

Praxisbericht

Stiftung Contenti – Kommunizieren aus der Nische

Bruno Ruegge

Die Stiftung Contenti ist eine kleinere NPO, welche Dienstleistungen für erwachsene Menschen mit Behinderung anbietet. Wie für viele andere Nischenanbieter auch stellt sich für Contenti die Herausforderung, mit eingeschränkten Ressourcen eine stimmige Unternehmenskommunikation zu entwickeln und im Alltag zu pflegen. Soll man sich einen Gestalter leisten? Können wir uns vor einem Flop schützen? Haben klassische Kommunikationsmittel ausgedient? Einige ausgewählte Beispiele und Erfahrungen aus der Contenti-Praxis versuchen diese Fragen zu beantworten.

Widersprüche gehören dazu

Die Kommunikationsanforderungen an Contenti sind vielfältig und leider oft widersprüchlich: Als gesellschaftlicher Akteur möchten wir das Bild von Menschen mit Behinderung verändern, weg vom ›hilflosen Mängelwesen‹ hin zum gleichberechtigten Mitbürger, der die gesellschaftliche Vielfalt erhöht und das Zusammenleben bereichert. Bei Spendenden hingegen löst ein solch emanzipiertes Image kaum einen Impuls zum Öffnen des Geldbeutels aus: Da sticht nach wie vor das Mitleids-As.

Wir sind durch unsere Beschränkungen jedoch nicht in der Lage, die potenziellen Spendenden und die Mitbürger/-innen in der Ansprache und der Wahl der Kommunikationskanäle auseinanderzuhalten. Folglich sind Widersprüche unausweichlich.

Positionierung klären

Wenn wir die Empfängerseite der Kommunikation aus Ressourcengründen wenig differenzieren können, müssen wir in Kauf nehmen, dass die oben beschriebenen Widersprüche in unserer Kommunikation enthalten sind. Damit diese in der Kommunikation jedoch nicht allzu auffällig hervortreten, muss unser Profil so klar wie möglich sein, anders ausgedrückt: Die Unschärfe beim Empfänger soll mit Schärfe beim Absender zumindest teilweise kompensiert werden.

Die Positionierung ist für die Kommunikationswirkung einer kleinen Organisation deshalb entscheidend und vielleicht einfacher zu bewerkstelligen als für eine breit ausdifferenzierte Institution. Für Contenti könnte man die gewählte Position mit ›eigenständig‹ oder ›etwas anders‹ umschreiben. Diese Positionierung ist bewusst sehr einfach und kurz gehalten und ist weniger als konzeptionell-statischer Entscheid als vielmehr als kontinuierlicher Prozess zu verstehen.

In einem nächsten Schritt galt es, das Profil in eine adäquate Kommunikation zu übersetzen. Aus der Entwicklung der letzten 15 Jahre lassen sich rückwirkend einige charakteristische Merkmale der Contenti-Kommunikationskultur beschreiben.

Niemand kann alles – oder: Fachkompetenz einkaufen

Zwei häufig gehörten Annahmen möchte ich zu Beginn widersprechen: Nein, ein Layout in Word bei Drucksachen wirkt auch für Kleinstorganisationen nicht sparsam, sondern nur unprofessionell, und nochmals nein, der Grafiker-Stundenansatz ist in der Regel nicht höher als der eines günstigen NPO-Managers (der Flyer gestaltet, statt seine Institution zu organisieren).

Mit einem Management von zwei Personen – bei einem Umsatz von CHF 4,2 Mio. und 50 Fachpersonen mit unterschiedlichen Pensen – ist die Verwaltung von Contenti äusserst schlank. In allen Bereichen der Kommunikation eigenes Fach-Know-how zu entwickeln, ist unter diesen Voraussetzungen illusorisch. Deshalb haben wir uns ein Netzwerk von langjährigen Lieferanten aufgebaut, welche Contenti sehr gut kennen und wissen, was wir wollen und können – und was allenfalls nicht. Sie haben einen eigenen Kopf zum Denken und sind mit ihrem Aussenblick ein kritisches Gegenüber. So können sie dazu beitragen, das Profil neu zu interpretieren, zu schärfen und weiterzuentwickeln.

Das wichtigste Puzzleteil in diesem Lieferantenpuzzle ist das Grafikatelier. Dieses ist in fast alle Projekte in

Sachen Kommunikation von Contenti eingebunden und hat sich zu unserem Kommunikations-Sparringpartner und zum visuellen Gewissen der Organisation entwickelt. Die Grafiker waren es, die uns beispielsweise beim Namenswechsel von einem zu eleganten Logo abrietten. Sie argumentierten: «In eurem Haus nehmen wir so viel Ungewohntes wahr, da treffen sich so viele Menschen mit Brüchen in ihren Biografien. Da passt ein Schriftzug ohne Ecken und Kanten in keiner Weise». Recht hatten sie.

Weitere wichtige Lieferanten im Kommunikationsbereich sind: eine Korrektorin/Lektorin (Schreibfehler wirken peinlich), ein Webprogrammierer und der Berater für Fundraising. Unsere Erfahrung ist, dass bei der Auswahl dieser Personen oder Firmen mit Sorgfalt vorgegangen werden sollte. Neben der Fachkompetenz muss auch die Chemie in etwa stimmen. Auch kann in der Auftragsumsetzung und der Koordination dieser Dienstleister der Kleinbetrieb seine Stärken ausspielen: Die Entscheidungswege sind kurz, klar und überschaubar.

Neue Wege ausprobieren

Ein einigermaßen zeitgemässer Webauftritt ist eine unverzichtbare Kommunikationsgrundlage. Dass dieser auf unterschiedlichen digitalen Ausgabegeräten funktioniert, erscheint uns als selbstverständlich. Die

technischen Möglichkeiten eröffnen immer wieder Chancen, um alte Schwierigkeiten neu anzugehen.

Die Schwellenangst, eine Institution für Menschen mit Behinderung zu betreten, ist ein bekanntes Branchen-Phänomen. Ob sich hier alte menschliche Urängste einer möglichen Ansteckung aktivieren? Angenommen, die Annahme stimmt, wie bringen wir Menschen gefahrlos über diese Schwelle? Google Street View macht's beinahe möglich: Mit dem Cursor kann man sich bequem – wenn auch nur virtuell – in den Räumen der Contenti frei bewegen. Wer sich das nicht recht vorstellen kann, dem empfehle ich, es gleich selbst auszuprobieren: «Contenti» googeln, Resultate in der Lasche «Maps» aufsuchen, eines der angezeigten Bilder anklicken und der virtuelle Besuch geht los.

Diese Möglichkeit unterstreicht auf der Ebene der Metakommunikation Werte wie Offenheit gegenüber Neuem oder den Anspruch nach Transparenz. Allerdings gab es im Umfeld auch kritische Rückmeldungen und Fragen wie «Lasst ihr euch etwa von Google vereinnahmen?»

Ist weniger mehr?

Als kleine Organisation muss man sich auf ausgewählte Kommunikationskanäle beschränken. So hat Contenti beschlossen, vorläufig auf eine Präsenz auf Fa-

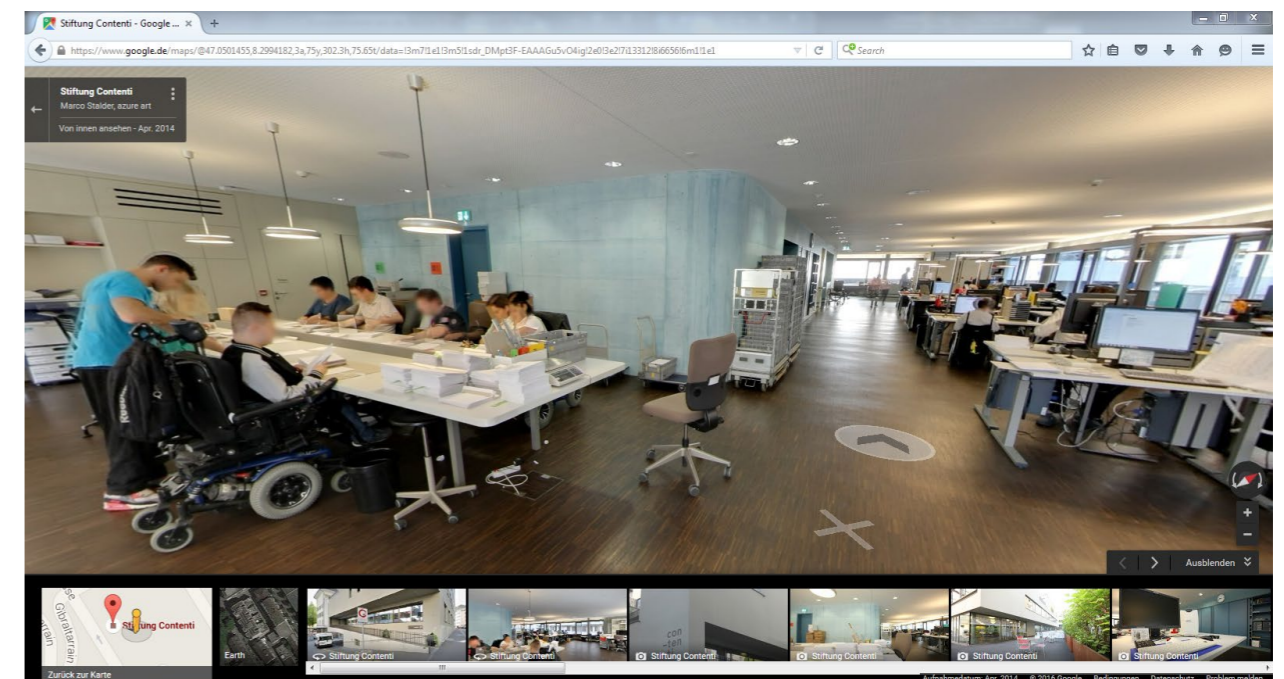


Abbildung 1: Google Street View bringt Menschen über die Schwelle der Stiftung Contenti

cebook und in anderen sozialen Netzwerken zu verzichten. Das aktive Bearbeiten und die Datenpflege würden unsere Ressourcen sprengen. Eine Präsenz lediglich als Platzhalter erscheint uns nicht zweckdienlich. Wie lange dieses Abseitsstehen noch sinnvoll ist, ist fraglich. Nicht auf Facebook präsent zu sein, heisst auch, nicht dort zu sein, wo die Menschen sich im Netz aufhalten.

Und wenn wir beim möglicherweise Fehlenden sind: Wir haben bisher nie unsere E-Mail-Kontakte aktiv bearbeitet und gepflegt und einen Mail-Newsletter produziert.

Ohne Risiko geht's nicht

Darf man in einem Institutionsfilm Menschen mit Behinderung verfremden und als Animationsfiguren zeigen? Machen wir uns so über Menschen mit Behinderungen lustig? Oder schützt man sie vielmehr in ihrer Integrität? Welche Botschaft wird im Subtext eines solchen Konzeptes vermittelt?

Wir haben Argumente dagegen und dafür sorgfältig abgewogen, wussten nicht, ob es funktioniert, und wagten den Versuch. Mit Erfolg: Unser kurzer Portrait- und Imagefilm «Contenti» gelang und gewann die Herzen des Publikums, selbst in der Marketingfachszene stiess er auf Resonanz. Die Low-cost-Produktion setzte sich gegen

ungleich höhere Werbebudgets von namhaften grossen Schweizer Firmen durch und gewann für Konzept und Drehbuch einen Edi, den Preis für Schweizer Auftragsfilme. Der Film ist auf unserer Website sowie auf den Videoportalen Vimeo und YouTube zu sehen. Ohne das bewusste Eingehen des Risikos, mit dem Film zu scheitern, wäre auch dessen Erfolg nicht möglich geworden.

Old School

Als Kontrapunkt zu Google Street View oder zur YouTube-Präsenz pflegen wir eine alte Kommunikationstradition: Zum Jahresende erhalten die behinderten Personen und das Fachpersonal eine mit persönlicher Widmung versehene Karte, die weiteren Kreise des Netzwerkes eine handschriftlich unterzeichnete Dankeschön-Karte. Diese Karte wird jedes Jahr von einer anderen Illustratorin, einem anderen Illustrator eigens für Contenti gestaltet und gedruckt, die Auswahl dafür kuratiert jeweils das Grafikatelier. Luzern hat mit der Hochschule für Design & Kunst und deren Studierichtung Illustration genügend Nachwuchs, jedes Jahr eine frische Karten-Idee zu verwirklichen. Ob wir unseren Anspruch einlösen können, in der Flut der Weihnachtspost immer obenauf zu schwimmen und Contenti als profilierte Organisation in Erinnerung zu



Abbildung 2: Preisgekrönter Imagefilm der Stiftung Contenti

halten, ist schwer überprüfbar. Die internen Rückmeldungen sind jedoch eindeutig: Handgeschriebene Post vom Chef wird geschätzt.

Eigene Ideen einbringen

Ein Kommunikationsmittel wie eine Drucksache hat aber ihren Preis. Diese Investition zu tätigen, muss deshalb kalkuliert und erwogen werden. Ob diese Drucksache jedoch ein lieb- und ideenloses 08/15-Produkt darstellt, oder ob darin Ideen und Herzblut der Organisation stecken, schlägt sich nicht unbedingt im Preis nieder. Aber nicht nur eigene Ideen können einen Mehrwert ausmachen, oftmals ist ein Adaptieren von bereits Verwirklichtem ausreichend.

Eine etwas andere Contenti-Drucksache aus der betriebsinternen Ideenküche ist die Produktion unserer Firmenbroschüre in Form eines alltagstauglichen Schreibblocks: 20 Seiten Information, 80 Seiten beschreibbar – ein Hybrid aus Give-away und Firmenbroschüre. Ich wage zu behaupten, dass unsere Broschüre einiges seltener den direkten Weg in die Altpapiersammlung fand, als dies herkömmlich gestaltete tun.

Kooperationen eingehen

Die LUGA, eine regionale Messe, ist jeden Frühling eines der wichtigsten gesellschaftlichen Ereignisse der Zentralschweiz, und bietet eine wunderbare Kommunikationsplattform, um sich in Szene zu setzen. Allerdings sind eine zehntägige Messepräsenz und ein entsprechender Auftritt jenseits unserer Ressourcsmöglichkeiten. Zusammen mit Branchen-Partnern wurde möglich, was wir im Alleingang nicht hätten stemmen können: ein gemeinsamer Messeauftritt im Corporate Design von Contenti mit vielen Begegnungsmöglichkeiten und einem attraktiven Programm. Durch

einen Rollstuhlparcours konnten wir insbesondere viele Kinder an den Stand locken und wenn deren Eltern auf ihren Nachwuchs warten mussten, waren sie für Gespräche empfänglich. Dass das Kalkül aufgegangen ist, konnte man in der Zeitung nachlesen: Standmieter, die in einer anderen Halle zugegen waren, reklamierten, dass ihnen ein Publikumsmagnet wie der des «Behindertenstandes» gefehlt habe.

Fazit

Unsere Erfahrung ist, dass man als kleine NPO ausgefallener, einzigartiger, spezieller, vielleicht schriller sein kann, aber auch sein muss, will man wahrgenommen werden. Die Kommunikationsphilosophie von Contenti könnte man auch so ausdrücken: «Wenn schon, denn schon!». Wir versuchen, ganze Sachen zu machen. Die Unternehmenskommunikation gründet weniger auf einem ausgefeilten Konzept als vielmehr auf einem gewachsenen Geflecht an verschiedenen Kommunikationsmassnahmen, welche sich zu einem Ganzen zusammenfügen. Durch die Umsetzung der einzelnen Massnahmen sind wir bestrebt, die jeweiligen Möglichkeiten der Kanäle voll auszuschöpfen und eigenständig und kongruent zum Profil, dieses immer wieder neu zu interpretieren und weiterzuentwickeln. Bezogen auf die eingeschränkten Ressourcen vertreten wir die Haltung, dass gute Gestaltung nicht primär eine Frage der Kosten ist. Neben eigenem Engagement, Sorgfalt und Leidenschaft ist es jedoch unerlässlich, Fachlichkeit beizuziehen. Meiner Ansicht nach braucht es einen ausgewogenen Mix aus Innovationsfreude und Traditionsbewusstsein. Geeignete Kooperationen ermöglichen uns, grössere Projekte zu finanzieren. Und nicht zuletzt ist es in der Kommunikation wie in anderen Geschäftsbereichen: Nur wer wagt, gewinnt.

Der Autor



Bruno Ruegge / bruno.ruegge@contenti.ch

Bruno Ruegge leitet seit 2001 die Stiftung Contenti in Luzern (www.contenti.ch). Diese Organisation bietet Dienstleistungen für erwachsene Menschen mit einer Behinderung an. Neben den üblichen Managementfunktionen beschäftigt und interessiert er sich im Rahmen seiner Tätigkeit schwerpunktmässig mit Fragen zu «Behinderung und Gesellschaft» sowie hindernisfreiem Bauen. Der Sozialpädagoge und Sozialarbeiter erlangte 2014 am VMI den Executive MBA in NPO-Management.