

»Erarbeiten Sie sich den Erens« Ulrich Meyer

Pressearbeit

FÜR DUMMIES®

Auf einen Blick:

- Ideen für Mailings, die ankommen
- Pressedatenbanken effizient nutzen
- Pressemappen professionell gestalten
- Optimaler Umgang mit negativer Presse

*Mach Dich
schlau*



Oliver Erens

Pressearbeit für Dummies - Schummelseite

Die Sprache ist wichtig

Kneie Sogre, ich nib kine Legsahtekiner – nien! Man hat bei eneir elgnishcen Stidue huaresgfenedn, dass es vilölg uwinichtg ist, in wlecher Reehinfloge die Bchstubaen in eenim Wort snid, dnen wir lseen nchit jdeen Bustchaebn ezineln, sndoern das Wort eehr als Blid. Kmoisch, was usner Gherin so mchat, oedr? Veil Sapß mit deeism Bchu!

So leicht, wie ich soeben eine wichtige Botschaft an Sie übermittelt habe, so leicht werden Sie künftig auch Ihre Message an Journalisten transportieren können, wenn Sie meine Tipps und Ratschläge in diesem Buch beachten. Sprervochen!

Pressearbeit ist leicht

Pressearbeit ist Service. Erleichtern Sie den Journalisten ihre Arbeit, indem Sie Informationen so mediengerecht wie möglich aufbereiten. Reagieren Sie schnell und

kompetent. Damit steigen Ihre Chancen auf Veröffentlichung.

Pressearbeit ist Dialog. Sprechen Sie mit den Journalisten. Finden Sie heraus, was sie wollen, und berücksichtigen Sie dies. Etablieren Sie sich als zuverlässiger und kompetenter Ansprechpartner. Die Redaktionen werden es Ihnen danken.

Pressearbeit braucht Zeit. Erwarten Sie nicht zuviel von Ihrer ersten Pressemitteilung. Ihre Medienpartner müssen Sie erst einmal kennenlernen und Vertrauen fassen. Es gilt: Steter Tropfen höhlt den Stein.

Worte und ihre Bedeutung

O-Ton: Originalton, bei den Dreharbeiten aufgenommenes Wort, oft ein Statement, auch Ausschnitte aus Reden und Pressekonferenzen.

Aufmacher: Redaktioneller Hauptartikel einer Zeitungsseite mit Schlagzeile.

Deadline: Redaktionsschluss. Letzter Termin, Nachrichten unterzubringen, bevor die Zeitung gedruckt wird.

Journaille: von »Journal« und »Canaille«: a) verantwortungslose Presse, b) Gesamtheit der Journalisten, die Hetze betreiben.

Nachrichtenagentur: Unternehmen, das Nachrichten sammelt, sichtet, sortiert, formuliert und regelmäßig an feste Bezieher

(Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunkanstalten) gegen Entgelt liefert.

»**off the record**«: Wird nicht protokolliert, bleibt außerhalb des Stenogramms oder der Tonaufzeichnung. Nicht zur Veröffentlichung bestimmt, vertraulicher Teil eines Gesprächs.

Redigieren: Texte für den Druck bearbeiten (kritisch gelesen, berichtigen, ergänzen oder kürzen). Redigieren ist eine der wesentlichen Aufgaben des Redakteurs.

Ressort: Nach inhaltlichen Merkmalen gegliederter redaktioneller Zuständigkeitsbereich. Als klassische Ressorts gelten Politik, Wirtschaft, Feuilleton, Lokales und Sport.

Schlagzeile: Optisch sich deutlich vom übrigen Text abzeichnende mehrspaltige Überschrift, die (im Idealfall) den Inhalt eines Artikels in schlagender Kürze und gemeinverständlicher Sprache wiedergibt.

Waschzettel: In der saloppen Sprache der Journalisten Bezeichnung für Presseverlautbarungen von Parteien, Verbänden, Behörden, Unternehmen etc.

Zensur: Mit hoheitlicher Gewalt ausgestattete Kontrolle mündlicher, schriftlicher oder bildlicher Aussagen. In der Bundesrepublik Deutschland darf eine Zensur nicht stattfinden (Artikel 5 Absatz 1 des Grundgesetzes).

Wie werde ich ein guter Pressearbeiter?

1. Lesen Sie dieses Buch nicht nur sorgfältig durch, sondern auch von vorne nach hinten und von links nach rechts.
2. Was steht an? Eine Pressemitteilung – eine Pressekonferenz – ein Anruf von einem Journalisten, der dem Pressesprecher eine Frage stellen will? Keine Sorge, all das ist machbar. Auf den folgenden Seiten finden Sie die richtigen Tipps und Hinweise. Allerdings sind die Aufgaben von Pressearbeitern so vielfältig, dass Sie sich einige Fertigkeiten wohl »learning by doing« aneignen müssen. Aber Sie sind ja kein Dummie, nicht wahr?
3. Und wenn doch einmal etwas nicht klappt, dann keine Sorge: »Zaubertricks werden sofort erledigt, nur die Wunder dauern etwas länger.« Besuchen Sie in der Zwischenzeit meine Website www.zauberbuch.de. Dort gibt es beispielsweise meinen Titel »Zaubertricks für Dummies« und weitere Bücher mit vielen guten Tricks.
4. Neben »Fakten, Fakten, Fakten« sind für Sie als Pressearbeiter enorm wichtig: »Kontakte, Kontakte, Kontakte«. Bauen Sie ein Netzwerk auf; diese Branche lebt von Informationen!

Oliver Erens

***Pressearbeit
für Dummies***



WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2010

© 2010 WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim

Alle Rechte vorbehalten inklusive des Rechtes auf
Reproduktion im Ganzen oder in Teilen und in jeglicher
Form.

Diese Übersetzung wird mit Genehmigung von John Wiley
and Sons, Inc. publiziert.

Wiley, the Wiley logo, Für Dummies, the Dummies Man logo,
and related trademarks and trade dress
are trademarks or registered trademarks of John Wiley &
Sons, Inc. and/or its affiliates, in the
United States and other countries. Used by permission.

Wiley, die Bezeichnung »Für Dummies«, das Dummies-
Mann-Logo und darauf bezogene Gestaltungen
sind Marken oder eingetragene Marken von John Wiley &
Sons, Inc., USA, Deutschland und in anderen Ländern.

Das vorliegende Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch
übernehmen Autoren und Verlag für die Richtigkeit von

Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie eventuelle
Druckfehler keine Haftung.

Korrektur Jürgen Dubau

ISBN: 978-3-527-70503-0
ePDF ISBN: 978-3-527-64231-1
ePub ISBN: 978-3-527-64230-4
mobi ISBN: 978-3-527-64232-8

Über den Autor

Dr. Oliver Erens, Jahrgang 1967, ist Arzt, Publizist und Hobbyzauberkünstler.

Bereits während seines Medizinstudiums veröffentlichte er zahlreiche Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften, darunter eine Fortsetzungsserie über Medizingeschichte in der »Offenbach Post« sowie eine viel beachtete Serie über originelle Zauberkunststücke in einem Fachmagazin für Zauberkünstler. Er war Autor des Sachbuchs »Alternative Berufsfelder für Mediziner« und Koautor mehrerer medizinischer Lehrbücher. Darüber hinaus sammelte er - quasi als Autodidakt - erste praktische Erfahrungen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, indem er unter anderem für die Außendarstellung verschiedener Medizin- und Zauberkongresse verantwortlich zeichnete.

Mit Aufnahme seiner beruflichen Tätigkeit beschloss er, Hobby und Arztberuf symbiotisch zu vereinigen und eine berufliche Nische zu besetzen. Er war zunächst in der Presseabteilung einer großen Krankenkasse tätig, um dann von der Landesärztekammer Baden-Württemberg mit der Leitung der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beauftragt zu werden. In dieser Funktion ist er auch als Chefredakteur für das Ärzteblatt Baden-Württemberg verantwortlich.

Neben seiner beruflichen Tätigkeit gründete Dr. Erens einen Verlag für Zauber-Fachbücher, in dem mittlerweile unter anderem einige Standardwerke der Zauberkunst erschienen sind. »Für Dummies« war Dr. Erens erstmals 2001 tätig, als er für das Fachlektorat von »Zaubern für Dummies« verantwortlich zeichnete. 2007 folgte sein überaus erfolgreicher Titel »Zaubertricks für Dummies«.

Pressearbeit für Dummies

Inhaltsverzeichnis

[Pressearbeit für Dummies - Schummelseite](#)

[Titel](#)

[Impressum](#)

[Über den Autor](#)

[Vorwort](#)

[Einführung](#)

[Über dieses Buch](#)

[Was Sie nicht lesen müssen](#)

[Törichte Annahmen über die Leser](#)

[Wie dieses Buch aufgebaut ist](#)

[Teil I - Das Große und Ganze](#)

[Teil II - Externe und Interne Kommunikation](#)

[Teil III - Qualitätssicherung und Hilfe](#)

[Teil IV - Der Top-Ten-Teil](#)

[Teil V - Anhang](#)

[Symbole in diesem Buch](#)

[Bilder sagen mehr als 1000 Worte](#)

[Wie es weitergeht](#)

[Fast hätte ich's vergessen ...](#)

[Teil I - Das Große und Ganze](#)

[1 - Worum geht's hier?](#)

[Was ist überhaupt Pressearbeit?](#)

[Pressearbeiter - Wer ist das?](#)

[Was kann Pressearbeit und was nicht?](#)

[Aktive vs. reaktive Pressearbeit](#)

[Kommunikationstheorie](#)

Beispiele für die Bedeutung von Kommunikation

Man kann nicht nicht kommunizieren!
Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, wobei Letzterer den Ersteren bestimmt

»Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktionen der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt.«

»Menschliche Kommunikation bedient sich digitaler und analoger Modalitäten.«

»Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind entweder symmetrisch oder komplementär.«

Historische Entwicklung der Pressearbeit
Fast hätte ich's vergessen ...

2 - Warum mache ich das?

Ziele der Pressearbeit

Wer oder was ist »die Öffentlichkeit«?

Öffentlichkeit ist der allen zugängliche Raum

Fast hätte ich's vergessen ...

3 - Für wen mache ich das?

Für die Presse!

Kurz gefasste Geschichte der Medien

1994 bis heute: Multimedia

1992: CD-ROM

1991: Internet

1990: Mobilfunk

1984: E-Mail

1983: CD-Player

1981: PC

1980: BTX

1979: Telefax

1978: Video & Kabelfernsehen

1971: Satellitenfernsehen

1951: Tonband

1933: Fernsehen

1919: Radio

1861: Telefon

1809: Telegrafie

1609: Zeitung

1450: Buchdruck

Zeitungen

Was eine Zeitung eigentlich ist

Wie eine Zeitung aufgebaut ist

Zeitschriften

Nachrichtenagenturen

Hörfunk

Fernsehen

Elektronische Medien

Zusammenfassung

Fast hätte ich's vergessen ...

4 - Mit wem habe ich zu tun?

Der Journalist - Das unbekannte Wesen

Wie wird man Journalist?

Tätigkeitsfelder von Journalisten

Was will der Journalist?

Was will der Journalist nicht?

So arbeiten Journalisten

Recherche

Recherche im Netz

Dokumentation

Formulieren

Auswählen

Bearbeiten

Präsentieren

Fast hätte ich's vergessen ...

Pressekodex

Teil II - Externe und interne Kommunikation

5 - Ohne Adressen geht nichts

Aufbau eines Presseverteilers

Pflege des Presseverteilers

Benutzung des Presseverteilers

Fast hätte ich's vergessen ...

6 - Pressesprecher

Exkurs: Wann erreiche ich meine

Ansprechpartner?

Fast hätte ich's vergessen...

7 - Pressemitteilung

Zwei Typen

Sechs W-Fragen

Die äußere Form

Briefkopf

Adressfeld

Formatierung

Gliederung

Überschrift

Anreißer

Fließtext

Abbilder

Urheberrecht

Pressemitteilung-Checkliste

Die Terminankündigung

Die Personalie

Der Redetext

Zahlen, Daten, Fakten, persönliche

Geschichten

Illustration als Türöffner

Zumeldung

Fast hätte ich's vergessen...

8 - Interview

Die Rettung der Gänseblümchen

Das journalistische Interview

Vorbereitung

Auch Interviews kann man üben
Autorisierung

Aufbau eines Netzwerkes

Jedem Medium sein Interview

Fast hätte ich's vergessen...

9 - Hintergrundgespräch

Aus dem Hinter- in den Vordergrund

Formlose Atmosphäre

Zielsetzung

Ort

Das richtige Restaurant

Warum in die Ferne schweifen

Fast hätte ich's vergessen...

10 - Pressekonferenz und Pressemappe

Eine Frage der Vigilanz

Pressekonferenz

Wie eine Pressekonferenz aufgebaut ist

Zeitpunkt

Einladung

Nachfragen kostet nichts, oder?

Vervollständigen Sie Ihre Einladung

Ort der Pressekonferenz

Pressekonferenz oder -mitteilung?

Ablauf einer Pressekonferenz

Externe Partner

Checkliste Pressekonferenz

Organisatorische Vorbereitung

Inhaltliche Vorbereitung

Nachbereitung

Pressemappe

Zweck einer Pressemappe

Inhalt einer Pressemappe

Gestaltung einer Pressemappe

Gedruckte oder virtuelle Pressemappe?

Illustration als Türöffner

Ziele der Pressemappe

Fast hätte ich's vergessen ...

11 - Elektronische Medien, Publikationen und Pressefoto

Fehler im Umgang mit elektronischen Medien

Vorteile der klassischen Pressearbeit

Das eine tun, ohne das andere zu lassen

Publikationen

Pressefoto

Das Porträtfoto

So sollte das Porträtfoto aussehen

Wer die Fotos machen soll

Fast hätte ich's vergessen ...

12 - Redaktionsbesuch

Vorbereitung

Planung

Zielsetzung

Fast hätte ich's vergessen

13 - Veranstaltungen

Tag der offenen Tür

Stellen Sie Ihre Räumlichkeiten zur

Verfügung

Messen und Ausstellungen

Informationsveranstaltungen

Presseseminare

Was so ein Presseseminar überhaupt ist

Was da so alles passiert

Fast hätte ich's vergessen ...

14 - Weitere Wege in die Medien

Werbung

PR-Anzeige

Plakat

Layout

Leserbriefe

So verfasst man einen Leserbrief

Podcasts

Fast hätte ich's vergessen ...

15 - Sponsoring, Kulturförderung und das in der Lobby.

Sponsoring

Begrenzte Botschaften

Sponsoring von Veranstaltungen

Der richtige Partner

Kulturförderung

Lobbying

Antichambrieren

Fast hätte ich's vergessen ...

16 - Redenschreiber

10 wichtige Tipps

Fast hätte ich's vergessen ...

17 - Interne Pressearbeit

Ansprache von Mitarbeitern

Vermeidung von Frustration

Welche Form sollten Sie wählen?

Intranet und E-Mail

Die Mitarbeiterzeitung/-zeitschrift

Gründe für eine Mitarbeiterzeitung

Die Mitarbeiterversammlung

Fast hätte ich's vergessen ...

Teil III - Qualitätssicherung und Hilfe

18 - Wann werde ich aktiv?

Kommunikative Strategie

Issues Management

Woher kommen die Issues?

Agenda Setting

Kommunikationsrisiken

Fast hätte ich's vergessen ...

19 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten - Krisenmanagement

»Ich krieg' die Krise«

Verschiedene Typen von Krisen

Rufschädigung durch die Presse und
andere Organisationen

Gesellschaftliche Normen und
Moralvorstellungen

Interne Krisen

Externe Faktoren

Pressearbeit in Krisen

Richtiges Verhalten in der Krise

Krisenszenarien vorhersehen

Vorbereitung des Managements

Vorbereitung der Mitarbeiter

Erstellung eines Krisenplans

Während der Krise

Auswahl der Informationsträger und
Behandlung der Presse

Dementi

Darksites

Woran man außerdem denken sollte

Wenn alle Stricke reißen

Wenn es unfair wird - Rechtliche Optionen

Aus der Krise lernen

Kontakte für Krisenzeiten

Fast hätte ich's vergessen ...

20 - Klappt das überhaupt?

Erfolgskontrolle

Nielsengebiete

Pressearbeit messbar machen

Pressespiegel

IVW

Fast hätte ich's vergessen ...

21 - Wer hilft mir...?

Pressedienste

Materndienste

Presseservice

Fast hätte ich's vergessen ...

22 - Mit einem Bein im Knast? - Presserecht

Gesetze über Gesetze

Die Sorgfaltspflicht von Journalisten

Der Auskunftsanspruch

Namensnennung _____ **und**

Zeugnisverweigerungsrecht

Interviews und Zitate

Gegendarstellung und Schlimmeres

Alternativen zur Gegendarstellung

Fast hätte ich's vergessen ...

23 - Gutes Deutsch

Darf es ein wenig weniger Englisch sein?

Gewohnter Unsinn

Da ist die Sittenpolizei nicht mehr weit

Bitte Kopf anschalten

Jetzt wird es ganz schlimm

Es geht noch weiter

Noch mehr Unsitten

Und es hört nicht auf

Auch noch zu erwähnen sei ...

Wenn Sie es besser machen wollen

Fast hatte ich's vergessen ...

Teil IV - Der Top-Ten-Teil

24 - 10 Tipps für den richtigen Umgang mit Journalisten

Fast hätte ich's vergessen ...

25 - 10 Tipps für richtig schlechte Pressearbeit

26 - Fast zehn Tipps für Interviews

Teil V - Anhang

A - Institutionen

Pressesprecherverband

Presseausweis

VG Wort

B - Adressen

Pressemitteilungen

Journalisten-Adressverlage

Publikationen - Pressesprecher

Journalist

kressreport

MediumMagazin

Verbände

Pressesprecherverband

Deutscher Journalisten-Verband

Netzpresse

Deutsche Public Relations Gesellschaft

Internetlinks

Kursanbieter - Deutsche Presseakademie

Terminkalender

Rabatte

Presseclubs

Landespressekonferenzen

Fast hätte ich's vergessen ...

C - Glossar

Journalistische Fachausdrücke

B
C
D
E
F
G
H
I

J
K
L
M
N
O
P
R
S
T
U
V
W
Z

Fast hätte ich's vergessen ...
Stichwortverzeichnis



Vorwort

Klar leben wir in der Kommunikationsgesellschaft. Da wird Ihnen jeder zustimmen.

Aber: Zu irgendeinem Thema befragt, sagt jeder genauso oft, er habe dies und das nicht mitgekriegt, keiner habe ihm was gesagt, überhaupt, werde das alles nicht richtig erklärt. Und ob die wüssten, wie wenig Zeit man hat. Und wie viel man ohnehin lesen müsste jeden Tag. Und dass man deshalb gar nicht alles lesen kann...

So schließt sich schnell der Kreis. Nach dem Motto: Auch und erst recht in der technisch vernetzten Kommunikationswelt nehme ich nur

auf, was mich unmittelbar angeht. Und mich interessiert. Und der Rest kann mich mal...

Der Kampf um die Aufmerksamkeit von Lesern, Zuschauer, Zuhörern, von Kunden, Verbrauchern, Wählern ist schwerer denn je. Denn sie alle knausern mit Aufmerksamkeit - der Währung der Kommunikationsgesellschaft.

Deshalb ist richtige, kenntnis- und erfolgreiche Pressearbeit nötiger denn je: Wer seine Botschaft, sein Projekt, seinen Verein ernst nimmt, der muss selbst tätig werden. Muss anfangen zu senden. Und darf nicht darauf warten, dass Journalisten anrufen und etwas wissen wollen.

Noch wichtiger: Wer an verantwortlicher Stelle absehbar in der Kritik stehen wird, die ihn, seine Institution, seinen Arbeitsplatz gefährden, ja vernichten kann, der muss noch eher agieren und sich äußern. Aber bitte: ruhig, angemessen, im richtigen Medium. Mit dem entsprechenden Tonfall. Und überprüfbaren Argumenten. Und rechtzeitig.

Wie man das macht, zeigt Oliver Erens in der »Pressearbeit für Dummies«, die niemals eine Arbeit für Dummköpfe ist. Sondern für Verantwortungsträger, denen es um die Zukunft geht. Und für Leute, die sich etwas trauen. Denn wer sich in der Öffentlichkeit äußert, darf sicher sein: Er landet sofort auf dem Prüfstand.

Damit Sie da nicht scheitern, erarbeiten Sie sich den Erens!

Viel Glück & allzeit gute Pressearbeit

Ihr Ulrich Meyer, Fernsehjournalist

Einführung

Ich beglückwünsche Sie zum Kauf von »Pressearbeit für Dummies«! Wir werden sehr viel Spaß miteinander haben, das verspreche ich Ihnen. Und keine Angst, Sie müssen nicht das ganze Buch durchlesen, um am Ende zu wissen, wie viele Seiten es hat. Ich habe die Seiten nämlich nummeriert, und Sie können ganz einfach auf der letzten Seite nachsehen. Gut, gell?

Über dieses Buch

Außerdem müssen Sie nicht das ganze Buch durcharbeiten, um zu einem erfolgreichen Pressearbeiter zu werden. Es reicht eigentlich, den folgenden Satz zu lesen (und zu verstehen): »Pressearbeiter sind Leute, die dort eine Narbe haben, wo ihr Chef verwundet worden ist.«

Ohne Frage – Journalisten flößen Respekt ein: Immer auf der Suche nach Sensationsmeldungen (scheint es), schnell mit dem Mikro zur Hand, der verlängerte Arm der »vierten Macht im Staate«, der Medien. Und dann noch der weit verbreitete Satz: Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten. »Das kann ja nichts werden«, denken Sie sich vielleicht, wenn Sie wieder einmal überlegen, wie Sie in die Presse kommen. – Ich

aber sage Ihnen: »Nur Mut«. Mit ein bisschen PR-Know-how, Verständnis für die Arbeitsweise von Journalisten und Gespür für Themen, die ankommen, entwickeln Sie schon bald ein professionelles Verhältnis zu Ihren Medienpartnern. Das macht nicht nur Spaß, sondern nützt auch beiden Seiten, Ihnen und den Redaktionen.

Die Kapitel meines Buches widmen sich zwar unterschiedlichen Themen, aber Sie dürfen ruhig auch von hinten nach vorn lesen, solange Sie nicht rückwärts oder von rechts nach links lesen. Aber das brauche ich Ihnen ja nicht extra zu sagen, denn Sie würden ja auch nicht auf der falschen Straßenseite Auto fahren (außer vielleicht in England, aber da gehen die Uhren ja bekanntlich ohnehin anders...).

Also, wo war ich? Ach ja, schlagen Sie ruhig ein beliebiges Kapitel auf, und lesen Sie einfach drauf los. Auch wenn es den Eindruck machen sollte – das Buch ist nicht etwa unsystematisch aufgebaut, sondern es folgt einer gewissen Logik. Die ist aber gut versteckt. Sollten Sie sie finden, so teilen Sie es mir bitte mit, damit ich in der nächsten Auflage darauf hinweisen kann.

Die verschiedenen Buchteile bauen nicht aufeinander auf, und ich erkläre langsam und geduldig alles, was Sie wissen müssen, an der jeweils passenden Stelle. Und: Dieses Buch entbindet Sie nicht vom Denken, sondern soll im Gegenteil die Grundlage für Ihre eigene Arbeit sein! – Wär' ja noch schöner ...

Übrigens, sollten Sie Tippfehler oder – schlimmer noch – inhaltliche Fehler finden, so beglückwünsche ich Sie sehr herzlich. Ich habe nämlich an der einen oder anderen Stelle absichtlich die eine oder andere Unzulänglichkeit eingebaut, um die Lektüre für Sie spannender zu machen. Wenn Sie solche Fehler finden, dürfen Sie sie behalten. Ist das nicht toll? – Und immer, wenn Sie fünf Fehler gefunden haben, dürfen Sie noch ein Exemplar dieses

Buches kaufen, um zu prüfen, ob die Fehler in der aktuellen Auflage schon korrigiert wurden. So wird »Pressearbeit für Dummies« nie langweilig.

Schön wäre es, wenn Sie an der einen oder anderen Stelle schmunzeln oder gar lachen würden, dann ist auch der Erfolg der Informationsvermittlung wesentlich besser, als wenn alles ganz ernst zu geht. Und vielleicht können Sie mir am Ende sogar die Frage beantworten: »Was passiert, wenn man sich zweimal halbtot gelacht hat?«

Ja, ich gebe mir eben alle Mühe, Ihnen eine höchst kurzweilige Lektüre zu ermöglichen. Empfehlen Sie mich daher weiter, und fragen Sie Ihren Buchhändler auch nach weiteren Titeln aus meiner Feder. Sehr befürworten würde ich es, wenn Sie meinen Titel »Zaubertricks für Dummies« anschaffen – und das ist ausnahmsweise mal kein Witz. Das Buch gibt es wirklich. Kaufen! Kaufen!! Kaufen!!!

Was Sie nicht lesen müssen

Nachdem Sie sich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ernsthaft widmen wollen und dieses Buch schon Ihr Eigen nennen, können Sie getrost alle übrigen Veröffentlichungen über Pressearbeit vergessen. Sie brauchen auch keine Tages- oder Wochenzeitung mehr, geschweigen denn Radio, Fernsehen und Internet. Alles, was Sie wissen müssen, finden Sie zwischen den beiden Ihnen vorliegenden Buchdeckeln. (Übrigens, ich habe intensiv mit dem Verlag gerungen, das Buch doch mit richtig dicken Buchdeckeln zu versehen, aber das war denen zu teuer. Wenn auch Sie sich für Buchdeckel einsetzen wollen, schreiben Sie bitte entweder einen Protestbrief an den Verlag - oder kaufen Sie noch zirka 100 Exemplare nach. Erstens kommt dann recht schnell eine Folgeauflage, und zweitens können Sie die Pappdeckel von 99 Büchern lösen und auf das 100. Exemplar kleben, dann wird der Einband endlich richtig dick.)

Außerdem können Sie getrost auf das Lesen der Einleitung verzichten, insbesondere »Was Sie nicht lesen müssen« müssen Sie nicht lesen.

Törichte Annahmen über die Leser

Ich bin sicher, Sie haben dieses Buch nur gekauft, weil Sie endlich auch mal in der Zeitung stehen wollen. Sie haben es im Leben zu nichts gebracht, sind in Ihrem Betrieb ein kleines und unbedeutendes Licht und wollen jetzt endlich Ihrer

Oma und Ihrem Ehepartner beweisen, was alles in Ihnen steckt.

Vergessen Sie's. Man kann nicht einfach ein Buch über Pressearbeit kaufen, darin zwei bis drei Seiten lesen und am nächsten Tag in der Zeitung stehen.

Dass Sie sich für das Thema Pressearbeit interessieren, zeigt mir, dass Sie auch die Funktionsweise unserer Medien lernen wollen. Dafür ein drastisches, aber dennoch eindrucksvolles Beispiel, wie unsere Presse funktioniert:

Ein »Scherz« des für seine vollmundige Ausdrucksweise bekannten Chefs einer Billigfluggesellschaft hat sich - nach einer Pressekonferenz - verselbstständigt und für Aufsehen in den Medien gesorgt. In der Presse wurde der Chef des Billigfliegers mit angeblichen Plänen für eine besondere Business Class zitiert, die künftig auf Langstreckenflügen angeboten werden sollen. Das Pikante: Es ging um ein »all-inclusive Paket inklusive Sex«.

Erst nachdem die Sache bereits in der Presse erschienen war, fragten neugierige Reporter noch einmal nach. Der Pressearbeiter des Unternehmens antwortete: »Das kann ich nicht bestätigen, das sind definitiv nicht unsere Pläne.« Es habe sich schlicht um einen Witz gehandelt.

Schuld waren einige Internetportale, die von einer Pressekonferenz der Billigfluglinie in Düsseldorf berichtet hatten, wonach auf Langstreckenflügen

in die USA Betten samt Sex zum Preis von 4.000 bis 5.000 Euro angeboten werden sollen. Der Satz war auf die Frage einer Journalistin gefallen, ob es unterschiedliche Klassen auf den Transatlantik-Flügen geben solle. Der Manager darauf: »Ja, eine große Economy Class mit Sitzen um zehn Euro und eine Business Class mit Betten und Blowjobs extra für die Fluggäste.« - Als Bestandteil der Krisen-PR (was das ist, erkläre ich vielleicht ein wenig später) kommentierte die Pressesprecherin: »Viele Leute haben darüber gelacht.« Doch offenbar haben nicht alle den »Witz« als Witz verstanden. Oder nicht alle fanden ihn lustig. Es gab auch bissige Kommentare, der Manager schieße über sein Ziel hinaus, indem er sein Personal als potenzielle Prostituierte darstelle ...

Gibt es einen potenziell besseren Einstieg in ein Buch über Pressearbeit als diese Story? Wohl kaum! Es ist beinahe alles drin: Sex, Drugs & Rock'n'Roll. Schicken Sie mir einfach einen Extra-Scheck, wenn auch Sie hiermit bestens eingestimmt sind auf »Pressearbeit für Dummies«.

Wie dieses Buch aufgebaut ist

Es gibt einzelne Seiten, die am Buchrücken zusammengeleimt sind. Drum herum hat der Buchbinder den Umschlag geklebt. Fertig.

Teil I