

Gesamtinhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 8

Abkürzungsverzeichnis 9

Vorwort 11

Einleitung: Sichtbar werden – oder „Tue Gutes und rede darüber!“ 13

1. Was ist eigentlich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR? 15

1.1 Definition 15

1.2 Der Unterschied zu Werbung 19

1.3 Social Media und Co. 23

2. Vor dem Start 27

2.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? Können doch alle! 27

2.2 Wie fange ich an? 28

2.2 SWOT-Analyse zur PR-Arbeit einer sozialen Organisation 30

2.3 Zuständigkeit 33

2.4 Daten sammeln 35

2.5 Kontaktaufnahme 37

3. Rechtliches 39

3.1 Copyright, Urheberrecht und Bildrechte 39

3.1.1 Worum geht es? 39

3.1.2 Die Bedeutung in der Praxis 40

3.1.3 Wie mache ich es richtig? 41

3.1.4 Pressearchiv auf der Homepage 43

3.2 Impressum 45

3.2.1 Was versteht man unter einem Impressum? 46

3.2.2 Welche Angaben gehören in ein Impressum? 46

3.2.3 Wo sollte das Impressum auf der Webseite zu finden sein? 46

3.2.4 Was passiert, wenn kein Impressum vorhanden ist? 47

3.3 Einverständniserklärungen 47

3.3.1 Fotos und Videos – was ist erlaubt? 47

3.3.2 Muster für Einverständniserklärung 51

3.4 Cookies 54

4. Kommunikation 55

4.1 Interne Kommunikation 55

4.1.1 Was ist interne Kommunikation? 55

4.1.2 Warum ist interne Kommunikation wichtig? 56

4.1.3 Welche Kanäle gibt es für die interne Kommunikation? 56

4.1.4	Was kommuniziere ich in der internen Kommunikation?	58
4.1.5	Wie kommuniziere ich intern?	59
4.1.6	Barrieregerechte Kommunikation im Unternehmen	61
4.2	Externe Kommunikation	63
4.2.1	Was ist externe Kommunikation?	63
4.2.2	Welche Kanäle gibt es?	63
4.2.3	Was kommuniziere ich?	65
4.2.4	Wie kommuniziere ich?	67
4.3	ChatGPT und Co. in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	68
4.3.1	Sinnvolle KI-Tools für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	68
4.3.2	Was bringt der Einsatz von KI in der PR-Arbeit?	68
4.3.3	Risiken und Herausforderungen beim Einsatz von KI	69
4.3.4	Wie setze ich KI sinnvoll ein?	69
4.4	Gendergerechte Formulierungen	70
5.	Kontakt mit der Presse/Medien	73
5.1	Die Pressemitteilung	73
5.1.1	Themensuche	74
5.1.2	Wann Schweigen die bessere Option ist	77
5.1.3	Wie verfasse ich eine gute PM?	77
5.1.4	Das Foto	81
5.1.5	Vor dem Absenden	84
5.1.6	Zusammenfassung: Umgang mit der Presse und Erstellung von Pressemitteilungen	84
5.2	Der Pressetermin	85
5.2.1	Zu welchem Anlass?	85
5.2.2	Vorbereitung	86
5.2.3	Der Termin	87
5.3	Aufbau eines Pressespiegels	88
6.	Krisenkommunikation	91
6.1	Was ist eine Krise?	91
6.2	Was tun in der Krise?	92
6.2.1	Fallbeispiele	93
6.3	Nach der Krise ist vor der Krise	99
7.	Fundraising	101
7.1	Warum ist Fundraising so wichtig?	101
7.2	Definition von Fundraising	101

7.3	Fundraising – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	101
7.4	Warum spenden Menschen oder Organisationen für soziale Zwecke?	103
7.4.1	Altruismus und emotionale Verbundenheit	103
7.4.2	Stiftungen	103
7.4.3	Unternehmen	104
7.4.4	Überzeugungsarbeit	104
7.5	Wie fange ich an?	104
7.5.1	Erstellung einer umfassenden Liste	104
7.5.2	Recherche zu Ansprechpartnern und bisherigen Projekten	105
7.5.3	Verbindungen nutzen und „Türöffner“ finden	105
7.5.4	Erstkontakt herstellen	105
7.5.5	Einladung zum Kennenlernen	106
7.6	Zentrale Elemente des Fundraisings	106
7.7	Beispiel „Fundraising für neue Stühle in einer Kita“	107
7.8	Beispiel „Fundraising für die Reittherapie von autistischen Kindern“	108
7.8.1	Recherche von Fakten	108
7.8.2	Nächste Schritte	109
8.	Social Media	113
8.1	Wer macht was?	113
8.1.1	Zentrale oder dezentrale Organisation?	113
8.2	Social Media ist mehr als „mal eben posten“	114
8.2.1	Worauf sollten soziale Organisationen achten?	115
8.3	Die richtige Plattform: Qualität vor Quantität	116
8.3.1	Facebook	116
8.3.2	Instagram	116
8.3.3	TikTok	117
8.3.4	LinkedIn	118
8.3.5	YouTube	120
8.3.6	Auf einen Blick	122
9.	Epilog	123
Anhang 1:	Vorlage Pressemitteilung und Pressegespräch	125
Anhang 2:	Auszug aus dem Kommunikationskodex des Deutschen Rats für Public Relations	127
	Literaturverzeichnis	129
	Stichwortverzeichnis	133