



WorldMUN Heidelberg e.V.  
c/o Nick Schneider  
Schneidmühlstr. 12  
69115 Heidelberg  
Phone: +49-6221-659219  
Cell: +49-177-4495753  
e-mail: schneidernick@web.de

## PR-Konzept

### 1. Einleitung

#### **Harvard University World Model United Nations**

Die 12<sup>th</sup> Harvard University World Model United Nations (WorldMUN) werden vom 23. bis 27. März an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg stattfinden. Nach erfolgreicher Teilnahme an den WorldMUN Konferenzen in den Jahren 1999-2002 wird der WorldMUN Heidelberg e.V. Konferenz in enger Zusammenarbeit mit dem Rektorat der Heidelberger Universität ausgerichtet. Die Konferenz wird während der US-amerikanischen Ferienzeit vom 22. bis 27. März in der Heidelberger Altstadt stattfinden.

Die Harvard University (USA) veranstaltet jedes Frühjahr eine Model United Nations-Konferenz ([www.worldmun.net](http://www.worldmun.net)). Bei dieser Konferenz handelt es sich um ein Planspiel, das die Vereinten Nationen eine Woche lang nachstellt. Die Konferenz wurde 1994 offiziell von der UNO anerkannt. Die Schirmherrschaft übernahm der damalige Generalsekretär Boutros-B.-Ghali. Die Konferenz steht seitdem unter der Schirmherrschaft des jeweils amtierenden UN-Generalsekretärs.

Die WorldMUN-Konferenz steht für das renommierteste internationale Treffen dieser Art, an dem Delegationen der weltweit angesehensten Universitäten miteinander an einem diplomatischen Wettstreit teilnehmen. Auf den Konferenzen 2001 und 2002 waren jeweils circa 700 Delegierte aus 60 verschiedenen Nationen vertreten. Den diesjährigen Zuschlag als ausrichtende Universität erhalten zu haben stellt eine Auszeichnung seitens Harvard und eine Chance für die Universität Heidelberg dar. Heidelberg ist damit die erste deutsche Universität, der diese Veranstaltung übertragen wurde. Als erste rein öffentliche



Universität würde man sich damit im Kreise renommierter Vorgänger wie Budapest, Brüssel, Cambridge, Athen, Istanbul oder Belo Horizonte befinden. Selbstverständlich findet die Konferenz unter internationaler Medienpräsenz statt, was den Anreiz für die gastgebende Universität sowie für den Standort als solchen beträchtlich erhöht.

## Zielgruppen und Strategien

### Teilnehmer

Mit der Organisation der World Model United Nations in Heidelberg möchten wir das in den USA sehr erfolgreich verbreitete Konzept der Model United Nations (MUNs) in Europa bekannt machen und an weiteren deutschen Universitäten einführen. Für Studierende aller Fachrichtungen mit internationalem und/oder politischem Anspruch stellt diese Veranstaltung ein ideales Forum für Training und Weiterbildung im akademischen und diplomatischen Vergleich dar.

Durch den „Wettstreit“ mit den führenden Universitätsdelegationen aus

dem angloamerikanischen Raum können Studierende und Universitäten ihren Standort im internationalen Vergleich bestimmen. Unter den namhaften Universitäten gehören unter anderem Yale, MIT, William and Mary, West Point Military Academy, Paris-Dauphine,

### PR-Strategie - Teilnehmer

#### 1. Informationsmaterial

- Werbebroschüren an potentielle Teilnehmer u. Universitäten (Auflage 1000)
- Werbeposter in Universitäten (Auflage 300)
- Lokaler Newsletter zur Mitarbeiterwerbung (5 Ausgaben, Auflage 500)

#### 2. Ankündigungen

- Studentenzeitungen
  - i. Lokal
  - ii. Überregional.
- Studentenseiten im Internet
- Online-Veranstaltungskalender
- Online-Newsletter
- Harvard University WorldMUN-Website
- Harvard University WorldMUN-Mailingliste



Oxford und Cambridge. In den letzten 3 Jahren waren jeweils mindestens 600 Delegierte aus über 60 Delegationen an der Konferenz beteiligt. Die Teilnehmerwerbung wird zentral von der Harvard Universität aus organisiert.

Dennoch soll durch eine dezidierte Werbe-Kampagne an deutschen und europäischen Universitäten der Anteil europäischer Delegationen und Teilnehmer beträchtlich erhöht werden.

### **Öffentlichkeit**

Selbstverständlich möchten wir neben den Studierenden und den Universitäten ebenfalls die breite Öffentlichkeit erreichen. Durch einen erhöhten Bekanntheitsgrad wird das Interesse an dem Konzept der MUNS sowie unter Umständen der Stellenwert einer verstärkten Ausbildung in Diplomatie und Verhandlungsfähigkeiten steigen. In einer zunehmend erfolgsorientierten und globalisierten Gesellschaft sind direkte Vergleiche zwischen den inner-europäischen und dem US-Amerikanischen Ausbildungssystem selten und für den Stellenwert der einzelnen

Universitäten immer wichtiger. Wie das hohe öffentlich Interesse an der Pisa-Studie zeigt, befindet sich die Bildungspolitik in der Krise und sucht nach neuen Visionen. Mit dieser

### **PR-Strategie - Öffentlichkeit**

#### **Geplante Berichterstattung in**

- **Printmedien**
  - Studentenzeitungen
  - Lokalzeitungen
  - Überregionale Zeitungen
  - Überregionale Magazine
  - Wirtschaftsmagazine
- **Neue Medien**
  - Online-Zeitungen und -Magazine
  - Internetagenturen
  - Online-Newsletter
- **Fernsehen**
  - Nachrichtensender
  - Öffentlich Rechtliche
  - Private Produktionsfirmen
  - Nachrichten- und Wirtschaftssendungen
- **Radio**
  - Lokale Sender
  - AFN



Veranstaltung haben wir ein konkretes interdisziplinäres Konzept zur Bestimmung der diplomatischen und rhetorischen Fähigkeiten unter realistischen Bedingungen.

Von besonderem Interesse sind die erlernten Fähigkeiten für potentiellen Arbeitgeber, da diese von der Erfahrung und der Motivation der Teilnehmer

profitieren können. Studierende, die sich in direkter Konkurrenz mit den künftigen Absolventen namhafter Institutionen wie Yale, Harvard, West Point, Oxford oder der Heidelberger Partner Universität in Cambridge durchsetzen konnten, sind auch für europäische Arbeitgeber in Industrie, Politik und Wissenschaft interessant.

Durch eine intensive Berichterstattung in regionaler und überregionaler Presse soll die breite Öffentlichkeit, sowie über Wirtschafts- und Wissenschaftsmedien die Fachwelt von diesem Konzept begeistert werden.

### **Redner**

Ein wichtiger Bestandteil der Konferenz sind die Auftritte namhafter Redner aus nationaler Politik, Stadt und der gastgebenden Universität. Der internationale Austausch und die positive

Darstellung des gastgebenden Landes stellen hier weitere Ziele der Kampagne dar. Die

### **Presse-Kommunikation**

1. Basiskommunikation über den Presseverteiler der Heidelberger Universität
2. Direkte Kontaktaufnahme mit ausgesuchten Redakteuren und Herausgebern
3. Pressemitteilungen an Redaktionen
  - a. Lokal
  - b. Überregional
  - c. International
4. Pressekonferenz am 23. März 2003

### **PR-Strategie - Redner**

#### **1. Direkt**

- Briefe und Einladungen an Professoren, Politiker, Diplomaten, Journalisten (Auflage 300)
- Telefonische Kontaktaufnahme
- Private Kontakte

#### **2. Indirekt**

- Berichterstattung und Ankündigung in Printmedien (siehe Öffentlichkeit)



Gewinnung externer Gastredner für Eröffnungs- und gegebenenfalls Abschlussveranstaltung ist ein Kernelement der PR-Arbeit. Potentielle Redner werden direkt aus dem Pool ehemaliger Regierungs- und UN-Würdenträger geworben. Die Stadt Heidelberg und die Universität Heidelberg werden direkt in die Organisation der Konferenz miteinbezogen und erhalten ein Forum bei der Eröffnung der Konferenz.

### **Fundraising**

Für die erfolgreiche Organisation der WorldMUN 2003 werden neben den Teilnahmegebühren Mittel zur Finanzierung von Tagungsräumen, Printmedien, Unterkunft und Organisationskosten benötigt. Über die intensive PR-Arbeit der Konferenz soll den Sponsoren über aktive Nennung bei der Veranstaltung und Logo-Platzierung auf der Website ([www.worldmun.uni-hd.de](http://www.worldmun.uni-hd.de)) und in verschiedenen Printmedien (Conference-Handbook, Flyern, Postern, Broschüren, etc.) von der Konferenz profitieren.

Der Director of Finance wird sich um die Finanzierung kümmern und mit

Sponsoren und Stiftungen in Kontakt treten. Die graphische Präsentation der Unterstützer wird durch die PR-Abteilung übernommen.

#### **PR-Strategie - Sponsoren**

##### **1. Unternehmen**

- a. Große Unternehmen in und um Heidelberg
- b. Multinationale Unternehmen

##### **2. Förderprogramme**

- a. Europäische Union
- b. Bundesministerium für Bildung und Forschung
- c. Auswärtiges Amt
- d. Stadt Heidelberg

##### **3. Stiftungen**

#### **Fundraising-Kommunikation**

1. Telefonische Kontaktaufnahme
2. Persönliches Anschreiben
3. Ausführliche Projektbeschreibung
4. Projektpräsentation im Unternehmen



Zu den zu kontaktierenden öffentlichen Geldgebern zählen neben den Bundesministerien, die Europäische Union, das Land Baden Württemberg, die Stadt Heidelberg, sowie die Universität Heidelberg. Große Stiftungen und multinationale Unternehmen werden in Sachen Sponsoring kontaktiert. Besonderes Interesse wird hier an den in Heidelberg ansässigen Unternehmen liegen. Neben finanzieller Unterstützung wird gezielt um Sachsporing in den Bereichen Catering, Printmedien, Tagungskapazitäten, Computern/Internetverbindung und Logistik geworben.

#### **Informationsmaterial**

- Werbebroschüren an potentielle Teilnehmer u. Universitäten (Auflage 1000)
- Werbeposter in Universitäten (Auflage 300)
- Lokaler Newsletter zur Mitarbeiterwerbung (5 Ausgaben, Auflage 500)
- Briefe/Einladungen an Professoren, Politiker, Diplomaten, Journalisten (Auflage 150)
- Conference-Handbook für Teilnehmer, Redner, Pressemappe und Sponsoren (Auflage 800)
- WorldMUN Magazin – Abschlusspublikation für Teilnehmer, Presse und Sponsoren (Auflage 800)
- Täglicher Newsletter während der Konferenz (5 Ausgaben, Auflage je 800)
- Abschlußbericht (Auflage 50)
- WorldMUN-Heidelberg e.V. Website ([www.worldmun.uni-hd.de](http://www.worldmun.uni-hd.de))

#### **Pressemappe (Ausgabe bei der Pressekonferenz)**

- Presse-Bericht
- Conference-Handbook
- Pressespiegel inkl. aller Pressemitteilungen
- Werbebroschüren und -Poster