

KOMMUNIKATIONSTRUMENT LOBBYING II Zielgruppenspezifische Ansprache (vgl. Hinweise in I)

Eine gezielte Ansprache von Organisationen, Politikern, Wirtschaftsvertretern, Pressevertretern etc. erfordert das Erforschen gruppenspezifischer Besonderheiten. Diese Vorarbeit lohnt sich, da Eure Anliegen so die Chance haben bis zum Entscheidungsträger vorzudringen und mit dem richtigen Timing und einer Prise Glück zu Euren Gunsten entschieden werden. Diese AnStiftung gibt Anregungen für die gezielte gruppenspezifische Ansprache und enthält praxiserprobte Tipps.

1. Erstansprache von relevanten Organisationen

- **Ihr seid die richtigen für uns!** Überlegt Euch, warum gerade diese Organisation von Euch für Eure Fundraising-Aktivitäten ausgewählt wurde. Denn genau das überlegen sich die angesprochenen MitarbeiterInnen auch
- **Wir sind einzigartig und deshalb die Richtigen für Euch!** Erläutert Euer Alleinstellungsmerkmal, euren unique selling point: Warum seid gerade Ihr etwas ganz Besonderes für die Angesprochenen und damit die Nr. 1 für Sponsoringaktivitäten der Organisation?
- **Geld ist nicht alles!** Es müssen nicht immer Moneten sein. Materielle, nicht monetäre Unterstützungen wie der Verleih von Hüpfburgen, Rollbahnen, Kletterwänden, Tischen und Zelten erspart Spendern wie Fundraisern den Umgang mit Bargeld.
- **Viele kleine Fische sättigen auch!** Denkt an die eigentlich Naheliegendsten, aber wenig Finanzkräftigen: Druckereien, Zeitungen und Zeitschriften, Programmierer, ... Diese sind bisweilen einfacher zu gewinnen als Banken, Versicherungen oder große Firmen.
- **Einrichtungen langfristig einbinden!** Gründet einen Beirat, ein Kommunikationskreis o.ä. zahlreiche MitarbeiterInnen aus dem mittleren Management freuen sich, wenn Vorstand und leitenden Angestellte diese Aufgabe an sie delegieren und bringen sich mit viel Elan ein. Viele MitarbeiterInnen aus verschiedenen Einrichtungen sympathisieren mit gesellschaftlichen Zielen von NGOs, ohne direkt Mitglied werden zu können.
- **„Landschaftspflege“ nicht vernachlässigen!** Pflegt die Organisationen wie einen lieben Freund, indem Ihr sie regelmäßig gesondert informiert und mindestens einmal jährlich zu einer speziellen Veranstaltung einladet. Gute Veranstaltungszeiten sind die Fastenzeit und der Zeitraum zwischen Herbstferienende und Adventszeit.
- **Persönlich wirkt!** Gespräche sind mühsamer und zeitaufwändiger, aber deutlich erfolgreicher und authentischer. Mails, Faxe und Briefe sehr zeitnah beantworten. Übrigens, auch ein gezielt verschickter handschriftlicher Brief wirkt.
- **Glaubwürdigkeit externer Experten nutzen!** Eigenveranstaltungen, auf denen euch wohlgesonnene Experten sprechen, können für eure Sache äußerst werbewirksam sein.
- **Den Empfang knacken!** Freundlichkeit öffnet Ohren! Berücksichtigt diese banale Erkenntnis bei den Gesprächen mit MitarbeiterInnen im Sekretariat.
- **Nutzt besondere Anknüpfungspunkte!** Die frühere Unterhaltung mit einer relevanten Einzelperson aus dieser Organisation öffnet Türen, da ihr ‚Interna‘ kennt und auf Gesprächsinhalte besser eingehen oder verweisen könnt.

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

2. Besonderheiten in der Ansprache von PolitikerInnen

- **Zuständigkeiten vorab klären!** Die meisten Parteien, die meisten Fraktionen können mittlerweile einen eigenen Internetauftritt vorweisen. Wenn Euch bei einem Querschnittsthema die interne Zuständigkeit dennoch nicht klar ist, telefoniert, schreibt oder mailt an die/ den Vorsitzenden über die Geschäftsstelle und formuliert Euer Anliegen und Eure Wünsche.
- **Treffen statt Telefonat.** Es ist auch im politischen Geschäft angenehmer, sich auf einen Kaffee o.ä. zu treffen, um ein Anliegen vorzubringen. Geht von einem 30 Minuten-Zeitfenster aus, das möglicher Weise bis auf 60 Minuten verlängert werden kann.
- **Anzahl Teilnehmer klären.** Ein 4:1 Verhältnis (und umgekehrt) erweckt eher den Eindruck einer Prüfungssituation. Als günstig gelten 1:1, 2:1 oder 2:2-Konstellationen.
- **Richtige Erwartungshaltung.** PolitikerInnen verfügen i.d.R. über wenig Geld, über viele Beziehungen und über mehr oder weniger Zeit. Nutzt das festgelegte Zeitfenster um Euer Anliegen gezielt darzustellen.
- **Aktives Bauchpinseln!** JedeR PolitikerIn fühlt sich geschmeichelt, wenn sie/ er angesprochen wird, weil er/ sie bekannt aus Presse, Funk und Lokalfernsehen ist, sich für etwas eingesetzt und sich damit einen guten Ruf erworben hat. Beginnt ein Gespräch damit und schafft eine „Wohlfühlatmosphäre“.
- **PolitikerInnen hören sich selbst allzu gerne reden!** Falls Ihr merkt, dass sie/ er sich verbal von Eurem Thema wegbewegt, so nutzt ein Stichwort zur Unterbrechung oder eine Pause, um wieder auf Euer Anliegen zurückzukommen.

3. Besonderheiten in der Ansprache von WirtschaftsvertreterInnen

- **Sucht nach Türöffnern für Gönner.** Bisweilen treten potenzielle, aber der breiten Allgemeinheit unbekannt Gönner an Rechtsanwälte, Notare, Banken oder Pfarrer heran und bitten um Tipps für Spenden wie Geburtstagsgeldgeschenke und Erbschaften. Ein guter Leumund bei Dritten kann einiges bewirken.
- **Präzision und Schnelligkeit sind gefragt:** WirtschaftsvertreterInnen verfügen über eine ausreichende Kriegskasse, aber über wenig Zeit. Daher müsst Ihr Euer Anliegen stets gut vorbereitet erläutern. Und intelligente Gönner erfordern intelligente Argumente.
- **Erstellt eine Checkliste!** Grundsatzfragen, wenn Ihr WirtschaftsvertreterInnen als Sponsor gewinnen wollt: Passen Sponsor und Gesponserte zusammen? Hinzu kommen technische Fragen: gewünschte Leistungen des Sponsors, Eure möglichen Gegenleistungen, Zeitrahmen, Notwendigkeit eines Vertrags.
- **Schnürt Sponsoringpakete!** Entwickelt für kleinere und mittlere Veranstaltungen ein Broschürenkonzept, konzipiert eine redaktioneller Begleitung für Anzeigen, bietet VIP-Betreuung / Catering für besondere Gäste an. Für Großveranstaltungen empfiehlt es sich, Arbeitsgemeinschaften mit bekannten Organisationen zu erwägen.
- **Schirmfrauschaften** kosten die Damen und Euch (zunächst) nichts, bringen euch allerdings positive Öffentlichkeitsresonanz. Auch lassen sich entsprechende Fotos pressemäßig gut verwerten (Alternativ dürfen es dennoch gerne Schirmherrschaften sein!)
- **Bitten um Erhöhung des Spendenvolumens:** Seid vorsichtig! Wenn Organisationen euch wohlgesonnen sind versucht lieber, Unterstützung für Jubiläen, Sonderveranstaltungen o.ä. zu erhalten.
- **Verständnis für Zwänge aufbringen!** Viele Einzelpersonen sympathisieren möglicher Weise mit eurem Anliegen, können aber innerhalb Ihrer Organisation dennoch nichts für euch

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

tun – zurzeit! Übermorgen kann alles schon ganz anders aussehen.

4. Besonderheiten in der Ansprache von Verwaltung

- **Wissen, wer für was zuständig ist.** Der netteste Mensch nützt Dir kaum etwas, wenn sie/er nicht zuständig ist. Daher besorgt euch ein Verwaltungstelefonbuch oder eine Datei mit Namen und Funktionen der Personen.
- **Schafft euch eine Vertrauensbasis!** Dies kann bei manchen MitarbeiterInnen Jahre dauern, bringt eurem Verband letztlich aber enorm viel.
- **Respektiert eine andere Person ...** auch wenn sie es Eurer Meinung nach nicht verdient. Wenn Ihr etwas von Ihr/ ihm wollt, ist Snobismus fehl am Platz. Geht dieser Person stattdessen lieber aus dem Weg oder gebt die Aufgabe der Kontaktpflege an ein anderes Mitglied weiter.
- **Nehmt Rücksicht!** Fragt zunächst, ob die Person Zeit hat oder ob Ihr ein anderes Mal anrufen solltet. Die Arbeitsverdichtung hat in der Verwaltung enorm zugenommen und viele MitarbeiterInnen arbeiten oft unter Zeitdruck.
- **Vereinbart möglichst Ortstermine!** Vor Ort lassen sich Problemstellungen viel bessert - und vor allem persönlicher - bereden. Nennt die Anzahl der Teilnehmer und vermeidet (wenn nicht ausdrücklich gewünscht) Politik wie Presse.
- **Klärt** stets ab, welche **Gesprächsinhalte** vertraulich bleiben müssen, was im Verbandskreis diskutiert werden kann und was an die Presse / Öffentlichkeit weitergegeben werden darf.

5. Besonderheiten in der Ansprache von Pressevertretern

- **Medienpartnerschaften bergen Vor- und Nachteile in sich:** Den positiven Aspekten von kostengünstigem Anzeigenplatz, der relativen Sicherheit einer positiven Berichterstattung und der Möglichkeit periodischer Sonderberichterstattungen stehen die Schwierigkeiten der Abschreckung anderer Medien gegenüber.
- **Arbeitet eine Kernbotschaft mit positivem Image heraus,** die immer wieder angeführt wird. Dies kann ein Slogan sein oder das Ziel eines Verbands, das in abgewandelter Form stets erwähnt wird.
- Folgende Faktoren entscheiden über den **Nachrichtenwert** und damit über den Abdruck einer Meldung: Kurioses / Außergewöhnliches, Dramatik: Ist persönliche Betroffenheit (human interest) erzeugbar, Menschen - besser Prominente, lokaler Bezug, Aktualität.
- Den **Förderempfänger in den Mittelpunkt stellen:** Ein Portrait als Reportage über einen Kindergarten, der Apfelsaft von einem Umweltbund bezieht. Der BUND e.V. unterstützt damit die Anlage von Streuobstwiesen als Rückzugsraum für Flora und Fauna und er bemüht sich, alte Obstsorten zu erhalten.
- **Win-Win-Situationen sind am einfachsten mit freien LokalreporterInnen herstellbar.** Ihr wollt in die Presse, die Reporter Bild- und Zeilenhonorare zur „Saure-Gurken-Zeit“ etwa während der Schulferien. Trefft Euch mit ihnen zu einem „Hintergrundgespräch“ und sondiert, bei welchen aktuellen Themen eine herstellbare Verbindung zu Euren Aktivitäten von journalistischem Interesse ist: Vernachlässigung von Kindern und Aktivitäten eines Kinderladens / Jugendzentrums, Adipositas und Sportverein, Sturmtiefs und naturkundliche Aktivitäten ...
- **Überregionale Themen** lokalisieren: PFT im Trinkwasser, Busunglücke, Komasaufen
- **Persönliche Ansprachen** in einzelnen Mails / Faxen / Briefen statt „Sehr geehrte Damen und Herren“ und verborgene Empfänger in der Betreff-Zeile

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

- Du musst die **imaginären Fragen** „Wen interessiert das?“ und „Na und – was ändert das?“ mittels Deiner Botschaft überzeugend beantworten können. Teste Dich selbst!
- In Redaktionen nach **Redaktionskonferenzterminen** fragen – i.d.R. findet die erste gegen 11 Uhr statt. Am besten davor oder kurz danach anrufen.
- Grundsatz vieler Radiosender: „Sprich nur, wenn Du einen guten Grund dafür hast.“ Ansonsten bemühe Dich um Aufnahme in die jeweiligen Veranstaltungskalender. Für Radiosender sind „O-Töne“ interessant! (siehe Anstiftung „Lokale Radioarbeit“)
- **Aussagekräftige Fotos** als jpg-Dateien in hoher Auflösung mit Bildunterschrift [alle abgebildeten Personen mit Vor- und Nachnamen sowie Funktion! (siehe Anstiftung „Motivierenden Motive“)]
- **Vernachlässigt die Anzeigenblätter nicht!**
- **Geburtstagswünsche** und Rücksprache bei Hobbys erfreuen jeden – Journalisten sind auch nur Menschen. Bei Pressevertretern bekommt man über Hobbys und Vereine zudem schneller Zugang zu dem Menschen und nicht selten findet sich darüber eine Schnittmenge zu den eigenen Verbandszielen.
- Weitere Ideen: Macht Eure eigene Wandzeitung für Eure Schaukästen, erstellt Podcasts...
- **Seid transparent** – nicht erst seit UNICEF eine Grundvoraussetzung für jahrelange Unterstützung

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
 T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

Literaturtipps

- BKJ e.V. (Hrsg.) (2000): **Öffentlichkeitsarbeit. Pressearbeit, Marketingkommunikation und Sponsoring für Verbände**. Beiträge von Eva-Maria Oehrens, Mario Nantscheff und Wolfgang Orians. 2. erw. Auflage, Remscheid
Eva-Maria Oehrens erläutert die wichtigsten **Grundlagen des Kultur-Sponsoring** in ihrem Vortrag Kultursponsoring – Vom Finanzproblem zum Imagefaktor. Kostenloser download auf http://www.akademieremscheid.de/publikationen/publikationen_oehrens.php
- Franck, Norbert (2003): **Handbuch Presse und Öffentlichkeitsarbeit** (broschiert), Fischer (Tb.), Frankfurt; 2., Aufl.;
Gibt einen Überblick über Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit, besonders für einen Einstieg ins Thema auch für Vereinen, Verbänden und Initiative geeignet, mit nützlichen Checklisten

Anstiftungen (Kostenloser download unter www.politik-management.de)

Nr. KI 1 Lokale Presse-Arbeit

Nr. KI 4 Foto-Tipps. Motivierende Motive

Redaktion: **Hermann Strahl**
Autor: **Jürgen Brunsing**
Letzte Änderung: **15.07.2008**
Letzte Bearbeitung: **Anke Linnemann**
Kontakt: hermann.strahl@boell-nrw.de
0211 – 936508-24

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de