



Forum Seniorenarbeit NRW

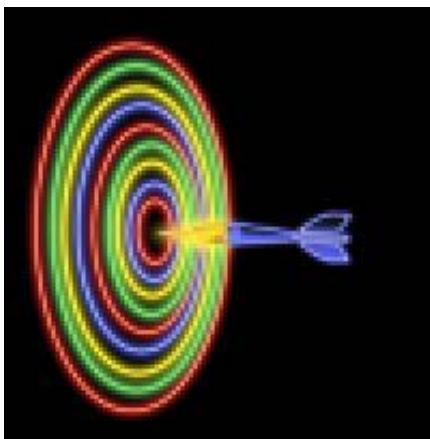
www.forum-seniorenarbeit.de

Themenschwerpunkt 2/2005

Marketing in der gemeinwesenorientierten Seniorenarbeit - Modethema oder eine wirtschaftliche Notwendigkeit?

Verantwortlich: Bettina Ellerbrock

Themenschwerpunkt erstellt in Kooperation mit dem Evangelischen Fachverband für Altenarbeit und ambulante gesundheits- und sozialpflegerische Dienste in Westfalen und Lippe



Definition: Beim *Social Marketing* werden die Faktoren des Marketing-Mix für Organisationen, sogenannte Non-Profit Organisationen, eingesetzt, bei denen die Gewinnmaximierungsabsicht nicht oder nur sehr gering vorhanden ist.

Bis vor einigen Jahren war in sozialen Organisationen praktisch kein Marketing notwendig. Die Nachfrage als auch der Bedarf an sozialen Leistungen war überwiegend staatlich festgelegt und „verkaufte“ sich nahezu von alleine.

Mit zunehmender Verknappung öffentlicher Mittel entstand eine Notwendigkeit zur Öffnung für marktwirtschaftliches Denken und Handeln.

Durch diese Öffnung entstanden auch vermehrt Initiativen privater Anbieter von Sozialleistungen. Hierdurch wurden Bedingungen geschaffen, wie sie auch in freier Marktwirtschaft anzutreffen sind.

Wie die o.g. Entwicklung aufzeigt, kommt keine soziale Einrichtung in der heutigen Zeit mehr ohne einen gewissen Marketinggedanken aus, wenn sie dem Druck der „Konkurrenz“ entgegenhalten will. Den „Kunden“ müssen die Motive und die Angebotspalette einer Einrichtung der gemeinwesenorientierten Altenarbeit bekannt gemacht werden.

Konkret: Für soziale Institutionen gilt es, den Wandel vom Wohlfahrtsinstitut zum sozialen Dienstleister zu gestalten. Es wird immer wichtiger, gegenüber Zuwendungsgebern und Zielgruppen ein klares Profil zu zeigen und mit innovativen Lösungen für Aufmerksamkeit zu sorgen. Auf dieser Grundlage werden dann auch marktfähige Dienstleistungen und erfolgreiche Fund-Raising-Aktionen möglich.

Foto: iStockphoto

Inhalt dieser Ausgabe

Inhalt dieser Ausgabe	1
Marketing für soziale Organisationen - eine praktische Einführung	2
Marketing in der (Offenen) Altenarbeit - Ethische Aspekte - Drei kurze Thesen	4

Marketing in der Offenen Altenhilfe - Finanzierungsaspekte.....	5
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als Marketinginstrument.....	6
Entwicklung von "Corporate Identity" als Marketingstrategie für soziale Organisationen	8

Gesamtinhaltsverzeichnis	12
Impressum	12

Marketing für soziale Organisationen - eine praktische Einführung

Bettina Ellerbrock, Kuratorium Deutsche Altershilfe

Mit der zu erwartenden Öffnung des marktwirtschaftlichen Denkens und Handelns auch der Sozialbetriebe werden "die Märkte" immer voller. Es entsteht ein Angebotsmarkt. Gerade die sogenannten jungen Alten prüfen genau, welches Angebot sie wo wahrnehmen wollen. Mit Hilfe einer "Marktanalyse" können Anbieter herauszufinden, welches Angebot in den jeweiligen Stadtteil oder das Einzugsgebiet passt.

Definition: Beim Social Marketing werden die Faktoren des Marketing-Mix für Organisationen, sogenannte Non-Profit Organisationen, eingesetzt, bei denen die Gewinnmaximierungsabsicht nicht oder nur sehr gering vorhanden ist.

Bis vor einigen Jahren war in sozialen Organisationen praktisch kein Marketing notwendig. Die Nachfrage als auch der Bedarf an sozialen Leistungen war überwiegend staatlich festgelegt und „verkaufte“ sich nahezu von alleine.

Mit zunehmender Verknappung öffentlicher Mittel entstand eine Notwendigkeit zur Öffnung für marktwirtschaftliches Denken und Handeln.

Durch diese Öffnung entstanden auch vermehrt Initiativen privater Anbieter von Sozialleistungen. Hierdurch wurden Bedingungen geschaffen, wie sie auch in freier Marktwirtschaft anzutreffen sind.

Wie die o.g. Entwicklung aufzeigt, kommt keine soziale Einrichtung in der heutigen Zeit mehr ohne einen gewissen Marketinggedanken aus, wenn sie dem Druck der „Konkurrenz“ entgegenhalten will. Den „Kunden“ müssen die Motive und die Angebotspalette einer Einrichtung der gemeinwesenorientierten Altenarbeit bekannt gemacht werden.

Konkret: Für soziale Institutionen gilt es, den Wandel vom Wohlfahrtsinstitut zum sozialen Dienstleister zu gestalten. Es wird immer wichtiger, gegenüber Zuwendungsgebern und Zielgruppen ein klares Profil zu zeigen und mit innovativen Lösungen für Aufmerksamkeit zu

sorgen. Auf dieser Grundlage werden dann auch marktfähige Dienstleistungen und erfolgreiche Fund-Raising-Aktionen möglich.

Was ist eine Marktanalyse?

Eine Marktanalyse soll herausfinden, wohin der momentane "Trend" der Kundenbedürfnisse geht.

Welche Angebote würde die Zielgruppe, in diesem Fall die Seniorinnen und Senioren, im Moment besonders interessieren?

Die Marktanalyse soll weiter herausfinden, welches Angebot auf die Menschen passt, die in dem betreffenden Einzugsgebiet leben. Ein weiteres Ergebnis ist die Kenntnis darüber, was andere Einrichtungen bereits anbieten.

Die Marktanalyse besteht aus folgenden Bausteinen:

- die Umfeldanalyse
- die Kundenanalyse
- die Wettbewerbsanalyse
- die Eigenanalyse

1. Schritt: Die Umfeldanalyse

Um eine geeignete Angebotsform zu finden, muss ich wissen, welche Menschen, mit welchem sozialen Hintergrund in Stadtteil leben. Es ist zum Beispiel unsinnig, einen Sprachkurs für Englisch anzubieten, wenn überwiegend sehr alte Menschen im Einzugsgebiet leben, die dieses Angebot wahrscheinlich nicht annehmen werden. Um eine Umfeldanalyse zu betreiben, können Sie verschiedene Datenquellen heranziehen.

Werkzeuge hierfür können sein:

Statistik beim Einwohnermeldeamt einsehen (Sehen Sie dazu auch den Online Workshop FSA). Hier erhalten Sie Auskunft über: Altersstruktur im Stadtteil / Einzugsgebietes, alleinlebende Ältere, Migranten, Berufe, Lebensstile, soziale Schichten, Durchschnittseinkommen.

2. Schritt: Die Kundenanalyse

Die Kundenanalyse fragt danach, was die Kunden wirklich brauchen und wollen. Wer sind meine „Kunden“ - Zielgruppe? Senioren und Seniorinnen? welchen Alters? welcher Bildungshintergrund wird für das Bildungsangebot vorausgesetzt? Werden nur Einheimische oder auch Migranten mit dem Angebot angesprochen? Kann ich aufgrund meiner Umfeldanalyse auch die erforderlichen Preise für mein Angebot erheben?

Werkzeuge hierfür können sein:

Straßenbefragung unter den älteren Mitbürgerinnen und Mitbürgern zu ihren Wünschen. Fragebogenaktion hierzu, z.B. Auslagen im Gemeindeblättchen, in Apotheken, in Arztpraxen zur genauen Analyse und Erforschung der Bedürfnisse und Motive meiner Kunden.

3. Schritt: Die Wettbewerbsanalyse

Hierbei ist die Frage wichtig, welche Angebote andere ortnahe Einrichtungen bereits anbieten. Ein dritter Computerkurs für Ältere im gleichen Jahr macht in einem einzigen Stadtteil genauso wenig Sinn, wie der dritte Gymnastikkurs.

Wie mache ich die Wettbewerbsanalyse?

Die Fragen heißen:

Inwiefern unterscheiden wir uns von den Mitbewerbern? Wo liegen unsere Stärken? Welche Projekte und Ideen wird der Mitbewerber in nächster Zeit realisieren?

Meist sind die unterschiedlichen Einrichtungen aber schon miteinander bekannt. Da keine unmittelbare Konkurrenzsituation, das heißt kein Marktwettbewerb besteht, ist eine persönliche Kontaktaufnahme zu anderen Institutionen oder Einrichtungen sinnvoll. Möglicherweise können sich so auch Synergieeffekte oder Kooperationen ergeben. Zum Beispiel ein gemeinsames Nutzen von Computer- und Sporträumen etc.

4. Schritt: Eigenanalyse

Bei der Eigenanalyse geht es darum, zu klären, in welcher Gesamtsituation sich die eigene Einrichtung gerade befindet.

Welche Ressourcen haben sind personell, finanziell und räumlich vorhanden?

Kann der Ist-Zustand die Bedürfnisse die Kundinnen und Kunden noch voll befriedigen?

Welche neuen Strategien können noch entwickelt werden?

Wie und mit welchen Methoden können personelle oder organisatorische Schwierigkeiten überwunden werden?

Auf welche Vorkenntnisse und Fähigkeiten kann bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zurückgegriffen werden?

Stehen Ehrenamtliche zur Verfügung?

Welche Seniorinnen und Senioren kommen zur Zeit in unsere Einrichtung?

Kommen seit Jahren immer die gleichen Personen oder kommen auch neue dazu?

5. Schritt: Die Zielformulierung / Findung einer neuen Angebotsform

Ist mit der vorausgegangenen Analyse Klarheit über die Gesamtsituation geschaffen worden, geht es nun darum, ein geeignetes Angebot zu erarbeiten und geeignet zu bewerben, damit möglichst viele Seniorinnen und Senioren davon Kenntnis erhalten.

Folgende Ergebnisse hat die Marktanalyse:

Die Umfeldanalyse hat ergeben:

Im Stadtteil „Zett“ einer fiktiven Stadt wohnen überwiegend Familien und ältere zum Teil auch alleinlebende Seniorinnen und Senioren. Das Durchschnittseinkommen liegt im Mittel und dementsprechend ist dort eine Zugehörigkeit zur Mittelschicht und gehobenen sozialen Schicht festzustellen.

Die Kundenanalyse hat ergeben:

Frau XYZ, eine Mitarbeiterin des Stadtteilzentrums hat eine Befragung bei älteren Menschen durchgeführt. Dazu ist sie dazu in die Einkaufsstraße des Stadtteils gegangen und hat Passantinnen und Passanten angesprochen. Darüber hinaus hat sie einen einfach gehaltenen und ansprechenden Fragebogen, bei dem Interessensgebiete anzukreuzen sind, im Wartezimmer der Allgemeinärztin ausgelegt.

Nachdem sie ihre Befragungsergebnisse ausgewertet hat kommt sie zu dem Ergebnis, dass vor allem Computerkurse, Gesundheitskurse, Schreibwerkstatt und Erzählcafé für Senioren und Seniorinnen interessant sind.

Die Wettbewerbsanalyse hat ergeben:

Frau XYZ weiß, dass es im Einzugsgebiet eine sehr aktive Gemeinde-Seniorenarbeit gibt. Sie verabredet ein gemeinsames Gespräch mit dem entsprechenden Mitarbeiter. Sie tauschen sich darüber aus, welche Angebote und Projekte in den letzten 2 Jahren angeboten wurden und welche aktuellen Seniorengruppen bestehen. Sowie darüber, was zukünftig an Aktivitäten geplant ist. Frau XYZ stellt fest, dass zur Zeit ein Gesprächskreis, eine Skatgruppe, eine Tanzgruppe, Bibelstunden, sowie Aquajogging angeboten werden.

Die Eigenanalyse hat ergeben:

Im Stadtteilzentrum steht zur Zeit eine sozialpädagogische Kraft mit 15 Wochenstunden für die Seniorenarbeit zur Verfügung. Ein Zivildienstleistender kann bei Bedarf auch im Seniorenbereich eingesetzt werden. Eine ehrenamtlich tätige Seniorin hilft im einmal wöchentlich stattfindenden Internet-Café bei kleineren Fragestellungen. Seit einem Jahr

läuft eine Seniorentheatergruppe, die von einer ehrenamtlicher Theaterpädagogin betreut wird.

Ein Sprachkurs in Englisch musste wegen mangelnder Teilnahme ausfallen. Die Theatergruppe besteht aus festen Mitgliedern, das Internet-Café wird ebenfalls regelmäßig von den gleichen Personen besucht, die Altersstruktur liegt zwischen 65 und 75 Jahren.

Für die Seniorenarbeit steht ein fester Raum ständig zur Verfügung, den sich die Seniorinnen und Senioren selbst eingerichtet haben. Zwei Computer mit Internetanschluss, eine Teeküche und Telefon, sowie Platz für ca. 15 Personen gehören zur Ausstattung. Die Stadt fördert den Seniorenbereich jährlich mit einem Zuschuss.

Ergebnisse und Zielformulierung

Frau XYZ vom Stadtteilzentrum möchte mit ihrem neuen Angebot vor allem auch etwas jüngere Seniorinnen und Senioren ansprechen. Da Gesprächsgruppen und sportliche Betätigung bereits vom Gemeindeangebot abgedeckt werden, bietet sich auch aufgrund der guten räumlichen Voraussetzungen und der BewohnerInnenstruktur ein Angebot an, welches alle Altergruppen im Stadtteil ansprechen würde.

Lesen Sie dazu auch im Schwerpunkt Bildung für Ältere weiter: „Realisierung eines Zeitzeugenprojektes für Alt und Jung“.

Marketing in der (Offenen) Altenarbeit - Ethische Aspekte - Drei kurze Thesen

Katja von Alfin und Reinhard von Spangeren, Evangelischen Fachverband für Altenarbeit in Westfalen und Lippe

Was ist Ethik?

Einem populären Missverständnis zufolge hebt Ethik als theologische oder philosophische Fachdisziplin, im Alltagsverständnis wie auch im Selbstverständnis von Professionen auf das ab, was verboten ist. So werden etwa die Zehn Gebote des Alten Testaments als Zehn Verbote fehlinterpretiert, und so gibt es einschränkende professionsspezifische „Codes of Ethics“, die sich Berufsgruppen geben, um Standards eines verantwortlichen Handelns zu formulieren, die in freiwilligen, konsensuellen Handlungen eingehalten werden sollen. Nach biblisch-christlichem Verständnis meint „Ethik“ nicht Verbot, sondern (von Gott gegebene) Freiheit zu verantwortlichem Handeln. Ein

ethisch grundiertes Reden und Handeln in der sozialen und Offenen Altenarbeit und in pflegerischen Diensten steht vor allem unter der Prämisse, die sozialen Menschenrechte und die Würde der Menschen zu achten, zu wahren und zu stärken.

In diesem Kontext ist im Bereich des Marketing vieles erlaubt, aber nicht alles möglich. Und das nicht nur aus finanziellen Gründen.

Macht Altenpflege reich? Ein Praxisbeispiel

Ob nun die demographische Zeitbombe tickt oder nicht – die alternde Gesellschaft kommt und bringt Herausforderungen mit sich, denen wir uns stellen müssen. Der Gesundheitsmarkt ist ein Wachstums- und Zukunftsmarkt, Gesundheitsberufe werden gebraucht. Von daher ist Marketing und Werbung für soziale und pflegerische Berufe ein zentrales Anliegen für die Arbeit der Wohlfahrtsverbände. In diesem Kontext wurde vor einigen Jahren beim Diakonischen Werk Westfalen das Plakat „Altenpflege macht reich!“ produziert. Das Plakat mit der provokanten Botschaft wurde eingestampft und nicht verteilt. Altenpflege ist ein mäßig bezahlter, stark belastender Beruf mit schlechtem Image. Plakativ dagegen zu halten, dass Altenpflege eine menschlich bereichernde Angelegenheit ist, erschien nicht opportun.

Öffentlichkeitsarbeit für soziale Arbeit oder soziale Organisationen kann aus ethischen, fachlichen, rechtlichen und finanziellen Gründen Großkampagnen im Stil von „Geiz ist geil“ nicht durchführen.

Ethische Aspekte im Bereich des Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit für die Altenarbeit oder:

Was können wir tun?

Ein ethisch verantwortetes und zugleich offensives, kreatives und professionelles Marketing trägt dazu bei, gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen, soziales Kapital zu bilden, die Zivilgesellschaft zu stärken und sozialen Frieden zu stiften. Ethisch ist ein Marketingkonzept und die dazu gehörende Öffentlichkeitsarbeit, die sich der Klientel, den Mitarbeitenden und schließlich der Öffentlichkeit verpflichtet weiß. In einem kommunikativen dialogischen Prozess mit Betroffenen und Beteiligten nimmt Öffentlichkeitsarbeit in der sozialen Arbeit eine Anwalts- und Lobbyfunktion wahr. Sie trägt dazu bei, Vorurteile zu korrigieren und falsche oder diskriminierende Bilder zu verflüssigen und zu verändern – in der

Altenarbeit zum Beispiel das Bild vom alten Menschen als Kosten- und Belastungsfaktor.

Marketingkonzepte mit begleitender Öffentlichkeitsarbeit schaffen Transparenz im Umgang mit Geldern, Kosten und vor allem Spenden und Spendern. Sie nutzen die ausgearbeiteten Potenziale einer professionellen Krisen-PR. Öffentlichkeitsarbeit kann zwar weder die realen noch die Imageprobleme sozialer und pflegerischer Altenarbeit lösen, aber sie kann entscheidend dazu beitragen, dass über das, was Gutes getan wird, vernünftig, förderlich, anschaulich, einprägsam und in medialer Vielfalt geredet wird.

Kontakt:

Reinhard van Spankeren

Katja Alfing

Diakonisches Werk Westfalen

Friesenring 32-34

48147 Münster

Tel.: (0049) 251/2709-313

Fax: (0049) 251/2709-313

Mail: alfing@dw-westfalen.de

www.diakonie-westfalen.de

Marketing in der Offenen Altenhilfe - Finanzierungsaspekte

*Katja Alfing, Evangelischer Fachverband für
Altenarbeit in Westfalen und Lippe*

Durch die demographische Entwicklung nimmt die Altenarbeit heute eine zentrale Rolle in der sozialen Arbeit ein, ebenso wie in der sozialpolitischen Debatte um die Versorgung alter Menschen in unserer Gesellschaft. In den 90-iger Jahren stand die Entwicklung und Umsetzung der Pflegeversicherung im Mittelpunkt der Diskussion. Heute wird zunehmend die Begleitung, Beratung, Unterstützung und Versorgung alter Menschen in seiner Gesamtheit durch gemeinwesennahe Netzwerke in den Blick genommen.

In der Offenen Altenarbeit wurden insbesondere in den zurückliegenden 15 Jahren eine Vielzahl von Hilfe- und Unterstützungsangeboten entwickelt. Der Bereich bietet hierdurch heute eine Fülle an Betätigungsfeldern für ältere Menschen. Auch zukünftig sind hier Ressourcen für engagierte Menschen und den weiteren Ausbau von unterstützenden Netzwerken vorhanden. Die Offene Altenarbeit leistet somit einen erheblichen Beitrag zur Aktivierung der Zivilgesellschaft und der Bürgerbeteiligung. Denn sie spricht das gesamte Spektrum der

Altenbevölkerung an. Sowohl junge Alte als auch hochbetagte Menschen werden durch ihre Angebote begleitet, unterstützt, gefördert, betreut und versorgt. Dieses spiegelt sich in der lebendigen Angebotsstruktur der Einrichtungen wider. Neben den traditionellen Angeboten, wie Altenclubs mit ihren auf Begegnung ausgerichteten Aktivitäten, finden sich hier innovative Projekte, wie z.B. Internetcafés. Darüber hinaus bieten die Begegnungsstätten von Kirche und Diakonie Bildungsmöglichkeiten für Ältere und nehmen die wichtige Aufgabe der psycho-sozialen Beratung und Begleitung wahr.

Auf diesem Hintergrund wurde die Anerkennung der Offenen Altenarbeit als präventive, pflegeverzögernde oder -verhindernde Maßnahme in der jüngsten Vergangenheit in Nordrhein-Westfalen von Seiten des Landes bestätigt ("Alter gestaltet Zukunft, Seniorenpolitik Nordrhein-Westfalen - Rahmenbedingungen und Leitlinien 2010").

Die Offene Altenarbeit befindet sich derzeit in einer Umbruchsituation, die sich durch zwei gegensätzliche Tendenzen kennzeichnen lässt:

1. Bedingt durch die demografische Entwicklung ist sie einerseits gefordert, weitere und neue Aufgaben bei der bedarfsgerechten Entwicklung von Versorgungsstrukturen für ältere Menschen zu übernehmen und sinnvolle Perspektiven für Menschen in der 3. und 4. Lebensphase nach dem Beruf und der Familienzeit aufzuzeigen.

2. Andererseits sind die fachlichen personellen Ressourcen deutlich rückläufig oder zumindest nicht kontinuierlich fortlaufend. Qualifizierte und kompetente hauptamtlich pädagogische Fachkräfte, bspw. in den Begegnungsstätten, können die Potentiale der Offenen Altenarbeit weiter ausbauen.

Ethisch durchdachte Marketingkonzepte mit einer begleitenden Öffentlichkeitsarbeit sind deshalb von zentraler Bedeutung für diesen Bereich. Denn vielfältig sind die Möglichkeiten dieses Bereiches in den Köpfen der Menschen nicht präsent.

Es fehlt jedoch an entsprechender finanzieller Ausstattung für die Einrichtungen und Träger der Angebote, entsprechende Konzepte in der Praxis umzusetzen. Hier bietet das Diakonische Werk der Evangelischen Kirche von Westfalen ihren Diensten Unterstützung und Beratung in konzeptioneller und finanzieller Hinsicht an.

Kontaktadresse unter: www.diakonie-westfalen.de, Arbeitsfeld Offene Altenarbeit.

Kontakt:

Katja Alfing

Referentin für Offene Altenarbeit/Tagespflege/

Qualitätssicherung in der Pflege

Diakonisches Werk Westfalen

Friesenring 32-34

48147 Münster

Tel.: (0049) 251/2709-313

Fax: (0049) 251/2709-313

Mail: alfing@dw-westfalen.de

www.diakonie-westfalen.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als Marketinginstrument

Bettina Ellerbrock, Kuratorium Deutsche Altershilfe

"Was nicht in der Zeitung steht, ist auch nicht passiert." Präsenz in der Öffentlichkeit wird auch für soziale Einrichtungen in der heutigen Zeit immer unumgänglicher. Der Vergleich mit der freien Wirtschaft: Wer etwas verkaufen will, muss auch dafür werben wird eine Notwendigkeit.

Um Medienpräsenz zu erlangen, gibt es zwei Wege:

- die Werbung, die man bezahlen muss und die im Anzeigenteil wesentlich weniger Aufmerksamkeit erregt
- die Pressearbeit im redaktionellen Teil, die wesentlich mehr Aufmerksamkeit bei der Leserinnen und Lesern erreicht

Grundsätze der Pressearbeit

Folgendes sollte für eine gelungene Pressearbeit beachtet werden:

Eine Redaktion muss über das eigene Anliegen zunächst überzeugt werden. Keine Institution, Verein usw. hat Anspruch darauf, dass sie in der Zeitung oder als Radiomeldung auftaucht. Ebenfalls besteht kein Anspruch darauf, in welcher Form dies geschieht, falls die Pressemitteilung doch ins Blatt genommen wird. Es lohnt sich, öfter auf die Presse zugehen und Meldungen über anstehende Aktionen oder ähnliches anzubieten.

In den Redaktionen sitzen auch nur Menschen (RedakteurInnen, Volontäre, freie MitarbeiterInnen etc.), die persönliche Interessen und Einstellungen zu verschiedenen Themen ha-

ben. Es gilt herauszufinden, wer an dem Anliegen Interesse hat, mit ihm in Kontakt zu kommen und den Kontakt zu pflegen. Die Pflege solcher Beziehungen geht nicht von heute auf morgen.

Die Mitarbeitenden in den Redaktionen haben meist viel Arbeit zu bewältigen, so dass immer mal wieder Themen unter den Tisch fallen können. Um einen Überblick über die Medienlandschaft zu erhalten, kann es sinnvoll sein, sich einen Presseverteiler anzulegen.

Folgende Übersicht ist sinnvoll:

- regionale/lokale Tagespresse,
- regionale/lokale Magazine,
- kostenlose Anzeigenblätter,
- Regionale/lokale Radio- und TV-Stationen,
- Stadtteilzeitungen/ Wochenblatt

Folgende Angaben sollte die Übersicht enthalten:

- Ansprechpersonen
- Kontaktmöglichkeiten und Besonderheiten (z.B. Formate der elektronischen Dateien, Redaktionsschluss).

Wichtig zu wissen:

Wer den Arbeitsweisen der örtlichen Redaktion am besten entspricht und wenig Korrekturarbeit verursacht - hat die bessere Chancen, sein Anliegen in die Zeitung zu bringen; vielleicht sogar ungekürzt.

Hierbei kann ein persönliches Gespräch Berührungspunkte abbauen und gegenseitiges Kennenlernen fördern.

In der Redaktion soll Folgendes erfragt werden:

- Wer ist für welche Redaktion oder Ressort zuständig?
- Wann ist Redaktionsschluss?
- Maximale Länge der Artikel?
- Sind Bilder erwünscht, wie soll die Qualität und das Format sein?
- Welches Dateiformat für E-Mail-Mitteilungen ist zweckmäßig?
- Liste mit Durchwahlen, Email-Adressen, Telefonnummer des/r Fotograf/in.

Kriterien, die einer Veröffentlichung dienen

- lokaler Bezug

- Aktualität
- Einhaltung bestimmter formaler Kriterien
- vorhandenes öffentliches Interesse
- kurze, aussagekräftige, unmissverständliche Sätze
- gezielt eingesetzte wörtliche Zitate
- gutes Verhältnis zur Redaktion
- "Saure Gurken Zeit" nutzen
- hoher Nachrichtenwert
- Exklusivität

Nicht förderlich ist

- Behördendeutsch
- viele Zahlen
- abschreckendes "lay out"
- zu viele Themen angerissen
- zu viel Vor- Information beim Lesenden vorausgesetzt
- Abkürzungen
- Militarismen
- platte Beschuldigungen ohne Beweise
- Beleidigungen,
- Sexismen und Sprachklischees

Die sogenannten "Weh" - Fragen. Jede Presseerklärung sollte die W-Fragen beantworten:

Wer? Was? Wo? Wie? Wann? Warum? Womit?

Die Reihenfolge ist dabei nicht so entscheidend. Vor allem können nicht alle Wehs im Kernsatz des Vorspanns beantwortet werden. Meistens kann man die Wann- und die Wo-Frage auf weiter hinten verschieben.

Formale Kriterien für das Manuskript (sollten auch in der Redaktion erfragt werden)

Im folgenden gibt es eine Menge praktischer Werkzeuge, die notwendig sind, um den zu gestaltenden Text komplett und leicht verständlich zu halten sowie gleichzeitig den Redaktionen wenig Redigierzeit abfordert. Für Neulinge ist es von Vorteil, das Schreiben zu üben. Es kann nicht oft genug wiederholt werden.

- nicht zu lang, (richtet sich nach der Aktualität des Themas und der örtlichen Handhabung der Redaktion), Max. 1 DIN A4-Seite

- maschinenschriftlich, Disketten oder e-mail
- Korrekturrand (beidseitig)
- doppelter Zeilenabstand (zum Korrigieren)
- Blatt nur einseitig beschreiben (Rückseiten schaut niemand an)
- Seiten durchnummerieren
- möglichst wenig eigene Korrekturen
- freundliches Anschreiben
- Absender und Unterschrift
- Kontaktperson mit Telefonnummer für Rückfragen

Kriterien für den Inhalt

- Vorgeschichte;
- Wiedergabe der wichtigsten Diskussionspunkte;
- wörtliche Zitate und indirekte Rede wechseln sich ab,
- keine Chronologie des Verlaufs, sondern Zusammenfassung des Inhalts;
- Personen und Funktionen nennen und zitieren;
- Abkürzungen erklären; klare Sprache;
- sprachliche Militarismen und Sexismen vermeiden;
- anschaulich und genau darstellen (Zahlen, Vergleiche, genaue Einzelheiten - aber Vorsicht, den Bericht nicht überfrachten);
- Vorsicht bei Bildern und Sprachklischees!
- möglichst keine oder nur wenige und allgemein bekannte Fremdwörter;
- kein Behördendeutsch, möglichst wenig -ung, -heit und -keit-Wörter, sondern lieber Verben verwenden;
- wo möglich Aktiv statt Passiv verwenden, weil das Passiv unpersönlich und langweilig, während das Aktiv lebendig und persönlich ist;
- kein "Blähstil" (z.B. statt "es befindet sich" "es ist". Statt "nichtsdestotrotz" lieber "trotzdem". Statt "bei jeder sich bietenden Gelegenheit" lieber "bei jeder Gelegenheit" usw.)
- Vorsicht mit stark wertenden Ausdrücken wie "menschenverachtend", "zynisch", "ungeheuer", "Skandal" etc.;

- Kurze, verständliche Sätze, nicht zu viele Nebensätze, möglichst keine Schachtelsätze, Einschübe, Klammern etc.;
- Faustregel: Hauptsache im Hauptsatz, Nebensache im Nebensatz;
- auf korrekte Rechtschreibung und Interpunktion achten;
- anschaulich und genau schreiben;
- Thema auf die lokale Ebene herabholen;
- Beispiele aus dem täglichen Leben bringen;
- Betroffenheit herstellen

Überschrift

Die Überschrift sollte ein bis zwei Schlagworte enthalten, sowie eine positive Aussage zum Kernpunkt.

Bildmaterial

Um Mehrarbeit auf allen Seiten zu vermeiden, unbedingt bei der Redaktion nachfragen, welche Formate und in welcher Form etc. Bilder abgegeben werden sollten. Im Zweifelsfall Schwarz-Weiß-Fotos auf randlosem Hochglanzpapier! Format: 13 x 18 oder 18 x 24 cm.

Bei der Bildunterschrift, Namen und Funktion von links nach rechts aufzählen! Keine Stillleben oder Grigrus (grinsende Gruppen), aber auch keine Mufflons - besser Aktionsbilder! Eine Auswahl an zwei, drei Motiven ist von Vorteil! Eingesannt auf CD-ROM oder per E-Mail.

Das Presseinterview

Interviews werden meist gern gelesen und gehört, sie sind persönlicher und sagen auch etwas über den Menschen aus. Interviews sind eine große Chance und echte Herausforderungen: eine Meinung kann authentisch rübergebracht werden, ein Sachverhalt ungefiltert dargestellt werden.

Mit eingängigen Formulierungen wird die wichtigste Botschaft kurz und prägnant vorgetragen. Texte für Interviews bei Zeitungen können vor der Veröffentlichung autorisiert werden. Beim Radiointerview ist es besonders von Vorteil, das Sprechen vorher laut zu üben.

Und keine Angst vor Versprechern: Niemand ist perfekt. Einfach verbessern und weitermachen. Bei Originalton-Aufnahmen den ganzen

Satz neu beginnen. Die Redaktion schneidet den Versprecher dann raus.

Literaturhinweis:

Nobert Franck: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Ratgeber für Vereine, Verbände und Initiativen, Köln, Bund-Verlag, 1996

Entwicklung von "Corporate Identity" als Marketingstrategie für soziale Organisationen

Bettina Ellerbrock, Kuratorium Deutsche Altershilfe

Ziel der Corporate Identity nach außen ist die Profilerung der Einrichtung, um die steigenden Anforderungen aus Markt und Gesellschaft auch im Non Profit Bereich zu begegnen.



Foto: Forum Seniorenarbeit

Nach innen strebt Corporate Identity die Zustimmung der Mitarbeitenden zu einem gemeinsamen Handeln mit vereinbarten Werten und Spielregeln auf der Grundlage eines Selbstverständnisses an, das die Einstellungen, Wünsche und Erwartungen der Mitarbeitenden berücksichtigt hat.

Was ist Corporate Identity (CI) ?

Es gibt leider keine allgemein gültige Definition. Im Gegenteil: Im Zusammenhang mit CI werden eine Vielzahl von Begriffen verwendet: Unternehmensidentität, Unternehmenskultur, Unternehmensphilosophie, Unternehmensgestaltung, Erscheinungsbild, Unternehmensbild, Unternehmenspersönlichkeit, Unternehmensverhalten, Unternehmenskompetenz.

Ein Blick in die wissenschaftliche Literatur zeigt, dass es fast so viele unterschiedliche Ansätze von CI gibt, wie sich Autoren und Autorinnen zu diesem Thema äußern.

Die Definitionen sind grundlegend verschieden und sogar in sich widersprüchlich. So wundert es nicht, wenn behauptet wird, dass der Begriff CI eine leere Worthülse zu sein scheint, die beliebig mit Inhalten gefüllt werden kann.

Für Non - Profit Organisationen, wie eine Einrichtung für Ältere können wir folgende Definition gelten lassen:



Foto: Forum Seniorenarbeit

CI ist die Summe aller Erscheinungsweise, mit denen sich eine Einrichtung präsentiert.

Oder: Corporate Identity (CI) ist das Management von „Identitätsprozessen“ einer Einrichtung

Vier Oberbegriffe werden gekennzeichnet:

- Corporate Design (Erscheinungsbild)
- Corporate Communication (Kommunikation)
- Corporate Behavior (Verhalten)
- Corporate Interior (Erscheinungsbild der Räumlichkeiten)

Identität durch das Erscheinungsbild (Corporate Design)

Frage: „Wie sehen uns andere, wie sehen wir uns selbst?“ (Wie wollen wir uns selbst sehen?)

Das Corporate Design trägt mit einer visuellen Identität zu einem unverwechselbaren Unternehmensbild bei. Es bezieht sich auf eine einheitliche Gestaltung von Firmennamen, Firmenzeichen, Firmenfarben, Logo, Geschäftspapier, Prospekten, Symbolen, Formularen, Visitenkarten. Das Corporate Design muss sich wie ein roter Faden unverwechselbar und konstant durch das Erscheinungsbild und Auftreten des Unternehmens ziehen.

Kommunikation (Corporate Communication)

Frage: „Wie kommunizieren wir untereinander, wie und mit welchen Mitteln kommunizieren wir nach außen?“ Die unternehmensbezogene Kommunikation kann untergliedert werden in Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Advertising oder Unternehmenswerbung. Die Öffentlichkeitsarbeit bezieht sich auf die Werbung um öffentliches Vertrauen. Bei der Unternehmenswerbung geht es um Informationen über das Unternehmen, wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder die Korrektur falscher Vorstellungen und Einschätzungen.

Verhalten (Corporate Behaviour)

Frage: Wie verhalten wir uns untereinander, wie verhalten wir uns unseren „Kunden“ gegenüber?

Darunter werden die Verhaltensweisen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens verstanden, und zwar sowohl untereinander als auch gegenüber Kunden. Die Mitarbeitenden sollen in ihrem Auftreten und Verhalten das Unternehmen und seinen unverwechselbaren Stil repräsentieren. Durch Schulungsmaßnahmen und kann das erwünschte Verhalten dargelegt und eingeübt werden (wie meldet man sich am Telefon, welche Kleidung wird erwünscht, ist unerwünscht etc).

Raumgestaltung (Corporate Interior)

Frage: Was wollen wir mit der Gestaltung der Innen und Außenräume für Signale setzen? Wie sind die Räumlichkeiten gestaltet? Sind sie je nach Vorlieben der Mitarbeitenden eingerichtet oder existiert ein einheitliches Raumkonzept etc. Wie ist das Außengelände gestaltet? Liebevoll, sauber, einladend?

Brauchen wir Corporate Identity überhaupt?

In den vergangenen Jahren hat sich das wirtschaftliche und gesellschaftliche Umfeld für viele Einrichtungen drastisch geändert. Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen ändern sich ebenfalls.

Die Märkte sind gesättigt, hierzu ein Beispiel aus der Wirtschaft:

„Durch die Flut an Produkten müssen Hersteller darum kämpfen, in das Sortiment des Handels aufgenommen zu werden. Vorteile hat, wer bekannt ist und ein gutes, unverwechselbares Image genießt.

Die Kundinnen und Kunden sind unberechenbarer, wählerischer und kritischer geworden: Sie kaufen ein Auto nicht nur, weil es fährt, sondern sie wollen mit dem Kauf auch Prestige, Komfort und Sicherheit erwerben. Die Käuferinnen und Käufer wollen wissen, ob das Auto sparsam im Verbrauch ist und was der Hersteller unternimmt, um die Umwelt zu schützen. Sie fragen nicht allein nach Produkten, sondern auch danach, wer sie fertigt und wie.

Den Käufern eine Antwort zu geben durch Werbung und Verkaufsförderung fällt immer schwerer - zu groß ist die Informationslawine, die über die Menschen hereinbricht. Professor Kroeber-Riel hat gemessen, dass ein Mensch nur noch zwei Prozent der angebotenen Informationen wahrnimmt.“ Im Sinne des CI müssen wir die Frage stellen: Was wollen, brauchen Seniorinnen und Senioren in unserem Einzugsgebiet in Zukunft für Angebote, damit sie sich gerade bei uns anmelden?

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Werte der Menschen ändern sich

Folgende gesellschaftliche Veränderungen können in den vergangenen Jahren ausgemacht werden:

- Hoher Stellenwert gesellschaftsbezogener Werte (Umwelt, Arbeitsplätze, Ausländerintegration, soziale Sicherheit)
- Zunehmende Bedeutung materialistischer Werte
- Aufwertung von Kreativität Spontaneität, Selbstverwirklichung, Eigenständigkeit, Genuss, Freizeit, Abenteuer, Spannung, Ausleben emotionaler Bedürfnisse, Emanzipation von Autoritäten, Individualität verbunden mit der
- Abwertung von Disziplin, Gehorsam, Selbstbeherrschung, Unterordnung.
- Bedeutungsgewinn von "High-Touch-Werten" (Information und Kommunikation, Sicherheit, soziale Bindungen)
- Trend zur aktiven und kritischen Gesellschaft
- Zunehmende Pluralisierung individueller und gesellschaftlicher Wertesysteme, pluralistische Lebensstile.

Diese gesellschaftlichen Veränderungen führen über veränderte Werte der Bevölkerung zu neuen Herausforderungen für unternehmerisches Denken und Handeln. Werte wie Ökologie und Gesundheit, Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen sowie Verwirklichung sozialer und humanitärer Ziele werden nach Ansicht von Wirtschaftswissenschaftlern auch weiter einen hohen Stellenwert haben.

Neben diesen Forderungen an die Wirtschaft nach Übernahme von sozialer Verantwortung steht aber auch eine nahezu gegensätzliche "Renaissance materieller Werte" und damit verbunden die Selbstentfaltung als Maxime im persönlichen Bereich bevor: Selbstbestimmung, Partizipation, Individualisierung und Erlebnisorientierung sind Stichworte, die nicht nur im Bereich des Absatzmarketings an Bedeutung gewinnen.

Auch auf der Seite der Mitarbeitenden führt der stärkere Wunsch nach Selbstentfaltung zu neuen Anforderungen an Arbeit und Beruf: Ermöglicht die berufliche Tätigkeit keine Ansatzpunkte zur persönlichen Entfaltung und macht die Arbeit keinen Spaß, bemerken Wissenschaftler einen Rückzug in den privaten Bereich.

WissenschaftlerInnen führen einen Trend zur "High Touch-Gesellschaft" als Folge der High Tech-Gesellschaft an. Dies zeigt sich zum Beispiel im Wunsch nach besserer Information über Probleme und deren Lösungen, gestiegenem Sicherheitsbedürfnis und der Suche nach bisher vernachlässigten zwischenmenschlichen Beziehungen.

Ausgangspunkt für die Definition einer Corporate Identity ist die sogenannte strategische Markenanalyse. Den Kundinnen und Kunden soll ein klares und einheitliches Bild der Einrichtung sichtbar gemacht werden.

In der **Einrichtungsanalyse** wird zusammen mit der Leitung und den Mitarbeitenden ein Selbstbild erarbeitet. Aussagen zu den Wertvorstellungen der Einrichtung, zu Stärken und Strategien, zu Tradition und Entstehungsgeschichte sowie zum bestehenden Image werden gebündelt. Die Fragen: "Wie sehen wir uns?" und "Wie würden wir uns gerne sehen?" werden im Selbstbild beantwortet.

Die **Kundenanalyse** ist ein häufig unterschätztes Instrumentarium des Wettbewerbs. Wir können auf der Basis von Umfragen ein genaues Bild von Trends, Motivation, unbefriedigten Bedürfnissen entwickeln. Wer sind die Wettbewerber? Was sind ihre Stärken und welches Markenimage haben sie? **Die Wettbewerbsanalyse** liefert die passenden Aussagen dazu.

Corporate Identity nach Innen

CI soll bei den Mitarbeitenden ein geschlossenes Bild der gesamten Einrichtung erzeugen. Das hierdurch erzeugte „Wir-Gefühl“ steigert die Arbeitszufriedenheit und damit Motivation und Leistung.

Corporate Identity strebt die Zustimmung der Mitarbeitenden zu einem gemeinsamen Handeln mit vereinbarten Werten und Spielregeln auf der Grundlage eines Selbstverständnisses an, das die Einstellungen, Wünsche und Erwartungen der Mitarbeitenden berücksichtigt hat.

Das wichtigste Ziel von CI nach außen

Ziel der Corporate Identity nach außen ist die Profilierung der Einrichtung, um die steigenden Anforderungen aus Markt und Gesellschaft zu begegnen:

Corporate Identity soll in den Augen der wichtigen Bezugsgruppen - auch der Mitarbeitenden - ein genaues Abbild der angestrebten Identität entstehen lassen: das Corporate Image.

Dieses eindeutige, konsistente und widerspruchsfreie Bild von der Einrichtung ist die Basis, damit sich Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen entwickeln können: „Unter dem Einrichtungimage ist die Wirkung des gesamten Corporate-Identity Konzeptes zu verstehen. Das Einrichtungimage bezeichnet die Vorstellung, die durch die Aktivitäten der Einrichtung im Bewusstsein der Menschen individuell und in der Öffentlichkeit, das heißt im Außenverhältnis, entsteht und besteht.

Drei Orientierungsfunktionen besitzt das Image:

- Es entsteht ein strukturiertes und stabiles Vorstellungsbild der Einrichtung.
- Durch eine klare Selbstdarstellung entsteht eine identifizierbare und damit gegenüber der „Konkurrenz“ unterscheidbare Einrichtung.
- Mit Hilfe der klaren Selbstdarstellung entsteht ein deutliches Bild bei den Kunden als auch bei den Mitarbeitenden. Damit erhöht sich meist der Bekanntheitsgrad.

Images lassen sich im Rahmen der CI gestalten und zwar durch Verhalten, der Erscheinung und der Kommunikation. Zu beachten ist aber, daß ein Image nicht allein durch Maßnahmen des Unternehmens entsteht, sondern auch durch Maßnahmen der Konkurrenz und Einflüssen aus dem sozialen Umfeld. Der CI-Prozeß muß dies berücksichtigen. Im Stadtteil werden die vorhandenen Angebote verschiedener Einrichtungen von den Kundinnen und Kunden „bewertet“ und Tipps oder Negativbewertungen vergeben.

Die entscheidende Voraussetzung für die

Glaubwürdigkeit von Images ist, dass Worte und Taten übereinstimmen müssen: Handelt eine Einrichtung anders als sie sich den Anschein gibt, wird sie unglaubhaft:

Eine Voraussetzung für das Vermitteln eines Images ist, daß die Verantwortlichen wissen - und möglichst in einem Leitbild und Leitsätzen formuliert haben - wie sie sich selbst sehen und von externen Bezugsgruppen gesehen werden wollen, denn: „Nur von dem, der ein Gesicht hat, kann man sich ein Bild machen.“ (Lothar Fiss).

Eine auf die Zukunft gerichtete Einrichtungsidentität wird entwickelt, in einem Leitbild formuliert und verbindlich niedergeschrieben.

Ein Leitbild - auch Einrichtungsphilosophie, Vision oder Mission genannt - formuliert die

angestrebte Identität einer Einrichtung. Basis ist die gelebte Kultur sowie Wünsche und Erwartungen der Mitarbeitenden und der externen Bezugsgruppen.

Das Leitbild bestimmt den Kurs der Institution. Es steckt den Rahmen für künftiges Handeln durch einen Katalog von Kriterien ab, der Werte und Bekenntnisse der Institution enthält und Normen für das Verhalten setzt.

Ist die gewachsene und gelebte Einrichtungskultur auf Vergangenheit und Gegenwart bezogen, ist das Leitbild auf die Zukunft gerichtet.

Das Leitbild wirkt nach außen, indem es wichtige Bezugsgruppen über die Werte und Normen der Einrichtung informiert sowie Aussagen über Wünsche und Erwartungen an eine mögliche Zusammenarbeit trifft. (engagementförderung etc)

Wenn die Einrichtung als Ganzes wirken soll, müssen gemeinsame „Spielregeln“ bekannt sein und eingehalten werden. Das Leitbild gibt hierfür den Orientierungsrahmen vor, der je nach Situation und Problem ausgefüllt werden kann.

Inhalte des Leitbildes:

Die Leitidee nennt den Sinn der Einrichtung und vermittelt eine Vision, wie es aktuelle und künftige Probleme lösen oder dazu beitragen will.

Die Leitsätze

Visionen liegen weit weg und machen es leicht, beim Alten zu bleiben. Die Leitidee wird daher in Leitsätzen konkretisiert. Leitsätze legen die grundlegende Werte, Ziele und Erfolgskriterien festlegen. Sie bestimmen das Verhältnis der Institution zu zentralen Bezugsgruppen wie Mitarbeitenden Älteren und Träger. Die Leitsätze formulieren die spezifische Kompetenz der Einrichtung. Leitsätze sind so allgemein formuliert, dass sie für alle Bereiche gelten, aber nicht so allgemein, dass sie zu hohlen Phrasen verkommen. Leitsätze sind allgemein zugänglich und verständlich.

Das Motto

Leitidee und Leitsätze sind meist zu lang, um sie sich merken zu können. Ein Motto bringt daher das Leitbild auf den Punkt: Es ist kurz, prägnant und leicht zu merken.

Das Motto fasst alles in einem kurzen, prägnanten Slogan zusammen.

Fazit

In Zeiten austauschbarer „Produkte“, zunehmender „Konkurrenz“ und kritischer werdender Öffentlichkeit scheint es für viele Einrichtungen lebensnotwendig geworden, ihren „Kunden“, Behörden, Finanzgebern, aber auch den Mitarbeitenden durch eine einzigartige, unverwechselbare Identität Orientierung und Sicherheit zu bieten und sich von anderen Einrichtungen abzuheben.

Corporate Identity soll dem „Unternehmen“ eine einzigartige Identität verleihen und zu einer guten „Wettbewerbsposition“ führen. Corporate Identity ist das Erkennen, Gestalten, Verwirklichen und Prüfen der Identität eines „Unternehmens“.

Ein Beispiel: die Image - Broschüre

„Das Alter eröffnet neue Möglichkeiten - Offene Altenarbeit in der Diakonie in Westfalen“:

Die Image-Broschüre des Diakonischen Werkes Westfalen dient der Darstellung der vielfältigen Arbeitsfelder und Angebote der offenen Altenarbeit.

Aus dem Inhalt:

Das Alter eröffnet neue Möglichkeiten

Erfahrungen und Erlebnisse

Offene Angebote für ältere Menschen in Kirche und Diakonie - Projektbeispiele

Diakonie - ein starker Partner

Auf einen Blick - die Angebote der offenen Altenarbeit

Die Broschüre dient der Öffentlichkeitsarbeit und kann beispielsweise zum Spenden sammeln oder als Information für Kooperationspartner verwendet werden.

Gesamtinhaltsverzeichnis

dieses Themenschwerpunktes

Diese Artikel finden Sie alle unter

www.forum-seniorenarbeit.de

Grundlagen

Marketing für soziale Organisationen - eine praktische Einführung

Bettina Ellerbrock, Kuratorium Deutsche Altershilfe

Marketing in der Offenen Altenhilfe - Ethische Aspekte - 3 kurze Thesen

Katja Alfing, Reinhard von Spangeren

12

Evangelischen Fachverband für Altenarbeit in Westfalen und Lippe

Marketing in der Offenen Altenhilfe - Finanzierungsaspekte

Katja Alfing, Evangelischen Fachverband für Altenarbeit in Westfalen und Lippe

Hintergrund

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als Marketing-Instrument

Bettina Ellerbrock, Kuratorium Deutsche Altershilfe

Entwicklung eines "Corporate Identity" als

Marketing-Strategie für soziale Organisationen



Bettina Ellerbrock, Kuratorium Deutsche Altershilfe

Foto: IstockPhoto

Neue Medien

Internetanwendungen in sozialen Organisationen - Möglichkeiten und Grenzen

Christoph Dowe, poldi-net e.V. Berlin

Qualitative Aspekte einer Website - Ergebnisse der SOL Fachtagung

Daniel Hoffmann, Kuratorium Deutsche Altershilfe

Tipps und Tricks für ein erfolgreiches Newsletter-Marketing für soziale Organisationen

Annette Scholl, Kuratorium Deutsche Altershilfe

Literatur

Hinweise zu Grundlagen- und weiterführender Literatur

Bettina Ellerbrock

Linktipps und Materialien

Impressum

Forum Seniorenarbeit

c/o Kuratorium Deutsche Altershilfe

An der Pauluskirche 3

50677 Köln

tel: 0221 / 931847-0

fax: 0221 / 931847-6

E-Mail: info@forum-seniorenarbeit.de

Forum Seniorenarbeit ist ein Projekt des



Ministeriums für Gesundheit, Soziales,
Frauen und Familie des Landes NRW

im Verbund mit dem



Kuratorium Deutsche Altershilfe

Bearbeitung: Nadine David