

Promotion im Musikbusiness

Skriptum zum MICA-Referat vom 27. November 1998
© Mag. Harry Fuchs

WAS IST PROMOTION?	2
PRESSEAUSSENDUNG & PRESSETEXT	3
DER PRESSETEXT	3
<i>Erst denken, dann schreiben</i>	3
<i>Fakten und Gefühle</i>	3
DIE PRESSEAUSSENDUNG	3
<i>Übersichtlich und komplett</i>	3
<i>Vetrauen ist gut, Kontrolle ist besser</i>	6
SPEZIALFORMEN BZW. WEITERFÜHRUNG VON PROMOTIONKAMPAGNEN:	6
<i>Teaser</i>	6
<i>Eingeführte Marke</i>	6
<i>Flyer</i>	6
<i>Plakate</i>	7
<i>Merchandising</i>	7
<i>Fanclub & Fanzeitung</i>	7
<i>Homepage im Internet</i>	7
<i>Konzertauftritte</i>	8
DER KONTAKT ZUM REDAKTEUR	9
DER ERSTE ANRUF	9
DIE REDAKTIONSTERMINE & NÜTZLICHE NOTIZEN	9
WO TRIFFT MAN JOURNALISTEN?	9
DIE PLATTENPRÄSENTATION	10
DIE RICHTIGE LOCATION	10
WELCHE GÄSTE LADE ICH EIN?	10
DIE GESTALTUNG UND TERMINISIERUNG DER EINLADUNGEN	10
KOMMEN DIE JOURNALISTEN AUCH WIRKLICH?	11
UNTERLAGEN BEREITHALTEN.....	11
ABLAUF PLANEN	11
DIE RICHTIGE NACHBEARBEITUNG	11

Was ist Promotion?

Promotion I. Pro|mo|ti|on *die*; -: Absatzförderung, Werbung [durch besondere Werbemaßnahmen] © Dudenverlag

...so also die Definition laut Duden. Wir verstehen in unserem konkreten Fall die Promotion mehr als Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Promotion soll in unserem Sinne definiert werden als die **Information der Presse in Hoffnung auf eine redaktionelle Berichterstattung** sowie die **Schaffung einer „Öffentlichkeit“ für ein Produkt**, in unserem Fall für sich selbst als Künstler oder Band.

Zu diesem Zwecke stehen uns unterschiedliche Werkzeuge zur Verfügung, die im Rahmen dieses Referats näher vorgestellt werden sollen.

Am Anfang jeder Promotionkampagne steht natürlich die Frage nach dem Budget, das dafür zur Verfügung steht. Die Regel „je teurer desto besser“ gibt es nicht, viel mehr ist Einfallsreichtum, Kreativität und Witz gefragt. Und auch mit relativ günstigen Mitteln lassen sich auffällige und im wahrsten Sinne des Wortes (be)merkwürdige Aussendungen und Präsentationen gestalten.

Ein wichtiges Werkzeug der Promotion ist

Presseaussendung & Presstext

Der Presstext

Beim Verfassen von Presstexten ist Folgendes zu beachten:

Erst denken, dann schreiben...

Am Anfang jeder Presseaussendung steht die Überlegung, was man eigentlich kommunizieren will. Nicht nur der Inhalt, sondern im besonderen die Wahl des Stils und die optische Gestaltung des Presstextes prägen das Bild, das der Journalist von einem Künstler oder einer Band erhält. Und: Du hast keine zweite Chance für einen ersten Eindruck... Daher: Gestaltung und Inhalt der Aussendung sehr gut überlegen.

Fakten und Gefühle

Wenn in einer Presseaussendung nur reine Fakten vermittelt werden, so ist dies vielleicht für die Aussendung eines PC-Herstellers angebracht, nicht jedoch für die Aussendung eines Künstlers. Musik vermittelt eben nicht nur Fakten, sondern hauptsächlich Gefühl. Und musikalische Karrieren bauen auf Image auf, Image wiederum entsteht durch das Wecken von Gefühlen. Was also will der Künstler/die Band vermitteln, welches Bild von Ihnen soll der Redakteur und somit letztendlich auch der Leser/Hörer bekommen? Ist man sich über seine eigene Vorstellung von seinem Image einmal im Klaren, geht es darum, diese auch entsprechend umzusetzen.

***Fallbeispiel:** Presstext **Pontiac Jones**. Eine erfundene Geschichte, rund um den Findungsprozeß des Bandnamens versetzt den Leser in die eigenartige Atmosphäre eines schummrigen Lokals. Die Schilderung absolut unwichtiger Details läßt den Leser in die Situation eintauchen. Es wurde zwar nichts über die Band an sich, über den Stil öä. ausgesagt, das Stimmungsbild setzt sich jedoch in der Erinnerung fest. Darauf können weitere (Sach-)Informationen aufbauen.*

Die Presseaussendung

Übersichtlich und komplett

müssen jene Presseaussendungen sein, die einen Journalisten auch ansprechen sollen. Je übersichtlicher eine Aussendung gestaltet ist, je mehr Information und „Story“ sie enthält, desto größer ist die Chance, daß sie Eingang in die Medien findet. Ein Erfolgsrezept für die „optimale“ Gestaltung gibt es dabei nicht. Es hängt von der Kreativität jedes einzelnen ab, wie er sein Bandimage am besten in wenige Blatt Papier verpackt. Fett- oder Kursivschrift sowie Unterstreichungen für wichtige Schlagworte erleichtern dem Leser das Zurechtfinden im Text und ein rasches Erfassen des Inhalts. Eingefügte Bilder lockern das Gesamtbild auf und können bei richtiger Auswahl des Fotomaterials schnell erfassbare Zusatzinformationen bieten.

Folgendes muß eine Presseaussendung auf jeden Fall enthalten:

Künstler- bzw. Bandname

„Nona!“, wird sich jetzt jeder sagen. Aber es soll auch schon vorgekommen sein, daß in der Aufregung darauf vergessen wurde.

Besetzungsliste mit Kurzbiographien

Bei Bands wollen Journalisten im Detail wissen, mit wem sie es zu tun haben. Auch wenn die Namen der einzelnen Bandmitglieder in diesem Zusammenhang nicht unbedingt das Wichtigste sind, so geben sie doch Aufschluß über die Instrumentierung, die Anzahl an weiblichen und männlichen Bandmitgliedern, die musikalische Ausbildung bzw. Erfahrung der einzelnen Musiker sowie den Altersdurchschnitt der Gruppe.

Beschreibung des musikalischen Stils

Selbstverständlich wird jeder ernstzunehmende Musikjournalist in das ihm zugesandte Material zumindest einmal „hineinhören“. Es ist dabei allerdings hilfreich, wenn er schon im Vorhinein weiß, was ihn erwartet. Viele Journalisten werden außerdem mit Zusendungen nur so überhäuft. In so einem Fall kann vielleicht gerade eine detaillierte Beschreibung des Stils das Interesse am Anhören wecken.

Kontaktadresse

Jedes Medium, jeder Journalist stellt selbst bestimmte Ansprüche an einen Artikel. Einer dieser Ansprüche ist Exklusivität gegenüber der Konkurrenz. Daher wollen viele Journalisten zusätzliche Infos, die nicht im Presstext stehen. Man muß ihnen die Chance geben, diese auch zu bekommen. Unter einer angegebenen Kontaktadresse muß entweder immer jemand erreichbar sein, oder es muß die Möglichkeit gegeben sein, eine Nachricht zu hinterlassen (ehestmöglich zurückrufen!). In diesem Zusammenhang ist auch ein Antwort-Formular denkbar, mit dem zusätzliches Informationsmaterial angefordert werden kann. So kann der Journalist ohne großen Aufwand zu weiteren Informationen kommen. Die Praxis zeigt, daß solche Formulare von den Journalisten sehr gerne benutzt werden. Auf der anderen Seite können solchen Formulare auch dazu genutzt werden, selbst zu Informationen über den Journalisten („Wie hat Ihnen die CD gefallen?“ oä.) bzw. eventuelle Veröffentlichungstermine des Artikels zu kommen.

Presseartikel

Wenn von einem Künstler oder einer Band schon Presseartikel erschienen sind, so empfiehlt es sich, einen Teil davon der Presseaussendung beizulegen. Dies kann in Form von Kopien der Artikel oder in Form von Kurzzitaten samt Quellenangabe geschehen. Einerseits wird damit gezeigt, daß die Band bereits öffentliches Interesse genießt, andererseits werden solche Artikel von Journalisten gerne zur Inspiration verwendet. Ein einmal publiziertes Bandimage wird weitergeführt und somit verstärkt. ACHTUNG: Daher nur Presseartikel in der Aussendung verwenden, die das gewünschte Bandimage transportieren.

Foto

Neben Bandfoto(s), die in die Presseaussendung selbst eingearbeitet sind, muß auf alle Fälle eine repro-fähige Vorlage beiliegen. Als repro-fähige Vorlage gelten in der Regel Dias und Fotos (glänzend). Sehr häufig wird auf die Beschriftung der Dias und Fotos vergessen. Gerade bei noch unbekanntem Bands führt dies dazu, daß sie wegen fehlender Zuordenbarkeit irgendwann im Papierkorb landen. Die Beschriftung von Fotomaterial sollte unbedingt folgende Punkte enthalten:

- Künstler- bzw. Bandname,
- Name des Fotografen,
- Jahr der Aufnahme (zur späteren Bestimmung der Aktualität),

- den Zusatz: „Veröffentlichung honorarfrei“, da sonst der Redakteur aufgrund der unklaren Rechtssituation vor einer Veröffentlichung eventuell zurückschreckt. Gerade Plattenfirmen versenden Fotos gerne mit Lieferschein und fordern das Bildmaterial zurück. Darauf sollten junge Künstler verzichten - einerseits möchte man den Redakteur nicht mit der Rücksendungsprozedur bemühen, andererseits hat ein Foto im Archiv der Zeitung eher eine Chance auf spätere Veröffentlichung, als ein Foto, das in der eigenen Lade schmachtet.

Wie die Aussendung letztendlich gestaltet ist, in welcher Reihenfolge und mit welcher Gewichtung die genannten Elemente vorkommen bzw. ob und wie sie durch weitere Elemente ergänzt werden, bleibt jedem einzelnen überlassen. Aber wie schon eingangs erwähnt: Die Übersichtlichkeit zählt.

***Fallbeispiel:** Zwar branchenfremd, aber dennoch eindrucksvoll - die Software-Firma **Dynamic Systems** gestaltet ihre Aussendung nach einem speziellen Strickmuster: Die erste Seite ist in Form eines persönlichen Briefs - mit persönlicher Anrede sowie Grüßen und Unterschrift des Absenders versehen. Inhaltlich ist dieser „persönliche Brief“ durchaus schon als Presstext zu werten. Logos und Grafiken illustrieren den Text. Seite 2 liefert übersichtlich geordnet die wichtigsten Kurzinfos zum Produkt samt Illustrationen sowie Kontaktadresse für weiterführende Informationen. Seite 3 enthält einen umfangreicheren Presstext, der durchaus auch von Fachmagazinen direkt übernommen werden kann. Auf der letzten Seite findet sich ein Formular, mit dem ohne großen Aufwand per Fax weiteres Infomatieral angefordert werden kann. Dieses Formular enthält außerdem die Frage nach der voraussichtlichen Veröffentlichungswoche, was wiederum die Komplettierung des Pressespiegels erleichtert.*

***Fallbeispiel:** Aussendung des Schlagersänger **Nik P.** - ein persönlicher Brief mit einer Schlagzeile, die die Kompetenz des Künstlers unterstreicht („Zweitplatziertes beim Schlager Grand Prix“). Fotos und grafisches Deckblatt geben einen optischen Eindruck, zwei Infoblätter liefern die Fakten, Fettschrift hebt das Wichtigste hervor.*

***Fallbeispiel:** Die **Helicopters** verzichten auf Fotos, beschreiben aber auf Seite 1 sehr plakativ ihren musikalischen Stil. Der Presstext selbst gestaltet sich ein wenig unübersichtlich, dafür sind die einzelnen Projekte und Schwerpunkte, sowie die Biographien der Bandmitglieder übersichtlich strukturiert.*

***Fallbeispiel:** Ein sehr schönes Beispiel für eine Erstaussendung mit viel Inhalt zeigt uns die Villacher Band **Isis Noreia**. Umschlag sowie Briefpapier mit buntem Logo, beigeheftete Visitenkarte mit Bandlogo und Ansprechpartner, ein wohldurchdachter Presstext mit viel Information und eingängigen Slogans, Kurzbiographien der einzelnen Musiker samt Foto sowie Kopien von erschienenen Presseartikeln wecken Interesse..*

***Fallbeispiel:** Das an sich grafisch gut gestaltete Infoblatt von **The Honk Rock Project** zeigt einen kleinen Mangel in der Hervorhebung: Im gesamten Text erscheint ausschließlich der Bandname in Fettschrift, was beim Auffinden wichtiger Textstellen in keiner Weise hilfreich ist.*

***Fallbeispiel:** Auffällig, weil bunt und in A5-Broschüren-Format, präsentiert sich die Info zur **Heavy Tuba & Jon Sass-CD**. Übersichtlich gelayoutet und zweisprachig gestaltet vermittelt diese Broschüre Professionalität und Internationalität.*

***Fallbeispiel:** Für einen Erstkontakt auf der Musikmesse Frankfurt wurde vom **Ö3/AKM-Projekt pop!** mittels schwarzweiß-Kopie auf Karton ein kostengünstiger Folder gestaltet, der alle relevanten Infos kurz und bündig vermittelt.*

Vetrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Wer auf sein eigenes Gefühl und seine Unfehlbarkeit vertraut, der besitzt zwar ein hohes Maß an Selbstbewußtsein, nicht jedoch an nötigem Realitätssinn. Gerade im Bereich der Vermittlung des eigenen Images entscheiden letztendlich „die anderen“, wie die Inhalte ankommen. Daher sollte man vor dem Versand die Aussendung von „objektiven Stellen“ prüfen lassen. Man kann Verwandten, Bekannten oder Kollegen die Aussendung vorlegen und sie nach ihrem Eindruck befragen oder - natürlich noch besser - professionelle Beratung (PR-Agentur oä.) in Anspruch nehmen. Auf alle Fälle muß bei einem unbefriedigenden Ergebnis die Aussendung entsprechend modifiziert und die Test-Prozedur wiederholt werden.

Spezialformen bzw. Weiterführung von Promotionkampagnen:

Teaser

Aus dem Duden: **Tea|ser** [*engl.*] *der*; -s, -:Neugier erregendes Werbeelement.

Unter einem Teaser versteht man jene Werbeform, bei der in einer ersten „Welle“ durch eine markante Werbebotschaft Interesse geweckt wird, ohne daß erkennbar ist, um welches Produkt es sich handelt. Erst in der zweiten oder einer späteren Werbewelle wird der Teaser „aufgelöst“ und das Produkt erkennbar. Teaserwerbungen gelten als besonders nachhaltig in Bezug auf den Merkeffekt bei den Konsumenten. Immer wieder arbeiten Plattenfirmen in ihren Promotionkampagnen mit solchen Teasern.

***Fallbeispiel:** Die BMG Ariola weckte mit einer Teaser-Kampagne das Interesse an der Band Superkind. Kleber mit markanten Sprüchen gingen auflösenden Postkarten voraus.*

Eingeführte Marke

Wenn man seinen Namen/seine Band bei den Redakteuren erst einmal etabliert hat, dann gilt es, sie laufend über Neuigkeiten, Live-Termine usw. zu informieren - nicht zu oft (wirkt zu aufdringlich), aber auch nicht zu selten (sonst gerät man in Vergessenheit). Ein gesundes Mittelmaß ist angebracht, periodische Aussendungen (z.B. einmal monatlich, einmal im Quartal oä.) vermitteln Periodizität und Konsistenz. Es empfiehlt sich, die grafische Gestaltung und den logischen Aufbau der periodischen Aussendung wegen des Wiedererkennungseffekts nicht laufend und zu stark zu verändern. Der Wiedererkennungs- bzw. Merkeffekt wird verstärkt, wenn über einen längeren Zeitraum ein „Running Gag“ oder eine dramaturgisch durchdachte Aussendungsreihe aufgebaut werden kann.

***Fallbeispiel:** Regelmäßig flattern den Journalisten die Aussendungen der **Bluespumpm** auf den Schreibtisch. Einfach gestaltet, durch das markante Logo jedoch sofort der Band zuordenbar. Jeder Aussendung liegt ein aktuelles Foto bei, so muß im Redaktionsarchiv nicht erst danach gesucht werden.*

***Fallbeispiel:** Das Ö3/AKM-Projekt **pop!** gibt es seit knapp über einem Jahr, in diesem Zeitraum wurden 11 Aussendungen verschickt. In Broschürenform gestaltet enthält das Infoblatt News, Biographien der Künstler sowie Terminankündigungen.*

Flyer

Flyer, also Flugzettel, sind ein wichtiges Promotioninstrument. Flyer können in unterschiedlichsten Formen gestaltet sein und werden bei (Konzert)-Veranstaltungen verteilt, an Veranstaltungsstätten aufgelegt oder per Direct Mail an Fan- und VIP-Adressen versandt. Flyer finden zumeist für Terminankündigungen Verwendung, können aber natürlich auch

nach dem Erscheinen eines neuen Albums zum Einsatz kommen. Eine Sonderform der Flyer sind Sticker, also Abziehbilder. Diese sind in der Herstellung um einiges teurer, wirken daher aber auch „wertvoll“. Vorsicht bei Verteilen in Locations: So mancher Lokalbesitzer soll sich über die überall aufgepickten Kleber einer Band schon so geärgert haben, daß er die Band bei sich nicht mehr auftreten hat lassen.

Plakate

Eine im wahrsten Sinne des Wortes „plakative“ Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen, ist das Plakat. Während die Plakatierung in Lokalen nach persönlicher Rücksprache mit Inhaber oder Personal bis zu einem gewissen Grad problemlos möglich ist, gestaltet sich eine flächendeckende Wien-/ bzw. österreichweite Plakatierung schon um einiges aufwendiger. In Wien auf der Straße „schwarz“ zu plakatieren hat wenig Sinn, weil sogenannte „Pools“ binnen Stunden die Plakate überkleben. Möglichkeit: Man läßt über diese Pools kleben, was natürlich mit entsprechenden Kosten verbunden ist (ab ATS 7,- pro Plakat).

Merchandising

Merchandising, also die Herstellung und der Verkauf von Bandsouvenirs, hat einen doppelten Nutzen: Einerseits bedeutet es Einnahmen für die Bandkasse, andererseits werden die Käufer dieser Artikel auf diese Art und Weise zu Werbeträgern für die Band. Dem Ideenreichtum in Hinblick auf das Angebot im eigenen Merchandising-Katalog sind keine Grenzen gesetzt - je ausgefallener der Artikel, desto größer ist die Chance, daß er auch gekauft wird. T-Shirts verkaufen sich eigentlich von jeder Band.

***Fallbeispiel:** Die **Schürzenjäger** schrecken bei der Vermarktung ihres Namens vor nichts zurück. Selbst Kondome und Fahrräder müssen das Schürzenjäger-Logo über sich ergehen lassen. Den Fans gefällt's und füllt die Kassa der Schürzenjäger mit dutzenden Millionen Schilling jährlich.*

Fanclub & Fanzeitung

Wenn sich die ersten Fans um einen Künstler oder eine Band scharen, dann sollte man die Installierung eines Fanclubs überlegen. Aus dem Fan- bzw. Freundeskreis findet sich schnell jemand, der die Leitung eines solchen Fanclubs übernimmt. So jemand wird sich meist ohne finanzielle Forderungen voll in den Dienst der Sache stellen. Viele Internet-Seiten von Bands werden in Eigeninitiative von Fanclubs gestaltet, Fanclubs helfen bei der Organisation von Konzerten mit und schaffen Öffentlichkeit für die Künstler. Fanclubs organisieren die Abwicklung der Fanpost und geben durch ihre tatkräftige Unterstützung der Band nötiges Selbstbewußtsein. Auch bei diversen Leser/Höreraktionen kann die tatkräftige Unterstützung der Clubs für weitere Karriereschritte ausschlaggebend sein. Fanclubs gestalten oft spezielle Fanzeitungen, deren Bandbreite vom kopierten A4-Zettel bis hin zur Hochglanzmagazin reicht.

***Fallbeispiele:** Die Fans von **Alk bottle** haben sich ebenso mittels einer Fanzeitung artikuliert, wie die Fans der **Schürzenjäger**. Teils von Fans, teils vom Management gestaltet, erreichen diese Clubinformationen die relevante Zielgruppe am effizientesten.*

Homepage im Internet

Immer wichtiger wird es, mit einer eigenen Homepage im WorldWideWeb vertreten zu sein. Aktuellste Terminankündigungen, News, Fotos (wenn möglich in hoher Auflösung zum Downloaden für die Presse) und vieles mehr kann auf diese Art relativ kostengünstig transportiert werden. Ist die Band-Site einmal vorhanden, dann muß man sich bestmöglich in

den diversen Suchservern eintragen lassen und vor allem eines tun: Die Homepage (plus e-mail-Adresse) auf allen Aussendungen, Briefköpfen und Visitenkarten angeben. Links bei relevanten anderen Sites erhöhen die Zugriffsrate.

Konzertauftritte

Auch Konzerte sind als Promotioninstrument zu sehen. Die Künstler präsentieren sich bei jedem Gig aufs Neue, müssen bei jedem Gig das Publikum aufs Neue gewinnen. Daher: Konzerte nie zur Routine werden lassen. Es muß Innovationen geben, man muß sich immer etwas Neues einfallen lassen. Wie beispielsweise für eine Presseaussendung gilt auch hier: Einzigartigkeit, Kreativität und Witz sind wesentliche Bestandteile des Erfolgs.

Wer ein erfolgreiches Promotionpaket schnüren will, der wird alle genannten Teilbereiche darin verpacken müssen. In welcher Gewichtung, das ist wiederum jedem einzelnen selbst überlassen.

Der Kontakt zum Redakteur

Die Chance auf eine Veröffentlichung ist umso größer, je persönlicher der Kontakt zwischen dem Künstler bzw. dessen Promotion-Betreuer und einem Redakteur ist. Junge Bands, die noch über keinerlei Pressekontakte verfügen, müssen sich solche raschest aufbauen. Schon ein bißchen Initiative und strategische Planung reicht aus, um sich von der Masse der „anonymen“ Bands abzuheben. Der Erstkontakt erfolgt dabei in der Regel über das Telefon.

Der erste Anruf

In den meisten Fällen wird man einige Tage nach dem Versand der Presseaussendung die betreffenden Redakteure „nachrufen“ und anfragen, ob die Sendung wohl angekommen und ob die Band für den Redakteur „ein Thema“ sei. Je auffälliger und einzigartiger die Aussendung war, desto eher wird er sich daran erinnern. Zu Beginn gleich den Journalisten fragen, ob er denn einige Minuten Zeit hätte, oder ob man später wieder anrufen soll. Das gibt ihm das Gefühl, selbst darüber entscheiden zu können, ob er denn jetzt mit dem Anrufer sprechen will oder nicht - was dem Anrufer wiederum Sympathiepunkte bringt. Es gibt noch viele weitere Verhaltensregeln, die beim Telefonieren beachtet werden sollten - dazu gibt es hinreichend Literatur, die man sich unbedingt einmal zu Gemüte führen sollte.

Die Redaktionstermine & nützliche Notizen

Um eine termingerechte Abwicklung von allgemeinen Presseaussendungen, bzw. gezielte Nachbearbeitung einzelner Medien zu ermöglichen, muß ein umfassender Terminplan für alle relevanten Medien erstellt werden. Diese Liste sollte enthalten: Name des Mediums, Adresse, Tel., Fax, Ansprechpartner der Musikredaktion sowie Ansprechpartner der Termine-Redaktion, Erscheinungstermine, Redaktionsschlüsse der Ressorts Musik und Termine. Weiters den Vermerk, in welcher Form dieses Medium üblicherweise über Musikthemen berichtet (Story mit/ohne Foto, tabellarische Terminübersicht usw.). Auf Grundlage einer solchen Liste können die einzelnen Redaktionen termingerecht mit Informationen versorgt werden, man versäumt keine Redaktionsschlüsse und kann sich am Rande auch noch Notizen über die „Eigenheiten“ und „Vorlieben“ usw. der einzelnen Journalisten machen - so kann im nächst folgenden Gespräch ein sehr persönlicher Einstieg gefunden werden.

Wo trifft man Journalisten?

Journalisten trifft man am ehesten in den Redaktionen (wo sie aber erfahrungsgemäß immer im Streß sind und keine Zeit für plötzlich hereinplatzende Musiker und deren Manager haben) oder aber in eher ungezwungenem Rahmen bei Konzerten und Plattenpräsentationen. Wenn man die Journalisten einmal kennt, dann kann man sie bei Konzerten relativ ungezwungen ansprechen. Schwieriger wird es für eine junge Band da schon, zu Backstage- und VIP-Karten für AfterShow-Parties oder zu Einladungen für Plattenpräsentationen zu kommen. Um das zu erreichen muß man schon einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben, bzw. von einem professionellen Management mit guten Branchenkontakten oder einer renommierten Plattenfirma betreut werden. Aber: Was nicht ist kann ja noch werden. Und am Anfang steht wie eingangs erwähnt, der Besuch in den Redaktionen - allerdings nie ohne vorherige Anmeldung und Terminvereinbarung!

Oberstes Ziel muß es sein, zu Journalisten und Redakteuren eine persönliche Beziehung aufzubauen. Damit schafft man Verbindlichkeiten, durch die es den Redakteuren schwer fällt, bei der Bitte nach einer Ankündigung oder eines Artikels „nein“ zu sagen.

Die Plattenpräsentation

Die richtige Location

Die Wahl der Location ist - wie eigentlich alles in Zusammenhang mit einer Plattenpräsentation - in erster Linie eine Frage des Budgets. Ob beim Wirt'n ums Eck, in einem renommierten Veranstaltungsort oder in einer absolut schrägen Location - jeder Künstler/jede Band muß für sich den optimalen Ort finden. Der Ort einer Präsentation kann diese symbolisch unterstützen, kann besondere Bilder liefern und für die Medien ein Ereignis an sich sein. Bei der Auswahl der Location muß auch auf die vorhandene Infrastruktur (Parkplätze zumindest für VIP-Gäste, Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, gastronomische und sanitäre Gegebenheiten uvm.) geachtet werden. Weiters vorab zu klären: Größe des Raumes, Lichtverhältnisse, Stimmung des Raums, Lärm und Nebengeräusche, Lärmempfindlichkeit der Nachbarn (schon so manche Präsentation ist durch einen Polizeieinsatz nach Anrainerbeschwerden unschön beendet worden). Der Raum kann natürlich auch entsprechend modifiziert und gestaltet werden. Dabei allerdings nicht übertreiben!

Welche Gäste lade ich ein?

Neben Journalisten, Veranstaltern und Verlagsvertretern sollte man unbedingt dafür sorgen, daß genügend Publikum anwesend ist. Bei 100 verschickten Einladungen an Branchenvertreter werden je nach Attraktivität der Veranstaltung zwischen keinem und allen kommen. Wenn dann nur wenige Journalisten und kaum Publikum anwesend ist, wird der hinterlassene Eindruck entsprechend sein. Von einer tollen Atmosphäre wird der vielleicht einzig erschienene Medienvertreter so begeistert sein, daß er euphorisch seinen Kollegen davon erzählt. Die Einladungsliste wird naturgemäß stark individuelle Züge tragen. Als Grundstock an wichtigen Branchenadressen kann beispielsweise der Österreichische Musikatlas herangezogen werden. Der von den Vereinigten Österreichischen Musikförderern herausgegebene Österreichische Musikatlas enthält so gut wie alle Adressen der rot-weiß-roten Musikbranche (Plattenfirmen, Verlage, Agenturen, Veranstalter, Medien, Groß- und Einzelhändler, Verleih, Video, Tonstudios, Support, Künstlerverzeichnis)

Die Gestaltung und Terminisierung der Einladungen

Die Gestaltung der Einladung zu einer Plattenpräsentation hat sich grundsätzlich am Corporate Design des Künstlers zu orientieren, kann jedoch auch passend zum neuen Albumtitel/-thema gestaltet werden. Die Einladungen müssen rechtzeitig verschickt werden, in der Regel 2-3 Wochen vor der Veranstaltung und müssen unbedingt an eine Person und nicht nur unpersönliche an beispielsweise den „Kurier, Kulturredaktion“ adressiert sein. Einige Tage vor der Veranstaltung sollte dann per Anruf oder Fax an den Termin erinnert werden, man kann natürlich auch nachfragen, ob der betreffende Journalist Zeit hat zu kommen oä. Zusätzlich zur Aussendung der Einladungen empfiehlt sich in der Terminvorschau der APA (Austria Presse Agentur) zu plazieren. Diese dient den Redaktionen zur Terminplanung. Um in den APA-Terminen aufzuscheinen, muß der Termin bis um 12 Uhr am Freitag der Vorwoche bei der APA eingelangt sein. Infos darüber direkt bei der APA unter Tel. 01/360 60-0. Der APA-Terminpressediens ist auch für das Finden eines optimalen Termins für die eigene Präsentation von Vorteil. Bei Terminkollisionen mit markanten Ereignissen (zB. Konkurrenz-Präsentationen, wichtige Konzerte, wichtige Fußball-Spiele) werden die Besuchszahlen nicht den erhofften Erwartungen entsprechen.

Kommen die Journalisten auch wirklich?

Bei der Plattenpräsentation einer noch unbekanntem Band sind zwar eher wenige bis gar keine Journalisten zu erwarten, dennoch sollte die Präsentation so perfekt wie möglich durchgezogen werden. Eine erfolgreiche Präsentation mit vielen Fans und dem einen oder anderen VIP-Gast, der sich dann auch mit der Band fotografieren läßt, ist zumindest ein attraktives Thema für die nächste Presseaussendung. Eine gut besuchte Plattenpräsentation (bzw. ein Fotodokument derselben) zeigt dem Redakteur, daß sich die Band bemüht und fähig ist, professionell zu agieren. Bei der nächsten Gelegenheit (Konzert, folgende Plattenpräsentation oä.) wird der Journalist dann ja vielleicht gerne persönlich dabei sein wollen.

Unterlagen bereithalten

Jeder Journalist, der zur Präsentation kommt, muß nicht nur bestmöglich betreut, sondern auch bestmöglich mit Informationsunterlagen versorgt werden. Immer wieder gehen Journalisten von einer CD-Präsentation ohne die vorgestellte CD nach Hause. Wie sie diesem Produkt dann gegenüberstehen, kann man sich wohl unschwer ausmalen. Prinzipiell gilt für die Gestaltung der Presseunterlagen für eine Präsentation dasselbe wie für die Gestaltung einer Presseaussendung.

Ablauf planen

Der Ablauf einer Präsentation muß wohldurchdacht und dramaturgisch konzipiert sein. Auf jeden Fall sollte jemand, der mit der Produktion ursächlich zu tun hat, ein paar Worte dazu sagen. Ein kurzer Live-Auftritt der Band sowie Einspielungen von der CD gehören unbedingt dazu. Eine anschließende „Party-Hour“ (vorzugweise mit Büffet oder kleinen Häppchen) gibt die Möglichkeit zum ungezwungenen Small Talk. Schon beim Eingang sollte man die Gäste in ein Gästebuch eintragen lassen. So weiß man gleich, welche wichtigen Leute anwesend sind. Es ist keine Seltenheit, daß die einzig wirklichen VIPs übersehen werden und eine große Chance ungenutzt bleibt.

Die richtige Nachbearbeitung

Mit Ende der eigentlichen Präsentation ist die Arbeit allerdings noch nicht getan. Jetzt muß eine Presseaussendung über die Veranstaltung erarbeitet und verschickt werden. Besonders wichtig und oft vergessen: Ein kurzer Anruf und ein kleines Dankeschön bei jenen Journalisten, die berichtet haben, vertieft den Kontakt und motiviert sie zusätzlich, auch bei der nächsten Gelegenheit wieder über den Act zu berichten.

Mit dieser Darstellung sind einmal die wichtigsten Punkte des umfassenden Bereiches „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ vorgestellt. Jeder ist natürlich eingeladen und aufgefordert, sich über entsprechende Literatur und über Gespräche mit Kollegen und Fachleuten weitere Anregungen und hilfreiche Tips zu holen. Wie bei meinem Referat schon einleitend erwähnt, auch an dieser Stelle noch einmal: Ein theoretisches Grundwissen und die Kenntnis über instrumentelles Rüstzeug in Sachen „Promotion“ ist die eine Seite - letztendlich zum Erfolg führen wird nur deren konsequente Anwendung, gepaart mit dem nötigen Quäntchen Kreativität, Witz und Einzigartigkeit.