

|                 |  |
|-----------------|--|
| Verteiler:      | Ausschuss des Stiftungsrates, Kadermitarbeitende         |
| Inkraftsetzung: | 17. Mai 2006 durch Ausschuss des Stiftungsrates          |
| Bemerkungen:    | Ersetzt das Konzept Öffentlichkeitsarbeit vom 20.09.2000 |

---

## **Konzept PR / Fundraising**

## Inhaltsverzeichnis

|   |          |
|---|----------|
| <b>1. Grundhaltung</b>  | <b>3</b> |
| <b>2. Ziele und Zweck des Konzeptes PR / Fundraising</b>                    | <b>3</b> |
| 2.1 Ziele Bereich PR  | 3        |
| 2.2 Zielgruppen Bereich PR  | 4        |
| 2.3 Ziele Bereich Fundraising   | 4        |
| 2.4 Zielgruppen Bereich Fundraising   | 5        |
| 2.5 Adressaten des Konzeptes PR / Fundraising                               | 5        |
| <b>3. Vorgaben aus übergeordneten Führungsinstrumenten</b>                  | <b>6</b> |
| 3.1 Vorgaben aus der Stiftungsurkunde                                       | 6        |
| 3.2 Vorgaben aus anderen Führungsinstrumenten                               | 6        |
| <b>4. Positionierung von zeka</b>   | <b>7</b> |
| 4.1 Name und Marke  | 7        |
| 4.2 Verbale Positionierung  | 7        |
| 4.3 Zentrale Botschaft  | 7        |
| 4.4 Zusammenwirken von CI, CD und CC  | 7        |
| <b>5. Richtlinien zur Umsetzung der Bereiche PR und Fundraising</b>         | <b>8</b> |
| <b>6. Organisation PR / Fundraising</b>                                     | <b>9</b> |
| 6.1 Auftrag und Wirkungsziele des Stabsteams PR / Fundraising               | 9        |
| 6.2 Aufgabe, Kompetenz und Verantwortung der<br>Stabstelle PR / Fundraising | 9        |
| 6.3 Organisation der Stabsstelle  | 9        |

## Anhang

Abkürzungs- und Fremdwörterverzeichnis

## 1. Grundhaltung

Aus unserem Leitbild...

- Die Öffentlichkeit orientieren wir zielgerichtet und beziehen sie in unsere Aktivitäten ein. Wir fördern vielseitige Kontaktmöglichkeiten und halten unsere Türen offen. Wir wecken Verständnis für Menschen mit Behinderungen und deren besondere Bedürfnisse, vermitteln Einblick in unsere Anliegen und Angebote und geben Fachkenntnisse weiter.
- Spendengelder setzen wir ein, wo Bedürfnisse unserer Institution weder durch Subventionen noch durch andere Mittel abgedeckt werden können.

## 2. Ziele und Zweck des Konzeptes PR / Fundraising

So verschieden die beiden Bereiche Fundraising<sup>1</sup> und PR sind, so eng gehören sie in der Praxis zusammen. Nur wer dank unserer Öffentlichkeitsarbeit zeka als Marke, als Institution kennt und weiss, welche Kompetenz und welche Angebote hinter zeka stehen, kann unsere Anliegen mit einer Spende unterstützen. Und genau diese finanziellen Mittel brauchen wir, um eine möglichst grosse unternehmerische Freiheit und Unabhängigkeit und somit die langfristige Existenz von zeka sichern zu können.

Das vorliegende Konzept zeigt auf, welche Grundhaltung wir in der Öffentlichkeitsarbeit und im Fundraising einnehmen, welches unser Ziele und Zielgruppen sind, welche Rahmenbedingungen wir für ein Erfolg versprechendes Vorgehen einhalten und wie wir die beiden Bereiche organisieren. Das Konzept basiert auf einer wesentlich umfangreicheren Diplomarbeit am Verbandsmanagementinstitut (VMI) der Universität Freiburg aus dem Jahr 2004.

Für die finanziellen Ziele besteht eine separate mittel- und kurzfristige Massnahmen- und Finanzplanung. Die Leitung PR / Fundraising überprüft diese Planung regelmässig, passt sie den aktuellen Umständen an und erstellt für alle Aktionen eine Jahresplanung.

### 2.1 Ziele Bereich PR

#### 2.1.1 Aussenwirkung des Konzeptes

- Bedürfnisse und Anliegen von Menschen mit körperlichen Behinderungen sind der Öffentlichkeit des Kantons Aargau vertraut.
- Die Öffentlichkeit des Kantons Aargau ist über Angebote und Aktivitäten von zeka im Bild.
- „zeka“ ist der Öffentlichkeit des Kantons Aargau sowie in Fachkreisen landesweit ein Begriff für einen qualitativ hochstehenden, nach neuen Erkenntnissen professionell handelnden und geführten, klientenorientierten Nonprofit-Dienstleistungsbetrieb für Menschen mit Körperbehinderungen.
- Spenderinnen und Spender sind über die Notwendigkeit, Verwendung und Wirkung der Spendengelder bei zeka im Bild.

#### 2.1.2 Innenwirkung des Konzeptes

- Gremien und Mitarbeitende von zeka sind sich der Bedeutung von Corporate Identity (CI), Corporate Design (CD) und Corporate Communications (CC) bewusst.
- Gremien und Mitarbeitende verfügen mit dem vorliegenden Konzept über einen hilfreichen und verbindlichen Leitfaden für Öffentlichkeitsarbeit, sind mit diesem vertraut, halten die definierten Rahmenbedingungen ein und setzen die umschriebene Philosophie in ihrer täglichen Arbeit um.

---

<sup>1</sup> Im Anhang befindet sich ein Verzeichnis mit Erläuterungen zu allen in diesem Konzept enthaltenen Fremdwörtern und Abkürzungen.

## **2.2 Zielgruppen Bereich PR**

ausserhalb von zeka

- zuweisende Stellen (Ärzterschaft, Fachstellen, Schulpflegen etc.)
- potentielle Klientinnen / Klienten und deren Eltern / Angehörige
- potentielle Mitarbeitende
- Nachbarschaft / Standortgemeinden der einzelnen Betriebe und Therapiestellen
- Bevölkerung Kanton Aargau und angrenzende Gebiete
- Spenderinnen / Spender
- Sponsoren
- Politikerinnen / Politiker
- Behörden
- Verbände
- Medien
- Fachkreise

innerhalb von zeka

- Klientinnen / Klienten und deren Eltern / Angehörige
- Mitarbeitende / Mitglieder Stiftungsgremien / Mitglieder Patronat Wohnhaus Aargau
- ehemalige Klientinnen / Klienten, Mitarbeitende und Mitglieder Stiftungsgremien

## **2.3 Ziele Bereich Fundraising**

### 2.3.1 Aussenwirkung des Konzeptes

- Spenderinnen und Spender unterstützen die ideelle Ausrichtung, die Angebote und die Tätigkeit von zeka.
- Spenderinnen und Spender wissen, warum zeka auf Spenden angewiesen ist.
- Spenderinnen und Spender haben Gewähr für den sorgfältigen Umgang mit den Spenden, deren zweckgebundenen Einsatz und deren zielgerichtete Wirkung.

### 2.3.2 Innenwirkung des Konzeptes

- Gremien und Mitarbeitende von zeka sind sich der Bedeutung des Fundraising bewusst.
- Gremien und Mitarbeitende verfügen mit dem vorliegenden Konzept über einen hilfreichen und verbindlichen Leitfaden für Fundraisingaktionen, sind mit diesem vertraut, halten die definierten Rahmenbedingungen ein und setzen die umschriebenen Aktionen in ihrer täglichen Arbeit um.
- Angebote und Tätigkeiten von zeka (gemäss Leistungskonzept) sind mittel- und langfristig durch eine genügende Eigenkapitalbasis gesichert.
- Das für die Realisation von Grossprojekten (Neubauten, Sanierungen etc.) benötigte Eigenkapital liegt jeweils fristgerecht vor.
- Für notwendige Anliegen und Bedürfnisse der Betriebe von zeka oder dringende Bedürfnisse einzelner Klientinnen und Klienten, welche weder durch Subventionen noch durch andere Mittel finanziert werden können, stehen die benötigten finanziellen Ressourcen zur Verfügung.

## **2.4 Zielgruppen Bereich Fundraising**

ausserhalb von zeka

- Stiftungen
- Privatpersonen
- Sponsoren
- Öffentlich rechtliche Körperschaften
- Notare / Rechtsanwälte / Treuhänder / Finanz- und Versicherungsdienstleister
- Eltern / Angehörige von (potentiellen) Klientinnen / Klienten
- Unternehmen der freien Wirtschaft / Lieferanten
- Serviceclubs
- Bevölkerung Kanton Aargau und angrenzende Gebiete
- Nachbarschaft / Standortgemeinden der einzelnen Betriebe und Therapiestellen
- Verbände / NPO
- Medien

innerhalb von zeka

- Mitarbeitende / Mitglieder Stiftungsgremien / Mitglieder Patronat
- ehemalige Klientinnen / Klienten, Mitarbeitende und Mitglieder Stiftungsgremien

## **2.5 Adressaten des Konzeptes PR / Fundraising**

Das Konzept PR / Fundraising

- ist Bestandteil des Managementsystems von zeka
- wird ins Organisationshandbuch (OHB) eingeordnet
- ist nach der Genehmigung durch den Ausschuss des Stiftungsrates allen Gremien und Mitarbeitenden von zeka zugänglich
- wird allen Gremien und Mitarbeitenden von zeka im Rahmen geeigneter Veranstaltungen vorgestellt und näher gebracht
- beschreibt die Ziele, Aufgaben und Arbeitsweisen der in der Aufbauorganisation Dienst-Leistungs-Netz-Werk zeka definierten Stabsstelle PR / Fundraising

### **3. Vorgaben aus übergeordneten Führungsinstrumenten**

#### **3.1 Vorgaben aus der Stiftungsurkunde**

Bezüglich Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit sind insbesondere folgende Inhalte der Stiftungsurkunde relevant:

- Die Stiftung erwirbt sich ihre weiteren Mittel durch:
  - Beiträge der öffentlichen Hand (Bund, Kantone, Gemeinden und Landeskirchen) sowie der Eidgenössische Invalidenversicherung
  - Beiträge der Schweizerischen Stiftung zugunsten cerebral gelähmter Kinder (Heute: Schweizerische Stiftung für das cerebral gelähmte Kind CEREBRAL) und der Vereinigung zugunsten cerebral gelähmter Kinder, Regionalgruppe Aargau (Heute: Vereinigung CEREBRAL Aargau)
  - Zuwendungen seitens von Vereinen und Privaten, Schenkungen und Legaten
  - öffentliche Sammlungen
  - andere geeignet erscheinende Massnahmen
  - die Erträge des Stiftungsvermögens

#### **3.2 Vorgaben aus anderen Führungsinstrumenten**

- zeka ist ein von Bund (BSV) und Kanton (BKS) subventioniertes Unternehmen mit einem entsprechenden Leistungsauftrag. BSV und BKS geben uns Art und Weise der Rechnungslegung vor. Diese Vorschriften müssen wir einhalten. Die Vorgaben von BSV und BKS berücksichtigen die von ZEWO geforderten Standards bisher nur zum Teil.
- Das im Jahr 2005 erworbene Gütesiegel der Stiftung ZEWO und die damit verbundene Zertifizierung verpflichten uns, die von der ZEWO vorgegebenen Richtlinien zum Umgang mit Spendengeldern und zur transparenten Rechnungslegung nach SWISS GAAP FER etc. zu erfüllen. (siehe [www.zewo.ch](http://www.zewo.ch))
- Das Reglement Richtlinien für die Handhabung von Spenden, Fonds und Reglementen regelt die Äufnung und Verwendung sowie die Verfügungskompetenz bezüglich der bestehenden Fonds.
- Der Schweizerische Fundraising Verband hat für seine Mitglieder einen Verhaltenskodex zu den ethischen Grundprinzipien im Fundraising geschaffen. Auch als Nichtmitglied verpflichtet sich zeka, diesen Kodex einzuhalten. (siehe [www.swissfundraising.org](http://www.swissfundraising.org))

## 4. Positionierung von zeka

### 4.1 Name und Marke

Die offizielle Bezeichnung unserer Institution lautet auch heute noch „Aargauische Stiftung für cerebral Gelähmte“. Verschiedene Gründe führten uns dazu, einen neuen Namen zu suchen:

- Wir wollten einen Namen, der für alle unsere Klientinnen und Klienten zutrifft.
- Wir wollten die lange Anschrift kürzen und vereinfachen.
- Wir wollten nicht mehr verwechselt werden.

Das Ergebnis eines langen Prozesses, in den auch die Mitarbeitenden und Eltern einbezogen wurden, lautet unverwechselbar, einprägsam, identifikationsfördernd und zutreffend:



### 4.2 Verbale Positionierung

- Leitbild: zeka sorgt im Kanton Aargau für die Förderung und Betreuung von Menschen mit körperlichen Behinderungen.
- Eine Tagline bzw. Kurzbotschaft wie z.B. „zeka – Kompetenz für Menschen mit Körperbehinderung“ legen wir je nach Bedürfnis und Aktivität bzw. in der entsprechenden kurz- und mittelfristigen Aktionsplanung fest.

### 4.3 Zentrale Botschaft

Unser Ziel ist die Integration der Menschen mit körperlichen Behinderungen innerhalb und ausserhalb unserer Institution: Wir lehren Kinder und Jugendliche, mit ihren Behinderungen umzugehen, bereiten sie auf die nächsten Lebensabschnitte vor und führen sie zu einer grösstmöglichen Selbstständigkeit hin. Erwachsene unterstützen wir darin, ein erfülltes und selbstbestimmtes Leben zu führen.

### 4.4 Zusammenwirken von Corporate Identity (CI), Corporate Design (CD) und Corporate Communication (CC)

Nur wenn wir uns gegen innen und aussen spür- und sichtbar als Einheit positionieren, werden wir als solche wahrgenommen. Demzufolge messen wir bei zeka dem Zusammenwirken von CI, CD und CC einen hohen Stellenwert bei.

Wir stellen dies sicher, indem wir

- unsere Mitarbeitenden im Rahmen der Linienorganisation regelmässig sensibilisieren sowie im Rahmen der betriebsinternen Weiterbildungen entsprechend schulen
- unseren Mitarbeitenden die nötigen Hard- und Softwaregrundlagen (wie Formulare, Masken etc.) zugänglich machen und zugänglich halten
- wichtige Grundlagen des CD in einem den Mitarbeitenden zugänglichen Manual festhalten
- den Kommunikationsstil der Mitarbeitenden regelmässig schulen, überprüfen und mittels einer gelebten Feedbackkultur weiterentwickeln
- Das Zusammenwirken und die Einhaltung von CI, CD und CC regelmässig überprüfen und Massnahmen zur Verbesserung einleiten

## 5. Richtlinien zu den Bereichen PR und Fundraising

Damit sämtliche Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit und des Fundraising zusammen koordiniert und als einheitliche Bestandteile von zeka gegen aussen wieder erkannt werden, halten wir nachfolgende Richtlinien ein:

- Dem Datenschutz und dem Schutz der Persönlichkeitsrechte unserer Klientinnen und Klienten, deren Familien und Angehörigen sowie unserer Spenderinnen und Spender tragen wir Rechnung.
- Spezielle Beachtung schenken wir bei all unseren Öffentlichkeitsarbeits-Tätigkeiten der menschlichen Würde unserer Klientinnen und Klienten.
- Alle Aktivitäten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wie z.B. die Veröffentlichung eines Medienartikels, die Vereinbarung eines Interviews, die Organisation einer öffentlichen Veranstaltung etc. benötigen eine vorgängige Genehmigung des Stabsteams PR / Fundraising.
- Für alle Drucksachen, die an die Öffentlichkeit gehen, ist das Stabsteam PR / Fundraising verantwortlich.
- Die internen Informationskanäle und Gesprächsgefässe regeln wir im Rahmen der Aufbau- und Ablauforganisation bzw. im internen Kommunikationskonzept.
- Für die Kommunikation in Krisen ist der Stiftungsleiter zuständig. Die Leitung PR/Fundraising sowie die Geschäftsleitung - und wenn nötig die Stiftungspräsidentin - unterstützen ihn dabei. Wir pflegen auch in Krisenfällen eine proaktive, organisierte und koordinierte Kommunikation.
- Grundsätzlich verdanken wir jede Spende schriftlich (Ausnahme: Der Spender wünscht ausdrücklich keine Verdankung oder eine Sammelverdankung pro Anlass/Kalenderjahr).
  - Zuständig für Organisation: Stabsstelle PR / Fundraising
  - Unterschriften: Stiftungsleiter, je nach Situation und Beziehung zur spendenden Person zusätzlich mit Spende bedachte Bereichsleiter oder Stabsstelle PR / Fundraising
  - Spenden  $\geq$  Franken 500.- verdanken wir zusätzlich vorgängig mündlich/ telefonisch.
  - Zuständig für Organisation: Stabsstelle PR / Fundraising
  - Zuständig für Gespräch: Je nach Situation und Beziehung zur spendenden Person Stiftungsleiter, mit Spende bedachte Bereichsleiter oder Stabsstelle PR / Fundraising
- Alle Aktionen im Bereich des Fundraising wie z.B. Verkaufsstände, Sammelaktionen zur Realisierung besonderer Projekte etc. benötigen eine vorgängige Genehmigung des Stabsteams PR / Fundraising. Dieses unterstützt die Aktionen aktiv.
- Als Sponsoren kommen ausschliesslich Firmen in Betracht, welche in einer guten geschäftlichen oder persönlichen Beziehung zu zeka stehen und deren Firmenphilosophie mit den ethischen Grundhaltungen von zeka verträglich ist. Für alle Sponsoring – Aktivitäten ist die Stabsstelle PR / Fundraising zuständig. Sie kann entsprechende Verträge abschliessen. Dabei müssen allfällige Verpflichtungen bezüglich Mehrwertsteuer berücksichtigt werden.
- Einem aktiven Lobbying bei politischen Instanzen und Verbänden schenken wir grosse Aufmerksamkeit. Insbesondere auf der politischen Ebene sind wir auf die Unterstützung durch den Gesamstiftungsrat sowie unser Patronatskomitee Wohnhaus Aargau angewiesen. Wir fördern das Lobbying aber auch, in dem wir
  - unsere Mitarbeitenden ermuntern, politisch aktiv tätig zu sein
  - unsere Mitarbeitenden darin unterstützen bzw. ihnen ermöglichen, politische Mandate zu übernehmen
  - unsere Mitarbeitenden darin unterstützen bzw. ihnen ermöglichen, Mandate in spezifischen Verbänden und Gremien zu übernehmen
  - etc.



## 6. Organisation PR / Fundraising

In der Aufbauorganisation von zeka (siehe Organigramm) ist PR und Fundraising als Stabsfunktion / Stabsstelle definiert und direkt dem Stiftungsleiter unterstellt.

### 6.1 Auftrag und Wirkungsziele des Stabteams PR / Fundraising

Das Stabteam PR / Fundraising stellt für das Unternehmen zeka das professionelle Fundraising und die professionelle Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Vorgaben (z.B. Leitbild, Konzept PR / Fundraising, Mittelfristige Planung, Jahresbudget etc.) sowie die Positionierung und Verankerung der gesamten Stiftung in der Gesellschaft sicher. Durch die Einbindung des Stiftungsleiters ins Team bestehen direkte Verbindungen in alle übergeordneten Gremien. Das Stabteam kann in seiner Arbeit durch zeka-interne Projektteams, Arbeitsgruppen oder Teams der Linienorganisation unterstützt werden.

### 6.2 Aufgabe, Kompetenz und Verantwortung der Stabsstelle PR / Fundraising

Die Stabsstelle PR / Fundraising

- ist verantwortlich / zuständig für die Erstellung und Umsetzung des Konzeptes PR / Fundraising
- stellt die Beschaffung von Finanzmitteln (Fondskapital) für die Stiftung sicher
- stellt die sachgerechte Information der Öffentlichkeit über die Aktivitäten und Anliegen der Stiftung sowie über die Bedürfnisse von Menschen mit Körperbehinderung im Kanton Aargau sicher
- stellt die mittel- und kurzfristige Massnahmen- und Finanzplanung sowie deren Kontrolle und Überarbeitung sicher (in Zusammenarbeit mit LFW)
- plant Massnahmen in den Bereichen Fundraising, PR, CI/CD/CC und stellt deren Umsetzung sicher
- organisiert die Information, Weiterbildung, Anleitung und Unterstützung von MA im Bereich der Umsetzung von PR und CI/CD/CC in Absprache mit LQE
- organisiert die umgehende Verdankung der eingegangenen Spenden und weist diese den richtigen Fonds zu (Kontrolle durch SL/LFW)
- berät die Leitungsorgane
- erhält der Aufgabe entsprechende Kompetenzen und Verantwortung

### 6.3 Organisation der Stabsstelle

Die Endverantwortung für die Stabsstelle liegt bei der Stiftungsleitung. Federführend ist die Leitung PR / Fundraising. Sie wird dabei unterstützt vom Stabteam PR / Fundraising.

Zusammensetzung des Stabteams PR / Fundraising:

- Stiftungsleitung
- Leiterin PR / Fundraising
- Stiftungssekretariat
- ein weiteres GL – Mitglied

Für die Herausgabe des zekazin ist das Redaktionsteam zekazin zuständig.

Zusammensetzung des Redaktionsteams:

- Stiftungsleitung
- Leiterin PR / Fundraising
- Stiftungssekretariat
- je ein(e) MA pro Standort (Aarau/Baden).

Der Webmaster rekrutiert sich idealerweise aus dem Redaktionsteam zekazin.

## Anhang

### Abkürzungs- und Fremdwörterverzeichnis

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Public Relations (PR)         | Öffentlichkeitsarbeit  |
| Fundraising                   | Finanzbeschaffung  |
| Corporate Identity (CI)       | Der Begriff Firmenidentität oder englisch Corporate Identity (CI) bezeichnet das Selbstverständnis und das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Die Merkmale der Corporate Identity ergeben sich entweder aus der Geschichte, den Traditionen und damit der Organisationskultur eines Unternehmens oder werden geschaffen, um das auf die Unternehmensziele ausgerichtete Leitbild des Unternehmens zu definieren.   |
| Corporate Design (CD)         | Der Begriff Firmenoptik oder englisch Corporate Design (CD) bezeichnet einen Teilbereich der Corporate Identity (CI) und beinhaltet das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel (z.B. Firmenzeichen, Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen) als auch das Produktdesign.<br>Die Gestaltung aller Elemente des Corporate Design geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten, um bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen. |
| Corporate Communication (CC)  | Corporate Communication (CC) stellt den strategischen Einsatz aller Kommunikationsmedien einer Unternehmung dar. Corporate Communication ist ein Teil der Corporate Identity. In der Corporate Communication sollen die gefassten Normen und Werte einer Unternehmung vermittelt und fassbar werden. Sie zeigt in ihrer Aussenwirkung, inwiefern die gesetzten Ziele einer Unternehmenskultur gelebt und praktiziert werden.   |
| Positionierung                | Behandelt die Frage, wie ein Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird bzw. wahrgenommen werden soll.  |
| Non-Profit-Organisation (NPO) | Nicht gewinnbringende Organisation<br>Als Non-Profit-Organisation (kurz NPO) bezeichnet man Vereine, Stiftungen oder Verbände, die keine kommerziellen (Rendite-)Interessen verfolgen, sondern gemeinnützigen sozialen, kulturellen oder wissenschaftlichen Zielsetzungen ihrer Mitglieder dienen.   |
| Tagline                       | Mit dem Ausdruck Tagline bezeichnet man ergänzende oder erläuternde Untertitel, die zusätzlich zum eigentlichen Namen angegeben werden. Sie haben in erster Linie einen Lock- und/oder Erklärungseffekt und sind deshalb ein wichtiger Aspekt bei der Werbung.   |