

Wie kommt mein Chor in die Zeitung?

Pressearbeit für Chöre: Handwerkszeug und Tipps aus der Praxis

Der Job des Pressereferenten oder Pressewarts, wie es im Vereinsjargon noch immer heißt, ist nicht gerade beliebt. Bei seiner Vergabe wird es sehr ruhig im Saal, kaum jemand möchte sich die Aufgabe „ans Bein binden“, die Presse und Öffentlichkeit von der Einzigartigkeit seines Chors zu überzeugen. Meist trifft es dann einen Choristen, der beruflich in irgendeiner Form mit Worten zu tun hat, aus Solidarität zu seinem Chor lässt er sich schließlich überreden. Hohe Erwartungen machen die Sache nicht leichter – soll doch der Pressereferent mit möglichst viel medialer Präsenz dem Chor neue Mitglieder bringen, am besten viele junge Tenöre... Doch wie funktioniert gute Pressearbeit? Wie lassen sich störrische oder sogar uninteressierte Redakteure gefügig machen

und für den Chor begeistern? Unter dem Strich lautet die Formel: mit klaren Botschaften, guten Argumenten für die Veröffentlichung, guten Texten und Bildern und viel Geduld. Eva Krautter fragte drei Profis nach ihren Tipps und Tricks aus der Praxis: einen Zeitungsredakteur, den „Pressearbeiter“ eines Männerchores und eine Expertin für Kultur-PR.



„Schreiben Sie für alle Leser“

Gerd Mägerle, Schwäbische Zeitung, Leiter der Lokalredaktion Biberach

Gerd Mägerle ist seit 2001 Redakteur bei der Schwäbischen Zeitung, zunächst in Laupheim und Ehingen (Donau), seit 2007 in der Lokalredaktion in Biberach, die er seit 2010 leitet.

Wann kommt mein Chor in Ihre Zeitung?

Chöre, wie auch andere Vereine und Kulturinitiativen, kommen immer dann in die Zeitung, wenn sie etwas tun, das möglichst viele Zeitungsleser interessiert oder anspricht. Das kann ein Konzert sein, genauso wie bestimmte Projekte (neuer Jugendchor, soziales Engagement usw.). Wichtig ist, sich immer vor Augen zu halten: Ich schreibe für alle Leser einer Zeitung, nicht nur für meine Chorkollegen oder andere Sänger.

Wie sieht eine Pressemitteilung aus, die Sie glücklich macht?

Sie sollte klar strukturiert sein: Das Wichtigste steht am Anfang. Dort werden auch die so genannten W-Fragen beantwortet (Wer? Was? Wann? Wo?). Das gilt für Ankündi-

gungen von Veranstaltungen genauso wie für Nachberichte. Wenn Sie zum Beispiel ein Konzert Ihres Chores ankündigen, geben Sie kurz und knapp die wichtigsten Informationen. Dazu gehört auch der Eintrittspreis, das ist nämlich purer Leserservice. Nicht dazu gehören endlose Inhaltsangaben bzw. Lebensläufe zu den Konzertstücken und deren Komponisten. Im Nachbericht zu einem Konzert dürfen Sie natürlich beschreiben, welche Stücke Sie gesungen haben, was daran besonders herausfordernd oder interessant war oder wer ein Solo vorgetragen hat. Es ist klar, dass jeder Pressereferent seinen Chor dabei möglichst positiv aussehen lassen möchte. Hüten Sie sich aber vor Lobhudelei. Achten Sie bei Bildern darauf, dass Sie beim Fotografieren nah genug rangehen, damit man die Menschen auch erkennen kann. Am besten von vorn oder seitlich aufnehmen, bitte nie von hinten.

Bei welchen Zusendungen ist Ihnen eher nach Weinen zumute?

Bei 200-zeiligen Nachberichten von der Hauptversamm-

lung des Chorvereins, in denen einzeln aufgezählt wird, wer alles da war und wer wem gedankt hat, garniert mit dem detaillierten Bericht des Schriftführers, der das Jahr „Revue passieren ließ“ unter Aufzählung sämtlicher Grillfeste und Halbtageswanderungen. Einen solchen Text zu redigieren, kostet jeden Redakteur nicht nur viel Zeit, sondern auch Nerven. Eine Hauptversammlung ist nicht die wichtigste Veranstaltung eines Chores im Jahreslauf, schon gar nicht für den Zeitungsleser. Beschränken Sie sich auf wirkliche Nachrichten: Wechsel im Vorstand, neuer Dirigent, wichtige geplante Veranstaltungen, Aktionen zur Werbung um neue Mitglieder plus Kontaktdaten des Vereins.

Was kann ein Chor tun, um häufiger oder wirkungsvoller in der Zeitung präsent zu sein?

Wie häufig ein Chor in der Zeitung auftaucht, hängt davon ab, wie rege sein Chorleben ist. Damit meine ich nicht interne Feste oder Ausflüge, sondern Konzerte oder neue Chorprojekte. Vielleicht gibt es auch Chöre, die mit Schulen

kooperieren, um Kinder an den Chorgesang heranzuführen. Alles Dinge, von denen ich mir vorstellen kann, dass sie in der Zeitung stehen. Wirkungsvoll ist es dann, wenn der Chorleiter, Vorsitzende oder Pressewart zuvor Kontakt mit der Redaktion aufnimmt. Dann kann man besprechen, ob sich ein Thema für eine Veröffentlichung eignet und wie man es aufbereitet. Und das Ergebnis stellt dann beide Seiten zufrieden – Chor und Redakteur!

Sehen Sie Chormusik bzw. Aktivitäten von Chören eher als kulturelles oder als lokal-gesellschaftliches Thema an?

Chöre sind, wie auch andere Vereine in Kultur und Sport, wichtige Faktoren für das Leben einer Stadt oder Gemeinde. Allein schon die Tatsache, dass sich viele unserer Leser dort engagieren, macht die Chöre zu einem Thema, an dem eine Lokalzeitung nicht vorbeikommt. Die größte Herausforderung, vor der ich die Chöre sehe, ist, Wege zu finden, dass wieder mehr junge Menschen eine Begeisterung für den Chorgesang entwickeln. Das ist aber nicht nur

„Seien Sie flexibel und kreativ“

Thomas Deichmann,
Vorsitzender der SV 1875 Frankfurt-Seckbach

Thomas Deichmann ist Verleger und Journalist. Mit 39 Jahren stieß er zum Traditions-Männerchor der „Sängervereinigung 1875 Frankfurt-Seckbach“ (www.sv-seckbach.de), seit 2005 ist er erster Vorsitzender.



Wie sind Sie zu Ihrer Aufgabe als Pressereferent gekommen?

Das ging einher mit der Vereinsmodernisierung. Früher gab es nur sporadisch Pressearbeit, nun spielt Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Rolle. Wir haben begonnen, sehr aktiv nach außen zu kommunizieren und vor allem junge Männer anzusprechen. Es lag auf der Hand, dass ich mich erst einmal selbst darum kümmern sollte. Beruflich habe ich wenig mit Nachrichten- oder Lokaljournalismus zu tun, das war auch für mich Neuland.

Wann geben Sie Material an die Presse?

Immer dann, wenn ich das Gefühl habe, es passiert etwas, das Menschen außerhalb des Vereins und damit Journalisten interessieren könnte. Und dann versuche ich die Geschichte so zu präsentieren, dass unsere Zielgruppe – Männer 35plus – sich angesprochen fühlt. Über Jahreshauptversammlungen berichten wir kaum noch, weil damit nur verbreitete Klischees bedient werden. Bei der Themenwahl sind wir flexibel und kreativ. Wir machen in einer Meldungsüberschrift auch einmal auf andere Veranstaltungen aufmerksam, um aber gleich in der Unterzeile anzufügen, dass auch die Seckbacher Sängerinnen und Sänger mit von der Partie sind. Davon profitieren wir, weil wir uns durch die Me-

dienpräsenz immer wieder ins Gespräch bringen.

Wie gehen Sie vor?

Unsere Medienarbeit läuft mittlerweile fast ausschließlich per E-Mail. Bei wichtigen Anlässen greife ich auch zum Telefonhörer, um Journalisten von der Relevanz zu überzeugen und für eine umfangreichere Berichterstattung zu gewinnen. Dafür muss man sich aber gute Argumente überlegen und schnell auch ein Exposé oder Foto hinterherschicken können. Nur einfach zu sagen, wir machen ein Konzert, genügt selten, um einen Journalisten zu motivieren. Auch beim Aufbau eines Presseverteilers sind Telefonate sehr wichtig. Man stellt sich kurz vor, erfährt den richtigen Ansprechpartner und hat einen persönlichen Kontakt etabliert. Da ich die Zeitnot vieler Journalisten kenne, versuche ich, die Texte so zu formulieren, dass ich mir sie genau so auch in der Zeitung vorstellen kann.

Wie würden Sie das Verhältnis zur Presse beschreiben?

Das Verhältnis zur Lokalpresse ist sehr gut, wir sind bekannt und viele unserer Texte werden veröffentlicht. Es hat aber eine ganze Weile gedauert, bis anerkannt wurde, dass wir spannende Geschichten zu erzählen haben; dass wir die Pressearbeit ernst nehmen, die Medien als Partner sehen

und ihnen nicht einfach schwerverdauliche Kost vor die Füße werfen. In Verbindung mit guten Texten und Bildern schafft das über die Zeit Vertrauen und einen guten Draht zueinander.

Wird Ihr Chor in der Zeitung als Kulturanbieter wahrgenommen?

Es ist noch nicht geglückt, uns nachhaltig als Kulturanbieter zu etablieren, also auch einmal im Kulturteil einer Zeitung zu erscheinen. Zumeist wird über uns im Lokalteil berichtet, wo wir im Grunde auch hingehören. Aber einige Projekte, die Brücken in die Frankfurter Kulturszene geschlagen haben, hätten wir gerne auch im Kulturteil gesehen, weil man dadurch ganz andere Leserschichten erreicht. Hier spüren wir noch Vorurteile. Das ist zum Teil nachvollziehbar, heißt aber nicht, dass man sich damit zufrieden geben muss.

Was haben Sie ausprobiert, um das zu ändern?

Wir haben unseren klassischen und damit klischeebeladenen Vereinsnamen in den Hintergrund gerückt. Auch haben wir immer wieder auffällige Plakate und Flyer entwickelt. Das bringt mediale Aufmerksamkeit, die sich in positiver Berichterstattung spiegelt.

Immer betonen wir die moderne Literatur in unserem Repertoire – Roger Cicero, Bon Jovi, Purple Schulz. Dass wir auch klassische Titel singen, versteht sich von selbst.

Was tun, wenn die Presse störrisch ist?

Bitter war ein Erlebnis mit einer großen Lokalzeitung. Ein modernes Konzert mit befreundeten Männerchören und einer Frankfurter Kultband präsentierten wir als Meilenstein beim Versuch, traditionsreiche Chöre neu in der Kulturszene zu verankern. Das Konzert war ein großer Erfolg, aber der Redaktion fiel dazu nur der bewährte Schubladengriff ein. Im Mittelpunkt stand die Historie des Frankfurter Männerchorgesangs seit dem 19. Jahrhundert. Die Krönung war ein Foto aus den 1920er Jahren: Alte Chormänner posieren mit preußischem Drill unter ihrer Vereinsfahne wie Zinnsoldaten. Vermittelt wurde also das genaue Gegenteil unseres Projekts. Ich habe die Redaktion freundlich darauf aufmerksam gemacht, was zur Kenntnis genommen wurde. Mit derlei Pannen sollte man sich aber nicht zu lange aufhalten und schon gar nicht sollte man den wilden Mann markieren. Damit verschließt man sich Türen fürs nächste Mal.

Ihr Rat an die Pressereferenten anderer Chöre?

Pressearbeit gelingt am besten, wenn man sie in eine Gesamtstrategie für den Verein und seine Chöre einbettet, klare Ziele und Zielgruppen definiert und daraus die Öffentlichkeitsarbeit ableitet. So wird sie glaubhaft.

ein Problem der Chöre, sondern des Vereinswesens insgesamt. Als jemandem, der selbst auf dem Dorf in Vereinen groß geworden ist, bereitet mir das Sorge. Auch über diese Problematik lässt sich in der Zeitung berichten.

Ihr Rat an Pressereferenten von Chören?

Erkundigen Sie sich bei Ihrer Zeitungsredaktion, auf welche Formalien bei der Berichterstattung besonders Wert gelegt werden. Jede Zeitung hat in der Regel bestimmte Stan-

dards, die einzuhalten sind. Fragen Sie nach, bevor Sie zu schreiben beginnen, sonst gibt es nur Enttäuschungen. Viele Redaktionen haben auch Merkblätter mit den wichtigsten Regeln für das Verfassen von Zeitungsberichten. Viel-

leicht besteht auch die Möglichkeit, dass ein Redakteur für Ihren Chorverband einen kleinen Workshop anbietet, bei dem man das Schreiben für die Zeitung übt.



„Besinnen Sie sich auf Ihr Profil“ Claudia Holthausen, Kontakte für Kultur

Nach langjähriger Tätigkeit als Redakteurin sowie als Pressesprecherin des Aalto-Musiktheaters Essen und der Deutschen Oper am Rhein Düsseldorf-Duisburg gründete Claudia Holthausen 2002 das Büro „Kontakte für Kultur“ mit dem Schwerpunkt Pressearbeit und Marketing für Kulturprojekte und -veranstalter.

Botschaft, die Besonderheit. Das lässt sich auch auf einen Chor übertragen. Liegen die Antworten nicht klar auf der Hand, sollte man sich überlegen, wie man das Profil schärfen kann.

etwas zu vermehren haben. Wenn mal nichts besonders Aufregendes passiert, können Sie die Redakteure auch zu einer Story anregen, zum Beispiel zu einer Probenreportage.

Was sind die Voraussetzungen für gute Chor-Pressearbeit?

Bevor man überhaupt an Presse- und PR-Arbeit denkt, sollte man sich auf sein Profil besinnen. Es gibt jede Menge Liederkränze „Frohsinn“, die alle in etwa das gleiche machen. Es gilt, sich davon abzuheben. In der Produkt-PR spricht man vom USP (unique selling proposition), also das Alleinstellungsmerkmal, die

Wie startet man danach?

Chöre wirken ja zunächst im lokalen Bereich, daher ist ein guter persönlicher Kontakt zu den Redakteuren unverzichtbar. Denken Sie dabei an alle Medien vor Ort, also auch an lokale Radiosender, Internetportale, Stadtmagazine, Anzeigenblätter. Dann sollte man regelmäßig von sich hören lassen. Nicht jede Woche, etwa alle zwei Monate – vor allem aber sollte man auch

Also ist der Pressereferent selbst eine kleine PR-Agentur...

... ganz genau, daher gilt: je professioneller, desto wirkungsvoller. Wie man eine gute Pressemeldung schreibt, lässt sich lernen, Volkshochschulen bieten solche Kurse an. Möchte man eine Pressemappe erstellen, lohnt es sich, einen Profi ranzulassen. Das kann auch eine Studentin sein, die journalistisch ein wenig versiert ist.

Welche Kniffe der Kultur-PR lassen sich übertragen?

Kulturthemen stehen leider häufig unter „ferner liefen“, gerade auf lokaler Ebene. Gut für eine nachhaltige Präsenz ist, sich zu verbünden – mit Schulen, Kindergärten, sozialen Einrichtungen oder anderen Kulturprojekten. Was bei meiner Arbeit schon öfter zum Erfolg geführt hat, war, einen sozialen oder karitativen Aspekt in das Projekt einzubinden. Ist ein Redakteur musikalisch versiert, können Sie versuchen, ihn als Partner zu gewinnen. Vielleicht hat er Lust, ein Konzert zu moderieren oder einen Vortrag zu halten? Seien Sie kreativ!

st.louis^{is} The American
International Choral Festival
November 17 – 21, 2010



Come and meet the
international choral world
in the United States!

All choirs from all
continents are welcome!

Competitions, gala concerts,
friendship concerts, seminars
and workshops.

Also upcoming:
The American International Choral Festival,
Reno, May 4-8, 2011

www.interkultur.com

Information & Contact:

INTERKULTUR

Am Weingarten 3
35415 Pohlheim (Frankfurt/Main) Germany
Phone: +49 (0) 6403-956525
Fax: +49 (0) 6403-956529
mail@interkultur.com

US choirs please contact:

Christina Prucha,
prucha@interkultur.com
Phone: (405) 232-8161
Hugh Ballou,
ballou@interkultur.com
Phone: (888) 398-8471



INTERKULTUR event in partnership with the American Choral Directors Association, in collaboration with St. Louis represented by St. Louis Convention and Visitors Commission and the Regional Arts Commission

