

„Tue Gutes und rede darüber“

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für NPO's

Der bunte Kreis



Inhalt

1. Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit Organisationen
2. Presse- und Medienarbeit in Non-Profit Organisationen



Was ist Öffentlichkeitsarbeit? oder Public Relations (PR)



Definition

- „**Öffentlichkeitsarbeit**“ sind die **Beziehungen zur „Öffentlichkeit“**
- Zur erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit gehören **unzählige Kontakte** in den verschiedensten Bereichen, die ständig neu aufgetan oder weiter gepflegt werden wollen.
- Es ist also durchaus treffend zu sagen:
Öffentlichkeitsarbeit heißt Kontaktpflege.



Definition – „Social Marketing“

Betriebswirt Prof. Manfred Bruhn definiert **Öffentlichkeitsarbeit** als ein Marketinginstrument für Non-Profit Organisationen

1. Social Marketing = Marketing für soziale Ideen bzw. Ziele

2. Social Marketing = Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und -aktivitäten nicht kommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die **Lösung sozialer Aufgaben gerichtet** sind.



Welche Ziele und Aufgaben hat es?

- **Ziele** des Social Marketings sind im Fall des Bunten Kreises
 - **Versorgungsorientierte Ziele** die Versorgung bestimmter Personengruppen mit Nachsorge, Informationen, Geld. etc.
 - **Kontaktpflege** und **Imagepflege** (positive Beeinflussung der Öffentlichkeit), man könnte es auch „Vertrauenswerbung“ nennen.



Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

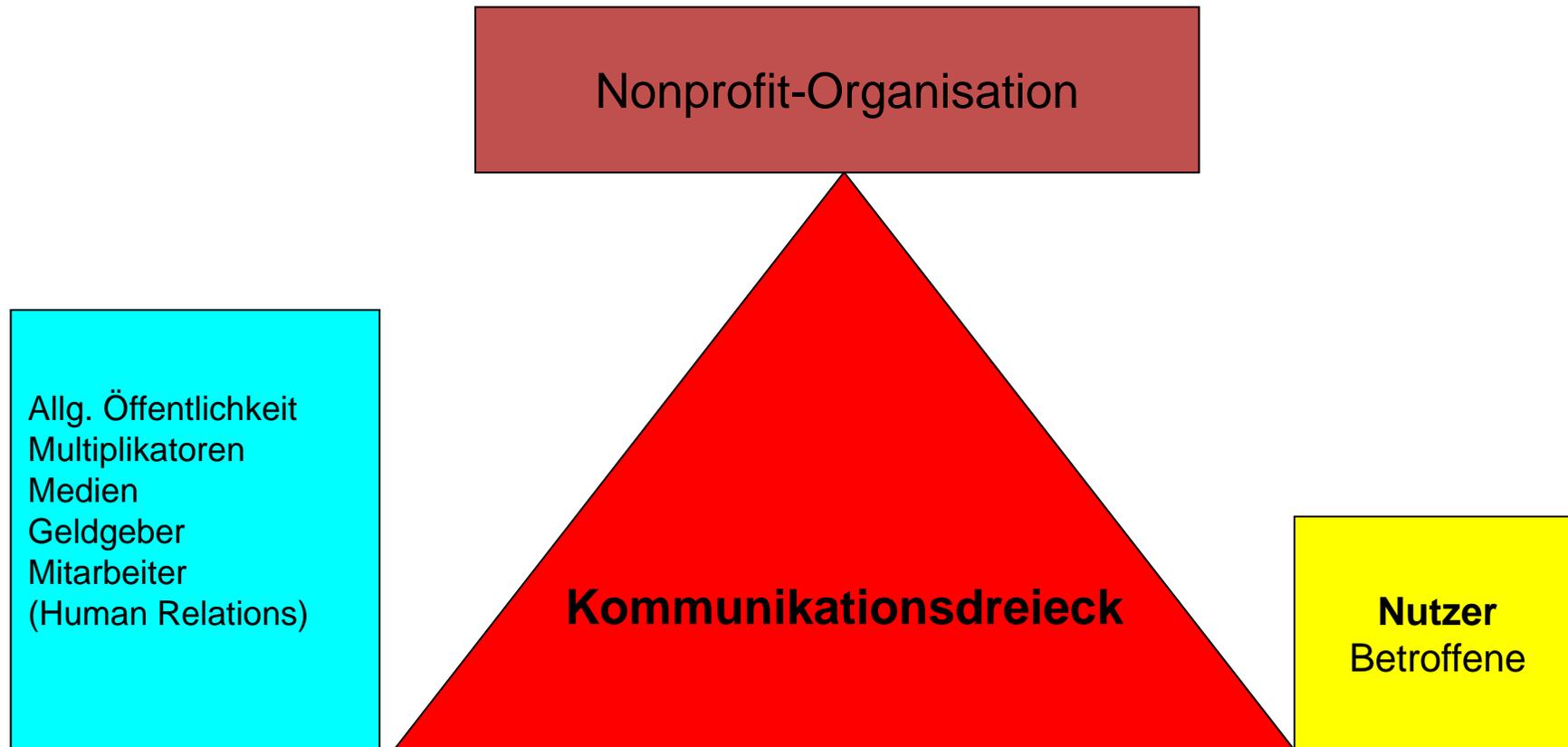


Imagepflege
Vertrauen
Sympathie
Akzeptanz

- Es soll **Sympathie** und **Vertrauen** hergestellt werden, ein angenehmes Grundgefühl, was später in konkreten Situationen das Verhalten meiner Kontaktpersonen positiv beeinflusst.
- Anliegen der Öffentlichkeitsarbeit ist es **Akzeptanz in der Bevölkerung, Politik und den unterstützenden Firmen zu erreichen.**
- „ÖA“ **eröffnet Kommunikationswege** zwischen der Nonprofit-Organisation (BK) über den Finanzier (Förderer, Sponsor, Spender) hin zum Nutzer (betroffene Familien) = **Kommunikations-Dreieck.**



Die Kommunikationspartner



Wer sind meine Kommunikationspartner?

- allgemeine Öffentlichkeit
- Multiplikatoren, Fachöffentlichkeit (Politiker, Verbände, Verwaltung, Wissenschaft)
- Presse, Medien
- Sponsoren, Förderer, Mitglieder, Freunde
- Mitarbeiter
- Betroffene



Welche Ziele verfolgt die „ÖA“ in diesem „Dreiecksverhältnis“?

- Identität, Zielsetzung, Interessen, Tätigkeiten, Verhaltensweisen der Organisation nach außen und innen vermitteln
- den Bekanntheitsgrad der Organisation erhöhen
- die Mitgliederzahl erhöhen
- das Spendenaufkommen erhöhen
- Sensibilisierung für die Probleme Betroffener erreichen
- Vernetzung mit anderen Einrichtungen
- für politische Unterstützung werben



Instrumente, Methoden und Wege der Öffentlichkeitsarbeit



Was ist Corporate Identity?

- Ist das „Selbstbild“ des Unternehmens wie Werte und Ziele des Unternehmens
- **Durch Profil, Reputation, Vertrauen soll ein umsatzsteigerndes Image erreicht werden.**
- **das Leitbild oder auch Selbstbild der Organisation und das Fremdbild sollten angeglichen werden.**



Erst die Marke dann das Geld

Marke = positives Vorurteil

Was ist wichtig für den Markenaufbau?

- **Konkretheit** Beweisbare Leistungen, erlebbar, an fassbare Leistungen/ Personen (Einrichtung öffnen)
- **Erzählbarkeit** Gründungsmythos, Geschichte des Vereins, Mund zu Mund Propaganda (z.B. Toyota geht nicht kaputt)
- **Benennbarkeit** Name, spezifisches Produkt
- **Differenzierung** deutliche Unterscheidung zu anderen im gleichen Segment
- **Wiederholung** Routine, Bekanntes wird geliebt, ohne Wiederholung kein Lernen



„Muss“ Botschaften einer NPO

- **Seriosität**
- **Problemlösungskompetenz**
- **Leidenschaft**



Spendenwerbung = Markenpflege

Wie entsteht Erfolg?

- zu 40% durch die Marke
- zu 40% durch die Adresse (Qualität des Kontaktes)
- zu 20% durch die Fundraising Maßnahme



Corporate Design

- ist das **Erscheinungsbild** des Vereins und dient dem Wiedererkennungswert
- zu einem einheitlichen optischen Auftritt gehören Logo, Briefpapier, Aufkleber, Anzeigen, Visitenkarten, Plakate, Vereinsfarben, Schriften, Formate bis zur Einrichtung des Büros, den Tagungs- und Veranstaltungsräumen.
- empfehlenswert ist ein Handbuch mit Richtlinien



Erstellung und Bereitstellung von Informationsmaterial (1)

- *Broschüren* - Gesamtdarstellung des Vereins seiner Ziele, Aufgaben und Tätigkeiten
- *Faltblatt* - „So helfen wir“
- *Faltblatt* - Auf welche Weise können Sie uns helfen?
(Mitgliedschaft, Förderer Stifter, Spende, Benefizveranstaltung, Geburtstags- oder Jubiläumsspende, Weihnachtsspende, Bußgelder, Trauerspende, ehrenamtliche Tätigkeit, testamentarische Verfügungen, Schenkungen, Lebensversicherung, Patenschaften)
- *Plakate*
- *Stellwände*



Informationsmaterial (2)

- *Infobrief, Vereinszeitschrift*
- *Jahresbericht – Rechenschaftsbericht* kann auch Anlass für eine öffentliche Bilanz in Form einer Pressekonferenz oder Pressegesprächs sein.
- *Film*
- *Internet* – Homepage als PR-Instrument , Kommunikation und Aufklärung, Ansprache von Privatpersonen (aktuelle und potentielle Förderer, Stiftungen und Unternehmen)
- Kontaktpflege mit den Förderern
- eventuell auch Spendenüberweisung per Internet (Internetadresse muss auf Infomaterial immer angegeben werden)
- *Faxpolling* Interessierte können zu jeder Zeit Infos abfragen (Pollingadresse veröffentlichen)



Menschen lassen sich am liebsten von Menschen überzeugen.



„Lass es mich tun – und es wird ein Teil von mir.“ (Konfuzius)

Deshalb ist die Körpersprache ganz wichtig. Sie ist Ausdruck der inneren Einstellung.

Nur wer von seiner Sache überzeugt ist, kann auch andere überzeugen.



Datenbanken

- **Sämtliche Kontaktpersonen** oder **Einrichtungen** mit denen der Verein in Kontakt kommt, werden nach Kriterien geordnet und in **Datenbanken aufgenommen**.
- Man unterscheidet dabei die **warmen Adressen**, auch **Eigenadressen** oder Hausliste genannt
- und die **kalten Adressen**, die so genannten **Fremdadressen**.



Warme Adressen

Bei warmen Adressen handelt es sich um **Personen**, die schon **einmal Kontakt** mit der Organisation hatten (ehemalige Spender, Mitglieder, Mitarbeiter, eigene Freunde, Kollegen, Fachinteressierte Geschäftspartner, Besucher von Veranstaltungen).

Die Erfahrung zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit eine **Spende aus diesem Personenkreis** zu bekommen ungleich **größer** ist als bei völlig Fremden.



Kalte Adressen

Kalte Adressen kann man bei so genannten **Listbrokern** kaufen.

Die Reaktionsquote bei einer Mailingaktion mit diesen Adressen liegt bei ca. 1%.

Die Preise von Privatadressen sind sehr hoch und Sollten Sie bei einmaliger Anmietung erfragen.



Weitere Mittel der ÖÄ (1)

Kontaktpflege

Persönliche Kontakte

- Gespräch von Angesicht zu Angesicht
- Fundraising-Gespräch, Spendenakquise (Mitglieder sowie Förderer sollten pro Jahr mindestens drei bis vier Anschreiben oder Spendenbriefe erhalten)
- Personalisierter Serienbrief
- Persönlicher Brief
- Spenderpflege
- Spendenbrief-Mailing



Weitere Mittel der ÖA (2)

Kontaktpflege

Telefonkontakte

- **aktiv** – der Verein bzw. eine Agentur ruft zur Spenden-Akquise Förderer an.
- Darf in Deutschland nur für Bindung und Upgrading von Förderern eingesetzt werden.
- **passiv** – potentielle Förderer melden sich selbst (aufmerksam geworden durch Werbung, bei Spendenaufrufen in Medien wird eine Telefonnummer genannt, auf Infomaterial befindet sich eine Telefonnummer wo Interessenten anrufen können) eventuell kostenfreie bzw. Gebühren ermäßigte Servicenummern.
- Info-Hotline
- Persönliche Informationen geben – Vorträge halten
- Besichtigungen der Einrichtung für Interessierte organisieren



Erfahrungen

- Günstig sind antizyklische Mailings in den Sommermonaten, am Monatsanfang, dienstags.
- Geeignete Anlässe können Anschreiben anlässlich bestimmter Ereignisse, Aktionen, Weihnachten, Neues Jahr, Geburtstagsglückwünsche, Dankschreiben, Spendenquittungen sein.



Presse- und Medienarbeit

Wie kommt der Bunte Kreis
in die Medien?



Inhalt

- Grundlagen für die erfolgreiche Medienarbeit
- Aufbau des Presseverteilers
- Erfolg durch richtige Pressemitteilungen
- Leserbrief
- Gendarstellung
- Anzeigen
- Bilder sagen oft mehr als Worte
- Pressemappen
- Erfolg durch eine gute Pressekonferenz
- Tipps für Hörfunk und Fernsehen
- Internet



Wie wird meine Medienarbeit erfolgreich? (1)

- Regelmäßige Informationen sind wichtig- Medienarbeit erfordert **Kontinuität**.
- Pflegen Sie **regelmäßige Kontakte**, nicht nur dann, wenn Sie etwas von den Redaktionen wollen.
- Informieren Sie **alle Medien**. Nehmen Sie Anzeigenblätter, Radios, Agenturen und überregionale Medien in Ihrem Verteiler auf.
- Informieren Sie bei einem Medium **verschiedene Ressorts**. Was die Lokalredaktion ablehnt, kann vom Ressort Wirtschaft, Kultur oder Soziales genommen werden.



Wie wird meine Medienarbeit erfolgreich (2)

- Schreiben Sie Redakteure, die Sie kennen persönlich an. Eventuell eine zweite Mitteilung an die Redaktion allgemein.
- Nehmen Sie **freie Mitarbeiter** in den Verteiler auf. Redaktionen nehmen in der Regel die Angebote ihrer freien Mitarbeiter ab.
- Die Nachricht muss stimmen. Der Informationsgehalt muss überprüfbar sein.
- Die Meldung sollte **aktuell** und für möglichst viele Personen **interessant** oder **nützlich** sein.
- Die Ereignisse über die Sie berichten, sollten psychisch beziehungsweise räumlich möglichst nahe liegen.



Wie wird meine Medienarbeit erfolgreich (3)

- Die Nachrichtenreife von Informationen wächst, wenn **bekannte Leute** am Ereignis beteiligt sind, **Gefühle** bewegt werden, **gesellschaftliche Konfliktthemen** aufgegriffen werden, etwas völlig **Neuartiges** oder Unerwartetes mitgeteilt wird.
- Die **äußere Form** muss den journalistischen Gepflogenheiten entsprechen.
- Die Pressemitteilung sollte Informationen aber **keine Schleichwerbung** enthalten.
- Gestalten Sie Ihre Pressekonferenzen interessant. Die Journalisten
- möchten das Thema erleben können. Eine Pressekonferenz braucht einen entsprechenden Anlass. Eventuell reicht eine Pressemitteilung oder ein Anruf aus.
- Versuchen Sie nicht, sich eine Berichterstattung zu erkaufen. Eine
- kleine Aufmerksamkeit oder ein Imbiss sind angebracht, nicht aber wertvolle Geschenke.



Pressearbeit heißt also

- Den Medien das zur Verfügung stellen, was sie für ihre Leser brauchen.
- Interessantes anbieten –
Interessant = bekannt und neu
- Schlüsselreize kommunizieren
(Sex, Gewalt, Tod, Persönlichkeiten, Naturkatastrophen, Familie, Religion)
- Anlässe produzieren (Ereignisse +Fakten medienwirksam anbieten)



Der Presseverteiler

die erste Säule der Pressearbeit (1)

- Da jede Einrichtung mit unterschiedlichen Gruppen kommuniziert, müssen darauf zugeschnittene Presseverteiler zusammengestellt werden.
- Aus den Bereichen **lokale Medien, regionale Medien und Branchen** (Fachzeitschriften, Wirtschaftspresse, Berufsorganisationen, Schulen, Hochschulen) wird eine **Auswahl** getroffen:



Der Presseverteiler

die erste Säule der Pressearbeit (2)

- Tages- und Wochenzeitungen
- Anzeigenblätter und Stadtteilnachrichten
- Monatsmagazine
- Veranstaltungsmagazine mit redaktionellem Teil
- Lokaler und überregionaler Hörfunk
- Lokales und überregionales Fernsehen
- Fachpresse
- Agenturen Print, Hörfunk, TV
- Werks- und Mitarbeiter Zeitungen
- Gemeinde und Pfarrbriefe
- Freiberufliche Journalisten



Was gehört in den Presseverteiler?

- Name des Mediums
- Redaktion, Ressort
- Name des jeweils zuständigen Redakteurs
- Anschrift
- Telefon / Fax
- E-Mail Adresse



Erfolg durch eine gute PM



Inhalt

- Ist das, was ich vermitteln will, **neu / nützlich / aktuell** ?
- Mit dem Wichtigsten starten. „**Put it in the first sentence**“.
- Head- und Subline (Schlagzeilen) müssen so formuliert sein, dass sie Interesse erzeugen und die Kernaussage der Mitteilung beinhalten.
- Die fünf W`s der Journalisten: Wer hat was, wo, wann, wie, warum getan, gesagt (bzw. was hat sich ereignet) ?
- Kurze und verständliche Sätze, Zurückhaltung bei Fach- und Fremdwörtern.
- Satzbau: Subjekt, Prädikat, Objekt Ausnahme: Zitat, direkte Rede
- Keine Aufzählungen: weder von Haupt- noch von Eigenschaftswörtern – jedes überflüssige Wort ist ein Langweiler!



Anlässe

- Innovationen
- Investitionen
- Erfolg
- Modellvorhaben
- Vorreiterrolle
- Kooperation
- Spenden
- Sponsoring
- Gesundheitspolitik/ Familienpolitik
- Soziales/ Medizin
- Veranstaltungen
- Mitarbeiter



Aufbau

- Die höchste Karte wird zuerst gespielt. **Mit dem Höhepunkt beginnen** (das wesentliche Element für meine Zielgruppe).
- Der Nachrichtenaufbau folgt dem Schema: Höhepunkt, nähere Umstände, Einzelheiten.
- Die „W-Fragen“ beantworten.
- Über die Reihenfolge der „W-Fragen“ entscheidet das Ereignis oder der Sachverhalt, denn jede „W-Frage“ kann als erste beantwortet werden oder Bestandteil der Überschrift sein.

Verdichten nicht dichten !



Die „W’s“ einer PM

- Wer?
- Was?
- Wann?
- Wo?
- Wie?
- Warum?
- Woher?



Wer, Was, Wann, Warum...? (1)

- **Wer?**

Hat etwas gemacht,
ist Initiator, will veranlassen?

- **Was?**

Ist der Anlass/Vorgang?
Worüber soll berichtet werden?

- **Wann?**

Hat es stattgefunden/
findet es statt?

- **Wo?**

Ist es passiert?
Soll/ wird es stattfinden?



Wer, Was, Wann, Warum...? (2)

- **Wie?**

Ist es passiert/ kam es dazu/ wird es ablaufen?

Nachrichtenagenturen fragen außerdem grundsätzlich:

- **Warum?**

Ist es dazu gekommen/ wurde es gemacht/ soll es stattfinden?

- **Woher?**

Aus welcher Quelle kommt die Information?
Wer hat informiert?



Die äußere Form

Eine gute Pressemitteilung muss einige formale Kriterien erfüllen:

- Prägnante Überschrift
- Zeilenlänge 40 bis 50 Anschläge pro Manuskript-Zeile
- Einen großen Zeilenabstand und einen breiten Rand lassen (ca. 7cm links u. 1 ½ rechts) damit der Redakteur leicht redigieren kann.
- Am Ende der Mitteilung erfolgt eine genaue Angabe über die Länge der Meldung.
- Immer nur die Vorderseite beschreiben. Eine Pressemeldung sollte nur in Ausnahmefällen eine Seite überschreiten.
- Angabe eines Ansprechpartners für Rückfragen.



Richtig formuliert

- **Nicht so..**

- Frau Knebel
- Herr Knebel
- Prof. Dr. Knebel
- Dipl.-Ing. Knebel
- 1 – 12
- Dreizehn
- € 25,00
- %
- Mio.
- Mrd.
- km
- etc. - u.a. - usw.
- Sie - wir - unser
- heute
- Firma BOSCH

- **Sondern so...**

- Maria Knebel
- Kurt Knebel
- Professor Knebel
- Kurt Knebel, Titel weglassen - Dr. Titel ausschreiben
- eins bis zwölf
- 13
- 25 Euro
- Prozent
- Millionen
- Milliarden
- Kilometer
- auf keinen Fall benutzen
- auf keinen Fall benutzen
- am Mittwoch (nur wenn wichtig)
- Firma Bosch (keine Versalien im Lauftext)



Der Leserbrief

- Leserbriefe sind die **meist gelesene Rubrik** in den Printmedien.
- Sie eignen sich um eine eigene Meinung zu äußern und bieten die Möglichkeit in eine öffentliche Debatte einzugreifen.
- Aus Form und Inhalt sollte hervorgehen, dass es sich um einen Leserbrief handelt.
- Der Abdruck erfolgt mit dem Namen des Verfassers.
- Sinnwahrende Verkürzungen seitens der Redaktion sind erlaubt.



Die Gegendarstellung (1)

- Die Gegendarstellung ist eine erzwungene Richtigstellung. Verzichten Sie nach Möglichkeit auf Gegendarstellungen. **Gegendarstellungen verhärten die Fronten und erschweren die spätere Zusammenarbeit.**
- Redaktionelle Richtigstellungen („So stimmt´s“) oder Leserbriefe erfüllen oft denselben Zweck.
- Nur Tatsachenbehauptungen sind gegendarstellungsfähig, nicht Meinungen.
- Eine Gegendarstellung muss schriftlich innerhalb von 14 Tagen erfolgen.



Die Gegendarstellung (2)

- Eine Gegendarstellung darf nicht länger sein als die Behauptung, gegen die sie gerichtet ist.
- Sie muss im gleichen Teil (z.B. Lokalteil) erscheinen.
- Sie muss unverzüglich erscheinen.
- Sie darf von den Redaktionen nicht verändert werden.
- Sie muss mit dem Namen des oder der Betroffenen veröffentlicht werden.



Die Anzeige (1)

- ✓ Man muss eine Anzeige etwa **sieben Mal** gesehen haben, bevor man sie wahrnimmt.
- ✓ Anzeigen sind im allgemeinen sehr teuer. Man sollte versuchen einen **Sponsor** zu finden, der diese Anzeige zugleich werblich nutzt.
- ✓ Die Anzeige sollte in einem Medium platziert sein, das zur Einrichtung passt und von der Zielgruppe gelesen wird.
- ✓ Jedes Medium hat eine **Anzeigenpreisliste** (Mediadaten)
- ✓ Preise, Rabatte, Formate, Farben, Rubrik und Erscheinungsdatum müssen festgelegt werden.



Die Anzeige (2)

Anzeigen findet man in allen Printmedien:

- ✓ Zeitungen / Zeitschriften
- ✓ Stadtanzeigern
- ✓ Vereinszeitschriften
- ✓ Fachzeitschriften
- ✓ Schülerzeitungen
- ✓ Fest- und Jubiläumsschriften
- ✓ Kundenzeitschriften
- ✓ Katalogen / Prospekten
- ✓ Telefon- und Branchenverzeichnissen
- ✓ Werbung auf Plakatwänden, Bussen, Bahnen
- ✓ Speisekarten / Taxiquittungen / Streichholzschachteln
- ✓ Eintrittskarten



Beispiel

Ja sagen, mitmachen
– spenden und gewinnen!



Festen Halt in schweren Zeiten

Lars kam zu früh auf die Welt. Er wog 625 Gramm und die Eltern mussten lange um sein Leben fürchten. Eine große Ermutigung für die Eltern war, als sie das erste Mal ihr Kind aus dem Inkubator herausnehmen und am eigenen Körper spüren konnten.

Doch Lars hatte weiter Probleme mit dem Bauch, der Atmung, dem Trinken, dazu kam noch ein Leistenbruch. Drei Monate betreute der Bunte Kreis die Eltern in der Klinik: mit Gesprächen, Stillberatung, Anleitung zur Pflege und Babymassage, Umgang mit dem Tragetuch. „Die Betreuung gab uns festen Halt“, bedankt sich die Mutter heute – und steht noch immer in telefonischem Kontakt, wenn Fragen aufkommen.

Der bunte Kreis



Förderkreis Kinderklinik Augsburg

www.bunter-kreis.de

Spendenkonto 46466

Kreissparkasse Augsburg BLZ 720 501 01

Jede Spende ab 50,- € nimmt an der Dankeschön-Verlosung teil! Einzahlungsschluss ist der 31. 12. 2006.

Hauptgewinn: Ein Mercedes der A-Klasse mit vielen Extras



und weitere attraktive Preise unserer Förderfirmen



gestiftet von: Mercedes-Benz Augsburg

 Kreissparkasse Augsburg

 BTG

 WEKA

 Mercedes-Benz Augsburg

 WashTec

 VMM wirtschafsvlag

 PATRIZIA Kinderhaus-Stiftung

Preise der Verlosung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit werden von Förderfirmen finanziert. Ihre Spende ist steuerbegünstigt. Die Spendenaktion läuft vom 1. 11. bis 31. 12. 2006. Es gelten alle Einzahlungen auf eines unserer Augsburger Spendenkonten. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

www.bunter-kreis-deutschland.de



Bilder sagen mehr als Worte



Das Foto (1)

- Fotos müssen mindestens die Größe von 13 cm x 18 cm haben.
- Bei zwei Motiven möglichst ein Hoch- und ein Querformat aussuchen.
- Auch Tageszeitungen und Anzeigenblätter drucken heute Farbfotos.
- Richtige Beschriftung auf der Fotorückseite und/oder auf einem beigelegten Blatt.
- Immer häufiger werden digitale Bilder in unterschiedlichen Daten Formaten verwendet.



Das Foto (2)

Muster

- < Vorname Name Funktion >
oder
- einen Satz als Erläuterung
- Foto: Bildautor / eventuell Agentur
- Veröffentlichung honorarfrei



Bildrechte (1)

- Nach § 22 KunstUrhG dürfen Bildnisse nur mit **Einwilligung des Abgebildeten** verbreitet oder veröffentlicht werden. (Ausnahme Bilder von Personen in Versammlungen).
- Lassen Sie sich die Veröffentlichung von Bildern immer von den entsprechenden Personen **genehmigen**.



Bildrechte (2)

Beispiel für Einverständniserklärung Bildveröffentlichung:

Vom Model in Druckbuchstaben auszufüllen:

- Vor- und Nachname:
- Straße/Hausnummer:
- Postleitzahl/Stadt:

Ich bin damit einverstanden, dass die am ... von mir aufgenommenen Fotos zusammen mit Angaben zu meiner Person von Der Bunte Kreis e.V. für folgende Zwecke verwendet werden können:

Jahresbericht 2006 . Mitarbeiterzeitung . Internes **Bildarchiv**

Ein Recht auf Veröffentlichung besteht nicht. Ein Honorar wird nicht gezahlt. Eine kommerzielle Nutzung ist ausgeschlossen.

Datum/Unterschrift des Fotomodells:



Die Pressemappe (1)

- Eine Pressemappe ist die **ausführliche Form** der Pressemitteilung.
- Sie liefert ausführliche **Hintergrundinformationen** zu einer Organisation, Veranstaltung, einem Projekt oder einer Person.
- Basismappen zusammenstellen, auf die man bei verschiedensten Anlässen zurückgreifen kann.
- Häufigster Anlass ist das Verteilen von Pressemappen bei
- Pressekonferenzen.
- Auf dem Deckblatt erscheint das Logo, der Name des Informanten, die Veranstaltung oder das Thema



Die Pressemappe (2)

Die Pressemappe beinhaltet:

- Presseerklärung zum Anlass der Mitteilung
- Programmablauf (bei Pressekonferenz)
- Namensliste mit Funktionen
- Kopien der Referate
- Fotos
- Image Broschüren/ Jahresberichte
- O-Ton - Cassette
- Wegbeschreibung
- Pressespiegel



Die Pressekonferenz



Anlässe für eine Pressekonferenz

- Der Anlass einer Pressekonferenz sollte den **hohen organisatorischen Aufwand** rechtfertigen.
- Vorstellung neuer Projekte und Tätigkeitsfelder
- Geschäftsberichte
- Jahresberichte
- Jubiläen
- Tag der offenen Tür
- Neue Veranstaltungsreihen / Schulungen / Kurse
- Krisenfälle



Checkliste

Termin wählen	Videoanlage/ Projektor/ Leinwand
Einladungen mit Antwortfax	Video/ Beamer
Erinnerung (1 Tag vorher)	Flipchart
Raum reservieren	Rednerpult
Pressemappe/ Imagebroschüre	Dekoration
Namensliste mit Funktion	Essen/ Getränke
Kopien der Referate	Namensschilder
Fotos der Referenten	Teilnehmerliste
Schreibblock/ Stifte	Fotograf
Telefon/ Fax	Mitarbeiter
Mikro/Verstärker/ Strom	Techniker
TV/Licht/Kameraplatz	Skizze Anfahrtsweg/ Parkplätze



Ablauf (1)

- **Ablauf der Pressekonferenz**
- Vorher überlegen wer, wann und zu welchem Thema spricht, die Moderation übernimmt, auf Fragen antwortet.
- Begrüßung
- Rekapitulation des Anlasses
- Ablauf skizzieren
- Referenten, Gäste, Mitarbeiter der Organisation vorstellen
- Kurzreferate / Statements
- Fragen / Diskussionen
- Interviews ermöglichen



Ablauf (2)

- Gelegenheit zu einem Imbiss
- Eventuelle Nachgespräche
- Die Dauer der Konferenz sollte nicht länger als eineinhalb Stunden sein.
- Den anwesenden Redakteuren eine **Visitenkarte** mitgeben:
 - alle Telefonnummern (Büro, Privat, Handy)
 - genaue Funktion
 - E-Mail Adresse
 - Bei Aufnahmen auf den **Hintergrund** achten: Logo, Name.



Ein paar Tipps für Hörfunk und Fernsehen

Pressemitteilung

- Die Pressemitteilung für den Hörfunk sollte kurz und informativ sein.
- Radiomeldungen sind kürzer als Meldungen für die Printmedien.
- Mit jedem Satz beginnt man eine neue Zeile, das erleichtert dem Sprecher das Vorlesen.



Darstellungsformen (1)

- **Die Nachricht**
Die Meldung ist kurz und informativ, Dauer 30 Sekunden bis 1 ½ Minuten. Dafür benötigt der Journalist nur die wichtigsten Informationen und keine O- Töne.
- **Die O-Tonmeldung**
Diese Form ist in letzter Zeit sehr populär geworden. Der Redakteur / Moderator spricht eine kurze Anmoderation. Danach kommt ein Original-Ton von 20 bis 60 Sekunden.
Kurz und prägnant den Hauptgedanken formulieren.
- **Das Telefoninterview**
Es dauert in der Regel drei bis vier Minuten und besteht aus zwei bis drei Fragen.
Notieren Sie sich die Hauptgedanken, keine Sätze vorformulieren, das wirkt steif. Antworten Sie locker.



Darstellungsformen (2)

- **Das Radiointerview**

In dieser Sendeform wechseln O-Töne und Zwischentexte des Redakteurs.

Es sind in den seltensten Fällen Live- Interviews. Das Interview wird nachgeschnitten. Auch hier gilt, dass kurze prägnante Sätze dem Redakteur die Arbeit erleichtern.

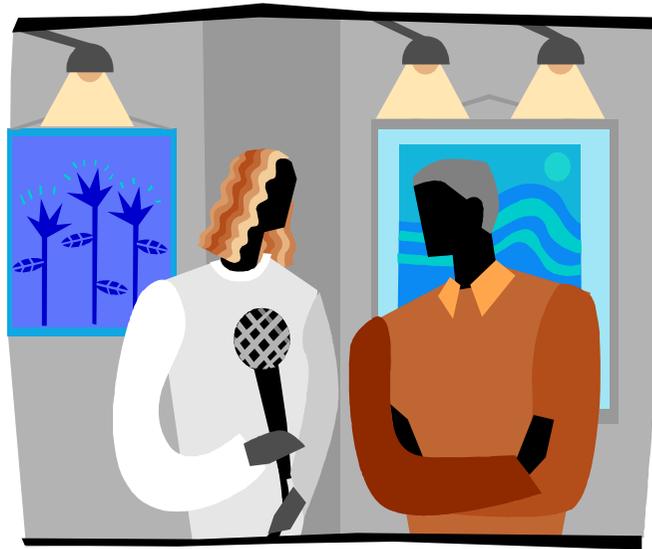
- **Das Studiogespräch**

Kann live sein, wird aber meistens vorher aufgezeichnet.

Kann von ein paar Minuten bis zu einer Sendestunde gehen.



Das Interview

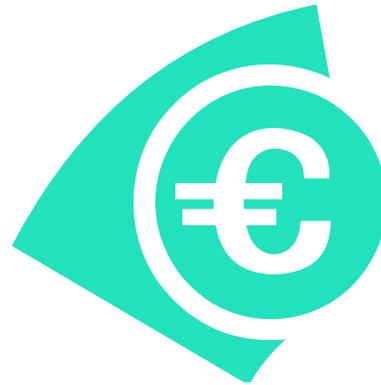


Tipps für Interviews

- Vorgespräch führen zum Thema und der Darstellungsform des Interviews.
- Sich auf das Thema vorbereiten.
- Nichts auswendig Gelerntes vortragen.
- Radio geht nur ins Ohr, deshalb in kurzen Sätzen langsam und deutlich sprechen. Häufig mal Bilder verwenden.
- Möglichst Kamera und Mikrofon vergessen und sich auf den Gesprächspartner konzentrieren.
- Radio lebt von Tönen, deshalb Geräusche beisteuern.
- Für eine Fernsehaufzeichnung mit den Produktionsfirmen vorher Thema und Darstellungsform besprechen. Räumlichkeiten, Mitwirkende, Kulisse, Gesprächspartner, Material vorbereiten.



Was ist Fundraising?



Definition

- „**Fundraising**“ stammt aus dem Englischen: to raise funds = Mittel beschaffen
- „**Fundraising**“ ist eine Art von **Marketing**. Die eigene Leistung bzw. das Produkt muss immer wieder gegenwärtigen und potentiellen Kunden (=Förderern) nahe gebracht werden und das auf eine Weise, die sie verstehen.
- Ziel ist es, sie zu **wiederholter Unterstützung zu bewegen und sie außerdem zu motivieren, ihren Spendenbetrag zu erhöhen.**“



Was ist Spende - was ist Sponsoring?



Die Spende ist eine **freiwillige Abgabe** in Form von **Geld- oder Sachzuwendungen**

Sponsoring dagegen funktioniert nicht ohne **Gegenleistung**

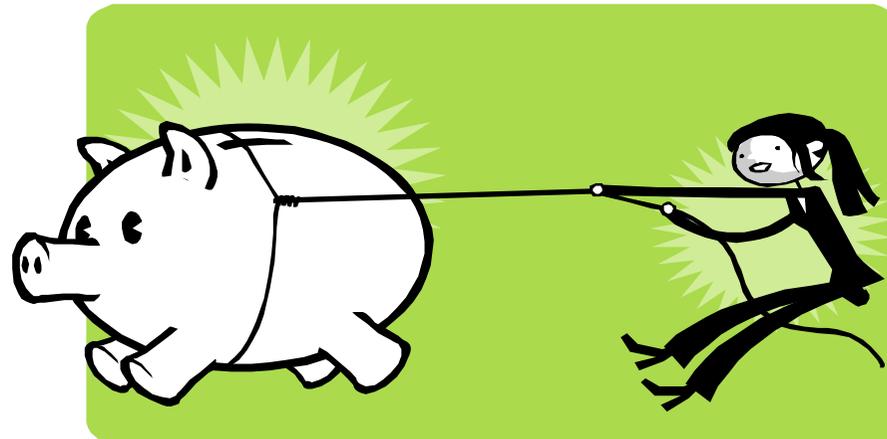
Die Einrichtung erhält Geldmittel.

Der Sponsor verbessert sein Image, kann seinen Bekanntheitsgrad damit erhöhen und erfährt dadurch eventuell eine Umsatzsteigerung.



Ihr Spender

Das unbekannte Wesen?



Wer ist der Spender – eine *Black Box* ?

- Der Spender hat typische **soziographische** (soziale Stellung, Familiensituation, Konfession, Geld, Einkommen, Beruf, Milieu) und **psychographische Merkmale** (Einstellungen, Werte, Motive, Kenntnisse, Interessen)
- Erkenntnisse über das Verhalten der Spender erhält man über **Spenderbefragungen**, die Konsumforschungsunternehmen durchführen

Nur wer den Spender versteht kann ihn binden!



Wer ist das - der Spender?

- Warum spenden Spender?
- Menschen spenden
 - im Katastrophenfall
 - auf Empfehlungen
 - als Gut-Menschen



Motive

- Direkte Hilfeleistung, ohne großen Verwaltungsapparat
- Hilfe in der Region
- Unverschuldet in Not geratene Menschen

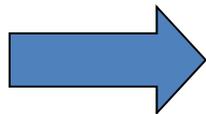


Spenderbindung

- Spendermotive erkennen und Fundraisingmaßnahmen darauf abstimmen
- Gute Betreuung des Spenders – wachsendes Vertrauen in die Einrichtung

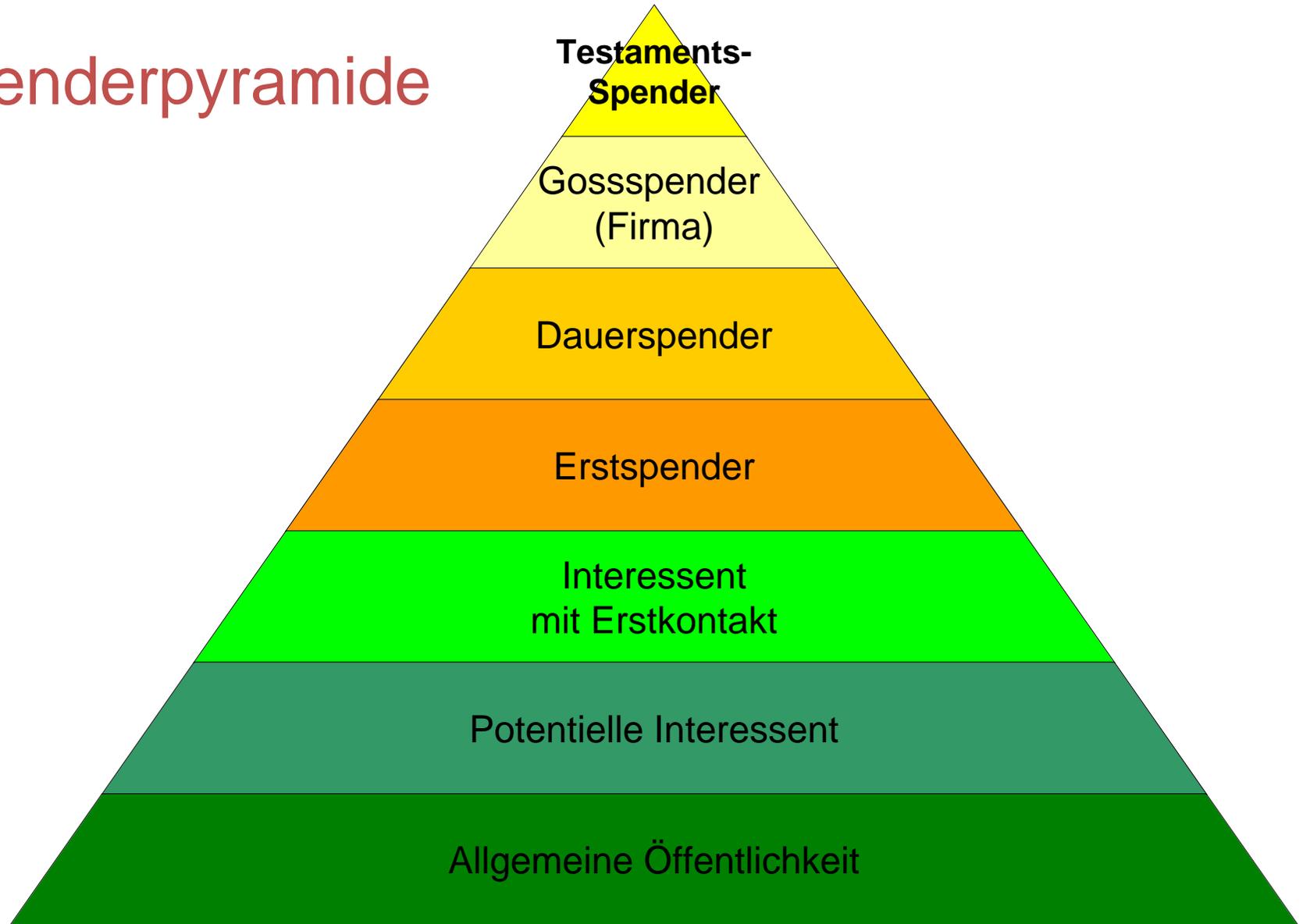


führt zu Dauerspender oder Fördermitglied



unter Umständen zum Grossspender

Spenderpyramide



Welche Kompetenzen brauchen Fundraiser? (1)

- **Identifikation mit den Inhalten und der Organisation.** Der Funke des persönlichen Engagements wirkt ansteckend!
- **Die Fähigkeit andere um Geld zu bitten.** Viele haben unangenehme Gefühle dabei. Doch ohne das direkte Bitten um finanzielle Unterstützung funktioniert Fundraising nicht.
- **Hartnäckigkeit und Geduld**
- **Kreativität** Sie müssen sich ständig neue Aktivitäten einfallen lassen um Förderer zu überzeugen



Kompetenzen (2)

- **Kontaktfreudig** sein
- **Gut in Wort und Schrift** kommunizieren können sich in die vielfältigen Motive und unterschiedlichen Persönlichkeiten der Förderer hineinversetzen ,
- Marketingwissen
- Überblick über den Fundraising Markt
- Kenntnis aller gängigen Fundraising- und Direktmarketing-Methoden
- Erfahrung mit Media- und Werbetechniken
- Erfahrung im Gebrauch von Datenbanken und Computergestützter Adressverwaltung



Die vier wichtigsten Instrumente des Fundraisings

- Das persönliche Gespräch
- Das Telefonat
- Der Spendenbrief
- Das Internet

Entscheidend ist der richtige Methodenmix!!!



Das persönliche Gespräch (1)

- **Informieren** Sie sich über Ihren Spender, Name, Alter
- Sein **bisheriges Spendenverhalten** und die Gesamthöhe
- Für welche **Themen** interessiert er sich besonders?
- Überlegen Sie sich vor dem Gespräch **Argumente** um ihn für ein weiteres Spendenengagement zu gewinnen
- Berichten sie über Ihre Organisation oder besser noch **zeigen Sie Ihre Einrichtung**, berichten Sie über konkrete Projekte und geben Sie Beispiele wie Sie Kindern und Familien geholfen haben. Damit binden Sie Ihren Spender emotional. (Dankbriefe aushängen, Fotos)



Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit

Ihre
Cornelia Spilger

