

Kleines Handbuch Öffentlichkeitsarbeit & Fundraising



KORAX KOMMUNIKATION

MARKETING, PR & FUNDRAISING FÜR SOZIALE EINRICHTUNGEN

Professionelle PR für soziale Einrichtungen?

Die gute Nachricht:

Öffentlichkeitsarbeit für soziale Einrichtungen ist ein wirklich dankbares Feld, denn: Menschen interessieren sich für das Schicksal von Kindern, Jugendlichen und Familien, informieren sich genau über Kitas, Schulen und soziale Projekte und deshalb schreiben Journalisten ausgesprochen gern über diese Themen!

Aber:

Viele soziale Einrichtungen nutzen dieses Potenzial (noch) nicht, weil sie Angst vor hohen Kosten haben. Mit diesem kleinen Handbuch und verschiedenen Checklisten möchten wir zeigen, dass gute, fachkundige Öffentlichkeitsarbeit weder teuer, noch kompliziert sein muss. Mit nur wenigen Grundlagen können Sie viel erreichen. Probieren Sie es einfach aus!

Viel Freude beim Lesen!

Constance Latussek

Telefon: 0341 - 60 43 592
Mobil: 0176 - 80 02 95 90
E-Mail: info@korax.de



Constance H. Latussek, Leitung Korax Kommunikation

Studium der Politikwissenschaft/Publizistik (M.A.), Journalistin im In- und Ausland, Chefredakteurin Bundestag-Magazin, Marketingdirektorin in Leipzig; Preise u. a. ARNO (Auszeichnung für richtungweisende und nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit), Nominierung Deutscher PR-Preis Corporate Publishing; Veröffentlichungen u. a. in FAZ, Financial Times, Welt etc. www.korax.de

Der Wurm muss dem Fisch schmecken.

Einmaleins der Pressearbeit

interessant und lebendig texten (siehe Seiten 4 bis 6)
neu und aktuell sein
aus Sicht der Journalisten schreiben (Relevanz)
Inhalte statt platter Werbung
gut erreichbar sein (Ansprechpartner)
intern vor extern
von oben nach unten (hierarchisch)
proaktiv statt reaktiv
ehrlich und überprüfbar
Rechtschreibung und Grammatik überprüfen
Presseverteiler aufbauen und pflegen

Die berühmten „W“-Fragen

WAS ist genau geschehen?
WANN ist es passiert?
WER war beteiligt?
WO ist es passiert?
WIE ist es verlaufen?
WARUM ist es geschehen?
WOHER stammt die Information? (Quelle)



PR für Sie?

PR für soziale Einrichtungen bei uns ist bezahlbar, unkompliziert, maßgeschneidert und vor allem fachkundig. Wir kennen die Herausforderungen freier und öffentlicher Träger in der Kinder- und Jugendhilfe und können Themen wie Inklusion, Partizipation und Sozialräume mit gut verständlichen Inhalten füllen. Und wir wissen, wann es Zeit für ein Binnen-I oder Gender Gap ist. www.korax.de

Checkliste: Gute Presstexte

- im 1. Absatz alles Wichtige („W-Fragen“ – siehe Seite 2)
- genauer Ort, genaue Zeit
- kurze Sätze: (10-15 Wörter) Subjekt, Prädikat, Objekt
- keine Ich-/Wir-Form
- Vor- und Nachname (nicht: „Frau Müller“, „Mutti“)
- Funktion bzw. Qualifikation (bei Erwachsenen)
- Vornamen, Anzahl und Alter (bei Kindern)
- fachlicher Hintergrund (auch beim Kuchenbasar)
- keine bewertenden Adjektive (böse, schön, etc.)
- keine Abkürzungen
- aktiv schreiben, kein Passiv (wurde gemacht)
- Zitate verwenden (lebendiger)



Pressearbeit.

Pressemitteilungen, Presseverteiler, Erfolgskontrolle, Internetauftritt, Interviews, Pressekonferenzen, PR-Kooperationen, Events, Online- und Offline-PR, interne Kommunikation.

Dos und don'ts der Pressearbeit

Layout

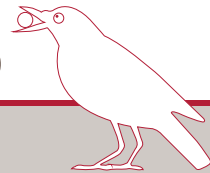
- Wiedererkennung: nur 1 Schriftart, wenige Farben
- klare Struktur: max. 3 verschiedene Schriftgrößen
- Pressemitteilung: breiter Rand rechts (ca. 5 cm)
- immer Kontaktdaten mit erreichbarer Telefonnummer

Fotos

- rechtliche Fragen: Einverständniserklärung?
- Fotograf und Copyright-Vermerk benennen
- Hintergrund beachten (Wachsen Bäume aus den Köpfen?)
- angemessene Kleidung und Frisur (Seriosität)
- scharfe Konturen, keine geschlossenen oder roten Augen
- Druckqualität (300 dpi, ca. 1 MB pro jpg-Bild)
- Fotos nie in Word-Dateien einfügen und versenden

Niemals!

1. Journalisten abwiegeln oder vertrösten
2. nicht zurückrufen
3. Gegenleistungen anbieten (Bestechung)
4. lügen oder verschleiern
5. Fachchinesisch verwenden
6. Presseartikel im Internet posten (Urheberrechte!)



Marketing-Mix.

Kundenpublikationen, Mitarbeiterzeitungen, Werbung, PR, Veranstaltungsmanagement, Print, Radio, TV, Web, Blogs, Social Media, Fundraising, Ghostwriting, Sponsoring ...

Die Rotkäppchen-Story als Märchen

(Auszug aus dem Original der Gebrüder Grimm)

„Es war einmal ein kleines süßes Mädchen, die hatte jedermann lieb, der sie nur ansah, am allerliebsten aber ihre Großmutter, (...). Wie nun Rotkäppchen in den Wald kam, begegnete ihm der Wolf. Rotkäppchen aber wusste nicht, was das für ein böses Tier war, und fürchtete sich nicht vor ihm. (...)

Da trat er in die Stube, und wie er vor das Bette kam, so sah er, dass der Wolf darin lag. „Finde ich dich hier, du alter Sünder“, sagte er, „ich habe dich lange gesucht.“ Nun wollte er seine Büchse anlegen, da fiel ihm ein, der Wolf könnte die Großmutter gefressen haben und sie wäre noch zu retten: schoss nicht, sondern nahm eine Schere und fing an, dem schlafenden Wolf den Bauch aufzuschneiden. Wie er ein paar Schnitte getan hatte, da sah er das rote Käppchen leuchten, und noch ein paar Schnitte, da sprang das Mädchen heraus (...) Und dann kam die alte Großmutter auch noch lebendig heraus und konnte kaum atmen. Rotkäppchen aber holte geschwind große Steine, damit füllten sie dem Wolf den Leib, und wie er aufwachte, wollte er fort springen, aber die Steine waren so schwer, dass er gleich niedersank und sich tot fiel.“

(ca. 1.000 Wörter)

... und als Nachricht

Befreiung in letzter Minute:
Förster rettet Großmutter und Enkelin vor dem Wolf

Waldburg (Uckermark), 13.7.2014 Am Sonntag, dem 12.7. rettete der Revierförster Franz Jäger durch sein aufmerksames Eingreifen zwei Menschen in Waldburg (Landkreis Uckermark) vor dem Tod durch Auffressen. Der Basdorfer Forstmitarbeiter befreite die 6-jährige Rosel Kappe sowie ihre 86-jährige Großmutter Gretel Kappe aus dem Bauch eines Wolfes. Der Jäger war durch das laute Schnarchen im Haus der alten Dame auf den Wolf aufmerksam geworden und hatte diesem beherzt den Bauch aufgeschnitten. Nach der Evakuierung der beiden Opfer füllte er den Bauch des Wolfs mit schweren Feldsteinen. Der Wolf verstarb beim Versuch, fortzuspringen. „Diesen gefährlichen Wolf habe ich schon lange gejagt und ich bin sehr erleichtert, dass er jetzt niemanden mehr bedrohen kann“, betonte Jäger.

(ca. 100 Wörter)



Weiterbildungen – maßgeschneidert, praxisnah, niedrigschwellig.

Schulungen von Mitarbeiter/innen im Bereich PR, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, maßgeschneiderte Inhouse-Seminare direkt in Ihrer Einrichtung oder in zahlreichen deutschen Großstädten (Berlin, München, Dresden, Leipzig, Frankfurt)

www.korax.de

Workshops (Auswahl).

„Texten für Einsteiger/innen“, „Grundkurs Öffentlichkeitsarbeit für PR-Mitarbeiter/innen in sozialen Einrichtungen“, „Gelingende Eltern-Kommunikation für Kitaleiter/innen, Fachberater/innen und Erzieher/innen“

www.korax.de

Fundraising, Sponsoring und Spenden

Fundraising: Beschaffung von Mitteln wie Geld, Produkten oder Dienstleistungen für meist steuerbegünstigte Zwecke/Organisationen

Sponsoring: Leistung mit Gegenleistung (Vertrag), für den Geber oft abzugsfähig als Betriebsausgaben

Spende: Leistung ohne Gegenleistung, Nennung des Spenders ist möglich auf freiwilliger Basis

Mäzenatentum: Der Geber (Mäzen, Person oder Einrichtung) erwartet keinerlei Gegenleistung oder Nutzen (altruistisches Handeln) und will meist auch ungenannt bleiben.

Achtung: Stolpersteine

- Empfänger/innen müssen für Sponsoring-Leistungen meist Steuern zahlen (gilt sogar für Sachleistungen!)
- Zweckbindung beachten! Sonst können Gelder zurückgefordert werden
- Negativer Imagetransfer – Unternehmen passt nicht zum Fundraising-Projekt (z. B. Umweltsünder fördert Umweltverein)

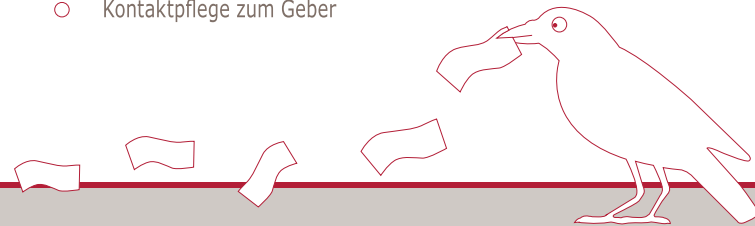


Fundraising: Geld für Gutes!

Marodes Klettergerüst? Kein Geld für Ferienfreizeit? ESF-Projektförderung läuft aus? Wir helfen Ihnen, Spenden oder Sponsoring einzuwerben, finden die für Sie passenden Projektpartner/innen und achten auf einen nutzbringenden Umgang mit den Förderern.

Checkliste: Sponsoring

- Angebot von abrechenbaren Gegenleistungen
- Sponsoringkonzept des Gebers beachten
- Klare Projektbeschreibung mit Bezug zum Geber
- Ausrichtung auf den Sponsor: auf Marke, Zielgruppe und Projekt
- ausreichend langer Vorlauf bis Projektbeginn
- Bitte statt (An)Forderung
- Einbindung des Sponsors in die Kommunikation
- Nennung des Sponsors auf allen Kommunikationsmitteln (Flyer, Presseinfo, Veranstaltungen, Danksagungen)
- regelmäßige Informationen an den Sponsor zum Projektfortschritt
- Kontaktpflege zum Geber



Ausgewogenes Geben und Nehmen ...

... führt zu gelungenen, selbstbewussten und nachhaltigen Partnerschaften zum Wohle beider Seiten. Probieren Sie es aus: Sponsoringanalysen, Sponsoringkonzepte, Verhandlung von Sponsoringverträgen, Durchführung, und Controlling von Sponsoringmaßnahmen.



Mini-Lexikon: Begriffe und Definitionen

AIDA

optimaler Wirkungs-Ablauf von Öffentlichkeitsarbeit & Werbung:
Attraction – Interest – Desire – Action

Clippings

Zusammenstellung der Berichte (z. B. Zeitungsartikel), in denen das gewünschte PR-Thema erwähnt wird (Achtung: Pressespiegel sind ab sieben Stück kostenpflichtig, vgl. www.vgwort.de)

Externe Kommunikation

Pressearbeit, Marketing, Werbung, Veranstaltungen

Interne Kommunikation

Maßnahmen zur Information und Motivation der Mitarbeiter/innen sowie zum Dialog (z. B. Intranet, Rund-Mails, Mitarbeiterzeitung, Betriebsfeste)

Imagetransfer

Übertragung von positiven Eigenschaften (schneller Sportler) auf ein Produkt oder Unternehmen (schnelles Auto)

Nachricht

Tatsachen-Information, die neu, aktuell, interessant und relevant ist (Nachrichtenwert hat)

Spitzmarke

fettgedruckter Anfang eines Textes, der meist Ort und Datum markiert („Berlin, 12.5.2014. Wie heute bekannt wurde ...“)

Überschrift

kurze, interessante („knallige“) Zusammenfassung des Inhalts der Pressemitteilung; enthält meist eine Überschrift und eine Unterzeile, maximal je zweizeilig

Unique Selling Proposition (USP)

Alleinstellungsmerkmal, das den Träger, den Verein von anderen unterscheidet, so zum Beispiel in Bezug auf Qualität, soziale oder pädagogische Werte, Schnelligkeit, Einzigartigkeit oder Preis

Werbung

der Versuch, durch Informationen das Verhalten von Menschen (Zielgruppen) so zu beeinflussen, dass sie ein bestimmtes Verhalten zeigen (z. B. Kauf, Vertragsabschluss, Teilnahme)

Zuwendungsbestätigung (Spendenquittung)

Spenden an gemeinnützige Organisationen sind meist steuerlich abzugsfähig. Voraussetzung ist eine Zuwendungsbestätigung vom Empfänger. Für Spenden unter 200 Euro genügt der Bankbeleg als Quittung.

Chefredakteur/in zu vermieten (stark gebraucht).

Mitarbeiter- und Kundenpublikationen, Art Direction und Planung, Geschäftsberichte, Internet- und Intranetredaktion, Lektorat, Entwicklung

Geistvolles Eigentum: Ghost-Writing.

Reden, Referate, Buchbeiträge, Interviews, Presse-Statements, Skripte, Drehbücher, Fachbeiträge, multimediale Präsentationen (deutsch, englisch und russisch)

