

PR@WORK

MODUL 4

HANDOUT: SCHREIB-REGELN AUFBAU/LAYOUT

PR@WORK

SCHREIB-REGELN FÜR "KLASSISCHE" PRESSE-INFORMATIONEN

- + Das Wichtigste am Anfang
- + Entbehrliche Informationen zum Schluss

- + Beantworten Sie die "W-Fragen":
 - + wer hat was getan?
 - + wann?
 - + wo?
 - + wie?
 - + warum?
 - bzw.
 - + wem ist was passiert?

- + Am Besten ein Gedanke pro Satz kommunizieren
- + Maximal zwölf Worte pro Satz (Richtwert)
- + Zahlen bis einschließlich "zwölf" ausschreiben
- + Keine Wort-Dopplungen - auch nicht an Satzanfängen
- + Keine Schachtel-Sätze
- + Soweit möglich "aktive" Sprache verwenden
- + Keine Substantivierungen

PR@WORK

SCHREIB-REGELN FÜR FACHMEDIEN-TEXTE

- + Passt mein Inhalt zu diesem Empfänger?
- + Behauptungen durch Fakten belegen
- + Durch Fakten überzeugen
- + Zitate beleben Ihren Text
 - + Verschiedene fundierte Quellen zitieren
 - + Einbinden von Kooperationspartnern
- + Superlative weglassen - dies ist KEIN Werbetext
- + "Aktive" Sprache einsetzen
- + Synonyme verwenden und abwechslungsreich schreiben
- + Lesefreundlich bleiben

PR@WORK

TEXT-AUFBAU

- + Headline / Überschrift
- + Subline / Anleser - die Kurz-Info für Eilige
- + Text-Start mit aktuellem Bezug (max. zwei, drei Sätze)
- + Überleitung zum eigenen Thema/Projekt/Unternehmen
- + Für jedes Thema einen Abschnitt
- + Zwischen-Headlines erleichtern das Schreiben und Lesen
- + Ergänzende Informationen zum Schluss
- + ggf. Wesentliche Fakten des Business im Boilerplate

PR@WORK

LAYOUT DER PRESSE-INFORMATION

- + Logo rechts oben
- + AKTUELLES Datum
- + Begriff "Presse-Information" über dem eigentlichen Text
- + Überschrift / Headline
- + Anleser / Subline
- + Fließtext
 - + Alles Wichtige im ersten Abschnitt
- + Boilerplate
- + Zeichen (Inkl. Leerzeichen)
- + Kontaktdaten
 - + "V.i.S.d.P.:" (=Verantwortlich im Sinne der Presse)
 - + "Presse-Kontakt:"