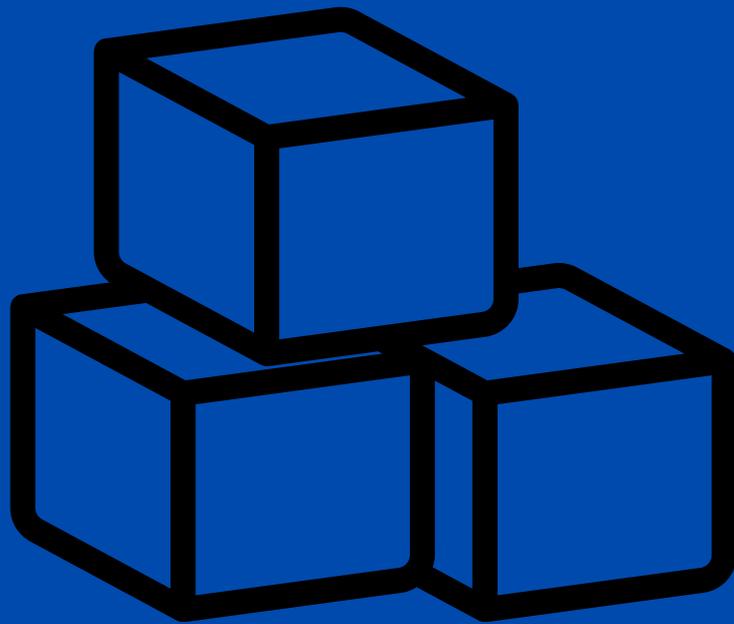




DIE ECKE.
PR AUF DEN PUNKT

Öffentlichkeitsarbeit, die wirkt
– mehr Sichtbarkeit für Ihren
Verein





Drei wirkungsvolle Bausteine

- 1** Wer ist meine Zielgruppe – und wo finde ich sie?
- 2** Finden Sie Ihre Geschichten!
- 3** Pressearbeit für Vereine – so klappt es mit den Medien.

01

**Wer ist meine
Zielgruppe – und
wo finde ich sie?**

Ausgangslage: „Wir wollen alle erreichen“ → Zielgruppe zu breit.

 **Wichtige Fragen:**

- Wen will ich erreichen?
- Wo hält sich diese Zielgruppe auf?
- Wie spreche ich sie an?

Beispiele:

- Ältere Kulturinteressierte → Programmheft, Infostand im Theater.
- Junge Menschen → Kooperation mit Schulen/Hochschulen, Instagram.
- Mitglieder treffen sich oft in einem Café → Flyer dort wirksamer als ein Social Media-Post.

 **Praxistipp:**

- Zielgruppen-Recherche: Wer kommt zu unseren Veranstaltungen? Wie haben neue Mitglieder von uns erfahren?

02

**Finden Sie Ihre
Geschichten!**

Menschen interessieren sich für Menschen. Geschichten bleiben im Kopf!

Beispiel:

„20 Jahre Kulturförderverein“ → eher langweilig.

„Gründer rettete kleines Theater, heute mit 85 Jahren noch aktiv“
→ spannend!

Wo finden wir Geschichten?

Warum engagieren sich Mitglieder?

Besondere Erlebnisse, Herausforderungen, Traditionen?

Anekdoten, die den Verein lebendig machen.

Praxistipp:

Kleine Geschichten-Sammlung im Verein anlegen (Mitglieder erzählen lassen).

03

**Pressearbeit für
Vereine – so klappt
es mit den Medien**

Herausforderung: Viele Vereine schicken Infos – aber die Medien berichten nicht.

Warum? Redaktionen erhalten viele Anfragen → Geschichten sind wichtiger als bloße Ankündigungen!

Drei goldene Regeln:

- ✓ Richtige Ansprechpartner*in finden (Redakteur*in für Kultur/Vereine ansprechen).
- ✓ Die richtige Form wählen (kurz, knackig, spannend: Wer? Was? Wann? Wo? Warum?).
- ✓ Gute Bilder mitschicken (Menschen in Aktion, keine leeren Räume).

Praxistipp:

Welche Zeitung oder Plattform berichtet über unsere Themen?

Eine nette Geschichte + ein gutes Bild → höhere Chance auf Veröffentlichung!

Zusammenfassung & Fazit

- 1** Kennen Sie Ihre Zielgruppe – und erreichen Sie sie dort, wo sie wirklich ist.
 - 2** Erzählen Sie Geschichten – denn Geschichten begeistern.
 - 3** Nutzen Sie Pressearbeit effektiv – machen Sie es Redaktionen leicht, über Sie zu berichten.
-  Nicht alles auf einmal umsetzen – aber eine Idee ausprobieren!

Vielen Dank.



Öffentlichkeitsarbeit, die wirkt – mehr Sichtbarkeit für Ihren Verein

Heute geht es um ein Thema, das alle Vereine betrifft: **Wie werden wir sichtbar? Wie können wir Menschen für unsere Arbeit begeistern?**

Viele Vereine leisten großartige Arbeit – sie organisieren Veranstaltungen, fördern Kultur, bringen Menschen zusammen. Doch oft bleibt all das im Verborgenen, weil nur ein kleiner Kreis davon erfährt.

Die gute Nachricht ist: **Es gibt einfache Wege, um das zu ändern!** Und dafür braucht man kein großes Budget oder komplizierte Marketingstrategien.

Ich möchte Ihnen heute drei einfache, aber wirkungsvolle Bausteine zeigen:

1 **Wer ist meine Zielgruppe – und wo finde ich sie?**

2 **Finden Sie Ihre Geschichten!**

3 **Pressearbeit für Vereine – so klappt es mit den Medien.**

Jeder dieser Punkte wird Ihnen helfen, mehr Menschen zu erreichen – mit wenig Aufwand, aber großer Wirkung.

1. Wer ist meine Zielgruppe – und wo finde ich sie?

Viele Vereine machen den Fehler, dass sie „alle“ ansprechen wollen. Doch wenn man jeden erreichen möchte, erreicht man oft **niemanden** richtig.

Stattdessen hilft eine einfache Frage:

👉 **„Wen will ich wirklich erreichen?“**

Lassen Sie uns das mit einem Beispiel durchspielen:

Sie sind im Förderverein eines Theaters und wollen mehr Mitglieder gewinnen. Dann könnten Ihre Zielgruppen sein:

- **Menschen, die regelmäßig ins Theater gehen** (weil sie sich für Kultur interessieren)
- **Kulturinteressierte, die sich engagieren wollen**
- **Vielleicht junge Menschen, die sich für Bühnenkunst begeistern**

Jetzt kommt die zweite wichtige Frage:

👉 **Wo finde ich diese Menschen?**

💡 **Ein paar Denkanstöße:**

- **Sind es ältere Theaterbesucher*innen?** Dann lohnt sich ein Hinweis im Programmheft oder ein kleines Treffen im Theaterfoyer.
- **Gibt es Lokalblätter in Ihrem Stadtteil?** Nehmen Sie Kontakt auf.
- **Suchen Sie junge Leute?** Dann kann eine Kooperation mit einer Hochschule oder ein Post auf Instagram effektiver sein als eine Anzeige in der Zeitung. Denken Sie auch daran, dass jüngere Menschen sich eher von jüngeren Leuten angesprochen fühlen. Lassen Sie sich gerne von jüngeren Menschen in Ihrem Umfeld inspirieren und beraten!

- **Wo kauft Ihre Zielgruppe ein? Trifft sich Ihre Zielgruppe oft in einem bestimmten Café?** Dann macht es Sinn, dort einen Flyer auszulegen oder eine Infoveranstaltung zu planen. Das Gute: So benötigen Sie wahrscheinlich auch keine 1000 Flyer, sondern nur 100.

Praxistipp:

Machen Sie doch mal eine kleine **Zielgruppen-Recherche**. Fragen Sie sich:

- Wer kommt zu unseren Veranstaltungen?
- Wie haben neue Mitglieder von uns erfahren?
- Wo halten sich die Menschen auf, die wir erreichen wollen?
- Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen und werden Sie kreativ!

Kleines Beispiel aus der Praxis:

Ein Förderverein einer kleinen Stadtbibliothek wollte mehr junge Leute ansprechen. Zuerst haben sie Plakate in der Bibliothek aufgehängt – doch kaum jemand hat sich gemeldet. Dann sind sie auf die Idee gekommen, mit den örtlichen Schulen zu kooperieren. Sie haben kleine Lesewettbewerbe veranstaltet – und plötzlich war das Interesse da!

Fazit:

 **Gehen Sie dorthin, wo Ihre Zielgruppe ist – dann erreichen Sie sie viel direkter!**

2. Finden Sie Ihre Geschichten!

Was macht einen Verein besonders? Sind es die Statistiken? Die Mitgliedszahlen? Die Jahresberichte?

Nein – es sind **die Menschen und ihre Geschichten!**

Ein Beispiel:

Stellen Sie sich vor, Sie sind Journalist und bekommen zwei Mails:

☐ „Der Kulturförderverein X feiert sein 20-jähriges Bestehen. Es gibt einen Festakt am Samstag um 19 Uhr.“

☑ „Vor 20 Jahren hat eine Gruppe von Theaterliebhabern den Verein X gegründet – weil sie ein kleines Theater vor der Schließung retten wollten. Einer der Gründer, Herr Meier, ist heute 85 Jahre alt – und immer noch aktiv. Am Samstag um 19 Uhr erzählen wir seine Geschichte.“

Welche Geschichte würden Sie erzählen wollen?

Menschen interessieren sich für Menschen – nicht nur für Termine oder langweilige Zahlen.

Fragen Sie sich für Ihren Verein:

- **Was hat unsere Mitglieder bewegt, sich zu engagieren?**
- **Gab es besondere Erlebnisse oder Herausforderungen?**
- **Gibt es eine schöne Anekdote, die unseren Verein lebendig macht?**

Praxistipp:

Machen Sie doch einmal eine **Geschichten-Sammlung** in Ihrem Verein:

- Lassen Sie Mitglieder erzählen, warum sie dabei sind.
- Fragen Sie nach besonderen Momenten oder Begegnungen.
- Schreiben Sie kleine Porträts oder Erfahrungsberichte – das ist wertvoller als jede nüchterne Veranstaltungsankündigung!

Fazit:

 **Jeder Verein hat Geschichten – und diese Geschichten machen ihn einzigartig!**

3. Pressearbeit für Vereine – so klappt es mit den Medien

Vielleicht haben Sie schon einmal versucht, die lokale Zeitung über Ihre Veranstaltung zu informieren – aber niemand hat berichtet. Woran liegt das?

Viele Redaktionen bekommen täglich **unzählige Pressemitteilungen** – oft sehr sachlich und langweilig. Dabei kämpfen Redaktionen tagtäglich mit einigen Herausforderungen:

- Digitalisierung stellt die Branche vor Herausforderung
- Journalist*innen arbeiten unter hohem Zeitdruck in meist prekären Arbeitsbedingungen
regelrechte E-Mailflut
- abgesehen von Chefredakteur*innen können Journalist*innen nicht einfach eine Geschichte bringen nur weil sie diese interessant finden

Doch wenn Sie ein paar Dinge beachten, steigen Ihre Chancen enorm.

Drei goldene Regeln für Pressearbeit:

1. Den richtigen Ansprechpartner*in finden

- Jede Zeitung hat Redakteur*innen für Kultur oder Vereinsleben. Ein kurzer Anruf, um nach dem richtigen Ansprechpartner zu fragen, hilft mehr als eine Mail an eine allgemeine Adresse.

2. Die richtige Form wählen

- Eine Pressemitteilung sollte kurz und knackig sein:
Wer? Was? Wann? Wo? Warum ist das spannend?
- Statt nur eine Veranstaltung anzukündigen, erzählen Sie eine Geschichte dazu (siehe Punkt 2!).
- Achten Sie auf einen spannenden Betreff!

3. Gute Bilder mitschicken

- Ein gutes Foto kann entscheidend sein! Am besten Menschen in Aktion, statt eines leeren Veranstaltungsraums.

Eine Frage, die immer wieder aufkommt: Wann soll ich eine Pressemitteilung versenden? Ich empfehle soweit möglich den Montag und Freitag zu meiden und zu ungeraden Zeiten zu versenden z.B. 9.35 Uhr.

◆ **Praxistipp:**

Stellen Sie sich vor, Sie sind Redakteur*in und haben 50 Mails mit Ankündigungen auf dem Tisch. Welche Meldung würden Sie nehmen? Die mit einer netten Geschichte und einem schönen Bild – oder die ohne?

👉 **Frage für Ihren Verein:** Welche Zeitungen oder Magazine in Ihrer Region könnten über Ihre Arbeit berichten? Denken Sie dabei nicht nur an Printzeitungen, sondern auch an Radio, TV, Blogs, Podcasts!

Zusammenfassung – So geht's los!

1 **Überlegen Sie: Wer ist Ihre Zielgruppe – und wo erreichen Sie sie wirklich?**

2 **Finden Sie die besonderen Geschichten Ihres Vereins – Menschen lieben Geschichten!**

3 **Nutzen Sie die Presse gezielt – und machen Sie es den Redaktionen leicht.**

Sie müssen nicht sofort alles umsetzen – aber vielleicht nehmen Sie heute eine Idee mit, die Sie ausprobieren wollen.

Sie haben Rückfragen? Gerne können Sie mich per Mail kontaktieren: Esther Ecke / esther@die-ecke.com