

# Nur wer kommuniziert wird gehört

Strategische Überlegungen zur Entwicklung eines Identitätsstiftenden Kommunikations-Konzepts für die „Initiative Hören e.V.“ • Von Anne Güthoff

## Initiative Hören

Ein gemeinnütziger Verband im gesamtgesellschaftlichen Umfeld Die Initiative Hören e.V. wurde am 31. Oktober 2003 von 16 Bundesverbänden und Institutionen auf der ART COLOGNE gegründet. Hervorgegangen war der Verband aus der in der Expertenrunde des Bundesgesundheitsministeriums angeregten „Initiative Stiftung Hören“, die sich im März 2001 in Köln mit zirka 30 Fachvertretern konstituierte. Ziel des Verbandes Initiative Hören e.V. ist es, das breite Portfolio des Themas „Hören“ unter Einbeziehung der Aspekte Kultur, Politik und Gesundheit im gesamtgesellschaftlichen Diskurs zu etablieren und in der Öffentlichkeit zu vertreten. Nach der Gründung lag es nahe, ein Konzept zu entwickeln, welches die Interessen und Ziele der Initiative Hören effektiv kommunizieren kann. Häufig lösen Begriffe aus der Welt der Kommunikationswirtschaft in Zusammenhang mit Vereinsstrukturen und -aktivitäten Irritationen aus. Eine professionelle Gestaltung sämtlicher interner Kommunikationsbeziehungen und denen zur Öffentlichkeit ist jedoch unumgänglich, wenn eine als relevant anzusehende Rolle in der umkämpften öffentlichen Aufmerksamkeit angestrebt wird. Im Zuge dessen wurde eine studentische Beratergruppe des Studiengangs Medienplanung, -Entwicklung und -Beratung der Universität Siegen eingeladen, auf vorhandenen Grundlagen Vorschläge für ein integrierendes Kommunikationskonzept zu entwickeln.

**Die Identifikation der Vereinsidentität als Basis der Strategie**  
Die Analyse des Ist-Zustands der Initiative Hören e.V. in Bezug auf Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen bildete die Basis für die Definition eines umfassenden Ziels: Sämtliche Aktivitäten in der Innen- und Außen-Kommunikation des Vereins sollen strukturiert und koordiniert werden. Im Inneren des Vereins bedeutet das die Herausbildung eines unterstützenden Rahmens, der die Entwicklung von innovativen

und vielfältigen Vereins-Aktivitäten ermöglicht und das Selbstverständnis fördert. In der praktischen Umsetzung kann dies zum Beispiel den Aufbau eines internen Kommunikations- und Informationssystems, die medial unterstützte Erarbeitung von Vereinsinhalten, oder auch das Abhalten von moderierten Workshops zu ausgewählten Themen bedeuten. Neben den eigenen Mitgliedern bilden mediale, staatliche, politische und wirtschaftliche Institutionen weitere Zielgruppen. Nach außen hin soll die Initiative Hören e.V. mit ihren Inhalten und Zielen sowohl in relevanten und interessierten als auch in bisher noch nicht interessierten, aber betroffenen Teil-Öffentlichkeiten bekannt gemacht werden und notwendige Relevanz erlangen. Die Basis aller strategischen Überlegungen bildet die Identifizierung und Entwicklung der eigenen Identität. Die Identität ist die eigene Vorstellung dessen, was die Organisation im Inneren ausmacht. Sie setzt sich aus elementaren Kernwerten und den eigens definierten Leitbildern zusammen. Aussagen über die Identität müssen spezifische Fragen wie „Wer sind wir?“, „Was können wir und andere nicht?“ und „Wie möchten wir gesehen werden?“ beantworten können. Das Bewusstsein über die eigene Identität schafft ein Gefühl für die eigene Individualität und für die Notwendigkeit eines konsistenten und kontinuierlichen Umgangs mit dem, was das „Ich“ ausmacht. Die Identität des Vereins ist nur dann glaubwürdig, wenn sie aus sich selbst heraus resultiert, das heißt, wenn sie kommunikativ gemeinsam erarbeitet wird. Externe Berater können bei diesem Prozess der Identitätsfindung nur unterstützend wirken. Nach eingehender Analyse präsentierten die studentischen Berater den Vorschlag, die „Initiative Hören“ als universellen Ansprechpartner für „1001 Facetten des Hörens“, mit den besonderen Kerneigenschaften Kompetenz, Vielfalt, Vernetzungs- und Dialogfähigkeit sowie Partnerschaftlichkeit zu positionieren. Daraus lässt sich der Claim „Initiative Hören – Die Welt des Hörens.“ ableiten.

Die Identität durch kommunikative Elemente als Persönlichkeit wahrnehmbar machen  
Die Persönlichkeit ist das Fremd-

bild, das sich eine Gruppe oder ein Individuum aufgrund des kommunikativen Verhaltens und Auftretens von dem Verein macht. Kommunikation evokiert im besten Fall ein klares Vorstellungsbild von der Initiative, von ihren Kernwerten, Zielen, Tätigkeiten, Inhalten sowie der Vereinsstruktur. Nur wenn sich aus dem Kommunikationsverhalten einer Organisation eine eindeutige Identität ablesen lässt, spricht die Zielgruppe der Organisation die Relevanz einer echten Persönlichkeit zu, gönnt ihr das angestrebte Maß an Aufmerksamkeit und erkennt sie im Wettbewerb wieder. Zu Zwecken der öffentlichen Kenntlichmachung der Identität der Initiative wurden visuelle, akustische und inhaltliche Kommunikationselemente entwickelt. Im visuellen Bereich wurde das Logo weiterentwickelt und Richtlinien zur einheitlichen Verwendung sämtlicher visueller Elemente, die die Initiative Hören beschreiben, erarbeitet. Dies umfasst unter anderem die Verwendung von Formen, Farben, Schriften und Bildern. Des weiteren wurden ein

Sound-Logo kreiert und Vorschläge zu Beziehungsformen zur Öffentlichkeit gesammelt und abgewogen. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil in der Kenntlichmachung der Identität ist die Konzentration auf ausgewählte Inhalte und der Nachweis der Kompetenz in diesen Bereichen.

Die Implementierung in konkrete Kommunikationsmittel  
Erfahrbar, erlebbar und beurteilbar wird die Initiative Hören durch ihren Auftritt in realen Kommunikationsprodukten und -maßnahmen, die die Identitätsmerkmale stets aufgreifen müssen. Ein Kernstück der dezentralen Kommunikation des Vereins bildet der Webauftritt „www.initiative-hoeren.de“, der Anfang des Jahres einen Relaunch erfuhr. Zu Zwecken der offline-Kommunikation wurden im Bereich der Print-Produkte Konzepte für Flyer und Broschüren entwickelt und umgesetzt. Auf einer CD-ROM werden zusätzliche Inhalte interaktiv präsentiert, die den Mitgliedern die Möglichkeit gibt, sich ausführlicher

zu präsentieren, als es im Web möglich ist. Direkte Kommunikation findet durch Jahrestagungen und Mitgliederversammlungen, aber auch durch Präsentationen auf Events wie der ART COLOGNE, der DASA und der Leipziger Buchmesse statt. Sämtliche Kommunikationsmittel und -maßnahmen sollen integriert werden, das heißt, sie sollten in ähnlicher inhaltlicher und formaler Tonalität umgesetzt werden und sich gegenseitig ergänzen. Um einen langfristigen und nachhaltigen Erfolg zu sichern, sollte in regelmäßigen Abständen kontrolliert werden, welche Effekte Einzelmaßnahmen nach sich ziehen und inwiefern sie die Gesamtstrategie unterstützen. Erfolgreiche Strategien leben von der Balance zwischen Kontinuität und Dynamik.

*Die Verfasserin hat an der Kommunikationsstrategie der Initiative Hören mitgewirkt und studiert an der Universität Siegen, Medienplanung, -Entwicklung und -Beratung ■*

**Im September 2000 regte Prof. Karl Karst in einer Expertenrunde des heutigen Bundesgesundheitsministeriums die Gründung einer „Stiftung Hören“ an. Die Stiftung sollte als Pendant der „Stiftung Lesen“ das gesamte Feld des Hörens (Sprechens, Singens, Musizierens) und damit die kulturelle Grundkompetenz der akustischen Produktion und Rezeption fördern.**

Auf Einladung des WDR bildete sich am 2.3.2001 die „Initiative Stiftung Hören“ (später „Initiative Hören“) als Zusammenschluss aus Vertretern des Bundesgesundheitsministeriums, der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), der Deutschen Gesellschaft für Akustik, des Deutschen Kulturrats, der Deutschen Tinnitus-Liga, der Schule des Hörens, des Verbands Deutscher Tonmeister, des WDR und weiterer Einrichtungen aus Kultur, Medien und Medizin. (Protokoll zum Download unter: [www.initiative-hoeren.de](http://www.initiative-hoeren.de)) Am 31.10.2003 gründete sich die Initiative Hören. Dem Vorstand gehören an: Prof. Karl Karst, Olaf Zimmermann, Dr. Harald Seidler, Gisela Bruns, Helga Kleinen. Ordentliche Mitglieder sind ausschließlich juristische Personen.

Zu den Verbandsgründern gehören:  
• Bundesverband der HNO-Ärzte  
• Bundesinnung der Hörgeräteakustiker  
• Deutsche Gesellschaft für Sprecherziehung und Sprechwissenschaft  
• Deutsche Hörbehindertensehlförderung  
• Deutscher Kulturrat  
• Deutsche Orchestervereinigung

- Deutscher Schwerhörigenbund
- Deutsche Tinnitus-Liga
- Fördergemeinschaft Gutes Hören
- Forum Besser Hören
- Nordkolleg Rendsburg
- Schule des Hörens
- Verband deutscher Musikschulen
- Verband Deutscher Schulmusiker
- Verband Deutscher Tonmeister
- Westdeutscher Rundfunk

Botschafter der Initiative Hören sind:  
• Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt  
• WDR-Intendant Fritz Pleitgen  
• Prof. Dr. Max Fuchs, Vorsitzender des Deutschen Kulturrats

Die Initiative Hören e.V. macht es sich zur Aufgabe, für das Hören in seiner gesamten Komplexität zu sensibilisieren und breite Öffentlichkeit für das Thema herzustellen. Die Initiative ist ein interessensübergreifender Verband aus Institutionen des Gesundheits-, Kultur- und Medienbereichs. Sie verknüpft die Bereiche Kultur, Medizin und Medien und versteht sich als Plattform für eine inhaltliche und strukturelle Vernetzung der Kompetenzen zur Förderung des gesellschaftlich sträflich vernachlässigten Bereichs des (Zu)Hörens.

(Satzung und Mitgliedsantrag zum Download unter: [www.initiative-hoeren.de](http://www.initiative-hoeren.de)) ■