



ONLINE-AUDIOLEHRGANG · DREI LERNTAGE

Pressearbeit

Das Arbeitsbuch

24 Audioeinheiten · Aufgaben mit Arbeitsflächen · 90-Tage-Plan

Dennis Bessler

Orientierung schlägt Plan.

Fassung 1.2 · Leseprobe zur persönlichen Orientierung

Wofür dieses Arbeitsbuch da ist

Dieses Buch ist kein Skript zum Nachlesen. Es ist die Arbeitsfläche zu 24 Audioeinheiten. Sie hören eine Einheit, legen das Gerät weg und arbeiten an Ihrem eigenen Thema weiter. Was dabei entsteht, gehört Ihnen und ist danach sofort verwendbar.

Am Ende halten Sie einen recherchierten Verteiler in der Hand, eine fertige Pressemitteilung, ein Belegblatt, ein rechtlich geklärtes Bild, einen Versandplan, ein Themenangebot, ein Kernbotschaftsblatt, einen Reaktionsplan, eine Risikoliste und einen Plan für die nächsten neunzig Tage.

So arbeiten Sie damit

1. Hören Sie eine Audioeinheit vollständig. Jede Einheit dauert wenige Minuten und endet mit dem Hinweis auf die zugehörige Aufgabe.
2. Schlagen Sie den Abschnitt mit demselben Code auf. Der Code auf dem Audio und der Code im Buch sind identisch — A01 bis A24.
3. Bearbeiten Sie die Aufgabe mit Ihrem eigenen Thema. Wer mit einem erfundenen Beispiel übt, nimmt am Ende ein erfundenes Ergebnis mit.
4. Schreiben Sie in dieses Buch hinein. Die Flächen sind zum Ausfüllen gedacht. Drucken Sie es aus oder nutzen Sie ein PDF-Programm mit Notizfunktion.
5. Brechen Sie nicht ab, wenn eine Angabe fehlt. Markieren Sie die Lücke, arbeiten Sie weiter und schließen Sie sie später. Genau so arbeiten Redaktionen auch.

Zur Drei-Tage-Struktur

Die drei Lerntage sind eine didaktische Gliederung, kein Terminplan. Sie müssen nicht an drei aufeinanderfolgenden Tagen bearbeitet werden. Wählen Sie den Rhythmus, in dem Sie tatsächlich arbeiten — entscheidend ist, dass ein Lerntag abgeschlossen wird, bevor der nächste beginnt. Die Tage bauen aufeinander auf.

Ihr Zugang läuft vier Monate ab Freischaltung. Das ist reichlich Zeit für drei Lerntage und lässt Raum, einzelne Einheiten ein zweites Mal zu hören.

Grenzen dieses Lehrgangs

Dieser Lehrgang vermittelt die Grundlagen, Arbeitsabläufe und Prüfroutinen professioneller Pressearbeit. Er unterstützt Sie dabei, Themen, Medienkontakte und Presseunterlagen eigenständig vorzubereiten. Er ersetzt kein individuelles journalistisches Lektorat, keine Rechtsberatung und garantiert weder eine redaktionelle Reaktion noch eine Veröffentlichung.

Diese Grenze ist keine Einschränkung, sondern die Sache selbst. Die Veröffentlichungsentscheidung liegt bei der Redaktion — das ist der Kern von Kapitel A01. Wer Ihnen eine Veröffentlichung garantiert, hat den ersten Satz dieses Lehrgangs nicht verstanden.

Die Prüfroutinen dieses Lehrgangs reduzieren typische Fehler. Sie ersetzen keine individuelle fachliche Redaktion. Das Risiko-Screening in A22 macht Sie auf erkennbare Risiken aufmerksam; es ist keine Rechtsberatung und keine juristische Freigabe. Bei unklaren oder folgenreichen Fällen holen Sie fachkundigen Rechtsrat ein.

Was dieser Lehrgang nicht behandelt

Keine allgemeine Öffentlichkeitsarbeit über den Pressekanal hinaus, keinen Social-Media-Aufbau, kein Rhetorik- oder Auftrittstraining über die Interviewsituation hinaus, keinen Personenmarkenaufbau. Diese Themen werden nur dort gestreift, wo sie für die Pressearbeit selbst notwendig sind.

Zwei Stufen bei größeren Aufgaben

Zehn der Aufgaben sind gestaffelt. Das arbeitsfähige Ergebnis ist das kleinste Ergebnis, mit dem Sie praktisch weiterarbeiten können — es ist der verbindliche Kern. Die professionelle Vertiefung ist der zusätzliche Arbeitsumfang für eine belastbarere Pressestruktur. Die Vertiefung darf Sie nicht daran hindern, den Kern abzuschließen. Gekürzt wird dabei nichts aus Bequemlichkeit: Die Staffelung dient der Umsetzbarkeit, nicht der inhaltlichen Verwässerung.

Inhalt

Lerntag 1 — Verstehen und einordnen

Code	Audioeinheit	Ihr Arbeitsergebnis	Seite
A01	Der Tausch, den Sie eingehen	Eine vollständige Kanaluordnung	7
A02	Der Unterschied zur Werbung	Eine Liste Ihrer unbelegten Bewertungen mit je einer überprüfbaren Alternative	8
A03	Der Produktionstakt einer Redaktion	Arbeitsfähig: drei Medien mit belegter Zuständigkeit	9
A04	Redaktionsschluss ist nicht Vorlauf	Zu jedem Zielmedium mindestens ein realistisches Themenfenster mit Datum	11
A05	Warum Redaktionen fast alles aussortieren	Ein bewertetes Vorgang-Medium-Paar mit Begründung je Faktor	13
A06	Ohne Aufhänger kein Beitrag	Zu jedem Vorgang ein geprüfter Aufhänger mit Datum — oder die ausdrückliche Feststellung, dass keiner trägt	15
A07	Belegt, unbelegt, fehlt	Drei Kennzahlen: wie viele Positionen belegt, wie viele unbelegt, wie viele fehlen	16
A08	Der Vorrat, der Sie auskunftsfähig macht	Ein Themenspeicher mit mindestens sechs Einträgen und mindestens einem Eintrag auf Reifegrad V (versandfähig)	18

Lerntag 2 — Entwickeln und ausführen

Code	Audioeinheit	Ihr Arbeitsergebnis	Seite
A09	Zuständigkeit schlägt Adressliste	Ein Verteiler mit mindestens sechs namentlichen Einträgen, jeder mit Quelle und Prüfdatum	23
A10	Wer wirklich über Ihr Thema schreibt	Mindestens zwei Einträge mit Beitragsnachweis	25
A11	Der Kern zuerst	Eine vollständige Pressemitteilung auf einer Seite mit allen zwölf Pflichtelementen, nach Distanzierungsphase gegen die Endcheckliste geprüft	26
A12	Das Zitat, das etwas sagt	Eine Zitatfassung von ein bis zwei Sätzen, die mindestens einen der sechs Zwecke erfüllt und schriftlich freigegeben ist	33
A13	Tatsache, Erfahrung, Interpretation	Eine vollständige Zuordnung aller Sätze	35
A14	Jede Zahl braucht eine Quelle	Ein vollständiges Belegblatt	36
A15	Zwei Rechtsfragen bei jedem Bild	Ein Bildverzeichnis mit Rechtstand und ein für die Mitteilung freigegebenes Bild mit vollständiger Bildunterschrift	37
A16	Der richtige Moment und das einmalige Nachfassen	Ein vollständiger Versandplan mit Terminen, drei individuellen Anschreiben und einem formulierten Nachfassenanlass	39

Lerntag 3 — Anwenden und dauerhaft betreiben

Code	Audioeinheit	Ihr Arbeitsergebnis	Seite
A17	Wenn Ihr Thema keine Nachricht ist	Ein versandfähiges Themenangebot von höchstens einer halben Seite an eine benannte Person, mit eindeutiger Exklusivitätsfrist und Datum für die Nachfrage	42
A18	Zugang ist Ihre wertvollste Ware	Eine Liste vorab geklärter Zugänge, die Sie in Ihrem Themenangebot benennen können	44
A19	Drei Sätze, die sitzen müssen	Ein Kernbotschaftsblatt mit drei belegten Sätzen und fünf schriftlich beantworteten unangenehmen Fragen	45
A20	Wo Ihre Kontrolle endet	Ein Protokoll mit wörtlichen Zitatkandidaten und die Trefferquote: Wie viele Ihrer drei Kernbotschaften sind darunter?	46
A21	Die Anfrage am Freitagnachmittag	Ein Reaktionsplan auf einer Seite und eine unter Zeitdruck geschriebene Stellungnahme	47
A22	Das Risiko-Screening vor dem Versand	Ein Risiko-Screening mit mindestens fünf Positionen und ein konkret formulierter Klärungsauftrag mit Dokumentenliste	48
A23	Was Sie messen können und was nicht	Ein Kennzahlenblatt mit vier Ausgangswerten und ein angelegtes Clipping-Archiv	50
A24	Die nächsten neunzig Tage	Ein unterschriebener 90-Tage-Plan mit eingetragenen Kalenderterminen	52

Abschluss

Bestandteil	Seite
Ihr persönlicher Handlungsplan für neunzig Tage	54
Abschluss und Weiterarbeit	56

LERN TAG 1

Verstehen und einordnen

Ziel dieses Lerntags

Sie wissen, wie das Mediensystem arbeitet, in das Sie hineinwirken wollen, und Sie haben Ihre eigene Ausgangslage sachlich bestimmt.

Am Ende dieses Lerntags haben Sie

Eine ausgefüllte Bestandsaufnahme, eine Medienlandkarte mit mindestens sechs Einträgen und ein Themenspeicher, aus dem Sie Ihr Arbeitsthema für Lerntag 2 auswählen.

Audioeinheiten dieses Lerntags: A01 bis A08 — acht Einheiten. Arbeiten Sie sie in dieser Reihenfolge durch.

A01**Der Tausch, den Sie eingehen**

Schritt der Dennis-Navigations-Logik: Wahrnehmen

Worum es geht

Einführung in den Lehrgang und der Kernsatz des ersten Tages: In der Pressearbeit geben Sie die Kontrolle über die Veröffentlichung ab und gewinnen dafür Glaubwürdigkeit. Wer diesen Tausch nicht annehmen will, sollte Anzeigen schalten — das ist keine schlechtere Entscheidung, sondern eine andere.

Ihr Lernziel

Sie können benennen, was Sie in der Pressearbeit abgeben und was Sie dafür bekommen.

Ihre Aufgabe

Zweck. Sie klären, welches Ihrer Ziele Sie über die Presse und welches Sie über eigene Kanäle verfolgen. Ohne diese Trennung schreiben Sie Werbung und wundern sich über Absagen.

Arbeitsanweisung. Tragen Sie in die Tabelle jeden Kanal ein, über den Sie derzeit tatsächlich nach außen kommunizieren — nicht die, die Sie angelegt haben. Beantworten Sie je Kanal drei Fragen und ordnen Sie ihn danach einer Kategorie zu.

Das brauchen Sie dafür. Ihre bestehenden Kanäle: Website, Newsletter, Social Media, Anzeigen, Presseverteiler, Vorträge, Messen.

Wenn Sie dieses Ziel nicht formulieren können, brauchen Sie keine Pressearbeit, sondern mehr Reichweite auf eigenen Kanälen. Das festzustellen ist ein zulässiges Ergebnis dieses Lehrgangs.

Kanal	Wer entscheidet über die Veröffentlichung?	Wer zahlt?	Wem gehört der Kanal?	Kategorie

Ihr Ergebnis. Eine vollständige Kanalzuordnung. Kategorien: P = Pressearbeit, W = Werbung, Ö = Öffentlichkeitsarbeit, E = Eigenpublikation.

Nächster Schritt. Notieren Sie das eine Ziel, das Sie ausschließlich über die Presse erreichen wollen. Es begleitet Sie durch den gesamten Lehrgang.

A02**Der Unterschied zur Werbung**

Schritt der Dennis-Navigations-Logik: Wahrnehmen

Worum es geht

Warum gut geschriebene Mitteilungen im Papierkorb landen: Sie beschreiben ein Produkt aus Sicht des Anbieters und nennen als Grund für die Berichterstattung, dass es das Produkt gibt. Eine Redaktion berichtet aber nicht, weil etwas existiert, sondern weil es für ihre Leser eine Veränderung bedeutet.

Ihr Lernziel

Sie erkennen unbelegte Bewertungen in Ihren eigenen Texten und können sie entfernen.

Ihre Aufgabe

Zweck. Sie machen sichtbar, wie viel Werbesprache in Ihren bestehenden Texten steckt. Die Zahl ist Ihr Ausgangswert.

Arbeitsanweisung. Nehmen Sie Ihren zuletzt veröffentlichten Text zur Hand. Streichen Sie jede Formulierung an, die eine Bewertung ohne Beleg enthält — innovativ, einzigartig, führend, hochwertig, maßgeschneidert. Übertragen Sie die Fundstellen in die Liste und formulieren Sie jede in eine überprüfbare Tatsache um.

Das brauchen Sie dafür. Ihr zuletzt veröffentlichter Text: Pressemitteilung, Website-Text, Newsletter oder Flyer.

Unbelegte Bewertung im Original	Überprüfbare Tatsache stattdessen

Ihr Ergebnis. Eine Liste Ihrer unbelegten Bewertungen mit je einer überprüfbaren Alternative. Notieren Sie unten die Gesamtzahl.

Nächster Schritt. Ersetzen Sie die Formulierungen im Originaltext. Das ist die erste Änderung, die Sie heute umsetzen können.