

Liebe Teilnehmer unseres Online-Seminars,

wir freuen uns, dass Sie an unserem Online-Seminar zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Kinobranche teilnehmen. Die einzelnen Themen der Informationsreihe werden in monatlichem Abstand über die geschlossenen Bereiche der Website Ihres Verbandes online gestellt. Über den Termin werden Sie jeweils über die Newsletter bzw. per Rundmail durch Ihren Verband informiert. Teil II wird wegen der Relevanz für die Praxis und des möglichen Gesprächsbedarfs allerdings noch vor dem HDF-Kongress online gehen. Zu den jeweiligen Abschnitten bieten wir Ihnen zusätzlich einen Telefontermin an, in dem Sie die Inhalte des jeweiligen Themas mit uns besprechen und Fragen aus Ihrer Praxis diskutieren können.

Im Interesse einer einfachen Handhabung haben wir auf aufwändige Grafiken und Darstellungen verzichtet. Die pdf-Dateien lassen sich mit einem standardisierten Acrobat Reader öffnen.

Viel Spaß beim Durchlesen und Bearbeiten wünscht Ihnen Ihr Zukunft Kino - ZPR-Team!

Übersicht über die acht Themeneinheiten

- Teil I: Einführung und die wichtigsten PR-Maßnahmen im Überblick
- Teil II Fortsetzung: Die wichtigsten PR-Maßnahmen im Überblick sowie Pressetexte und – bilder: Anforderungen mit Hinweisen zur praktischen Umsetzung und Arbeitsbeispielen
- Teil III: Anlässe für Berichterstattung – Welche gibt es und wie findet man sie?
- Teil IV: Der Umgang mit Journalisten – Regeln für die Zusammenarbeit
- Teil V: Sonderthema PR-Kooperationen
- Teil VI: Krisenkommunikation – Vom Umgang mit schwierigen Themen
- Teil VII: Interne Kommunikation – Informationssteuerung im eigenen Unternehmen

Teil I – Themen dieser Einheit

Was ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? - Die Kinobranche in der öffentlichen Wahrnehmung - Warum ist PR-Arbeit für Ihr Kino wichtig? - Welches sind die wichtigsten PR-Werkzeuge?

1. Was ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Definitionen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gibt es unendlich viele. Eine der gängigsten besagt, dass es sich „um Maßnahmen zur systematischen Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit“ handelt. Diese Definition macht vor allem eines deutlich: Es geht um mehr, als ab und zu eine Pressemitteilung zu verschicken und dann auf eine Veröffentlichung in der

lokalen Tagespresse zu hoffen. Ihre Zielgruppe sind nicht nur die Journalisten und es gibt auch viel mehr Möglichkeiten, mit Ihren Zielgruppen Kontakt aufzunehmen. In Abgrenzung zur *klassischen Werbung*, die primär der Absatzsteigerung und Kundenaktivierung dient und mit gekauften Informationsräumen arbeitet, fokussiert sich die PR eher auf Aspekte wie Image, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. Die Informationsräume sind in der Regel nicht gekauft.

2. Die deutsche Kinobranche in der aktuellen öffentlichen Wahrnehmung

In den letzten Monaten gab es solche und solche Nachrichten.

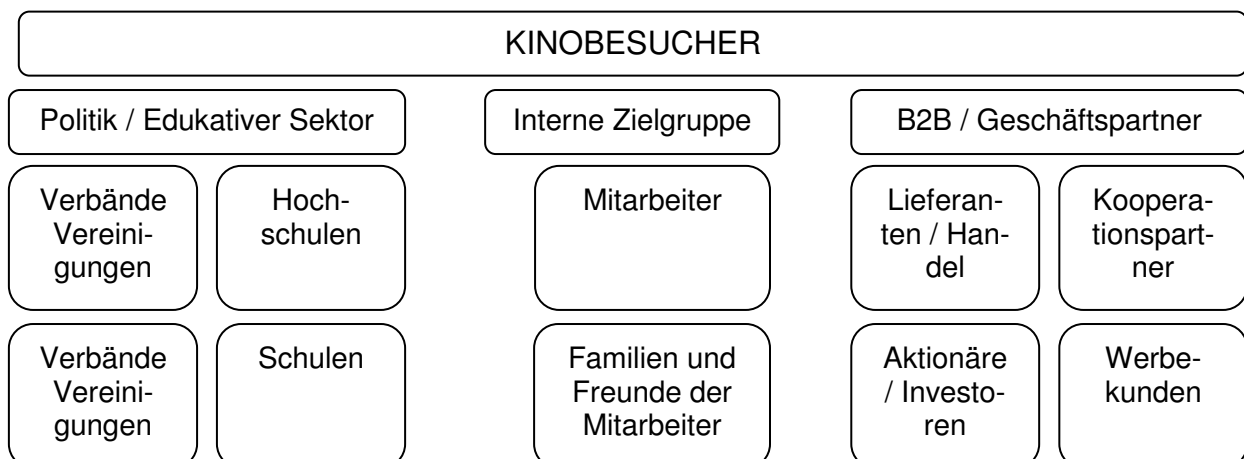


Erfreulicher Weise zeigen die aktuellen Zahlen einen deutlichen Aufwärtstrend. Diesen positiven Trend in der öffentlichen Wahrnehmung sollten auch Sie für Ihr Kino nutzen, um auf die zahlreichen Film-Highlights und die sehr guten Aussichten für das Kinojahr 2008 hinzuweisen. ☺

3. Warum ist PR-Arbeit also für Ihr Kino wichtig?

- Unterstützung Ihrer Geschäftsziele (Präsenz im umkämpften Freizeitmarkt, Bekanntmachung bestehender und neuer Angebote, Halten und Ausbau der jetzigen Zielgruppen, Gewinnung neuer Zielgruppen)
- Positive Entwicklungen der Gesamtbranche herausstellen
- Bei kritischen Themen durch gute Kontakte zur Presse Basis für differenziertere Darstellung schaffen

Wer sind Ihre Zielgruppen?



Haben Sie an all diese auch wirklich gedacht?

Über welche Kanäle sprechen Sie mit Ihnen?

Ihre Zielmedien sind primär lokale Medien

- Tageszeitungen
- Anzeigenblätter
- Stadtmagazine
- Schülerzeitungen und Hochschulzeitungen
- Online-Portale / Online-Ausgaben der Printangebote
- Rundfunk
- ggf. TV (lokal)
- Spezialtitel, z.B. Verbandspublikationen

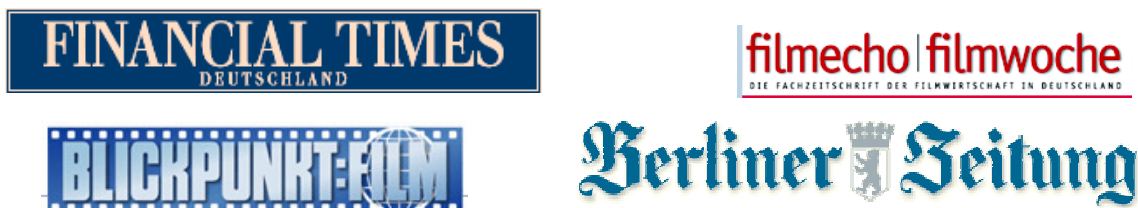
Beispiele:



Aber: Je nach Größe Ihres Unternehmens auch noch die

- Wirtschaftspresse (bei Unternehmensgruppen, Kinoketten)
- Branchenfachpresse (Film)
- Publikumspresse (z.B. Frauen- und Männertitel, wenn Ihr Kino außergewöhnliche Angebote oder sonstige Besonderheit aufweist.) hinzukommen.

Beispiele:



Auch interne und externe Newsletter werden im Zusammenhang mit dem Marketing häufig über die PR erstellt.

Welche PR-Maßnahmen/Aktivitäten sind für mein Kino relevant?

Die folgenden Aktivitäten gehören in Ihren Maßnahmenkatalog:

- Presseausendungen
- Interviews/Experten-Statements: Umsetzung und ggf. Platzierung in den Medien
- Gastbeiträge/Autorenartikel/Kolumnen
- Newsletter
- Events mit PR-Relevanz
- Pressegespräche (Journalistische Informationsveranstaltung im kleineren Kreis)
- PR-Kooperationen (meist Produktplatzierungen in Verbindung mit Gewinnspielen
- Sonderthema in Teil VI)

Presseausendungen

Presseausendungen umfassen in der Regel einen Text und ggf. zusätzliches Bildmaterial- in speziellen Fällen – auch Audio- und Film/Betamaterial, z.B. für Radio oder TV. (Die Anforderungen an Texte und Bildmaterial sowie konkrete Beispiele erläutern wir Ihnen in Teil II)

Entscheidend ist: *Wem schicke ich wie welche Informationen?*

Wem: Jedes Unternehmen verfügt über andere Datenerfassungssysteme. Und auch wenn Ihr einziger Ansprechpartner der lokale Feuilleton-Redakteur ist, sollten Sie diese Kontaktdaten so aufbereiten, dass ggf. ein Kollege damit arbeiten kann. In der Regel sind diese Angaben erfasst nach Medium / Ressort / Name / Adresse / Fon / Fax / Email.

Das Ressort spielt insofern eine wichtige Rolle, weil Sie bei einem Medium ja durchaus mehrere Ansprechpartner für unterschiedliche Themen haben können. (z.B. Wirtschaft / Lokales oder Feuilleton) Daher sollten Sie auch darauf achten, dass in Ihrem Verteiler für den jeweiligen Aussand auch nur die Ansprechpartner enthalten sind, die für das Thema verantwortlich sind.

Wie: Die meisten Presseausendungen werden inzwischen ausschließlich per Email abgewickelt. Dieses sollten Sie aber mit Ihren Kontakten abklären und Sonderwünsche, z.B. per Fax, berücksichtigen. (Mehr dazu in Teil V)

Welche Informationen: Die klassische Film-PR wird überwiegend vom Verleih abgewickelt, dennoch sind die Aktivitäten zum jeweiligen Filmprogramm ja oft kinospezifisch.

Als Anlässe für Aussendungen bieten sich also sowohl

- Ankündigungen und Einladungen zu Veranstaltungen als auch
- Informationen für die Nachberichterstattung von Veranstaltungen an.

Des Weiteren:

- Darstellung geschäftsrelevanter Informationen wie z.B. Kinojubiläen, Baumaßnahmen, Geschäftskooperationen etc. (Mehr dazu auch in Teil IV)

Interviews oder Statements

Interviewanfragen rufen oftmals Unbehagen hervor, besonders wenn es sich um unerwartete Anfragen handelt oder man bereits ahnt, dass es um ein unangenehmes Thema gehen könnte. Wenn Sie geprüft haben, ob Sie inhaltlich auch wirklich zuständig sind, sollten Sie Interviews oder Anfragen in der Regel nicht ausweichen. Wenn Sie nicht antworten, wird der Journalist jemand anderes fragen, der das Thema im Zweifelsfall weniger kompetent und in Ihrem Sinne darstellen kann. Entscheidend ist die Vorbereitung, d.h.

- ✓ Keine Ad-hoc / spontanen Interviews geben, sondern zunächst Fragenspektrum klären und ggf. nach Fragenkatalog fragen, bei Radio und TV Anlass der Sendung, des Beitrags, Interviewstil des Senders klären
- ✓ Auf Fragen vorbereiten (auch auf unangenehme Fragen gefasst sein)
- ✓ Dann zurückrufen oder Termin verabreden
- ✓ Wenn möglich, Interview / O-Töne zur Freigabe zukommen lassen (mehr dazu, auch zur Gesprächsführung, in Teil V)

Besonderheiten bei Radio / TV

- ✓ Interview vor Kamera oder Mikro üben, am besten mit Gegenüber. Sollten Sie regelmäßig in diese Situation kommen und kein Naturtalent sein, bietet sich ein professionelles Training an.
- ✓ Nicht direkt in die Kamera blicken, sondern den Gesprächspartner anschauen
- ✓ Bei TV-Aufnahmen möglichst keine gestreifte oder karierte Kleidung tragen
- ✓ In deutlich, kurzen Sätzen sprechen
- ✓ Auf den Aufnahme-Ort vorbereiten, ggf. vorher anschauen
- ✓ Idealerweise Vorgespräch mit Interviewpartner zum „Aufwärmen“ führen

Neben den an Sie herangetragenen Interviews haben Sie natürlich auch die Möglichkeit, sich Ihren Zielmedien aktiv als Gesprächspartner zu allen Themen rund ums Kino zur Verfügung zu stellen. Dies sollten Sie allerdings im persönlichen Kontakt besprechen. (mehr dazu auch in Teil V)

Für Rückfragen zu den in dieser Einheit behandelten Themen halten wir am 15.04.2008 zwischen 11.00 – 13.00 und 15.00 – 17.00 Uhr eine Telefonsprechstunde ab. Sie erreichen uns unter den Telefonnummern 040-298135 -11/ -12/ -19.

Vielen Dank für Ihr Interesse!