

Wie funktioniert gute Öffentlichkeitsarbeit? Nachdem es in der letzten Ausgabe um Grundlagen und Fotos ging, dreht sich dieses Mal alles um Pressearbeit und Texte – denn die sind oft schon die halbe Miete



Pressearbeit mit Durchblick

Foto: Stemschauer/Photocase

Von Daniel Schalz

Kennen Sie das Buch «Anleitung zum Unglücklichsein»? In diesem beschreibt der österreichisch-amerikanische Kommunikationswissenschaftler und Psychotherapeut Paul Watzlawick Verhaltensmuster, die uns allen sehr vertraut sind, und die im Umgang mit anderen garantiert zu Missverständnissen, Ärger und Frust führen. Manchmal scheint es, als würden sich Chöre bei ihrer Pressearbeit an einem ähnlichen Leitfaden orientieren – mit dem entsprechend enttäuschenden Ergebnis.



Diese Situation kennt fast jeder Chor: Für das anstehende Konzert wünschen sich Vorstand und ChorleiterIn Ankündigungen in der Lokalzeitung und im örtlichen Veranstaltungsblatt sowie eine Konzertkritik in den Tagen danach. Also wird zwei Wochen vor dem Auftritt nach einer Probe in die Runde gefragt, wer Lust und Zeit hätte, sich darum zu kümmern. Schließlich wird einem Sänger, der hauptberuflich irgendwie mit Papierkram zu tun hat, mit sanftem Druck die Aufgabe übergeholfen.

Er kopiert also die zwei Seiten lange Geschichte des Chores in ein Word-Dokument, setzt dahinter einen Absatz mit dem Termin und Titel des Konzerts und schickt den Text per Post an die ihm bekannten lokalen Medien. Und dann passiert: nichts. Weder erscheinen Ankündigungen noch taucht einE RezensentIn beim Konzert auf.

KOMMUNIKATION MIT DER PRESSE: ANSPRUCHSVOLL, MANCHMAL ZÄH

Nachdem sich der Pressebeauftragte wider Willen von seinen MitsängerInnen einige enttäuschte Sprüche hat anhören müssen, ruft er frustriert bei der Zeitung an und beschwert sich darüber, dass das Konzert des traditionsreichen Chores («Eine lokale Institution!») nicht mit einer Zeile erwähnt wurde – das sei «ein starkes Stück!» Die Redakteurin am anderen Ende der Leitung zeigt sich wenig reumütig, ganz im Gegenteil: Sie weiß in diesem Moment, dass die Zeitung über diesen Chor ganz bestimmt niemals berichten wird.

Was also hat der Chor falsch gemacht? So ziemlich alles – begonnen beim fragwürdigen Auswahlverfahren des Pressebeauftragten: Die Kommunikation mit der Presse ist ein anspruchsvolles, zähes, manchmal auch frustrierendes Geschäft. Pressearbeit sollte deshalb auf keinen Fall derjenige machen, der sich bei der Suche nach einem Freiwilligen am wenigsten wehrt, sondern jemand, der für diesen Job wirklich geeignet ist und Lust dazu hat – Rechtschreib- und Stilsicherheit sind ebenso unabdingbar wie strategisches Denken, Ausdauer und Geduld.

Um den MedienvertreterInnen die Arbeit zu erleichtern, sollte jeder Chor einen klar definierten, festen Ansprechpartner für die Presse haben, möglichst über einen längeren Zeitraum. Diese Person ist auf dem Handy gut erreichbar und hört die eigene Mailbox regelmäßig ab. Sie liest außerdem mindestens einmal am Tag ihre E-Mails und reagiert zeitnah – das heißt möglichst am selben Tag – auf Anfragen.

«Unter jeder Pressemitteilung oder E-Mail, aber auch auf der Homepage des Chores sollte unbedingt

auch die Telefonnummer eines konkreten Ansprechpartners angegeben sein», sagt Ursula Koch, die seit 18 Jahren die Kulturredaktion des Mindener Tageblatts leitet. «Denn E-Mails werden meiner Erfahrung nach oft erst viele Tage später beantwortet – das ist für uns als Tageszeitung dann in der Regel längst zu spät.»

Da Öffentlichkeitsarbeit in hohem Maße von künstlerischen Inhalten und der Programmgestaltung abhängig ist, ist zudem die enge Zusammenarbeit der jeweiligen Verantwortlichen wichtig. Statt ÖffentlichkeitsarbeiterInnen erst dann in die Spur zu schicken, wenn alle Planungen längst abgeschlossen sind, sollten sie von Anfang an bei der Planung einbezogen werden, um ihre Ideen einzubringen, wie künstlerisches Programm und Gesamtkonzept so angelegt werden können, dass die Medien darauf anspringen werden (vgl. dazu den Titeltext aus der letzten *Chorzeit* Nr. 32, «Alle mal herhören!»).

Auch das Timing ist von entscheidender Bedeutung: Statt erst zwei Wochen vor Konzertbeginn mit der Arbeit zu beginnen, sollte unbedingt ein langfristiger Plan gemacht werden, der vor allem auch den jeweiligen Redaktionsschluss der lokalen oder regionalen Medien berücksichtigt. Denn gerade bei Veranstaltungsblättern, die meist wöchentlich oder monatlich erscheinen, liegt dieser oft mehrere Wochen vor dem Erscheinungsdatum. Informationen dieser Art finden auch Eingang in einen Presseverteiler, eine Datenbank, die sich jeder Chor im Laufe der Zeit aufbauen sollte. Ob diese auf einer aufwendigen Software, einer Excel-Liste oder sogar nur einem einfachen Word-Dokument basiert, ist letztlich nicht entscheidend. Wichtiger ist, dass er sämtliche AnsprechpartnerInnen erfasst und regelmäßig aktualisiert wird.

PRESSEMITTEILUNGEN SOLLTEN «COPY AND PASTE» ERMÖGLICHEN

Kommuniziert wird per E-Mail und Telefon, im Kontakt mit den Medien hat der gute alte Brief ausgedient. Je besser die Texte und Bilder (vgl. dazu den ausführlichen Artikel in der letzten *Chorzeit* Nr. 32) sind, die der Chor schickt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung.

Dies gilt insbesondere für die Pressemitteilung: Sie sollte klar formuliert und gegliedert und natürlich fehlerfrei sein. Denn je eher «copy and paste», also das simple Kopieren und Weiterverwenden des Textes möglich ist, desto schneller landet der Text in der Zeitung – und zwar so, wie man ihn haben will! Für die Gliederung gilt, dass die wichtigsten Inhalte wie der aktuelle Aufhänger, in der Regel das bevorstehen-



«Die wichtigsten Inhalte gehören an den Beginn der Pressemitteilung, denn bei bis zu 200 E-Mails am Tag kann ich nicht jede bis zum Ende lesen, um herauszufinden, worum es geht.»

Stefan Kümmel,
Redakteur bei der Gelnhäuser Neuen Zeitung

de Konzert, ganz nach oben gehören – und nicht erst auf die Seite zwei, nachdem die gesamte Geschichte des Chores nacherzählt wurde! Als Faustregel gilt, dass der Text theoretisch Absatz für Absatz vom Ende her gekürzt werden könnte und auch mit den ersten zwei oder drei Absätzen immer noch die essenziellen Informationen für die LeserInnen erhalten bleiben.

«Bei bis zu 200 E-Mails, die ich am Tag bekomme, kann ich nicht alle bis zum Ende lesen, um herauszufinden, worum es eigentlich geht», sagt Stefan Kümmel, seit neun Jahren Redakteur bei der Gelnhäuser Neuen Zeitung in Hessen, die einmal in der Woche eine ganze Seite der regionalen Chorszene widmet.

BEANTWORTEN SIE DIE SECHS JOURNALISTISCHEN W-FRAGEN

Zum Pflichtprogramm einer Pressemitteilung gehören im Haupttext die sechs journalistischen Ws: 1. Wer? (Chor), 2. Was? (Konzert), 3. Wann? (Termin und Uhrzeit), 4. Wo? (Aufführungsort), 5. Wie? (Programm, SolistInnen, InstrumentalistInnen etc.) und 6. Warum? (zum Beispiel hundertjähriges Bestehen des Chores, Spendensammeln für einen karitativen Zweck oder ähnliches). Ans Ende des Textes gehören dann, gerne als stichwortartige Aufzählung, Eintrittspreise, Infos zum Ticketkauf, ein Hinweis auf die Homepage des Chores sowie der Dank an Förderer und Kooperationspartner.

Zwar sollte die Pressemitteilung nicht zu lang sein – in der Regel ist eine Seite vollkommen ausrei-

chend, um die wichtigsten Infos unterzubringen –, jedoch auch keine Fragezeichen bei der Redakteurin hinterlassen. «Bei vielen Konzertankündigungen, die wir bekommen, sind die Informationen zu spärlich, um sie sinnvoll veröffentlichen zu können», sagt Ursula Koch vom Mindener Tageblatt in Niedersachsen. Wenn es zum Beispiel beim Programm lediglich heißt, der Chor singe ein «buntes Potpourri», wisse man noch nicht einmal, um welches Genre es sich handelt: Volkslieder, Schlager, Pop, berühmte Opernmelodien – oder vielleicht von allem etwas?

SCHON IM ERSTEN ABSATZ AUFHORCHEN LASSEN

Der Chor sollte die Redakteurin oder den Redakteur in die Lage versetzen, den besonderen Reiz des Konzertes zu erkennen. Hierzu gehört, dass die Pressemitteilung im vorderen Teil – am besten direkt im ersten Absatz – einen Aufhänger bietet, der aufhorchen lässt. «When a dog bites a man, that's not news, but when a man bites a dog, that's news!» («Hund beißt Mann» ist keine Nachricht. «Mann beißt Hund» – das ist eine Nachricht!) hat John B. Bogart (1848 – 1921), Herausgeber der New York Sun, Generationen von JournalistenschülerInnen ins Stammbuch geschrieben. Überlegen Sie sich also, was das wirklich Interessante Ihres Konzerts sein könnte: «Am 15. Dezember gibt der Männergesangsverein Teutonia ein Konzert», lockt niemanden hinter dem Ofen hervor. «Am 15. De-

«Unter jede Pressemitteilung oder E-Mail, aber auch auf die Homepage des Chores gehört unbedingt die Telefonnummer eines konkreten Ansprechpartners.»

Ursula Koch,
Leiterin der Kulturredaktion des Mindener Tageblatts

zember lädt der Männergesangverein Teutonia zum Wunschkonzert ein – das Publikum darf entscheiden, was gesungen wird!», reizt dagegen schon eher zum Weiterlesen.

«Leider haben einige Chöre kein Gespür dafür, was für eine breitere Leserschaft überhaupt interessant ist», sagt Redakteur Kümmel. «Da werden wir etwa gefragt, warum wir das jährliche Grillfest eines Chorvereins nicht ankündigen.» Und auch bei Berichten von der Teilnahme an Wettbewerben nähme häufig die ausführliche Schilderung des nicht-musikalischen Begleitprogramms einen viel zu großen Raum ein. «Über welche Autobahnen man angereist ist, welche Sehenswürdigkeiten man besucht hat oder was auf dem Buffet stand, interessiert aber allenfalls die, die selbst dabei waren», sagt Kümmel. «Welchen Platz der Chor beim Wettbewerb gemacht hat und was gesungen wurde, interessiert aber dagegen vermutlich auch den Chor aus dem Nachbarort.»

REDAKTIONSSCHLÜSSE IM AUGE BEHALTEN

Empfehlenswert ist es auch, den Medien beim Versand der Pressemitteilung bereits weitere Angebote für die Vorberichterstattung zu machen, zum Beispiel Interviews mit der Chorleiterin oder dem Chorleiter und/oder SängerInnen anbieten, auf (im Internet oder der eigenen Homepage) zur Verfügung stehendes Audio- oder Videomaterial hinweisen oder auch Redaktionsmitglieder zur (General-)Probe einladen.

Verschickt werden sollte die erste Pressemitteilung zum Konzert an die Tagespresse etwa zehn Tage vor dem Termin, an monatlich oder wöchentlich erschei-

nende Medien abhängig vom Redaktionsschluss entsprechend früher (siehe oben). Einige Tage, nachdem die Redaktion durch die Pressemitteilung erstmalig auf das Konzert aufmerksam gemacht wurde, sollte man telefonisch «nachfassen»: Vorher sollte man sich genau überlegen, was man sagen will, welche Botschaften einem am wichtigsten sind und nicht zu viel Allgemeines über den Chor erzählen – auch hier interessiert die 150-jährige Geschichte eher weniger. Wichtig ist es, sein Anliegen in wenige, klare Sätze zu fassen.

Stefan Kümmel von der Gelnhäuser Neuen Zeitung muntert Chöre aber auch dazu auf, bereits im Vorfeld einer Konzertplanung einfach mal bei der Zeitung anzurufen und das Projekt vorzustellen. «Dann kann man zum Beispiel gemeinsam überlegen, ob der Probenbesuch eines Redakteurs und ein großer Vorbericht vielleicht viel mehr Sinn macht als eine Konzertkritik», sagt er. Denn oft habe die Zeitung keine Kapazitäten, an den Abenden jemanden zum Rezensieren zu schicken. «Und wenn aufgrund der Vorberichterstattung dann vielleicht noch 50 Zuhörer mehr kommen, hilft das auch dem Chor am meisten.»

Grundsätzlich sollten sich Chöre vor jeder Kontaktaufnahme gut überlegen, was sie anzubieten haben, das auch andere ZeitungsleserInnen interessieren könnte, rät Kümmel. Womit wir wieder bei der inhaltlichen Arbeit wären und der Erkenntnis, dass erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit nicht erst dann beginnt, wenn ein Projekt fertig geplant ist. Denn dies würde eher in eine «Anleitung zum Unglücklichsein» in puncto Presseresonanz gehören.

Der Autor ist Redakteur der *Chorzeit* und leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Chorverbandes.

