

---

## Zusammenfassung

Für Pressemitteilungen existieren keine allgemein verbindlichen Vorgaben, wie etwa die DIN 5008 für Geschäftsbriefe. Jedoch haben sich in der Praxis Regeln für die Gestaltung und den Aufbau von Pressemitteilungen herausgebildet. Sie werden in diesem Kapitel vorgestellt.

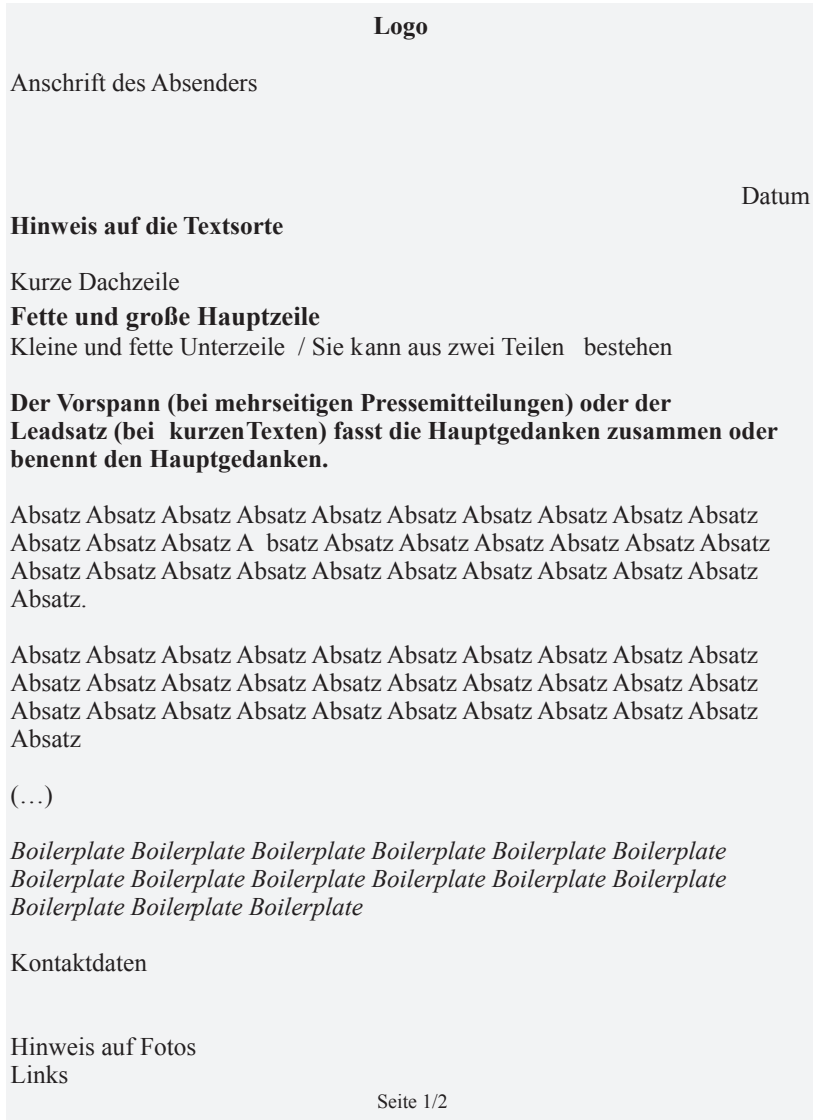
---

## 2.1 Layout und Aufbau der Pressemitteilung

Pressemitteilungen müssen bereits auf den ersten Blick überzeugen und den Journalisten motivieren sie zu lesen, um sie anschließend zu bearbeiten. Sind sie aber optisch unattraktiv und unübersichtlich gestaltet oder entsprechen sie nicht den journalistischen Textregeln, dann wird mancher Redakteur weder das eine noch das andere tun. Fehlen beispielsweise die Kontaktdaten, so vermutet er unprofessionelles oder unfreundliches Verhalten des Absenders und befürchtet, nur schwerlich Antworten auf Fragen zu erhalten. Ist eine Pressemitteilung zu lang, so kostet ihn das Kürzen des Textes viel Zeit. Diese wird er bei einem wichtigen Thema wie der Bilanzpressekonferenz eines Konzerns aufwenden, aber er wird keinen Text über einen Tag der offenen Tür von 120 Zeilen auf 60 Zeilen kürzen, wenn er es irgendwie vermeiden kann.

Damit Ihnen nicht schon beim Layout der Pressemitteilungen Fehler unterlaufen, sollten Sie folgende Elemente (s. Abb. 2.1) verwenden:

- Logo des Absenders, eventuell mit Adresse,
- Hinweis auf die Textsorte,
- Sperrfrist (falls es eine solche gibt),
- Datum,
- Überschrift,
- Leadsatz oder Vorspann (zumeist in Anlehnung an die Nachricht oder den Bericht verfasst),
- mehrere Absätze, eventuell durch Zwischenüberschriften voneinander getrennt,
- Informationen für den Journalisten, zum Beispiel
  - Längenangabe (nicht zwingend erforderlich) und
  - Boilerplate (bieten nicht alle Pressemitteilungen),
  - Adresse und Ansprechpartner,
  - Bildmaterial,
  - Links zu Bildmaterial oder anderen Texten.



**Abb. 2.1** Schema einer Pressemitteilung. (© Katrin Bischl 2015)

### 2.1.1 Das Manuskript und seine Regeln

Kaum eine Pressemitteilung wird heute noch auf Papier versendet (s. Kap. 9), sondern zumeist als E-Mail-Anhang. Gleichwohl gelten die eingeführten Regeln für die Manuskripterstellung nach wie vor.

Pressemitteilungen werden immer einspaltig gesetzt. Der Zeilenabstand beträgt meistens 1,2 oder 1,5 Zeilen. Die Texte sind entweder im Flattersatz linksbündig oder im Blocksatz verfasst; beide Varianten sind heute möglich. Gute Schriftgrößen sind 10, 11 oder 12 Punkt. Kleinere Lettern lassen sich schlecht lesen, größere verbrauchen zu viel Platz. Als gängige Schriftarten haben sich Arial und Verdana durchgesetzt; wissenschaftliche Institutionen verwenden gerne Times New Roman. Unternehmen mit einer eigenen Schrift entsprechend dem Corporate Design verwenden diese.

Die klassische Lehre fordert von Pressemitteilungen einen breiten Rand für das Redigieren, in der Regel befindet sich dieser rechts. Der Rand der drei anderen Seiten entspricht zumeist den Vorgaben der DIN 5008 für die Briefgestaltung, also 2,4 cm, manchmal misst er auch 2,5 cm oder entspricht dem eigenen Corporate Design.

Die Zeilenlänge umfasst circa 40 bis 60 Zeichen oder Anschläge. Leerzeichen gelten auch als Zeichen und sind dementsprechend bei der Berechnung der Textlänge zu berücksichtigen. Seit rund zehn Jahren sind aber immer häufiger Pressemitteilungen zu lesen, die 80, 90 oder gar 100 Zeichen je Zeile haben. Dies macht es Journalisten schwer, auf den ersten Blick die Länge eines Textes oder Absatzes einschätzen zu können. Ferner scheint es PR-Autoren zu verleiten, längere Texte zu verfassen.

Für die Textlänge gilt aber nach wie vor: Eine Pressemitteilung sollte eine Seite umfassen, bei wichtigen Anlässen zwei Seiten. Diese Vorgaben, vor allem erstere, werden in vielen Unternehmen, Verbänden und Vereinen nicht mehr berücksichtigt. Dies ist umso bedauerlicher, als Journalisten kürzere Pressemitteilungen bevorzugen, wie Felix Strünings (2014a) zusammenfassende Darstellung von Studienergebnissen zeigt: Fast 60 % der Journalisten wünschen sich Pressemitteilungen mit maximal 3000 Zeichen (ca. 75 Zeilen à 40 Zeichen) und rund 40 % präferieren die kurze Pressemitteilung mit maximal 1000 Zeichen (ca. 25 Zeilen à 40 Zeichen).

### 2.1.2 Logo, Datum und Sperrfrist

Im Kopf jeder Pressemitteilung befindet sich das Logo des Absenders. Es steht entweder links, mittig oder rechts – so wie es die jeweiligen Corporate-Design-

Vorgaben vorsehen. Das Logo sollte ein Blickfang auf der Seite sein, damit der Journalist sofort den Absender erkennen kann.

Der Hinweis auf die Textsorte steht – optisch hervorgehoben in großen oder fetten Lettern – ebenfalls über dem Text. Zumeist finden sich folgende Begriffe: *Pressemitteilung* oder *Presseinformation*. Im österreichischen Sprachraum findet sich die Formulierung *Presseaussendung*, in der Schweiz *Medienmitteilung*.

Das Datum sollte ebenfalls vor dem eigenen Text genannt werden. Am besten orientieren Sie sich an den in Ihrem Haus gültigen Vorgaben für die Geschäftskorrespondenz. Sollten Sie eine Pressemitteilung versenden, die auch in einigen Wochen noch interessant ist, sollten Sie statt eines konkreten Datums einen Hinweis auf den Monat vermerken: „*Hamburg, im Februar 2015*“ oder ohne Ortsnennung „*Im März 2015*“.

Manche Pressemitteilungen sollen nicht vor einem bestimmten Termin veröffentlicht werden und unterliegen darum einer sogenannten Sperrfrist. Dies kann der Fall sein, wenn Sie im Voraus Journalisten über ein noch nicht stattgefundenes Ereignis informieren, zum Beispiel über die Rede des Vorstandsvorsitzenden bei der Bilanzpressekonferenz in zwei Tagen; auch über neu entwickelte Produkte, die zu einem späteren Zeitpunkt auf einer Messe vorgestellt werden, oder Kongressbeiträge, noch zu fassende Beschlüsse sowie anstehende Ehrungen. Gleiches gilt für anstehende Fusionen oder unternehmensinterne Veränderungen im Zuge von Change-Management-Prozessen. Sollen Pressemitteilungen erst nach einem bestimmten Termin veröffentlicht werden, dann müssen PR-Autoren diesen Wunsch eindeutig mitteilen. Dies tun sie durch den Hinweis auf die Sperrfrist, der die ausgesandte Pressemitteilung unterliegt, zum Beispiel: „*Sperrfrist: Frei ab Montag, 20.3.2015, 14:00 Uhr*“. Hinweise auf die Sperrfrist einer Pressemitteilung sind gut sichtbar zu platzieren, zum Beispiel optisch hervorgehoben mit fetten Buchstaben, und stets auf der ersten Seite, damit sie dem Journalisten sofort ins Auge springen.

Sperrfristen sind aber lediglich ein Wunsch von Unternehmen oder Organisationen, dass Zeitungen oder Rundfunk- und TV-Sender eine Information erst nach einem bestimmten Zeitpunkt veröffentlichen mögen. Sie sind nicht einklagbar, da Verlage nicht juristisch dazu verpflichtet sind, Sperrfristen einzuhalten. Sie tun dies aber, wenn es hierzu Absprachen gibt, diese einzuhalten. So freuen sich beispielsweise Lokalredaktionen sehr, wenn Verwaltungen ihnen vor einer Gemeinderatssitzung Pressemitteilungen oder Pressematerial wie Gemeinderatsunterlagen zukommen lassen, da dies ihre Arbeit erleichtert. Darum halten sich die lokalen Medien sehr gerne daran, keine der zugesandten Informationen vorab zu veröffentlichen. Bitte verwenden Sie Sperrfristen ausschließlich, wenn ein triftiger Grund vorliegt. Für Pressemitteilungen zu allgemeinen Themen sollten sie auf keinen Fall verwendet werden – dies wirkt oft lächerlich und unprofessionell. So will es nicht

recht einleuchten, warum die Stadt Frankfurt eine Pressemitteilung über ein Fest in einem evangelischen Gemeindezentrum mit einer Sperrfrist versieht:

---

**Beispiel**

04.07.2014

+++ Sperrfrist 17 Uhr +++ Evangelische Kirchengemeinde Fechenheim feiert mit Stadtrat Jan Schneider die Eröffnung der Gemeinde-Kitas

(Pressemitteilung der Stadt Frankfurt vom 4.7.2014)

[http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=8653&\\_ffmpar\[\\_id\\_inhalt\]=24317982](http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=8653&_ffmpar[_id_inhalt]=24317982)

---

## 2.2 Der Text

Die Pressemitteilung besteht aus den Elementen Überschrift (s. Kap. 3), Leadsatz oder Vorspann (s. Kap. 4) sowie Fließtext. Diese Textelemente werden ausführlich in jeweils eigenen Kapiteln vorgestellt und darum hier nur kurz umrissen.

Die Überschrift sollte optisch hervorgehoben werden und benennt die zentrale Aussage des nachfolgenden Textes. Der Vorspann – am besten fett gesetzt – ergänzt und erweitert die Überschrift. Oft entscheidet der Journalist aufgrund dieser beiden Textelemente, ob er die Pressemitteilung liest – oder aber in den Papierkorb befördert. Darum sollten Sie Überschrift und Vorspann stets mit großer Sorgfalt verfassen und mit ausreichend Leseanreiz versehen. Pressemitteilungen sollten am besten der journalistischen Nachricht oder dem journalistischen Bericht nachempfunden sein, also den Regeln des nachrichtlichen Schreibens entsprechen. In einer sachlichen, möglichst neutralen Sprache sind die Fakten eines Sachverhalts nach dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit dargestellt. Aufgrund dieser Climax-First-Form werden die wichtigsten Informationen im ersten Satz oder Absatz genannt. Je unwichtiger eine Information wird, umso weiter hinten im Text steht sie. So können Pressemitteilungen von hinten gekürzt werden (s. Abb. 2.2).

---

## 2.3 Informationen für den Journalisten

Nach der eigentlichen Pressemitteilung finden sich Informationen, die nicht zum Text gehören und auch nicht zum Veröffentlichen gedacht sind. Diese richten sich vielmehr ausschließlich an die Journalisten und bieten ihnen zusätzliche Informationen, Serviceangebote oder Kontaktinformationen.

REKTORAT  
Kommunikation und Fundraising

UNIVERSITÄT  
MANNHEIM

Pressesprecherin: Katja Bär  
Telefon: 0621 / 181-1013  
baer@uni-mannheim.de  
www.uni-mannheim.de

Mannheim, 18. November 2014

## Presseinformation

### Die weite Welt im kleinen Format

#### **Studierende zeigen Ausstellung zu Reiseliteratur aus der Frühen Neuzeit / Ausstellungseröffnung am 02. Dezember**

Geschichten und Berichte über Asien, Australien, Südamerika und Skandinavien: Die Universitätsbibliothek Mannheim besitzt in ihrer Sondersammlung Alte Drucke eine Vielzahl wertvoller Bücher aus der Frühen Neuzeit, die von Reisen in ferne Länder und Begegnungen mit unbekannten Kulturen erzählen.

Zwölf Studierende des Masterstudiengangs Geschichte widmen einer Auswahl aus diesem Bestand eine Ausstellung mit dem Titel „Die weite Welt im kleinen Format“. Die Ausstellungseröffnung findet am Dienstag, 02. Dezember um 17 Uhr im 2. Obergeschoss des Bibliotheksgebäudes A3 statt. Bis zum 28. Februar 2015 werden insgesamt zwölf Werke von deutschen, spanischen, französischen und britischen Autoren ausgestellt. Zur Ausstellungseröffnung sind alle Interessierten aus Region, Stadt und Universität herzlich eingeladen.

Im Rahmen eines einjährigen Projektseminars haben sich die Studierenden mit Reisen zwischen dem 16. und 18. Jahrhundert befasst und über die Bedeutung von Reiseliteratur für diese Zeit diskutiert. Unter anderem beschäftigten sie sich mit Reiseberichten von Jesuiten. Sie gehörten in der Frühen Neuzeit zu jenen wenigen Europäern, die die Welt bereisen konnten und ihre Erfahrungen im Ausland dokumentiert haben.

Die Studierenden wurden betreut von Professor Dr. Hiram Kümper, dem Inhaber des Lehrstuhls für Spätmittelalter und Frühe Neuzeit am Historischen Institut der Universität Mannheim und Dr. Christian Hänger, Leiter der Abteilung für Digitale Bibliotheksdienste und Fachreferent für Alte Drucke der Universitätsbibliothek.

Der Eintritt zur Ausstellung ist frei.

Ausstellungseröffnung:  
2. Dezember um 17 Uhr  
Ausstellungsort:  
Bibliotheksbereich A3, 2. Obergeschoss  
Ausstellungsdauer: 3.12.2014 – 28.2.2015  
Öffnungszeiten:  
Montag bis Freitag: 8.00 – 24.00 Uhr

**Abb. 2.2** Die erste Seite einer gut gestalteten Pressemitteilung der Universität Mannheim



## Pressenotiz

16. September 2014

### Erfolg in Schweden: Bilfinger betreut 125 Wasserkraftwerke

Der Engineering- und Servicekonzern Bilfinger ist in Schweden künftig für die Instandhaltung aller Wasserkraftwerke des finnischen Energieversorgungsunternehmens Fortum verantwortlich. Der neue Rahmenvertrag beinhaltet die technische Betreuung von 125 Kraftwerken mit mehr als 250 Stauwehren. Dazu übernimmt Bilfinger rund 200 Mitarbeiter, die bisher bei Fortum beschäftigt waren. Über das Volumen des Servicevertrags wurde Stillschweigen vereinbart. Die Laufzeit beträgt drei Jahre mit einer Verlängerungsoption um zunächst zwei weitere Jahre.

„Mit diesem Rahmenvertrag haben wir uns eine gute Wettbewerbsposition verschafft, um künftig auch Wasserkraftwerke anderer Betreiber in Schweden und Norwegen instand zu halten“, hebt der Bilfinger-Vorstand Pieter Koolen hervor.

Bilfinger ist in Skandinavien Marktführer im Industrieservice. Mit einem Leistungsvolumen von mehr als 900 Mio. € ist die Region der bedeutendste Auslandsmarkt des Konzerns. Das Unternehmen erbringt dort Ingenieur- und Serviceleistungen für Anlagen der petrochemischen Industrie, der Papierindustrie und der metallverarbeitenden Industrie sowie im Energie- und im Öl- und Gassektor. Zu den wichtigen Kunden zählen Unternehmen wie Akzo Nobel, Borealis, Norsk Hydro, SCA, Statoil, Vattenfall oder Yara.

Bilfinger ist einer der größten europäischen Anbieter von Industriedienstleistungen. Im Geschäftsjahr 2013 hat das Unternehmen in diesem Geschäftsfeld eine Leistung von 3,7 Mrd. € erzielt. Davon entfielen knapp 80 Prozent auf internationale Märkte, vor allem auf das europäische Ausland und die Vereinigten Staaten von Amerika.

Bilfinger SE ist ein international führender Engineering- und Servicekonzern. Mit umfassendem technologischen Know-how und der Erfahrung von mehr als 70.000 Mitarbeitern bietet das Unternehmen maßgeschneiderte Services für Industrieanlagen, Kraftwerke und Immobilien. In seinen Geschäftsfeldern Industrial, Power und Building and Facility erbringt Bilfinger eine jährliche Leistung von rund 8 Mrd. €.

#### Bilfinger SE

Carl-ReiB-Platz 1-5  
68165 Mannheim  
Deutschland

#### Kontakt

Sascha Bamberger  
Telefon +49 621 459-2455  
Fax +49 621 459-2500  
sascha.bamberger@bilfinger.com  
www.bilfinger.com

**Abb. 2.3** Gut gestaltete Pressemitteilung des Baukonzerns Bilfinger SE mit den relevanten Elementen



Diese Informationen für den Journalisten sollten Sie mittels mehrerer Leerzeilen von der eigentlichen Pressemitteilung abgrenzen und optisch markieren, zum Beispiel durch eine andere Schrift, kursive Lettern oder einen kleineren Zeilenabstand. Ein Service für den Journalisten ist die Längenangabe des Textes; entweder gerechnet in Zeichen oder in Anschlägen je Zeile. Eine Pressemitteilung in Form einer Nachricht umfasst demnach etwa 10 bis 20 Zeilen à 40 Zeichen oder 400 bis 800 Zeichen.

Bisweilen steht im Anschluss an den Text und optisch anders gestaltet die sogenannte Boilerplate (s. Kap. 2.4), eine kurze Selbstdarstellung des Unternehmens. Auch die Kontaktdaten des Ansprechpartners für Rückfragen werden gerne dort genannt, falls sie nicht bereits im Kontaktfeld stehen. Weitere mögliche Zusätze sind Sätze wie: „*Abdruck honorarfrei*“ und „*Belegexemplar erbeten*“.

Wichtig ist: Alle Pressemitteilungen eines Unternehmens, Verbandes oder Vereins müssen einheitlich gestaltet sein in Bezug auf das Corporate Design, den Textaufbau und den Sprachstil. Sie dienen als Visitenkarte und Wiedererkennungsmerkmal. Meiner Erfahrung nach haben große Konzerne diese Erkenntnis bereits umgesetzt. Schwieriger scheint dies bei Institutionen zu sein, die sich aus vielen verschiedenen Untereinheiten zusammensetzen, welche ihre Eigenständigkeit nicht ganz aufgeben wollen. So haben einige Universitäten zwar eine Pressestelle, die einheitliche und entsprechend dem Corporate Design layoutete Pressemitteilungen verschickt, doch die Fakultäten versenden bisweilen eigene, selbst gestaltete und verfasste Texte – damit „verwässern“ sie die Außendarstellung der Hochschule und erschweren deren Imageaufbau.

---

## 2.4 Die Boilerplate: Kurzporträt zum Schluss

Die Boilerplate ist ein wichtiges Element der Pressemitteilung. Sie ist aber relativ jung und noch nicht alle Unternehmen verwenden sie. Da die Boilerplate aber PR-Autoren einige Vorteile bietet, soll sie ausführlich vorgestellt werden.

Andere Bezeichnungen für diese Passage sind *Abbinde*, *Backgrounder* oder *Corporate Background*. Ein Beispiel für eine Boilerplate, die noch zur Pressemitteilung gehört und deren letzten Absatz bildet, finden Sie in Abb. 2.3. Aber meistens steht die Boilerplate nach dem Ende der eigentlichen Pressemitteilung. Sie bietet eine kurze Selbstdarstellung des Unternehmens mit zum Beispiel folgenden Inhalten:

- vollständiger Name mit allen juristischen Angaben,
- oft zusätzliche Selbstreferenz mit Bewertung,
- Branchenzugehörigkeit,

- Tätigkeitsschwerpunkte,
- Anzahl der Mitarbeiter,
- die Standorte,
- Einbettung in den größeren Konzern,
- eventuell Umsatzzahlen,
- Informationen zur Gründung und
- zur aktuellen strategischen Ausrichtung.

Manche Firmen führen ihre Boilerplate mit einer Überschrift ein, wie beispielsweise die Andreas Stihl AG & Co. KG in Stuttgart:

---

### Beispiel

#### Unternehmensporträt

Die STIHL Gruppe entwickelt, fertigt und vertreibt motorbetriebene Geräte für die Forst- und Landwirtschaft sowie für die Landschaftspflege, die Bauwirtschaft und den anspruchsvollen Privatanwender. Ergänzt wird die Produktpalette durch das Gartengerätesortiment von VIKING. Die Produkte werden grundsätzlich über den servicegebenden Fachhandel vertrieben – mit 34 eigenen Vertriebs- und Marketinggesellschaften, rund 120 Importeuren und mehr als 40.000 Fachhändlern in über 160 Ländern. STIHL ist seit 1971 die meistverkaufte Motorsägenmarke weltweit. Das Unternehmen wurde 1926 gegründet und hat seinen Stammsitz in Waiblingen bei Stuttgart. STIHL erzielte 2013 mit 13.844 Mitarbeitern weltweit einen Umsatz von 2,81 Mrd. €.

(Boilerplate der Pressemitteilungen des mittelständischen Unternehmens Andreas Stihl AG & Co. KG aus dem Jahr 2014)

[www.stihl.de](http://www.stihl.de)

Viele Unternehmen verzichten auf eine Überschrift. Sie begnügen sich damit, die Boilerplate mittels Leerzeilen von der eigentlichen Pressemitteilung abzugrenzen, ein anderes Schriftbild zu wählen (oft kursive oder kleinere Schrift) und den Eigennamen am Textanfang visuell hervorgehoben zu nennen:

---

### Beispiel

**STRABAG SE** ist ein europäischer Technologiekonzern für Baudienstleistungen, führend in Innovation und Kapitalstärke. Unser Angebot umfasst sämtliche Bereiche der Bauindustrie und deckt die gesamte Bauwertschöpfungskette ab. Dabei schaffen wir Mehrwert für unsere Auftraggeberschaft, indem unsere spezialisier-

ten Unternehmenseinheiten die unterschiedlichsten Leistungen integrieren und Verantwortung dafür übernehmen: Wir bringen Menschen, Baumaterialien und Geräte zur richtigen Zeit an den richtigen Ort und realisieren dadurch auch komplexeste Bauvorhaben – termin- und qualitätsgerecht und zum besten Preis. Durch das Engagement unserer mehr als 73.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erwirtschaften wir so jährlich eine Leistung von etwa € 14 Mrd. Dabei erweitert ein dichtes Netz aus zahlreichen Tochtergesellschaften in vielen europäischen Ländern und zunehmend auf anderen Kontinenten unser Einsatzgebiet weit über Österreichs und Deutschlands Grenzen hinaus. Infos auch unter [www.strabag.com](http://www.strabag.com). (Boilerplate der Pressemitteilungen der in Österreich ansässigen Strabag SE aus dem Jahr 2014)  
[www.strabag.com](http://www.strabag.com)

Die Boilerplate lässt Journalisten die Eckdaten eines Unternehmens, Verbandes oder Vereins auf einen Blick erfassen. PR-Autoren hingegen können wichtige Fakten über das Unternehmen mitteilen und verbinden damit die Hoffnung, Falschaussagen in journalistischen Medien vorzubeugen. Zudem wollen PR-Autoren in dieser Textpassage Begriffe des Corporate Identity Wording, also unternehmenseigene Formulierungen, in den Medien platzieren. So bezeichnet sich das Unternehmen Bosch in seiner Boilerplate wie folgt: *„Die Bosch-Gruppe ist ein international führendes Technologie- und Dienstleistungsunternehmen“*. Die BASF spricht von sich als *„BASF ist das führende Chemie-Unternehmen der Welt: The Chemical Company“*.

Zudem kann die Boilerplate PR-Autoren das Verfassen kurzer Pressemitteilungen erleichtern, da sie nicht alle Informationen über das Unternehmen, den Verband oder den Verein im Text nennen müssen. Die Boilerplate ist ein Textbaustein, der über einen längeren Zeitraum unverändert bleibt und keinen direkten Bezug zum aktuellen Anlass der jeweiligen Pressemitteilung hat. Da diese Textpassage nicht zum aktuellen Text gehört, sollte sie räumlich durch mehrere Leerzeilen von diesem getrennt sein und in einem anderen Layout präsentiert werden, zum Beispiel mit einem geringeren Zeilenabstand, in kursiven oder kleineren Lettern (s. Abb. 2.4).

Eine Boilerplate ist auch eine Entlastung für den Autor, wenn er in der Pressemitteilung mehrere Organisationen anspricht. Dies kann der Fall sein, wenn ein Bundesministerium eine Kooperation mit anderen Ministerien eingegangen ist, Partner aus der Industrie in der Pressemitteilung erwähnen muss oder wenn ein Unternehmen Tochtergesellschaften oder mehrere Akteure erwähnt. Sie alle in der Pressemitteilung ausführlich vorzustellen, würde den Text überladen und von der eigentlichen Information ablenken. Lagert der PR-Autor aber die ausführlichen Informationen in mehrere Boilerplates aus, die er nacheinander der Pressemitteilung anhängt, kann er sich im Text auf die Kerninformationen konzentrieren.

Die professionelle Pressemitteilung

Ein Leitfaden für Unternehmen, Institutionen, Verbände  
und Vereine

Bischi, K.

2015, XVII, 174 S., Softcover

ISBN: 978-3-531-19976-4