

1. myCistern

Projektstatus:

Making rain accessible – das Unternehmen für automatisierte Regenwassernutzung! Mit diesem Credo steht die **myCistern von Gründer Georg** an der Schwelle zur **Markteinführung eines neuartigen Regenwassermanagementsystems**. Ab März beginnen sie mit der Auslieferung der eigens entwickelten und innovativen Steuerungstechnik. Dieses Produkt ermöglicht es, Regenwasser effizient zu sammeln, zu speichern und gezielt, optimiert und automatisiert zu nutzen – eine entscheidende Innovation in Zeiten, in denen **nachhaltiges Wassermanagement** immer wichtiger wird.

Im Kern des Systems steht eine smarte Steuerung, die auf intelligente Algorithmen und im zweiten Schritt auch KI-Technologie setzt, um Bewässerungsprozesse zu optimieren. Damit kann die eigene Wassernutzung an tatsächliche Bedürfnisse angepasst und Wasserverschwendung minimiert werden. Dies bietet nicht nur ökologische Vorteile, sondern hilft auch, die **Wasser- und Energiekosten der Kunden zu sparen**.

myCistern legt nun gerade jetzt das Vertrauen in die PR Clinic, um das eigene Engagement für eine nachhaltige Zukunft zu unterstreichen und in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Durch gezielte PR- und Marketinginitiativen soll Aufmerksamkeit auf die Einzigartigkeit des Produkts generiert und das Bewusstsein für die Bedeutung der Regenwassernutzung geschärft werden. Der Ansprechpartner hierfür ist Gründer Georg Dornaus, weitere Informationen findet ihr auf der Homepage von myCistern: <https://mycistern.com>

Vorstellungen zur Umsetzung:

Bei StartUps im Tech-Bereich geht es in der Regel (und so auch hier) kommunikativ vor allem um zwei Dinge: Zum einen muss den Zielgruppen klar gemacht werden, wie eigentlich die Technologie genau funktioniert. Im Falle von MyCistern bedeutet das, die Leute müssen verstehen, an welchen Stellen überhaupt eine Regenwasseraufbereitung gebraucht wird, welche Herausforderungen so etwas mit sich bringt und wie am Ende die Produkte von MyCistern dazu beitragen, diese Prozesse effizienter, sicherer etc. zu gestalten. Kurz gesagt: Es braucht Mittel und Wege, das Produkt zu erklären und (digital) zu visualisieren. Daneben muss das Thema bzw. die Branche, mit der sich das StartUp auseinandersetzt, in den Köpfen der Zielgruppen und/oder der breiten Öffentlichkeit als relevant und nachhaltig platziert werden. Wenn wir über Zisternen und Zisternensteuerung sprechen, haben wir es durchaus mit Substanz und Nachhaltigkeit zu tun (anders als beispielsweise bei der x-ten App zur Optimierung der eigenen Fitness). Die Herausforderung ist hier eher, dass das Thema als nicht cool genug empfunden werden könnte. Man müsste also im Rahmen der PR Clinic auch darüber nachdenken, wie man nicht nur verständlich genug erklärt, sondern mit welchem Wording man Regenwasseraufbereitung, Zisternen und Zisternensteuerung be- und umschreibt, dass Menschen auch wirklich Lust darauf bekommen, sich damit zu beschäftigen und den Mehrwert der Technologie für sich selbst überhaupt erst zu durchdenken. Auf welchen Plattformen und im Rahmen welcher Präsentationsformate diese beiden großen Missionen anschließend umgesetzt und aufbereitet werden, darf relativ frei definiert werden.

2. Tante Emmer – unverpackt & bio

Projektstatus:

Unverpackt, Regional und Bio: das ist der **Tante Emmer**-Laden in der Passauer Fußgängerzone. Die Inhaberin Carola Böhm bietet in ihrem Einzelhandelsgeschäft eine breite Palette unverpackter regionaler Nahrungsmittel in Bioqualität. Mit Abfüllgewicht nach Bedarf in die eigenen Aufbewahrungsmöglichkeiten setzt sich Tante Emmer nun schon seit 6,5 Jahren bei den Passauern und den Kunden aus dem Umland durch. Diese Annahme der Kunden erforderte eine Standortvergrößerung vor Ort, was für das Unternehmen seitdem sehr herausfordernde Zeiten bedeutete. Deshalb wurde seit September 2023 eine **neue Verkaufsstrategie** integriert: das neue Konzept wurde auf gemeinschaftsbasiertes Wirtschaften umgestellt. Dabei übernehmen die Kund*innen ein Stück Verantwortung für den Laden, indem sie für einen festgelegten Zeitraum monatlich Gutscheine erwerben, für die sie dann bei „Tante Emmer“ einkaufen können. Dadurch kann das Unternehmen monatlich immer mit einem bestimmten Ertrag rechnen und wirtschaften, was wesentlich mehr Planungssicherheit für Tante Emmer bedeutet. Um mehr wirtschaftliche Stabilität zu erlangen, möchte das Unternehmen gerne **weitere Kund*innen** erreichen. Hierbei soll der Fokus auch auf **Kund*innen und Student*innen** gelegt werden, die bis jetzt üblicherweise im Supermarkt oder Discounter einkaufen und denen somit das nachhaltige Konzept des Unverpacktladens nähergebracht werden soll. Des Weiteren sollen Möglichkeiten vorgestellt werden, die einen **langfristigen Handlungsspielraum** eröffnen, um Ideen, Projekte und Kooperationen zu den Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit umzusetzen. Auch hier ist die Inhaberin **Carola Böhm die Ansprechpartnerin** für die Zusammenarbeit.

Vorstellungen zur Umsetzung:

Der Tante Emmer Unverpackt-Laden wünscht sich Unterstützung in der allgemeinen Kommunikation nach außen. Dabei soll der Laden mit seiner Entstehung und Geschichte sowie das Unverpackt-Konzept vorgestellt werden. Gleichzeitig soll das neue Geschäftsmodell, welches sich an der solidarischen Landwirtschaft orientiert, vorgestellt und beworben werden. Kund:innen laden ihr Guthaben im Voraus auf und können via Prepaid-Karte im Laden einkaufen. Es soll dabei möglich sein, einen Solidaritätsbeitrag zu bezahlen. Kund:innen mit mehr Geld sollen dadurch Kund:innen mit weniger Geld unterstützen und somit allen das Einkaufen im Unverpackt-Laden ermöglichen.

Innerhalb der Kampagne soll hier vor allem die Onlinekommunikation via Homepage und die Social-Media-PR im Vordergrund stehen. Strategisch sollen die Zielgruppe analysiert und relevante Kanäle identifiziert werden. Die Inhalte der Homepage sollen zielgruppengerecht aufbereitet werden. Praktisch soll eine nachhaltige und langfristige Social-Media-Strategie entwickelt werden, die das Sortiment des Ladens vorstellt, die Team-Mitglieder portraitiert und eine Anleitung für „Wie kaufe ich unverpackt ein?“ gibt. Im Fokus der Kampagne und der einzelnen Inhalte soll jedoch vor allem die Kommunikation des neuen Geschäftsmodells stehen.

3. Landratsamt Passau: Gesundheitsamt

Projektstatus:

Die Gesundheitskompetenz eines jeden gilt als wichtige Determinante der Gesunderhaltung, insbesondere für nicht-übertragbare Erkrankungen wie **Herz-Kreislauferkrankungen und Krebs**. Der Auftraggeber - das Landratsamt Passau mit dem Gesundheitsamt und der **Ansprechpartnerin Dr. Heidi Brandl** – wünscht daher in Zusammenarbeit mit der PR Clinic eine Steigerung der allgemeinen Gesundheitsbildung, durch leicht verständliche, trotzdem fundierte Gesundheitsinformationen. Auch regionale Expert*innen und Angebote sollen miteinbezogen werden. Die Schwierigkeit dahinter: Aufgrund des **Präventionsdilemmas** erreichen gesundheitsrelevante Informationen oftmals **nicht** die **gesundheitlich und sozial benachteiligten Gruppen**. Auch jüngere Personengruppen fallen leider oft aus diesem Raster. Es stellt sich die Frage, ob durch eine **innovative Kommunikationsstrategie** Verbesserungen möglich ist. Bisher werden Presseartikel/Pressegespräche in Printmedien, themenbezogene Aktionen in den Gemeinden/Städten im Landkreis dafür genutzt. Da es sich um das Landratsamt Passau mit dem Gesundheitsamt handelt, sind strenge Vorgaben in Bezug auf Datenschutz und IT Sicherheit zu berücksichtigen, des Weiteren stehen keine Social-Media-Kanäle zur Verfügung. Die Website des Auftraggebers ist folgend einzusehen: <https://www.landkreis-passau.de/senioren-gesundheit-soziales/gesundheitsamt-passau/aktuell/>

Vorstellungen zur Umsetzung:

Grundsätzlich geht es darum, die Menschen im Landkreis Passau niedrigschwellig (erklären, visualisieren, Infos mit Anlaufstellen und Ansprechpartner:innen verbinden etc.), verlässlich (Zusammenarbeit mit Expert:innen vor Ort), konstruktiv (Vorsorge und Therapiemöglichkeiten, keine Panikmache) und ansprechend (Design, Wording) mit den Themen Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Krebs in Kontakt zu bringen. Dabei ist wichtig, die regionale Gemeinschaft und regionale Netzwerke zu stärken. Das heißt, die Menschen vor Ort brauchen ihre Informationen von Expert:innen vor Ort, ihre wünschenswerten Handlungen müssen vor Ort stattfinden können und ihre Unterstützungswünsche vor Ort bedient werden. Alle Quellen und Verweise, mit denen die PR Clinic arbeitet, sollte sie also möglichst aus Stadt und Region Passau beziehen. Dabei können sich Empfehlungen oder Präsentationsformate natürlich an bestehenden Kampagnen bundesweiter oder internationaler Organisationen (u.a. Lifes's Essential 8 der American Heart Association, Stiftung Gesundheitswissen, Gesund.Bund.de) orientieren oder auf diese verweisen. Fokussieren soll sich die Kampagne unter anderem auf jüngere und sozial benachteiligte Zielgruppen, von denen man sich erhofft, dass sie über digitale Kanäle besser zu erreichen sind als bislang.

4. City Marketing Passau

Projektstatus:

Passau: Deine Stadt. Deine Händler. Deine Vielfalt! Mit 24 Jahren Beständigkeit hat das **CMP (City Marketing Passau)**, als eingetragener Verein schon einiges zur Gestaltung der Passauer **Innenstadt** beigesteuert. Das Vereinsziel ist die Steigerung der **Attraktivität der Passauer Innenstadt**, z. B. durch Veranstaltungen wie Frühlings- und Herbstmarkt oder Late Night Shopping-Events (lange Einkaufsnacht bis 22 Uhr). Der Einsatzbereich erstreckt sich dabei über die ganze Innenstadt und endet am Paulusbogen, dem sogenannten Neumarkt. Die Mitglieder werden vom CMP in vielen Bereichen beraten und erhalten 20 % Rabatt auf Anzeigen in der PNP, INNSIDE und dem Bürgerblick. Außerdem erhalten sie Informationen zur Digitalisierung, bei der kleinere Marken oft alleine nicht zurechtkommen. Unter den Mitgliedern finden sich verschiedenste Branchen, diese reichen von Gastronomie, über Mode bis hin zu Handwerk und Gesundheit. Des Weiteren bietet das CMP ein sogenanntes „**Gassentreffen**“ an, um nah am Mitglied zu erfahren, was diese bewegt und welche Probleme sie in den Ladenstraßen erfahren. Von den Aktionen des CMP profitieren alle Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe, unabhängig von einer Mitgliedschaft. Aber umso mehr Mitglieder sich beteiligen, umso besser können die Bedürfnisse der Unternehmen verstanden und umgesetzt werden. Daher wünscht der Auftraggeber die Herausarbeitung folgender Punkte: Wer ist CMP? Was macht CMP? Und welche Vorteile hat eine Mitgliedschaft? Die **Ansprechpartnerin** hierfür ist **Verena Geier**, weitere Informationen können der Homepage entnommen werden: <https://www.cmp-passau.de>

Vorstellungen zur Umsetzung:

Der City Marketing Passau e.V. bietet seinen Mitglieder:innen zahlreiche Vorteile. In einer ersten Liste wurden insgesamt über 40 Vorteile identifiziert, welche eine Mitgliedschaft im City Marketing Passau e.V. mit sich bringt. Häufig wird die Geschäftsführung nach eben diesen Benefits gefragt. Da es häufig schwierig ist, die konkreten Bedürfnisse der einzelnen Einzelhändler:innen zu identifizieren, wünscht sich das City Marketing Passau eine Kampagne zur besseren Sichtbarkeit der Vorteile einer Mitgliedschaft. Die Kampagne soll dabei eine interne und eine externe Ebene umfassen. Auf interner Ebene soll eine Argumentationshilfe in Schriftform erstellt werden. Darin sollen die Vorteile deutlicher als bisher herausgearbeitet und auf einzelne Branchen angepasst werden. Es sollen Gesprächsleitfäden entstehen, die branchenspezifische Argumentationshilfen liefern. Konkret soll strategisch überlegt werden, welche Vorteile für welche Mitglieder:innen interessant sind. Fragt beispielsweise ein:e interessierte Einzelhändler:in aus der Gastrobranche nach den Vorteilen einer Mitgliedschaft, sollen konkrete und überzeugende Gesprächsbausteine für die Gastro entwickelt werden. Auf der externen Ebene sollen die Social-Media-Kanäle regelmäßig bespielt werden und somit eine deutliche Steigerung der Wahrnehmung nach außen entstehen. Die Darstellung der Vorteile einer Mitgliedschaft sollen geeignet für Facebook und Instagram aufbereitet werden. Es ist auch vorstellbar, dass eine PowerPoint-Präsentation erstellt wird, die bei Infoveranstaltungen gezeigt werden kann. Strategisch soll hier vor allem Marktforschung betrieben werden, auf welchen Kanälen die höchste Reichweite möglich ist und welches Wording angemessen ist.

5. Ilzer Land e.V.

Projektstatus:

Ilz Du mitmachen? Im Ilzer Land (www.ilzerland.bayern) arbeiten seit 2005 zwölf Kommunen im Bayerischen Wald (aus den Landkreisen Freyung-Grafenau und Passau) zusammen, um Herausforderungen in der Region gemeinsam anzupacken. Dazu zählen unter anderem Kultur- und Ehrenamtsförderung, Ortskernbelebung, Stärkung der regionalen Ökonomie und viele mehr. Am „**Tag der Vereine**“ möchte der Ilzer Land e.V. unter seinem Motto „Ilz Du mitmachen?“ **Jung und Alt** zusammenbringen und zeigen, wie vielseitig und interessant das **Ehrenamt** in der Region - und darüber hinaus - sein kann. Um das neue Event von und für Vereine zu organisieren, arbeitet das Ilzer Land mit dem Regionalmanagement des Landkreises Freyung-Grafenau, mit der Werbegemeinschaft Grafenau, der Stadt Grafenau und ehrenamtlich Engagierten zusammen. Die Planungen zum ersten „Tag der Vereine“ am **22. Juni 2024** sind bereits gestartet! Die Veranstaltung findet bei **jeder Witterung von 10 Uhr bis (mindestens) 18 Uhr** statt. Die Veranstaltungsorte dafür werden der gesamte Grafenauer Kurpark und der Stadtplatz sein. Dort sind vielfältige Aktionen der teilnehmenden Vereine wie beispielsweise Mitmachaktionen, musikalische Darbietungen, kulinarische Köstlichkeiten, u.v.m., geplant. So haben die Vereine selbst die Möglichkeit, sich und ihre Arbeit vorzustellen, Aufmerksamkeit zu generieren und neue Mitglieder zu gewinnen. Der Tag steht ganz im Zeichen des Miteinanders: Kontakte knüpfen, voneinander erfahren und ins Gespräch kommen. Umrahmt wird das Tagesprogramm von einem großen Lauf mit Start und Ziel vor Ort. Dabei fungiert der Ilzer Land e.V. nicht nur als Organisator des Tages der Vereine, sondern beteiligt sich auch aktiv mit seinen vielfältigen Themen im und um den neuen, mobilen Ilzer Land-Anhänger. Hier soll unter anderem ein „Vereins-Matching“ Vereine und potenzielle Neu-Mitglieder/Suchende zusammenbringen. Nach Ablauf der offiziellen Tasks soll der „Tag der Vereine“ mit einem „gmiatlichen Zamsitzn“ ausklingen. Die **Ansprechpartnerin** hierfür wird **Michele Bauer** sein.

Vorstellung zur Umsetzung:

Der Tag der Vereine 2024 liegt terminlich für die PR Clinic relativ günstig. Geplant ist, eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie zu entwickeln, mit der die drei Abschnitte „vor dem Event“, „Tag des Events“ und „nach dem Event“ nachhaltig und mit spezifischen Maßnahmen bespielt werden können. Es wird zunächst darum gehen, das strategische Potenzial der drei Abschnitte zu definieren: Was (und wen) kann und soll die Kommunikation vor dem Event erreichen? Welchen kommunikativen Service erwarten Besucher*innen und Interessierte während des Events? Und wie lässt sich sicherstellen, dass die vielen positiven Kontakte der Menschen zu den veranstaltenden Organisationen nicht punktuell verpuffen, sondern längerfristig in Engagement und Mitgliedschaften münden? Darüber hinaus braucht es dann treffende, einheitliche (Stichwort Corporate Design), multimediale (welche Kanäle, welche Formate, wo Text, wo Grafik, wo Audio/Video) und realistische (was lässt sich mit den gegebenen Ressourcen bis zum Event, währenddessen und danach noch umsetzen) Maßnahmen. Insofern bietet der Tag der Vereine genügend Freiheiten zur kreativen und strategischen Schwerpunktsetzung, hat gleichzeitig aber einen fixen terminlichen Ankerpunkt und enthält mit Blick auf die wichtige Anschlusskommunikation/Nachhaltigkeit auch durchaus anspruchsvolle Aufgaben. Auf Maßnahmensseite nennen die Organisator:innen unter anderem Plakate, einen Eventlageplan und Social-Media-Coverage (in dem Rahmen auch Audio-Video, aber keine High-Quality-Filme).

6. Interaktiver Kinderstadtplan

Projektstatus:

In Zusammenarbeit mit dem **Zeughaus** (<https://zeughaus.passau.de>) und dem **Stadtjugendingring Passau** (<http://www.sjr-passau.de/cms02/index.php?id=74>) soll ein **Interaktiver Kinderstadtplan** für die Dreiflüsse-Stadt Passau gestaltet werden. „Das Kostbare an Passaus Kinder-, Jugend- und Familienfreundlichkeit in digitaler Form und interaktiv erfahrbar machen“ ist das Motto dieses Auftraggebers. Mit dieser Idee sollen für **Kinder und Jugendliche (6 bis 16 Jahre) einfach und schnell relevante Orte und Plätze sichtbar gemacht werden**. Ob strukturierte Freizeitmöglichkeiten, Spielplätze, Institutionen, sowie formelle und informelle Treffpunkte – der Stadtplan soll am besten so viele Anlaufstellen wie nur möglich beinhalten, die in irgendeiner Form für junge Menschen attraktiv und/oder bedeutsam sein könnten. Um dies bestmöglich umzusetzen, wird eine Zusammenarbeit mit der Zielgruppe beabsichtigt. Die Ansprechpartner hierfür sind Edmund Kriegl und Karin Meyer.

Für andere Städte in Deutschland gibt es bereits ähnliche Umsetzungen, für ein besseres Verständnis der Aufgabe, kann das **Best-Practice-Beispiel** der Stadt Potsdam dienen: <https://sjr-potsdam.de/kinder-und-jugendburo/themen/weitere-projekte/homepage-kinderstadtplan-potsdam-2021>

Vorstellung zur Umsetzung:

In der Kampagne „Interaktiver Kinderstadtplan“ soll ein Stadtplan für Kinder und Jugendliche (6-16 Jahre) im Stadtgebiet Passau entworfen werden. Das Ziel ist es, eine Möglichkeit für junge Menschen zu schaffen, sich eigenständig darüber zu informieren, welche konkreten Angebote es in Passau gibt, wo sich diese befinden, wer daran teilhaben kann und ob es sich um ein kostenfreies oder kostenpflichtiges Angebot handelt. Die einzelnen Orte sollen detailliert beschrieben und multimedial unterstützt werden.

In der Umsetzung sollen idealerweise die Kinder und Jugendlichen direkt mit einbezogen werden. Sie sollen zum einen eigene Erfahrungen und Eindrücke einbringen und zum anderen aktiv an der medienpraktischen Umsetzung beteiligt werden. Dadurch soll eine „Empfehlungsagenda“ von und für Kinder und Jugendliche in Passau entstehen.

Die PR Clinic-Gruppe soll hier auf mehreren Ebenen unterstützen. Zunächst soll in der strategischen Planung erste relevante und wichtige Orte bzw. Stadtteile (in Zusammenarbeit mit Schulen und Jugendtreffs) identifiziert werden. Anschließend soll gemeinsam geplant werden, wie einzelne Örtlichkeiten bzw. Aktivitäten medial im Stadtplan dargestellt werden können. Darauf folgt die medienpraktische Umsetzung einzelner Inhalte für den „interaktiven Kinderstadtplan“. Hier geht es nicht um Vollständigkeit, vielmehr soll ein Muster erstellt werden, damit im Anschluss an die PR Clinic eigenständig mit dem Plan weitergearbeitet werden kann. Begleitend sollen außerdem Strategien entwickelt werden, den „interaktiven Kinderstadtplan“ gegenüber der Öffentlichkeit zu kommunizieren.

7. Feuerwehrverband Passau

Projektstatus:

Von der Katze hoch oben im Baum, bis über den Verkehrsunfall oder das brennende Haus – mit der Wahl der **112** kommt man immer bei den Richtigen raus: **der Feuerwehr!** Doch leider sind deren Herausforderungen nicht immer nur Feuer, Wasser oder Sturm – aktuell „**kämpfen**“ **alle 13 Freiwilligen Feuerwehren** der Stadt Passau um **Mitglieder*innen**. Das Tätigkeitsfeld ist vielseitig und spannend – und ohne ein Miteinander nicht möglich! Daher möchte der Auftraggeber mittels eines **Imagefilms** verstärkt auf die Notwendigkeit des Ehrenamts der Feuerwehr eingehen. Egal ob Lehrer, Unternehmer, Studenten oder Hausfrauen: jeder soll sich mittels des Films angesprochen fühlen, dabei soll unbedingt betont werden, dass wirklich alle Bürger*innen, auch bei „wenig Zeit“, etwas Positives dazu beitragen können. Auch das „**Wir-Gefühl**“ bei der Tätigkeit innerhalb der Feuerwehren soll positiv dargestellt werden. Das Projekt soll am besten den gesamten Stadtfeuerwehrverband repräsentieren, damit alle 13 Feuerwehren zusammen in die **Mitgliederakquise** starten können. Der Ansprechpartner für die Zusammenarbeit ist **Florian Maier**. Auf der Website sind noch weitere Informationen über den Stadtfeuerwehrverband Passau zu entnehmen: <https://www.feuerwehren-stadtpassau.de>

Vorstellung zur Umsetzung:

Einerseits ist die Aufgabenstellung des Stadtfeuerwehrverbands Passau sehr einfach und klar zu fassen. Im Zentrum steht ein emotionaler und informativer Imagefilm, der sich speziell an junge Menschen und Quereinsteiger richten soll. Dramaturgisches Vorbild ist die #wirsindehrenamt-Kampagne aus der PR Clinic 2023 (<https://tinyurl.com/wirsindehrenamt>). Die Feuerwehren sind dafür bereit, alle nötigen Übungen zu veranstalten und Interview-Partner:innen zu rekrutieren. Toll wäre es, wenn solch ein Film dann ebenfalls (gekürzt) als Kino-Trailer laufen könnte. Kurzum: Wenn wir die #wirsindehrenamt-Kampagne etwas abgewandelt auch für die Feuerwehren in Passau umsetzen, ist das Ziel erreicht. Auf der anderen Seite verpflichtet dieser Wunsch die PR Clinic zu einer hochwertigen Produktion, die nicht ohne filmische Vorerfahrung im Team zu leisten sein wird. Es wird zunächst ausreichend Zeit in Storytelling, Storyboard, Kamera- und Bildtests und Drehorganisation investiert werden müssen. Die Durchführung der Drehs verlangt eine hohe Verfügbarkeit und Flexibilität aller Beteiligten, die Postproduction wird vergleichsweise umfangreich. Damit entstehen für die Gruppenmitglieder ein hoher Anspruch und das Team muss gemeinsam sehr gut funktionieren. Umgekehrt kann ein solches Leuchtturmprojekt am Ende (so war es bei #wirsindehrenamt) persönlich sehr erfüllend sein sowie zum Aushängeschild der PR Clinic und damit auch zur beeindruckenden Referenz werden.

8. Lesson Organizer

Projektstatus:

Lehrer*innen arbeiten nur am Vormittag! Lehrer*innen haben doch immer Urlaub! Mit solchen Vorteilen müssen viele Referent*innen und Lehrkräfte in ihrem Alltag kämpfen. Die Wahrheit sieht jedoch gänzlich anders aus. Häufig muss bis spät in die Nacht noch die nächste Unterrichtsstunde vorbereitet werden, während die To-Do-Liste immer länger wird. Das erfolgreiche Start-Up **Lesson Organizer** bietet für Lehrkräfte und Dozierende eine Lösung zur besseren Planung von Lerneinheiten. Der Lesson Organizer besteht aus Planungsbausteinen, die dynamisch angeordnet werden können und gleichzeitig ein Grundgerüst vorgeben. Zudem erhält der/die Nutzer*in didaktischen und pädagogischen Input, um die Lehrkraft auch inhaltlich zu unterstützen. Das Tool ermöglicht es, intuitiv Unterricht zu planen. Junglehrkräfte, Quer- und Seiteneinsteiger:innen sollen an die Unterrichtsplanung herangeführt werden. Helfen sollen integrierte Methoden-Pools und weitere didaktische Hilfestellungen. Die erstellten Stunden werden in Echtzeit gespeichert und können von jedem Endgerät abgerufen und bearbeitet werden. Im Lesson Organizer sind die Lehrpläne integriert. Die Nutzer*innen können den aktuellen Fortschritt und die erreichten Kompetenzerwartungen auf einem Blick im Tool sehen. Durch engen Austausch mit Forschenden sollen immer weitere Konzepte entwickelt werden, um Lehrtheorien in der Praxis umzusetzen. Aktuell definiert das Team des Lesson Organizers ihre **Wunschzielgruppe**. Bisher lag der Fokus auf Lehrkräften, aber auch Referendare/Studierende bzw. Dozierende in der freien Wirtschaft sollen künftig angesprochen werden. Ansprechpartnerin für das Team der PR Clinic wird **Thea Kakavand**. Weitere Informationen zu dem Unternehmen sind hier abrufbar: <https://www.lesson-organizer.de/>

Vorstellung zur Umsetzung:

Lesson Organizer möchte nach einer starken strategischen Kampagne (PR Clinic 2023) nun vor allem den Schritt in die Medienpraxis gehen. Hier soll auf das Medium Video gesetzt werden. Konkret wünscht sich Lesson Organizer ein kurzes Teaservideo (etwa 45 Sekunden). Das Video soll an potenzielle Interessent*innen geschickt werden und einen Einblick in die Software geben. Es wäre hier denkbar, dass ein Video für Studierende und Referendare und ein Video für Dozierende und Coaches erstellt wird.

Darauf aufbauend wünscht sich Lesson Organizer ein ausführlicheres Erklärvideo zu ihrer Software. Aktuell erklärt die Gründerin Thea den Lesson Organizer noch persönlich (Präsenz oder Online). Um Ressourcen zu sparen, wäre es hilfreich, ein gutes Erklärvideo zu haben, das man neuen Nutzer*innen an die Hand geben kann.

Innerhalb der diesjährigen Kampagne soll daher ein strategisches Konzept für beide Videos entworfen werden. Dabei soll untersucht werden, welche Formate und welche Kanäle für die Zielgruppen besonders interessant sind. Die Ergebnisse der strategischen Überlegungen sollen dann in der Produktion zweier konkreter Videos münden. Zum Kampagnendesign gehören hier auch strategische Überlegungen zur Veröffentlichung und Verbreitung beider Filme.

9. Kinderklinik Dritter Orden

Projektstatus:

Das eigene Kind ist krank und man weiß nicht wohin? Ein Albtraum für viele Eltern. Hilfe können Eltern in der Kinderklinik Dritter Orden in Passau finden. Vom Neugeborenen- bis zum Jugendalter werden alle Patient*innen mit hoher Qualität behandelt. Die Mitarbeiter*innen geben ihr Bestes, um Patient*innen und Familien so gut wie möglich zu betreuen. Allerdings kämpft auch die Kinderklinik, wie viele Care-Einrichtungen, mit sinkenden Bewerber*innenzahlen. Die Kinderklinik Dritter Orden Passau befindet sich in der **Bischof-Altmann-Straße 9** und betreut als konfessionelles Kinderkrankenhaus junge Patient*innen und ihre Familien aus der Stadt Passau und den umliegenden Landkreisen. Auch der österreichische Bezirk Schärding zählt zum Einzugsbereich. Bei der Kinderklinik handelt es sich um eine gemeinnützige GmbH unter Trägerschaft der Kliniken Dritter Orden in München. Ende 2022 hat die Kinderklinik gemeinsam mit der Agentur Kwadrat für die Berufsfachschule für Pflege die Kampagne **#ichbindannmalhier** ins Leben gerufen. Aufgrund der sehr guten Rückmeldungen wurde die Recruiting-Kampagne ab September 2023 auf das gesamte Haus ausgeweitet. Sowohl die Website (<https://ichbindannmalhier.bayern>) und Printmedien sind erfolgreich im Einsatz, dazu wurde bereits Fotomaterial erstellt. Für die optimale Umsetzung in den sozialen Medien fehlen der Kinderklinik aktuell jedoch Kapazitäten. Das Projekt wird zum einen von Vertreter:innen der Kinderklinik, Christina Wallner (Assistentin der Geschäftsführung und Ärztliche Direktion) sowie Dr. Matthias Keller (Ärztlicher Direktor und Chefarzt Klinik für Kinder und Jugendliche), und zum anderen vom Inhaber der Agentur Kwadrat, Konstantin Katsikis, betreut. Weitere Informationen sind der Homepage zu entnehmen: <https://kinderklinik-passau.de/>

Vorstellung zur Umsetzung:

Die Kampagne für die Kinderklinik Dritter Orden erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der Agentur Kwadrat. Aufbauend auf die von Kwadrat entwickelte „ichbindannmalhier“-Kampagne soll vor allem das Recruiting der Kinderklinik weiter verbessert werden. Der Kinderklinik ist es ein großes Anliegen, Medizinstudierende und junge Ärzt:innen für die Kinderklinik Passau zu begeistern. Auf Basis der „ichbindannmalhier“-Kampagne wünscht sich die Klinik Unterstützung für die Darstellung und Bewerbung in den sozialen Medien. Strategisch soll erörtert werden, welche Medien geeignet sind, wie sich die Klinik auf welchem Medium darstellen soll und wie die digitale Kommunikation nachhaltig gesichert werden kann. Der generelle Fokus soll auf einer Social Media Kampagne (Facebook und Instagram, evtl. LinkedIn) liegen. Hier ist die Kinderklinik offen für Vorschläge, welche Medien am geeignetsten sind. Auch einzelne Ideen für eine Offline-Umsetzung können unter Umständen besprochen werden. Für die Kinderklinik ist es besonders wichtig, dass die Kampagne nachhaltig konzipiert wird. Hier soll viel Zeit investiert werden, dass die Social-Media-Strategie auch nach Ende der PR Clinic von der Klinik eigenständig fortgesetzt werden kann.

10. DEMOKRATIE4All

Projektstatus:

Wie wertvoll ist der **Jugend die Demokratie**? Mit der aktuellen Zunahme von Populismus, Falschinformation, Rassismus, Ausgrenzung, Gewalt und Hass sind vor allem Jugendliche und junge Erwachsene vor eine Herausforderung in der Suche nach einem Platz in der Gesellschaft gestellt. Um diese Suche zu erleichtern und das Interesse an der Politik zu fördern, hat ein Bündnis aus Jugendorganisationen ein **Jugenddemokratiefestival** in Röhrnbach (Landkreis Freyung-Grafenau) geplant. Denn in der Demokratie gibt es für jeden einen Platz und jeder soll sich frei entfalten können – das ist auch die Message hinter diesem Festival. Berechtigt, wer sich nun fragt, wo Röhrnbach denn genau liegt! Rund um die größeren Städte - und auch Passau - gibt es bisher bereits mehrere Angebote gegen rechts - im Bayerischen Wald aber noch nicht! Daher wurde nun absichtlich das von Passau aus 22km entfernte Röhrnbach dafür ausgewählt (für weitere Infos: <https://marktroehrnbach.de>). Dort sind am **25.05.24** – einer Woche vor der Europawahl – **ca. 700** interessierte Jugendliche und junge Erwachsene (**ab 14 bis 30 Jahren**) in die **Josef-Eder-Halle** geladen, um an verschiedenen Workshops zu den Bereichen Demokratie, Europa, Wahrung der Menschenrechte, Nachhaltigkeit und Diversität teilzunehmen, sich auszutauschen und Abends zu lokalen Bands wie *Searching for a Reply* und *Lonely Spring* (Anfrage läuft) den Abend ausklingen zu lassen. Die Organisation dieses Festivals ist natürlich schon ein großer Brocken, aber die Grundplanung steht bereits seit Oktober letzten Jahres. Mehrere Untergruppen kümmern sich dabei um die Finanzen, Werbung, Bands, Workshops und das ganze Drum-Herum. Aktuell sind alle wichtigen Kooperationspartner und Finanzierungsanträge gestellt, bis Mitte Februar soll dann auch die Werbestrategie stehen, um in die Bewerbung gehen zu können. Die Ansprechpartnerin ist die CAJ-Diözesansekretärin Sarah Meier. Es handelt sich bei der Veranstaltung um ein non-profit Projekt, sollte jedoch ein Gewinn gemacht werden, wird dieser an eine gemeinnützige Organisation gespendet. Der größte Gewinn des Ganzen ist jedoch das gesellschaftliche Engagement der Jugend zu stärken, Verständnis und Toleranz zu fördern und politisches Interesse zu wecken – und schlussendlich **gemeinsam die Politik von Morgen zu bereichern**.

Vorstellung zur Umsetzung:

Grundsätzlich wird es darum gehen, das Demokratiefestival medial zu begleiten und nachzubereiten. Die vorgelagerte Eventpromotion wird weitgehend das interne Team übernehmen (müssen), weil die PR Clinic dafür etwas zu spät beginnt. Als erstes wird es deshalb darum gehen, sich in eine bestehende Kommunikationsstrategie einzufinden, begonnene Aufgabenfelder zu übernehmen und einen gesunden Mix aus Orientierung am laufenden Betrieb und der eigenen kreativen Freiheit und Linie zu finden. Davon abgesehen gestehen die Organisator*innen dem PR Clinic-Team aber viele inhaltliche Freiheiten zu. Tendenziell wird es aber darum gehen, das Festival in sozialen Medien zu begleiten (als eine Art Live-Coverage von vor Ort) und gleichzeitig Footage zu sammeln, die in einen Aftermovie einfließen soll – ebenfalls produziert von der PR Clinic. Ob dieser Film dann auch in die Richtung Social-Media-Reel geht, oder ob es eher ein journalistischer Magazinbeitrag werden soll (bedeutet aufwendiger produziert), wäre frühzeitig im Briefing mit den Auftraggeber*innen zu verhandeln. Ebenfalls Teil des PR-Teams wird eine Agentur aus Freyung sein, die einerseits all ihre Rohdaten (also Fotos, Corporate Design, etc.) mit dem Team der PR Clinic teilt, und die andererseits auch immer beratend und unterstützend mit zur Seite steht. Auch das Team Kommunikation in den Reihen der Festival-Organisator*innen verfügt über gewisse personelle Ressourcen und wird sich gerne an strategischen Entscheidungsprozessen beteiligen.

11. Penninger Whiskey

Projektstatus:

Echt Bayern. Echt Penninger. Seit 1905 besteht die Alte Hausbrennerei des Familienbetriebs **Penninger** (<https://www.penninger.de>) in Waldkirchen, zwischen Freyung und Hauzenberg. Das Unternehmen hat sich über die Jahre nicht nur flächenmäßig enorm entwickelt, auch die Produktpalette der Spezialitäten reicht inzwischen von dem klassischen Blutwurz, über Bärzwurz und Edelbrand, bis hin zu Klaren, Rum, Whiskey, Likör und Essig.

Nun ist es jedoch an der Zeit, einen weiteren Platz für eine **neue Spezialität** freizumachen, denn **Bavarian Whiskey meets American Flavour!** Das Unternehmen plant im **Laufe des Jahres 2024** ein neues Produkt auf den Markt zu bringen. Einen Whiskey, produziert in Bayern, aber nach Art und Typus des amerikanischen Bourbon Whiskeys. Damit unterscheiden sie sich von den meisten bayerischen Whisk(e)ybrennereien, die auf klassischen Single Malt Whisky setzen – und probieren mal etwas ganz Neues! Das Unternehmen, mit **Ansprechpartner und Geschäftsführer Stefan Penninger**, wünscht sich dabei Unterstützung der PR Clinic.

Vorstellung zur Umsetzung:

In diesem Projekt steht ganz klar der strategische Teil im Vordergrund. Der Großteil der Projektzeit wird sich deshalb darauf beziehen, eine zielführende Positionierung des Produktes im Markt zu unterstützen. Konkret wird es darum gehen, Zielgruppen zu definieren, ein emotionales Markenimage zu kreieren sowie im Wording, Corporate Design und Layout klare Linien zu definieren. Eine besondere Herausforderung dabei wird es sein, einen Bourbon Whiskey zu promoten, der nicht Bourbon Whiskey heißen darf. Denn die Bezeichnung ist für die USA gebietsgeschützt, darf also in Deutschland nicht verwendet werden. Weil die Spirituose allerdings in ihrer Machart und geschmacklich ein Bourbon Whiskey ist, braucht es in der Benennung (Produktname, bewerbender Claim, Produktbeschreibung etc.) kreative Ansätze. Medienproduktion steht gegenüber den strategischen Fragen klar zurück, dafür arbeitet Penninger in der Regel mit Agenturen zusammen. Das bedeutet jedoch nicht, dass am Ende ein reines Strategiebuch steht. Denn Emotionen, Zielgruppenansprache und Corporate Design/Layout sollten für den Auftraggeber sehr wohl auch visualisiert werden. Das heißt, das Strategiekonzept wird an ausgewählten Stellen mit Hilfe von Design Dummies zum Leben erweckt (gezeichnete oder vorproduzierte Beispiele für Social-Media-Posts und Reels, Verpackungsdesign und Etiketten, Aktionsstände im Verkauf etc.). Penninger ist hier ganz offen für die kreativen Ideen der Projektgruppe. Wichtig ist lediglich, dass dem eine grundsätzliche Situationsanalyse, ausführliche Zielgruppendefinition und Markenstrategie zugrunde liegen.

12. Waisenhausstiftung Passau

Projektstatus:

„Um sich gesund entwickeln zu können, brauchen wir die Gewissheit einer angenehmen Position im Leben, das Gefühl, willkommen zu sein“, lautet ein Teil des Leitbildes des **Lukas-Kern-Kinderheims** in Passau. Genau dies ermöglicht die Einrichtung mit ihrem **pädagogisch und christlich** gestalteten Lebensort für Kinder und Jugendliche aus individuellen und/oder sozialen Problemlagen. Mit einem Angebot aus **Heilpädagogischen Heimgruppen** und einer **Heilpädagogischen Tagesstätte** können hier Kinder und Jugendliche (von 6 bis 14 Jahren) aufgenommen werden. Die Heilpädagogische Tagesstätte wird als eine familienergänzende und -unterstützende Maßnahme angeboten, was bedeutet, das dort neben den Kindern und Jugendlichen auch die Eltern bzw. Erziehungsberechtigten unterstützt, beraten und aufgebaut werden. Die Familien werden bei dieser Form (im Normalfall) nicht getrennt. Das Angebot der Heilpädagogischen Heimgruppen betreut die Kinder und Jugendlichen Tag und Nacht und bietet ihnen somit die Möglichkeit, sich abseits der gewohnten Familienumgebung zu entwickeln. Zentral gelegen, in der **Mitte der Stadt Passau (Ort 10, Ortsspitze)**, werden sie in kleinere Wohngruppen eingeteilt und betreut. Dort haben sie die Möglichkeit, sich in ihre Privatzimmer zurückzuziehen oder in Gemeinschaftsräumen zu agieren. Für die Notfallunterbringung bietet das Lukas-Kern-Kinderheim des Weiteren zwei Inobhutnahmeplätze. Hierzu mehr auf der Homepage: <https://www.kinderheim-passau.de/Leitbild.aspx> oder durch die **Ansprechpartnerin Bettina Penzkofer**. Mit seinem Träger der Bürgerlichen Waisenhausstiftung zu Passau und seinen Ursprüngen im Jahr 1749 ist das Heim wohl unser ältester Projektpartner. Eine doppelt ehrwürdige Aufgabe, sich dieser Thematik anzunehmen. Der Name des Kinderheims stammt übrigens von dessen Gründer selbst: einem Schiffsmeister und Gastwirt, der sein Vermögen nach seinem Tod zum Bau eines Waisenhauses vermachte.

Vorstellung zur Umsetzung:

Die Kampagne für die Waisenhausstiftung Passau dreht sich vor allem um das Lukas-Kern-Kinderheim. Insgesamt sollen zwei große Ziele verfolgt werden. Zum einen sollen Spenden und Förderer akquiriert werden. Strategisch gilt es hier potenzielle Geldgeber zu identifizieren, die richtige Ansprache zu wählen und relevante Medienkanäle zu identifizieren. Durch Flyer, Infoschreiben und die Homepage soll auf das Kinderheim aufmerksam gemacht werden sowie Förderer gezielt angesprochen werden.

Zum anderen soll das Kinderheim selbst vorgestellt und präsentiert werden. Vor allem ältere Kinder dürfen selbst entscheiden, ob und in welches Heim sie wollen. Da nach eigenen Angaben die aktuelle Homepage nicht sehr einladend wirkt, wünscht sich die Waisenhausstiftung eine Modernisierung der Außendarstellung. Der Wunsch ist es, dass sich Jugendliche bewusst für das Lukas-Kern-Kinderheim entscheiden, da die Vorteile des Heims gut dargestellt werden. Strategisch muss hier geprüft werden, welche Bedürfnisse die Kinder und Jugendliche haben und wie sich über Kinderheime informiert wird. Dies kann durch den Einsatz von Bildern oder einem Film erfolgen. Die Herausforderung besteht darin, dass alle Materialien unter besonderer Gewährung des Datenschutzes und der Einhaltung der Schutzbereiche der Kinder und Jugendliche erstellt werden müssen. Hier sollen ansprechende Materialien ohne Einbezug der Bewohner:innen produziert werden.

13. Journey Gastro GmbH

Projektstatus:

Riechen – Schmecken – Spüren – Genuss erleben! Wer in **Passau** studiert, dem sollte „das Journey“ oder die Journey Cocktailbar (offizieller Name) in der **Schustergasse, im Herzen der Altstadt** definitiv ein Begriff sein! Für alle, die sie nicht kennen: die Journey-Cocktailbar steht seit ihrer Gründung 2011 von Geschäftsführer Hubert Scheungraber für ausgezeichnete, qualitativ hochwertige Cocktails, die mit ausgewählten Spirituosen und Säften gemischt und mit Bio-Obst garniert werden (<https://journey-passau.de>). Des Weiteren bietet „das Journeys“ einen Cateringservice, Workshops und Kurse für den eigenen kleinen Abend daheim an. Doch Scheungrabers Beliebtheit erstreckt sich nicht nur auf seine Getränkekarte: denn er bietet noch weitere **KostBARkeiten**, im Einzelhandel- und Onlineshop für Spirituosen, Geschenkideen und Tastings direkt nebenan (<https://www.kostbarkeiten.shop>). Hier findet man alles rund ums Thema Spirituosen, aber auch Geschenkboxen oder Tasting-Sets. Doch der Fokus des Unternehmens liegt aktuell weiterhin auf der Gastronomie, zum Nachteil der KostBARkeiten. Nun soll ein stärkeres Zusammenwachsen der Geschäftszweige die erhofften Früchte tragen. Dafür muss das Projekt, zusammen mit dem Ansprechpartner und Besitzer **Hubert Scheungraber**, aber noch weiter ausgebaut werden.

Vorstellung zur Umsetzung:

Die Kampagne für die Journey Gastro GmbH umfasst die Journey Cocktailbar und den dazugehörigen Laden KostBARkeiten. Es soll ein Tool erstellt und beworben werden, mit dem eine Genießer-Datenbank aufgebaut werden kann. Über verschiedene Kontaktwege soll über Genuss-Aktionen, Workshops, Verkostungen oder andere Events informiert werden. Zielgruppen sollen unter anderem Gäste der Bar, Besucher des Shops oder Kursteilnehmer (Mixkurse) sein. Diese sollen sich in der Datenbank eintragen können, ihre Interessen angeben und dann gezielte Informationen erhalten.

Für die Umsetzung in der PR Clinic bedeutet dies, dass zunächst in strategischen Überlegungen Zielgruppen identifiziert und spezifiziert werden. Es sollen unterschiedliche Genießer-Typen erstellt werden und passende Kommunikationskanäle gefunden werden. Im Rahmen der medienpraktischen Umsetzung können Aktionstage durchgeführt werden. Der Journey Gastro GmbH ist es zudem wichtig, dass Werbeclips für die Genießer-Datenbank über Social-Media-Kanäle geteilt werden.

14. Novolytics GmbH

Projektstatus:

„Wir können nur erfolgreich sein, wenn es auch unsere Kunden sind“ – das ist die Devise von novolytics GmbH, einer **Passauer Marketing-Agentur**. Das Leistungsspektrum des Unternehmens umfasst **Website-Erstellung, SEO, SEA sowie diverse Print-Artikel** (Flyer, Visitenkarten, etc.). Mit diversen Erfolgsgeschichten betreuter Kunden und durchweg sehr positiven Rezensionen konnte das Unternehmen im Lauf der letzten Jahre stetig wachsen. Im Jahr 2023 ist novolytics personell so stark gewachsen, dass dafür neue Büroräumlichkeiten benötigt wurden. Auch in der Unternehmensleitung erfolgte ein Tapetenwechsel, diese obliegt nun **Stephan Bauer**. Was das Unternehmen sonst hauptsächlich für andere Kunden leistet, wird nun an die PR Clinic weitergegeben: Zusammen mit seinem Team wünscht Bauer sich, diese positiven Veränderungen nun auch nach außen hin sichtbar zu machen. Konkret sind unter anderem eine neue Website, Visitenkarten und Mitarbeiterfotos geplant. Des Weiteren sollen auch die neuen Büroräumlichkeiten abgelichtet werden. Eine Hürde gibt es jedoch: Bundesweit konnte novolytics überzeugen, nur in der Heimat Passau trat das Unternehmen in den vergangenen Jahren kaum in Erscheinung. Mit der Ansprechpartnerin Anna Roppelt können Fragen und Anmerkungen besprochen werden. Weitere Informationen zu dem Unternehmen sind hier abrufbar: <https://novolytics.de/erfolgsgeschichten/>

Vorstellung zur Umsetzung:

Die Kampagne für novolytics soll sich vor allem mit der Agentur selbst befassen. Es soll eine umfangreiche Eigen-PR entwickelt werden, um die Agentur in Passau und Umgebung bekannter zu machen. Die Kampagne soll eine Online-Strategie (Social-Media) und eine Offline Strategie (Event) umfassen. Für das Projekt gilt es also potenzielle Kund:innen zu identifizieren, ihre Bedürfnisse und Wünsche zu erfassen und geeignete mediale Kanäle zur Kontaktaufnahme zu wählen. Gleichzeitig soll auch die Konkurrenz analysiert und der eigene USP von novolytics im Vergleich zu anderen Agenturen besonders hervorgehoben werden.

Die Erkenntnisse aus den strategischen Überlegungen sollen anschließend medienpraktisch umgesetzt werden. Erste Ideen von novolytics beschäftigen sich hier vor allem mit LinkedIn und Teamvorstellungen. Zusammen mit dem novolytics-Team soll überlegt werden, inwieweit ein Event zur Eigen-PR umgesetzt werden kann. Da sich die Agentur vor allem mit der Betreuung von Kund*innen beschäftigt, besteht hier die Möglichkeit sich innerhalb der Außendarstellung frei und kreativ einzubringen.

15. Innwerk e.V.

Projektstatus:

Das Fahrrad, das man für den Weg zur Uni braucht, macht Faxen? Bei dem Dirndl für die Herbstdult löst sich ein Knopf? Das eine bestimmte Werkzeug für den Aufbau des neuen Schrank in der Studentenwohnung fehlt? Bei der Umsetzung und Planung eines kreativen Projekts fehlt das Wissen und die Erfahrung? Alles kein Problem! Dafür gibt es „Das Innwerk“ - eine offene Werkstatt in der Innstadt von Passau (<https://innwerk.org/das-innwerk-braucht-unterstuetzung/>). Das Motto: Probieren – Selbermachen – Reparieren! Anfang 2022 entstand die Werkstatt, denn auch die Gründer Basti und Pepe merkten damals schnell, dass in ihrer WG kein Platz für die vielen Ideen und Projekte ist. Der Idee folgte die Umsetzung: Um das Handwerk und die Kreativität für viele Menschen zugänglich zu machen, wurde der gemeinnützige Verein Innwerk e.V. gegründet. Denn im Innwerk kann sich jeder kreativ ausleben – oder eben Hilfe für die verschiedenen Handwerksprobleme finden. Geleitet wird das "Alltagsgeschäft" von einer ca. 10-köpfigen Gruppe von Ehrenamtlichen, die für Rat und Tat gerne zur Verfügung stehen. Durch eine sehr erfolgreiche Spendenaktion Ende 2023 und eine erneute Förderzusage durch den Europäischen Solidaritätskorps ist das physische Bestehen der Werkstatt für 2024 bereits gesichert. Die Ansprechpartnerin **Julia Gasser** benötigt jedoch Hilfe, denn: Die Mehrheit der Ehrenämter*innen wird Passau in diesem Jahr verlassen. Daher wird dringend Hilfe benötigt, neue aktive Mitglieder für das Projekt zu gewinnen. Nur damit kann die offene Werkstatt in Passau überleben. Und nur damit kann das Rad zur Uni, das Dirndl zur Dult, der Schrank in der Studentenwohnung – oder eben das kreative Projekt gefixt werden.

Vorstellung zur Umsetzung:

Die Kampagne für den Innwerk e.V. umfasst mehrere Ebenen. Zunächst sollen Strategien entwickelt werden, wie das Umfeld „Werkstatt“, welches häufig noch als männlich assoziiert wird, für diverse Gruppen ansprechender wird. Dabei soll sich die Diversität nicht nur auf das Geschlecht, sondern auch auf unterschiedliche Erfahrungsschätze im Handwerk beziehen. Gleichzeitig soll das Konzept der offenen Werkstatt vorgestellt werden. Darauf aufbauend soll eine nachhaltige Mitgliederkampagne entwickelt werden, die neben Handwerksbegeisterten vor allem junge Menschen ansprechen soll, die kreativ und innovativ sind, jedoch (noch) nicht glauben, dass sie diese Fähigkeiten in einer offenen Werkstatt ausleben und erweitern können. Der Fokus soll vor allem auf Neumitgliedern liegen, die für mindestens zwei Jahre in Passau sind. Neben Studierenden der Universität soll die Zielgruppe auch auf Einheimische aus Passau und Umgebung erweitert werden. Die Kampagne soll hier vor allem den Mehrwert des Ehrenamtes aufzeigen. Die Kampagne soll also interessierte Zielgruppen und angemessene Kommunikationskanäle identifizieren. Der e.V. wünscht sich vor allem ein ansprechendes Video, welches auf der Website, aber auch in Ausschnitten über die sozialen Medien veröffentlicht werden soll.

16. Bergwacht Passau / Dreisessel

Projektstatus:

Beim Wandern im schwierigen Terrain gestürzt? Beim Skifahren in Schnee und Kälte verletzt? Wen rufen? Die Bergwacht! Doch was tun, wenn keiner kommen kann, weil es keine Mitglieder gibt oder die Fördermittel nicht reichen? Vor diesen Herausforderungen steht die **Bergwacht Bereitschaft Passau/Dreisessel**. Das Haupteinsatzgebiet ist zweigeteilt und umfasst zum einen den Dreisessel und seine Umgebung und zum anderen die Donau- und Innleiten mit Ilztal im Passauer Raum – ein sehr großer Einsatzbereich, den es 24/7 zu betreuen gibt. Aktuell fehlt es jedoch an **neuen Einsatzkräften** sowie den dringend **benötigten Fördermitteln** für dieses **Ehrenamt**. Denn die Ausbildung neuer ehrenamtlicher Mitglieder und das regelmäßige Schulen und Trainieren dieser ist maßgeblich an Fördermittel gebunden. Und auch die Spezialausrüstung ist ein enormer Kostenfaktor. Durch das Projekt der PR Clinic sollen daher neue Fördermitglieder für die Bergwacht gewonnen werden, welche auf das bereits im letzten Jahr durchgeführte Mitwirken der PR Clinic aufbauen soll. Der **Ansprechpartner** für die Zusammenarbeit ist **Stefan Berger**, er ist der Bereitschaftsleiter und Ressortleiter für Kommunikation. Aktuell kann die Bergwacht mit einer aktualisierten Homepage glänzen (www.bergwacht-passau.org), sie präsentiert dort auch ihren Imagefilm. Des Weiteren wurden diverse Flyer produziert und verteilt. Daher sollen nun mit Social-Media-Kampagnen auf Facebook und Instagram, Presseaussendungen oder Radiointerviews neue Mitglieder oder Fördermittel gewonnen werden.

Vorstellung zur Umsetzung:

Die Bergwacht hat als ressourcenintensives Projekt kontinuierlich mit Nachwuchsgewinnung und finanzieller Förderung zu kämpfen. Die Ausbildung ehrenamtlicher Helfer*innen dauert lange, die Ausrüstung ist teuer und die Einsätze sind anspruchsvoll. In einem Imagefilm, der im Rahmen der PR Clinic 2023 entstanden ist, wird vor allem versucht, emotional die Leistung und den Mehrwert der Bergwacht aus Sicht der Wandersleute und Bergsteiger*innen darzustellen. In diesem Jahr möchte die Bergwacht vor allem Journalist*innen (Multiplikatorwirkung, Bergwacht im Profil) und Unternehmen (Fundraising) adressieren. Im Kern steht deshalb zunächst eine gut durchdachte Strategie dieser speziellen Zielgruppenansprache. Journalist*innen reagieren nicht mehr auf mittelmäßige Pressemitteilungen ohne echte Relevanz und Unternehmen haben durchaus besseres mit ihrem Geld zu tun, als es reihenweise in ehrenamtliche Projekte zu investieren. Auf unterschiedliche Weise müssen beide also substantiell davon überzeugt werden, dass die Bergwacht eine Berichterstattung und das hart verdiente Firmengeld verdient hat. Dafür braucht es jeweils ganz eigene Botschaften, aktuelle Aufhänger und Kontaktpunkte, die von der PR Clinic definiert und dann produziert werden sollen. Und obwohl die Bergwacht grundsätzlich gerne soziale Medien pushen möchte und mit ansprechenden Drohnenaufnahmen liebäugelt, sind die Auftraggeber*innen offen für alle kommunikativen Ansätze, die effektiv zu den oben genannten Zielen führen.

17. Upcycle

Projektstatus:

Aus alt – mach neu! **Fair Fashion & ethisch vertretbarer Konsum:** das ist die Motivation von Joe (Johannes Zloch) und Upcycle (<https://upcycle-bags.com>), seinem dynamisches Start-up, das sich auf die Herstellung und den Verkauf von nachhaltigen Upcycling-Taschen spezialisiert hat. Und so werden, mit viel Liebe zum Detail und einer großen Begeisterung für das generelle Upcycling, aus alten Materialien wie Fahrradschläuchen, Markisenstoffen und Pavillon-Zeltplanen hochwertige und einzigartige Taschen geschaffen. Bei der Produktion - ausschließlich in Europa - wird großer Wert daraufgelegt, einen hohen Anteil wiederverwendeter Materialien einzusetzen. Alles in Handarbeit. Und alle Zusatzartikel wie Reißverschlüsse aus europäischen, meist deutschen Unternehmen. Um auch weiterhin nachhaltig produzieren zu können, wird des Weiteren die Materialpalette kontinuierlich erweitert und es werden neue Schnittmuster designed. Der Fokus des Unternehmens liegt aber nicht nur auf dem Endkonsumenten, sondern auch auf Unternehmen. Des Weiteren bietet Upcycle auch Mitarbeiter- oder Werbegeschenke, für die deren ausgemusterte Werbebanner wiederverwendet werden können. In diesem Jahr sollen noch weitere umweltfreundliche Taschendesigns auf dem Markt kommen, um auch die Produktpalette auszubauen. Der **Ansprechpartner** für die Zusammenarbeit ist der Gründer **Joe** selbst.

Vorstellung zur Umsetzung:

Nachdem Upcycle bereits zweimal von der PC Clinic Unterstützung in den Bereichen Website (Schwerpunkt), Fotos (Schwerpunkt) und Event (nachrangig, v.a. Messen) bekommen hat, sollen diesmal Social Media, aber gerade auch Influencer*innen-Kooperationen und Events (neben Messeständen gerade auch Eigenevents, oder Messestand + Workshop) im Vordergrund stehen. Explizit formuliert wurden als messbare Ziele bereits, dass die Zahl der Instagram-Follower bis Ende der PR Clinic dadurch auf 1000 erhöht werden soll. Schön wäre außerdem, vier Kooperationen mit (Micro-)Influencer*innen einzugehen. Außerdem sollen zwei Events durchgeführt oder zumindest vorbereitet werden, zum Beispiel die Teilnahme an Festivals oder nachhaltigen Märkten oder eigene Events, um die physische Präsenz von Upcycle zu steigern. Nachrangig 1: Auch Produkt- und Lifestyle-Fotos für die Marke bleiben ein Dauerthema, hier geht es in der Regel darum, geeignete Orte zu finden und einen eigenen Foto-/Präsentationsstyle zu entwickeln. Nachrangig 2: Schön wäre auch immer eine journalistische Berichterstattung über Upcycle, allerdings bedarf es hierbei aktueller Aufhänger, die eine solche Berichterstattung rechtfertigen. Insgesamt wird es auch in diesem Projekt eine tragfähige Strategieberatung brauchen (v.a. Wie funktioniert eigentlich Influencer-Marketing? Welche Art Event passt zu Upcycle als Marke und zu den ausgewählten Zielgruppen? Woher kommen die inhaltliche Substanz und der aktuellen Aufhänger, um Journalist:innen zu aktivieren?), die durchaus etwas Zeit in Anspruch nehmen könnte. Gleichzeitig, das zeigt die Erfahrung mit Events, muss die Veranstaltungsplanung mit all ihren nötigen Genehmigungen schon frühzeitig starten.

18. TOPassau

Projektstatus:

Passau mal ganz anders kennenlernen – mit den **TOPassau Tours!** Das Unternehmen wurde 2016 von **Stefan und Martina Heusler** gegründet und fand sich anfangs in kinderfreundlichen Stadtführungen ein Zuhause. Seit 2018 agiert das Unternehmen auch als Vermittler zwischen Gästeführern und Kunden. Auch die Angebote haben sich über die Jahre erweitert und so bietet TOPassau inzwischen eine **große Bandbreite an verschiedenen Touren**, wie zum Beispiel eine Pub-Crawl-Tour, eine Kulinarische Gruseltour, eine offene Stadtführung und viele mehr. Ganz neu haben sie nun auch die in anderen Städten sehr beliebte Joggingtour im Angebot. Das Kundenfeld setzt sich aktuell aus folgenden zwei Bestandteilen zusammen: Kundenfeld 1 sind die **Flusskreuzfahrtgesellschaften**, die ihren Gästen ein schönes Programm in und um Passau anbieten wollen – Kundenfeld 2 ist der **individuelle Tourismus**, darunter verstehen sich Betriebsausflüge, Wochenendausflügler, Familienfeiern, Schulklassen, Vereinsausflüge etc. Das Team steckt seine Energie und Arbeitszeit in Organisation, Logistik und die Führungen an sich, um den täglichen Betrieb am Laufen zu halten. Aufgrund der hohen Nachfrage kamen grundlegende Marketingstrukturen/-ideen/-maßnahmen sowie das Kreieren von Content zu Werbezwecken zu kurz. Für Kundenfeld 1 ist dies weniger wichtig, da hier mehrjährige Verträge mit Tourismusgesellschaften vorhanden sind, die sich auf Grund der guten Logistik und Kommunikation – und eben nicht der schönen Werbeflyer und Plakate - für das Unternehmen entschieden haben. Für das Kundenfeld 2, also Individualreisende und regionale Interessierte, bedarf jedoch eines **umfänglichen, seriösen und ansprechenden Auftritts - im Digitalen und Analogen** - damit diese Personengruppe auf TOPassau aufmerksam wird und in der Dreiflüssestadt eine Führung bucht. Der Ansprechpartner hierbei ist Stefan Heusler, der Geschäftsführer. Weitere Informationen sind der Homepage zu entnehmen: <https://topassau.de>

Vorstellung zur Umsetzung:

Insgesamt möchte TOPassau mit Hilfe der PR Clinic vor allem eine grundlegende Strategie entwickeln, wie der individualtouristische Sektor (Pärchen, Familien, Junggesellenabschiede etc.) und lokale Organisationen (Unternehmen, Vereine, Uni etc.) für das Tourenangebot begeistert werden können. Es wird, von der grünen Wiese ausgehend, darum gehen, zunächst konkrete Zielgruppenprofile (Personae), Kommunikationskanäle, Botschaften und Content auszuwählen, mit denen diese Zielgruppen erreicht werden. Entsprechend genügend Zeit sollte man sich hier für eine Situationsanalyse und Strategieentwicklung nehmen. Erst nachgelagert werden kommunikative Infrastrukturen geschaffen (primär digital, also Website und Social Media), Design-Dummies erstellt (Social-Media-Reihen, Reels, Flyer, Plakate etc.) und die dafür nötige Footage produziert (z.B. durch Begleitung von Touren, Interviews mit den Gründer:innen und Tour-Guides). Vorstellbar wäre auch, gezielt Events für individuelle und lokale Zielgruppen zu organisieren, die kostenlos ausprobiert werden können und damit gleichzeitig Word-of-Mouth anregen und Social-Media-Footage hergeben.