

DIE FIBEL

für Foerios Theater



KOMMUNIKATION



Editorial



Ihr habt eine zündende Idee für ein eigenes Theaterprojekt, aber keine Ahnung, wie Ihr das angehen sollt? Was braucht Ihr, um ein Theaterstück oder eine Performance zu realisieren? Wie könnt Ihr Eure Produktion finanzieren? Wie macht Ihr am besten Werbung und bringt die Presse dazu, über Euch zu schreiben? Und welche rechtlichen Regelungen müsst Ihr beachten?

Niedersachsen ist groß und bunt – besonders die Freie Theaterszene ist sehr lebendig und vielfältig. Herzlich willkommen in dieser Gemeinschaft! Der Landesverband Freier Theater in

Niedersachsen (LaFT) und das Theaterhaus Hildesheim (TH) kennen und beraten die Szene in allen Fragen. Jetzt haben wir unsere langjährigen Erfahrungen gebündelt und in DIE FIBEL – für Freies Theater gesteckt: eine konkrete Praxisanleitung in mehreren Heften für Freie Theaterschaffende. DIE FIBEL liefert erste Informationen für Neulinge, eignet sich aber auch als kompaktes Update für Fortgeschrittene.

Viel Erfolg wünschen: Martina von Barga, Maria Gebhardt, Uta Lorenz, Ulrike Seybold, Carola Streib.

Signets

Durch schematische Hinweiszeichen (Signets) werden in DIE FIBEL – für Freies Theater alle Abschnitte markiert, bei denen es sich um einen hervorzuhebenden Hinweis, eine Definition oder einen Tipp handelt. Aspekte, denen Ihr besondere Aufmerksamkeit

im Rahmen eines Projekts widmen solltet, werden mit dem Signet „Achtung“ markiert. Die Verfasserinnen haben sich für vereinfachte Darstellungen der jeweiligen Wörter (Achtung, Beispiel, Definition, Hinweis) bei der Gebärdensprache bedient.



Achtung



Beispiel



Definition



Hinweis

Gender

In DIE FIBEL – für Freies Theater wird eine gendersensible Sprache genutzt. In Rücksprache mit einer Diversitätsbeauftragten der Universität Leipzig, haben sich die Verfasserinnen für ein Modell entschieden, das möglichst viele Selbstbeschreibungen zulässt. Aus diesem Grund wird bei jedem Begriff, der natürliche Personen impliziert, an den Wortstamm ein Sonderzeichen angefügt, der als „Freiraum zur Selbstbenennung“ verstanden

werden soll. So sollte der „Gender-Gap“ vermieden werden, der eine einfache Unterscheidung zwischen männlich und weiblich suggeriert. Begriffe, die Institutionen bezeichnen, werden nicht gendert.

Gender⁻



Um allen Geschlechterzuordnungen gerecht zu werden, sollen die Leser⁻ sich selbst zuordnen können.



1. Elementares

Theater ist dafür da, erlebt und geteilt zu werden. Um die vielen Menschen dort draußen für Eure Produktion zu interessieren und zum Besuch einer Vorstellung zu bewegen, braucht es Kommunikation. Marketing, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Presse- und Medienarbeit – damit Ihr in dieser verwirrenden Vielfalt nicht Kopf und Kommunikationsfreude verliert, folgt hier ein kurzer Überblick.

Marketing kommt aus der Betriebswirtschaftslehre und meint zunächst einmal sämtliche Austauschbeziehungen einer Organisation mit dem Markt, d. h. mit dem (potenziellen) Kundenkreis oder Konsument^{en}. Übertragen auf die Kultur verliert der Begriff seinen gewinnorientierten Beigeschmack, denn im Kulturmarketing dreht sich alles um das Produkt bzw. die Produktion: Theaterleute möchten vor allem ein tolles Stück für sich und andere interessierte Menschen auf die Beine stellen und denken erst in zweiter Linie an Konkurrenz, wirtschaftlichen Profit und Wachstum. Wohl aber müssen sie Ent-

scheidungen fällen über die berühmten „vier Ps“ des Marketing-Mix: Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikation) und Place (Distribution). Marketing umfasst u. a. folgende Teilbereiche: Öffentlichkeitsarbeit (weitgehend synonym mit engl. Public Relations) meint den langfristigen Aufbau einer Identität nach innen und außen. Sie richtet sich nicht nur an mögliche Käufer^{innen}, sondern auch an die eigene Organisation und ihre Mitarbeitenden, an weitere Interessensgruppen und die Gesamtgesellschaft. Ziel ist es, ein konsistentes und natürlich möglichst positives, sympathisches Bild zu schaffen, Verständnis und Vertrauen aufzubauen und den Bekanntheitsgrad langfristig zu steigern. Unter Werbung versteht man demgegenüber die direkte, kurzfristige Kommunikation über ein konkretes Produkt oder Ereignis mit dem klaren Zweck der Absatzsteigerung. Dabei vermittelt die Organisation eine subjektive Botschaft, die die Kundschaft in ihrem Kaufverhalten beeinflussen soll. Werbemaßnahmen sind beispielsweise das Schalten von Anzeigen in Online-

und Printmedien oder das Drucken und Verteilen von Flyern und Plakaten. Wie aufwendig eine Werbekampagne gestaltet werden kann, hängt ganz wesentlich von den finanziellen Mitteln ab, denn Werbung kostet. Presse- und Medienarbeit wiederum lässt sich dadurch abgrenzen, dass sie ohne bzw. mit niedrigerem Budget operiert und vornehmlich Journalist^{innen} adressiert. Kennzeichen der Medienarbeit ist, dass in der Regel nur Material zur Verfügung gestellt wird – was davon allerdings in welcher Form an die Öffentlichkeit gelangt, entscheiden die jeweiligen Redaktionen.

Die Darstellung verdeutlicht, welche Dimensionen das Heran- bzw. Heraustreten an die Öffentlichkeit haben kann. In der Praxis – und für Euch – las-

sen sich die verschiedenen Bereiche nicht so klar trennen. Das liegt nicht zuletzt daran, dass meist eine Person alle Funktionen in sich vereint und somit gleichzeitig Werbung, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit macht. Eine solche Personalunion hat durchaus Vorteile, schließlich soll nach außen ein konsistentes Bild vermittelt werden. Und das lässt sich hervorragend erreichen, wenn für ein Haus eine Person mit einem Gesicht und einer Stimme steht. Es ist auch für Freie Theatergruppen sinnvoll, eineⁿ Ansprechpartner^{innen} für diese Aufgaben zu benennen. Sie oder er muss nicht zwangsläufig alle Inhalte selbst erstellen, aber sich verantwortlich fühlen und gegenüber Außenstehenden als Vertreter^{innen} der Gruppe auftreten.

2. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Obwohl man Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wie oben beschrieben definitorisch voneinander trennen kann, handelt es sich in der Praxis um ineinandergreifende Bereiche: Euren

Facebook-Account nutzt Ihr gleichzeitig zur kurzfristigen Ankündigung konkreter Veranstaltungen wie auch für ein über Jahre fortgesetztes Storytelling über Euer Ensemble. Ein



Flyer kann sich auf ein einzelnes Ereignis beziehen und trotzdem in der Art seiner Aufmachung die öffentliche Wahrnehmung und Wiedererkennung längerfristig beeinflussen. Egal ob man nun von Image oder Identität spricht, letztendlich handelt es sich um zwei Seiten eines Anliegens, nämlich nach außen und innen ETWAS darzustellen, oder vielmehr: ETWAS zu sein. Dabei geht es vielleicht um „besser“, vielmehr jedoch geht es um „anders“, um das berühmte-berühmte Alleinstellungsmerkmal („unique selling point“). Ihr müsst keine Alleskönner sein und erst recht nicht alles neu erfinden. Die eindeutige Spezialisierung und/oder einmalige Kombination macht's! Natürlich müssen Konturen erst einmal wachsen, ein Kern sich mit der Zeit herauskristallisieren. Aber die ganz bewusste Beschäftigung mit dieser Was-macht-uns-aus-Frage sollte Euch ständig begleiten, denn sie ist das Fundament, auf das Ihr Euer Werbungs- und Öffentlichkeitsarbeits-Gebäude stellt. Nüchterne Analyse, klare (Teil-) Zielbestimmung und strategisches Vorgehen haben auch in der Kultur- und Theaterwelt ihre Berechtigung. Besonders wenn man darauf aus ist, professionell zu agieren. Bevor Ihr

Euch also ans muntere Flyerbasteln macht, braucht Ihr erst einmal ein Bild oder eine Botschaft, die Ihr damit transportieren wollt!

2.1. PRINTMATERIALIEN

Auch wenn den Printprodukten häufig das Ende Ihrer Vorrangstellung als Werbeträger prognostiziert wird, sind Flyer, Broschüren, Plakate und Ähnliches nach wie vor gern genutzte Kommunikationsmittel. Ob sich Werbematerial in Papierform für Euch lohnt, entscheidet Ihr am besten je nach Umfeld, Anlass, ökologischem Gewissen und Geldbeutel. Damit Eure Informationen nicht direkt im Altpapier landen oder zum öffentlichen Ärgernis werden, solltet Ihr bei der Gestaltung und Verteilung gezielt vorgehen:

1. WENIGER IST MEHR

Reduziert bei Werbeträgern die Textteile auf die zentralen Eckdaten, weitergehende Erläuterungen haben ihren Platz allenfalls auf Flyer-Rückseiten. Konzentriert Euch auch bei den Bildern auf ein einzelnes oder einige wenige aussagekräftige Motive, bei den Farben auf eine außerge-

wöhnliche, auffällige Zusammenstellung. Platziert Eure Werbemittel an auf die angestrebte Zielgruppe zugeschnittenen strategischen Punkten. Selbst wenn eine Plakat- und Flyerflut zweifellos Aufmerksamkeit erregt, riskiert Ihr Überdross beim Publikum und Überreaktionen bei denen, die für Ordnung und Sauberkeit an den entsprechenden Orten zuständig sind und dann gerne auf der Stelle alle Exemplare auf einmal beseitigen.

2. ERLAUBT IST NICHT ALLES

Vermeidet bei der Gestaltung und Anbringung von Printprodukten Eigentums- und Urheberrechtsverletzungen: Achtet bei allen verwendeten Texten, Schriften, Fotos, Logos, Markennamen etc. darauf, dass Ihr sie entweder selbst erstellt, die Verwendung erlaubt bekommen oder Nutzungsrechte erworben habt (→ DIE FIBEL | Rechtliche Grundlagen). Kontrolliert, ob Ihr alle Auflagen erfüllt (z. B. Quellenangaben, Impressum) und alle Geldgeber, mit denen dies vereinbart war, aufgeführt habt. Dies alles sind letztlich Veröffentlichungen, die zu Euch zurückverfolgt werden können.

3. ANDERS IST EINFACH

Es muss nicht immer Din A6 sein! Wer sich nicht gleich an Eigenkreationen aus bestempelten Brottüten, recycelten Restflyern oder weiterverarbeiteter Wandtapete wagen will, dem bieten moderne Druckereien eine Fülle an gleichermaßen preiswerten Alternativen. Variieren kann man Format, Bedruckstoff, Farben, Oberflächenveredelung und vieles mehr. Wählt eine Aufmachung, die in bewusstem Gegensatz zu dem steht, was an den von Euch ausgesuchten Präsentationsflächen üblicherweise auftaucht oder sucht Euch gleich ungewöhnliche Verbreitungsmedien: Rund statt rechteckig, Neonpapier statt Vierfarbdruck, Postkarten statt Plakate, Flaschenanhänger statt Handzettel, Outdoor-Aufkleber statt Taschenformat ...

4. PRAKTISCH IST GUT

Achtet bei allem Spaß an Ungewöhnlichkeit darauf, dass Sinnhaftigkeit und Handhabbarkeit Eurer Drucksachen erhalten bleiben. Verliert über den kreativen Ideen nicht die Hauptziele „Aufmerksamkeit erregen“ und „Informationen geben“ aus den Augen. Prüft,



ob alle Servicedaten (Zeit, Ort, Altersempfehlung, Art der Aufführung, Dauer, Pausen, barrierefreier Zugang, Preise, Ticketinfos, ...) genannt sind. Stellt sicher, dass zum Mitnehmen, Aufheben oder Verschicken gedachte Artikel auch tatsächlich erreichbar ausgelegt, abheftbar entworfen oder den Höchstmaßen für Porto angepasst sind. Sucht Euch einen Stil, den Ihr länger durchhalten könnt, der aber trotzdem ausbaufähig und abwechslungsreich genug ist, dass es Euch und dem Publikum nicht langweilig wird. Sorgt dafür, dass sich für die Rezipienten eine klare Linie abzeichnet, sie Eure Drucksachen wiedererkennen und an gleichen Stellen wiederfinden können. Sammelt die Adressen, an denen Ihr problemlos Werbeprodukte hinterlassen könntet, sowie die Anzahl, die Ihr dort jeweils losgeworden seid. Tut Euch beim Verteilen mit anderen Kulturinitiativen zusammen, um Euch doppelte Wege und vor allem Zeit zu sparen.

2.2. ONLINEAKTIVITÄTEN

An vielen Stellen ersetzen oder ergänzen heute digitale Produkte und Programme die traditionellen Drucksachen. Computer und Internet eröffnen

eine nahezu unüberschaubare Menge an Möglichkeiten mit dem unbestreitbaren Vorteil, dass sie meist flexibler, schneller und kostengünstiger sind und zudem eine unheimlich große Reichweite entfalten. Die klassischen Onlinemaßnahmen sind Mailings, Websites und Social Media.

MAILINGS UND NEWSLETTER

Solange die Adresslisten noch überschaubar sind, freuen sich die Empfänger über persönliche E-Mails mit individueller Anrede. Weniger aufwendig, aber auch weniger wirkungsvoll sind Rundmails. Grundlage für einen größeren Mailversand sind entsprechende Adressverteiler: Unterscheidet verschiedene Empfängergruppen beispielsweise nach den jeweils interessierenden Inhalten oder der Art der Anrede (Sie oder Du?). Setzt grundsätzlich alle Empfängeradressen in Blindkopie (BCC). Praktisch sind Anwendungen, die die Erstellung und Verbreitung von Mailings erleichtern (z. B. MailChimp, CleverReach oder Newsletter Genius). Wählt eine aussagekräftige Betreffzeile, setzt Zwischenüberschriften und gliedert Eure Nachricht in kurze Absätze, denn am Bildschirm ist die

Aufmerksamkeitsspanne noch kleiner als bei analogen Texten. Überprüft vor dem Versand unbedingt nochmal die Rechtschreibung und Formatierung. Damit Ihr keine Postfächer verstopft, verwendet kleine Anhänge oder aktive Links zu weiterführenden Internetseiten.

Newsletter sind eine Alternative zu Rundmails, wenn Ihr mehr als ein Thema oder Anliegen habt. Sie sollten nicht öfter als einmal monatlich und nicht seltener als einmal jährlich versendet werden, da sonst entweder die Leselust der Adressaten oder aber der Gesamtzusammenhang verloren geht. Bietet dem Publikum an, digital oder ganz traditionell mittels analoger Listen Euren Newsletter zu abonnieren. Gebt immer eine Rückantwortadresse an und bietet außerdem stets eine Möglichkeit zum Abbestellen des Newsletters und löscht bei eingehender Rückmeldung SOFORT den entsprechenden Datensatz aus ALLEN Euren Listen.

Rein rechtlich müssen Newsletter außerdem wie andere Internetinhalte „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ mit einem Impressum versehen sein. Das

bedeutet, dass Ihr beispielsweise in einer Fußzeile oder Signatur den Namen der Redakteur mit Postanschrift, E-Mail-Adresse und einer weiteren Angabe „zur schnellen Kontaktaufnahme“ (z. B. Telefonnummer) nennen müsst. Falls Ihr Euch eine Rechtsform gegeben habt, gehören auch diese Informationen ins Impressum (inkl. Steuernummer (→ DIE FIBEL | Rechtliche Grundlagen)). Eine bloße Verlinkung zum Impressum Eurer Website genügt hier nicht!

WEBSITE

Wie man eine Website ansprechend und angemessen einrichtet, hängt von so vielen sich ständig verändernden Faktoren – und nicht zuletzt schlicht vom eigenen Geschmack – ab, dass dafür schwerlich allgemeine Ratschläge gegeben werden können. Es bleibt also an dieser Stelle bei einigen relativ selbstverständlichen und rechtlichen Hinweisen:

Interaktivität: Entscheidet Euch bewusst, ob und in welcher Form Ihr Eure Website interaktiv gestalten wollt. Elemente wie Gästebücher, Kommentarfunktionen, Foren o. Ä. binden die



Besuchenden in einen Dialog ein, sind aber gleichzeitig betreuungsintensiv und wirken – wenn sie nicht oder aber zu falschen Zwecken genutzt werden – eher kontraproduktiv. Es ist also manchmal sinnvoller, Websites lediglich als relativ statisches Repräsentationsmedium zu nutzen und dafür in Social Media Anwendungen mit dem Publikum „ins Gespräch“ zu kommen.

Inhalte: Typischerweise sind die Webauftritte von Theatergruppen aufgeteilt in 4–6 Unterseiten zu Aktuellem/Neuigkeiten, Stücken/Produktionen/Projekten, Ensemble/Über uns, Spielplan/Tourdaten, Presse/Downloads und Kontakt/Impressum. Denkt auch hier ans Urheberrecht (→ DIE FIBEL | Rechtliche Grundlagen) und das Recht am eigenen Bild.

Impressum: Wie schon für den Newsletter ausgeführt, seid Ihr beim Einstellen von Internet-Inhalten zur Kennzeichnung per Impressum verpflichtet. Hierfür gibt es gleichermaßen ausufernde wie vage Bestimmungen. Wenn Ihr allerdings einmal die Texte mehrerer anderer Websites vergleicht, werdet Ihr bemerken, dass sie beinahe identisch sind. Sucht Euch also die für

Euch relevanten Elemente heraus und übernehmt die vorgefundenen Formulierungen. Pflichtangaben sind in jedem Fall die namentliche Nennung einer Verantwortlichen (Euer Ensemble-Name genügt i. d. R. nicht) mit Adresse und zwei Kontaktmöglichkeiten (z. B. E-Mail und Telefonnummer). Das Impressum muss von jeder Unterseite mit höchstens zwei Klicks erreichbar sein, sollte also im Hauptmenü oder in einer statischen Fuß- oder Kopfzeile auftauchen.

SOCIAL MEDIA

Abhängig von Art und Alter Eurer Zielgruppe ist Eure Präsenz im Web 2.0 vielleicht sogar noch wichtiger als alle Flyer und Mails. Frequenz, Aktualität und Interaktivität der Social Media sind ungleich höher als in anderen Medien. Das heißt auch, dass mit dem Anlegen eines Facebook- oder Twitter-Accounts ein gewisser Zeitdruck und -aufwand einhergeht, der sich für viele Gruppen dennoch lohnt. Soziale Medien eignen sich hervorragend zum Storytelling über Euer Ensemble. Über sie könnt Ihr dem urmenschlichen Interesse an anderen Menschen gerecht werden, indem Ihr in einer lockeren,

leichten Erzählung etwas über die Individuen hinter den Figuren, die Gesichter hinter dem Gruppennamen mitteilt. Neben wichtigen Service-Informationen über Eure Stücke und Spielzeiten freut sich das Publikum durchaus auch über persönlichere Posts.

Gleichzeitig ist und bleibt Euer Social-Media-Auftritt ein beruflich-professioneller – auch Förderer – informieren sich gerne auf Facebook über antrag-

stellende Gruppen! Haltet also bei Euren Botschaften kurz inne und prüft, ob Ihr sie so wirklich senden wollt und dürft. Was einmal öffentlich gemacht wird, lässt sich schwerlich zurückholen, denn bekanntlich vergisst das Internet nichts. Behaltet also stets im Hinterkopf, dass Ihr für das gesamte Ensemble sprecht und somit den professionellen Ansprüchen und moralisch-ethischen Normen der Gruppe verpflichtet seid.





3. Presse- und Medienarbeit

Presse- und Medienarbeit richtet sich in erster Linie an Redaktionen von Zeitungen und Zeitschriften, Radio- und Fernsehsendern, Onlinemagazinen und Internetplattformen. Adressat* sind also nicht Endverbrauchende, sondern (Kultur-)Journalist* und andere Multiplikator*, die man sozusagen mit Futter für deren (dann nicht mehr zu beeinflussende) redaktionelle Tätigkeit versorgt. In der Hoffnung, dass die Angesprochenen wohlwollende Beiträge veröffentlichen, lasst Ihr ihnen schriftlich oder mündlich ausgewählte Materialien über Eure Gruppe oder Produktion zukommen.



Journalist werden täglich von vielen Veranstalter* mit Anfragen überhäuft. Um in dieser Masse nicht unterzugehen, müssen die Informationen kurz und knackig sein. Die Herausforderung besteht darin, sich zu passenden Anlässen, d. h. wann immer sich etwas Neues, Kurioses, Spannendes oder anderweitig für die breitere Öffentlichkeit Relevantes ereignet, mit der richtigen Balance zwischen absolut klaren Fakten und dem*

überzeugenden „gewissen Etwas“ an die Presse zu wenden.

Typische Kanäle für junge Theatergruppen sind:

- **Printmedien:** Tageszeitung lokal (Kultur, Lokales, Bildung, Freizeit/Veranstaltungen, Kinder), Stadtmagazine, Kulturnewsletter und -beilagen
- **Rundfunk:** Lokalsender und Bürger-radios (Kultur, Nachrichten, Veranstaltungstipps)
- **Internet:** Online-Veranstaltungskalender (Stadt, Landkreis, Kulturszene etc.), Online-Plattformen Kultur/Theater (z.B. www.kulturium.de oder www.laft.de), Blogs

Um Euch beim Bedienen des medialen Überangebots nicht zu verrennen, fragt Euch zuallererst, was Ihr selbst gerne lest, hört und seht, und wo Ihr Euch über das Kulturleben informiert. Überlegt Euch dann für jedes Ereignis genau, an wen Ihr es wie über welche

Kanäle am besten kommunizieren könnt. Außenbeziehungen sind wichtig, aber sie sollten im richtigen Aufwand-Nutzen-Verhältnis stehen und vor allem nicht zu viel Eurer Kräfte von der künstlerischen Arbeit abziehen.

3.1. PRESSEKONTAKT UND PRESSE-VERTEILER

Ob in offiziellen Pressemitteilungen oder informelleren E-Mails – bei jeder Form der Kommunikation mit Medienredaktionen gebt Ihr eine gut erreichbare, feste Ansprechperson als Pressekontakt an. Das sorgt dafür, dass sich dieser Name bei den Journalist* einprägt, und erspart Zeit, wenn diese direkte Rückfragen haben oder (Interview-)Termine vereinbaren wollen. Der Pressekontakt enthält:

- Vor- und Zunamen der Ansprechperson
- Theaterensemble/ Gruppe
- E-Mail-Adresse
- ggf. Telefon- und/oder Handynummer
- ggf. Homepage oder sonstiger Internetauftritt

Welche Kontaktdaten Ihr freigeben möchtet, liegt letztlich bei Euch. Schaut Ihr regelmäßig (mind. alle 1-2 Tage) in Euer E-Mail-Postfach, genügt diese Adresse, gern gesehen und genutzt wird jedoch auch eine Telefon- oder Handynummer.

Wollt Ihr in einer Stadt oder Region Fuß fassen, lohnt sich der Aufbau langfristiger Kontakte zu den ansässigen Medienleuten. Zu Beginn heißt das Namensammeln und Händeschütteln: Haltet die Ohren offen, wer sich für Euch und Eure Produktionen interessieren könnte. Fragt Beteiligte und Bekannte, ob sie Euch an zentrale Schaltstellen weitervermitteln können. Recherchiert online, wer in der lokalen Presse für Kultur zuständig ist oder eine private Leidenschaft für Freies Theater hegt und stellt Euch bei einem Treffen oder am Telefon persönlich vor. Alle so erworbenen Adressen dokumentiert Ihr von Beginn an in einem Presseverteiler, der ständig aktualisiert und systematisch ausgebaut wird. So entsteht nach und nach ein nützliches Netzwerk an konkreten Personen, die Ihr namentlich und persönlich kennt – und die umgekehrt Euch kennen und Eure Arbeit mitverfolgen.



3.2. PRESSE- UND MEDIENMITTEILUNG

Presse- und Medienmitteilungen sind Informationsangebote für Redaktionen. Es besteht keine Veröffentlichungsgarantie, vielmehr liegt es bei den jeweiligen Journalist*innen, ob sie die angebotenen Texte als Ganzes, in Teilen, zitierend oder nur sinngemäß verwenden. Je ansprechender und übersichtlicher die Materialien gestaltet sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Reaktion.

FORMALE KRITERIEN

- Umfang von einer bis max. zwei Seiten (rund 1500 Zeichen)
- klarer Aufbau (PM, Überschrift, Unterzeile, Eckdaten, Text, Zusatzinfos, Kontakt)
- übersichtliche Gliederung durch Zwischenüberschriften, Absätze und (sparsame) Hervorhebungen
- einheitliche Gestaltung gemäß der CI bzw. mit eigenem Briefpapier/Logo
- zielgruppengerechte Sprache und fehlerfreie Rechtschreibung
- aussagekräftiger Dateiname (z.B. [Datum]_PM_[Gruppe]_[Produktion], ohne Umlaute und Sonderzeichen)

AUFBAU

Für den Aufbau einer Pressemitteilung gibt es keine verbindlichen Regeln, wohl aber gewisse Konventionen, die Ihr so oder in ähnlicher Form übernehmen könnt:

- Zuerst verweist die Angabe „Pressemittelung“ auf Textart und Adressat*, meist gefolgt von Datum und ggf. Ort der PM-Herausgabe
- Die Überschrift (Headline) kann von den Presse- und Medienredaktionen im Idealfall direkt als Hingucker übernommen werden. Sie ist kurz und prägnant, gerne auch witzig oder ungewöhnlich.
- Im Gegensatz dazu erklärt die Unterzeile (Subline, Teaser) in wenigen Worten das Wesentliche (meist: Durchführende, Zielgruppe, Art der Veranstaltung, z.B. Theater X zeigt YStück „Z“)
- Der eigentliche Presstext gibt in drei bis fünf Absätzen ausführlichere Informationen über das Wer? Was? Wann? Wo? usw. in der dritten Person. Wer möchte, kann ähnlich wie in einem Zeitungsartikel einen fettgedruckten Vorspann (Lead) mit

einer knappen Zusammenfassung voranstellen. In jedem Fall folgt der Text dem Prinzip einer umgekehrten Pyramide: Das Wichtigste kommt zuerst und dann nach hinten hin immer nebensächlichere Informationen. Zur Anschaulichkeit kann – muss aber nicht – mit Zitaten, O-Tönen, rhetorischen Fragen etc. gearbeitet werden.

- Der Übersichtlichkeit halber kann man anschließend noch einmal die wichtigsten Eckdaten in Stichpunkten auflisten und bei Freien Theaterproduktionen z. B. genaue Besetzung und Beteiligte, Förderer und Sponsoren, Ticketpreise und Reservierungsmöglichkeiten benennen. Hier lassen sich auch Direktlinks zu weiteren (Online-)Informationen einfügen.
- Gegebenenfalls folgen Zusatzinformationen – etwa eine Selbstdarstellung des Ensembles, eine Kurzbeschreibung zum Kontext (Veranstaltungshaus, Reihe, Festival usw.), die Biografie einer wichtigen beteiligten Person, ein Zitat aus einem bereits erschienenen Zeitungsartikel zur Produktion... Diese sollten so kurz sein, dass der PM-Gesamtumfang nicht gesprengt wird. Ansonsten empfiehlt sich ein separater Anhang,





auf den innerhalb der PM nur verwiesen wird. Bilder, Filme oder Tondateien werden generell nur angehängt oder verlinkt, wobei stets die Urheber genannt werden (→ DIE FIBEL | Rechtliche Grundlagen).

- Zuerst wird der Pressekontakt genannt.

Inhalt: Jede PM kann höchstens ein oder zwei wichtige Botschaften vermitteln, es sollte in dem Text also nicht der ganze Ablauf Eurer Theaterproduktion von A bis Z nachvollzogen werden. Wendet Euch im Laufe des Prozesses lieber mehrmals an die Medien, sobald wieder ein neuer Meilenstein erreicht ist. Das hält die Aufmerksamkeit wach und macht es den Journalist*innen leichter, weil sie auch einmal nur eine kurze Nachricht platzieren können. Gestaltet Eure PM textlich und technisch so, dass die Redaktion daraus möglichst einfach kopieren kann.

Sprache: Bleibt authentisch und glaubwürdig! Eure Sprache muss der Zielgruppe, deren Alter und Bildung angemessen sein – je nachdem solltet Ihr allzu verkopfte oder flapsige Formulierungen vermeiden. Wenngleich PMs natürlich Attraktivität heraus-

stellen und Aufmerksamkeit generieren sollen, sind sie keine Werbetexte! Vermeidet Plattitüden und Phrasen wie „Endlich ist es mal wieder soweit“ sowie Abkürzungen und formale Spielereien mit Ausrufezeichen, Punkten oder Großbuchstaben im Titel, die von den Redaktionen möglicherweise nicht verstanden oder falsch übertragen werden.

PRESSEFOTOS

Da ein Bild bekanntlich mehr als tausend Worte sagt, lohnt es sich, den Redaktionen gutes Fotomaterial zur Verfügung zu stellen. Neben einfachen Kompositionen (nicht zu kleinteilig, nicht zu unruhig) und hohen Kontrasten (nicht Blau vor Blau) kommt es auf die richtige Bildqualität an. Fragt am besten nach, in welcher Qualität die jeweilige Redaktion die Fotos benötigt, denn das unterscheidet sich stark je nach Verwendungszweck und Druckverfahren. Schickt Fotos immer extra (üblicherweise im JPG-Format), also auf keinen Fall eingebunden in PDF-Dokumente oder Textdateien, und benennt sie aussagekräftig ggf. entsprechend der Medienmitteilung (nicht: pressefoto.jpg oder

DSC_012345678.tiff). Nennt im Text in jedem Fall Fotograf*, Gruppe und Stück sowie ggf. Copyright-Informationen und eine gesonderte Bildunterschrift (z. B. Namen der Abgebildeten v. l. n. r.). Fotos sind urheberrechtlich geschützt und es ist eine nette Service-Leistung, wenn Ihr durch einen Copyright-Vermerk deutlich macht, dass Ihr Inhaber der Urheber- und Verwertungsrechte seid und den Redaktionen unter bestimmten Voraussetzungen (z. B. Urheberbenennung, Entgelt) bestimmte Arten der Verwertung erlaubt (z. B. Vervielfältigung, Verbreitung, Bearbeitung, Ausstellung, Vortrag/Vorführung, öffentliche Wiedergabe).



Beispiel 1: „© Flo Tograf, Hildesheim 2015. Alle Rechte vorbehalten.“



Beispiel 2: „Copyright: Flo Tograf, 01.01.2015. Abdruck honorarfrei erlaubt ausschließlich für die Vorankündigung und die aktuelle Berichterstattung über den abgebildeten Auftritt bei Nennung von Theater und Fotograf gegen Belegexemplar an das Theater XY, Theaterstraße 1, 11111 Laftstadt. Speicherung nur für die Dauer der Produktion.“

VERSCHICKUNG


Pressemitteilungen werden in der Regel per E-Mail verschickt. Handelt es sich um eine Veranstaltungsankündigung, empfiehlt sich ein Vorlauf von ca. zehn Tagen für Tagespresse und Radio, entsprechend mehr für Wochenzeitschriften oder monatliche erscheinende Magazine.

Beim E-Mail-Versand gibt es zwei Varianten: Entweder man verschickt den PM-Text direkt in der E-Mail oder man verfasst ein kurzes Anschreiben mit der Bitte um Kenntnisnahme und Veröffentlichung und hängt das fertige Dokument an. Variante 1 sendet Ihr am besten als HTML-Mail, weil dann immerhin Bilder, Logos und Texthervorhebungen eingefügt werden können, wenngleich die Gestaltungsmöglichkeiten natürlich etwas eingeschränkt sind. Bei Variante 2 verwendet man in der Regel das PDF-Format. Ihr solltet dann aber den Presstext zusätzlich noch einmal unformatiert zugänglich machen. Beispielsweise als Textdokument oder unterhalb des Anschreibens in der E-Mail.



Für beide Versandvarianten ist zu beachten:

- Empfänger bei Versand an mehrere Redaktionen IMMER in Blindkopie (BCC)
- kleine Anhänge (Faustregel: insgesamt höchstens 3 MB, ansonsten lieber Download-Link bereitstellen oder Bildgrößen reduzieren)
- informative Betreffzeile, z.B. PM / [Veranstaltungstitel] von [Ensemble] am [Datum] (Die Angabe des Datums erleichtert den Redaktionen die Einschätzung der Dringlichkeit!)
- aktive Links zu Downloads, Eurer Website/Facebook und anderen Online-Angeboten
- Signatur bzw. Angabe des Pressekontakts

 Sehr geehrte Frau Kunz-Kultur, anbei sende ich Ihnen die aktuelle Pressemitteilung für die Premiere des Kindertheaterstückes „ABC“ unseres Theaterensembles „XYZ“, welche am 01.01.2016 im Theaterhaus am Langen Garten stattfindet. Ebenfalls im Anhang finden Sie zwei Fotos aus der Generalprobe (© Flo Tograf), die mit Namensnennung

gerne abgedruckt werden können.

Es wäre nett, wenn Sie einen Vorbericht zur Veranstaltung veröffentlichen und den Termin in den Veranstaltungskalender aufnehmen. Außerdem möchten wir Sie herzlich einladen, die Premiere zu besuchen und zu rezensieren!

Wir freuen uns über eine kurze Benachrichtigung oder ein Belegexemplar, wenn in der Allgemeinen Zeitung etwas über unsere Veranstaltung erscheint. Für Rückfragen stehe ich Ihnen jederzeit sehr gerne zur Verfügung.

*Mit bestem Dank und freundlichen Grüßen,
Thea Ter
für „XYZ“*

*Theaterstraße 1, 11111 Loftstadt
info@xyz.de, 01234 56789*

3.3. PRESSEGESPRÄCH UND PRESSEKONFERENZ

Im Gegensatz zur einseitig von Euch ausgesandten Medienmitteilung sind Pressegespräche und -konferenzen dialogorientiert. Wenngleich Ihr natürlich auch hier die Gruppe und Produktion aus Eurer Sicht präsentiert, bietet Ihr den Gästen immer auch Raum für Fragen und Diskussionen.

Pressegespräche finden gewöhnlich in kleiner Runde und informellem Rahmen statt. Ihr könnt sie mit einem gemeinsamen Essen, einem Probenbesuch oder einem anderen (kulturellen) Extra verbinden. Die Anlässe sind vielfältig. Beispielsweise eine nahende Premiere oder die Bekanntgabe eines gewonnenen Preises. Zu einer Pressekonferenz (PK) wird demgegenüber nur dann eingeladen, wenn komplexere Inhalte erklärt oder die Perspektiven mehrerer Personen dargelegt werden sollen. In Stadt- und Staatstheatern ist das z. B. bei einem Intendantenwechsel oder der Vorstellung des Jahresspielplans üblich. Bei Freien Gruppen wird es wohl eher selten Beweggründe bzw. überhaupt Bedürfnis nach einer großen Konferenz geben. Denn diese gestalten sich – wie der Name schon sagt – eher ernst, offiziell und nüchtern, während man in der Freien Szene vielleicht offenere, entspannte Gespräche bevorzugt.

3.4. PRESSEEINLADUNG

Neben der schriftlichen oder mündlichen Vorinformation der Medienredaktionen ist es üblich, Pressevertreter zu den Veranstaltungen – meist zur Pre-

miere – einzuladen. „Einladung“ ist dabei gleichbedeutend mit dem kostenlosen Besuch der genannten Aufführung für die Angesprochenen. Insofern sollte man solche Einladungen mit Bedacht aussprechen, zumal man stets jeweils zwei Freikarten bzw. Freiplätze für die/den Journalist und ein Fotograf be-reithalten muss.

3.5. MEDIENSPIEGEL UND MEDIEN-RESONANZANALYSE

Die Früchte Eurer Presse- und Medienarbeit – d. h. die tatsächlich gedruckten Presseartikel und gesendeten Radio- oder Fernsehbeiträge – beschenken Euch hoffentlich nicht nur ein großes Publikum, sondern dienen auch als persönliche Erinnerung und Referenz für kommende Projekte. Deshalb solltet Ihr das Medienecho gut archivieren und analysieren.

MEDIENSPIEGEL

Durch den Versand von PMs oder der Veranstaltung von Pressegesprächen steuert Ihr gewissermaßen mit, welche Medien über Euch berichten. Schon bei der Kommunikation mit den Journalist könnt Ihr darum bitten, dass sie Euch



Belegexemplare der veröffentlichten Nachrichten zukommen lassen – was manchmal sogar ungefragt passiert. Trotzdem solltet Ihr insbesondere die gängigen lokalen Zeitungen im Auge behalten, in denen vielleicht auch ohne Euer Wissen etwas abgedruckt sein könnte.

Im sogenannten Pressespiegel archiviert Ihr also alle Pressestimmen unter Angabe der jeweiligen Zeitung, der Autor* bzw. Urheber* und des Datums (ggf.

auch Rubrik und Seitenzahl). Dies kann eine analoge Sammlung sein oder aber ein digitales Archiv. Oft stellen Zeitungen ihre Inhalte – manchmal erst nach einer bestimmten Zeit oder nur für eine gewisse Dauer – online zur Verfügung, sodass Ihr Euch den Umweg über kostenpflichtige gedruckte Ausgaben erspart. Auch hier solltet Ihr Texte und Bilder nach dem Kopieren bzw. Speichern sofort benennen und zusätzlich die Internetadresse (URL) vermerken. (→ DIE FIBEL | Rechtliche Grundlagen)

4. Corporate Design

So wie Ihr in theaterästhetischen und inhaltlichen Fragen mit der Zeit eine eigene Identität entwickelt, wird sich auch in Eurer Außenkommunikation ein einheitliches Erscheinungsbild herausbilden. Das sogenannte Corporate Design bildet sozusagen die kreative Klammer für alle oben beschriebenen Marketingaktivitäten. Über die Umsetzung gibt es ganze Regalmeter an Ratgeberliteratur. Wichtig für Euch sind zu Beginn vor allem ein leicht merkbarer Ensemblename, ein

unverwechselbares Logo sowie eventuell eine auffallende Farbe und eine charakteristische Schriftart. Habt Ihr einmal eine visuelle Aufmachung gefunden, die Euch gefällt und zu Euch passt, kann sich diese wie ein roter Faden durch alle Eure Veröffentlichungen ziehen: Diese Elemente finden sich dann auf Flyern und Facebook, Medienmitteilungen und Merchandising-Artikeln, Plakaten und Pappbechern, Stickern und Stempeln – kurz: möglichst überall wieder.

5. Last but not least:

**BLEIBT
EUCH
TREU!**



Notizen

Notizen

Alle Fotos in diesem Heft sind Bilder Freier Theaterproduktionen, fotografiert von Andreas Hartmann und archiviert vom Theaterhaus Hildesheim.

Cover: Kurt Langenthäler Selection
Editorial: Die Wilde Drei: subtil brachiale Literaturmusik
S. 11: dreiprozentextra: WIR WOLLEN EUER ERBE NICHT
S. 14: Theater Fahrenheit: Da unten



DIE FIBEL für Freies Theater ist ein Kooperationsprojekt des Landesverbands
Freier Theater in Niedersachsen e. V. und des Theaterhaus Hildesheim e. V.
www.laft.de • www.theaterhaus-hildesheim.de

Sie wird gefördert durch das Netzwerk Kultur & Heimat Hildesheimer Land e. V.

Design & Layout:
www.mindgum.de

