

Wolfgang Zehrt

# **Die Presseteilung**

UVK Verlagsgesellschaft mbH

# Inhalt

Lange Vorworte sind überflüssig wie zu lange Pressemitteilungen. . . . . 9

## **Die Relevanz von Pressemitteilungen**

(Günter Bentele und Susanne Andres). . . . . 11

## **Einschätzung der eigenen Medienrelevanz. . . . . 20**

- 1 Wie wichtig sind meine Themen für die Medien? . . . . . 20
- 2 Welche Zielgruppen kann ich erreichen? . . . . . 21
- 3 Was muss ich über Mediengattungen wissen? . . . . . 22
- 4 Wie reagiere ich auf eine Änderung des Medieninteresses? . . . . . 24
- 5 Wie adressiere ich Medien gezielt? . . . . . 27
- 6 Was können Distributionsdienstleister nicht? . . . . . 27
- 7 Wo fängt die internationale Pressearbeit an? . . . . . 27

## **Themen für Pressemitteilungen . . . . . 30**

- 8 Anlässe . . . . . 30
- 9 Personalmeldungen . . . . . 32
- 10 Themen der Mittelständler. . . . . 35
- 11 Gründliche Recherche. . . . . 38
- 12 Interne Abstimmung . . . . . 39
- 13 Interne Kommunikation. . . . . 40

## **Aufbau der Pressemitteilung . . . . . 42**

- 14 Das Wichtigste. . . . . 42
- 15 Die W-Fragen. . . . . 43
- 16 Pyramidenform. . . . . 45
- 17 Quellenangaben. . . . . 53
- 18 Nebeninformationen. . . . . 55
- 19 Hintergründe. . . . . 56
- 20 Lead als Einstieg . . . . . 57
- 21 Absender und Kontaktangaben. . . . . 66

## Inhalt

<b>Sprache und Stil der Pressemitteilung</b> . . . . .	73
22 Einfaches Schreiben . . . . .	73
23 Zeitformen . . . . .	77
24 Partizipial-Konstruktionen . . . . .	77
25 Verben statt Substantive . . . . .	78
26 Aktiv und Passiv . . . . .	79
27 Zitate und indirekte Rede . . . . .	80
28 Adjektive . . . . .	85
29 Abkürzungen . . . . .	86
30 Zeitangaben . . . . .	86
<b>Die Überschrift der Pressemitteilung</b> . . . . .	88
31 Schlechte Überschriften sind das Aus . . . . .	88
32 Unverständliche Fachwörter . . . . .	91
33 Superlative und Tatsachenbehauptungen . . . . .	93
34 Überfrachtete Überschriften . . . . .	94
35 Werbeslogans . . . . .	95
36 Peinliche Überschriften . . . . .	96
37 Gelungene Überschriften . . . . .	96
38 Der einfachste Weg, Überschriften zu kontrollieren . . . . .	97
<b>Form und Layout einer Pressemitteilung</b> . . . . .	98
39 Umfang und Länge . . . . .	98
40 E-Mails mit Dateianhängen . . . . .	98
41 Pressemitteilungen mit verborgener Absicht . . . . .	101
42 Wie sollte eine Pressemitteilung aussehen? . . . . .	103
<b>Fotos in der Pressearbeit</b> (Dieter Herbst) . . . . .	106
43 Bedeutung von Bildern . . . . .	106
44 Fotos in der PR-Praxis . . . . .	108
45 Anforderungen an gute Fotos . . . . .	110
46 Wirkungsvolle Motive . . . . .	113
47 Fotos als Teil der Bilderwelt des Unternehmens . . . . .	117
48 Erfolgskontrolle . . . . .	118
49 Fazit . . . . .	119

<b>Die vertonte Pressemitteilung: Hörfunk-PR</b> .....	121
<b>Der Umgang mit Journalisten</b> .....	123
50 Wie Journalisten über Themen entscheiden .....	123
51 PR-Fachleute als Dienstleister der Medien .....	126
52 Der Arbeitsalltag eines Redakteurs .....	126
53 Telefonisches Nachfassen .....	127
54 Produkt-PR oder Werbung? .....	128
55 PR von Nonprofit-Organisationen .....	131
56 Marken haben es leichter .....	133
57 Redaktionsabläufe bei den wichtigsten deutschen Tageszeitungen ...	136
<b>Der journalistische Blick auf Pressemitteilungen</b> (Carolyn Braun und Sandra Middendorf) .....	141
58 Knappes Gut .....	141
59 An den Leser denken .....	142
60 Gute Nachrichten .....	143
<b>Wie ein Finanzjournalist Pressemitteilungen liest</b> (Ina Lockhart) .. .	145
61 Grundsätzliches .....	145
62 Beispiele .....	148
<b>Die rechtliche Prüfung des Inhalts</b> (Holger Weimann) .. .	164
63 Relevanz rechtlicher Fragen .....	164
64 Überblick über Problemstellungen .....	164
65 Persönlichkeitsrecht .....	165
66 Wettbewerbsrecht .....	167
<b>Die Verbreitung der Pressemitteilung</b> (Peer Brockhöfer) .. .	170
<b>Pressearbeit mit Online-Medien</b> (Melanie Ruprecht) .. .	174
67 Das richtige Medium .....	175
68 Der richtige Ansprechpartner .....	176
69 Die Ansprache .....	176
<b>Nach der Pressemitteilung beginnt die Arbeit</b> .....	179
70 Die Vorbereitung auf die Reaktion der Medien.....	179
71 Das Feedback auf die Meldung.....	182

## Inhalt

### **Anhang**

Checkliste für perfekte Pressemitteilungen . . . . .	184
Autoren . . . . .	185
Literatur . . . . .	187
Hintergrundliteratur . . . . .	187
Praxisbücher . . . . .	190
Sachregister . . . . .	192