

Die sieben „W“s

– oder wie man eine
Pressemeldung schreibt

Autorin: Barbara Brunner

**Erinnern Sie sich noch an die Schulzeit, an die Erlebnis-
aufsätze, die nur dann Aussicht auf Gnade vor den Augen
des Lehrers hatten, wenn die berühmten sieben „W“s ent-
halten waren? Hören Sie die Stimme Ihres Lehrers: „Wer,
was, wem, wann, wo, warum/wozu und wie“?**

Ich selbst möchte mit diesem Artikel beileibe nicht in die Rolle des
Oberlehrers schlüpfen, aber erfolgreiche Pressemeldungen sind
genauso gestrickt. Oder sollten es zumindest sein. Wenn Sie also
eine erfolgreiche Pressemeldung platzieren wollen, denken Sie
über diese paar Anregungen zu den diversen „W“s nach.

WAS?

Ich habe einen Event anzubieten, an dem die Medien nicht vor-
beigehen sollten oder können. Damit der Redakteur diese Inten-
tion auch auf den ersten Blick versteht, ist der erste Satz der
wichtigste („Climax first“), und der muss neugierig machen, zum
Widerspruch reizen oder zum Schmunzeln anregen. Und der Satz
muss stimmen – hüten Sie sich vor allzu großen Übertreibungen
oder gar vor platten Lügen – das rächt sich meistens.

Bei LESERstimmen könnte der erste Satz in Ihrem Bereich lauten:
„LESERstimmen – die größte Leseaktion Österreichs – macht
auch bei uns Station.“ oder: „Der bekannte Autor/die
bekannte Autorin XY kommt nach XY ...“

WO?

Geben Sie eine präzise Ortsangabe, wo die Veranstaltung statt-
findet und gegebenenfalls auch eine Zugangsbeschreibung.
Schließlich hat niemand Lust, entweder rund um einen Gebäu-
dekomplex zu laufen und es bei drei falschen Eingängen zu

versuchen oder dann durch große Häuser zu irren und viele Türen
zu Besenkammern zu öffnen, bis man zum Veranstaltungsort
gelangt. Dann ist die Stimmung meistens schon im Sinkflug ...

WANN?

Wochentag, Uhrzeit und Dauer der Veranstaltung sind für die
Planung wichtig – sollte es ein open end geben, weil eine Diskus-
sion mit dem Autor/der Autorin oder eine Signierstunde vorgese-
hen sind, dann bitte ebenfalls angeben.

Das „WANN“ bezieht sich aber auch auf das Datum Ihrer Aussen-
dung: Faustregel ist, die Information 14 Tage vor der Veranstat-
tung zu verschicken. Wichtige Medien mit längerer Vorlaufzeit
(also Monatsmagazine oder auch manche Zeitungssupplements
wie z.B. Krone bunt, Kurier Freizeit, TELE etc.) planen sehr lang-
fristig und müssten mindestens vier Wochen vorab mit einem
E-Mail verständigt werden.

WER?

Hier geht es zum einen um die Hauptperson der Veranstaltung –
in Ihrem Fall um den Autor, der zu einer Lesung kommt, um die

WEM?
WOZU?
WANN?
WO?
WIE?

WARUM? WAS? WO?

Illustratorin, die ein Workshop macht.

Diese gilt es vorzustellen – wer sind sie, woher kommen sie, welche Bücher haben sie gemacht, welche Preise haben sie gewonnen – diese Informationen füllen den Redakteuren oftmals schon den halben Artikel.

Das zweite „WER“ bezieht sich auf den Veranstalter selbst, auf Sie. Sie organisieren den Event, Sie stehen hinter der Geschichte – also verstecken Sie sich nicht. Geben Sie die Bezeichnung Ihrer Firma/Bibliothek/Schule (mit Adresse, E-Mail, Telefonnummer) als Veranstalter an und fügen Sie bitte unbedingt auch Ihren Namen und Ihre Erreichbarkeit hinzu – für Rückfragen seitens der Medien ist dies eine große Hilfe. Und nennen Sie etwaige Internet-Links für weitere Informationen.

WEM?

Wem schicke ich diese Meldung? Na, einem Redakteur/einer Redakteurin selbstverständlich. Aber welchem oder welcher, das ist hier die Frage.

Halten Sie sich immer vor Augen, dass Briefe, die einfach „An die Redaktion XY“ geschickt werden, oftmals in die Abteilung „Leserbriefe“ und von dort aus häufig in die berühmte „Rundablage“ gelangen.

Daher sollten Sie sich die Mühe machen, bei der Zeitung anzurufen und den/die Namen der zuständigen RedakteurInnen erfragen. Achtung: Für Vorankündigungen ist meistens die Lokalredaktion, für den Bericht über eine spannende Lesung die Kulturredaktion zuständig. Also beschicken Sie ruhig beide Redaktionen, und wenn Sie auf Nummer sicher gehen wollen, dann lassen Sie die Information auch dem Chefredakteur und dem Chef vom Dienst zukommen.

Sollten Sie freie MitarbeiterInnen kennen, die für ein bestimmtes Blatt schreiben, so vergessen Sie auch nicht diese Damen und Herren – weil: Freie Mitarbeiter sind daran interessiert, ihre Artikel in den Medien zu platzieren.

WARUM/WOZU?

Diese „W“s reizen zu einer No-na-Antwort: Warum mache ich eine Presseaussendung: Damit über meine Veranstaltung berichtet wird. Klar. Aber die Wirkung ist vielfältiger: Mit jeder Meldung über Ihre Veranstaltung werten Sie Ihre Bibliothek, Ihre Arbeit und Ihre Initiative auf. Sie geben aber auch dem Veranstaltungspartner Unterstützung bei seinen Aktivitäten. Und schließlich freuen sich der Autor oder die Illustratorin und das Publikum, das bei der Veranstaltung dabei war.

Machen wir uns nichts vor – Eitelkeit regiert die Welt, und eine Veranstaltung, über die berichtet wird, hat ganz wesentlich an Wert gewonnen. Vergessen Sie dann nicht, den Zeitungsbericht in einem Schaukasten auszustellen. Das prolongiert die Medienwirkung.

WIE?

Die Beantwortung der Frage „WIE bringe ich meine Meinung an die Öffentlichkeit“ gleicht einer Quadratur des Kreises: Vorab kann ich für eine schriftliche Information nur raten: Seien Sie

- ▶ so präzise und kurz wie möglich,
- ▶ so informativ wie notwendig,
- ▶ so spannend wie möglich.

Versetzen Sie sich in die Lage der RedakteurInnen, die täglich etwa 50 Einladungen bekommen ... von Briefen und sonstigen Schriftstücken ganz zu schweigen.

Soviel ist sicher: Lange Texte liest (fast) keiner.

Ich rate Ihnen zu einem kurzen persönlichen Brief, knapp und herzlich, dem die Einladung beigelegt ist. Und dann zum telefonischen Nachfassen max. zwei Tage später – in diesem Telefonat können Sie noch Zusatznutzen anbieten (z.B. bieten Sie ein Interview mit dem Autor an, oder ein Fotoshooting vorab ...).

Soviel ist sicher – dieser Text wird jetzt zu lang, und: Lange Texte liest keiner.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Pressearbeit!



▶ **Dr. Barbara Brunner** organisiert die überregionale Pressearbeit für LESERstimmen.