



Deutsche
Journalisten
Akademie

P03

Pressemitteilungen

Prof. Dr. Annika Schach

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
1 Die Pressemitteilung als zentrale Textsorte der Medienarbeit	8
1.1 Definitionen und Funktionen von Pressemitteilungen	8
1.2 Das Unternehmen als Absender, die Redaktion als Empfänger	10
1.3 Verwandte Textsorten	11
2 Themenfindung für Pressemitteilungen	12
2.1 Kriterien für ein relevantes Thema	12
2.2 Anlässe finden und schaffen	13
3 Aufbau einer Pressemitteilung	18
3.1 Der schematische Aufbau	18
3.2 Die Überschrift/Headline	19
3.3 Einstieg/Vorspann	20
3.4 Der Hauptteil	21
3.5 Der Abbinder	21
3.6 Die Kontaktinformationen	21
4 Sprache in Pressemitteilungen	23
4.1 Sprachliche Grundlagen für Pressemitteilungen	23
4.2 Argumentativ vs. deskriptiv	24

4.3 Wortwahl und Syntax in einer Pressemitteilung	26
4.4 Corporate Language/Unternehmenssprache	29
4.5 Der Schreibprozess	30
5 Der Versand von Pressemitteilungen	32
5.1 Die Verteilererstellung	32
5.2 Bildmaterial und Info-Grafiken: Zusatzangebote zur Pressemitteilung	34
5.3 Der Versand	35
5.4 Online-Pressemitteilungen	35
6 Evaluation von Pressemitteilungen	38
Literaturverzeichnis	40

Abkürzungsverzeichnis

B2B Business-to-Business

BCC Blind Carbon Copy

BCC Carbon Copy

CSR Corporate Social Responsibility

dpa Deutsche Presse-Agentur

IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

PR Public Relations

Pressemitteilungen

Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben,

- wissen Sie die Textsorte „Pressemitteilung“ in den Kontext der Medienarbeit einzuordnen;
- haben Sie Hilfestellungen erhalten für die Themenfindung einer Pressemitteilung;
- kennen Sie den Aufbau und die Struktur einer solchen Textsorte;
- wissen Sie, welche sprachlichen und stilistischen Merkmale eine gute Pressemitteilung hat;
- können Sie Empfängergruppen und Zielmedien definieren und unterscheiden;
- sind Sie in der Lage, eine gute Pressemitteilung zu verfassen und einen erfolgreichen Presseversand durchzuführen;
- wissen Sie, wie eine kompetente Erfolgskontrolle und Aufbereitung aussehen.

Einleitung

Wir werden in den folgenden Kapiteln den Weg zu einer erfolgreichen Pressemitteilung in sechs Schritten beschreiben. Dabei steht das Verfassen des eigentlichen Textes der Pressemitteilung im Zentrum. Es geht aber auch um eine Hinführung zu einer erfolgreichen Pressearbeit von der Themenfindung bis zur Evaluation, der Erfolgskontrolle Ihrer Arbeit.

Die Reihenfolge dieser Schritte richtet sich im Wesentlichen nach dem chronologischen Ablauf eines Presseversands. Mit einer Reihe von Übungsaufgaben und Selbstkontrollaufgaben können Sie Ihr erworbenes Wissen überprüfen und anwenden. Denn auch beim Verfassen von Pressemitteilungen gilt: Übung macht den Meister.



1 Die Pressemitteilung als zentrale Textsorte der Medienarbeit

Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,

- wissen Sie, was eine Pressemitteilung ist und können ihre spezifische Funktionen benennen;
- kennen Sie die Ziele dieser Textsorte aus Sicht des Absenders, des Unternehmens;
- haben Sie einen Einblick erhalten in die Situation der Empfänger, der Redaktionen;
- können Sie die Pressemitteilung von anderen PR-Textsorten abgrenzen.

Die Presse- und Medienarbeit ist das Herzstück der Public Relations (PR). Unternehmen und Institutionen kommunizieren so ihre Neuigkeiten, aktuelle Entwicklungen und Geschichten mit dem Ziel, eine breite Öffentlichkeit oder spezielle Zielgruppen zu erreichen.

Die Pressemitteilung kann als zentrale Textsorte der Medienarbeit bezeichnet werden. Egal, ob Sie als PR-Verantwortliche/r in einem Unternehmen oder als PR-Berater/in in einer Kommunikationsagentur arbeiten: Das Verfassen und der Versand von Pressemitteilungen gehören in der externen Unternehmens- und Markenkommunikation zum Tagesgeschäft. Doch:

- Wie findet man geeignete Themen für eine Pressemitteilung?
- Was ist bei dem Verfassen eines solchen Textes zu beachten?
- Und wie erreicht man die gewünschten Medien und somit auch die gewünschten Zielgruppen?

Mit diesen und weiteren Fragen beschäftigen wir uns auf den folgenden Seiten. Dabei ist es wichtig, immer auch die Perspektive des „anderen Schreibtischs“ einzunehmen, die Perspektive des Journalisten oder Redakteurs. Denn er oder sie erhält Ihren Text und entscheidet, ob er

diesen für seine Arbeit nutzen möchte. Sprachliches Fingerspitzengefühl ist daher bei der Pressearbeit unerlässlich. Aber auch festgelegte Kriterien und Merkmale, die eine gute Pressemitteilung haben sollte, spielen eine große Rolle.

1.1 Definitionen und Funktionen von Pressemitteilungen

In der Kommunikation geht es zwar darum, Interessen eines Unternehmens oder einer Institution zu vertreten, jedoch verfolgt die Öffentlichkeitsarbeit, also PR, andere Ziele als die klassische Werbung.

Merksatz

Public Relations sind keine Werbung.

Es gibt viele Definitionen von Public Relations, wenn auch bisher keine in der Branche allgemein akzeptierte. Bruhn liefert folgende Definition: