

„Auch ein Verein kommuniziert – oder eben nicht“

Referat anlässlich der Distrikts-Delegiertenversammlung Inner Wheel Distrikt 199

vom 17. Oktober 2011, Hotel Bellevue-Palace, Bern

Hans-Peter Ernst, hpe Kommunikation GmbH, Bern

Mitglied des Komitees der Pfadi Kanton Bern

Madame le Gouverneur

Sehr geehrte Damen Delegierte des Inner Wheel Distrikts 199 Schweiz/Liechtenstein

„Wird man unerwartet gebeten, eine Rede zu halten, so erschrecke man nicht, sondern fasse sich. Aber kurz!“ Mit diesen Worten des deutschen Filmschauspielers und Humoristen Heinz Erhardt (1909 – 1979) begrüsse ich Sie zum Referat über Aspekte rund um die Kommunikation - mit speziellem Fokus auf einen Verein.

Nun, ich wurde **nicht** etwa **unerwartet** gebeten, heute zu Ihnen zu sprechen, sondern stehe auf Einladung Ihrer Madame le Gouverneur, Frau Pirkko Schindler, vor Ihnen. Trotzdem werde ich versuchen, mich kurz zu halten und Ihnen einige Grundsätze zu kommunikativen Möglichkeiten in Ihrem Club mitzugeben. Sie sehen im Hintergrund Bilder aus der Pfadiwelt. Wenn dieses Bild zum neunten Mal erscheint, habe ich zu lange gesprochen – ich bitte Sie dann, mich darauf aufmerksam zu machen.

Sie wollen sicher wissen, wer zu Ihnen spricht: Seit meinem ersten Schuljahr bin ich Mitglied in der Pfadibewegung, habe die ganze „Laufbahn“ absolviert, war unter anderem Abteilungsleiter in meiner Gemeinde, in der Bezirksleitung für Ausbildungsfragen zuständig und Co-Kantonsleiter der Pfadi Kanton Bern. In diesem Verband gehöre ich – nach einer mehrjährigen nicht aktiven Zeit – seit vier Jahren dem Komitee an und bin verantwortlich für die Kommunikation. Man könnte also sagen, in Sachen Pfadi bin ich ein Stammkunde. Merken Sie sich diesen Begriff, ich komme später noch einmal auf diesen zurück.

Beruflich bin ich Inhaber und Geschäftsleiter einer Kommunikationsagentur hier in Bern. Davor war ich in leitenden Funktionen in der Kommunikation im Tourismus und dem öffentlichen Verkehr tätig. Sie stellen fest – ich bewege mich in der Welt der Kommunikation.

In diese Welt der Kommunikation möchte ich Sie nun entführen. Wir erleben täglich, dass sich die Kommunikationswelt in den letzten Jahren dramatisch verändert hat. Vor noch nicht allzu langer Zeit informierte sich der Mensch hauptsächlich über die Tageszeitungen, welche früher sogar zweimal erschienen sind, oder über Radio und Fernsehen. Die Erfindung des Internets war der Auslöser für einen Aufbruch in ein neues Kommunikationszeitalter. Am Beispiel von Apple konnte man sich in den letzten Tagen aus Anlass des Todes von Steve Jobs mancherorts vor Augen führen, wie rasant und revolutionär die Entwicklung der Kommunikationsinstrumente vom ersten PC oder eben Mac bis zu Smartphones wie iPhone und dem iPad vorangeschritten ist. Und diese Entwicklung, sehr geehrte Damen, prägt und prägt

den Konsum von Nachrichten, auch in Ihrem Verhalten. Beobachten Sie sich selber, wie Sie heute News konsumieren: Sie öffnen ein Newsfenster Ihres favorisierten Onlinemediums auf ihrem Computer, sie konsultieren stündlich Ihr Smartphone oder haben auf diesem sogar einen Newsalert eingerichtet, sie lesen am Morgen im Zug 20 Minuten, schauen um 19.30 Uhr die Tagesschau und führen sich vielleicht aus Ihrem Leibblatt einen Hintergrundartikel zu einem Thema, das Sie besonders interessiert, zu Gemüte. Und Sie tauschen sich über E.Mail, Facebook, Twitter oder einen Blog mit Ihren Freundinnen und Freunden aus. Kurz: Sie können aus einem vielfältigen Menu mit einzelnen Gängen unterschiedlicher Ausprägung in Sachen Informationsgehalt auswählen – und tun das auch.

Nicht nur die Medieninstrumente haben sich gewandelt. Auch das Berufsbild des Medienschaffenden, der für den Inhalt der Nachrichten zuständig ist, ist einer rasanten Veränderung unterworfen. Heute muss jede Nachricht innert Minuten der Öffentlichkeit zugeführt werden. Ein Ereignis ist sofort online verfügbar – dass dabei die Qualität der Information zu Gunsten des Tempos bisweilen auf der Strecke bleibt, ist eine Unschärfe, die von Journalisten und Konsumenten bewusst in Kauf genommen wird. Dazu gebe ich Ihnen ein Beispiel aus meiner damaligen Tätigkeit als Leiter der Unternehmenskommunikation des zweitgrössten Eisenbahnunternehmens der Schweiz. 2006 geschah ein schwerer Unfall mit Todesfolge, in den frühen Morgenstunden. Bevor die Unternehmenskommunikation überhaupt alarmiert war, sind die Medien bereits informiert gewesen und waren zum Teil schon am Ort des Geschehens. Warum: Sie wurden über das Zuschauertelefon

einer lokalen Fernsehstation aufgeboren und berichteten, bevor gesicherte Informationen über das Geschehene vorlagen. Auch Medienkonsumenten sei Dank – oder eben nicht Dank – dreht die Medienwelt heute enorm schnell. Wer nicht untergehen will, muss dieses Tempo mithalten.

Für eine professionelle Organisation oder Firma, welche über einen entsprechenden Apparat verfügt, ist es Pflicht, auf diesem Kommunikationskarussell aktiv mitzufahren. Sonst werden sie nicht mehr wahrgenommen oder – im negativen Fall – der Kommunikation, die zum Selbstläufer wird, ausgeliefert sein. Diese Institutionen haben auch die Möglichkeiten dazu.

Aber wo finden ehrenamtlich aufgebaute Organisationen wie Inner Wheel und seine Clubs oder die Pfadibewegung ihre Position? Wie wird ein Verein, der auch ein Bedürfnis hat zu kommunizieren, in der heutigen Kommunikationswelt wahrgenommen? Ich wage einmal zu behaupten, dass Inner Wheel lediglich einem Insiderkreis bekannt ist. Fassen Sie diese Bemerkung nicht als Kritik auf sondern als Ansporn, Ihre Organisation einem weiteren Kreis bekannt zu machen. Zum Beispiel im Hinblick auf eine zukünftige tragfähige Mitgliederstruktur. Ich bin mir bewusst, dass Kriterien zur Aufnahme von neuen Mitgliedern bestehen, welche zu gegebenem Zeitpunkt vielleicht erweitert werden könnten.

Stellen wir uns nun die Frage, warum wir als Verein überhaupt informieren wollen. Es geht uns darum

- Vertrauen zu bilden
- das Image zu fördern
- Werbung zu machen

Und daraus folgen sofort die nächsten Fragen. Wie erreichen wir:

- eine interessierte Öffentlichkeit
- die anderen 44 Clubs von Inner Wheel
- mögliche neue Mitglieder
- die Ehemaligen?

Führen wir uns zudem vor Augen, nach welchen Grundsätzen ein Nachrichtenwert beurteilt wird:

- Aktualität
- Nähe
- Prominenz
- Verstoss gegen die Moral
(Sex, Geld)
- Verstoss gegen das Gesetz
(Verbrechen)
- Konflikt
- Negativität
- Überraschung
- Abweichung von der Norm
- Exklusivität
- TV und Boulevard: Bilder

Es lässt sich unschwer feststellen, dass Ihre Aktivitäten wie auch diejenigen der Pfadibewegung keine oder nur eine geringe Chance auf Publizität haben.

Ausnahmen gibt es natürlich, nämlich die negativen. Auch hierzu wiederum ein Beispiel: Der Bergunfall einer Pfadiabteilung aus dem Kanton Bern diesen Sommer, bei dem ein Jugendlicher tödlich verunglückte, hat – wenig erstaunlich – den Weg in die Medien gefunden. Die Grundsätze der Aktualität, der Negativität und der Abweichung von der Norm waren in diesem Fall erfüllt. Der Nachrichtenwert war gegeben. Dass die Pfadibewegung Schweiz über eine professionell aufgebaute Krisenkommunikation verfügt und mit dieser die Pfadi Kanton Bern kompetent unterstütze sei hier der Vollständigkeit halber erwähnt. Auf die Krisenkommunikation selber gehe ich an dieser Stelle nicht ein. Das wäre ein Thema für ein separates Referat.

Es liesse sich nun trefflich darüber streiten, ob diese Art von negativer Kommunikation eine gute ist, ob nicht vermehrt über Positives berichtet werden sollte oder warum soziale Aktionen nur selten zur Kenntnis genommen werden. Nur, ein solcher Streit ist nicht zielführend, wir müssen uns vielmehr die heutige Welt der Kommunikation zu Nutzen machen. Und das geschieht bei einem Verein in den wenigsten Fällen über die Medien.

Welches sind also die geeigneten Kanäle? Auch wenn wir soeben festgestellt haben, dass die Medien nicht der ideale Kanal sind, dürfen wir sie nicht ausser Acht lassen. Laden Sie die Medienschaffenden zu öffentlichen Anlässen ein, schicken Sie ihnen

Communiqués (wenn immer möglich mit Bildern) über ihre Aktivitäten und Veranstaltungen und pflegen Sie wenn immer möglich einen persönlichen Kontakt zu den Journalistinnen und Journalisten. Menschen arbeiten für Menschen – das gilt auch für Medienschaffende. Sie stehen seitens der Verlage vermehrt unter Erfolgsdruck (Stichworte Auflagen und Einschaltquoten) und sind deshalb auf gute Geschichten angewiesen. In der Nähe Ihres Clubs gibt es sicher ein lokales Medium, zu deren Journalistinnen Sie Kontakt aufnehmen können. Geeignete Instrumente sind telefonische Kontakte, Mediencafés und bei grösseren Themen sogar Medienkonferenzen. Aber: Kommunizieren Sie gegenüber den Medien nur, wenn es wirklich etwas zu sagen gibt. Rufen Sie sich den Kriterienkatalog bezüglich Nachrichtenwert wieder in Erinnerung.

Bisher habe ich von Kommunikation gegen aussen gesprochen. Wenden wir uns nun der Kommunikation und dem Marketing gegen innen zu. Früher in meinen Ausführungen habe ich den Begriff „Stammkunden“ verwendet. Ich möchte nun auf diesen zurückkommen. Jedes Restaurant, Hotels, Bergbahnen, die Kleiderboutique usw. sind auf Stammkunden angewiesen. Das gleiche gilt für Inner Wheel, wenn auch im übertragenen Sinn. Pflegen Sie Ihre Mitglieder, die aktiven und die ehemaligen. Denn Sie sind Imageträger Ihrer Organisation im Allgemeinen und Ihres Clubs im Besonderen. Mitglieder sowie potentielle Mitglieder lassen sich für Ihre Anliegen und Ideen gewinnen, wenn Erlebniswelten geschaffen werden. Setzen Sie deshalb Ihre Leute als Botschafterinnen ein. Die Mitglieder können diese Funktion aber nur wahrnehmen, wenn sie informiert sind. Um diese Information zu vermitteln,

gibt es verschiedene Möglichkeiten: ein Mitteilungsblatt, einen Newsletter per E-Mail, eine Website, einen Blog auf dieser Website, Facebook oder Twitter. Zu beachten ist dabei, dass der Einsatz von Social Medias nicht Marketing und Kommunikation ersetzt. Sie laufen nebenher.

Vielleicht verfügt Ihr Club bereits über das eine oder andere Instrument. Wenn dem so ist, umso besser. Wenn nicht, machen Sie sich Gedanken, welchen Kommunikationskanal Sie am besten und einfachsten einsetzen können. Denn eines müssen Sie sich bewusst sein: Kommunikation ist nicht ohne Aufwand zu haben und hat keine Delete-Taste. Nachrichten und Kommunikationskanäle müssen gepflegt werden und das bedeutet, dass sich jemand darum kümmern muss.

Ein Erfolgsfaktor der Kommunikation ist die Schaffung und die Pflege von Netzwerken. Zwei mögliche solche Netzwerke habe ich Ihnen aufgezeigt: die Medien und die Mitglieder. Am Beispiel der Pfadi Kanton Bern erwähne ich hier noch ein weiteres Beispiel: vor einigen Jahren haben wir eine Parlamentariergruppe für die Pfadi auf kantonaler Ebene eingerichtet. Mitglieder dieser interfraktionellen Gruppe sind bernische Vertreterinnen und Vertreter aller Parteien aus dem kantonalen und eidgenössischen Parlament sowie aus Gemeinde- und Stadtregierungen. Zweimal jährlich laden wir diese Gruppe zu themenspezifischen Anlässen ein. Es geht uns darum, auf Gesetze und Verordnungen Einfluss nehmen zu können, welche die Jugendarbeit betreffen und beeinflussen werden. Und das sind deren viele. Themen wie Waldnutzung, Jagdvorschriften, Jugendförderung, Abgeltungen aus dem Sport- oder Lotteriefonds usw. stehen auf den Traktandenlisten.

Ob die Politik ein geeignetes Netzwerk für Ihren Club ist, kann ich nicht beurteilen.

Ich will mit diesem Beispiel lediglich aufzeigen, dass geeignete Netzwerke ihren Teil zur Bewusstseinsförderung, zur Wahrnehmung und zum Image Ihrer Organisation beitragen.

Vertrauen bilden, Image fördern, Werbung machen – das ist die Motivation zur Information. Denn nur mit diesen Werten wird es gelingen, neue Mitglieder zu gewinnen und damit die Marke „Inner Wheel“ und die Lebensfähigkeit der Clubs aufrecht zu erhalten.

Fazit: Ein Verein muss aktiv kommunizieren. Sogar mehr und bewusster als andere Organisationen. Weil Selbstverständliches und Positives grundsätzlich weniger zur Kenntnis genommen werden. Daraus folgt, dass ein Verein auch kommuniziert, wenn er nicht kommuniziert. Nämlich seine vermeintliche Nichtexistenz. In diesem Sinn – bleiben Sie dran.

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit.