

# PR LEXIKON

## **Abo**

Die übliche Kurzbezeichnung für das Abonnement. Damit wird der vertraglich vereinbarte Bezug für ein Blatt bezeichnet. Die normale Laufzeit für ein Abo ist ein Jahr.

## **ADN**

Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst. Als Nachrichten-Agentur der DDR gegründet – auch heute noch aktiv.

## **Agentur-Material**

Angebote der Nachrichten-Agenturen. Kamen früher über Fernschreiber und Fax in die Redaktionen, heute fast ausschließlich über Onlinedienste und Mail. Werden von der Redaktion beliebig verwendet, verworfen oder auch verändert. Üblich ist eine Kurzbezeichnung (Agenturkürzel dpa, apa, pte, adn, etc.) des verwendeten Materials.

## **Agenturkürzel**

Die Bezeichnung für die Abkürzung einer Nachrichten-Agentur. Also z.B. dpa für *Deutsche Presseagentur* oder RTR für *Reuters*.

## **Aktionsjournalismus**

Für die PR wichtig, da es sich hier um Aktionen von Zeitungen handelt um die Leser-Blattbindung zu erhöhen. Hier werden von Zeitungen oft Kooperationen mit Firmen eingegangen. Man lädt den Leser ein, zu spenden, zu lesen, an Gewinnspielen teil zu nehmen, etc. Für Ideen dieser Art sind Medien sehr aufgeschlossen.

## **Anreißer**

Kurze reißerische Meldung auf der Titelseite eines Magazins oder einer Zeitung, die auf einen ausführlichen Artikel im Inneren hinweist. Der Anreißer soll das Blatt verkaufen. Am Schluss des Kurzartikels ist meist ein Hinweis, auf welcher Seite des Blattes der vollständige Artikel steht.

## **Anzeige**

Die Anzeige verdient das Geld, mit der Redaktion, Druck und Vertrieb der Medien finanziert werden. Anzeigen werden in s/w oder Farbe in verschiedensten Größen geschaltet und haben mit der Blattausrichtung

und Redaktion nichts zu tun. Redaktion und Anzeigenabteilung sind in „seriösen“ Zeitungen immer strikt getrennt.

Formen von Anzeigen: Eckfeldanzeigen, Textteilanzeigen, Panorama-Anzeigen, Schweinebauch-Anzeigen, Griffecken-Anzeigen, Titelkopf-Anzeigen, Inselanzeigen, Bikinianzeigen, Streifenanzeigen, Farbanzeigen, Kuponanzeigen, Prospekt-Anzeigen, Anzeigen-Strecke, Kleinanzeigen, Kontaktanzeigen, Stellenanzeigen und Chiffre-Anzeigen.

### **Anzeigen/Text-Relation**

Das Verhältnis von Anzeigen zum redaktionellen Teil eines Blattes oder Magazins. Von den meisten Verlagen wird ein Verhältnis 50:50 angestrebt. Bei zu geringem Anzeigenaufkommen wird auch der redaktionelle Teil zusammengestrichen.

### **Anzeigenteil**

Der Teil eines Blattes, in dem der Hauptteil der Werbung und der Raumanzeigen steht. Anzeigenkunden versuchen aus diesem Anzeigenfriedhof herauszukommen und zahlen höhere Preise für Abdruck im redaktionellen Teil der Zeitung.

Kein Wunder, ist für den Leser doch der wesentliche Teil eines Blattes der redaktionelle Teil. Der redaktionelle Teil wird auch Textteil genannt.

### **APA**

Austria Presseagentur – Presseagentur mit Nachrichten aus und für Österreich [www.apa.at](http://www.apa.at)

### **Artikel**

Der allgemeine Begriff für einen längeren Text in einem Blatt. Heute meist Story genannt.

### **ASD**

Axel-Springer-Inland-Dienst. Nachrichten-Agentur mit Sitz in Hamburg, gegründet 1969.

### **Aufhänger**

Die Story, die Neuheit, der Grund für einen Artikel oder Bericht. An ihm wird die Geschichte gemessen, sie ist der Grund für den Leser den Artikel zu lesen.

### **Auflage**

Anzahl der gedruckten Exemplare eines Blattes. Auflage ist meist höher als die verkauften Exemplare.

### **Aufmacher**

Der Aufmacher in der Zeitung ist das Thema auf Seite 1, das die größte Schlagzeile trägt. Bei Zeitschriften kann dies auch das erste große Thema im Heft sein.

#### **BDZV**

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. Verband der die Interessen der deutschen Zeitungsverlage wahrnimmt. Er hat seinen Geschäftssitz in Bad Godesberg. Im BDZV sind 329 Tageszeitungen und 14 Wochenzeitungen organisiert.

#### **Beilage**

Werbung in Zeitungen oder Zeitschriften – entweder als loser Flyer oder auch als umfangreicher Prospekt oder sogar eine geheftete Zeitschrift.

#### **Beine**

Als Beine bezeichnet der Redakteur die Spalten eines oder mehrerer Artikel. Gleich lang sind die Beine, wenn die Spalten unten auf einer Linie enden.

#### **Bericht**

Bericht ist die Ausweitung einer einfachen Nachricht um Fakten, Hintergründe und Zitate der Handelnden.

Ein Bericht muss die sechs W-Fragen beantworten:

- Wer?
- Wann?
- Wo?
- Was?
- Wie?
- Warum?

#### **Blattumfang**

Dabei wird jede Seite einer Zeitung oder Magazins gezählt, also auch die komplett mit Werbung belegten Seiten, die Titelseite und die letzte Seite.

#### **Bruch**

Das ist der übliche waagerechte Faltnick in der Mitte jeder Seite einer Zeitung. In der Redaktionskonferenz wird festgelegt, was über den Bruch und unter den Bruch gedruckt wird. Immer werden die wichtigen Schlagzeilen über dem Bruch platziert

#### **Bundespresseamt**

Presseabteilung der Bundesregierung. Öffentliche Behörde, die vom Regierungssprecher geleitet wird und bei der etwa 700 Menschen beschäftigt sind.

#### **Chef vom Dienst**

Sorgt für den korrekten Ablauf zwischen Redaktion und Technik. Immer eine Person mit Sachverstand einerseits für redaktionelle und andererseits für die technischen Erfordernisse für das Blattmachen. Heute oft auch noch Textchef.

#### **Chefredakteur**

Leiter einer Redaktion, Chef aller Redakteure. Chefredakteur ist immer Leiter der Redaktionskonferenz und hat absolutes Letztbestimmungsrecht über den Inhalt des Blattes. Er schreibt oft auch den Leitartikel.

#### **Dachzeile**

Die Zeile über der Hauptzeile einer Überschrift. In der Dachzeile steht, wie z.B. auch in der Unterzeile oder der Subheadline, eine nähere Information zum Artikel.

#### **ddp**

Deutscher Depeschen Dienst. Nachrichten-Agentur mit Sitz in Bonn, gegründet 1971.

#### **djd**

Deutsche Journalisten Dienste.

#### **dpa**

Deutsche Presse-Agentur. Die größte deutsche Nachrichten-Agentur mit Hauptsitz in Hamburg. 46 Redaktionen hat dpa in Deutschland, dazu 50 Korrespondenten-Redaktionen auf der ganzen Welt.

#### **der Druck**

Damit wird das eigentliche Drucken des Blattes bezeichnet. Der Druck ist ein bei jedem Medium ein fast unverrückbarer Termin. Bis dahin muss textlich und grafisch alles fixiert sein, um die Zeitung oder das Magazin rechtzeitig an den Kiosk zu bringen.

#### **Dummy**

Im Medien-Jargon ist damit häufig eine Musterseite gemeint, die veranschaulichen soll, wie später einmal das Original aussehen soll.

#### **Editorial**

So wird der Leitartikel genannt. Meist vom Herausgeber selbst geschrieben.

### **Einspalter**

Oder auch Zweispalter, Dreispalter usw. Damit wird ein Artikel in der entsprechenden Seitenbreite bezeichnet. Jede Zeitung hat ein bestimmtes Layout, das immer in Spalten eingeteilt ist. Oft unterscheiden sich die Spalten für den Redaktionellen Teil und den Anzeigenteil.

### **Einstieg**

Ist der Anfang eines Artikels. Für den Leser sollte der Einstieg in einen Artikel zum Weiterlesen animieren.

### **Einzelverkauf**

Damit ist der Verkauf der Blätter an einer Einzelverkaufsstelle gemeint. Dort werden sowohl die Blätter angeboten, die nur im Einzelverkauf zu erwerben sind, als auch die, die auch im Abonnement bezogen werden können.

### **Einzelverkaufsstelle**

Das ist die Bezeichnung für das Einzelhandelsgeschäft, in dem die Blätter angeboten und verkauft werden. Die übliche Bezeichnung dafür ist Kiosk. Einzelverkaufsstellen sind aber auch Tabakläden (in Österreich: Trafik), Tankstellen, Hotels, Kantinen usw. Über die Einzelverkaufsstellen hinaus werden die Blätter auch an Abonnenten verkauft.

### **Enthüllungs-Journalismus**

Bezeichnung für einen sehr speziellen Bereich der journalistischen Arbeit. Da wird mit teilweise kriminalistischen Methoden ermittelt. Es ist immer wieder erstaunlich, was da von begabten Journalisten zutage gefördert wird. Der Enthüllungs-Journalismus ist natürlich stark umstritten. Er löst bei Lesern und vor allen Dingen bei Betroffenen starke Reaktionen aus.

### **epa european-press-agency**

Das ist ein europäischer Zusammenschluss von Pressebild-Agenturen. An der epa sind die Agenturen dpa und apf zu je 25 Prozent beteiligt. Sinn der Sache ist das Anbieten eines gemeinsamen und damit sehr umfangreichen Angebotes von aktuellen Fotos aus dem Ausland.

### **epd Evangelischer Pressedienst**

Eine Nachrichten-Agentur mit Sitz in Frankfurt, gegründet 1947.

### **Erscheinungs-Intervall**

Damit ist das zeitliche Erscheinen der Blätter gemeint. Zum Beispiel werktäglich bei Tageszeitungen, wöchentlich bei Wochenzeitungen,

sonntäglich bei Sonntagszeitungen usw. Das wird teilweise auch Erscheinungs-Periode genannt.

#### **Erscheinungsdatum**

Damit ist das Datum des Erscheinungstages eines Blattes gemeint. Der Tag also, ab dem es an den Einzelverkaufsstellen zum Verkauf ausliegt.

#### **Exemplar**

Einzelne Zeitung oder Zeitschrift. Das einzelne Stück ist ein Exemplar.

#### **Exklusivinterview**

Bezeichnung für ein Interview, das der Interviewte nur einem Blatt gibt. So etwas ist natürlich klar vereinbart und kostet oft auch Geld.

#### **F.A.Z. Frankfurter Allgemeine Zeitung**

Die seriöse deutsche Tageszeitung, sie erscheint überregional. Die Erstausgabe erschien am 1. November 1949

#### **Fachzeitschrift**

Sammelbegriff für den Typ einer Zeitschrift, der sich an eine spezielle Fachleserschaft wendet. So etwa an Maschinenbauer, Journalisten, Bauern, Zahnärzte usw.

Im Gegensatz dazu steht die Publikumszeitschrift.

#### **Falschmeldung**

Falschmeldungen gab es, gibt es und wird es auch in Zukunft geben. Das liegt in der Eigenart der Medien, die schnell sein müssen und deshalb nicht immer die Zeit haben zu sorgfältiger Recherche. Es gibt aber auch bewusste Falschmeldungen, und die sind hart zu verurteilen.

#### **Fernschreiber**

Posttechnisches Gerät, über das die Meldungen der Nachrichten-Agenturen in die Redaktionen gelangen. Im Sprachgebrauch werden Fernschreiber meist *Tikker* oder *Telex* genannt. Telex nennt man auch das Fernschreiben, also das Papier, das von der Rolle aus dem Fernschreiber kommt.

#### **Feuilleton-Redaktion**

Das ist die Fach-Redaktion für den Kultur-Bereich, eines der fünf klassischen Ressorts.

#### **Fragetechnik**

Bei einem Interview ist eine richtige Fragestellung wichtig. Sehr gut sind ‚öffnende Fragen‘. Wie der Name sagt, öffnen sie den Partner für Antworten. Öffnende Fragen sind so, dass man sie nicht mit ja oder nein

beantworten kann. Es sind ‚Meinungsfragen‘. Mit ja oder nein werden richtig gestellte ‚schließende Fragen‘ beantwortet. Es sind ‚Entscheidungsfragen‘. Auf ‚offene Fragen‘ ist keine Antwort möglich und ‚geschlossene Fragen‘ beinhalten die Antwort bereits. Beide sind ungeeignet für Interviews. Gefährlich sind ‚Suggestivfragen‘, denn sie reden dem Partner die Antwort ein. Ebenso ‚rhetorische Fragen‘, denn auf die gibt der Interviewer üblicherweise die Antwort selbst.

#### **Freier Journalist**

Ein selbständig arbeitender Journalist, der nicht Angestellter eines Verlages ist und der nicht zum angestellten Team einer Redaktion gehört. Er arbeitet normalerweise für Honorar. Eine andere Bezeichnung für den Freien Journalisten ist ‚Freelancer‘. Ein Freier Journalist, der nur Fotos macht, ist ein *freier Bildjournalist*.

#### **Firmenverteiler**

Jene Presseadressen, die Sie selbst im Laufe der Zeit sammeln. Dabei ist es wichtig die einzelnen Medien zu unterteilen: Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Radio, TV, Fachmedien, etc.

Und auch die wichtigen Meinungsbildner (Politiker, Beamte, Geschäftsführer, Künstler, etc.) sind gesondert anzusprechen. Gehören aber ebenfalls in Ihren persönlichen Firmenverteiler.

#### **Gegencheck**

Absicherung einer Recherche durch gleiche Fragestellung an anderer Stelle. Damit wird abgesichert, dass die erhaltenen Informationen richtig sind.

#### **die Gendarstellung**

Diese kann nach § 10 der Landespressegesetze (Deutschland) beziehungsweise § 9 Mediengesetz (Österreich) von dem Betroffenen einer Tatsachenbehauptung verlangt werden. Sie muss ohne Prüfung des Wahrheitsgehaltes veröffentlicht werden.

#### **gelesene Auflage**

Damit ist die Zahl der Leser eines Blattes gemeint. Sie liegt fast immer über der Zahl der Käufer.

#### **Geschäftsführender Redakteur**

Dieser Redakteur nimmt dem Chefredakteur die Verwaltungsarbeit ab. Er ist so etwas wie ein Büro-Vorsteher. In vielen Redaktionen nennt man diese Position auch Chef vom Dienst oder kurz CvD.

#### **die Geschichte**

Ein redaktionsüblicher Ausdruck für einen Artikel.

**Heftumfang**

Seitenzahl eines Blattes. Seite eins ist immer die Titelseite.

**Herausgeber**

Er bestimmt die politisch-gesellschaftliche Ausrichtung des Blattes. Er ist manchmal identisch mit dem Verleger oder dem Chefredakteur. Er ist die „Zeitungspersönlichkeit“, der bestimmende Faktor in einer Zeitung. Manche Zeitungen haben mehrere Herausgeber, die F.A.Z. hat sogar fünf. Die Namen der Herausgeber stehen immer in der Herausgeberzeile. Bei einigen Blättern wird der Herausgeber mit *Publisher* betitelt.

**Hintergrundbericht**

Ausführlicher Artikel, der den Leser zusätzlich zu einer aktuellen Berichterstattung über eine Situation, einen Menschen, ein Ereignis usw. informieren soll.

**Hitlers Tagebücher**

Die wurden zum größten Flop der deutschen Pressegeschichte: Der Stern zahlte 9 Millionen Mark für den Schwindel. Erdacht wurde das Gaunerstück vom „Autor“ Konrad Kujau und Stern-Redakteur Gerd Heidemann. Henri Nannen, der damalige Herausgeber des Stern, ging daraufhin 1983 in den vorzeitigen Ruhestand. Die beiden Betrüger wurden mit Gefängnis bestraft.

**Impressum**

Darstellung eines Blattes mit allen seinen für den Leser und auch für den Werbetreibenden interessanten Bereichen, Adressen usw. Da steht aber auch meist die Höhe der Auflage, der Einzelbezugspreis, die gültige Anzeigenpreisliste usw. Das Impressum ist in Deutschland seit 1930 gesetzliche Pflicht.

**Informantenschutz**

Das Recht des Journalisten, seinen Informanten zu schützen, dessen Identität also nicht preiszugeben. Nur dadurch ist gewährleistet, dass Informationen wirklich frei und umfassend gegeben werden.

**Inserat**

Eine andere Bezeichnung für Anzeige.

**Jahrgang**

Das auf die Titelseite des Blattes gedruckte Kalenderjahr.

**Karikatur**



Bezeichnung für eine Zeichnung, bei der eine Person, eine Situation oder ein Ereignis in grotesker Verzerrung dargestellt wird. Die dadurch übermittelte Botschaft ist besonders intensiv. Über eine Karikatur bekommt der Leser auf einen Blick eine umfassende Information. Der Zeichner bzw. Künstler, der die Karikatur herstellt, ist der Karikaturist oder auch Cartoonist.  
Eine andere Bezeichnung für Karikatur ist *Cartoon*.

### **Katastrophen-Journalismus**

Darunter ist zu verstehen, dass der Journalist die negative Sensation besser verkaufen kann als die positive. Der Leser interessiert sich eher für die Flugzeuge, die abstürzen, als für die, die landen. Und diesem Umstand hat der Journalist zu entsprechen.

### **Kaufzeitungen**

Das sind Blätter, die nur im Einzelverkauf angeboten werden. Man nennt sie auch Straßenverkaufs-Zeitungen oder Boulevardblätter. Eine typische Kaufzeitung ist die Bild-Zeitung.

### **Kiosk**

Die übliche Bezeichnung für Einzelverkaufsstelle.

### **Kleinanzeige**

Werbeanzeigen, die in Anzeigen-Rubriken gedruckt sind. Hier wird alles Mögliche angeboten und auch gesucht. Das geht von Auto über Heirat und Bekanntschaft bis hin zu Tieren, Wohnungen und Arbeit. Kleinanzeigen gibt es sowohl als Privatanzeigen wie auch als Gewerbeanzeigen. Letztere sind normalerweise speziell gekennzeichnet. Kleinanzeigen werden auch als Fließsatzanzeigen bezeichnet.

### **KNA Katholische Nachrichten-Agentur**

Eine Nachrichten-Agentur mit Sitz in Bonn, gegründet 1953.

### **Layout**

Gestaltung eines Blattes nach textlichen und optischen Gesichtspunkten. Das Layout legt diese Kriterien fest. Die Tätigkeit wird *layouten* genannt. Durchgeführt wird sie vom *Layouter* oder vom *Grafiker*.

### **Lead**

Erster Absatz oder „Aufreißer“ in einem Presseartikel. In diesem ersten Absatz muss der Leser alle seine Fragen beantwortet bekommen.  
Die 5 W Fragen: WER? WAS? WANN? WO? WARUM?

### **Leitartikel**

Hier schreibt ein Autor, oft der Chefredakteur, seine eigene Meinung zu einem bestimmten und möglichst gerade im Brennpunkt stehenden Thema. Den Leitartikel gibt es erst seit etwa 1850. Vorher waren in Zeitungen nur Nachrichten, Bekanntmachungen usw. zu lesen, das Schreiben einer eigenen Meinung war nicht üblich. Vielfach wird der Leitartikel auch als Kommentar und auch als Kolumne bezeichnet. Der Leitartikel ist immer ein Meinungs-Artikel und steht deshalb im Gegensatz zur Nachricht. Bei einem Leitartikel ist der Journalist nicht Unterhalter und Berichter, sondern Bewegter.

#### **Leser-Blatt-Bindung**

Sie bezeichnet ein Treue-Verhältnis des Lesers zu seinem Blatt. Dies ist sehr wichtig für die Redaktion und den Verlag, denn ohne Leser können beide nicht existieren. Deshalb wird von beiden viel getan, um den Leser fest an das Blatt zu binden. Durch Leserbefragung und Leserschaftsforschung werden seine Wünsche ermittelt und in der Arbeit der Redaktion umgesetzt.

#### **Leserbrief**

Hiermit sagt der Leser der Redaktion, dem Redakteur, dem Verlag oder anderen Lesern seine Meinung. In vielen Blättern gibt es eine in jeder Ausgabe gebrachte Rubrik für die Leserbriefe.

#### **Lokalredaktion**

Eine außerordentlich vielseitige Redaktion im Lokalbereich. In keiner anderen Redaktion kann der Journalist sein Handwerk besser lernen. Die Lokalredaktion gehört zu den fünf klassischen Ressorts. Die Lokalredaktion kann ein Teil der Stammredaktion sein, sie kann aber auch als Teil einer Zentralredaktion arbeiten.

#### **Lokalzeitung**

Tageszeitung, die nur für einen bestimmten lokalen Raum gedruckt wird und die sich mit den Ereignissen dieses Raumes auseinandersetzt. Sie hat normalerweise den Mantel einer überregional erscheinenden Tageszeitung.

#### **Mantel**

Der Hauptteil einer Tageszeitung. Daneben gibt es üblicherweise noch den Lokalteil. Die beiden Teile haben verschiedene Redaktionen. Vielfach wird auch der Mantel einer großen Zeitung von einer Lokalzeitung gekauft, die dann nur noch den lokalen Teil dazu macht. Die gesamte Zeitung trägt dann den Namen der Lokalzeitung. In einigen Redaktionen wird der Hauptteil nur im zweiten Fall als Mantel bezeichnet.

#### **Meldung**

Eine Nachricht in Form einer zunächst knappen Tatsachen-Darstellung. Wenn dann mehr Platz zur Verfügung ist kann die Meldung wie eine Pyramide aussehen: Sie beginnt klein und wird nach unten hin immer größer. Das Schreiben einer Meldung erfordert viel handwerkliches Können von einem Redakteur. Selbst erfahrene Journalisten bekennen, dass sie beim Formulieren von Meldungen immer noch dazulernen. Mancher Jungredakteur meint allerdings, das Schreiben einer Meldung läge unter seiner Würde.

#### **Nachrichten-Agentur**

Sie werden auch kurz Agentur oder Dienst genannt. Ihr Ziel ist der Verkauf von Nachrichten an die Medien. Die großen Dienste sind: ANP, ANSA, ap, APA, ASD, Belga, CTK, ddp, dpa, Efe, epa, epd, Hsin Hua, KNA, Kzodo, Nowosti/APN, PAP, ppa, Reuter (RTR), SAD, SDA, sid, Tanjug, TASS, UPI und VWD.

#### **Nachrichtensperre**

Das ist das Zurückhalten von Informationen zu einem Ereignis von Bedeutung. Das deshalb, weil die, die diese Zurückhaltung betreiben, die Weitergabe von Informationen an die Medien für schädlich halten. Beispiele sind immer wieder zu finden im politischen Bereich oder auch auf dem Gebiet der polizeilichen Ermittlungen. Dann bekommt der nachfragende Journalist auch schon mal zu hören, dass es keine Informationen gibt, weil eine Nachrichtensperre verhängt wurde.

#### **off the record**

Eine Information in einem Hintergrund-Gespräch, die der Journalist unter dem Vorbehalt bekommt, dass er sie nicht veröffentlicht. Sie soll ihm lediglich helfen, einen bestimmten Zusammenhang besser zu verstehen.

#### **offener Brief**

Brief, der zwar einen Adressaten hat und möglicherweise auch an diesen geschickt wird, der aber hauptsächlich dazu gedacht ist, in einer Zeitung veröffentlicht zu werden. Er wird also auf jeden Fall an eine Zeitung geschickt.

#### **Offline PR**

PR die auf dem Weg via Post, Brief, Fax in relativ geringer Stückzahl an die Redaktionen gebracht wird. Bei richtigem Einsatz immer noch Erfolg versprechend.

#### **Online PR**

Presseausendungen die ausschließlich über direktes e-mail oder über Aussendung via Nachrichtenplattform an die jeweiligen Empfänger (Journalisten, Meinungsbildner, Kunden) gebracht wird. Spuren werden

im Netz hinterlassen, um leichter von Kunden und Interessenten „gefunden“ zu werden.

### **Parteiorgan**

Eine von einer politischen Partei herausgegebene Zeitung. Sie ist damit das Sprachrohr dieser Partei.

### **Presseausweis**

Die offizielle Legitimation für den Journalisten. Sie wird ausgestellt von den Journalistenverbänden und auch von den Verlegerverbänden. Der Ausweis wird für sechs Jahre ausgestellt und jährlich neu bestätigt. Zur Erlangung muss der Nachweis erbracht werden, dass der Antragsteller den größten Teil seines Einkommens mit journalistischer Arbeit erwirtschaftet. Wegen dieser Hürde und der großen Attraktivität des Presseausweises fällt immer wieder auf, dass dubiose Institutionen Presseausweise anbieten. Das natürlich gegen Bezahlung. Wert sind solche Ausweise natürlich nichts, denn der offizielle Ausweis ist auf einem geschützten Formular gedruckt. Und dieses dürfen nur die legitimierten Verbände verwenden.

### **Pressefreiheit**

In Deutschland ist das ein garantiertes Recht, beschrieben in Artikel 5 des Grundgesetzes.

### **Pressegeheimnis**

Darauf kann sich ein Journalist berufen. Er darf seine Informanten schützen durch das gesetzlich garantierte Zeugnisverweigerungsrecht. Das gilt auch für den Bildjournalisten, der die von der Polizei verlangte Herausgabe eines Fotos verweigern darf. Das Pressegeheimnis ist einer der Eckpfeiler für umfassende und auch kritische Berichterstattung. Was als Pressegeheimnis im Großen gilt, das gilt im kleineren Rahmen als Redaktions-Geheimnis.

### **Presstext Nachrichtenagentur**

Größte deutschsprachige Nachrichtenplattform für die Länder Österreich, Deutschland und Schweiz. [www.presstext.de](http://www.presstext.de) [www.presstext.at](http://www.presstext.at) [www.presstext.ch](http://www.presstext.ch)

### **Redakteur**

Bezeichnung für einen Journalisten, der seinen festen Arbeitsplatz in einer Stammredaktion hat. Dabei ist Redakteur eine pauschale Bezeichnung.

### **Redaktion**

So heißt das Büro der Journalisten. Wenn diese in der Stammredaktion des Verlages arbeiten, heißen sie Redakteure. Als Redaktion bezeichnet man aber auch das Team aller Redakteure.

### **Redaktionskonzept**

Die Richtung, die *Philosophie*, das Konzept, wonach eine Redaktion arbeitet. Das Redaktionskonzept wird normalerweise vom Verlag festgelegt. Die gesamte Redaktion, angefangen beim Chefredakteur, hat sich daran zu halten.

### **Redaktionsleiter**

Das ist der Leiter einer Redaktion, von denen mehrere zu einer Zentralredaktion zusammengefasst sind. Ein Redaktionsleiter ist kein Chefredakteur.

### **Redaktionsschluss**

Zeitlicher Endpunkt für die Hereinnahme bzw. Verarbeitung neuer Infos. Der Redaktionsschluss kann für verschiedene Ressorts unterschiedlich sein. Insgesamt wird aber sichergestellt, dass der Andruck nicht gefährdet wird.

### **Regenbogenpresse**

Mit diesem Begriff sind die „bunten“ Blätter gemeint. Diese haben es sich zur Hauptaufgabe gemacht, Klatsch über Menschen zu verbreiten. Über Glück und Unglück, Freud und Leid. Die Regenbogenpresse wird auch yellow-press genannt.

### **Ressort**

Ressorts sind Abteilungen in einer Redaktion. Klassische Ressorts sind Politik, Wirtschaft, Kultur bzw. Feuilleton, Sport und Lokales. Dazu oft aber auch Reportagen, Wissenschaft, Nachrichten usw. Oder auch das Ressort für Specials, die Rubrik Themenbereich im Blatt. Beispielsweise „Inhalt“, „Technik“, „Reportage“, „Aus der Region“, „Impressum“, „Leserecho“, „Sport“, „Vorschau“, „Wir über uns“ usw. Die Themen, die immer im Blatt sind, heißen *ständige Rubrik*.

### **Sachzeile**

Die Dachzeile und die Unterzeile einer Überschrift. In der Sachzeile wird die sachliche und emotionslose Aussage zum Artikel gemacht. In der Hauptzeile ist dann groß die (ggf. auch emotionale) Aussage zu sehen.

### **Scheckbuch-Journalismus**

Der Kauf von Exklusivrechten. Dafür wird teilweise viel bezahlt, was aber regelmäßig bestritten wird. Vom zahlenden Verlag deshalb, weil er

dadurch die freie Berichterstattung behindert. Er verstößt damit auch gegen die Regeln, die der Deutsche Presserat erlassen hat.

### **Schlagzeile**

Hauptzeile einer Überschrift. In einigen Redaktionen bezeichnet man mit Schlagzeile aber ausschließlich die wichtigste Hauptzeile auf der Titelseite. Mit dieser Schlagzeile wird also die Titelseite aufgemacht. Die Schlagzeile wird in manchen Redaktionen auch kurz Zeile genannt.

### **Schlussredakteur**

Er prüft und berichtigt Texte vor dem Druck. Der Schlussredakteur hat über die Prüfaufgabe hinaus allerdings noch ganz normale Aufgaben als Redakteur.

### **Schriftart**

Das ist der Typ der Schrift. Gedruckt wird die Schrift in unterschiedlichen Intensitäten. Beispielsweise in mager, normal, **halbfett** und **fett**. Ebenfalls in unterschiedlichen Formen, beispielsweise normal, *kursiv*, schmal und b r e i t. So wird eine Spitzmarke oft „halbfett normal“ und eine Schlagzeile oft „breit fett“ gesetzt und gedruckt.

### **SDA Schweizerische Depeschenagentur**

Nachrichten-Agentur mit Sitz in Bern, gegründet 1894.

### **Spalte**

Die bei der Längsaufteilung einer Seite entstehenden Abschnitte heißen Spalten. Sie haben eine Breite von etwa 30 bis 40 Anschlägen. Die Zahl der Spalten auf einer Seite eines Blattes ist unterschiedlich. Sie ergibt sich aus der Breite der Spalte und der Breite der Seite.

Grundsätzlich sind die Spalten im Textteil eines Blattes breiter als im Anzeigenteil. Im Textteil heißen die Spalten Textspalten und im Anzeigenteil Anzeigenspalten.

Der Textteil eines Blattes ist der redaktionelle Teil.

### **Stellenanzeige**

Ein für die Arbeitsvermittlung wichtiger Bereich. Stellenanzeigen sieht man verstärkt in den Samstagausgaben der großen Tageszeitungen. Bei Stellengesuchen oft als Chiffreanzeigen.

### **SubHL**

Sub Headline – die zweite, meist etwas längere Überschrift oder Headline, unter der ersten großen und fettgedruckten Headline. Wird nicht in allen Printmedien verwendet.

### **Tendenzblatt**

Blätter, deren Ausrichtung in eine bestimmte politische bzw. gesellschaftliche Richtung ausgesprochen deutlich ist und auch nicht versteckt wird.

### **Überregionale Zeitung**

Das ist eine Tageszeitung, die im gesamten Bundesgebiet verbreitet ist.

### **Überschrift**

Unter diesem Begriff ist alles zu verstehen, was über einem Artikel steht. Dabei wird die groß gedruckte Zeile Hauptzeile genannt. Darüber ist die Dachzeile gedruckt und darunter die Unterzeile. Die meisten Überschriften haben neben der Hauptzeile nur entweder die Dachzeile oder die Unterzeile. Oder eine Überschrift besteht nur aus der Hauptzeile. Im letzten Fall enthält die Hauptzeile eine sachliche Information. In Kombination mit einer oder den beiden anderen Zeilen beinhalten diese die sachliche Information und in der Hauptzeile stehen eher Schlagworte, die auf den Artikel aufmerksam machen und zum Lesen anreizen sollen. Deshalb auch der Begriff Schlagzeile.

### **Umsatz**

Die Summe der Einnahmen eines Verlages, hauptsächlich aus der Werbung. Aber auch aus dem Verkauf des Blattes.

### **Verlag**

Verlag ist hier nicht Buchverlag, sondern das Unternehmen, in dem das Blatt erdacht wurde und erstellt wird. Wichtige Bereiche eines Verlages sind die Redaktion, der Vertrieb, der Anzeigenverkauf und der Versand. Natürlich gehört dazu auch eine Verwaltung, die alle kaufmännischen Abläufe bearbeitet. Oft gehört die Druckerei nicht dem Verlag bzw. nicht zum Eigentum des Verlegers. Der Verlag bzw. der Verleger trägt das wirtschaftliche Risiko für den Erfolg des Blattes und somit für seinen Bestand.

### **Werbung**

Davon lebt der Verlag und damit das Blatt. Ein Verhältnis 50:50 zum redaktionellen Teil wird allgemein angestrebt. Die übliche Bezeichnung für Werbung ist Annonce, Anzeige oder Inserat. Vielfach wird auch der Sammelbegriff Reklame verwendet.

### **5 W Fragen**

Die 5 Fragen, die jeder Pressartikel dem Leser beantworten muss:  
WER? WAS? WANN? WO? WARUM?

### **Zeile**

Eine Zeile hat etwa 30 bis 40 Anschläge. Durch die Anzahl der Anschläge wird die Breite der Spalte bestimmt.

### **Zeitungskopf**

Damit ist der Name des Blattes gemeint. Er steht auf der Titelseite ganz oben und ist ziemlich groß. Zumindest ist das üblicherweise so.

### **Zeitungspapier**

Gemeint ist damit das Tageszeitungspapier, das ein sehr billiges Massenpapier ist: Es braucht ja auch nicht lange zu halten, denn „nichts ist älter als die Zeitung von gestern...“ Zeitungspapier wird hauptsächlich aus Finnland und Schweden eingeführt. Es wird auf großen Rollen angeliefert, die je etwa 500 Kilogramm wiegen. Der jährliche Verbrauch in Deutschland liegt bei über 2 Millionen Tonnen.

### **Zwischentitel**

Überschriften in einem langen Artikel. Dieser wird dadurch in kleine Abschnitte gegliedert und regt somit eher zum Lesen an. Die Abschnitte zwischen den Titeln sollten nicht länger sein als 60 bis maximal 80 Zeilen. Studien belegen, dass zusammenhängende Texte von mehr als 80 Zeilen nur von wenigen Lesern angenommen, also gelesen werden. Andere Bezeichnungen für Zwischentitel sind Zwischenzeile und Zwischenüberschrift.



# **DAS PR ERFOLGSSEMINAR DES WERBETHERAPEUTEN**

## **Das 1 x 1 zum PR-Erfolg** Ideenfindung und Strategien für Ihre PR-Planung

Dieses Seminar wird mehrmals jährlich durchgeführt und findet in Wien, Zürich, Berlin statt. Online-Anmeldungsformular finden Sie unter [www.presetext.de/workshops/pr-erfolg/](http://www.presetext.de/workshops/pr-erfolg/)

Erfolgreiche Medienarbeit ist nicht immer eine Frage der Kosten, sondern der Originalität, Kreativität und der strategischen Planung. Wie Sie mit Ihrem Unternehmen und ihren Produkten bei den Medien jetzt noch besser punkten, zeigt Ihnen der Tagesworkshop "Das 1x1 des PR-Erfolgs" mit Alois Gmeiner. Hier erhalten Sie Tipps und Anregungen für Ihre PR-Jahresplanung.

**Ziel des Praxis-Workshops** ist es, kreative Techniken zur Entwicklung von medienrelevanten Themen zu erlernen und diese dann in einer eigenen PR-Jahresplanung umzusetzen. Jeder Workshop ist mit zwölf Teilnehmern limitiert. Die Teilnahme-Gebühr für den Tagesworkshop beträgt 490,- Euro und inkludiert die Kosten einer Einzelaussendung über [presetext.europa](http://presetext.europa) binnen vier Wochen.

### **INHALT UND AUFBAU DES SEMINARES:**

#### **1. Teil: Das kleine 1x1 der PR-Arbeit (10.00-11.30 Uhr)**

- PR funktioniert! Wie funktioniert PR?
- Pressearbeit einst & jetzt - Klassisch und Online
- Unterschiede zwischen PR und Werbung
- Das Geheimnis von Low Budget PR
- Wie kommt die Meldung ins Medium?
- Warum kommt die Meldung ins Medium?
- Was interessiert die Medien?
- Warum Ihr Firmenverteiler Gold wert ist
- pte-Angebote und der erfolgreicher Einsatz in der PR-Arbeit
- Warum Online-PR Ihrem Homepage-Ranking auf die Sprünge hilft

- Medienbeobachtung online und offline

## **2. Teil: Kreativität in der Pressearbeit – Ideen sind der Motor** (11.45-13.15 Uhr)

- Themen Check
- Kreativ-Brainstorming  
Die besten Kreativ-Techniken für die PR-Themenfindung  
Identifizieren und Definieren der Themengruppen im eigenen Unternehmen nach:
  - a. Kern- oder Hauptthemen
  - b. Jahres- oder Saisonthemen
  - c. Kreativ- oder Powerthemen
- Wo versteckt sich die Top-Story?
- PR - anders als die anderen
- Ideen für unterschiedliche PR-Instrumente:  
Pressekonferenz, -gespräch, -aktion, -vorführung
- Wie lade ich die Presse ein?

## **3. Teil: Praktische Pressearbeit: Meldungen, die jeder liest** (14.00-15.30 Uhr)

- Das Geheimnis erfolgreicher PR-Aktionen: Aus "faden" Fakten wird eine "heiße" Meldung
- "Mehrwert" für den Leser: Strukturierung und Erarbeitung einer Meldung
- Die „Super-Headline“ ist das Um und Auf
- Wer sagt wann, was, wem und warum?  
Die wichtigsten Punkte bei: Vorspann/Lead und Abbinde  
Schreiben nach der I.I.A.-Formel: Interessieren, Informieren, Aktivieren  
Für den "unkonzentrierten Leser" schreiben und ihn fesseln  
In den Weiten des Internet durch richtiges "Wording" gefunden werden  
Fotos bringen Leben, Aufmerksamkeit und mehr Abdrucke  
Schlussredaktion – was braucht der Journalist noch von uns?  
Die günstigste PR-Akt

## **4. Teil: Die PR-Jahresplanung: steter Tropfen bringt Erfolg!** (15.45 – 17.00 Uhr)

Was passiert 2008 in Ihrem Unternehmen – die Fixpunkte!  
PR-Themen für Ihr Unternehmen im Jahres- bzw. Saisonverlauf  
Brainstorming und Ideenfindung – die besten PR Ideen für 2008

- Die richtige PR-Idee zur richtigen Zeit! Timing ist alles – auch in der PR!
- Verfassen eines konkreten PR Jahresplans für 2008
- Die Presse wartet auf Ihre Ideen – lassen sie sie nicht warten!
- Kreativer Einsatz von Presstext, Termindienst und Fotodienst
- PR-Jahresplanung **ANDERS ALS DIE ANDEREN**
- PR-Aktionsplan für die nächsten 4 Wochen

17.00 Ende der Veranstaltung

Sie werden sehen, mit diesem Seminar ...



## WEITERE BÜCHER VOM WERBETHERAPEUTEN Alois Gmeiner

### DIE FACHBÜCHER:

#### ➤ **BLITZWERBEMITTEL**

Blitzschnell neue Kunden werben, in nur 1 bis 14 Tagen –  
GARANTIERT!

(2007, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837002973)

[www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com)

#### ➤ **DAS LOW BUDGET WERBE 1x1**

für Selbständige und Kleinunternehmer

(2005, Verlag moderne Industrie, ISBN: 978-3636011916)

*Der Bestseller für alle, die Werbung betreiben und dabei nicht viel Geld  
ausgeben wollen. Bereits ein Standardwerk!*

[www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com)

#### ➤ **HOTEL KREATIV**

333 kreative Hotel- und Gastroideen aus Las Vegas und dem Rest der  
Welt

(2003, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3833004520)

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

#### ➤ **HOTEL KREATIV & GASTRO BRAINSTORMING KARTEN**

Ganz einfach frische Ideen selbst mit Kartenspiel generieren! Für  
Marketing, Werbung, PR, Promotion, ... Angebote, Aktionen und mehr...

(2009, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837073966)

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

#### ➤ **LOW BUDGET WERBUNG & GUERILLA MARKETING FÜR ANWALT, NOTAR, STEUERBERATER, WIRTSCHAFTSPRÜFER**

(2008, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837070606)

[www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com)

#### ➤ **LOW BUDGET WERBUNG & GUERILLA MARKETING FÜR FÜR ARZT, ZAHNARZT, TIERARZT, APOTHEKER WIRTSCHAFTSPRÜFER**

(2008, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837060331)

[www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com)

#### ➤ **BESSER WERBEN IN 60 MINUTEN!**

Audio-Kassette – direkt beim Autor oder digital zum Gratis Download  
unter [www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com), ... *für Ihr Büro oder für Unterwegs mit  
allen wichtigen Tipps zu LOW BUDGET WERBUNG!*

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:  
Arial, 9 pt, Englisch

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:  
Arial, 9 pt, Englisch

Formatiert: Schriftart:

Formatiert

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert

Formatiert

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:  
Arial, 9 pt

## DIE KREATIV BÜCHER:

### ➤ DAS SUPER LUSTIGE STEUERZAHLER BÜCHLEIN:

Auch zur Erheiterung von Steuerberatern, Buchhaltern, Finanzbeamten, Bankern und Steuerflüchtlingen  
(2007, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837010008)

Formatiert

### ➤ DAS WIENER PRATER KOCHBUCH

Die besten Rezepte aus dem Wiener Prater  
(2006, Berlag Books On Demand, ISBN: 978-3833464546)  
*Wem alte Rezepte am Herzen liegen, der wird hier fündig.*

Formatiert: Schriftart:  
Arial, 9 pt, Englisch (USA)

Formatiert

### ➤ ZIGARREN SAMMLER-BUCH FÜR AFICIONADOS

Was schmeckt entscheiden Sie!  
(2003, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3833000652)  
*Wer die Lust am blauen Dunst verfeinern möchte, der möge hier seine Entdeckungen archivieren. Mit vielen Sammel- und Bewertungsseiten.*

Formatiert: Schriftart:

Formatiert

### ➤ KÄSEGOURMET SAMMLER-BUCH

Was schmeckt entscheiden Sie!  
(2003, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3833000669)  
*Wer dem Käse verfallen ist, der versucht es mit diesem Buch! Ebenfalls mit vielen Sammel- und Bewertungsseiten.*

Formatiert: Schriftart:  
Arial, 9 pt, Englisch (USA)

Formatiert: Schriftart:

Formatiert

### ➤ DER STILLSTE ORT

Eine Tour de Toilette durch Österreich  
(2009, Verlag Molden, IBN: 978-3854852339)

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:  
Arial, 9 pt, Englisch (USA)

Formatiert: Schriftart:

Formatiert

### ➤ EKELHAFT!

(2004, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3833409851)  
*Definitiv NICHT jugendfrei! Das Buch des ersten Charles Bukowski Wettbewerbes, mit den wildesten Texten in deutscher Sprache.*  
[www.whitetrash.info](http://www.whitetrash.info)

Formatiert: Schriftart:

Formatiert

### ➤ SEXY OKTOBERFEST & SEXY WIESN' GIRLS

Das erste erotische Oktoberfestbüchlein  
(2007, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837006001)

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert

### ➤ KAFFEEFAHRT UND BUTTERSCHIFF

Ein fotografisches Essay über eine Werbeverkaufsfahrt  
(2008, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837029932)

Formatiert

### ➤ MENSCHEN AM WIESENMARKT IN BLEIBURG

Fotos aus den Jahren 1985 - 2007  
(2008, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837045420)

Formatiert: Schriftart:  
Arial, 9 pt, Englisch (USA)

Formatiert

Formatiert

**LESEMALZEICHENLERNUNDSUCHBUCH FÜR KINDER:**

**➤ WO IST KNUT?**

Die lustige Suche nach KNUT dem Eisbären im Berliner Zoo  
(2007, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3833495700)

**➤ WO IST PANDA FU LONG?**

Die Suche nach dem kleinen Pandabären Fu Long im Wiener Tierpark  
Schönbrunn  
(2008, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837019735)

Formatiert: Schriftart:  
Arial, 9 pt

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:  
Arial, 9 pt, Englisch

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:

Formatiert: Schriftart:  
Arial, 9 pt, Englisch  
(USA)



**WENN SIE NOCH IMMER NICHT GENUG HABEN:**

**VIELE GRATIS DOWNLOADS, EBOOKS UND AUDIOS  
FÜR IHRE  
LOW BUDGET WERBUNG &  
LOW BUDGET PR**



Oder:  
Mailen Sie mir Ihr Problem – vielleicht kann ich ja helfen:  
[werbetherapeut@chello.at](mailto:werbetherapeut@chello.at)