

***Kompetenzen in der Selbsthilfe festigen:***

**Öffentlichkeitsarbeit**

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit ist auch für einen Verein unentbehrlich und sollte in ihrer Bedeutung und Wirkung nicht unterschätzt werden. Sicherlich macht es einen Unterschied, ob eine Organisation mehrere tausend Mitglieder zählt, bundesweit aktiv ist und vielen bereits ein Begriff ist oder ob der Verband sich vielleicht mit einer seltenen und deshalb nur wenigen bekannten Erkrankung befasst. Nichtsdestotrotz herrschen im Grunde genommen für alle die gleichen Prinzipien:

*Pressearbeit*

Zu einer gelungenen Öffentlichkeitsarbeit zunächst eine funktionierende Pressearbeit. Während ein großer, überregional tätiger Verband vielleicht über einen eigenen Presseverteiler verfügt und sich mit Pressemitteilungen an große Medienhäuser wendet, mag es für kleinere Verbände sinnvoll sein, mit lokalen Zeitungen vor Ort Kontakt aufzunehmen und auf diesem Wege die Öffentlichkeit zu suchen.

Zweckmäßig ist es, sich eine Liste von Ansprechpartnern zu erstellen, die dann ggf. als Presseverteiler dienen kann, mit der aber auch rasch ein Kontakt hergestellt werden kann, wenn dies erforderlich wird. Bei der täglichen Flut an neuen Nachrichten, aktuellen Meldungen oder auch Presseerklärungen ist es schwierig, überhaupt wahrgenommen zu werden und Gehör zu finden, umso wichtiger ist es daher, gezielt vorzugehen und sich sein Anliegen sowie die Vorgehensweise genau zu überlegen.

Wer Pressemitteilungen versendet, sollte darauf achten, dass die Meldung den Gegenstand, auf den sie sich bezieht (z.B. ein neues Gesetz), hinreichend beschreibt und klar darlegt, welche Meinung der Verein dazu vertritt. Sinnvoll kann es sein, eine Erklärung des oder der Vorsitzenden als Zitat einzufügen (nicht mehr als ein oder zwei Sätze). Sie sollte auch nicht zu lang geraten (i.d.R. ist eine DIN A4-Seite genug), über ein einheitliches Format verfügen und nicht zuletzt auch eine knappe Information zur Organisation enthalten (z.B.: *Der xy-Verein e.V. ist eine bundesweit aktive Selbsthilfeorganisation mit … Mitgliedern, sich für Menschen mit … (Erkrankungs-/Behinderungsart) einsetzt und deren Interessen gegenüber Politik und Öffentlichkeit vertritt.)*

Wer will, dass die örtliche Presse über eine Veranstaltung oder eine politische Positionierung zu einem bestimmten Thema berichtet, sollte entweder bereits mit einem fertigen Text aufwarten oder sich zumindest hinreichend Gedanken über den Inhalt der Meldung gemacht haben. Möglich wäre es auch, die örtliche Zeitung zum Ereignis mit einzuladen oder sich für ein Interview zur Verfügung zu stellen. Bei allen Informationen, die über die Presse veröffentlicht werden sollen, ist es wichtig, an den erforderlichen Datenschutz zu denken und die erforderlichen Einwilligungen einzuholen.

Manchmal kann es sinnvoll sein, eine Kooperation mit einem bestimmten Medienpartner aus der Lokalpresse einzugehen. Dafür sollte man sich bereits im Vorhinein eine bestimmte Vorgehensweise überlegen.

*Marketing*

Unter Marketing versteht man im Allgemeinen, die gezielte und zielgruppen-orientierte Ausrichtung der (Unternehmens-)Aktivitäten an den Bedürfnissen des Marktes, insbesondere das Anpreisen und Anbieten von Waren und Dienstleistungen. Dieser wichtige Bereich einer Unternehmensführung ist aber nicht nur für wirtschaftliche Betriebe mit Gewinnerzielungsabsicht unabdingbar. Auch gemeinnützige Organisationen wie Selbsthilfeverbände können davon profitieren, wenn sie sich mit dem Aspekt des Marketings befassen.

Ziel einer Selbsthilfeorganisation ist es ja, dass Betroffene der gleichen Erkrankungs- oder Behinderungsart zusammenkommen, um sich gegenseitig auszutauschen und um sich beraten zu lassen. Daneben spielt für viele Verbände auch die eigene Interessenvertretung gegenüber Politik und Öffentlichkeit eine wichtige Rolle, um die Situation der Betroffenen zu verbessern. Und je größer die Zahl der Mitwirkenden ist, desto größer ist in der Regel auch die Möglichkeit der Einflussnahme. Dabei muss Wachstum aber nicht zwingend das Ziel von Marketing sein. Vielmehr geht es darum, das zu optimieren, was sich der Verein selbst als Ziel gesteckt hat, also ggf. auch nur innerhalb einer regionalen Begrenzung der eigenen Aktivitäten.

Es macht also Sinn, sich zunächst Gedanken über die individuelle Marktstrategie zu machen. Dazu gehört u.a. auch, Marktanalyse zu betreiben und zu sehen, was für die Menschen in dem Bereich, in dem sich der Verein bewegt, relevant ist. Das wiederum geht regelmäßig einher mit Fragen der Qualität und Qualitätssicherung: Welche Bedürfnisse haben diejenigen, die Mitglied im Verein werden oder potentielle Mitglieder sein könnten? Worum geht es den Menschen, wenn sie an einem Gruppentreffen teilnehmen oder eine Beratung in Anspruch nehmen? Kann der Verein diese Bedürfnisse befriedigen? Wenn nein oder nur bedingt: woran mangelt es, welche Verbesserungsmöglichkeiten gibt es? Wurde Lob und Kritik geäußert, an denen sich das weitere Vorgehen orientieren kann?

Natürlich geht es nicht nur darum, was innerhalb der Organisation an Feststellungen getroffen wird. Auch ein Blick außerhalb des Vereins ist lohnenswert: Gibt es vergleichbare Organisationen mit der gleichen Zielgruppe? Was läuft hier besser, schlechter oder auch nur anders? Welche Erfolge haben andere Vereine, speziell Selbsthilfeorganisationen, deren Maßnahmen vielleicht kopiert werden können?

Hat eine solche Ist- und Bedarfsanalyse stattgefunden, kann ein Marketing-Konzept erarbeitet werden: Welche Ziele sollen erreicht werden und wie können diese Ziele umgesetzt werden? Wie kann Aufmerksamkeit erreicht werden? Das kann beispielsweise eine bestimmte Werbekampagne beinhalten, die Auslobung eines Förderpreises, eine politische Kampagne oder eine spezielle Inklusionsinitiative. Neben den altbekannten Mitteln wie Flyer, Plakate und Zeitungsartikel und -annoncen spielt bekanntlich auch das Internet eine immer wichtigere Rolle, insbesondere wenn es darum geht, jüngere Menschen zu erreichen. Vor allem die Kommunikation im Rahmen der sog. Sozialen Medien ist hier von Bedeutung, aber beispielsweise kann auch mit einem pfiffigen Youtube-Clip einen verhältnismäßig großer Adressatenkreis erreicht werden.

Wichtig ist, das Konzept muss realistisch und umsetzbar sein. Vor allem müssen die Maßnahmen finanziell und personell machbar sein; darüber hinaus ist es besonders wichtig, dass die geplanten Aktivitäten in Übereinstimmung mit den rechtlichen Vorgaben stehen (eigene Satzung, Gesetz, Fördervorgaben, Gemeinnützigkeitsrecht etc.). Bei allen Maßnahmen ist im Übrigen notwendig, dass sie von einem „roten Faden“ durchzogen sind, einem einheitlichen Bild des Vereins:

*Design und Corporate Identity*

Ein einheitliches Erscheinungsbild hilft dabei, den Wiedererkennungswert des Vereins zu steigern. Das beginnt bereits bei seinem Namen und seinem Logo. Auch wenn jeder Verein seinen Vereinsnamen in seiner Satzung festgelegt hat, ist immer wieder festzustellen, dass der Name eines Vereins unterschiedlich bezeichnet wird, und zwar gerade auch von den Vereinszugehörigen. Das ist dann besonders misslich, wenn es gleichzeitig Vereine gibt, die sich einem ähnlichen Thema widmen bzw. einen ähnlichen Vereinszweck haben und deren Namen daher auch Ähnlichkeit mit dem eigenen Namen haben. Gerade Außenstehende verlieren dann schnell die Übersicht, welche Organisation letztlich gemeint ist.

Wenn dann auch noch kein einheitliches Vereinslogo verwendet wird bzw. ein bestehendes Logo unterschiedlich „ausgeschmückt“ wird, ist die Verwirrung erst recht groß. Manchmal passiert es, dass Untergliederungen eines Bundesverbandes, die ihrerseits eingetragene Vereine sind, eigene Entscheidungen zu ihrem Vereinsauftritt treffen mit der Folge, dass nicht mehr ohne weiteres erkennbar ist, ob der Verein zum Bundes- und den anderen Landesverbänden dazu gehört oder ein eigenständiger Verein ist. Das ist letztlich für beide Seiten schädlich. Vielmehr sollte es darum gehen, dem eigenen Verein in seiner Gesamtheit (also regelmäßig der Bundesverband einschließlich aller seiner Untergliederungen) ein einheitliches Erscheinungsbild zu geben. Denn die Corporate Identity soll vielmehr dazu dienen, den eigenen Verein von anderen abgrenzen. Um das zu erreichen kann es hilfreich sein, sich folgende oder ähnliche Fragen zu stellen:

* Was macht die eigene Selbsthilfeorganisation besonders?
* Warum lohnt es sich, dem Verein beizutreten, seine Selbsthilfegruppen aufzusuchen und in sonstiger Weise in der Organisation mitzuwirken?
* Wodurch zeichnet sich die Identität des Vereins aus?
* Wie schafft der Verein Vertrauen bei den Mitgliedern, den Rat-suchenden, den Vereinsaktiven?
* Wie ist das Angebot des Vereins aufgebaut?

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

*Stand: Januar 2019*