

Events etc. dürfte in Ihrem Fall sicherlich die größte Rolle spielen. Mit reinen „Produkt-Newslettern“ läuft man allerdings schnell Gefahr, seine Zielgruppe zu langweilen und ähnlich wie Flyer oder andere Werbematerialien schnell im elektronischen Mülleimer zu landen. Sinnvoller ist es daher immer, Newsletter mit zusätzlichem Informationsgehalt – gerne auch mit lokalem Bezug - anzureichern.

Hinweis zum Inhalt: Da Sie vermutlich nur einen und nicht fünf zielgruppenspezifische Newsletter herausgeben wollen, sollten Sie darauf achten, dass die Inhalte entsprechend allgemein gehalten oder, falls Sie eine spezielle Zielgruppe ansprechen, individuell auf die gewünschte Zielgruppe abgestimmt werden.

Gestaltung: Wenn Sie kein Spezialist sind, sollten Sie sich in der grafisch-technischen Umsetzung Unterstützung holen, denn sowohl reine Text-Newsletter als auch angehängte pdf-Dokumente, die man noch extra öffnen muss, sind inzwischen unüblich. Standard sind HTML-Formate, deren Bilder und teilweise auch Inhalte man nach dem Öffnen durch einen Klick mit der rechten Maustaste herunter laden kann. Vorteil einer professionellen Vorlage ist, dass die gleich bleibend korrekte Außendarstellung Ihres Unternehmens gewährleistet ist und Sie die Vorlage auch jedes Mal wieder einsetzen können.

Versand: Mittlerweile sind eine ganze Reihe von Programmen auf dem Markt, die eine Verwaltung der Verteilerlisten, ein automatisches An- und Abmelden sowie ein komfortables Erstellen von Newslettern ermöglichen. Ein Newsletter kann auch über gängige Mail-Programme wie etwa Microsoft Outlook verschickt werden. Die Empfänger kommen hierbei in der Regel ins BCC-Feld (Blind Copy) des E-Mail-Programms. Bei einer größeren Adressenbasis ist dies jedoch problematisch, da nicht mehr erreichbare Adressen und Abmeldungen manuell aussortiert werden müssen.

Apropos Abmeldung: Sie sind rechtlich dazu verpflichtet, eine Abmeldefunktion in den Newsletter einzubauen. Stellen Sie bei einer Abmeldung sicher, dass die betreffende Person den Newsletter auch wirklich nicht erhält.

Events mit PR-Relevanz

Vermutlich führen Sie im Rahmen von Filmstarts oder -Specials ohnehin regelmäßig Veranstaltungen durch. Aber: Nutzen Sie diese auch ausreichend für Ihre PR-Arbeit?

Prüfen Sie künftig, ob die Veranstaltung, so wie Sie sie angedacht haben, genug Relevanz für die Medien hat. Wenn ja, berücksichtigen Sie die Pressearbeit bei der Veranstaltungsvorbereitung. Oder wenn Sie aber feststellen, dass Ihr Event (noch) nicht medientauglich ist, überlegen Sie, wie Sie evtl. mit wenig zusätzlichem Aufwand Presserelevanz erzeugen können. Hierzu eine Checkliste, anhand derer Sie die Relevanz Ihrer geplanten Veranstaltung für die Presse überprüfen können:

Über welche Informationen / Themen berichten Ihre lokalen Medien, wenn es um Kino / Kulturthemen jenseits von Filmstarts geht? Kann Ihre Veranstaltung in dieser Richtung etwas anbieten, z.B.

- a) Haben Sie ein besonderes Fotomotiv?
- b) Gibt es einen lokalen Bezug zum Film oder Thema der Veranstaltung?
- c) Haben Sie im Rahmen der Veranstaltung eine Neuigkeit zu verkünden?
- d) Nimmt ein VIP oder eine lokal bekannte Persönlichkeit teil?
- e) Gibt es ein herausragendes Angebot? (Preisnachlässe, kostenlose Leistungen (Catering o.ä.)
- f) Gibt es einen Wohltätigkeitsaspekt? (Spendenauf Ruf o.ä.)
- g) Gibt es die Möglichkeit, mit Ihrem lokalen Medienpartner eine Verlosung / Gewinnmechanik in die Veranstaltung zu integrieren?

1. Einladung

Je nachdem, welche berichtenswerten Aspekte Sie kommunizieren wollen, sollten Sie dann auch die Einladung der Medien planen. Dabei müssen Sie auf ein paar Dinge achten.

Beispiele:

- Wenn Sie z.B. ein Fotomotiv (Plakat, künstlerischer Aufbau o.ä.) haben, das man idealer Weise ohne Publikumsverkehr fotografieren sollte, müssen Sie den Foto Termin vor dem Beginn der Veranstaltung ansetzen.
- Falls Sie auf der Veranstaltung etwas ankündigen, sollten Sie diese Informationen für die Journalisten unbedingt auch schriftlich vorbereiten, damit sichergestellt ist, dass sie korrekt wiedergegeben werden.

- Wenn ein Prominenter anwesend ist, sollten Sie diesen dafür begeistern, im Rahmen der Veranstaltungsberichterstattung vielleicht ein oder zwei kurze Interviews zu geben. Idealerweise sollten diese Interviews auch vor Beginn der eigentlichen Veranstaltung stattfinden, da sonst eine koordinierte Abwicklung meistens schwer ist.

Wenn Sie eine Veranstaltung für PR-Zwecke nutzen wollen, sollten Sie die Medien nicht „einfach mal eben dazu einladen“. Prüfen Sie die Relevanz und laden Sie die Journalisten mittels einer eigenen Einladung ein, die die für Journalisten wichtigen Informationen zur Veranstaltung (siehe Checkliste oben) beinhaltet. Natürlich können Sie Ihre allgemeine Einladung der Presseeinladung aber gerne beilegen. Ein Beispiel für eine Presseeinladung finden Sie im Anhang. Je nach Inhalt Ihrer Veranstaltung können Sie diese an Ihre Themenlage anpassen.

2. Verlosung

Wenn Sie mit einem Medienpartner auf Grund der Veranstaltung eine Verlosung oder ein Gewinnspiel planen, sollten Sie dies spätestens zum Zeitpunkt des Einladungsversands geklärt haben. Diese Absprachen erfolgen im ersten Schritt meistens telefonisch. (Näheres im Teil V, Sonderthema Kooperationen)

3. Planung der Event-Pressearbeit – Checkliste

- Ansprechpartner bei Ihnen – sofern er nicht ohnehin feststeht – festlegen. Dieser sollte möglichst regelmäßig erreichbar sein und auch die Betreuung der Medien während der Veranstaltung übernehmen.
- Medien rechtzeitig (ca. 14 Tage) vor der Veranstaltung einladen. (Für den Versand der Presseeinladung gelten die gleichen Regeln wie für den Versand von Pressemitteilungen.)
- Falls sich die Medien von sich aus nicht bei Ihnen zurückmelden, sollten Sie ab spätestens dem dritten Tag telefonisch nachhaken, damit Sie zügig einen Überblick über die Resonanz bekommen und weiter planen können. Bei Ihrem telefonischen Nachfass sollten Sie z.B. auch folgende Dinge klären:

- a) Machen die Medien – soweit es um Fotomotive geht – diese Bilder selbst oder müssen Sie Fotomaterial zur Verfügung stellen? Ggf. bis wann?
(Redaktionsschlüsse)
 - b) Falls niemand aus der Redaktion kommen kann: Bis wann muss das Informationsmaterial zugesandt werden, damit eine Veröffentlichung trotzdem möglich ist?
 - c) Wie ist die zeitliche Verfügbarkeit der Medien für mögliche Interviews, z.B. im Vorwege der Veranstaltung?
- Sobald Sie hierzu einen Überblick haben, sollten Sie die Hintergrundinformationen zusammenstellen, entweder als Pressemitteilung (dazu noch Details im Folgenden) oder einfach als Faktenblatt. Bitte haben Sie diese Informationen auch auf dem Event parat, so dass die Journalisten sofort die wichtigsten Fakten vorliegen haben.
 - Zur Vorbereitung kritischer Themen siehe „Interviews“
 - Machen Sie einen Ablauf- / Zeitplan. Falls Sie nicht allein zuständig sind, müssen Sie die Kollegen mit den entsprechenden Zuständigkeiten einbeziehen und diese im Team besprechen. Folgende Punkte müssen Sie festlegen:
 - a) Wann treffen die Journalisten ein?
 - b) Wer – wenn nicht Sie – begrüßt die Presse?
 - c) Ist eine Betreuung der Journalisten bei dem Event erforderlich?
 - d) Welche Anforderungen hat welcher Journalist?
(Bild / Film- oder Tonmaterial / Hintergrundinformationen / Gesprächspartner)
 - e) Was müssen Sie / Ihr Kino davon bereitstellen?
 - f) Zeitplanung für Fototermin / Interviews
 - g) Wo erreichen Journalisten Sie während der Veranstaltung, z.B. bei Rückfragen? (Treffpunkt, über Handy o.ä.)

Grundsätzlich ist es nett, wenn sie Ihre Pressevertreter auch während der Veranstaltung teilweise begleiten oder zumindest präsent sind.

4. Nacharbeit

Prüfen Sie am Folgetag die Berichterstattung. Sollten Sie Veröffentlichungen vermissen, obwohl Journalisten vor Ort waren, haken Sie ruhig nach. (Mehr dazu in Teil IV des Online-Seminars)

Pressegespräche

Ein Pressegespräch / Vor-Ort-Termin ist sinnvoll, wenn Sie umfangreichere Informationen verbreiten möchten, die über den Umfang einer Pressemitteilung hinausgehen und die Einbeziehung mehrerer Gesprächspartner erfordern. Auch Hintergründe können so besser erklärt werden und das persönliche Gespräch unterstützt außerdem die Beziehungspflege. Beispiele: Umstrukturierungen Ihres Hauses, Baumaßnahmen, neue Angebote Ihres Hauses

In der Vorbereitung ähneln viele Aufgaben denen der Interviewvorbereitung und Event-PR-Arbeit und werden daher an dieser Stelle verkürzt dargestellt.

Eine kurze Checkliste für die Vorbereitung:

Vor der Veranstaltung:

- ✓ Thema / Anlass / Inhalte definieren
- ✓ Erforderliche Sprecher (Architekten, Marketing-Verantwortliche o.ä.) klären
- ✓ Termin abstimmen und festlegen (nicht Montag oder Freitag, nicht vor 11 Uhr oder nach 16 Uhr, Dauer: nicht länger als eine Stunde)
- ✓ Gesprächsort festlegen (ggf. Raumfrage klären)
- ✓ Einladungstext formulieren, Rückantwortfax beilegen (siehe PR-Events)
- ✓ Verteiler überprüfen
- ✓ Einladung versenden (vorzugsweise Email, Fax)
- ✓ Telefonischer Nachfass
- ✓ Teilnehmerliste zusammenstellen
- ✓ Moderator festlegen
- ✓ Inhalte mit dem / den Sprechern abklären und ggf. zusammenstellen, Fragen und Antwortenkatalog zusammenstellen (auch auf unangenehme Fragen gefasst sein)
- ✓ Pressemitteilung erstellen, ggf. Bildmaterial, Grafiken o.ä. bereitstellen
- ✓ Ablauf des Pressegesprächs, Sprechdauer, Reihenfolge festlegen, auf einheitliche Argumentation achten
- ✓ Bewirtung: nichtalkoholische Getränke, ggf. Snacks
- ✓ Falls nötig: Einsatz von Technik klären und testen

Während der Veranstaltung:

- Überprüfen, ob alle Medienvertreter gekommen sind

Zum Ablauf

- **Einige Richtwerte:** In der Regel sollten solche Veranstaltungen 45, max. 60 Minuten dauern. Dabei sollten die beteiligten Redner jeweils nicht länger als 10 Minuten sprechen. Planen Sie genug Zeit für eine Frage- und Antwortenrunde nach dem letzten Sprecher ein, je nach Anzahl der anwesenden Medien und Thema 20-30 Minuten.
- **Ablaufplan:** Begrüßung durch Moderator oder Hauptsprecher – manchmal spricht ja ohnehin nur eine Person – sowie kurze Einführung in das Thema (3 Minuten).
- Jeweils kurze Überleitungen zu den einzelnen Sprechern
- Nach dem letzten Sprecher Überleitung zur Frage- und Antwortenrunde. Diese muss in jedem Fall moderiert werden, um Ausuferungen in Details, kontroverse Fragen o.ä. unter Kontrolle zu behalten.

Nach der Veranstaltung:

- ggf. Einzelinterviews abwickeln
- Bei nicht gekommenen Journalisten telefonisch nachhaken, Material ggf. zuschicken
- Pressemitteilung an Medien verschicken, die im Vorwege Interesse signalisiert haben

Achtung: Diese Unterlagen müssen direkt nach dem Termin versendet werden, weil das Material sonst für tagesaktuelle Medien oft nicht mehr nutzbar ist.

Presstexte und -bilder: Anforderungen mit Hinweisen zur praktischen Umsetzung und Arbeitsbeispielen

Pressemitteilungen (PMs), auch *Presseerklärungen* genannt, informieren Journalisten über Aussagen, Ereignisse, Produkte und Veranstaltungen. Sie werden von Institutionen, Unternehmen oder Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens oder öffentlichen Interesses, häufig auch durch PR-Agenturen, an die Presse weitergeleitet.

- Ein Redakteur erhält mitunter täglich hunderte Pressemitteilungen und steht somit vor der Aufgabe, sie möglichst schnell zu sichten und aus der Informationsflut auszuwählen. Daher versuchen Pressemitteilungen aufzufallen. Andererseits wirken Mitteilungen, die

gewisse stilistische Richtlinien nicht berücksichtigen, oftmals unseriös und wenig glaubhaft. Aus diesem Grund wandern Pressemitteilungen, die nicht einem bestimmten Standard entsprechen, schnell in den Papierkorb. Das Kunststück besteht also darin, sowohl stilistisch sicher und nach gängigen Richtlinien zu formulieren, als auch das Interesse der Journalisten zu wecken.

1. Formale Anforderungen

Es gibt keine klaren formalen Vorgaben für Pressemitteilungen, da diese u.a. von Faktoren wie Layout des Firmenauftritts etc. abhängen. Dennoch gelten Fließtext, eine gängige Schriftart, Zeilenabstand (1,5), Schriftgröße (11 oder 12 Punkt) und ein ausreichender rechter Seitenrand als Standard.

2. Inhaltliche Anforderungen

Inhaltlich sollten Ihre Pressemitteilungen aktuell, hierarchisch aufgebaut (Das wichtigste zuerst) sowie sachlich formuliert sein. Natürlich ist es Ihr Ziel, das von Ihnen gewählte Thema positiv darzustellen, aber vermeiden Sie Lobhudeleien und eine zu werbliche Ansprache. Es hat sich als nützlich erwiesen, beim Verfassen einer Pressemitteilung die so genannten „6 W-Wörter“ zu berücksichtigen:

- **Wer?**
- **Wo?**
- **Wann?**
- **Was?**
- **Wie?**
- **Warum?**

3. Sprachliche Anforderungen

Sprachlich sollten Sie auf Verständlichkeit achten.

- Verwenden Sie kurze prägnante Sätze.
- Vermeiden Sie „Schachtelkonstruktionen“ und Wiederholungen sowie Anhäufungen von Substantiven oder Adjektiven.
- Verzichten Sie auf Füllwörter.
- Verwenden Sie einen aktiven Sprachstil. Vermeiden Sie Passiv-Konstruktionen wie „würde“, „hätte“ etc.
- Die neue Rechtschreibung hat sich durchgesetzt.

4. Aufbau:

Hierzu kurze Checkliste:

- ✓ **Überschrift/Headline:** Hier müssen Sie bereits das Interesse des Journalisten wecken. Die Headline kann durchaus kreativer oder witzig formuliert sein, sofern es zum Thema passt.
- ✓ Evtl. **Unter-Überschrift/Subheadline:** Ergänzt die Headline zumeist oftmals um erklärende Sachinformation.
- ✓ **Lead mit Ort/Datum:** Dies ist der erste Text-Abschnitt, der oft ebenso wie die Headline optisch durch Fettdruck hervorgehoben wird. In diesem Absatz müssen Sie bereits die 6 Ws beantworten.
- ✓ **Mittelteil:** Er enthält notwendige Erklärungen und Argumentationen. Werden dabei Daten und Zahlen angegeben, müssen sie unbedingt hieb- und stichfest sowie nachprüfbar sein. Gerne kann der Mittelteil auch durch Zitate ergänzt werden, da diese eine Pressemitteilung beleben.
- ✓ **Textlänge:** Als gängige Richtlänge für eine Pressemitteilung gilt eine Seite, aber bei einer größeren Informationsmenge lässt sich dies oft nicht einhalten. In dem Fall gliedern Sie Ihre Informationen unbedingt in sinnvolle **Abschnitte** und geben Sie diesen evtl. auch **Zwischenüberschriften**.
- ✓ **Schluss:** Der Schluss enthält meistens die der Gewichtung nach weniger wichtigen Informationen. Oft liefert er auch noch mal eine kurze Zusammenfassung
- ✓ **Footer:** ein kurzer Standardabsatz über Ihr Kino/Unternehmen, in denen Sie die wichtigsten Informationen in 2-3 Sätzen zusammengefasst haben
- ✓ **Kontakt Daten** am Ende nicht vergessen
Ein Beispiel für eine Pressemitteilung finden Sie ebenfalls im Anhang.

Pressebilder:

Eins vorweg: Die Zeiten der Papierbilder sind im Allgemeinen vorbei. Genau wie Presstexte werden Fotos in der Regel nur noch elektronisch versandt. Für Ihre tägliche Arbeit gibt es neben der Möglichkeit, entsprechendes Bildmaterial zum Film direkt vom Verleih anzufordern, im Grunde zwei verschiedene Arten von Bildmaterial:

- a) Bilder, die Sie selbst machen
- b) Bilder eines professionellen Fotografen

Auch hier ist die Qualität für die Akzeptanz entscheidend: Ein Redakteur erkennt sehr schnell, wie amateurhaft oder professionell ein Foto erstellt worden ist. Wenn Sie also dazu tendieren, Bilder von Ihren Veranstaltungen selbst zu machen, sollten Sie a) über Erfahrung im Fotografieren und b) über eine Digitalkamera verfügen, die von ihrer Auflösung her so gute Bilder macht, dass man diese idealer Weise auf 300 dpi umrechnen kann. **dpi (dots per inch)** ist ein Maß für die Bildauflösung elektronischer Bilddateien und der Geräte, mit denen sie erstellt, verarbeitet oder wiedergegeben werden. 300 dpi gelten als der klassische Druckstandard. Für Web-Bilder benötigt man eine geringere Auflösung.

Personalfotos und z.B. auch Bilder von Gebäuden, Innenräumen etc. sollte ein professioneller Fotograf machen, denn hier geht es nicht nur um ein gutes Auge, sondern auch um die richtige Beleuchtung etc. Diese Bilder verwenden Sie unter Umständen auch häufiger, so dass sich die Investition lohnt.

Auch bei **größeren Veranstaltungen** sollten Sie darüber nachdenken, einen Fotografen hinzuzuziehen, denn Sie werden vermutlich zu beschäftigt sein, um sich auf das Fotografieren zu konzentrieren.

Professionelle Veranstaltungsbilder lohnen sich unter Umständen allein auch deshalb, weil Sie sie außer in der Pressearbeit auch für Ihre Website, Newsletter oder andere Marketing-Aktivitäten einsetzen können.

Wichtig: Jedes Bild benötigt eine **Bildunterschrift**. So vermeiden Sie falsche Personenbezeichnungen und sonstigen Ärger. Daher sollte ein Dokument beigefügt sein, das zu jedem Motiv die Bildunterschrift nennt. Sie können dazu auch das Bild in geringer Auflösung in das Dokument kopieren.

Praktische Übungen

Jetzt haben Sie sehr viele Informationen von uns erhalten, die Sie motivieren sollen, selbst in die Praxis einzusteigen.

Erstellen Sie gerne eine Presseeinladung oder eine Pressemitteilung entweder zu unseren Themenvorschlägen oder einem selbst gewählten Thema.

Themenvorschlag 1: geplante Sonderveranstaltungsreihe / Film-Special mit passendem Catering-Angebot und Ehrengast (z.B. Spanische Film-Highlights mit Tapas-Abend und Begrüßung durch den Vorsitzenden des spanischen Kulturvereins)

Themenvorschlag 2: Kinderfilmwoche mit Kinderfest

Gerne können Sie uns Ihre Arbeitsbeispiele noch vor dem HDF-Kongress oder im Vorwege der nächsten „Telefonsprechstunde“ zusenden und wir gehen sie gerne mit Ihnen durch.

Der **Telefontermin** zu diesem Teil findet am **30.04.2008** zwischen 11.00 – 13.00 und 15.00 – 17.00 Uhr statt. Sie erreichen uns unter den Telefonnummern 040-298135 -11/ -12/ -19. Des Weiteren sind wir während des HDF-Kongresses an den Messekernzeiten in Raum 412 (2. Obergeschoss) für Sie erreichbar.

Viel Spaß wünscht Ihnen Ihr Zukunft Kino-ZPR Team!