

Inhalt

Vorwort	9
1 Einleitung: Die Pressemitteilung	11
1.1 Ein Buch für Praktiker	11
1.2 Journalistische Regeln in der PR	13
1.3 Strategisch vorgehen und glaubwürdig schreiben	14
2 Was Journalisten von einer Pressemitteilung erwarten	19
2.1 Wie Journalisten mit Pressemitteilungen umgehen	19
2.2 Anforderungen an professionelle Pressemitteilungen	21
2.3 Die Nachrichtenfaktoren im PR-Kontext	24
2.4 Die W-Fragen	31
2.5 Vom richtigen Umgang mit Journalisten	32
3 Die einzelnen Elemente der Pressemitteilung	37
3.1 Layout und Aufbau	37
3.2 Der Text	41
3.3 Der Boilerplate	42
3.4 Fotos und Bebilderung	43
4 Textsorten für Pressemitteilungen	49
4.1 Die kurze Pressemitteilung als Nachricht	49
4.2 Ein Plädoyer für kurze Texte	51
4.3 Die weiche Nachricht als Pressemitteilung	53
4.4 Die PR-Meldung und die Personalmeldung	54
4.5 Die lange Pressemitteilung in Form eines Berichts	57
4.6 Strategien: Matroschka-Prinzip und modularer Stil	60
4.7 Die Pressemitteilung in Form des bunten Berichts	62
4.8 Das Feature	63
4.9 Ungeeignete Textsorten und Themen	66
5 Die Überschrift	69
5.1 Formale Vorgaben	69
5.2 Funktionen und Besonderheiten	72
5.3 Stilistische Merkmale der Überschrift	75
5.4 Die Zwischenüberschrift	78

6	Der Vorspann	81
6.1	Merkmale und Funktionen des Vorspanns	81
6.2	Verschiedene stilistische Möglichkeiten des Vorspanns	82
6.3	Die W-Fragen im Vorspann	90
7	Tipps für Sprache und Stil	95
7.1	Füllwörter und blasse Wörter streichen	95
7.2	Modewörter vermeiden	96
7.3	Vorsicht bei Anglizismen	97
7.4	Verständlich schreiben	98
7.5	Wiederholungen kontrollieren und sinnvoll einsetzen	99
7.6	Die Zeitstufen in der Pressemitteilung	100
7.7	Substantivstil macht Texte unattraktiv	102
7.8	Mehr Aktiv als Passiv verwenden	103
7.9	Zitieren und indirekte Rede mit dem Konjunktiv	105
7.10	Kurze, verständliche Sätze formulieren	107
7.11	Entlasten Sie die Satzklammer	109
7.12	Haupt- und Nebensätze geschickt einsetzen	109
7.13	Zentrale Aussagen im Satz richtig platzieren	111
8	Redigieren: Einen Text überarbeiten und optimieren	113
8.1	Vorgaben des Unternehmens	113
8.2	Die Zielgruppe: Interesse und Vorwissen	114
8.3	Die richtige Länge des Textes	114
8.4	Prüfen von Inhalt und Aufbau	116
8.5	Sprache und Stil verbessern	117
8.6	Bilder oder Grafiken als Ergänzungen	118
8.7	Tipps für das Redigieren und den Umgang mit Fehlern	119
9	Die Pressemitteilung im Internet	123
9.1	Lesen am Bildschirm	123
9.2	Schreiben für das Internet	124
9.3	Folgen des Internets für PR-Autoren	128
10	Der Versand	131
10.1	Verschiedene Versandarten	131
10.2	Der Presseverteiler	134
10.3	Das Zielmedium und die Chance zum Abdruck	135
11	Zum Schluss: Checklisten	137
	Literatur	145
	Index	147