

COMMS4GOOD

BEST PRACTICES

KAMPAGNEN GEMEINNÜTZIGER ORGANISATIONEN

KAMPAGNE ÜBER KINDERLEID

Die Kampagne des SOS-Kinderdorfs konzentriert sich auf das Thema Kindesvernachlässigung in Deutschland. Sie zielt darauf ab, Bewusstsein für das oft unsichtbare Leiden vernachlässigter Kinder zu schaffen und gleichzeitig Spenden zu generieren. Mit der Botschaft „Hilf vernachlässigten Kindern, deren Leid niemand sieht“ wird das Problem hervorgehoben, dass Vernachlässigung in der Öffentlichkeit häufig unbemerkt bleibt. Die Kampagne nutzt verschiedene Kanäle wie Online-Formate, Social Media, OOH (Out-of-Home-Werbung) sowie TV, um über drei Quartale hinweg Aufmerksamkeit zu erzeugen. Besonders zu Weihnachten wird der Spendenaufruf intensiviert, um Unterstützung für die Arbeit von SOS-Kinderdorf zu gewinnen.

Quellen:

<https://www.healthcaremarketing.eu/rubric/detail.php?rubric=Kommunikation&n=86779&PHPSESSID=41qhk0lakmpf4o6o512vhd02>

<https://www.think.de/post/sos-kinderdorf-und-think-münchen-machen-auf-das-leid-von-kindern-in-deutschland-aufmerksam>

Hilf vernachlässigten Kindern, deren Leid niemand sieht.

Alle 13 Minuten muss ein Kind in Deutschland zum Schutz aus seiner Familie genommen werden.

[Jetzt spenden](#)

SOS-KINDERDORF UND thjnk MÜNCHEN MACHEN AUF DAS LEID VON KINDERN IN DEUTSCHLAND AUFMERKSAM

Aktualisiert: 29. Aug. 2023

Die aktuelle Kampagne von SOS-Kinderdorf in Zusammenarbeit mit thjnk nimmt sich der Problematik von vernachlässigten Kindern an, die das Gefühl haben, in ihrer Not nicht gesehen zu werden, und macht das Leid auf emotionale Weise sichtbar.

KAMPAGNE ÜBER KINDERLEID

- **Fokus:** Kindesvernachlässigung in Deutschland
- **Ziel:** Bewusstsein schaffen für das oft unsichtbare Leiden vernachlässigter Kinder
- **Botschaft:** Hilf vernachlässigten Kindern, deren Leid niemand sieht
- **Kanäle:** Online-Formate, Social Media, OOH (Out-of-Home-Werbung), TV
- **Dauer:** Drei Quartale
- **Weihnachten:** Intensivierter Spendenaufruf zur Unterstützung von SOS-Kinderdorf

Quellen:

<https://www.healthcaremarketing.eu/rubric/detail.php?rubric=Kommunikation&n=86779&PHPSESSID=41qhk0lakmpf4o6o512vhd02>

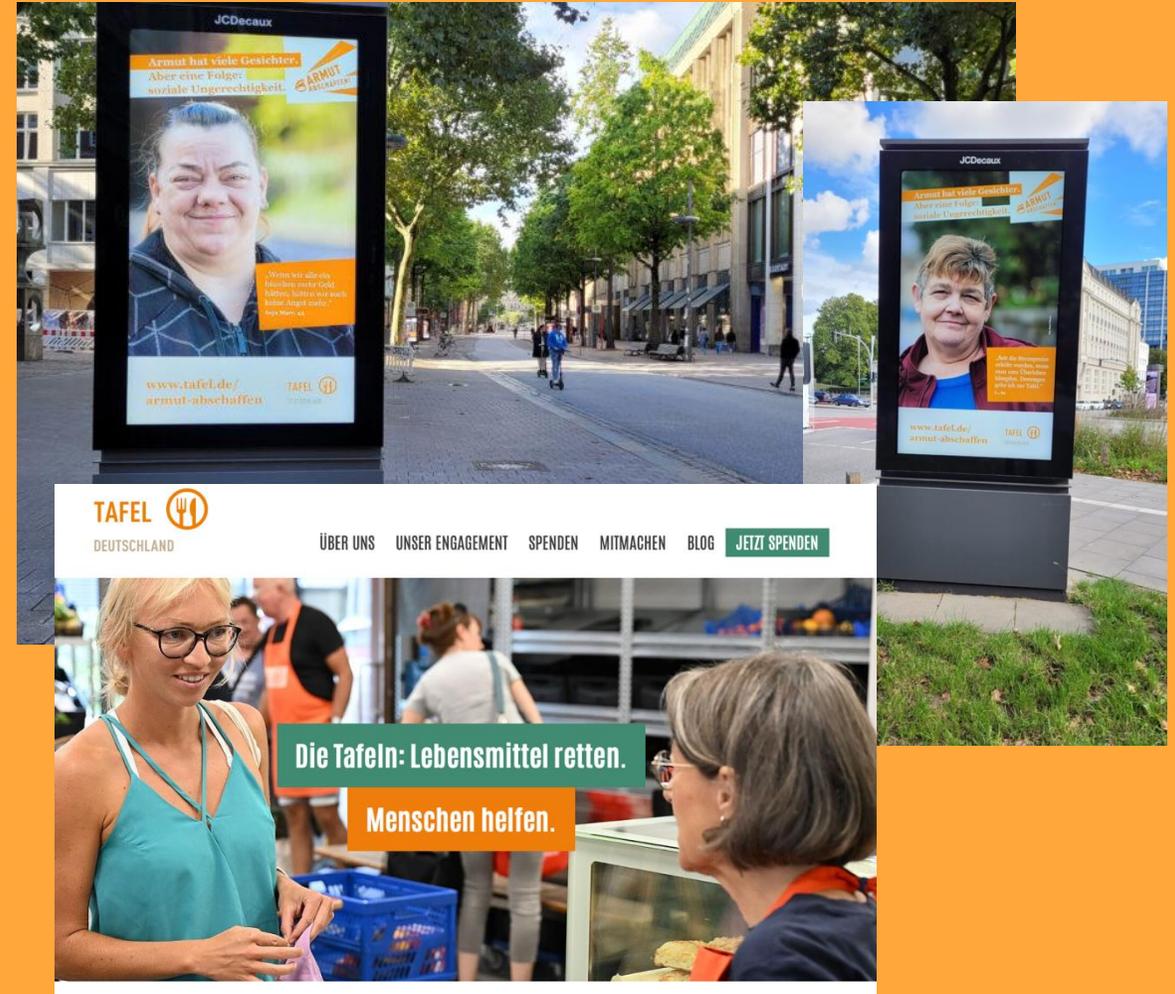
<https://www.think.de/post/sos-kinderdorf-und-think-münchen-machen-auf-das-leid-von-kindern-in-deutschland-aufmerksam>

BEST PRACTICE

- **Emotionales und sensibles Konzept:** Die Kampagne behandelt das Thema Kindesvernachlässigung mit Feingefühl, um den Schutz der betroffenen Kinder zu gewährleisten und dennoch Aufmerksamkeit zu erregen.
- **Ganzheitlicher Ansatz:** Die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle wie Online, Social Media, OOH und TV für breite Ansprache mit hoher Reichweite.
- **Fokus auf unsichtbares Leid:** Die Betonung der „Unsichtbarkeit“ des Leids vernachlässigter Kinder schafft eine emotionale Verbindung zum Publikum, die das Bewusstsein und die Bereitschaft zu spenden fördert.
- **Strategischer Timing:** Der Kampagnenhöhepunkt liegt in der Weihnachtszeit, wo Spendenaktionen erfolgreicher sind.
- **Starke Botschaft:** Die Botschaft „Hilf vernachlässigten Kindern, deren Leid niemand sieht“ ist emotional ansprechend und ruft zu einer konkreten Handlung – Spenden – auf.

KAMPAGNE FÜR ZUSAMMENHALT

Mit der Kampagne „Armut hat viele Gesichter“ setzt sich Tafel Deutschland für mehr gesellschaftliches Verständnis und weniger Stigmatisierung von armutsbetroffenen Menschen ein. Im Rahmen dieser bundesweiten Aktion, die das 30-jährige Bestehen der Tafel-Bewegung begleitet, wird auf die Ursachen und gravierenden Folgen von Armut hingewiesen. In Großstädten wie Hamburg und Berlin erscheinen auf Plakaten und digitalen Werbeflächen Porträts von Tafel-Kundinnen und -Kunden, begleitet von der Botschaft: „Armut hat viele Gesichter. Aber eine Folge: soziale Ungerechtigkeit. Armut abschaffen!“



Quellen:

<https://www.tafel.de>

<https://blog.tafel.de/2024/09/gesicht-zeigen-fuer-soziale-gerechtigkeit/>

KAMPAGNE FÜR ZUSAMMENHALT

- **Fokus:** Abbau von Vorurteilen, Armut und soziale Gerechtigkeit
- **Ziel:** Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die komplexen Ursachen von Armut und Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts
- **Botschaft:** Armut ist kein persönliches Versagen, sondern ein strukturelles Problem
- **Kanäle:** Plakatwerbung, Social Media, Presse und Veranstaltungen
- **Besonderheit:** Echte Tafel-Kundinnen und -Kunden teilen ihre Geschichten und zeigen Gesicht

Quellen:

<https://www.tafel.de>

<https://blog.tafel.de/2024/09/gesicht-zeigen-fuer-soziale-gerechtigkeit/>

BEST PRACTICE

- **Inklusives Konzept:** Die Kampagne verleiht armutsbetroffenen Menschen eine Stimme und fördert Verständnis in der breiten Bevölkerung.
- **Öffentliche Wahrnehmung:** Durch prominente Platzierungen wird eine große Reichweite und Aufmerksamkeit für das Thema Armut erzielt.
- **Authentische Stimmen:** Mit echten Kundinnen und Kunden der Tafeln wird eine besonders glaubwürdige und emotionale Wirkung erzielt.
- **Gesellschaftspolitische Botschaft:** Die Kampagne appelliert nicht nur an Einzelpersonen, sondern auch an die Verantwortung der Gesellschaft und Politik, Armut strukturell zu bekämpfen.

KAMPAGNE FÜR ZUSAMMENHALT

Die PR-Kampagne des Bergwaldprojekts konzentriert sich auf die Wiederherstellung und den Schutz natürlicher Lebensräume in Deutschland. Ziel ist es, durch Freiwilligeneinsätze Bewusstsein für den Umweltschutz zu schaffen und ökologische Vielfalt zu fördern. Aktionen wie die Pflanztage im Ebersberger Forst und Landschaftseinsätze am Schaalsee sind dabei essenziell, um verschiedene Zielgruppen (Familien, Unternehmen, Einzelpersonen) für eine aktive Teilnahme zu gewinnen. Über Social Media und gezielte Pressearbeit zeigt Bergwaldprojekt die Wirkung ihrer Maßnahmen und zieht regelmäßig Freiwillige an. Neben der Öffentlichkeitsarbeit wird durch die Aktionen auch eine starke Bindung zur Natur geschaffen.

Quellen:

<https://www.linkedin.com/company/bergwaldprojekt-e-v/posts/?feedView=all>

<https://www.bergwaldprojekt.de>



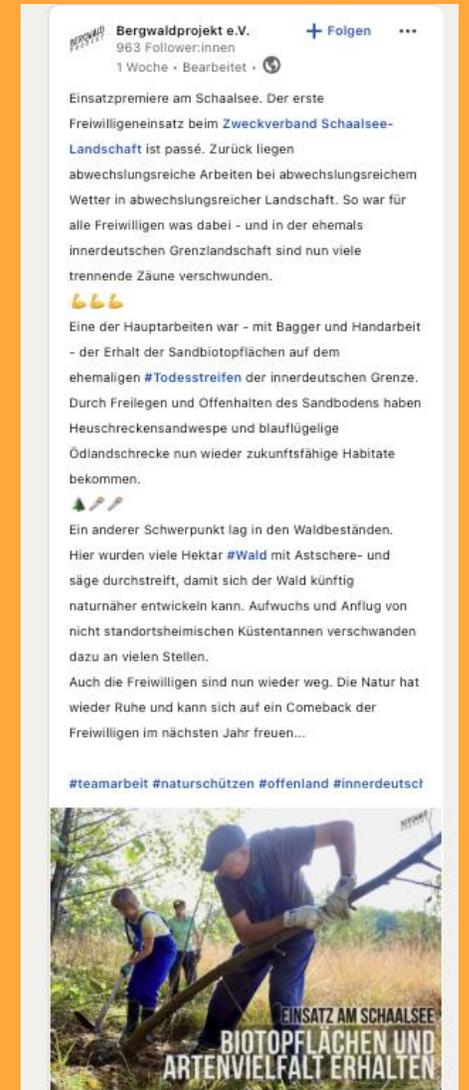
Bergwaldprojekt e.V.
963 Follower:innen
1 Woche · Bearbeitet ·

Vergangenen Samstag, neuer Einsatzort im Ebersberger Forst: über 100 Freiwillige - Kinder und Ältere, Familien, Firmen und Einzelkämpfer - beim gemeinsamen **#PFLANZTAG** von Bergwaldprojekt, **Aktion Zukunft+**, der **#EnergieAgenturEbersbergMünchen** und dem Forstbetrieb Wasserburg der **Bayerische Staatsforsten AöR**. Gemeinsam sorgen wir dafür, dass auch hier mehr Artenvielfalt in die labilen Fichtenaltbestände einzieht.

2.350 seltene Elsbeeren und Esskastanie werden sorgfältig und fachgerecht in die Erde gebracht - die **#Elsbeere** an den von Schneebruch und Borkekäfer verursachten lichtereren Stellen, die **#Esskastanie** im Halbschatten des Altbestandes. Gemeinsam und Pflanze um Pflanze wird so das **#Waldökosystem** stabilisiert.

5 Reaktionen · 5 Kommentare · 2 direkt geteilte Beiträge

Gefällt mir · Kommentar · Teilen · Speichern



Bergwaldprojekt e.V.
963 Follower:innen
1 Woche · Bearbeitet ·

Einsatzpremiere am Schaalsee. Der erste Freiwilligeneinsatz beim **Zweckverband Schaalsee-Landschaft** ist passé. Zurück liegen abwechslungsreiche Arbeiten bei abwechslungsreichem Wetter in abwechslungsreicher Landschaft. So war für alle Freiwilligen was dabei - und in der ehemals innerdeutschen Grenzlandschaft sind nun viele trennende Zäune verschwunden.

Eine der Hauptarbeiten war - mit Bagger und Handarbeit - der Erhalt der Sandbiotopflächen auf dem ehemaligen **#Todesstreifen** der innerdeutschen Grenze. Durch Freilegen und Offenhalten des Sandbodens haben Heuschreckensandwespe und blaüflügelige Ödlandschrecke nun wieder zukunftsfähige Habitate bekommen.

Ein anderer Schwerpunkt lag in den Waldbeständen. Hier wurden viele Hektar **#Wald** mit Astschere- und säge durchstreift, damit sich der Wald künftig naturnäher entwickeln kann. Aufwuchs und Anflug von nicht standortsheimischen Küstentannen verschwanden dazu an vielen Stellen.

Auch die Freiwilligen sind nun wieder weg. Die Natur hat wieder Ruhe und kann sich auf ein Comeback der Freiwilligen im nächsten Jahr freuen...

#teamarbeit #naturschützen #offenland #innerdeutschl

EINSATZ AM SCHAALSEE
BIOTOPFLÄCHEN UND
ARTENVIELFALT ERHALTEN

KAMPAGNE FÜR ZUSAMMENHALT

- **Fokus:** Schutz und Wiederherstellung gefährdeter Wald- und Landschaftsökosysteme in Deutschland
- **Ziel:** Bewusstsein für Natur- und Umweltschutz schaffen und eine nachhaltige, aktive Beteiligung fördern
- **Botschaft:** Gemeinsame Arbeit für Biodiversität und Klimaschutz
- **Kanäle:** LinkedIn, Pressemitteilungen, Webseite, Social Media
- **Dauer:** Ganzjährig, mit regelmäßigen Einsätzen und Veranstaltungen Saisonale
- **Schwerpunkte:** Schwerpunkt auf Naturpflege im Frühjahr und Herbst (Pflanz- und Landschaftseinsätze)

Quellen:

<https://www.tafel.de>

<https://blog.tafel.de/2024/09/gesicht-zeigen-fuer-soziale-gerechtigkeit/>

BEST PRACTICE

- **Mitmach-Ansatz:** Die PR-Kampagne setzt auf Freiwilligeneinsätze, wodurch Natur- und Umweltschutz erlebbar und emotional erfahrbar wird.
- **Lokale Einbindung:** Durch lokale Partnerschaften und Veranstaltungen in verschiedenen Regionen Deutschlands wird eine starke Community aufgebaut und die regionale Bekanntheit gesteigert.
- **Storytelling mit Symbolkraft:** Die Arbeit in historischen Gebieten wie dem ehemaligen Grenzstreifen am Schaalsee nutzt Geschichte und Natur in einem gemeinsamen Narrativ und macht den Umweltschutz greifbar.
- **Gezielte Öffentlichkeitsarbeit:** Durch Berichte über Projekte und deren Fortschritte auf Social Media werden Erfolge sichtbar gemacht und zukünftige Teilnehmer motiviert.
- **Umweltschutz als gemeinschaftliches Erlebnis:** Die Arbeit im Team und die naturverbundene Zielsetzung schaffen eine emotionale Bindung, die zu langfristigem Engagement führen kann.

KAMPAGNE ÜBER SCHONENDE LANDWIRTSCHAFT

Am Welternährungstag 2024 hat Slow Food Deutschland eine Kampagne gestartet, um auf die Bedeutung einer nachhaltigen und klimaschonenden Landwirtschaft hinzuweisen. Die Organisation macht auf die Probleme aufmerksam, die durch industrielle Landwirtschaft und die „zweite Grüne Revolution“ entstehen, und stellt die agrarökologische Landwirtschaft als Lösung vor. Die Kampagne nutzt gezielte Kommunikation in Form von Artikeln, Statements und Veranstaltungen, um Bewusstsein zu schaffen und politische Unterstützung für nachhaltige Landwirtschaft auf Bundes- und EU-Ebene zu fordern.

Quellen:

<https://www.slowfood.de/aktuelles/2024/welternahrungstag-2024-ernaehrungssicherheit-gibt-es-nur-wenn-wir-dem-schutz-von-klima-und-umwelt-und-dem-wohl-der-men-schen-den-vorrang-geben>



The screenshot shows the website header for Slow Food Deutschland. The logo is a red snail. Navigation links include 'Aktuelles', 'Wer wir sind', 'Was wir tun', 'Go Slow', 'Netzwerk', and 'Termine'. There are buttons for 'Mitglied werden', 'Spenden', 'Newsletter abonnieren', and 'Ursula Hudson Preis'. A search bar is in the top right. The main content area features a headline: 'Welternährungstag 2024: Ernährungssicherheit gibt es nur, wenn wir dem Schutz von Klima und Umwelt und dem Wohl der Menschen den Vorrang geben'.



KAMPAGNE ÜBER SCHONENDE LANDWIRTSCHAFT

- **Fokus:** Landwirtschaft, Ernährungssicherheit und Klimaschutz
- **Ziel:** Aufklärung über die Auswirkungen industrieller Landwirtschaft und Förderung agrarökologischer Ansätze
- **Botschaft:** Nachhaltige Landwirtschaft und Ernährungssicherheit sind nur möglich durch den Schutz von Klima, Umwelt und Menschen
- **Kanäle:** Website, Social Media, Pressemitteilungen, Veranstaltungen
- **Besonderheit:** Verknüpfung von Klimaschutz und sozialer Verantwortung in der Landwirtschaft

BEST PRACTICE

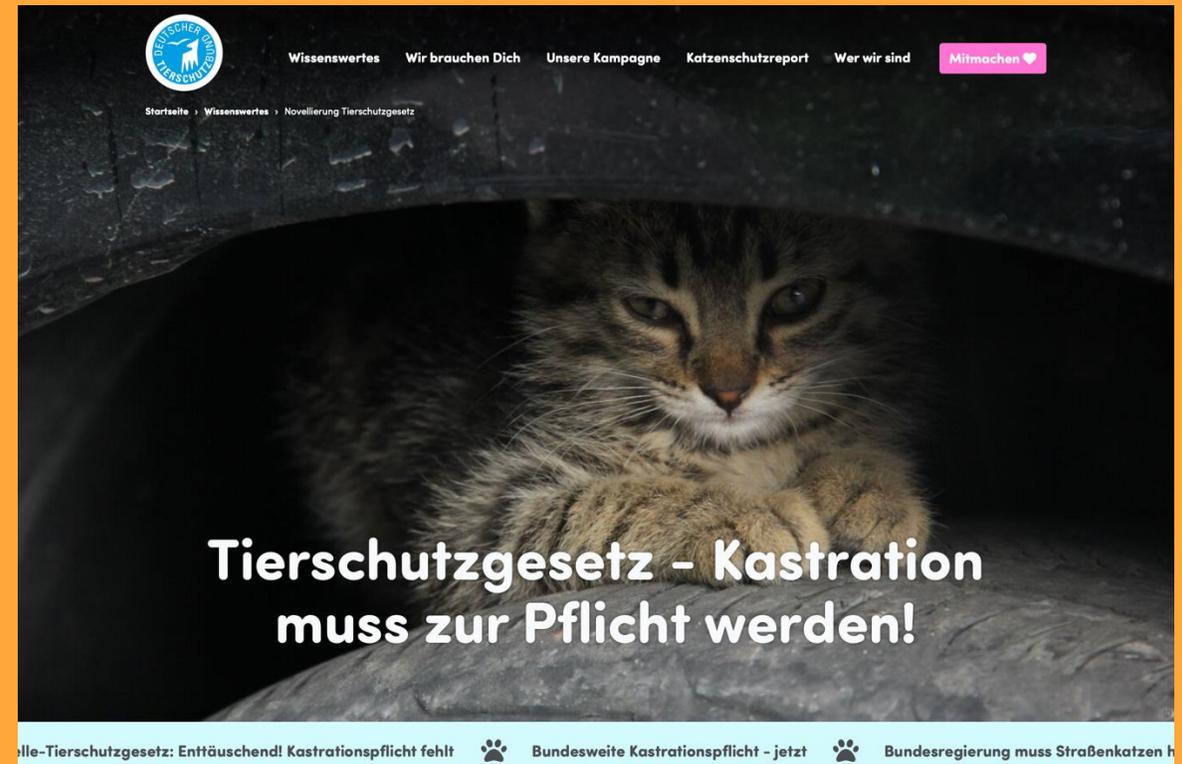
- **Ganzheitlicher Ansatz:** Die Kampagne verbindet Umweltschutz und Ernährungssicherheit auf globaler und lokaler Ebene.
- **Politische Relevanz:** Slow Food spricht gezielt politische Akteure an, um langfristige Veränderungen im Landwirtschaftssektor zu fördern.
- **Breite Zielgruppe:** Die Kampagne richtet sich an Verbraucher, Politiker und Landwirte, wodurch eine große Reichweite und Bewusstseinssteigerung erzielt wird.
- **Starke Botschaft:** Die Betonung auf ein nachhaltiges Landwirtschaftssystem, das Klima, Umwelt und Menschen gleichermaßen schützt, hebt Slow Food als zukunftsorientierte Bewegung hervor.

KAMPAGNE ÜBER KATZENKASTRATION

Die Kampagne des Deutschen Tierschutzbundes fordert mit Nachdruck eine bundesweite Kastrationspflicht für Freigängerkatzen, um das Leid von Millionen Straßenkatzen in Deutschland zu verringern. Durch großflächige Öffentlichkeitsarbeit wird auf das unbemerkte Leiden der Straßenkatzen aufmerksam gemacht, deren Zahl kontinuierlich wächst und die durch Tierheime und Tierschutzvereine allein nicht mehr ausreichend betreut werden können. Mit einer klaren Botschaft appelliert die Kampagne an die Bundesregierung, bei der anstehenden Novellierung des Tierschutzgesetzes eine bundesweite Kastrationspflicht zu verankern, um das Elend der Straßenkatzen nachhaltig zu mindern. Unterstützt wird der Aufruf durch gezielte Medienaktionen, den Katzenschutzreport und eine Online-Petition, die den Handlungsdruck auf die Regierung erhöhen soll.

Quellen:

<https://www.jetzt-katzen-helfen.de/tierschutzgesetz>



KAMPAGNE ÜBER KATZENKASTRATION

- **Fokus:** Tierschutz für Straßenkatzen, insbesondere durch Einführung einer bundesweiten Kastrationspflicht
- **Ziel:** Verankerung der Kastrationspflicht im Tierschutzgesetz, um Straßenkatzen nachhaltig zu helfen und Tierheime zu entlasten
- **Botschaft:** Die Bundesregierung hat die Pflicht Millionen Katzenleben zu retten
- **Kanäle:** Online-Petitionen, Pressearbeit, Tierschutzbericht (Katzenschutzreport), Social Media
- **Dauer:** Laufende Kampagne, intensiviert mit der Novellierung des Tierschutzgesetzes

Quellen:

<https://www.jetzt-katzen-helfen.de/tierschutzgesetz>

BEST PRACTICE

- **Nachhaltige Botschaft mit klarer Lösung:** Die Kampagne bietet mit der bundesweiten Kastrationspflicht eine langfristige und konkret umsetzbare Lösung für das Problem der Straßenkatzen.
- **Fokus auf politisches Timing:** Nutzung des Momentums der anstehenden Gesetzesänderung übt politischen Druck aus, um ein umsetzungsstarkes Ergebnis zu erzielen.
- **Emotional und aktivierend:** Mit emotionalen Bildern und klaren Appellen wird die Zielgruppe angesprochen, sich zu engagieren und die Petition zu unterstützen, was die Reichweite der Kampagne erhöht.
- **Verstärkende Kanäle:** Die Kampagne setzt auf diverse Medienformate und Berichte, um ein breites Publikum zu erreichen und die öffentliche Wahrnehmung nachhaltig zu steigern.
- **Unterstützung durch Forschung und Expertise:** Der Katzenschutzreport und das juristische Gutachten untermauern schenken Glaubwürdigkeit und Durchsetzungskraft der Kampagne.

KAMPAGNE ÜBER SCHONENDE LANDWIRTSCHAFT

Die Deutsche Umweltstiftung setzt sich für den Erhalt der Biodiversität in Deutschland ein und informiert unter anderem über Instagram die Öffentlichkeit über aktuelle Umweltherausforderungen. Eine Kommunikation konzentriert sie sich auf den Zustand der Biodiversität und spezifische Themen die zum Beispiel den Wald in Deutschland beleuchtet. Durch diese Berichterstattung soll das Bewusstsein für die Bedeutung der Artenvielfalt geschärft werden, insbesondere im Hinblick auf die ökologische Rolle der Wälder. Die Stiftung nutzt Social Media, um die Ergebnisse zu verbreiten und das Engagement der Bevölkerung für nachhaltige Praktiken, wie die Beachtung von Nachhaltigkeit beim Reisen, zu fördern.

Quellen:

<https://www.deutschemweltstiftung.de>

<https://www.instagram.com/umweltstiftung/>



KAMPAGNE ÜBER SCHONENDE LANDWIRTSCHAFT

- **Fokus:** Erhalt der Biodiversität und ökologische Herausforderungen in Deutschland
- **Ziel:** Bewusstsein für den Zustand der Artenvielfalt und die Rolle der Wälder schaffen
- **Botschaft:** Schützt die Artenvielfalt – informiert euch über die aktuellen Herausforderungen
- **Kanäle:** Social Media, Berichte, öffentliche Veranstaltungen
- **Aktuelle Themen:** Flugreisen und deren ökologische Auswirkungen, Ergebnisse der Bundeswaldinventur 2022

Quellen:

<https://www.deutschemweltstiftung.de>

<https://www.instagram.com/umweltstiftung/>

BEST PRACTICE

- **Informative Ansätze:** Die Berichterstattung über spezifische Themen wie den Zustand der Biodiversität und die Auswirkungen von Flugreisen auf die Umwelt bietet wertvolle Informationen, die das Bewusstsein der Öffentlichkeit stärken.
- **Engagement fördern:** Die Einladung an die Community, aktiv über Nachhaltigkeit nachzudenken und darüber zu diskutieren, schafft ein Gefühl der Verantwortung und des Engagements.
- **Transparente Kommunikation:** Die klare Darstellung von Forschungsergebnissen und aktuellen Studien unterstützt das Verständnis der Öffentlichkeit für komplexe Umweltthemen.
- **Vielfältige Themen:** Die Stiftung behandelt sowohl lokale als auch globale Umweltherausforderungen und spricht somit ein breites Publikum an.
- **Handlungsaufforderung:** Die direkte Ansprache zur Auseinandersetzung mit Umweltthemen und der Einladung, sich aktiv zu beteiligen, motiviert zur Unterstützung der Umweltstiftung.

KAMPAGNE FÜR MEHR SICHTBARKEIT

Die Kampagne “1. Tag der nicht sichtbaren Behinderung” von Gemeinsam Zusammen e.V. richtet den Fokus auf die oft vernachlässigte und wenig sichtbare Gruppe von Menschen mit kognitiven und psychischen Beeinträchtigungen. Mit der Aktion “Stille Stunde” wird auf die strukturellen Barrieren in der Berufsbildung und den Arbeitsmarktchancen dieser Menschen aufmerksam gemacht. Die Kampagne sensibilisiert für unsichtbare Beeinträchtigungen wie Autismus, ADHS, PTBS, PostCOVID und viele weitere, die Betroffene im Alltag und besonders beim Eintritt in die Berufswelt vor Herausforderungen stellen. Mit einer Mischung aus Informationsveranstaltungen, Social Media, und Aktionen soll die Gesellschaft für die Hürden dieser Menschen sensibilisiert und auf die Notwendigkeit einer inklusiveren Berufsbildung aufmerksam gemacht werden.

Quellen:

<https://www.stille-stunde.com>

<https://www.zth-ev.de/aktuelles>

The image shows a screenshot of the 'Stille Stunde' website and a promotional poster. The website header includes the logo, navigation links (STILLE STUNDE, ÜBER UNS, TEILNEHMER, COACHES, ÜBRIGENS, UNTERSTÜTZEN, PRESSE), and buttons for 'ANMELDEN' and 'REGISTRIEREN'. The main banner features the title 'Stille Stunde' with the tagline 'Weniger Reiz. Mehr Inklusion - entspannteres Einkaufen.' and a 'TEILNEHMER FINDEN' button. Below this, a section titled '20. Oktober - Tag der nicht sichtbaren Beeinträchtigungen' contains text about the event and a 'TEILNEHMER FINDEN' button. To the right, a poster with a black background and white text reads 'GEMEINSAM SIND WIR STARK. LASST UNS EIN ZEICHEN SETZEN UND ZEIGEN, WIE VIELE WIR SIND!' and includes the 'Stille Stunde' logo. A small 'Microsoft P' logo is visible in the bottom right corner of the poster.

KAMPAGNE FÜR MEHR SICHTBARKEIT

- **Fokus:** Unsichtbare Behinderungen und ihre Auswirkungen auf Bildung und Berufschancen
- **Ziel:** Bewusstsein schaffen für strukturelle Hürden und Vorurteile im Bildungs- und Berufsbereich sowie Förderung inklusiver Ausbildungsprogramme
- **Botschaft:** Seht uns und unsere Herausforderungen, auch wenn sie nicht sofort sichtbar sind
- **Kanäle:** Informationsveranstaltungen, Social Media, Kooperationen mit Bildungsträgern und Berufsverbänden
- **Dauer:** Ganzjährig, mit einem Fokus auf den “1. Tag der nicht sichtbaren Behinderung”

BEST PRACTICE

- **Sensibles und aufklärendes Konzept:** Die Kampagne greift ein unsichtbares und unterschätztes Problem für Betroffene und Gesellschaft auf und bringt das Thema mit Feingefühl in den öffentlichen Diskurs.
- **Ganzheitlicher Ansatz:** Durch die Kombination aus Online- und Offline-Formaten sowie gezielten Kooperationen mit Bildungs- und Berufsverbänden wird eine breite Zielgruppe erreicht.
- **Fokus auf unsichtbare Herausforderungen:** Die Kampagne verdeutlicht unsichtbare Beeinträchtigungen und ihre schwerwiegenden Auswirkungen, was das Bewusstsein und die Empathie der Gesellschaft fördert.
- **Nachhaltiges Ziel:** Statt kurzfristiger Aufmerksamkeit wird auf dauerhafte Veränderungen im Bildungssystem und im Arbeitsmarkt hingearbeitet.
- **Starke und direkte Botschaft:** Die Aufforderung “Seht uns” ist aktivierend und spricht gezielt die gesellschaftliche Verantwortung an, eine Chancengleichheit zu schaffen.

KAMPAGNE ZUR POSITIONIERUNG

Die Kampagne der Doktor Robert Pfleger-Stiftung zielte darauf ab, das soziale Engagement der Stiftung öffentlichkeitswirksam hervorzuheben und die Stiftung auch über ihre Forschungsförderung hinaus zu positionieren. Dazu wurde ein Fotowettbewerb für Jugendliche sowie ein Kreativwettbewerb für Schulen zum Thema „Miteinander“ durchgeführt. Ergänzt wurde die Kampagne durch einen umfassend erneuerten Internetauftritt der Stiftung, der eine klare Nutzerführung und eine übersichtliche Präsentation der Stiftungsprojekte und Forschungspreisträger ermöglicht. Auch die Organisation und Koordination der Preisverleihungen spielte eine zentrale Rolle, indem ein lebendiges und professionell gestaltetes Programm realisiert wurde. Die begleitende Pressearbeit sorgte schließlich für eine breite mediale Resonanz.

Quellen:

<https://www.factum-pr.com/referenzen/dr-robert-pfleger-stiftung/>

<https://www.pfleger-stiftung.de>



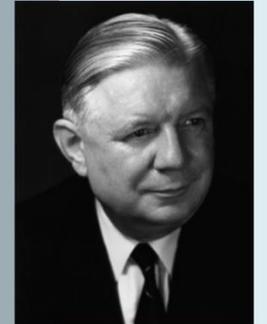
Doktor Robert Pfleger
Stiftung Bamberg

STIFTER ORGANISATION AUFGABEN UND ZIELE FÖRDERBEREICHE
ROBERT PFLEGER-FORSCHUNGSPREIS SCHUMANN STIPENDIEN ANTRAGSSTELLUNG

DIE DOKTOR ROBERT PFLEGER-STIFTUNG

Die Doktor Robert Pfleger-Stiftung unterstützt medizinische Forschungsvorhaben und sozial-caritative Initiativen. Zudem verleiht sie alle zwei Jahre den mit 50.000 Euro dotierten Robert Pfleger-Forschungspreis für herausragende wissenschaftliche Leistungen im Bereich Grundlagen und Perspektiven der Medizin.

Die Stiftung wurde am 24. September 1974 gegründet, nachdem der Stifter, Dr. Robert Pfleger, zu Lebzeiten bestimmt hatte, dass seine Pharmazeutischen Unternehmen und sein Privatvermögen nach seinem Tod in eine Stiftung eingebracht werden sollen. Seither ist die Doktor Robert Pfleger-Stiftung Eigentümerin der Dr. Pfleger Arzneimittel GmbH – ein Modell, das zur Gründungszeit der Stiftung in den 1970er Jahren noch relativ selten vorzufinden war. Als solche hat sie die Aufgabe, das Unternehmen im Sinne des Stifters verantwortlich weiterzuführen und einen Teil des erwirtschafteten Vermögens für gemeinnützige Zwecke einzusetzen.



Dr. Robert Pfleger



KAMPAGNE ZUR POSITIONIERUNG

- **Fokus:** Stärkung des sozial-caritativen Zwecks der Doktor Robert Pfleger-Stiftung und Förderung der medizinischen Forschung
- **Ziel:** Sichtbarkeit des sozialen Engagements der Stiftung und Erhöhung der öffentlichen Wahrnehmung
- **Botschaft:** Gemeinsam stark für Wissenschaft und Menschlichkeit
- **Kanäle:** Wettbewerbe für Jugendliche und Schulen, Eventplanung, Online-Auftritt und Pressearbeit
- **Dauer:** Langfristig angelegt, mit Fokus auf Preisverleihungen und nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit

Quellen:

<https://www.factum-pr.com/referenzen/dr-robert-pfleger-stiftung/>

<https://www.pfleger-stiftung.de>

BEST PRACTICE

- **Vielseitiger und inklusiver Ansatz:** Die Kombination aus Wettbewerben und Veranstaltungen spricht ein breites Publikum an – von Jugendlichen und Schulen bis zur wissenschaftlichen Gemeinschaft.
- **Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung:** Die Kampagne schafft eine harmonische Verbindung zwischen dem wissenschaftlichen und sozialen Auftrag der Stiftung und erreicht so eine erhöhte Aufmerksamkeit für beide Aspekte.
- **Optimierte Sichtbarkeit durch Neugestaltung:** Der neu strukturierte Internetauftritt verbessert die Benutzererfahrung und stellt die Projekte und Preisträger in den Vordergrund, was die Attraktivität für die Zielgruppe steigert.
- **Medienwirksame Events:** Die sorgfältig geplante Pressearbeit und die professionelle Gestaltung der Preisverleihungen fördern die Bekanntheit und das positive Image der Stiftung durch eine breite Berichterstattung.

KAMPAGNE ZUR AUFKLÄRUNG

Die Kampagne für die Patientenhilfe Darmkrebs verfolgte das Ziel, die Öffentlichkeit über die oft existenziellen finanziellen Nöte von Darmkrebspatienten zu informieren und Spendenbereitschaft für die Initiative zu fördern. Als Gemeinschaftsprojekt der Felix Burda Stiftung, dem Netzwerk gegen Darmkrebs und der Stiftung Lebensblicke sammelte die Patientenhilfe Darmkrebs Spenden, um Betroffene in Notlagen finanziell zu unterstützen. Um die Dringlichkeit der Unterstützung zu verdeutlichen, wurde ein Interview mit einer Patientin geführt, in dem sie ihre persönlichen Erfahrungen und die Relevanz der Unterstützung durch die Initiative teilte. Aus diesem Interview entstanden ein Video und eine Reihe von Presstexten, die über lokale und Fachmedien verbreitet wurden und weiterhin auf verschiedenen Kommunikationskanälen genutzt werden.

Quellen:

<https://www.factum-pr.com/referenzen/felix-burda-stiftung/pressearbeit-patientenhilfe-darmkrebs/>

<https://www.patientenhilfe-darmkrebs.de>



KAMPAGNE ZUR AUFKLÄRUNG

- **Fokus: Finanzielle Unterstützung für Darmkrebspatient in Notlagen**
- **Ziel:** Aufmerksamkeitsgenerierung und Spendenaufruf für die Patientenhilfe Darmkrebs
- **Botschaft:** Hilfe für Menschen in Not – Unterstützung für Darmkrebspatient
- **Kanäle:** Video, Print- und Onlineartikel in Fach- und Gesundheitsmagazinen
- **Reichweite:** Publikationen in „Gesunder Körper“, „Bauchgefühl“ und der „Neuen Presse“

Quellen:

<https://www.factum-pr.com/referenzen/felix-burda-stiftung/pressearbeit-patientenhilfe-darmkrebs/>

<https://www.patientenhilfe-darmkrebs.de>

BEST PRACTICE

- **Betroffenenzentrierter Ansatz:** Die authentische und emotionale Schilderung einer Betroffenen sorgt für eine direkte, nahbare Ansprache, die die Zielgruppe berührt und zum Spenden motiviert.
- **Reichweitenstarke Kanäle:** Durch die Publikation in zielgerichteten Medien wie Gesundheitsmagazinen und Lokalzeitungen wird ein breites Publikum erreicht, das sensibel für die Thematik ist.
- **Nachhaltige Verwertung der Inhalte:** Video und Pressetexte werden dauerhaft auf verschiedenen Plattformen eingesetzt, was die Wirkung und Sichtbarkeit der Kampagne verlängert und die Relevanz der Initiative hervorhebt.
- **Hohe Authentizität durch visuelle Inhalte:** Die Produktion eines professionellen Videos erhöht die Authentizität und den Wiedererkennungswert der Kampagne und stärkt das Vertrauen in die Initiative.

KAMPAGNE ZUM AUFRUF FÜR BLUTSPENDE

Die Kampagne #missingtype des DRK Blutspendedienstes West mobilisiert die Bevölkerung zum Blutspenden und weist auf den akuten Mangel an Blutspenden in Deutschland hin. Am Weltblutspendetag, dem 14. Juni, engagieren sich prominente Paten wie Laura Wontorra, Motsi Mabuse und Mats Hummels in sozialen Medien, um zum Blutspenden zu ermutigen. Täglich werden etwa 14.000 Spenden benötigt, während in einigen Regionen die Reserven nur für wenige Tage ausreichen. Zudem wird das neue Transfusionsgesetz hervorgehoben, das die sexuelle Orientierung nicht mehr als Kriterium für eine Blutspende betrachtet. Die Kampagne zielt darauf ab, die Anzahl der Spender zu erhöhen und das Bewusstsein für die Bedeutung von Blutspenden in der Gesellschaft zu schärfen.

Quellen:

<https://pr-journal.de/nachrichten/agenturen/30665-komm-passion-unter-stuetzt-missingtype-kampagne-des-drk.html>

<https://www.blutspende-leben.de/aktuelles/kampagne-missingtype-jede-generation-braucht-ihre-blutspender>

A, B UND O.
ERST WENN'S FEHLT, FÄLLT'S AUF.

L_UR_ **M_TSI** **M_TS**

SPENDE **+LUT**
-EIM R-TEN KREUZ

JETZT TERMIN BUCHEN
[missingtype.de](https://www.missingtype.de)

#missingtype

Kampagne #missingtype - Jede Generation braucht ihre Blutspender

06.06.2023 Markus Baulke

KAMPAGNE ZUM AUFRUF FÜR BLUTSPENDE

- **Fokus:** Aufmerksamkeit auf den Blutspenden-Mangel und Förderung der Blutspende durch die #missingtype-Kampagne
- **Ziel:** Steigerung der Spendenbereitschaft und Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Bedeutung von Blutspenden
- **Botschaft:** Jede Spende zählt – hilf mit, Leben zu retten
- **Kanäle:** Soziale Medien, PR-Arbeit, Kooperationen mit prominenten Unterstützern und gezielte Online-Kampagnen
- **Dauer:** Woche des Weltblutspendetages und darüber hinaus mit kontinuierlichen Aktionen zur Unterstützung der Blutspenden

Quellen:

<https://pr-journal.de/nachrichten/agenturen/30665-komm-passion-unter-stuetzt-missingtype-kampagne-des-drk.html>

<https://www.blutspende-leben.de/aktuelles/kampagne-missingtype-jede-generation-braucht-ihre-blutspender>

BEST PRACTICE

- **Prominente Unterstützung:** Die Einbindung von bekannten Persönlichkeiten als Paten erhöht die Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit der Kampagne.
- **Bewusstseinsbildung:** Die Kampagne lenkt die Aufmerksamkeit auf den kritischen Mangel an Blutspenden und informiert die Öffentlichkeit über die Notwendigkeit regelmäßiger Blutspenden.
- **Gesetzliche Veränderungen:** Die Hervorhebung des neuen Transfusionsgesetzes trägt zur Förderung von Diversity und Inklusion bei und verbessert das Image der Blutspende.
- **Multimedialer Ansatz:** Die Nutzung von sozialen Medien, um die Botschaft einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln, steigert die Reichweite und das Engagement.
- **Engagement für Vielfalt:** Komm.passion hebt die Bedeutung von Vielfalt und Inklusion hervor, was die Identifikation mit der Kampagne fördert und Vertrauen in die Botschaft schafft.

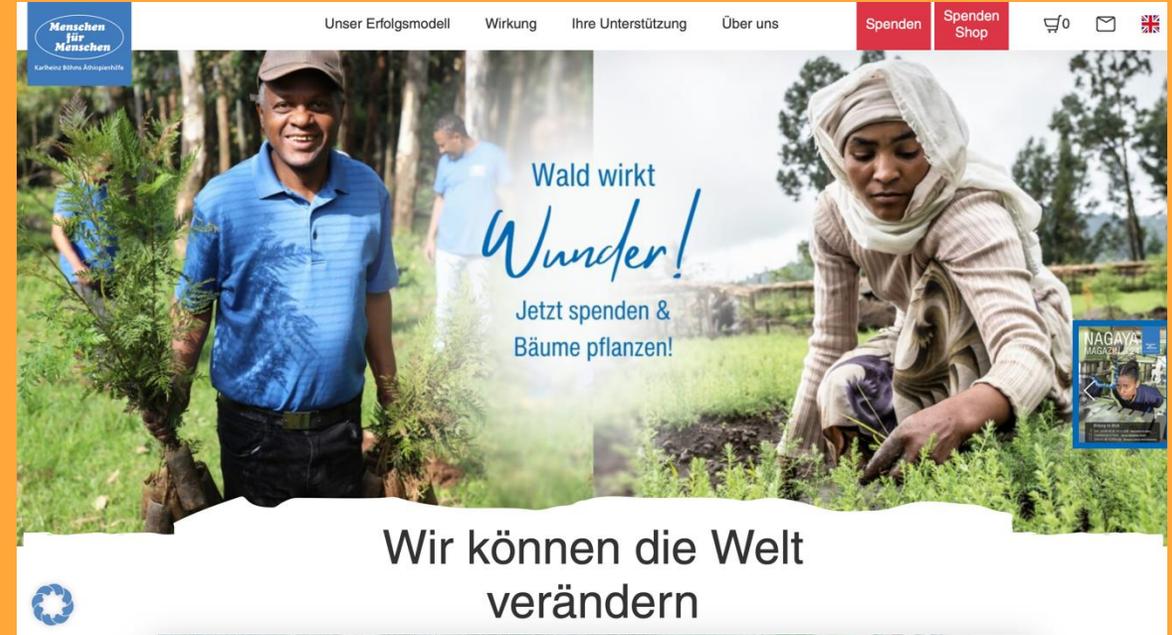
KAMPAGNE ZUM AUFRUF FÜR BLUTSPENDE

Die Stiftung Menschen für Menschen setzt seit über 35 Jahren auf Hilfe zur Selbstentwicklung in Äthiopien und nutzt Social Media, um über ihre Projekte zu informieren und Spenden zu generieren. In einem Zeitraum von eineinhalb Jahren unterstützte die Agentur FACTUM die Stiftung interimsmäßig mit Community Management, Redaktion und Betreuung der Social-Media-Kanäle. Ziel war es, Transparenz zu schaffen, das Vertrauen der Spender zu stärken und die Kanäle anhand von vorgegebenen Kennzahlen weiterzuentwickeln. Dazu wurden regelmäßige Beiträge erstellt, Anfragen bearbeitet und der Dialog mit der Zielgruppe gefördert. Zudem wurde durch Social Ads die Reichweite gesteigert. Das Ergebnis war ein qualitativ hochwertiges Community-Management, das etwa 1.500 neue Gefällt-mir-Angaben auf Facebook generierte und die Übergabe der Social-Media-Management-Prozesse an einen neuen Mitarbeiter erleichterte.

Quellen:

<https://www.menschenfuermenschen.de>

<https://www.factum-pr.com/referenzen/stiftung-menschen-fuer-menschen/social-media-stiftung-menschen-fuer-menschen/>



KAMPAGNE ZUM AUFRUF FÜR BLUTSPENDE

- **Fokus:** Unterstützung von Entwicklungsprojekten in Äthiopien
- **Ziel:** Spender informieren, Vertrauen aufbauen und Spenden generieren
- **Botschaft:** Transparente Berichterstattung über die Projekte der Stiftung
- **Kanäle:** Facebook, Instagram, Twitter (heute X), Xing, Social Ads
- **Dauer:** Eineinhalb Jahre interimsmäßige Unterstützung



4

Social-Media-Kanäle:
Facebook, Instagram,
Twitter & Xing

7

Beiträge pro Woche

1500

Neue Follower auf
Facebook

Quellen:

<https://pr-journal.de/nachrichten/agenturen/30665-komm-passion-unter-stuetzt-missingtype-kampagne-des-drk.html>

<https://www.blutspende-leben.de/aktuelles/kampagne-missingtype-jede-generation-braucht-ihre-blutspender>

BEST PRACTICE

- **Regelmäßige Beiträge:** Die Planung und Erstellung von Inhalten sorgt für eine kontinuierliche Informationsversorgung der Follower.
- **Community-Engagement:** Aktives Community Management fördert den Dialog und die Interaktion mit der Zielgruppe.
- **Wachstum der Follower:** Die Steigerung der Gefällt-mir-Angaben zeigt das Interesse an den Themen der Stiftung.
- **Interne Prozesse:** Die Entwicklung sinnvoller Social-Media-Management-Prozesse erleichtert die Übernahme durch neue Mitarbeiter.
- **Transparenz und Glaubwürdigkeit:** Durch offene Kommunikation wird das Vertrauen der Spender gestärkt.

KAMPAGNE ZUM AUFRUF FÜR BLUTSPENDE

Die Wilhelm Sander-Stiftung, eine bedeutende Förderin der medizinischen Forschung in Deutschland, insbesondere im Bereich innovativer Krebsforschung hat einen umfassenden Kommunikationsansatz entwickelt. Zu Beginn wurde ein Workshop durchgeführt, um gemeinsame Ziele, Zielgruppen und Maßnahmen festzulegen. Anschließend wurde die Website neu strukturiert, um die Auffindbarkeit im Netz zu erhöhen, während gleichzeitig Pressearbeit geleistet wurde, um die Stiftung in der Fachöffentlichkeit und der breiten Öffentlichkeit sichtbar zu machen. Die Agentur unterstützte insbesondere bei der Formulierung von Pressemitteilungen und der Durchführung von Interviews mit Wissenschaftlerinnen, um die Forschungsleistungen verständlich darzustellen. Im Rahmen des Online-Marketings wurde die Sichtbarkeit der Website durch SEO-Optimierungen gesteigert, und der Medienverteiler wurde erweitert, um gezielt Fachredakteur:innen anzusprechen.

Quellen:

<https://www.menschenfuermenschen.de>

<https://www.factum-pr.com/referenzen/stiftung-menschen-fuer-menschen/social-media-stiftung-menschen-fuer-menschen/>

The screenshot shows the website of the Wilhelm Sander Stiftung. At the top, there is a navigation menu with links: Willkommen, Über die Stiftung, Stiftungsarbeit, Förderung, Spenden & Zustiftungen, Immobilien, Neues aus der Stiftung. The main content area features a blue header with the logo and a search icon. Below the header, there is a section titled "Wir fördern innovative Krebsforschung: zielorientiert, transparent und unabhängig von wirtschaftlichen Interessen." This section includes a circular portrait of Wilhelm Sander and contact information: Telefon: +49 89 544187-0, E-Mail: info@sanst.de. A sub-section states: "Die Wilhelm Sander-Stiftung ist eine der bedeutendsten unabhängigen Wissenschaftsförderinnen medizinischer Forschung, insbesondere im Bereich innovativer Krebsforschung in Deutschland und der Schweiz." Below this, there is a graphic with a Euro symbol, a lightbulb, and a circular arrow. The main content area is titled "Pressemitteilung" and dated "München, 01.07.2020". The headline is "Krebsimmuntherapie bei Leukämie – Wie das körpereigene Abwehrsystem gestärkt werden kann". The text describes a new treatment approach for leukemia, emphasizing the importance of the body's immune system. A table of recent press releases is visible at the bottom of the page.

Pressemitteilungen		
Alle Pressemitteilungen von uns werden auf der Seite des IWR - Informationsdienst Wissenschaft veröffentlicht. Zum IWR - Informationsdienst Wissenschaft »		
2024		
04. September 2024 Darmkrebsforschung: Medikamente gegen Bluthochdruck als neue Therapiemöglichkeit Hier finden Sie die Pressemitteilung »	23. August 2024 Neuer HPV-Impfstoff mit therapeutischer Wirkung Hier finden Sie die Pressemitteilung »	01. August 2024 Neue Erkenntnisse: Akute myeloische Leukämie und Chemotherapie schädigen langfristig das Nervensystem im Knochenmark Hier finden Sie die Pressemitteilung »
18. Juli 2024 Wie die Wechselwirkung zwischen Hodentumorzellen, Immunzellen und Fibroblasten den Therapieerfolg beeinflussen könnte Hier finden Sie die Pressemitteilung »	27. Juni 2024 Was Melanome gegen Krebstherapie resistent macht Hier finden Sie die Pressemitteilung »	20. März 2024 Wie Sauerstoffmangel Gebärmutterhalskrebszellen vor Chemotherapie schützt Hier finden Sie die Pressemitteilung »

KAMPAGNE ZUM AUFRUF FÜR BLUTSPENDE

- **Fokus:** Förderung innovativer Krebsforschung
- **Ziel:** Sichtbarkeit der Stiftung erhöhen und die Öffentlichkeit über ihre Projekte informieren
- **Botschaft:** Transparente Kommunikation der Forschungsleistungen
- **Kanäle:** Website, Pressemitteilungen, Fachartikel, Medienkontakte
- **Dauer:** Laufende Unterstützung im Rahmen von Pressearbeit und Online-Marketing

Quellen:

<https://pr-journal.de/nachrichten/agenturen/30665-komm-passion-unter-stuetzt-missingtype-kampagne-des-drk.html>

<https://www.blutspende-leben.de/aktuelles/kampagne-missingtype-jede-generation-braucht-ihre-blutspender>

BEST PRACTICE

- **Zielgerichtete Pressearbeit:** Die gezielte Ansprache von Fachredakteur und die Veröffentlichung von verständlichen Pressemitteilungen erhöhten die Sichtbarkeit der Stiftung.
- **Transparente Kommunikation:** Durch die verständliche Darstellung der Forschungsprojekte wurde das Vertrauen in die Stiftung gestärkt.
- **Optimierung der Online-Präsenz:** Die Neustrukturierung der Website und SEO-Optimierungen führten zu einer verbesserten Auffindbarkeit im Netz.
- **Stärkung der Fachkontakte:** Der erweiterte Medienverteiler sorgte für eine breitere Ansprache in der Fachöffentlichkeit.
- **Langfristige Strategie:** Die Kombination aus Pressearbeit und Online-Marketing fördert die nachhaltige Sichtbarkeit und das Vertrauen in die Stiftung.