

Susanne Pawlik

„Tue Gutes und rede darüber“ – Warum gute Kommunikationsarbeit zur Förderung von Selbsthilfe so wichtig ist



Was sind die besten Hilfsangebote und kompetentesten Ansprechpartner wert, wenn niemand weiß, dass es sie gibt beziehungsweise wo man sie finden kann? Vor diesem Hintergrund beantwortet sich die Frage nach der Notwendigkeit einer intensiven Kommunikationsarbeit für Selbsthilfeorganisationen schon fast von selbst. Dieser Aspekt alleine reicht jedoch nicht aus. Die zentrale Frage ist vielmehr: Wie muss eine solche Kommunikation aussehen, um die Vielfalt der Zielgruppen mit den passenden Botschaften anzusprechen?

Für jeden die richtige Botschaft
Selbsthilfeorganisationen adressieren neben der Öffentlichkeit im Allgemeinen insbesondere ihre

Vereinsmitglieder und die Betroffenen, die die Organisation noch nicht kennen. Nicht zu vergessen sind vor allem auch die potenziellen und bereits aktiven Förderer, Spender und Sponsoren. Jede Gruppe soll im Rahmen der Kommunikationsarbeit die für sie wichtigen Informationen finden und genau so angesprochen werden, dass sie für sich einen Nutzen im Angebot sieht – idealerweise auf dem Weg (online oder offline), den sie am liebsten mag und auf dem sie am besten zu erreichen ist.

„Auch darüber muss man sprechen!“:
Tabuisierte Themen öffentlich machen
Gerade für Organisationen, die auf Krankheiten und Fehlbildungen aufmerksam machen, die nur selten auftreten und über die man „normalerweise“

nicht spricht, kommt der Pressearbeit ein hoher Stellenwert zu. „Da draußen“ soll man wissen: Diese Fehlbildungen und Krankheiten gibt es, die Betroffenen haben mit bestimmten Problemen zu kämpfen, die man auf den ersten Blick vielleicht gar nicht sieht. Und: Es ist nicht peinlich, darüber zu sprechen. In unserer Gesellschaft mit Tabus behaftete Themen wie Stoma oder Inkontinenz gilt es behutsam zu enttabuisieren, ohne dabei die Gefühle der Betroffenen zu verletzen und Schamgrenzen zu überschreiten. Ein oft schwieriger Spagat – gerade wenn beispielsweise für Presseartikel Fallbeispiele oder Krankengeschichten beschrieben werden sollen oder wenn Filmaufnahmen anstehen. Ob in der Presse oder auf der Internetseite: Die Persönlichkeitsrechte und der Schutz der Privatsphäre der Betroffenen haben immer erste Priorität.

„Du bist nicht alleine!“: Betroffene auf Selbsthilfemöglichkeiten aufmerksam machen

Viele Betroffene – insbesondere bei seltenen Erkrankungen – kennen keine weiteren Personen, die mit einer ähnlichen Fehlbildung geboren sind und eine vergleichbare Krankengeschichte hinter sich haben. Noch seltener sind sie darüber informiert, dass es genau für sie eine Selbsthilfeorganisation gibt, wo man gemeinsam mit ausgewählten Expert/innen ein großes Know-how aufgebaut hat und über langjährige Erfahrung verfügt. Dort ist man nicht mit den eigenen Problemstellungen allein, kann

sich austauschen und auf vielfältige Hilfsangebote zurückgreifen.

Wie sehen diese Angebote genau aus, welche Veranstaltungen gibt es dazu, wie ist der neueste Stand der Medizin? Neben den „neuen“ Betroffenen sind es natürlich auch die bestehenden Vereinsmitglieder, an die sich hier die Ansprache richtet. Idealerweise finden diese auf der Internetseite des Vereins schnell und übersichtlich genau das Angebot, das sie in ihrer aktuellen Lebenssituation brauchen, sei es im Kindesalter, als Jugendlicher oder als Erwachsener. In der Praxis lässt sich das auf der Internetseite mit eigenen Einstiegsseiten für die verschiedenen Nutzergruppen verwirklichen, die jeden direkt zu den ihn interessanten Informationen (Veranstaltungen, Seminare, Workshops, Dokumentationen, Broschüren etc.) bringen. Um sich wirklich mit dem Angebot identifizieren zu können, müssen beispielsweise die Jugendlichen zusätzlich in ganz anderer Sprache und mit eigener Gestaltung angesprochen werden.

„Hier wird Ihre Hilfe gebraucht!“: Sponsoren ansprechen und Fördermittel mobilisieren

Hier wird Menschen geholfen – in sinnvollen Projekten schnell und unbürokratisch, das ist die Unterstützung wert! Mit dieser zentralen Botschaft kann die Kommunikation die Mobilisierung von Fördermitteln unterstützen. Potenzielle Spender möchten wissen, was sie mit ihrer Spende konkret bewirken können (zum Beispiel „Für 500 Euro fahren zwei unserer Mitglieder zur Jugendfreizeit“).

Partner in möglichen unterstützenden Firmen, Stiftungen und anderen Organisationen müssen gezielt mit maßgeschneiderten Informationen angesprochen werden. Zu diesem Zweck ist neben aktuell gepflegten Inhalten auf der Internetseite („Über uns“, „Termine“) ein speziell auf deren Bedürfnisse abgestimmter Bereich „Förderung“ oder „Spenden“ ein Muss. Auch die weiter oben schon angesprochene Pressearbeit unterstützt selbstverständlich das Fundraising, indem sie die Thematik generell bekannt macht. Eine speziell für Sponsoren konzipierte Informationsbroschüre kann dabei helfen, zusätzliche Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Keine Aufgabe für Einzelkämpfer

Um diese Ziele zu erreichen, muss gute Kommunikationsarbeit auf einem umfassenden Einblick in die Belange der Mitglieder und Betroffenen basieren. Weitere Erfolgsvoraussetzungen sind die direkte Einbindung der Kommunikationsaufgabe in die Vereinsstruktur, um zu wissen, was gerade „läuft“ und welche Themen diskutiert werden. Essenziell ist außerdem der direkte Draht zum Fundraising zur Abstimmung aller Aktionen. Nicht zuletzt ein Faktor, der gerne vergessen wird: „Jeder kommuniziert!“. Daher sollten Organisationen nicht das Kommunikationspotenzial ihrer Mitglieder vergessen: Jeder kann Flyer an potenzielle Förderer verteilen, lokale Pressekontakte aktivieren, persönliche Krankengeschichten erzählen, Ideen für Inhalte auf der Internetseite anregen et cetera und so einen wertvollen Beitrag leisten.

Unter Berücksichtigung dieser Vielzahl von Aspekten hat SoMA e.V. im Laufe des vergangenen Jahres einen neuen Internetauftritt realisiert, die Pressearbeit verstärkt und unter anderem eine neue Broschüre für Spender herausgebracht. Die Selbsthilfeorganisation ist so ihrem Ziel, noch mehr Betroffene zu erreichen, zusätzliche Fördermittel zu akquirieren, die Mitglieder gut zu informieren und eine bessere öffentliche Wahrnehmung zu erreichen, ein ganzes Stück näher gekommen. |

Kontakt
Susanne Pawlik
Ansprechpartnerin für
Öffentlichkeitsarbeit
E-Mail: pr@soma-ev.de

SoMA e.V.
Weidmannstraße 51
80997 München
E-Mail: info@soma-ev.de
Internet: www.soma-ev.de