

Inhalt

Einleitung	7
1. Die drei A der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	17
1.1 Um wen geht's eigentlich? Adressatinnen und Adressaten bestimmen und gezielt ansprechen ..	20
1.2 Sein, Schein und Design: Der Auftritt muß stimmen	29
1.3 Es muß nicht immer das Jubiläum sein – Anlässe für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	45
2. Schreiben für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ..	51
2.1 Kurz und prägnant, konkret und anschaulich: Wörter und Sätze	54
2.1.1 Wörter	54
2.1.2 Sätze	71
2.2 Interessant statt chronologisch: Textanfang und Textaufbau	85
2.2.1 Der Anfang muß stimmen	85
2.2.2 Aufbereiten statt zumuten: Textaufbau	92
2.2.3 Kurz, informativ und interessant: Überschrift	99
2.3 Berichten statt dichten, argumentieren statt lamentieren: Für Zeitungen schreiben	103
2.3.1 AHA: Bericht	104
2.3.2 AAS und A ³ : Kommentar und Leserbrief	111
2.3.3 Die Form muß stimmen: Manuskript	116
2.4 Gewinnen statt abschrecken: Briefe	119
2.4.1 Verständlich, ansprechend, freundlich: Der Brief ..	120
2.4.2 Nicht nur wenn es ums Geld geht: Das Mailing ..	128
3. Wirksame Pressearbeit	137
3.1 Knapp und klar: Die Pressemitteilung	140
3.1.1 Den »Focus« machen	141

3.1.2	Der letzte Schliff	144
3.1.3	Mitteilen und erklären	146
3.1.4	Bevor die Post abgeht	152
3.1.5	Nie aufgeben	157
3.2	Rede und Antwort: Die Pressekonferenz	159
3.2.1	Gut vorbereiten	161
3.2.2	Gekonnt durchführen	170
3.2.3	Sorgfältig nachbereiten	173
3.3	Präzise und vorbereitet: Interview und Hintergrundgespräch	178
3.3.1	Auf Sendung: Interview	179
3.3.2	Kaffee und Zuckerl: Hintergrundgespräch	185
3.4	Hege und Pflege: Umgang mit Journalisten	188
3.4.1	Professionell und persönlich	189
3.4.2	Die Medienlandschaft kennen und nutzen	192
3.4.3	Einspruch: Konflikte mit der Presse	196
4.	Mittel und Medien der Öffentlichkeitsarbeit Von Anzeige bis Zeitung	201
	Literatur	243
	Sachregister	245