



Autorin
Monika
Willer

Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht (25):

Kommunikation ist schwer

Unser heutiges Praxisbeispiel zeigt, wie der Kontakt zwischen Chören und Medien scheitern kann, obwohl beide Seiten nur das Beste wollen. Im Zentrum steht dabei eine gut gemeinte, aber etwas missverständlich formulierte Pressemitteilung, die voraussetzt, dass der Adressat in der Redaktion das Projekt genauso gut kennt wie die beteiligten Chorsänger, die sich schon seit Monaten damit beschäftigen.

Vorstand und Chorleiter unseres Beispiels wagen ein vorbildliches Projekt. Der federführende Jugendchor und ein Erwachsenenchor studieren ein großes sinfonisches Chorwerk ein, ein komplexes Opus, das von allen Beteiligten ein Höchstmaß an Engagement und Leistungsbereitschaft verlangt. Besonders stolz ist man darauf, die Jugendlichen damit zur Erkundung von klassischer Musik zu motivieren.

Nur kommt das leider in seiner Ganzheit in der Pressemitteilung für die örtliche Tageszeitung offenbar nicht rüber. Die Zeitung druckt jenen Teil des eingereichten Textes, in dem das generationenübergreifende Anliegen beschrieben wird, praktisch wortwörtlich ab. Den Abschnitt, in dem das Werk vorgestellt wird, unterschlägt sie. Trotzdem ist so ein veritabler Vierspalter entstanden, viel Platz in einer Großstadtausgabe, in der täglich zahlreiche Veranstaltungen um knappen Zeitungsraum miteinander konkurrieren.

Der Chor ist tief enttäuscht. Er kann nicht das Positive in dieser Meldung sehen, sondern ist empört, dass der Name der Komposition gar nicht genannt wird. Er versucht, nachzulegen. Dabei kommt in der Redaktion leider der Eindruck auf, der Chor halte die Redakteure für zu blöd, eine Pressemitteilung richtig abzu-

schreiben. Versuche, die Sache zu retten, indem der Chor der Redaktion eine Probenreportage anbietet, scheitern, weil es zum Zeitpunkt der Pressemitteilung gar keine Proben mehr vor Ort gibt.

Am Ende sind beide Parteien ärgerlich. Die Redaktion, weil sie die heftige Kritik auf ihre sichtbare Unterstützung des Konzertes nicht versteht und weil sie den Eindruck gewinnt, der Chor wolle aus der klug praktizierten Gleichbehandlung der kulturtragenden Vereine ausscheren und sich mit Gewalt eine Extrawurst braten. In der Redaktion verfestigt sich der Eindruck, dass man es Chören einfach nicht Recht machen kann. Der Chor wiederum fühlt sich von der Heimatpresse im Stich gelassen bei seinem vorbildlichen Engagement.

Wie kann man solche Situationen vermeiden? Dabei spielt zuerst der Zeitfaktor eine Rolle. Es ist immer sinnvoll, die Redaktion frühzeitig auf besonders wichtige Projekte aufmerksam zu machen und dann gemeinsam zu überlegen, wie man ihnen journalistisch ansprechend begegnen kann. Natürlich kann die Zeitung nicht jeden Termin besetzen und nicht über jedes Konzert berichten. In diesem Falle wäre aber eine Probenreportage ei-

ne gute Idee gewesen. So etwas braucht allerdings einen gewissen Vorlauf.

Daher muss sich der Chor vorher gründlich überlegen, wie er denn seine Veranstaltung am besten verkauft. Dazu gehört auch die Formulierung der Pressemitteilung. Kein Chorsänger darf davon ausgehen, dass eine Redaktion mit der sinfonischen Chorliteratur so gut vertraut ist, dass sie alleine schon aus dem Namen des Komponisten und des Werks schließen kann, welche Großleistung hier gestemmt wird. Man muss das im Text erklären, aber vorher sollte man erst einmal das Interesse dafür wecken, die Erklärung überhaupt lesen zu wollen. Das ist nicht einfach. Aber manchmal funktioniert es im Teamwork besser als alleine. Dann sollte man auch den Chorleiter noch einmal einen Blick auf das Ergebnis werfen lassen. Und, bei ganz wichtigen Konzerten, auch den Nachbarn oder Freunde. Denn die wichtigste Frage bleibt: Versteht man das, was da geschrieben steht? Kommt auch für den Laien rüber, was wir machen? Und verkaufen wir es spannend?

Wie man eine gute Pressemitteilung schreibt, wollen wir in einer der nächsten Folgen noch einmal erläutern.

