

PRESSE- & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

guideline

Gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist wie eine perfekte Inszenierung und bietet mit ein paar Regeln, die es zu befolgen gilt, viel Raum für kreative Ideen.

Jeder Künstler, jedes Ensemble, jedes Orchester bewegt sich mit seinem Tun in einem Netzwerk von verschiedenen Zielgruppen, die es für eine erfolgreiche Kommunikation zu erreichen gilt - sei es das Publikum, Förderer, die Politik, Veranstalter, Verlage oder die breite Öffentlichkeit. Dieses Netzwerk von Beginn an bewusst zu pflegen kann für die persönliche und berufliche Karriere als Künstler größte Bedeutung haben.



Öffentlichkeitsarbeit, so deutet schon der englische Begriff Public Relations (PR) an, ist im engsten Sinne Beziehungsmanagement. Und wie bei jeder guten Kommunikation geht es bei erfolgreicher PR-Arbeit darum, zunächst den eigenen Kern, die eigene Botschaft und Aussage zu definieren, um sie im nächsten Schritt mit Euren Zielgruppen in Dialog treten zu lassen. Je klarer die Aussage ist, die Ihr kommuniziert, desto zielgerichteter, effizienter und erfolgreicher ist die Kommunikation.

Kunst und Musik liefern perfekte Voraussetzungen für den Aufbau eines interessanten Profils, mittlerweile spricht man gern von einer **Marke**: Emotionalität und Erlebnisqualität, wie sie in der Wirtschaft mit Produkten häufig künstlich verknüpft werden müssen, bringt die Musik selbst mit. Dieses Potenzial zu nutzen und sich in allen Kommunikationskanälen stringent an der Essenz, der Kernaussage der eigenen Marke zu orientieren ist einer der Erfolgsschlüssel guter PR.

1 DIE EIGENE MARKE / DAS EIGENE PROFIL

Folgende Fragen können bei den Überlegungen zum eigenen Profil helfen:

Kunst als Marke? Was ist damit gemeint?

Nach Coca Cola und Mars wird seit vielen Jahren auch im musikalischen Zusammenhang von einer Marke gesprochen, ob bei den Berliner Philharmonikern oder bei Martha Argerich: Die mit der Marke eines Künstlers verknüpfen Werte wie z.B. Leidenschaft, Authentizität oder Spielfreude versprechen dem Konzertbesucher eine bestimmte emotionale Qualität, die er immer erhält, wenn er sich für diesen Künstler entscheidet.

- ▶ Was ist Eure künstlerische Idee, welche (musikalische, gesellschaftliche...) Mission habt Ihr?
- ▶ Was zeichnet Euren besonderen Klang, Eure besondere Interpretationskompetenz aus? Welche programmatische Idee habt Ihr?
- ▶ Welche Grundsätze / Werte verfolgt Ihr - welche Eigenschaften zeichnen Euch aus?
- ▶ Welche Vision treibt Euch an - wo wollt Ihr hin?
- ▶ Was bietet Ihr Eurem Publikum (z.B. in Bezug auf Erlebnis, künstlerische Qualität, Programmatik)?
- ▶ Wodurch grenzt Ihr Euch von anderen ab, was ist Euer Alleinstellungsmerkmal?
- ▶ Wen (welche Zielgruppen) wollt Ihr erreichen?

Aus diesen Fragen ergibt sich die Essenz Eurer Marke, durch den Fokus auf die wichtigsten Merkmale und in Abgrenzung von der Konkurrenz dann Euer ureigenes Erfolgsprofil. Wie bei einer guten Inszenierung oder Interpretation ist auch hier die Beschränkung auf eine Kernidee von großer Bedeutung - und diese der Ausgangspunkt für jede zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit.



2 ZIELGRUPPEN

Wenn von Öffentlichkeit die Rede ist, stellt sich als nächstes die Frage, wer genau diese Öffentlichkeit ist, die für Euch von Bedeutung ist: Welche Medien passen zu Eurer Marke, welches Publikum kommt in Frage, welche Stiftungen, welche Veranstalter wollt Ihr ansprechen, welche Verlage sind für Euch interessant, mit welchen anderen Künstlern möchtet Ihr zusammenarbeiten?

Die Essenz Eurer Marke muss jetzt in einen Zusammenhang mit den Zielgruppen gebracht werden. Dieser Zusammenhang sollte am besten bei jeder Öffentlichkeits-Aktion herausgestellt werden.

3 INSTRUMENTE DER PRESSE & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die PR-Arbeit besteht aus verschiedenen Tätigkeitsfeldern, die je nach Anlass (Konzert, CD- Erscheinung, Saisoneroöffnung, Neugründung) unterschiedlich gewichtet werden können.

PRESSEARBEIT

Die Pressearbeit bezieht sich innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit auf alle Aktionen und Informationen, die sich an die Presse als Zielgruppe und darüber an eine breite Öffentlichkeit richten. Klassische Werkzeuge der Pressearbeit sind **Pressemitteilungen**, die einen Verteiler von Journalisten, Verlagen und weiteren relevanten Kontakten regelmäßig über aktuelle Veranstaltungen und Neuigkeiten informieren. Achtung: Unterschiedliche Medien – ob Fernsehen, Printmedien oder Radio – haben unterschiedliche Fristen und unterschiedliche Bedürfnisse. Mit dem Versand einer allgemeinen Meldung ist es keineswegs getan: Bei jeder Meldung gilt es sich genau in die Journalisten hineinzusetzen und zu überlegen, wen welcher Aspekt daran am meisten interessieren könnte. Außerdem empfiehlt es sich, neben den gängigen Medien auch junge Zeitungen, Magazine oder neue Radiosender – wie in Hamburg zum Beispiel das *Stadtlischh Magazin* oder *Byte FM* – im Blick zu haben. Zu Beginn der Pressearbeit steht also eine Recherchephase, in der ein Verteiler strategisch aufgebaut wird. Nach und nach sollte dieser Verteiler zu einem Netzwerk von Kontakten heranwachsen.



Auch **öffentlichkeitswirksame Aktionen, Pressegespräche oder -konferenzen** sind Werkzeuge der Pressearbeit, die gezielt eingesetzt werden können. Von einer künstlerischen Aktion im öffentlichen Raum, die auch die Presse interessiert, über einen Probenbesuch mit exklusivem Interview bis zum Radiokonzert mit Live-Gespräch, die Bandbreite an Möglichkeiten, das Thema mit Bewusstsein für das Interesse der Journalisten auch kreativ anzugehen, ist lang. Absagen gehören zum Alltag, wiederholte Versuche und Beziehungspflege lohnen sich jedoch, denn: Gerade auch bei kleinen Budgets ist Pressearbeit einer der effektivsten Wege zur wirksamen Öffentlichkeitsarbeit.

WAS SOLLTE EINE PRESSEMELDUNG ENTHALTEN?

- ▶ Eine gelungene Pressemeldung hat eine Überschrift, die neugierig macht und die Relevanz des Themas verdeutlicht.
- ▶ Im ersten Absatz werden alle wichtigen W-Fragen beantwortet (wer, was, wann, wie, warum?) – das Wichtigste zuerst!
- ▶ Im zweiten Absatz werden (immer noch kurz und knapp) Hintergrundinformationen vermittelt, z.B. Informationen über Euch oder Euer Ensemble.
- ▶ Abschließend wird ein Pressekontakt angegeben
- ▶ Und wenn vorhanden: ein Link zum Download von Pressefotos oder Fotos im Anhang senden. Bildqualität: 500KB bis 2 MB (für Druckversionen), wenn es gedruckt wird / nur kleine Auflösung für Internetzwecke – aber Achtung: die Rechte an den Bildern müssen abgeklärt sein
- ▶ Insgesamt sollte sie die Länge von ein bis zwei Din A4 Seiten nicht überschreiten und vorsichtig: nicht den Posteingang der Journalisten mit zu großen Anhängen sprengen!
- ▶ Die Sprache sollte sachlich, neutral und objektiv sein. Ein guter Tipp kommt vom PR Center (www.prcenter.de) und lautet: „Tell one story only“. Dass diese auch noch spannend sein sollte, erklärt sich von selbst.



4 WEITERE KOMMUNIKATIONSMITTEL

Neben der Pressearbeit gibt es eine Reihe von weiteren Kommunikationsinstrumenten, die für den Aufbau des gewünschten Images hilfreich sein können.

ONLINE

Im Online-Bereich ist dies allen voran eine eigene **Website** (diese ist die Visitenkarte jedes Künstlers). Diese sollte von Beginn an professionell aufgezogen werden und stets alle aktuellen Termine, eine griffige Biografie (mindestens auf deutsch und englisch), Kontaktdaten, Hörbeispiele und einen Pressebereich mit Pressefotos zum Download enthalten. Für den Eigenbau gibt es zum Beispiel bei www.squarespace.com eine günstige Software.

Um in den direkten Dialog mit dem Publikum treten zu können, kann ein **Blog** (z.B. bei *WordPress*) Sinn machen, zu empfehlen ist in jedem Falle eine eigene **Fanpage auf Facebook** (persönlich mag man dazu anders stehen, für die Öffentlichkeitsarbeit ist es aktuell noch ein wichtiges Medium) sowie ein eigener **Youtube-Channel**. Beide Kanäle müssen regelmäßig und kreativ gefüllt werden sowie mit der eigenen Website verlinkt werden, damit sie wirksam sind. Ein besonders wertvolles Tool der Online-Kommunikation ist ein eigener **Newsletter**. Dieser kann per Email, aber auch für wenig bis gar kein Geld über Softwares wie *mailChimp*, *rapidmail* oder *cleverreach* versandt werden. Der Vorteil an Letzteren ist neben einem eigenen Design die Möglichkeit, das Leserverhalten in Reports nachvollziehen und auswerten zu können.

GUERRILLA MARKETING

Gerade für junge Kunst können **Aktionen im öffentlichen Raum** oder **Streetbranding** erfolgreiche und kreative Wege sein, um die Marke bekannt zu machen und den Kontakt zum Publikum zu intensivieren.

Zwei interessante und schöne Beispiele zum Thema:

- ▶ "Händel hits the road!" von Daria van den Bercken
<http://www.youtube.com/watch?v=YT3EIOj5jY>
- ▶ "A dramatic surprise on a quite square" von TNT (47 Millionen Klicks)
<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

Guerilla Marketing setzt auf Einzigartigkeit und Überraschung und fordert kreative Ideen, bei Aktionen auch eine langfristige Planung und gute Vorbereitung. Wenn sie jedoch funktioniert, erzielt sie maximale Öffentlichkeit und die Kreativität der Aktion zahlt auf direktem Wege in die eigene Marke ein.

Einen interessanten Blog zum Thema gibt es unter www.guerilla-marketing-blog.de

LITERATUR - TIPP:

- ▶ „Presse- und Medienhandbuch“, Stamm-Verlag & „Presse-Taschenbuch Kunst, Architektur, Design“, Kroll-Verlag
- ▶ „Wie überlebe ich als Künstler - eine Werkzeugkiste für alle, die sich selbst vermarkten wollen“ von Ina Ross, Verlag [transcript]

PRINT KOMMUNIKATION

Die klassischen Kommunikations- und Werbemittel im Printbereich sind Imagebroschüren, Halbjahres- oder Jahresbroschüren, Poster, Flyer, Printanzeigen sowie Aufkleber und Banner. Da gerade Poster und Anzeigen, sofern Flächen gebucht werden müssen, auch einiges an Budget verlangen, ist es besonders wichtig, dass Design und Sprache gut zur Marke, also zu Eurem Profil passen.

Ein Mix aus verschiedenen Kanälen ist unbedingt empfehlenswert, da jedes Medium seine eigene Zielgruppe besitzt und mehrere Kontaktpunkte benötigt werden bis Markenbekanntheit erreicht bzw. die Entscheidung ein Konzert zu besuchen getroffen wird.

Einen Überblick über diesen Marketing-Mix liefert das Buch „Kulturmarketing“ von Armin Klein.

NETZWERKE

Mit jedem der oben beschriebenen Kommunikationsmittel bringt Ihr Euch als Künstler in Netzwerke ein - der persönliche Kontakt, wie auf Veranstaltungen, Empfängen, Konzerten, Konferenzen oder in direkten Terminen ist jedoch oftmals der wichtigste und sollte bewusst und strategisch angegangen werden. Visitenkarten nicht vergessen - und wenn Ihr habt auch Flyer oder andere Drucksachen.

