

# Das kleine A-Z der Pressearbeit

HANDBUCH UND LEXIKON

der 100 wichtigsten Begriffe  
mit Arbeitsschritten und Merksätzen



Viola  
Falkenberg  
Verlag



# Vorwort

Der Umfang der Pressearbeit in Firmen, Organisationen und PR-Agenturen nahm in den vergangenen Jahren ebenso zu wie deren Professionalität. Gleichzeitig veränderte sich die Medienlandschaft und verändert sich weiter. Dadurch nehmen die internen und externen Anforderungen an die Pressearbeit weiter zu. Immer kurzfristiger muss auf Anforderungen und Entwicklungen reagiert werden.

In dieser Situation müssen Antworten auf handwerkliche Fragen griffbereit sein. „Das kleine A - Z der Pressearbeit“ informiert kompakt, praxisorientiert und übersichtlich über die 100 wichtigsten Begriffe: Über Abgabepflichten, Bildunterzeilen und Copyright ebenso wie über Vertraulichkeit, W-Fragen und Zitate. Berücksichtigt wurden auch die Begriffe, die im Internetzeitalter in der Pressearbeit wichtig sind, wie Dateiformate, Pressebereiche und -portale. Natürlich auch solche, bei denen es in der Praxis häufiger zu Mißverständnissen kommt, wie bei Berichtigungen und Gendarstellungen.

Wegen des chronischen Zeitdrucks in der Pressearbeit wurden die Angaben auf die drei Punkte komprimiert, die sich bei meinen Teilnehmern in weit über 100 Pressearbeits-Seminaren und in meiner Pressearbeit als die wichtigsten erwiesen. Beantwortet werden „wie ist die Reihenfolge“ und „was ist zu beachten“. Zahlreiche Querverweise stellen Zusammenhänge her und führen zu weiteren Facetten des Themas. Ziel war es, dass Antwort zur genauen Fragen möglichst schnell gefunden werden. Soweit möglich wurden diese ergänzt durch die Nennung von Synonymen, englischen oder deutschen Übersetzungen, Zahlen,

eine Adresse oder einen Hinweis auf weiterführende Informationen.

Auf vieles musste verzichtet werden, um hohen Nutzwert auf kleinstem Raum zu bieten. Nicht nur auf Definitionen und Anekdoten, sondern auch auf historische, medienpolitische und wissenschaftliche Einordnungen. Auf einiges schwereren Herzens. Aber wer sich über konkrete Arbeitsschritte schnell informieren und diese nachschlagen möchte, mag keine Umwege.

Wie ist nun die schnellste Reihenfolge?

1. Informationen zum Stichwort lesen.
2. Mit eigenen Erfahrungen und denen der Kollegen abgleichen.
3. Vorgeschlagene Reihenfolge berücksichtigen oder modifizieren.

Was ist zu beachten?

1. Zusammen mit den Medien entwickeln sich die Arbeitsweisen und Bedingungen der Pressearbeit weiter.
2. Langfristig gewinnt die Pressearbeit, die auf Informationen und Fairness statt auf verdeckte Werbung setzt.
3. Redaktionen sind unterschiedlich strukturiert, Medien und Journalisten arbeiten nach verschiedenen Kriterien: Abweichende Hinweise und Anforderungen einer Redaktion gelten im Zweifel zumindest für diese.

Viel Erfolg mit Ihrer Pressearbeit!

Viola Falkenberg

# A

## Abgabe

### Vergleiche

- ▶ Künstlersozialabgabe
- ▶ Künstlersozialkasse
- ▶ Pressespiegel
- ▶ Verwertungsgesellschaft  
Wort

## Absprache

### Vergleiche

- ▶ Einwilligung
- ▶ Freigabe
- ▶ Genehmigung
- ▶ Hintergrundgespräch
- ▶ Vertraulichkeit

## Abkürzung

### Vergleiche

- ▶ Journalistisch schreiben

## Agentur

### Vergleiche

- ▶ Nachrichtenagentur
- ▶ PR-Agentur

## Akkreditieren

auch: anmelden, anerkennen  
englisch: accreditation

### Wie ist die Reihenfolge?

1. Werden so viele Journalisten erwartet oder ist der organisatorische Aufwand für deren Begleitung so groß, dass Anmeldungen erforderlich sind?
2. Reicht es aus, wenn Journalisten sich vor Ort anmelden?
3. Welches Verfahren ist das einfachste?

### Was ist zu beachten?

1. Journalisten akzeptieren Akkreditierungen, wenn diese ihre Arbeit erleichtern.

2. Meist finden sie diese übertrieben – umso stärker, je höher der Aufwand und die Auflagen sind.
3. Bei strengen Auflagen vermuten sie, dass die Freiheit der Berichterstattung beschnitten werden soll.

## Anfeatures

### Vergleiche

- ▶ Journalistische Stilformen

## Anlass

englisch: cause

### Vergleiche

- ▶ Medienrelevanz

### Wie ist die Reihenfolge?

1. Anlässe für Pressearbeit sammeln, wie Ereignisse, Jubiläen, Veranstaltungen.
2. Diese nach abnehmender Medienrelevanz für die allgemeinen und die Fachmedien sortieren.

3. Die medienrelevantesten Anlässe für die Pressearbeit nutzen und die thematisch passenden Aspekte benennen.

### Was ist zu beachten?

1. Anlässe können sich ergeben, werden aber ebenso häufig aktiv geschaffen.
2. Anlässe müssen aktuell sein, damit sie für die Pressearbeit genutzt werden können.
3. Die Glaubwürdigkeit leidet, wenn kleine positive Anlässe häufig genutzt werden, aber große negative nicht.

## Anhang

### Vergleiche

- ▶ E-Mail

## Ansprechpartner

### Vergleiche

- ▶ Kontaktperson

# Arbeitskreis der Verlags-Pressesprecherinnen und -Pressesprecher

Vergleiche

- ▶ Organisationen

Wer weiß genaueres?

[www.avp-netzwerk.de](http://www.avp-netzwerk.de)

Servicebüro AVP

c/o Anja Wehnekamp

Schliemannstr. 32

10437 Berlin

Telefon: (030) 80 57 80 57

## Anzeige

englisch: advertisement

Vergleiche

- ▶ Kopplungsgeschäft
- ▶ Mediadaten
- ▶ Materndienst
- ▶ Schleichwerbung

Wie ist die Reihenfolge?

1. Soll verstärkt auf Themen hingewiesen werden oder auf nicht hinreichend Medienrelevantes?
2. Anzeigenpreise und -formate in den Mediadaten sowie Preise von Materndiensten vergleichen.
3. Auf das Angebot von Kopplungsgeschäften durch Anzeigenabteilungen achten.

Was ist zu beachten?

1. Textanzeigen unterscheiden sich oft nur durch das Wort „Anzeige“ vom redaktionellen Teil.
2. Anzeigen müssen als solche erkennbar und gekennzeichnet sein.
3. Bezahlte und gekennzeichnete Werbung ist keine Schleichwerbung.

Wo steht genaueres?

Jochen Kalka: Handbuch Printwerbung: Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen, Landsberg 2008.

# Auflage

Vergleiche

- ▶ Mediadaten

# Auskunftspflicht

englisch: obligation to information

Vergleiche

- ▶ Landespressegesetz
- ▶ Presseausweis

Wie ist die Reihenfolge?

1. Nimmt das Haus staatliche Aufgaben wahr? Beziehen sich Fragen von Journalisten auf diese Aufgaben?
2. Dann muss sachgerecht, wahrheitsgemäß, vollständig, unverzüglich und kostenlos informiert werden.
3. Zuständig für die Erfüllung oder zuverlässige Delegation der Pflicht sind die Leiter der Ämter, Behörden oder Institutionen.

Was ist zu beachten?

1. Wird die Pflicht verletzt, darf dies berichtet werden.
2. Die Pflicht besteht gegenüber den Vertretern aller Medien, die der öffentlichen Meinungsbildung dienen.
3. Nur in wenigen Bundesländern dürfen Auskünfte von der Vorlage eines Presseausweises abhängig gemacht werden.

Wo steht genaueres?

In den Landespressegesetzen der Bundesländer.

# Ausschnittdienst

auch: Medien- und Presseauschnittdienst, Clippingservice

englisch: press clipping

Zahl: 34 Ausschnittsdienste sind in den Kroll-Presstaschenbüchern verzeichnet.

## Vergleiche

- ▶ Auswertung
- ▶ Belegexemplar
- ▶ Pressespiegel

## Wie ist die Reihenfolge?

1. Reicht die eigene Medienbeobachtung oder sollte diese Aufgabe ausgelagert werden?
2. Konditionen und Preise der Dienste vergleichen und Aufträge nach Regionen und Mediengattungen differenzieren.
3. Dem Dienst den eigenen Presseverteiler zur Verfügung stellen und die Suchstichworte eingrenzen.

## Was ist zu beachten?

1. Es wird nicht im Nachhinein gesammelt: Aufträge müssen vorab erteilt werden.
2. Die Preise richten sich nach monatlichen Pauschalen und der Zahl gefundener Ausschnitte.

3. Auch Clippingdienste finden nicht alle Veröffentlichungen.

## Auswertung

englisch: evaluation

## Vergleiche

- ▶ Ausschnittsdienst
- ▶ Belegexemplar
- ▶ Pressespiegel

## Wie ist die Reihenfolge?

1. Ziel der Auswertung festlegen – wie: die Zahl von Veröffentlichungen oder Anfragen, die Ermittlung von Themen- oder Berichterstattungstrends.
2. Zusammenstellung der Zahlen und Belege intern organisieren oder Ausschnittsdienst damit beauftragen.
3. Sammlung auswerten und Ergebnisse intern bekannt machen.

Was ist zu beachten?

1. Werden Medienberichte in- oder extern ausgehängt oder beispielsweise als Pressespiegel verteilt, dann muss diese Nutzung bezahlt werden.
2. Wer auch Berichte über Mitbewerber auswertet, kann Anregungen für seine Arbeit erhalten.
3. Eine nach Datum geordnete Sammlung von Veröffentlichungen ist noch keine Auswertung.

Wo steht genaueres?

Jörg Pfannenberg, Ansgar  
Zerfaß: Wertschöpfung  
durch Kommunikation,  
Frankfurt 2009.

## Autorisieren

Vergleiche

- ▶ Freigabe

## PR-Grundlagen



Dieter Georg Herbst  
**Bilder, die ins Herz treffen**  
Pressefotos gestalten,  
PR-Bilder auswählen  
208 S. mit 55 Bildern  
ISBN 978-3-937822-49-5



Viola Falkenberg  
**Das kleine A - Z der Pressearbeit**  
Handbuch und  
Lexikon der 100  
wichtigsten Begriffe  
mit Arbeitsschritten  
und Merksätzen 121 S.  
ISBN 978-3-937822-45-7



Christiane Plank  
**Public Relations crossmedial**  
Potentiale nutzen  
Ein Praxisratgeber  
200 S.  
ISBN 978-3-937822-47-1



Viola Falkenberg  
**Im Dschungel der Gesetze**  
Leitfaden  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 212 S.  
ISBN 978-3-937822-59-4



Dr. Peter P. Knobel  
**Public Relations-Agenturen führen**  
Für Auftraggeber und  
Agenturleiter 222 S.  
ISBN 978-3-937822-58-7

## PR-Praxis



Katharina Knieß  
**Kunst in die Öffentlichkeit**  
PR-Handbuch für  
Künstler und Galerien,  
Museen und  
Hochschulen 237 S.  
ISBN 978-3-937822-56-3



Ralf Laumer (Hg.)  
**Bücher kommunizieren**  
Das PR-Arbeitsbuch  
für Bibliotheken,  
Buchhandlungen und  
Verlage 214 S.  
ISBN 978-3-937822-38-9



Annika Urban  
**Gesunde Netze pflegen**  
Öffentlichkeitsarbeit  
für Kliniken, Praxen und  
Pflegeeinrichtungen  
224 S.  
ISBN 978-3-937822-54-9



Corinna E. A. Schütt  
**Schulen gehen in die Öffentlichkeit**  
Kommunikation  
planen, Mittel effizient  
einsetzen 218 S.  
ISBN 978-3-937822-52-5

PR-Führer für die Praxis.  
Im Buchformat.  
Erprobt - fundiert -  
erfrischend.

Beim Verlag bestellen,  
ohne Versandkosten:  
[www.falkenberg-verlag.de](http://www.falkenberg-verlag.de)

Akademie für Pressearbeit

# Pressada

[www.akademie-pressearbeit.de](http://www.akademie-pressearbeit.de)  
Steinmetzenweg 8  
28309 Bremen  
Tel. 0421-789 13

- Wir führen Ihnen nicht vor,  
■ was wir können.
- Wir zeigen Ihnen,  
■ was Sie können!
  
- Firmenseminare
- Ausbildung Pressearbeit
- Grund- und Aufbauseminare
- Schreib- und Medientrainings

