

Inhalt

Vorwort	9
1 Einleitung	11
2 Grundlagen der Nonprofit-PR	15
3 Nonprofit oder non-professionell?	29
(Alexander Ross)	
4 Dimensionen der Kommunikation	34
4.1 Verantwortlichkeit in der Organisation	34
4.2 Leitbild und Kommunikationskonzept	35
4.3 Corporate Identity/Corporate Design	38
4.4 Ziele und Zielgruppen	39
4.5 Inhalte	48
4.6 Anlässe und Themen	51
4.7 Kontakte und persönliche Information	53
4.8 Publikationen und Informationen	56
5 Online-Kommunikation	65
(Verena Freyer)	
5.1 Potenziale des Internets für die PR	66
5.2 Planung einer erfolgreichen Internetkommunikation	68
5.3 Anwendungsbereiche	75
5.4 Online-Marketing – gefunden werden	84
6 Geschenke und Aktionen	88
7 Sprache, Haltung, Auftritt	101
8 Interne Kommunikation	108
9 Öffentlichkeitsarbeit	114
10 Mitgliederwerbung	118

11 Alumni-Arbeit	121
12 Medienarbeit	128
12.1 Der erste Kontakt – und alle folgenden	129
12.2 Blick in die Redaktionen – ein Tagesablauf	130
12.3 Argumentationshilfen	131
12.4 Der Presseverteiler – das richtige Medium finden	132
12.5 Pressemitteilungen und Pressemappe	137
12.6 Fotos	144
12.7 Pressekonferenzen, Pressegespräche, Pressereisen, Interviews	145
12.8 Wenn es doch mal nicht funktioniert hat – Falschmeldungen	154
12.9 Medienpartnerschaften	157
13 Kommunikation von Kirchen und Gemeinden	159
14 Kommunikation für Parteien und Kandidaten	166
15 Vereine, Stiftungen und Gemeinden als Marke	169
16 Werbung	172
17 Sponsoring	176
18 Public Affairs/Lobbyarbeit	178
19 Fundraising	180
20 Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit	195
21 Kooperationen	200
22 Grafik, Grafiker und Agenturen	203
(Christian Mathis)	
22.1 Die richtige Wahl treffen	203
22.2 Das eigene Erscheinungsbild/Corporate Design	210

23 Rechtliche Aspekte der Kommunikation	214
(Carsten J. Diercks)	
23.1 Kommunikationsabsender	215
23.2 Kommunikationsinhalte	235
23.3 Kommunikationswege	243
23.4 Kommunikationshelfer	251
23.5 Kommunikationsadressat	253
23.6 Kommunikationsergebnis	256
24 Die andere Seite – Journalisten geben Tipps	260
Bitte nicht mehr die typischen Fragen	260
(Alexander Ross)	
Gute Zeiten, gute Wege – wie die Kommunikation mit Journalisten funktionieren kann	263
(Lennart Paul)	
Gelegenheiten erkennen – Tipps aus einer Lokalredaktion	266
(Michael Isenberg)	
Klein, aber fein – wie auch in kleinen Organisationen professionelle Medienarbeit machbar ist	269
(Harriet Langanke)	
Alles richtig machen – der Weg einer Vereinsmeldung in die Zeitung	272
(Silke Zorn)	
Wohltaten im stillen Winkel – Informationen in Vereinen und Stiftungen	275
(Kristina Läsker)	
»Sprich nur, wenn du einen guten Grund dafür hast!« – Beiträge im Radio	278
(Viktor Sammain)	

Anhang

Glossar	281
Autoren	289
Links	295
Literatur	297
Index	300