähnt, dass das „Evoked Set“ die Anzahl aller bekannten Möglichkeiten bzw. Alternativen meint, die sich eine Person für eine bestimmte Leistungskategorie gemerkt hat.¹⁴

d) *Informationsfunktion und Wissensvermittlung*

Da Nonprofit-Leistungen zumeist immateriell, also nicht greifbar sind, sowie über eine hohe Komplexität verfügen, ist eine Informationsfunktion bei der Kommunikationspolitik sinnvoll. Diese dient der Wissensvermittlung hinsichtlich des Leistungsumfangs oder der Leistungsnutzung.¹⁵

Nachdem nun die kognitiv-orientierten Kommunikationsziele näher betrachtet sowie ihre Wichtigkeit erklärt wurden, wird sich nachstehend den affektiv-orientierten Kommunikationszielen zugewandt.

5.2. affektiv-orientierte Kommunikationsziele

a) *Gefühlswirkung*

Um bei den EmpfängerInnen eine Gefühlswirkung zu erreichen, soll die wahrgenommene Botschaft nicht nur auf das spezifische Empfinden wirken, sondern auch gezielt Emotionen hervorrufen. Die unterschiedlichen Reaktionen der EmpfängerInnen bieten die Möglichkeit, die Stärke und Kraft dieser Wirkung zu erkennen.¹⁶

¹³ Vgl. Bruhn (2012), 348.

¹⁴ Vgl. Bruhn (2012), 348.

¹⁵ Vgl. Bruhn (2012), 348.

¹⁶ Vgl. Bruhn (2012), 349.

Bei Spendenaufrufen bedienen sich Nonprofit-Organisationen oftmals emotionaler Bilder um die Spendenbereitschaft der EmpfängerInnen zu erhöhen.

b) *Positive Hinstimmung*

Durch eine Veranschaulichung der unbewussten Bedürfnisse der EmpfängerInnen wird eine positive Hinstimmung zu einer bestimmten Leistung erzielt. Es geht hierbei darum, die Zielgruppen dahingehend zu überzeugen, dass die von ihnen erbrachte Leistung oder Spende ihnen jedenfalls selbst einen Nutzen, wenn nicht sogar Vorteile, bringt.¹⁷

c) *Weckung von Interesse*

Ein weiteres Ziel der Kommunikationsmaßnahmen auf der affektiven Ebene ist es, bei den EmpfängerInnen Interesse an einer angebotenen Leistung hervorzurufen. Zusätzlich soll eine aktive Befassung mit der angebotenen Leistung erfolgen. Die Interessensweckung und die Befassung sind deshalb so wichtig, da sie die Voraussetzung für die erstmalige Kontaktaufnahme mit der Organisation schaffen und so in weiterer Folge möglicherweise zu der Inanspruchnahme einer Leistung oder zu einer anderen Form der Unterstützung der Nonprofit-Organisation führen.¹⁸

d) *Imagewirkung*

Einen weiteren wichtigen Punkt der affektiv-orientierten Kommunikationsziele nimmt die Imagewirkung ein. Jede Organisation versucht durch die ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen ein möglichst positives Bild der angebotenen Leistungen und auch von der Organisation selbst zu schaffen.

Das Image einer Nonprofit-Organisation hat aus verschiedenen Gründen eine wichtige und besondere Rolle inne. Die Vertrauensbildung der EmpfängerInnen, aber auch von möglichen Geldgebern, wird durch die Immaterialität und Unberührbarkeit der Nonprofit-Leistungen sicherlich erschwert. Daher ist ein gutes Image für jede Nonprofit-Organisation von besonderer Wichtigkeit.¹⁹

¹⁷ Vgl. Bruhn (2012), 349.

¹⁸ Vgl. Bruhn (2012), 349.

¹⁹ Vgl. Bruhn (2012), 349.

Im nächsten Absatz wird nun abschließend die dritte Ebene der Kommunikationsziele erklärt bzw. näher auf die konativ-orientierten Ziele eingegangen.

5.3. konativ-orientierte Kommunikationsziele

a) Auslösung von bestimmten Handlungen

Um bestimmte Aktionen bei den LeistungsempfängerInnen, sowie bei den Geldgebern herbeizuführen, werden Kommunikationsbotschaften gesendet. Diese haben vor allem das Ziel, bei möglichen LeistungsempfängerInnen eine Inanspruchnahme der angebotenen Leistungen zu erreichen bzw. bei potentiellen SpenderInnen eine Spende zu bewirken.²⁰

Ein gutes Beispiel für eine Spendenmöglichkeit bietet hier die Caritas Österreich. Direkt auf der Homepage www.caritas.at gibt es auf der Startseite einen Button zur Online-Spende für die Hochwasseropfer 2013. Somit haben die BesucherInnen der Homepage die Möglichkeit unkompliziert, schnell und ohne viel Aufwand zu spenden. Durch emotionale Bilder wird zusätzlich noch die Gefühlswirkung, wie vorab bei den affektiv-orientierten Kommunikationszielen in Punkt 5.2. erwähnt, angeregt.

Zur besseren Vorstellung soll nachstehender Screenshot dienen:

²⁰ Vgl. Bruhn (2012), 349f.

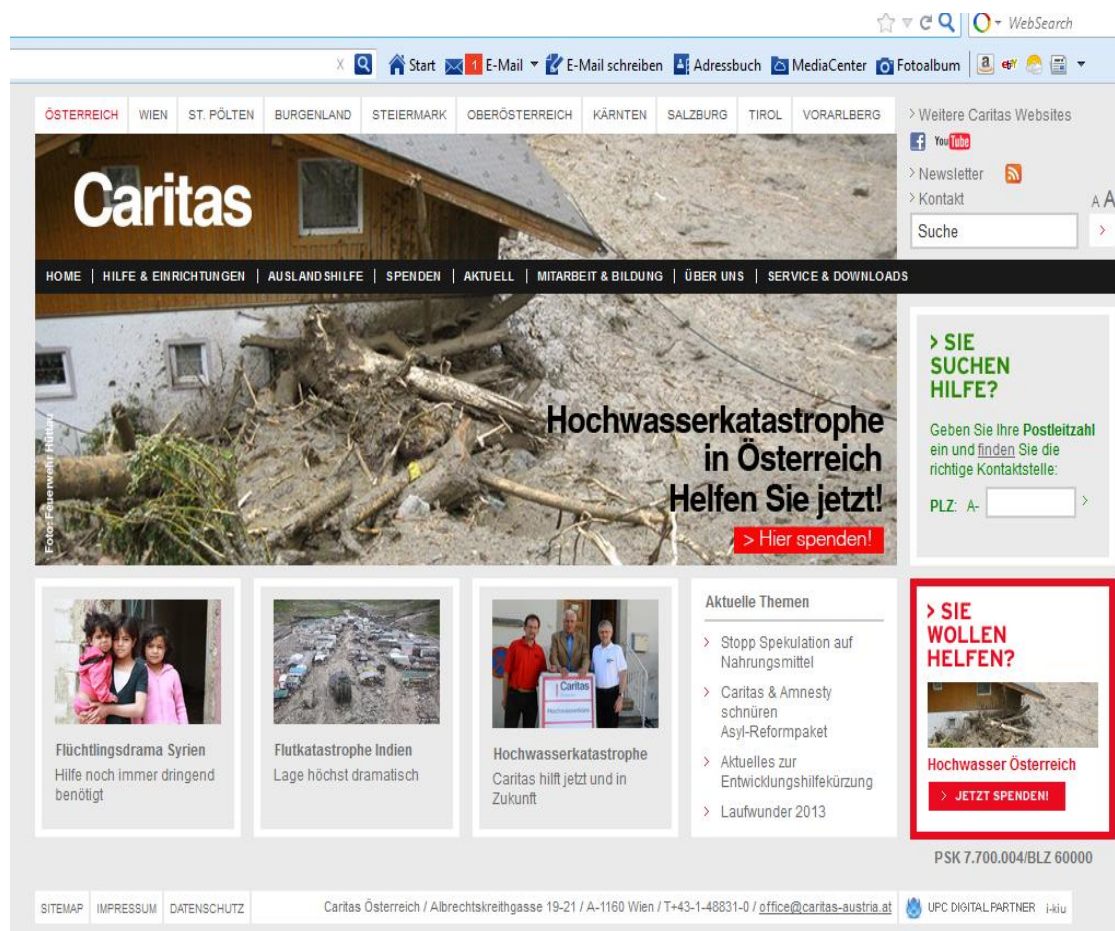


Abb. 3 Homepage Caritas entnommen aus: www.caritas.at, Zugriff am 28.06.2013

b) *Beeinflussung des Informations- und Kommunikationsverhaltens*

Eine Nonprofit-Organisation sollte immer so gut wie möglich auf die anspruchsspezifischen Informationsbedürfnisse der Zielgruppen eingehen. Wenn eine aktive und offene Kommunikation geführt wird (auch über Negatives, wie Leistungsdefizite), können nicht nur mögliche Probleme oder Konflikte hinsichtlich der Austauschbeziehungen weitestgehend vermieden werden, es können sogar u.a. Verbesserungsvorschläge seitens der LeistungsempfängerInnen daraus hervorgehen.²¹

c) *Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens*

Dieser weitere wesentliche Punkt zeigt auf, dass die Kommunikationspolitik der Unterstützung bzw. Hilfe der Weiterempfehlung des Unternehmens an andere Interessenten dient. Für die Anwerbung neuer Geldgeber und auch

²¹ Vgl. Bruhn (2012), 350.

LeistungsempfängerInnen ist eine positive Mund-zu-Mund-Kommunikation von besonderer Wichtigkeit (gerade auch wegen der – wie vorab schon mehrmals erwähnt – Immaterialität und Intangibilität der Dienstleistungen). Ein Beispiel bietet hierfür die hohe Glaubwürdigkeit persönlicher Erfahrungen von zufriedenen LeistungsempfängerInnen. Die Mund-zu-Mund-Kommunikation zeichnet sich daher als kostenlose und auch besonders glaubwürdige und effektive Werbung für Nonprofit-Unternehmen aus.²²

Nach dieser ausführlichen Beschreibung der Ziele der Kommunikationspolitik, bei denen auch immer speziell der Nonprofit Bereich berücksichtigt wurde, beschäftigt sich das nächste Kapitel genauer mit den Strategien der Kommunikationspolitik und beleuchtet unter anderem unterschiedliche Gestaltungsarten.

6. Strategien der Kommunikationspolitik

Bevor die Autorin in diesem Punkt näher auf die unterschiedlichen Arten von Strategien in der Kommunikationspolitik eingeht, wird zunächst versucht, den Begriff der Kommunikationsstrategie zu definieren.

Vereinfacht ausgedrückt ist eine Kommunikationsstrategie eine bestimmte Maßnahme die gesetzt wird, um die Kommunikationsziele zu erreichen. Dafür kann ein einziges, oder aber auch eine Kombination mehrerer Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden. Grundlage hierfür ist zumeist eine Marketingkonzeption, welche auf Basis einer Marktanalyse entsteht. Zusätzlich ist die Entwicklung eines strategischen Werbeplans notwendig, um die grundsätzlichen und wichtigen Aussagen der Werbebotschaft, im Hinblick auf die Werbeziele, festzulegen.²³

Durch die Kommunikationsstrategie, die als mittel- bis langfristig angelegter Verhaltensplan angesehen werden kann, werden einerseits die Verwendung der Kommunikationsinstrumente und andererseits die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft dargelegt.²⁴

²² Vgl. Bruhn (2012), 350f.

²³ Vgl. Springer Fachmedien (2013).

²⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 637.

Nachstehende Grafik beschreibt die Entscheidungen, die hinsichtlich der Kommunikationsstrategie getroffen werden müssen:

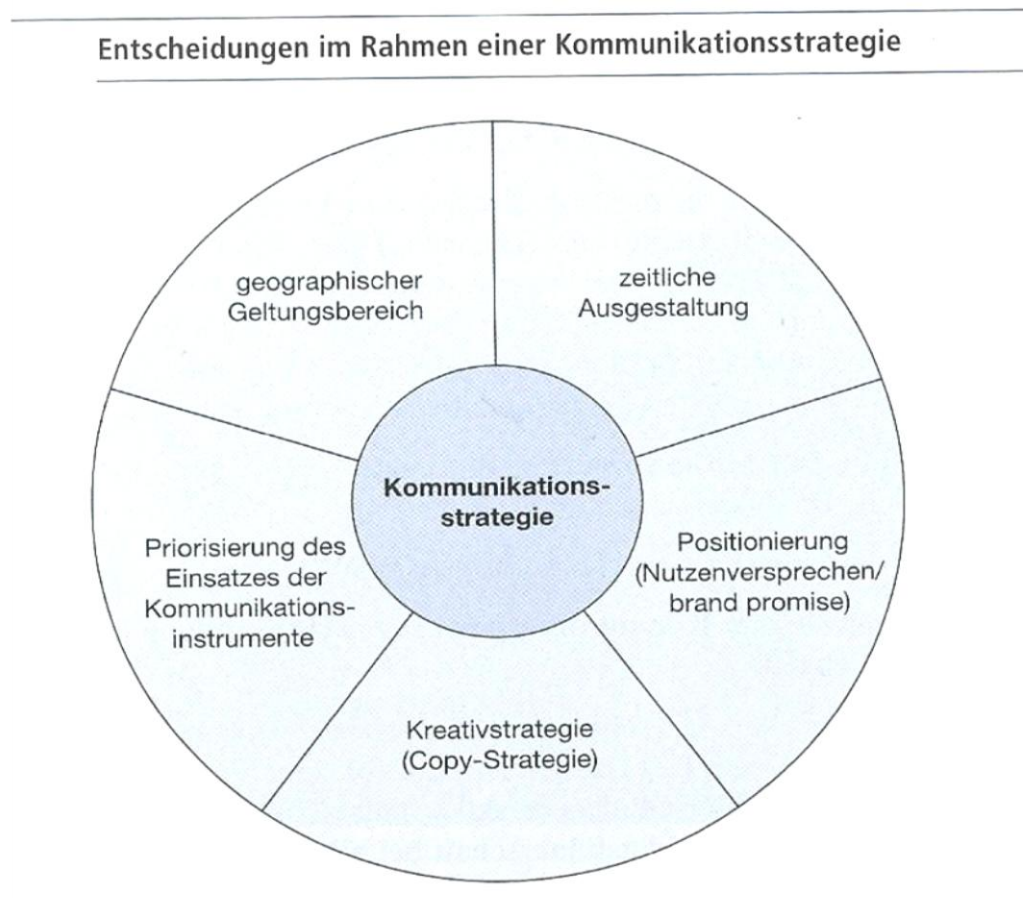


Abb. 4 Entscheidungen im Rahmen einer Kommunikationsstrategie entnommen aus: Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 637.

- Geografischer Geltungsbereich und zeitliche Ausgestaltung

Die Ausgestaltung der Kommunikationsstrategie hängt von den zuvor festgelegten Zielen ab.

In diesen Kommunikationszielen wurde vor allem bestimmt,

WAS (Kommunikationsbotschaft)

ZU WEM (Zielgruppe)

ÜBER WELCHES KOMMUNIKATIONSOBJEKT (z.B. gesamtes Unternehmen od. nur Teilbereiche)

kommuniziert werden soll.

Hinsichtlich der Strategie wird zunächst der geografische Geltungsbereich, also ob lokal, regional, national oder global gehandelt werden soll, bestimmt. Zusätzlich erfolgt auch die zeitliche Ausgestaltung der Kommunikationsaktivitäten (einmalig, punktuell, pulsierend oder kontinuierlich).²⁵

- Positionierung (brand promise)

Die Positionierung steht im Zentrum der Kommunikationsstrategie. Dabei geht es vor allem darum, ein Nutzungsversprechen von einem Kommunikationsobjekt (brand promise) mit wenigen, expliziten Eigenschaften, in den Köpfen der EmpfängerInnen zu verankern. Wichtig dabei ist, dass dieses Bild möglichst klar, einfach und selbsterklärend dargestellt wird. Weiters sollte es sich einerseits von den Angeboten der Konkurrenz abheben und unterscheiden, andererseits jedoch so nah wie möglich an den Präferenzen der jeweiligen Zielgruppe liegen.²⁶

- Priorisierung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente

Ein wichtiger Punkt die Kommunikationsstrategie betreffend, ist die Festlegung bestimmter Instrumente. Auf die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente wird in Kapitel 8. Instrumente der Kommunikationspolitik näher eingegangen und verschiedene Möglichkeiten der Nutzung beschrieben.²⁷

- Kreativstrategie (Copy-Strategie)

Ein weiterer Bestandteil der Kommunikationsstrategie ist die Kreativstrategie. Diese kann auch Copy-Strategie genannt werden. In der Kreativstrategie werden die Vorgaben für die Botschaftsgestaltung festgelegt. Grundlage bildet hier die genaue Ausgestaltung der Kommunikationsmittel, damit das Nutzungsversprechen des Kommunikationsobjekts an die Zielgruppen effizient übermittelt werden kann.²⁸

²⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 637f

²⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 638.

²⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 638.

²⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 638.

Zusätzlich zu den eben genauer beschriebenen Entscheidungen, die es hinsichtlich der Kommunikationsstrategie zu fällen gibt, zeigt sie nach Bruhn noch Schwerpunkte bei den Maßnahmen nachstehender Dimensionen:²⁹

Kommunikationsobjekt (z.B. ambulante Pflegeleistungen)

Kommunikationszielgruppen (z.B. Senioren od. Jugendliche)

Kommunikationsbotschaft (z.B. emotionale Gestaltung)

Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Werbeanzeigen in regionalen Tageszeitungen)

Kommunikationstiming (z.B. 1x wöchentlich während des dritten Quartals)

Kommunikationsareal (z.B. im Umkreis von 50 km von der Pflegeeinrichtung)

Es gilt jede dieser aufgezählten Dimensionen zu operationalisieren. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die bestehenden wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen den verschiedenen Dimensionen berücksichtigt werden. Es ist notwendig, hinsichtlich der Strategiewahl viele Entscheidungen zu treffen. Zu Beginn wird ausgewählt bzw. entschieden, für welche Kommunikationsobjekte überhaupt eine werbliche Unterstützung notwendig ist. Hier ist entweder die gesamte Nonprofit-Organisation betroffen und/oder die verschiedenen Leistungen, die angeboten werden.³⁰

Bezüglich der Art der Kommunikationsstrategie ist eine Gestaltungsart zu wählen, sowie die damit im Zusammenhang stehende Entscheidung für das Kernmedium, welches zur Übermittlung der Kommunikationsbotschaft dienen soll.³¹

Hinsichtlich der Gestaltungsart bieten sich vier unterschiedliche Optionen an, aus denen gewählt werden kann:³²

1. Emotionale Gestaltung der Werbung (z.B. Nachbar in Not, Anti-Rauch-Kampagnen)
2. Informative Gestaltung der Werbung (z.B. Umweltschutzorganisationen, Fachhochschulen)
3. Emotionale und informative Gestaltung der Werbung (z.B. Umweltschutz- und Hilfsorganisationen, Parteien)

²⁹ Vgl. Bruhn (2012), 355.

³⁰ Vgl. Bruhn (2012), 355.

³¹ Vgl. Bruhn (2012), 355.

³² Vgl. Bruhn (2012), 355.

4. Aktualisierte Gestaltung der Werbung (z.B. Werbung ÖAMTC vor Ferienbeginn)

Die Entscheidung, welche Art der Gestaltung für die Erreichung der Kommunikationsziele am besten gewählt werden soll, ist vom jeweiligen Einzelfall abhängig. Es muss eine Vielzahl unterschiedlicher Einflussfaktoren berücksichtigt werden.

Einflussfaktoren können in diesem Fall z.B. die Unternehmenssituation, die Marktsituation, oder auch die Anspruchsgruppen- und Umweltsituation sein.³³

Nachdem nun die Kommunikationsziele, sowie die Kommunikationsstrategie näher beschrieben und erklärt wurden, beschreibt das nächste Kapitel nun die Möglichkeit der Verwendung von Instrumenten der Kommunikationspolitik und erklärt ein paar ausgewählte Instrumente näher.

7. Instrumente der Kommunikationspolitik

Eine Organisation hat zur Erreichung der Kommunikationsziele die Möglichkeit, zwischen unterschiedlichsten Instrumenten der Kommunikationspolitik zu wählen. Grundsätzlich lassen sich diese Instrumente, je nach Art der Kommunikation, in persönliche bzw. direkte Kommunikation und in Massenkommunikation bzw. indirekte Kommunikation einteilen. Bei der persönlichen Kommunikation geht es hauptsächlich um den effizienten Einsatz des Personals (z.B. der Pflegekräfte). Durch die persönlichen Gespräche des Personals mit den EmpfängerInnen entsteht eine Kommunikation zwischen den KundInnen und der Organisation. Bei der Massenkommunikation bzw. indirekten Kommunikation hingegen handelt es sich vielmehr um eine unpersönliche Form der Interaktion, bei der keine direkte Rückkoppelung zu den KundInnen erreicht wird.³⁴

Martin Ludwig hält sich an Kroeblen-Riel, indem er angibt, dass sich die direkte Kommunikation mit der nahen Umwelt verbindet, wogegen sich die indirekte Kommunikation mit der weiten Umwelt auseinandersetzt. Beide dieser Kommunikationsformen interagieren miteinander, da die Wirkungen von naher und weiter Umwelt eng miteinander verbunden sind. Daneben kann zwischen einstufiger und mehrstufiger Kommunikation unterschieden werden. Bei einer einstufigen Kommunikation handelt es sich um die unmittelbare Kommunikation und

³³ Vgl. Bruhn (2012), 359.

³⁴ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn (2012), 387.

Informationsweitergabe zwischen SenderIn und EmpfängerIn, egal ob es sich um eine persönliche, also direkte Kommunikation handelt, oder um eine Massen- bzw. indirekte Kommunikation. Der Autor geht davon aus, dass die Massenkommunikation zwar keinen großen Einfluss auf die EmpfängerInnen hat, jedoch die Inhalte bzw. die Information von einem geringen Teil sehr wohl wahrgenommen und aufgegriffen werden. Sie wirken sich über persönliche, also direkte Kommunikation auf wiederum andere EmpfängerInnen meinungsbildend aus. Dies meint die zweistufige Kommunikation.³⁵

Es wird nämlich angenommen, dass zuerst die Massenkommunikation auf gewisse Personen einwirkt, diese wiederum auf die weitere Gesellschaft wirken, die zuvor von der Massenkommunikation nicht erreicht wurden. Ergebnis hierbei ist die Erkenntnis, dass die persönliche bzw. direkte Kommunikation zwischen die Massenkommunikation und die EmpfängerInnen rückt. Sie beeinflusst daher jedenfalls die Wirkung der indirekten bzw. der Massenkommunikation.³⁶

Um die Aufgaben und vor allem die Ziele einer Organisation bzw. besonders einer Nonprofit-Organisation zu erfüllen, stehen nun die unterschiedlichsten Instrumente zur Verfügung. Diese lassen sich laut Bruhn in drei Arten einteilen, welche nachstehend kurz beschrieben werden:

1. Institutionelle Kommunikation

Diese Kategorie ist für die Prägung des Erscheinungsbildes der Nonprofit-Organisation zuständig und zwar hinsichtlich einer Image oder Markenprofilierung. Als Ausgangspunkt für eine effektive und erfolgreiche institutionelle Kommunikation sind folgende Punkte wesentlich:

- die Berücksichtigung der Anforderungen aller wichtigen Anspruchsgruppen
- die eigene Position am Markt

- die Stärken und Schwächen der Organisation
- die Alleinstellungsmerkmale der Organisation

³⁵ Vgl. Ludwig (2008), 58.

³⁶ Vgl. Ludwig (2008), 58.

Daraus ergibt sich die Notwendigkeit einer Analyse der Kommunikationssituation. Dies wiederum meint, dass es notwendig ist, die Nonprofit-Organisation, sowie deren Leistungen, aus Sicht aller Anspruchsgruppen zu erfassen. Dafür eignen sich Instrumente wie z.B. Image- od. Positionierungsanalysen.

Diese Analysen ermöglichen eine eindeutige Positionierung der Organisation bezüglich ihrer Kernkompetenzen.³⁷

2. Marketingkommunikation

Wichtige Ziele der Marketingkommunikation sind die Interessensweckung bzw. die Information der Anspruchsgruppen hinsichtlich neuer Leistungen, die Darstellung des tatsächlichen Nutzenbeitrags, sowie die überzeugende und deutliche Aufklärung über die charakteristischen Leistungen der Nonprofit-Organisation. Die Instrumente der Marketingkommunikation helfen nun einerseits bei der Bekanntmachung der Nonprofit-Organisation, z.B. hinsichtlich der angebotenen Leistungen, sowie andererseits bei der Aufklärung von Unklarheiten bzw. Informationslücken seitens der unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Als nützlich für die Entwicklung einer eigenständigen Kommunikationsstrategie erweist sich hier die genaue Analyse der Organisation selbst, des Umfelds, sowie der jeweiligen Anspruchsgruppen. Ziel dieser Analyse ist die Differenzierung des Unternehmens vom Wettbewerb, also die Verschiebung der Leistungsvorteile in den Mittelpunkt. Hierfür hat die Nonprofit-Organisation die Möglichkeit, unterschiedlichste Kommunikationsinstrumente einzusetzen, wie z.B. ausführlich ausgearbeitete Informationsbroschüren, die detailliert über die angebotenen Leistungen informieren und so die Informationsbedürfnisse der Anspruchsgruppen stillen.³⁸

3. Dialogkommunikation

Die Dialogkommunikation zielt hauptsächlich auf eine strukturierte und differenzierte Ansprache der relevanten unterschiedlichen Zielgruppen ab. Die Aufgabe besteht darin, die Interaktion zu den Anspruchsgruppen zu vertiefen. Es sollen die sich laufend verändernden Informationsbedürfnisse der unterschiedlichen Anspruchsgruppen effizient und effektiv befriedigt werden. Die Qualität der Dialogkommunikation wird durch viele Ursachen bestimmt und so ist es für die optimale Gestaltung der Kommunikation wichtig, im Einzelfall überlegt zu agieren.

³⁷ Vgl. Bruhn (2012), 361ff.

³⁸ Vgl. Bruhn (2012), 362f.

Die Anforderungen, wie z.B. Reaktionsfähigkeit oder Einfühlungsvermögen, müssen der jeweiligen Organisation, den KommunikationspartnerInnen oder auch nach Anlass und Inhalt angepasst werden. Die neuen Kommunikationstechnologien wie z.B. E-Mail oder auch die Social-Media-Kommunikation, ist ein sehr häufig eingesetztes Instrument der Dialogkommunikation. Gründe hierfür finden sich sicherlich in der Schnelligkeit, Einfachheit und in dem geringen Kostenaufwand dieses Instruments.³⁹

Nachfolgende Grafik soll nochmals die sieben aufgezählten beispielhaften Instrumente und Schnittstellen der Institutionellen Kommunikation, der Marketing- sowie der Dialogkommunikation verdeutlichen:

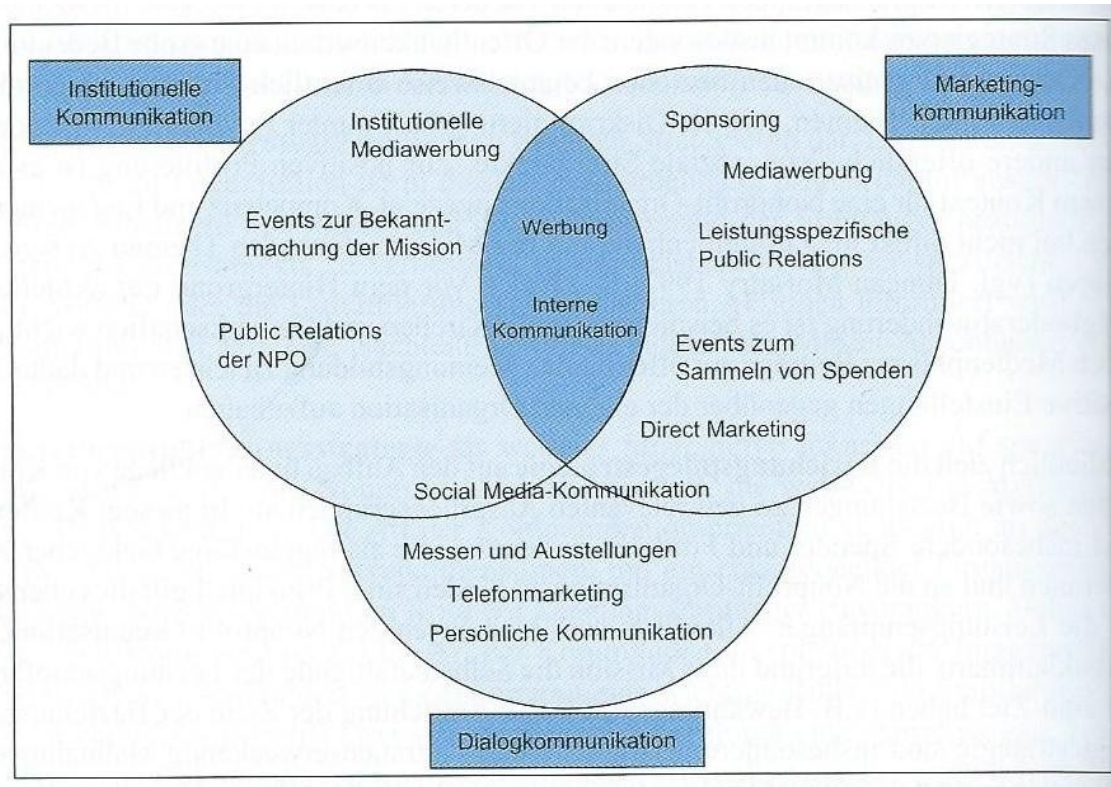


Abb. 5 Beispielhafte Instrumente und Schnittstellen der Institutionellen Kommunikation, Marketing- sowie Dialogkommunikation für Nonprofit-Organisationen entnommen aus: Bruhn (2012), 362.

Nach dieser Beschreibung, sowie im Hinblick auf die Kommunikationspolitik des Projektes „Auf gesunde Nachbarschaft!“, hat sich die Autorin mit einigen

³⁹ Vgl. Bruhn (2012), 363.

ausgewählten Instrumenten näher auseinandergesetzt und die daraus gewonnenen Informationen nachstehend zusammengefasst.

7.1. Mediawerbung

Im Gegensatz zu anderen Instrumenten, bei denen häufig die gesamte Organisation im Mittelpunkt steht, bezieht sich die Werbung eher auf ein einzelnes Produkt, oder eine einzelne Leistung. Vorrangiges Ziel ist es hier, bei den KäuferInnen bzw. LeistungsempfängerInnen eine bestimmte Verhaltensweise auszulösen. Diese Verhaltensweise kann sich beispielsweise als Kauf eines Produktes oder als Inanspruchnahme einer Leistung äußern. Die Mediawerbung setzt sich mit der Werbung in Massenmedien auseinander und richtet sich so an eine weit verbreitete und häufig unbekannte Umwelt.⁴⁰

Ein häufiges Hilfsmittel, dem sich die Mediawerbung bedient, sind z.B. Anzeigen. Bei der Einsetzung von Massenmedien verläuft der Kommunikationsprozess indirekt und einseitig, wie zu Beginn von Punkt 7. Instrumente der Kommunikationspolitik (persönliche bzw. direkte Kommunikation und Massenkommunikation bzw. indirekte Kommunikation) schon näher erklärt wurde. Ein nicht unwichtiger Aspekt ist hier, dass Werbung eine symbolische Kommunikation ist. Dies bedeutet, dass das Objekt der Werbung während der Kommunikation nicht greifbar ist. Aus diesem Grund wird das Werbeobjekt mit Hilfe von Zeichen und Symbolen dargestellt.⁴¹

Bruhn definiert Mediawerbung folgendermaßen:

„Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“⁴²

Bei der Mediawerbung handelt es sich um eine klassische Form der Werbung. Sie beschäftigt sich – wie vorab schon erwähnt – mit der Werbung in Massenkommunikationsmitteln. Eine Eingrenzung der Mediawerbung kann hinsichtlich Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Plakaten, Rundfunk und Fernsehen

⁴⁰ Vgl. Wesselmann/Hohn (2012), 147.

⁴¹ Vgl. Wesselmann/Hohn (2012), 147.

⁴² Bruhn (2004), 204.

erfolgen. Hier ist es möglich, zwischen Werbemitteln und Werbeträgern zu differenzieren.⁴³

Werbemittel: Hier findet eine Verschlüsselung von Werbebotschaften statt (z.B. in Fernsehspots)

Werbeträger: Durch die Werbeträger werden die Werbemittel zu den Anspruchsgruppen bzw. zum Publikum gesendet.⁴⁴

Bruhn, Esch und Langner schreiben im Handbuch Kommunikation, dass eine Abgrenzung der Mediawerbung anhand von einer Vielzahl von Kriterien stattfinden kann. Eine Abgrenzung ist notwendig, um sie klar von anderen kommunikationspolitischen Instrumenten zu unterscheiden.⁴⁵

Die Abgrenzung ist daher folgendermaßen vorzunehmen:

„Die Mediawerbung ist eine Form der unpersönlichen, mehrstufigen und indirekten Kommunikation, welche sich öffentlich und ausschließlich über technische Verbreitungsmittel (den Medien) vielfach einseitig mittels Wort-, Schrift-, Bild und/oder Tonzeichen an ein disperses Publikum richtet.“⁴⁶

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass mittels Mediawerbung versucht wird, das Verhalten der Anspruchsgruppen durch bestimmte gewählte Kommunikationsmittel zu beeinflussen. Das Mittel der Massenkommunikation, wie es eben bei der Mediawerbung großteils der Fall ist, wird auch häufig Above-the-Line-Kommunikation genannt.⁴⁷

7.2. Öffentlichkeitsarbeit/PR

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass es sich bei der Öffentlichkeitsarbeit, oder Public Relations (PR), um ein weiteres wichtiges Instrument der Kommunikationspolitik handelt. Es geht hierbei hauptsächlich um die Beeinflussung der Zielgruppen, sowie anderer, für die Organisation wichtigen, AkteurInnen und Öffentlichkeiten.

⁴³ Vgl. Bruhn (2004), 205.

⁴⁴ Vgl. Bruhn (2004), 205.

⁴⁵ Vgl. Bruhn/Esch/Langner (2009), 47.

⁴⁶ Bruhn/Esch/Langner (2009), 47.

⁴⁷ Vgl. Springer Fachmedien (2012).

Eine geplante und gezielte Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) ist für eine Organisation von sehr großer Bedeutung. Grund hierfür sind die unterschiedlichsten Gruppen, mit denen die Organisation laufend in Kontakt tritt. Diese Gruppen umfassen z.B. MitarbeiterInnen, KundInnen, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens oder auch Interessensvertretungen, etc. Diese vielen unterschiedlichen Gruppen haben einen gewissen Einfluss auf die Organisation, sowie auf deren Erfolg. Der Erfolg kann durch sie einerseits gefördert, andererseits aber auch behindert werden. Die Öffentlichkeitsarbeit beobachtet aus diesem Grund ganz genau das Verhältnis der Organisation zu diesen verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit mit dem Ziel, diese sinnvoll zu beeinflussen.⁴⁸

Im Lexikon der Kommunikationspolitik schreibt Bruhn davon, dass es sich bei der Öffentlichkeitsarbeit um ein Kommunikationsinstrument handelt, bei dem es primär um die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten einer Organisation geht. Sinn dahinter ist es, das Vertrauen und Verständnis der ausgewählten Anspruchsgruppen zu gewinnen und damit zugleich die kommunikativen Ziele der Organisation zu erlangen.⁴⁹

Bei Nonprofit-Organisationen ist das primäre Ziel natürlich nicht die Förderung des Absatzes der Leistungen. Es geht hier vielmehr um die Gestaltung und Pflege der Verbindungen zur Öffentlichkeit. Es ist wichtig, ein positives Image der Organisation, sowie Glaubwürdigkeit oder auch Akzeptanz in der Öffentlichkeit zu schaffen. Beispiele hierfür können von Nonprofit-Organisationen regelmäßig veranstaltete Informationstage sein. Hier kann sich das interessierte Publikum z.B. über Änderungen hinsichtlich der Organisationspolitik, oder auch über Veränderungen hinsichtlich der Strukturen und Geschäftsbereiche erkundigen.⁵⁰

Es gibt jedoch neben diesen Informationsveranstaltungen noch andere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, die in Nonprofit-Organisationen durchgeführt werden. Dazu zählen:⁵¹

⁴⁸ Vgl. Dunker (2006), 178.

⁴⁹ Vgl. Bruhn (2008), 114.

⁵⁰ Vgl. Bruhn (2012), 364f.

⁵¹ Vgl. Bruhn (2012), 365.

- Presse- und Medienarbeit

Hier werden alle Maßnahmen gemeint, welche die Zusammenarbeit der Organisation mit JournalistInnen betreffen, wie z.B. Pressemitteilungen oder auch Pressekonferenzen.

- Publikationen zu gesellschaftsrelevanten Themen in eigenen Medien

Hier sind z.B. Bekanntmachungen in MitgliederInnenzeitschriften, Broschüren oder auch auf der Homepage der Nonprofit-Organisation gemeint.

- Maßnahmen des persönlichen Dialogs:

Hier geht es hauptsächlich um den Aufbau und die Pflege bzw. Stärkung persönlicher Beziehungen zu wichtigen MeinungsführerInnen oder auch Personengruppen aus der Politik (Lobbying).

Weitere Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind beispielsweise:⁵²

- Veröffentlichungen (z.B. mittels Informationsblätter oder Jahresberichte)
- Veranstaltungen (z.B. Seminare, Ausstellungen, Pressegespräche etc.)
- Nachrichten (z.B. positive Nachrichten schaffen)
- Reden und Vorträge (für viele soziale Einrichtungen ist dies ein besonders wichtiges Mittel)

Zusammenfassend besteht – wie vorab schon genannt - die Hauptfunktion der Öffentlichkeitsarbeit in der Vertrauensschaffung bzw. –bildung der ausgewählten Anspruchsgruppen. Ein weiteres wichtiges Ziel ist die Selbstdarstellung der Organisation, also die positive Darstellung des Images in der Öffentlichkeit.⁵³

Es wird für Nonprofit-Organisationen immer bedeutsamer, sich professionell und positiv der Öffentlichkeit und somit auch potentiellen LeistungsempfängerInnen zu präsentieren.

⁵² Vgl. Ludwig (2008), 70.

⁵³ Vgl. Bruhn (2012), 365.

7.3. Event-Marketing

Der Begriff „Event“ bedeutet übersetzt Ereignis oder auch Veranstaltung. Das Event oder die Veranstaltung ist nicht wirklich objektiv greifbar, sondern es entsteht ein subjektives Gefühl im Kopf derjenigen, die es erleben.⁵⁴

Weitere Punkte wie

- Erinnerungswert, Positivität,
- Einmaligkeit (keine Routine),
- Aktivierung der TeilnehmerInnen,
- Zusatznutzen und Effekte für die TeilnehmerInnen,
- Planung, Organisation, Gestaltung und Inszenierung,
- Vielfalt von Ereignissen, Medien und Wahrnehmungen,
- Verbindung von Eindrücken und Symbolik,
- Event aus Sicht des/der TeilnehmerIn,

kommen zu dem Ereignischarakter der Veranstaltung hinzu.⁵⁵

Der Sinn von Events bzw. das Ziel, das sie verfolgen, ist es, Informationen auf bestimmte Zielgruppen zu übertragen. Es ist daher seitens der Organisation wichtig dafür zu sorgen, dass diese Informationen so gut und verständlich wie möglich vermittelt werden. Die Organisation wird zu allererst mit der Frage konfrontiert, was sie mit dem Event bei wem erreichen möchte. Wenn diese Frage geklärt ist, muss sich das Unternehmen überlegen, welche Form von Event für die Zielerreichung am geeignetsten ist. Es gibt diesbezüglich die unterschiedlichsten Arten und Formen von Events, welche wiederum in verschiedene Kategorien gegliedert werden können. Mögliche Kategorien sind Unterscheidungen in öffentliche/nicht öffentliche Events, In-oder Outdoor Events oder auch nach BesucherInnenzahl. Die häufigsten Kategorisierungen richten sich jedoch nach der Wahl der Anspruchsgruppe: Nachfolgend finden sich ein paar Beispiele für diese Kategorisierungen:⁵⁶

- Öffentliche Events (Public Events)
- Unternehmens-Events (Corporate Events)
- MitarbeiterInnen-Events
- VerbraucherInnen-Events

⁵⁴ Vgl. Holzbaur u.a. (2010), 7.

⁵⁵ Vgl. Holzbaur u.a. (2010), 7.

⁵⁶ Vgl. Klein (2011).

- Messe-Events
- Sozio-kulturelle und Wohltätigkeits-Events

Nachstehend werden kurz die öffentlichen-, die Messe- und die sozio-kulturellen Events beschrieben.

7.3.1. Öffentliche Events

Öffentliche Events (Public Events) haben das vorrangige Ziel der Imagesteigerung der Organisation sowie Informationen an ein breites Publikum zu bringen. Zielgruppe bildet hier die Öffentlichkeit. Zu den öffentlichen Events zählen z.B. Public-Relations-Events/Presse-Events sowie Tage der offenen Tür.

Bei den Public-Relations-Events bzw. Pressekonferenzen ist eine sehr hohe Professionalität von besonderer Wichtigkeit, da die TeilnehmerInnen dieser Veranstaltungen zum einen z.B. PolitikerInnen, InteressensvertreterInnen, GeldgeberInnen oder auch UnternehmensleiterInnen sind, zum anderen JournalistInnen und die Öffentlichkeit. Der Ablauf sollte reibungslos und zeitlich genau nach Plan erfolgen.⁵⁷

Bei den Tagen der offenen Tür handelt es sich um ein klassisches Instrument der öffentlichen Events. Hier geht es darum, möglichst viel Aufmerksamkeit von der Öffentlichkeit zu bekommen und Transparenz zu schaffen, indem der tägliche Arbeitsablauf und die Tätigkeiten offen gelegt werden. Der Tag der offenen Tür bietet für Interessierte die Möglichkeit einen intimen Einblick in die Organisation zu bekommen und diese wird häufig auch gerne wahrgenommen. Der Hintergrund dieser Eventmöglichkeit besteht darin, bei den Anspruchsgruppen einen möglichst guten Eindruck zu hinterlassen, neue KundInnen zu gewinnen und das Image des Unternehmens zu verbessern.⁵⁸

7.3.2. Messe-Events

Messe-Events dienen dazu, Produkte oder auch Dienstleistungen eines Unternehmens einem Publikum zu präsentieren. Des Weiteren sollen auch Informationen der Organisation an die Anspruchsgruppen übermittelt werden.

⁵⁷ Vgl. Klein (2011).

⁵⁸ Vgl. Klein (2011).

Messen, Ausstellungen und Foren werden veranstaltet, um Informationen zu vermitteln, das eigene Unternehmen zu präsentieren und neue Dienstleistungen bzw. Produkte vorzustellen. Sie bieten jedoch auch die Möglichkeit, sich über die Konkurrenz ein Bild zu machen und deren Marktsituation zu betrachten. Messen können entweder für jedermann zugänglich gemacht werden oder nur für ausgewählte Anspruchsgruppen, je nachdem, wen man erreichen will. Meist werden von den unterschiedlichen Organisationen Messestände aufgebaut, welche je nach Bedarf geschmückt und mit Informationsmaterial ausgestattet werden. Betreut werden diese Stände häufig von MitarbeiterInnen des Unternehmens, welche für die Kontaktaufnahme und Vorstellung der Produkte bzw. Dienstleistungen mit den interessierten BesucherInnen zuständig sind.⁵⁹

Als anschauliches Beispiel bietet sich hier die Freiwilligenmesse an, die erstmals im Oktober 2012 in Wien stattfand. Rund 70 Einrichtungen nutzten dieses Forum und diese Chance um bei den 4.500 BesucherInnen um Unterstützung zu werben. Das Ergebnis war die Gewinnung von 600 Freiwilligen und somit rund 90.000-100.000 Stunden an Freiwilligkeit. Aufgrund dieses Erfolges wird die Freiwilligenmesse auch 2013 (im Oktober) wieder stattfinden.⁶⁰

7.3.3. *Sozio-kulturelle und Wohlfahrts-Events*

Der gesellschaftliche Gedanke steht bei dieser Art von Events im Vordergrund. Es geht vorrangig darum, aufzuklären oder den Gemeinschaftssinn zu fördern und nicht um Verkaufsförderung. Die Wohlfahrts-Events bieten z.B. die Möglichkeit, Spenden für soziale Zwecke zu sammeln. Eine Form ist, dies im Rahmen von Sport-Events, wie eines Marathonlaufs, welche häufig von wohltätigen Organisationen durchgeführt werden, zu tun. Im Vordergrund steht bei solchen Veranstaltungen die Sensibilisierung für soziale Problemfelder, aber auch die Bewusstseinsbildung des Publikums.⁶¹

⁵⁹ Vgl. Klein (2011).

⁶⁰ Vgl. Verein Freiwilligenmessen zur Förderung von Freiwilligenarbeit in Österreich (2013).

⁶¹ Vgl. Klein (2011).

Ein Beispiel für ein sozio-kulturelles bzw. ein Wohlfahrts-Event ist der Spendenmarathon von „Licht ins Dunkel“, welcher zu Weihnachten 2002 ein Rekordergebnis von 5.819.422 € einbrachte. Dieser traditionelle Spendenmarathon findet jährlich statt und ist jedes Mal ein großer Erfolg.⁶²

7.4. Sponsoring

Durch höhere Kosten, Beschränkungen der Werbung, sowie durch eine häufigere Freizeitorientierung gewinnt das erlebnisorientierte Sponsoring immer mehr an Bedeutung.⁶³

Meffert definiert Sponsoring nach Bruhn folgendermaßen:

„Sponsoring umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen verbunden sind, um damit gleichzeitig die Ziele der Kommunikationspolitik zu erreichen.“⁶⁴

Unter dem Begriff Sponsoring wird also die Förderung von Einzelpersonen, einer Gruppe von Personen, Veranstaltungen oder auch Organisationen verstanden. Diese Förderung kann wiederum durch Einzelpersonen, einer Organisation oder eines Unternehmens mittels Geld-, Sach- und Dienstleistungen erfolgen. Ziel bzw. Erwartung ist hier die Hoffnung bzw. Forderung einer Gegenleistung hinsichtlich der eigenen Marketingziele.⁶⁵

In den letzten Jahren hat das Sponsoring enorm an Bedeutung gewonnen. Es meint – wie soeben beschrieben – die Förderung von Personen oder Organisationen beispielsweise hinsichtlich kultureller, sozialer oder auch ökologischer Bereiche. Allerdings gilt hier der Grundsatz von Leistung und Gegenleistung, was das Sponsoring von der klassischen Förderung, bei der meist keine Gegenleistung erwartet wird, wesentlich unterscheidet. Beim Sponsoring hingegen stellt der Förderer jedoch Geld, Sachmittel oder auch Dienstleistungen zur Verfügung und erwartet dafür eine Gegenleistung in Form von Werbung für sein Unternehmen oder

⁶² Vgl. news network internet service GmbH (2012).

⁶³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 683.

⁶⁴ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 683.

⁶⁵ Blaichinger/Brandstetter (2010), 166.

seine Produkte. Das Sponsoring ermöglicht die Erreichung von Anspruchsgruppen, an welche durch herkömmliche Werbung kaum herangekommen wird.⁶⁶

Es ist nun so, dass sich Nonprofit-Organisationen Werbemaßnahmen oder Veranstaltungen von Fördererunternehmen gut sponsern lassen können. Es gilt jedoch bei den vertraglichen Rahmenbedingungen zwischen Organisation und Sponsor aufzupassen und alles gut und sorgsam auszuformulieren. Die Verträge können ganz unterschiedliche Ausmaße annehmen. Es kann sein, dass der Sponsor mit der namentlichen Erwähnung in Publikationen oder bei Veranstaltungen der Organisation zufrieden ist. Die Bedingungen können aber auch bis ins kleinste Detail, wie die Vorgabe der Logo-Größe, ausformuliert werden. In der Öffentlichkeit wird der Hinweis auf einen Sponsor, z.B. mittels Aufsteller, meist positiv aufgenommen, da dies den Eindruck vermittelt, dass der Verein gut in die Gesellschaft integriert ist und weitgehend professionell agiert.

Beispiele für Gegenleistungen der Nonprofit-Organisation für das Sponsoring können sich z.B. in der Verlinkung des Sponsors auf der Homepage der Organisation, aber auch durch Anzeigenschaltungen von Sponsoren in MitgliederInnenzeitschriften, äußern.⁶⁷

Folgende Tabelle zeigt nochmals – durch Zuhilfenahme von Beispielen - auf, welche verschiedenen Ausprägungen Sponsoring von Nonprofit-Organisationen aus Sicht des gesponserten Unternehmens haben kann:

Abgrenzungsmerkmale	Formen	Beispiele
Art der Gegenleistung	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Gegenleistung • Passive Duldung 	<p>Firmenaufdrucke, Erwähnung in Pressemitteilungen und Veröffentlichungen</p> <p>Möglichkeit für Organisation mit Sponsorship in z.B. eigenen Mediawerbung und PR aufzutreten</p>
Art der Projekte	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungen 	Benefizveranstaltungen

⁶⁶ Lubritz (2010), 85f.

⁶⁷ Brömmling (2007), 185.

	<ul style="list-style-type: none"> • Aktionen • Wettbewerbe • Verkaufsaktionen 	<p>bestimmte Umweltschutzaktionen, z.B. für Artenschutz</p> <p>Ausschreibung von Preisen</p> <p>Ein Anteil des Reinerlöses geht an gemeinnützige Organisationen od. Stiftungen</p>
Art des Prädikats	<ul style="list-style-type: none"> • Titelvergabe • Lizenzierung 	<p>Der Unternehmensname fließt in das Projekt mit ein (z.B. Phillip-Morris-Forscherpreis)</p> <p>Gemeinnützige Organisation kann das Recht zur Nutzung von Lizenzen vergeben, wie z.B. das WWF-Logo</p>

Abb. 6 Erscheinungsformen des Sponsorings von Nonprofit-Organisationen aus Sicht der Gesponserten, verändert entnommen aus: Bruhn (2012), 293.

Bei dem nächsten vorgestellten Instrument handelt es sich um ein relativ neues Mittel der Kommunikationsgestaltung. Es werden die Möglichkeiten, die das World Wide Web bietet anhand von Social-Media-Kommunikation aufgezeigt.

7.5. Social-Media Kommunikation

Aus der heutigen Zeit ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Ob privat oder beruflich, fast jede Person hat bzw. hatte schon damit zu tun. Alles wird immer professioneller, auch die Kommunikation im Internet im Hinblick auf die Aufbereitung und Darstellung der Inhalte und Informationen entwickelt sich stetig weiter.

Einer der wesentlichen Vorteile, der durch die Nutzung des Internets geboten wird ist der, dass eigentlich jeder/jede sich daran beteiligen und mitmachen kann. Die einzige Voraussetzung um z.B. ein passendes Angebot zu finden oder Informationen einzuholen besteht darin, einen Zugang zum Netz zu haben.

Seit den Anfängen des Internets hat sich für die BenutzerInnen das Auffinden von Webseiten, sowie die Nutzung erheblich vereinfacht. Unternehmen und Vereine, welche sich im Internet präsentieren, erreichen heutzutage eine viel größere und breitere Zielgruppe, als noch vor einigen Jahren. Neben diesem doch sehr positiven Effekt müssen sie sich aber auch einer großen Herausforderung stellen, nämlich der, die NutzerInnen auf genau ihre Seite zu locken und sie nicht an die Konkurrenz zu verlieren.⁶⁸

Was ist jetzt aber „Social-Media Marketing“? Der Begriff „Social-Media“ meint nichts anderes als den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen. Dieser Austausch kommt durch Community-Websites zustande und vernetzt Unternehmen und Personen auf der ganzen Welt miteinander. Diese können dann, unabhängig von dem Land in dem sie sich befinden, rund um die Uhr Information und Meinungen teilen bzw. austauschen.⁶⁹

Der BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) definiert Social Media folgendermaßen:

„Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“⁷⁰

Für Nonprofit-Organisationen haben sich neun relevante Erscheinungsformen der Social-Media Kommunikation gebildet:

1. Weblogs
2. Virtuelle Netzwerke

⁶⁸ Vgl. Huber (2010), 29.

⁶⁹ Vgl. Weinberg (2012), 1.

⁷⁰ Bundesverband digitale Wirtschaft e.V. (2009).

3. Webforum
4. Micromedia
5. Bookmarks
6. Wikis
7. Podcasts
8. Videos und Pictures
9. Bewertungsportale

Die Autorin wird nachfolgend kurz etwas näher auf die Punkte Weblogs, virtuelle Netzwerke und Wikis eingehen, um die Vorteile, die sich dabei für Nonprofit-Organisationen bieten, aufzuzeigen.

Weblogs (Blogs)

Online-Publikationen werden in Blogs zusammengefasst und regelmäßig aktualisiert. Nonprofit-Unternehmen haben die Möglichkeit, solche Weblogs zu kreieren und zu steuern.⁷¹ Ein Blog entsteht, indem ein/e AutorIn Beiträge zu ausgewählten Themen verfasst und diese danach für die Öffentlichkeit zugänglich macht. Die Personen, die diesen Blog in weiterer Folge lesen, können dann, wenn sie wollen, über die Kommunikationsfunktion mit dem/der AutorIn in Kontakt treten.⁷²

Ein großer Vorteil dieses Social-Media- Kommunikationsinstrumentes ist es, dass es der Organisation ermöglicht wird, direkt und persönlich mit den Anspruchsgruppen Kontakt aufzunehmen. Dadurch wird die Kommunikation gefördert und die Anspruchsgruppen können spezifisch mit unterschiedlichen Informationen versorgt werden.⁷³

Ein Beispiel hierfür bietet das Österreichische Rote Kreuz mit seinem Blog. Themen sind hier z.B. Ein Leben für die Menschlichkeit? oder Hallo Welt!. (<http://blog.rotekreuz.at/>)

⁷¹ Vgl. Bruhn (2012), 375.

⁷² Vgl. Wesselmann/Hohn (2012), 160.

⁷³ Vgl. Bruhn (2012), 375.

Virtuelle Netzwerke

Virtuelle Netzwerke verfolgen den Zweck, die Pflege und den Aufbau von Kontakten zu unterstützen bzw. zu ermöglichen. Weitere nützliche Effekte, die die virtuellen Netzwerke bieten, sind z.B. das Sammeln von Kontaktdaten oder der Informationsaustausch zwischen zwei Personen oder in Diskussionsgruppen. Ein Auftritt in Social Networks, wie z.B. Facebook, ist für Nonprofit-Organisationen besonders nützlich, da eine Intensivierung und Individualisierung des Austausches mit den Zielgruppen ermöglicht wird.⁷⁴ Ein Beispiel hierfür ist der Facebook-Auftritt der Caritas Österreich. (<https://www.facebook.com/CaritasOesterreich?fref=ts>)

Wikis

Wikis lassen sich als online verfügbare Seitensammlung, also ein Onlinenachschlagewerk, definieren. Diese können von den NutzerInnen nicht nur gelesen, sondern auch verändert oder erweitert werden. Durch Links, also Querverweise, sind alle Artikel und Seiten des Wikis miteinander verflochten. Dadurch wird dem/der NutzerIn ein einfaches und schnelles „Springen“ von Stichwort zu Stichwort ermöglicht (Wiki bedeutet auf Hawaiianisch „schnell“).⁷⁵

Für Nonprofit-Organisationen haben Wikis sicherlich den Vorteil, dass sich das Unternehmen präsentieren kann und leicht Informationen dazu zu finden sind. Dies wiederum fördert die Bekanntheitssteigerung und dient als Information der Anspruchsgruppen.⁷⁶

Nachdem nun einige Instrumente der Kommunikationspolitik genauer beleuchtet wurden und die vielen unterschiedlichen Möglichkeiten, die sich dadurch für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen bieten, aufgezeigt wurden, widmet sich das nächste Kapitel den Besonderheiten der Kommunikationspolitik in Nonprofit-Organisationen.

⁷⁴ Vgl. Bruhn (2012), 376.

⁷⁵ Vgl. Huber (2010), 86f.

⁷⁶ Vgl. Bruhn (2012), 377.

8. Besonderheiten der Kommunikationspolitik in Nonprofit-Organisationen

Neben der großen Anzahl an internen und externen Kommunikationsinstrumenten, die einer Nonprofit-Organisation zur Verfügung stehen, um die Kommunikationsziele bestmöglich zu erreichen, sind die interaktive Kommunikation, als auch die Mitarbeiterkommunikation, besonders wichtig. Der Grund dafür ist, dass die MitarbeiterInnen von Nonprofit-Organisationen eine besondere Stellung einnehmen. Die MitarbeiterInnen sind nicht nur hinsichtlich der Leistungserstellung bzw. Leistungserbringung wichtiger Bestandteil, sondern sind auch glaubhafte MultiplikatorInnen im Kommunikationsprozess. Nonprofit-Leistungen haben einige Besonderheiten hinsichtlich der Erstellung und auch bezüglich des Absatzes der Leistungen. Zu den Besonderheiten der Nonprofit-Leistungen zählen unter anderem die Immaterialität, die Nichtlagerfähigkeit, die Integration des/der LeistungsempfängerIn in den Leistungserstellungsprozess, die Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit, sowie die Nichttransportfähigkeit.⁷⁷

8.1. Immaterialität

Eine Herausforderung der Kommunikation für Nonprofit-Organisationen besteht sicherlich hinsichtlich der Darstellung der Leistung, die ja an sich nicht sichtbar und nicht greifbar ist. Eine Möglichkeit um die Leistung doch zu Materialisieren ist es, Give-Aways im Rahmen von Veranstaltungen zu verteilen (z.B. Kugelschreiber, Buttons, etc.). Ein weiteres Mittel um die Leistungen greifbar zu machen ist es, MitarbeiterInnen oder die Organisation selbst in Informationsbroschüren abzubilden. Dadurch werden doch konkrete Leistungselemente sichtbar gemacht.⁷⁸

8.2. Nichtlagerfähigkeit

Die Leistungen, die von einer Nonprofit-Organisation angeboten werden, sind grundsätzlich nicht lagerfähig. Durch das Einsetzen bestimmter Kommunikationsmaßnahmen erreichen Sozialunternehmen dennoch eine kurzzeitige Steuerung der Nachfrage. Ein Beispiel hierfür bieten Jugendherbergen, die Direktmarketingmaßnahmen in schlecht gebuchten Monaten bei den MitgliederInnen des Jugendherbergwerks einsetzen. Ziel ist es, durch diese

⁷⁷ Vgl. Bruhn (2012), 345f.

⁷⁸ Vgl. Bruhn (2012), 346.

Maßnahmen die Anzahl der Reservierungen zu erhöhen, um die Auslastung der Monate, die schwächer nachgefragt werden, zu optimieren.⁷⁹

8.3. Integration des/der LeistungsempfängerIn

Eine Standardisierung des Leistungsprozesses ist bei Nonprofit-Leistungen fast unmöglich, da der/die EmpfängerIn direkt an dem Leistungserstellungsprozess beteiligt ist. Die Konsequenz, die aus dieser Begebenheit folgt, ist, dass oft nur die internen Faktoren darstellbar sind. Unter internen Faktoren versteht man z.B. die MitarbeiterInnen eines Pflegedienstes. Die Wichtigkeit der Kommunikation zeigt sich auch in der Notwendigkeit, mögliche Probleme, die im Zusammenhang mit der Leistungserstellung entstehen können, verständlich zu erklären (z.B. „Entstehung von Wartezeiten“).⁸⁰

8.4. Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit

Durch die Nichtdarstellbarkeit der Leistungsfähigkeit von Nonprofit-Organisationen befasst sich ein Bereich der Kommunikationspolitik damit, spezifische Leistungskompetenzen zu dokumentieren. Gemeint ist, dass Signale gesendet werden müssen, welche den Zielgruppen glaubwürdig aufzeigen, dass die Organisation jedenfalls die erforderlichen Problemlösungskompetenzen besitzt. In sozialen Pflegeeinrichtungen wird dies z.B. durch Mitteilungen auf entsprechende Prüfungen bzw. Ausbildungen der Pflegekräfte aufgezeigt.

8.5. Nichttransportfähigkeit

Dadurch, dass Nonprofit-Leistungen nicht transportfähig sind, muss die Organisation jedenfalls dafür sorgen, dass die LeistungsempfängerInnen alle notwendigen Informationen, die den Leistungserstellungsprozess betreffen, erhalten. Notwendige Informationen sind beispielsweise der Ort der Leistungserstellung, der Zeitpunkt des Beginns der Leistungserstellung, die voraussichtliche Dauer, etc. Ein Kommunikationsmittel, das sich für diese Informationsverbreitung sehr gut eignet ist sicherlich das Internet. Auf den Internetseiten der Organisationen können sich die Anspruchsgruppen über die

⁷⁹ Vgl. Bruhn (2012), 347.

⁸⁰ Vgl. Bruhn (2012), 346.

Bedingungen der Leistungserstellung vorab genau informieren. So können Enttäuschungen oder Fehlvorstellungen größtenteils vermieden werden.⁸¹

9. Empirische Forschung

Um Handlungsempfehlungen für das Sozialprojekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ ableiten zu können, wird nicht nur die Theorie herangezogen, sondern damit im Zusammenhang eine Expertenbefragung durchgeführt. In diesem Kapitel wird die Fragestellung der Arbeit nochmals beschrieben, sowie die gewählte Forschungsrichtung begründet. Danach wird der Ablauf des empirischen Forschungsprozesses genauer geschildert und im Anschluss daran die Auswertung dargelegt und erklärt.

9.1. Methodik der empirischen Untersuchung

In dieser Bachelorarbeit wird der spannenden Frage nachgegangen, wie die Zielgruppe des Projektes „Auf gesunde Nachbarschaft!“ bestmöglich durch die Mittel, die die Kommunikationspolitik bietet, angesprochen und erreicht werden kann. Mit Hilfe der empirischen Forschung soll nunmehr einerseits herausgefunden werden, welche Kommunikationsmittel andere Sozialvereine, die auch in diesem Stadtgebiet angesiedelt sind, einsetzen, um ihre Zielgruppe zu erreichen und optimal zu informieren und andererseits, welche möglichen Schwierigkeiten bei der Informationsvermittlung gegeben sind. Damit im Zusammenhang wird auch festgestellt, ob sich die Theorie, die in dieser Arbeit behandelt wurde, mit den Aussagen der Befragten in irgendeiner Form deckt, oder, ob die Realität doch stark von der Theorie abweicht.

Die Entscheidung hinsichtlich der Forschungsrichtung fiel schnell auf die qualitative Forschung. Damit im Zusammenhang wurden Leitfadeninterviews mit ExpertInnen durchgeführt und diese danach analysiert.

Die Gründe der Entscheidung für die qualitative Forschung bestehen z.B. darin, dass dadurch eine offenere Zugangsweise zu den Befragten möglich ist und somit meist ein besserer Einblick in die Thematik gewährt wird.⁸² Des Weiteren zeichnet sich die qualitative Forschung dadurch aus, dass es nicht nur die eine Methode gibt,

⁸¹ Vgl. Bruhn (2012), 347.

⁸² Vgl. Flick/von Kardorff/Steinke (2008), 17.

sondern mehrere unterschiedliche Ansätze, welche je nach Fragestellung gewählt werden können. Ein wichtiger Vorteil der qualitativen Forschung ist, dass sie sich stark am Alltagsgeschehen oder am Alltagswissen der Befragten orientiert. So werden verschiedene Handlungsprozesse, wie z.B. gewisse Arbeitsschritte, im alltäglichen Kontext eingebettet.⁸³

9.2. Methodik der Datenerhebung und -erfassung

Die Autorin entschied sich, wie vorab erwähnt, für die mündliche Befragung. Diese wurde in Form von ExpertInneninterviews mittels eines teilstandardisierten Interviewleitfadens durchgeführt.

Hinsichtlich des Leitfadens lässt sich festhalten, dass trotz Standardisierung die Reihenfolge sowie die tatsächliche Verwendung der Fragen flexibel gestaltet werden kann. Die befragten Personen haben die Möglichkeit, selbst Inhalte mit ihren eigenen Worten einzubringen. Man erhält von den InterviewpartnerInnen eher wahre und vollständige Informationen, da die TeilnehmerInnen keine Vorgaben bezüglich ihrer Antworten haben. Es können weiters seitens der/des GesprächsführerIn Hintergründe erfragt werden und auch Unklarheiten, die während des Interviews auftreten, können beseitigt werden.⁸⁴

Bevor mit der Erstellung des Leitfadens und den ExpertInneninterviews begonnen werden konnte, musste vorab die Frage geklärt werden, wer überhaupt ein/eine „ExpertIn“ ist und wie sich das Wissen der ExpertInnen für die Forschung als nützlich erweist.

Przyborski und Wohlrab-Sahr beschreiben den Begriff des/der ExpertIn so, dass dieser eng mit einer besonderen Art des Wissens verknüpft ist. Durch ein gewisses Sonderwissen, das sich eine Person aneignet und das andere Personen nicht teilen, wird diese Person zu einem/einer ExpertIn.⁸⁵

Die Auswahl hinsichtlich der zu befragenden „ExpertInnen“ fiel auf SozialarbeiterInnen, sowie MitarbeiterInnen sozialer Organisationen bzw. Interessensgemeinschaften im Stadtgebiet Auwiesen/Kleinmünchen. Es wurde angenommen, dass diese „ExpertInnen“ einen Einblick geben können, wie die

⁸³ Vgl. Flick/von Kardorff/Steinke (2008), 22f.

⁸⁴ Vgl. Winter (2000).

⁸⁵ Vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr (2010), 131.

jeweilige Organisation mit den Zielgruppen kommuniziert und welche Mittel dafür eingesetzt werden. Die Befragten wurden vorab über das Thema dieser Arbeit informiert und so konnte innerhalb der Organisationen jeweils ein/e geeignete/r AnsprechpartnerIn gefunden werden.

9.3. Erstellung des Leitfadens und Durchführung der ExpertenInneninterviews

Bevor mit der Erstellung des Interviewleitfadens begonnen werden konnte, musste zunächst die konkrete Fragestellung der Arbeit formuliert werden. Dies war aufgrund der Vielfalt der spannenden Inhalte des Themas gar nicht so einfach. Nach einigen Überlegungen entstand folgende Forschungsfrage:

„Wie kann die Zielgruppe des Projektes „Auf gesunde Nachbarschaft!“ bestmöglich angesprochen und erreicht werden?“

Nachdem die Forschungsfrage feststand wurden folgende Hauptfragestellungen formuliert:

- Welche Kommunikationsmittel werden von den MitarbeiterInnen sozialer Organisationen verwendet, um die Zielgruppen zu erreichen und welche Erfahrungen gibt es damit im Zusammenhang?
- Findet bei der Ansprache der Zielgruppen eine Differenzierung statt?
- Lassen sich aus diesen Erfahrungen Handlungsempfehlungen für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ ableiten?

Nachdem diese Fragen festgemacht wurden, begann die Entwicklung des Interviewleitfadens.

Grund für die Wahl des Leitfadeninterviews war sicherlich, dass dieses nicht ganz unstrukturiert und unbestimmt erfolgt, sondern sich durch den vorab gesetzten Rahmen gut steuern und in die gewünschte Richtung lenken lässt.⁸⁶

Der fertige Interviewleitfaden setzt sich aus sechs Hauptfragen zusammen, wobei sich bei manchen Fragen einige Unterfragen herauskristallisiert haben. Es soll damit

⁸⁶ Vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr (2010), 139

ein Überblick über die Handhabe der Kommunikationspolitik anderer sozialer Unternehmen in diesem Stadtgebiet, die dieselbe oder eine ähnliche Zielgruppe ansprechen, gegeben werden.

Das Leitfadeninterview ist wie folgt aufgebaut:

1. Bitte geben Sie mir zu Beginn einen kurzen allgemeinen Überblick über Ihre Organisation.
2. Welche Zielgruppen sollen durch die Kommunikationspolitik Ihrer Organisation erreicht werden?
3. Wie wird mit den Zielgruppen kommuniziert und auf Projekte aufmerksam gemacht?
4. Welche Reaktionen sollen die eingesetzten Mittel bei der Zielgruppe auslösen? (z.B. ob eine ganz bestimmte Gefühlsregung, oder aber eine bestimmte Handlung – Spenden - ausgelöst werden soll)
 - a. *Wie einfach/schwer ist es für Ihre Organisation, die Zielgruppen über die angebotenen Leistungen zu informieren und zu begeistern, da diese ja nicht – wie ein Produkt – greifbar oder lagerfähig sind? Welche Möglichkeiten nutzen Sie diesbezüglich? (z.B. Give Aways bei Veranstaltungen)*
 - b. *Welche Mittel/Instrumente werden verwendet, um die Zielgruppe zu erreichen und zu informieren? (z.B. Flyer, Aushänge, Fernsehen, Radio, Zeitung, Internet, etc.).*
 - c. *Gibt es bestimmte Mittel/Instrumente, die sich als erfolgreich erwiesen und dadurch häufig verwendet werden? Falls ja, welche?*
 - d. *Gibt es auch Mittel/Instrumente, die sich hinsichtlich der Zielgruppenkommunikation nicht bewährt haben und somit nicht mehr verwendet werden? Falls ja, welche?*
5. Unterscheiden Sie bei der Wahl der Kommunikationsmittel z.B. in Alter, Geschlecht oder Bildung der Personen, die erreicht werden sollen?
 - a. Falls ja, welche Unterschiede gibt es in der Ansprache der einzelnen Gruppen?
 - b. Gibt es hinsichtlich dieser Differenzierung positive oder negative Erfahrungen? Welche? (*Achtung 2 Fragen!*)
6. Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben. Gibt es von Ihrer Seite aus noch weiterführende Informationen, die Sie für relevant halten bzw. die Sie mir mitteilen möchten?

Nach der Erstellung des Leitfadens wurde mit den Interviews begonnen. Es wurde vorab Kontakt mit den InterviewpartnerInnen hergestellt und diese wurden über den Grund, sowie das Thema der Befragung informiert. Bevor mit den Interviews begonnen wurde, wurde von den Befragten das mündliche Einverständnis, das Interview mittels eines Diktiergerätes aufzuzeichnen, eingeholt.

Mit den InterviewpartnerInnen wurde darüber hinaus vereinbart, dass alle gegebenen Informationen anonym behandelt werden. Nachdem diese Förmlichkeiten geklärt waren begannen die Befragungen. Alle Interviews wurden am 23. und 24. Juli 2013 von der Autorin durchgeführt.

9.4. Datenauswertung

Nach den durchgeführten, aufgezeichneten Interviews mussten diese zunächst transkribiert werden.

Laut Mayring wird unter „Transkription“ die Übertragung von der gesprochenen Sprache in eine schriftliche Form verstanden. Es wird in verschiedene Vorgangsweisen der Transkription unterschieden. Für diese Auswertung wurde sich für die literarische Umschrift entschieden. Dies meint, dass der Dialekt mit dem gebräuchlichen Alphabet wiedergegeben wird.⁸⁷ Es wurde sich nicht für die wörtliche Transkription entschieden, da vordergründig der Inhalt des Erzählten für diese Arbeit wichtig ist und nicht die Art und Weise, bzw. die Emotionen der Befragten während der Erzählungen.

Hinsichtlich der Auswertungsmethode wurde sich an Mayring orientiert. Es wurde nach seinem Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse vorgegangen. Diese lässt sich für eine induktive Kategorienbildung, welche auf den Techniken der Zusammenfassung aufbaut, einsetzen. Bei der induktiven Kategorienbildung werden die jeweiligen Kategorien aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess abgeleitet. Dies geschieht ohne den Einbezug von vorangegangenen formulierten Theoriekonzepten.⁸⁸

Im weiteren Schritt wurden für die Analysetechnik vorab Kodiereinheiten und Kontexteinheiten definiert. Unter einer Kodiereinheit versteht man den kleinsten Textbestandteil, der in eine Kategorie eingeordnet werden kann. Die Kontexteinheit

⁸⁷ Vgl. Mayring (2002), 89.

⁸⁸ Vgl. Mayring (2010), 83.

hingegen legt den größten Textbestandteil fest. Als Kodiereinheit wird jeweils eine Aussage (ein Satz) eines/r Befragten festgelegt und als Kontexteinheit die Abschnitte innerhalb des Interviews.⁸⁹

Die jeweiligen Auswertungsschritte wurden sodann in einer Tabelle niedergeschrieben. So wird ein gut sichtbarer und nachvollziehbarer Ablauf erkennbar. Während der Auswertung kristallisierten sich die Kategorien klar heraus.

9.5. Kategorien

Nr.	Kategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel
1.	Klassische Werbemittel	Es handelt sich um Flyer, Folder, Plakate und Zeitschriften, welche von den Organisationen zur Informationsübermittlung eingesetzt werden.	E: „Es gibt Folder für Veranstaltungen und grundsätzlich dafür, um unsere Leistungen und Angebote aufzuzeigen.“
2.	Neue Medien	Verwendung von Homepage, E-Mail, SMS und Facebook für die Zielgruppeninformation.	A:“ Wir haben unsere Homepage und sind auch über Facebook erreichbar, da es ohne diese Mittel heutzutage nicht mehr geht.“
3.	Mundpropaganda	Kette der mündlichen Weitergabe von Informationen der Organisation sowie deren Leistungen.	B:“ Und auch die Mundpropaganda. Diese ist sowieso immer das Wichtigste und bringt am Meisten.“
4.	Layout	Hinsichtlich der Layoutgestaltung wird bezüglich Geschlecht und Alter differenziert.	J: „Geschlechtsspezifisch wird schon öfter differenziert, z.B. war am Weltfrauentag der Flyer rosa.“
5.	Finanzielle Mittel	Einschränkung der Kommunikationsmittel	B:“ Aber dadurch, dass wir doch eine soziale

⁸⁹ Vgl. Mayring (2010), 59.

		aufgrund mangelnden Budgets.	Organisation sind, sind den finanziellen Mitteln Grenzen gesetzt.“
6.	Persönlicher Kontakt	Persönliche, direkte Aufsuche der Zielgruppen durch MitarbeiterInnen der Organisationen.	F: „Lokal in Auwiesen wurde ganz viel mit direktem Kontakt gearbeitet.“

Abb. 7 Auswertungstabelle Kategorien: eigene Darstellung (2013)

9.6. Beschreibung und Auswertung der Kategorien

1. Klassische Werbung

Es stellte sich heraus, dass der Großteil der Befragten auf klassische Werbemittel zurückgreift. Interviewpartnerin I gab an: „Dazu stellen wir uns an Orte, wo sich viele Personen befinden, wie z.B. beim Eurospar, und verteilen Flyer.“ Weiters berichtete sie: „Besser ist sicherlich ein persönlicher Kontakt, also das man einen Flyer direkt in die Hand reicht.“ Es war auffallend, dass gerade verschriftlichte Mittel wie Flyer, Folder, Broschüren und Zeitschriften beliebte Kommunikationsmethoden sind. Alle Befragten gaben die Verwendung von mindestens einem dieser Instrumente an. Interviewpartnerin G beschrieb folgende Instrumente, die sie für die Zielgruppenkommunikation und Informationsverbreitung verwendet: „Artikel in diversen Medien, durch Fernsehen, durch Plakate bei Veranstaltungen, der Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen, Homepage, Prospekte, Flyer, etc.“

Von Interviewpartnerin G wurden zusätzlich zu den klassischen Werbemitteln auch neue Medien, wie eine Homepage, genannt.

2. Neue Medien

Wie aus den Interviews deutlich wurde, gewinnen die neuen Medien immer mehr an Bedeutung. Viele der Befragten gaben an, dass die eigene Organisation über eine Homepage verfügt und zusätzlich auf Facebook bereits vertreten bzw. die Erstellung einer Facebookseite in Bearbeitung oder Überlegung ist. Dies wurde im Gespräch mit Interviewpartner E deutlich: „Wir haben eine Homepage. Mir ist nicht bekannt, dass wir bereits auf Facebook sind, wobei sich dies mit der neuen

Öffentlichkeitsarbeit im nächsten Jahr ändern könnte. Ich glaube fast, dass dies klug wäre.“

Auch Interviewpartnerin B konnte bereits Erfahrungen mit den neuen Medien sammeln und gab dazu an: „Facebook auch, weil man immer sehen kann, wie viele Personen einen Beitrag gesehen haben. Das fasziniert mich immer wieder, wie schnell auf einmal zu lesen ist, dass 100 Personen den Beitrag gesehen haben, obwohl wir gar nicht so viele „gefällt mir“ haben. Es verbreitet sich wirklich schnell.“ Allerdings wird nicht nur das Internet als Kommunikationsinstrument der neuen Medien verwendet.

Interviewpartnerin A berichtete z.B.: „Teilweise gibt es schon wieder Zeiten, wo wenig Kinder kommen. In dieser Zeit versuchen wir vermehrt, dass wir uns wieder mehr in den Schulen blicken lassen, oder wir schicken einfach wieder einmal SMS aus. Mit so einfachen Mitteln erreichen wir, dass die Kinder uns nicht vergessen.“

Jedoch erfordern diese Medien auch regelmäßige Wartung und sind mit einem gewissen Zeitaufwand verbunden. „Es war immer in Diskussion, ob man einen Facebookauftritt macht. Damals hat sich das Projekt VIEW dagegen entschieden. Grund dafür war der Zeitaufwand bei ernsthafter Betreuung. Es ist dann auch immer die Frage, ob man überhaupt die Personalressourcen zur Verfügung hat. Ich glaube, dass dies ein gutes Argument ist. Wenn man es ernsthaft betreiben und glaubhaft sein will, benötigt man dafür auch gewisse Ressourcen. Internetauftritt mit Homepage muss auch immer wieder gewartet und aktualisiert werden.“ Dies gab Interviewpartnerin F zum Thema neue Medien an.

3. Mundpropaganda

Bei drei der Befragten erwies sich die Mundpropaganda als wichtiger Bestandteil der Kommunikationspolitik. Sie dient der raschen Verbreitung von Informationen und bewirkt eine Interessensweckung. Befragte A schilderte, dass obwohl in ihrer Organisation ein gewisses Stammklientel besteht, trotzdem immer wieder neue Personengruppen angesprochen und gewonnen werden sollen. In diesem Zusammenhang gab sie an: „Aber es ist trotzdem so, dass immer Jeder willkommen ist und es wird auch viel über Mundpropaganda informiert.“

In den Interviews kam deutlich hervor, dass die Mundpropaganda gerade in einem kleineren Radius, wie einem Stadtteil, sehr wirkungsvoll ist, da sich die Personen untereinander kennen und miteinander sprechen. So können sich z.B. Neuigkeiten

rasch verbreiten. Alle der Befragten, die Mundpropaganda als wichtigen Bestandteil der Kommunikation mit der Zielgruppe angaben, arbeiten mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen zusammen. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Kommunikation in dieser Altersgruppe untereinander gut funktioniert.

Interviewpartnerin B beantwortete einen Teil der Frage, wie mit den Zielgruppen kommuniziert und auf Leistungen oder Projekte aufmerksam gemacht wird, folgendermaßen: „Und auch die Mundpropaganda, diese ist sowieso immer das Wichtigste und bringt am Meisten.“ Und auch Interviewpartnerin J gab an: „Das Wichtigste ist sicherlich die Mundpropaganda!“

Die Interviewpartnerinnen beschreiben Mundpropaganda allgemein als sehr wesentlichen und wirkungsvollen Beitrag um ihre Zielgruppen zu erreichen und zu informieren bzw. bekannt zu werden.

4. Layout

Viele der Befragten nannten die Verwendung von Flyern, Broschüren, Folder etc. als Kommunikationsmittel. Es wurde berichtet, dass sich diese Mittel bewähren und gern eingesetzt werden. Bei der Gestaltung dieser Instrumente wird häufig in verschiedene Kategorien differenziert. Besonders häufig genannt wurde eine Differenzierung in Geschlecht und Alter. So berichtete Interviewpartnerin J: „Geschlechtsspezifisch wird schon öfter differenziert, z.B. war am Weltfrauentag der Flyer rosa. Es wird auch unterschieden, wenn wir z.B. nur Burschenarbeit haben. Dann entsprechen die Anrede und das Layout den Burschen und wenn es um Mädchen geht, dann eben den Mädchen.“ Auch Interviewpartnerin F erzählte: „Ansonsten glaube ich, dass die größte Unterscheidung wirklich durch das Layout gegeben war. Es hat auch einen Frauentreff gegeben, da wurden dann Farben gewählt, die eher Frauen ansprechen...“. Diese zwei Aussagen decken sich in der farblichen Gestaltung der Folder, um die Zielgruppe der weiblichen Personen anzusprechen.

Es wurden auch Angaben hinsichtlich einer altersspezifischen Differenzierung gemacht. So antwortete Interviewpartner D auf die Frage nach Unterscheidungsmerkmalen bei der Zielgruppenansprache folgendermaßen: „Das heißt die werden sicherlich unterschiedlich sein und ich werde ein Projekt, das sich – ich sage mal – an einem Kindergarten orientiert sicherlich anders gestalten und ankündigen, als wenn es sich an Senioren orientiert.“ Befragte B würde jedoch eine

intensivere Differenzierung hinsichtlich der Altersgruppen noch mehr begrüßen, da die Nichtanwendung auch schon Probleme verursacht hat. „Leider dürfen wir unsere Visitenkarten nicht größer drucken lassen, weil die Leute sehen ja sehr schlecht. Das muss aber einheitlich sein und das sehe ich persönlich als Nachteil.“ Sie gab jedoch weiters an, dass bei der Broschüre sehr wohl auf das Alter geachtet wird, da diese speziell für SeniorInnen „sehr groß und deutlich und übersichtlich gestaltet ist.“

Interviewpartnerin H sprach wiederum von einer Differenzierung hinsichtlich der Sprache und betonte die Wichtigkeit dieser Unterscheidung. Sie erklärte auf die Frage, ob ihrerseits differenziert wird: „Natürlich, das ist das Um und Auf in unserer Arbeit. Man muss die Sprache der Jugendlichen kennen. Das ist wichtig beim persönlichen Ansprechen, aber auch beim Flyer erstellen oder bei Veranstaltungen.“

Die gesammelten Informationen ergaben, dass hinsichtlich der Layoutgestaltung häufig auf die richtige Ansprache, sowie auch individuell auf die Wirkung, die die Gestaltung mit sich bringt, der unterschiedlichen Anspruchsgruppen geachtet wird.

5. Finanzielle Mittel

Eine weitere Kategorie, die sich aus der Auswertung der Interviews ergeben hat, betrifft die finanziellen Mittel. Ein häufiges Problem im Sozialbereich stellt die Möglichkeit der Finanzierung dar. Es tritt aber auch immer wieder hinsichtlich der Personalressourcen eine Knappheit auf, die die Arbeit eventuell erschweren. Bei den Interviews stellte sich jedoch heraus, dass nur eine der zehn Befragten direkt von der Problematik der Finanzierung berichtete.

Befragte B gab zu dem Instrument der Postwurfsendung an: „...selbst wenn es auch was bringen sollte, würde es sehr viel Geld kosten, weil ich sehr viele Programmhefte dafür drucken müsste. Ich habe z.B. Kolleginnen, die in kleineren Gemeinden tätig sind, die haben halt mit 8000 Heften schon viel erreicht. Wenn ich jedoch hier in 4030 Linz 8000 Stück verteile, die sehr viel kosten, aber schnell weg sind, habe ich wahrscheinlich trotzdem nicht genug von der Zielgruppe erreicht. Also das ist etwas, was für uns nicht finanzierbar und sinnvoll ist.“

Weiters berichtete sie zu diesem Thema: „Aber dadurch, dass wir doch eine soziale Organisation sind, sind den finanziellen Mitteln Grenzen gesetzt. Es geht, dass wir

ein paar Luftballons drucken, aber dass wir jetzt z.B. ein bezahltes Inserat schalten, ist finanziell gar nicht möglich. Bei uns muss wirklich alles mit möglichst wenig finanziellen Mitteln passieren.“

Zur Problematik der Personalknappheit und die damit im Zusammenhang stehende Nichtverwendung verschiedener Kommunikationsmittel berichtete Interviewpartnerin F: „Es war immer in Diskussion, ob man einen Facebookauftritt macht, ja oder nein. Damals hat sich das Projekt VIEW dagegen entschieden. Grund dafür war der Zeitaufwand bei ernsthafter Betreuung. Es stellt sich auch immer die Frage, ob man überhaupt die Personalressourcen zur Verfügung hat. Ich glaube, dass dies ein gutes Argument ist. Wenn man es ernsthaft betreiben will und glaubhaft sein will, benötigt man dafür auch gewisse Ressourcen. Ein Internetauftritt mit Homepage muss auch immer wieder gewartet und aktualisiert werden.“

6. Persönlicher Kontakt

Die letzte erstellte Kategorie bezieht sich auf den persönlichen Kontakt der Befragten mit den jeweiligen Zielgruppen. Von den zehn Befragten gaben doch acht Personen an, dass der persönliche Kontakt zu den Anspruchsgruppen und KlientInnen eines der wichtigsten und wirkungsvollsten Kommunikationsinstrumente ist. Interviewpartnerinnen J und H gaben an, dass der direkte, persönliche Kontakt zu den Personen das wichtigste Mittel ist, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren und in Kontakt zu treten. Auch die Befragte I erklärte: „Ich finde immer, dass der persönliche Kontakt das Wichtigste ist. Wenn es darum geht, wie man mit Personen in Verbindung tritt oder auf irgendetwas aufmerksam macht: Reden, Reden, Reden.“ Weiters wurde auch das Öffnen von den Interviewten erwähnt, dass der Kontakt zu verschiedenen KooperationspartnerInnen, wie z.B. Schulen und Vereinen, sehr hilfreich bei der Informationsvermittlung und Zielgruppengewinnung ist.

Die enge Zusammenarbeit in dem Stadtgebiet ermöglicht eine gute Kommunikationsbasis zwischen den KooperationspartnerInnen. So werden z.B. verschiedene Veranstaltungen gemeinsam abgehalten und auch gegenseitig zur Vorstellung der eigenen Organisation eingeladen.

Eine zentrale Rolle im Sozialbereich spielen die MitarbeiterInnen selbst. Der direkte Kontakt der MitarbeiterInnen zu den Anspruchsgruppen ist nicht nur unverzichtbar, sondern auch besonders wichtig für den Erfolg einer Nonprofit-Organisation. Das Vertrauen zwischen den KlientInnen und MitarbeiterInnen ist für eine gute Leistungserbringung von besonderer Wichtigkeit. „Gerade im Sozialbereich bei

diesen Angeboten ist es oft wichtiger, welche Personen dort stehen und etwas machen, als irgendein Werbematerial. Ich glaube man kann mit einer Beratung, die in die Hose geht, mehr kaputt machen, als mit irgendwelchen Postwurfsendungen.“ erzählte Interviewpartner D und gab weiters an, dass für ihn persönlich die MitarbeiterInnen das wichtigste Gut der Organisation ausmachen.

Nach der Auswertung der Interviews, der Bestimmung der Kategorien, sowie deren anschließender genaueren Beschreibung, wird im nächsten und letzten Kapitel versucht, mithilfe der Theorie und der aus der empirischen Forschung gewonnen Kenntnisse Handlungsempfehlungen für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ abzuleiten. Dabei wird vor allem Augenmerk auf die zahlreichen Möglichkeiten, die hinsichtlich der Kommunikationspolitik gegeben sind, gelegt. Es wird weiters aufgezeigt, welche Instrumente, die in der Theorie genannt wurden, in der Praxis häufige Anwendung finden und auch, welche Mittel selten oder nicht zur Zielgruppenkommunikation eingesetzt werden.

10. Handlungsempfehlungen

Nachdem zu Beginn dieser Arbeit die Theorie der Kommunikationspolitik genau beschrieben und erklärt wurde, erfolgte im Anschluss daran eine empirische Untersuchung, um auch die Sicht- und Handlungsweisen von MitarbeiterInnen in der Praxis zu ergründen. Aus den gesammelten Informationen, die sich aus Theorie und Praxis ergeben, werden nun Handlungsempfehlungen für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ abgeleitet und somit versucht, die Forschungsfrage, wie die Zielgruppe des Projektes bestmöglich angesprochen und erreicht werden kann, zu beantworten.

Bei dem Vergleich der Theorie mit den geführten Interviews können sogleich einige Parallelen festgestellt werden, die nachfolgend beschrieben werden.

10.1. Möglichkeiten zur Erreichung der Projektziele

Das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ verfolgt Ziele wie u.a. die Förderung der nachbarschaftlichen Kontakte im Stadtteil, sowie die Sensibilisierung der BewohnerInnen für das Thema unterstützende Nachbarschaften und deren positive Auswirkung auf die Gesundheit. Weitere Ziele bestehen darin, die BewohnerInnen zu der Teilnahme an nachbarschaftlichen Aktivitäten zu bewegen und sie bestenfalls für eigens durchgeführte Nachbarschaftsinitiativen zu begeistern. Neben

den BewohnerInnen sollen auch die AkteurInnen vor Ort (Vereine, Schulen, Kindergärten, etc.) dazu motiviert werden, Initiativen im näheren Umfeld durchzuführen. Weiters soll eine gute Vernetzung der AkteurInnen im Stadtgebiet erreicht werden.

Im Hinblick auf die Theorie lässt sich ableiten, dass die vom Projekt verfolgten Ziele meist kognitiv und affektiv-orientiert sind.⁹⁰ Der Kontakt mit der Zielgruppe ist für dieses Projekt unumgänglich und sehr wertvoll. Daher muss auf der kognitiven Ebene versucht werden, so viele Personen der Zielgruppe wie möglich zu erreichen. Da die Zielgruppe des Projektes „Auf gesunde Nachbarschaft“ alle BewohnerInnen und AkteurInnen des Stadtteils umfasst, muss bei der Auswahl der Kommunikationsmittel darauf geachtet werden, dass der Radius der eingesetzten Instrumente den Stadtteilradius nicht überschreitet. Diese Maßnahme verhindert einen ungewollten Streuverlust. Natürlich ist es sinnvoll, wenn seitens des Projektes versucht wird, in der Erinnerung der Zielgruppe verankert zu werden. Diese Erinnerungswirkung wurde auch in den geführten Interviews erwähnt, indem z.B. von Interviewpartner E angegeben wurde, dass auf den Dienstfahrzeugen das Logo, sowie der Name der Organisation gut sichtbar angebracht sind. Er berichtete weiters, dass diese Maßnahme einen großen Wiedererkennungswert mit sich bringt und die Personen in der Umgebung sofort wissen, welche Organisation das ist.

Auf der affektiv-orientierten Ebene ist es für das Projekt wichtig, eine positive Hinstimmung der Zielgruppe zu erreichen und auch deren Interesse zu wecken. Durch das Ziel, die BewohnerInnen und AkteurInnen dazu zu motivieren, bei nachbarschaftlichen Aktivitäten teilzunehmen und selbst mittels Initiativen aktiv zu werden, ist es notwendig, schon vor der ersten Kontaktaufnahme das Interesse der Zielgruppe zu wecken und die Aufmerksamkeit zu erlangen. Eine positive Hinstimmung ist dahingehend notwendig, die Zielgruppe überhaupt davon zu überzeugen, verschiedene angebotene Leistungen in Anspruch zu nehmen und aktiv bei Veranstaltungen und Aktionen mitzuwirken.

Eine aktive und offene Kommunikation der Organisation mit der Zielgruppe kann mögliche Probleme oder Konflikte vermeiden. Dies kommt auch immer wieder in der Praxis vor, indem fast alle Befragten angaben, dass der direkte, persönliche Kontakt mit den Zielgruppen das effektivste und wichtigste Kommunikationsmittel ist. Im

⁹⁰ Vgl. Bruhn (2012), 348f.

besten Fall können durch diese Form der Kommunikation auch Verbesserungsvorschläge seitens der Zielgruppe eingeholt werden. Auch die Weiterempfehlung ist ein Instrument der Kommunikation, welches von den Befragten öfter genannt wurde. Gerade aus Gründen wie z.B. der Immaterialität der angebotenen Leistungen ist die Mund zu Mund Kommunikation ein wichtiges Mittel, um Personen zu erreichen. Die offene Kommunikation und die Weiterempfehlung finden sich auch in der Literatur wieder. Bruhn beschreibt diese unter den konativ-orientierten Kommunikationszielen.⁹¹ Alle diese Instrumente zur Zielerreichung erweisen sich als sinnvoll und notwendig für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ und helfen dabei, die Zielgruppe optimal zu erreichen und Interesse an dem Projekt zu wecken.

Zur optimalen Erreichung der Kommunikationsziele können zahlreiche Instrumente eingesetzt werden. Um aus diesem großen Pool jedoch die richtigen Mittel herauszufiltern, wird im nächsten Absatz wieder die Theorie mit der Praxis verglichen. Es haben sich bei dem Vergleich einige Instrumente herauskristallisiert, deren Verwendung für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ sinnvoll erscheint.

10.2. Anregungen für den Einsatz erfolgsbringender Kommunikationsinstrumente

Hinsichtlich der Art der geeigneten Kommunikationsstrategie bietet sich für das Projekt sicherlich die informative Gestaltung der Werbung an, da ein Hauptziel des Projektes darin besteht, die BewohnerInnen über den Zusammenhang zwischen guter Nachbarschaft und Gesundheit zu informieren.⁹²

Die Instrumente, die sich für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ als sinnvoll und hilfreich erweisen, finden sich in der Marketing- und vor allem in der Dialogkommunikation wieder.⁹³ Diese Arten wurden vorab in der Theorie bereits näher erklärt.

In den Befragungen häufig genannte und in ihrer Verwendung mit positiven Erfahrungen assoziierte Kommunikationsmittel waren unter anderem Flyer, Plakate, Broschüren und Zeitungen.

⁹¹ Vgl. Bruhn (2012), 349f.

⁹² Vgl. Bruhn (2012), 355.

⁹³ Vgl. Bruhn (2012), 362f.

Diese klassischen Mittel lassen sich laut Theorie der Mediawerbung zuordnen⁹⁴. Der Vorteil dieser Instrumente ist, dass mit diesen Mitteln ein Großteil an Personen erreicht werden kann. Die Gestaltung kann individuell erfolgen und es kann in unterschiedliche Kategorien differenziert werden. Beispiele für die Differenzierung wurden seitens der InterviewpartnerInnen genannt. Diese berichteten besonders von einer Alters- und Geschlechterdifferenzierung. Es war spannend, dass hinsichtlich der Differenzierung die Meinungen der Befragten stark auseinander gingen. Während einige eine Unterscheidung der Ansprache für sehr wichtig und notwendig erachteten, beschrieben andere diese wiederum für unnötig.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass diese Instrumente häufig und gerne von den Organisationen zur Zielgruppeninformation verwendet werden. Für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ bietet sich die Verwendung dieser Kommunikationsmittel deshalb an, da diese einerseits einfach zu erstellen sind und andererseits eine große Gruppe an Personen erreicht werden kann. Da sich das Projekt an die gesamten EinwohnerInnen des Stadtteils richtet, ist der Einsatz dieser Mittel zu empfehlen.

Hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit deckt sich die Theorie mit der Praxis dahingehend, dass z.B. Veranstaltungen häufig von den Befragten erwähnt wurde. Ziel ist es hierbei, die verschiedenen Anspruchsgruppen sinnvoll zu beeinflussen.⁹⁵ Mittels Informationsveranstaltungen und Aktionen, sowie durch Jahresberichte oder Publikationen in MitgliederInnenzeitschriften kann mit den jeweiligen Zielgruppen kommuniziert werden. Auch Presse- und Medienarbeit kann, falls richtig eingesetzt, viel bewirken.⁹⁶

Bei der Beschreibung des Projektes „Auf gesunde Nachbarschaft!“ wurde der geplante Einsatz der Öffentlichkeitsarbeit geschildert. Bezüglich der Veranstaltungen und der Pressearbeit können sowohl Übereinstimmungen mit der Theorie, als auch mit der Befragung gefunden werden.

Da es im Sozialbereich immer wichtiger wird, sich in der Öffentlichkeit und somit auch für die Zielgruppen professionell und positiv zu präsentieren, sind die gewählten Schritte des Projektes gut gewählte Maßnahmen.⁹⁷

⁹⁴ Vgl. Bruhn (2004), 205.

⁹⁵ Vgl. Dunker (2006), 178.

⁹⁶ Vgl. Ludwig (2008), 70.

⁹⁷ Vgl. Bruhn (2012), 365.

In der Theorie wurde das Sponsoring als Instrument beschrieben, welches in den letzten Jahren stark an Bedeutung zugenommen hat. Sponsoring bedeutet, dass ein Förderer einer Organisation Geld, Sachmittel oder auch Dienstleistungen zur Verfügung stellt und dafür eine Gegenleistung in Form von Werbung für sein Unternehmen oder seine Produkte erwartet.⁹⁸ Interessanter Weise wurde die Möglichkeit des Sponsorings in den Befragungen so gut wie nie erwähnt. Nur einmal sprach Interviewpartnerin G an, dass der gemeinnützige Verein auf Spenden und Sponsoren angewiesen sei. Es kann aus diesen Informationen zwar nicht abgeleitet werden, ob die anderen Befragten nie mit Sponsoring arbeiten. Es kann jedoch durchaus davon ausgegangen werden, dass dieses Mittel den Befragten für die Nennung nicht wichtig erscheint, oder tatsächlich nicht angewandt wird. Für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ kann hinsichtlich größerer Veranstaltungen, wie z.B. die Auftaktveranstaltung zu Beginn des Projektes, oder die Abschlussveranstaltung, ein Sponsoring für ein Getränke- und Speisenbuffet mit einem direkt im Stadtteil angesiedelten Lebensmittelanbieter in Betracht gezogen bzw. empfohlen werden.

Eine teilweise Übereinstimmung von Theorie und Praxis ergab sich wiederum bezüglich der Social-Media Kommunikation. Neue Medien wie z.B. eine Homepage wurden von den Interviewten häufig erwähnt. Virtuelle Netzwerke, welche den Zweck verfolgen, Kontakte aufzubauen und zu pflegen, sowie Informationen mitzuteilen und auszutauschen, erlangen immer mehr an Bedeutung. Als besonders nützlich erweist sich gerade für Nonprofit-Organisationen ein Auftritt in Social Networks, wie z.B. Facebook. Dieser ermöglicht einen intensiven und individuellen Austausch mit den jeweiligen Zielgruppen.⁹⁹ Die Praxis zeigt auf, dass viele der Befragten berichteten, dass die Organisation über eine Facebookseite verfügt oder gerade einen Facebookauftritt plant. Es bildete sich auch durchaus eine weitgehend positive Betrachtung dieses Mediums ab. Die befragten Personen erwähnten, dass sie ohne den Einsatz von Social-Media fast nicht mehr auskommen und das es sich dabei um ein transparentes und einfaches Mittel handelt. Ob es nun sinnvoll ist für ein Projekt wie „Auf gesunde Nachbarschaft!“ eine Facebookseite anzulegen ist sicherlich dahingehend fraglich, da für die ernsthafte Betreuung viel Zeit- und somit auch Personalressourcen notwendig sind. Bei einem Projekt, welches für die Dauer von einem Jahr vorgesehen ist und an dem nur zwei Haupt-Mitarbeiterinnen beteiligt

⁹⁸ Vgl. Lubritz (2010), 85f.

⁹⁹ Vgl. Bruhn (2012), 376.

sind gibt es sicherlich andere Instrumente, die sich besser für die Zielgruppenkommunikation eignen.

Eine weitere wichtige Erkenntnis, die aus der Befragung gewonnen werden konnte, in der Theorie jedoch nicht klar erwähnt wurden, war z.B. die Wichtigkeit des persönlichen Kontakts zu der Zielgruppe. Gerade bei einem Projekt wie „Auf gesunde Nachbarschaft“, bei dem zwischenmenschliche Beziehungen im Vordergrund stehen, ist es sicherlich von Vorteil, wenn die Mitarbeiterinnen des Projektes in direkten Kontakt mit den BewohnerInnen treten. Aufsuchende Gespräche wurden von fast allen InterviewpartnerInnen als wesentliches Erfolgsmittel zur Bekanntmachung und Informationsverbreitung genannt. Gerade auch im Hinblick auf das vom Projekt genannte Ziel, die BewohnerInnen durch gesetzte Aktionen nachhaltig zum eigenen Handeln und zur aktiven Teilhabe anzuregen, ist ein direkter, persönlicher Kontakt mit dieser Zielgruppe sicher besonders wirkungsvoll. Dadurch können im Zweifelsfall Missverständnisse aus dem Weg geräumt und ein Vertrauen der BewohnerInnen in die Mitarbeiterinnen aufgebaut werden.

Die Finanzierung beschreibt einen Punkt, der in der Theorie zwar nicht näher betrachtet, in den Interviews jedoch erwähnt wurde. Es wurde von den Sozialeinrichtungen angegeben, dass eine Finanzierung größerer Werbemaßnahmen, wie z.B. Inserate, nicht möglich ist. Da das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ ein gefördertes Gesundheitsprojekt ist, muss vorab genau geklärt werden, für welche Bereiche welche finanziellen Ausgaben möglich sind. Durch die Initiativförderung, die mit € 300,00 die Kosten für die Umsetzung der von Bevölkerung und AkteurInnen eingebrachten Ideen übernimmt, bleibt nicht sehr viel Spielraum, um teure Werbemaßnahmen zu setzen. Es ist auch fraglich, ob für den kurzen Aktionszeitraum von einem Jahr viele teuer gesetzte Maßnahmen wirklich zielführend sind. Für größere Aktionen kann diesbezüglich, wie vorab schon erwähnt, versucht werden, einen Sponsor zu finden, um für diese Zwecke intensiver zu werben. Die vorgestellten und empfohlenen Instrumente bilden einen Teil der Möglichkeiten der Kommunikationspolitik für das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ ab und erweisen sich bei Verwendung als sinnvolle und erfolgsbringende Instrumente.

11. Resümée

Wie im Rahmen dieser Arbeit sichtbar wurde, nimmt die Kommunikationspolitik auch im Nonprofit-Bereich eine zentrale und wichtige Rolle ein. Um einen allgemeinen Überblick über die Thematik zu schaffen, wurde von der Autorin nach der Erklärung der Zielsetzung und des Projektes versucht, den Begriff der Kommunikationspolitik zu definieren.

Grundsätzlich lässt sich dabei festhalten, dass sowohl die Kommunikationsinstrumente, als auch die Maßnahmen, welche von der Organisation eingesetzt werden, dazu dienen, die Nonprofit-Organisation und die von ihr gebotenen Leistungen den entsprechenden Zielgruppen darzustellen.¹⁰⁰

Zu Beginn der Arbeit wurde von der Autorin das Sozialprojekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ vorgestellt und der Nutzen und Sinn dieses Projektes näher erläutert. Die Autorin hat zu diesem Projekt einen besonderen Zugang, da sie ihr Berufspraktikum in Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Projektes absolvierte und auch nach wie vor als freiwillige Mitarbeiterin für das Projekt tätig ist.

Ziel dieser Arbeit war es, durch die Erarbeitung von Theorie und einer empirischen Forschung Handlungsempfehlungen für das Projekt abzuleiten sowie Möglichkeiten aufzuzeigen, wie die Zielgruppe des Projektes bestmöglich angesprochen und erreicht werden kann.

Nachdem das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ vorgestellt und der Begriff der Kommunikationspolitik erklärt wurde, setzte sich die Autorin mit den Zielen der Kommunikationspolitik auseinander. Die von Bruhn beschriebene Unterteilung der psychologischen Ziele in kognitiv-, affektiv- und konativ-orientierte Ziele, empfand die Autorin als sehr spannend und aufschlussreich. Es stellte sich zudem heraus, dass diese Theorie gut mit der Praxis und damit im Zusammenhang mit dem Projekt verknüpft werden konnte.

Hinsichtlich der Kommunikationsstrategien lässt sich festhalten, dass diese erst nach Festlegung der Ziele bestimmt werden können. Die Autorin stellte fest, dass auch diesbezüglich Parallelen zwischen Theorie und Praxis gefunden werden konnten. Besonders die Wahl der Art der Kommunikationsstrategie erwies sich als nützliches Mittel im Hinblick auf die Gestaltung der Werbung. Die vorab getroffene

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn (2012), 344.

Entscheidung der Organisation, ob emotional oder informativ gestaltet werden soll, hängt von dem jeweiligen Zweck der Werbung ab. Im Fall des Projektes „Auf gesunde Nachbarschaft“ bietet sich eine jedenfalls eine informative Gestaltung der Werbung aufgrund des lehrreichen und aufklärenden Charakters des Projektes an.

Mit der Beschreibung von fünf möglichen Instrumenten der Kommunikationspolitik schloss die Autorin mit dem theoretischen Teil ab und wandte sich dem spannenden Bereich der empirischen Forschung zu. Durch eine Expertenbefragung sollte aufgezeigt werden, welche Kommunikationsmittel andere Sozialvereine oder Sozialprojekte, die im selben Stadtgebiet angesiedelt sind, einsetzen, um ihre Zielgruppe optimal zu erreichen und zu informieren. Spannend war auch, ob und welche möglichen Schwierigkeiten bei der Informationsvermittlung in der Praxis auftreten.

Hinsichtlich der Methode der empirischen Untersuchung fiel die Entscheidung der Autorin rasch auf die mündliche Befragung, da so das Alltagswissen der Befragten neben dem Expertenwissen einfließen konnte. Nachdem der Interviewleitfaden fertiggestellt war, begann die Autorin mit den Befragungen. Sie führte zu dem Thema der Kommunikationspolitik Gespräche mit zehn MitarbeiterInnen sozialer Organisationen im Gebiet Auwiesen/Kleinmünchen. Dabei war es für die Autorin besonders wichtig herauszufinden, wie diese Organisationen mit den Zielgruppen in Kontakt treten und welche Besonderheiten oder Schwierigkeiten hinsichtlich der Informationsvermittlung gegeben sind.

Nachdem die Interviews von der Autorin transkribiert wurden, begann sie mit der Auswertung der gesammelten Informationen. Durch Zuhilfenahme von Fachliteratur eignete sich die Autorin theoretisches Wissen über die empirische Forschung an und erstellte Kategorien, welche sodann beschrieben und ausgewertet wurden. Dabei zeichneten sich die ersten Übereinstimmungen von Theorie und Praxis ab. Die Auswertung und Ausarbeitung empfand die Autorin als herausfordernde und lehrreiche Arbeit.

Als sehr spannend empfand die Autorin auch die Ableitung der Handlungsempfehlungen. Dazu verglich sie Theorie, Praxis und die Informationen über das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“. Es stellte sich heraus, dass sehr viele Kommunikationsmittel, die in der Theorie beschrieben wurden, auch in der Praxis gut umsetzbar sind und daher gerne eingesetzt werden. Es muss an dieser

Stelle jedoch erwähnt werden, dass diese Arbeit nur einen kleinen Einblick in das Thema der Kommunikationspolitik gibt und viele weitere Bereiche und Möglichkeiten, die diese spannende Thematik umfassen, keinen Platz für Erwähnung fanden.

Zusammenfassend lässt sich anmerken, dass die Autorin während der Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit sehr viel Interessantes und Spannendes in Erfahrung brachte und ihrerseits viel dazulernen konnte. Sie hofft, dass sie dieses neu gewonnene Wissen und die Erkenntnisse gut umgesetzt weitergeben konnte. Speziell im Hinblick auf das Projekt „Auf gesunde Nachbarschaft!“ hofft die Autorin, dass sie den Mitarbeiterinnen einige wertvolle Anregungen und Möglichkeiten für eine erfolgsbringende Zielgruppenkommunikation aufzeigen konnte.

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher und Fachbeiträge

Blaichinger, Norbert/Brandstetter, Bert: PR-Einmaleins. Für Einsteiger und Fortgeschrittene, Linz 2010

Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 2. Auflage, Stuttgart 2012

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden 2004

Bruhn, Manfred: Lexikon der Kommunikationspolitik. München 2008

Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias: Handbuch Kommunikation. Wiesbaden 2009

Brömmling, Ulrich: Nonprofit-PR. Konstanz 2007

Dunker, Martin: Marketing. 2. Auflage, Rinteln 2006

Flick, Uwe/Von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, 6. Auflage, Reinbek 2008

Hehn, Patrick/ Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 5. Auflage, Stuttgart 2012

Hohn, Bettina/ Wesselmann, Stefanie: Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 3. Auflage, Wiesbaden 2012

Holzbaur, Ulrich u.a.: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Auflage, Heidelberg 2010

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. 2. Auflage, Konstanz 2010

Lubritz, Stefan: Marketing und Marktforschung. Stuttgart 2010.

Ludwig, Martin: Operatives Marketing für Nonprofit-Organisationen. Ein Beitrag zur Weiterentwicklung von Beratungsstellen, Augsburg 2008

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Weinheim 2002

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 11. Auflage, Weinheim 2010

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden 2008

Przyborski, Aglaja/ Wohlrab-Sahr, Monika: Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch, 3. Auflage, München 2010

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook und Co, Köln 2012

Internetquellen

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Social Media Kompass, 2009, <http://social-network-marketing.info/sites/default/files/BVDW%20Social%20Media%20Kompass%202009.pdf> (Stand: 15.07.2013)

Klein Christoph, Eventmanagement in der Praxis, 2011, http://www.amazon.de/dp/B0075COW3M/ref=rdr_kindle_ext_tmb#reader_B0075COW3M (Stand: 15.07.2013)

news network internet service GmbH, Rekordergebnis bei Spendenaktion "Licht ins Dunkel", <http://www.news.at/articles/0251/10/47287/rekordergebnis-spendenaktion-licht-dunke> (Stand: 15.07.2013)

Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon,, Kommunikationsstrategie, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationsstrategie.html#definition> (Stand: 15.07.2013a)

Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Kommunikationspolitik, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html> (Stand: 15.07.2013b)

Stromeyer, Konrad, Marketing in Non-Profit-Organisationen, <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Marketing-in-Non-Profit-Organisationen/21480> (Stand: 15.07.2013)

Verein Freiwilligenmessen, Das war die Messe 2012, <http://www.freiwilligenmesse.at> (Stand: 15.07.2013)

Winter, Stefanie, Qualitatives Interview, http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nqualitatives_interview_b.html (Stand 22.07.2013)