

„LESERstimmen – Der Preis der jungen LeserInnen“ in Ihrer Bibliothek

Tipps für die Pressearbeit

VON SILKE RABUS

Was sollten Sie bei der Pressearbeit für „LESERstimmen – Der Preis der jungen LeserInnen“ beachten?

- Analysieren Sie die örtlichen/regionalen Medien dahingehend, ob sie für eine Berichterstattung über Ihre LESERstimmen-Veranstaltung/Ihr Zielpublikum überhaupt in Frage kommen.
- Beim Erstkontakt sollten Sie sich möglichst nicht nur über E-Mail, Fax oder Briefverkehr, sondern auch im direkten Kontakt über Telefon bei der zuständigen Pressestelle vorstellen. Eruiieren Sie vorher die/den für Sie zuständige/n Ansprechpartner/in.
- Bereiten Sie sich auf den Pressekontakt vor: Überlegen Sie sich Vorzüge Ihrer Bibliothek, Ihrer LESERstimmen-Veranstaltung: Welche Informationen sind für die Zielgruppe des Mediums interessant, werden möglicherweise prominente BesucherInnen zu Ihrer Veranstaltung erscheinen (Bürgermeister, Stadträte, Vereinsobmänner/-frauen), können Sie schon auf weitere Projekte, die in Ihrer Bibliothek stattfinden werden, hinweisen? Wie können Sie Ihr Anliegen in wenigen Worten am Telefon interessant und doch zusammenfassend erklären? Erkundigen Sie sich nach dem Redaktionsschluss.
- Bereiten Sie vor allem für einen persönlichen Kontakt Demonstrationsmaterial vor und halten Sie eine Visitenkarte, Prospekte Ihrer Bibliothek oder Werbematerialien für Ihre Veranstaltung bereit.

Welche Presseformen könnten für Ihre LESERstimmen-Veranstaltung interessant sein?

- *Tageszeitungen:* In der Regel sollte die Reichweite der Zeitung der Bedeutung der Veranstaltung entsprechen.
- *Regionale Zeitungen:* Hier sollten Sie mit dem/der zuständigen RedakteurIn bereits im Vorhinein den Erscheinungsplatz für den Artikel ausverhandeln (z.B. Ressort „Kultur“).
- *Wochenzeitungen/Fachzeitschriften/Literaturzeitschriften:* Je seltener eine Zeitung erscheint, desto eher wird sie nur über Veranstaltungen berichten, deren Bedeutung über den aktuellen Ereigniswert hinausweist.
- *Privater und Öffentlicher Rundfunk:* Interviews, Originaltöne und aktuellste Berichterstattung sind für den Rundfunk von großem Interesse.

- *Fernsehen:* Das Fernsehen ist auch im Regionalbereich in der Regel nur an besonders aufsehenerregenden Veranstaltungen interessiert (Ausnahme: z.B. Regionale Kabelkanäle mit Standbildern etc.)
- *Presseagenturen (APA, dpa):* Meldungen für Presseagenturen sind in der Regel nicht ganz billig, haben dafür aber eine große Reichweite und eignen sich vor allem für größere Veranstaltungen.

Wie gestaltet man Presstexte für eine LESERstimmen-Veranstaltung?

- Ein kurzes Begleitschreiben informiert die zuständige Presseabteilung in etwas persönlicherer Form über die wichtigsten Daten Ihrer Veranstaltung, die Sie entweder im Vorhinein in Form einer Ankündigung und/oder im Nachhinein als Veranstaltungsbericht bewerben können. Weisen Sie darin auf den gewünschten Erscheinungstermin hin.
- Achten Sie beim Erstellen der Presstexte auf ein übersichtliches Layout und eine klare Gliederung durch Absätze. In jedem Fall gilt: Je kürzer ein Text, desto eher wird er gelesen. Bauen Sie den Text eventuell so auf, dass er leicht gekürzt werden kann.
- Der Inhalt sollte pointiert die sogenannten W-Fragen beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Die wichtigsten Informationen sollten in den ersten Zeilen stehen und können durch Fettdruck hervorgehoben werden. Vergessen Sie nicht die Angabe einer Kontaktadresse und die Öffnungszeiten Ihrer Bibliothek.
- Je druckreifer ein Text geliefert wird, desto geringer ist die Gefahr redaktioneller (fehlerhafter) Bearbeitung. Es bietet sich daher an, Presstexte in elektronischer Form zu schicken.
- Fotos sollten sehr scharf, kontrastreich und von klarem Bildaufbau sein. Für den Abdruck in Printmedien ist bei digitalen Bildern auf eine Auflösung von mindestens 300 dpi zu achten. Speichern Sie die Bilder in gängigen Bildformaten (jpg, tif, ...) als eigenes Dokument ab. Handelt es sich um Fotos mit erkennbaren Personen, muss auf jeden Fall die Einwilligung der Abgebildeten eingeholt werden. Bei Kindern müssen die Eltern ihre Erlaubnis geben. Und bitte nicht auf die Copyrightangabe vergessen.

Dokumentation der LESERstimmen-Presseresonanz

- Werten Sie die erschienenen Presseartikel und -beiträge aus. Machen Sie Ihrem Publikum die Artikel mit Hilfe von Schaukästen, Plakatwänden etc. zugänglich.
- Beschicken Sie die Sponsoren, das Stadtamt, die AutorInnen, die JournalistInnen und die beteiligten Institutionen mit Presseartikeln.