



Musikschulkongress'13
Faszination Musikschule!

26.-28. April 2013
Konzert- und Kongresshalle Bamberg



Öffentlichkeitsarbeit / Web 2.0

Referenten: Barbara Haack / Franz-Michael Deimling

M 2, Freitag, 26. April 2013

VdM-Seminar „Öffentlichkeitsarbeit“

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, Baurechtliche oder stadtplanerische Probleme, zu wenig Plätze, zu wenig Lehrer, zu wenig Räume, G8 + Ganztagschule → zu wenig Zeit für Musikschulunterricht etc.
Wichtig: Auch bei „bad news“ sollte ein möglicher 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)
 - Verteiler ins Bcc

- **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

Seminar „Öffentlichkeitsarbeit“



Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

- Planung/Konzept
- Kommunikation
- Kontinuität
- Netzwerk/Kontakte/Verteiler

Seminar „Öffentlichkeitsarbeit“



Planung

- Mittelfristig: Teil der Jahresplanung
- Verantwortlichkeit
- Verteilung von Aufgaben

Seminar Öffentlichkeitsarbeit



Kommunikation

- WAS will ich sagen? → Botschaft
- WARUM? → Ziel der Botschaft
- WEM will ich es sagen?
 - ❖ Mittler
 - ❖ Empfänger
- WIE sage ich es?
 - ❖ Kanal
 - ❖ „Code“

Seminar „Öffentlichkeitsarbeit“



Inhalte

- Jahres-/Halbjahresplanung
- Einzelne Veranstaltungen
- Innovationen
- Jubiläen
- Probleme/Anliegen

Seminar „Öffentlichkeitsarbeit“



Ziel

- Besuch von Veranstaltungen
- Image in der Bevölkerung
- Ansehen in der Kommune
- Neue Schülerinnen/Schüler
- Unterstützung bei Anliegen
- Überregionale Aufmerksamkeit

Seminar „Öffentlichkeitsarbeit“



Empfänger

- Schüler
- Eltern
- Bevölkerung
- Politik
- Menschen von außerhalb
 - Medien als Mittler

Seminar „Öffentlichkeitsarbeit“



Kanäle/Wege

- Flyer, Postkarten, Plakate, Festschriften
- Städtische/Kommunale Verteiler
- Persönliche Anschreiben (Brief, Mail)
- Internet
- Social Media
- Medien

Seminar „Öffentlichkeitsarbeit“



Medien

- Welche Medien für welche Botschaften?
- Verteiler
- „Dranbleiben!“

Seminar „Öffentlichkeitsarbeit“



Medien

- Pressemeldung
- Pressemappe
- Pressekonferenz
- Persönliche Kontakte