

Peter Schmidt

Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Einrichtungen

Entwicklung eines Handlungskonzeptes für das Nicol-Heim

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832414634

Peter Schmidt

Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Einrichtungen

Entwicklung eines Handlungskonzeptes für das Nicol-Heim

Peter Schmidt

Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Einrichtungen

Entwicklung eines Handlungskonzeptes für das Nicol-Heim

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Coburg
März 1998 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1463

Schmidt, Peter: Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Einrichtungen: Entwicklung eines Handlungskonzeptes für das Nicol-Heim / Peter Schmidt - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999

Zugl.: Coburg, Fachhochschule, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Gliederung

	Seite
1. Vorwort	3
2. Einleitende Definitionen	5
2.1. Organisation	5
2.2. Dienstleistung	11
2.3. Marketing	12
2.4. Kommunikation	15
2.5. Öffentlichkeitsarbeit	18
3. Geschichte, aktueller Stand und Perspektiven der Öffentlichkeitsarbeit	22
4. Öffentlichkeitsarbeit versus Werbung - Eine ethische Frage	30
5. Einbettung der Öffentlichkeitsarbeit in ein Organisationskonzept	34
5.1. Aufbau und Bedeutung des Sozialmarketings	34
5.2. Der Marketing-Mix	39
5.3. Detaillierte Darstellung der Kommunikationspolitik	43
5.3.1. Interne Kommunikationspolitik	47
5.3.2. Externe Kommunikationspolitik	51
5.4. Nutzen und Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit	54
6. Mittel und Methoden zur Öffentlichkeitsarbeit	61
6.1. Voraussetzungen für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit	61
6.1.1. Technische und organisatorische Voraussetzungen	61
6.1.2. Personelle Voraussetzungen	69
6.1.3. Marketingstrategische Voraussetzungen	71
6.2. Beschreibung konkreter Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit	80
6.2.1. Interne Öffentlichkeitsarbeit	80
6.2.2. Externe Öffentlichkeitsarbeit	85
6.2.3. Erfolgskontrolle der Öffentlichkeitsarbeit	99
6.3. Relevante juristische Bestimmungen zur Öffentlichkeitsarbeit	102
7. Grundlegende Analyseschritte eines Kommunikationskonzeptes	106
7.1. Charakteristische Beschreibung des Nicol-Heims	106
7.2. Organigramm des Nicol-Heims	107
7.3. Kommunikationsplan des Nicol-Heims	110
7.4. Marketinganalyse	113
7.4.1. Umfeldanalyse	113
7.4.2. Zielgruppenanalyse	118
7.4.3. Eigensituationsanalyse	130
7.4.4. Imageanalyse	132
7.4.5. Mitbewerberanalyse	134
8. Kommunikationskonzept für das Nicol-Heim	135
Anhang	142

1. Vorwort

*”Nichts ist verblüffender als die einfache Wahrheit,
nichts ist exotischer als unsere Umwelt,
nichts ist phantastischer als die Wirklichkeit.”*

Der Journalist Egon Erwin Kisch, der vor allem in den 20er und 30er Jahren dieses Jahrhunderts dem Journalismus eine literarische Note verlieh, drückt einen Kerngedanken dieser Diplomarbeit aus. Viele Mitarbeiter in sozialen Einrichtungen haben meiner persönlichen Meinung nach nur eine vage Ahnung davon, mit welchen Informationen die Bedeutung ihrer Arbeit vor einer möglichst breiten Öffentlichkeit zu betonen ist. Während meiner Tätigkeit als freiberuflicher Journalist stieß ich häufig auf Vorbehalte, wenn ich Beiträge über verschiedene soziale Einrichtungen veröffentlichten wollte.

Gerade in der aktuellen Diskussion um die Finanzkrise öffentlicher Geldgeber vermisse ich eine offensive Strategie vieler sozialer Einrichtungen. Diese sollte meiner Ansicht nach darin bestehen, daß die Einrichtungen die ihnen zufließenden öffentlichen Gelder dadurch legitimieren, indem sie ihre Türen öffnen und Einblicke hinter die Kulissen ihrer Arbeit gewähren. Dies wird künftig dringend angeraten sein. Denn die Geldgeber - allen voran der Steuer- und Beitragszahler - wollen in zunehmenden Ausmaß Informationen darüber, was mit diesem Geld geschieht. Die Abschaffung des bayerischen Senats mag als Beleg dafür gelten.

Vielen Menschen fehlen konkrete Vorstellungen über Arbeit, Einrichtungen, Klientel und Angestellte im sozialen Bereich. Sie können nur schwer eine Verknüpfung zu ihrer eigenen Lebenssituation herstellen. So kommt eine repräsentative Meinungsumfrage des Infas-Institutes von 1992 zu dem Schluß, daß große Teile der Bevölkerung mit der Arbeit der Wohlfahrtsverbände im großen und ganzen zufrieden sind, aber nur vier Prozent aller Befragten waren mit den ihnen zur Verfügung stehenden Informationen zufrieden.

Die vorliegende Arbeit behandelt das Thema "Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Einrichtungen". Der erste Teil der Arbeit steht vor allem im Zeichen der theoretischen Absicherung. Die sich daran anschließenden Kapitel wenden sich dem Theorie-Praxis-Transfer zu.

Ziel dieser Arbeit ist es, Mitarbeitern in sozialen Organisationen Wege aufzuzeigen, wie sie einen effizienten Dialog mit den verschiedenen Zielgruppen initiieren und gezielt beeinflussen können. Die Mitarbeiter, die mit der Öffentlichkeitsarbeit betraut sind, müssen ein breites Spektrum an Fähigkeiten und Kompetenzen aufweisen sowie eine Position in der Leitungs- bzw. Führungsebene der Organisation einnehmen. Das Anforderungsprofil kommt der Ausbildung eines Diplom Sozialpädagogen recht nahe.

In Zusammenarbeit mit der Leitung und den Mitarbeiterinnen des Kinderheims "Nicol-Arbeit" in Willmars - für deren Unterstützung ich mich an dieser Stelle bedanke - zeige ich Schritte auf, wie die Mitarbeiter einer sozialen Einrichtung ihre Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen strukturieren und effektivieren können. Die vorliegende Arbeit zielt auf eine professionelle Auswahl, Planung und Durchführung von verschiedenen Maßnahmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ab. Die Mittel und Wege der Informationsgewinnung nehmen dagegen einen sekundären Rang ein. Die dargestellten analytischen Schritte zu diesem Konzept liefern somit keine empirisch abgesicherten Angaben. Mit Hilfe der Angaben aus der internen und externen Zielgruppenbefragung stelle ich eine marketingstrategische Planungs- und Umsetzungsphase vor, die in der Praxis durch eine größere Zahl von Befragungen abgesichert werden müßte.

2. Einleitende Definitionen

An den Anfang seiner Diplomarbeit stellt der Autor einige Definitionen, die helfen sollen, die Bedeutung einiger wesentlicher Begriffe dieser Abhandlung eindeutig zu bestimmen.

2.1. Organisation

Nach der etymologischen Betrachtung bedeutet die Bezeichnung *Organisation* "... das planmäßige Gestalten eines organisch Ganzen mit einer gefüghaften Ordnung."¹ Genauso kann dieser Begriff als Gruppe, als Verband mit sozialpolitischen Zielen, Einrichtung oder Institution verstanden werden. In dieser Diplomarbeit verwendet der Autor die Begriffe Organisation, Institution oder Einrichtung synonym. Die Eingangs genannte Definition beinhaltet zwei Aspekte. So wird der Begriff einerseits als *Tätigkeit des Organisierens* innerhalb eines noch nicht geformten Menschengebildes und andererseits als *instrumentelles Gebilde* verwendet, das als Ergebnis aus erstgenannten resultiert.² Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist Organisation in erster Linie als instrumentelles Gebilde zu verstehen. Aus soziologischer Sicht beinhaltet der Organisationsbegriff zwei Bereiche. Neben den offiziellen Regelungen und Standardisierungen in einer Organisation bilden sich stets auch informelle Strukturen heraus. Eine Unterscheidung zwischen den formellen und informellen Strukturen einer Organisation läßt sich folgendermaßen treffen:

- a) Die *formelle Organisation* stellt die bewußt geschaffene Ordnung dar, wie sie beispielsweise in einem Altenheim, einem Verein oder einer Behörde anzutreffen ist.
- b) Daraus entstehen die *informellen Verflechtungen* in der Organisation. Durch die Bildung gleich- oder entgegengesinnter Gruppen innerhalb des formellen Konstrukts kann sich die informelle Organisation sowohl positiv als auch negativ auf die formelle Organisation auswirken.³

¹ Beilmann; Neuwied/Kriftel/Berlin; 1995; S. 73

² a.a.O.; S. 73

³ a.a.O.; S. 74

Wie in anderen Marktbereichen existieren auch auf dem Markt sozialer Dienstleistungen eine Vielzahl von Organisationsformen. Grundlegend unterscheidet Beilmann die univalenten (auf eine Richtung konzentrierten) Organisationstypen von der polyvalenten (in mehreren Richtungen wirksam) Erscheinungsform⁴.

Unterscheidung in zwei Organisationstypen

Univalente Organisation	Polyvalente Organisation
Die Mitarbeiter befassen sich mit einer Problemkategorie (z. B. Kinderheim)	Mehrzweckberatungsstellen, in denen die Mitarbeiter mehrere Problemfelder bearbeiten (z. B. Allgemeine Sozialberatung)
Die Betroffenen sind in eine, bzw. mehrere voneinander abgegrenzte Altersstufen unterteilt	Verschiedene Klientelschichten und Altersstufen werden durch das Dienstleistungsangebot angesprochen
Die Mitarbeiter sind spezialisiert ausgebildet und wollen mit ihrem Expertenwissen Hilfe leisten	Die Tätigkeit umfaßt sowohl prophylaktische und weiter gefaßte generelle Aufgaben
Die Trägerschaft kann sowohl staatlich als auch privat organisiert sein	Die Trägerschaft kann sowohl staatlich als auch privat organisiert sein

Wie bei vielen theoretischen Modellen lassen sich auch zur oben genannten Zweiteilung Ausnahmen finden. Beispielsweise eine Suchtberatungsstelle, deren Klientel sich aus verschiedenen sozialen Schichten rekrutiert (Merkmal einer polyvalenten Organisation), wobei sich die Mitarbeiter im Wesentlichen auf eine Problemkategorie - eben die Abhängigkeit - konzentrieren (univalentes Merkmal). Das Konzept der vorliegenden Arbeit bezieht sich jedoch konkret auf eine univalente Einrichtung - das Kinderheim - so daß der Autor diese Unterscheidung in der Diplomarbeit getroffen hat.

⁴ a.a.O.; S. 64

Die Mitarbeiter einer Organisation müssen bei der Ausführung ihrer Aufgaben grundlegende Prinzipien befolgen bzw. ihre Arbeit daran orientieren.⁵

a) Wirtschaftlichkeitsprinzip

⇒ **Maximalprinzip**

Mit den vorgegebenen Mitteln soll der höchstmögliche Erfolg erzielt werden

⇒ **Minimalprinzip:**

Ein vorgegebener Ertrag soll mit den geringstmöglichen Mitteln erzielt werden

b) Zweckmäßigkeitprinzip

Es ist ein ausgewogenes Verhältnis von erbrachten Mitteln im Verhältnis zum festgelegten Zweck anzustreben

c) Prinzip des organisatorischen Gleichgewichts

Die Dynamik der Gesellschaft, also auch des sozialen Bereichs, der sozialpolitischen Entwicklung und des Wirtschaftslebens ist zu beachten

Ein besonderer Typus: Die Nonprofit-Organisation

In unserer Gesellschaft treffen viele verschiedene Interessen einzelner Gruppierungen aufeinander. Den Verbänden kommt eine große Bedeutung zu, die Angelegenheiten ihres jeweiligen Zuständigkeitsbereiches - dazu zählt auch die Ausgestaltung der Sozialpolitik bzw. -arbeit - zu vertreten.⁶ Die soziale Arbeit der Wohlfahrtsverbände in Deutschland, wie auch die vieler sozialer Einrichtungen unter Trägerschaft kleinerer Organisationen, ist nicht auf die Erwirtschaftung von finanziellen Überschüssen ausgerichtet. Dies ist ein Grund, weshalb sie unter die Typisierung der *Nonprofit-Organisation* fallen.

Aus soziologischer Sicht werden Verbände als "institutionalisierte Zusammenschlüsse von Personen (oder Organisationen) gesehen, welche gemeinsame Zwecke in der und durch die Institution erfüllen wollen. ... ihnen allen ist gemeinsam, daß sie von Mitgliedern getragen werden, die Mitglieder mindestens in der Willensbildung (in Organen), teils auch in der Aufgabenerfüllung ... mitwirken und die Institutionen als

⁵ a. a. O.; S. 75

⁶ Siehe Fischer; Bochum; 1995; S. 10

solche nicht gewinnorientiert sind, sondern Bedarfsdeckungs-, Unterstützungs- oder Hilfszwecke erfüllen und deshalb als Nonprofit-Organisationen bezeichnet werden”.⁷

Eine Abgrenzung zwischen Profit- und Nonprofit-Organisation (NPO) ist nicht einfach. Im folgenden nennen einige Autoren (darunter Fischer, Schwarz und Bogner) einige typische Charakteristiken dieser Organisationsform:

1. NPO's zeigen keine Gewinnorientierung

Die Art der Verwendung eines finanziellen Überschusses oder Gewinns stellt ein wesentliches Kriterium für die Zuordnung zum Nonprofit-Bereich dar.

”Überschüsse werden für die Zielsetzung der Institution reinvestiert und nicht an die Eigentümer verteilt.”⁸

2. Die NPO ist ein umweltabhängiges System

Es existieren eine *Input-* und eine *Output-Seite*. Auf der Input-Seite werden Ressourcen für die Ausübung der Tätigkeit beschafft. Die Output-Seite beinhaltet vor allem die Beziehungen einer Vereinigung zu verschiedenen Teilöffentlichkeiten, wie den eigenen Mitgliedern, den Klienten, den staatlichen Stellen, den Medien und anderen Verbänden.

3. Die NPO ist ein produktives System

Die Organisation produziert Leistungen zur Bedarfsdeckung, zur Unterstützung sowie zu Hilfsmaßnahmen, also Dienstleistungen im weiteren Sinne.

4. Die NPO ist ein soziales System

In der Organisation arbeiten Menschen auf haupt- und ehrenamtlicher Basis. Sie produzieren die Leistungen der Organisation. Diese Menschen unterhalten untereinander und zu Menschen außerhalb des Systems Beziehungen.

⁷ Schwarz; Bern/Stuttgart/Wien; 1992; S. 17

⁸ Siehe Bogner, Wien; 1990; S. 277

5. Die NPO ist eine formale Organisation

Es bestehen Regelungen über Mitgliedschaft, Aufgabenstellung, Selbstverständnis und Organisationsstruktur in Form von Satzungen, Statuten oder Verbandsphilosophien.

6. Die NPO ist ein mitgliedschaftlich strukturiertes System

Träger der Organisation sind die Mitglieder, die auf der Basis demokratischer Strukturen an den Entscheidungsprozessen teilhaben. Die Leitung untersteht einem ehrenamtlich tätigen, von den Mitgliedern gewählten, Vorstand. Die Geschäftsführung wird oft hauptamtlich ausgeführt, untersteht aber der Kontrolle des Vorstandes.

7. Die NPO ist ein föderalistisches System

Die Organisation ist nicht zentralistisch strukturiert, sondern konstituiert sich als Gesamtgebilde aus regional oder lokal orientierten Gliederungen. Dies trifft zum Beispiel auf sämtliche Wohlfahrtsverbände in der Bundesrepublik zu.

Die sieben genannten Kriterien treffen auf die meisten Nonprofit-Organisationen im sozialen Tätigkeitsbereich zu. So auch für das Diakonische Werk Bayern, dessen zentrale Koordinations- und Informationsstelle in Nürnberg angesiedelt ist. Die untergeordneten Organisationseinheiten und Fachbereiche sind aber über den gesamten Freistaat verteilt. Eine Facheinrichtung ist das Nicol-Haus, ein Kinderheim in Willmars, auf das der Autor im Verlauf dieser Arbeit noch differenziert eingehen wird. In der folgenden Übersicht fallen die freien Wohlfahrtsverbände in die fünfte Kategorie.

Typen und verschiedene Tätigkeitsfelder von Nonprofit-Organisationen⁹

	Trägerschaft	Zweck, Aufgabe	Arten, Typen
I. Staatliche NPO	Gemeinwirtschaftliche NPO	Erfüllung demokratisch festgelegter öffentlicher Aufgaben. Erbringer konkreter Leistungen für die Bürger (Mitglieder)	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche Verwaltung • Öffentliche Betriebe <ul style="list-style-type: none"> - Verkehr, Energieversorgung - Heime, Anstalten - Schulen, Universitäten
II: Private NPO	Wirtschaftliche NPO	Förderung und Vertretung der wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsverbände • Arbeitnehmerorganisationen • Berufsverbände • Genossenschaften
III. Private NPO	Soziokulturelle NPO	Gemeinsame Aktivitäten im Rahmen kultureller, gesellschaftlicher Interessen, Bedürfnisse der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • Sportvereine • Freizeitvereine • Kirchen, Sekten • Privatclubs
IV. Private NPO	Politische NPO	Gemeinsame Aktivitäten zur Bearbeitung und Durchsetzung politischer (ideeller) Interessen und Wertvorstellungen	<ul style="list-style-type: none"> • Politische Parteien • Natur- und Umweltschutzorganisationen • Heimatvereine • Bürgerinitiativen
V. Private NPO	Karitative NPO	Erbringen karitativer Unterstützungsleistungen an bedürftige Bevölkerungskreise (Wohltätigkeit, Gemeinnützigkeit)	<ul style="list-style-type: none"> • Hilfsorganisationen für Behinderte, Behinderte, Geschädigte, Süchtige, Arme und Benachteiligte • Entwicklungshilfeorganisationen • Selbsthilfegruppen mit sozialen Zwecken • uvm.

⁹ Quelle: Schwarz, Bern/Stuttgart/Wien, 1992; Seite 18

2.2. Dienstleistung

„Dienstleistung ist das, was der Mensch tut, um seine physische und psychische Arbeitskraft mit oder ohne Verbindung zur materiellen Güterwelt in den Zweckbereich der menschlichen Bedürfnisbefriedigung zu bringen.“¹⁰ Die Dienste im sozialen Arbeitsspektrum sind - wie in anderen klassische Dienstleistungsbereichen auch - abstrakt und immateriell. Eine Dienstleistung ist im Gegensatz zu einem materiellen Produkt stofflich nicht faßbar. Folgende Kriterien charakterisieren die Dienstleistung:¹¹

- Die Dienstleistung ist nicht greifbar
- Eine Dienstleistung kann nur in Kombination mit dem Kunden erbracht werden, sie erfolgt also interpersonell
- Ohne Mitarbeit des Nachfragers ist keine Dienstleistung möglich
- Eine gleichbleibende standardisierte Qualität ist nur durch entsprechende Kontrollmechanismen möglich
- Das sogenannte „Uno-actu-Prinzip“ meint die synchrone Erbringung der Dienstleistung zwischen Produktion und Konsumtion. Die Wertigkeit der Leistung und ihr Bestand verfällt mit der Erbringung bzw. mit der Aufnahme und ihrem Verbrauch durch den Leistungsempfänger. Nach dem Konsum ist die Dienstleistung an sich nicht mehr faßbar bzw. existent.

Die Sozialarbeit, also die Dienstleistung einer sozialen Einrichtung, nimmt nach Beilmann verschiedene individuelle und gesellschaftliche Aufgaben wahr:¹²

- Sie dient als Feuerlöscher gesellschaftlich-sozialer Brände
- Sie verschafft der Gesellschaft ein ruhiges Gewissen
- Sie leistet individuelle Hilfe
- Sie bzw. die Mitarbeiter der Organisation sind Mahner für soziale Mißstände in der Gesellschaft
- Sie zeigt die gesellschaftlich bedingten Defizite kompetent auf
- Sie leistet eine für den sozialen Frieden unverzichtbare Arbeit

¹⁰ a.a.O; S. 41

¹¹ Siehe Dörrbecker, Remagen-Rolandseck; 1990; S. 23

¹² Siehe Beilmann; Neuwied/Krifel/Berlin; 1995; S. 39

2.3. Marketing

„Marketing im modernen Sinne versteht sich als bedürfnisgerechte Erbringung von Leistungen.“¹³ Diese Definition nennt die grundsätzliche Aufgabe des Marketings. Konkreter formuliert bedeutet Marketing in der Praxis folglich: „Das Marketing ist eine menschliche Tätigkeit, die darauf abzielt, durch Austauschprozesse, Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen bzw. zu erfüllen. ... Marketing ist die Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen am Kundennutzen mit dem Ziel, das eigene Leistungsangebot so zu gestalten, daß der Kunde es als besser beurteilt als das der Konkurrenz.“¹⁴

Dieser Erklärungsansatz hat seinen Ausgangspunkt bei den Bedürfnissen der Klienten mit ihren Fähigkeiten und Vorstellungen von ihrer Lebensführung. Auf dieser Grundlage soll die Einrichtung Angebote erstellen. Die Angebote werden unter anderem durch die Öffentlichkeitsarbeit der Zielgruppe bekannt gemacht, so daß sich die Einrichtung Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern sichern kann.¹⁵ Eine Orientierung auf den wirtschaftlichen Bereich reicht aber nicht aus, um den komplexen sozialen Bereich zu erfassen. Eine Differenzierung der verschiedenen Marketingbereiche ist daher nötig. Diese Umsetzung erfolgt im klassischen Marketing-Mix durch folgende Funktionen: Marktforschung, Produktgestaltung, Preis- und Koordinierungspolitik, Vertriebspolitik, Kommunikationspolitik (Werbung und PR) und Verkaufsförderung.¹⁶

¹³ Siehe Biberstein; Kiel; 1995; S. 29

¹⁴ Siehe Beilmann; Neuwied/Kriftel/Berlin; a.a.O.; S. 6

¹⁵ Siehe Lappe; Hannover; 1989; S. 187

¹⁶ Bogner; Wien; 1990; S. 23