

# Inhalt

Vorwort . . . . .	9
<b>1 Einleitung . . . . .</b>	<b>11</b>
<b>2 Grundlagen der Nonprofit-PR . . . . .</b>	<b>15</b>
<b>3 Nonprofit oder non-professionell? . . . . .</b> (Alexander Ross)	<b>29</b>
<b>4 Dimensionen der Kommunikation . . . . .</b>	<b>34</b>
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
<b>5 Online-Kommunikation . . . . .</b> (Verena Freyer)	<b>65</b>
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
<b>6 Geschenke und Aktionen . . . . .</b>	<b>88</b>
<b>7 Sprache, Haltung, Auftritt . . . . .</b>	<b>101</b>
<b>8 Interne Kommunikation . . . . .</b>	<b>108</b>
<b>9 Öffentlichkeitsarbeit . . . . .</b>	<b>114</b>
<b>10 Mitgliederwerbung . . . . .</b>	<b>118</b>

<b>11 Alumni-Arbeit</b> . . . . .	121
<b>12 Medienarbeit</b> . . . . .	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
<b>13 Kommunikation von Kirchen und Gemeinden</b> . . . . .	159
<b>14 Kommunikation für Parteien und Kandidaten</b> . . . . .	166
<b>15 Vereine, Stiftungen und Gemeinden als Marke</b> . . . . .	169
<b>16 Werbung</b> . . . . .	172
<b>17 Sponsoring</b> . . . . .	176
<b>18 Public Affairs/Lobbyarbeit</b> . . . . .	178
<b>19 Fundraising</b> . . . . .	180
<b>20 Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit</b> . . . . .	195
<b>21 Kooperationen</b> . . . . .	200
<b>22 Grafik, Grafiker und Agenturen</b> . . . . .	203
(Christian Mathis)	
22.1 Die richtige Wahl treffen . . . . .	203
22.2 Das eigene Erscheinungsbild/Corporate Design . . . . .	210

<b>23 Rechtliche Aspekte der Kommunikation</b> . . . . .	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
<b>24 Die andere Seite – Journalisten geben Tipps</b> . . . . .	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 Läscher)	
»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