



Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht (Teil 3):

Selbstkritik erleichtert Umgang mit Medienleuten



Neben der Terminankündigung gibt es viele weitere Themen, mit denen ein Chor in den Medien präsent sein möchte. Da sind zum einen die öffentlichen kulturellen Aktivitäten und zum anderen das Vereinsleben selbst. Hier kommt es oft zu Konflikten zwischen den Chören und den Redaktionen, weil deren Wünsche nicht mit den Platzverhältnissen in den Redaktionen in Übereinstimmung zu bringen sind. Keine Frage: Jeder Chor möchte, dass ein großes, lange vorbereitetes Konzert auch mit einer Kritik in den örtlichen Medien berücksichtigt wird. Aber nur noch wenige Zeitungen schicken überhaupt Kritiker in Chorkonzerte. Und wenn diese Kritiker dann tatsächlich kritisch sind, ist der Ärger vorprogrammiert.

Jede Redaktion handhabt die Berichterstattung über Chorkonzerte unterschiedlich. In Großstädten mit ihrer Vielzahl von kulturellen Veranstaltungen ist es sicher schwieriger, einen Bericht über ein Konzert in die Medien zu bringen als auf dem Land. Hilfreich ist es dabei, wenn der Chor genau begründen kann, warum es so wichtig ist, dass gerade über dieses Konzert geschrieben wird. Und manche Redaktionen lassen sich, um die Chöre zu unterstützen, auch auf Kompromisse ein und vereinbaren, dass ein Chormitglied selbst den Bericht über das Konzert schreibt und es mit einem Foto einreicht. Am besten ist es also, mit der Redaktion vor Ort zu sprechen und gemeinsam eine Lösung zu suchen.

Bei diesen Gesprächen beobachten die Redakteure oft eine Anspruchshaltung seitens der Chöre, die einer konstruktiven Beziehung nicht gerade förderlich ist. Da werden mit dem Lineal die Zeilen ausgemessen, die andere Vereine in der Zeitung kriegen, es wird gedroht und geschimpft. Tatsächlich muss sich jede Pressefrau und jeder Pressemann eines Chores klar machen, dass seine Veranstaltung mit unzähligen anderen um den Platz in der Zeitung konkurriert.

Neben den Konzerten gibt es zahlreiche weitere Anlässe, die ein Chor gerne in den Medien platziert hätte. Dabei wird im Vorfeld häufig nicht genau überprüft, was wirklich von allgemeinem Interesse ist. Die Redaktionen werden unterschiedslos mit Berichten von der Jahreshauptversammlung, von Chorausflügen, Weihnachtsfeiern und Konzertreisen beliefert.

Bedenken Sie immer: Ist die Information, die Sie in der Zeitung stehen haben wollen, auch für Leser der Zeitung interessant, die nicht Mitglieder im Chor sind? Würden Sie selbst einen Bericht über eine Weihnachtsfeier lesen wollen, wenn es sich nicht um Ihre, sondern um die des Dackelzüchtervereins handelt? Prüfen Sie diese Frage äußerst kritisch.

Eine Weihnachtsfeier oder eine Chorfahrt gehören nicht unbedingt in die Zeitung. Eine Konzertreise nach China hingegen schon. Und auch die Weihnachtsfeier, bei der Sie 10.000 Euro für arme Kinder in Afrika sammeln, ist sicher eine Notiz wert.

Regularien aus dem Vereinsleben sind für andere Zeitungsleser dagegen nicht wirklich interessant, Personalien allerdings durchaus. Haben Sie einen neuen Vorsitzenden gewählt? Tritt ein neuer Chorleiter in Aktion? Das sollte die Öffentlichkeit erfahren. Aber: In der Kürze liegt die Würze.

Tatsächlich könnten viele Aktivitäten eines Chores für die Medien berichtenswert sein, der Chor selbst kommt aber auf die Idee, dass dies so ist.

Einige Beispiele: Sie haben einen neuen Kinder- oder Jugendchor gegründet, und die Kinder strömen Ihnen nur so zu? Dann sollten Sie die Redaktionen einladen, doch mal eine Probenreportage zu machen und sich dabei mit den Kindern zu unterhalten, warum sie im Chor singen wollen.

Sie haben einen Seniorenchor gegründet? In Ihrem Chor singen auch Menschen mit Behinderung mit? Ihr Gesangsverein war ein Alt-Herrenchor mit Mitgliederschwund und plötzlich gibt es wieder Zulauf? Medien lieben das Außergewöhnliche, das Besondere.

Immer wieder kommt es zu Problemen, weil einige einfache Regeln in der Kommunikation zwischen Chor und Medien

nicht beachtet werden. Nur ein Beispiel: Eine Zeitung berichtet mit einem großen Text und mehreren Fotos über einen Chor. Anstatt sich zu freuen, ärgert man sich. Denn der Vorstand ist nicht namentlich genannt, der Dirigent auch nicht. Um diese geht es aber gar nicht in dem Artikel. Protokollarische Vereinsetikette ist beim Umgang mit den Medien zweitrangig, im Vordergrund muss die Geschichte stehen.

Merke: Das Ziel erfolgreicher Pressearbeit ist es nicht, dass der Chor so oft wie möglich in der Zeitung steht – und seien die Themen noch so banal. Das Ziel erfolgreicher Pressearbeit ist es auch nicht, dass die Redakteure Schaum vor den Mund kriegen, weil Sie schon wieder anrufen. Das Ziel erfolgreicher Pressearbeit ist es dagegen, die wirklich wichtigen Themen an den richtigen Stellen und in der angemessenen Form in den Medien zu platzieren. Und das Ziel erfolgreicher Pressearbeit ist es auf jeden Fall, langfristig eine gute Arbeitsbeziehung zu den Medien aufzubauen. Dann hört die Redaktion auch aufmerksamer zu, wenn Sie wirklich eine besondere Geschichte haben. ■ mwi

Der Chorverband NRW präsentiert:



CHORVERBAND
Nordrhein-Westfalen e.V.

Infos und Anmeldeunterlagen ab dem 15. Dezember unter:
www.sing-swing-festival.de

sing & swing
festival international 2011
22. - 24. September in Dortmund

Peppige Chorkleidung

Schals, Krawatten & Accessoires

www.chor-fashion.de

Fon 06128-75519