

Barbara Brecht-Hadraschek

# Wie kommen wir in die Zeitung?

Erfolgreiche Pressearbeit  
für Hotel und Gastronomie

## **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.

ISBN 978-3-636-01492-4

© 2007 by Redline Wirtschaft, Redline GmbH, Heidelberg  
Ein Unternehmen von Süddeutscher Verlag | Mediengruppe  
[www.redline-wirtschaft.de](http://www.redline-wirtschaft.de)

[www.branchenwissenupdate.info](http://www.branchenwissenupdate.info)

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Reihenkonzept & Redaktion: Karina Matejcek, Wien  
Umschlagkonzept & -gestaltung: Thomas Jarzina, Köln  
Umschlagabbildung: Thomas Jarzina  
Druck: Himmer, Augsburg  
Bindearbeiten: Thomas, Augsburg  
Printed in Germany

# Inhalt

Einleitung .....	9
<b>Teil 1: Zuerst brauchen Sie ein Konzept .....</b>	<b>13</b>
1.1 Wer sind Ihre typischen Gäste? .....	16
1.2 Gästenutzen herausarbeiten .....	19
<b>Teil 2: Was interessiert Journalisten? .....</b>	<b>21</b>
2.1 Je konkreter, desto besser .....	22
2.2 Der Nachrichtenwert eines Themas .....	24
2.3 Events und PR-Aktionen .....	27
2.4 Langfristig Themen planen und vorbereiten .....	33
<b>Teil 3: Pressemitteilungen schreiben .....</b>	<b>37</b>
3.1 Struktur und Aufbau einer Pressemitteilung .....	38
3.2 Der Text .....	44
3.3 Verständlich und klar schreiben .....	49
3.4 Einige Anregungen zum kreativen und angstfreien Schreiben .....	58
3.5 Rechtliche Aspekte .....	61
<b>Teil 4: Wie komme ich in Kontakt mit der Presse? .....</b>	<b>64</b>
4.1 Wie funktionieren Redaktionen? .....	66
4.2 Die Pressereise – Einladung zur Recherche vor Ort .....	70
4.3 Die Pressekonferenz .....	74
4.4 Pressegespräche – klein, aber fein .....	77
4.5 Presseessen .....	77
4.6 Interviews geben .....	79
4.7 Wie baue ich einen Presseverteiler auf? .....	80
4.8 Online-Pressedienste .....	85
4.9 Wie versende ich eine Pressemitteilung? .....	90

<b>Teil 5: Weiteres Pressematerial</b> .....	97
5.1 Fact Sheet/Datenblatt .....	97
5.2 Bilder .....	101
5.3 Pressemappe .....	106
<b>Teil 6: Online-Pressecenter</b> .....	109
<b>Teil 7: Pressearbeit in der Krise</b> .....	116
<b>Teil 8: Medienbeobachtung: Erfolgskontrolle</b> .....	119
<b>Teil 9: Externe Unterstützung</b> .....	122
9.1 Kooperationen .....	122
9.2 PR-Agenturen und Dienstleister .....	124
<b>Teil 10: Ihre Adressaten: Medien in Deutschland</b> .....	128
10.1 Tageszeitungen .....	128
10.2 Regionale und lokale Abonnement-Zeitungen .....	132
10.3 Kaufzeitungen/Boulevardzeitungen .....	133
10.4 Sonntagszeitungen und Wochenzeitungen .....	134
10.5 Anzeigenblätter und Amtsblätter – unverlangt und kostenlos .....	134
10.6 Zeitschriften und Magazine .....	135
10.7 Nachrichtenagenturen .....	139
10.8 Rundfunk und Fernsehen .....	139
10.9 Neue Medien – Internet .....	141
<b>Teil 11: Presse-FAQs</b> .....	142
<b>Teil 12: Checklisten</b> .....	146
Linktipps .....	154
Literatur .....	157
Danksagung .....	159
Stichwortverzeichnis .....	161

## So nutzen Sie dieses Buch

Eingestreute Aufgaben machen das vorliegende Buch zu einem Arbeits- statt zu einem reinen Lesebuch. Sie ziehen den größten Nutzen, wenn Sie die Anregungen anhand Ihrer ganz persönlichen Situation umsetzen.

Symbole in der Randspalte markieren wichtige praktische Elemente:



Diese Hinweise sichern Ihren Erfolg.



Beispiele und Anregungen



Learning by doing!



Tipp