

Herausforderungen meistern, Chancen nutzen

Josef Arweck
Laura-Maria Altendorfer
Nele Hansen
Carla Aschendorf

Öffentlichkeitsarbeit und der Einsatz von KI

EIN
PRAXIS-LEITFADEN
FÜR
GEMEINNÜTZIGE
ORGANISATIONEN

Comms
4Good

KI und
Kommunikation:
Gemeinsam
für das Gute

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales

aufgrund eines Beschlusses des
deutschen Bundestages

CIVIC
INNOVATION
PLATFORM
GEMEINSAM WIRD ES KI

Inhalt

<hr/> 1 ▶ S. 4	<hr/> 4 ▶ S. 14	<hr/> 7 ▶ S. 27
So kommunizieren gemeinnützige Organisationen	Wie KI helfen kann	Kommunizieren in der Krise
<hr/> 2 ▶ S. 8	<hr/> 5 ▶ S. 17	<hr/> 8 ▶ S. 29
#SOCIAL: Das Persönliche steht im Mittelpunkt	KAI – 24/7 zur Stelle	Wie aus Informationen Nachrichten und Geschichten werden
<hr/> 3 ▶ S. 11	<hr/> 6 ▶ S. 22	<hr/> Das Team ▶ S. 31
Wo hakt's?	Warum Barrierefreiheit und Diversity in der Kommunikation so wichtig sind	Impressum ▶ S. 32
<hr/>	<hr/>	

KI und Kommunikation – gemeinsam für das Gute?!

► „Wir haben halt auch ein daily Business (...) und wenn wir keine Zeit haben, wenn irgendwas gerade brennt, dann steht die Kommunikation erstmal hinten an.“

Diese Aussage aus unserer Studie beschreibt treffend, wie schwierig es für gemeinnützige Organisationen sein kann, Öffentlichkeitsarbeit in ihr Tagesgeschäft zu integrieren – ein Problem, das viele kennen dürften.

Deshalb haben wir Comms4Good gestartet. Unser Ziel: Die Menschen, die – meist ehrenamtlich – Tag für Tag im Einsatz für ihre Mitmenschen, die Umwelt und die Gesellschaft sind, dabei unterstützen, ihre Arbeit sichtbarer und wirksamer zu machen.

Die Fortschritte der Künstlichen Intelligenz sehen wir in diesem Zusammenhang zwar nicht unkritisch, aber vor allem als große Chance. Ende 2023 stand fest: Wir möchten einen virtuellen, KI-basierten PR-Assistenten für gemeinnützige Organisationen entwickeln.

Um die Bedürfnisse und Herausforderungen besser zu verstehen und wie gemeinnützige Organisationen ihre Öffentlichkeitsarbeit bisher gestalten, haben wir ein zweistufiges Studiendesign entwickelt: Wir haben mit 22 Kommunikationsverantwortlichen von Vereinen, Stiftungen und gemeinnützigen Kapitalgesellschaften gesprochen und im Anschluss eine Umfrage mit mehr als 800 Teilnehmenden gestartet.

Dabei haben wir tolle Menschen getroffen und von ihnen viel über Motivation, aber auch ihre Bedürfnisse und

Nöte gelernt. Oft mangelt es an Geld, Zeit und Personal. Das führt auch dazu, dass Öffentlichkeitsarbeit vielfach von fachlichen Laien übernommen werden muss und eine Art „Nebengeschäft“, on top zur eigentlichen Arbeit ist.

Unsere Idee von einem KI-basierten PR-Assistenten stieß daher auf breite Zustimmung. Gemeinsame Nenner waren schnell gefunden: idealerweise kostenlos, intuitiv zu bedienen, operativ unterstützend, auch beratend, DSGVO-konform, fair, verantwortungsvoll und transparent.

All das haben wir in „KAI“, eurem persönlichen PR-Assistenten, umgesetzt. Wichtig war uns, dass alle – egal, ob Laie oder Profi, alleine oder als Team – das Tool effektiv und schnell nutzen können. Probiert KAI aus! Aktuell ist er noch ein Prototyp, d.h., er macht Fehler, aber er lernt.

So ein Projekt steht und fällt mit dem richtigen Team: Ein großer Dank geht an die Phineo gAG, die Producer Media UG sowie an das Bundesministerium für Arbeit und Soziales, das unser Forschungsprojekt über die „Civic Innovation Platform“ erst möglich gemacht hat. Ein herzliches Dankeschön auch an unsere Studienteilnehmer:innen und Interessierten unseres Projekts – ohne euch gäbe es KAI nicht!

Einen tieferen Einblick in unsere Ergebnisse findet ihr in diesem Report.

Alle Informationen zur Initiative und zu den Studien: comms4good.de



Prof. Dr. Josef Arweck ist Professor für Medienmanagement an der IU Internationale Hochschule



Prof. Dr. phil. Laura-Maria Altendorfer ist Professorin für Journalismus mit Schwerpunkt digitale Kommunikation an der IU Internationale Hochschule



Prof. Dr. Nele Hansen ist Professorin für Medienmanagement an der IU Internationale Hochschule



Carla Aschendorf ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt Comms4Good an der IU Internationale Hochschule

1. So kommunizieren gemeinnützige Organisationen

► **Wie steht es aktuell um die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen in Deutschland? Wie kommunizieren sie?** Welche Kanäle werden genutzt, welche Inhalte und Themen transportiert? Und was möchten sie eigentlich mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen?

Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente für gemeinnützige Organisationen

Die befragten Organisationen nutzen ein breites Spektrum digitaler und nicht-digitaler Kanäle für ihre Öffentlichkeitsarbeit, wobei der Digitalisierungsgrad erheblich

variiert. Das hängt u.a. mit der Rechtsform zusammen.

Eine eigene Webseite ist inzwischen obligatorisch: 96% der Befragten verfügen über eine. Ähnlich wichtig sind aber nicht-digitale Kommunikationsmaßnahmen wie Veranstaltungen, Vorträge, Workshops oder Podiumsdiskussionen (90%) sowie „persönliche Kontakte“ (88%). Erst auf Platz vier folgen Social Media (86%), dann die Berichterstattung in traditionellen Medien (72%). Für knapp die Hälfte der Befragten (45%) sind Messenger-Dienste wie WhatsApp und Signal wichtige Instrumente für ihre Kommunikation.

Abb. 1 Genutzte Kommunikationsmaßnahmen N=814



”

Unsere Studie zeichnet ein umfassendes Bild der aktuellen Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen in Deutschland.

Prof. Dr. Nele Hansen,
Leiterin der quantitativen Studie

“



i

Die wissenschaftlichen Studien: Wer wurde wann wie befragt?

Insgesamt haben sich 1.272 Personen an der Online-Umfrage im Sommer/Herbst 2024 beteiligt; davon haben 814 den Fragebogen vollständig abgeschlossen. Teilgenommen haben Vertreterinnen und Vertreter von eingetragenen Vereinen (69%), gemeinnützigen Kapitalgesellschaften (16%), Stiftungen (9%) sowie Non-Profit-Organisationen ohne Rechtsform (3%). Sie stammen thematisch aus allen Bereichen – ein Schwerpunkt liegt jedoch auf „Bildung und Erziehung“ (45%), gefolgt von „Soziale Dienste“ (27%).

Basis für die Umfrage waren 22 Interviews im Frühjahr 2024 mit Vertreterinnen und Vertretern von 15 Vereinen, 5 Stiftungen, 2 gemeinnützigen Kapitalgesellschaften, die insgesamt Organisationen mit Mitgliederzahlen zwischen 18 und 55.000 repräsentieren.

”

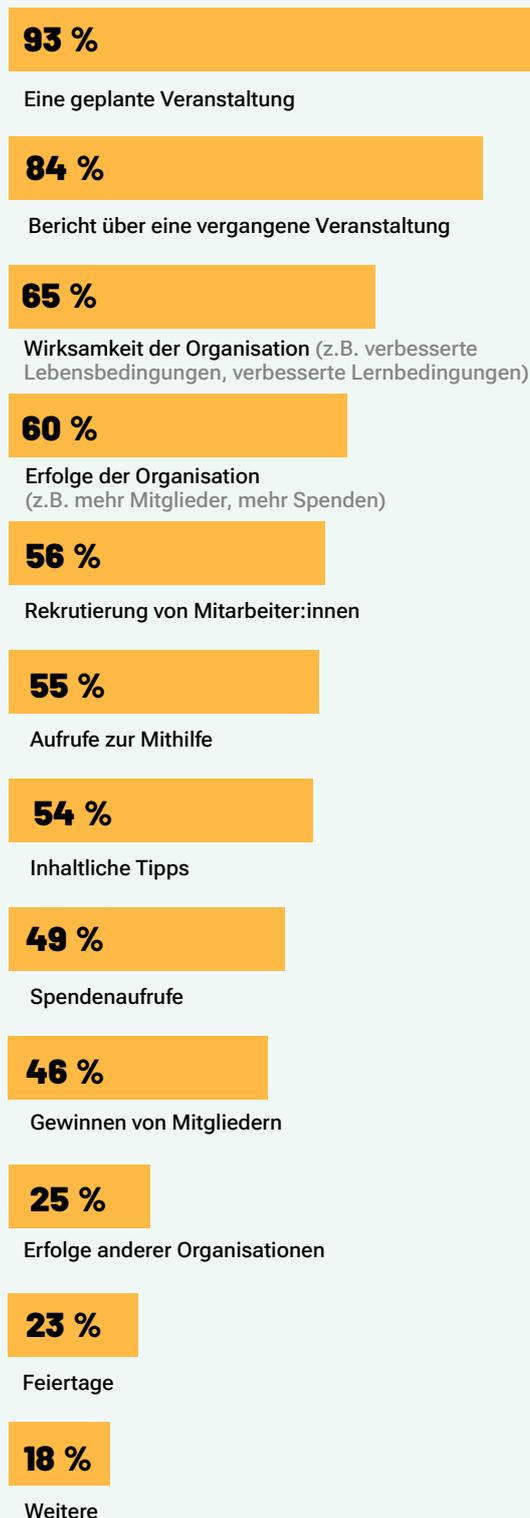


Die Kommunikationsarbeit von gemeinnützigen Organisationen ist schon deshalb ein interessantes Forschungsfeld, weil es wenige Studien und Daten dazu gibt. Sie liefern einen wichtigen Beitrag zu politischen und gesellschaftlichen Veränderungen, umso dringlicher ist es, ihre PR-Arbeit zu beleuchten und zu unterstützen.

Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer,
Leiterin der qualitativen Studie

“

Abb. 2 Kommunikationsanlässe N=814



Warum wird kommuniziert?

Die häufigsten Anlässe für eine Kommunikation sind geplante Veranstaltungen (sagen 93% der Befragten) oder Berichte über vergangenen Veranstaltungen (84%). Etwa zwei Drittel (65%) kommunizieren, weil sie die Wirksamkeit ihrer Organisation in die Öffentlichkeit bringen möchten oder ihre Erfolge darstellen möchten (60%). Weitere Kommunikationsanlässe für etwa die Hälfte der Befragten sind: Rekrutierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (56%), Aufruf zur Mithilfe (55%), inhaltliche Tipps (54%), Spendenaufrufe (49%) und das Gewinnen von Mitgliedern (46%).

Folgerichtig sind die Topziele der Kommunikation dann auch, die „öffentliche Aufmerksamkeit erhöhen“ (88%) und das „Informieren der Öffentlichkeit“ (80%).

- ▶ „Also für uns ist es tatsächlich das Wichtigste, Menschen dazu zu ermutigen, selbst auch aktivistisch tätig zu werden.“ (Verein 7)
- ▶ „Wir informieren über unsere Arbeit, insbesondere, um in der Region neue ehrenamtliche Mitarbeiter und auch Teilnehmerinnen und Teilnehmer anzusprechen.“ (Stiftung 4)

”

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Organisationen auf eine Vielzahl digitaler Kommunikationskanäle setzen, insbesondere Webseiten und Social Media. Dennoch spielen nicht-digitale Maßnahmen wie der Aufbau und die Pflege persönlicher Kontakte eine zentrale Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit.

Prof. Dr. Nele Hansen,
Leiterin der quantitativen Studie

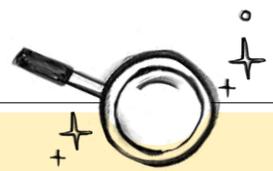
“

Abb. 3 Kommunikationsziele, als wichtig bzw. sehr wichtig bewertet N=814



Hintergrund:

Spannend finden wir, dass das Einwerben von Spendengeldern in unseren Studien kein zentrales Ziel der Kommunikation ist, obwohl es oftmals an finanziellen Mitteln fehlt. Das bestätigt auch Kommunikationsexperte Florian Hinze von Phineo: „Meiner Ansicht nach sehen viele Organisationen Öffentlichkeitsarbeit nicht als Teil des Fundings. Für sie bedeutet ‚Kommunikation‘ lediglich, über Veranstaltungen zu informieren und Angebote zu promoten. Gemeinnützige Organisationen sollten Öffentlichkeitsarbeit als wichtigen Baustein fürs Fundraising verstehen und nutzen. Gute Kommunikation erleichtert die Spendenakquise erheblich, sowohl gegenüber der breiten Öffentlichkeit als auch gegenüber Unternehmen oder Stiftungen.“



Lesetipp:

Kommunikation in Non-Profits:
„KI ist noch nicht so stark verankert!“
<https://www.skala-campus.org/artikel/kommunikation-in-non-profits/>

Praxiswissen im Detail:

eBook 1 – PR und Kommunikation
<https://comms4good.de/akademie/>

2. #SOCIAL: Das Persönliche steht im Mittelpunkt

► **Ihr als soziale Organisationen habt von Natur aus eine besondere Verantwortung und Verpflichtung, das Menschliche und Persönliche in den Mittelpunkt eurer Arbeit zu stellen.** Ihr seid nicht nur Dienstleister:innen, sondern vor allem Unterstützer:innen und Begleiter:innen von Menschen in unterschiedlichsten Lebenslagen.

Verbindungen schaffen und Kommunikation stärken

Das Soziale ist das verbindende Element für alle gemeinnützigen Organisationen – unabhängig von Größe, Thema oder Standort. Ob in der Stadt oder auf dem Land, online oder offline: Es geht darum, Menschen zu erreichen, miteinander zu verbinden und auf eure Anliegen aufmerksam zu machen.

Social Media können für Organisationen eine Plattform sein, die keine Grenzen kennt und durch gezielte Ansprache sowohl lokale Gemeinschaften als auch überregionale Netzwerke aktiviert.

Genauso spielen Veranstaltungen eine zentrale Rolle, um Menschen persönlich zusammenzubringen und das Gemeinschaftsgefühl zu stärken. Ob Benefizlauf, Vortrag, Infoabend oder Workshop – solche Formate schaffen direkte Begegnungen und fördern den Austausch zwischen Unterstützenden, Ehrenamtlichen und potenziellen neuen Mitgliedern. Sie bieten eine wertvolle Gelegenheit, eure Botschaften erlebbar zu machen und Vertrauen aufzubauen.

Leider wird die Bedeutung von Kommunikation im gemeinnützigen Sektor oft unterschätzt. Dabei ist eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit essenziell für die Außenwirkung und damit den Erfolg von Pro-

jekten. Sie sorgt nicht nur für Sichtbarkeit, sondern auch für Glaubwürdigkeit und Wirkung. Ohne Kommunikation bleiben eure Erfolge unsichtbar, eure Anliegen unerhört und eure Reichweite begrenzt. Es ist daher entscheidend, Kommunikation als Kernaufgabe eurer Organisation zu begreifen und ihr die notwendige Aufmerksamkeit und Ressourcen zu widmen.

Persönliche Kontakte

Selbstverständlich legt ihr daher besonderen Wert auf das Soziale. Dieses Bild konnten wir in unseren Studien bestätigen. Sowohl digital auf euren Social Media-Kanälen als auch analog bei Veranstaltungen, Workshops oder Vorträgen steht die persönliche Kommunikation im Vordergrund. Vor allem unsere quantitative Umfrage konnte bestätigen, dass die persönliche Kommunikation, beispielsweise über Kontakte und Mundpropaganda eine höhere Relevanz für die Öffentlichkeitsarbeit gemeinnütziger Organisationen hat als digitale Maßnahmen. Aus der qualitativen Befragung geht hervor: Je kleiner die Vereine, umso weniger Berichterstattung in traditionellen Medien und umso mehr persönliche Kontakte werden gepflegt.

Zielgruppen als Hürde

Jedoch konnten wir auch beobachten, dass zielgruppengerechte und passgenaue Kommunikation für viele schwierig ist. 72 % der Befragten tun sich besonders schwer, mit ihrer Zielgruppe zu interagieren.

Eine der Zielgruppen sind potenzielle Mitarbeiter:innen. Unsere qualitative Befragung zeigt jedoch, dass es insbesondere im Bereich des Ehrenamts Nachwuchsprobleme gibt. Es

mangelt vor allem an jüngeren Unterstützer:innen. Nur 1 % unserer Befragten sind im Alter von 18-24 Jahren, und von diesen sind lediglich drei ehrenamtlich tätig. Dies stellt euch vor erhebliche Herausforderungen, da aus unseren Umfragen ebenfalls hervorgeht, dass sich gerade die jüngeren Mitarbeiter:innen, wie Praktikant:innen oder Ehrenamtliche, primär um die Kommunikation über Social Media kümmern.



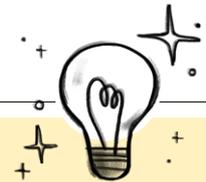
Praxistipp:

Wie finde ich meine Zielgruppe für meine Öffentlichkeitsarbeit?

Die Bestimmung eurer Zielgruppe ist ein entscheidender Schritt für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Beginnt mit einer Analyse eurer bisherigen Unterstützenden: Wer engagiert sich bereits für eure Organisation? Welche Altersgruppen, Interessen oder sozialen Hintergründe sind vertreten? Nutzt Umfragen oder Gespräche, um mehr über die Motivationen und Bedürfnisse eurer Zielgruppe zu erfahren.

Definiert anschließend klare Zielgruppenprofile. Diese sollten beschreiben, wen ihr mit eurer Kommunikation erreichen möchtet – seien es potenzielle Spender:innen, Ehrenamtliche, politische Entscheidungsträger:innen oder die breite Öffentlichkeit. Überlegt, welche Botschaften und Kanäle für diese Gruppen am effektivsten sind. Social Media eignet sich beispielsweise hervorragend für jüngere Zielgruppen, während traditionelle Medien oder persönliche Ansprache ältere Unterstüt-

zer:innen besser erreichen können. Berücksichtigt auch, dass eure Zielgruppen sich überschneiden können oder unterschiedliche Erwartungen haben. Daher ist es wichtig, eure Inhalte so zu gestalten, dass sie individuell ansprechend sind, aber dennoch eure zentrale Botschaft transportieren. Führt regelmäßig Zielgruppenanalysen durch, um sicherzustellen, dass eure Öffentlichkeitsarbeit weiterhin relevant bleibt und ihr neue Menschen anspricht.



Wusstest du schon?

Ihr seid nicht die Einzigen! Viele berichten von fehlender Interaktion mit der Zielgruppe.

Die „90-9-1-Regel“ (auch Nielsen-Regel) ist eine Faustregel, die das Verhalten von Nutzer:innen in Online-Communities und sozialen Netzwerken beschreibt. Sie besagt: 90 % sind stille Mitleser:innen und konsumieren Inhalte, ohne selbst aktiv beizutragen. 9 % beteiligen sich gelegentlich, indem sie z.B. Beiträge kommentieren oder liken. Nur 1 % ist sehr aktiv und erstellt den Großteil der Inhalte.

Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Kalogeropoulos, A., Negredo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation. *Social Media + Society*, 3(4), 205630511773575. <https://doi.org/10.1177/2056305117735754>



Praxistipp:

Ein positives Image macht die Arbeit gemeinnütziger Organisationen erlebbar und wertet sie auf. Der gute Ruf trägt dazu bei, neue Mitglieder zu gewinnen sowie Geldgeber und kommunale Entscheidungsträger:innen leichter überzeugen zu können. Höchste Zeit also, ein **Markenimage** aufzubauen.

Euer Einsatz hat eine Wirkung auf euer Umfeld, also auf die Menschen, für die ihr euch einsetzt, ebenso wie auf Politikerinnen, Anwohner, Sponsorinnen und viele andere.

Diese subjektive Wahrnehmung durch eure verschiedenen Zielgruppen nennt man **Markenimage**. Ein Markenimage umfasst neben den Eigenschaften, die sie eurer Initiative zuschreiben, auch Meinungen, Gefühle und Assoziationen, die ihr hervorruft.

Euer Ziel muss es sein, mit eurer Initiative als **einzigartig** wahrgenommen zu werden. Die Voraussetzungen sind günstig: Soziale Arbeit ist Herzenssache, und ihr habt als Non-Profit sicherlich eine sinnstiftende Mission – anders als manches Unternehmen, das einfach ein weiteres Produkt vermarkten will, welches sich kaum von anderen unterscheidet.

Wenn ihr euch über die Positionierung eures Vereins und euer Image bisher keine Gedanken gemacht habt, ist zuerst eine Analyse nötig: **Wofür steht ihr als Verein, und was treibt euch an?**

Das Ergebnis dieser **Innenschau** ist nichts weniger als **eure Mission**. Wenn ihr euch im Team außerdem überlegt, welche **Leistungen** euch besonders und relevant machen, was ihr gut könnt, welche **Werte** euch wichtig sind, dann habt ihr bereits eine gute Grundlage und verhindert, dass euer Image unglaublich und beliebig wirkt.

Mit folgenden Fragen erstellt ihr ein Gerüst zum Imageaufbau:

- Warum gibt es unsere Initiative?
- Was wollen wir bewirken?
- Worin besteht unser Angebot und was zeichnet es aus?
- Für welche Werte stehen wir?
- Was machen Mitbewerber?
- Welche Lücke besetzen wir in einem wettbewerbsintensiven Markt?

Das konkrete Vorgehen sowie Beispiele könnt ihr hier nachlesen:

Starke Marke: Wie Non-Profits ein Image aufbauen können
<https://www.skala-campus.org/artikel/image-aufbauen/>

In nur wenigen Fällen geben die Befragten an, ihre Zielgruppen gut oder teilweise gut zu kennen und können dies mit der Nennung konkreter Merkmale oder allgemeinen Beobachtungen bzw. Erfahrungswerten belegen.

Bei der **Interaktion mit den Zielgruppen** lässt sich feststellen, dass diese von vielen Befragten als sehr wichtig erachtet wird, um Reichweite zu generieren. Viele bemängeln hier aber, dass Interaktion, v.a. in Form von Feedback, Kommentaren oder Likes (in sozialen Medien), zu wenig stattfindet.



Lesetipp:

Lokale PR für Non-Profits: So erreicht ihr eure Nachbarschaft
<https://www.skala-campus.org/artikel/lokale-pr/>

Praxiswissen im Detail:

eBook 4 – Ratgeber Social Media Kommunikation
<https://comms4good.de/akademie/>

3. Wo hakt's?

► **Besonders wichtig war es uns, Hürden und Herausforderungen in eurer Arbeit zu erfassen, damit wir passgenaue Hilfe zur Seite stellen können.**

Es mangelt an Personal, Zeit – und Geld

„Knappe personelle Ressourcen“ (70%) und „knappe zeitliche Ressourcen“ (68%) stehen an der Spitze der genannten Herausforderungen in der Kommunikationsarbeit von gemeinnützigen Organisationen. Getoppt wird dies nur noch vom Mangel an finanziellen Ressourcen: 77% der Befragten sehen hier ein Thema für ihre Organisation.

So oder so ähnlich geht es den meisten gemeinnützigen Organisationen, die an unseren Studien teilgenommen haben. Zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen stellen die größten internen Herausforderungen dar. Den Meisten mangelt es an Zeit und so schaffen es Viele nicht, die Öffentlichkeitsarbeit strukturiert und geplant anzugehen, sich selbst weiterzubilden oder andere Mitarbeiter:innen zu schulen. Falls es keine eigene Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit gibt, kümmern sich eure Mitarbeiter:innen oder Mitglieder oftmals zusätzlich zu ihrer eigentlichen Arbeit in der Organisation um Kommunikationsthemen.

Im direkten Vergleich der Rechtsformen zeigt sich, dass Stiftungen und Vereine im Vergleich zu gemeinnützigen Kapitalgesellschaften am stärksten unter knappen zeitlichen und personellen Ressourcen lei-

den. Letztere hingegen haben besondere Schwierigkeiten, verschiedene Zielgruppen effektiv anzusprechen. Vereinen mangelt es im Vergleich zu anderen Rechtsformen vor allem an ausgebildetem Personal im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und sie haben oft Probleme im Umgang mit komplexen und sensiblen Themen.



Praxistipp:

Unsere Studien haben bestätigt: Oft macht jede:r irgendwie alles und eine Person ist für mehrere Positionen oder Tätigkeitsfelder zuständig. Zudem mangelt es häufig an Professionalisierung – in manchen Fällen trotz eigener Öffentlichkeitsabteilung. Daher: Legt Verantwortliche für jede Aufgabe fest und organisiert euch. So vermeidet ihr Unstrukturiertheit und Planlosigkeit.

Vier Cluster, die herausfordern

In den Experteninterviews haben wir weiter nachgebohrt, um noch mehr über die Schwierigkeiten zu erfahren und sie noch besser zu verstehen. Insgesamt scheint die Öffentlichkeitsarbeit selten strategisch geplant zu werden, was neben den mangelnden Ressourcen auf unklare Verantwortlichkeiten oder unzureichende Strukturen zurückzuführen ist. Wir haben die Aspekte vier Clustern zugeordnet:

1: Thematisch-inhaltliche Besonderheiten
Gemeinnützige Organisationen behandeln oft anspruchsvolle Themen, die schwer zu vermitteln sind. Dazu gehören Inhalte, die

”

Wir würden gerne viel mehr noch machen, aber dafür genau bräuchte man eben auch entsprechend mehr Ressourcen, also Mitarbeitende oder mehr Zeit, mehr Geld manchmal auch.

(Verein 8)

“

negativ behaftet, sensibel oder komplex sind – etwa gesellschaftliche Ungerechtigkeiten oder dringende humanitäre Anliegen. Anders als „Wohlfühlthemen“ erfordern solche Botschaften einen besonders einfühlsamen und kreativen Umgang, um Zielgruppen zu erreichen und zu überzeugen. Häufig wirken diese Themen zudem missionarisch oder zu abstrakt, was das Verständnis und die Akzeptanz erschwert. Gleichzeitig stellt der Umgang mit sensiblen Daten, wie Bildrechten oder Datenschutz, eine zusätzliche Hürde dar.

2: Interne Gegebenheiten

Interne Strukturen und Arbeitsweisen erschweren oft die Kommunikation. Viele Organisationen kämpfen mit einem unscharfen Profil oder breiten Themenfeldern, die schwer nach außen zu kommunizieren sind. Fehlende Routinen, unregelmäßige Öffentlichkeitsarbeit und die Fokussierung auf den gemeinnützigen Sektor („eigene Bubble“) schränken die Außenwirkung ein. Hinzu kommen die schon thematisierten knappen Ressourcen: Arbeitsüberlastung, fehlende finanzielle Mittel, Fachkräftemangel und mangelnde Zeit erschweren kontinuierliche Kommunikation. Teams sind oft geografisch verteilt, Sprachbarrieren bestehen, und fehlende Strukturen wie redaktionelle Konzepte oder definierte Ziele sorgen für Ineffizienz.

3: Dynamisches Umfeld

Das Umfeld gemeinnütziger Organisationen bringt eigene Hürden mit sich. Der Vergleich mit kommerziellen Akteuren („David gegen Goliath“) zeigt sich besonders auf Social Media, wo Algorithmen finanzstarke Kampagnen bevorzugen. Gleichzeitig erschweren fehlende Presseverteiler und Kontakte den Zugang zu Medien und Multiplikator:innen. Die schnelle Digitalisierung und ständige Veränderungen bei Social Media erhöhen den Druck zusätzlich. Positiv hervorzuheben ist jedoch die Möglichkeit kostenloser Flächen etwa in Printmedien, die bei der Berichterstattung unterstützen.

4: Zielgruppen und Außenwirkung

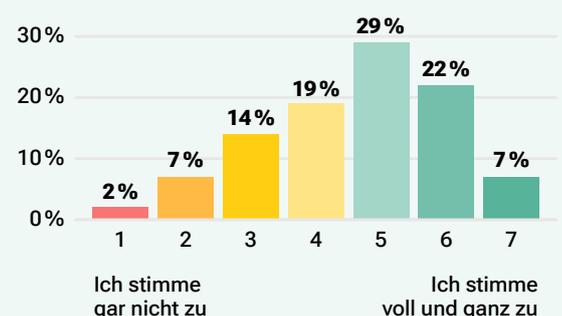
Die gezielte Ansprache von Zielgruppen ist für Viele eine Herausforderung. Häufig fehlen fundierte Zielgruppenkenntnisse oder es bestehen kulturelle und sprachliche Barrieren. Die Zielgruppen sind spezifisch, überschneiden sich aber teilweise, was eine klare Kommunikation erschwert. Neue Zielgruppen zu erschließen, ist ebenso schwierig wie die breite Masse anzusprechen. Zusätzlich kämpfen viele Organisationen mit Hate Speech und problematischen Kommentaren auf Social Media, die den Kommunikationsaufwand weiter erhöhen. Gleichzeitig stellt sich immer die Frage: Wie wird die Organisation wahrgenommen und wie kann sie ihre Attraktivität steigern?

Wann ist meine Kommunikation gut?

Trotz angespannter Situation sind 58% der Befragten mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit zufrieden, 23% sind unzufrieden, der Rest weder wirklich zufrieden noch richtig unzufrieden.

Die Studien zeigen, dass es Vielen schwerfällt, die Wirkung der eigenen Öffentlichkeitsarbeit zu evaluieren und Erfolge zu definieren.

Abb. 4 Ich bin zufrieden mit der Arbeit, die ich mache. N=814



Ein systematisches Auswerten des Erfolgs der eigenen Kommunikationsarbeit praktiziert nur gut ein Drittel der Befragten (36%); 12% tun dies „nie“, 49% nur „gelegentlich“. Angesichts der Ressourcensituation ist dies wenig überraschend.

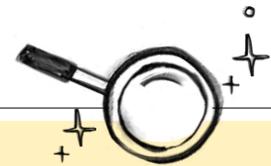
Die wenigsten arbeiten mit Analysetools, um Kennzahlen ihrer eigenen Webseite oder Social-Media-Kanäle auszuwerten. Nur wenige gemeinnützige Organisationen haben ein Konzept hinter ihrer Kommunikation und vor allem Vereinen fehlt es an einer Social Media Strategie.



Praxistipp:

Gute Kommunikation als gemeinnützige Organisation zeichnet sich durch Klarheit, Zielgruppenorientierung und vor allem Authentizität aus. Eure Botschaften sind verständlich formuliert, emotional ansprechend und greifen relevante Themen auf, die eure Zielgruppen bewegen. Gute Kommunikation erfüllt einen klaren Zweck: Sie informiert, überzeugt, inspiriert oder aktiviert eure Unterstützenden.

Erfolg zeigt sich, wenn eure Zielgruppen die Inhalte verstehen und darauf reagieren – sei es durch Spenden, freiwilliges Engagement oder Weiterverbreiten eurer Botschaften. Achtet darauf, dass eure Kommunikation konsistent ist und eure Werte widerspiegelt. Transparenz und Ehrlichkeit schaffen Vertrauen, während eine zielgerichtete Ansprache dafür sorgt, dass ihr die richtigen Menschen erreicht. Prüft regelmäßig, ob eure Kommunikationsmaßnahmen ihre Ziele erfüllen, und passt eure Strategien gegebenenfalls an. So bleibt eure Öffentlichkeitsarbeit wirkungsvoll und glaubwürdig.



Lesetipp:

Alleinstellungsmerkmal:

In 4 Schritten zum USP deiner Non-Profit
<https://www.skala-campus.org/artikel/alleinstellungsmerkmal-usp-finden/>

Positionierung für Non-Profits: Mit dem Elevator Pitch besser überzeugen

<https://www.skala-campus.org/artikel/fundraising-elevator-pitch/>

Praxiswissen im Detail:

eBook 10 – KPIs und Reporting – wie man Kommunikation messen kann
<https://comms4good.de/akademie/>

4. Wie KI helfen kann

► **Einige von euch haben vielleicht schon einmal ChatGPT und Co. ausprobiert, andere nutzen KI-Tools möglicherweise jeden Tag, manche haben noch nie etwas davon gehört.**

Gleich vorweg: Künstliche Intelligenz ist kein Allheilmittel und inwiefern und in welchem Ausmaß sie ihren Platz in unserem Alltag einnehmen wird, wird die Zukunft zeigen. Auch in unseren Studien haben wir – trotz aller Offenheit – kritische Stimmen und Skepsis wahrgenommen, die wir gerne noch einmal aufgreifen und darauf kurz eingehen möchten:

„Unser Branding, unsere Individualität und das Persönliche könnten verloren gehen.“

Klar, KI generierte Inhalte hören sich oft unpersönlich und nach Einheitsbrei an. Wir möchten dem entgegenwirken, indem wir die Implementierung eurer jeweiligen Markenidentität einplanen. Diese Funktion soll es euch erlauben, Informationen über eure Organisation hochzuladen, so dass das Tool euch kennenlernt und eure Individualität bei der Erstellung von Inhalten berücksichtigt.

„Durch automatisierte und unpersönliche Antworten missachten wir unsere Mitglieder und deren Interessen.“

Genau das wollen wir mit unserer KI, die explizit für gemeinnützige Organisationen entwickelt worden ist, vermeiden.

„Sind KI generierte Inhalte überhaupt zuverlässig?“

Nun ja, niemand ist nicht perfekt und auch die Antworten unserer KI können fehlerhaft oder nicht persönlich genug sein. Sogenannte „Halluzinationen“ sind zwar selten, jedoch solltet ihr die generierten Inhalte stets nochmal prüfen.

„Die Kosten für KI-Tools sind bisher sehr teuer.“

Das stimmt. Da wir wissen, wie es um die finanzielle Situation vieler gemeinnütziger Organisationen steht, soll unser Tool weitgehend kostenlos sein.



Praxistipp:

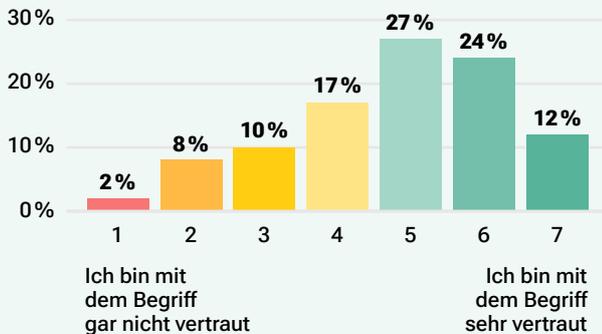
Überlegt euch gut, für was ihr Künstliche Intelligenz verwenden möchtet. Geht es um persönliche Botschaften und zwischenmenschliche Kontakte? Sehr wahrscheinlich sind hier eigene Worte die bessere Wahl. Geht es um Hilfestellungen bei Formulierungen einer Pressemitteilung? Hier kann ein KI-Tool eine effektive Unterstützung bieten.

Was unsere Studie herausgefunden hat

Ermöglicht Künstliche Intelligenz eine professionellere und effizientere Öffentlichkeitsarbeit? Zeit und Personal sind bei gemeinnützigen Organisationen meist knapp. Um die fehlenden Ressourcen zu kompensieren, bauen Vereine und Stiftungen in ihrer Kommunikation verstärkt auf KI und setzen große Hoffnungen in sie.

Das Hauptziel: Mehr öffentliche Aufmerksamkeit, um die Zielgruppen möglichst gut zu erreichen. Dafür setzen sie insbesondere bei der Social Media-Arbeit sowie beim Überarbeiten von Texten auf KI-Tools. Gleichzeitig sind sie sich der Risiken durchaus bewusst.

Abb. 5 Vertrautheit mit dem Begriff „Künstliche Intelligenz“ N=814



KI – Angstgegner oder Hoffnungsträger?

Knapp zwei Dritteln der Befragten (63%) ist der Begriff „Künstliche Intelligenz“ inzwischen vertraut oder zumindest bekannt. Immerhin ein Fünftel (20%) kann damit wenig bis nichts anfangen. 17% sind indifferent. Stiftungen und gemeinnützige Kapitalgesellschaften liegen gleichauf und geringfügig vor den eingetragenen Vereinen.

Ein Drittel (33%) nutzt bislang noch keine KI-Tools; 63% bekunden, Software mit KI bereits in ihrer Kommunikationsarbeit einzusetzen. Dieser erstaunlich hohe Wert muss aufgrund der Erkenntnisse aus der qualitativen Studie jedoch relativiert werden: Vielfach gibt es Missverständnisse, in welcher Software tatsächlich KI beinhaltet ist.

- *„Einige nutzen bereits KI-Tools, sind jedoch nicht mit allen Tools und Anwendungen zufrieden, da beispielsweise einige spezifische Funktionen fehlen, die besonders für die Kommunikationsarbeit von NPOs relevant sind oder die Tools ‚superkompliziert‘ sind“ (Verein 10).*

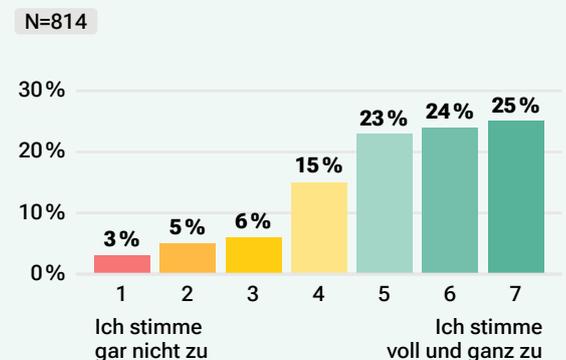
Nichtsdestotrotz zeigt sich eine große Offenheit gegenüber der neuen Technologie in gemeinnützigen Organisationen: 69% der Befragten gaben an, den Einsatz von KI bei sich

zu unterstützen; nur 15% sprechen sich klar dagegen aus; 16% sind unentschlossen.

Beim Gewinnen neuer Mitglieder sowie beim Einwerben von Spenden sieht knapp die Hälfte der Befragten Potenzial in KI; etwa ein Fünftel ist unentschlossen; ein knappes bzw. gutes Drittel sieht in KI bei diesen Themen keine Hilfe.

Viele der Organisationen erhoffen sich von KI jedoch vor allem Unterstützung bei ihrer Kommunikationsarbeit und eine bessere Wirkung: Deutlich mehr als zwei Drittel (72%) sind der Meinung, dass sie mit KI professioneller kommunizieren könnten, 81% erwarten sich sogar eine effizientere Kommunikation durch KI. 14% bzw. 10% verneinen dies; 15% bzw. 10% sind unentschlossen.

Abb. 6 Der Einsatz des Tools könnte es uns ermöglichen, professioneller zu kommunizieren. N=814



Das soll ein KI-Tool für gemeinnützige Organisationen können

- *„Comms4Good, bitte erstell mir ein Layout für einen Onepager zum Thema Kinderflohmarkt und mache einen Vorschlag, wie so ein Einladungstext an die Bevölkerung aussehen könnte“ (Verein 12).*

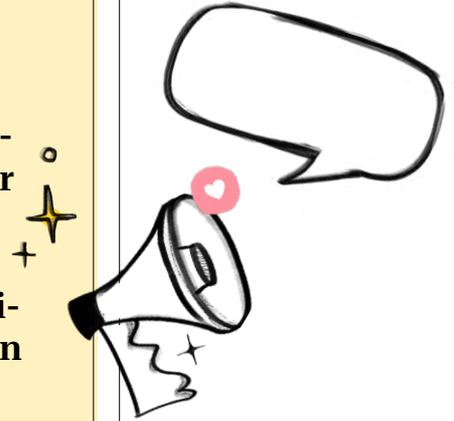
Die Studie hat ermittelt, welche Eigenschaften ein neues KI-Tool mitbringen soll, um für die Kommunikationsarbeit gemeinnütziger

”

Die wissenschaftlichen Erhebungen zeigen, dass gemeinnützige Organisationen KI-basierten Tools gegenüber aufgeschlossen sind und diese testen oder schon aktiv in der Kommunikationsarbeit nutzen. Die Ergebnisse – gerade auch der qualitativen Untersuchung – belegen aber auch Skepsis der neuen Technologie gegenüber, etwa hinsichtlich Datenschutz. Außerdem zeigt sich, dass die Offenheit gegenüber KI-Tools vor allem bei Organisationen, in denen es Kommunikationsexpertinnen und -experten gibt, ausgeprägt ist. Zudem werden bislang häufig Instrumente genutzt, die KI nur in ersten Ansätzen integrieren.

Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer, Leiterin der qualitativen Studie

“



Organisationen geeignet zu sein. Ganz oben stehen die kostenlose Verfügbarkeit (89%), „die Sprache der Organisation schnell lernen“ (88%) und „Angebote für sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen machen“ (80%). Jeweils 78% wünschen sich, dass das Tool jede und jeder nutzen kann und keine Schulung nötig ist.

Am liebsten würden die Befragten das KI-Tool für die Social Media-Arbeit einsetzen, für das Überarbeiten von Texten, für die Analyse ihrer Öffentlichkeitsarbeit sowie für die Umwandlung von Texten in Leichte Sprache.

In der Studie wurde ein Beispiel eines KI-Tools zur Kommunikationsunterstützung vorgestellt. Die Befragten sollten beurteilen, wie sie die Software im Hinblick auf Datenschutz und Sicherheit sehen: 56% gaben an, dass sie ihr vertrauen würden, ein Viertel (26%) war unentschlossen und 18% würden ihr nicht vertrauen.

Das Mindset entscheidet

Aus unseren Studien und der Literatur wissen wir aber auch: Die Implementierung von

KI geht nur, wenn alle mitziehen. Vor allem auf Führungs- oder Vorstandsebene muss Unterstützung da sein, Dinge ausprobieren zu können, um eine richtige Zusammenarbeit von Mensch und Maschine zu finden. Wir erkennen aus unseren Ergebnissen, dass hier noch Luft nach oben ist, was vor allem auch daran liegt, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht in allen Organisationen eine hohe Relevanz hat. Gleichzeitig steckt auch hier genau die Chance: Dort, wo keine Ressourcen für Kommunikation sind, kann unser Tool euer neues Teammitglied werden.



Lesetipp:

KI in Non-Profits: „Ein riesiges Thema, das nicht mehr weggeht“
<https://www.skala-campus.org/artikel/ki-in-non-profits/>

5. KAI – 24/7 zur Stelle

► Das Ziel der Initiative Comms4Good war von Anfang an, neben einer wissenschaftlichen Untersuchung auch einen Beitrag für die Praxis zu leisten. Ziel war ein Instrument, das gemeinnützige Organisationen tatsächlich in ihrer Öffentlichkeitsarbeit unterstützt. So ist KAI entstanden.

Was ist KAI?

KAI – der Name ist zusammengesetzt aus **KI** (Künstliche Intelligenz) und **AI** (Artificial Intelligence) – ist eine KI-gestützte Software, die entwickelt wurde, um gemeinnützige Organisationen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Als virtueller PR-Assistent hilft KAI euch dabei, eure Kommunikation einfacher, schneller und professioneller zu gestalten – und das kostenfrei bis zu einem gewissen Umfang.

Was kann KAI?

KAI übernimmt vielfältige Aufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit:

- **Content-Erstellung:** KAI schreibt für euch Pressemitteilungen, Reden, Social-Media-Posts, Blogbeiträge und vieles mehr, kann aber auch z.B. Übersetzungen erledigen.
- **PR-Konzepte:** Er unterstützt bei der Planung von Jubiläen, Spendenaktionen, Veranstaltungen und Social-Media-Kampagnen.
- **Analyse:** KAI analysiert eure Website, Social-Media-Kanäle oder Medienpräsenz und liefert konkrete Verbesserungsvorschläge.
- **Feedback und Austausch:** KAI kann als Gesprächspartner:in dienen, Feedback geben und kreative Impulse liefern.

Was ist das Besondere an KAI?

Im Vergleich zu anderen KI-Tools wurde KAI gezielt für die Bedürfnisse gemeinnütziger Organisationen entwickelt. KAI hat ein „NPO-Mindset“ und folgt Best Practices der PR-Arbeit für den gemeinnützigen Bereich.

Ihr benötigt keine Prompt-Kenntnisse oder technische Vorkenntnisse – die Nutzung ist intuitiv und selbsterklärend.

KAI arbeitet DSGVO-konform und speichert eure Daten sicher auf deutschen Servern. Im Gegensatz zu vielen anderen KI-Tools werden eure Daten nicht für das Training von Modellen genutzt.

Wie wurde KAI entwickelt?

KAI wurde im Rahmen der Initiative Comms4Good erarbeitet. Wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Bedarfe flossen gleichermaßen in die Entwicklung ein. Dabei ist eine technische und eine inhaltliche Komponente zu unterscheiden.

Technisch basiert KAI aktuell auf dem KI-Modell ChatGPT von OpenAI. KAI ist allerdings darauf ausgelegt, auch mit anderen KI-Modellen arbeiten zu können.

Inhaltlich bildeten die Studienergebnisse die Basis für die Anforderungen an KAI. Trainiert wurde KAI mit Best Practice-Beispielen sowie mit dem Wissen und der Praxiserfahrung der beteiligten Wissenschaftler:innen.

Das NPO-Mindset

KAI wurde speziell darauf trainiert, die Sprache und Werte gemeinnütziger Organisationen zu verstehen. Es wurde daher ein so genannter Metaprompt entwickelt, der quasi im Hinterkopf von KAI verankert ist und darauf achtet, dass die Bedürfnisse

der Zielgruppe immer beachtet werden. Dieses NPO-Mindset (NPO = Non Profit Organization) ist darauf ausgerichtet, eine maximal authentische, zielgruppengerechte Kommunikation zu erzeugen. KAI weiß also, worauf es bei NPOs ankommt: glaubwürdige, emotionale und wirkungsorientierte Botschaften.

Neben dem Metaprompt für das NPO-Mindset wurde auch ein Diversity-Rahmen entwickelt. Er dient dazu, die von KAI produzierte Kommunikation möglichst barrierefrei, divers und diskriminierungsfrei zu gestalten.

Datenschutz

Datenschutz hat höchste Priorität: Alle Daten werden verschlüsselt und auf deutschen Servern gespeichert. KAI nutzt keine eurer Eingaben für Modelltrainings. Damit bleibt eure Kommunikation sicher und vertraulich.

Was kommt noch?

Die Entwicklung von KAI geht weiter. Zukünftige Funktionen beinhalten:

- **Mehr Barrierefreiheit:** Noch mehr Möglichkeiten für inklusive Kommunikation.
- **Kollaboration:** Mehrbenutzerzugriff für Teams.
- **Basis-Branding:** Speichern von grundlegenden Informationen zur eigenen Organisation, um wiederholte Eingaben zu vermeiden.
- **Erweiterte Analysen:** Noch tiefere Einblicke in eure Online-Präsenz und Kommunikationsarbeit.

KAI steht seit Dezember 2024 kostenfrei allen gemeinnützigen Organisationen in Deutschland auf <https://comms4good.de> zur Verfügung. Die kostenlose Nutzung ist pro Monat auf 15.000 Wörter (entspricht etwa 50 DIN A4-Seiten) begrenzt.

Mit KAI könnt ihr eure Öffentlichkeitsarbeit auf ein neues Level heben. Nutzt die Chancen, die das Tool bietet, um eure Kommunikation effizienter, kreativer und wirkungsvoller zu gestalten.

The screenshot shows a web browser window with the URL 'c4g.producer.works'. The page features the 'Comms4Good' logo and a navigation sidebar on the left with items like 'Übersicht', 'Content erstellen', 'PR-Konzepte', 'Analyse', 'Chat mit KAI', 'Meine Dokumente', 'Redaktionsplan', and 'Meine Basisdaten'. The main content area displays a welcome message from KAI: 'Hallo, ich bin KAI!' followed by a list of services offered, each with a 'Hier klicken!' call to action. A 3D-rendered character of KAI is shown sitting at a desk with a laptop on the right side of the page.

The screenshot shows the 'Content erstellen' (Create Content) page in the Comms 4Good system. The left sidebar contains navigation options: Übersicht, Content erstellen (highlighted), PR-Konzepte, Analyse, Chat mit KAI, Meine Dokumente, Redaktionsplan (In Kürze), and Meine Basisdaten (In Kürze). The main area displays a grid of 12 content creation options, each with an icon and a short description:

- Pressemitteilung:** Schreiben Sie aussagekräftige Texte für Journalisten und Medien.
- Rede:** Verfassen Sie überzeugende Reden, die Eindruck hinterlassen.
- Blog-Beitrag:** Formulieren Sie interessante Blog-Beiträge, die Ihre Community an Sie binden.
- X-Post:** Verfassen Sie wirkungsvolle Posts, um auf wichtige Themen aufmerksam zu machen.
- Facebook-Post:** Erstellen Sie ansprechende Beiträge, um Ihre Community zu binden und zu erweitern.
- LinkedIn-Post:** Dokumentieren Sie Ihr Fachwissen und knüpfen Sie wertvolle Kontakte.
- Instagram-Post:** Gestalten Sie ansprechende Posts, die Ihr Profil visuell und textuell unterstützen.
- Zusammenfassung:** Fassen Sie Texte einfach, präzise und kompakt zusammen.
- Übersetzung:** Übersetzen Sie Texte in Echtzeit, um Ihre Inhalte international verständlich zu machen.
- Statement:**
- Interview:**
- Umformulierung:**

Unter der Rubrik „Content erstellen“ werden viele Funktionen angeboten, mit deren Hilfe ihr bestimmte Textgattungen einfach und in Echtzeit erstellen könnt. Ihr müsst dabei nicht prompten können und ihr müsst auch keine PR-Kenntnisse mitbringen.

The screenshot shows the 'Rede' (Speech) creation page in the Comms 4Good system. The left sidebar is the same as in the previous screenshot. The main area displays a form for creating a speech, with a 'Zurück zur Übersicht' button at the top left. The form includes the following fields:

- Anlass:** Jahresversammlung
- Thema*:** Dank an verdiente Mitglieder
- Tonalität:** inspirierend
- Länge:** Kurz (5 Minuten)
- Zielgruppe:** Mitglieder

On the right side, there is a text editor titled 'Ihre Rede' with the following text:

Bitte machen Sie ein paar Angaben, um Rede zu erstellen.

Paragraph **B** *I* **≡** **↶** **↷** **≡**

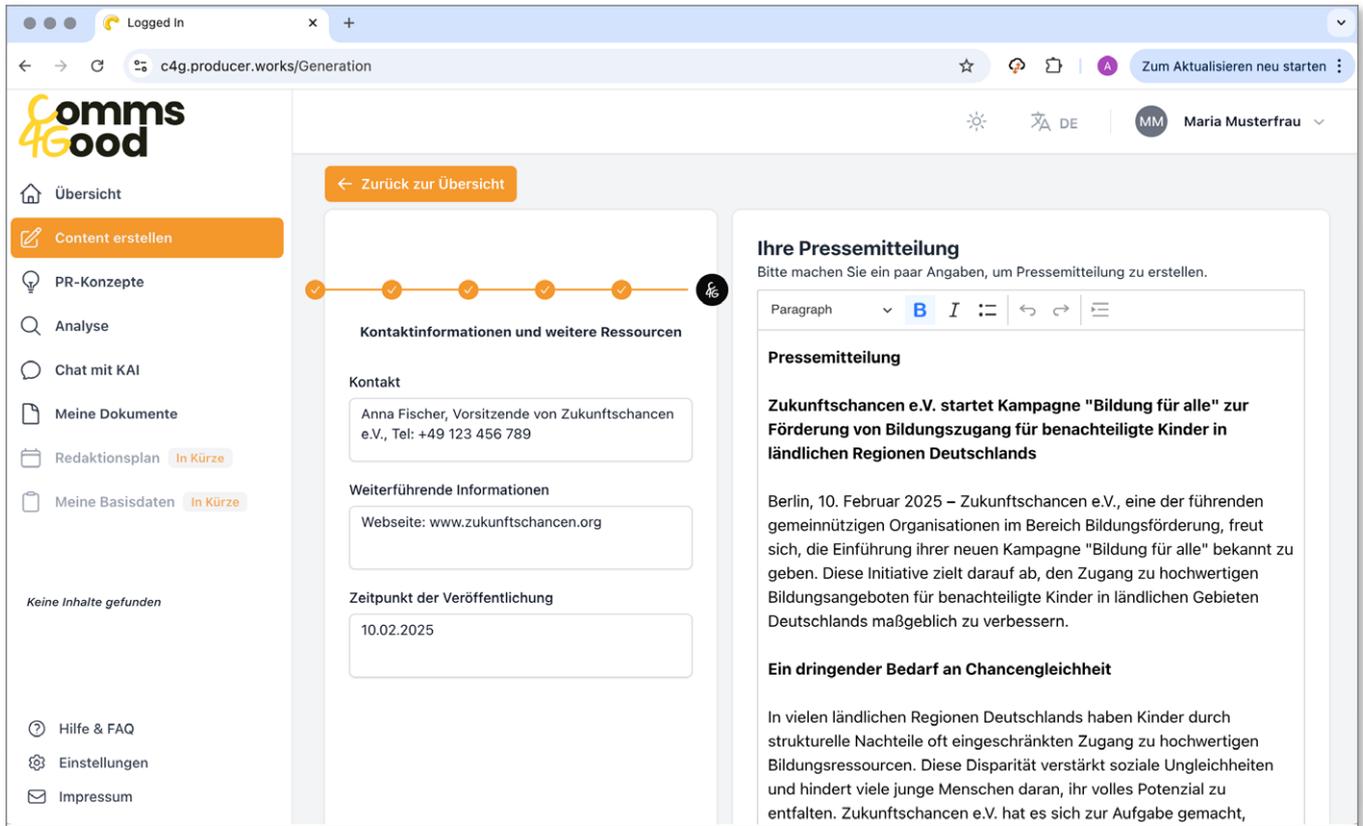
würdigen. Die Kapitel, die jedes von euch geschrieben hat, mit Taten, Worten, und manchmal schlicht durch Dasein. Ihr seid die Meilensteine, die unser Verein so stark machen. Ohne euch wäre unser Weg von Abzweigungen gesäumt, doch mit euch laufen wir auf einem geraden Pfad, der in die Zukunft führt.

Wer kennt sie nicht, die Geschichte von dem Bergführer, der die Spitze erklimmen konnte, nur weil diejenigen vor ihm den Weg bereitet haben? So seid auch ihr die unsichtbaren Bergführer dieser Gemeinschaft. Wir alle wissen: "Viele Hände machen ein schnelles Ende." Nicht jedoch das Ende unseres Zusammenhalts, sondern das Ende all der Herausforderungen, die wir als Gemeinschaft angehen und meistern.

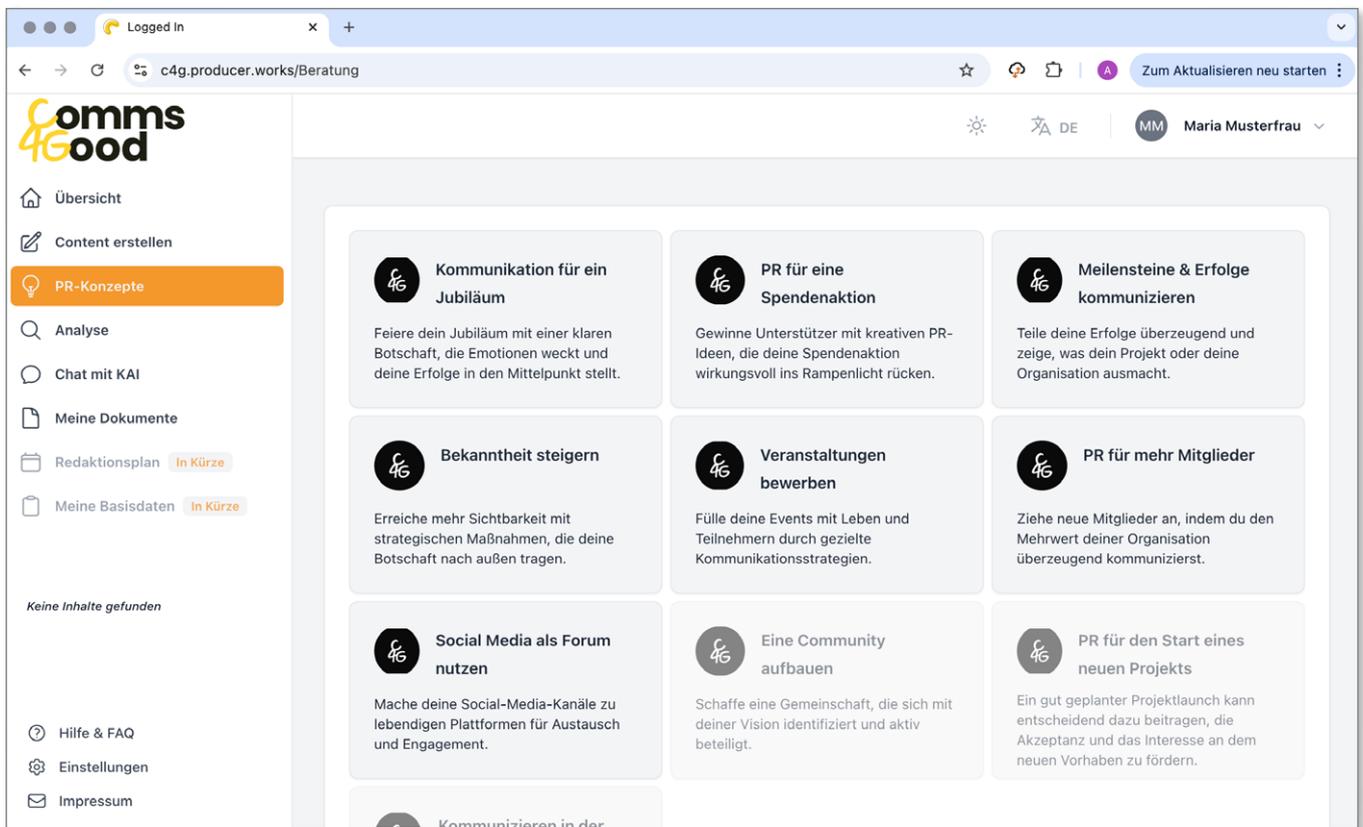
Heute, an dieser Jahresversammlung, gedenken wir nicht nur der Herausforderungen, sondern feiern auch die Triumphe. Erfolg, der ohne den Zusammenhalt der Mitglieder unmöglich gewesen wäre. Ihr seid die Helden unseres Alltags, jeder auf seine einzigartige Weise; die uns leiten, inspirieren und manchmal auch zum Lachen bringen, wenn der Weg zu steinig wird.

Unsere verdienten Mitglieder sind wie Leuchttürme. die auch in

Ihr werdet jeweils durch einen kompakten Fragebogen geleitet. KAI kennt die Grundregeln der Öffentlichkeitsarbeit und er weiß um die Bedürfnisse von gemeinnützigen Organisationen. Auf Basis eurer Antworten und Anforderungen wird z.B. eine Rede erstellt. Die könnt ihr dann beliebig anpassen und für eure Zwecke nutzen.



Ein weiteres Beispiel im Bereich „Content erstellen“ ist das Verfassen von Pressemitteilungen. In gut 20 Fragen werdet ihr zu einem professionellen Presstext geführt. Ihr müsst nicht auf alle Fragen antworten; sie können auch zur Inspiration dienen. Aber je präziser euer Input ist, desto besser das Ergebnis.

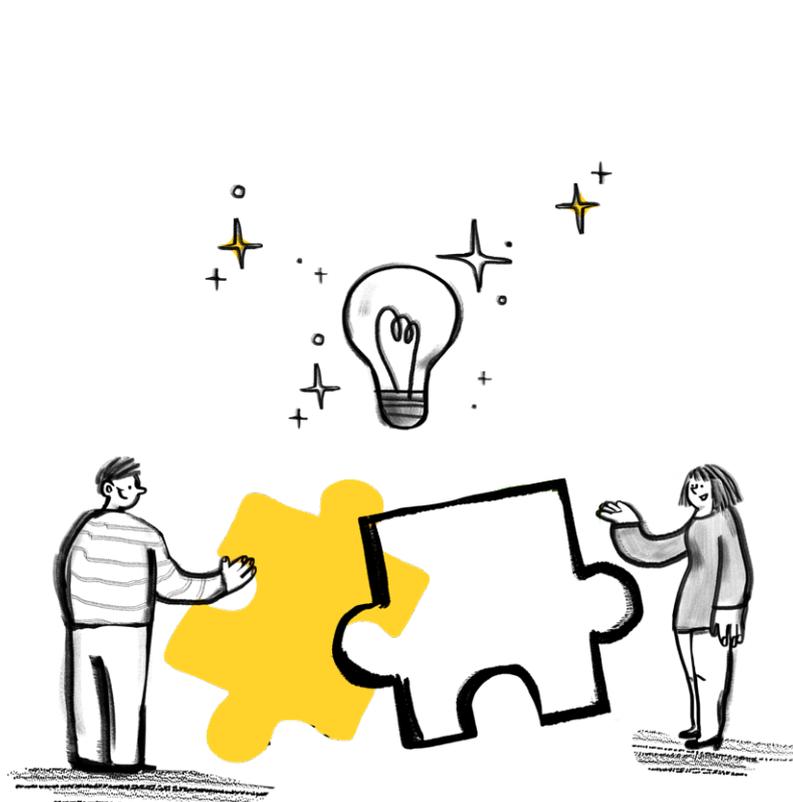


Eine weitere wichtige Funktion von KAI ist „PR-Konzepte“. Ihr könnt aus einer ganzen Reihe von Anwendungsfeldern auswählen. Entlang verschiedener Rubriken gebt ihr dann euer Briefing ein. Auf dieser Basis erhaltet ihr dann ein Kommunikationskonzept. Im „Feintuning“ könnt ihr es weiter präzisieren oder über die „Shortcuts“ auch gleich in die Umsetzung gehen.

The screenshot shows a web browser window with the URL `c4g.producer.works/IndividuelleBeratung`. The page is titled "Ihr Kommunikationskonzept zum Thema Jubiläum". The left sidebar contains navigation options: Übersicht, Content erstellen, PR-Konzepte (highlighted), Analyse, Chat mit KAI, Meine Dokumente, Redaktionsplan (In Kürze), and Meine Basisdaten (In Kürze). The main content area is divided into two columns. The left column, titled "Vereinsgeschichte", contains several input fields with pre-filled text: "Was ist das genaue Gründungsdatum des Vereins?" (15.04.1974), "Wie viele Jahre feiert der Verein sein Bestehen?" (50), "Welche Ereignisse, Errungenschaften oder Meilensteine hat der Verein im Laufe seiner Geschichte erreicht?" (50 years of supporting 10,000 children), and "Was symbolisiert dieses Jubiläum für den Verein?" (long-term work in child care). The right column contains the generated text for the communication concept, including sections for "Ausgangslage" and "Kernbotschaften".



Eine beispielhafte Anwendung ist das Jubiläum eines Vereins. Ihr gebt die Eckdaten ein oder welche Planungen es bereits gibt, auch welches Budget euch zur Verfügung steht. KAI erstellt euch innerhalb von Sekunden ein professionelles Konzept. Es ist im ersten Schritt vielleicht noch nicht allumfassend, aber bietet euch ein erstes Gerüst, das alle wichtigen Aspekte zumindest anreißt. Auf der Basis könnt ihr entweder im Team oder über das „Feintuning“ mit KAI weiterarbeiten.



Lesetipp:

„KI kann einen echten Mehrwert schaffen!“

<https://www.skala-campus.org/artikel/kuenstliche-intelligenz-mehrwert-non-profits/>

Überzeugende Pitch-Unterlagen erstellen mit Hilfe von KI

<https://www.skala-campus.org/artikel/pitch-unterlagen-erstellen-mit-chatgpt-gemini/>

Praxiswissen im Detail:

eBook 5 – Erstellen eines Kommunikationsplans

<https://comms4good.de/akademie/>

6. Warum Barrierefreiheit und Diversity in der Kommunikation so wichtig sind

► **Gemeinnützige Organisationen wollen möglichst viele Menschen erreichen und einbeziehen.** Das bedeutet, Kommunikation so zu gestalten, dass sie für Menschen unterschiedlichster Hintergründe und Fähigkeiten zugänglich ist. Barrierefreiheit und Diversity sind nicht nur ethische und in Teilen rechtliche Verpflichtungen, sondern auch Schlüssel für eine höhere Reichweite, Glaubwürdigkeit und Wirkung.

Wie man damit in der Praxis am besten umgeht – darüber haben wir mit Katinka Inger und Sophia Schütz, zwei Expertinnen des **Ver-eins Charta der Vielfalt e.V.**, gesprochen. Die wichtigsten Tipps haben wir für euch zusammengefasst:

Barrierefrei kommunizieren

Barrierefreie Kommunikation ermöglicht es Menschen mit Behinderung, Informationen gleichermaßen zu verstehen und zu nutzen. Hier ein paar konkrete Ansätze:

Barrierefreie Gestaltung von Online-Kommunikation:

- Klare Navigation: Verwendet screenreader-freundliches HTML und strukturierte Menüs, so dass interaktive Elemente leicht navigierbar sind.
- Alt-Texte für Bilder: Fügt zu allen Bildern und Grafiken beschreibende Texte hinzu, die die Kernbotschaften des Bildes vermitteln. So können sie von Screenreadern erfasst werden. Beispiel: Statt „Bild des neuen Gemeinschaftsgartens“ beschreibt präzise: „Bild des neuen Gemeinschaftsgartens mit Gemüsebeeten, Bänken und spielenden Kindern.“ Kernbotschaft heißt außerdem, dass wenn

im Bild z.B. eine Karikatur von Merkel deutlich erkennbar ist, sollte im Alt-Text nicht nur „Frau mit blondem Bob, die Hände zur Raute geformt“ stehen.

- Barrierefreie PDFs: Stellt sicher, dass PDFs mit Screenreadern lesbar sind, indem ihr sie strukturiert, also mit Tags und Inhaltsverzeichnissen erstellt.
- Videos mit Untertiteln und Audiodeskriptionen oder Transkripte: Untertitel erleichtern den Zugang für Hörbehinderte Menschen, während Audiodeskriptionen wichtige visuelle Inhalte für sehbehinderte Menschen beschreiben. Dies wird auch „Zwei-Sinne-Prinzip“ genannt.



”

Eine barrierefreie Webseite stellt sicher, dass alle Menschen, behindert oder nicht, Zugang zu den angebotenen Informationen und Dienstleistungen haben. Ganz nebenbei werden barrierefreie Webseiten (zum Beispiel durch Alt-Texte) besser von Suchmaschinen gefunden und dadurch mehr Menschen als Suchergebnisse angezeigt.

Katinka Inger

“

- Kontraste und Lesbarkeit: Verwendet kontrastreiche Farben (z.B. schwarze Schrift auf weißem Hintergrund) und eine klare, serifenlose Schriftart (z.B. Arial oder Verdana). Ein durchdachtes Farbschema unterstützt nicht nur die Zugänglichkeit, sondern trägt auch zur ästhetischen Attraktivität der Webseite bei.



”

Achtet darauf, zu jedem Bild auch eine Bildbeschreibung, einen so genannten Alt-Text mitzuliefern, den ihr unter das Bild postet. Blinde oder Personen mit einer Sehschwäche, können sich diese Beschreibung dann vorlesen lassen. Der Zweck des Bildes sollte deutlich werden.

Sophia Schütz

“

Foto: Stefan Wegner

Barrierefreie Sprache

Habt ihr eine Webseite und möchtet, dass sie von jedem und jeder gelesen werden kann? Dann solltet ihr auch bei der Sprache auf Barrierefreiheit achten, indem ihr komplizierte Satzstrukturen und Fachbegriffe vermeidet. Diese einfache Sprache dient als Werkzeug, um Informationen für Menschen mit Lernschwierigkeiten, geringen Sprachkenntnissen oder kognitiven Behinderungen verständlich zu machen. Auch kann barrierefreie Sprache Gebärdensprache sein oder es werden Texte um leicht verständliche Bilder oder Symbole ergänzt.

Tool-Tipp

Mit diesen Tools könnt ihr die Farben auf eurer Webseite schnell testen:

- Barrierefreie Kontraste:
<https://tollwerk.de/projekte/tipps-techniken-inklusiv-barrierefrei/barrierefreie-kontraste>
- Kontrast-Checker:
<https://webaim.org/resources/contrastchecker/>.



”

Die Integration von Leichter oder Einfacher Sprache auf der Webseite und in Veröffentlichungen wie einer Pressemitteilung stellt sicher, dass wichtige Informationen für ein breites Publikum zugänglich sind. Es werden einfache Wörter, kurze Sätze und weder Fremdwörter noch Abkürzungen verwendet, um die Verständlichkeit zu erhöhen.

Katinka Inger

“

Tool-Tipp

Mithilfe von Tools wie SUMM AI lassen sich Texte von einer KI in Leichte Sprache umwandeln.



Generell gilt:

- **Einfache Sprache** erleichtert Menschen mit geringer Lesekompetenz und Menschen mit Deutsch als Zweitsprache das Lesen der Inhalte. Sie folgt keinen Regeln, sondern eher Empfehlungen.
- **Leichte Sprache:** Nach bestimmten Regeln wird eine begrenzte Anzahl an Wörtern verwendet oder die Satzstruktur vereinfacht. Leichte Sprache adressiert hauptsächlich Menschen mit Lernschwierigkeiten oder geistiger Behinderung. Beispiel: Statt „Die Implementierung der Maßnahme gestaltet sich als herausfordernd“ schreibt besser: „Die Umsetzung der Maßnahme ist schwierig.“
- **Gebärdensprache:** Bei Veranstaltungen sollten Dolmetscher:innen für Gebärdensprache gebucht werden.
- **Piktogramme und Symbole:** Ergänzt Texte mit leicht verständlichen Bildern oder Symbolen, die den Inhalt visuell unterstützen.



Wie man barrierefrei auf Social Media postet, dazu hat die TU Dortmund einen ausführlichen Leitfaden veröffentlicht:

https://dobus.zhb.tu-dortmund.de/storages/dobus-zhb/r/Dokumente/Barrierefrei_Posten_auf_Social_Media_Juni_2024_Ernst_Luettmann.pdf

Physische Barrierefreiheit

- **Leichte Zugänglichkeit:** Diese fängt schon beim Hinweg zum Veranstaltungsort an, der zentral gelegen sein sollte und beispielsweise mit dem öffentlichen Nahverkehr erreichbar sein sollte. Stellt vor Ort außerdem sicher, dass Veranstaltungen in barrierefreien Räumen stattfinden (z.B. mit Rampen, Aufzügen, rollstuhlgerechten Toiletten).

- **Dolmetscher:innen:** Bucht Gebärdensprachdolmetscher:innen und / oder Schriftdolmetscher:innen, die das Gesprochene übersetzen.
- **Einladung:** Die Einladung sollte serifenlos und in genügender Schriftgröße (12 pt.) sowie mit ausreichend Farbkontrasten gestaltet sein. Sie sollte darüber hinaus beispielsweise Informationen zur Barrierefreiheit des Gebäudes beinhalten.
- **Vorbereitungen:** Achtet darauf, auch die während der Veranstaltung genutzten Materialien barrierefrei zu gestalten und vor einer Präsentation darauf zu achten, ob blinde Gäste da sind.
- **Hörunterstützungssysteme:** Bietet Induktionsschleifen oder mobile Hörverstärker für Menschen mit Hörgeräten an.
- **Catering:** Achtet bei der Verpflegung auch darauf, das Buffet barrierefrei zu gestalten. Sorgt für ausreichend Besteck, Trinkhalme, keine Holzspieße und Alternativen für unterschiedliche Ernährungsformen und Unverträglichkeiten.

Divers kommunizieren

Eine diverse Kommunikation stellt sicher, dass die verschiedenen Perspektiven und Lebensrealitäten eurer Zielgruppen berücksichtigt werden. Hier sind konkrete Ansätze:

Repräsentation

- **Vielfalt in Bildmaterial:** Verwendet Bilder, die unterschiedliche Altersgruppen, ethnische Hintergründe, Geschlechter, Behinderungen und Familienkonstellationen zeigen. Beispiel: Statt nur Gruppenbilder mit jungen Erwachsenen zu verwenden, integriert Menschen unterschiedlicher Altersgruppen und Geschlechter, mit sichtbaren und unsichtbaren Behinderungen sowie verschiedenen kulturellen Hintergründen.
- **Vielfalt bei Sprecher:innen:** Lasst bei Veranstaltungen oder Kampagnen unterschiedliche Menschen zu Wort kommen, um die Vielfalt der Zielgruppe abzubilden.

Sprache und Tonalität

- **Gendergerechte Sprache:** Nutzt geschlechterinklusive Formulierungen wie „Teilnehmende“ statt „Teilnehmer“ oder „Mitarbeitende“ statt „Mitarbeiter“.
- **Kulturelle Sensibilität:** Vermeidet stereotype oder verletzende Begriffe und achtet darauf, dass Botschaften kulturell sensibel formuliert sind.
- **Mehrsprachigkeit:** Überlegt, welche Sprachen eure Zielgruppen sprechen, und bietet zentrale Inhalte in mehreren Sprachen an.

”

Gendern oder geschlechtergerechte Sprache, wie sie auch genannt wird, ist ein wichtiger Bestandteil von Diversity. Sie trägt dazu bei, alle Geschlechter gleichermaßen anzusprechen und Diskriminierung zu vermeiden. Durch das Gendern in Texten zeigt ihr als gemeinnützige Organisation, dass ihr die Vielfalt der Geschlechter anerkennt und respektiert.

Sophia Schütz

“

Für das Gendern in Texten gibt es verschiedene Formen der Verwendung:

- Gendersternchen (*)
- Doppelpunkte (:)
- Unterstrich (_)
- Ihr könnt euch auch für die neutrale Form entscheiden zum Beispiel Mitarbeitende.

Gut zu wissen: Binnen I (Beispiel: MitarbeiterInnen) und Schrägstrich sind nicht mehr aktuell, da sie für nicht-binäre Personen nicht inklusiv sind. Unsere Diversity Expertinnen Katinka Inger und Sophia Schütz empfehlen an erster Stelle die neutrale Form. Auch Sternchen, Doppelpunkt und Unterstrich sind gut. So werden sowohl männliche, weibliche als auch nicht-binäre Personen einbezogen.



Praxistipp

Mit Hilfe von KAI könnt ihr euch gendergerechte Texte erstellen lassen. Egal, ob Instagram Post, Rede oder Pressemitteilung, wählt einfach die Funktion „Gendern“ aus und eure Texte werden gendergerecht geschrieben.

Zielgruppenspezifische Ansprache

- **Community Outreach:** Arbeitet mit Multiplikator:innen aus verschiedenen Communities zusammen, um Zugang zu spezifischen Zielgruppen zu schaffen.
- **Feedback einholen:** Befragt regelmäßig eure Zielgruppen, ob eure Kommunikation deren Bedürfnisse trifft. Beispiel: „Habt ihr Schwierigkeiten, unsere Informationen zu verstehen? Wie können wir das verbessern?“

Diverse Bilder mit KI generieren

Auch wenn man nicht sofort daran denkt: Auch beim Einsatz von KI zur Bildergenerierung spielen Diversität und Inklusion eine Rolle. Wenn ihr euch von einem KI-Tool Bilder zu einem bestimmten Thema erstellen lasst, kann es passieren, dass bestehende Vorurteile und Stereotype reproduziert werden. Daher solltet ihr sicherstellen, dass die erzeugten Bilder eine vielfältige und repräsentative Darstellung der Gesellschaft zeigen.

Emojis richtig verwenden

Emojis sind ein beliebtes Mittel, um Texte aufzulockern und Emotionen zu vermitteln. Aber wusstet ihr, dass man Emojis auch falsch verwenden kann? Es gibt einige Emojis, die kulturell unsensibel sind oder auch einfach nicht zu dem Kontext eurer Botschaft passen. Emojis sollten die Diversität eurer Zielgruppe widerspiegeln und keine stereotypischen oder missverständlichen Botschaften vermitteln. Eine durchdachte Auswahl und Platzierung von Emojis kann die Inklusion fördern und die Botschaften eurer Organisation stärken.



Beispiele für die Praxis

Barrierefreie Veranstaltungsplanung

Eine Organisation plant eine Infoveranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit. Folgende Maßnahmen werden umgesetzt:

- Bereitstellung von Untertiteln bei Online-Livestreams
- Einfache Sprache für Präsentationsfolien und Handouts
- Anmietung eines barrierefreien Veranstaltungsortes mit Rollstuhlzugang und Induktionsschleifen
- Einsatz von Gebärdendolmetscher:innen.

Diverse Social-Media-Kampagne

Eine Kampagne zur Freiwilligengewinnung stellt eine diverse Gruppe von Freiwilligen vor, die verschiedene Altersgruppen, kulturelle Hintergründe und Geschlechter repräsentieren. Die Bildunterschriften sind gen-

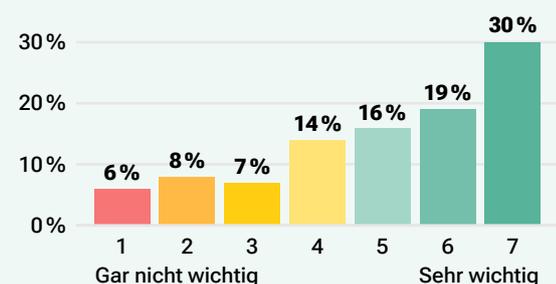
dergerecht, und alle Postings sind auch in den Sprachen Türkisch und Arabisch verfügbar, um migrantische Communities gezielt anzusprechen.

Checkliste für barrierefreie und diverse Kommunikation

- 1 **Sprache:** Verwende ich einfache und inklusive Sprache?
- 2 **Barrierefreiheit:** Sind meine Materialien für Menschen mit Behinderungen zugänglich (Alt-Texte, Untertitel, PDF-Tags)?
- 3 **Repräsentation:** Spiegelt meine Kommunikation die Vielfalt meiner Zielgruppen wider?
- 4 **Feedback:** Habe ich an Maßnahmen zur Zielgruppenbeteiligung und -bewertung gedacht?
- 5 **Zugänglichkeit:** Sind meine Veranstaltungen barrierefrei gestaltet?

Barrierefreie und diverse Kommunikation stärkt das Vertrauen in eure Organisation und macht eure Arbeit wirkungsvoller. Durch kleine, konkrete Maßnahmen könnt ihr viele Menschen erreichen und ein Beispiel für Inklusion und Vielfalt setzen.

Abb. 7 Das KI-Tool sollte den Anforderungen an Barrierearmut entsprechen, d.h. es muss inklusiv nutzbar sein. N=814



7. Kommunizieren in der Krise

► Krisen sind eine besondere Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit – besonders für gemeinnützige Organisationen, die über keinen professionellen Apparat verfügen. Plötzlich steht ihr unter Beobachtung und der Druck, richtig zu kommunizieren, wächst enorm. Mit der richtigen Strategie könnt ihr Vertrauen erhalten, eure Glaubwürdigkeit schützen und gestärkt aus der Situation hervorgehen.

Ruhe bewahren und handlungsfähig bleiben

In einer Krise ist das Wichtigste, die Ruhe zu bewahren. Hektik und vorschnelle Aussagen können die Situation verschlimmern. Bildet ein Krisenteam, das die Kommunikation koordiniert, alle Informationen sammelt und die nächsten Schritte plant. Dazu gehören klare Zuständigkeiten: Wer spricht mit den Medien? Wer informiert die Mitarbeitenden? Wer behält die sozialen Medien im Blick?



Praxistipp:

KAI hilft euch, ein konkretes Konzept für den Krisenfall zu erstellen. In der Rubrik „PR-Konzepte“ führt er euch durch die wichtigsten Fragen und erarbeitet euch eine systematische Aufstellung der zentralen Aspekte, an die ihr denken müsst. Natürlich hilft euch KAI dann auch bei der Umsetzung, etwa dem Formulieren einer Pressemitteilung oder eines Frage-Antwort-Katalogs. Bitte bedenkt aber auch hier: KAI ist nur so gut, wie ihr ihn mit Informationen füttert. Und: Ihr kennt eure Situation am besten; KAI kann euch nur Ratschläge geben und euch auf zu bedenkende Sachverhalte hinweisen.

Schnell, offen und ehrlich kommunizieren

In Krisenzeiten zählt jede Minute. Wenn ihr zu lange schweigt, füllen Spekulationen die Lücke. Geht aktiv auf Journalist:innen zu, informiert eure Unterstützer:innen und die Öffentlichkeit – auch wenn ihr noch nicht alle Details kennt. Seid dabei immer ehrlich: Wenn ihr noch keine Antworten habt, sagt das. Wichtig ist, dass ihr die Kontrolle über die Kommunikation behaltet.

Offene und transparente Kommunikation schafft Vertrauen. Vermeidet Beschwichtigungen oder Schuldzuweisungen, und gebt klare, sachliche Informationen. Eure Kernbotschaften sollten ruhig, präzise und gut verständlich sein.

Die richtige Tonalität wählen

Euer Ton macht den Unterschied. Kommuniziert mit Empathie, insbesondere wenn Menschen betroffen sind. Zeigt, dass ihr die Sorgen der Betroffenen ernst nehmt und an Lösungen arbeitet. Achtet darauf, in eurer Sprache keine unnötige Panik zu verbreiten, aber auch nichts zu verharmlosen.

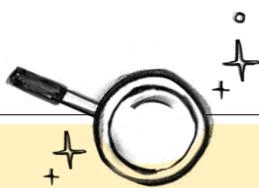
Die Kommunikation kontinuierlich anpassen

Eine Krise entwickelt sich oft dynamisch. Haltet eure Unterstützer:innen, Partner:innen und Medien laufend auf dem aktuellen Stand. Nutzt eure Webseite, Newsletter oder soziale Medien, um Informationen zu teilen und Fragen zu beantworten. Bleibt dabei konsistent: Widersprüchliche Aussagen schaden eurer Glaubwürdigkeit.



Aus der Krise lernen

Nach der Krise ist vor der Krise: Nutzt die Gelegenheit, um zu analysieren, was gut gelaufen ist und was ihr verbessern könnt. Haltet eure Erfahrungen fest, passt eure Krisenkommunikationsstrategie an und schult euer Team für zukünftige Situationen.



Lesetipp:

Non-Profits in der Krise:
So gelingt die richtige Kommunikation
<https://www.skala-campus.org/artikel/krisenkommunikation/>

Praxiswissen im Detail:

eBook 6 – Kommunizieren in der Krise
<https://comms4good.de/akademie/>

”

Weil leider stellen wir schon fest, dass die Menge von Hate Speech zugenommen hat und, dass insbesondere auch Frauen aus unseren Reihen zum Teil sehr despektierliche Kommentare kriegen.

(Verein 15)

“

8. Wie aus Informationen Nachrichten und Geschichten werden

► **Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist eine Kunst – und viel Handwerk, das man erlernen kann:** Es geht darum, aus den vielen Informationen, die eure Organisation zu bieten hat, echte Geschichten zu formen, die Menschen bewegen und Medien begeistern. Die Studie hat gezeigt, dass es viele Themen und Inhalte gibt, aber diese oft einfach nicht kommuniziert werden. In diesem Beitrag erfahrt ihr, wie ihr aus Fakten Nachrichten macht und eure Botschaften spannend und professionell aufbereitet.

Was ist eine Nachricht und wie kommt sie in die Medien?

Eine Nachricht ist eine Information von allgemeinem Interesse, die aktuell, relevant und für eine breite Öffentlichkeit von Bedeutung ist. Journalist:innen suchen nach Geschichten, die informieren, unterhalten oder bewegen – und dabei immer einen kla-

ren Mehrwert bieten. Für gemeinnützige Organisationen bedeutet das: Eure Informationen müssen Relevanz haben.

Eine Nachricht wird dann aufgegriffen, wenn sie über ein starkes Nachrichtenkriterium verfügt – also Aktualität, Prominenz, Nähe, Konflikt oder Außergewöhnlichkeit sind entscheidend. Medien interessieren sich zudem für Themen, die Trends aufgreifen oder großen gesellschaftlichen Fragen wie Nachhaltigkeit, sozialer Gerechtigkeit oder Klimaschutz begegnen. Um in die Medien zu kommen, solltet ihr daher präzise Presstexte, klare Botschaften und starke Zitate bereitstellen, die leicht in journalistische Beiträge eingebettet werden können.

Keine Angst vor Journalist:innen

Journalist:innen sind keine Gegner, sondern wichtige Multiplikatoren für eure Botschaften. Ihre Aufgabe ist es, kritisch zu hinterfragen, aber auch spannende und relevante Themen aufzuspüren. Offenheit und Transparenz im Umgang mit Medienvertreter:innen schaffen Vertrauen. Bereitet euch gut vor: Habt die Fakten zu eurer Organisation oder eurem Projekt parat und überlegt vorab, welche Kernbotschaften ihr vermitteln möchtet.

Bleibt sachlich und freundlich, auch wenn kritische Fragen auftauchen. Gebt lieber zu, etwas nicht zu wissen, als ungenaue oder falsche Angaben zu machen. Eine gute Zusammenarbeit mit Journalist:innen basiert auf Respekt und einer klaren Kommunikation. Bietet Interviews oder Hintergrundgespräche an und zeigt, dass ihr verlässliche Ansprechpartner:innen seid.



Praxistipp:

KAI hilft euch, eine professionelle Pressemitteilung zu verfassen. Unter „Content erstellen“ findet ihr die entsprechende Funktion. KAI stellt euch etwa 25 Fragen. Wenn ihr eine nicht beantwortet könnt oder wollt, ist das kein Problem – ihr überspringt sie einfach. Auf Basis eurer Angaben verfasst KAI dann einen Vorschlag. Diesen könnt ihr dann entweder selbst bearbeiten und dann als pdf oder doc abspeichern; ihr könnt aber auch Angaben verändern und den Text noch einmal neu generieren lassen; oder ihr geht in den „Feintuning“-Modus und sagt KAI ganz einfach, was ihr anders haben wollt.

Stichwort Storytelling

Menschen lieben Geschichten. Fakten allein reichen oft nicht aus, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Mit Storytelling könnt ihr eure Botschaften lebendig und emotional vermitteln. Eine gute Geschichte hat immer Protagonisten, Konflikte und eine Lösung. Erzählt von den Menschen, die von eurer Arbeit profitieren, von ihren Herausforderungen und Erfolgen.

Fokussiert euch auf persönliche Erlebnisse und Beispiele, die eure Organisation authentisch darstellen. Vermeidet abstrakte und übertechnische Sprache. Emotionen helfen, eure Botschaft besser zu verankern. Nutzt Geschichten als Brücke, um komplexe Themen leicht verständlich zu machen und ein größeres Publikum zu erreichen.

Gut schreiben

Ein guter Text ist klar, prägnant und fesselt die Lesenden. Beginnt mit einer starken Überschrift, die neugierig macht, und einem Einstieg, der den Kern der Geschichte sofort auf den Punkt bringt. Schreibt in einer einfachen, verständlichen Sprache und vermeidet Fachbegriffe, die nicht allgemein bekannt sind.

Setzt Absätze klar strukturiert ein und baut eine logische Argumentationslinie auf. Achtet auf eine aktive Sprache – das macht den Text lebendiger. Nutzt Zitate, um Stimmen eurer

Organisation direkt zu Wort kommen zu lassen, und rundet eure Texte mit einem klaren Call-to-Action ab, damit Lesende wissen, was sie tun können.

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte

Visuelle Inhalte sind essenziell, um Interesse zu erzeugen und Emotionen zu wecken. Hochwertige Bilder und Videos ma-



Praxistipp:

KAI kann auch Bilder generieren. Ihr findet die Funktion unter „Content erstellen“. Bitte beachtet dabei, dass das Generieren von Bildern sehr viel Volumen benötigt und euer kostenloses Monatskontingent schnell verbraucht sein kann. Die Fähigkeit, Bilder zu erzeugen, rundet das Angebot von KAI ab, ist aber nicht seine Kernkompetenz. Wer viele Grafiken und Bilder oder vielleicht auch Videos mit KI erzeugen möchte, ist bei anderen Tools möglicherweise besser aufgehoben.

chen eure Geschichten greifbar und bleiben beim Publikum länger im Gedächtnis. Ein starkes Bild kann die Kernaussage einer Nachricht oft besser transportieren als ein langer Text.

Denkt daran, eure visuellen Inhalte professionell zu gestalten. Nutzt authentische Fotos, die eure Arbeit und die Menschen dahinter zeigen. Infografiken können helfen, komplexe Informationen anschaulich darzustellen. Achtet darauf, die Bildrechte zu klären, und liefert Medien immer Bildmaterial in druckfähiger Qualität.

Mit diesen Grundlagen gelingt es euch, eure Organisation in der Öffentlichkeitsarbeit wirksam zu präsentieren und Informationen in fesselnde Nachrichten und Geschichten zu verwandeln. Nutzt diese Chance, um eure Anliegen bekannter zu machen und die Gesellschaft positiv zu beeinflussen.



Praxiswissen im Detail:

eBook 2 – Wie funktioniert die Arbeit mit Journalisten und Medien?
 eBook 3 – Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?
 eBook 8 – Datenschutz in der Kommunikation
 eBook 9 – Kommunikationsarbeit in der Praxis (Redaktionsplan, Media-Kit, Verteiler...)
<https://comms4good.de/akademie/>

Praxistipp:

KAI kann vorhandene Texte umformulieren. Ihr gebt eure Texte einfach ein und sagt, wie sie verändert werden sollen: z.B. kürzer oder einen anderen Sprachstil oder als Post für Facebook oder LinkedIn umschreiben.

Das Team



Prof. Dr. phil. Josef Arweck
Professor Medienmanagement
IU – Internationale Hochschule



**Prof. Dr. phil. Laura-Maria
Altendorfer** Professorin für Journalismus
Schwerpunkt digitale Kommunikation
IU – Internationale Hochschule



Prof. Dr. rer. pol. Nele Hansen
Professorin Medienmanagement
IU – Internationale Hochschule



Carla Aschendorf
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
IU – Internationale Hochschule



Florian Hinze
Leitung Kommunikation
Phineo gAG



Laura Kerstin Sommerer
Studentische Hilfskraft
IU – Internationale Hochschule



Daniel Ackermann
Kommunikationsberater
Producer Media UG



Hannes Witterspan
Studentische Hilfskraft
IU – Internationale Hochschule



Ilvy Irnberger
Studentische Hilfskraft
IU – Internationale Hochschule



Viorica Mic
Kommunikation, Datenschutz & IT
Producer Media UG

Die Initiative

Comms4Good ist eine Initiative von Wissenschaft und Praxis, die sich für die Stärkung gemeinnütziger Organisationen durch verbesserte Kommunikation einsetzt. Partner sind die IU Internationale Hochschule, die sich um die Konzeption und Durchführung der wissenschaftlichen Studie sowie die Gesamtkoordination kümmert, PHINEO als Expertin für die Kooperation mit gemeinnützigen Organisationen und Producer mit seiner IT- und Kommunikationsexpertise hinter dem KI-Tool.

Projektpartner:

IU Internationale Hochschule

Mit mehr als 130.000 Studierenden ist die IU Internationale Hochschule (IU) die größte Hochschule in Deutschland. Die private, staatlich anerkannte Bildungseinrichtung mit Hauptsitz in Erfurt, nahm im Jahr 2000 ihren Betrieb auf und ist heute in mehr als 35 deutschen Städten vertreten. Studierende aus über 190 Nationen gestalten ihr Studium ganz nach ihren Bedürfnissen. Die IU möchte Menschen weltweit Zugang zu personalisierter Bildung ermöglichen für ein erfülltes und selbstbestimmtes Leben.
<https://iu.de>

Producer Media UG

Producer ist ein StartUp, das sich auf die Verbindung von Kommunikation und IT spezialisiert hat. Die Hauptaufgabe von Producer bei diesem Projekt besteht darin, die technische Umsetzung des virtuellen PR-Assistenten voranzutreiben und die KI-Algorithmen zu entwickeln und zu optimieren.
<https://producer.works>

Phineo gAG

PHINEO ist ein gemeinnütziges Analyse- und Beratungshaus für strategisches gesellschaftliches Engagement. Als Think-and-do-Tank vernetzt, berät und unterstützt Phineo NGOs, Unternehmen, Stiftungen, Vermögende sowie die öffentliche Hand in ihrem wirkungsorientierten Handeln für die Gesellschaft.
<https://www.phineo.org/>

Comms4Good wird gefördert vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales im Rahmen des Projekts „Civic Innovation Plattform“.

Gesamtprojektleitung:

Prof. Dr. Josef Arweck ist Professor für Medienmanagement an der IU Internationale Hochschule und hat langjährige Erfahrung in der PR und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, u.a. als Kommunikationschef der Porsche AG. In dieser Funktion war er auch für die CSR- und Social Sponsoring-Aktivitäten sowie die Nachhaltigkeit des Konzerns zuständig. Darüber hinaus war er Gründungs-Vorstandsvorsitzender der „Ferry-Porsche-Stiftung“. Zum Thema „KI in der Kommunikation“ forscht er bereits seit mehreren Jahren.

Leitung qualitative Studie:

Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer ist Professorin für Journalismus mit Schwerpunkt digitale Kommunikation an der IU Internationale Hochschule und leitet den Studiengang Journalismus. Die Forschungsschwerpunkte der Kommunikationswissenschaftlerin (M.A.) und Psychologin (M.Sc.) liegen im Bereich der digitalen Kommunikation aus psychologischer Perspektive. Altendorfer verfügt über Praxiserfahrung im Marketing- und PR-Bereich und arbeitete mehrere Jahre als freiberufliche Journalistin, Unternehmensberaterin und Dozentin. Zuletzt war sie bei E.ON Grid Services als Senior Referent Product Manager Digital Services tätig und verantwortete u.a. den Kundenservice-Chatbot im deutschen Energienetz.

Leitung quantitative Studie:

Prof. Dr. Nele Hansen ist Professorin für Medienmanagement an der IU Internationale Hochschule und hat langjährige Erfahrung als Journalistin, u.a. als Redakteurin der WirtschaftsWoche. Sie verfügt über umfangreiche Kenntnisse in der Erhebung und Analyse großer Datenmengen. Sie ist spezialisiert auf quantitative Forschungsmethoden und ist Expertin auf dem Gebiet der Regressionsanalysen.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin:

Carla Aschendorf ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt „Comms4Good“. Sie studierte Germanistik und Soziologie (B.A.) und Sociology and Social Research (M.Sc.) mit Schwerpunkt Sozialpsychologie. Nach einer Zeit als selbstständige Texterin und Projektmanagerin stand für sie fest, dass sie die Wissenschaft mehr fesselt und sie nach einem Sinn in ihrer Tätigkeit sucht.

Impressum

Herausgeber: Comms4Good

V.i.S.d.P.:

Prof. Dr. Josef Arweck,
Prof. Dr. Laura-Maria
Altendorfer,
Prof. Dr. Nele Hansen

IU Internationale Hochschule GmbH

Juri-Gagarin-Ring 152
D-99084 Erfurt

Geschäftsführung:

Dr. Carmen Thoma,
Dr. Sven Schütt

Rektor:

Prof. Dr. Holger Sommerfeldt
Amtsgericht Jena
HRB 516133
Ust-ID: DE259481187

Gestaltung:

Frisk Innovation GmbH –
Alexandra von Béry (Art Direktion)
und Lukas Walbaum (Infografiken)

Bildnachweis:

adobestock.com / @wayhome.
studio (Cover); rawpixel.com
(S. 5, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 16,
21, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30);
Stefan Weger (22, 23)



Zitiervorschlag:

Arweck, J., Altendorfer, L.-M., Hansen, N., & Aschendorf, C. (2024). *Herausforderungen meistern, Chancen nutzen: Öffentlichkeitsarbeit und der Einsatz von KI* IU Internationale Hochschule.

i

Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Studien im Detail:



<https://comms4good.de/wissenschaftliche-studien/>

i

Weiterführende Informationen rund um das Thema Öffentlichkeitsarbeit findet ihr in der Comms4Good-Akademie:

<https://comms4good.de/akademie/>

► Unsere Partner:

► Unsere Förderer:

PHI
NEO

PROD//CER

iu
INTERNATIONALE
HOCHSCHULE

Gefördert durch:
 Bundesministerium
für Arbeit und Soziales
aufgrund eines Beschlusses des
deutschen Bundestages

 CIVIC
INNOVATION
PLATFORM
GEMEINSAM WIRD ES KI