

# 1. Baugenossenschaft Passau-Spitzberg eG

## Projektstatus:

Mit ihrer fast 125-jährigen Geschichte ist die Wohnbaugenossenschaft Passau-Spitzberg (<https://baugenossenschaft-spitzberg.de>) die älteste ihrer Art in Passau. Als Solidargemeinschaft und nicht gewinnorientiertes Wohnunternehmen bietet sie ihren Mitgliedern ein hohes Maß an Mitbestimmungsmöglichkeiten. Das Prinzip der Genossenschaft beruht auf dem Gedanken der gemeinschaftlichen Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung. Mitglieder einer Wohngenossenschaft sind nicht nur Mieter:innen, sondern können auch aktiv an der Gestaltung und Entwicklung der Organisation teilhaben (z.B. Investitionsentscheidungen zur Modernisierung und Instandhaltung der Gebäude, Hausordnung, nachbarschaftliche Unterstützung, Sicherheitsmaßnahmen).

Ziel einer Genossenschaft ist es deshalb, ihren Mitgliedern Möglichkeiten des gemeinsamen Engagements zu bieten und aktiv nahezubringen. Dies bedeutet, dass sie ermutigt werden, Verantwortung zu übernehmen, sich aktiv einzubringen und dadurch sowohl die Gemeinschaft als auch ihren individuellen Lebensalltag positiv zu beeinflussen.

Um ihre Mitglieder für diese Werte und Möglichkeiten zu sensibilisieren, arbeitet die Baugenossenschaft Passau-Spitzberg gerade unter anderem an einer Corporate Identity sowie an digitalen und interaktiven Angeboten der Teilhabe. Im Jahr 2026 feiert die Baugenossenschaft zudem ihr 125-jähriges Jubiläum, anlässlich dessen ein größeres Fest geplant wird. Über all diesen kommunikativen Maßnahmen steht der Gedanke, die Mieter:innen wieder stärker zu einer Gemeinschaft zu machen und das ehrenamtliche Engagement zu stärken.

Für die Unterstützung ihrer Kommunikationsoffensive legen die Vorstände der Baugenossenschaft, Andreas Weidinger und Pierre Starke, ihr Vertrauen nun auch in die PR Clinic.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Die Auftraggeber wünschen sich eine umfassende PR-Kampagne, die unter dem übergeordneten Label „We are Family“ (Arbeitstitel) verschiedene Einzelmaßnahmen vereint. Dabei soll das Bewusstsein für die genossenschaftliche Struktur geschärft und die Gemeinschaft innerhalb der Genossenschaft gestärkt werden. Ein zentrales Anliegen ist es, mehr Mieter:innen für die jährliche Mitgliederversammlung zu gewinnen, da diese als höchstes Organ grundlegende Entscheidungen trifft. Gleichzeitig soll auch qualifizierter Nachwuchs für den Aufsichtsrat gewonnen werden. Die Kampagne richtet sich in erster Linie an die bestehenden rund 300 Mitglieder und Mieter:innen, kann nachgeordnet aber auch potenzielle Mieter:innen ansprechen.

Auf Maßnahmensseite stehen audiovisuelle Inhalte und Grafikdesign im Vordergrund. Vorstellbar wäre, das Lebensgefühl und die Geschichten in der Baugenossenschaft anhand emotionaler Videointerview-Portraits aus dem diversen Kreis der Mieter:innen (alteingesessene Passauer:innen, junge Familien, Geflüchtete, Studierende etc.) aufzufangen. Ein zweiter Film könnte die sperrige Hausordnung im Comic-/Wisch-Stil ansprechend aufbereiten und gerade für die sehr unterschiedlichen kulturellen, sprachlichen und soziodemographischen Hintergründe der Mieter:innen gut verständlich darstellen. Für die Umsetzung kann auf professionelle Schauspieler und Cutter zurückgegriffen werden, die als Mieter:innen in der Genossenschaft leben. Ergänzend dazu sind Flyer vorgesehen, die das Konzept einer Genossenschaft erläutern. Schließlich sind die Vorstände für Feedback zu ihrer entstehenden Corporate Identity dankbar.

**Gruppengröße: 3 Personen**

## 2. Kreisjugendring Passau

### Projektstatus:

Der Kreisjugendring Passau (<https://www.kjr-passau.de>) ist eine gemeinnützige Organisation, die sich vorrangig für Kinder und Jugendliche im Landkreis engagiert. Das vielseitige Angebot umfasst offene Jugendtreffs, Ferienfreizeiten und Jugendreisen sowie präventive Maßnahmen gegen Cybermobbing, sexuellen Missbrauch und Essstörungen. Zudem ist der Kreisjugendring in der politischen Bildung von Jugendlichen aktiv und setzt sich für deren politische Beteiligung ein - zum Beispiel in Kooperation mit Schulen, Vereinen und anderen sozialen Einrichtungen.

Durch die Vielfalt in Zielgruppen (Kinder, Jugendliche, Eltern, Vereine, Schulen, politisch Verantwortliche) und Angeboten (Prävention, politische Bildung, soziale Integration, Medienkompetenzbildung) gestaltet sich die öffentliche Kommunikation als Herausforderung. Jeder Bereich und viele Fachkräfte agieren im Moment weitgehend eigenständig, teilweise mit Hilfe von Webseiten, Pressearbeit oder in sozialen Medien. Dadurch sind manche Angebote nicht ausreichend sichtbar, gemeinsame Linien und Koordination werden verhindert und das Verständnis für Außenstehende erschwert. Für eine integratives und nachhaltiges PR-Konzept wünschen sich der Kreisjugendring und unsere Ansprechperson Alexandra Venus nun die Unterstützung der PR Clinic.

### Vorstellung zur Umsetzung:

Die Auftraggeberin benötigt für die Transformation von einer splitterhaften, individuell stark unterschiedlichen Kommunikation zu einem ganzheitlichen PR-Ansatz zunächst eine umfassende Strategiephase und Stakeholder-Analyse. Das bedeutet, es müssen die Bedürfnisse und Erwartungen aller Stellen und beteiligten Personen aus dem KJR-Kosmos, für die künftig ein gemeinsames Konzept umgesetzt werden soll, erhoben und verstanden werden. Nur, wenn sich alle relevanten beteiligten Personen in diesem Prozess mitgenommen fühlen und erst, wenn alle Sichtweisen zusammengeführt und diskutiert worden sind, können Vorschläge für die technische (welche Kanäle), inhaltliche (welche Themen) und formatbezogene Umsetzung (welche Darstellungsformen, welches Wording, welche Farben und Bilder etc.) entwickelt werden.

Ziel ist es dabei auch, herauszuarbeiten, wie bestehende Kanäle effektiver bespielt werden können, und welche innovativen Formate hinzukommen können, um die Reichweite und Verständlichkeit der Kommunikation zu verbessern. Gleichzeitig muss das inhaltlich sinnvolle Spektrum auch personell leistbar bleiben und nach Ende der PR Clinic aus eigener Kraft weitergeführt werden können.

Kernstück dieses Prozesses ist insofern die Entwicklung eines umfassenden Kommunikationshandbuchs, das konkrete strategische Ideen und Entscheidungen, Design-Dummies und medienpraktische Vorlagen sowie Handlungsempfehlungen für eine zielgerichtete Ansprache verschiedener Zielgruppen enthält. Dieses Handbuch soll als langfristige Orientierung für die Kommunikation dienen und sicherstellen, dass alle Maßnahmen nachhaltig und effektiv umgesetzt werden können.

**Gruppengröße: 2 Personen**

# 3. Weißbierkarussell (Dult Passau)

## Projektstatus:

Der Andorfer (<https://andorfer-weissbraeu.de>) auf der Ries hoch über Passau ist seit über 100 Jahren weit über die Grenzen Bayerns hinaus für sein Weißbier, seine bayrische Wirtshauskultur und den gemütlichen Biergarten bekannt. Braumeister Thomas Andorfer leitet mit seiner Frau und seinen Töchtern den Familienbetrieb bestehend aus Wirtshaus und Weißbierbrauerei seit 1996. Bis 2016 wurde das Bier in der hauseigenen Brauerei hergestellt und abgefüllt. Seit 2016 wird bei der Löwenbrauerei Passau gebraut.

Neben verschiedenen nach Saison variierenden Weißbieren vertreibt das Familienunternehmen auch einen Weizendoppelbockbrand und verschiedenen Merch wie T-Shirts und Gläser. Seit Jahren ist außerdem der Andorfer Weißbiergarten eine feste Institution auf der Passauer Maidult und Herbstdult. Nun möchte das Familienunternehmen eine neue Firma für einen Gastro- und Schankbetrieb auf der Passauer Dult etablieren. Das Weißbierkarussell ist ein Karussell mit einem Bierausschank in der Mitte. Rundherum gibt es Sitzgelegenheiten, während sich das Karussell langsam dreht.

Da es sich um eine Neugründung handelt, fehlen dem „Karussell“ ein Logo, Kanäle in den Sozialen Medien und ein Auftritt auf der schon bestehenden Homepage des Unternehmens. Mit der Umsetzung dieser Aufgaben betraut das Familienunternehmen nun die PR Clinic.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Die Auftraggeber:innen möchten das Weißbierkarussell in der Öffentlichkeit etablieren und eine starke Markenidentität aufbauen. Da es bisher noch kein Marketing gibt, andererseits jedoch die Maidult mit der Karussell-Premiere bereits Anfang Mai ansteht, braucht es ein pragmatisches Vorgehen in der öffentlichen Kommunikation. Zu überlegen ist, ersten Content bereits im Zuge des Aufbaus und Betriebs von der Maidult zu veröffentlichen. Vor allem jedoch soll die Maidult genutzt werden, um vor Ort ins Gespräch mit den Zielgruppen und Festbesuchern zu kommen. Daraus entstehen bestenfalls umfassende Erkenntnisse und Wünsche an die künftige Kommunikation und Markenbildung. Gleichzeitig lässt sich vom Festbetrieb sehr gut Footage sammeln (Fotos, Videos, Testimonials etc.), mit der die wesentlich umfangreichere Kommunikation im Vorfeld der Herbstdult 2025 gestaltet werden kann. Nach Ende der Maidult soll im Rahmen der PR Clinic eine klare Markenidentität für das Weißbierkarussell entwickelt werden, die Markengesicht (Name, Logo, Claim), Corporate Design, Zielgruppen sowie zentrale Markenbotschaften enthält. Diese werden dann in der Formatentwicklung und Content-Produktion zum Zwecke einer Launch-/Herbstdult-Kampagne medienpraktisch umgesetzt.

**Gruppengröße: 3 Personen**

# 4. Rehafachzentrum Bad Füssing / Passau

## Projektstatus:

Das Rehafachzentrum (<https://www.rehafachzentrum.de>), welches unter der Trägerschaft der Deutschen Rentenversicherung Bayern Süd steht, bietet in Bad Füssing und Passau hochqualifizierte Rehabilitationsmaßnahmen an.

Der Standort im Kurort Bad Füssing ist spezialisiert auf orthopädische und rheumatologische Reha, am Standort Passau werden insbesondere onkologische und gastroenterologische Reha-Maßnahmen angeboten. Weitere Fachgebiete sind Diabetes/Adipositas und Schilddrüsenerkrankungen. Beide Kliniken liegen naturnah und sind teilweise (Standort Bad Füssing) auch mit bekannten Thermalbädern verbunden. Das angebotene Therapiespektrum lässt sich als sehr umfassend und - wie im Falle der Kryotherapie in einer Kältekammer - auch als innovativ und exklusiv beschreiben.

Das Fachzentrum besitzt bereits hochwertiges Bildmaterial, Logos und eine Corporate Identity. Nun bittet unser Ansprechpartner und kaufmännischer Direktor des Zentrums, Thomas Steger, die PR Clinic um Unterstützung bei dem Aufbau ansprechender und informativer Kanäle in den Sozialen Medien.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Der Auftraggeber möchte einen nachhaltigen Social-Media-Auftritt aufbauen, der nicht nur die beiden Kliniken bewirbt, sondern auch informative Inhalte zu den Themen Ernährung, Bewegung und Gesundheit vermittelt. Die Rehabilitation soll dabei als zentrales Thema im Fokus stehen. Der Account soll über reine Marken-PR und Informationsvermittlung hinausgehen und Authentizität vermitteln sowie Identifikation erzeugen, indem er die Interaktion mit den Zielgruppen fördert.

Ein wichtiger Bestandteil der Umsetzung ist die Einbindung der Mitarbeitenden, um sicherzustellen, dass das Social-Media-Management langfristig intern weitergeführt werden kann. Die bestehende Unternehmenskommunikation wird ebenfalls in den Prozess eingebunden und unterstützt die Umsetzung.

Hinsichtlich der Kanäle gibt es noch keine feste Präferenz, jedoch könnten Facebook, Instagram und LinkedIn als Hauptplattformen dienen. Geplante Formate umfassen Bilder, kurze Videos und Stellenausschreibungen, wobei die inhaltliche Gestaltung bewusst offenbleibt, um kreative Ansätze zu ermöglichen. Kurzvideos, die während der Corona-Zeit entstanden sind, könnten als Ausgangspunkt und Diskussionsbasis für anschauliche und praxisnahe Inhalte dienen.

**Gruppengröße: 2 Personen**

# 5. Tante Emmer – Unverpacktladen

## Projektstatus:

„Tante Emmer“ (<https://tante-emmer.com>) ist seit knapp sieben Jahren ein Unverpacktladen in der Passauer Fußgängerzone und damit der einzige seiner Art in Passau. Er hat sich als Nahversorger und Bioladen für die Innenstadt etabliert. Gleichzeitig spricht das Unverpackt-Konzept sowohl Kund:innen aus dem Stadtgebiet als auch aus dem Passauer Umland an. Der Schwerpunkt im Sortiment liegt auf unverpackt, biologisch und möglichst regional. Der Laden hat zudem eine Biozertifizierung.

Vor knapp drei Jahren wurde das Unternehmen am selben Standort vergrößert und erlebt seitdem sehr herausfordernde wirtschaftliche Zeiten. Deshalb wurde das betriebswirtschaftliche Modell im September 2023 zunächst auf gemeinschaftsbasiertes Wirtschaften umgestellt. Dabei übernehmen 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. So kann mit einem Teil des Umsatzes fest gerechnet werden, was zu größerer Planungssicherheit führt. Für das Frühjahr 2025 steht als weiterer Schritt die Gründung einer Genossenschaft (eG) an, um die Fortführung des Unverpackt-Konzeptes im Herzen der Altstadt zu gewährleisten.

Um mehr wirtschaftliche Stabilität zu erlangen, möchte „Tante Emmer“ gerne weitere Kund:innen erreichen, die im Laden einkaufen bzw. Genoss:in werden. Hierbei sollen vor allem auch Studierende erreicht werden. Außerdem wird sich ein langfristiger Handlungsspielraum gewünscht, um Ideen, Projekte und Kooperationen zu den Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit umzusetzen.

Um diese Ziele zu erreichen, wünscht sich „Tante Emmer“ rund um unsere Ansprechperson Alexandra Schick nun die professionelle Unterstützung der PR Clinic.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Ziel der Auftraggeber:innen ist es im Kern, sowohl die Produktpolitik des Ladens (unverpackt, bio, regional), als auch den ökonomischen Ansatz von „Tante Emmer“ (Genossenschaftsprinzip) verständlich nach außen zu tragen. Erst im Zusammenspiel repräsentieren die beiden Seiten das individuelle Markenprofil des Unternehmens. Es wird darum gehen, die am besten geeigneten Zielgruppen, Markenwerte (Emotionen, Adjektive) und Kernbotschaften zu definieren, um diese unternehmerischen USPs effizient nach außen zu kommunizieren. Wichtig ist, dass Zielgruppen erreicht werden, die sich mit „Tante Emmers“ Mission solidarisieren - auch finanziell - und zeitlich in nicht allzu ferner Zukunft. Um das zu erreichen, lassen die Auftraggeber:innen der PR Clinic großen kreativen Freiraum und gehen gut begründete Richtungsentscheidungen bezüglich Plattformen, Design-Vorlagen und Content-Formaten gerne mit. Die Kampagne ist damit vergleichsweise frei gestaltbar, bedarf allerdings eines soliden strategischen Unterbaus, sodass genau diejenigen Communities of Interest erreicht werden, die ein genossenschaftlich getragener Unverpackt-Laden für seine wirtschaftliche Ausgangslage benötigt.

**Gruppengröße: 2 Personen**

# 6. Bergfried Kultur e.V.

## Projektstatus:

Der Bergfried Kultur e.V. (<http://www.bergfried-kultur.de>) setzt sich mit seinem jungen Kernteam aus sieben bis acht diversen Personen seit 2021 für die Wiederbelebung des ehemaligen Klosters Bergfried in Passau ein. Inmitten einer malerischen Landschaft über den Dächern Passaus ist ein kulturell vielfältiger und lebendiger Ort entstanden. Menschen aller Altersgruppen kommen hier zusammen, um gemeinsam kreativ zu sein, zu lernen und kulturelle Veranstaltungen zu genießen. Die Vision des Vereins ist es, eine Kulturoase zu schaffen, die Generationen verbindet und Raum für künstlerische Entfaltung bietet.

Besonders die Förderung von Kindern und Jugendlichen liegt dem Verein am Herzen. In regelmäßigen Workshops erhalten junge Menschen die Möglichkeit, ihre kreativen Fähigkeiten zu entdecken - sei es durch Musik, Tanz, Theater oder andere künstlerische Ausdrucksformen. Dabei bleiben die historischen Mauern des Klosters ein Ort der Tradition, der gleichzeitig als Bühne für neue Ideen dient. Mit einem vielfältigen Programm aus Konzerten, Ausstellungen und Kulturprojekten trägt der Verein dazu bei, das kulturelle Leben in der Region zu bereichern. Im Jahr 2024 wurde der Bergfried Kultur e.V. mit dem Staatspreis für Kreativorte ausgezeichnet.

Kommunikativ ist der Bergfried, hier vertreten durch Julia Willeitner und Abena Bauer, momentan hauptsächlich in den Sozialen Medien Facebook und Instagram vertreten, allerdings seltener als gewollt und ohne strategisches Konzept.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Die Auftraggeberinnen möchten das Marketing, insbesondere in den sozialen Medien, strukturierter und nachhaltiger gestalten. Auf Zielgruppenebene denken sie dabei grundsätzlich divers, es geht also um Besucher:innen, Vereinsmitglieder, Sponsoren und andere. Eine Priorisierung könnte dennoch Sinn ergeben. Für die Format- und Content-Ebenen besteht ebenfalls strukturelle Offenheit, es dürfen also gerne neue Ansätze vorgeschlagen, entwickelt und ausprobiert werden. Die Teammitglieder des Bergfried e.V. stehen dabei auch für Interviews und Videoformate zur Verfügung. Eine gute Gelegenheit, das neue Social-Media-Konzept praktisch zu testen, könnte ein großes Festival am Bergfried darstellen, das Ende Juni stattfindet. Die Festival-PR wird genügend Möglichkeiten bieten, Social-Media-Formate umzusetzen, Content zu sammeln und mit den Zielgruppen der Bergfried-Kommunikation auch persönlich ins Gespräch zu kommen. So lässt sich die vorher beschlossene Strategie einerseits umfassend umsetzen, andererseits kritisch evaluieren und anschließend bis zum Abschluss der PR Clinic gut begründbar optimieren.

**Gruppengröße: 2 Personen**

# 7. Segelreisebüro BlackSails-Yachting

## Projektstatus:

BlackSails-Yachting ([www.blacksails-yachting.com](http://www.blacksails-yachting.com)) ist ein Startup, das sich darauf spezialisiert hat, Segelbegeisterten unter dem Motto „Wir verkaufen keinen Urlaub. Wir schenken Lebenszeit“ maßgeschneiderte Yachtcharter-Erlebnisse zu bieten. Die Gründer:innen Laura Engel und Daniel Dachl stellen ihren Kund:innen dafür eine Buchungsplattform zur Verfügung, die an eine umfangreiche Datenbank mit rund 6000 Yachten angebunden ist. Diese Verbindung ermöglicht es den Buchenden, ihre Wunschyacht individuell zu konfigurieren und direkt zu buchen. Außerdem stehen sie für persönliche Beratungen, während und nach der Reise, zur Verfügung. Diese enge persönliche Betreuung soll ein wichtiges Unterscheidungskriterium zum Wettbewerb bilden.

BlackSails-Yachting soll sich künftig von einer reinen Yachtcharter-Plattform zu einem umfassenden Segelreisebüro weiterentwickeln. Ziel ist es, ein zentraler Ansprechpartner für alle Aspekte des Segelns zu werden. Neben dem klassischen Yachtcharter umfasst das Angebot dann auch Kabinencharter, Mitsegelmöglichkeiten, Segelausbildungen und Segelkreuzfahrten. Zusätzlich werden Pauschalreisen im Nischenbereich Segeln angeboten, einschließlich der Organisation von Flügen, Transfers, Versicherungen und weiteren Dienstleistungen. Unter der neuen Adresse [www.das-segelreisebuero.de](http://www.das-segelreisebuero.de) entsteht eine Plattform, die sowohl online als auch vor Ort als Treffpunkt für Segelbegeisterte dient. Ziel ist es, eine Community aufzubauen, die den Austausch unter Segelinteressierten fördert und den Zugang zum Segelsport erleichtert.

Um diese Weiterentwicklung nachhaltig und effektiv sowohl auf ihrer Website als auch in den Sozialen Medien zu kommunizieren, bitten die beiden Gründer:innen die PR Clinic um Unterstützung.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Die Auftraggeber:innen bewegen sich in einem stark umkämpften Markt, in dem große Budgets für Online-Werbung dominieren. Sie setzen deshalb bewusst auf eine authentische und emotionale Kommunikation, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Statt allein die Dienstleistung in den Vordergrund zu stellen, sollen emotionale Geschichten, authentische Erlebnisse und Community-Interaktion im Vordergrund stehen.

Ein erstes zentrales Ziel ist es dafür, die Markenidentität klar zu definieren (Werte, Emotionen, Innovationscharakter), um die Erweiterung des Angebots von einer reinen Yachtcharter-Plattform hin zu einem ganzheitlichen Segelreisebüro anschließend auf die oben genannte, nahbare Art und Weise zu kommunizieren. Auf der Sachebene soll dabei die Integration neuer Dienstleistungen wie Kabinencharter, Mitsegelangebote, Segelausbildungen und Pauschalreisen in den Fokus rücken.

Um die Sichtbarkeit und Reichweite der (neuen) Plattform zu steigern, sollen digitale Kommunikationskanäle im Vordergrund stehen. Bereits bestehende Content-Formate auf der Website und in den sozialen Medien werden weiterentwickelt. Zusätzlich soll ein Podcast ins Leben gerufen werden, um Segelbegeisterte noch direkter anzusprechen und eine engagierte Community aufzubauen. Da die Foto- und Videoproduktion zum Thema Segeln in Passau an gewisse Grenzen stößt, haben Laura und Daniel ein exklusives Angebot für die PR Clinic: Gerne nehmen sie das studentische Team kostenlos für einige Tage mit nach Kroatien, wo die eigene Segelyacht vor Anker liegt. Dort besteht die Möglichkeit, umfassend Bild- und Videomaterial zu produzieren. Es wäre deshalb toll, wenn speziell jene Kursteilnehmer:innen das Projekt Blacksails priorisieren, die offen für eine solche Reise sind und Lust darauf haben.

**Gruppengröße: 3 Personen**

# 8. Eva Riedl Friseursalon

## Projektstatus:

Seit 2001 betreibt die Masterstylistin Eva Riedl ihren gleichnamigen Friseursalon (<https://eva-riedl.de>) im Herzen der Passauer Innenstadt. Riedl und ihr Team legen in ihrem modernen Salon großen Wert auf persönliche und individuelle Beratung, wo sie ein breites Spektrum an Friseurdienstleistungen für Frauen und Männer anbieten. Dazu gehören klassische und moderne Haarschnitte, verschiedene Farbtechniken sowie Hochsteckfrisuren für besondere Anlässe. Ergänzend umfasst das Angebot Perücken- und Zweithaarservice sowie hochwertige Extensions. Für Männer steht zudem ein professioneller Bartservice zur Verfügung.

Die Inhaberin möchte in diesem Jahr einen besonderen Fokus auf die Gewinnung neuer Mitarbeiter:innen sowie auf die Suche nach Stuhlmieter:innen legen. Denn obwohl das aktuelle Team stabil und langjährig im Unternehmen tätig ist, bietet die Betriebsgröße noch weiteres Potenzial für zusätzliche Fachkräfte. Eva Riedl, die ihre Karriere in Passau selbst als Stuhlmieterin in einem Friseursalon begonnen hat, möchte junge Friseur:innen deshalb gerne mit dieser abgesicherten Chance auf dem Weg in deren eigene Selbstständigkeit unterstützen.

Allerdings, das ist der Inhaberin sehr wichtig, müssen neue Teammitglieder fachlich und persönlich gut zum bestehenden Team und Salon passen. Ziel ist es deshalb, mit den richtigen Personen zu wachsen, nicht einfach nur zu wachsen. Für diesen wichtigen Schritt wünscht sich die Ansprechperson Eva Riedl nun die Unterstützung der PR Clinic.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Die Kundin erhofft sich einerseits einen frischen Blick auf ihre Marke und auf den Salonbetrieb von außen. Im kreativen Bereich der Plattformwahl, der Formatentwicklung und der Contentproduktion möchte sie deshalb zunächst bewusst keine Grenzen setzen oder eigene Vorstellungen zu hoch hängen. Gleichzeitig ist es ihr wichtig, die medienpraktische Produktion auf eine umfassende Markt- und Zielgruppenanalyse aufzubauen (Was zeichnet eigentlich die „richtigen“ Mitarbeiter:innen aus? Und wo findet man sie?).

Die Basis für diese Recruiting-Kampagne soll in einer ausführlichen Strategieweise gelegt werden. Eva Riedl ist gerne bereit, den Studierenden dafür nicht nur einen intensiven Einblick in ihren Salon (Abläufe, Stimmung, Teamchemie) zu gewähren, sondern auch selbst als Testimonial und Protagonistin in der Content-Produktion und Zielgruppenansprache mitzuwirken. Dieselbe Authentizität, die sie von Bewerber:innen und Mitarbeiter:innen erwartet, möchte sie auch selbst vorleben.

Stehen die zentralen Zielgruppen-Persona, wird es in der Maßnahmenproduktion darum gehen, Stellenprofile zu formulieren und kreative Wege zu finden, diese auch über die klassische Ausschreibung hinaus in die treffenden Communities hineinzutragen. Dabei wäre es optimal, wenn zum Ende der PR Clinic bereits eine erste Resonanz in Form von Bewerbungen oder intensiven Zielgruppenkontakten vorliegen würde.

**Gruppengröße: 2 Personen**

# 9. Kolping-Akademie

## Projektstatus:

Die Kolping-Akademie Passau (<https://www.kolping-akademie-passau.de/>) ist eine gemeinnützige Bildungseinrichtung in Passau. Sie ist Teil des Kolping-Bildungswerkes und mit ihrem vielfältigen Bildungs- und Betreuungsangebot ein enger Partner in der Region für Schulen, Unternehmen und Behörden.

Im Bereich der Freien Erwachsenenbildung werden neben Kursen in Wirtschaft, Sozialem und Gesundheit auch Fortbildungen zu gesellschaftlichen Trendthemen wie beispielsweise Künstliche Intelligenz angeboten. Ein weiteres zentrales Feld ist der Sprach- und Integrationsbereich. Durch anerkannte Abschlussprüfungen wird Menschen, die erst vor kurzem nach Deutschland gekommen sind, die Integration in den Arbeitsmarkt und die Gesellschaft erleichtert. Ab Frühjahr 2025 ergänzen Alphabetisierungskurse das Angebot, um Menschen den Zugang zu Lesen und Schreiben zu ermöglichen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Integration von (Langzeit-)Arbeitslosen in den Arbeitsmarkt durch zertifizierte Arbeitsmarktdienstleistungen und eine gezielte Unterstützung bei der Jobsuche.

Darüber hinaus ist die Akademie Träger für Mittags- und Ganztagsbetreuung. Besonders im Bereich der Offenen Ganztagsbetreuung liegt der Fokus nicht nur auf der Betreuung selbst, sondern auch auf einer gezielten Förderung der Kinder. Dieses noch junge Angebot soll zum Herbst 2025 gezielt angeschoben werden.

Die Kolping-Akademie ist vielen Menschen in und um Passau noch kein Begriff, auch aufgrund der eher komplizierten Organisationsstrukturen. Deshalb bittet nun unsere Ansprechperson und Leiter der Akademie, Yannik Stefani, um die Unterstützung der PR Clinic im Bereich der kommunikationsstrategischen Optimierung und Contentproduktion.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Innerhalb der PR Clinic sollen die Kolping-Philosophie sowie das breite Bildungsangebot persönlich-nahbar sowie am konkreten Beispiel visualisiert werden. Dafür wünscht sich der Auftraggeber eine Reihe von Image-Videos, die mit ihren jeweiligen thematischen Schwerpunkten entweder für sich alleinstehen oder zu einem längeren Gesamtwerk (als Quasi-Imagefilm) verknüpft werden können. Aufgezeichnet werden kann umfangreiche Footage im Rahmen der Integrationskurse, die das gesamte Frühjahr über laufen. Zusätzlich stehen die beiden Akademieleiter:innen und einige Schüler:innen beziehungsweise Teilnehmer:innen als Testimonials für Interviews zur Verfügung.

Bei der inhaltlichen Arbeit gilt es zunächst, die strategischen Botschaften der Video-Kampagne zu definieren, für die anschließend passende Szenen, Protagonist:innen und Interview-Fragen entwickelt werden müssen. Um den hybriden Charakter (Videoschnipsel für sich stehend, Imagefilm als Ganzes) des Videomaterials zu sichern, braucht es sowohl eine Gesamtdramaturgie als auch klare und eigene Identitäten der einzelnen Puzzlestücke. Außerdem sollten mehrere Ausspielkanäle (Website, soziale Medien, Kino) mitgedacht werden, die schon in der Drehphase mehrgleisige Ansätze (u.a. Hochformat vs. Querformat) erfordern.

Für dieses Projekt werden fundierte Kenntnisse in der Video- und Postproduktion benötigt. Kreativität, ein Gespür für Storytelling und ein professioneller Umgang mit dem Equipment sind entscheidend für den Erfolg des Films.

**Gruppengröße: 3 Personen**

# 10. Dein Landarzt

## Projektstatus:

Was als Übernahme einer sanierungsbedürftigen Hausarztpraxis begann, hat sich zu einem Vorzeigeprojekt für moderne Medizin auf dem bayerischen Land entwickelt. Das VR-Gesundheitszentrum in Aldersbach. Unter der Leitung von Dr. med. univ. Julia Mayer-Wick entstand ein hochmodernes medizinisches Versorgungszentrum, das auf digitalisierte Abläufe, innovative Technologien und optimale Patient:innenversorgung setzt (<https://dein-landarzt.de>).

Von KI-gestützter Telefonassistenz über digitale Patientenakten und Online-Terminbuchung bis hin zu einer Patienten-App mit Chatfunktion - die Praxis gehört zu den fortschrittlichsten Haus- und Landarztpraxen Bayerns. Gleichzeitig engagiert sich das Team aktiv gegen den Ärzt:innenmangel, indem es mit „Die Landarztmacher“ und der „GesundheitsregionPlus Passauer Land“ Nachwuchsmediziner:innen ausbildet.

Doch trotz modernster Technologie und innovativer Ansätze fehlt es an professioneller Sichtbarkeit. Hier kommt die PR Clinic ins Spiel: Ziel ist es, mit professioneller Video-PR die Sichtbarkeit der Praxis zu steigern, ihre Vorreiterrolle zu unterstreichen und damit erfolgreich junge Nachwuchsmediziner:innen zu erreichen.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Der Nachwuchs ist das Herzstück der medizinischen Versorgung auf dem Land - und genau hier setzt die neue Kampagne an. Ziel ist es, Medizinstudierende frühzeitig für das Arbeiten in einer modernen Landarztpraxis zu begeistern. Gleichzeitig soll die Kampagne aber auch das Bewusstsein und die Akzeptanz der Patient:innen für die Bedeutung einer Lehrpraxis auf dem Land stärken, in der junge Ärzt:innen in der Ausbildung wertvolle Praxiserfahrung sammeln können.

Der Fokus soll hier auf authentischer Video-PR liegen, um die Vorteile der Ausbildung in einer innovativen Landarztpraxis erlebbar zu machen. Strategisch gilt es hier die Zielgruppen genau zu verstehen und verschiedene relevante Kanäle für die Veröffentlichung zu identifizieren. Es sollen gezielt mehrere Videos verbreitet werden, die verschiedene Geschichten erzählen - von der modernen Arbeitsweise über den Alltag in der Praxis bis hin zu persönlichen Erfahrungen von Studierenden.

Für die Produktion stellt die Praxis unter anderem zwei Drohnen zur Verfügung. Jetzt braucht es kreative Ideen und strategische Planung, um die Kampagne mit Leben zu füllen und die Zukunft der Landmedizin aktiv mitzugestalten.

Für dieses Projekt werden fundierte Kenntnisse in der Video- und Postproduktion benötigt. Kreativität, ein Gespür für Storytelling und ein professioneller Umgang mit dem Equipment sind entscheidend für den Erfolg des Films.

**Gruppengröße: 3 Personen**

# 11. Journey

## Projektstatus:

Seit 2011 ist das Journey (<https://journey-passau.de>) eine feste Größe in der Passauer Altstadt - eine Bar, die mehr sein will als nur ein Ort für Drinks. Das Journey steht für eine Atmosphäre, in der sich jeder willkommen fühlt - unabhängig von Status oder Herkunft. Hier treffen höchste Qualität, Leidenschaft für Drinks und experimentelle Kreationen aufeinander.

Unter der Leitung von Hubert Scheungraber - Advisor of Spirits, Gewürz- und Teesommelier - vereint das Journey klassische Bar-Kultur mit innovativen Erlebnissen. Neben dem stilvollen Barbetrieb bietet das Unternehmen exklusive Cocktail-Workshops, Spirituosenverkostungen und einen stationären sowie digitalen Handel für edle Genussprodukte. Kreativität spielt für das Journey stets eine zentrale Rolle. Die kürzliche „Wunderwelten“-Kampagne (<https://www.instagram.com/reel/DDhfr8sIIHQ/?igsh=ZGcwM2Y1Z2g1eGR4>) ist nur ein Beispiel für die visionären Konzepte, aber auch den Anspruch der Bar.

Nun steht die nächste große Idee an: Die Entwicklung von Geschenkspecials. Dahinter verbergen sich kleine, hochwertige Genussprodukte, die mit liebevollen Botschaften und passenden Sprüchen zu besonderen Anlässen verschenkt werden sollen. Um dieses Vorhaben strategisch zu begleiten und gezielt zu kommunizieren, setzt Hubert Scheungraber auf die Unterstützung der PR Clinic. Ziel ist es, die neue Produktlinie optimal zu positionieren, eine passende Kommunikationsstrategie zu entwickeln und das Konzept erfolgreich zu etablieren.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Der Fokus des Projekts liegt auf einer durchdachten Strategie und kreativen Umsetzung. Zunächst soll eine Zielgruppenanalyse erfolgen, um die ideale Ansprache und Positionierung der Produkte zu definieren. Anschließend gilt es, eine Kampagne zu entwickeln, die das Konzept sichtbar macht und potenzielle Käufer:innen anspricht. In der praktischen Phase entstehen die ersten Designs, Produktvarianten und Botschaften, die den besonderen Charme der Linie unterstreichen.

Zum Projektabschluss sollen mindestens zwei bis drei marktreife Produkte stehen, die durch eine gezielte Multi-Channel-Kampagne präsentiert werden. Für diese spannende Herausforderung setzt das Journey auf die Unterstützung der PR Clinic, um das Konzept erfolgreich zu etablieren und in der Öffentlichkeit zu positionieren.

**Gruppengröße: 2 Personen**

# 12. Europäische Konferenz der Tropenökologie

## Projektstatus:

Die Europäische Konferenz der Tropenökologie (<https://gtoe2026-passau.de/index.html>) ist die jährliche internationale Tagung der Gesellschaft für Tropenökologie. Rund 250 renommierte Expert:innen aus aller Welt kommen hier zusammen, um aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Tropenökologie zu diskutieren.

Nachdem die Konferenz 2024 in Lissabon und 2025 in Amsterdam stattfand, wird sie 2026 in Passau ausgerichtet. Die Organisation übernimmt der Lehrstuhl für Physische Geographie mit Schwerpunkt Mensch-Umwelt-Forschung (Prof. Dr. Christine Schmitt) in Kooperation mit der Gesellschaft für Tropenökologie.

Ein engagiertes Planungsteam des Lehrstuhls hat bereits die Rahmenbedingungen der Veranstaltung definiert: Der Zeitraum, die Veranstaltungsorte, der grobe Ablauf sowie die organisatorischen Prozesse stehen fest. Nun beginnt die nächste Phase: Die detaillierte Ausgestaltung der Konferenz, die vom 23. bis 27. Februar 2026 stattfinden wird.

In dieser Phase rücken nun die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing in den Fokus. Ziel ist es, die Konferenz international sichtbar und gleichzeitig an der Universität Passau bekannt zu machen. Ebenso essenziell sind die Akquise und Kommunikation mit potenziellen Sponsoren sowie die Finalisierung der Tagungshomepage.

Für diese entscheidende Projektphase setzt Prof. Dr. Christine Schmitt als Organisatorin der Tagung und unsere Ansprechperson ihr Vertrauen in die PR Clinic.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Um die Europäische Konferenz der Tropenökologie 2026 international sichtbar zu machen und ihre Reichweite zu maximieren, gilt es, gezielte Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen. Dabei stehen vor allem vier zentrale Aufgaben im Fokus. Unternehmen aus der Region - insbesondere Brauereien, Bäckereien und Konditoreien - sollen als Sponsoren für die Pausenverpflegung gewonnen werden. Eine überzeugende Ansprache und maßgeschneiderte Kooperationsangebote sind dabei essenziell. Ökologische Vereinigungen, wissenschaftliche Institutionen und Interessierte sollen gezielt angesprochen werden, um die Konferenz in der Fachwelt sowie in der breiten Öffentlichkeit bekannter zu machen. Sowohl der Call for Sessions als auch der Call for Papers müssen beworben werden, um eine hohe Beteiligung zu gewährleisten. Dazu sollen diese gezielt über verschiedene Kanäle beworben werden - von sozialen Medien über Mailings bis zu universitären Netzwerken ist hier alles denkbar. Falls möglich soll außerdem die visuelle Präsentation der Tagung durch die Erstellung von Bannern und weiteren Designelementen professionell ergänzt werden. Bei allen Maßnahmen ist darauf zu achten, dass sich die Stakeholder mit den Zielen und Werten der Konferenz decken.

Mit einer klaren Strategie und kreativen Maßnahmen soll die Konferenz bestmöglich positioniert und nachhaltig erfolgreich kommuniziert werden.

**Gruppengröße: 3 Personen**

# 13. Quickshift

## Projektstatus:

Schnell, unkompliziert, effizient - das ist Quickshift, das innovative StartUp von Hedi Feki. Die vollständig entwickelte App revolutioniert die Vermittlung von kurzfristigen Arbeitsstellen, indem sie Unternehmen und Jobsuchende direkt zusammenbringt – ohne langwierige Bewerbungsprozesse.

Im Gegensatz zu klassischen Jobplattformen wie StepStone konzentriert sich Quickshift ausschließlich auf Minijobs. Arbeitgeber:innen können mit wenigen Klicks passende Kandidat:innen finden, während Jobsuchende offene Stellen direkt in ihrer App sehen und sich mit nur einem Klick bewerben. Ein integriertes Chatfenster ermöglicht sofortige Kommunikation - schneller war der Weg zum passenden Mini-Job noch nie.

Mit dem geplanten Launch im Frühjahr 2025 startet Quickshift zunächst in Passau, bevor die Expansion auf ganz Bayern folgt. Dabei sollen gezielte PR- und Kommunikationsmaßnahmen helfen, schnell Reichweite aufzubauen und eine starke Markenpräsenz zu etablieren.

Für einen erfolgreichen Marktstart sucht Hedi Feki die Unterstützung der PR Clinic. Gemeinsam soll eine maßgeschneiderte Kampagne für Passau entwickelt werden, die sowohl Unternehmen als auch Jobsuchende begeistert und Quickshift als die erste Anlaufstelle für Minijobs positioniert.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Die Kampagne soll mit einer Zielgruppen- und Marktanalyse beginnen, um die Kommunikation optimal auszurichten. Kernstück der Kampagne sind kurze Erklärvideos, die Arbeitgeber:innen und Arbeitnehmer:innen die Funktionsweise von Quickshift in unter einer Minute näherbringen. Ergänzend sollen authentische Erfolgsgeschichten die Vorteile der App erlebbar machen und Reichweite generieren. Neben den Erklärvideos sind bereits weitere PR- und Marketingmaßnahmen geplant. Eine gezielte Social-Media-Kampagne auf Instagram, TikTok und Facebook soll mit regelmäßigen Posts, Stories und Reels die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen und sie direkt ansprechen. Gleichzeitig wird durch Pressearbeit angestrebt, Artikel und Beiträge in lokalen Medien zu platzieren, um zusätzliche Reichweite aufzubauen.

Die Herausforderung besteht darin, eine stringente und effektive Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die die Bekanntheit von Quickshift steigert und die App als die smarte Lösung für kurzfristige Jobs positioniert. Dabei liegt der Fokus auf der Kreation, Produktion und Verbreitung hochwertiger Erklärvideos sowie auf der optimalen Nutzung aller verfügbaren Kanäle.

**Gruppengröße: 2 Personen**

# 14. Dreiflüsse-Realschule

## Projektstatus:

Die Dreiflüsse-Realschule Passau (<https://realschule-passau.de>) ist mehr als nur eine Schule - sie ist ein Ort der Zukunftsgestaltung. Benannt nach den drei Flüssen Donau, Inn und Ilz lernen hier derzeit 547 Schüler:innen unter dem Leitgedanken: „Miteinander, füreinander - weil die Zukunft zählt.“

Besonderen Wert legt die Schule auf Kultur, Sport und individuelle Förderung - doch vor allem auf digitale Bildung. Seit 2020 ist der Einsatz digitaler Medien fester Bestandteil des Unterrichts. Die Dreiflüsse-Realschule wurde nicht nur mit dem Award Digitale Bildung ausgezeichnet, sondern trägt auch das Siegel „Digitale Schule“ und gehört zu den wenigen Teilnehmenden im bayerischen Pilotprojekt „Digitale Schule der Zukunft“. Die modernisierte Schulhomepage dient als zentrale Anlaufstelle für Schüler:innen, Eltern und Lehrkräfte, und auch das Schullogo wurde in den letzten Jahren neu gestaltet.

Ein Imagefilm, der von Schüler:innen produziert wurde, sollte die Stärken der Schule zeigen und neue Schüler:innen für die Dreiflüsse-Realschule begeistern. Doch das Ergebnis entsprach nicht den hohen Ansprüchen professioneller Öffentlichkeitsarbeit. Deshalb setzt die Schule nun auf die Expertise der PR Clinic, um einen hochwertigen, emotionalen und professionellen Imagefilm zu realisieren - einen Film, der die Einzigartigkeit der Schule authentisch einfängt.

Ansprechpartnerin für das Projekt ist Susanne Riederer, Lehrerin und Leiterin der Schulfernsehgruppe PengTV.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Die Dreiflüsse-Realschule Passau möchte mit einem hochwertigen Imagefilm ihre Identität und Werte eindrucksvoll vermitteln. Der Film soll die drei zentralen Säulen der Schule - Kultur, Sport und individuelle Unterstützung - authentisch darstellen und alle Mitglieder der Schulfamilie (Schüler:innen, Lehrkräfte, Eltern) einbinden. Das Schulmotto „Miteinander füreinander, weil die Zukunft zählt“ soll nicht nur gezeigt, sondern spürbar erlebbar werden.

Die Umsetzung erfolgt in zwei Phasen. In der strategischen Phase sollen bestehende Imagefilme anderer Schulen analysiert und erfolgreiche Konzepte analysiert werden. Gleichzeitig soll eine innovative Verbreitungsstrategie entworfen werden, da staatliche Schulen über keine eigenen Social-Media-Auftritte verfügen dürfen.

Die Produktionsphase umfasst die Konzeption und Umsetzung eines Imagefilms. Erste Ideen zielen auf einen dynamischen Gang durch die Schule, um die Atmosphäre einzufangen. Idealerweise sollen medial interessierte Schüler:innen in den Produktionsprozess oberflächlich eingebunden werden.

Für dieses Projekt werden fundierte Kenntnisse in der Video- und Postproduktion benötigt. Kreativität, ein Gespür für Storytelling und ein professioneller Umgang mit dem Equipment sind entscheidend für den Erfolg des Films.

**Gruppengröße: 3 Personen**

# 15. Fairness für Pferde

## Projektstatus:

Fairness für Pferde (<https://www.fairness-fuer-pferde.com>) ist mehr als nur ein gemeinnütziger Verein - es ist eine Herzensmission. Hier bekommen Problempferde eine zweite Chance: Sie werden kostenlos aufgenommen, mit Fachwissen und Empathie professionell trainiert und - wenn möglich - mit einem Schutzvertrag in ein liebevolles Zuhause vermittelt.

Die Vision: Eine faire Welt für Pferde. Viele Herausforderungen im Umgang mit Pferden entstehen nicht durch die Tiere selbst, sondern durch Missverständnisse, Unwissen oder ungerechte Behandlung. Der Verein setzt genau hier an: Aufklärung, Verantwortung und ein respektvolles Miteinander stehen im Mittelpunkt.

Seit der Gründung im April 2023 wächst die Initiative stetig. Mittlerweile gehören drei eigene Pferde, ein erfolgreich vermitteltes Pferd, rund zehn engagierte Mitglieder und 15 bis 20 finanzielle Unterstützer:innen zum Verein. Zudem gibt es wertvolle Kooperationen mit Betrieben aus den Bereichen Futtermittel, Sattel und Tiermedizin.

Doch eine Herausforderung bleibt: Mehr Sichtbarkeit und Reichweite. Trotz aktiver Präsenz auf Social Media und bei Veranstaltungen fehlt es oft an öffentlicher Aufmerksamkeit - und genau das wirkt sich direkt auf die Anzahl der dringend benötigten Unterstützer:innen aus.

Um das Projekt langfristig finanziell abzusichern und die Botschaft weiter in die Welt zu tragen, wendet sich Nadine Lechner nun an die PR Clinic - für eine starke Kommunikationsstrategie, die Fairness für Pferde in den Fokus rückt.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Um Fairness für Pferde sichtbarer zu machen und mehr Menschen für die Mission zu begeistern, ist eine zweiteilige Kommunikationskampagne geplant. Dabei sollen nicht nur Pferdeliebhaber:innen und die bestehende Community erreicht werden, sondern auch neue Zielgruppen, die bisher wenig Berührungspunkte mit dem Thema hatten.

Im Mittelpunkt steht die Entwicklung eines strategischen Konzeptes, das klare Antworten auf zentrale Fragen gibt: Wer sind die wichtigsten Zielgruppen? Wo begegnen wir ihnen? Und welche Botschaften berühren sie wirklich? Die Kampagne soll emotional ansprechen und deutlich machen, warum jedes Pferd eine zweite Chance verdient – und wie jeder dazu beitragen kann.

Bestehende Kanäle wie die Website, Instagram und Live-Events - etwa die Präsentation von Trainingsmethoden und Erfolgsstories - sollen nicht nur weitergeführt, sondern gezielt ausgebaut werden. Gerade die Möglichkeit, die Arbeit des Vereins live zu erleben, kann dabei helfen, Menschen auf einer tiefen emotionalen Ebene zu erreichen.

Der Verein freut sich auf kreativen Input und ist offen für frische Ideen - sei es durch innovative Social-Media-Ansätze, eine erweiterte Pressearbeit oder spannende Events und Vorträge, die Fairness für Pferde noch stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit rücken.

**Gruppengröße: 2 Personen**

# 16. OrgAmeise

## Projektstatus:

OrgAmeise ist ein innovatives StartUp aus Passau, das Grundschullehrkräften den Alltag erleichtert. Mit moderner KI-Technologie revolutioniert die Plattform das Speichern, Organisieren und Wiederfinden von Unterrichtsmaterialien. Anstatt mühsam nach Dokumenten zu suchen, finden Lehrkräfte ihre Materialien in Sekundenschnelle - automatisch sortiert nach Jahrgangsstufe, Fach und Stichworten.

Das Ziel: Mehr Zeit für das, was wirklich zählt. Durch die Automatisierung wiederkehrender Aufgaben können Lehrkräfte ihren Fokus auf das Wesentliche legen - Denken, Kreativität und guten Unterricht.

Der erste große Meilenstein wurde bereits erreicht: Im Frühjahr 2025 startete die Alpha-Version mit den ersten zehn Nutzer:innen, während bis Juni eine Beta-Version folgen soll. Der offizielle Launch ist für September geplant. Derzeit liegt der Schwerpunkt auf der KI-gestützten Suche, doch die Vision reicht weit darüber hinaus.

OrgAmeise soll nicht nur die Verwaltung von Unterrichtsmaterialien erleichtern, sondern Lehrkräften auch ermöglichen, Inhalte gezielt anzupassen und weiterzuentwickeln. Geplante Funktionen umfassen: Themenspezifische Materialsuche, flexibles Modifizieren von Aufgaben und Tests sowie KI-gestützte Empfehlungen.

Aktuell steht die PR-Strategie des StartUps noch in den Kinderschuhen und besteht nur aus ersten Ideen. Für die Entwicklung und Umsetzung einer nachhaltigen und langfristigen Kommunikationsstrategie sucht Gründer Soufiene Windpassinger nun die Unterstützung der PR Clinic.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Der Auftraggeber möchte eine zielgerichtete Kampagne entwickeln, um die Aufmerksamkeit für die App zu maximieren und möglichst viele Lehrer:innen zur Nutzung zu bewegen. Ein bereits erstelltes Video erfüllt diese Anforderungen noch nicht vollständig, weshalb die Kampagnenstrategie weiter geschärft werden soll.

Geplant ist zunächst eine strategische Phase, in der die Zielgruppe klar definiert und der Markt analysiert werden. Darauf aufbauend soll eine präzise Launch-Kampagne entstehen, die den erfolgreichen Markteintritt der App unterstützt.

Ein zentrales Element dieser Kampagne werden kurze, leicht verständliche Erklärvideos sein. Diese sollen die Funktionen der App anschaulich vermitteln, die Nutzer:innen aktiv einbinden und zur Interaktion anregen.

Gute Englischkenntnisse sind für die Umsetzung der Kampagne hilfreich.

**Gruppengröße: 3 Personen**

# 17. Passau Beavers Baseball

## Projektstatus:

Die Passau Beavers (<https://www.passau-beavers.de>) sind seit 1989 eine feste und einzige Größe im Baseballsport der Region. Ursprünglich von Studierenden gegründet, entstand der Verein im Zuge des Baseball-Booms der späten 80er Jahre in Deutschland. Als Teil der DJK Patraching hat sich der Club über die Jahrzehnte hinweg etabliert und steht allen offen, die sich für diesen faszinierenden Sport begeistern.

Trotz seiner überschaubaren Größe lebt der Verein von Vielfalt und Engagement. Die Mitgliederzahlen schwankten über die Jahre, doch durch kreative Werbemaßnahmen und gezielte Aktionen konnte der Fortbestand stets gesichert werden. Die größte Herausforderung bleibt jedoch die Gewinnung neuer engagierter Spieler:innen. Besonders die Diversität des Vereins bietet ein großes Potenzial zur Rekrutierung neuer Mitglieder. Auch die Universität bietet hier großes Potenzial, da parallel die Strukturen einer Baseball-Hochschulgruppe geschaffen wurden. Die gezielte Ansprache von Interessierten aus der Region hat sich langfristig als nachhaltige Rekrutierungsstrategie erwiesen.

Um neue Mitglieder zu gewinnen, wurden bereits zahlreiche Maßnahmen und Events umgesetzt - darunter der Rookie-Day für Einsteiger:innen, Social-Media-Kampagnen auf Instagram, Radio-Interviews und Berichterstattung in der PNP. Die Erfolge dieser Aktionen waren unterschiedlich, weshalb der Verein rund um Vorstand Florian Niederhuber weiterhin nach innovativen Wegen sucht, um seine Reichweite zu vergrößern, neue Mitglieder zu gewinnen und die Begeisterung für Baseball in Passau lebendig zu halten.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Die Kampagne soll sich gezielt auf Offline-Maßnahmen und Eventmanagement konzentrieren, um den direkten Kontakt mit potenziellen neuen Mitgliedern zu fördern. In der strategischen Planungsphase soll eine Kampagne entwickelt werden, die die Diversität (Geschlecht, Nationalität, Alter etc.) widerspiegelt und somit ein breites Publikum anspricht. Da die Passau Beavers der einzige Baseballverein in Niederbayern sind, wird die Kampagne gezielt auf die Stadt und den Landkreis Passau ausgerichtet.

Geplante Maßnahmen können Flyer, Plakate und Events umfassen, darunter Aktionen in der Fußgängerzone, um direkte Gespräche mit Interessierten zu führen und den Sport greifbar zu machen. In der praktischen Umsetzungsphase soll eine größere Veranstaltung organisiert werden, um die Reichweite der Kampagne zu maximieren.

**Gruppengröße: 2 Personen**

# 18. Freiwillige Feuerwehr Passau

## Projektstatus:

Der Stadtfeuerwehrverband Passau ([ffpassau.de](http://ffpassau.de)) möchte im Namen aller 13 Freiwilligen Feuerwehren der Stadt Passau verstärkt in die Mitgliederwerbung gehen. Die Freiwilligen Feuerwehren sind ein unverzichtbarer Bestandteil des Bevölkerungsschutzes – mit großem Engagement leisten ehrenamtliche Kräfte ihren Dienst, bekämpfen Brände, leisten technische Hilfe und sind bei Unfällen oder Katastrophen schnell zur Stelle.

Doch auch die Feuerwehren stehen zunehmend vor der Herausforderung, neue Mitglieder für den aktiven Dienst zu gewinnen. Die geplante Kampagne soll daher gezielt Menschen aus allen Alters- und Berufsgruppen ansprechen – ob Lehrer:innen, Unternehmer:innen, Jugendliche oder Kinder. Selbst wer nur wenig Zeit hat, kann einen wertvollen Beitrag leisten. Gleichzeitig soll das starke Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Feuerwehren positiv hervorgehoben werden.

Um diese Botschaft wirkungsvoll zu transportieren, möchte der Stadtfeuerwehrverband eine koordinierte Mitgliederwerbemaßnahme für alle Feuerwehren der Stadt Passau starten. Bereits im Jahr 2024 wurde mit Unterstützung der PR Clinic ein äußerst erfolgreicher Imagefilm produziert. Auf diesem Erfolg soll nun aufgebaut und die Öffentlichkeitsarbeit weiterentwickelt werden. Der Fokus der nächsten Kampagne wird insbesondere auf der Gewinnung von Kindern und Jugendlichen für die Kinder- und Jugendfeuerwehr liegen. Um dieses Ziel zu erreichen, bittet die Feuerwehr erneut um die Unterstützung der PR Clinic.

Ansprechpersonen für dieses Projekt sind Andreas Wimmer, 1. Vorstand der FFW-Schalding und Ulrike Wenninger, 2. Vorstand der FFW-Ries.

## Vorstellung zur Umsetzung:

Die einzelnen Stadtfeuerwehrverbände wünschen sich eine gezielte Kampagne zur Förderung der Kinder- und Jugendarbeit, die sowohl online als auch offline umgesetzt wird. Da die Kinderfeuerwehr und die Jugendfeuerwehr unterschiedliche Schwerpunkte haben – bei den Jüngeren stehen Spiel und Spaß im Vordergrund, während bei den Älteren Wissen und Können stärker im Fokus stehen – soll die Kampagne entsprechend zweigeteilt sein. Der Hauptfokus liegt jedoch auf der Jugendfeuerwehr.

Im strategischen Teil der Kampagne wird zunächst analysiert, welche Zielgruppen genau angesprochen werden sollen und über welche Kanäle dies am wirkungsvollsten gelingt. Anschließend folgt die praktische Umsetzung – sowohl digital als auch direkt vor Ort. Eine mögliche Idee ist die Erstellung von Video-Porträts, die den Werdegang von der Kinderfeuerwehr bis hin zum aktiven Feuerwehrdienst nachzeichnen. Auch die Produktion eines Werbefilms wird als ergänzende Maßnahme in Betracht gezogen.

Ziel der Kampagne ist es, die Jugendfeuerwehr attraktiver zu machen und nachhaltig für Nachwuchs zu sorgen.

**Gruppengröße: 3 Personen**