

„Wer ist besser gut?“ Kommunikationsstrategien von NGOs

Kommunikationskongress
Berlin, 28. September 2006

Kurze Einführung: Eine komplexe Organisation

- Das DRK ist eine von **185** nationalen Gesellschaften der **internationalen Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung**
- Völkerrechtlich verankert, weltweit größte humanitäre Hilfsorganisation mit **110 Millionen Mitgliedern**
- In Deutschland ca. **4 Mio. Fördermitglieder, 420.000 freiwillige Helferinnen und Helfer**
- Föderaler Verband aus ca. **5.400 Einzelvereinen** → kommunikative Herausforderung
- Mehr Aufgaben als allgemein bekannt: **Internationale humanitäre Hilfe, Wohlfahrtspflege, umfassende soziale Dienstleistungen** in der Fläche → komplexe Kommunikationsstrategie
- Ausschnitt: **Zusammenspiel** Internationale Hilfe und Organisation im Inland

Beispiel Internationale Katastrophenhilfe

- Sehr **kurze Zeitfenster öffentlicher Aufmerksamkeit**, um Finanzierung einer Hilfsoperation zu organisieren
- **Allgemeine Medienarbeit** (Informationsdienstleistung/ Spendenaufrufe) überregional. Schwerpunkt auf Flankierung durch
- **Personalisierung**: Gezielte Medienarbeit mit Delegierten
- **Lokalisierung**: Dezentrale **Medienarbeit in den Heimatregionen** der eingesetzten DRK-Delegierten aus dem ganzen Bundesgebiet
 - Vorbereitungen und Abflug mit regionalen und lokalen Redaktionen
 - „Tagebücher“ vom Einsatz in der „Heimatzeitung“
 - Interviews, Nachberichte und Info-Abende nach Rückkehr

„Wer ist besser gut?“ Kommunikationsstrategien von NGOs, Kommunikationskongress, Berlin 28.09.2006
Folie 3

DRK-Generalsekretariat
Bereich Kommunikation und Marketing
Adrian Teetz



Unterstützung durch den Bundesverband

- Frühzeitige **Abstimmung** mit der Einsatz-/Personalplanung
- **Motivation** des betr. „Heimat“- Kreis- bzw. Landesverbandes / Schwesternschaft (dezentrale Medienarbeit)
- Aufbereitung von **Informationsmaterial** für Gliederungen
- **Medienbriefing** der Delegierten
- Ausrüstung mit „**Visibility Kit**“
 - Laufender Kontakt / Interviewvermittlung
 - „Debriefing“ und **Coaching**
 - Ggf. Entsendung eigener „Information Delegates“ zur **Entlastung** der operativen Delegierten

„Wer ist besser gut?“ Kommunikationsstrategien von NGOs, Kommunikationskongress, Berlin 28.09.2006
Folie 4

DRK-Generalsekretariat
Bereich Kommunikation und Marketing
Adrian Teetz



Best practice: Bundesweiter Aktionstag

8. Januar 2005: „Ein Tag für Südasien“ (4 Tage Vorbereitung)

- An **700** Plätzen in ganz Deutschland sind DRK-Gliederungen zusammen mit VIPs, Sammelbüchsen, Ausrüstung und Informationsmaterial präsent.
- Ergebnisse: > **1,8 Mio. Euro Spenden** (Straßensammlung!) für die Tsunami-Hilfe
- Unmittelbare Auseinandersetzung **lokaler Öffentlichkeit** mit der Katastrophe (über die Rezeption von Massenmedien hinaus)
- Möglichkeit zum **Engagement für Helfer im Inland** („Katastropheneinsatz mit besonderen Mitteln“)
- **Medienresonanz** (soweit erfasst): ca. **40 regionale und 20 überregionale TV-Beiträge, 22 überregionale und 230 regionale Presseberichte**

„Wer ist besser gut?“ Kommunikationsstrategien von NGOs, Kommunikationskongress, Berlin 28.09.2006
Folie 5

DRK-Generalsekretariat
Bereich Kommunikation und Marketing
Adrian Teetz



Best practice: Kampagnendynamik

24. Oktober 2005: „Winterzelte für Pakistan“

- **Erdbeben-Katastrophe**: „Two million people to shelter...“ - Relief-Operation weitaus aufwändiger als Tsunami
- **Geringe öffentliche Aufmerksamkeit** nach Reihe vorangegangener Katastrophen (Tsunami, Katrina, Stan, Westafrika) und durch innenpolitischen Focus (gr. Koalition)
- Bedarf an **50.000 Winterzelten** ermöglicht, die Spende zu konkretisieren und Summen vorzuschlagen: 250 Euro für ein Zelt, 125 Euro für ein halbes Zelt, **Counter und Spenderliste** im Internet
- **Landesverbände und Kreisverbände** akquirieren „**Spendengemeinschaften**“ in lokaler Wirtschaft und öffentlichen Einrichtungen

„Wer ist besser gut?“ Kommunikationsstrategien von NGOs, Kommunikationskongress, Berlin 28.09.2006
Folie 6

DRK-Generalsekretariat
Bereich Kommunikation und Marketing
Adrian Teetz



Best practice: Kampagnendynamik

Ergebnisse (u.a.):

- **11.112 Zelte** oder **2,7 Mio. Euro** für die Pakistan-Hilfe
- **Multiplikationswirkung** für das reguläre Spendenaufkommen (insgesamt ca. 14 Mio. Euro)
- Zahlreiche **regionale Presseberichte** mit den beteiligten DRK-Gliederungen

„Wer ist besser gut?“ Kommunikationsstrategien von NGOs, Kommunikationskongress, Berlin 28.09.2006
Folie 7

DRK-Generalsekretariat
Bereich Kommunikation und Marketing
Adrian Teetz



Unterstützung durch den Bundesverband

Instrumente:

- Verbandsinterne IT-Plattform mit **Informationen und Materialien für die Medienarbeit**
- Nutzung **digitaler Technologie** für die Bereitstellung von Informationsmaterial (Print on demand etc.)
- **Manuals und Arbeitshilfen** für die DRK-Landes- und Kreisverbände
- **Qualifikations- und Trainingsangebote** für Medienverantwortliche

„Wer ist besser gut?“ Kommunikationsstrategien von NGOs, Kommunikationskongress, Berlin 28.09.2006
Folie 8

DRK-Generalsekretariat
Bereich Kommunikation und Marketing
Adrian Teetz



2. Transparenz - Schlaglichter

- **27. Dezember 2004:** Die **Tsunami-Katastrophe** setzt **neue Maßstäbe in den Spendenaufrufen** der Medien und der Spendenbereitschaft der deutschen Öffentlichkeit.
- **4. Januar 2005: TV-Spendengala** von Bild und ZDF mit dem bislang unerreichten Ergebnis von **> 40 Mio. Euro**. Das ZDF fordert die beteiligten Hilfsorganisationen auf, **wöchentlich differenzierte Kennzahlen** über die Spendenverwendung an die Internet-Redaktion zu melden.
- **11. Januar 2005:** Dreiseitiges Fax des „**Spiegel**“ mit **14 differenzierten Fragen** zu Spendenaufkommen im Tsunami und zurückliegenden Katastrophen, Stand der Mittelverwendung, Entwicklung der Personalstellen, Verwaltungskosten etc... Frist: 12.01.05, 15.00 Uhr.

„Wer ist besser gut?“ Kommunikationsstrategien von NGOs, Kommunikationskongress, Berlin 28.09.2006
Folie 9

DRK-Generalsekretariat
Bereich Kommunikation und Marketing
Adrian Teetz



2. Transparenz - Schlaglichter

- Angesichts der **ungeheuren Spendensummen** (> 500 Mio. Euro in Deutschland, davon **125 Mio beim DRK**) wechselt die Medienberichterstattung den Blickwinkel: Verwendung der Mittel, Schnelligkeit und Qualität der Hilfe treten in den Vordergrund
- Spende im Moment emotionaler Betroffenheit angesichts der Fernsehbilder von der Flutwelle → „**Sofort helfen!**“.
- Doch: Nur etwa **15%** werden für die **unmittelbare Nothilfe** gebraucht, der größte Teil wird über **vier bis fünf Jahre zur Wiedererrichtung der Infrastruktur** investiert → Kommunikationsleistung und absolute Transparenz erforderlich
- 1 Mitarbeiterin Pressestelle ausschließlich für Tsunami-Kommunikation bereitgestellt
- „**Aktionsplan**“: Laufende Rechenschaft über die Gesamtspendensumme, bereits verausgabte und projektierte Mittel. Erläuterung der Projekte. Im ersten halben Jahr **wöchentlich aktualisiert aus dem Internet** herunterzuladen.

„Wer ist besser gut?“ Kommunikationsstrategien von NGOs, Kommunikationskongress, Berlin 28.09.2006
Folie 10

DRK-Generalsekretariat
Bereich Kommunikation und Marketing
Adrian Teetz



Transparenz - Schlaglichter

- Aktive Medienarbeit zur „**Halbjahresbilanz**“
- Aktive **Kontaktaufnahme mit Redaktionen** vor Recherchen zum Jahrestag im Herbst 2005
- 2 Informationsdelegierte zur **Unterstützung der Jahrestag-Recherchen** in Indonesien und Sri Lanka von Oktober bis Dezember 2005
- **Pressekonferenz zum Jahrestag im Dezember 2005** gemeinsam mit Caritas-International, Diakonie-Katastrophenhilfe und Unicef
- Ergebnis: Überwiegend differenzierte und **ausgewogene Berichterstattung** zum Jahrestag

„Wer ist besser gut?“ Kommunikationsstrategien von NGOs, Kommunikationskongress, Berlin 28.09.2006
Folie 11

DRK-Generalsekretariat
Bereich Kommunikation und Marketing
Adrian Teetz



Kommunikationsstrategien von NGOs - Resumee

Kommunikationsstrategie bzw. „Policy“ des DRK:

- Akzentuierung der operativen Tätigkeit
- Fokussierung auf „Sichtbarkeit“
- Mobilisierung der Organisation / Verstärkung in der Fläche
- Kampagnendynamik
- Authentizität und Transparenz

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

„Wer ist besser gut?“ Kommunikationsstrategien von NGOs, Kommunikationskongress, Berlin 28.09.2006
Folie 12

DRK-Generalsekretariat
Bereich Kommunikation und Marketing
Adrian Teetz

