



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT | JUGENDARBEIT IM GC

13. März 2010.

ÜBERSICHT



1. WAS IST ÖFFENTLICHKEITSARBEIT?	3
- Definition und Grundsätzliches - Vorgehensweise: Kreislauf der Öffentlichkeitsarbeit	
2. PRESSEARBEIT	6
- Wie wecke ich das Interesse der Medien? - Welche Medien sind relevant? - Welche Materialien benötige ich zur Medienansprache? - Wie spreche ich die Medien an? - Was muss ich beim Verfassen einer Pressemitteilung beachten?	
3. WORKSHOP PRESSEARBEIT AM FALLBEISPIEL	14
4. REFERENTEN	21
5. KONTAKT	22

ZUM EINSTIEG



DEFINITION: ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

_ „Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das **Management von Informations- und Kommunikationsprozessen** zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits.

_ **Funktionen von Public Relations** sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.“

Günter Bentele (1997)

ZUM EINSTIEG



GRUNDSÄTZLICHES

_ Öffentlichkeitsarbeit ist weder ein Kommunikationsinstrument noch eine singuläre Einzelmaßnahme, sondern eine zielgerichtete, **strategische Vorgehensweise**.

_ Öffentlichkeitsarbeit ist ein **dauerhafter Prozess**, der nicht auf eine kurzfristige Effekthascherei, sondern auf eine **langfristige Wirkung** ausgelegt ist.

_ Um Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich zu betreiben, ist es notwendig, alle im Kontext der Planung und Umsetzung **ergriffenen Maßnahmen** mit den übergeordneten Zielen und der Positionierung der Gesamtorganisation (Golfclub) in **Einklang zu bringen**.

ZUM EINSTIEG



Ausgangslage

- _ Bestandsaufnahme
- _ Rahmenbedingungen
- _ bisherige Vorgehensweise
- _ Ergebnisse, Budget
- _ ...

- _ Ergebniskontrolle
- _ Auswertung & Analyse
- _ Modifikation
- _ ...

Evaluation

Problemdefinition

- _ intern | extern
- _ mangelnde Nachfrage
- _ fehlende Unterstützung
- _ zu geringes Budget
- _ ...

- _ Projektsteuerung
- _ Kontrolle
- _ ...

Umsetzung

Zieldefinition

- _ wirtschaftliche | kommunikative
- _ qualitative | quantitative Dimension
- _ neue Mitglieder gewinnen
- _ mehr Teilnehmer (Kinder)
- _ Bekanntheitsgrad erhöhen
- _ Positionierung stärken
- _ Sponsoren gewinnen
- _ Image aufwerten
- _ ...

- _ Zusammenfassung
- _ Projekt-, Actionplan
- _ Timing, Personal
- _ Kosten-Nutzen-Verhältnis
- _ ggf. interne Präsentation
- _ ...

Konzepterstellung

KREISLAUF DER
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- _ Angebotsentwicklung
- _ Pressearbeit
- _ Direktmailing
- _ Newsletter
- _ Events
- _ Sponsoring
- _ Hintergrundgespräche
- _ Messen, Tagungen
- _ Kooperationen
- _ Flyer, Broschüren
- _ ...

Maßnahmenplanung

Zielgruppen

- _ intern | extern
- _ Vorstand, Geschäftsführung
- _ Mitglieder, Interessenten
- _ Medien
- _ Unternehmen
- _ Sportvereine
- _ Schulen
- _ Städte und Gemeinden
- _ ...

Botschaften

- _ interne | externe Zielgruppen
- _ Was sollen die Zielgruppen denken?

EXKURS: PRESSEARBEIT



WIE WECKE ICH DAS INTERESSE DER MEDIEN?

_ Nachrichtenwerte: Der Köder muss dem Fisch schmecken

- _ Neuigkeit (z.B. aktuelle Angebote, Ereignisse, Ergebnisse, ...)
- _ Prominenz (z.B. Mitglieder, Politiker, Musiker, Schauspieler, Ärzte, ...)
- _ Gesellschaftliche Relevanz (z.B. Charity, Eröffnungen, Turniere, ...)
- _ Regionale Relevanz (z.B. größter GC, erfolgreiche Jugendarbeit, ...)
- _ Überraschung (z.B. Familienfest, Positionierung, kostenfreie Angebote, ...)
- _ Kuriosität (z.B. ungewöhnliche Rekorde, Events, Kooperationen, ...)
- _ ...
- _ Konflikt
- _ Sex
- _ Gewalt
- _ ...

EXKURS: PRESSEARBEIT



WIE WECKE ICH DAS INTERESSE DER MEDIEN?

- _ **Themenmanagement: Spannende Geschichten erzählen**
 - _ Geschichten mit klaren Botschaften entwickeln
 - _ Je mehr Nachrichtenwerte, desto besser
 - _ Übergeordnete Botschaften berücksichtigen | Positionierung des GCs
 - _ Visualisierung bedenken | „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte!“
 - _ Multiperspektivität anbieten (Interviewpartner)
 - _ Exklusivität versichern
 - _ Leserrelevante Anreize schaffen
 - _ ...

- _ **Kontinuität** (Newsletter-Syndrom)
 - _ Eine Nachricht ist keine Nachricht
 - _ Regelmäßige Ansprache

EXKURS: PRESSEARBEIT



WELCHE MEDIEN SIND RELEVANT?

_ Regionale Medien

- _ Tageszeitungen (Wochenzeitungen)
- _ Anzeigenblätter
- _ Stadtmagazine
- _ Hörfunk (privat | öffentlich rechtlich)
- _ Fernsehen (privat | öffentlich rechtlich)
- _ Online Medien, z.B. Stadtportale, Tourismusportale
- _ Mitglieder- und Kundenmagazine
(z.B. regionale Energieversorger, Banken, Bäckereien, Vereine ...)
- _ ...

_ Mediadaten

- _ Auflage, Reichweite, Verbreitungsgebiet, Hörer-, Seher-, Leseranalyse
(soziodemografische Kriterien)

EXKURS: PRESSEARBEIT



WELCHE MATERIALIEN BENÖTIGE ICH ZUR MEDIENANSPRACHE?

_ Grundausrüstung

_ Pressemappe

- _ Aktuelle Pressemitteilung
- _ Factsheets
- _ Hintergrundtexte
- _ Bildmaterial (Nutzungsrechte, Druckfähigkeit,
bei Minderjährigen: Einverständniserklärung der Eltern)

EXKURS: PRESSEARBEIT



WIE SPRECHE ICH DIE MEDIEN AN?

_ Medienansprache

_ Vorbereitung

- _ Relevante Medien (Stamm, Zimpel; Eigenrecherche)
- _ Relevante Ressorts (z.B. Sport regional, Lokales, Unterhaltung)
- _ Richtige Ansprechpartner inklusive Kontaktdaten

_ Erstellung eines Medienverteilers (z.B. Exceltabelle, Software)

_ Verfassen einer Pressemitteilung (PM)

_ Distribution

- _ Versand der Pressemitteilung (PM) via Fax, Post oder E-Mail

EXKURS: PRESSEARBEIT



WIE SPRECHE ICH DIE MEDIEN AN?

_ Medienansprache

- _ Kontaktaufnahme
 - _ Gezielte persönliche Ansprache | telefonisches Nachfassen
 - _ Interessenlage erfragen | Vorschläge unterbreiten (z.B. Interviewpartner, Bildmotive, Gewinnspiel, Besuch)
 - _ „Geschichte“ vereinbaren | Ablauf bei Vor-Ort-Termin klären

- _ Termin vorbereiten
 - _ Gesprächspartner briefen
 - _ Materialien bereitstellen (Pressemappe)
 - _ Ablauf planen (Reihenfolge bei Vor-Ort-Termin)

- _ Erscheinungstermin (ET) erfragen | Medienbeobachtung

EXKURS: PRESSEARBEIT



WAS MUSS ICH BEIM VERFASSEN EINER PM BEDENKEN?

__ Aufbau

PRESSINFORMATION 

Aktuelle Studie: Golf wird Volkssport

Die Zahl der öffentlichen Golfplätze in Deutschland wächst stetig. Weit über 200 solcher Anlagen laden heute zum Golfen für jedermann – das ist nur eines der Ergebnisse der aktuellen Erhebung „Öffentliche Golfplätze 2008“ der Vereinigung clubfreier Golfspieler.

Wiebaden, 13. März 2010. „Just pay & play“ – unter diesem Motto kommen immer mehr Betreiber öffentlicher Golfanlagen dem gesteigerten Interesse der Deutschen am grünen Sport nach. Laut einer aktuellen Erhebung der Vereinigung clubfreier Golfspieler im Deutschen Golf Verband e.V. (VcG) existieren bundesweit 338 öffentliche Golfplätze, die meisten davon in Bayern, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg. Was diese Plätze auszeichnet: Im Gegensatz zu traditionellen Plätzen, die nur Clubmitgliedern vorbehalten sind, kann auf öffentlichen Golfplätzen jeder Golfen. Und mehr noch: Auf über 220 Plätzen können Golfeinsteiger sogar ohne jegliche Zugangsvoraussetzungen – also auch ohne Platzreife – spielen und sich somit einfach im Golfsport ausprobieren.

Jämliche öffentlichen Golfplätze in Deutschland ab 3 Löchern hat die VcG jetzt in ihrer aktuellen Service-Broschüre „Öffentliche Golfplätze. Golf für Jedermann 2008“ aufgeführt. Die Broschüre enthält alle wichtigen Zahlen und Fakten zum öffentlichen Golfen in Deutschland und richtet sich neben allen Golfinteressierten vor allem an Golfeinsteiger und -anfänger, die so einen schnelleren Einblick in unkomplizierte Spielmöglichkeiten in ihrer Region bekommen. Die Broschüre kann kostenlos unter www.vcg.de angefordert werden.

Abdruck honorarfrei. Belegexemplare erbeten.

Im Pressekontakt bei der VcG:
Marketing | Kommunikation
Johannes Podszun Jessica Simon
Fon 0611 34104-12 | EMail: jp@vcg.de Fon 0611 34104-37 | EMail: js@vcg.de

- Identifikation
- Headline
- Lead
- Ort, Datum
- Copy
- Absender und Kontakt



WAS MUSS ICH BEIM VERFASSEN EINER PM BEDENKEN?

_ Inhaltliche Grundsätze

- _ Relevante Nachricht (Nachrichtenwerte!)
- _ Aussagekräftige Headline (Neugierde wecken!)
- _ Das Wichtigste gehört an den Anfang (Lead)
- _ 6 W-Fragen beantworten (Wer? Wo? Wann? Was? Wie? Warum?)
- _ Knappe, einfache und verständliche Sätze
- _ Sachlich bleiben, nicht werblich
- _ Keine Wertungen und Beschönigungen (Superlative!)
- _ Aktiv schreiben, statt passiv
- _ Keine Fachterminologie, keine Fremdwörter

_ FALL: GOLFWANDERTAG FÜR SCHULKLASSEN

_ Sie veranstalten auch in 2010 wieder einen Golfwandertag in Kooperation mit der örtlichen Schule. Erstmals fand diese Aktion im vergangenen Jahr statt. Mit Erfolg: Lehrer und Schüler waren begeistert. Vier der 2009 am Wandertag teilnehmenden Schüler sind unterdessen Mitglied geworden und nehmen regelmäßig am Kinder- und Jugendtraining teil.

Dieses Jahr liegen Ihnen Zusagen von zwei Schulklassen mit insgesamt 50 Kindern vor. Ziel des Golfwandertags ist es, Kinder und Jugendliche auf eine spaß- und spielorientierte Weise für das Golfen zu begeistern und sie mittelfristig an den Club und die Jugendarbeit zu binden.



WORKSHOP: MEDIENANSPRACHE 2/2

_ FALL: GOLFWANDERTAG FÜR SCHULKLASSEN

Den diesjährigen Golfwandertag möchten Sie zum Anlass nehmen, um die lokale Öffentlichkeit über Ihr besonderes Engagement im Bereich der Jugendarbeit zu informieren, die kinderfreundliche Ausrichtung Ihres Clubs bekannt zu machen und Interesse an Ihren Angeboten für Kinder und Jugendliche zu wecken.

Dazu planen Sie, die lokale Tageszeitung zu nutzen.

Wie gehen Sie vor?



WORKSHOP: MEDIENANSPRACHE

_ GRUPPENARBEIT | AUFGABENSTELLUNG

1. Erstellen Sie einen Ablaufplan zur Ansprache der Medien:
Was ist vorzubereiten?
2. Entwickeln Sie Ideen für Inhalte und leserrelevante Leistungen,
die Sie dem Redakteur (zusätzlich) anbieten können
3. Skizzieren Sie grob die Inhalte einer Pressemappe „Golfwandertag“
4. Entwerfen Sie „Headline“ und „Lead“ für die Pressemitteilung
(Veranstaltungsankündigung)
5. Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse!



PRÄSENTATION UND DISKUSSION



WORKSHOP: MEDIENANSPRACHE

1. Erstellen Sie einen Ablaufplan zur Ansprache der Medien

- Pressemappe erstellen (Texte, Fotos)
- Texte abstimmen und frei geben (Clubmanagement, Vorstand, Schule, Experten ...)
- Einverständniserklärungen für Fotos einholen
(bei Fotos von Minderjährigen: Einverständniserklärung der Eltern)
- Programm für den „Golfwandertag“ erstellen (Ablauf, Timing)
- Interviewpartner besorgen und briefen
(Jugendwart, Geschäftsführung, Schüler, Lehrer, Pro, Experten, ...)
- Tageszeitungsrecherche (Ressort, Redakteur, Kontaktdaten)
- Termin für den Versand der PM / persönliche Ansprache festlegen



WORKSHOP: MEDIENANSPRACHE

2. Entwickeln Sie Ideen für Inhalte und leserrelevante Leistungen, die Sie dem Redakteur (zusätzlich) anbieten können
 - Besuch der Anlage, kostenfreie Teilnahme an einem Schnupperkurs
 - Interviewpartner (z.B. Lehrer, Schüler, Clubmanagement, Jugendwart, Pro, Experten ...)
 - Gewinnspiel (z.B. Einsteigerkurs für Kinder und Eltern; Schlägersatz; Rangebälle; ...)
 - Spezielle Aktionsangebote (z.B. Kurse für Kinder und Eltern; offenes Kinder- und Jugendtraining; Tag der offenen Tür, Begrüßungspräsent; ...)



WORKSHOP: MEDIENANSPRACHE

3. Skizzieren Sie die Inhalte einer Pressemappe „Golfwandertag“

- Factsheets (GC, Jugendarbeit, teilnehmende Schule, ...)
- Fotos (Anlage, Jugendtraining, Jugendwart, Geschäftsführung, Vorstand, Lehrer, ...)
- Programm „Golfwandertag“
- Hintergrundtext (Wie alles anfing: der Golfwandertag 2009; mit O-Tönen Lehrer, Club-Management, Schüler, Pro, Jugendwart, Eltern, ...)
- Hintergrundtext: Kinder und Golf (z.B. pädagogische Wirkung, soziale Kompetenz, motorische Fähigkeiten, gesundheitliche Aspekte ...ggf. Einbinden eines Experten)
- Presstext: Hinweis auf aktuelle Angebote, Sonderaktionen, Training und Kurse



Johannes Podszun

Nach Abschluss des Studiums der Germanistik, Wirtschaftswissenschaften und Soziologie arbeitete der geprüfte PR-Berater (DAPR) und Marketing Manager (ebs) zunächst bei verschiedenen Agenturen und Unternehmen im Bereich der Public Relations. Zuletzt war er als Senior Consultant und Mitglied des Management Boards auf Seiten einer renommierten PR-Agentur tätig. 2006 wechselte er zur VcG und leitet seitdem den Bereich Marketing und Kommunikation.

Jessica Simon

Nach ihrer kaufmännischen Ausbildung kam sie zum ersten Mal 1995 mit der Öffentlichkeitsarbeit in Berührung. Bevor sie Ende 2000 zur VcG wechselte, vertiefte sie ihre Kenntnisse bei einer international agierenden Werbeagentur. Bei der VcG zeichnete sie als Leiterin des Bereichs Marketing, Kommunikation und Vertrieb unter anderem für die bundesweite Einsteigerkampagne „play golf – start living“ verantwortlich. Nach einer vorübergehenden Babypause arbeitet sie seit Anfang 2010 wieder in Teilzeit für die VcG und leitet heute den Bereich Öffentlichkeitsarbeit.

KONTAKT



Vereinigung clubfreier Golfspieler im DGV e.V.

Marketing | Kommunikation

Johannes Podszun
Leitung
Tel: 0611 34104-12
E-Mail: jp@vcg.de
www.vcg.de

Jessica Simon
Projektleitung Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: 0611 34104-37
E-Mail: js@vcg.de
www.vcg.de