



Susanne Baumann

„Chance für Europa – Chance für Leipzig“

- Görlitz 2006 -



**Hochschule Zittau/Görlitz (FH) –
University of Applied Sciences**

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Thema:

„Chance für Europa – Chance für Leipzig“

Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für das Projekt „JA:hr für Europa“ des soziokulturellen Zentrums „die VILLA“/LeISA gGmbH Leipzig.

Bakkalaureusarbeit

zur Erlangung des Grades eines Bakkalaureus Artium (Bachelor of Arts) (FH)
im Studiengang „Kultur und Management“ der Hochschule Zittau/Görlitz (FH)
– University of Applied Sciences.

vorgelegt von

Susanne Baumann, Matrikel WK02

geboren am 25. Juni 1982 in Leipzig

Betreuer: Prof. Dr. phil. Eckehard Binas

Oliver Reiner, Soziokulturelles Zentrum „die VILLA“

Gutachter: Prof. Dr. phil. Eckehard Binas

Prof. Dr. oec. Matthias Munkwitz

Görlitz, den 21. Februar 2006

KURZREFERAT

Die vorliegende Bakkalaureusarbeit beschreibt die vielfältige Anwendbarkeit der Kommunikation als zentrales marketingpolitisches Instrument für Kulturbetriebe und Projekte. Es wurde in anschaulicher Weise versucht, das Thema mit Grafiken und Tabellen dem Leser näher zu bringen.

Am Beispiel des Projektes „JA:hr für Europa“ des soziokulturellen Zentrums „die VILLA“/LeiSA gGmbH Leipzig findet die Kommunikation in einem geeigneten Kommunikationskonzept ihre entsprechende Anwendung.

Zur Erstellung dieses Konzeptes wurden zunächst die dem Projekt zu Grunde liegenden Gedanken zu Europa analysiert. Darauf aufbauend folgt eine Darstellung der Grundlagen des Kultur-Marketings und der Kommunikation. Im Anschluss wurde ein praxisnaher Bezug hergestellt, welcher mit der Situationsanalyse beginnt und mit dem Planungsprozess fortgesetzt wird. Als Resultat der Arbeit stehen einige konkrete Kommunikationsvorschläge für das Projekt „JA:hr für Europa“.

INHALTSVERZEICHNIS	SEITE
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
THESEN	VI
1. MOTIVATION	1
1.1 DER EUROPA GEDANKE	1
1.2 PROBLEMSTELLUNG	2
1.3 AUFBAU UND METHODIK	2
2. EUROPA	4
2.1 MYTHOS	4
2.2 ORT	5
2.3 IDEE	5
3. GRUNDLAGEN DES KULTUR-MARKETINGS	7
3.1 DEFINITION UND AUFGABEN DES KULTUR-MARKETINGS	7
3.2 MARKETINGINSTRUMENTE IM ÜBERBLICK	9
4. GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK	10
4.1 WAS IST KOMMUNIKATION?	10
4.1.1 DER KOMMUNIKATIONSBEGRIFF	10
4.1.2 KOMMUNIKATIONSMODELLE & -THEORIEN	11
4.2 KOMMUNIKATION IM MARKETING	14
4.2.1 VORGEHENSWEISE BEI DER ERSTELLUNG EINES KOMMUNIKATIONSKONZEPTE	14
4.2.2 INSTRUMENTE DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK	17
5. SITUATIONSANALYSE	24
5.1 DAS SOZIOKULTURELLE ZENTRUM „DIE VILLA“	24
5.1.1 GESCHICHTE	24
5.1.2 ORGANIGRAMM	25
5.1.3 SELBSTVERSTÄNDNIS	25
5.2 DAS PROJEKT „JA: HR FÜR EUROPA“	26
5.2.1 HINTERGRUND	26
5.2.2 INHALTE UND ZIELE	26
5.2.3 GROBER ZEITPLAN	27
5.2.4 FINANZIERUNG	28

5.2.5 KOMMUNIKATION	28
5.3 MARKTANALYSE.....	29
5.3.1 FREIWILLIGENDIENSTE IN DEUTSCHLAND	29
5.3.2 STANDORT LEIPZIG	30
5.3.3 KONKURRENZ	32
5.3.4 NACHFRAGE.....	33
5.4 SWOT-ANALYSE.....	34
6. STRATEGIEPLANUNG	35
6.1 DIE STRATEGIE	35
6.2 ANSATZPUNKTE FÜR DIE STRATEGIEPLANUNG.....	36
6.2.1 NUTZENDIMENSION	36
6.2.2 BEDÜRFNISSE UND MOTIVATIONSGRÜNDE	36
6.3 ZIELGRUPPEN.....	37
6.3.1 WAS SIND ZIELGRUPPEN?	37
6.3.2 ZIELGRUPPENIDENTIFIKATION UND -BESCHREIBUNG.....	38
6.4 ZIELE	41
6.5 CORPORATE IDENTITY.....	42
6.6 POSITIONIERUNG	43
6.7 BOTSCHAFTEN UND KREATIVE LEITIDEE	44
6.7.1 BOTSCHAFTEN	44
6.7.2 KREATIVE LEITIDEE	45
7. MAßNAHMENPLANUNG.....	46
7.1 DIE MAßNAHMENPLANUNG	46
7.2 DER KOMMUNIKATIONS-MIX	47
7.3 DIE MAßNAHMEN	48
7.4 DER ZEITPLAN.....	52
7.5 DAS BUDGET.....	53
8. AUSBLICK.....	55
ANHANG.....	56
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS.....	87
GLOSSAR	92
EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG.....	101

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Europa auf der griechischen Euro-Münze	4
Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach A. H. Maslow	7
Abbildung 3: Schlüsselbegriffe des Marketing	8
Abbildung 4: Nutzendimension des Kulturprodukts	8
Abbildung 5: Verständigung als Schnittmenge von Bedeutungsvorräten.....	12
Abbildung 6: Schritte des Kommunikationsprozesses	14
Abbildung 7: System der strategischen Situationsanalyse.....	16
Abbildung 8: Phasen der Erfolgskontrolle	17
Abbildung 9: Kommunikationsinstrumente	18
Abbildung 10: Instrumentarium der Werbung	20
Abbildung 11: Arten der Verkaufsförderung.....	20
Abbildung 12: Formen des Direktmarketings	21
Abbildung 13: Das soziokulturelle Zentrum „die VILLA“ / LeISA gGmbH.....	25
Abbildung 14: Finanzierung des Projekts „JA:hr für Europa“	28
Abbildung 15: Logo „JA:hr für Europa“.....	28
Abbildung 16: Aufbau der modernen Kommunikationsstrategie	35
Abbildung 17: Sinus-Milieus 2004	38
Abbildung 18: Kommunikationsradius.....	39
Abbildung 19: Zielhierarchie.....	41
Abbildung 20: Vorgehensweise bei der Maßnahmenplanung.....	46
Abbildung 21: Europa Regina - Holzschnitt 1588, Sebastian Münster.....	59
Abbildung 22: Heutiges Europa.....	60
Abbildung 23: Klassisches Stimulus-Response-Modell	64
Abbildung 24: Das Modell der mathematischen Kommunikationstheorie nach Shannon/Weaver 1949.....	65
Abbildung 25: Feldschema der Massenkommunikation nach Maletzke 1963 .	66
Abbildung 26: Stufenschema der Kommunikation Reimann 1968.....	67
Abbildung 27: Möglichkeiten der PR.....	68
Abbildung 28: Stadt Leipzig	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stufen des Kommunikationsprozesses nach Reimann	14
Tabelle 2: Analyse-Modelle.....	16
Tabelle 3: Ziele des Event-Marketings	22
Tabelle 4: Wohnbevölkerung Leipzig, nach Alter (Stand 31.12. 2005)	31
Tabelle 5: Arbeitslosigkeit.....	31
Tabelle 6: Konkurrenz in Leipzig	32
Tabelle 7: Bewerbungen 2005	33
Tabelle 8: Motivationstypen	37
Tabelle 9: Zielgruppenmerkmale.....	37
Tabelle 10: Zielgruppenbeschreibung	40
Tabelle 11: Kommunikationsziele	42
Tabelle 12: Vor- und Nachteile verschiedener Medien.....	47
Tabelle 13: Zeitplan der Kommunikationsmaßnahmen	53
Tabelle 14: Kostenübersicht	54
Tabelle 15: Staatenwelt Europas.....	61

Abkürzungsverzeichnis

A	Anhang
Abb.	Abbildung
Abk.	Abkürzung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
EFD	Europäischer Freiwilligendienst
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
FSJ	Freiwilliges Soziales Jahr
gGmbH	gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
griech.	griechisch
Hrsg.	Herausgeber
lat.	lateinisch
Mio.	Millionen
od.	oder
PR	Public Relations
QUIFD	Qualität in Freiwilligendiensten
Tel.	Telefon
u.	und
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
v. Chr.	vor Christus
z.B.	zum Beispiel

Thesen

Allgemein:

- Kommunikation spielt in unserer Gesellschaft eine immer größere Rolle.
- Unternehmen können heutzutage ohne eine geeignete Kommunikationspolitik nicht lange auf dem Markt bestehen.
- Für Kulturbetriebe und -projekte ist die richtige Kommunikation nach Außen von existenzieller Bedeutung.

Zum Projekt „JA:hr für Europa“:

- Das Projekt verfolgt im Moment keine Kommunikationspolitik.
- Die Öffentlichkeit besitzt keine Informationen über das Projekt und seine Potenziale.
- Die Akquisition neuer Partner für das „JA:hr für Europa“ gestaltet sich schwierig.
- Die Stadt Leipzig ist sich der Bedeutung und der Potenziale des Projektes für Leipzig nicht bewusst.

1. Motivation

1.1 Der Europa Gedanke

Die EU-Erweiterung vom 1. Mai 2004 zeigt, dass Europa immer mehr an Bedeutung gewinnt. Europa spielt im Zeitalter der Globalisierung eine zentrale Rolle. Es stellt zum einen eine wichtige Wirtschaftsmacht dar und zum anderen ist es der Träger eines vielfältigen kulturellen Erbes. Im Zuge dieser Entwicklung spielen die Gedanken an und über Europa eine große Rolle, denn aus ihnen erwachsen Ideen, Handlungen und Projekte die unsere Zukunft maßgeblich mitgestalten und prägen werden.

Die Europa-Hymne verdeutlicht dabei die zentralen Gedanken Europas und seiner Mitbürger.

Hymnus Europae¹

Est Europa nunc unita
et unita maneat;
una in diversitate
pacem mundi augeat.

Semper regant in Europa
fides et iustitia
et libertas populorum
in maiore patria.

Cives, floreat Europa,
opus magnum vocat vos.
Stellae signa sunt in caelo
aureae, quae iungant nos.

Übertragung ins Deutsche:

Hymne Europas

Europa ist nun vereint
und vereint möge es bleiben;
seine Einheit in der Vielfalt
möge zum Weltfrieden beitragen.

Immer mögen in Europa herrschen
Glaube und Gerechtigkeit
und die Freiheit seiner Völker
in einem größeren Vaterland.

Bürger, Europa möge blühen,
eine große Aufgabe ruft euch.
Goldene Sterne am Himmel sind
die Symbole, die uns verbinden
mögen.

1 http://www.iwp.uni-linz.ac.at/Bilder/europahymne_a.html [10.11.2005]:

Inoffizieller Text der Europa Hymne in lat. Sprache von dem Österreicher Peter Roland, Wien 16.03.2004. Die „Ode an die Freude“ von Ludwig van Beethovens ist seit 1986 die offizielle Hymne der EU. Sie verkörpert den europäischen Geist indem sie den Solidaritätsgedanken mit dem Freudenthema verknüpft. In der Universalsprache der Musik ist die Hymne Ausdruck für die Wertegemeinschaft Europa, also für die gemeinsamen Ideale der Freiheit, Demokratie, Gleichheit und Menschenrechte.

1.2 Problemstellung

Das soziokulturelle Zentrum „die VILLA“ in Leipzig hat die Bedeutung vom Europa der Zukunft erkannt und das Projekt „JA:hr für Europa“ ins Leben gerufen.

In diesem Sinne widmet sich „die VILLA“ mit ganzem Herzen dem Europäischen Freiwilligendienst. Mit diesem will „die VILLA“ den Heranwachsenden eine neue Sichtweise auf Europa und die Welt ermöglichen und ihnen damit gleichzeitig neue Horizonte eröffnen. Bei diesem Prozess soll sich vor allem die Persönlichkeit der Jugendlichen weiterentwickeln.

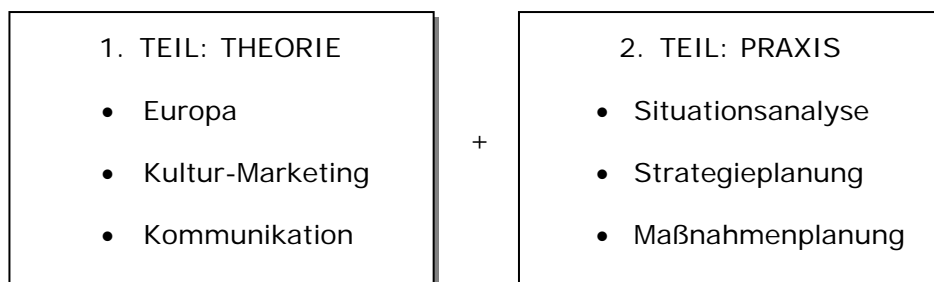
Um jedoch dieser Idee und somit dem Projekt Leben einzuhauchen, benötigt es eines gut geplanten Kommunikationskonzeptes, welches das Interesse der Öffentlichkeit weckt und diese dazu anregt Eigeninitiative zu ergreifen.

Allerdings sind Kommunikationsmaßnahmen oftmals mit hohen Kosten verbunden und deren Erfolg oft ungewiss. Der amerikanische Werbefachmann John Wanamaker formulierte dieses Phänomen einmal folgendermaßen: „Die Hälfte der Werbung ist Verschwendung, wir wissen nur nicht welche.“² Diese Arbeit soll nun dazu dienen, die geeigneten Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen herauszufiltern. Aber zur gleichen Zeit soll sie einen realistischen Blick auf die Kosten wahren.

1.3 Aufbau und Methodik

Die geplante Vorgehensweise, um die gestellte Aufgabe der Bakkalaureusarbeit zu lösen, gestaltet sich folgendermaßen: In den ersten Schritten der Arbeit soll auf den Aspekt Europa als Rahmenbedingung des Projektes eingegangen werden. Ebenfalls sollen hier die Grundlagen für die anschließende praktische Umsetzung gelegt werden. In den nächsten Schritten erfolgt die praktische Bearbeitung der Aufgabe.

Die Arbeit setzt sich somit aus folgenden Teilen zusammen:



² Schmalen (1992), S. 7.

Ziel der Arbeit soll es sein, unter Anwendung der Erkenntnisse des theoretischen und praktischen Teils einen ersten Ansatz für ein Kommunikationskonzept für das Projekt „JA:hr für Europa“ zu erarbeiten, um somit den Erfolg dieses Projektes positiv zu beeinflussen. Das Konzept soll konkrete Vorschläge und Ideen zum Einsatz der Kommunikationsinstrumente beinhalten.

2. Europa

2.1 Mythos

Was ist Europa?

„It is not a culture and not an identity. It is a word we should set about undermining further as time goes on.“³ (Colm Toibín)

Nur wenige wissen auf diese Frage eine genaue Antwort. Vielmehr versucht man ständig neue Interpretationen dafür zu finden. Um dieses Phänomen besser zu verstehen, soll ein Blick auf die verschiedenen Bedeutungsebenen des Wortes geworfen werden. Dadurch sollen die Besonderheit des Begriffes Europas sowie seine Bedeutung für unsere heutige Gesellschaft klar werden.

Die Ebene des Mythos.

Europa ist die Tochter des phönizischen Königs Agenor von Tyros und der Telephassa. Sie wurde beim Spiel mit ihren Freundinnen von Zeus verführt und anschließend von ihm entführt. Zeus gelang dies mit Hilfe einer List. Er nahm die Gestalt eines Stiers an und verwickelte so Europa in ein Spiel, in Verlauf dessen Europa Zeus bestieg und dieser sie wegtrug.⁴



Abbildung 1: Europa auf der griechischen Euro-Münze

(Quelle:

http://de.wikipedia.org/wiki/Europa_%28Mythologie%29 [09.11.2005])

Der Europa-Mythos wird schon in den frühesten griechischen Dichtungen erwähnt, so zum Beispiel in Homers „Ilias“. Aber auch der römische Dichter Ovid hält den Mythos der Europa in seinen „Metamorphosen“ über Jahrhunderte lang lebendig. (A-1)

Europa wurde nach ihrem Tod zur griechisch-phönizische Abendgöttin.⁵ Dies ist zum Teil auf die Wortherkunft des Namens Europa (griech. Európe) zurückzuführen, der von dem Wort ereb abstammt. Ereb bedeutet soviel wie „Abendland“. Somit findet mit dem Wort „ereb“ schon eine Verortung des Namens Europas statt. Aber auch durch die Verschleppung Europas nach Kreta findet man eine Verknüpfung des Wortes Europas mit einem Ort.

³ Keller/Rakusa (2003), S. 323:

Deutsche Übersetzung: „Es ist weder eine Kultur noch eine Identität. Es ist ein Wort, an dessen Unterminierung wir in Zukunft verstärkt weiterarbeiten sollten.“

⁴ Vgl. Löwe/Stoll (1976), S. 115.

⁵ Vgl. Bellinger (1997), S. 139.

2.2 Ort

„Von Europa aber weiß kein Mensch, weder ob es vom Meere umflossen ist, noch wonach es benannt ist, noch wer es war, der ihm den Namen Europa gegeben hat.“⁶ (Herodot um 430 v. Chr.)

Herodot war der Erste der das Wort „Europa“ vor circa 2600 Jahren als einen geographischen Begriff einführte. Damit war Herodot auch der Begründer des Europa-Zentrismus und prägte somit maßgeblich das Weltbild der Antike und des Mittelalters. Dieses äußerte sich vor allem im flächenmäßigen Umfang Europas, womit er auch dessen Vorrangstellung begründete. Herodot unterschied die antike Welt in drei Erdteile: Europa, Libyen und Asien. Er begründete und rechtfertigte deren Trennung, indem er die spezifischen Wesenszüge der Kontinente und deren Bewohner analysierte.

Doch Herodots Europa-Bild sollte nicht das letzte sein. Im Laufe der Jahrhunderte veränderte sich die Form Europas mehrfach (A-2). So ist es nicht verwunderlich, dass Europa als geographisches Gebilde nie eindeutig fixierbar war und ist. Seit rund 1000 Jahren besitzt es jedoch auf der politischen Landkarte die groben Umrisse, wie wir sie heute kennen (A-3). Durch die Europäische Union entsteht allerdings allmählich ein neues Bild vom europäischen Raum, welches das bisherige Bild immer mehr zu verdrängen scheint.

2.3 Idee

Europa als Idee spiegelt sich wiederum auf der politischen Ebene wieder. Dabei setzt sich die Idee „Europa“ aus verschiedenen Denkansätzen zusammen. Zum einen verbindet sie Gedanken des Friedens, des Rechtes und des ökonomischen Fortschritts miteinander.⁷ Zum anderen versucht sie vor allem eine politische Einigung Europas zu erzielen. Seit dem Mittelalter stellt dies ein primäres Ziel der europäischen Zivilisation dar, welches aus der zunehmenden Zersplitterung unseres Kontinents in zahlreiche souveräne Nationalstaaten und den damit einhergehenden Konflikten geboren wurde.

Die Idee von einem vereinten Europa entstand schon sehr früh, im 13. Jahrhundert. Der französische Rechtsgelehrte und Staatstheoretiker Pierre Dubois (etwa 1250-1322) war der Erste, der eine derartige Idee formulierte.

Einen europäischen Reichstag, der den gegenwärtigen und zukünftigen Frieden sichern sollte, schlug William Penn (1644-1718) in seiner Schrift „Essay towards the Present and Future Peace of Europe“ im Jahre 1693 vor.

⁶ Tielker (1998), S. 15.

⁷ Vgl. Die Große Bertelsmann Lexikothek, Bd. Wirtschaft-Staat-Gesellschaft (2000), S.17f.

Aber auch andere Schriften wie die von John Beller's („Some for a European State“ von 1701) oder von Jean-Jacques Rousseaus („Gutachten über den Plan eines ewigen Friedens“ von 1782) forderten spezielle Kongresse und Schiedsgerichtsbarkeiten bei internationalen Konflikten, welche den Frieden bewahren und somit eine politische Einheit Europas ermöglichen sollten.

Der Schotte Charles Mackay (1814-1889) ging noch einen Schritt weiter. Er stellte 1848 in London seine Idee zur Bildung der „Vereinigten Staaten von Europa“ vor. Aber konkrete Vorstellungen wurden erst nach den Erlebnissen des Ersten Weltkrieges diskutiert. Der französische Außenminister Aristide Briand (1862-1932) forderte 1929 bei einer Rede vor dem Völkerbund eine „föderative Union für Europa.“ Das so genannte „Briand-Memorandum“ (1930) fand jedoch nur geringe Zustimmung und wurde auch durch die sich entwickelnden Ereignisse in der Welt, wie der Weltwirtschaftskrise und dem Erstarken des Nationalsozialismus in Europa geschwächt.

An die Umsetzung eines Vereinten Europas war also nach dem Ersten Weltkrieg noch nicht zu denken. Doch der richtige Zeitpunkt sollte bald nach den tragischen Ereignissen des Zweiten Weltkrieges kommen. Am 9. Mai 1950 verkündete der französische Außenminister Robert Schuman (1886-1979) seine Vorstellung von einer Stufenweisen Integration europäischer Staaten. Nur ein Jahr später wurde der Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EG) für Kohle und Stahl unterzeichnet. Damit begann die Einigung Europas, welche 1993 in der EU gipfelte und noch lange nicht beendet ist.

Nachdem nun eine einigermaßen stabile politische Vereinigung Europas geschaffen wurde, gehen die Überlegungen über Europa noch einen Schritt weiter. Momentan drehen sich die Gedanken auch um eine kulturelle Einigung, also um den Aspekt einer gemeinsamen europäischen Identität. Um diese Vorstellung zu verwirklichen, gibt es bereits einige EU-Programme, die ein allgemeines Verständnis für die Menschen und deren Leben in anderen europäischen Ländern fördern soll, so zum Beispiel die Aktion JUGEND.

3. Grundlagen des Kultur-Marketings

3.1 Definition und Aufgaben des Kultur-Marketings

Die Beziehung von „Kultur“ und „Marketing“ gestaltet sich oftmals kompliziert. Dies liegt teilweise an den Ängsten und Befürchtungen der Kulturschaffenden. Sie glauben, dass durch eine gerade ökonomische Linie die künstlerische Qualität und Kreativität des künstlerischen Produktes bzw. des kulturellen Programms leidet.

In Zeiten, in denen die öffentlichen Mittel immer knapper werden, Besucherzahlen sinken und immer mehr Eigeninitiative gefragt ist, ist gutes Marketing für jedes Kulturunternehmen von existenzieller Bedeutung.

Doch was versteht man im Allgemeinen unter Marketing? Einfach formuliert ist Marketing „ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“⁸

Die Notwendigkeit von Marketing ist also in den Bedürfnissen jedes einzelnen Menschen begründet. Der Mensch besitzt eine Vielzahl an Bedürfnissen und Wünschen. Der amerikanische Psychologe Abraham Maslow beschrieb diese 1954 ausführlich und brachte sie in eine hierarchische Ordnung.

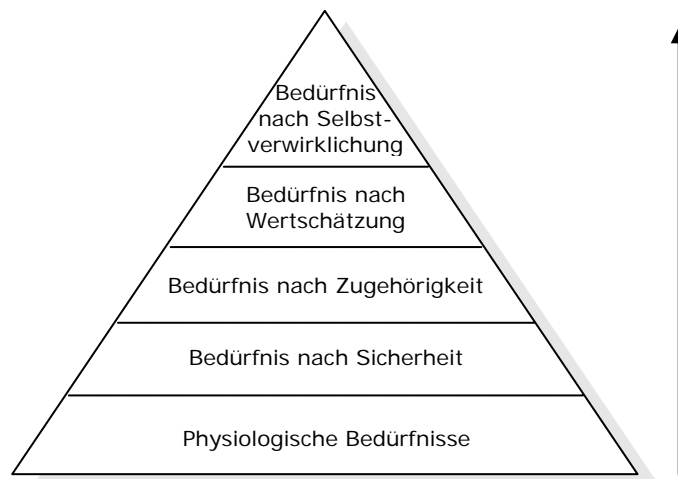


Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach A. Maslow
(Quelle: Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Bd. A-Be (2000), S. 355)

Bedürfnisse bringen einen empfundenen Mangel zum Ausdruck, welcher den konkreten Wunsch nach Befriedigung hervorruft. Die Befriedigung kann mit Hilfe eines Produktes gestillt werden. Um das Produkt und somit die Befriedigung zu erhalten, muss aber ein Tausch mit Anderen erfolgen.

⁸ Kotler/Bliemel (1992), S. 6.

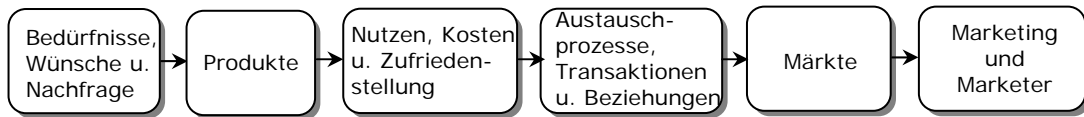


Abbildung 3: Schlüsselbegriffe des Marketing

(Quelle: Kotler/Bliemel (1992), S. 6)

Das besondere am Kultur-Marketing ist das Produkt. Das Kultur-Produkt kann ein hergestelltes Gut (z.B. ein Gemälde) sein oder aber auch eine Dienstleistung (z.B. ein Angebot des Europäischen Freiwilligendienstes). Das Kultur-Produkt spricht dabei meist nicht nur ein Bedürfnis an, sondern besitzt oftmals mehrfachen Nutzen. Beispielsweise kann der Kauf eines Gemäldes zum einen dem Kunstgenuss dienen, andererseits kann es auch Prestige symbolisieren oder einen bestimmten Lebensstil verkörpern. Der Nutzen eines Produktes ist immer vom Konsumenten und dessen Vorstellungen und Wünschen abhängig, deswegen sollte man immer die Sicht des Kunden im Auge behalten.⁹

Nach Armin Klein gibt es vier verschiedene Nutzen-Dimensionen für ein Kultur-Produkt:

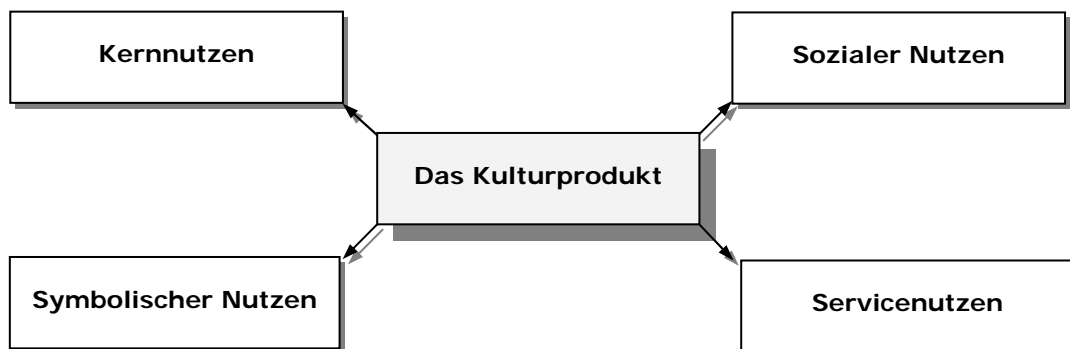


Abbildung 4: Nutzendimension des Kulturprodukts

(Quelle: Vgl. Klein (2001), S. 25)

Das Marketing hat die zentrale Aufgabe Bedürfnisse und Wünsche bei den Menschen entstehen zu lassen bzw. bestehende mit dem entsprechenden Produkt zu befriedigen. Um diese Aufgaben zu bewältigen, bedarf es einer gründlichen Analyse, geeigneter marketingpolitischer Instrumente und Strategien sowie des persönlichen Kontaktes zum Konsumenten.

⁹ Vgl. Klein (2001), S. 20.

3.2 Marketinginstrumente im Überblick

Um die zentrale Aufgabe des Marketings im Rahmen der Unternehmensführung zu lösen, ist ein gezielter Einsatz der marketingpolitischen Instrumente notwendig. Sie sollen den Markt zugunsten des Unternehmens aktiv beeinflussen und verändern. Es werden vier Marketinginstrumente unterschieden:

Produkt- und Programmpolitik

Unter Produkt- und Programmpolitik versteht man die Bestimmung des Leistungsprogramms als Gesamtheit der Produkte und (Dienst-)Leistungen durch Festlegung der Leistungsarten und der Zahl der Varianten innerhalb der Leistungsarten.¹⁰

Preispolitik

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen, die den Preis des Produktes bzw. der Leistung sowie die damit verbundenen Bezugsbedingungen betreffen.

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik befasst sich mit der Gestaltung und Steuerung der Überführung des Produktes vom Ort seiner Entstehung zum Bedarfsträger.

Kommunikationspolitik

Unter Kommunikationspolitik versteht man den Einsatz der „Marketinginstrumente“ die bewusst die Beziehung zur Unternehmensumwelt gestalten. Im weiteren Verlauf der Arbeit soll die Kommunikationspolitik näher betrachtet werden.

Im *Marketing-Mix* werden dann die marketingpolitischen Instrumente aufeinander abgestimmt und miteinander kombiniert, um die bestmögliche Umsetzung der Marketingstrategien zu erzielen.

¹⁰ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Bd. L-O (2000), S. 2060.

4. Grundlagen der Kommunikationspolitik

4.1 Was ist Kommunikation?

4.1.1 Der Kommunikationsbegriff

„Man kann nicht nicht kommunizieren“¹¹ (Watzlawick, 1969)

Unser alltägliches Leben ist von der Kommunikation mit anderen Menschen bestimmt. Die Kommunikation findet dabei auf verschiedenen Ebenen und auf unterschiedliche Weisen statt.

Im heutigen Zeitalter der Kommunikation ist ein Leben ohne Kommunikation nicht mehr vorstellbar. Durch die Erfindung der Zeitung, des Telefons, sowie der Einführung des Rundfunks, des Fernsehens und des Internets hat sich unser Leben maßgeblich verändert. Das Kommunikationssystem ist zum führenden Teilsystem unserer Gesellschaft avanciert.¹² Dabei steigt der Bedarf an Kommunikation weiter. Auch für die Wirtschaft und die Kultur spielt Kommunikation eine wesentliche Rolle, sie trägt nämlich maßgeblich zu deren Erfolg bei. Aus diesem Grund sind Kommunikationskonzepte für jedes Unternehmen unabkömmlich.

Doch was bedeutet der Begriff Kommunikation eigentlich und wie funktioniert Kommunikation? Diese Fragen sollen in diesem Kapitel geklärt werden.

„Das Wort Kommunikation stellt die latinisierte Form der griechischen Wörter ‘ανακοινωνηση’ bzw. ‘κοινωνια’ dar, die soviel wie Verkehr, Verbindung, Mitteilung [bedeuten].“¹³

Der Begriff Kommunikation war Jahrhunderte lang eher ungebräuchlich und wurde meist nur in der Bedeutung des Wortes Mitteilung gebraucht. Erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entstand eine Verbindung zu den Begriffen Interaktion und Medien. Grund dafür könnten die kommunikativen Forschungen (Propaganda, Massenmedien) im zweiten Weltkrieg gewesen sein, die zu jener Zeit stark gefördert wurden.¹⁴

Den Begriff Kommunikation jedoch zu definieren ist nicht einfach, da er ein komplexes Gebilde darstellt.

Laut Meyers Lexikon ist Kommunikation „der Prozess des Zeichenaustausches zwischen Menschen, Tieren, innerhalb lebender Organismen wie auch

11 Burkart (2002), S. 22.

12 Vgl. Merten (1998), S. 3.

13 Merten (1999), S. 76.

14 Vgl. Merten (1999), S. 77.

innerhalb oder zwischen technischen Systemen. Bei der menschlichen Kommunikation handelt es sich um einen wechselseitig stattfindenden Prozess der Bedeutungsvermittlung, Interaktion.“¹⁵

Klaus Merten versuchte 1977 in seinem Werk „Kommunikation – Eine Begriffs- und Prozessanalyse“ den Begriff Kommunikation näher zu analysieren. Dabei kristallisierte er 160 verschiedene Definitionen heraus (A-4), welche er auf neun Erklärungstypen zurückführte.¹⁶

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. Transmission | 6. Verhalten |
| 2. Reiz-Reaktion | 7. Teilhabe |
| 3. Austausch | 8. Beziehung |
| 4. Interaktion | 9. Verständigung |
| 5. Interpretation | |

4.1.2 Kommunikationsmodelle & -theorien

Um Kommunikation aber zu verstehen, benötigt man diverse Theorien und Modelle, von denen nun die wichtigsten kurz vorgestellt werden sollen.

Das *Klassische Stimulus-Reponse-Modell*¹⁷ ist das einfachste Modell zur Beschreibung des Kommunikationsprozesses und deshalb auch das am meisten Verwendete (A-5. 1).

Das Schema lässt jedoch einige Aspekte unbeachtet und ermöglicht somit bereits folgenden Zusatzannahmen:

1. Der Kommunikationsprozess verläuft symmetrisch: Kommunikator und Rezipient sind gleichberechtigte Kommunikanten.
2. Der Kommunikationsprozess versorgt Kommunikator und Rezipient mit Informationsangeboten.
3. Es gibt ein Feedback.
4. Die Stimuli haben eine von Kommunikator und Rezipienten gemeinsam geteilte „Bedeutung“ usw.¹⁸

Eine Voraussetzung für die erfolgreiche Kommunikation, welche sich aus diesen Zusatzannahmen erschließt, ist z.B. das man dieselben

15 Meyers Lexikonredaktion, Meyers Grosses Taschenlexikon, Bd. 12 (Klan-Kz) (1999), S. 91.

16 Vgl. Merten (1999), S. 79.

17 Das Stimulus-Reponse-Modell wird auch als Reiz-Reaktions-Schema bezeichnet.

18 Vgl. Merten (1999), S. 54.

„Bedeutungswelten und -hintergründe“ besitzen muss, um einander zu verstehen.

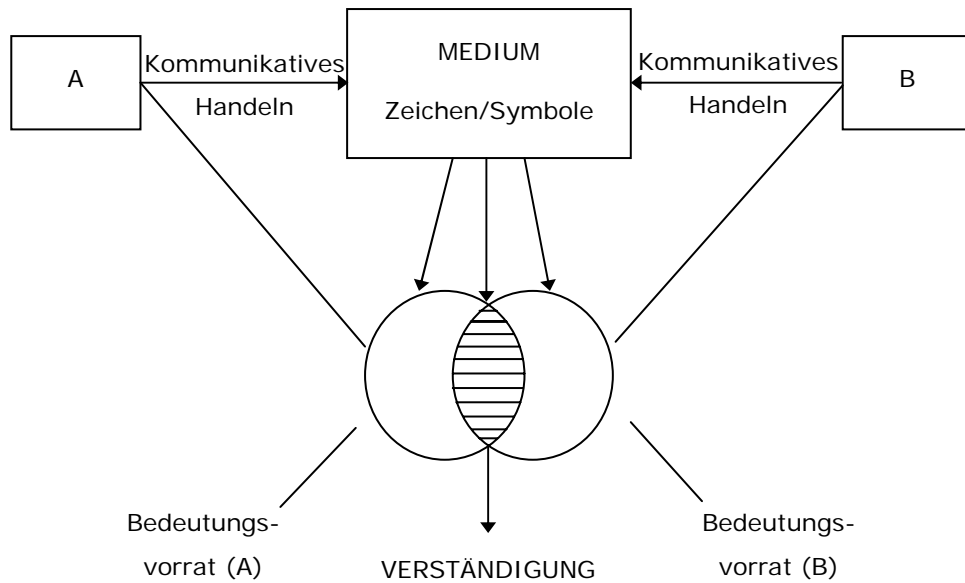


Abbildung 5: Verständigung als Schnittmenge von Bedeutungsvorräten
(Quelle: Burkart (2002), S. 60)

Ein weiteres Kommunikationsmodell ist die *Lasswell-Formel* (1948).

Who	→	Kommunikatorforschung
Says What	→	Aussagenanalyse
In Which Channel	→	Medienforschung
To Whom	→	Publikumsforschung
With What Effect?	→	Wirkungsforschung

Dieses Wort-Modell besticht durch seine Einfachheit und lenkt somit den Blick nicht von den wichtigen Elementen des Kommunikationsprozesses ab. Aus diesem Grunde wird es auch bei der Erstellung von Kommunikationskonzepten oft zu Rate gezogen.

Ein Nachteil dieses Modells ist jedoch, ebenfalls wie beim Stimulus-Reponse-Modell, die einseitige Betrachtung der Kommunikation vom Kommunikator aus, so dass die Kommunikation nur unter der Perspektive der intendierten Wirkung auf den Rezipienten betrachtet wird.¹⁹ Das Feedback wird hier nicht mit berücksichtigt, sowie der Kontext, in dem die Kommunikationshandlung platziert ist.

¹⁹ Vgl. Jarren/Bonfadelli (2001), S. 27.

Das *Modell der mathematischen Kommunikationstheorie von Shannon und Weaver* beschreibt dagegen Kommunikation als einen Prozess der Informationsvermittlung (A-5.2). Im Mittelpunkt des Modells steht die Entcodierung der Information in materielle Signale, die über ein Medium vom Sender zum Empfänger transportiert werden müssen. Der Empfänger muss diese Signale dann wieder decodieren.

Dagegen zeigt das *Feldschema von Maletzke* die Abhängigkeiten und Wechselbeziehungen im Prozess der Massenkommunikation auf (A-5.3). „Massenkommunikation [wird hier] als ein Beziehungssystem zwischen den Grundfaktoren Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient [begriffen.]“²⁰ Es macht deutlich, wie jeder Teil auf einander verweist und somit den anderen auch beeinflusst. Maletzke berücksichtigte dabei eine Vielzahl verschiedener Aspekte. Sein Augenmerk lag insbesondere auf den psychologischen und sozialpsychologischen Dimensionen des Kommunikators wie des Rezipienten. So handeln Kommunikatoren und Rezipienten nicht unabhängig voneinander, sondern sind in ihren Produktions- und Rezeptionsverhalten vom wechselseitig vorhandenen Fremdbild beeinflusst. Überdies besteht grundsätzlich die Möglichkeit zum Feedback.²¹

Das *Stufenschema der Kommunikation von H. Reimann* betrachtet die Kommunikation und deren Systeme aus der soziologischen Perspektive (A-5.4). Er versuchte eine integrative Kommunikationstheorie zu entwickeln und gelangte so zum Stufenschema der Kommunikation. Für Reimann sind folgende vier Stufen für den Kommunikationsprozess von Bedeutung:

Stufen	Aufgabe
1. Transfer-Stufe	Repräsentiert die physikalischen Signalübertragungsprozesse zwischen den Codierungsschnittstellen Sender und Empfänger.
2. Transmissions-Stufe	Repräsentiert den Informationsvermittlungsprozess als Signalverarbeitung und selektive Informationsaufnahme.
3. Kontakt-Stufe	Repräsentiert die Vermittlung der Schlüsselinformation als Auslösemechanismus der Informationsverarbeitung u. als Verbindungsherstellung.

20 Bentele/Brosius/Jarren (2003), S. 184.

21 Vgl. Bentele/Brosius/Jarren (2003), S. 184

4. Kommunikations-Stufe	Repräsentiert die Bedeutungsvermittlung als symbolverstehender Prozess (eigentliche Kommunikation).
-------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabelle 1: Stufen des Kommunikationsprozesses nach Reimann

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Pape (1997), S. 314f)

All diese Modelle zeigen, dass Kommunikation kein einseitiger Prozess ist und das viel mehr dazu gehört, von einer anderen Person verstanden zu werden, als ihr ein Signal zu übermitteln. Genau diese Aspekte machen es auch so schwierig, die gewünschten Zielgruppen für ein Vorhaben zum Zuhören zu bewegen. Im nächsten Teil sollen nun Strategien und Instrumente vorgestellt werden, die diese Verständigungsbarrieren überwinden könnten.

4.2 Kommunikation im Marketing

4.2.1 Vorgehensweise bei der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes

„Kommunikation soll kohärent, strategisch und effizient sein. Kohärent, so dass man bei Aktionen das Konzept erkennt; effizient, denn sie soll das Ziel erreichen; strategisch, indem sie die Zukunft vorbereitet. Eine gute Kommunikation ist also eine die langfristig ist.“²² (Jean di Sciuollo)

In diesen Abschnitt soll die Frage geklärt werden, wie man die geeigneten Kommunikationsinstrumente für einen Kulturbetrieb bzw. Projekt findet.

Der Planungsprozess dafür gestaltet sich folgendermaßen:

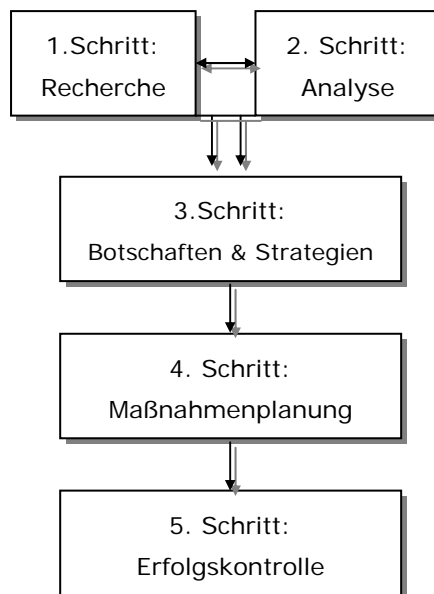


Abbildung 6: Schritte des Kommunikationsprozesses

(Quelle: eigene Darstellung)

²² Beilmann (1995), S. 189.

Die Schritte 1 und 2 sind im Kommunikationsprozess eng miteinander verbunden. Die Recherche liefert den Rohstoff, der in der Analyse und im anschließenden Konzept weiterverarbeitet wird. Die Analyse, auch Situationsanalyse genannt, bildet die Basis, auf dem im nächsten Arbeitsschritt die Strategie aufbaut.

Die Situationsanalyse gibt Auskunft über die derzeitigen und die zukünftigen internen und externen Rahmenbedingungen des Unternehmens. Sie dient somit auch zur Präzisierung der Kommunikationsziele. Dafür werden alle Faktoren, die Einfluss auf das Unternehmen nehmen, erfasst und mit speziellen Analyse-Modellen untersucht und entsprechend ausgewertet.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über mögliche Analyseformen.

Analyse-Modell	Aspekte der Analyse
Freie Analyse	<ol style="list-style-type: none">1. <u>Das Kommunikationsumfeld:</u> beinhaltet alle Aspekte des Unternehmensumfelds u. des Marktes (z.B. das gesellschaftliche, kulturelle, politisch-administrative und rechtliche Umfeld sowie die Marktsituation2. <u>Der Kommunikator:</u> Betrachtung des Unternehmens (Geschichte, Organisationsstruktur, Selbstbild, etc.).3. <u>Das Kommunikationsobjekt:</u> Hier sind alle analytischen Überlegungen zum Produkt gemeint.4. <u>Die Kommunikation:</u> Beurteilung der bisherige Kommunikation, sowie Überlegungen zu Kommunikationszielen, Zielgruppen und Maßnahmen.
Stärken-Schwächen-Analyse	Auflistung u. Gegenüberstellung der Stärken u. Schwächen. Herauskrystallisierung von strategisch relevanten Beurteilungskriterien. Es können hier folgende Faktoren betrachtet werden: Unternehmens-, Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationsfaktoren.
Chancen-Risiken-Analyse	Einschätzung u. Gegenüberstellung der Chancen und Risiken. Wird beispielsweise dann eingesetzt, wenn das Produkt noch nicht marktreif ist.
SWOT-Analyse	Kombination aus Stärken-Schwächen-Analyse und Chancen-Risiken-Analyse, die in einer Matrix zusammengeführt werden.
PEST-Analyse	Hier werden die Umfeldfaktoren des Unternehmens analysiert. Dabei werden folgende Aspekte betrachtet:

	die politischen (P), ökonomischen (E), sozialen/kulturellen (S) und technischen (T) Rahmenbedingungen.
Soll-Ist-Analyse	Verdeutlicht die Lücke zwischen den Zielen und dem wirklich erreichten. Zeigt Entwicklungspotentiale bzw. Handlungsbedarf auf.
Eigenbild-Fremdbild-Analyse	Wichtig für die Imagekommunikation. Das Eigenbild wird Bildern bzw. Image gegenübergestellt, die außerhalb des Unternehmens vorherrschen.
Portfolio-Analyse	Gesamtbetrachtung des Unternehmens mit Hilfe aller strategischen Geschäftsfelder.

Tabelle 2: Analyse-Modelle

(Quelle: eigene Darstellung)

Wie in nachfolgender Abbildung dargestellt, können die einzelnen Analyseformen auch miteinander verknüpft werden, um so einen besseren Überblick über das gesamte Unternehmen zu erhalten.

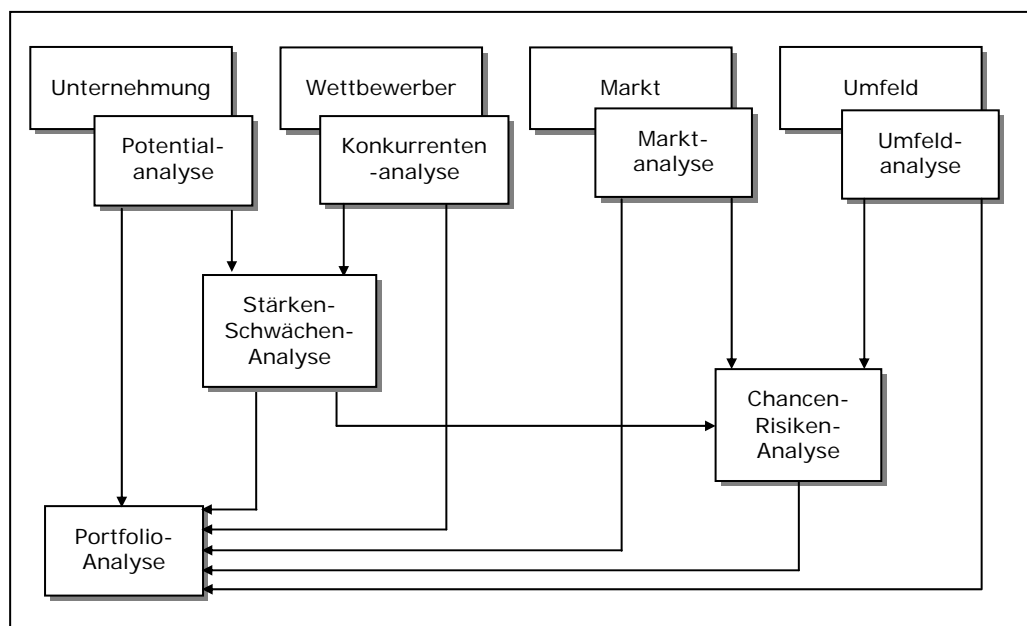


Abbildung 7: System der strategischen Situationsanalyse

(Quelle: Meffert (1997), S. 878)

Nach der Analysephase gelangen wir zur ersten Planungsphase, welche auf den Erkenntnissen der Analyse basiert. In dieser Phase werden die Zielgruppen identifiziert, Botschaften, Ziele und Strategien formuliert und festgelegt.

Im Anschluss daran folgt die Phase der Maßnahmenplanung. In diesen Schritt werden die Strategien konkretisiert und anschließend mit den erforderlichen

Mitteln und Aktivitäten im vorgegebenen Rahmen umgesetzt, hierzu zählt z.B. die Budgetplanung und der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten.

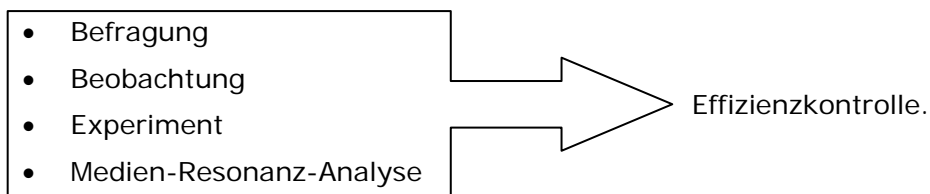
Als letzter Schritt folgt die Erfolgskontrolle. Die Erfolgskontrolle beinhaltet „die systematische Untersuchung und Analyse der Kommunikation mit Hilfe von Kontrollwerkzeugen [-] vor, während und nach der Durchführung kommunikativer Maßnahmen.“²³ Die Erfolgskontrolle macht Chancen und Fortschritte sichtbar, fokussiert aber gleichermaßen auch Schwachstellen und Fehler. Die Erfolgskontrolle erfolgt in 3 Phasen:



Abbildung 8: Phasen der Erfolgskontrolle

(Quelle: Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 226)

Bei der Erfolgskontrolle können folgende Instrumentarien verwendet werden:



Im Rahmen dieser Bakkalaureusarbeit ist das Durchführen einer Erfolgskontrolle aus Zeitgründen leider nicht möglich.

4.2.2 Instrumente der Kommunikationspolitik

Da die Arbeit konkrete Vorschläge zum Einsatz der Kommunikationsinstrumente in der „VILLA“ beinhaltet, sollen diese nachfolgend im Gesamten dargestellt werden.

Unter Kommunikationsinstrumenten versteht man die Instrumente, die als Träger der zu vermittelnden Informationen des Unternehmens fungieren. Sie vermitteln den gewünschten Zielgruppen die entsprechenden Botschaften.

Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick über alle Kommunikationsinstrumente. Die hellblau markierten Instrumente stellen dabei das klassische Instrumentarium der Kommunikationspolitik dar.

²³ Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 223.

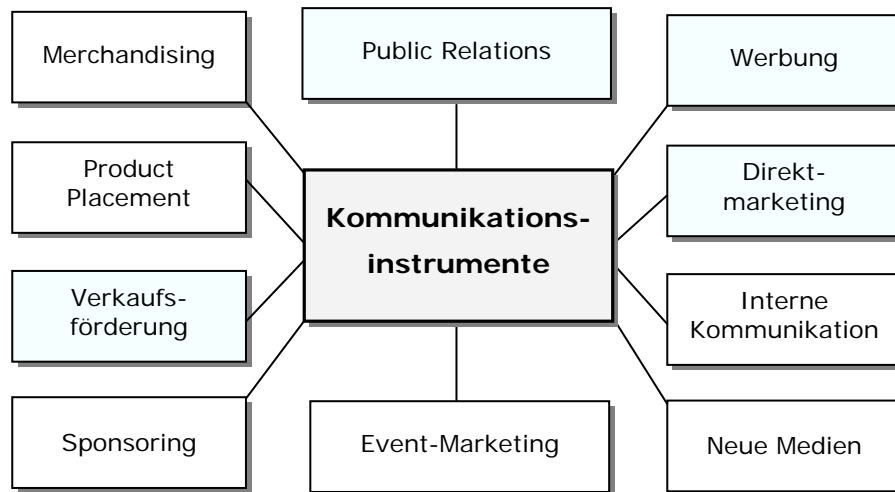


Abbildung 9: Kommunikationsinstrumente
(in Anlehnung an: Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 189)

Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen lernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Aber wenn das Mädchen sich für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er wäre, dann ist das Public Relations!“²⁴ (Alwin Münchmeyer)

Public Relations (PR) ist die planvolle, zielgerichtete und aktive Gestaltung von kommunikativen Beziehungen zwischen Unternehmen und den unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten (z.B. Kunden, Partner etc.). PR verfolgt das Ziel ein positives Gesamtimage zu erzeugen, um somit eine dauerhafte und vertrauensvolle Beziehung zur Öffentlichkeit aufzubauen.

Um dieses Ziel zu erreichen, sollte PR folgende Funktionen erfüllen:²⁵

- Informationsfunktion: Vermittlung von Informationen nach innen und außen.
- Kontaktfunktion: Aufbau und Pflege der Verbindungen zu relevanten Gruppen.
- Imagefunktion: Aufbau, Änderung und Pflege des Unternehmensbildes.
- Absatzförderungsfunktion: Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit fördert den Verkauf.
- Stabilisierungsfunktion: Gute Beziehungen zur Öffentlichkeit fördert die Standfestigkeit in kritischen Situationen.

²⁴ Kotler/Bliemel (1993), S. 827.

²⁵ Vgl. Meffert (2000), S. 724ff.

- Kontinuitätsfunktion: Einheitliches Bild des Unternehmens dauerhaft bewahren.
- Sozialfunktion: Die gesellschafts- u. sozialbezogenen Unternehmensleistungen aufzeigen.

Public Relations sind heute für ein jedes Unternehmen unentbehrlich. Jede Art von Unternehmung, ob Verein, Verband oder Verwaltung, steht in der Öffentlichkeit und ist abhängig vom öffentlichen, also allgemeinen Meinungsbild. Ist der Ruf eines Unternehmens erst einmal zerstört, lässt er sich nur schwerlich renovieren und der Erfolg lässt dementsprechend lange auf sich warten.

Die PR hat sich in den letzten Jahren rasant verändert und weiterentwickelt. Heute ist nicht mehr nur die Rede von „einfacher“ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, es gibt viel mehr Aufgabenbereiche der PR. *Anhang 6* verdeutlicht die Vielfältigkeit der Public Relations.

Werbung

„Werbung ist eine zeitlich und räumlich begrenzte Kommunikationsmaßnahme und immer kostenpflichtig.“²⁶ Sie transportiert mit Hilfe von Werbeträgern Botschaften, in Wort und Bild, zu den entsprechenden Zielgruppen. Die Botschaften sind mit Informationen, aber vor allem Emotionen gespickt. Der emotionale Anteil der Werbung spielt dabei eine besondere und wichtige Rolle.

Die klassische Werbung ermöglicht eine direkte Verbindung zu den Köpfen und vor allem zu den Herzen der Menschen. Um eine solche Verbindung zu erzielen, benötigt es folgender Aspekte:

- die Gestaltung des Werbemittels,
- eine emotional und ästhetisch geprägte Ansprache,
- den richtigen Werbeträger bzw. das richtige Medium
- einen gezielten zeitlichen Einsatz,
- und die ständige Wiederholung der Botschaft.

Das Instrumentarium der Werbung kann man in vier Bereiche untergliedern, welche sich im Werbeträgereinsatz unterscheiden.

²⁶ Fröhlich/Lovric (2004), S. 9.

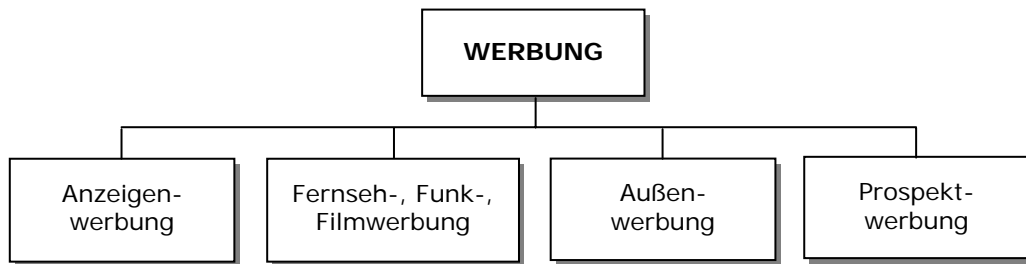


Abbildung 10: Instrumentarium der Werbung
(Quelle: Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 195)

Lange Zeit war die Werbung das non plus ultra unter den Kommunikationsinstrumenten. Jedoch ist die Vorrangstellung der Werbung durch die ständigen gesellschaftlichen und technischen Veränderungen am wanken.

Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung oder auch Sales Promotion genannt, „hat die Aufgabe, den Vertrieb und Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung zu unterstützen.“²⁷ Sie bietet einen Anreiz um somit den Konsumakt anzuregen und zu vollziehen. Die Verkaufsförderung setzt sich aus folgenden Teildisziplinen zusammen:

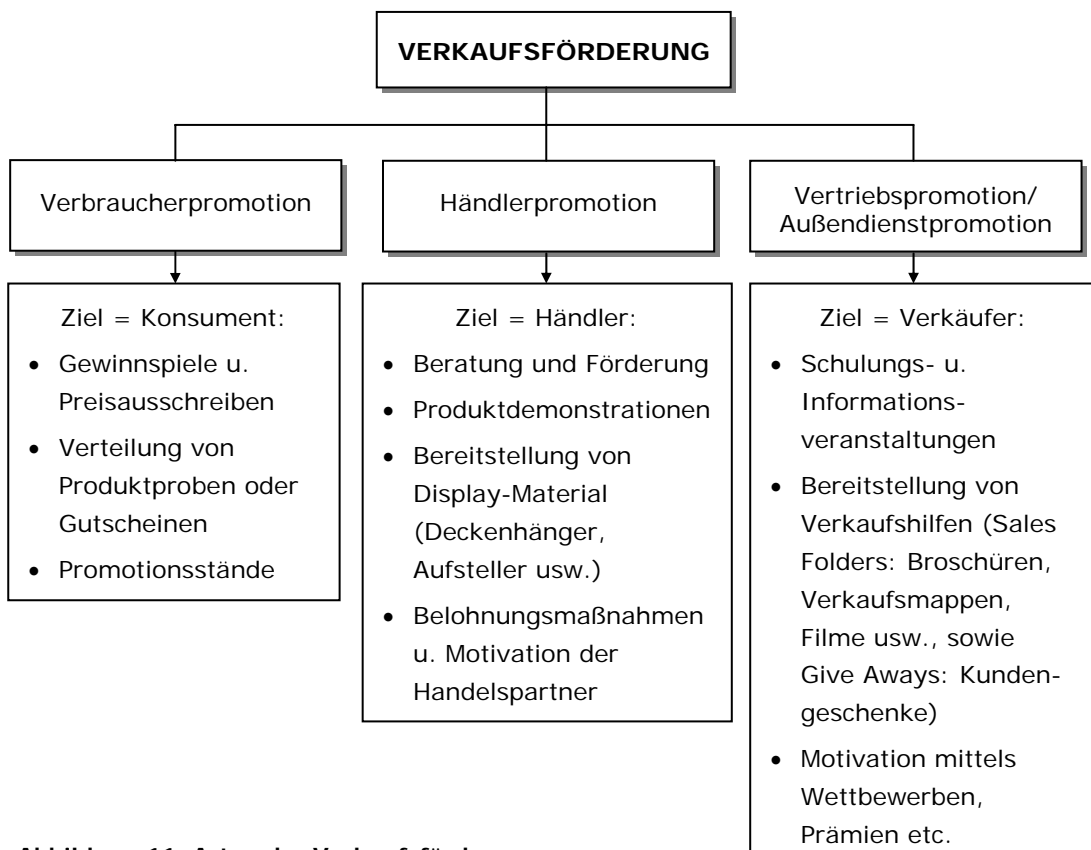


Abbildung 11: Arten der Verkaufsförderung
(Quelle: eigene Darstellung, Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 534ff)

²⁷ Schmidbauer, Das Kommunikationskonzept, Berlin 2004, S. 196

Direktmarketing

„Direktmarketing ist die direkte Ansprache selektierter Zielgruppen mit dem Ziel einer Reaktion [...]“²⁸ Eine solche Reaktion kann in Form eines Kaufes auftreten oder aber auch einfach nur die Anforderung von Informationsmaterial sein bzw. die Bitte um einen Rückruf.

Auch beim Direktmarketing gibt es verschiedene Formen, welche sich durch den Kanal der Kontaktaufnahme unterscheiden:

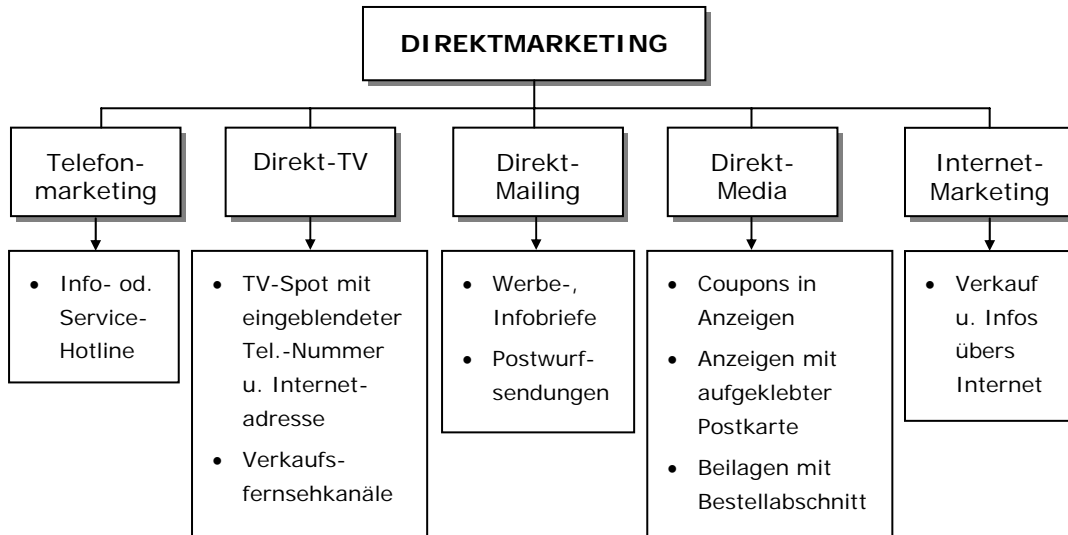


Abbildung 12: Formen des Direktmarketings

(Quelle: eigene Darstellung, Vgl. Schmiedbauer/Knödler-Bunte (2004), S.199f)

Neue Medien

Das Medium ist ein unablässiger Bestandteil eines Kommunikationsprozesses. Es transportiert die Nachricht bzw. den Bedeutungsinhalt zum Empfänger und stellt damit die Vermittlungsinstanz im Kommunikationsprozess dar.

Seit den 80er Jahren redet man verstärkt von den „neuen Medien“, gemeint waren damit zuerst vor allem Kabel- und Satellitenfernsehen, Telefax und Computer. Aber durch die rasante technische Entwicklung stießen bald auch das Internet sowie weitere technischen Errungenschaften dazu. Heute teilen sich die neuen Medien in Online- und Offline-Medien auf. Zu den Online-Medien zählt man:

- das Internet
- das Intranet (Ist ein Informationssystem für Mitarbeiter.)
- das Extranet (Ist quasi ein Intranet für Außenstehende, also für geschlossene Benutzergruppen. Über ein Passwort gelangt man ins Netz und an die individuellen Informationen.)

²⁸ Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 198.

- und die Mobilien Netze (Handy, Personal Organizer usw.).

Zu den Offline-Medien zählen die CD-ROM und DVD, sowie der Kiosk (bzw. Terminal). Ein Beispiel für einen Kiosk ist der auf Messen oder Unternehmensfoyers vorhandene Touchscreen-Terminal.

Event-Marketing

Events sind inszenierte Ereignisse, die in Form von Veranstaltungen und Aktionen auftreten können. Sie sind meist mit positiven Emotionen gespickt. Das Event soll „dem Adressaten [so] firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele dienen.“²⁹

Das Eventmarketing ist somit die „systematische Konzeption, Organisation, Inszenierung und Kontrolle [solcher] Events.“³⁰ Das Event-Marketing soll durch seine emotionale Stimulierung, die Botschaften des Produkts bzw. Unternehmens transportieren und nachhaltig bei den Zielgruppen positionieren. Das Event-Marketing verfolgt sowohl rein kognitive Ziele als auch affektive Ziele.

kognitiven Ziele	affektiven Ziele
<ul style="list-style-type: none">• Aufmerksamkeit gewinnen• den Bekanntheitsgrad steigern• Informationen vermitteln	<ul style="list-style-type: none">• unterhalten und faszinieren• Erlebnisswelten schaffen• Sympathie und Präferenz stärken• Treffpunkte schaffen, und so soziale Interaktion ermöglichen• Kontakte pflegen und Kunden binden• Image ausbauen und Wir-Gefühl erzeugen

Tabelle 3: Ziele des Event-Marketings

(in Anlehnung an: Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 206)

Interne Kommunikation

Mit Interner Kommunikation ist die Kommunikation und Motivation der eigenen Mitarbeiter gemeint. Die Pflege dieser gemeinsamen Beziehung sollte auf zwei Wegen erfolgen. Zum einen mit Hilfe einer kontinuierlichen Kommunikation und zum anderen mit kampagneorientierten Kommunikationen nach innen, d.h. die Mitarbeiter werden in externe Kommunikationskonzepte mit eingebunden.

²⁹ Zanger/Drengner (2001), S. 17.

³⁰ Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 205.

Sponsoring

„Das kommerzielle Sponsoring beinhaltet die systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen beziehungsweise ökologischen Bereich durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen zur Erreichung von Marketing- und Kommunikationszielen.“³¹

Das Sponsoring kann jedoch bei der Maßnahmenplanung aus zwei Positionen betrachtet werden. Einmal aus der Sicht, des Sponsors und einmal aus der Sicht des Gesponsorten.

Product Placement

Product Placement ist die werbewirksame Einbettung von Produkten und Dienstleistungen in ein Umfeld mit hohem Imagetransfer-Wert, bspw. in Spielfilmen, Fernsehsendungen und –serien.

Merchandising

Merchandising ist das Vermarkten des Logos, des Corporate Design oder des Sympathieträgers des Unternehmens. Mit diesen Maßnahmen soll neben der Generierung von Einnahmen, auch ein Imagetransfer stattfinden. Merchandisingartikel können mit dem Firmenlogo versehene Produkte wie Kugelschreiber, Tassen und Stofftiere sein.

31 Meffert (2000), S. 731.

5. Situationsanalyse

Wie im Theorieteil beschrieben, stellt die Situationsanalyse das Fundament eines jeden Kommunikationskonzeptes dar. Dieses Kapitel soll nun einen genauen Überblick über das Projekt, dessen Träger und über den Markt des Projektes schaffen. Zu diesem Zweck wird eine freie Analyse durchgeführt, welche mit einer SWOT-Analyse vervollständigt werden soll.

5.1 Das Soziokulturelle Zentrum „Die VILLA“

5.1.1 Geschichte

1990 Gründung des soziokulturellen Zentrums „die VILLA“:

1990 besetzten junge, engagierte Leute die Stadtleitung der Freien Deutschen Jugend in Leipzig. Sie wollten in diesem Gebäude ein sinnvolles Kultur- und Freizeitangebot für Kinder und Jugendliche etablieren. Wenige Wochen später erteilte der Runde Tisch sein Einverständnis.

Gründung des VILLA e.V.

1991 VILLA e.V. wird als erster „Träger der Freien Jugendhilfe“ in Leipzig offiziell anerkannt.

1992 Gründung des Fördervereins Kinder- & Jugend-Villa e.V. von den Vereinen des Hauses. Der Förderverein tritt als Betreiber des Zentrums auf und bemüht sich, die Hausvereine so von organisatorischen und technischen Problemen fernzuhalten.

1998 Der Alteigentümer erhält die Immobilie in der Karl-Tauchnitz-Straße zurück, das war das Ende des soziokulturellen Zentrums am gewohnten Standort. Nach intensiven Bemühungen fanden die Vereine im ehemaligen Gebäude der Leipziger Handwerkskammer, in der Lessingstraße 7, ein neues Heim. Das Haus wurde noch im selben Jahr instand gesetzt und bereits im September bezogen.

2003 Ausbau des Hauses: Das Domizil bietet nun mehr Platz und deutlich bessere Bedingungen für die Arbeit. Mittlerweile nutzen ca. 40 unterschiedliche Vereine, Initiativen und Organisationen die Räume und Möglichkeiten im Soziokulturellen Zentrum „die VILLA“.

2004 Zusammenschluss der Vereine VILLA e.V., Medienwerkstatt – Die Fabrik e.V. und Förderverein Kinder- und Jugend-Villa e.V. zur LeISA gGmbH.

5.1.2 Organigramm

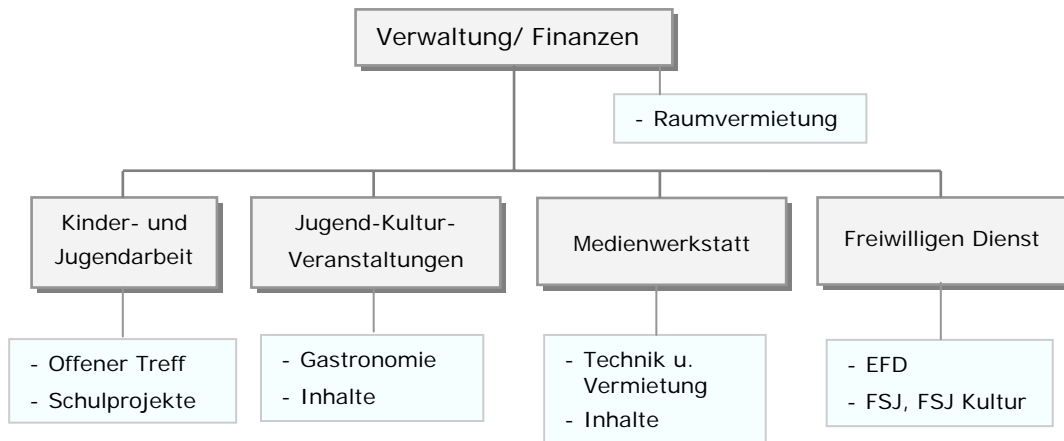


Abbildung 13: Das soziokulturelle Zentrum „die VILLA“ / LeISA gGmbH

(Quelle: eigene Darstellung)

„Die VILLA“ beschäftigt derzeit acht feste Mitarbeiter, einen Azubi und fünf Jugendliche die sich im FSJ bzw. im EFD befinden. Weiterhin wird die Arbeit in der „VILLA“ von zahlreiche ehrenamtliche Helfern, „1-Euro-Jobbern“ und Praktikanten unterstützt.

5.1.3 Selbstverständnis

„Die VILLA“ betrachtet sich als einen bunten Ort des Lebens. Es sollen sich hier Menschen jeden Alters treffen können, um:

- in Gemeinschaft ihre Freizeit zu verbringen,
- sich in eigenen Projekten zu verwirklichen,
- in schwierigen Lebenssituationen Ansprechpartner zu finden,
- sich mit Freunden zu treffen oder neue Freunde kennen zu lernen,
- und sich berufsvorbereitende Kenntnisse und Fähigkeiten anzueignen.

„Die VILLA“ lädt weiterhin jeden dazu ein, die Räume des Hauses mit Leben zu füllen. Dafür bevorzugt sie offene Angebote aus den Bereichen:

- Jugendarbeit
- Stadtteilarbeit
- Kulturarbeit
- Bildung / Information
- Freiwilligendienste
- Sport

„Die VILLA“ versteht sich als das zentrale Angebot für die Stadt. Sie versucht durch Flexibilität ständig neue Wege zu finden, um die Qualität ihrer Angebote zu steigern und sich so von anderen Projekten abzuheben.

Dabei sind der „VILLA“ folgende Aspekte besonders wichtig:

- Die Vernetzung verschiedener Projekte über Vereinsgrenzen hinaus,
- Platz einräumen für Initiativen und Ideen anderer,

- Förderung ehrenamtlicher Arbeit,
- Integration von unterschiedlichen (Rand-)Gruppen.

5.2 Das Projekt „JA:hr für Europa“

5.2.1 Hintergrund

Das soziokulturelle Zentrum „die VILLA“ ist bereits seit 7 Jahren Einsatzstelle für den Europäischen Freiwilligendienst (EFD). Seit 6 Jahren ist „die VILLA“ ebenfalls Entsendestelle für Leipziger Freiwillige, die am EFD teilnehmen möchten. Im Jahr 2004 wurde sie zur Koordinierungsstelle im EFD. Sie erhielt im selben Jahr auch das QUIFD-Gütesiegel³² für ihre Einsatzprojekte. „Die VILLA“ unterhält derzeit 2 Plätze in Partnereinrichtungen und hat 3 Plätze im eigenen Haus.

Trotz all dieser Bemühungen für den EFD in Leipzig hat „die VILLA“ das Gefühl, dass das Arbeitsfeld des internationalen Jugend-Freiwilligendienstes in Leipzig schlecht vertreten ist und hinter den Bedarf der Bewerbungen zurücksteht.

2004 bewarben sich bei der „VILLA“ etwa 100 Jugendliche aus 20 Ländern um 5 Aufnahmeplätze. Das bedeutet, dass gerade mal 5 % der Nachfrage befriedigt werden kann.

Mit Hilfe des Fonds „Erinnerung und Zukunft“ der Stiftung „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“ war es der „VILLA“ möglich, das Projekt „JA:hr für Europa“ ins Leben zu rufen.

5.2.2 Inhalte und Ziele

Das Projekt „JA:hr für Europa“ beinhaltet einerseits die Aktionen 2 und 5 des EU-Aktionsprogramm JUGEND (A-7). Bei diesen Aktionen handelt es sich zum einem um die Gestaltung und Aufgaben des Europäischen Freiwilligendienstes (Aktion 2). Zum anderen geht es um unterstützende Maßnahmen (Aktion 5), wie z.B. der Auf- und Ausbau von Kooperationen und Partnerschaften, Qualifizierungsmaßnahmen und Jugendinformation.

Andererseits stellt sich das Projekt die Aufgabe, die Rahmenbedingungen des Freiwilligendienstes in Leipzig zu verbessern. Das Projekt möchte die Anzahl der Aufnahmen und Entsendungen von Freiwilligen einander angleichen. Konkret bedeutet das, dass 20 Einsatzstellen in Leipzig geschaffen, sowie 20 Jugendliche ins Ausland vermittelt werden sollen.

³² QUIFD: Qualität in Freiwilligendiensten (Internet: www.quifd.de).

Um dies zu realisieren, ist eine Koordinationsstelle für vorerst 2 Jahre eingerichtet worden, welche sich aktiv um die Weiterentwicklung und den Ausbau von Jugend-Freiwilligendiensten in Leipzig und bei osteuropäischen Partnern bemüht. Diese Koordinationsstelle soll gleichzeitig auch ein zentraler Anlaufpunkt für Freiwillige werden und so als kompetentes Informations- und Beratungszentrum fungieren.

Das Projekt setzt sich aus folgenden Projektmodulen zusammen:

- Anwerbung weiterer Leipziger Einsatzstellen für europäische Freiwillige
- Vernetzung und Austausch der bestehenden Einsatzplätze
- Weiterbildungsprogramm für die an Jugend-Freiwilligendiensten Beteiligten aus Leipzig und der Umgebung
- Initiierung weiterer Freiwilligenplätze in Osteuropa
- Information von Jugendlichen über Möglichkeiten von internationalen Freiwilligendiensten
- Betreuung von deutschen Jugendlichen, die sich für einen Freiwilligendienst im Ausland interessieren
- Betreuung von Freiwilligen, die ihren Freiwilligendienst in Leipzig absolvieren
- Fortlaufende Dokumentation

5.2.3 Grober Zeitplan

2. Halbjahr 2005:

- Informationskampagne in Leipzig zur Werbung potentieller neuer Einsatzstellen
- Aufbau des lokalen Arbeitskreises Jugend-Freiwilligendienste
- Vorbereitung der Studienreise für osteuropäische Fachkräfte
- QUIFD-Zertifizierung der Entsendung durch das Soziokulturelle Zentrum „die VILLA“

1. Halbjahr 2006:

- Informationskampagne für Jugendliche
- Studienreise der osteuropäischen Fachkräfte
- Bildungsangebote für Leipziger Beteiligte – Schwerpunkt Qualität
- Vorstellung der Jugend-Freiwilligendienst im Leipziger Jugendhilfe-Ausschuss

2. Halbjahr 2006:

- QUIFD-Zertifizierung weiterer Einsatzstellen in Leipzig
- Weitere Bildungsangebote für Leipziger Beteiligte

1. Halbjahr 2007:

- „Ehemaligen Treff“ der Freiwilligen
- bei Bedarf Wiederholung der Studienreise für osteuropäische Fachkräfte

2. Halbjahr 2007:

- Dokumentation des gesamten Projektes
- Entscheidung ob und wie das Projekt weitergeführt wird

5.2.4 Finanzierung

Die Finanzierung des Projektes gestaltet sich folgendermaßen:

<i>Mittel für den Fachkräfteaustausch (Aktion 5)</i>	
80% EU 20% Teilnehmer	} 5.000 €
<i>Mittel für den EFD (Aktion 2)</i>	
70% EU 20% Leipzig 10% Einsatzstellen	} pro Freiwilligen 4.500 €
<i>FOND „Erinnerung und Zukunft“</i>	
30.000 € (für Personalkosten)	

Abbildung 14: Finanzierung des Projekts „JA:hr für Europa“
(Quelle: eigene Darstellung, „die VILLA“)

5.2.5 Kommunikation

Das Projekt bediente sich bis jetzt folgender Kommunikationsmittel:

- Dem persönlichen Kontakt per Telefon oder E-Mail zu den Teilnehmern bzw. Entsendestellen,
- sowie der Internetseite: www.jahr-fuer-europa.de.

Seit Ende 2005 besitzt das Projekt ein Logo.



Abbildung 15: Logo „JA:hr für Europa“
(Quelle: „Die VILLA“)

5.3 Marktanalyse

5.3.1 Freiwilligendienste in Deutschland

Der Freiwilligendienst in Deutschland lässt sich bis ins 19. Jahrhundert zurückverfolgen. Und seine Bedeutung und Beliebtheit nimmt von Jahr zu Jahr zu. Heute leisten ca. 15.000 Jugendliche jährlich ein Freiwilliges Soziales Jahr und rund 1.800 ein Freiwilliges Ökologisches Jahr (FÖJ).³³

Im Laufe der Zeit veränderte sich das Bild des Freiwilligendienstes. In den 50er Jahren wurde das Bild vom Gedanken des sozialen Engagements geprägt. In den 60ern und 70ern wandelte sich das Bild allmählich und spiegelte den identitätsstiftenden Charakter des Freiwilligendienstes wider, sowie den Aspekt der Selbstverwirklichung und des Bildungsanspruchs. Heute stellt der Freiwilligendienst einen „Lerndienst“ dar, bei dem junge Menschen vielfältige Erfahrungen sammeln, in das Arbeitsleben hineinschnuppern und ihre Persönlichkeit entwickeln können.

Der Freiwilligendienst stellt eine neue Form des bürgerschaftlichen Engagements für die junge Generation dar. In Deutschland spielt das bürgerschaftliche Engagement in den letzten vier Jahren eine besondere Rolle. Mit ihm werden verschiedene politische und soziale Vorstellungen und Hoffnungen verknüpft. Das „Bürgerschaftliche Engagement ist [nach Ansicht des Deutschen Bundestages (1996)] eine unverzichtbare Bedingung für den Zusammenhalt der Gesellschaft.“³⁴

In einer Zeit, in der Europa zusammenwächst, ist es nur eine logische Schlussfolgerung, bürgerschaftliches Engagement auch über die Grenzen hinweg zu transportieren und somit einen europäischen Freiwilligendienst einzuführen. Im Jahr 2000 führte die Europäische Union das EU-Aktionsprogramm JUGEND ein und schuf damit die Grundlage für den europäischen Freiwilligendienst. Der europäischen Freiwilligendienst erfreut sich ähnlicher Beliebtheit wie der deutsche Freiwilligendienst, wenn nicht sogar einer größeren. Er steht ganz im europäischen Zeitgeist und hat dadurch noch Wachstumspotential aufzuweisen. Man bedenke hier auch die derzeitige Situation der Jugendarbeitslosigkeit.

³³ Vgl. Dobslaw/Fischer/Jax (2004), S. 15.

³⁴ Deutscher Bundestag (2002), S.13.

5.3.2 Standort Leipzig

Leipzig ist eine Stadt der Kultur und der Wissenschaft. Sie verlieh über Jahrhunderte hinweg dem Wirtschafts- und Geistesleben in Europa reiche Impulse. In den letzten hundert Jahren wuchs Leipzig zu einer Großstadt europäischer Dimension heran, die innovativ auf die Entwicklung von Wirtschaft, Technik, Wissenschaft und Kultur einwirkte.

International

Leipzig versteht sich selbst als eine internationale Stadt und schreibt den Aspekt der Internationalität sogar als eines ihrer Markenzeichen aus. Aus Sicht der Stadt hat der internationale Faktor eine Tradition in Leipzig und stellt zugleich eine Richtschnur für deren Zukunft dar.

Die Stadt Leipzig präsentiert sich mit folgenden Worten im Netz: „Weltoffen war schon immer der Leipziger Bürgergeist und auch heute zeugen das Flair der Stadt, ihre Lebensqualität und Gastfreundschaft von der Ausrichtung ihrer Menschen und Institutionen auf Europa und die Welt.“³⁵

Die Stadt Leipzig wird von der EU finanziell unterstützt, einerseits durch den Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) und andererseits durch den Europäischen Sozialfonds (ESF). Neben solch klassischen Fördermaßnahmen der EU beteiligt sich die Stadt Leipzig auch an einer Reihe von Gemeinschaftsinitiativen und EU-Programmen, mit denen innovative Maßnahmen und die europäische Zusammenarbeit gefördert werden sollen. CITYREGIO, LEIPZIGER WESTEN, RE URBAN MOBIL bezeichnen solche EU-Projekte, um nur einige davon zu nennen.

Außerdem ist Leipzig seit 1992 Mitglied im europäischen Städtenetzwerk EUROCITIES. EUROCITIES widmet sich der Stärkung kommunaler Belange im EU Kontext und stellt das einzige länderübergreifende Netzwerk dar, das die europäischen Städte als politische Einheit gegenüber der EU vertritt und fachspezifische Anliegen der Städte bündelt.

Bevölkerung

In Leipzig leben rund eine halbe Millionen Menschen, davon sind ca. 38.000 Studenten³⁶. Die Leipziger Bevölkerung weist folgende Altersstruktur auf:

35 <http://www.leipzig.de/de/business/wistandort/international/> [18.01.2006].

36 <http://www.leipzig.de/de/business/wistandort/zahlen/erziehung/hochschulen/index.aspx> [18.01.2006].

Alter von ... bis unter ... Jahre	Insgesamt	davon	
		männlich	weiblich
0 - 10	36.045	18.353	17.692
10 – 15	13.521	6.958	6.563
15 - 25	75.483	35.491	39.992
25 - 30	47.363	23.771	23.592
30 - 50	153.139	80.885	72.254
50 - 70	132.855	63.330	69.525
70 - 95	68.833	24.471	44.362
95 u.ä.	917	133	784
<i>Gesamt</i>	<i>528.156</i>	<i>253.392</i>	<i>274.764</i>

Tabelle 4: Wohnbevölkerung Leipzig, nach Alter (Stand 31.12. 2005)

(Quelle: Vgl. <http://www.leipzig.de/de/business/wistandort/zahlen/bevoelkerung/lebensbaum/index.aspx> [18.01.2006])

Arbeitsmarkt

Die Arbeitssituation in Leipzig gestaltet sich folgendermaßen:

	31.12.2004	31.12.2005
Arbeitslose insgesamt	43.957	46.870
darunter...		
Jugendliche unter 20 Jahren	507	924
Jüngere Arbeitnehmer unter 25 Jahre	4.434	5.602

Tabelle 5: Arbeitslosigkeit

(Quelle: Vgl. <http://www.leipzig.de/de/business/wistandort/zahlen/arbeitsmarkt/arbeitslose/index.aspx> [18.01.2006])

Soziales und Kulturelles

Leipzig besitzt eine ausgeprägte Kultur- und Vereinslandschaft. Es kann auf 18 Museen, mehrere Theater und Kabarett, sowie auf die Oper und das Gewandhaus verweisen. Neben der Hochkultur existiert in Leipzig auch eine ausgeprägte Soziokultur. Die Landschaft der Soziokultur wird von 12 Zentren geprägt. Außerdem gibt es eine umfangreiche Sportkultur, welche sich in 334 Sportvereinen widerspiegelt.

5.3.3 Konkurrenz

Deutschland

Das Projekt „JA:hr für Europa“ muss sich als Entsende- und Aufnahmeorganisation gegen große nationale Agenturen wie AFS (American Field Service), VIA (Verein für internationalen und interkulturellen Austausch), ICJA (Internationaler Christlicher Jugendaustausch), IJGD (Internationaler Jugendgemeinschaftsdienst) und ASF (Aktion Sühnezeichen Friedensdienste e.V.) behaupten. Diese großen Organisationen haben zum Teil eine bessere und breitere Kommunikation.

Vorteil beim „JA:hr für Europa“ ist aber gerade der regionale Bezug und der enge persönliche Kontakt zu den Jugendlichen, also eine eher familiäre Atmosphäre. Hier wird außerdem großer Wert auf die Qualität der Projekte gelegt, welche vor Ort auch genauer überprüft werden kann.

Leipzig

In Leipzig gibt es laut der europäischen Datenbank für anerkannte Aufnahmeorganisationen neben den fünf von der „VILLA“ organisierten noch acht weitere Projektmöglichkeiten, wo man einen europäischen Freiwilligendienst absolvieren kann. Ob diese Projekte jedoch noch aktiv tätig sind, ist unbekannt.

Davon sind sechs Aufnahmestellen direkt in Leipzig (A-8) und zwei Aufnahmeorganisationen befinden sich in Dresden, haben ihre Projekte aber in Leipzig stationiert.

Aufnahmestelle	Projekt
Aufbauwerk Region Leipzig GmbH	Aktives Erleben
FAIRbund e.V. Leipzig	PR of a NPO and International Youth Exchange
Eine Welt e.V. Leipzig	Fair Trade and Education
Augsburgergesellschaft in Leipzig e.V.	„youth in work“ und „Kindergarten“
Augsburgergesellschaft in Leipzig e.V.	„Lehmbau youth meeting“
Geyserhaus e.V. Leipzig	Culture in Geyserhaus
<i>IN VIA - Katholische Mädchensozialarbeit Diözesen Verband Dresden-Meißen e.V.: Ökumenische Bahnhofsmision Leipzig</i>	Assistance for people in need at the railway station
<i>Initiative Christen für Europa e.V., Büro Dresden: Berufsbildungswerk für Hör- u. Sprachgeschädigte Leipzig</i>	Berufsbildungswerk für Hör- u. Sprachgeschädigte

Tabelle 6: Konkurrenz in Leipzig

(Quelle: eigene Darstellung)

Der FAIRbund e.V. in Leipzig fungiert ebenfalls als Entsendestelle.

Sonstiges

Eine indirekte Konkurrenz stellen beispielsweise auch Organisationen dar, die Au-pair Angebote, Workcamps und andere Volunteer-Services anbieten.

5.3.4 Nachfrage

Im Jahr 2005 gingen bei der „VILLA“ folgende Bewerbungen auf die fünf Projektstellen, bei der Leipziger Caritas, beim BIP Kreativitätsschulzentrum Leipzig und der „VILLA“, ein.

Länder	Bewerber	Projekt		
		BIP	Caritas	Villa
Belgien	1	1		
Estland	5		1	4
Finnland	2			2
Frankreich	13	3	1	9
Griechenland	5		1	4
Lettland	5	2	1	2
Litauen	3		1	2
Italien	8			8
Österreich	1	1		
Polen	15	1		14
Portugal	5	1		4
Slowakei	2			2
Spanien	19	3	1	15
Tschechische Republik	5			5
Ungarn	15	1	3	11
Großbritannien	1			1
Türkei	19	4	2	13
Bulgarien	1			1
Norwegen	3			3
Rumänien	7			7
INSGESAMT	135	17	11	107

Tabelle 7: Bewerbungen 2005

(Quelle: eigene Darstellung)

Weiterhin gab es 2005 - 39 Bewerbungen von Leipzigern für den Europäischen Freiwilligendienst, davon konnten neun Personen vermittelt werden. Schlussfolgernd besteht aufseiten der jungen Erwachsenen eine große Nachfrage nach dem Europäischen Freiwilligendienst. Insbesondere das Interesse an den Projekten in Leipzig verbirgt noch Potenzial. Dieses

könnte durch neue Einsatzstellen in Leipzig besser genutzt werden, jedoch konnten in letzter Zeit noch keine neuen Partnerprojekte gewonnen werden.

5.4 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse diente ursprünglich der Positionierung der eigenen Aktivitäten gegenüber den Wettbewerbern. Heute wird sie für die Unternehmensanalyse insgesamt genutzt.

Die SWOT-Analyse wird deswegen als besonders geeignet betrachtet, da sie einen guten Überblick über sämtlichen wichtigen Aspekte eines Unternehmens liefert. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde hier eine tabellarische Darstellung vorgezogen.

Stärken Strength	Schwächen Weakness
Chancen Opportunity	Risiken Threats
<ul style="list-style-type: none">• persönliche Kontakt → familiäre Atmosphäre• Transparenz• schnelle Resonanz auf Anfragen• hohe Qualität der Projekte• zentrale Lage• langjährige Erfahrungen auf dem Gebiet der Freiwilligen Dienste	<ul style="list-style-type: none">• Mangel an Kommunikationswegen• Internetpräsenz (→ erweiterungsfähig)• Mangel an Projekten/ Einsatzstellen• sehr begrenzter Kommunikationsetat• Personalstärke
<ul style="list-style-type: none">• großes Zielgruppenpotential• Europäische Zusammenarbeit gewinnt immer mehr an Bedeutung, insbesondere mit Osteuropa• Integrierung des Leonardo da Vinci Programms³⁷ in „JA:hr für Europa“ → Vergrößerung der Zielgruppe, höhere Attraktivität• Steigende Attraktivität Leipzigs durch Fußball WM 2006	<ul style="list-style-type: none">• Fehlschlagen der Akquisition von Projekten• Entstehung neuer attraktiverer Auslandsprogramme• Konkurrenz wird sich der positiven Bedeutung des EFD's bewusst → wachsender Wettbewerb• Wandel des Bildungsniveaus• Wandel des Arbeitsmarktes für junge Arbeitnehmer

³⁷ Das Leonardo da Vinci Programm ist ein Aktionsprogramm der Europäischen Union für die berufliche Bildung. Es soll den Europäischen Bildungsraum gestalten und die europäische Zusammenarbeit in der Berufsbildung verstärken.

6. Strategieplanung

6.1 Die Strategie

Der Strategiebegriff ist „ein Begriff der Militärwissenschaft und meinte ursprünglich die Kunst bzw. die Wissenschaft von der Heerführung, Vorbereitung, Planung und Durchführung der Feldzüge.“³⁸ Der Begriff Strategie wurde später auf das Management übertragen und bedeutet in diesem Kontext so viel wie die optimale Ausnutzung vorhandener und potentieller Stärken eines Unternehmens, um den Veränderungen der Umwelt zielgerecht begegnen zu können und dabei zugleich die Umwelt aktiv und im eigenen Sinne mit zu gestalten.

Bezogen auf das Marketing, lässt sich der Strategiebegriff noch weiter spezifizieren. In diesem Zusammenhang stellt der Begriff Strategie einen bedingten, langfristigen und globalen Verhaltensplan dar, welcher zum Erlangen der Unternehmens- und Marketingziele beiträgt.³⁹

Bei einem Kommunikationskonzept stellt die Strategie also die langfristig tragenden Pfeiler des konzeptionellen Gebäudes dar, welche später mit Hilfe der funktionellen Bestandteile, den Maßnahmen, vervollständigt wird. Die Kommunikationsstrategie folgt dabei dem Schemata in Abbildung 16:

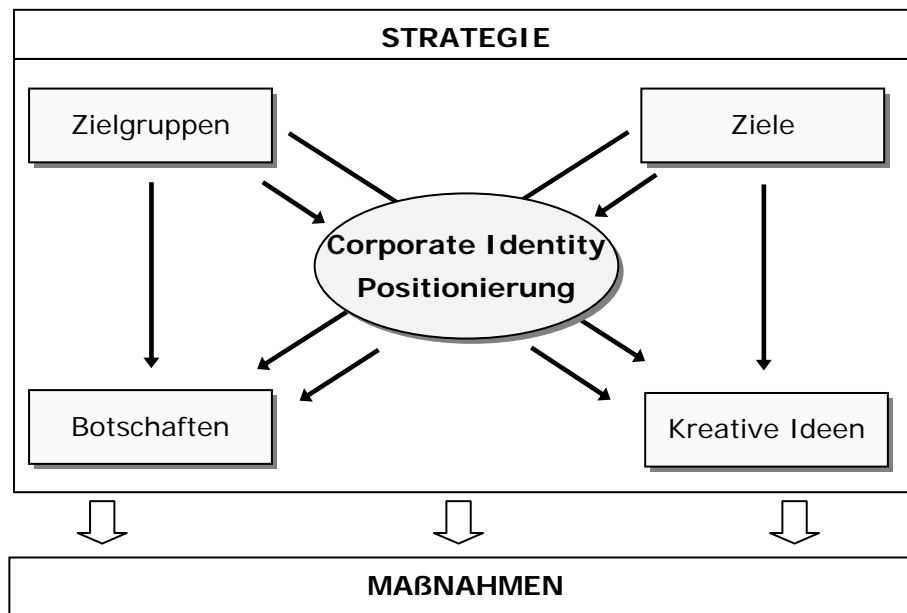


Abbildung 16: Aufbau der modernen Kommunikationsstrategie

(in Anlehnung an: Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 107)

³⁸ Vgl. Klein (2001), S. 257.

³⁹ Vgl. Klein (2001), S. 257.

6.2 Ansatzpunkte für die Strategieplanung

6.2.1 Nutzendimension

Bevor wir die Zielgruppen für das Projekt „JA:hr für Europa“ analysieren, werden einige Vorüberlegungen in Bezug auf den Nutzen des Projektes sowie über die möglichen Bedürfnisse und Motivationsgründe der Teilnehmer angestellt.

Wie im Kapitel 3 (*Abb. 4*) beschrieben, existieren für ein Kulturprodukt bzw. –leistung vier verschiedene Nutzen-Dimensionen:

- Kernnutzen
- Sozialer Nutzen
- Symbolischer Nutzen
- Servicenutzen

Im Fall des Projektes „JA:hr für Europa“ spielen vor allem der Soziale Nutzen und der Servicenutzen eine besondere und wichtige Rolle. Sie sollten deshalb bei der Strategieplanung eine besondere Berücksichtigung erfahren.

6.2.2 Bedürfnisse und Motivationsgründe

Bei jeder Entscheidung eines Menschen Dienstleistungen oder Produkte in Anspruch zu nehmen, stehen Bedürfnisse und Motivationsgründe im Hintergrund.

Für das Projekt „JA:hr für Europa“ kommen folgende Bedürfnisse in Frage:

In erster Linie werden die Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung, Wertschätzung (Anerkennung, Aufmerksamkeit, Ruhm) und Zugehörigkeit (Freundschaft, Gemeinschaft) erfüllt. In zweiter Linie würde das Projekt das Bedürfnis nach Sicherheit und Schutz befriedigen.

„In engem Zusammenhang mit den menschlichen Bedürfnissen stehen die Motivationen. Die Motivation ist der Antrieb, der Befriedigung eines Bedürfnisses nachzugehen oder es bleiben zu lassen.“⁴⁰ Somit stellen die Motivationsgründe die Zündschnüre für unsere Entscheidungen dar. Wenn diese nicht entfacht werden, gehen wir unseren Bedürfnissen eben nicht nach.

Folgende Motivationsgründe könnten für das Projekt „JA:hr für Europa“ ausschlaggebend sein:

⁴⁰ Vgl. Röthlingshöfer (2004), S. 8.

Motivation	Bedeutung
Neugier	Abwechslung/Neuheit/Wissbegierde/Horizontenerweiterung
Leistung	Ehrgeiz/Erfolg/Perfektionismus/Effizienz/Wettbewerb
Kontakt	Ausleben bestehender oder Aufbau neuer Beziehungen, Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft
Sicherheit	Risikoversorge/Vermeiden von Misserfolgen/ Schmerz
Helfen	Hilfe oder Unterstützung leisten/Schützen/Fürsorge
Hilfe erhalten	unterstützt/angeleitet/beschützt werden
Unterhaltung	Spiel/Zerstreuung/Ablenkung
Prestige	Bewunderung und Anerkennung durch sich selbst, reale oder nur vorgestellte Dritte
Emotion	Gefühlsbetonung/Aufregung, Risiko/Vermeiden bzw. Herbeiführung negativer bzw. positiver Emotionen
Autonomie	Selbstbestimmung/ Freiheit/ Widerstand gegen Beeinflussung/Bestätigung und Verteidigung der eigenen Werte und Meinungen

Tabelle 8: Motivationstypen

(in Anlehnung an: Röthlingshöfer (2004), S. 9)

6.3 Zielgruppen

6.3.1 Was sind Zielgruppen?

„Zielgruppen sind nach bestimmten Merkmalen beschreibbare Personengruppen, die durch [Kommunikationsmaßnahmen] gezielt angesprochen werden sollen.“⁴¹ Die Zielgruppen sind somit der wichtigste Bestandteil für unseren Kommunikationsprozess und für den Erfolg des Projektes von Bedeutung.

Zielgruppen können mit Hilfe von Merkmalen genau definiert werden:

Merkmale	Erläuterung
soziodemographische	Geschlecht, Alter, Familienstand, Bildungsniveau, Beruf, Einkommen, Konfession, Nationalität etc.
geografische	Land, Bundesland, Stadt/Ort, Stadtteil, kulturelles Umfeld etc.
psychografische	Persönlichkeitsmerkmale, Lebensstil, soziale Schicht, allgemeine Einstellungen u. Werte → Vorlieben, ästhetisches Empfinden, Offenheit, Statusbewusstsein
Verhaltensmerkmale	spezifische Einstellung, Verhaltensmuster (Konsum-, Kauf- und Informationsverhalten), Verwendung, Markentreue

Tabelle 9: Zielgruppenmerkmale

(Quelle: eigene Darstellung)

41 Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 111.

Durch einen ständigen Struktur- und Wertewandel in unserer Gesellschaft und der Weiterentwicklung der modernen Konsumgesellschaft, nahm die Aussagekraft der rein soziodemographischen Merkmale ab. In einer mobilen und zum großen Teil individualisierten Gesellschaft benötigte man neue, ausführlichere Modelle für die Zielgruppen-Analyse. Ein bekanntes und häufig genutztes Modell, ist das Sinus-Modell.

Das Sinus-Modell ist eine genaue Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. In ihr werden soziale Milieus mit Hilfe von charakteristischen Einstellungen und Lebensorientierungen abgegrenzt und beschrieben. Es stellt heute eine wichtige Grundlage für viele Unternehmen und deren Marketingpläne dar.

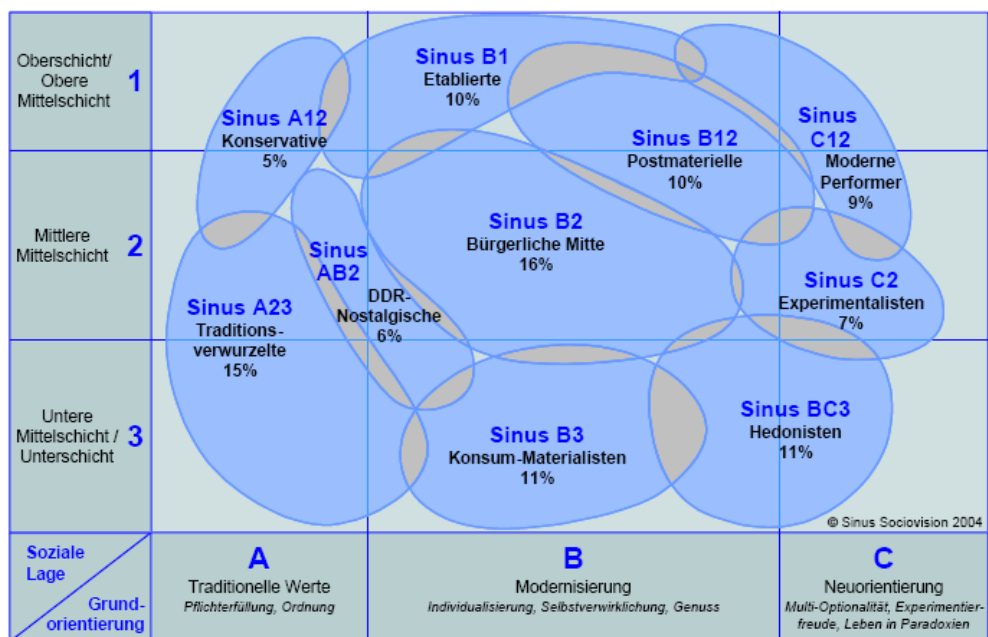


Abbildung 17: Sinus-Milieus 2004
(Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg)

6.3.2 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung

Zielgruppenidentifikation

Bei der Zielgruppenidentifikation werden die für das Projekt relevanten Zielgruppen herauskristallisiert. Die Zielgruppenidentifikation ist somit für den erfolgreichen Verlauf des Kommunikationsprozesses von großer Bedeutung. Denn ohne sie würde die Kommunikation fehlgesteuert und die gewünschten Ziele nicht erreicht werden.

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Identifikation der Zielgruppen für das Projekt „JA:hr für Europa“ auf die bisher erarbeiteten Kenntnisse der Situationsanalyse gestützt.

Bevor jedoch die Zielgruppenidentifikation vorgenommen wird, soll noch kurz das Zielgebiet der Kommunikationsmaßnahmen festgelegt werden, um somit schon eine Eingrenzung der relevanten Zielgruppen zu erreichen.

Das hier vorgesehene Kommunikationskonzept für das Projekts „JA:hr für Europa“ soll sich speziell auf den Raum Leipzig und dessen nähere Umgebung beziehen. Im Zentrum der Aufmerksamkeit soll jedoch vor allem die Stadt Leipzig (A-8) stehen.

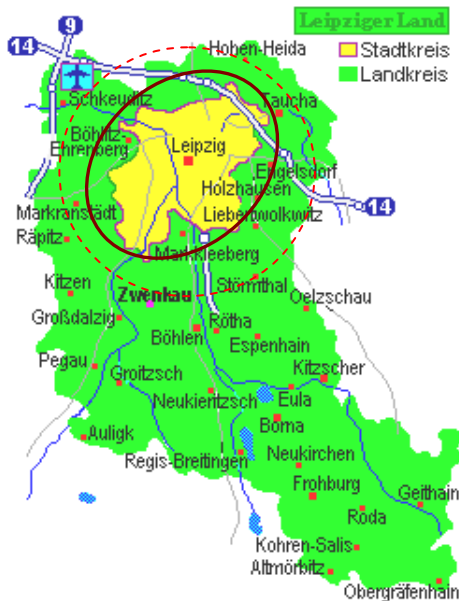


Abbildung 18: Kommunikationsradius

(Quelle: eigene Darstellung, Vgl.

<http://www.telehotel.de/Deutschland/Bundesland/Sachsen/Landkarten/le/leipziger-land.htm> [18.01.2006])

Für den für die Kommunikation vorgesehenen Raum ergeben sich somit vier Zielgruppen:

- die aktiven Partizipanten
- die Kooperationspartner (Projektstellen)
- die Stadt Leipzig (Verwaltung/Politiker/Stadtrat)
- die lokalen Medien, in der Funktion des Informationsvermittlers.

Zielgruppenbeschreibung

Die Zielgruppenbeschreibung soll ein genaues Bild von den Zielgruppen liefern und somit mögliche Kommunikationswege freilegen.

Zielgruppe	Merkmale	mögliches Informationsverhalten
Aktive Partizipanten	<ul style="list-style-type: none"> • Alter 18-25 Jahre • Geschlecht, Konfession, egal • Abiturienten, Studenten, „junge Arbeitnehmer“, junge Leute ohne Beschäftigungsverhältnis • selbstbewusst • flexibel • offen • lernbereit und lernfähig • kommunikativ • Eigeninitiative • Lust auf Neues/ auf Herausforderungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Arbeitsamt • Schule/Uni • Veranstaltungen • Mund zu Mund Propaganda • Info-Flyer • Radio • Fernsehen • Zeitung
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> • gemeinnützige Vereinigungen, Initiativen, lokale Behörden • aufgeschlossen • Interesse an internationaler Zusammenarbeit • Spaß an der Betreuung und Weiterbildung Jugendlicher 	<ul style="list-style-type: none"> • Presse • Internet • Stadt
Stadt Leipzig	<ul style="list-style-type: none"> • Alter ca. 30 – 60 • Politiker, politisch Interessiert • Fraktionen des Stadtrats (SPD, FDP, CDU, PDS, B90/Die Grünen, etc.) • Interesse an Leipzig und Europa 	<ul style="list-style-type: none"> • Presse (Tageszeitung, Kreuzer, Blitz, Leipzig Fernsehen, Radio Blau) • Internet • eigene Fraktion • Jugend Hilfe Ausschuss • Veranstaltungen • Jahres-/Monatspläne; Flyer, Programme • Persönlicher Kontakt, Besuche • Mund zu Mund Propaganda (von Mitbürgern)
Lokale Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Standort Leipzig • Berichterstattungen • Kooperationsbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlich ansprechen lassen • Veranstaltungen • Internet

Tabelle 10: Zielgruppenbeschreibung

(Quelle: eigene Darstellung)

6.4 Ziele

Kommunikation braucht Ziele. Aber was sind Ziele? Ein Ziel ist ein „Angestrebter Zustand, den ein Unternehmen zumeist auf der Basis von in einer Situationsanalyse ermittelten internen und externen Rahmenbedingungen definiert.“⁴² Ziele sollten deswegen nach Inhalt, Ausmaß und zeitlichem Bezug möglichst genau bestimmt werden. Sie erleichtern so die Entwicklung und Gestaltung von Strategien und Maßnahmen sowie die spätere Überprüfung des Erreichten.

Bei einer systematischen Kommunikationsplanung bildet eine Zielhierarchie die Grundlage für die Zielbestimmung. Die Zielhierarchie dient hier als fester Orientierungsrahmen für die Entwicklung von Kommunikationszielen.



Abbildung 19: Zielhierarchie

(Quelle: Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 128)

Die Leitziele, die die Kommunikationsplanung bestimmen, sind die Unternehmens- und Marketingziele. Sie werden in allgemeine Kommunikationsziele umgewandelt. Die Kommunikationsziele können wiederum in drei Zielebenen aufgeteilt werden:

- den *Wahrnehmungszielen* (kognitive Ebene): Aufmerksamkeit wecken, Bekanntheitsgrad steigern, Wissen vermitteln, Wiedererkennung sichern
- den *Einstellungszielen* (emotionale Ebene): Akzeptanz, Image stärken, Sympathie steigern
- den *Verhaltenszielen* (konative Ebene): konkrete Zielaussagen: z.B. eine x% Reaktion auf eine Mailingaktion⁴³

⁴² Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 1087.

⁴³ Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 131.

Für das Projekt „JA:hr für Europa“ werden folgende Kommunikationsziele festgelegt:

Ausgangssituation (Januar 2006)	Ziele (August 2007)
<p>Direkt:</p> <ul style="list-style-type: none">• geringer Bekanntheitsgrad• keine Berichterstattung• geringe Aufmerksamkeit der Stadt Leipzig <p>Indirekt:</p> <ul style="list-style-type: none">• 5 Einsatzstellen in Leipzig• 5 europäische Freiwillige in Leipzig• 3 Entsendungen	<p>Direkt:</p> <ul style="list-style-type: none">• hoher Bekanntheitsgrad• ausgeprägte, positive Berichterstattung• Positives Bild bei der Bevölkerung und der Stadt Leipzig• größere Aufmerksamkeit der Stadt Leipzig <p>Indirekt:</p> <ul style="list-style-type: none">• 20 Einsatzstellen in Leipzig• 20 europäische Freiwillige in Leipzig• 20 Entsendungen

Tabelle 11: Kommunikationsziele

(Quelle: eigene Darstellung)

6.5 Corporate Identity

Im Mittelpunkt einer guten Kommunikationspolitik sollte die Corporate Identity (CI) stehen. Sie trägt zum homogenen Erscheinungsbild eines Unternehmens und dessen Leistungen bei. Sie vereinfacht und erhöht somit den Wiedererkennungseffekt des Unternehmens. Die Corporate Identity übernimmt deswegen die Koordination aller Kommunikationsziele, -strategien und -aktivitäten und vereint diese unter einem einheitlichen Dach.

Die Corporate Identity setzt sich dabei aus folgenden Teildisziplinen zusammen: dem Corporate Behaviour (Verhalten), dem Corporate Design (Erscheinungsbild) und den Corporate Communications (Gesamtkommunikation). „Diese drei Elemente [sind] untereinander kohärent und widerspruchsfrei zu gestalten, um damit eine ebenso widerspruchsfreie und eindeutige Identität zu kommunizieren.“⁴⁴

So verkörpert die Corporate Identity den Charakter einer Institution und somit deren Identität in der Öffentlichkeit und sorgt somit zugleich für deren Abgrenzung und Profilierung gegenüber anderen.

Im Fall des Projektes „JA:hr für Europa“ ist der Entwurf des Logos (siehe *Abb. 14*) bereits der erste Schritt zu einer Corporate Identity. Allerdings müssen

⁴⁴ Fischer (2001), S. 115.

diesbezüglich noch weiterführende Maßnahmen unternommen werden. Beispielsweise sollte das gesamte Erscheinungsbild in Form von Geschäftsbriefen, E-Mails etc. und die gesamte Kommunikation auf die eigene Corporate Identity ausgerichtet werden.

6.6 Positionierung

Die Kommunikationspositionierung hat die Aufgabe ein positives Bild (Image) eines Produkts, einer Dienstleistung, eines Unternehmens oder einer Person in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.⁴⁵ Zu diesem Zweck wird eine Übereinstimmung des Selbst- und Fremdbildes angestrebt.

Die Kommunikationspositionierung basiert vor allem auf der emotionalen Wahrnehmung der Zielgruppe. „Sie ist eine psychologische Positionsbestimmung, die lebendig formuliert und mit emotionalen Werten gekoppelt wird.“⁴⁶

Die Kommunikationspositionierung steht immer im engen Zusammenhang mit der Marketingpositionierung. Andernfalls würde es zu Dissonanzen und Diskrepanzen im gesamten Marketing führen.

Die Positionierung wird mit Hilfe der SWOT-Analyse entwickelt. Dabei sollte man sich vor allem auf die Stärken des Kommunikationsobjektes besinnen. Aber auch die Ergebnisse der Situationsanalyse sowie die Zielsetzungen und Zielgruppendefinitionen werden bei der Positionierung mit einbezogen.

Die Kommunikationspositionierung besteht meist nur aus einem einzigen Satz. Dieser Satz fungiert als zentrale Einflussgröße für die gesamte Kommunikation. Alle Kommunikationsmittel und –maßnahmen richten sich an dieser Größe aus. Ihr Einfluss hat zwei grundlegende Dimensionen:

- *Personality*: Die Positionierung verleiht dem Kommunikationsobjekt eine schlüssige Persönlichkeit mit bestimmten positiven Merkmalen und Charaktereigenschaften.
- *Performance*: Die Positionierung gibt der Kommunikationspersönlichkeit einen bestimmten Handlungsrahmen mit interessanten Auftrittsmöglichkeiten und kreativen Aktionsspielräumen vor.

Für das Projekt „JA:hr für Europa“ könnte eine Positionierung folgendermaßen aussehen:

45 Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 137.

46 Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 142.

Im Herzen Leipzigs gibt es unter dem Motto „Leben, Lernen und Lachen in Europa“ eine qualitative Bildungsmöglichkeit im internationalen Rahmen und familiäre Atmosphäre.

6.7 Botschaften und Kreative Leitidee

6.7.1 Botschaften

Mit der Positionierung haben wir den gewünschten Imagestandort unserer Leistung bei den Zielgruppen definiert. Jedoch wird die Positionierung selbst nicht direkt kommuniziert. Sie benötigt nun die entsprechenden Inhalte. Und die Inhalte werden in Form von Botschaften an den Empfänger, also an die Zielgruppe, transportiert. Die Botschaft sollte im Idealfall beim Empfänger Beachtung finden, dessen Interesse wecken, dessen Wünsche hervorrufen und diesen zum Handeln anregen (AIDA-Schema). Aus diesem Grund sollte die Botschaft vor allem glaubwürdig und verständlich sein und sich außerdem von der Konkurrenz abheben.

Bei der Gestaltung der Kommunikationsbotschaft muss man folgende Punkte beachten: den Botschaftsinhalt und die Botschaftsform.

Botschaftsinhalt:

Der Botschaftsinhalt leitet sich von den Zielvorgaben des Projektes ab und soll die gewünschte Wirkung bei den Zielgruppen auslösen. Für das Projekt „JA:hr für Europa“ könnten somit folgende Inhalte von Bedeutung sein:

- Allgemeine Information über das Projekt, um dessen Bekanntheit zu steigern
- Ergebnisse des Projektes
- Nutzen
- Aktionen/Veranstaltungen
- Bedeutung für Leipzig
- Weiterbildungsmöglichkeit
- Europa/Prozess des Zusammenwachsens in/mit Europa

Botschaftsform:

Damit der Inhalt der Botschaft auch von unseren Zielgruppen wahrgenommen wird, bedarf es einer ansprechenden und Aufmerksamkeit weckenden Gestaltung. Diese ist natürlich vom jeweiligen Medium abhängig: ob nun ein Text für Printmedien entworfen wird oder ein Sprechtext fürs Radio, für jedes Medium gelten verschiedene Gestaltungskriterien, die trotz allem dem

Empfänger die gleichen Signale und Zeichen übermitteln sollen. Zu diesem Zweck soll in die Gestaltung der Botschaften auch das Logo des Projektes mit einbezogen und bei allen geplanten Werbeaktionen verwendet werden, damit auch die Corporate Identity gewahrt wird.

6.7.2 Kreative Leitidee

Die kreative Leitidee verleiht unserem Kommunikationskonzept die entscheidende Dynamik und lässt den zündenden Funken überspringen, der unser Konzept mit Leben erfüllt. Die kreative Leitidee verbindet die theoretischen Überlegungen zur Positionierung und den Botschaften und verleiht ihnen ein Gesicht, so dass daraus etwas mit den Sinnen Fassbares entsteht.

Die kreative Leitidee soll ein Bild in den Köpfen der Zielgruppe hervorrufen und eine bleibende Erinnerung daran hinterlassen. Die kreative Leitidee kann mehrere Dimensionen aufweisen:⁴⁷

- Die Idee liegt in der Art der Kommunikation, also im Handeln.
- Die Idee liegt im Bild. (Symbolisierung der Botschaften)
- Die Idee liegt im Wort. (z.B. ein Slogan, der zum Synonym für die gesamte Kommunikation wird)

Hier einige Beispiele für kreative Leitideen zum besseren Verständnis:

- „Wir machen den Weg frei“ – Leitidee der Volks- und Raiffeisenbank
- Die Leitidee der Deutsche Post AG, war der Einsatz von Thomas Gottschalk und dessen Bruder.

Für das Projekt „JA:hr für Europa“ könnte die Leitidee vielleicht folgendermaßen aussehen:

Lernen durch Europa.

oder:

Zusammen in eine bessere Zukunft.

oder:

Wir öffnen euch das Tor zu Europa & der Welt.

Oder eine bekannte Leipziger Persönlichkeit als Projekt-Paten gewinnen.

⁴⁷ Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 171f.

7. Maßnahmenplanung

7.1 Die Maßnahmenplanung

Die Maßnahmenplanung dient der Konkretisierung und Umsetzung der im Vorfeld erstellten Strategien. Die Maßnahmenplanung ist somit im Vergleich zu der Strategieplanung taktisch ausgerichtet und damit relativ kurzfristig und schnell verfügbar. In diesem Schritt werden nun die zur Zielerreichung erforderlichen Mittel und Aktivitäten, also die entsprechenden Maßnahmen, in dem geplanten Rahmen detailliert festgelegt. Zu diesem Zweck werden nochmals die bereits erarbeiteten Fakten der Situationsanalyse als auch der Strategieplanung zu Rate gezogen.

Die Phase der Maßnahmenplanung beschäftigt sich mit der Auswahl und Ausgestaltung der kommunikationspolitischen Instrumente, sowie mit der Bereitstellung und Aufteilung der notwendigen finanziellen Mittel. Am Ende der Maßnahmenplanung sollte also ein zieladäquater und optimaler Kommunikations-Mix stehen, der den Anforderungen des Projekts „JA:hr für Europa“ entspricht.

Um diesen optimalen Mix zu erhalten sollte man nach folgendem Schema vorgehen.

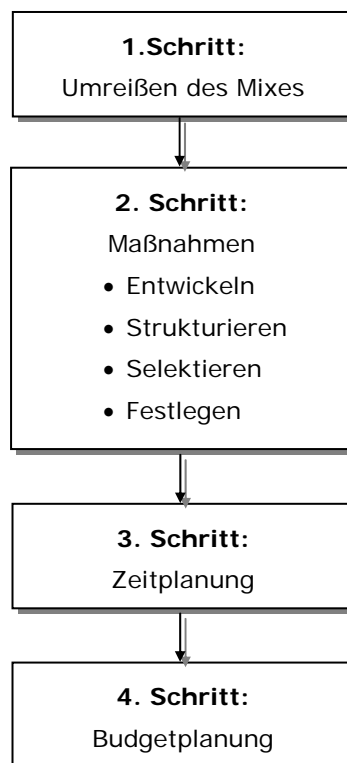


Abbildung 20: Vorgehensweise bei der Maßnahmenplanung
(Quelle: eigene Darstellung)

7.2 Der Kommunikations-Mix

Zu Beginn der Maßnahmenplanung sollte eine allgemeine und grundsätzliche Entscheidung über den Einsatz der Kommunikationsinstrumentarien fallen. Das bedeutet, dass die zur Verfügung stehenden Instrumente nochmals nach ihrer Nützlichkeit und Effektivität für das Projekt „JA:hr für Europa“ untersucht und beurteilt werden. Im Anschluss daran werden nur die Instrumente ausgewählt, welche die optimale Wirkung erzielen.

Dazu sollte man sich einen Überblick über die möglichen Medien und deren Vor- und Nachteile verschaffen, um den Einsatz der Instrumentarien besser beurteilen zu können.

Medium	Vorteile	Nachteile
<i>Zeitungen</i>	aktuell, flexibel; lokale Marktabdeckung; hohe Glaubwürdigkeit; gute Annahme	wenig intensive Ansprache; schlechtes Druckbild; Exemplar wird nur von ein bis zwei Personen oberflächlich gelesen; meistens kurze Wirkungsdauer
<i>Zeitschriften</i>	selektiv; hohe Glaubwürdigkeit; Prestige; gutes Druckbild; langlebig; wird von mehreren Personen gelesen; mittlere Wirkungsdauer	lange Voranmeldezeit; eventuell kleinere Auflage als bei einer Zeitung; keine Möglichkeit, die Platzierung der Anzeige zu beeinflussen
<i>Radio</i>	hohe geographische und demographische Streuung; gute Kontaktwahrscheinlichkeit; niedriger Preis	nicht visuell; eher flüchtiger Kontakt zum Kunden; kurze Wirkdauer; nur einmal nutzbar
<i>Fernsehen</i>	bewegte Bilder; Kombination von Bild und Ton; große Reichweite; hohe Kontaktwahrscheinlichkeit	hohe Kosten; eher flüchtiger Kontakt zum Kunden; geringe Selektivität; kurze Wirkungsdauer
<i>Direct Mail</i>	sehr selektiv; flexibel; persönliche und intensive Ansprache; messbare Wirkung	relativ hohe Kosten; oft geringe Glaubwürdigkeit; isolierte Einzelinformation
<i>Plakate</i>	flexibel; hohe Wiederholungswerte; je nach Standort sehr viele Kontakte; niedrige Kosten; Wirkungsdauer einer Anzahl von Aushängen steuerbar	keine Selektivität; begrenzte Gestaltungsmöglichkeiten (Bild/Farbe, wenig Text); eher schwache Ansprache
<i>Internet</i>	große geographische und demographische Reichweite; Anzahl der Kontakte evaluierbar; gewisse Selektion möglich; Zukunftsmarkt; bewegte Bilder; eher niedrige Kosten	Kunde wird Selektion steuern können; kurze Wirkungsdauer; nur einmal nutzbar

Tabelle 12: Vor- und Nachteile verschiedener Medien

(Quelle: Seiler (2000), S. 386)

Für das Projekt „JA:hr für Europa“ werden folgende Instrumente für sinnvoll und empfehlenswert erachtet:

- Public Relations & Öffentlichkeitsarbeit
- Direkt Marketing
- Neue Medien
- Werbung im kleinen Umfang

In dieser Phase der Überlegungen über das geeignete Instrumentarium könnte man ebenfalls ein paar zusätzliche und weiterführende Überlegung das „Guerilla Marketing“ betreffend anstellen, was sich für die Zwecke des Projekts „JA:hr für Europa“ gut eignen könnte.

Unter Guerilla Marketing versteht man „die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken.“⁴⁸ Das Guerilla Marketing basiert dabei auf Einfallsreichtum, Unkonventionalität und Flexibilität. Seine Ziele liegen darin, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit mit Originalität und den Einsatz eines kleinen Budgets zu erzielen. Es ist eine unterstützende Maßnahme.

7.3 Die Maßnahmen

In dieser Arbeit sollen erst einmal verschiedene Maßnahmenideen und Empfehlungen präsentiert werden. Ob diese Ideen dann von dem Projekt „JA:hr für Europa“ aufgegriffen und umgesetzt werden, hängt von den Projektverantwortlichen und vor allem vom Budget ab.

Um einen guten Überblick über den Einsatz der einzelnen Instrumente und somit über den gesamten Kommunikations-Mix zu wahren, wurde die Strukturierung der Maßnahmen nach den einzelnen Kommunikationsinstrumenten vorgenommen.

Public Relations & Öffentlichkeitsarbeit

Als erstes sollte eine aussagekräftige und detaillierte Pressedatenbank aufgebaut werden. *Anhang 9* stellt relevante lokale Medien vor und zeigt interessante Aspekte sowie mögliche Ansprechpartner auf. Daraufhin sollte man einen kontinuierlichen Pressekontakt zu den Medien aufbauen und pflegen, sowie diese gezielt auf mögliche Beitragsthemen, Veranstaltungen oder Medienkooperationen ansprechen. Weiterhin könnte man auf der

48 Schulte/Pradel (2005), S. 18.

Internetseite des Projekts eine Rubrik für die Presse mit relevanten und interessanten Informationen einrichten, bspw. zum aktuellen Stand des Projektes oder anstehenden Veranstaltungen. Durch eine positive Berichterstattung würden die Öffentlichkeit und die Stadt auf das Projekt aufmerksam. Ebenfalls könnte man mit Hilfe der Presse eine Aufrufaktion für die Akquisition neuer Projekte starten.

Beim Radiosender „Radio Blau“ kann man beispielsweise seine Beiträge und dessen Inhalte und Botschaften selber bestimmen. Dabei handelt es sich um einen freien und nichtkommerziellen Radiosender, der eine Plattform für alle ist, die ihre Anliegen der Öffentlichkeit präsentieren wollen.

Darüber hinaus sollte man auch einen direkten Kontakt zur Leipziger Bevölkerung knüpfen, z.B. mit einem Diskussionsforum, Informationsveranstaltungen oder aber auch mit einem kleinen Event, welches die Jugendlichen, die sich gerade im EFD befinden, gestalten könnten. Somit würde eine direkte und authentische Beziehung zur Öffentlichkeit entstehen.

Direkt Marketing

Hier sollte die direkte Ansprache potentieller Projekte im Vordergrund stehen, entweder per Post, E-Mail oder auch per Telefon. Mit Blick auf die finanziellen Möglichkeiten wäre ein Erstkontakt per E-Mail zu empfehlen. *Anhang 10* stellt eine erste kleine Übersicht über mögliche Projektstellen, die für den Europäischen Freiwilligendienst geeignet sein könnten, vor. Nach der ersten Kontaktaufnahme und einer positiven Reaktion sollte man eine Informationsveranstaltung organisieren und in diese auch die bisherigen Projekte einbeziehen. Zu den bereits bestehenden Projekten sollte kontinuierlicher Kontakt gehalten werden. Die Projektpartner sollten ebenfalls darum gebittet werden, die Projektidee nach außen weiter zu tragen und neue Kontakte zu knüpfen.

Bei der Akquisition neuer Projekte muss auch die Konkurrenz bedacht werden. Durch eine Kooperation mit einer konkurrierenden Institution in Leipzig könnten neue Projekte gewonnen werden. Von einer solchen Partnerschaft könnten beide Institutionen profitieren und mögliches Konkurrenzverhalten damit reduziert werden.

Außerdem sollte man auch zu den Stadtratsfraktionen der Stadt Leipzig einen direkten und kontinuierlichen Kontakt aufbauen. Um den Stadträten das Projekt vorzustellen und deren Interesse zu wecken, wäre eine persönliche Einladung für eine Projektpräsentation bei Kaffee und Kuchen ein guter Einstieg. Danach sollte man die Stadträte in einem angemessenen Zeitrahmen über den aktuellen Stand des Projektes informieren. Hierzu wäre ein Newsletter ein geeignetes Informationsmittel, welcher dann aller zwei Monate

die Stadträte über die Projektfortschritte und möglichen Probleme bei der Projektakquisition informiert. Im *Anhang 11* gibt es eine Übersicht über mögliche politische Ansprechpartner.

Man könnte auch zu Schulen, Ausbildungseinrichtungen und dem Arbeitsamt Kontakte knüpfen. Mittels der Option die Einrichtungen zu besuchen und vor Ort über die Bildungsmöglichkeiten des Europäischen Freiwilligendienstes zu sprechen, könnte bei den Jugendlichen Interesse für das Projekt geweckt werden.

Neue Medien

Die Möglichkeiten des Internets sollten zur Gänze genutzt werden. Mit der Internetseite wurde hierfür bereits der erste Schritt getan. Potenziale sind dennoch weiterhin vorhanden. Die Internetseite sollte weiterhin bearbeitet und verbessert werden. Als erstes sollten alle Rechtschreibfehler auf der Seite korrigiert werden. Ein nächster Schritt könnte es sein, die Internetseite mehrsprachig zu gestalten, also wichtige Fakten zum Projekt auch auf Englisch und gegebenenfalls weiteren Sprachen anzubieten. Das sprachliche Potenzial derzeitiger oder zukünftiger Freiwilliger könnte im Zuge dessen genutzt werden.

Eine spezielle Rubrik für Journalisten bietet auf Abruf alle aktuellen presserelevanten Informationen. Umständliche Kommunikationswege zwischen Projektverantwortlichen und Presse könnten somit vereinfacht bzw. vermieden werden.

Man könnte auch einen kleinen Informationsfilm zum Projekt drehen und diesen ebenfalls in den Internetauftritt einbinden sowie auf eine CD/DVD brennen. Bei Präsentationen und Informationsveranstaltungen kann dann dieser Imagefilm zum Einsatz kommen. Dieser Film könnte ebenfalls eine Projektaufgabe für die jetzigen europäischen Freiwilligen darstellen. Die technischen Voraussetzung und die begleitende Betreuung für eine solche Produktion sind mit der Medienfabrik im selben Haus gegeben.

Weiterhin besteht die Möglichkeit, sich am Affiliate Marketing von beispielsweise Amazon zu beteiligen und somit zusätzliche Gelder für Kommunikationsmaßnahmen zu erwirtschaften. Dazu muss man entweder eine einzelne Produktempfehlungen oder das Amazon.de Suchfeld, einen einfachen Homepage-Link, auf seine Internetseite stellen. Dafür erhält man in jedem Fall eine Werbekostenerstattung bis zu 10%. Das Projekt könnte zum Beispiel ein passendes Buch, wie z.B. „Internationale Freiwilligendienste“ von Katja Christ oder „Die Auslandsreise 2005“ von Susanne Troll, auf der eigenen Website anbieten bzw. weiter empfehlen.

Die Präsenz der eigenen Internetseite im Internet sollte forciert werden, in dem man sich zum Beispiel bei den großen Suchmaschinen-Robots, wie Google und Yahoo, einträgt. Dadurch würde ein Besuch auf der eigenen Seite schneller ermöglicht. So kann man beim Suchmaschinen-Ranking an eine Position auf eine der vorderen Seiten steigen, dadurch ließe sich mehr Aufmerksamkeit erzielen.

Ebenfalls zu überlegen ist, ob man für das Projekt einen eigenen Blog im Internet einrichtet. Ein Blog kann eine Art persönliches Tagebuch, ein Rednerpult, ein Raum für Zusammenarbeit, eine politische Bühne, ein Ventil für Nachrichten, eine Sammlung interessanter Links oder ganz private Gedanken sein. Ein Blog ist also eine Website, auf der man fortlaufend Beiträge veröffentlicht. Die Besucher der Seite können diese lesen und darauf antworten. Blogs sind somit eine relativ einfache und breit gestreute Kommunikationsplattform. Einen Blog könnte man sich beispielsweise ganz einfach bei Google einrichten. Allerdings müsste man so einen Blog kontinuierlich pflegen, was wiederum mit einigen Arbeits- und somit Personalaufwand verbunden wäre.

Werbung

In Bezug auf die Werbung sollte man sich an das Motto halten „weniger ist mehr“. Aus diesem Grund würde eine kleine Plakataktion, welche vorwiegend im eigenen Haus sowie bei den Partnerprojekten stattfinden sollte, genügen. In der „VILLA“ sollte insbesondere im Eingangsbereich mit einem Plakat auf das Projekt hingewiesen werden. Weiterhin könnten auf den Toiletten jeder Etage ein oder mehrere Plakate platziert werden. Plakate könnten außerdem in Schulen und in weiteren zielgruppenrelevanten Ausbildungseinrichtungen und dem Arbeitsamt angebracht werden.

Außerdem sollten auch einige Informationsflyer und Visitenkarten angefertigt werden, die bei Interesse verteilt werden könnten. Einige der Flyer könnten bereits in der „VILLA“ ausgelegt werden.

Guerilla Marketing

Neben den klassischen Kommunikationsmaßnahmen sollten auch einige unkonventionelle Versuche unternommen werden, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Zielgruppen zu gewinnen.

Im Jahr 2006 gibt es einige interessante und bedeutungsvolle Ereignisse in Leipzig, welche man für die eigenen Ziele zweckentfremden und so mit deren Aufmerksamkeit zusätzlich nutzen könnte. Beispielsweise finden im Sommer einige Spiele der Fußball WM auch in Leipzig statt. Unter dem Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ wirbt die WM nun schon seit einiger Zeit. Man könnte

versuchen, sich dieses Konzept in abgewandelter Form zu nutze zumachen, z.B. „Europa zu Gast in Leipzigs VILLA“. Unter den Freiwilligen gibt es sicherlich auch einige Fußballfans und so könnte man vielleicht seine eigene kleine WM mit interessierten Jugendlichen am europäischen Freiwilligendienst veranstalten oder ein Freundschaftsbrunch organisieren.

Andere Veranstaltungen in Leipzig, in die man sich mit dem Thema Europa und Völkerfreundschaft integrieren könnte, wären:

- die Leipziger Buchmesse mit ihrer parallel Veranstaltung „Leipzig liest“ (16. –19. März).
- und die Interkulturellen Wochen in Leipzig (18.09. – 03. 10.2006).

Bei der Veranstaltung „Leipzig liest“ könnte eine Buchlesung organisiert werden. Zu diesem Anlass könnte man beispielsweise ein Buch zum Thema Europa oder aber auch zum Thema Freiwilligendienste vorstellen.

Die Interkulturellen Wochen in Leipzig wollen das Zusammenleben zwischen deutschen und ausländischen Mitbürgern fördern und positiv beeinflussen. Zu diesem Zweck soll man in diesen Wochen einwenig mehr über andere Kulturen, Gebräuche und das Leben in anderen Ländern kennen lernen, um somit ein besseres gegenseitiges Verständnis hervorzurufen. In dieses Konzept würde eine Veranstaltung des Projekts „JA:hr für Europa“ perfekt reinpassen. Es könnten beispielsweise die derzeitigen Freiwilligen einen kulturellen Abend veranstalten oder ihre bisherigen Erfahrungen in Leipzig schildern.

Eine andere Möglichkeit Aufmerksamkeit zu erzielen, wäre das durchführen einer Straßenmal-Aktion. Diese könnte quer durch die Leipziger Innenstadt führen. Mittels einer Schablone des Projektlogos, könnten die Straßen der Leipziger Innenstadt über Nacht mit Kreidelogos versehen werden. Die Menschen würden somit bei jedem zweiten Schritt zum Nachdenken angeregt.

7.4 Der Zeitplan

Der Zeitplan hat die Funktion eines Kontrollinstrumentes. Er gibt den Unternehmen darüber Aufschluss, was, wann und in welchen Umfang zu unternehmen ist, um die gewünschten Ziele zu erreichen. Für das Projekt „JA:hr für Europa“ könnte der Plan folgendermaßen aussehen:

Zeitliche Einordnung	Maßnahme	
1. Quartal 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Adressdatenbanken anlegen • Kontakt zur Presse, zu potenziellen Projekten und zu Stadträten aufnehmen • Flyer herstellen 	K O P U N R T E I S N S U E I A R B L E I T C H E & B E A I N T E R T U N G S E I T E R E
2. Quartal 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakte pflegen • Plakataktion starten • Informationsveranstaltungen für Projekte und Stadträte • Aktion zur Fußball WM • Straßenmal-Aktion 	
3. Quartal 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter an Stadträte • Interkulturelle Wochen • Kontakte zu Schulen & Arbeitsamt knüpfen 	
1. Quartal 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsveranstaltungen in Schulen 	
2. Quartal 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfung der Ziele • Eventuell Neukonzeptionierung der Kommunikation 	

Tabelle 13: Zeitplan der Kommunikationsmaßnahmen

(Quelle: eigene Darstellung)

7.5 Das Budget

Die Kommunikationsbudgetplanung ist der letzte wichtige Puzzelstein eines Konzeptes. Mit dem Budget werden die Ideen konkret und rücken in erreichbare Nähe. Ein Unternehmen sollte bereits am Anfang ein gewisses Kommunikationsbudget mit einplanen. Wenn das Geld am Ende fehlen sollte, fallen auch die Möglichkeiten der Kommunikation und somit der Erfolg der Maßnahmen wie ein Kartenhaus in sich zusammen.

Bei der Budgetierung geht es darum, die beschlossenen Leistungsgrößen, also Leistungsvorgaben mit der entsprechenden Kostengröße, dem Budget, zu versehen. Der Sinn der Budgetierung besteht in der verbindlichen Fixierung von operationalen Zielen für die einzelnen Kommunikationseinheiten.

Es gibt vier Methoden wie man die Höhe seines Budgets ermitteln kann:

- Die Prozent-Methode: Ist die Orientierung am Umsatz. Bei Dienstleistungen liegt das Budget bei ca. 3-5 % des Umsatzes.⁴⁹

⁴⁹ Vgl. Röthlingsöfer (2004), S. 13.

- Die Bedarfsmethode: Ist die Orientierung am Bedarf an Kommunikationsmitteln. Eignet sich besonders im ersten Geschäftsjahr (Erstanschaffung)
- Die Zielmethode: Ist die Orientierung an den gestellten Zielen und Kommunikationsaufgaben.
- Die Vergleichsmethode: Ist die Orientierung an den Budgets der Konkurrenz, soweit sie eingeschätzt werden können.

Für das Projekt „JA:hr für Europa“ würde sich die Prozent-Methode am besten eignen. Wenn davon ausgegangen wird, dass dem Projekt insgesamt 30.000 € für die Planung und Umsetzung zur Verfügung stehen, sollte ungefähr ein Kommunikationsbudget von 900 bis 1200 € eingeplant werden.

Tabelle 14 stellt einen Vorschlag über den Budgeteinsatz für die bereits genannten Maßnahmen dar.

Maßnahmen	Mögliche Kosten
<i>Grafiker für Gestaltung</i>	500,- €
<i>Druck: Visitenkarten (250 Stück, 4/0 farbig)</i>	60,- €
Flyer (500 Stück, A6-lang, 4/4 farbig)	115,- €
Plakate (100 Stück, A3, 4/0 farbig)	100,- €
<i>Kreideaktion</i>	50,- €
<i>Maßnahmen zur WM</i>	200,- €
<i>Sonstiges</i>	100,- €

Tabelle 14: Kostenübersicht

(Quelle: eigene Darstellung)

8. Ausblick

Am Ende dieser Arbeit soll noch einmal ein kleiner Rückblick auf die erarbeiteten Resultate geworfen und zu gleich ein Blick in die Zukunft gewagt werden.

Das hier erstellte Konzept soll lediglich ein erste Grundlage für das Projekt „JA:hr für Europa“ darstellen. Aus diesem Grund möchte die Autorin darauf hinweisen, dass das Konzept in seiner Gesamtheit noch modifiziert werden kann und in mancher Hinsicht noch reifen muss. In erster Linie sollte es den Projektverantwortlichen die Bedeutung und Funktionsweise von Kommunikation näher bringen und die damit einhergehenden Folgen für das Projekt und dessen Erfolg verdeutlichen. Gleichzeitig sollte es aber auch kreative Ansätze und Ideen liefern, wie die Kommunikation am besten eingesetzt und gestaltet werden kann.

Nun liegt es in den Händen der Projektverantwortlichen, inwieweit sie das Konzept und die darin formulierten Ideen aufnehmen und umsetzen wollen.

Die Autorin hofft, dass mit diesen Konzept für das Projekt eine gute Arbeitsbasis geschaffen werden konnte und die gesteckten Ziele auch mit dessen Hilfe erreicht werden können.

Das Projekt „JA:hr für Europa“ verkörpert die Vorstellungen und Wünsche vieler Jugendlicher und verleiht den Gedanken an Europa eine neue Bedeutung und Dimension. Aus diesem Grund hofft die Autorin, dass das Projekt einen langfristigen Platz im Herzen Leipzigs erhält.

A N H A N G

ANHANGVERZEICHNIS

Anhang 1: Ovid, Metamorphosen	58
Anhang 2: Europakarten	59
Anhang 2.1: Europa Regina	59
Anhang 2.2: Heutiges Europa	60
Anhang 3: Staatenwelt Europas	61
Anhang 4: Kommunikationsdefinitionen	62
Anhang 5: Kommunikationsmodelle	64
Anhang 5.1: Klassisches Stimulus-Reponse-Modell	64
Anhang 5.2: Das Modell der mathematischen Kommunika- tionstheorie nach Schannon/Weaver	65
Anhang 5.3: Feldschema der Massenkommunikation nach Maletzke	66
Anhang 5.4: Stufenschema der Kommunikation Reimann	67
Anhang 6: Möglichkeiten der PR	68
Anhang 7: Überblick über die Aktionen 2 und 5 des EU- Aktionsprogramm JUGEND	69
Anhang 8: Stadt Leipzig	76
Anhang 9: Lokale Medien	77
Anhang 10: Einrichtungen und Vereinigungen mit interkulturellen Angeboten	83
Anhang 11: Politische Ansprechpartner	86

Anhang 1

Ovid, Metamorphosen – Zweites Buch – 837-875:

[...]

Spricht er: „O Sohn, der treu stets meine Befehle verkündet,
Mache dich auf und gleite hinab rasch, wie du gewohnt bist,
Und nach dem Land, das links zu deiner Erzeugerin aufschaut
Und das sidonische heißt bei dem eingeborenen Volke,
Wende dich. Treibe sodann, die du fern auf grasiger Weide
Dort siehst gehen am Berge, des Königs Rinder zur Küste.“

Jupiter sprach's, und getrieben vom Berg schon ziehet die Herde
Nach dem befohlenen Strand, wo die Tochter des mächtigen Königs
War zu spielen gewohnt, umringt von tyrischen Jungfrauen.
Nicht wohl gehen vereint, noch haben gemeinsame Wohnung
Lieb' und Herrschergewalt. Er lässt die Würde des Zepters;
Er, der Vater und Herr der Unsterblichen, dem in der Rechten
Zuckt dreispitziger Strahl, der winkend erschüttert den Erdkreis,
Kleidet sich jetzt in des Stieres Gestalt, und gesellt zu den Rindern
Brüllt er und wandelt umher gar stattlich im üppigen Grase.
Weiß ist die Farbe wie Schnee, den weder mit drückender Sohle
Trat ein schreitender Fuß, noch löste der wässrige Südwind.
Muskelgeschwellt ist der Hals, dem Bug enthangen die Wampen.
Klein zwar ist das Gehörn, doch möchtest du sagen, von Händen
Sei es gemacht, und mehr durchscheinend als reine Juwelen.
Nicht ist drohend die Stirn, noch Furcht einflößend das Auge;
Sanftmut spricht das Gesicht. Es erstaunt die Tochter Agenors,
Daß er von Wuchs so schön und nichts Feindseliges drohe.

Doch ob zahm er sich zeigt, sie fürchtet zuerst die Berührung;
Bald dann wagt sie zu nahn und Blumen zu reichen dem Maule.
Des ist der Liebende froh und bedeckt, der erwarteten Wonne
Harrend, mit Küssen die Hand; kaum, kaum verschiebt er das Weitre.
Und bald treibet er Scherz und springt im grünenden Grase;
Bald im gelblichen Sand hinstreckt er die schneeige Seite.
Langsam schwindet dem Mädchen die Furcht, und er lässt von der zarten
Hand bald klopfen den Bug, bald bietet er wieder die Hörner,
Sie zu umflechten mit Grün. Auch wagte die fürstliche Jungfrau,
Unkundig, wen sie bestieg, auf dem Rücken des Stieres zu sitzen.
Da schleicht sachte der Gott vom Land und vom trockenen Ufer
Und setzt vorn in die Flut die betrüglichen Schritte der Füße,
Geht dann weiter und trägt quer über des mittleren Meeres
Fläche den Raub. Sie erbebt, und zurück zum verlassenen Strande
Schaut sie und hält mit der Rechten ein Horn, auf den Rücken die andere
Stemmend; das lose Gewand ist geschwellt vom Hauche des Windes.⁵⁰

50 Ovid (1982), S. 54f.

Anhang 2

Europakarten

Anhang 2.1



Abbildung 21: Europa Regina - Holzschnitt 1588, Sebastian Münster

(Quelle: www.univie.ac.at/igl.geschichte/ws2001-2002/Europa.jpg [09.11.2005])

Anhang 2.2

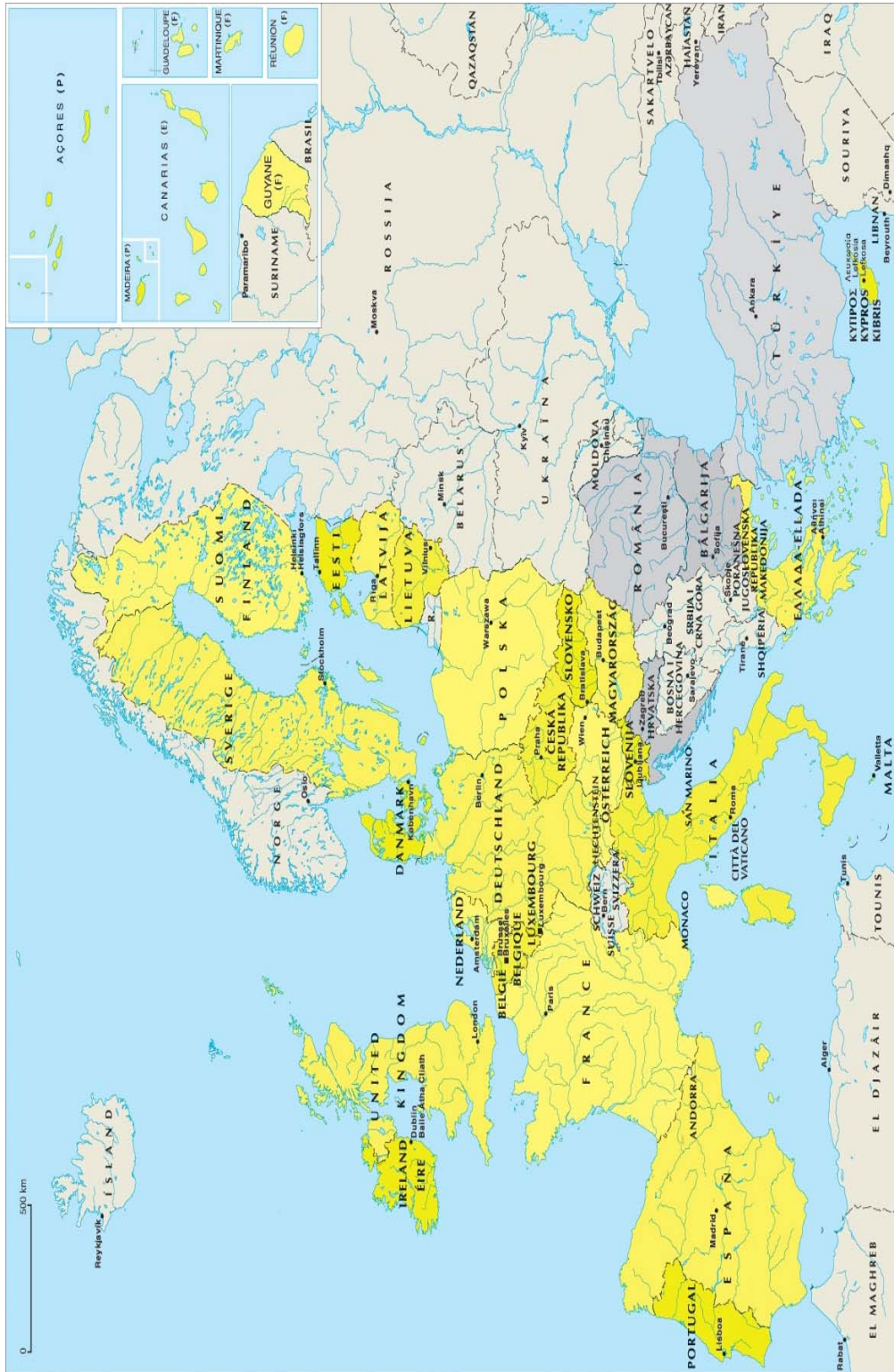


Abbildung 22: Heutiges Europa

(Quelle: www.europa.eu.int/comm/mediatheque/multimedia/select/maps/p-010281-00-3h.jpg [18.11.2005])

Anhang 3

Staatenwelt Europas

Albanien	Lettland	Slowenien
Belgien	Litauen	Spanien
Bosnien-Herzegowina	Luxemburg	Tschechische Republik
Bulgarien	Makedonien	Türkei
Dänemark	Moldau	Ukraine
Deutschland	Niederlanden	Ungarn
Estland	Norwegen	Vereinigtes Königreich
Finnland	Österreich	Großbritannien
Frankreich	Polen	Weißrussland
Griechenland	Portugal	Zypern
Irland	Rumänien	Zwergstaaten:
Island	Russland	Andorra
Italien	Schweden	Liechtenstein
Jugoslawien	Schweiz	Malta
Kroatien	Slowakische Republik	Monaco
		San Marino
		Vatikanstadt

Tabelle 15: Staatenwelt Europas

(Quelle: eigene Darstellung)

Anhang 4

Kommunikationsdefinitionen:⁵¹

„Communication is a transmission of information. Every instance of human communication includes both aspects which have been separated in various ways as denotation and connotation, discursive and representational language, or descriptive and emotive meaning“ (Back 1962)

„(Communication is) [...] The transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the use of symbols [...] It is the act or process of transmission that is usually called communication“ (Berlson/Steiner 1964)

„Kommunikation ist eine spezifische [...] Form sozialer Interaktion“ (Bernsdorf 1969)

„By communication is here meant the mechanism through which *human relations* exist and develop – all the *symbols* of the mind, together with the *means of conveying* them through *space* and preserving them in *time*“ (Cooley 1909)

„Communication is the basic process of stimulation and response“ (Bogardus 1942)

„Communication means conveying thoughts and feelings to others, and receiving them from others“ (Dean/Bryson 1961)

„ [...] Kommunikation wird [...] als Prozeß der Verbreitung und des Empfanges sinnvoller Mitteilungen, Anforderungen und Kulturgehalte zwischen Einzelmenschen und Gruppen im Vollzuge ihrer Beziehungen bestimmt werden können“ (Feldmann 1962)

„Kommunikation bezeichnet das Miteinander von Mensch zu Mensch“ (Jaspers 1948)

„Communication is [...] the transfer of information“ (Johnson 1961)

„An *act of communication* between *two persons* is complete when they *understand* the same *sign* in the same way [...]“ (Lasswell 1946)

„Kommunikation ist Macht“ (Langenbucher 1974)

⁵¹Merten (1999), S. 77 f:

Diese 21 Definitionen sind nur ein kleiner Ausschnitt aus der Vielzahl von Definitionen . Sie zeigen die Bandbreite und Vielseitigkeit des Kommunikationsbegriffes auf.

„Unter Kommunikation im weitesten Sinne ist die fundamentale Tatsache zu verstehen, daß *Lebewesen* mit der Welt in *Verbindung* stehen“ (Maletzke 1963)

„Communication [...] is, if not identical with, at least indispensable to, the cultural process“ (Park 1939)

„Kommunikation [...] (faßt) alle Äußerungen zusammen, die dem Zweck einer gegenseitigen Verständigung dienen“ (Revesz 1946)

„Communication is an *organizing* principle of nature“ (Ruesch 1953)

„Kommunikation [...] ist eine Bedingung des menschlichen Lebens“ (Schnabl 1972)

„Communication is a circular and not a linear process“ (Sondel 1958)

Kommunikation wird verstanden „als Prozeß des Austauschs von Nachrichten, Fakten, Meinungen, Botschaften zwischen Einzelpersonen und Völkern“ (UNESCO 1981)

„Communication (is) [...] what [...] people do by means of signals given and received “ (Vickers 1954)

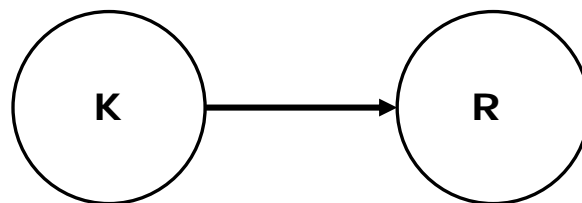
Kommunikation ist „ [...] das Medium [interpersonaler] Beziehungen“ (Watzlawick 1971)

„Kommunikation ist die Übertragung von Zuständen des internen Außenweltmodells zwischen kommunikationsfähigen Systemen“ (Wersig 1971)

Anhang 5

Kommunikationsmodelle

Anhang 5.1



KOMMUNIKATOR	STIMULUS	REZIPIENT
Redner	Rede	Zuhörer
Sender	Mitteilung	Empfänger
Quelle	Strom	Senke
Adressant	Adresse	Adressat
Sprecher	Rede	Hörer
Codierer	Information	Decodierer
Ursprung	Weg	Ziel
Kommunikant	Kommunikat	Kommunikant
Autor	Text	Leser
Publizist	Publikat	Publikum
Kommandeur	Kommando	Kommandierter

Abbildung 23: Klassisches Stimulus-Response-Modell

(Quelle: Merten (1999), S.54)

Anhang 5.2

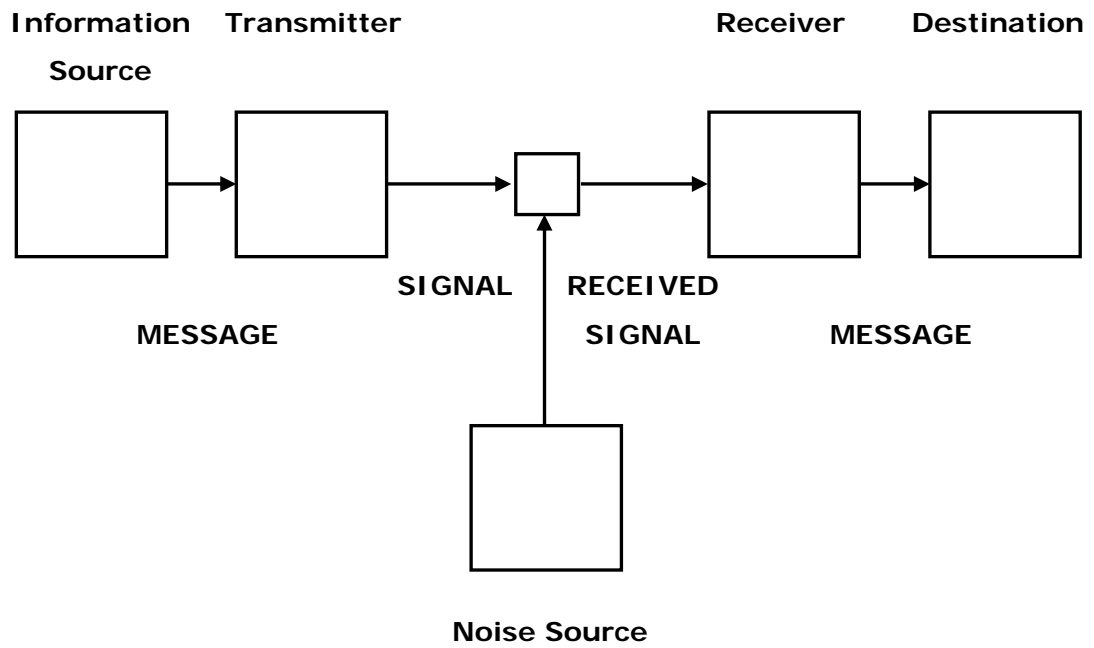
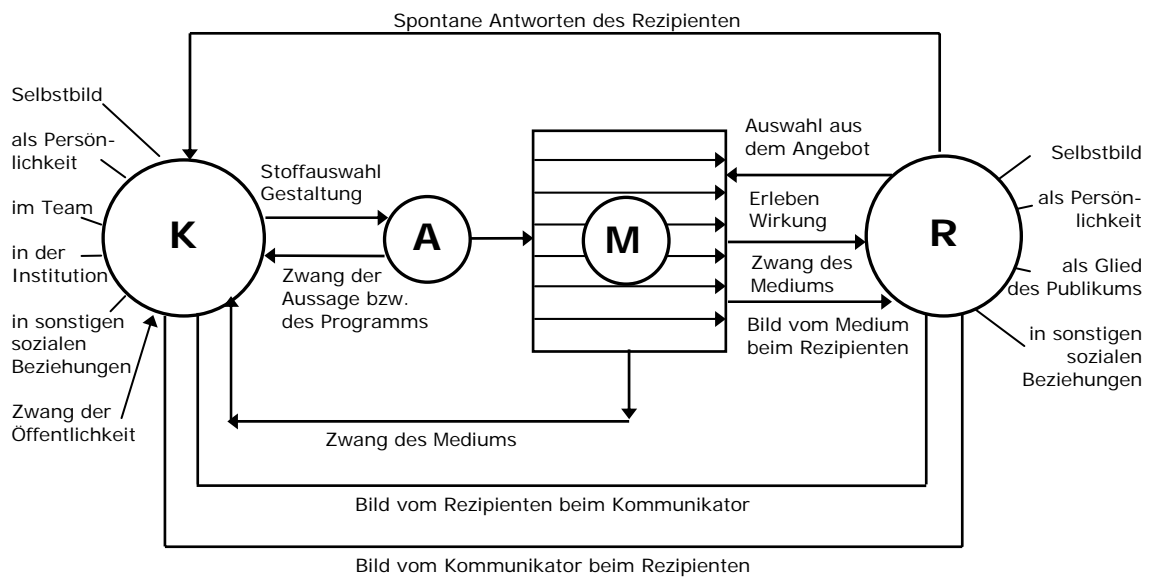


Abbildung 24: Das Modell der mathematischen Kommunikationstheorie nach Shannon/Weaver 1949

(Quelle: Merten (1999), S. 74)

Anhang 5.3:



K – Kommunikator; A – Aussage; M – Medium; R – Rezipient

Abbildung 25: Feldschema der Massenkommunikation nach Maletzke 1963

(Quelle: Bentele/Brosius/Jarren (2003), S. 184)

Anhang 5.4

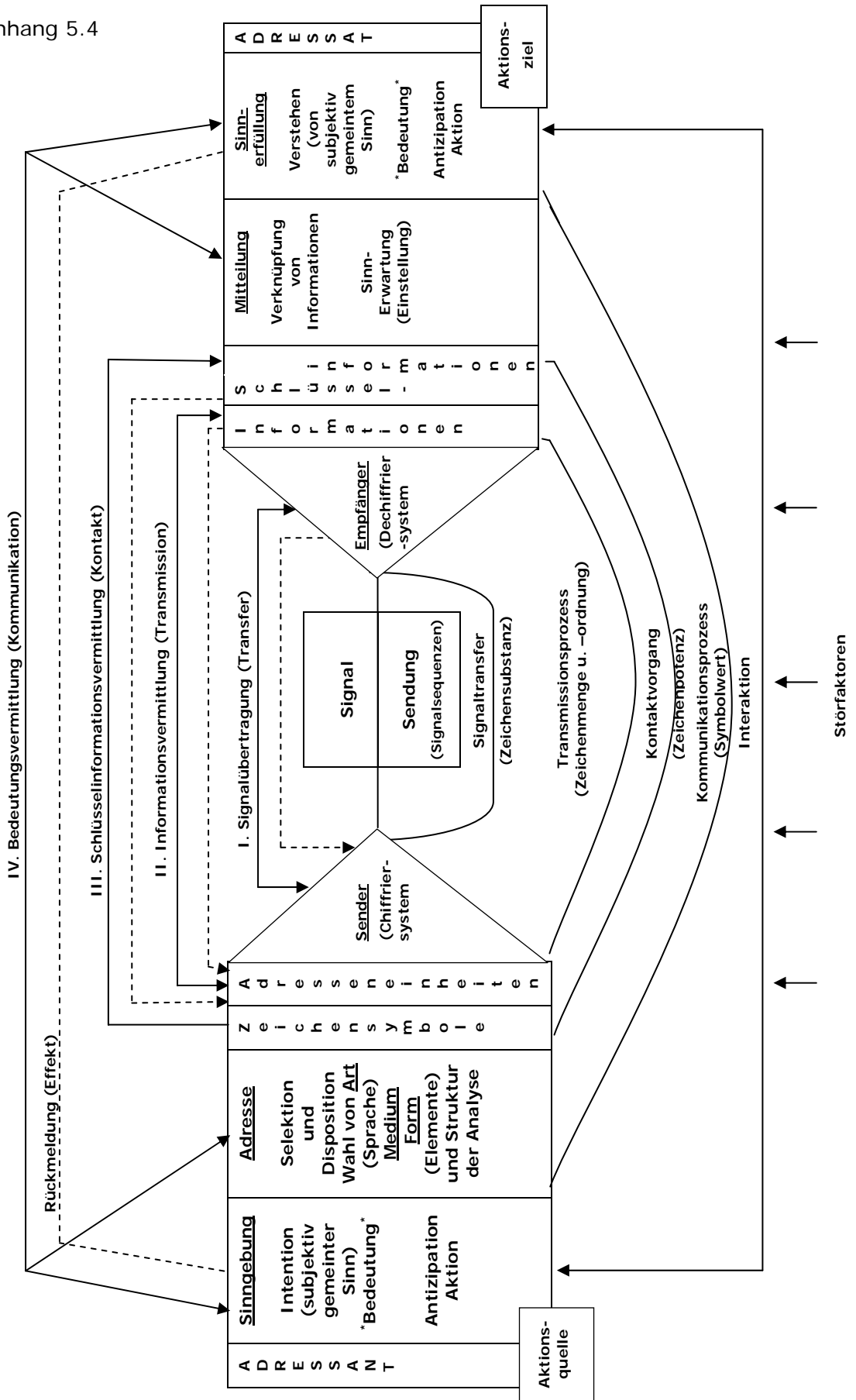


Abbildung 26: Stufenschema der Kommunikation Reimann 1968
 (Quelle: Pape (1997), S. 315)

Anhang 6

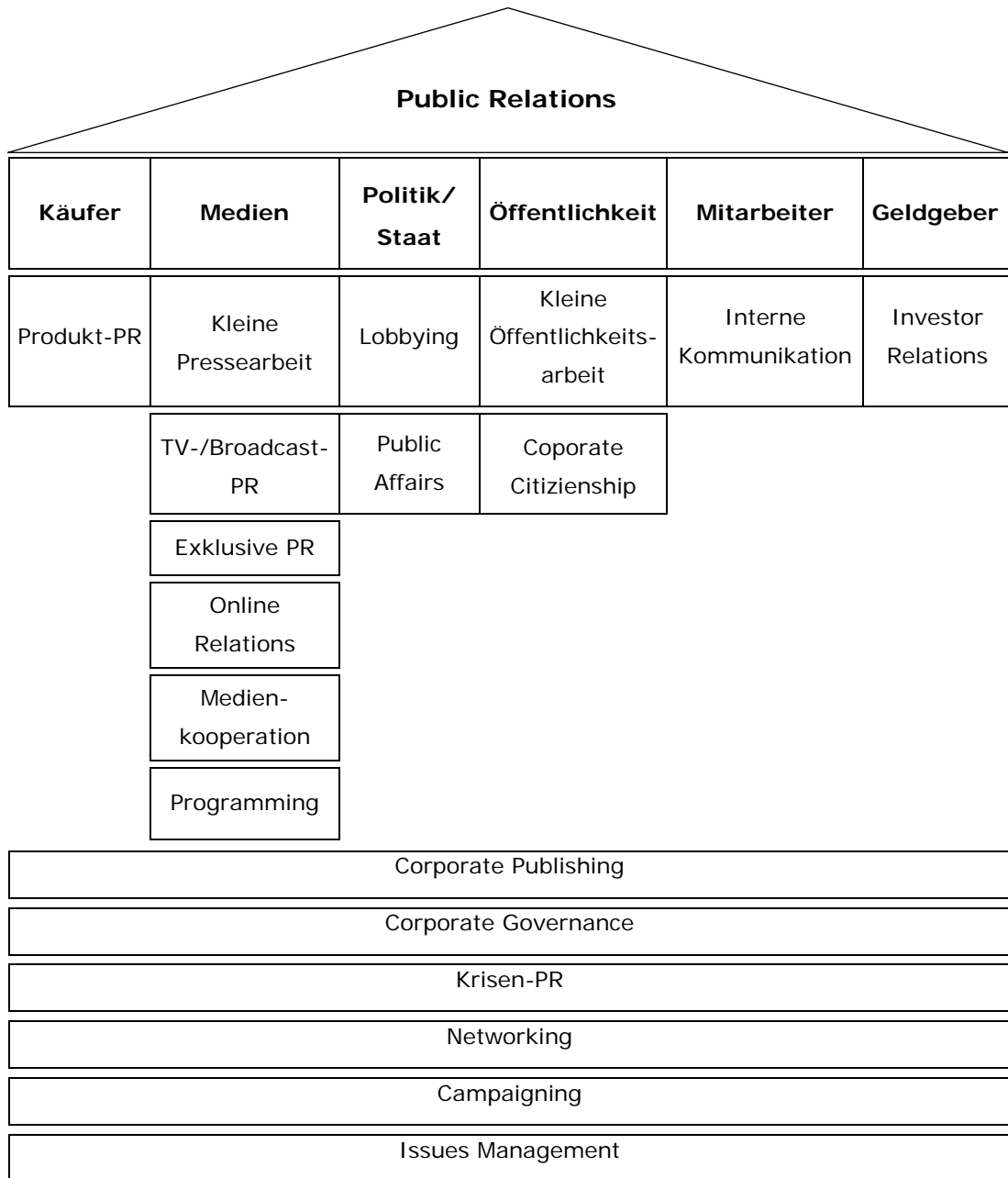


Abbildung 27: Möglichkeiten der PR

(Quelle: Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte (2004), S. 191)

Anhang 7

Überblick über die Aktionen 2 und 5 des EU-Aktionsprogramm JUGEND.⁵²

Aktion 2 – Europäischer Freiwilligendienst

Wozu dient der Europäische Freiwilligendienst (EFD)?

Die Europäische Union unterstützt nicht formale Bildungsangebote für Jugendliche im Rahmen Grenzüberschreitender Freiwilligendienste, bei denen die jungen Menschen direkt und aktiv in Aktivitäten eingebunden werden, die dazu dienen, gesellschaftliche Bedürfnisse in vielfältigen Bereichen zu befriedigen.

Der Europäische Freiwilligendienst (EFD) beruht auf drei Grundlegenden Prinzipien:

- Er soll jungen Menschen eine nicht formale interkulturelle Lernerfahrung ermöglichen, die ihre soziale Integration fördert, sie zu aktiver Beteiligung am gesellschaftlichen Leben anregt, ihre Berufsaussichten verbessert und ihnen die Möglichkeit bietet, Solidarität mit anderen Menschen zu zeigen.
- Er soll die Entwicklung der lokalen Gemeinschaften fördern.
- Er soll die Bildung neuer Partnerschaften und den Austausch von Erfahrungen und bewährten Methoden zwischen den Partnern anregen.

Das Aktionsprogramm JUGEND erkennt auch den Wert bestehender Partnerschaften an, die sich im Lauf der Jahre zwischen Organisationen entwickelt haben und wesentlich zum Erfolg der Freiwilligenaktivitäten beigetragen haben.

Was ist ein EFD-Projekt?

Ein EFD-Projekt ermöglicht es Jugendlichen, für einen bestimmten Zeitraum, der normalerweise zwischen 6 und 12 Monaten beträgt, als Freiwillige ins Ausland zu gehen. Im Rahmen dieses Freiwilligendienstes können die Jugendlichen in Bereichen wie Umweltschutz, Kunst und Kultur, Aktivitäten mit Kindern, Jugendlichen oder älteren Menschen, Kulturerbe, Sport, Freizeit oder Katastrophenschutz tätig werden.

Die Freiwilligen nehmen an Aktivitäten teil, die bestimmte allgemeine Kriterien erfüllen müssen.

Die Aktivitäten:

- finden in einem anderen Land als jenem statt, in dem der/die Freiwillige lebt;
- dienen keinem Gewinnzweck und sind unentgeltlich;
- werden vom/von der Freiwilligen, der Entsendeorganisation und der Aufnahmeorganisation gemeinsam und partnerschaftlich geplant, durchgeführt und bearbeitet;
- sind von Nutzen für die lokale Gemeinschaft;

⁵² Auszug: Europäische Kommission: Benutzerhandbuch für das EU-Aktionsprogramm Jugend, Brüssel 2005, Vgl. S. 27-47 u. S. 57-68.

- dienen nicht als Ersatz für einen Arbeitsplatz;
- sind kein Ersatz für einen obligatorischen Wehr- oder Zivildienst;
- sind zeitlich begrenzt (Höchstdauer 12 Monate);
- schließen mindestens ein EU Land ein.

Die Freiwilligendienstprojekte sind in ihrer überwiegenden Mehrheit bilaterale Projekte, bei denen ein Freiwilliger/eine Freiwillige aus einem Land in ein anderes Land geht. Diese Projekte, die zwei Länder einbeziehen, werden direkt von den Nationalagenturen in den Programmländern administriert.

Wer sind die Partner in einem EFD-Projekt?

An einem EFD-Projekt sind drei Partner beteiligt:

- ein Freiwilliger/eine Freiwillige,
- eine Entsendeorganisation,
- eine Aufnahmeorganisation.

Die Vorbereitung, Durchführung und Nachbearbeitung von EFD-Projekten sind gemeinsame Aktivitäten und bringen die Partnerschaft zwischen den drei Partnern zum Ausdruck. Jede Nicht-Regierungsorganisation, Vereinigung, lokale Behörde, lokale Initiative ohne Gewinnzweck kann als Aufnahme- oder Entsendeorganisation fungieren. Status und Ziele der Aufnahme- und Entsendeorganisationen und des Projekts selbst dürfen nicht gewinnorientiert sein.

Rechte und Pflichten der Partner

Die Europäische Kommission hat Unterlagen über die Rechte und Pflichten eines/einer Freiwilligen, der Entsendeorganisation, der Aufnahmeorganisation und des Beraters aufgesetzt, um ein vorhersehbares, zuverlässiges, sicheres und bereicherndes Erlebnis garantieren zu können. (<http://europa.eu.int/comm/youth/>)

Zertifikat

Alle Freiwilligen, die ihr EFD Projekt absolviert haben (oder zumindest die Hälfte davon), haben Anspruch, ein EFD-Zertifikat, das üblicherweise vom Leiter der Nationalagentur im Namen der Europäischen Kommission unterzeichnet wird, zu erhalten.

Vernetzung ehemaliger EFD Freiwilliger (Ex-Volunteers Association)

In einigen Ländern haben sich ehemalige EFD-Freiwillige zu Netzwerken zusammengeschlossen. Diese Strukturen stellen zusätzliche Beratung und Hilfestellung bereit und können (ehemaligen) Freiwilligen dazu dienen, sich zu treffen und ihre Erfahrungen auszutauschen.

Welche Pflichten haben die Partner?

Freiwilliger/Freiwillige

Der Europäische Freiwilligendienst steht allen Jugendlichen offen, die ihren gesetzlichen Wohnsitz in einem Programmland oder in einem zum Programm zugelassenen Partnerland haben und bei Beginn des Freiwilligendienstes zwischen 18

und 25 Jahren alt sind. Benachteiligte Jugendliche dürfen – sofern begründbar - zu Beginn des Freiwilligendienstes 26 Jahre alt sein. Es dürfen keine Teilnahmegebühren erhoben werden. Die Reisekosten der Freiwilligen sowie die Ausgaben für Versicherung, Unterkunft und Verpflegung und eine kleine Aufwandsentschädigung (Taschengeld) werden aus dem im Rahmen des Aktionsprogramms JUGEND gewährten Zuschuss beglichen.

Die Freiwilligen widmen ihre Zeit und Energie einem Projekt, das der lokalen Gemeinschaft zugute kommt, und erhalten dafür Gelegenheit, ihre Fähigkeiten zu erweitern, kulturelle und soziale Erfahrungen zu sammeln und sich für ihre Zukunft zu bilden. Während ihres Freiwilligendienstes sind die Jugendlichen für die ihnen zugeteilten praktischen Aufgaben verantwortlich und verpflichten sich, Beiträge zur Aufnahmeorganisation und zur Entwicklung der lokalen Gemeinschaft zu leisten.

Alle Jugendlichen, die ihren Freiwilligendienst abgeschlossen haben, erhalten ein Zertifikat, das die Unterschrift des für das Aktionsprogramm JUGEND zuständigen Kommissionsmitglieds trägt.

Entsendeorganisation

Der Partner, der die jugendlichen Teilnehmer am Europäischen Freiwilligendienst entsendet, wird als „Entsendeorganisation“ bezeichnet. Bei einer Entsendeorganisation kann es sich um eine beliebige Nichtregierungsorganisation, eine Vereinigung ohne Gewinnzweck, eine lokale Behörde oder eine lokale Initiative ohne Gewinnzweck handeln. Für eine Entsendeorganisation bietet der EFD die Möglichkeit, mit einem Partner in einem anderen Programmland eine Zusammenarbeit zu begründen und Erfahrungen auszutauschen.

Die Entsendeorganisation ist für die Organisation folgender Aktivitäten verantwortlich:

- *Vorbereitung:* Die erforderliche Vorbereitung beinhaltet eine Unterstützung des/der Freiwilligen bei der Suche nach einer Aufnahmeorganisation und bei der Kontaktaufnahme. Darüber hinaus müssen die Freiwilligen auf ihren individuellen Auslandsaufenthalt entsprechend vorbereitet werden. Die Entsendeorganisation hat dafür zu sorgen, dass der/die Freiwillige vor der Abreise an einem Ausreiseseminar teilnimmt, das in Österreich von der Nationalagentur organisiert wird.
- *Kontaktpflege während des Freiwilligendienstes:* Die Entsendeorganisation muss zur Vermeidung von Krisensituationen während des Projekts den Kontakt mit dem/der Freiwilligen sowie mit der Aufnahmeorganisation aufrechterhalten. Zudem soll sie sich an der Organisation der Folgemaßnahmen nach der Rückkehr des/der Freiwilligen beteiligen.
- *Folgemaßnahmen:* Nach ihrer Rückkehr sollte den Freiwilligen bei der Wiedereingliederung in ihre Heimatgemeinde geholfen werden. Die Entsendeorganisation sollte den Freiwilligen Gelegenheit zur Auswertung des EFD geben und ihnen Unterstützung gewähren, indem sie sie beispielsweise über weitere Möglichkeiten im Rahmen des Aktionsprogramms JUGEND informiert und

ihnen den Zugang zur weiterführenden Bildung, zur Berufsausbildung oder zu einer Beschäftigung erleichtert.

- *Visa:* Die Entsendeorganisation ist gemeinsam mit der Aufnahmeorganisation dafür verantwortlich, dem/der Freiwilligen wenn nötig ein Visum zu besorgen.
- *Versicherung:* Die Entsendeorganisation hat dafür zu sorgen, dass die/der Freiwilligen bei der von der Europäischen Kommission beauftragten Versicherungsgesellschaft zur Gruppenversicherung mit allen relevanten Daten rechtzeitig vor Ausreise angemeldet werden.

Aufnahmeorganisation

Eine Grundlegende Voraussetzung für den Europäischen Freiwilligendienst ist das Vorhandensein einer Reihe von Einrichtungen, in denen die Teilnehmer ihren Freiwilligendienst absolvieren können. Diese Einrichtungen werden als „Aufnahmeorganisationen“ bezeichnet. In den Europäischen Freiwilligendienst sind eine Vielzahl verschiedener Organisationen, Projekte, lokaler Behörden und Initiativen eingebunden. Ihre Beiträge zum EFD sind unverzichtbar. Durch die Aufnahme eines Freiwilligen bereichert eine Aufnahmeorganisation ihre regulären Aktivitäten durch neue Ideen, einen zusätzlichen Wert und interkulturelle Elemente. Es kann außerdem über den Freiwilligen zu einem interessanten Erfahrungsaustausch mit der Entsendeorganisation kommen.

Eine Aufnahmeorganisation kann eine beliebige Nichtregierungsorganisation, eine Vereinigung ohne Gewinnzweck, eine lokale Behörde oder eine lokale Initiative ohne Gewinnzweck sein.

Wer als Aufnahmeorganisation am Europäischen Freiwilligendienst teilnehmen möchte, muss folgende Kriterien erfüllen:

- *Lernziele:* Den Freiwilligen müssen klare Lernziele geboten werden.
- *Ersetzung von Arbeitsplätzen:* Die Freiwilligen dürfen keinen Ersatz für bezahlte Lohn- und Gehaltsempfänger darstellen.
- *Zugang zur Aufnahmeorganisation:* Im Allgemeinen soll der Freiwilligendienst für alle jungen Menschen gleichermaßen zugänglich sein und die projektspezifischen Auswahlkriterien müssen der Philosophie des Programms entsprechen. Die Aufnahmeorganisation darf keine spezifischen Auswahlkriterien wie Qualifikationen, Erfahrungen und fortgeschrittene Sprachkenntnisse voraussetzen.
- *Aufgaben des/der Freiwilligen:* EFD- Freiwillige müssen die Möglichkeit haben, eine Reihe von genau definierten Aufgaben auszuführen. Es sollte genug Spielraum bleiben um Ideen, Kreativität und Erfahrung des/der Freiwilligen integrieren zu können. Der Freiwilligendienst (inklusive Training und Sprachkurs) sollte zwischen 30 und 35 Stunden die Woche dauern. Der/die Freiwillige muss eine detaillierte Beschreibung der Aufgaben mit Beispielen und Prozentangaben der Aufgaben und einen Tages- oder Wochenplan erhalten.

Routinetätigkeiten betreffend muss darauf geachtet werden, dass ein Freiwilliger nicht Routineaufgaben oder Aufgaben der professionellen Mitarbeiter übernehmen

darf, um eine Verdrängung von bezahlten Arbeitskräften und/oder eine übermäßige Verantwortungslast für den Freiwilligen/die Freiwillige zu vermeiden.

Der/die Freiwillige muss von erfahrenem Personal beaufsichtigt und angeleitet werden. Diese generellen Richtlinien sind für alle Projekttypen anwendbar und besonders bei folgenden Projekten sehr wichtig:

- Fürsorge-Projekte, bei denen Freiwillige mit verletzbaren Klienten oder Patienten umgehen (Babys, Kinder, Kranke, ältere Menschen, Behinderte). Ein Freiwilliger darf nicht alleine für die tägliche Fürsorge von Klienten oder Patienten verantwortlich sein.
- Unterrichtsprojekte: Da es im EFD um die nicht formale Bildung geht, ist die Unterstützung von Lehrkräften in der formalen Bildung nicht förderungswürdig. Projekte, die in Einrichtungen des formalen Bildungssystems stattfinden, müssen Aktivitäten außerhalb des Lehrplans zum Inhalt haben.
- Bei Projekten, in deren Mittelpunkt Büroarbeiten stehen (z.B. in ENGYOs) sollten dem/der Freiwilligen bestimmte Aufgaben übertragen werden, die vorzugsweise auf Projekte bezogen sein sollten.

Die Aufnahmeorganisation hat folgende Aufgaben:

- *Aufgabenbezogene Unterstützung:* Die Aufgaben der Freiwilligen sollten ihren individuellen Fähigkeiten und Bestrebungen angepasst werden. Die Freiwilligen sollten von Personen angeleitet werden, die mit diesen Aufgaben vertraut sind. Die Aufnahmeorganisationen sind auch dafür verantwortlich, die Freiwilligen zum Mid Term Meeting zu schicken, das in Österreich von der Nationalagentur organisiert wird.
- *Persönliche Unterstützung:* Um etwaige persönliche Probleme der Freiwilligen oder Schwierigkeiten bei ihrer Tätigkeit in der Aufnahmeorganisation zu vermeiden bzw. auszuräumen, sollte den Freiwilligen ausreichende persönliche Unterstützung gewährt werden.
- *Mentor:* Jede Aufnahmeorganisation muss einen Mentor bereitstellen, der direkt für die persönliche, sprachliche und pädagogische Unterstützung des/der Freiwilligen verantwortlich ist und an den sich der/die Freiwillige wenden kann, wenn Probleme auftreten.
- *Sprachausbildung*
- *Unterbringung*
- *Verpflegung*
- *Transport vor Ort*
- *Aufwandsentschädigung (Taschengeld):* Die Aufnahmeorganisation hat dem/der Freiwilligen wöchentlich oder monatlich ein Taschengeld in der Höhe des von der EU festgesetzten, länderspezifischen Betrages zu zahlen.
- *Visum:* Die Aufnahmeorganisation ist gemeinsam mit der Entsendeorganisation dafür zuständig, wenn nötig, dem/der Freiwilligen ein Visum zu besorgen.

Aktion 5 – Unterstützende Maßnahmen:

Wozu dienen die Unterstützenden Maßnahmen?

Unterstützende Maßnahmen dienen dazu, all jenen, die an Jugendaktivitäten beteiligt sind oder sich für Jugendangelegenheiten interessieren, bei der Vorbereitung und Entwicklung von Projekten und Initiativen im Rahmen des Aktionsprogramms JUGEND zu helfen.

Unterstützende Maßnahmen dienen folgenden grundlegenden Zielen:

- Sie sollen durch die Unterstützung von Ausbildung, Kooperation und Information die Entwicklung der drei Hauptaktionen des Aktionsprogramms JUGEND fördern (Jugendbegegnungen, Europäischer Freiwilligendienst und Initiativen Jugendlicher).
- Sie sollen zur Verwirklichung der Ziele des Aktionsprogramms JUGEND beitragen und die europäische Jugendpolitik fördern und stärken.
- Unterstützung von Capacity Building und Innovation in Bezug auf internationale Trainings und Kooperation im Bereich der Jugendarbeit.

Was sind Unterstützende Maßnahmen?

Kooperationen und Partnerschaften, Qualifizierungsmaßnahmen und Jugendinformation stehen im Mittelpunkt der Aktionen im Rahmen von Aktion 5 des Aktionsprogramms JUGEND.

Um geeignete Instrumente zur Verwirklichung der zuvor genannten Vorhaben zu entwickeln, wurden neun Typen von Aktivitäten entwickelt, die den Antragstellern Gelegenheit geben, neue JUGEND-Projekte zu gestalten, ihre Fähigkeiten in der nicht formalen Bildung zu verbessern und andere über das Aktionsprogramm JUGEND zu informieren.

Unterstützende Maßnahmen müssen direkt mit den Aktionen des Aktionsprogramms JUGEND und/oder seinen Zielen zusammenhängen. Unterstützende Maßnahmen dürfen nie einem Gewinnzweck dienen.

Die neun Typen von förderungsfähigen Aktivitäten sind:

1. Praktika (Job shadowing)

Im Rahmen dieser Aktivität können Jugendbetreuer für einen Zeitraum in einer Partnerorganisation arbeiten, um die Fähigkeiten erwerben, die erforderlich sind, um ein grenzüberschreitendes Projekt zu organisieren.

2. Vorbereitungsbesuche

Bei solchen Besuchen können die Projektleiter ein allgemeines Projektkonzept für die weitere Zusammenarbeit diskutieren und entwickeln, bevor sie im Rahmen der Aktionen 1 oder 2, 3 (Netzwerkprojekte) ein konkretes Projekt beantragen und Aktion 5 um eine Projektpartnerschaft zwischen Organisationen im Rahmen des JUGEND Programms herzustellen und zu vertiefen.

3. Kontaktseminare

Diese bringen potenzielle Partner für JUGEND-Projekte zusammen.

4. Studienbesuche

Sie bieten Gelegenheit, sich mit den Formen und Strukturen der Jugendarbeit in anderen Ländern vertraut zu machen.

5. Seminare

Dabei handelt es sich um ein Instrument für den Erfahrungsaustausch und den Austausch über Konzepte und Methoden. Des Weiteren dienen sie der Entwicklung von Maßnahmen in Bezug auf das Aktionsprogramm JUGEND und die Jugendpolitik.

6. Trainingskurse

In solchen Kursen können in der Jugendarbeit und der nicht formalen Bildung engagierte Personen Fähigkeiten und Kenntnisse für ihre Aktivitäten erwerben.

7. Jugendinformation

Im Rahmen dieser Aktivität werden die Produktion von Informationsmaterial sowie innovative Methoden der Informationsverbreitung mit Blick auf die Zielsetzungen und Prioritäten des Aktionsprogramms JUGEND unterstützt.

8. Grenzüberschreitende Partnerschaften und Netze

Ihr Ziel besteht darin, neue Netzwerke im Rahmen des Aktionsprogramms JUGEND aufzubauen sowie bereits bestehende Netzwerke im Rahmen des JUGEND Programms zu stärken und zu erweitern.

9. Unterstützung im Bereich Capacity Building und Innovation

Diese Aktivität unterstützt innovative Methoden um Capacity Building in der Jugendarbeit zu ermöglichen.

Anhang 8: Stadt Leipzig

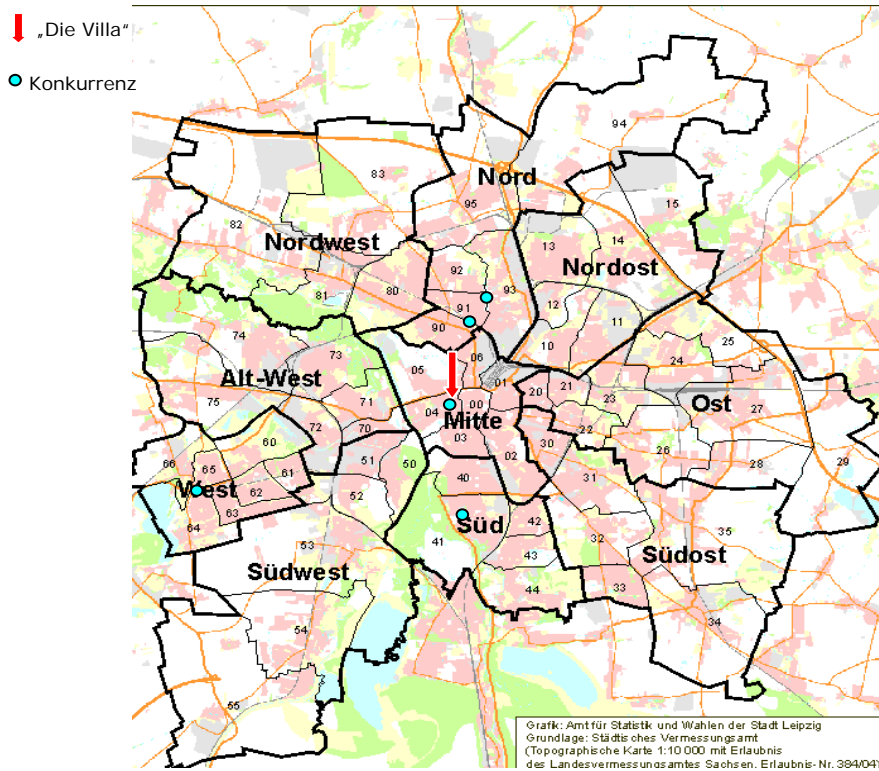


Abbildung 28: Stadt Leipzig

Quelle: <http://leipzig.de/de/buerger/service/info/gebiet/> [18.01.2006]

Stadtbezirk Mitte

- 00 Zentrum
- 01 Zentrum-Ost
- 02 Zentrum-Südost
- 03 Zentrum-Süd
- 04 Zentrum-West ↓ ●
- 05 Zentrum-Nordwest
- 06 Zentrum-Nord

Stadtbezirk Nordost

- 10 Schönefeld-Abtnaundorf
- 11 Schönefeld-Ost
- 12 Mockau-Süd
- 13 Mockau-Nord
- 14 Thekla
- 15 Plaußig-Portitz

Stadtbezirk Ost

- 20 Neustadt-Neuschönefeld
- 21 Volkmarsdorf
- 22 Anger-Crottendorf
- 23 Sellerhausen-Stünz
- 24 Paunsdorf
- 25 Heiterblick
- 26 Mölkau
- 27 Engelsdorf
- 28 Baalsdorf
- 29 Althen-Kleinpösna

Stadtbezirk Südost

- 30 Reudnitz-Thonberg
- 31 Stötteritz
- 32 Probstheida
- 33 Meusdorf
- 34 Liebertwolkwitz
- 35 Holzhausen

Stadtbezirk Süd

- 40 Südvorstadt
- 41 Connewitz ●
- 42 Marienbrunn
- 43 Löbnig
- 44 Dölitz-Dösen

Stadtbezirk Südwest

- 50 Schleußig
- 51 Plagwitz
- 52 Kleinzschocher
- 53 Großzschocher
- 54 Knautkleeberg-Knauthain
- 55 Hartmannsdorf-Knautnaundorf

Stadtbezirk West

- 60 Schönau
- 61 Grünau-Ost
- 62 Grünau-Mitte
- 63 Grünau-Siedlung
- 64 Lausen-Grünau ●
- 65 Grünau-Nord
- 66 Miltitz

Stadtbezirk Alt-West

- 70 Lindenau
- 71 Altlindenau
- 72 Neulindenau
- 73 Leutzsch
- 74 Böhlitz-Ehrenberg
- 75 Burghausen-Rückmarsdorf

Stadtbezirk Nordwest

- 80 Möckern
- 81 Wahren
- 82 Lützschena-Stahmeln
- 83 Lindenthal

Stadtbezirk Nord

- 90 Gohlis-Süd
- 91 Gohlis-Mitte ●
- 92 Gohlis-Nord
- 93 Eutritzsch ●
- 94 Seehausen
- 95 Wiederitzsch

Anhang 9: Lokale Medien

ZEITUNG

Leipziger Volkszeitung

Peterssteinweg 19 – 04107 Leipzig

Tel.: 03 41 / 21 81-0

Fax: 03 41 /21 81 16 40

E-Mail: chefredaktion@lvz.de

www.lvz-online.de

Chefredakteur: Bernd Hilder

Redaktion: Lokales Leipzig: Ulrich Milde, Kultur: Peter Korfmacher

Druckauflage: Stadt Leipzig 170.594 Exemplare, Gesamtauflage 270.770 Exemplare; Mo-Sa

Leipziger Rundschau

Floßplatz 6 – 04107 Leipzig

Tel.: 03 41 / 21 81 27 00

Fax: 03 41 / 21 81 26 95

Redaktion: Heiko Betat (Leipziger Ausgabe)

Druckauflage: 530.450 Exemplare, wöchentlich

Leipziger Wochenkurier

Gerberstraße 15 – 04105 Leipzig

Tel.: 03 41 / 9 88 14 40

Fax: 03 41 / 9 88 15 47

Redaktion: Marlies Däberitz (Tel. 9 88 14 33, Fax: 9 80 05 41, E-Mail: MarliesDaeberitz@lwk-verlag.de)

Druckauflage: 280.026 Exemplare

Hallo! Leipzig

Gutenbergplatz 1 E

Tel.: 03 41 / 2 69 32-0

Fax: 03 41 / 2 69 32 32

E-Mail: info@hallo-leipzig.de

Redaktion: Andreas Krüger, Sandra Kunze

Druckauflage: 252.000 Exemplare, Samstag

Stadt Leipzig – Leipziger Amtsblatt

Martin-Luther-Ring 4-6 – 04109 Leipzig

Tel.: 03 41 / 1 23 20 52 - 53

Fax: 03 41 / 1 23 20 56

E-Mail: amtsblatt@leipzig.de

Redaktion: Anke Haase, Undine Belger, Christine Wündisch

Druckauflage: erscheint 14-tägig

LIZzy-online.de – die Leipziger Internet Zeitung

Haus der Demokratie – Bernhard-Göring-Straße 152 – 04277 Leipzig

Tel.: 03 41 / 30 65 201

www.lizzy-online.de

Redaktion: Ralf Julke (Tel. 3 01 68 23, E-Mail: redaktion@lizzy-online.de)

Sachsen Sonntag

Floßplatz 6 – 04107 Leipzig

Tel.: 03 41 / 21 81 27 00

Fax: 03 41 / 21 81 26 95

Lokalredaktion: Kathrin Hemmann (Tel. 21 81 28 02, Fax 21 81 27 46)

Druckauflage: 256.000 Exemplare, wöchentlich Sonntag

BILD Leipzig

Floßplatz 6

Tel.: 03 41 / 2 18 06 10

Fax: 03 41 / 2 18 06 1

MAGAZINE

Kreuzer - das Leipziger Stadtmagazin

Brühl 54 - 04109 Leipzig

Tel.: 0341 / 26 980 20 (Redaktion)

Tel.: 0341 / 26 980 10 (Anzeigen)

Fax: 0341 / 26 980 88

Format: monatlich, für junge Leipziger, kompakt, modern und übersichtlich, kompletten Überblick über die Ereignisse eines Monats in unserer Stadt (gibt auch einen Kreuzer nur für die Uni)

Zielgruppe: Die Kernzielgruppe ist zwischen 20-39 Jahren, hat Abitur bzw. ein abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium und zeichnet sich durch ihr Trendbewusstsein und ihre Urbanität aus.

Druckauflage: 40.000 Exemplare

Blitz - das Stadtmagazin

Lindenthaler Hauptstr. 98-100 - 04158 Leipzig

Tel.: 0 341 / 461 82 13

Fax: 0 341 / 461 82 14

E-Mail: info@blitz-world.de

Format: monatlich, besteht aus einen lokalspezifischen und einen überregionalen Teil; lebendige Szene-Reflexion, Veranstaltungen, Lifestyle (Redaktionsschluß 1. eines Monats)

Zielgruppe: 18-38jährige, freizeitorientierte Leser mit aktiver Lebensgestaltung

Druckauflage: Leipzig 39.000, verbreitete Auflage 34.715 (Gesamtauflage 145.000 Exemplare)

ZeitPunkt Kulturmagazin

Nové-Medienverlag - Mendelssohnstr. 3 - 04109 Leipzig

Tel.: 0341 / 212 212 4

Fax: 0341 / 211 11 18

E-Mail: kultur@zeitpunkt-kulturmagazin.de

Chefredakteur: Christian Nové

RADIO

Radio blau

Radio-Verein Leipzig e.V.
Paul-Gruner-Straße 62 – 04107 Leipzig
Tel.: 03 41 / 30 100 06
Fax: 03 41 / 30 100 09
Mail: radioblau@radioblau.de
www.radioblau.de

Format: Freies nichtkommerzielles Radio, bei welchen Jeder mitmachen kann.
Radio blau will eine Plattform für Menschen in Leipzig bieten. Nicht nur einzelne Personen, sondern auch Vereine, Verbände und Initiativen sind angesprochen, ihre Anliegen der Öffentlichkeit zu präsentieren.
Sendezeit: Mo-Do 18-22 Uhr, Fr 18-24 Uhr, Sa 12-24 Uhr u. So 13-20 Uhr.

Frequenz: (terrestrische Frequenzen)
Connerwitz 99,2 MHz
Reudnitz 89,2 MHz
Stahmeln 94,4 MHz

Uniradio Mephisto 97,6

Universität Leipzig Mephisto 97,6
Internes Postfach 89 00 99
Augustusplatz 9 – 04109 Leipzig
Tel.: 03 41 / 97 37 960
Fax: 03 41 / 97 37 999
Redaktion: 97 37 961
Chefredaktion: 97 37 951, chefredaktion@mephisto976.de
www.mephisto976.de

Format: aktuelle Leipzig-Infos, viele Inhalte, 40% Wortanteil.
Frequenz: 97,6 MHz (Mo-Fr: 10-12 und 18-20 Uhr)

Leipzig 91Punkt3

Radio Leipzig GmbH
Salomonstraße 20 – 04103 Leipzig
Tel.: 03 41 / 97 88 600
Fax: 03 41 / 97 88 661
www.leipzig91punkt3.de

Format: Hit für Hit ein Hit, Leipzig Bezug (nimmt aber ab). Zielgruppe 14 – 45 Jahre.
Frequenz: 91,3 MHz

NRJ Leipzig

Netzwerk Sachsen, Programmgesellschaft mbH & Co. Betriebs KG
Nonnenstraße 17-21 – 04229 Leipzig
Tel.: 03 41 / 4 94 23 00
Fax: 03 41 / 4 94 24 50
www.energy.de/sachsen

Format: Aktuelle Hits für Jugendliche, Infos aus Leipzig (und Sachsen).
Zielgruppe 14 – 39 Jahre.
Frequenz: 99,8 MHz

MDR 1 – Radio Sachsen, Radio Sachsen-Anhalt / JUMP

Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)
Kantstraße 71-73 – 04275 Leipzig
Tel.: 03 41 / 300-0
Fax: 03 41 / 300-67 89
www.mdr.de/mdr1-radio-sachsen
www.jumpradio.de

Format: *MDR 1*: werbefrei, Schlager & Oldies, Infos aus Sachsen.
JUMP: Aktuelle Hits und 80er, 90er, Infos aus den 3 MDR-Ländern.
Frequenz: *MDR 1*: 93,6 (106,5) MHz
JUMP: 90,4 MHz

Radio PSR

Privater Sächsischer Rundfunk GmbH & Co. KG
Thomasgasse 2 – 04109 Leipzig
Tel.: 03 41 / 355 355 700
Fax: 03 41 / 355 355 750
www.radio-psr.de

Format: Supermix für Sachsen. Das beste von heute und die Superhits der
80er und 90er. Zielgruppe 14 – 49 Jahre.
Frequenz: 102,9 MHz

Hitradio RTL Sachsen

Hitradio RTL Sachsen GmbH, BCS Broadcast Sachsen GmbH & Co. KG
Ammonhof-Ammonstraße 35 – 01067 Dresden
Tel.: 03 51 / 50 01 10
Fax: 03 51 / 50 01 69
www.hitradio-rtl-sachsen.de

Format: Die größten Hits aller Zeiten. Zielgruppe 25 – 59 Jahre.
Frequenz: 106,9 MHz

R.SA Sachsen

LFS Landesfunk Sachsen GmbH
Thomasgasse 2 – 04109 Leipzig
Tel.: 03 41 / 355 355 800
Fax: 03 41 / 355 355 850
www.rsa-sachsen.de

Format: Top-Hits der 80er, 70er u. 60er. Zielgruppe 14 – 49 Jahre.
Frequenz: 97,6 MHz (auf dieser Frequenz sendet Mo-Fr: zw. 10-12 und 18-20
Uhr Uniradio Mephisto)

FERNSEHEN

Leipzig Fernsehen

Friedrich-List-Platz 1 – 04103 Leipzig
Tel.: 03 41 / 997 90 0
Fax: 03 41 / 997 90 20
www.leipzig-fernsehen.de

Chefredakteur: Frank Viereckl
Tel. 997 903 5 Fax. 997 909 7

Format: 24-Stunden-Programm mit regionalen Infos, rund 600.000 Zuschauer.
Sendungen:

- „in Leipzig“: Berichte, Hintergründe, Information & Unterhaltung.
Von Leipzigern für Leipziger. E-Mail: inleipzig@leipzig-fernsehen.de
- „Drehscheibe“: Beiträge zu Politik, Wirtschaft, Sozialem, Kultur und
zum regionalen Leben. E-Mail: drehscheibe@leipzig-fernsehen.de

Frequenz:

- 24-Stunden-Programm
Telekom-Kabel: Kanal 3
Antenne: Kanal 60
- Sendefenster (18-18:30 Uhr)
Telekom-Kabel: Kanal 4 (Kabel 1)
Antenne Kanal 40 (VOX)

Anhang 10: Einrichtungen und Vereinigungen mit interkulturellen Angeboten

AIDS-Hilfe Leipzig e.V.

Ossietzkystraße 18, 04347 Leipzig,
Beratung 0700/4 45 33-341,
Büro 2 32 31 26, Fax 2 33 39 68,
e-mail: info@leipzig.aidshilfe.de,
www.leipzig.aidshilfe.de

- Prävention, Beratung und Begleitung für Menschen mit HIV und AIDS, deren Angehörige und Partner/innen
- spezifische Angebote für Migrant/innen
- Informationsmaterialien in verschiedenen Sprachen

Dachverband Altenkultur e.V.

Geschäftsstelle Leipzig
Brambacher Straße 2, 04207 Leipzig
STOCKWERK (Marschnerstraße 5,
04109 Leipzig, Tel. 2618950)

internationales Projekt mit
Künstler/innen aus Ägypten,
Bulgarien, Deutschland, Litauen und
Russland, u.a. Sprachprogramm
(Litauisch, Russisch, Deutsch für
Spätaussiedler)

Die Fähre.

Sächsischer Verein zur Förderung
literarischer Übersetzung e.V.
c/o Haus des Buches

Gerichtsweg 28, 04109 Leipzig

- Ziel: Förderung literarischer Übersetzungen ausländischer Autor/innen
- Veranstaltung von Lesungen ausländischer Autor/innen
- Organisation von Übersetzerwettbewerben

Frauenkultur Leipzig e.V.

Windscheidstraße 51, 04277 Leipzig
hallo@frauenkultur.leipzig.w4w.net
www.frauenkultur.de

- Konzerte, Themenabende, Vorträge und Filme im interkulturellen Kontext
- Kooperationen im Rahmen interkultureller Projekte
- Raumangebot für thematische in- und ausländische Frauenprojekte

pax christi. Internationale katholische Friedensbewegung.

Regionalstelle Deutschland Ost
Karl-Heine-Straße 110, 04229 Leipzig
Tel./Fax 4 79 12 68
e-mail: pc-ost@freenet.de

- ehrenamtliche Friedens-, Informations- und Bildungsarbeit
- Betreuung ausländischer Gefangener
- regelmäßiges Begegnungstreffen für Frauen im Asyl

Kuratorium „Haus des Buches“ e.V.

Gerichtsweg 28, 04103 Leipzig
e-mail: Kuratorium.HdB@t-online.de,
www.Haus-des-Buches-Leipzig.de

- Betreiber des Veranstaltungs- und Ausstellungszentrums Haus des Buches (für Buch, Literatur und Sprache)
- Zweisprachige Buchlesungen
- Jeweils im Oktober Veranstaltungswoche „Literarische Landschaft“ zum jeweiligen Gastland der Frankfurter Buchmesse

Haus Steinstraße e.V.

Steinstraße 18, 04275 Leipzig
e-mail: veranstaltungen@haus-
steinstrasse.de
www.haus-steinstrasse.de

- regelmäßige interkulturelle
Veranstaltungen (z.B. in
Zusammenarbeit mit der Deutsch-
Spanischen-Freundschaft und der
English Drama Group Leipzig)
- Vorträge zu interkulturellen Themen
(z.B. Vortragsreihe „Wissen Schafft
Genuss)
- interkulturelle Projekte (z.B. mit
Schulen)

Moritzbastei

Universitätsstr. 9, 04109 Leipzig
Tel. 70 25 90, Fax 70259-58
e-mail: info@moritzbastei.de
www.moritzbastei.de

- Weltmusikkonzerte,
Diskussionsforen zu interkulturellen
Themen
- Zweisprachige Lesungen
- interkulturelle Veranstaltungen im
Programm (Internationale
Studentische Woche und andere)
- Semesteranfangs- und
Abschlusspartys u.a. mit
ausländischen Studierenden

naTo e.V.

Karl-Liebknecht-Straße 46, 04275
Leipzig
e-mail: buero@nato-leipzig.de,
www.nato-leipzig.de

- internationale
Filmprojekte/Länderabende
(Kommunales Kino Leipzig in der naTo)
- interkulturelle Musikprojekte (Ostwind-
Musikkultur aus Osteuropa,
Weltempfänger-Weltmusik)
- internationale Theater- und
Literaturprojekte
- soziokulturelle Projekte mit
ausländischen Mitbürger/innen

**Netzwerk älterer Frauen Sachsen
e.V.**

Herrmann-Meyer-Str. 38,
04207 Leipzig
Tel. 4203693, 4203694 Fax 4251420
e-mail: G.Kurtz@web.de

- Projekt „Älter werden in der neuen
Heimat“ für Migrantinnen aus
Russland und den ehemaligen
Republiken der Sowjetunion
(Beratung, Begleitung zum Arzt und
zu Behörden)
- Deutschkurs für Frauen
ausländischer Herkunft
- Begegnungstreffen für Migrantinnen
und Frauen des Netzwerks

Zentrum für Integration e.V.

Demmeringstraße 115, 04179 Leipzig
e-mail: mail@zfi-leipzig.de
www.zfi-leipzig.de

- soziale Beratung und Unterstützung
von ausländischen Mitbürger/innen
- Hilfe bei der Integration, Begleitung bei
Behördengängen, Vermittlung von
sozialen Kontakten

Stötteritzer Margerite e.G.

Lichtenbergweg 5, 04299 Leipzig
e-mail: margerite@onlinehome.de
www.stoetteritz.de

- Unterstützung der Integration
ausländischer Mitbürger/innen
- interkulturelle Veranstaltungen

Staatliche Ethnographische Sammlungen Sachsen

Museum für Völkerkunde zu Leipzig/
Grassimuseum

Interim: Mädlerpassage, Grimmaische
Str. 2-4, 04109 Leipzig

mvl-grassimuseum@mvl.smwk.sachsen.de

www.mvl-grassimuseum.de

- Dauerausstellung zur Museumsgeschichte mit ausgewählten Kostbarkeiten der Völker der Welt
- Lehre, Forschung und Öffentlichkeitsarbeit zu völkerkundlichen Themen
- Sonderausstellungen zur Lebensweise anderer Völker mit Führungen und Begleitveranstaltungen (Vorträge usw.)
- Kreativitätsangebote für Kinder und Jugendliche zur Lebensweise in anderen Kulturen

Terre Des Femmes – Menschenrechte für die Frau e.V.

Städtegruppe Leipzig c/o Antje
Gothe,

e-mail: leipzig@frauenrechte.de

- Bewusstmachen von und Protest gegen Menschenrechtsverletzungen an Frauen, ungeachtet ihrer politischen, konfessionellen, ethnischen oder nationalen Zugehörigkeit
- Bekanntmachung von Projekten, die sich der Situation von Frauen in verschiedenen Ländern annehmen
- allgemeine Thematisierung von Gewalt gegen Frauen und Mädchen weltweit
- Vorträge, Informationsveranstaltungen, öffentliche Aktionen über die Lage der Frauen weltweit

terre des hommes.

Arbeitsgruppe Leipzig

Marbachstraße 2a, 04155 Leipzig

Tel. 5 61 08 71

e-mail: tdh-ag-leipzig@arcor.de,

www.tdh.de

- Information über die Lebensbedingungen von Kindern weltweit
- Einsatz für die Verwirklichung von Kinderrechten weltweit
- Information hiesiger Verbraucher/innen über Kinderarbeit und Kinderprostitution

UNICEF Deutschland

Arbeitsgruppe Leipzig

Thomaskirchhof 21, 04109 Leipzig

Tel. 9 61 34 08, Fax 9 61 34 18

e-mail: info@unicef-leipzig.de

- Ziel: Information über die weltweite Notsituation der Kinder
- Förderung der interkulturellen Verständigung und eines globalen Verantwortungsbewusstseins
- Bildungs-, Informations- und Kulturveranstaltungen, zum Teil mit ausländischen Gästen

Anhang 11: Politische Ansprechpartner

FRAKTIONEN

SPD

Neues Rathaus Leipzig - Zimmer 107 – 04092 Leipzig

Tel.: 0341 / 123 2130

Fax: 0341 / 123 2135

E-Mail: spd-fraktion@leipzig.de

Vorsitzender/Geschäftsführer: Dr. Joachim Fischer/ Stefanie Steeb

E-Mail: j.fischer@spd-fraktion-leipzig.de

CDU

Neues Rathaus Leipzig – Zimmer 181 – 04092 Leipzig

Tel.: 0341 / 123 2120

Fax: 0341 / 123 2125

E-Mail: geschaeftsstelle@CDU-fraktion-leipzig.de

Vorsitzender/Geschäftsführer: Alexander Achimnow / Ansbert Maciejewski

E-Mail: achimnow@achimnow.de; maciejewski@cdu-fraktion-leipzig.de

FDP

Neues Rathaus Leipzig – Zimmer 178 – 04092 Leipzig

Tel.: 0341 / 123 2180

Fax: 0341 / 123 2185

E-Mail: mdrenk@leipzig.de; kkeding@leipzig.de

Vorsitzender/Geschäftsführer: Dr. Michael Burgkhardt/ Knut Keding

Die Linke/ PDS

Neues Rathaus Leipzig - Zimmer 186 – 04092 Leipzig

Tel.: 0341 / 123 2150

Fax: 0341 / 123 2155

E-Mail: linksfraktion.pds@leipzig.de

Vorsitzender/Geschäftsführer: Dr. Lothar Tippach / Rüdiger Ullrich

B90/Die Grünen

Neues Rathaus Leipzig - Zimmer 103– 04092 Leipzig

Tel.: 0341 / 123 2179

Fax: 0341 / 123 2175

E-Mail: gruenefraktion@leipzig.de

Vorsitzender/Geschäftsführer: Wolfram Leuze / Ingo Sasama

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

LITERATUR

- Becker, Jochen (1998):* Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements. Vahlen, 6. Aufl., München 1998
- Becker, Jochen (1999):* Das Marketingkonzept: Zielstrebig zum Markterfolg. dtv, München 1999
- Beilmann, Michael (1995):* Sozialmarketing und Kommunikation: Arbeitsbuch für eine Basismethode der Sozialarbeit. Luchterhand, Neuwied usw. 1995
- Bellinger, Gerhard J. (1997):* Lexikon der Mythologie – 3100 Stichwörter zu den Mythen aller Völker. Bechtermünz Verlag, Augsburg 1997
- Benkert/Lenders/Vermeulen (Hrsg.) (1995):* KulturMarketing: den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten, RAABE, Stuttgart usw. 1995
- Bentele, Günter/Brosius, H.-B./Jarren, Ottfried (Hrsg.) (2003):* Öffentliche Kommunikation. Handbuch der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003
- Berndt, Ralph (1995):* Marketing 2: Marketing-Politik. Springer Lehrbuch, 3. Aufl., Berlin; Heidelberg; New York 1995
- Burkart, Roland (2002):* Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag (UTB), 4. Aufl., Wien usw. 2002
- Dahlem, H./Lorenz, A. L./Rasch, M. (1993):* Öffentlichkeitsarbeit: Handbuch für Konzeption, Text, Gestaltung. SachBuchVerlag Kellner, Bremen 1993
- Deutscher Bundestag (Hrsg.) – Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements (2002):* Bürgerschaftliches Engagement und Erwerbsarbeit, Bd. 9, Leske + Budrich, Opladen 2002
- Die Große Bertelsmann Lexikothek (Hrsg.) (2000):* Bd. Wirtschaft-Staat-Gesellschaft, Verlagsgruppe Bertelsmann GmbH/ Bertelsmann Lexikothek Verlag, Gütersloh 2000
- Dobslaw, Anka/ Fischer, Jörn/ Jax, Claudio (2004):* Freiwilligendienste in Deutschland: Freiwilliges Soziales Jahr, Freiwilliges Ökologisches Jahr, Reihe Jobs und Praktika, Bd. 35, interconnections, Freiburg 2004
- Faulstich, Werner (2000):* Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. (UTB 2151) W. Fink Verlag, München 2000
- Fischer, Walter Boris (2001):* Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte, Verlag Paul Haupt, Bern usw. 2001

- Fröhlich, Karl/Lovric, Daniela (2004):* Public Relations: Effiziente Öffentlichkeits- und Pressearbeit, Cornelsen, Berlin 2004
- Gabler-Redaktion - Dipl.-Kfm. Thorsten Haderl (2000):* Gabler Wirtschaftslexikon, Bd. A-Be, Gabler Verlag, 15. Aufl., Wiesbaden 2000
- Gabler-Redaktion - Dipl.-Kfm. Thorsten Haderl (2000):* Gabler Wirtschaftslexikon, Bd. I-K, Gabler Verlag, 15. Aufl., Wiesbaden 2000
- Gabler-Redaktion - Dipl.-Kfm. Thorsten Haderl (2000):* Gabler Wirtschaftslexikon, Bd. L-O, Gabler Verlag, 15. Aufl., Wiesbaden 2000
- Hasitschka/Hruschka (1982):* Nonprofit-Marketing, Verlag Vahlen, München 1982
- Interessenvereinigung Jugendweihe e.V. (Hrsg.) (1997):* Europa – Ein Kontinent und seine Staaten. (Sonderausgabe für Bertelsmann Lexikothek), Verlag für Bildungssysteme GmbH, 1997
- Jarren, Ottfried/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001):* Einführung in die Publizistikwissenschaft. Verlag Paul Haupt (UTB), Bern usw. 2001
- Keller, Ursula/ Rakusa, Ilma (Hrsg.) (2003):* Europa schreibt. – Was ist das Europäische an den Literaturen Europas? Essays aus 33 europäischen Ländern; edition Körber-Stiftung, Hamburg 2003
- Klein, Armin (2001):* Kultur-Marketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. dtv, München 2001
- Köpke, Wulf/Schmelz, Bernd - Museum für Völkerkunde Hamburg (Hrsg.) (1999):* Das gemeinsame Haus Europa – Handbuch zur europäischen Kulturgeschichte. Deutscher Taschenbuch Verlag, München 1999
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1993):* Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Schäffer Poeschel, 7. Aufl., Stuttgart 1993
- Krallmann, Dieter/Ziemann, Andreas (2001):* Grundkurs Kommunikationswissenschaft. Wilhelm Fink Verlag, München 2001
- Kreminski, Michael/Neck, Clemens (Hrsg.) (1994):* Praxis des Social Marketing: Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen, IMK, Frankfurt am Main 1994
- Levinson, Jay Conrad/Godin, Seth (2000):* Das Guerilla Marketing Handbuch – Werbung und Verkauf von A bis Z, Heyne Verlag (Heyne Campus), München 2000
- Löwe, Gerhard/Stoll, Heinrich Alexander (1976):* Die Antike in Stichworten. Koehler & Amelang, 4. Aufl., Leipzig 1976

- Luthe, Detlef (1994):* Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen: eine Arbeitshilfe. MaroVerlag, Augsburg 1994
- Mayer, Hans/Illmann, Tanja (2000):* Markt- und Werbepsychologie, Schäffer Poeschel, 3. Aufl., Stuttgart 2000
- Meffert, Heribert (2000):* Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Gabler, 9. Aufl., Wiesbaden 2000
- Merten, K./Schmidt, S.J./Weischenberg, S. (Hrsg.) (1994):* Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994
- Merten, K./Zimmermann, R. (Hrsg.) (1998):* Das Handbuch der Unternehmenskommunikation. Luchterhand, Köln 1998
- Merten, Klaus (1977):* Kommunikation – Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Studien zur Sozialwissenschaft Bd. 35, Westdeutscher Verlag, Opladen 1977
- Merten, Klaus (1999):* Einführung in die Kommunikationswissenschaften. Bd.1 Grundlagen der Kommunikationswissenschaften, LIT, Münster 1999
- Meyers Lexikonredaktion (Hrsg.) (1999):* Meyers Grosses Taschenlexikon: in 25 Bänden, Bd. 6 (Ekl-Fes), B.I.-Taschenbuchverlag, 7. Aufl., Mannheim usw. 1999, S. 188
- Meyers Lexikonredaktion (Hrsg.) (1999):* Meyers Grosses Taschenlexikon: in 25 Bänden, Bd. 12 (Klan-Kz), B.I.-Taschenbuchverlag, 7. Aufl., Mannheim usw. 1999, S. 91
- Nieschlag, Robert/Dichtl/Hörschgen (1997):* Marketing, Drucker & Humblot, 18. Aufl., Berlin 1997
- Ovid (1982):* Werke in zwei Bänden – Erster Band: Verwandlungen. Bibliothek der Antike, Römische Reihe, Aufbau-Verlag, Berlin und Weimar 1982
- Pape, Martin (1997):* Wörterbuch der Kommunikation: Geschichte, Technik, Medien, Sprache, Gesellschaft, Kultur. Luchterhand, Berlin 1997
- Petersen, Traute (1998):* Europa – Idee und Wirklichkeit in der Geschichte. Buchners Edition Geschichte 4, Buchners Verlag, Bamberg 1998
- Pflaum, Dieter/Linxweiler, Richard (1998):* Public Relations der Unternehmung, Verlag moderne industrie (mi), Landsberg/Lech 1998
- Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992):* Theorie der Public Relations: Ein Entwurf, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992

- Rota, Franco P. (2002):* Public Relations und Medienarbeit: Effektive Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Informationszeitalter. dtv, 3. Aufl., München 2002
- Röthlingshöfer, Bernd (2004):* Werbung mit kleinem Budget: Der Ratgeber für Existenzgründer, kleine und mittlere Unternehmen. dtv, München 2004
- Seiler, Armin (2000):* Marketing: BWL in der Praxis IV, Orell Füssli Verlag, Zürich 2000
- Schmalen, Helmut (1992):* Kommunikationspolitik: Werbeplanung, Kohlhammer, 2. Aufl., Stuttgart usw. 1992
- Schmidbauer, Klaus/Knödle-Bunte, Ebehard (2004):* Das Kommunikationskonzept – Konzepte entwickeln und präsentieren, UMC Potsdam, Berlin 2004
- Schulte, Thorsten/Pradel, Marcus (2006):* Guerillia Marketing für Unternehmertypen – Auf Abwegen zum Erfolg, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2. Aufl., Sternenfels 2006
- Tielker, Wilhelm (1998):* Europa – Die Genese einer politischen Idee : Von der Antike bis zur Gegenwart. LIT, Münster 1998
- Timmermann, Heiner (Hrsg.) (1998):* Die Idee Europa in Geschichte, Politik und Wirtschaft. Dokumente und Schriften der Europäischen Akademie Otzenhausen e.V., Bd. 82, Duncker&Humblot, Berlin 1998
- Tomczak, Torsten/Müller, Frank/Müller, Roland (Hrsg.) (1995):* Die Nicht-Klassiker der Unternehmungskommunikation, Verlag Thexis, St. Gallen 1995
- Zanger, Cornelia/Drengner, Jan (2001):* Eventreport 2001, Eventreport GbR - TU Chemnitz, Chemnitz 2001

BROSCHÜREN

- Europäische Kommission/ Bildung und Kultur: Benutzerhandbuch für das EU-Aktionsprogramm Jugend, Brüssel 2005*
(<http://europa.eu.int/comm/youth/>)
- Europäisches Parlament (Hrsg.):* Europa 2004 – Alles Wissenswerte über die Europäische Union. Broschüre Europawahl-Spezial, Informationsbüro für Deutschland, Berlin Februar 2004

INTERNET

- http://de.wikipedia.org/wiki/Europa_%28Mythologie%29 [09.11.2005]
- http://europa.eu.int/comm/youth/program/guide05_de.pdf [18.01.2006]
- <http://leipzig.de/de/buerger/service/info/gebiet/> [18.01.2006]
- <http://leipzig.de/de/business/wistandort/international/> [18.01.2006]
- <http://leipzig.de/de/business/wistandort/zahlen/bevoelkerung/lebensbaum/index.aspx> [18.01.2006]
- <http://www.telehotel.de/Deutschland/Bundesland/Sachsen/Landkarten/le/leipziger-land.htm> [18.01.2006]
- www.europa.eu.int/comm/mediatheque/multimedia/select/maps/p-010281-00-3h.jpg [18.11.2005]
- www.iwp.uni-linz.ac.at/Bilder/europahymne_a.html [10.11.2005]
- www.univie.ac.at/igl.geschichte/ws2001-2002/Europa.jpg [09.11.2005]
- http://www.f4.fhtw-berlin.de/~s0505399/2002_fhtw/mewi/mewi_vorlesung3a.pdf [26.01.2006]
- www.jahr-fuer-europa.de [Januar 2006]
- www.villa-leipzig.de [Januar 2006]

SONSTIGES

Gespräche mit dem Geschäftsführer der „VILLA“ Oliver Reiner und den Projektverantwortlichen Wanja Tolko.

GLOSSAR

Affiliate Marketing:

Unternehmen vermarkten Produkte oder Dienstleistungen mit Hilfe von Partnern. Dank der Unterstützung der Partner entstehen digitale Vertriebsnetze, in Form von Verkaufsniederlassungen im Internet (Websites). Diese ermöglichen den Unternehmen den Zugang zu neuen Kunden. Die Unternehmen können durch diese Allianzen in Marktsegmente eindringen, deren Erschließung ihnen oftmals ohne die Unterstützung von Affiliate Marketing nicht oder nur mit großem finanziellem Aufwand möglich wäre.

AIDA-Formel:

Bezeichnet die einzelnen Phasen der Werbewirkung. A = Attention (Aufmerksamkeit erregen), I = Interest (Interesse wecken), D = Desire (Wünsche stimulieren) und A = Action (Reaktion auslösen). Die Lesefolge von AIDA entspricht dem Verlauf des Kundenkontakts.

Akquisition:

Werbung und Gewinnung von Kunden

Bedarf:

Der Teil der mit Kaufkraft „ausgestatteten“ Bedürfnisse, der auf dem Markt als tatsächliche Nachfrage nach Produkten, Produktarten oder Marken erscheint.

Bedürfnis:

Mangelempfinden eines Menschen. Nur ein Teil der Bedürfnisse kann vom Menschen befriedigt und in Bedarf umgewandelt werden.

Bekanntheitsgrad:

Messbare Größe der Wiedererkennung eines Namens, eines Produktes, eines Unternehmens oder einer Organisation

Bereichsziele:

Sind die Ziele der einzelnen Kommunikationsinstrumente: PR-Ziele, Werbeziele, Event-Ziele, etc.

Blog:

Ist eine besondere und einfache Form einer Website. Ein Blog dient als eine Kommunikationsplattform für alles und jeden. Sie können die Form von Tagebucheinträgen haben oder einfach Hinweise auf Links sein und vieles mehr.

Broadcast-PR:

Bezieht sich auf die Vielzahl der privaten TV- und Radiosender und deren gezielte Aktivierung für Unternehmenszwecke.

Budget:

Betrag, der zur Erreichung von Zielen auf Unternehmens-, Abteilungs- oder Ressortebene eingesetzt werden soll oder darf.

Campaigning:

Ist die Verknüpfung mehrerer Kommunikationsaktivitäten zu einer systematischen Kampagne mit massiver Resonanzwirkung.

Chancen-Risiken-Analyse:

Verfahren der strategischen Situationsanalyse, das darauf abzielt, Befunde der Markt-, Umwelt- und Stärken-Schwächenanalyse zu verknüpfen, um darauf aufbauend Chancen und Risiken für ein Unternehmen frühzeitig zu erkennen.

Corporate Citizenship:

Hier wird Unternehmen als „guter Bürger“ betrachtet, der sich verantwortungsvoll für sein gesellschaftliches Umfeld engagiert.

Corporate Governance:

Ist eine Kommunikationsauffassung, die eine wertorientierte Unternehmensführung anstrebt.

Corporate Identity:

Das einheitliche Selbstverständnis eines Unternehmens sowohl nach Innen auch in der Unternehmenswelt. Dieses äußert sich im Erscheinungsbild (Corporate Design), den kommunikativen Maßnahmen (Corporate Communications) und im Verhalten aller Mitarbeiter (Corporate Behaviour).

Corporate Publishing:

Ist das stimmige und systematische Veröffentlichen von Unternehmensmedien, z.B. Rundbriefe, Jubiläumsschriften, Imagevideos.

Dienstleistungen:

Immaterielle wirtschaftliche Leistungen, die weder transport- noch lagerfähig sind.

Direct Mailing:

Werbliche Ansprache einer bestimmten Zielgruppe durch adressierte Werbung per Brief oder E-Mail mit (individualisierten) Anschreiben.

Direktmarketing:

Umfasst alle Formen der direkten, individuellen Marketingkommunikation zwischen Anbietern und Konsumenten beziehungsweise privaten Haushalten, z.B. Telefon-Marketing, Mailing-Aktionen.

Distributionspolitik:

Alle marketingpolitischen Maßnahmen, die die Hinführung der Produkte und Dienstleistungen zur Zielgruppe gewährleisten. → akquisitorische (festlegen der Absatzwege und -organe) und physikalische (Logistik: Lagerung, Versand, Transport) Distribution.

Emotion:

Psychische/seelische Erregung, die ein Individuum als positiv oder negativ empfindet, wie z.B. Freude, Angst, Sympathie oder Ekel.

Emotional:

Auf Gefühlen (Emotionen) beruhend/verbunden.

Event-Marketing:

Die Inszenierung von besonderen Ereignissen (Events), mit dem Ziel durch erlebnisorientierte, unternehmens- oder produktbezogene Veranstaltungen Emotionen zuwecken und so die Zielgruppe positiv zu beeinflussen.

e.V.:

Abk. eingetragener Verein.

Exklusive PR:

Themen und Nachrichten werden hier direkt und exklusiv an ein ausgewähltes Medium vergeben, das im Gegenzug eine große Berichterstattung garantiert.

Geschäftsfeld:

Eine im Rahmen der Strategie festzulegende Kombination aus den Produkten die ein Unternehmen anbieten will, sowie den Märkten, auf denen es mit den Produkten tätig sein will.

gGmbH:

AbK. gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung.

Guerilla Marketing:

Ist eine unkonventionelle Form des herkömmlichen Marketings. Das Guerilla Marketing war dazu gedacht in einer von Werbung überschwemmten Welt auch mit wenigen Mitteln Aufmerksamkeit und Reaktionen hervorzurufen. Besonders für die Kommunikation von Klein und Mittelständischen Unternehmen sollte es eine attraktive Alternative zur herkömmlichen Werbung und Kommunikationskanälen sein. Hier sind vor allem Kreativität, Originalität und Spontaneität gefragt.

Image:

Das in der Unternehmenswelt wahrgenommene Erscheinungsbild eines Unternehmens.

Information:

Nachricht, die für den Empfänger Neuigkeitswert besitzt und ihn zur besseren Erfüllung seiner Aufgaben befähigt.

Interaktion:

Prozess wechselseitiger Handlungen bzw. wechselseitiger Einwirkungen von Elementen.

Interne Kommunikation:

Hat die Ansprache und Pflege der Mitarbeiterschaft mit Mitteln der PR als Ziel, auch Human Relations genannt.

Investor Relations:

Kommunikation bspw. einer Aktiengesellschaft mit den tatsächlichen und potentiellen Anteilseignern.

Intranet:

Unternehmensinternes Computernetzwerk.

Issues Management:

Management von Themen zur Steuerung der Meinungsbildung und zur Etablierung einer Kompetenzführerschaft.

Klassische Öffentlichkeitsarbeit:

Darunter versteht man die Ansprache von Anwohnern, Interessen- und Einflussgruppen. Der Aufgabenbereich ist vielseitig, z.B. Tag der offenen Tür, Besichtigungen des Unternehmens etc.

Klassische Presse-Medienarbeit:

Ist das älteste Instrument der PR. Hier werden die Medien mittels Pressemitteilungen, Pressediensten und Pressekonferenzen umfassend informiert.

Kognitiv:

Die Erkenntnis betreffend; erkennen

Kommunikation:

Übermittlung von Informationen von einem Sender an einen Empfänger.

Kommunikationspolitik:

Marketingpolitisches Instrument. Gesamtheit aller Entscheidungen, die die bewusste Gestaltung der marktgerichteten Informationen eines Unternehmens betreffen. Besitzt ein eigenes Instrumentarium: Werbung, PR, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf.

Kommunikationsziele:

Die Kommunikationsziele sind Orientierungsgrößen für die gesamte Kommunikation. Die Kommunikationsinstrumente richten sich an den Kommunikationszielen aus.

Konativ:

antriebshaft, strebend (Konation: zielgerichtete Aktivität/Handlungsdrang)

Konkurrent (Wettbewerber):

Marktteilnehmer, der mit seinem Angebot einen ähnlich empfunden Bedarf der Konsumenten wie das eigene Unternehmen deckt.

Konkurrentenanalyse:

Verfahren der strategischen Situationsanalyse, dessen Aufgabe darin besteht, entscheidungsrelevante und umfassende Informationen über tatsächliche und potentielle Wettbewerber zu sammeln und auszuwerten.

Konsum:

Verbrauch und/oder Nutzung materieller und immaterieller Güter durch den Endverbraucher (Konsumenten).

Krisen-PR:

Entwickelt Instrumente und Strategien, um in Krisensituationen bestehen zu können und handlungsfähig zu bleiben.

Lebensstil:

Art und Weise der Lebensführung, die sich an individuellen, gesellschaftlichen, ästhetischen, ideellen und materiellen Werten orientiert.

Lobbying:

Ist die inoffizielle und interessengeleitete Kontaktpflege zu Entscheidungsträgern und Meinungsmachern aus Politik und Verwaltung

Logo:

Grafisches Symbol, das für ein ganzes Unternehmen steht. (Firmenzeichen)

Marketing:

Weiterentwickelte Form der Absatzpolitik. Verbraucherwünsche und vorhandener Bedarf werden mit Hilfe der Marktforschung analysiert und dienen dann als Orientierungspunkt aller unternehmenspolitischen Entscheidungen.

Marketing-Mix:

Optimale Zusammensetzung der Marketing-Instrumente eines Unternehmens (Produkt- und Programmpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, und Preispolitik bzw. Kontrahierungspolitik) um die Marketingziele zu erreichen.

Marketing-Ziele:

Sie werden von den allgemeinen Unternehmenszielen abgeleitet. Hier handelt es sich um konkret operationale Ziele. = angestrebter, künftiger Zustand

Markt:

Ort an dem Nachfrage und Angebot zusammentreffen.

Marktanalyse:

Zeitpunktbezogene Untersuchung des Marktes, um durch die Momentaufnahme eine Grundlage für anstehende marketingpolitische Entscheidungen zu erhalten.

Maßnahmenziele:

Operative Ziele einer Maßnahme.

Medienkooperation:

Es werden Kooperationen geschlossen, die über normale Berichterstattung hinausgeht. Die Medien treten als Mitträger von Aktionen, Veranstaltungen etc. auf.

Medium:

Das Medium stellt eine Vermittlungsinstanz zwischen Absender und Empfänger dar. Über das Medium werden Informationen bis zum Empfänger transportiert: z.B. Zeitung, Radio, Fernsehen (Plural: Medien)

Modell:

Vereinfachtes Abbild der Realität.

Motivation:

Antriebe des menschlichen Verhaltens zur Bedürfnisbefriedigung.

Networking:

Aufbau eines Beziehungsgeflechts zu Medien, Multiplikatoren, anderen Unternehmen und Institutionen, um somit besser von Interessen-Allianzen profitieren zu können.

Nutzen:

Maß an Bedürfnisbefriedigung, das ein Individuum durch die Verwendung oder den Verzehr eines Produktes bzw. die Inanspruchnahme einer Dienstleistung erfährt.

Online-Relations:

Ist die Anpassung der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit für das Internet, die Online-Pressearbeit ist hier von Bedeutung.

Organigramm:

Grafische Darstellung des Strukturgefüges einer Organisation.

Persönlicher Verkauf (Personell Selling):

Verkauf oder Werbung durch unmittelbaren Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer.

PEST-Analyse (Umweltanalyse):

Verfahren der strategischen Situationsanalyse, bei dem die Umfeldfaktoren eines Unternehmens genau analysiert werden. Dabei werden folgende Bereiche des Umfelds betrachtet: P = Political, E = Economical, S = Sociocultural, T = Technological

Phasen- und Projektziele:

Ziele für bestimmte zeitlich begrenzte Kommunikationsaktionen.

Planung:

Grundsätzliche Bestimmung der Zielrichtung eines Unternehmens und die Entfaltung zukünftiger Handlungsoptionen sowie die Auswahl dieser.

Portfolio-Analyse:

Planungsinstrument, das sich zur Beurteilung von Geschäftsfeldern anwenden lässt.

Positionierung:

Ist eine bewusste, und mit Marketingmitteln angestrebte Veränderung der vom Verbraucher erlebten und wahrgenommenen Produktposition im Vergleich zu den Mitbewerbern.

Preispolitik:

Marketingpolitische Maßnahmen zur Beeinflussung von Preisen. Wird auch als Kontrahierungspolitik bezeichnet.

Product Placement:

Die zielgerichtete und vorwiegend zu werblichen Zwecken dienende Integration von Produkten als realem Requisite in den Handlungsablauf von Unterhaltungsprojekten beziehungsweise von Medienprogrammen, vornehmlich in Kino-, Fernseh- und Videofilmen, seltener in den Funk und Printmedien.

Produkt- u. Programmpolitik:

Marketingpolitische Maßnahmen die das Leistungsangebot eines Unternehmens gestalten. (z.B. festlegen eines Produktprogramms, -varianten etc.)

Produkt-PR:

Ist die informative und imageträchtige Platzierung von Produkten in den Medien und bei Multiplikatoren mit absatzfördernder Wirkung.

Programming:

Agenturen sprechen mit Hörfunk- und TV-Sendern ganze Programmformate ab, z.B. Produktion von Verkehrstipps einer Autoversicherung.

Projekt:

Zeitlich befristete, relativ innovative Aufgabe/Vorhaben von erheblicher Komplexität, benötigt meist ein gesondertes Projekt-Management.

Public Affairs:

Ist die bewusste und nachhaltige Gestaltung der Unternehmensbeziehung zur politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umwelt.

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit):

Verbesserung der Beziehungen zwischen dem Unternehmen und relevanten Gruppen der Öffentlichkeit (Lieferanten, Mitarbeiter, Verbände, Gewerkschaften, Staat, Gesellschaft). Aufbau von Sympathie für das Unternehmen.

Reichweite:

Anzahl bzw. Anteil der Personen, die mit einem oder mehreren Werbeträgern in Kontakt kommen.

Situationsanalyse:

Phase der strategischen Planung, deren Zielsetzung es ist Informationen über derzeitige und künftige interne wie externe Rahmenbedingungen eines Unternehmens zu sammeln und auszuwerten.

Soll-Ist-Vergleich:

Die Gegenüberstellung der geplanten Ziele einerseits und die erreichten Größen andererseits.

Sponsoring:

Finanzielle Unterstützung für Personen, Ereignisse und Medien gegen Nennung des Namens oder Produkts des Sponsors zu Werbezwecken.

Standort:

Geographischer Ort, an dem ein Unternehmen Leistungen erstellt oder anbietet.

Stärken-Schwächenanalyse:

Verfahren der strategischen Situationsanalyse, mit dessen Hilfe durch den Vergleich wesentlicher Vor- u. Nachteile eines Unternehmens mit den wichtigsten Konkurrenten der spezifische Handlungsspielraum des Unternehmens ermittelt werden soll.

Strategie:

Zukunftsorientierte Festlegung der Geschäftsfelder eines Unternehmens, basierend auf langfristigen Erwartungen über eigene Kompetenzen und Umweltzustände. Es wird eine gesamthafte Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf die strategischen Ziele angestrebt und sollen ebenfalls zentrale Einstellungen, Wünsche und Wertvorstellungen widerspiegeln.

SWOT-Analyse:

Kombination aus Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse. Dient der Positionierung der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerber sowie der Unternehmensanalyse insgesamt. (S = Strength, W = Weakness, O = Opportunities, T = Threats)

Unternehmen:

Rechtliche Wirtschaftseinheit, in der die Gewinnung von Rohstoffen oder die Herstellung oder Weiterverarbeitung von Produkten (Gütern) erfolgt oder Dienstleistungen erbracht werden.

Unternehmensziele:

Durch systematische und planvolle Betätigung des Unternehmens angestrebter Zustand. (Corporate Identity, Gewinnmaximierung, absatzpolitische Ziele etc.)

Verkaufsförderung (Sales Promotion):

Alle Maßnahmen ein Produkt so gut wie möglich auf dem Markt zu platzieren und ihm absatzsteigernde Unterstützung zu geben: z.B. Verkaufshilfen wie Verkaufshandbücher, Prospekte, Kataloge, Schulungen, Verkaufstraining, Fachliteratur, Verkaufswettbewerbe, individuelle Kontaktpflege in Form von Produktvorführungen oder Geschenken.

Wahrnehmung:

Psychischer Vorgang, der die Aufnahme und Verarbeitung von Reizen umfasst.

Werbung:

Bewusster Versuch, Menschen durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen. Erwecken von Kaufwünschen. (Kommunikationspolitik)

Werte:

Unternehmen unterliegen bestimmten gesellschaftlichen, politischen, kulturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen, mit diesen Rahmenbedingungen sind auch gewisse (Verhaltens-)Regeln verankert nach denen sich ein Unternehmen richten muss.

Wettbewerb:

Rivalitätsbeziehung zwischen Unternehmen, die sich auf dem Markt als Konkurrenten gegenüberstehen.

Ziel:

Angestrebter Zustand.

Zielgruppe:

Personengruppen die als potenzielle Kunden gesehen werden. Auf ihre Wünsche und Bedürfnisse werden sämtliche marketingpolitischen Aktivitäten ausgerichtet, um sie als tatsächliche Kunden zu gewinnen.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Görlitz, den 21. Februar 2006

(Susanne Baumann)