Ergebnisse der Umfrage zur RI-Öffentlichkeitsarbeit

Die Abteilungen für Mitgliedschaftsentwicklung und Public Relations bei Rotary International führte zu den in der Rotary-Welt praktizierten PR-Initiativen eine gemeinsame Umfrage durch, um die gegenwärtig vorhandenen PR-Ressourcen und Initiativen zu ermitteln und in Erfahrung zu bringen, in welchem Maße die Clubs die ihnen von RI zur Verfügung gestellten PR-Tools für effektiv und der Steigerung der Bekanntheit von Rotary dienlich halten.

KURZFASSUNG

Insgesamt waren **mehr als 50% der Umfrageteilnehmer der Meinung, dass sich durch PR-Maßnahmen der Bekanntheitsgrad von Rotary im Gemeinwesen, die Mitgliederwerbung und die Clubspenden steigern lässt; dagegen vertraten weniger als 50% der Befragten die Meinung, dass die von RI gebotenen PR-Maßnahmen der Mitgliederbindung und den Spenden an die Rotary Foundation zuträglich sind. .** 80% der Clubs sehen PR-Maßnahmen in ihrer Jahresplanung vor; 77% der Clubs veranlassen PR-Maßnahmen in Zusammenhang mit bestimmten Veranstaltungen oder Projekten; 68% setzen einen PR-Beauftragten ein. Bei Clubs, die einen PR-Ausschuss besitzen, besteht dieser aus durchschnittlich 3 Mitgliedern (einschließlich des Ausschussvorsitzenden). 62% der Umfrageteilnehmer vertreten die Meinung, dass ihre PR-Aktivitäten in den letzten sieben Jahren zugenommen haben, und die Hälfte gibt an, dass diese in den vergangenen zwei Jahren der Fall war.

91% der Befragten berichteten über PR-Erfassung in Zeitungen, und weniger als 50% konnten mit Radio-, Internet-, Fernseh- oder Plakatwerbung aufwarten. Diejenigen mit erfolgreichen PR-Aktivitäten finden Internetwerbung am einfachsten und das Schalten von Fernsehwerbung am schwierigsten. Von denjenigen, die einen der beiden Humanity in Motion-PR-Kits oder beide für Werbezwecke verwendeten, wurden die entsprechenden PSAs am häufigsten in Zeitungen geschaltet. **Als stärkste Hemmschwellen für PR-Maßnahmen gaben die Umfrageteilnehmer Folgendes an:**

1. **Mangelndes Interesse der Medien**
2. **Mangel vorhandener Finanzmittel für PR-Initiativen**
3. **Mangel an PR-Training**
4. **Mangel an gebrauchsfertigen PR-Materialien**

Der **Mangel vorhandener Finanzmittel** wurde durch eine Frage zur Nicht-Verwendung bestimmter RI-Ressourcen durch Clubs bekräftigt. Als Gründe wurden Kostspieligkeit und fehlende Finanzmittel genannt. Außerdem erhielten die Umfrageteilnehmer eine Erläuterung zu RI-Zuwendungen für Öffentlichkeitsarbeit (RI Public Relations Grants) gegeben und wurden dazu befragt. Laut der Antworten

- wussten nur 42% über die Verfügbarkeit dieser PR-Zuwendungen.
- **würden 86% der Befragten die Beantragung einer derartigen Zuwendung in Erwägung ziehen, falls dieses Grant-Programm fortgeführt würde.**

Mangel an PR-Training: Als die Umfrageteilnehmer angeben sollten, ob **die von RI gebotenen PR-Ressourcen hinreichend dazu anleiten, wie man in den Medien Anzeigen schaltet, antworteten 62% der Befragten mit „ja“ und 38% mit „nein“**. Diejenigen, die

die Frage verneinten, sollten ihre Antwort erläutern. Am häufigsten wurde angegeben, dass die vorhandenen Ressourcen

1. nicht auf die örtlichen Bedürfnisse/Anforderungen zugeschnitten sind
2. durch Trainingsveranstaltungen ergänzt werden sollten
3. zu allgemein und vage gestaltet sind
4. einen Plan beinhalten sollten, dem die Clubs folgen können
5. zu komplex und abgehoben sind

Die häufigste Antwort: „nicht auf die örtlichen Bedürfnisse/Anforderungen zugeschnitten" ist stets ein Grund zur Besorgnis. **Als sie sich zur kulturellen Relevanz der PR-Botschaft von RI für ihr Gebiet äußern sollten, antworteten 73% der Befragten mit „ja" und 27% mit „nein". Wirft man einen genaueren Blick auf die Antworten nach Region, bewegt sich die Bewertung kultureller Relevanz zwischen nur 60% in Westeuropa und 80% in Japan, was ungefähr auch dem Umfrageergebnis in den USA entspricht.**

Diejenigen RIs PR-Botschaften als für ihre Region nicht relevant bewerteten, wurden um Erläuterung ihrer Antwort gebeten. Am häufigsten wurden folgende Gründe genannt

1. Die Unterlagen beschäftigen sich nicht mit örtlichen Projekten/Problemkreisen
2. Die Kulturen und Bräuche sind zu verschieden
3. Die Botschaften sind zu amerikanisch gefärbt (Philosophie, Art der Beschreibung, usw.)
4. Die Unterlagen sind nicht in unserer/n Sprache/n verfügbar

Bei näherer Untersuchung des Themenpunkts PR-Training ergab sich, dass **nur 34% aller Umfrageteilnehmer je in PR-Dingen geschult worden sind**. Von denjenigen, die angaben, eine Schulung durchlaufen zu haben, **erfolgte diese meist im Rahmen der Schulungsseminare für Präsidenten elect (PETS) und wurde vom Distriktbeauftragten für Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt**. Dabei handelt es sich allerdings um speziell auf Clubpräsidenten zugeschnittene Schulungsinhalte, d.h. Clubbeauftragte für Öffentlichkeitsarbeit und Ausschussmitglieder haben höchstwahrscheinlich keinen Zugang zu dieser Veranstaltung. **Weniger als 50% der Befragten gaben an, eine Schulung im Rahmen einer Distriktversammlung sei sinnvoller, da zu dieser Veranstaltung sowohl Clubbeauftragte für Öffentlichkeitsarbeit als auch Ausschussmitglieder Zugang hätten.** Unter „Sonstige" wünschten sich die meisten Umfrageteilnehmer eine **separate, eigens für PR-Schulungszwecke durchgeführte Veranstaltung**.

Mangel an gebrauchsfertigen PR-Materialien: Rotary International stellt zahlreiche PR-Ressourcen für Clubs bereit, darunter u.a. Informationsbroschüren, PSAs, Leitfäden für effektive Öffentlichkeitsarbeit und einen Newsletter. Die Umfrageteilnehmer sollten angeben, ob ihnen die 11 von RI zur Verfügung gestellten PR-Ressourcen bekannt seien:

- **Weniger als 50% wussten von den Publikationen *Humanity in Motion I – Eradicating Polio* und *Effective Public Relations: A Guide for Rotary Clubs***
- **Weniger als 40% hatten vom Bereich *Effektive PR-Initiativen* auf der Rotary-Website unter www.rotary.org, *Promoting Peace through International Scholarships*, und *Humanity in Motion II – Promoting Peace* gehört.**
- **Weniger als 20% wussten von dem E-Newsletter *PR-Tipps* und der Publikation *Five Easy Steps: A Guide to Public Image Projects***

Allerdings wurden den drei Publikationen - *Humanity in Motion II – Promoting Peace*, dem *PR-Tipps* E-Newsletter, und *Five Easy Steps: A Guide to Public Image Projects* – obwohl diese bisher weder weithin bekannt sind noch verwendet werden von denjenigen, die sie verwendet hatten, ein relativ hoher Nutzwert zuerkannt.

Den Umfrageteilnehmern wurden außerdem eine Erläuterung zur RI Public Image Resource Group und einige Fragen dazu vorgelegt, die wie folgt beantwortet wurden:

- **Nur 21% der Befragten war die Existenz der Public Image Resource Group bekannt**
- **Nur 15% der Umfrageteilnehmer wissen, wer der für sie zuständige Public Image Resource Group Coordinator ist**
- **Von denjenigen, die ihren Public Image Resource Group Coordinator kennen:**
    - **sind 17% bereits von diesem unterstützt worden.**
    - **haben bisher 37% noch keine Unterstützung von ihrem Koordinator benötigt.**
    - **sind 46% noch nicht von diesem kontaktiert worden.**

Schließlich **gaben 79% der Clubs an, dass sie gerne zusätzliche PR-Unterstützung von RI erfahren würden.** Um zu ermitteln, wie diese Unterstützung aussehen sollte, wurden die Clubs gebeten, aufzuzählen, welche PR-Hilfe von RI gewünscht wird

1. weitere gebrauchsfertige PR-Materialien
2. PR-Materialien, die sich leichter auf die Erfordernisse der jeweiligen Region anpassen lassen
3. weitere individualisierbare PR-Materialien
4. optimalere Bekanntgabe verfügbarer PR-Schulungsressourcen

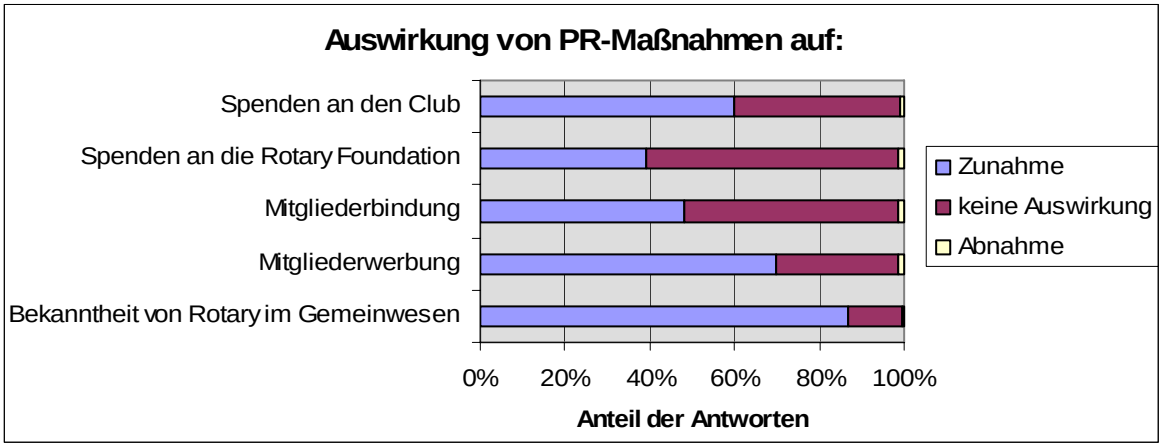
ERGEBNISBERICHT

Die Umfrage wurde am 9. Oktober 2006 an 3269 zufällig ausgewählte Rotary Clubs versandt. Aufgrund der Tatsache, dass PR-Initiativen langfristig angelegt sein und die Mitwirkung von beliebig vielen Personen einschließen können, wurden die Clubs angewiesen, eine Gruppe von 3-4 in den vergangenen Jahren für die PR-Aktivitäten des Clubs zuständige Personen die Umfrage gemeinsam ausfüllen zu lassen. Dies sollte RI nähere Informationen über die PR-Tendenzen des Clubs ganz allgemein im Gegensatz zu den von einer bestimmten Person während eines Jahres veranlassten Aktivitäten verschaffen.

Bis zum 1. Dezember 2006 lagen 756 ausgefüllte Fragebögen bei RI vor, was einer Antwortrate von 23% entspricht. Die ausgefüllten Fragebögen kamen aus 63 Ländern und geografische Gebiete und 370 Distrikten. Aus der Umfrage ergaben sich die folgenden Ergebnisse:

PR-Ansatz

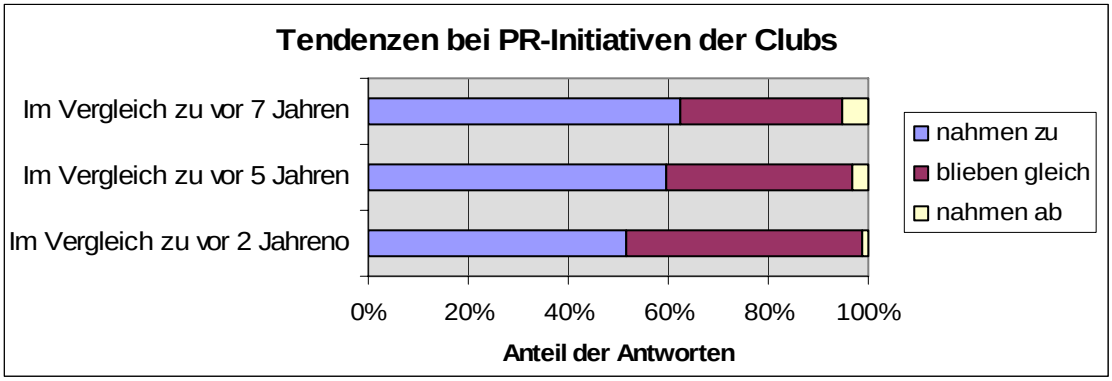
Um die allgemeine Einstellung der Befragten zur Öffentlichkeitsarbeit einzuschätzen, sollten sie angeben, ob sich ihre PR-Aktivitäten auf die folgenden Bereiche positiv, negativ oder überhaupt nicht auswirken. Wie das folgende Schaubild zeigt, waren mehr als 50% der Befragten der Meinung, dass sich PR-Aktivitäten positiv auf die Bekanntheit von Rotary im Gemeinwesen und die Clubspenden auswirken; dagegen hielten weniger als 50% PR-Maßnahmen als der Mitgliederbindung und der Spendenbereitschaft zugunsten der Rotary Foundation zuträglich.



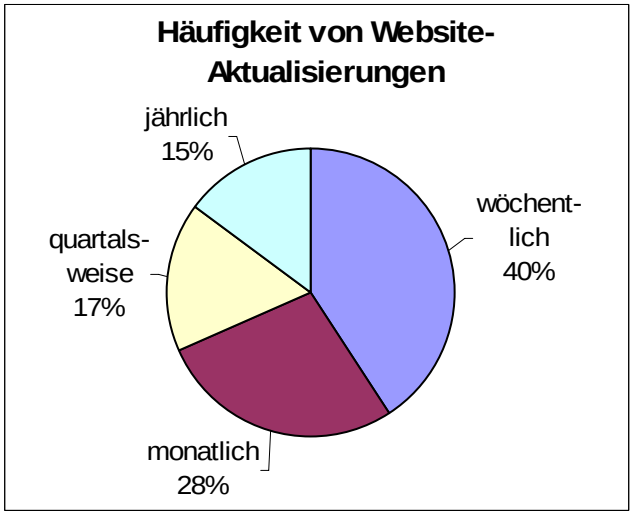
Zudem konnte ermittelt werden, dass:

- **80%** der Clubs PR-Maßnahmen in ihrer **Jahresplanung** vorsehen
- **77%** regelmäßig **PR-Maßnahmen** in Zusammenhang mit bestimmten Veranstaltungen oder Projekte **veranlassen**.
- **68%** regelmäßig einen **PR-Ausschussbeauftragten** einsetzen.
- Bei denjenigen Clubs, die einen PR-Ausschuss besitzen, **dieser Ausschuss aus durchschnittlich 3 Mitgliedern** (einschließlich des Ausschussvorsitzenden) **besteht.**
- **90%** angeben, dass **von ihrer Distriktleitung die Bedeutung von PR-Maßnahmen unterstrichen wird.**

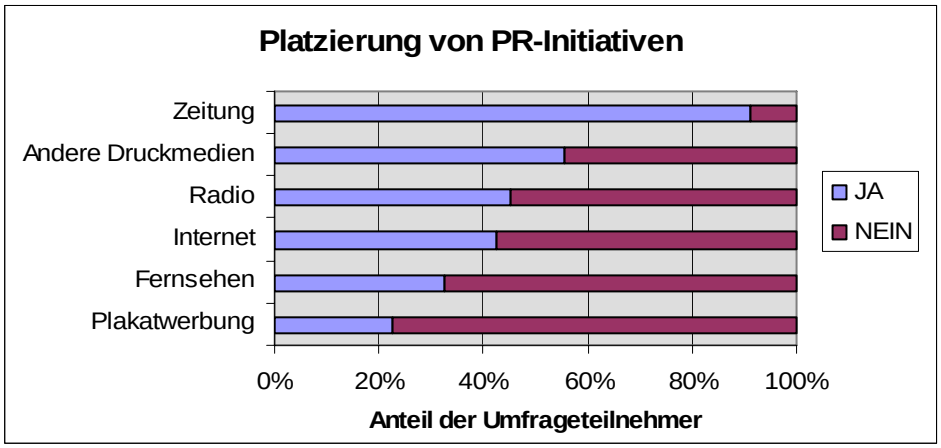
Um zu bestimmen, ob die PR-Initiativen der Clubs eine steigende, abfallende oder gleich bleibende Tendenz haben, wurden die Clubs gebeten, einen Vergleich zwischen den gegenwärtigen PR-Aktivitäten und denen vor 2, 5 und 7 Jahren anzustellen. Ihre Antworten sind im folgenden Schaubild veranschaulicht.



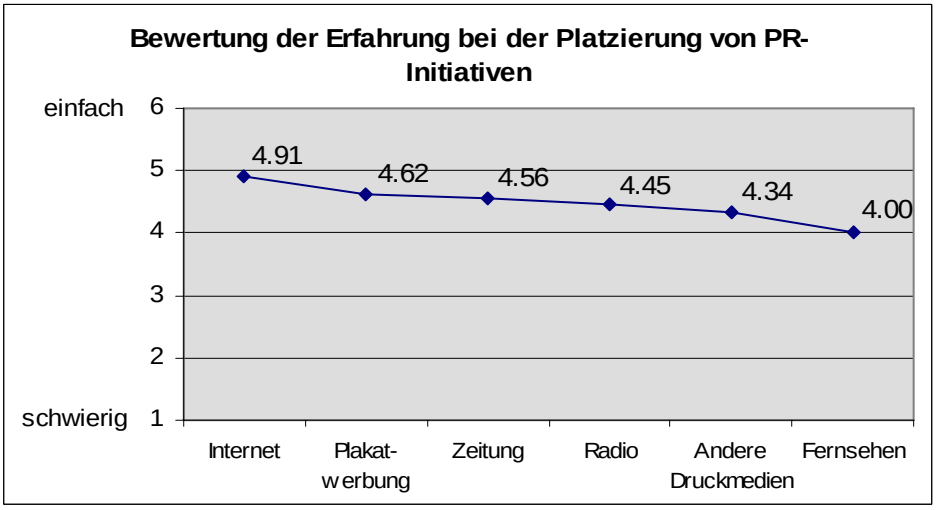
57 % der Clubs berichteten über die Existenz einer Club-Website. Von denjenigen, die eine Website besitzen, gaben 84% an, dass auf dieser Website **speziell an die allgemeine Öffentlichkeit gerichtete Informationen über den Club enthalten sind**. Die Häufigkeit der Website-Aktualisierungen geht aus dem folgenden Schaubild hervor.



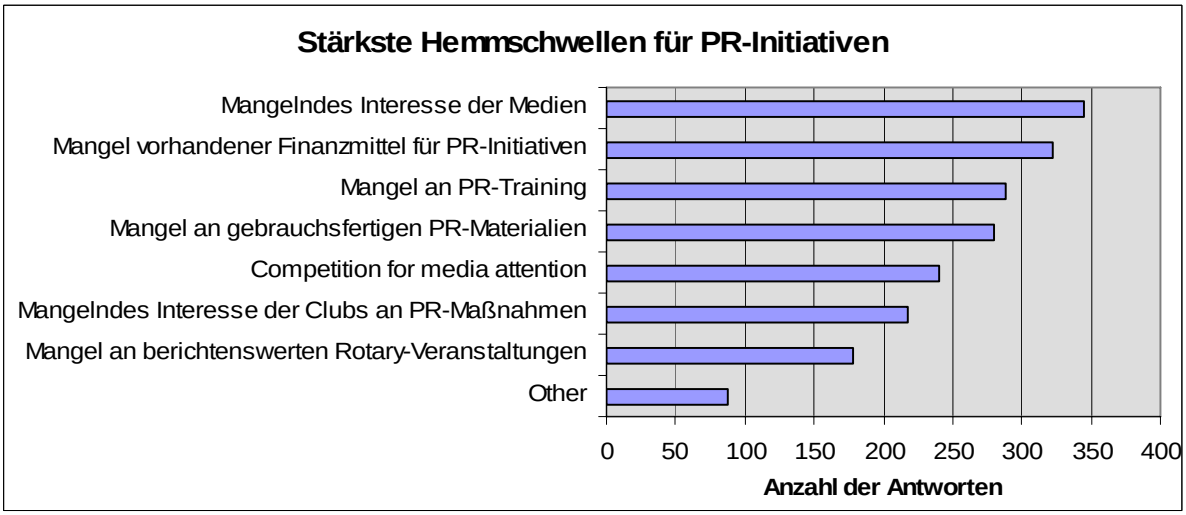
Um sich ein Bild davon machen zu können, welche Erfahrung die Clubs bei der Schaltung von Werbeanzeigen machten, sollten sie angeben, ob sie sich Berichterstattung in verschiedenen Medien sichern konnten oder nicht. Wie aus folgendem Schaubild ersichtlich ist, **berichteten die meisten über Berichterstattung in Zeitungen**; dagegen konnten **weniger als 50% der Befragten mit bisher erzielter Radio-, Internet-, Fernseh- oder Außenplakatpräsenz aufwarten.**



Diejenigen Umfrageteilnehmer, die mit Berichterstattung in einer der Medien aufwarten konnten, sollten dann angeben, wie schwer bzw. leicht ihnen die Platzierung dieser Berichterstattung im betreffenden Medium gefallen war. Wie aus dem folgenden Schaubild klar hervorgeht, **hatten die meisten Umfrageteilnehmer keine Schwierigkeiten bei der Platzierung ihrer PR-Initiative**, wobei **Internetwerbung als am einfachsten** und das Schalten von **Fernsehwerbung als am schwierigsten** eingestuft wurde.



Die Clubs sollten dann die drei stärksten Hemmschwellen für PR-Maßnahmen in ihrem Gebiet angeben. Ihre Antworten gehen aus dem folgenden Schaubild hervor.

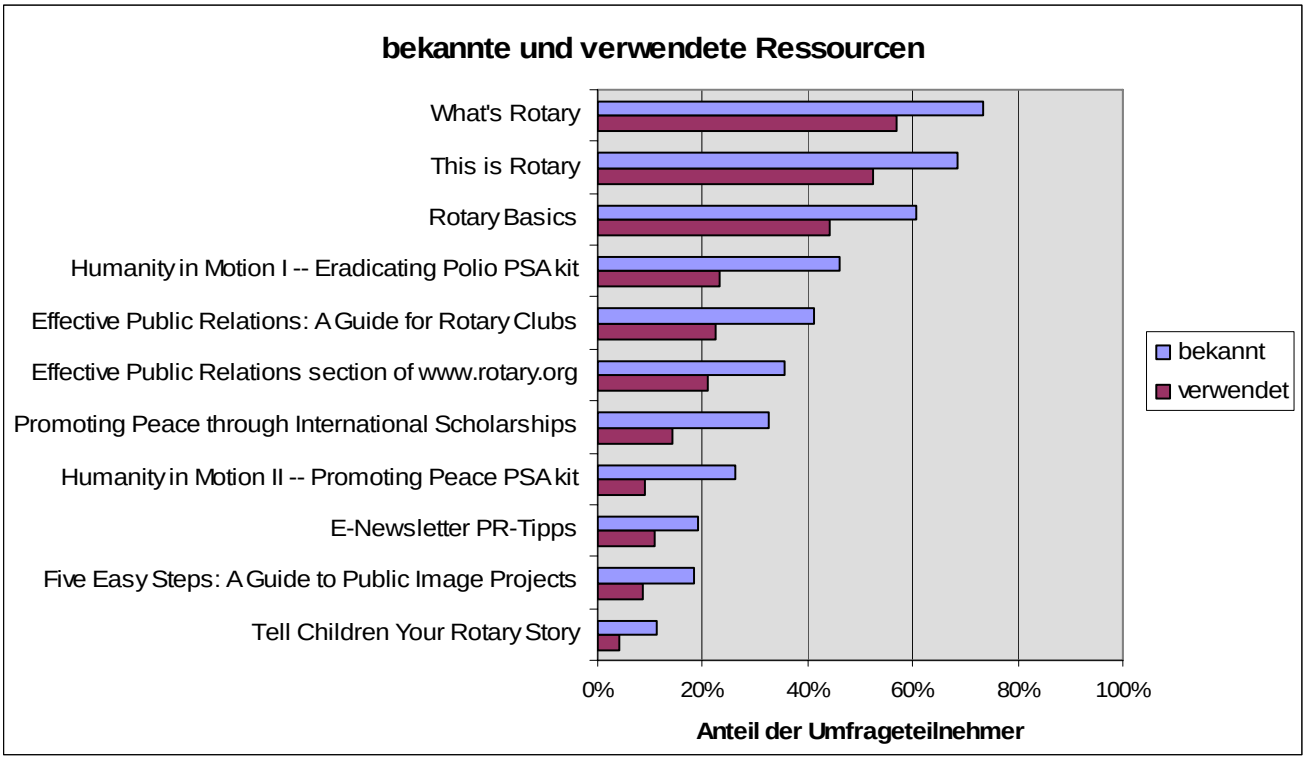


Um ein umfassenderes Bild von den Hemmschwellen zu erhalten, denen sich Clubs gegenüber sehen, konnten die Umfrageteilnehmer unter „Sonstige" andere, nicht vorgegebene Faktoren auflisten. In dieser Rubrik am häufigsten genannte Hemmschwellen waren Zeitmangel und zu wenige Mitglieder zur Einrichtung eines PR-Ressorts.

Ressourcen

Rotary International stellt zahlreiche PR-Ressourcen für Clubs bereit, darunter u.a. Informationsbroschüren, PSAs, Leitfäden für effektive Öffentlichkeitsarbeit und einen Newsletter. Folgende Fragen wurden gestellt, um den Bekanntheitsgrad und Nutzwert dieser Ressourcen zu ermitteln und festzustellen, inwiefern RI diese weiter verbessern könnte.

Clubs sollten angeben, ob sie von der Existenz der folgenden Ressourcen **wussten**. Diejenigen, die dies bejahten, sollten zusätzlich angeben, ob sie diese Ressourcen bereits **verwendet** haben. Wie aus dem folgenden Schaubild ersichtlich, sind *What`s Rotary* und *This is Rotary* die einzigen Ressourcen, die mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer kannten bzw. verwendet haben.



Diejenigen Ressourcen, die jeder Club bereits verwendet hat, sollten anhand der folgenden Skala nach ihrem **Nutzwert bewertet werden**. Die Ergebnisse lassen sich an der folgenden Tabelle ablesen.

1 = *nicht nützlich*; 2 = *etwas nützlich*; 3 = *einigermaßen nützlich*; 4 = *sehr nützlich*

hnittl. Bewertu	Ressource
3.22	Rotary Basics
3.16	What's Rotary
3.12	This is Rotary
3.09	Humanity in Motion II -- Promoting Peace PSA kit
3.04	PR Tips e-newsletter
3.03	Five Easy Steps: A Guide to Public Image Projects
3.02	Humanity in Motion I -- Eradicating Polio PSA kit
2.99	Effective Public Relations section of www.rotary.org
2.99	Effective Public Relations: A Guide for Rotary Clubs
2.90	Promoting Peace through International Scholarships
2.86	Tell Children Your Rotary Story

Wie aus der Tabelle hervorgeht, **wurden die meisten Resourcen als einigermaßen nützlich eingestuft**. Die drei Publikationen *Rotary Basics, What's Rotary,* and *This is Rotary* waren laut der Umfrage am bekanntesten und wurden am häufigsten verwendet (siehe auch obiges Schaubild) und erhielten auch die beste Bewertung von denen, die sie verwenden (siehe obige Tabelle). Die am wenigsten bekannte und verwendete und am schlechtesten bewertete Publikation war *Tell Children Your Rotary Story.* Interessant ist, dass *Humanity in Motion II – Promoting Peace*, der E-Newsletter *PR-Tipps* , und *Five Easy Steps: A Guide to Public Image Projects* zu den unbekanntesten und am wenigsten verwendeten Ressourcen gehörten, von denjenigen, die sie verwenden, jedoch eine äußerst gute Bewertung erhielten.

Nach Bewertung des Nutzwertes der von ihnen verwendeten Ressourcen sollten sich Clubs zu den von ihnen **nicht** verwendeten Ressourcen äußern und angeben, **warum sie diese nicht verwendet haben**. Mit überwältigender Mehrheit gaben die Befragten an, dass ihnen die Existenz dieser Publikationen nicht bekannt gewesen sei oder gaben einen allgemeinen Mangel an Bekanntheit als Grund an. Da die Bekanntheit der Ressourcen bereits in der vorherigen Frage abgeprüft worden war, blieben diese Antworten unberücksichtigt. Die verbleibenden Antworten ergaben, dass Clubs bestimmte RI-Ressourcen nicht verwenden, weil:

1. **ihnen diese Ressourcen unbekannt waren/weil sie nicht über diese Ressourcen wussten**
2. **sie zu wenig Zeit für PR-Maßnahmen haben**
3. ihre Clubmitglieder kein Interesse an Öffentlichkeitsarbeit haben
4. diese zu kostspielig sind / es ihnen an Mitteln mangelt
5. nicht genügend Clubmitglieder für PR-Maßnahmen vorhanden sind (5. Platz – Stimmengleichheit)
   der Club die PR-Ressourcen von RI nicht benötigt (5. Platz – Stimmengleichheit)
7. nicht wissen, wo sie die Ressourcen erhalten können (7. Platz – Stimmengleichheit)
   noch keine Gelegenheit zu ihrer Verwendung hatten (7. Platz - Stimmengleichheit)
   die darin enthaltenen Botschaften für ihre Region irrelevant sind (7. Platz – Stimmengleichheit)

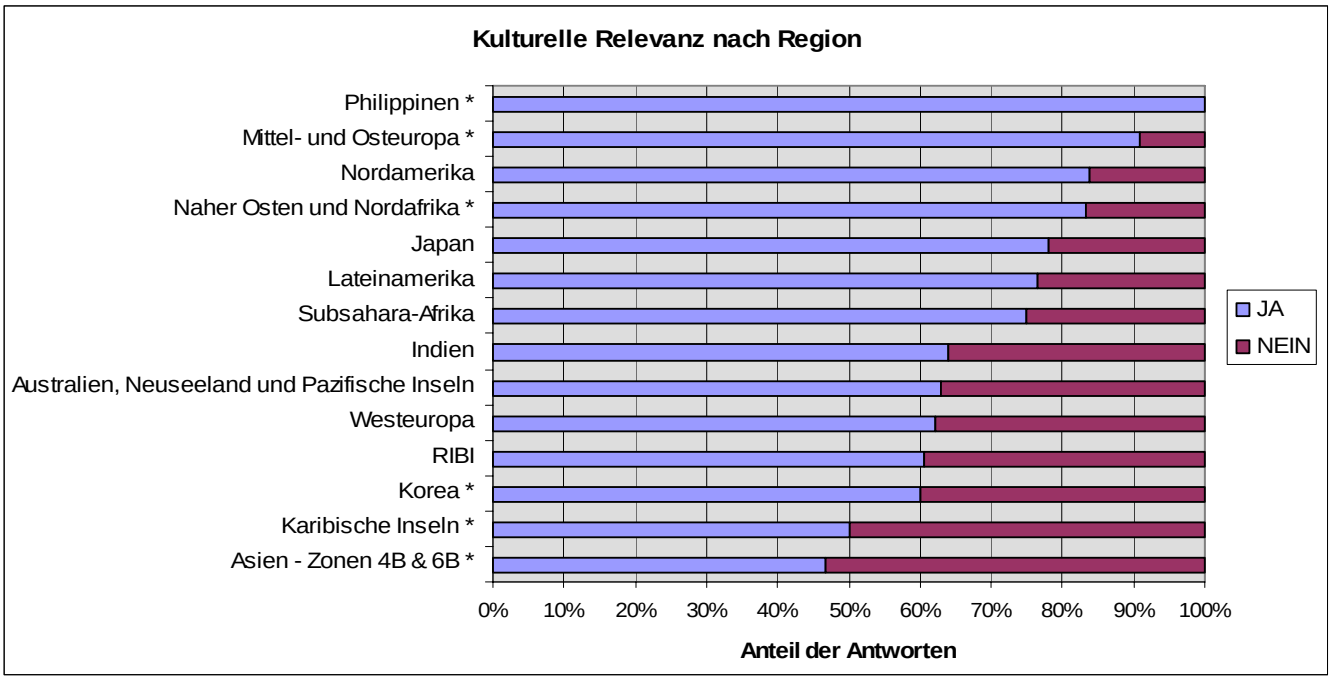
Auf die Frage hin, welche **anderen** (nicht in Frage 10 angeführten) **RI-Ressourcen** ihr Club für PR-Initiativen verwendet, machten die Befragten folgende Angaben:

1. **Die Zeitschrift *The Rotarian* / regionale Rotary-Zeitschrift**
2. Rotary-Website
3. DVDs / Videos (3. Platz – Stimmengleichheit)
   Plakate (3. Platz – Stimmengleichheit)
   Verschiedene Programmhefte (PolioPlus, RYLA, GSE) (3. Platz - Stimmengleichheit)

Als die Umfrageteilnehmer dazu befragt wurden, ob die von RI gebotenen PR-Ressourcen hinreichend dazu **anleiten,** wie man in den Medien Anzeigen schaltet, antworteten **62%** der Befragten mit „ja“ und **38%** mit „nein“. Diejenigen, die die Frage verneinten, wurden um eine Erläuterung ihrer Antwort gebeten. Am häufigsten wurde angegeben, dass die vorhandenen Ressourcen

1. **nicht auf die örtlichen Bedürfnisse/Anforderungen zugeschnitten sind**
2. durch Trainingsveranstaltungen ergänzt werden sollten
3. zu allgemein und vage gestaltet sind
4. einen Plan beinhalten sollten, dem die Clubs folgen können
5. zu komplex und abgehoben sind

Als sie sich zur kulturellen Relevanz der PR-Botschaft von RI für ihr Gebiet äußern sollten, antworteten **73%** der Befragten mit „ja“ und **27%** mit „nein“. Um regionale Schwankungen bei den Antworten auf diese Frage ermitteln, sind im folgenden Schaubild die Antworten nach Region aufgegliedert.



** Die angegebenen Prozentsätze aus diesen Regionen fallen evtl. aufgrund der geringen Antwortrate zu hoch aus.*

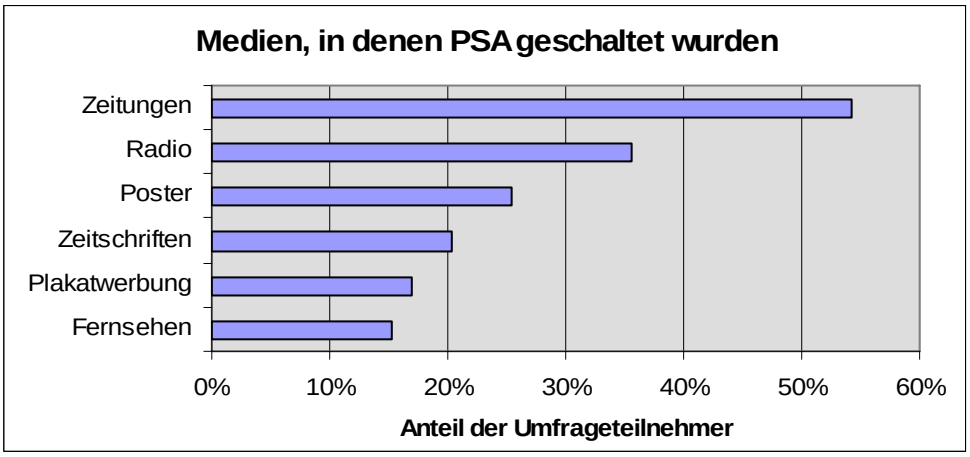
Diejenigen, die angaben RIs PR-Botschaften seien für ihre Region **nicht relevant**, wurden um Erläuterung ihrer Antwort gebeten. Am häufigsten wurden folgende Gründe angegeben:

1. **Die Unterlagen beschäftigen sich nicht mit örtlichen Projekten/Problemkreisen**
2. Die Kulturen und Bräuche sind zu verschieden
3. Die Botschaften sind zu amerikanisch gefärbt (Philosophie, Art der Beschreibung, usw.)
4. Die Unterlagen sind nicht in unserer/n Sprache/n verfügbar

Da die *Humanity in Motion*-PSA-Kits eine neuere Initiative darstellen und auf dem Postweg an alle Clubs gesandt wurden, sollten die Umfrageteilnehmer besonders zu dieser Ressource mehrere Angaben machen:

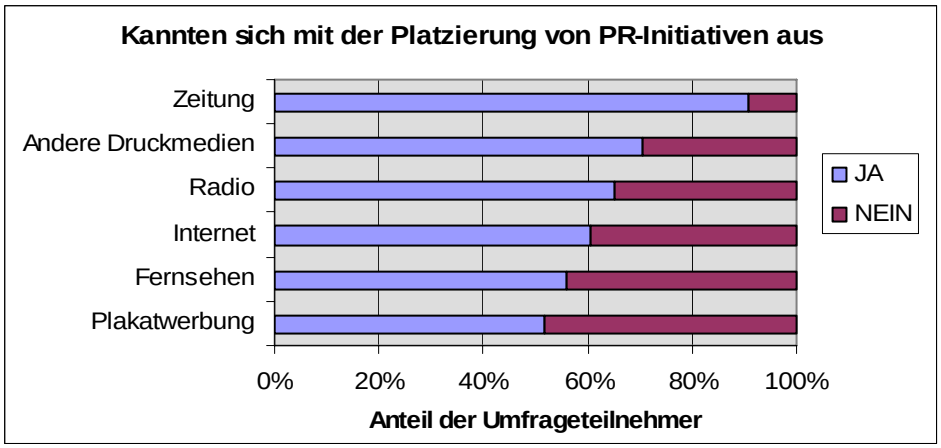
- Zu *Humanity in Motion I – Eradicating Polio* (im Januar 2005 versandt):
  - **6%** haben den Kit **verwendet**
  - **49%** haben den Kit **nicht verwendet**
  - **45% können sich nicht erinnern**, den Kit **erhalten zu haben**
- Zu *Humanity in Motion II – Promoting Peace* (im Februar 2006 versandt)
  - **8%** haben den Kit **verwendet**
  - **46%** haben den Kit **nicht verwendet**
  - **46% können sich nicht erinnern**, den Kit **erhalten zu haben**

Diejenigen, die einen oder beide *Humanity in Motion*-Kits für Werbezwecke verwendeten, sollten angeben, in welchen Medien sie die PSAs geschaltet haben. Wie auch aus der folgenden Tabelle hervorgeht, **wurden die PSAs am ehesten und häufigsten in Zeitungen veröffentlicht**.

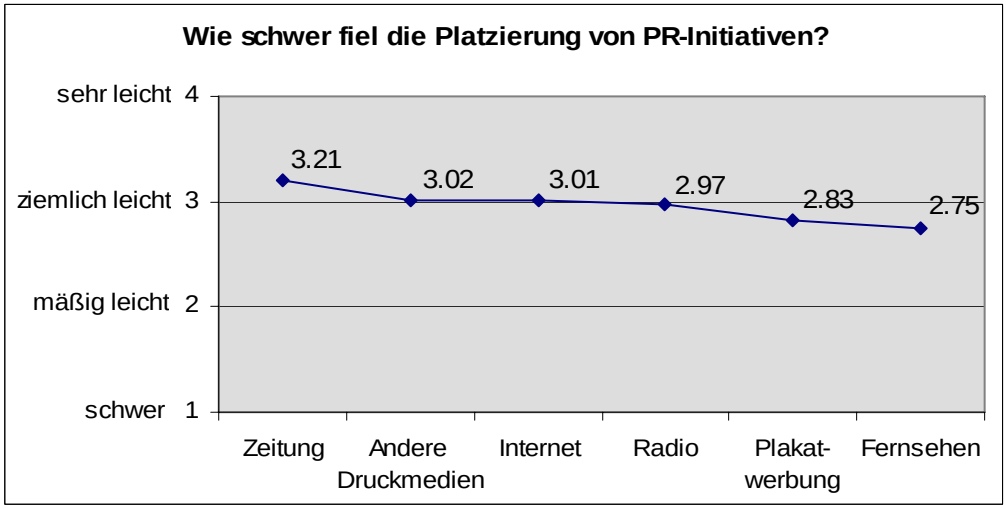


Training

Um sich ein Bild davon zu machen, ob Clubs darin geschult werden sollten, wie man in den Medien Anzeigen schaltet, sollten Clubs angeben, ob sie wissen, wie man in unterschiedlichen Medien Anzeigen schaltet. Wie sich auch aus dem folgenden Schaubild ablesen lässt, **gaben mehr als die Hälfte der Befragten an, zu wissen, wie man in den einzelnen kenntlich gemachten Medien die Veröffentlichung von Werbematerialien erreicht**.

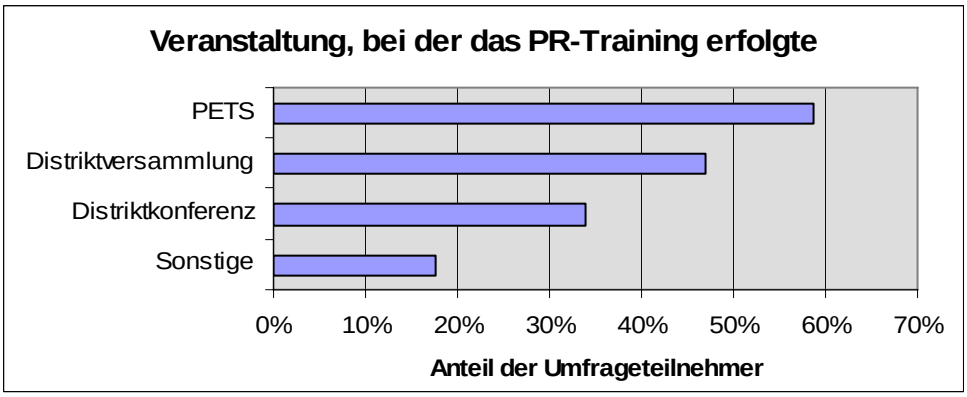


Diejenigen Umfrageteilnehmer, die sich mit der Platzierung von PR-Materialien in den einzelnen Medien auskannten, sollten dann angeben, wie **schwer bzw. leicht** ihnen die Platzierung dieser Berichterstattung im betreffenden Medium gefallen war. Wie aus dem folgenden Schaubild klar hervorgeht, **hatten die meisten Umfrageteilnehmer keine wesentlichen Schwierigkeiten bei der Platzierung ihrer PR-Initiative**, wobei die Platzierung von Berichterstattung **in Zeitungen als am einfachsten** und das Schalten von **Fernsehwerbung als am schwierigsten** eingestuft wurde.

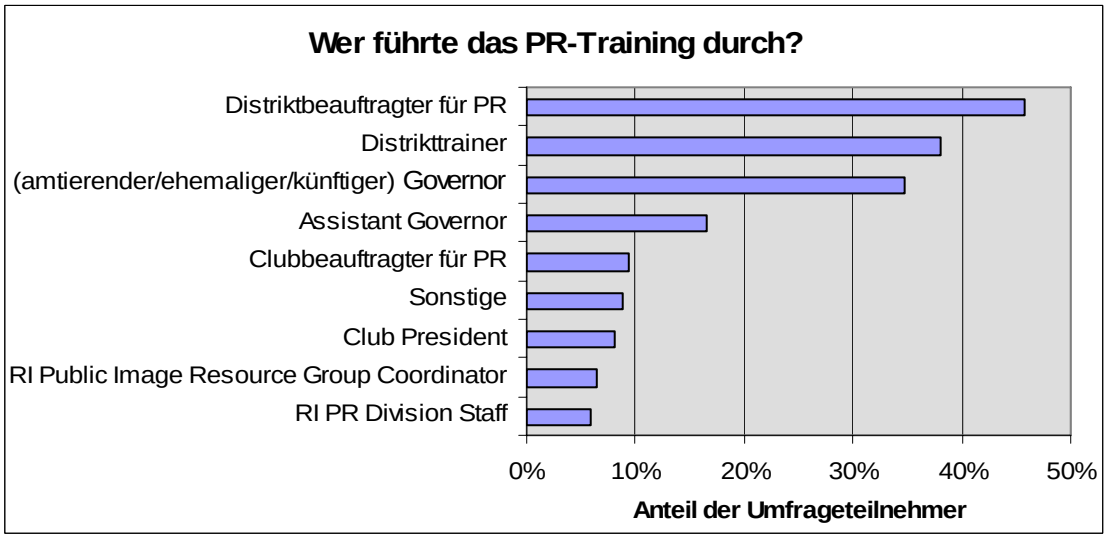


Nur **34%** aller Befragten gaben an, **je ein PR-Training in Sachen Rotary erhalten zu haben.** Diesen wurde zusätzlich eine Reihe von Fragen gestellt, um mehr über diese PR-Schulungen in Erfahrung zu bringen.

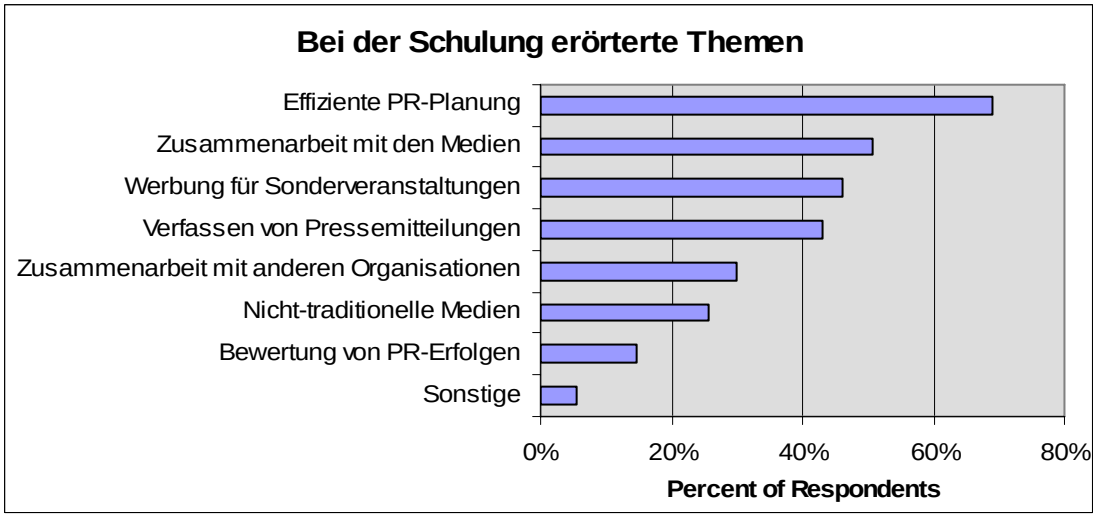
Wie auch aus dem folgenden Schaubild hervorgeht, erfolgte dieses Training **meist im Rahmen des Schulungsseminars für Präsidenten elect (PETS)**. Unter „Sonstige" wurde am häufigsten das Distriktseminar für Öffentlichkeitsarbeit und das Schulungsseminar für Distriktbeauftragte genannt.



Wie aus dem folgenden Schaubild hervorgeht, erfolgte das PR-Training in den meisten Fällen durch den Distriktbeauftragten für PR, den Distrikttrainer und den Governor. Unter "Sonstige" wurden am häufigsten externe PR-Berater als Schulungsleiter genannt.



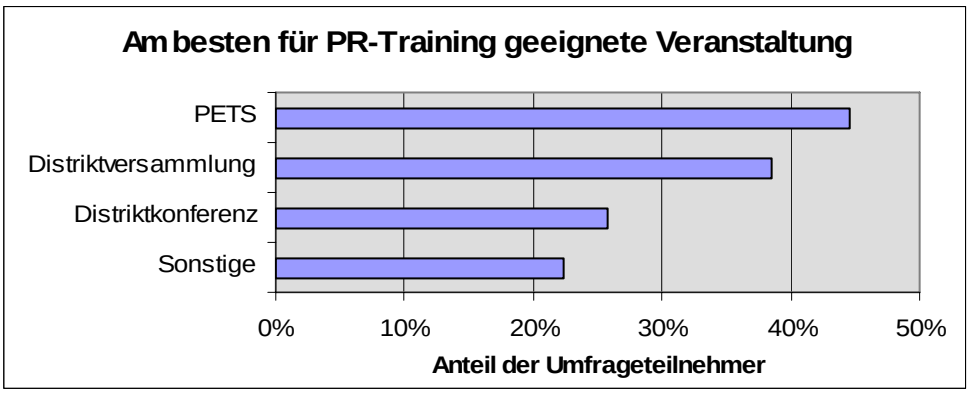
Wie aus dem folgenden Schaubild hervorgeht, wurde bei diesen Schulungen am häufigsten das Thema *effiziente PR-Planung* besprochen.



Um eventuelle Lücken im Schulungslehrplan auszumachen, sollten die Umfrageteilnehmer angeben, welche von ihnen als **wichtig erachteten** Themen dabei **nicht** zur Sprache gekommen waren. Dabei wurden folgende Punkte am häufigsten genannt:

1. **Strategien für eine gute Zusammenarbeit mit den Medien**
2. **Strategien für eine gute Zusammenarbeit mit nicht-traditionellen Medien**
3. effiziente PR-Planung
4. Entwicklung zugkräftiger PR-Botschaften (4. Platz - Stimmengleichheit)
   Verfassen von Pressemitteilungen (4. Platz - Stimmengleichheit)
6. Zusammenarbeit mit anderen Clubs/Distrikten (6. Platz - Stimmengleichheit)
   Beschaffung der erforderlichen Mittel und/oder PR-Materialien (6. Platz – Stimmengleichheit)
   PR-Maßnahmen in Fernsehen und Radio (6. Platz – Stimmengleichheit)

Alle Befragten sollten angeben, welche Art von Meeting sich ihrer Meinung **nach am besten für ein PR-Training** eignen würde. Wie aus dem folgenden Schaubild hervorgeht, entschieden sich die meisten für das PETS oder die Distriktversammlung. Zahlreiche Umfrageteilnehmer machten in der Kategorie „Sonstige“ eigene Vorschläge, statt die vorgegebenen Veranstaltungen zu wählen. Laut der Mehrzahl dieser Vorschläge wünschten sich die Befragten eine **separate, eigens für PR-Schulungszwecke durchgeführte Veranstaltung.** Zahlreiche Umfrageteilnehmer sprachen sich für PR-Schulungsmaßnahmen im Rahmen von Clubtreffen oder Clubversammlungen aus. Andere plädierten für die Durchführung von Schulungen im Rahmen kleiner Städte- oder Regionaltreffen mehrerer Clubs.



Unterstützung von Rotary International

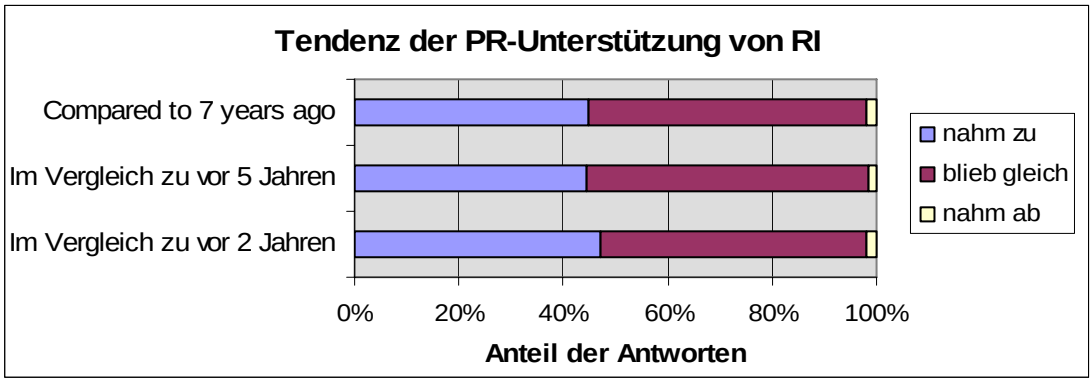
Den Umfrageteilnehmern wurden eine Erläuterung zur RI Public Image Resource Group sowie einige Fragen dazu vorgelegt, die wie folgt beantwortet wurden:

- Nur **21%** der Befragten war die Existenz der **RI Public Image Resource Group** bekannt
- Nur **15% der** Umfrageteilnehmer wissen, wer der für sie zuständige Public Image Resource Group **Coordinator** ist
- Von denjenigen, die ihren Public Image Resource Group Coordinator kennen:
  - sind 17% bereits von diesem unterstützt worden.
  - haben bisher 37% noch keine Unterstützung von ihrem Koordinator benötigt.
  - **sind 46% noch nicht von diesem kontaktiert worden**.

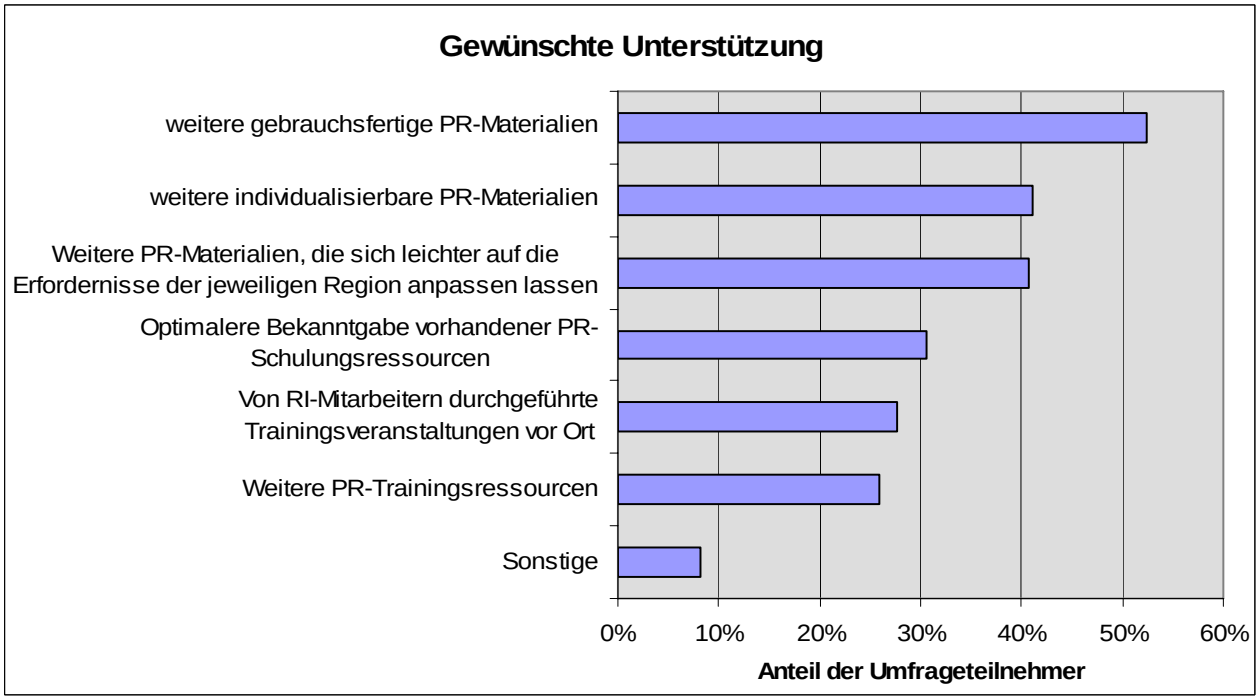
Außerdem erhielten die Befragten eine Erläuterung zu RI-Zuwendungen für Öffentlichkeitsarbeit (RI Public Relations Grants) und sollten Fragen dazu beantworten. Laut dieser Antworten

- wussten nur **42%** über die Verfügbarkeit dieser PR-Zuwendungen.
- **würden** allerdings **86% der Befragten die Beantragung einer derartigen Zuwendung in Erwägung ziehen**, falls dieses Grant-Programm fortgeführt würde

Um zu bestimmen, ob die Clubs die Unterstützung ihrer PR-Initiativen durch RI als zunehmend, abnehmend oder gleich bleibend bewerten, wurden sie gebeten, einen Vergleich zwischen der gegenwärtigen PR-Unterstützung durch RI mit der vor 2, 5 und 7 Jahren erhaltenen Unterstützung anzustellen. Das Ergebnis geht aus folgendem Schaubild hervor.



79% der Clubs gaben an, dass sie gerne zusätzliche PR-Unterstützung von RI erfahren würden. Um zu ermitteln, wie diese Unterstützung aussehen sollte, wurden die Clubs gebeten, aufzuzählen, welche PR-Hilfe von RI vorrangig gewünscht wird. Das Ergebnis geht aus folgendem Schaubild hervor.



Um genauer zu bestimmen, welche Unterstützung sich die Clubs von RI wünschen, konnten die Umfrageteilnehmer unter „Sonstige“ nicht aufgeführte Faktoren anführen. Bei

weitem am häufigsten genannt wurde die **finanzielle Unterstützung von PR-Maßnahmen**. Weiterhin wurde die Bereitstellung einer umfassenden Liste vorhandener PR-Ressourcen, ein vorgefertigter PR-Plan für Clubs und eine Liste bewährter PR-Verfahrensweisen anderer Clubs/Distrikte gewünscht.

Fazit

Die Ergebnisse dieser Umfrage lassen darauf schließen, dass sowohl auf Club- und Distrikt- als auch auf internationaler Ebene großartige Ergebnisse bei der Öffentlichkeitsarbeit erzielt werden. Aus der Umfrage gingen allerdings auch einige Schwierigkeiten und Optimierungsmöglichkeiten auf allen Ebenen hervor.

Ein Hauptproblem ist der **mangelnde Bekanntheitsgrad bereits vorhandener Materialien**. Wie aus dem Schaubild auf Seite 7 hervorgeht, sind die von RI bereitgestellten PR-Materialien auf Clubebene kaum bekannt und werden noch weniger verwendet. Diejenigen Clubs, denen die Ressourcen zwar kannten, jedoch nicht verwendeten, gaben verschiedene Gründe für deren Nicht-Verwendung an - so z.B. die mangelnde Vertrautheit mit deren Inhalten, deren Einsatzmöglichkeiten oder deren Bezugsquelle. Weiterhin ergab sich, dass diejenigen Clubs, die die Ressourcen verwendet haben, diese als nützlich erachten. In Anbetracht dessen scheint es, als ließe sich eine erhebliche Optimierung der PR-Aktivitäten erreichen, wenn mehr Clubs über die verfügbaren Ressourcen, deren Bezugsquelle und Verwendung Bescheid wüssten, d.h. die Rotary-internen Werbemaßnahmen für verfügbare PR-Ressourcen müssten verstärkt werden.

Fehlende **Geldmittel** stellen eine weitere, bei dieser Umfrage ermittelte Hemmschwelle für die Öffentlichkeitsarbeit dar. Ein Mangel an vorhandenen Finanzmitteln für PR-Initiativen wurde am zweithäufigsten als Hemmschwelle für PR-Initiativen genannt und ist auch einer der Hauptgründe für die Nicht-Verwendung bestimmter RI-Ressourcen durch Clubs. Weiterhin wurde die Beschaffung von Geldern für PR-Initiativen einer der wichtigsten Themenpunkte für das PR-Training erachtet. Nur 42% der Clubs wussten über die Verfügbarkeit der in den vergangenen Jahren angebotenen RI-Zuwendungen für Öffentlichkeitsarbeit (RI Public Relations Grants) Bescheid; allerdings würden 86% der Befragten die Beantragung einer derartigen Zuwendung in Erwägung ziehen, falls dieses Grant-Programm fortgeführt würde. In Anbetracht des Mangel an vorhandenen Finanzmitteln einerseits und des bestehenden regen Interesses an der Beschaffung von Geldmitteln für PR-Zwecke andererseits scheint es, als ließe sich eine erhebliche Optimierung der PR-Aktivitäten erreichen, wenn das Grant-Programm fortgesetzt würde und die Clubs in verstärktem Maße auf die Verfügbarkeit dieser Grants aufmerksam gemacht würden.

Als weitere Hemmschwelle für PR-Aktivitäten wurde ein offenbarer Mangel an PR-Training angegeben. Dieser wurde am dritthäufigsten als Hemmschwelle für PR-Initiativen genannt, wobei 66% der Befragten angaben, *niemals zuvor* in PR-Dingen geschult worden zu sein. Von denjenigen, die eine Schulung durchlaufen *hatten*, wurde angegeben, dass diese meist im Rahmen der Schulungsseminare für Präsidenten elect (PETS) erfolgt war. Leider ist das PETS speziell für Clubpräsidenten elect vorgesehen, weshalb Clubbeauftragte für Öffentlichkeitsarbeit und Ausschussmitglieder höchstwahrscheinlich keinen Zugang zu diesem Training haben. In Anbetracht des gegenwärtig nur unzureichend angebotenen PR-Trainings ließe sich eine erhebliche Optimierung der PR-

Aktivitäten erreichen, wenn verstärkt Schulungsmaßnahmen besonders im Rahmen von Veranstaltungen wie z.B. der Distriktversammlung oder anderen örtlich organisierten PR-Schulungen stattfänden, an denen Clubbeauftragte für Öffentlichkeitsarbeit und Ausschussmitglieder teilnehmen könnten. Diese Schulungen sollen außerdem von Personen mit PR-Ausbildung oder –Erfahrung durchgeführt werden.

Obwohl Clubs bei der Öffentlichkeitsarbeit mit Schwierigkeiten zu kämpfen haben, scheinen die meisten der Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Stellenwert beizumessen. Dies geht mit dem Schwerpunkt des strategischen Plans von Rotary International - der Verbesserung des öffentlichen Images von Rotary – konform. Wenn auf Club-, Distrikt- und internationaler Ebene gemeinsam Strategien zur Beseitigung von Hemmschwellen und zur Nutzung von Optimierungsmöglichkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden, lässt sich eine volle Ausschöpfung des PR-Potenzials von Rotary International erreichen.