



Autorin
Monika
Willer

Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht (26):

Wie verkaufe ich mein Konzert?

In der vergangenen Folge haben wir an einem Einzelbeispiel die Schwierigkeiten geschildert, die in der Kommunikation zwischen Chören und Medien sehr häufig auftreten. Meist liegt diesen Problemen ein Denkfehler zugrunde, der einfach und mühelos behoben werden kann: Chöre und Pressesprecher von Chören denken viel zu gerne, dass alle anderen auf dem gleichen inhaltlichen Stand sind wie sie selbst. Sie setzen voraus, dass Zeitungsredaktionen wissen, was das Weihnachtsoratorium ist oder der Lobgesang oder die Misa Criolla. Entsprechend gehen sie auch davon aus, dass den Zeitungsmitarbeitern Komponistennamen wie Johann Sebastian Bach, Felix Mendelssohn-Bartoldy und Ariel Ramirez genauso vertraut sind wie einem engagierten Choristen. Das führt schließlich zu der Überzeugung, dass die Redaktion ganz automatisch begreift, mit welchem Aufwand die Aufführung solcher Werke verbunden ist.

Aber das alles weiß eine Redaktion natürlich nicht. Deshalb ist es sinnvoll, solche Informationen in die Pressemitteilung aufzunehmen. Dieser Text sollte auch knapp und anschaulich verdeutlichen, was das Besondere an genau diesem Konzert ist. Von einer traditionsreichen und versierten Kantorei zum Beispiel darf man erwarten, dass sie mit dem Weihnachtsoratorium spielend fertig wird. Aber möglicherweise wird das Werk nun erstmals mit Barockinstrumenten begleitet. Oder man hat besonders bekannte Solisten verpflichten können. Oder man schildert der Redaktion, wie schwierig es inzwischen finanziell geworden ist, Werke aufzuführen, die Solisten und Orchester voraussetzen, weshalb man mit anderen Chören der Region kooperiert – oder dass man das Werk deshalb nur mit Or-

gelbegleitung interpretieren kann. Oder man ermittelt, wie oft das Weihnachtsoratorium in der Geschichte des Chores bereits aufgeführt wurde, verbunden mit dem Hinweis, dass das Publikum sich einen Advent ohne Bach gar nicht vorstellen kann. Oder man erklärt, dass dieses Werk normalerweise nicht auf dem Programm des Gesangsvereins steht, dass die Sänger es aber so gerne einmal einstudieren wollten, dass man sich nun daran traut. Oder man führt das Opus zusammen mit einem Jugendchor auf. Dann könnte ein Presstext folgendermaßen aussehen:

Das Weihnachtsoratorium ist das berühmteste geistliche Chorwerk von Johann Sebastian Bach. Für einen Laienchor bedeutet es eine große Herausforderung, so bekannte Chorsätze und Choräle wie „Jauchzet, frohlocket“ und „Wie soll ich dich empfangen“ einzustudieren. Besonders stolz ist der Chor xy daher, dass auch 30 junge Sängerinnen und Sänger aus dem Jugendchor diese musikalische Initiative begeistert mittragen. So wird das Konzert am xx.yy. um 20 Uhr in der St. X-Kirche zu einem generationenübergreifenden Musikerlebnis. Mit diesem Projekt möchte der Chor xy junge Menschen an klassische Musik heranzuführen. Der Ju-

gendchor hat bisher nur Stücke aus Rock und Pop gesungen. Erstmals wagen sich die Mitglieder im Alter von 12 bis 18 Jahren nun an ein Werk klassischer Musik. Welche Erfahrungen sie damit machen, möchten wir der Redaktion gerne bei einem Probenbesuch vorstellen. Geprobt wird dienstags um 20 Uhr im Jugendheim. Wir würden uns freuen, Vertreter der Redaktion begrüßen zu dürfen. Die jungen und alten Sängerinnen und Sänger stehen gerne für Interviews bereit.

Denn nicht immer ist eine Konzertkritik das beste Mittel, über ein Chorprojekt zu berichten. Eine Probenreportage kommt viel näher an die Sache heran, es können auch lebendigere Fotos gemacht werden. Voraussetzung ist natürlich, dass es sich für die Redaktion inhaltlich lohnt.

Jedes Konzert ist ein Besonderes. Nur darf man dabei nicht betriebsblind sein, und man darf auch nicht erwarten, dass die Medien das ohne Nachhilfe begreifen. Deshalb lohnt es sich, einige Gedanken in die Frage zu investieren, wie man ein Chorprojekt am besten verkauft. Dass die Medien frühzeitig informiert und eingeladen werden und nicht auf den letzten Drücker, sollte dabei stets bedacht werden. ■ mwi

