
Katrin Bischl

Die professionelle Pressemitteilung

Ein Leitfaden für Unternehmen,
Institutionen, Verbände und Vereine

2., aktualisierte und erweiterte Auflage



Springer VS

Inhaltsverzeichnis

1	Was Journalisten von Pressemitteilungen erwarten	1
1.1	Journalistische Regeln in der PR	1
1.2	Strategisch vorgehen und glaubwürdig schreiben	2
1.2.1	Kommunikationsziele festlegen	3
1.2.2	Adressatenorientiert schreiben	4
1.2.3	Seien Sie wahrhaftig und glaubwürdig	5
1.2.4	Vorsicht bei Selbstlob	6
1.3	Wie Journalisten mit Pressemitteilungen umgehen	8
1.4	Journalistische Regeln für professionelle Pressemitteilungen	10
1.4.1	Der Anlass und das Thema	10
1.4.2	Korrekt und plausibel schreiben	11
1.4.3	Keine offenen Fragen	11
1.5	Die Nachrichtenfaktoren im PR-Kontext	12
1.5.1	Das Neue und Besondere	13
1.5.2	Aktualität oder zeitliche Nähe	14
1.5.3	Konsequenz oder Relevanz für viele	15
1.5.4	Räumliche Nähe des Ereignisses	16
1.5.5	Bezug zum Unternehmen	16
1.5.6	Prominenz der Handelnden	17
1.5.7	Emotionen und Gefühle	18
1.5.8	Sex and Crime	18
1.5.9	Konflikt und Kampf	19
1.6	Die W-Fragen	20
1.7	Vom richtigen Umgang mit Journalisten	21
1.7.1	Persönlicher Geschmack und individuelle Wünsche	21

1.7.2	Vorsicht bei der Kontaktpflege	22
1.7.3	Der richtige Zeitpunkt	23
Literatur	24
2	Die Elemente der Pressemitteilung	27
2.1	Layout und Aufbau der Pressemitteilung	27
2.1.1	Das Manuskript und seine Regeln	30
2.1.2	Logo, Datum und Sperrfrist	30
2.2	Der Text	32
2.3	Informationen für den Journalisten	32
2.4	Die Boilerplate: Kurzporträt zum Schluss	35
Literatur	41
3	Die Überschrift der Pressemitteilung	43
3.1	Die verschiedenen Zeilen der Überschrift	43
3.2	Leseanreiz bieten durch Information	47
3.3	Suchmaschinenoptimierung	50
3.4	Stilistische Merkmale der Überschrift	52
3.4.1	Der Telegrammstil	52
3.4.2	Die Zeiten	53
3.4.3	Zitate in der Überschrift	54
3.4.4	Fachbegriffe vermeiden	54
3.5	Die Zwischenüberschrift	56
Literatur	59
4	Der Vorspann der Pressemitteilung	61
4.1	Informieren und animieren als Hauptfunktionen	61
4.2	Verschiedene stilistische Möglichkeiten des Vorspanns	62
4.2.1	Der summarische (zusammenfassende) Vorspann	65
4.2.2	Der modifizierte Vorspann	66
4.2.3	Der anonyme Vorspann	67
4.2.4	Der Zitate-Vorspann	68
4.2.5	Vorspann mit indirekter oder zusammenfassender Rede ...	69
4.2.6	Der szenische Vorspann	70
4.2.7	Der Frage-Vorspann	71
4.2.8	Der Nutzwert-Vorspann	72
4.2.9	Der Zielgruppen-Einstieg	72
4.2.10	Der Motto-Vorspann	73

4.3	Die W-Fragen im Vorspann	74
4.3.1	Der Wer-Vorspann	74
4.3.2	Der Was-Vorspann	75
4.3.3	Der Wann-Vorspann	75
4.3.4	Der Wo-Vorspann	77
4.3.5	Der Wie-Vorspann	78
4.3.6	Der Warum-Vorspann	78
	Literatur	80
5	Textsorten für Pressemitteilungen	81
5.1	Die kurze Pressemitteilung in Form einer Nachricht	81
5.1.1	Das Wichtigste an den Anfang	82
5.1.2	Ergebnisorientiert informieren	83
5.1.3	Ein Plädoyer für kurze Texte	83
5.2	Die weiche Nachricht als Pressemitteilung	85
5.3	Die PR-Meldung – der ganz kurze Text	87
5.4	Die Personalmeldung oder Personalialia	88
5.5	Die lange Pressemitteilung in Form eines Berichts	90
5.5.1	Der Textaufbau	91
5.5.2	Sachlich schreiben	92
5.6	Schreibstrategien: Matroschka-Prinzip und modularer Stil	94
5.7	Die Pressemitteilung in Form des bunten Berichts	96
5.8	Das Feature	97
5.9	Ungeeignete Textsorten und Themen	100
5.9.1	Die subjektiven Textsorten Reportage und Porträt	100
5.9.2	Das Interview	101
5.9.3	Die wertenden Textsorten Kommentar und Glosse	101
	Literatur	102
6	Tipps für Sprache und Stil	103
6.1	Füllwörter und blasse Wörter streichen	103
6.2	Modewörter mit Bedacht verwenden	104
6.3	Vorsicht bei Anglizismen	105
6.4	Fremdwörter, Fachtermini und Abkürzungen	106
6.5	Wiederholungen kontrollieren und sinnvoll einsetzen	107
6.6	Die Zeiten in der Pressemitteilung	108
6.7	Substantivstil macht Texte unattraktiv	109
6.8	Mehr aktive als passive Verben verwenden	111
6.9	Kurze, verständliche Sätze formulieren	113

6.10	Satzklammer und Einschübe vermeiden	115
6.11	Haupt- und Nebensätze geschickt einsetzen	116
6.12	Zentrale Aussagen im Satz richtig platzieren	118
6.13	Zitieren und indirekte Rede mit dem Konjunktiv	119
	Literatur	122
7	Redigieren: Einen Text überarbeiten und optimieren	123
7.1	Vorgaben des Unternehmens	123
7.2	Die Zielgruppe: Interesse und Vorwissen	124
7.3	Die richtige Länge des Textes	124
7.4	Prüfen von Inhalt und Aufbau	126
7.5	Sprache und Stil verbessern	127
7.6	Bilder oder Grafiken als Ergänzungen	128
7.7	Tipps für das Redigieren und den Umgang mit Fehlern	129
	Literatur	131
8	Keine Pressemitteilung ohne Bilder	133
8.1	Warum Bilder wichtig sind	133
8.2	Das richtige Motiv	134
8.3	Tipps zum Layout und zur Bearbeitung	138
8.4	Grafiken und Tabellen – gut für Fakten und Zahlen	139
8.5	Der Versand von Fotos und Grafiken	142
8.6	Technische Details	143
8.7	Bildunterschriften zu Fotos und Grafiken	144
8.8	Urheberrecht	147
	Literatur	148
9	Der Versand	149
9.1	Verschiedene Versandarten	149
9.1.1	E-Mail-Versand	149
9.1.2	Downloads auf der Website	151
9.1.3	Altmodisch: Per Post oder Fax	151
9.1.4	Versand auf Wunsch	152
9.2	Der Presseverteiler	153
9.3	Presseportale zur Streuung von Pressemitteilungen	155
9.4	Blogger als neue Zielgruppe	156
9.5	Das richtige Zielmedium und die Chance zum Abdruck	158
	Literatur	160

10 Schreiben für die eigene Website und für soziale Netzwerke	161
10.1 Die eigene Website und Pressemitteilungen	161
10.1.1 Lesen am Bildschirm	164
10.1.2 Das Gebot der Kürze	164
10.1.3 Unkonzentrierte Leser	166
10.1.4 Von Lesepfaden und Links	167
10.1.5 Der Schreibstil auf Websites	168
10.2 Die Pressemitteilung und soziale Netzwerke	169
10.2.1 Eine Pressemitteilung bleibt eine Pressemitteilung	169
10.2.2 Sprache, Stil und Themen der sozialen Netzwerke	170
Literatur	171
Sachverzeichnis	173