

Öffentlichkeitsarbeit – Botschaften erfolgreich texten und gestalten

Referenten: Barbara Haack / Andreas Kolb, Kerstin Heiderich

V 2, Freitag, 20. Mai 2011

VdM-Seminar

„Öffentlichkeitsarbeit – Botschaften erfolgreich texten und gestalten“

➤ **Vorab: Erfahrungen mit Musikschulen**

- Kein Mangel an Inhalten, Stoff
- In der Regel: Kein Personal für Öffentlichkeitsarbeit
- Häufig wird die Öffentlichkeitsarbeit durch den Musikschulleiter oder seinen Stellvertreter oder Mitarbeiter der Verwaltung „nebenbei“ erledigt
- Faktor Zeit
 - Öffentlichkeitsarbeit wird quasi neben-/bzw. ehrenamtlich gemacht (in der Freizeit/am Wochenende/abends...)
 - Öffentlichkeitsarbeit wird bei Konzerten/Veranstaltungen etc. häufig zu spät mitgeplant

➤ **Einschub: Ein kleiner Vorschlag**

In der Musikschule wird eine Person benannt, die für das „Ö“ in der Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist.

- ➔ Person mit Überblick über den Jahresplan, über Aktivitäten etc.
- ➔ Bei allen Planungen von Anfang an mitdenken: Was eignet sich? Was eignet sich nicht? Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit?
- ➔ Diese Person muss nicht unbedingt diejenige sein, die auch für das „A“ in der Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist
- ➔ In jeder Veranstaltungsplanung sollten auch die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit verteilt werden (Wer macht was bis wann?)

Grundsätzliche Stichworte für eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit:

1. Plan/Konzept (→ Ressourcen Zeit, Personal und Geld berücksichtigen)
2. Kontinuität (→ regelmäßig, aber nur, wenn es auch etwas zu kommunizieren gibt)
3. Netzwerk/Kontakte

1. Planung

- Frühzeitige Planung auch der Öffentlichkeitsarbeit erleichtert die Arbeit ungemein (ein Mal für ein ganzes oder halbes Jahr statt immer punktuell und dann meistens zu spät)
 - Festlegung der Aktivitäten und Verteilung der Aufgaben im Vorfeld
 - Professionalisierung (→ Erfolg, bessere Ergebnisse)
- Beispiel: Sing- und Musikschule Regensburg: 100 Jahre
- Jubiläen sind gute Anlässe für Öffentlichkeitsarbeit

Stichworte zur Planung

- Ziel
- Zielgruppe
- Inhalt
- Mittel/Medien
- Wege

→ Ziel: Was will ich erreichen?

- Besucher in der Veranstaltung
- Image in der Bevölkerung
- Standing in Stadt/Kommune
- Eltern und potenzielle Eltern aufmerksam machen
- Überregionale Bekanntheit

→ Zielgruppe: Wen will ich erreichen?

- Schüler
- Eltern
- Bevölkerung der Kommune
- Menschen von außerhalb
- Potenzielle Sponsoren

→ Inhalte

- Jahres-/Halbjahresplanungen
- Einzelne Veranstaltungen
- Innovationen
- Jubiläen

- Probleme/Anliegen
-

→ Mittel/Medien

- Flyer, Postkarten, Plakate
- Festschriften, Hefte
- „Spielpläne“/Jahresübersichten
- Pressemitteilung (→ Wie: Kolb, an wen: s.u.)
- Pressekonferenz oder- Gespräch (Vorsicht!!!)
- Persönliche Kontakte (s.u.)
- INTERNET
 - Facebook
 - Twitter
 - Newsletter
 - Homepage

→ Wege

- Schüler → Eltern
- Eltern direkt
- Städtischer/Kommunaler Verteiler
- Städtische Veranstaltungsübersichten (Print und Internet)
- Medien (Regionale und überregionale Tageszeitungen, Wochenblätter, Veranstaltungszeitschriften, Lokale Rundfunk- und Fernsehsender, Landesrundfunkanstalten, Fachmedien)
 - Pressemeldung (s.u.)
 - Pressemappe (zusätzliche Infos, Bilder, Programme etc.)
 - Pressegespräch (Achtung: Nur, wenn der Anlass so medienrelevant ist, dass mindestens 1 oder 2 Pressevertreter kommen; vorher telefonisch abfragen: Wer kommt?)

Konkrete Planung

- Welche Inhalte sind für welche Zielgruppen und Medien interessant?
- Auf welchen Wegen erreiche ich diese?
- Wie formuliere ich meine Botschaft zielgruppengerecht?
- Wer macht es?
- WEN können wir einbinden?! (→ Die Beschäftigung mit dieser Frage kann zu wirksamer Entlastung führen)
 - Kommune
 - Eltern!
 - Schüler?
 - Andere

2. Kontinuität

- ➔ Wichtig: die Adressaten Ihrer Botschaften/Informationen möglichst regelmäßig „beliefern“ (Monats-/Halbjahres-/Jahres-Programme, newsletter, Pressemitteilungen)
- ➔ Folge: Sie bleiben im bzw. rufen sich wieder ins Gedächtnis
- ➔ Aber: Keine „heiße Luft“ produzieren
- ➔ Kommunizieren Sie nur, wenn es auch eine Botschaft gibt

3. Kontakte/Netzwerk

- Zielgerichtet und strategisch einsetzen
- Strategisch aufbauen
- Eltern (→ Helfer s.o. und Kommunikatoren)
- Mitarbeiter der Stadtverwaltung (Pressesprecher und andere)
- Medien
- ➔ **Verteiler (s.o.)**
 - Örtliche Tageszeitung
 - Wochenblätter
 - Veranstaltungszeitschriften
 - Lokale und regionale TV und Rundfunk
 - Internet-Angebote (z.B. Regensburg digital u.a.)
 - Landesrundfunkanstalten
 - Überregionale Zeitungen
 - Agenturen (dpa, ddp etc.)
- Ansprechpartner herausfinden → Name, Telefon, E-Mail (!)
- Wissen aufbauen: Wer macht was? Für wen ist was interessant?
- Persönliche Kontakte aufbauen
 - Persönliches Gespräch suchen
 - Herausfinden, was den Ansprechpartner besonders interessiert
 - Interesse erwecken/Begeistern
 - Zu Beginn: Leitungsperson aus der Musikschule (später kann delegiert werden)
 - Keine Scheu haben, Medienvertreter zu kontaktieren, per Mail und per Telefon
- Verteiler regelmäßig aktualisieren

Erfahrung:

- **Öffentlichkeitsarbeit macht Spaß und kann sehr kreativ sein!**

VdM-Seminar

„Öffentlichkeitsarbeit – Botschaften erfolgreich texten und gestalten“

Gestaltungsgrundlagen

Grundsätzliches

- Welche Informationen sind wichtig?
- Was ist mein Eyecatcher?
- Bild und Schrift sollen sich ergänzen, nicht konkurrieren
- Klare, übersichtliche Bereiche schaffen
- Trauen Sie sich zu experimentieren

Gestaltungselemente

- Einfache Gestaltungselemente können als Eyecatcher oder optische Trennung eingesetzt werden (Linien od. Punkte)
- Mit auffälligen Elementen sparsam umgehen
- Bilder sind immer ein wichtiger Blickfang
- Bildinhalt sollte die Textaussage unterstützen

Bilder

- Für den Druck ist die Auflösung wichtig! (dpi = dots per inch = Pixel pro Zoll)
 - Ein Monitor hat eine Auflösung von 72 oder 96 dpi
 - Für den Druck werden 300 dpi benötigt
 - Die Auflösung kann mit jedem Bildbearbeitungsprogramm eingestellt werden.
 - ACHTUNG: Bildpunkte künstlich hinzuzufügen bedeutet Qualitätsverlust!
 - => Bilder sollten am Monitor möglichst groß erscheinen, damit die in einer guten Qualität gedruckt werden können.
- Bilder können verlustfrei verkleinert werden, Vergrößern ist immer verlustbehaftet.
- Möglichst aussagekräftigen Bildausschnitt wählen
- Kostenfreie Bilddatenbanken:
 - www.pixelio.de
 - www.aboutpixel.de
- Kostengünstige Bilddatenbanken:
 - www.shutterstock.de
 - www.fotolia.de
- Kostenlose Bildbearbeitungsprogramme:
 - PhotoScape
 - GIMP

Schriften (Fonts)

- Keine Standardschriften verwenden (Times New Roman oder Arial)
- Für Mengentext keine zu verschnörkelte Schrift wählen – klar & lesbar
- Für Überschriften können auch verspielte Schriften verwendet werden (Eyecatcher)
- Es gibt 2 Grundarten von Schriften: Serifen und Serifenlos (s. Präsentation)

- Serifenschriften:
 - Wirken klassisch
 - Manchmal antiquiert
 - sehr gut geeignet für Mengentext
- Serifenlose Schriften:
 - Wirken modern
 - Gut geeignet für Mengentext
 - Sehr gut geeignet für Überschriften
- Kostenfreie Schriftdownloads:
 - www.dafont.com
 - www.abstractfonts.com
- Kostenpflichtige Fontshops:
 - www.linotype.de
 - www.fontshop.de

Literaturliste **PR / Marketing**

Der Ratgebermarkt boomt – auch in Sachen PR-Arbeit. Für die nmz hat Autor Al Weckert, Management-Trainer an der Landesmusikakademie Berlin, Titel zu den Themen „Selbstmanagement und PR“ zusammengestellt. Wir haben hier diejenigen ausgewählt, die zentral oder am Rande mit PR oder Marketing zu tun haben – ergänzt durch eigene Literatur-Tipps. Ganz oben natürlich die Arbeitshilfe, die der VdM selbst herausgegeben hat!

Öffentlichkeitsarbeit für Musikschulen - incl. CD-ROM

Eine kompakte Arbeitshilfe für die Öffentlichkeitsarbeit an Musikschulen. Von der Erstellung eines PR-Konzeptes über die Pressearbeit bis hin zur Erfolgskontrolle und Netzwerkarbeit - mit ergänzenden Informationen, Checklisten und Beispielen für Musikschuldrucksachen auf CD-ROM.

4fbg., 124 Seiten, Format DIN A5

ISBN 978-3-925574-69

€ 17,00 inkl. 7 % MWST

„Selbstmanagement für Musiker am Beispiel des freiberuflichen Musikpädagogen“, Annette Babinski-Mintel, Lit 2000

Ein Titel wie eine Diplomarbeit, nicht wahr? Stimmt genau, es ist die Abschlussarbeit von Annette Babinski-Mintel für die Fernuniversität Hagen. Zu Recht hat das Buch sogar eine Auszeichnung der „Gesellschaft der Freunde der FernUniversität e.V.“ erhalten. Babinski-Mintel wagt sich ohne Umschweife an schwere Themen wie Versicherung, Steuer und Verträge heran. Am meisten beeindruckt jedoch, wie die Autorin betriebswissenschaftliches Fachwissen, das sonst unter dem Begriff „Marketing“ bis zum Gehtnichtmehr verkompliziert wird, zielgruppengerecht aufdröseln. Die klar definierte Leserschaft kann dem Buch wertvolle Hinweise zur Erschließung neuer Kundenkreise, differenzierter Preisstrukturen und vielen anderen Aspekten entnehmen. Diese Pluspunkte sollten über die staubtrockene Aufmachung hinweghelfen.

„Überleben ohne Sekretärin“, Karina Matejcek, Redline 2003

Ganz zu Anfang Ihres Buches beschreibt die Wienerin Karina Matejcek die moderne Ich-AG (früher: Einzelunternehmen) bei ihrer alltäglichen Büroarbeit. Bei der Lektüre kann einem der Schweiß ausbrechen. Unbarmherzig beschreibt Matejcek wie wir computerähnlich – streng nach dem Motto „Multitasking“ – während eines Telefongesprächs Emails verschicken, Fachmagazine durchblättern, gleichzeitig etwas aus dem Netz downloaden usw. Wir geraten dabei in eine Schaffenseuphorie, die irgendwann von positivem Stress in mentale und körperliche Störungen umschlägt. Der Ratgeber „Überleben ohne Sekretärin“ versucht die Rollen im Büro klarer zu definieren und voneinander abzugrenzen. Jeder Einzelrolle (z.B. Zeitmanagement, PR, Kontaktverwaltung usw.) werden Hilfsmittel und Strategien zu ihrer Bewältigung zugeordnet – ein denkbar zeitgemäßer Ansatz, wie ich finde.

„Das Kultur Bureau. Handbuch zur Organisation, Entwicklung, Aufbau und Absicherung des eigenen Arbeitsbereichs“, Para-SOL/Verein für angewandte Kultur e.V.

Das Handbuch des Para-SOL-Verlag ist eine Fundgrube für Vereine und Kulturinitiativen. Es behandelt Themen wie Vereinsgründung, Personalmanagement, Öffentlichkeitsarbeit,

Zielfindung, GEMA usw. und ist dabei gleichermaßen umfassend wie konkret. Die Leser werden nicht wie so oft bei vergleichbaren Veröffentlichungen mit akademischen Traktaten und intellektuellen Allgemeinplätzen gelangweilt, sondern anhand eindrücklicher Fallbeispiele zu eigener Initiative ermutigt. Selbst schwierige Begriffswelten wie die „Instrumente einer Finanzplanung“ werden so einleuchtend erklärt, dass man sich dafür inhaltlich zu interessieren beginnt. Dieses Plus tröstet darüber hinweg, dass einzelne Kapitel stark aktualisierungsbedürftig sind (ABM usw.). Ein Buch von Machern für Macher.

„Das 1x1 der PR“, Claudia Cornelsen, Haufe 2001

Mit wunderbarer sprachlicher Klarheit führt die Wahlhamburgerin Claudia Cornelsen ihre Leser in die Welt der Public Relations ein. Zunächst werden die Unterschiede zwischen Marketing, Werbung, PR und Pressearbeit sowie Grundlagen der Kommunikation erläutert, um dann mit vielen Beispielen „zur Sache“ zu kommen. Wie schreibe ich einen Infotext? Wie äußere ich mich bei Unternehmenskrisen? In welcher Form erreicht man Journalisten? „Das 1x1 der PR“ ist ein umfassendes Handbuch für Praktiker in kleinen und mittelständischen Unternehmen und eignet sich ebenso hervorragend für Einzelkämpfer im Showbusiness.

„Lila Kühe leben länger. PR-Gags, die Geschichte machten“, Claudia Cornelsen, Ueberreuter 2001

Ein Buch, das Mut machen soll, die eigene Außendarstellung offensiv zu steuern! Die Kernthemen aus „Das 1x1 der PR“ werden hier in leicht veränderter Gliederung mit vielen, teilweise extremen Beispielen aus der Welt der Public Relations illustriert. Von Martin Luther bis Stefan Raab werden die Meister der Inszenierung charakterisiert und ihre kühnsten Taten jeweils einer von sieben funktionierenden PR-Taktiken zugeordnet. Auch Gunther von Hagens Aufstieg mit den „Körperwelten“ findet – welche weise Voraussicht – ausführlich Platz in der Aufzählung. Wer sich noch nicht traut, so richtig Gas zu geben bei der Selbstvermarktung, der sollte die Kapitel täglich vor dem Schlafengehen lesen. Die Ideen werden dann nur so sprudeln.

„Stamm 2004. Leitfaden durch Presse und Werbung“, Stamm Verlag 2004

Der Stamm ist ein dickes, kleingedrucktes und zweibändiges Verzeichnis der deutschen Medienlandschaft, das 2004 bereits in der 57. Ausgabe erscheint. Lassen Sie sich durch den Preis nicht abschrecken! Die Konkurrenzprodukte sind teilweise erheblich teurer und der Stamm ist sein Geld allemal wert. Die Palette der verzeichneten Medien ist gigantisch und doch nicht unübersichtlich, denn ein ausgeklügeltes Kategoriensystem hilft Ihnen bei der Suche nach geeigneten Medien. Zu jeder Zeitung, zu jedem Radio und zu allen anderen Medien listet das zweibändige Werk Daten wie Adresse, Telefonnummern, Ansprechpartner, Email usw. Bereiten Sie Ihre nächste Kampagne einmal mit dem Stamm vor – sie werden staunen, über wen man alles Öffentlichkeit erreichen kann!

Musikjournalismus

Hrsg. Peter Overbeck

2005, 366 Seiten, UVK, ISBN 978-3-89669-422-5

Euro 24,90

Das Buch führt in die Grundlagen des Musikjournalismus ein. Erfahrene Praktiker informieren über die verschiedenen journalistischen Tätigkeiten, die von der Programmgestaltung über die Musikkritik bis zur Moderation von Musiksendungen und Interviews mit Musikern reichen. Dabei werden die Sparten Klassik, Jazz und Pop

gleichermaßen behandelt. Auch über Urheberrecht und Verwertungsgesellschaften werden Musikjournalisten informiert.

Die Autoren gehen in einzelnen Kapiteln auf die Besonderheiten des Musikjournalismus in Radio, Fernsehen, Presse und Internet ein. Sie analysieren die Funktion und den Einsatz von Musik und erläutern anhand zahlreicher Beispiele sprachliche, dramaturgische und gestalterische Mittel für Sendungen, Beiträge und Texte. Informationen zu Berufsbild, Ausbildung und künftigen Tätigkeitsbereichen ergänzen das Buch. Eine für das Buch eingerichtete und regelmäßig aktualisierte Website bietet weitere Informationen für Musikjournalisten.

Nonprofit-PR

Hg. von Ulrich Brömmling

UVK Verlagsgesellschaft, ISBN: 978-3867641876, 29,90 EUR

Praxisorientierte Einführung in Öffentlichkeitsarbeit für gemeinnützige Organisationen. Mit Tipps zu rechtlichen Fragen, Fundraising und Marketing, Web 2.0 und anderen Themen.

PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis

Von Birgit Mandel

Transcript Verlag, ISBN-13: 978-3837610864

Zur Planung und Realisierung von PR-Aktionen gibt es hier gute Anregungen – mit Best Practice-Beispielen.

Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe

Von Armin Klein

Deutscher Taschenbuchverlag, ISBN-13: 978-3423508483

Das Buch beleuchtet nicht direkt den Bereich Öffentlichkeitsarbeit, sondern eher den des Marketing. Beide Themen werden aber in vielen Nonprofit-Betrieben gemeinsam gedacht und geplant. Insofern finden sich hier nützliche Hinweise und Tipps.

Ergänzung: Gestaltung/Design

Handbuch Visuelle Mediengestaltung

Visuelle Sprache - Grundlagen der Gestaltung - Konzeption digitaler Medien - Rechtssichere Internetpräsenz. Buch mit CD-ROM.

Von Patricia Pisani, Prof. Susanne P. Radtke und Walburga Wolters

Für Mediengestalter und Webdesigner in Praxis und Ausbildung sowie alle, die sich mit dem Design von Medien auseinandersetzen wollen.

Dieses inzwischen als Standardwerk etablierte Handbuch verdankt seinen Erfolg der Tatsache, dass es die Grundlagen des Grafikdesigns in die Darstellung von Mediengestaltung und Webdesign integriert.

Statt bloßer technischer Anleitungen erläutert es fundiert und praxisgerecht die Prinzipien und Techniken, vermittelt Regeln und gibt konkrete Gestaltungshinweise für Formen, Farben, Kontraste und Kompositionen.

Cornelsen Verlag Scriptor; 5. Auflage (August 2009)

ISBN-10: 9783589237296

ISBN-13: 978-3589237296

Workshop Typographie & Printdesign

Von Martina Nohl

Ob in Ausbildung, Schule, Studium oder do it yourself -- wer Gestaltung wirklich erlernen will, findet im Workshop Typografie & Printdesign ein besonderes Buch dafür. Martina Nohl, selbst gelernte Schriftsetzerin und Lehrerin, vermittelt Praxis pur. In vielen kleinen Kapiteln reiht sie Aufgabe an Aufgabe. Die Grundlagen erschließt sich der Leser in vielen Übungen Schritt für Schritt selbst.

dpunkt.verlag; 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. (September 2007)

ISBN-10: 9783898644815

ISBN-13: 978-3898644815

VdM-Seminar

„Öffentlichkeitsarbeit – Botschaften erfolgreich texten und gestalten“

Die Pressemitteilung

Vorüberlegung

- Welches Medium spreche ich an?
- Welchen Redakteur/Journalisten spreche ich an?
- „Good news“: Konzerte, Veranstaltungen, Anmeldungen, Personalien, Projekte, Jugend musiziert-Erfolge, Innovationen, Kooperationen etc.
- „Bad news“: Kommunale Kürzungen, Baurechtliches oder Stadtplanerisches (kann auch „good“ sein), zu wenig Plätze, zu wenig Lehrer, zu wenig Räume, G8 + Ganztagschule → zu wenig Zeit für Musikschulunterricht etc.
Wichtig: Auch bei „bad news“ sollte ein konstruktiver Weg beschrieben werden!

Aufmachung der PM

- Spannender „Aufmacher“
- Klare Botschaft
- Daten und Informationen gut aufbereitet
- Verständliche Sprache, auf den Empfänger „gemünzt“
 - Kenntnisstand (Fachredakteur, Ressortredakteur, Allgemein)
 - Medium (Print, Funk, Fernsehen, Online)
- Komplizierte Inhalte vereinfachen
- Vorsicht vor Abkürzungen
- „Mundgerechte“ Mitteilung (ggf. ohne Änderungen publizierbar)
- Ggf. Kurz- und Langversion (als solche kennzeichnen)
- Aktualität der Nachricht
- Gezielte Ansprache der zuständigen Personen (gute und stets aktualisierte Datei)
- Mehrfach-Belieferung zu einem Thema möglich, jedoch immer mit mindestens einer neuen Botschaft
- **Versand:**
 - Per E-Mail (von den meisten Journalisten heute bevorzugt)
 - Per Fax
 - Per Post (nur bei aufwändigen Pressemappen, die „nach etwas aussehen“ sollen)
 - Möglichst eindeutige Anrede (an welche Person wende ich mich? An welche Redaktion und welches Ressort?)
- **E-Mail:**
 - Immer aussagefähigen Betreff
 - In der Mail selbst: Anrede, kurz und knapp: Worum geht es? Pfiffiger Aufmacher, wenn es einen gibt!
 - Pressemitteilung im Text oder als Anhang + ggf. Fotos im Anhang
 - Foto-Credits (Wer oder was ist drauf? Wer hat es gemacht? Bei mehreren Fotos unbedingt eindeutig zuordnen)

- **Layout PM:**
 - 1,5-Zeilen-Abstand
 - Nicht zu wenig Randabstand
 - Leserlichkeit geht immer vor gewagtem oder „Design“-Layout
 - Datum oben
 - Ansprechpartner für die Presse sofort erkennbar (mit Telefon, E-Mail, Fax)

Inhalt der PM

- Die sechs „Ws“:
 - Was?
 - Wer?
 - Wann?
 - Wo?
 - Warum?
 - Wie?
- Überschrift: Information und „Lustgewinn“
- Welche weiteren Informationen / „Dienstleistungen“ gibt es (z.B. Fotos, Interviews, Detail-Informationen?)
- Ggf. Fax- und/oder E-Mail-Formular für Bestellungen von weiteren Infos, Eintrittskarten, Rezensionsexemplaren, Anmeldungen etc..
- Die wichtigste Botschaft zuerst
- Klare Fakten, einfache Sätze