

Grundlagen für eine Marketingkonzeption für die VDO

Die Ergebnisse einer Umfrage unter den Mitgliedern

von Barbara Glaßl und Steffen W. Hillebrecht¹

1. Überlegungen zu einer neuen Marketingkonzeption

Die Vereinigung Deutscher Ordensobern (VDO) ist der Zusammenschluß der Höheren Obren der Priesterorden und -kongregationen in Deutschland und damit beauftragt, verschiedene Aufgaben und (Lobby-) Funktionen für die Mitglieder wahrzunehmen. Diese Leistungen der VDO lassen sich in zwei Aufgabenbereiche mit jeweils unterschiedlichen Zielgruppen und Zielsetzungen untergliedern: Auf der einen Seite gibt es die Aufgaben nach innen, die sich an die Mitgliedsgemeinschaften als primäre Zielgruppe richten. Nach außen vertritt die VDO ihre Mitglieder gegenüber kirchlichen und staatlichen Stellen und leistet allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Obwohl diese Aufgabenbereiche formuliert und definiert sind, herrscht seit geraumer

Zeit innerhalb der VDO ein gewisses Unbehagen hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung der von ihr zu leistenden Tätigkeiten. Dies betrifft insbesondere den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Hier ist nicht ausreichend geklärt, welche Erwartungen die Mitgliedsgemeinschaften an die VDO haben, d.h. welche Aufgaben im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit die VDO übernehmen soll und welche Aufgaben die einzelnen Mitglieder der VDO bzw. deren Niederlassungen selbst durchführen wollen und/oder können. Auch fehlen genaue Kenntnisse darüber, was in einzelnen Ordensgemeinschaften bisher in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit bereits geleistet wird.

Daneben wird erkannt, dass die Präsenz von Orden und Ordensgemeinschaften in der Öffentlichkeit nicht ausreicht. Als Beleg hierfür gilt aus Sicht der VDO, dass

- ◆ Verantwortlichen in der Kirche ein grundlegendes Wissen hinsichtlich des „Ordenswesens“ in Deutschland häufig fehlt;
- ◆ bei bestimmten Themen die Orden als „Stimme der Kirche“ im Gegensatz zu Bischöfen oder ZdK nicht vorkommen;
- ◆ die Öffentlichkeit eine diffuse oder gar keine Vorstellung vom Begriff „Orden“ bzw. von der dahinterstehenden Lebensform hat. Bestenfalls wird der Begriff „Orden“ mit einem „Klosterprodukt“ assoziiert.

Angesichts dieser Ausgangslage vereinbarten die Beteiligten, folgende Fragen zugrunde zu legen:

- ◆ Was leisten die Mitgliedsgemeinschaften der VDO bisher im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit?
- ◆ Wie wird die VDO durch ihre Mitglieder wahrgenommen?
- ◆ Welche Dienstleistungen kann die VDO für ihre Mitglieder erbringen/Welche Wünsche haben die Mitglieder an die VDO (um sich damit sowohl gegenüber den Mitgliedern als auch der Öffentlichkeit innerhalb und außerhalb der Kirche zu positionieren)?

Wesentliches Element war eine Umfrage unter repräsentativ ausgewählten Ordensobern und ebenso repräsentativ ausgewählten Beauftragten für die Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Niederlassungen. Bei der Auswahl wurde insbesondere darauf geachtet, die Vielzahl der Ordensgemeinschaften ausreichend abzubilden. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragung werden im folgenden dargestellt.

2. Vorgehen

Zunächst ist einmal das Vorgehen vorzustellen, um einen Eindruck vom hohen Aufwand zu vermitteln, der mit Befragungen allgemein und der VDO-Umfrage im vorliegenden Fall verbunden ist. Umfragen können je nach

Zielrichtung und Inhalten als qualitative Befragung (offene, nichtstandardisierte Befragung weniger Personen) und als quantitative Befragung (Befragung einer repräsentativen Auswahl an Personen anhand eines standardisierten Fragebogens) konzipiert werden. Je nachdem, ob bereits gesicherte Kenntnisse vorliegen oder nicht, können verschiedene Vorgehensweisen gewählt werden. Bisher wurde im Bereich der VDO noch keine ausführliche Befragung vorgenommen. Die vorliegenden Informationen beruhten im wesentlichen auf Daten und Erkenntnissen, die der Vorstand aufgrund eigener Anschauung gewann oder die durch vereinzelte Rückmeldungen seitens der Mitglieder zustande kamen. Um eine ausreichend gesicherte Informationsbasis zu gewinnen, entschloss man sich daher, eine Mischung aus qualitativen und quantitativen Methoden zu wählen. Das Vorgehen beinhaltete persönliche, leitfadengestützte Interviews mit Vertretern der VDO-Mitglieder und eine telefonische Befragung von Beauftragten für Kommunikation i.w.S. (z.B. Öffentlichkeitsarbeiter, Marketingleiter u.ä.) der Niederlassungen, sowie eine Interpretation der Daten mit ersten Handlungsempfehlungen. Die notwendigen Erhebungsinstrumente (Fragebögen) wurden im Juni 1999 entwickelt und mit der Geschäftsstelle der VDO abgestimmt.

Die Befragung selbst fand im August und September 1999 in zwei verschiedenen Wellen statt, die 75 Niederlassungen von VDO-Mitgliedern und 15 Ordensobere umfasste. Sie wurde durch einen Informationsbrief an alle Ordensobern bzw. deren Kommunikationsbeauftragte eingeleitet. Mit dem Informationsbrief sollte die Akzeptanz für die Umfrage und die Auskunftsbereitschaft erhöht werden. Bei dieser Befragung konnten die Befragten – ähnlich wie bei allen anderen Umfragen renommierter Institute – davon ausgehen, dass ihre Angaben nur anonymisiert und entsprechend den Vorgaben der Datenschutzgesetzgebung erhoben und verarbeitet wurden.

Am 24. November 1999 wurden die Ergebnisse der Untersuchung dem Vorstand der VDO präsentiert. Zur Umsetzung der Befragungsergebnisse wurde bei dieser Sitzung ein Workshop vereinbart. Der Vorstand der VDO wird sich voraussichtlich am 17. April 2000 in München zu einem Workshop unter Moderation der MDG treffen, um weitere Maßnahmen zu erarbeiten.

3. Wesentliche Ergebnisse

Die Untersuchung hat als wesentliche Ergebnisse ergeben:

- ◆ In 9% der befragten Niederlassungen findet Öffentlichkeitsarbeit – aus welchen Gründen auch immer – überhaupt nicht statt.
- ◆ Bei 44% der Befragten ist es die Leitung, die sich für Fragen der Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich zeigt. Die Mehrzahl der Befragten verfügt dabei nicht über ein spezielles Qualifikationsprofil.
- ◆ Wichtigstes Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist die Bekanntmachung des eigenen Hauses. Wichtigste Zielgruppe ist die breite Öffentlichkeit.
- ◆ 97% der Befragten nutzen Pressemitteilungen als Kommunikationsmittel. Immerhin 68% verfügen über eine eigene Homepage. (Hier wird sich mit Sicherheit noch Handlungsbedarf ergeben, da ein eigener Auftritt im Internet eine sowohl sehr kostengünstige als auch sehr effiziente Form der Öffentlichkeitsarbeit darstellt).
- ◆ Als erfolgreichstes Kommunikationsmittel wird die Durchführung von Veranstaltungen beurteilt. Am wenigsten erfolgreich werden die Homepage sowie Werbe- und Imageanzeigen eingeschätzt.
- ◆ In den meisten befragten Häusern möchte man den Bereich Öffentlichkeitsarbeit zukünftig intensivieren. Dabei sollen die Zielgruppen genauer definiert und das Medium Internet stärker genutzt werden.
- ◆ Als Hauptgrund, der bisher die Verbesserung der Arbeit behinderte, wird Zeitmangel angegeben. Ein Problem, das angesichts der Mitgliederzahlen in den einzelnen Orden und Gemeinschaften und den damit einher gehenden Belastungen der Verantwortungsträger leicht nachzuvollziehen ist.
- ◆ Weniger als die Hälfte der befragten Beauftragten zur Öffentlichkeitsarbeit konnten die Fragen zur Arbeit der VDO beantworten. Den übrigen, deutlich mehr als 50 %, ist die Arbeit der VDO nicht oder zu wenig bekannt, um Aussagen darüber treffen zu können. Hier wird man sich sicher seitens der VDO Gedanken machen, wie eine erhöhte Wirksamkeit gewährleistet werden kann.
- ◆ Die Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit beurteilen die Beratungsleistungen gut, den Informationsaustausch und die Koordinationsleistungen der VDO weniger gut.
- ◆ Die Ordensobern beurteilen dagegen den Bereich „Aufgaben nach Innen“ als sehr gut. Besonders hervorgehoben werden die monatlichen Rundschreiben und die Beratungsleistungen.
- ◆ Die große Stärke, die Fachkompetenz des Generalsekretärs, ist aus Sicht der Ordensobern zugleich auch die eigentliche Schwäche, da die Qualität der Arbeit allein von seiner Person abhängt.
- ◆ Was bisher hinsichtlich Öffentlichkeitsarbeit von der VDO geleistet wird, ist für Ordensobern quantitativ wenig und qualitativ nicht überzeugend. Zudem fehlen offenbar ausgereifte Konzepte. Grund dafür ist hauptsächlich die zu geringe personelle Ausstattung des Generalsekretariats.
- ◆ Nicht alle Ordensobern sind allerdings der Ansicht, dass die VDO im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig sein sollte. Dies sei Aufgabe der einzelnen Orden. Die VDO kann hier nur unterstützend tätig werden.
- ◆ Eine Mehrheit der Ordensobern wünscht demgegenüber eine Ausweitung dieses Be-

reichs. Ordensgemeinschaften und Ordensleben soll im öffentlichen Bewusstsein wieder stärker verankert werden. Es gilt „Orden als Lebensform“ qualifiziert nach außen zu kommunizieren.

- ◆ Dass die VDO bei gesellschaftspolitischen Themen als „Stimme der Orden“ spricht, wird kontrovers diskutiert. Insgesamt verspricht man sich davon aber eine stärkere Präsenz in der Öffentlichkeit.
- ◆ Die gesamte Öffentlichkeitsarbeit für die Mitgliedsgemeinschaften soll nicht von der VDO übernommen werden. Auch eine zentrale Vermarktung der Angebote der Niederlassungen durch die VDO wird nicht gewünscht. Die VDO soll hierbei lediglich unterstützend und koordinierend tätig werden.
- ◆ Will man den Bereich Öffentlichkeitsarbeit ausbauen, muss nach Meinung der Ordensobern das Generalsekretariat personell erweitert werden. Sinnvoll erscheint die Einrichtung einer Pressestelle, möglicherweise auch zusammen mit VOD und VOB.
- ◆ Eine Erhöhung der Mitgliedsbeiträge ist aus Sicht der VDO-Mitglieder möglich, sollte aber aus Beratersicht nur mit verbesserten Serviceleistungen für die Mitglieder einher gehen.

4. Handlungsperspektiven

Bevor auf die Handlungsmöglichkeiten eingegangen wird, lohnt zunächst einmal ein Blick auf die breite öffentliche Wirkung, die die verschiedenen Angebote aus Klöstern und Gemeinschaften erzielen. Sie zeigen, dass die Themen und Aufgaben der Orden auch heutzutage auf Interesse stossen. Beispielhaft sei auf folgende Beiträge hingewiesen:

- ◆ Im Handelsblatt vom 16. April 1999 wird unter dem Titel „Suche nach Stille und Abgeschiedenheit“ das Angebot „Kloster auf Zeit“ für Manager vorgestellt, verantwort-

tet durch das Prämonstatenserstift Bad Schussenried. Ähnliches erfolgt am 3. September 1999 im „Rheinischen Merkur“ unter dem Titel „Ein Dach für die Seele“ und am 18. August 1999 in der „Süddeutschen Zeitung“, in der Dietrich Mittler ein Be-sinnungsangebot des Benediktinerinnenklosters Frauenchiemsee beschreibt.

- ◆ In der „Süddeutschen Zeitung“ vom 21. Juli 1999 berichtet Annette Ramelsberger über den enormen Beitrag der Ursberger Schwestern zur Caritas.
- ◆ In der „Absatzwirtschaft“ Nr. 4/1999, dem Fachorgan der Deutschen Marketingvereinigung, stellen Clemens Koob und Michael Weber das Marketing-Konzept des Klosters Andechs vor.
- ◆ In der „Zeit“ vom 6. Mai 1999 wird die Werbeaktion des Bistums Essen thematisiert, die sich der Förderung der Berufung zu geistlichen Berufen widmet, im Handelsblatt vom 12. Januar 1999 wird von einer vergleichbaren Aktion in den Vereinigten Staaten berichtet.
- ◆ Im allgemeinen Dienst von KNA Katholische Nachrichtenagentur werden seit geraumer Zeit unter der Rubrik „Orden von A-Z“ verschiedene Orden und Gemeinschaften vorgestellt.

Dies sind nur wenige von ungezählten Beiträgen. Sie zeigen aber sehr deutlich auf, dass den Angeboten der Orden und Gemeinschaften auch von kritisch eingestellten Medien wohlwollendes Interesse entgegen gebracht wird. Die Medien sind eine mögliche und gute Plattform, das eigene Wirken darzustellen und damit breite Kreise in der Öffentlichkeit zu erreichen.

Aus Beratersicht sind in Anbetracht der Befragungsergebnisse einerseits und der Resonanz der Medien auf Ordenthemen andererseits einige Punkte festzuhalten, die für die zukünftige Marketingarbeit der VDO von Bedeutung sein werden. Insbesondere ist zu denken an:

1. Eine bessere Bekanntmachung der Arbeit und der Dienstleistungen der VDO für ihre Mitglieder als Ziel der zukünftigen Marketingarbeit. Es sollte über Kommunikationsformen nachgedacht werden, die eine bessere Breitenwirkung erzielen als die bisherigen Formen, zumindest sind die bisherigen Formen zu überarbeiten.
2. Die Mitglieder der VDO sind die Ordensobern. Die Entscheidung über die Wahrnehmung von Angeboten der VDO wird aber oft auf anderer Ebene vorbereitet oder teilweise auch dort – stellvertretend für die Ordensobern – getroffen. Von daher erscheint es sinnvoll, die Überarbeitung der Kommunikationsarbeit an den Nutzungsgewohnheiten der Mitarbeiter der Ordensobern auszurichten.
3. Eine verbesserte Öffentlichkeitsarbeit erfordert nicht nur, über regelmäßige Angebote zu berichten, sondern auch gezielt einzelne Anlässe publizistisch vorzubereiten, durchzuführen und auf ihre Wirksamkeit hin zu überprüfen („Event-Marketing“). Gerade hierzu kann die Geschäftsstelle der VDO, bei entsprechender personeller Ausstattung (quantitativ und qualitativ), für die Mitglieder wertvolle Dienste leisten, die im Rahmen des Möglichen bereits jetzt vorhanden sind und auch entsprechende Wertschätzung erfahren.
4. Wichtig erscheint der Grundsatz „Selbständiges Arbeiten nach gemeinsamen Qualitätsstandards gewährleisten“. Das heißt, Fortbildungsangebote für die Mitarbeiter der Mitgliedsorden, z.B. im Rahmen von Schulungen zum Thema Marketing, Öffentlichkeitsarbeit u.ä. anzubieten. Nach Möglichkeit können Synergien im kirchlichen Bereich gesucht werden, z.B. durch die Wahrnehmung der Fortbildungsangebote der AKP Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse e.V., Bonn², im

Bereich Publizistik, oder die Angebote des GEP Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Frankfurt/Main (Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising).

Die Erarbeitung von konkreten Maßnahmen und deren Einbettung in einen geeigneten Zeitplan sollte dem bereits angekündigten Workshop im April 2000 vorbehalten bleiben. Dies bietet den Vorteil, die Arbeitsergebnisse der Arbeitsgruppe Zukunft des VDO-Vorstandes zu berücksichtigen, die für den März 2000 erwartet werden.

¹ Dipl.-Soz. Barbara Glaßl ist Projektleiterin bei XIT forschung.beratung.planung, Nürnberg. Dr. Steffen W. Hillebrecht ist Unternehmensberater bei der MDG Medien-Dienstleistung GmbH, München.

² Die AKP hat eine eigene Arbeitsgruppe Ordens- und Missionspresse, die den naheliegenden Gesprächspartner darstellt.