

# 1. Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation

## Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Werbung

Alles dasselbe? Nein, sicherlich nicht. Doch die Grenzen sind fließend und deshalb verschwimmen auch die Definitionen.

Marketing steht für das Grundsätzliche: sich an den Erwartungen des Marktes orientieren. Aber Marketing umfasst auch die Kommunikation mit dem Kunden – und von diesem Punkt an wird es schwierig, zumindest für die Theoretiker.

Der Praktiker kann es sich leichter machen: Über seinen Erfolg entscheidet, dass er

- präzise festlegt, welche Ziele seine Kommunikation verfolgt
- und die dafür geeigneten Mittel nutzt

Ob das nun Marketing, Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit genannt wird, kann ihm gleich sein. Ein Tennisspieler, dessen Rückhand den Gegner regelmäßig austrickst, wird auch nicht stören, dass er „eigentlich“ mit Vorhand-Technik spielt. Allerdings werden Sie Ihre Ziele erfolgreicher verfolgen, wenn Sie sich klar machen, was Öffentlichkeitsarbeit überhaupt leisten kann.

Dabei hilft die Abgrenzung von der Werbung: Werbung will kurzfristig zum Kaufen verführen.

Öffentlichkeitsarbeit will langfristig bei Interessierten und Betroffenen Vertrauen schaffen und den guten Ruf festigen.

Ein bildhafter Vergleich: Will ein Verein Menschen für sich gewinnen und erzählt ihnen, wie großartig er sei – das ist Werbung. Entscheiden sich Menschen für den Verein, weil sich herumgesprachen hat, dass er großartig ist – dann war die Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich.

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit greifen ineinander. Lesen Sie deshalb ergänzend auch den Baustein „Marketing“.

## Jeder ist ein Botschafter

Wer Öffentlichkeitsarbeit betreibt, kommuniziert. Um so erfolgreicher, je genauer er beachtet, wie Kommunikation funktioniert:

Ein Absender schickt eine Botschaft an einen Empfänger.

Botschaft? Geht es nicht auch eine Nummer kleiner, sollte man nicht besser von einer Information sprechen? Nein, denn selbst in nüchternen Nachrichten schwingt mehr mit als die reine Information. Der Empfänger versteht „zwischen den Zeilen“ viel mehr, als die bloßen Worte erkennen lassen. In jedem Fall gilt:

Über den Inhalt der Botschaft bestimmt allein der Empfänger!

Ganz egal, was man sagen wollte – über den Erfolg oder Misserfolg der Kommunikation entscheidet, was beim Empfänger angekommen ist.

Nehmen wir an, Sie blicken während einer Vorstandssitzung einen Kollegen an und sagen: „Es ist heiß hier.“ Wie geht die Geschichte weiter?

Alternative 1: Der Kollege sagt: „Ja, lass uns hinterher was trinken gehen.“

Alternative 2: Der Kollege springt diensteifrig auf und öffnet das Fenster.

Alternative 3: Der Kollege sagt: „Stell dich nicht so an, wir müssen das hier zu Ende bringen!“

Das sind nur drei Möglichkeiten, wie aus ein und derselben „Nachricht“ ganz unterschiedliche Kommunikation entsteht. Den Ausschlag gibt in jedem Fall der Empfänger. Das gilt im alltäglichen Gespräch und genauso in der Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist immer nur so gut, wie sie verstanden wird!

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeiter denken deshalb vom Empfänger her: Wie müssen wir uns ausdrücken, damit bei ihm die richtige Botschaft ankommt?

## **Dialog**

Kommunikation ist keine Einbahnstraße. Und auch Ihre Öffentlichkeitsarbeit sollte es nicht sein. Vertrauen entsteht im Dialog. Und der Dialog ist doppelt nützlich: Er zeigt Ihnen auch, was das Umfeld von Ihrem Sportverein erwartet, gibt ihm wichtige Impulse. Deshalb:

Öffentliche Beziehungen zu pflegen heißt, das Gespräch zu pflegen!