

Kommunikation und Darstellung in der AIC

Redaktion: Sumaia Sahade

Übersetzung: Anne Sturm

Ersten Teil: *Kommunikation*

1. Reichtum und Vielfalt der Kommunikation

Kommunikation entspricht dem Charakter des Menschen, denn der Mensch *“ist von Natur aus ein soziales Wesen, das seine Fähigkeiten nur im Kontakt mit anderen erleben und entwickeln kann”*¹. Weiterhin *“zeigt die soziale Natur des Individuums, dass sein Fortschritt und die Entwicklung der Gesellschaft sich gegenseitig bedingen”*². So ist der Mensch ein Wesen, das mit anderen Beziehungen eingeht und von Natur aus kommunikativ ist.

Kommunikation kommt nicht von außen, sondern ist eine wesentliche Eigenschaft eines jeden einzelnen Menschen. Sie beinhaltet alles, was durch Empfindungen und Wahrnehmungen, durch Geräusche und Bewegungen gefühlt, bemerkt und verarbeitet wird. Kommunikation ist Teil des Individuums schon vor der Geburt durch die Beziehung zwischen Mutter und Kind. Sie begleitet den einzelnen Menschen bei seinem Weg durch die Welt, schon in der frühen Phase der Sozialisation und während seines ganzen weiteren Lebens.

Das Individuum tritt in Beziehung zu sich selbst, zu Anderen, zur Gemeinschaft und zu Gott. Die Beziehung, die wir zur Gemeinschaft aufbauen, muss vielschichtig sein, d.h. die Beiträge müssen sowohl materiell als auch spirituell sein. Wir können die Lehre des Heiligen Paulus aufgreifen, der sagt, dass die stärksten Mitglieder der menschlichen Gesellschaft für diejenigen sorgen sollen, die mehr Schwierigkeiten haben (I Kor, 12: 12-26). Wir können auch den Geist der ersten christlichen Gemeinden wieder aufleben lassen, zwischen denen eine vollkommene Gemeinschaft herrschte und niemand in selbstsüchtiger Weise etwas für sich behielt, sondern jeder darauf bedacht war, zu teilen.

Heute *“wird unser Jahrhundert geprägt durch die Massenmedien und die sozialen Netzwerke und die Verkündigung des Glaubens, die Katechese oder die weitere Vertiefung des Glaubens sind ohne diese Medien nicht denkbar. Wenn man sie in den Dienst des Evangeliums stellt, können sie den Verbreitungsraum des Wortes Gottes fast unendlich erweitern und Millionen von Menschen erreichen. Die Kirche würde sich vor Gott schuldig machen, wenn sie diese mächtigen Werkzeuge nicht benutzen würde, die durch menschliche Bemühungen täglich effizienter werden. Durch sie verkündet sie „von den Dächern der Häuser“ (cf. Mt 10:27; Lk 12:3) ihre Botschaft. Sie sind die moderne und effiziente Version der Kanzel. Dank ihrer gelingt es ihr zu den Massen zu sprechen”*³.

¹ Vaticanum II, Gaudium et Spes, n 12.

² Vaticanum II, Gaudium et Spes, n 25.

³ CELAM - Aparecida Dokument, n 485.

1.1. Der Heilige Vinzenz - Ermutigung zur Kommunikation

Was wir gerade für alle Mitglieder der Gesellschaft festgestellt haben, ist natürlich in hohem Maße auch auf die Ehrenamtlichen der AIC anzuwenden. Wir sind Mitglieder einer Gruppe und keine isolierten Einzelwesen und der spirituelle und apostolische Weg der Gruppe, der wir angehören, ist uns wichtig.

Diese enge Verbindung entsteht durch Kommunikation. Wir alle sind verantwortlich für unseren Verband und seine Erneuerung. Darum muss es unser Ziel sein, die Kommunikation zu verbessern, vor allem den Austausch zwischen den Mitgliedsverbänden der AIC, mit dem Ziel der gegenseitigen Bereicherung und des Wachstums eines jeden einzelnen Mitglieds des Verbandes und derjenigen, denen wir dienen: der Armen.

Die gegenseitigen Beziehungen und die Bereitschaft zum Austausch, die durch den Geist des Glaubens und der Nächstenliebe gestärkt werden, tragen bei zu unserer persönlichen Entwicklung und gleichzeitig zur Entwicklung unseres Verbandes, dessen erstes Ziel es ist, den Menschen in Not zu dienen und ihnen die Frohe Botschaft zu bringen. Davon kann sich niemand zurückziehen ohne sich selbst und der Gemeinschaft zu schaden, deren Teil er ist.

Der Heilige Vinzenz von Paul hat seine Partner zu regelmäßigem Austausch aufgefordert. Er hat das auch ganz direkt klargemacht: „*Ich hätte gerne von Ihnen jeden Monat einen Brief*“⁴, sagte er zu einem seiner Partner. Er wusste, dass die Qualität des Dialogs und die Übereinstimmung von Leben und Werk von der Kommunikation abhängen. Durch diese Kommunikation wird die Einheit von Glaube und Nächstenliebe geschaffen, ebenso wie das Gefühl des Vertrauens und der Güte und damit eine klarere Vorstellung von Gottes Willen und eine bessere Erfüllung seiner Ziele.

1.2. Besser kommunizieren als Ehrenamtliche der AIC

Die Kommunikation unter den Mitgliedern der AIC muss offen sein und Jeden einschließen:

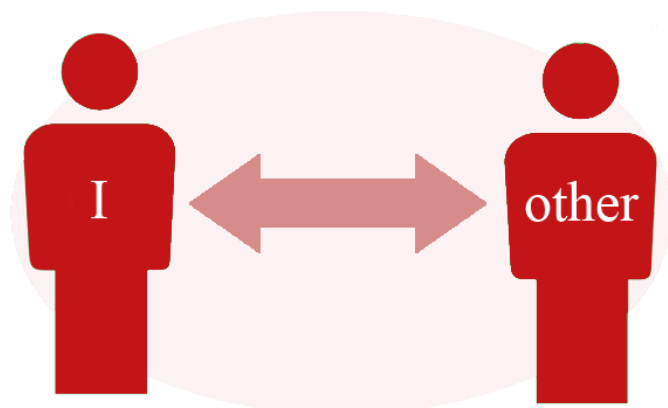
- Eine Kommunikation, die die Entwicklung der Vinzentinischen Spiritualität auf allen Ebenen fördert, sei es auf der internationalen Ebene, sei es innerhalb des Verbandes. Der Erfahrungsaustausch über vinzentinische Werte ist ein guter und sinnvoller Weg, um anderen Mitgliedern in ihrer persönlichen Entwicklung, oder als Mitglieder der Gruppe zu helfen und so dazu beizutragen, dass Menschen ihre Not überwinden können;
- eine Kommunikation, die einfach, klar und respektvoll ist, um die Beziehung zu den Menschen in Not zu erleichtern, indem wir ihren Lebensweg, ihre eigene und ihre Familiengeschichte respektieren, ihre Kultur und ihre Ängste;

⁴ SV – Coste, IV, 563.

- eine Kommunikation, die authentisch christlich und vinzentinisch ist, die eine Brücke sein kann für verbesserte Beziehungen zu anderen und zu Gott;
- eine Kommunikation, die Begeisterung und Engagement für die Ziele der AIC wecken und unterstützen kann;
- eine Kommunikation, die in erster Linie der Weitergabe vinzentinischer und christlicher Werte dient, die uns unterstützt bei der Ausarbeitung und Weitergabe von Strategien, die den Menschen in Not helfen, ihre Armut zu überwinden;
- eine Kommunikation, die unsere Mitglieder und andere Menschen in unserer Nähe einbezieht, indem wir unsere Begeisterung für unseren Dienst für Menschen in Not zeigen;
- eine Kommunikation, die unsere Einstellung zeigt, Gottes Wort verkündet und auf die Not der Menschen antwortet;
- eine Kommunikation, die die Öffentlichkeit einbezieht, indem sie zum Kampf für die Sache der Armen ermutigt;
- eine Kommunikation, die nationale und internationale Projekte und Aktionen der AIC fördert und verbreitet;
- eine Kommunikation, die zum Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern der AIC ermutigt und zum Gespräch über die Ängste und Hoffnungen der Armen, denen wir dienen, wie es der Heilige Vinzenz getan hat.

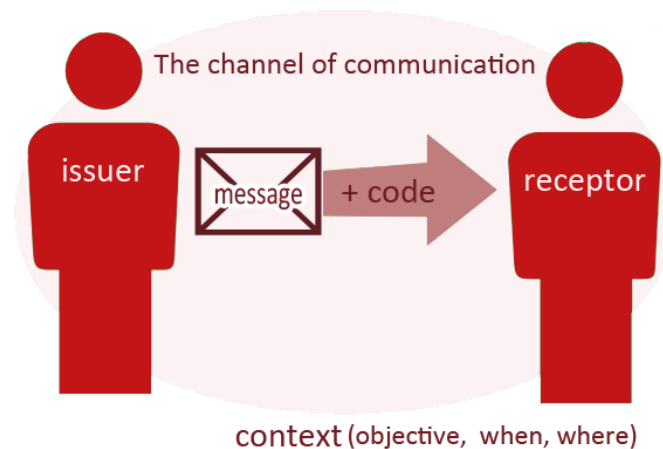
2. Was ist Kommunikation?

Kommunikation ist ein Prozess sozialer Interaktion zwischen dem **“Ich”** und dem **“Anderen”**. Kommunikation ist ein Prozess, dessen Ziel es ist, zu informieren, Ideen, Beweggründe und Gefühle mitzuteilen, in deren Mittelpunkt die Person steht, die wir ansprechen wollen.



Das Wort „kommunizieren“ kommt vom lateinischen „communicare“, das hat mit Kommune zu tun und bedeutet, etwas der Gemeinschaft zugänglich zu machen. Für eine erfolgreiche Kommunikation brauchen wir neben dem **Adressaten** auch eine **Botschaft**, die für die beiden Partner im Kommunikationsprozess eine gemeinsame Bedeutung hat.

Grundlagen einer erfolgreichen menschlichen Kommunikation. Der Prozess der Kommunikation:



Wer spricht? (*der Initiator*)

Achte darauf, was die Absicht des Initiators ist, wen er in einer sozialen Struktur repräsentiert, seine soziale Rolle, z. B. ist es die Vorsitzende, ein Koordinator, der geistliche Begleiter?

Zu wem? (*der Adressat*)

Achte auf die Kultur, die Geschichte, die Erwartungen und den Wissensstand des Adressaten. Die Art, wie wir uns ausdrücken wird vom Adressaten bestimmt. Die Ausdrucksweise des Initiators geht auch auf das Bild zurück, das er sich vom Adressaten gemacht hat. Ein Beispiel: Setzt sich die Zielgruppe aus Ehrenamtlichen zusammen? Aus verschiedenen Kulturen?

Was wird gesagt? (*die Botschaft*)

Achte auf die jeweilige Kenntnis von Schlüsselworten und Begriffen, die gebraucht werden. Achte auf Klarheit und Objektivität beim Vortrag von Ideen und die Gliederung der Ideen. Wird die Bedeutung der Botschaft verstanden?

Wie kommunizieren wir? (*die Kommunikationswege*)

Achte auf die verschiedenen Möglichkeiten zur Verbreitung von Informationen und darauf, sie den verfügbaren Kommunikationsmitteln anzupassen: Radio, Fernsehen, Internet, Zeitungen, Zeitschriften usw.

Achte auf die Vorteile des gesprochenen gegenüber dem geschriebenen Wort, die Wirkung visueller Kommunikation, von Farben usw. Hat z.B. mündliche Kommunikation das gleiche Format wie eine geschriebene Präsentation?

Warum kommunizieren wir? (*das Ziel*)

Achte auf die Überzeugungskraft und die Argumente, insbesondere, wenn es darum geht individuelle, soziale oder psychologische Veränderungen zu bewirken. Selbst die objektivste Botschaft enthält immer noch Spuren von Subjektivität der Person, die sie vermittelt, es ist die Absicht, die dahinter steht.

Kein Text ist ganz frei, neutral, ohne Absicht. Ein Beispiel: Was ist die Absicht dieses Texts über Kommunikation in der AIC?

Der Zeitpunkt der Kommunikation, wann?

Der historische Moment und der Zeitpunkt der Kommunikation bestimmen die Charakteristika der Botschaft. Der Zeitpunkt trägt bei zum Verständnis der Botschaft. Zum Beispiel: Hätten wir vor 20 Jahren dieselben Texte geschrieben wie heute? Sagen wir noch immer das Gleiche, auf die gleiche Weise?

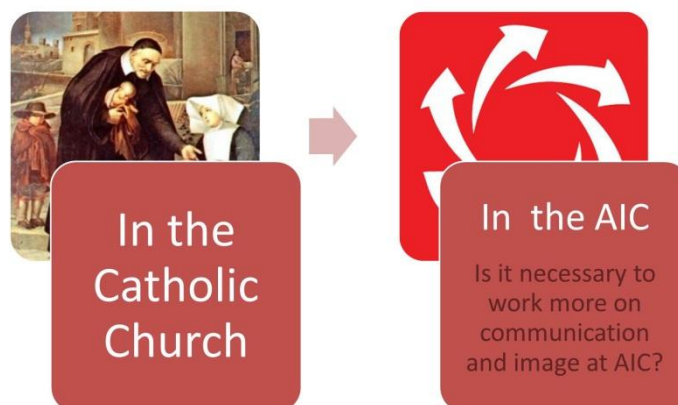
Wo findet die Kommunikation statt?

Achte auf den Ort. Die äußeren Bedingungen bestimmen, was gesagt wird und wie. Ist zum Beispiel die Kommunikation in einem kleinen Raum dieselbe, wie in einem großen Auditorium? Viele Faktoren tragen zur Wirkung einer Botschaft bei. Worte an sich haben eine Bedeutung, aber sie werden von anderen Elementen mitgeprägt, die über das Gewicht der Botschaft als Ganzes entscheiden.

3. Die Bedeutung der Kommunikation

3.1. In der katholischen Kirche

Die katholische Kirche erkannte die gesellschaftliche Bedeutung der Massenmedien in der Zeit Papst Pauls VI. Das Dekret über „Die Medien gesellschaftlicher Kommunikation“, erschienen im Dezember 1966 nach dem II. Vatikanischen Konzil, ist ein Beispiel für die Bemühungen der Kirche auf diesem Gebiet. Heute könnte die Kirche ohne die Massenmedien wie Radio, Fernsehen, Presse und Internet den ihr von Christus gegebenen Auftrag nicht erfüllen: „*Geht in alle Welt und verkündet allen Geschöpfen die Frohe Botschaft*“ (Mark 16:15).



3.2. In der AIC - International Association of Charities

1985 in Chantilly, Frankreich, verabschiedete die Delegiertenversammlung das Dokument „Kommunikation innerhalb und außerhalb der AIC“. In Assisi wurde 1990 die Leitlinie „Kommunikation nach innen und außen“ angenommen. 1994 in Antigua, Guatemala war es „Kommunikation – Partnerschaft, Medien und Information“. Damit hat die AIC seit den achtziger Jahren die Bedeutung

interner und externer Kommunikation für die Entwicklung der Projekte und Aktionen des Verbandes betont. Jetzt, nach der Delegiertenversammlung in Escorial, Spanien, 2011 unterstrichen die Anwesenden wiederum die Wichtigkeit der Kommunikation als Grundlage der Fortbildung der Ehrenamtlichen, den Austausch von Kenntnissen und Erfahrungen unter den Ehrenamtlichen und für die Verbreitung von Botschaft und Erscheinungsbild der AIC innerhalb und außerhalb des Verbandes.

Fachleute für Kommunikation stellen fest, dass die Bedeutung des Ehrenamts heute unbestritten ist, viele Organisationen aber nur begrenzte Handlungsmöglichkeiten haben und ihr Überleben fraglich ist, weil sie noch nicht die **Kommunikation als Handlungsstrategie** entdeckt haben.

Müssen wir also mehr tun für die Kommunikation und das Bild der AIC?



Selbstverständlich ja! Um ihren christlichen und sozialen Auftrag zu stärken und weiterzuführen muss die AIC neue Mitglieder werben und braucht auch die Unterstützung einer Reihe von gesellschaftlichen Akteuren: dafür muss der Name der AIC **in erster Linie** für **Glaubwürdigkeit** stehen.

Ein Erscheinungsbild entsteht durch das, was der Verband tut, seine Rolle, wenn es darum geht, soziale Verletzungen aus einer christlichen Haltung heraus zu heilen. Dieses Bild muss immer wieder vertieft werden, um Ehrenamtliche und Unterstützung anzuziehen.

Glaubwürdigkeit kann nur demonstriert werden durch die regelmäßige Darstellung, dessen was der Verband getan hat und der Projekte die entwickelt wurden, indem **offen** über getroffene Maßnahmen berichtet wird und darüber, wie Spenden zum Nutzen der Allgemeinheit verwendet wurden. Das ist Kommunikation.

Zweitens suchen viele Organisationen im Internet nach Einrichtungen, die ihnen helfen können, und hier ist wieder Kommunikation notwendig. **Keinen Internetauftritt** zu haben oder einen, die nicht aktualisiert oder mit professioneller Hilfe geschaffen wurde, kann zu großen Verlusten für die Organisation führen.



Drittens, die Beziehungen zu den Medien: Kay sagt 1999, dass die Organisation nicht warten kann, dass die Medien kommen und sie finden – es ist wichtig, dass die Organisation die Rolle der Massenmedien für soziale Bewegungen versteht. Noch wichtiger ist es für non-profit Organisationen, dass sie sich der Bedeutung der Medien im Kommunikationsprozess mit der Gesellschaft bewusst sind. Sie müssen eine



professionellere Beziehung zu den Medien aufbauen, ihnen das anbieten, was sie brauchen, in einer angemessenen Form und zur richtigen Zeit, entsprechend den jeweiligen Besonderheiten der Medien (Zeitungen, TV, Internet etc.).

Viertens gibt es die **interne Kommunikation**, ein entscheidendes Element um die Verbindung zwischen den Mitgliedern zu stärken und sie auf dem aktuellen Stand des Verbandslebens zu halten. Der Austausch von Informationen, Berichten, Ideen und Erfahrungen bringt die Mitglieder näher zusammen und stärkt ihr Engagement und ihre Zufriedenheit mit der ehrenamtlichen Arbeit.



Je breiter und fundierter die Kenntnisse der Grundprinzipien des Verbandes sind (**Fortbildung**), umso größer ist die Motivation sich dafür einzusetzen; Engagement und Loyalität gegenüber dem Verband werden gestärkt. Durch eine gleichmäßige und effiziente interne Kommunikation werden die Ehrenamtlichen sich als aktive und wichtige Partner im Verband fühlen (**Zugehörigkeitsgefühl**) und als Anwälte die Arbeit und das Bild des Verbandes nach außen tragen.

Jede Einrichtung entwickelt die Kommunikation entsprechend ihrer Besonderheiten, Bedürfnisse und Fähigkeiten. Es gibt Organisationen, die berühmt sind für die Art, wie sie ihre Arbeit darstellen. *„Bekannte Organisationen wie Greenpeace bemühen sich um Medienpräsenz, um eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen, die ihre Glaubwürdigkeit unterstützt und dazu beiträgt, finanzielle Hilfe von ihren Unterstützern zu bekommen“* (Corrado, 1994, S.209).

4. Kommunikationsarten

- Verbal – mündliche oder schriftliche Form.
- Non verbal – Gesten, Klang, Mimik, Bilder usw.
- Digital – Online Kommunikation.

Das Internet ermöglicht oder beschleunigt die Verbreitung von Informationen weltweit allein durch einen Computer und einen Mausklick. Diese Information ist jedem zugänglich. Ihren Vorteilen entspricht die Vielzahl der menschlichen Bedürfnisse, die so befriedigt werden: Freizeit, Arbeit, Information, aber auch illegale und üble Aktivitäten. Das virtuelle Netzwerk wird von Menschen gemacht und unbegrenzte Situationen sind möglich, weil dieses Kommunikationsmittel für Gutes und Schlechtes benutzt werden kann.

Papst Benedikt XVI hat im Juni 2011 zum Welttag der Kommunikation eine Botschaft über den Sinn von Kommunikation im digitalen Zeitalter veröffentlicht mit dem Titel: *„Wahrheit, Verkündigung und Authentizität im digitalen Zeitalter“*. Laut Papst Benedikt XVI *„führen heute die grundlegenden Veränderungen in der Kommunikation zu bedeutenden kulturellen und sozialen Entwicklungen, so wie seinerzeit die industrielle Revolution durch die*

Veränderungen im Produktionsablauf und im Leben der Arbeiter zu tiefgreifenden gesellschaftlichen Veränderungen führte. Die neuen Technologien verändern nicht nur die Art, wie wir kommunizieren, sondern die Kommunikation selbst, so weit, dass man sagen kann, dass wir eine Periode eines weitreichenden kulturellen Wandels durchleben“.

Der Papst lädt alle Christen ein, die sozialen Netzwerke verantwortungsvoll und kreativ zu nutzen und unterstreicht die Möglichkeiten des digitalen Zeitalters, indem er feststellt, dass *„die Verkündigung des Evangeliums in den neuen Medien nicht nur bedeutet, religiöse Texte in verschiedene Plattformen einzustellen, sondern beständig in seinem eigenen digitalen Profil und der Art, wie man Vorlieben und Urteile kommuniziert, ein Zeugnis abzulegen, das mit dem Evangelium übereinstimmt, auch ohne direkt darüber zu sprechen“.*

Wie der Papst sagt, sind diese Netzwerke zu einem wichtigen Teil des Lebens geworden und haben die neuen Technologien es ermöglicht, dass Menschen sich treffen *„über die Grenzen des Raumes und ihrer Kultur hinaus, um so eine ganz neue Welt möglicher Freundschaften zu schaffen“.*

5. Kommunikationstechniken

Wenn Kommunikation stattfindet, was ist das erwartete Ergebnis?



- a. *die Information wird ignoriert?*
- b. *es erfolgt eine positive Rückmeldung?*
- c. *die Vorstellung wird gelobt?*
- d. *die Information wird infrage gestellt?*
- e. *du und dein Projekt werden berühmt?*
- f. *die Menschen ändern ihre Ideen und ihr Verhalten?*

Kommunikation ist effizient, wenn sie zu erneuernden Aktionen ermutigt und eine Veränderung im Verhalten von Menschen bewirkt. Kommunikation, die in der Lage ist, die Ideen von Menschen zu verändern, aber keine Veränderung im Verhalten verursacht, hat ihr Ziel nicht erreicht und war nicht effizient.

Der Markt verlangt ein immer individuelleres Vorgehen, um die Aufmerksamkeit der Menschen zu erreichen und Kommunikation ist weltweit das wichtigste Werkzeug im Expansionsprozess von Organisationen. Kommunikation ist einfach, sie bedeutet den Austausch von Informationen. Die Schwierigkeit liegt darin, effizient zu kommunizieren. Kommunikation begleitet uns von Beginn der

Geschichte an, aber sie muss neuen Anforderungen angepasst werden. Die Prozesse werden immer wieder verändert und es gibt ständig neue Werkzeuge.

5.1. Methoden zur Evaluation von Kommunikation (nach Philip Walser):

“Rahmenbedingungen”- Die anzusprechenden Themen zu Beginn des Kommunikationsprozesses festlegen. Wenn nötig, kann das Thema im Verlauf neu definiert werden. Ablenkungen durch Themen, die mit dem Gegenstand nichts zu tun haben, vermeiden.



“Verteidigen”- Den eigenen Standpunkt in klarer und objektiver Form erklären und rechtfertigen, sachliche Argumente vorbringen.

“Hinterfragen” – Sich in den Anderen hineinversetzen. Es ist wichtig, seinen Standpunkt und seine Erwartungen im Vorfeld kennenzulernen. Dabei helfen Fragen, deren Ziel nicht eine Antwort ist, sondern die Vorbereitung einer weiteren Frage ist.

“Veranschaulichen”- Nach Gemeinsamkeiten suchen, flexibler sein, Probleme vermeiden, um sich auf den zentralen Punkt der Kommunikation zu konzentrieren.

Es ist wichtig, sich klarzumachen, dass Kommunikation mit den Sinnen beginnt: Sehen, Hören, Fühlen, Riechen und Schmecken. Ein praktische Zugang zum Denken eines Menschen ist es, auf die Worte zu achten, die er gebraucht, weil unsere Sprache voller Signale, Gesten, Andeutungen und Worte ist, die mit unseren Sinnen zu tun haben. Beobachten, Zuhören und den anderen wichtig nehmen sind entscheidende Faktoren für die Effizienz einer Kommunikation.

5.2. Wie gelingt es, Kommunikationswege mit Unternehmen und Menschen zu öffnen, die sich dazu bereitfinden?

- Investieren Sie in Marketing und Kommunikation;
- Verbreiten Sie Ihr Logo, schaffen Sie ein Markenzeichen, das über Ihre persönlichen Kontakte hinaus bekannt ist;
- Präsentieren Sie sich gut, lassen Sie die Anderen wissen, wer Sie sind, zeigen Sie Begeisterung;
- Machen Sie klar, was der Verband tut;
- Machen Sie klar, wo der Sitz des Verbandes ist;
- Investieren Sie in die Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Projekte und sozialen Aktionen;

- Machen Sie sich klar, dass auch wenn wir sagen “Spenden ist ein Akt der Liebe”, es für Firmen ein Akt des Vertrauens ist. Sie geben nur denen, die sie gut kennen;
- Stellen Sie vernünftige Anträge, ein Unternehmen hat weder “ein Herz noch Gefühle”;
- Seien Sie glaubwürdig und gut bekannt;
- Seien Sie transparent;
- Führen Sie Evaluationen durch;
- Präsentieren und publizieren Sie Ergebnisse.



Um das Interesse der Zuhörer zu wecken, um Ehrenamtliche und Spender zu überzeugen, ist es wichtig, dass der Verband die Bedeutung seiner Aktionen darstellt, dass er seine Versprechen erfüllt und gute Ergebnisse erzielt – alle diese Informationen werden durch das Bemühen um Kommunikation verbreitet. Schließlich muss es einen strategischen Vermarktungsplan geben, der Kommunikation einschließt und Medienarbeit, Reklame, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit voraussetzt.

Um zu überleben müssen Einrichtungen des Dritten Sektors nicht nur ihren Bedürfnissen entsprechend handeln, sondern auch entsprechende Kommunikationsstrategien entwickeln. Sie brauchen einen strategischen Kommunikationsplan und Marketingtechniken, in ihrem Fall Techniken des sozialen Marketings.

Professionalität in der Kommunikation ist für Organisationen des Dritten Sektors enorm wichtig. Wenn der strategische Plan einmal umgesetzt ist, können unnötige Ausgaben vermieden und neue Unterstützer angesprochen werden und, neben anderen positiven Ergebnissen, wird die Organisation an Glaubwürdigkeit gewinnen.

5.3. Die Arbeit mit Massenmedien:



Werbung

Allein schon die Charakteristika von Ehrenamtlichkeit und Spontantität an sich haben auf Grund des damit angesprochenen Solidaritätsgefühls einen großen und positiven Einfluss auf die Zielgruppe. Sie geben dem Verband eine starke Anziehungskraft und Einfluss auf die Gesellschaft. Wegen der hohen Werbungskosten führen wir meist institutionelle Kampagnen durch.

Berater für Öffentlichkeitsarbeit und Medien

Sie fördern und verbreiten das Bild des Verbandes. Sie können unter anderem dazu beitragen, ein positives Bild des Verbandes zu schaffen, interne und externe Kommunikationsstrategien formulieren, Beziehungen zwischen den Ehrenamtlichen schaffen, den Verband fördern und Projekte schaffen und verwalten. Sie können für gute Beziehungen zwischen den Ehrenamtlichen und mit den Medien sorgen und dafür, dass der Verband in der Gesellschaft anerkannt wird.

Direktmarketing

Telefonmarketing oder Internet: Telefonmarketing funktioniert in einigen Einrichtungen, ist aber teurer als Marketing im Internet.

Veranstaltungen und Ereignisse

Diese bringen den potentiellen Spender in direkten Kontakt mit der Sache. Der persönliche Kontakt fördert den Austausch zwischen den Partnern, weil sie sich persönlich treffen. Damit sind sie ein sehr wirkungsvolles Werkzeug, weil es möglich ist, Argumente direkt auszutauschen und die Antworten und Reaktionen unmittelbar zu erleben. Die Körpersprache und alle anderen Elemente der Antwort spielen mit. Das schafft Glaubwürdigkeit und überwindet Widerstände zwischen dem Spender und der Organisation.

5.4. Die üblichen Materialien zur Kommunikation:



Faltblätter und Flyer, Rechenschaftsberichte (benutzen Sie eine überzeugende Sprache und Informationen, die beim Lesen nicht ermüden – der Bericht kann auch ins Netz gestellt werden), Videos, eine Webseite, gedruckte und elektronische Zeitschriften, Marketing über e-Mails, T-Shirts, Werbemittel, Visitenkarten und allgemein alternative Medien.

Die erwähnten Materialien müssen von erfahrenen Fachleuten geschaffen werden, um die Kommunikationsziele der Organisation zu erreichen.

Der Verband sollte einen jährlichen Kommunikationsplan aufstellen, um sich mit den richtigen Methoden und Botschaften zur rechten Zeit an das richtige Publikum zu wenden.

Kommunikation muss geplant werden, um festzustellen, wie die Ziele am besten erreicht werden können. Um gut zu planen, muss man den Verband sehr gut kennen. Nach KOTLER und KELLER (2006, S.539) gibt es acht Schritte für eine erfolgreiche Kommunikation:

1. Identifiziere die Zielgruppe;
2. Lege die Ziele fest;
3. Entwickle die Botschaft;
4. Wähle die Kommunikationswege;
5. Stelle einen Kostenplan auf;
6. Entscheide, welche Kommunikationsmittel verwandt werden sollen;
7. Bewerte die Ergebnisse der Kommunikation;
8. Bemühe Dich, die Kommunikation in das Marketing zu integrieren.

Obwohl ein Wohltätigkeitsverband von Ehrenamtlichen und Spendern abhängt, bedeutet das nicht, dass sein Management und seine Verwaltung vom guten Willen und der Verfügbarkeit von Ehrenamtlichen abhängen muss, die die richtige Kompetenz und Vorbereitung haben oder auch nicht, für Aufgaben, die normalerweise von qualifizierten Spezialisten durchgeführt werden. Es ist wichtig, Professionalität in einem Verband zu verankern, der seine christlichen Fundamente und seine vinzentinische Prägung nicht dadurch verliert, dass er in Bezug auf seine Organisation und seine Arbeitsstrukturen wie ein Unternehmen handelt.

Zweiten Teil: *Die Darstellung der AIC*

1. Bedeutung

Das Bild und die Präsenz der AIC in der Öffentlichkeit zu vermitteln.

2. Ziel

Die Darstellung der AIC zu verbessern, um den Verband, seine Werte, seine Tätigkeitsbereiche und seine Aktivitäten zu fördern.

3. Die Darstellung der AIC beruht auf:

3.1. Dem Gefühl der Zugehörigkeit

- stolz zu sein, der AIC anzugehören;
- sich mit ihren Symbolen (dem, was sie darstellen) zu identifizieren;
- bereit zu sein, durch die Verwendung der Symbole zu zeigen, dass Du ein Mitglied des Verbandes bist;
- die persönliche Identität der Identität der Gruppe unterzuordnen;



3.2. Die öffentliche Wirkung des Logos

Benutze das Logo bei jeder Art von Kommunikation:

- Es fördert die visuelle Kommunikation innerhalb und außerhalb des Verbandes;
- Es fördert den Verband und sein Marketing;
 - Es schafft Identität;
 - Es hat große visuelle Bedeutung, das Bild prägt sich im visuellen Gedächtnis ein;
 - Es schafft eine Verbindung zwischen dem Image und dem Verband;



3.3. Achte auf besondere Notlagen und aktuelle und lokale Katastrophen:

- Schaffe wirksame Projekte in Armutsregionen, wo die Ehrenamtlichen leben und arbeiten;



- Zeige Kompetenz bei der Organisation dieser Projekte;
- Verbreite die laufenden Projekte in sozialen Netzwerken und Webseiten;
- Schaffe eine Webseite für jeden nationalen Verband mit einem Link zu den Projekten;
- Folge dem internationalen Profil der AIC;

3.4. Unternehmerische Nächstenliebe: Projekte, die Systemveränderungen schaffen:

- Projekte, die das Leben in armen Gemeinden verändern und fördern.

3.5. Betone das typische Merkmal der AIC: die AIC ist ein Frauenverband:

Die AIC ist überwiegend eine Frauenorganisation – warum ist das wichtig?

- a. Aus Gründen der Tradition:** Vinzenz wollte den Frauen eine anerkannte Rolle in der Gesellschaft geben, was bis heute notwendig ist;
- b. Wegen der aktuellen Fakten:** 70% der ärmsten Bevölkerung weltweit sind Frauen und unser Ziel ist es, Armut auf effiziente Weise zu bekämpfen; Als Frauen fühlen wir mit den Frauen und sind näher an ihrer Not, um ihnen so besser zu helfen, auf eigenen Beinen zu stehen.
- c. Wegen der Zukunft:** Das Eintreten für gleiche Rechte für Männer und Frauen ist Teil der Lösung im Kampf gegen die Armut. Frauen müssen ermutigt werden, mehr und mehr Verantwortung in der Gesellschaft zu übernehmen. In diesem Sinne ist es ein Anliegen der AIC, ihre nationalen Verbände zu ermutigen, ehrenamtlich tätigen Frauen Leitungsaufgaben und Verantwortung zu übertragen, ohne Männer auszuschließen. Männliche AIC Ehrenamtliche sollten dieses Ziel annehmen und diese Politik unterstützen. So können wir Übereinstimmung mit den Veränderungen zeigen, die wir für die Gesellschaft fordern

3.6. Präsenz in der Öffentlichkeit durch die Repräsentationen der AIC in nationalen und internationalen Organisationen.

- Nähe zu den nicht-religiösen Bewegungen in allen Regionen;
- Nähe zu den Pfarrgemeinden in allen Regionen;
- Nähe zu UN, UNESCO, COR UNUM, ECOSOC, dem Menschenrechtsrat und der Europäischen Union.

4. Die Bedeutung und die Folgen dieser Präsenz:



- Bekannt zu sein in der Öffentlichkeit > macht uns stärker > schafft Glaubwürdigkeit;
- Schafft Empathie in der Gesellschaft;
- Bringt uns mehr Gleichgesinnte (Ehrenamtliche);
- Trägt zum Wachstum des Verbandes bei;
- Fördert Partnerschaften;
- Hilft uns bei der Werbung von Spenden.

5. Das übergeordnete Ziel:

Unsere Darstellung in der Öffentlichkeit zu verbessern, um besser den Armen zu dienen.

Fragen zum Nachdenken und Handeln

1. Haben wir als lokale CKD/AIC-Gruppe oder als regionaler oder nationaler Verband einen Kommunikationsplan? Wie steht es mit einem Plan zur Öffentlichkeitssarbeit?
2. Wie können wir auf Grund der Lektüre dieser Arbeitshilfe solche Pläne schaffen oder bestehende verbessern?