

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 Gegendarstellungen.

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

B

Belegexemplar

englisch: press copy

Vergleiche

- ▶ Ausschnittdienst
- ▶ Auswertung
- ▶ Pressespiegel

Wie ist die Reihenfolge?

1. Prüfen, auf welchem Weg Belege erhältlich sind – wie: im Haus vorhandene Abonnements, Suche über paperball.de oder in Bibliotheken.
2. Auf die Bitte um ein Belegexemplar gegenüber allgemeinen Medien möglichst verzichten.
3. Bei wichtigen Pressemitteilungen für Fachmedien am Ende die Bitte um ein Belegexemplar anfügen.

Was ist zu beachten?

1. Die Zusendung von Belegen durch Redaktionen ist freiwillig und kostet deren Arbeitszeit, Material und Porto.
2. Der Satz „wir freuen uns über ein Belegexemplar“ führt eher zum Ziel als „Belegexemplar erbeten!“.
3. Zuverlässiger erfolgt das Sammeln von Belegen durch Ausschnittdienste.

Wo steht genaueres?

Viola Falkenberg: Pressemitteilungen schreiben, 6. Auflage Frankfurt 2010.

Berichtigung

englisch: correction

Vergleiche

- ▶ Beschwerde
- ▶ Dementi
- ▶ Gegendarstellung

Wie ist die Reihenfolge?

1. Ist ein Fehler in einem Printbeitrag so relevant,

dass eine öffentliche Korrektur erforderlich ist?

2. Im Zweifel auf eine Berichtigung verzichten.
3. Sobald wie möglich in der Redaktion anrufen und freundlich um eine Berichtigung bitten.

Was ist zu beachten?

1. Um eine Berichtigung zu bitten, ist etwas anderes als eine Gegendarstellung zu fordern.
2. Berichtigungen erfolgen freiwillig und führen zu weniger Verstimmungen.
3. Wurde berichtet, ist eine Gegendarstellung nicht mehr möglich.

Beschwerde

englisch: complaint

Vergleiche

- ▶ Berichtigung
- ▶ Landesmedienanstalt
- ▶ Leserbrief
- ▶ Presserat
- ▶ PR-Rat
- ▶ Rundfunkrat

Wie ist die Reihenfolge?

1. Bei Kritik an Journalisten: Diese zunächst direkt ansprechen.
2. Vorgesetzte kontaktieren, wenn einzelne Beiträge oder Verhalten der Linie des Hauses deutlich widersprechen.
3. Für grundsätzliche Kritik an Beiträgen: Zuständige Beschwerdestelle ermitteln, wie den Presserat oder den PR-Rat, den Rundfunkrat oder die Landesmedienanstalt.

Was ist zu beachten?

1. Sehr wirksam sind in vielen Fällen formlose, mündliche Beschwerden, Bitten um Berichtigungen und Leserbriefe.
2. Je nachvollziehbarer die Begründung ist, desto nachhaltiger sind häufig die Folgen.
3. Organisierte Beschwerdekampagnen sind nur selten effektiv.

Bilder

englisch: picture

Vergleiche

- ▶ Bildarchiv
- ▶ Bildaussage
- ▶ Bildformat
- ▶ Bildrechte
- ▶ Bildunterzeile

Bildarchiv

englisch: photo archive

Vergleiche

- ▶ Bildrechte
- ▶ Nutzungsrechte

Wie ist die Reihenfolge?

1. Eigenes Bildarchiv aufbauen und für die Pressearbeit nutzen.
2. Nach Pressefotos und Konditionen bei Bildarchiven fragen, die aufs Thema spezialisiert sind.
3. Beim eigenen Pressebildarchiv im Internet dessen Nutzungsbedingungen einstellen.

Was ist zu beachten?

1. Nicht ausdrücklich zur Nutzung freigegebene Fotos sind geschützt: Sollen von Pressefotografen gemachte Bilder für die eigene Pressearbeit verwendet werden, sind deren Einwilligung und Bezahlung erforderlich.
2. Auch die Übernahme von Bildvorschauen aus dem Internet auf eigene Webseiten ist zu vergüten.
3. Viele Bildarchive die Fotos kostenlos anbieten, schließen gleichzeitig deren kommerzielle Nutzung aus.

Wer weiß genaueres?

www.bvpa.org
Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive
Sächsische Str. 63
10707 Berlin
Telefon: (030) 324 99 17

Bildaussage

englisch: photographic
statement

Vergleiche

► Bildunterzeile

Wie ist die Reihenfolge?

1. Was soll zu welchem Thema abgebildet werden?
2. Können Atmosphäre, Dynamik und Handlung gezeigt werden?
2. Sind klare Bildlinien, Farben und Kontraste möglich?

Was ist zu beachten?

1. Sind Bild oder Bildausschnitt interessant oder überraschend?
2. Gibt es eine Bildaussage und entspricht die Bildatmosphäre dem Ziel.
3. Stehen Motive mit und ohne Markennamen zur Verfügung?

Wo steht genaueres?

Julian J. Rossog: Fotojournalismus, Konstanz 2007.

Bildformat

englisch: picture format

Zahl: 300 dpi benötigt ein druckfähiges Pressebild, also 300 dots/pixel/
Druckpunkte pro inch oder Zoll.

Wie ist die Reihenfolge?

1. Digitalkamera auf tiff-Format stellen.
2. Motive für Hoch- und Querformat suchen.
3. Im Bild-Bearbeitungsprogramm sicherstellen, dass Bilder für Printmedien 300 dpi haben und im CMYK-Modus vorliegen, also in den vier Farben Cyan, Magenta, Yellow und Black.

Was ist zu beachten?

1. Fotos im jpg- oder pdf-Format, aber nicht in Plakatgröße anbieten: 10 bis 15 Zentimeter Höhe reichen fast immer aus.
2. Nicht die Originaldatei bearbeiten: Die Qualität von

jpg-Dateien wird mit jeder Speicherung schlechter.

3. Bilder und Bildvorschauen im Internet haben 72 dpi und sind im RGB-Modus gespeichert, haben also die drei Farben rot, gelb und blau.

Wo steht genaueres?

Tim Ang: Digitale Fotografie und Bildbearbeitung, München 2008.

Bildrechte

Vergleiche

- ▶ Irrtümer der Pressearbeit
- ▶ Fotograf
- ▶ Nutzungsrechte

Wie ist die Reihenfolge?

1. Unter welchen Bedingungen sind Fotografen oder Inhaber der Nutzungsrechte mit der Verwendung einverstanden?
2. Haben alle erkennbar identifizierbaren Menschen der geplanten Nutzung zugestimmt?

3. Fehlende Einwilligungen im Zweifel schriftlich einholen oder anderes Bild besorgen.

Was ist zu beachten?

1. Die Zustimmung aller ist auch bei Gruppenfotos erforderlich.
2. Das Recht, selbst über die Verwendung von Fotos zu bestimmen, auf denen sie abgebildet sind, haben auch Betriebsangehörige und Bewohner von Einrichtungen.
3. Sollen Bilder, die beispielsweise für die Mitarbeiterzeitung gedacht waren, in der Pressearbeit eingesetzt werden, muss dafür erst die Einwilligung der Abgebildeten eingeholt werden.

Wo steht genaueres?

Rudolf Gerhardt, Erich Steffen: Kleiner Knigge des Presserechts, 3. Auflage Berlin 2009.

Bildunterzeile

auch: Bildunterschrift

Wie ist die Reihenfolge?

1. Konkret beschreiben, wer und was auf dem Bild zu sehen ist.
2. Personen von links nach rechts mit Vor- und Nachnamen nennen; bei größeren Gruppen den Namen der Gruppe.
3. Name oder Kürzel des Fotografen in Klammern angeben.

Was ist zu beachten?

1. Jedes Bild sollte eine Bildunterschrift haben.
2. Es können eine knappe und eine längere Bildunterschrift angeboten werden.
3. Bildunterschriften müssen wahr sein: Archivbilder nicht als aktuell ausgeben und Bild-Text-Schere vermeiden, wie bei „fröhlichen Sommerfesten“ mit teilnahmslos blickenden Senioren.

Wo steht genaueres?

Markus Reiter: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift, 2. Auflage Konstanz 2009.

Boulevardmedien

englisch: penny press,
yellow press

auch: Regenbogenpresse

Zahl: 7 Boulevardzeitungen
erscheinen täglich in
Deutschland.

Vergleiche

- Auskunftspflicht
- Medienlandschaft

Wie ist die Reihenfolge?

1. Ist das Publikumsinteresse an einem Thema hinreichend groß für den Verkauf auf dem Boulevard, also der Straße.
2. Vertragen Thema und Informanten eine emotionalisierte, personalisierte und dramatisierte Berichterstattung?

3. Sind Verstöße gegen Persönlichkeitsrechte möglich und vertretbar?

Was ist zu beachten?

1. Die Pressefreiheit gilt auch für Boulevardmedien: Auch ihnen gegenüber gilt die Auskunftspflicht.
2. Skandale, Sex und Sensationen gehören zu den Standardelementen für die umgangssprachlich erzählten Geschichten.
3. Boulevard gibt es auch beim Funk: Boulevardmagazine haben feste Sendezeiten in vielen Fernsehprogrammen.

Bundespressekonferenz

englisch: federal press conference

Zahl: 15 Landespressekonferenzen sowie eine Bundespressekonferenz gibt es.

Wie ist die Reihenfolge?

1. Prüfen, ob die Pressekonferenzen ausschließlich zu landes- oder bundespolitischen Themen stattfinden.
2. Mitglieder fragen, ob Initiativvorschläge willkommen sind.
3. Auf deren Pressebälle, Ausschreibungen und Vergabe von Sprecherpreisen achten, die häufig gesellschaftliche Ereignisse sind.

Was ist zu beachten?

1. Landes- und Bundespressekonferenzen sind voneinander unabhängige Organisationen von Journalisten.
2. Deren Ziel ist es, den Mitgliedern die Arbeit durch den schnellen Zugang zu Gesprächspartnern zu erleichtern.
3. Wer zu einer dieser Pressekonferenzen eingeladen wird, sollte sich besonders gründlich vorbereiten.

Wo steht genaueres?

Auf den Webseiten der Landespressekonferenzen
und unter www.bundes-pressekonferenz.de.

Bundesverband deutscher Pressesprecher

Vergleiche

- Organisationen

Wer weiß genaueres?

www.pressesprecherverband.de

Bundesverband deutscher

Pressesprecher

Bundesgeschäftsstelle

Friedrichstraße 209

10969 Berlin

Telefon: (030) 84 85 94 00

Bundesverband Hochschul- kommunikation

Vergleiche

- Organisationen

Wer weiß genaueres?

www.bundesverbandhochschulkommunikation.de

Bundesverband Hochschul-
kommunikation

Geschäftsstelle: c/o Techni-
sche Universität Carolo-

Wilhelmina zu Braunschweig

Pockelstraße 14

38106 Braunschweig

Telefon: (0531) 391 41 22

Zu den 100 wichtigsten Begriffen der Pressearbeit bietet „Das kleine A-Z“ komprimiert: Erst die drei wichtigsten Arbeitsschritte, dann die drei wichtigsten Merksätze. Zu allen Aspekten zeitgemäßer Pressarbeit – ob medienrelevanter Anlass, Umgang mit Pressebildern und -portalen im Web 2.0 oder Zitaten.

Eine praxisorientierte Arbeitshilfe, die Quereinsteigern den schnellen Zugang erleichtert und Profis zuverlässig über Detailfragen informiert.

Mit Übersetzung der Fachworte ins englische und je einer weiterführenden Quelle oder Adresse.

Von der Journalistin und Dozentin für Pressearbeit, Viola Falkenberg, die schon „Pressemitteilungen schreiben“ verfasste, den Longseller und „Klassiker der Pressearbeit“ zu den Standards professioneller Pressearbeit.

„Das kleine A-Z der Pressearbeit“ bietet

- » höchsten Nutzwert auf kleinstem Raum
- » Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu den 100 wichtigsten Fachbegriffen
- » schnellen Zugriff auf entscheidendes Praxiswissen

www.falkenberg-verlag.de

ISBN 978-3-937822-45-7



12,90 Euro (D)

PR-Grundlagen



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



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



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