

---

## **Vorwort zur 2., aktualisierten und erweiterten Auflage**

Im Jahr 2011 ist die erste Auflage meines Fachbuchs „Die professionelle Pressemitteilung: Ein Leitfaden für Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine“ erschienen. Erfreulich groß war der Anklang, so dass Sie nun eine aktualisierte und erweiterte Version in Händen halten. Sie zollt dem Umstand Rechnung, dass die Pressemitteilung nach wie vor das wichtigste Instrument der externen PR (Public Relations) ist. Dies belegen zahlreiche Studien und Befragungen von Journalisten. Nach wie vor nutzen Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine Pressemitteilungen, um mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren; zum Beispiel um Neuigkeiten mitzuteilen, auf Veranstaltungen hinzuweisen oder Position zu beziehen.

Sie alle müssen bestimmte Regeln beachten, wollen sie erfolgreich sein. Das hierfür erforderliche Wissen finden Sie als PR-Autor in diesem Buch. Sie erhalten Tipps für den Umgang mit Redaktionen, lernen die journalistischen Vorgaben kennen, zum Beispiel die Nachrichtenfaktoren oder W-Fragen, und wie Sie diese mit Ihren PR-strategischen Zielen verbinden können (s. Kap. 1). Der Textaufbau der Pressemitteilung wird vorgestellt (s. Kap. 2), ebenso die Überschrift (s. Kap. 3) und der Vorspann (s. Kap. 4). Ferner geht das Buch auf die Textsorten ein, die sich für Pressemitteilungen eignen (s. Kap. 5). Zahlreiche Informationen und Beispiele zur Sprache von Pressemitteilungen finden Sie ebenso (s. Kap. 6) wie Anregungen zum sorgfältigen Überarbeiten von Texten (s. Kap. 7). Bilder sollten heute Pressemitteilungen stets ergänzen (s. Kap. 8). Letztlich ist die richtige Versandart zu wählen, damit der Text beim Journalisten ankommt (s. Kap. 9). Wie Pressemitteilungen für das Internet zu verfassen und dort zu platzieren sind, erfahren Sie im Kapitel zu Websites und den sozialen Netzwerken (s. Kap. 10).

Alle Ausführungen orientieren sich erneut an den Belangen von Praktikern – nicht an den Forschungsinteressen von Wissenschaftlern. Darum wurde die Theorie bisweilen verkürzt und wenn nötig auf Unterschiede zwischen der Lehrmeinung und der praktischen Umsetzung hingewiesen. Viele Beispiele aus der Praxis

veranschaulichen die Ausführungen. Insofern haben Sie ein Buch für Praktiker in der Hand. Zentral für die Zusammenstellung der Inhalte sind zudem meine persönlichen Erfahrungen, gewonnen als PR-Autorin sowie als Referentin in Seminaren und als Schreibberaterin von Unternehmen sowie Institutionen zu vielen PR-Themen, zum Beispiel *Die Pressemitteilung*, *Kommunale PR*, *Texten für Folder und Broschüren*, *Mitarbeiterzeitung und Kundenzeitschrift* oder *Schreiben für das Internet und für soziale Netzwerke*.

Aktualisiert wurden alle Beispiele, zum Teil neue ergänzt. Neu hinzugekommen sind Textbeispiele aus dem deutschsprachigen Ausland; aus Österreich und der Schweiz. So soll auch in meinem Büchlein dem europäischen Gedanken Rechnung getragen werden.

Die aktualisierte Neuauflage zollt der stetig zunehmenden Bedeutung des Internets Rechnung. Zum einen wird dieser Aspekt im jeweiligen Kapitel berücksichtigt. Beispielsweise wird im Kapitel über die Überschrift der Pressemitteilung (s. Kap. 3) auf die Rolle von Keywords für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) eingegangen. Zum anderen wurde das Thema soziale Netzwerke (s. Kap. 10) neu aufgenommen. Eine erweiterte Darstellung findet sich in dieser Ausgabe auch zum Thema Bilder und Grafiken, da diese als Ergänzung von Pressemitteilungen sehr wichtig sind.

Eine Neuerung: Dieses Buch wird als Printversion und als E-Book angeboten. Letzteres können Interessenten darüber hinaus über die Datenbank SpringerLink online auch kapitelweise erwerben. Darum finden sich nun die Checklisten sowie die Literaturangaben nicht mehr am Ende des Buches, sondern sie sind jedem Kapitel zugeordnet. Unverändert geblieben ist, dass sich das Buch vorwiegend auf die Printmedien Zeitung und Zeitschrift konzentriert. Jedoch gelten viele Aussagen auch für Rundfunk, TV und Onlineredaktionen.

Alle angesprochenen Themen und Aspekte werden stets in die Public Relations eingeordnet und ihre Einsatzmöglichkeiten beleuchtet. So wird beispielsweise aufgezeigt, dass sich die harte Nachricht und der harte Bericht fast immer als Vorlage für eine Pressemitteilung eignen – im Unterschied zu den bunten Textsorten wie weiche Nachricht oder weicher Bericht.

So sollen PR-Autoren in Agenturen und der Unternehmenskommunikation, in Institutionen wie Universitäten, Forschungseinrichtungen oder Rathäusern und Ministerien, in ehrenamtlichen Organisationen und Vereinen viele Anregungen erhalten, um professionelle Pressemitteilungen zu verfassen.

---

## Vorwort

„Kommunikation im Web 2.0 via Social Media Release“ – das las ich kürzlich auf dem Umschlag eines neuen Leitfadens für PR-Arbeit. Das klingt sexy, das klingt modern, das ist „in“. Und genau das denken aktuell viele PR-Praktiker, wenn es um die zielgerichtete, professionelle Verbreitung von Information geht.

Sie vergessen dabei aber im Zuge der Beschäftigung mit der faszinierenden Oberfläche immer öfter: Im Kern hat sich die PR-Arbeit kaum verändert, im Kern geht es immer noch darum, Inhalte möglichst wirksam über Texte – hier bewusst im Fiske'schen Sinn als Inhalte in Form von Text, Bild, Bewegtbild usw. gemeint – zu vermitteln. Nicht mehr, nicht weniger. Neu ist in vielen Fällen das Gesicht der Texte, neu sind aber nicht die inhaltlichen und strukturellen Anforderungen an ebendiese. „Richtig“ zu kommunizieren ist eben – immer noch und auf unabsehbare Zeit – nur sehr bedingt eine Frage der Übertragungstechnik, sondern vor allem eine Frage des weise gewählten, perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt formulierten, optimal strukturierten Inhalts.

Katrin Bischl, einst selbst Redakteurin und heute begehrte Trainerin im Textbereich, ist in ihrer täglichen Arbeit mit einer großen Nachfrage an Aus- und Weiterbildung in diesen Grundlagen für die Arbeit des PR-Praktikers konfrontiert. Im Detail geht es um zeitlose Fragen wie: Wie werden Texte aufgebaut? Was erwarten Journalisten von meinen Texten? Welcher Textsorten sollte ich mich bedienen? Wie wähle ich meine Stilmittel? Wie kann ich meinen Vorspann noch wirkungsvoller gestalten? Wie gehe ich mit Fachtermini und Anglizismen um? Wen nehme ich wie in meinen Presseverteiler auf? Gerade das Handwerkszeug für die Textgestaltung ist mit Blick auf eine explodierende Anzahl von Instrumenten zur Übermittlung dieser Texte mehr denn je eine Grundvoraussetzung, um im Kommunikationsberuf erfolgreich zu sein. Nur wer seine Zielgruppe kennt und stilsicher textet, kann die Instrumente gezielt einsetzen und seine Inhalte erfolgreich kommunizieren.

Diese hohe Nachfrage nach Aus- und Weiterbildung in PR-Textarbeit beantwortet die promovierte Sprachwissenschaftlerin Katrin Bischl nun auch in schriftlicher Form. In diesem „Buch für Praktiker mit Tiefgang“ werden die Schritte zur erfolgreichen Textarbeit mittels professioneller Pressemitteilung als Leitfaden beschrieben – stets mit Blick auf die Praxis und um pragmatische Problemlösung bemüht. Am Beginn steht die Auseinandersetzung mit der Pressemitteilung selbst, bevor definiert wird, was Journalisten von ihr erwarten, wie sie mit ihr umgehen, wie sich Nachrichtenfaktoren im PR-Kontext darstellen. Danach werden die einzelnen Elemente der Pressemitteilung analysiert und die Textsorten und Themen für eine Pressemitteilung behandelt. Der Überschrift und dem Vorspann sind eigene, umfangreiche Kapitel gewidmet – sind sie doch zentrale Zugpferde jeder Pressemitteilung. Nicht fehlen dürfen in einem solchen Leitfaden auch zeitlose Tipps für Sprache und Stil sowie Anregungen zum Redigieren von Texten. Gegen Ende des Buches wird die Pressemitteilung im Internet näher betrachtet, vom Lesen am Bildschirm bis zum Schreiben für das Web. Zu guter Letzt geht die Autorin auf den Versand von Pressemitteilungen ein und stellt Checklisten für den gesamten Prozess zur Verfügung.

Katrin Bischl ist ein Werk gelungen, das jeder PR-Praktiker, ob Anfänger oder Profi, in seinem Regal haben sollte – zumindest aber, dessen Erkenntnisse er oder sie verinnerlicht haben muss, soll die Textarbeit gelingen. Auch im Bereich der „Kommunikation im Web 2.0 via Social Media Release“.

Dr. Michael Roither

Leiter des Internationalen Journalismus Zentrums der Donau-Universität Krems

Die professionelle Pressemitteilung

Ein Leitfaden für Unternehmen, Institutionen, Verbände  
und Vereine

Bischi, K.

2015, XVII, 174 S., Softcover

ISBN: 978-3-531-19976-4