

# „Öffentlichkeitsarbeit für Vereine“

## Kurs I – Grundlagen

2 Kurseinheiten zu je 8 Unterrichtsstunden

- Einführung:
  - Gegenseitige Vorstellung des Kursleiters und der Kursteilnehmer
  - Überblick über das Gesamtprogramm
  - Begriffsbestimmung „Medium“
  - Grundsätze der Wahrnehmungspsychologie
  - Medien und Vereinskultur
  - Grundsatz: Ziel- und Zielgruppenorientiertes Denken
- Aufbau und Arbeitsweise von Medienunternehmen:
  - Wie funktionieren Medienunternehmen:
    - Aufbau- und Ablauforganisation
    - Womit Medien ihr Geld verdienen
    - Der ständige Zeitdruck
    - Wie dieses Wissen für den Verein nutzbar gemacht werden kann.
  - Arten und Unterarten von Medien und ihre Bedeutung für die Interessen des Vereins:
    - Printmedien
    - Radio
    - TV
- Internet und moderne Kommunikations- und Informationstechnologien:
  - Kurze Einführung:
    - Wie funktioniert das Internet?
    - Die wichtigsten Dienste
  - Die unbedingte Notwendigkeit des Einsatzes moderner Kommunikationstechnologien für die Vereinsarbeit der Gegenwart
- Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit für den Verein
  - Der Unterschied zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
  - Eigene Öffentlichkeitsarbeit
  - Mediale Öffentlichkeitsarbeit
  - Öffentlichkeitsarbeit im Internet
  - Die Wahl der Mittel
- Exkursion zu einem Medienunternehmen

# „Öffentlichkeitsarbeit für Vereine“

## Kurs II – Werkstatt

2 Kurseinheiten zu je 8 Unterrichtsstunden

- Kurzwiederholung aus Kurs I: Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit für den Verein
- Umsetzung:
  - Bestimmen eines Referenten für Öffentlichkeitsarbeit
  - Planung der zu bewerbenden Veranstaltung/en:
    - Das Vereinsjahr: Planung der Projekte
    - Das Einzelprojekt: Definition von Titel/Motto, Inhalten, Programm
  - Planung der Bewerbung/Öffentlichkeitsarbeit:
    - Will der Verein Geld für die Bewerbung ausgeben? Wenn ja: wieviel?
    - Welche Mittel (Eigene, mediale und/oder Internet-Öffentlichkeitsarbeit) sollen eingesetzt werden?
    - Strategische Überlegungen:
      - Vorankündigung und/oder Nachberichterstattung?
      - Welche Inhalte sollen in der Öffentlichkeit transportiert werden?
      - Wer ist das Zielpublikum?
      - Wie kann das Zielpublikum mit den vorhandenen Inhalten am effizientesten angesprochen werden?
      - In welchem Raum/Umkreis soll geworben werden?
      - Über welchen Zeitraum soll geworben werden?
      - In welchem Umfang (Seiten, Sendezeit, Frequenz, Fotos, etc.) soll im Idealfall geworben werden?
      - Welche Medien/Werbemittel sind aus diesen Überlegungen heraus die beste Wahl?
    - Festlegung eines Zeit- bzw. Ablaufplans für die einzelnen Maßnahmen
  - Schriftliche Zusammenstellung eines Werbekonzepts
  - Kontaktaufnahme mit Medienunternehmen:
    - Wahl des richtigen Ansprechpartners
    - Immer Termine vereinbaren!!!
    - Vorgehen beim Treffen: Die Vorstellung des Vereins und der Vereinsarbeit
    - Definition eines Ansprechpartners im Medienunternehmen
    - Kontaktpflege als A und O der Öffentlichkeitsarbeit!
- Stilfragen:
  - Einführung: Vom unglaublichen Wert des Nachahmens
  - Ein Angebot, das kein Journalist ablehnen kann...
  - Werbebotschaften richtig verpackt:
    - Das Einmalseins des Journalismus
    - Journalistisches Texten
    - Journalistisches Fotografieren
    - Grafiken und Logos
    - Layout
- Weitere Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit:
  - Marketingkonzepte
  - Die Politik im Boot
- Schlußpräsentationen