



Fotos: MEY / fotolia.com

# Was alles schief gehen kann bei der Pressearbeit

## Neue Reihe zur Öffentlichkeitsarbeit für Vereinsvorstände

### Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht (Teil 1)

Dass es ohne Öffentlichkeitsarbeit nicht geht, weiß inzwischen jeder Chor. Viele Aspekte des Marketings funktionieren in der Regel auch mittlerweile wunderbar. So haben die meisten Chöre inzwischen attraktive Internetauftritte. Nur mit der Pressearbeit tun sich viele Vereinsvorstände noch schwer. In unserer kleinen Serie wollen wir die häufigsten Fehler vorstellen und zeigen, wie man es besser macht.

#### Pleiten, Pech und Pannen: So geht es garantiert schief

Chor X gibt ein wirklich großes Konzert. Dafür haben die Sängerinnen und Sänger lange geprobt. Die Vereinskasse wird auch sehr belastet, denn man kauft für den bedeutenden Anlass zusätzlich Profimusiker ein. Und dann das: Es sitzen keine 50 Zuhörer im Auditorium. Es ist zum Heulen. Woran liegt es? An der Zeitung! Denn die hat im Vorfeld überhaupt nicht auf das Konzert hingewiesen. Die Entrüstung schlägt hohe Wellen im Chor: „Die Zeitung hat etwas gegen unseren Chor.“

Eine Analyse dieses wirklich ärgerlichen und wahren Vorfalles ergibt: Alle Chormitglieder wussten von dem Konzerttermin. Und dachten, die Zeitung wüsste es ebenfalls. Tatsächlich war nicht eine einzige Pressemitteilung an die Medien vor Ort verschickt

worden. Man hatte es in der Aufregung der Vorbereitungen schlicht vergessen.

Merke: Gerade die Vorbereitung eines großen Konzertes erfordert nicht nur musikalische und organisatorische Planungen. Auch die Pressearbeit will genau überlegt sein. Wer schreibt die Pressemitteilung? Wer sorgt dafür, dass diese auch rechtzeitig (!) an die zuständigen Redaktionen der Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Radiosender vor Ort geschickt oder gemailt wird? Wer fragt in den Redaktionen nach, ob die Mitteilung angekommen ist und ob im Vorfeld redaktionell und/oder im Veranstaltungskalender auf den Termin hingewiesen wird?

Pressearbeit lässt sich nicht mit links erledigen. Am besten liegt sie in einer Hand. Und noch besser ist es, wenn der Pressebeauftragte bei seiner Arbeit auf einen sorgfältig erstellten und fortlaufend gepflegten Verteiler zurückgreifen kann. Noch ein Tipp: Die Vorlaufzeiten weichen bei unterschiedlichen Medien stark voneinander ab. Daher ist es wichtig, die Pressemitteilungen rechtzeitig zu schicken. Rechtzeitig heißt: Wer zu früh auf einem Abdruck seines Textes besteht, erreicht möglicherweise nicht das Publikum, das er möchte, weil viele Kulturfreunde nicht Monate, sondern erst Wochen im Voraus planen. Wer zu spät schickt, der verpasst eventuell Redaktions-Schlusszeiten

für Veranstaltungskalender, die im Vordruck erstellt werden. Also gehört in den Verteiler unbedingt der Hinweis, ob es sich bei dem Medium um eine Tageszeitung, ein Wochenblatt oder ein Monatsmagazin handelt mit den entsprechenden Hinweisen auf das jeweils nötige Zeitmanagement. Diese Informationen erfragt man am besten in der Redaktion direkt.

Zum Abschluss dieser Folge noch ein häufiger Stolperstein, der die Kommunikation zwischen Chor und Zeitung gerne trübt. Chor Y hat einen Pressereferenten, der fleißig, gründlich und sorgfältig ist. Er formuliert seine Pressemitteilungen mit äußerster Akkuratess. Und dann schreibt die Redaktion diese mit Überlegung und Herzblut formulierten Texte regelmäßig um. Der Pressereferent fühlt sich persönlich gekränkt und sogar angegriffen. Die Redaktion wird zum Gegner.

Merke: Der Erfolg besteht darin, dass die Pressemitteilung überhaupt abgedruckt wird. Eine gute Redaktion wird nur im Ausnahmefall Texte ins Blatt nehmen, die nicht umgeschrieben worden sind. Diesbezüglich weichen aber vor allem Großstadt- und Land-Redaktionen in ihrer täglichen Praxis stark voneinander ab. Es ist Zeitverschwendung, sich zu ärgern, wenn Redakteure eigene Formulierungen nicht übernehmen. Entscheidend ist, dass die Information des Chores in die Öffentlichkeit gelangt.

In den nächsten Folgen werden wir schildern, wie eine gute Pressemitteilung aufgebaut sein sollte, wie man den Kontakt zu den Medien pflegt und welche Chorthemen die Medien interessieren. ■ mwi

MeinChor.de

CHORVERBAND  
Nordrhein-Westfalen e.V.

Ihr Chor schnell und einfach im Internet

• Nur 1,- Euro / Monat • Super einfach • Gleich anmelden