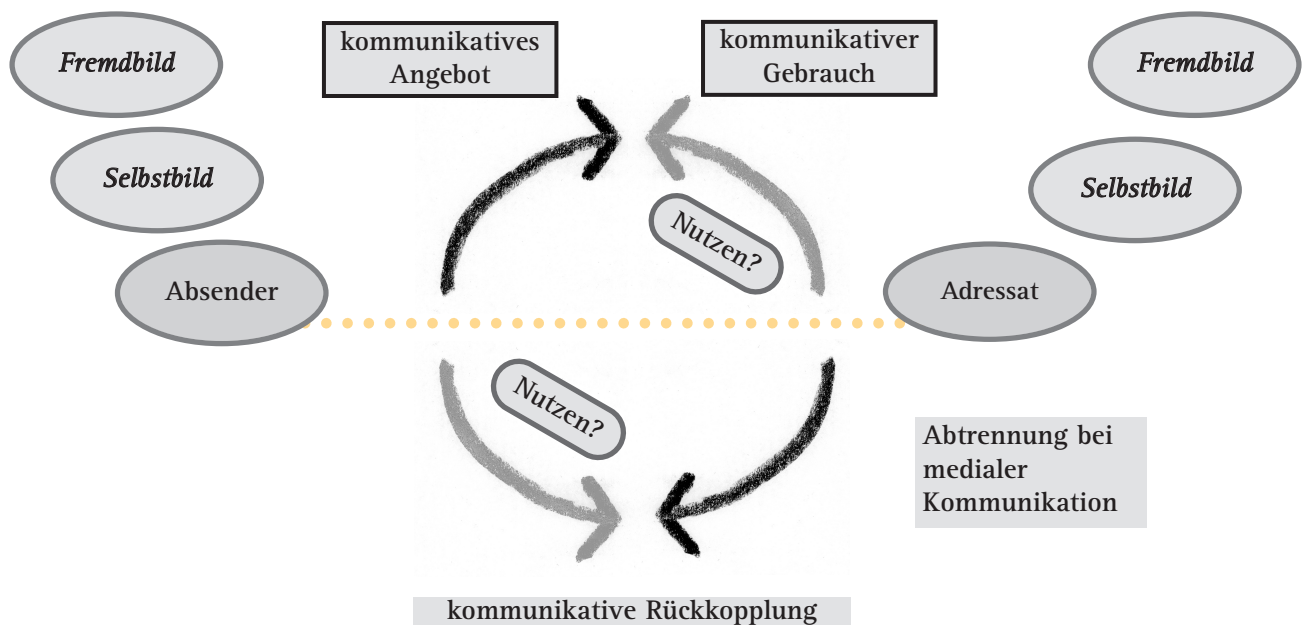


# 13. Kongress Notfallseelsorge und Krisenintervention (1. Juni 2010)

## Workshop »Presse- und Medienarbeit in der Notfallseelsorge«

### Einleitung

(Zur Einstimmung oder zur Erinnerung) »Öffentlichkeitsarbeit ist auftragsgemäÙe zielgerichtete Steuerung von freiwilliger Kommunikation mit den wichtigen Adressaten«. Auf der Haltungsebene läÙt sich Öffentlichkeitsarbeit also als interessengeleitete Auftragskommunikation verstehen, der es darum geht, die Fremdbilder der Adressaten im Sinne des Absenders zu beeinflussen.



Drei zentrale Begriffe:

- »Nutzen« als wesentlicher Aspekt in Prozessen der Kommunikation
- Perspektivwechsel (»Von der Absenderorientierung zur Adressatenorientierung«)
- Konzentration der Angebote (in Zahl und Inhalt), ressourcensparend und wirkungsstärker

Zwei Hinweise:

- »Absender« ist der von den Adressaten wahrgenommene Absender, nicht notwendig derjenige, der operativ oder verantwortlich tätig ist.
- Hilfreich ist die Unterscheidung zwischen Adressaten 1. und 2. Ordnung (von Endnutzenden und Multiplizierenden).

Zur Abgrenzung: Journalismus bemüht sich vor allem um eine unabhängige und objektive Information der Öffentlichkeit über Ereignisse von allgemeinem Interesse, die durch Medien vermittelt werden. Der Grundauftrag des Journalismus ist die Aufklärung, weshalb sich Journalisten und Journalistinnen auch als Anwälte der Öffentlichkeit verstehen. Diese Aufklärung soll zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Zunehmend wird daneben der Service-Gedanke für die Arbeit der Journalisten wichtiger: Was könnte dem Leser nützen?

## Fazit

Öffentlichkeitsarbeit als Auftragskommunikation und Journalismus als Teil der gesellschaftlichen Meinungsbildung sind in ihrem jeweiligen Ziel (Beeinflussung der Fremdbilder und Aufklärung der Öffentlichkeit) und ihren Interessen erkennbar unterschiedlich ausgerichtet, zugleich aber wechselseitig aufeinander angewiesen. Sie sind unverzichtbare Partner, nicht Gegner.

## Abschnitt Medienarbeit (1): Schreiben wie Journalistinnen und Journalisten

### 1. Die Nachricht

Als **Annäherung**: Der Kern informativen journalistischen Arbeitens ist die Nachricht. Unter Nachricht wird zweierlei verstanden, nämlich

- a) im weiteren Sinne eine Neuigkeit, eine Information
- b) im engeren Sinne eine bestimmte journalistische Darstellungsform

**Definition:** »Eine Nachricht ist die um Objektivität bemühte Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhaltes in einem bestimmten formalen Aufbau.«  
(Walther von La Roche)

- Objektivität: unparteiisch, nicht wertend oder kommentierend
- Mitteilung: auf Verständigung hin angelegt, verständlich
- allgemein interessierend: für die vermuteten Nutzenden (Lesenden / Hörenden / Sehenden) von vermutetem Interesse
- aktuell: im direkten zeitlichen Umfeld oder mit Auswirkungen darauf
- Sachverhalt: Ereignis oder Handlung
- bestimmter formaler Aufbau: (siehe unten)

kleiner Merksatz: Die Nachricht nennt den Unterschied.

Hinweis: Im seriösen Journalismus wird so weit wie möglich zwischen Nachricht und Meinungsäußerung unterschieden. Deshalb gelten für die Nachrichtensprache strenge Regeln, etwa der Verzicht auf wertende Adjektive (dazu später mehr).

**zum formalen Aufbau:** Die Nachricht gibt – soweit wie möglich – in den ersten beiden Sätzen Antwort auf sieben W-Fragen:

- Wer
- Was
- Wo
- Wann
- Wie
- Warum
- Welche Quelle

Das Wichtigste an der Nachricht, der sogenannte Nachrichten Kern, gehört in den ersten Satz, möglichst an den Anfang. Was genau das Wichtigste an einer Nachricht ist, entscheidet der Journalist/die Journalistin. (Dieser erste Satz heißt auch »lead«, weil er die Nachricht einleitet. Manchmal handelt es sich auch um zwei erste Sätze. Der lead hat je nach Medium höchstens 18 Worte (pro Satz), eher weniger.) Dann folgen die anderen Ws. In der Regel umfasst eine – der Form nach richtig formulierte – Nachricht höchstens drei bis fünf Sätze.

Eine Nachricht muss vollständig für sich selbst stehen können, ohne die Hilfe der Überschrift. Und anders herum formuliert: Die Überschrift darf keinen Inhalt haben, der nicht auch in der Nachricht vorkommt.

Exkurs: Die Personalie und die Ankündigung gelten als Sonderformen der Nachricht.

## 2. Die Nachrichtensprache (Sieben Stilregeln)

- Namen und Funktionen von Personen immer vollständig ausschreiben: Vor- und Zuname, genaue Funktion, die im Zusammenhang der Nachricht wesentlich ist; Titel müsse nur einmal genannt werden, dann sind sie verzichtbar
- Zahlen bis einschließlich zwölf als Worte ausschreiben
- Abkürzungen, Fremdwörter und Fachbegriffe vermeiden oder einmal erläutern
- Der erste Satz einer Nachricht steht traditionell im Perfekt, weil das zu Berichtende in der Regel eine abgeschlossene Handlung ist; die nachfolgenden Sätze können in anderen Zeitformen gebildet werden
- »Ich, wir, unser« nur in Zitaten zulassen, ansonsten immer die Perspektive und die Sprachform der dritte Person wählen (vgl. Forderung nach Objektivität)
- verständlich und lebendig schreiben: Kürze und Einfachheit in der Sache und im Stil, maximal zwei Kommata; Verben statt Substantivierungen; Sätze möglichst im Aktiv bilden und dabei Verursacher / Handelnde benennen (Ausnahmen sind echte »Leidensvorgänge«, die im Passiv stehen können)
- Adjektive und Adverbien sparsam verwenden, auf Füllwörter (eigentlich, irgendwie, ...) und Allgemeinplätze (wunderschön, überglücklich, ...) Hinweis: Bei sprachlichen Ungenauigkeiten hilft Nachfragen weiter, etwa
  - Woran merkt er/sie das?
  - Wie äußert sich das genau?
  - Welches Detail kann vielleicht für das Ganze stehen?

Allgemein: Tendenz zur sachlichen Berichterstattung fördern; persönlich gefärbte Stimmungsberichte sind (als Nachricht) heikel und in der Regel uninteressant.

### 3. Die Nachrichtenfaktoren

Die Auswahl der nachrichtenwerten Sachverhalte treffen Journalistinnen und Journalisten anhand der sogenannten Nachrichtenfaktoren.

Einer Östgaard (1965) arbeitet drei solcher Faktoren heraus (nach Schmidt/Zurstiege, 134):

- Vereinfachung; der Sachverhalt muss sich einfach und schnell erschließen
- Identifikation; der Sachverhalt muss eine «kulturelle Nähe» haben
- Sensation; der Sachverhalt muss dramatisch und/oder emotional aufgeladen sein

Die Anwendung und Konkretisierung unterscheidet sich von Medium zu Medium.

### 4. Die Zitate

Zitate können eine Nachricht anschaulich machen. Entweder erfolgt das Zitat direkt (Angela Merkel sagte: »Ich fühle mich wohl.«), dann verlangt es Doppelpunkt und Anführungsstriche sowie den gewöhnlichen Indikativ. Oder es ist ein indirektes Zitat (Angela Merkel sagte, sie fühle sich wohl.), dann begnügt es sich mit einem Komma und dem Konjunktiv.

### 5. Die Überschrift

Die Überschrift soll die Aufmerksamkeit lenken, ohne zu reißerisch oder unwahr zu sein. Alle Elemente der Überschrift müssen in der Nachricht (dem Bericht, dem Interview, ...) enthalten sein oder sich leicht aus ihnen ergeben.

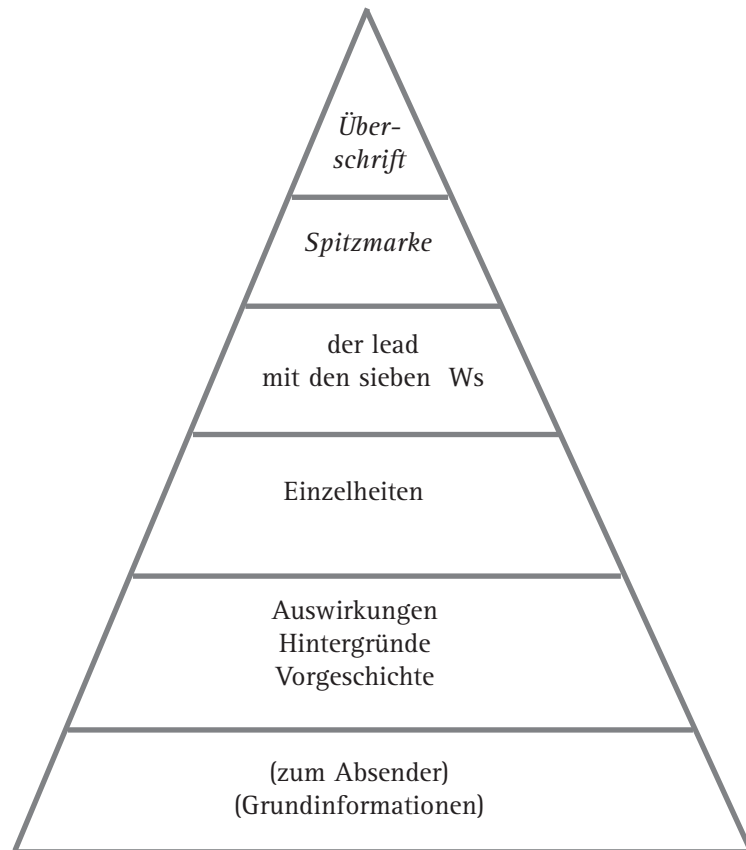
Drei Grundregeln für seriöse Überschriften:

- In die Überschrift gehört (so irgend möglich) ein Verb.
- Die Überschrift erklärt sich auch ohne die Nachricht. (Vgl. der sogenannte »Fensterstest«: Ist der Kern der Nachricht verständlich kommuniziert, wenn allein die Überschrift aus dem Fenster einem Nachbarn zugerufen wird ?)
- Die Überschrift stellt keine Frage und fordert nicht auf (Imperativ).

Über die Nachricht hinaus (1):

### 6. Der Pyramidenaufbau eines Berichtes

Dieser Aufbau eines Berichtes (als einer verlängerten Nachricht) hat sich als nützlich erwiesen, weil in Fällen von eventuell notwendigen Kürzungen der wesentliche Informationsgehalt erhalten bleibt: Redaktionen kürzen immer von hinten nach vorne, teilweise recht mechanisch. Aber auch den Lesegewohnheiten und -interessen der Nutzenden wird mit dieser Struktur Rechnung getragen: Das Wichtigste zuerst.



## 7. Vom Sachverhalt zum Platz in den Medien

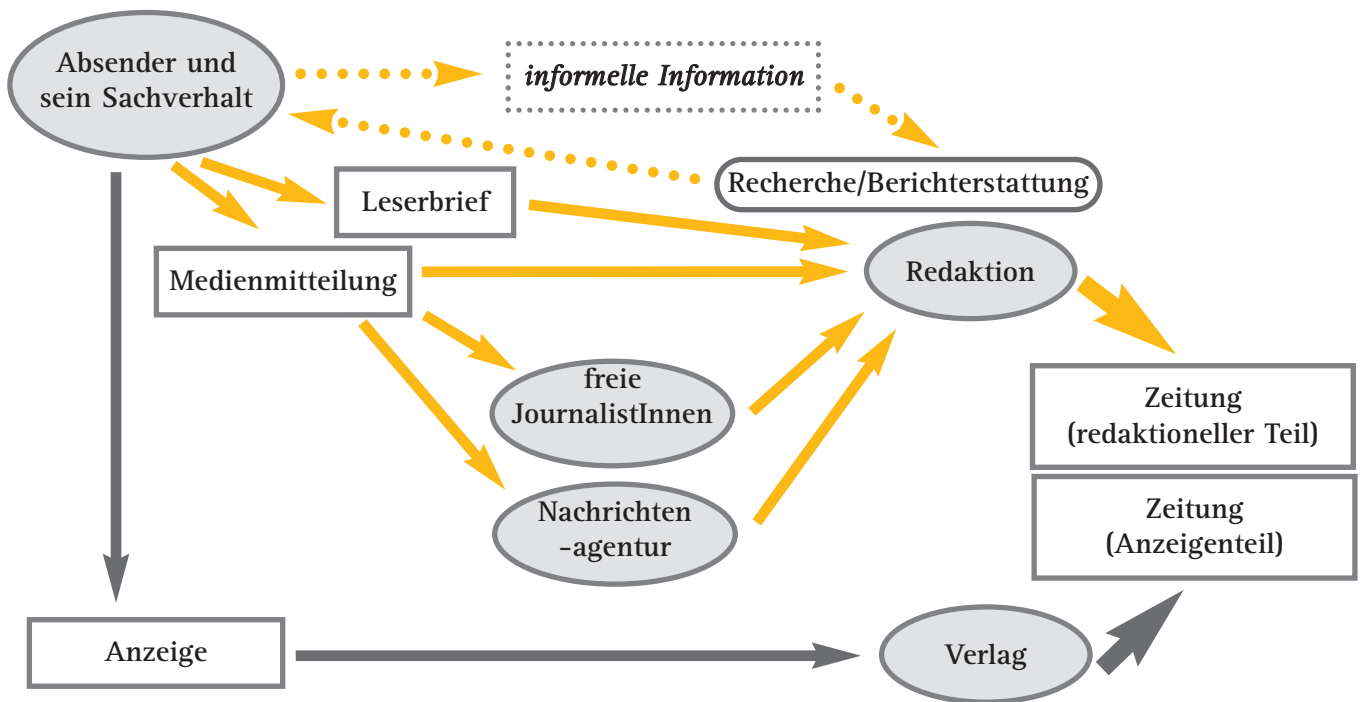
Grundsätzlich zu unterscheiden sind zwei Wege »in die Medien«:

- kostenlos, aber nicht allein vom Absender bestimmbar ist der Weg in den redaktionellen Teil (inkl. Leserbriefe)
- kostenpflichtig und (weithin) bestimmbar ist der Weg mit Anzeigen

zu a) Hier bieten sich aus der Sicht der Redaktion mehrere Varianten an:

- Der Absender schafft einen Sachverhalt (vgl. »Inszenierung«) und informiert informell: Die Redaktion recherchiert und berichtet (wenn der Sachverhalt den Nachrichtenkriterien entspricht und das Medium Platz bietet)
- Der Absender erstellt eine Medienmitteilung über den Sachverhalt und schickt diese an die Redaktion: Die Redaktion bearbeitet und übernimmt (wenn der Sachverhalt den Nachrichtenkriterien entspricht und das Medium Platz bietet)
- Der Absender erstellt eine Medienmitteilung über den Sachverhalt und schickt diese an freie Journalisten (oder informiert diese informell: Die freien Journalisten recherchieren weiter, erstellen einen Text (eine Sendung) und bieten diese Redaktionen an: Die Redaktion übernimmt (wenn der Sachverhalt den Nachrichtenkriterien entspricht und das Medium Platz bietet)

- Der Absender erstellt eine Medienmitteilung über den Sachverhalt und schickt diese an Nachrichtenagenturen, die sie an Redaktionen weiterleiten: Die Redaktion bearbeitet und übernimmt (wenn der Sachverhalt den Nachrichtenkriterien entspricht und das Medium Platz bietet)
- Der Absender verfasst einen Leserbrief und schickt diesen an die Redaktion: Die Redaktion entscheidet, ob dieser Leserbrief abgedruckt werden soll und in welchem Umfang (eventuell also gekürzt)



## Über die Nachricht hinaus (2): 8. Journalistische Formen

Fasel gliedert die Fülle journalistischer Formen unter vier Aspekten:

- über ein Sachverhalt berichten
- eine Geschichte zu einem Sachverhalt erzählen
- ein Sachverhalt für die Lesenden einordnen
- zu einem Sachverhalt einen Nutzen, einen Rat geben

In diese Gliederung lassen sich die (Text)Formen einordnen:

- über ein Sachverhalt berichten
  - Nachricht
  - Bericht (als verlängerte Nachricht)
  - Dokumentation
  - Interview zur Sache

b) eine Geschichte zu einem Sachverhalt erzählen

- Reportage
- Porträt
- Feuilleton
- Interview zur Person

c) ein Sachverhalt für die Lesenden einordnen

- Kommentar
- Glosse
- Kritik/Rezension
- Interview zur Meinung

d) zu einem Sachverhalt einen Nutzen, einen Rat geben

- Anleitungen
- Tests

Hinweis: Der vierte Aspekt (»zu einem Sachverhalt einen Nutzen, einen Rat geben«) kommt selten in einer bestimmten Textform vor. Häufiger vermischt er sich mit einer der ersten drei Aspekte.

Es ist überaus lohnend, sich vor dem Beginn der Arbeit zu verdeutlichen, welcher journalistische Aspekt zu dem Sachverhalt verfolgt werden soll und welche (Text)Form diesen Aspekt am besten zum Ausdruck bringt.

## Abschnitt 2. Medienarbeit (2): Schreiben für Journalistinnen und Journalisten

### 2.1. Die drei Kontrollfragen vor der praktischen Medienarbeit

(Zur Erinnerung die Definition: »Eine Nachricht ist die um Objektivität bemühte Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhaltes in einem bestimmten formalen Aufbau.«)

- Was genau / welcher Aspekt ist die Neuigkeit ? (»... aktueller Sachverhalt ...«)
- Was interessiert daran die Öffentlichkeit ? (»... allgemein interessierend ...«)
- Sind die Medien für die Vermittlung dieses Sachverhaltes das geeignete Medium ? (»... objektive Mitteilung ...«)

### 2.2. Sichtung der Werkzeuge der Presse- und Medienarbeit

Im Rahmen der konzeptionellen Presse- und Medienarbeit finden unterschiedliche Arbeitsformen und Werkzeuge Anwendung, zum Teil auch in Kombination miteinander.

Wichtige Arbeitsformen und Werkzeuge der praktischen Presse- und Medienarbeit sind

- informelles Gespräch und Hintergrundgespräch
- Medienmitteilung / Medieninformation
- Medienmappe
- Mediengespräch / -konferenz mit Medieneinladung
- Leserbrief
- Anzeige

Auswertende Werkzeuge der Medienarbeit sind

- Presse- und Medienspiegel (Sichern der Artikel, Sendungen etc.)
- Clipping (Auswerten der Artikel und Sendungen mit Blick auf das Verhältnis von Vorarbeit, etwa Medienmitteilung, und journalistischer Produktion)

### 2.3. Die Medienmitteilung

### 2.4. Die Medieneinladung

*jeweils einzelne Anschrift  
laut Presseverteiler  
Versandweg: persönliche Übergabe / Brief /  
Fax / Mail / Pressebereich der Website*

Hilmar Gattwinkel  
Slabystraße 2 | 12459 Berlin

Hierorts, den heutigen

## Medienmitteilung

Sehr geehrte Damen und Herren,  
ich bitte Sie um Berücksichtigung des folgenden Textes:

### Diese Überschrift ist unaufregend sachlich

Die Medienmitteilung (MM) (oder auch: Medieninformation) enthält eine Nachricht über einen allgemein interessierenden Sachverhalt. Sie darf nicht den Eindruck von Werbung erzeugen. (Davon ausgenommen sind Terminankündigungen.)

Unverzichtbare Bausteine der MM sind:

- Briefkopf mit Logo, Datum, Absender mit Postanschrift, Telefonnummer, E-Mail, www-Adresse (Teile davon können auch in der Fußzeile stehen)
- Titel »Medienmitteilung« oder Ähnliches
- Überschrift (sachlich formuliert)
- Text (1. + 2. Satz wie Nachricht: Sieben Ws, Fortsetzung in »Pyramidenaufbau«)
- Bei Hinweisen auf Termine/Veranstaltungen: In der Regel nur eine Angabe pro MM

Für die MM erstellen Sie einen Fließtext. Dieser sollte sich soweit wie möglich an die Stilregeln für Nachrichten halten. Gerne gesehen wird ein griffiges Zitat einer der handelnden Personen.

Formal verwenden Sie entweder das Briefraster (Anrede, Bitte um Veröffentlichung des folgenden Textes, MM-Text, Gruß, Unterschrift) oder das unpersönliche Raster (Betreffzeile „Medienmitteilung“, Überschrift, MM-Text) – am besten einmal grundsätzlich entscheiden und dann durchhalten.

Der Umfang einer MM darf zwei Seiten nie überschreiten, eigentlich gilt schon eine Seite als Grenze. Beschreiben Sie Ihr Papier nur einseitig mit einer lesbaren Schrift. Für die Größe gilt die folgende Faustformel: 10 bis 12 Punkte bei einem Zeilenabstand von 1,5 Zeilen. Lassen Sie unbedingt einen breiten Redigierrand. Vermeiden Sie rechtsschreibfehler.

Und nennen Sie abschließend eine Ansprechpartnerin / einen Ansprechpartner mit Angabe der Telefonnummer und der Mail-Adresse und verlässlicher Zeit (!) der Erreichbarkeit für eventuelle Nachfragen.

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen jetzt gerne zur Verfügung. Mit freundlichen Grüßen

Hilmar Gattwinkel

*jeweils einzelne Anschrift  
laut Presseverteiler  
Versandweg: persönliche Übergabe / Brief /  
Fax / Mail / Pressebereich der Website*

Hilmar Gattwinkel  
Slabystraße 2 | 12459 Berlin

Hierorts, den heutigen

## Einladung zum Mediengespräch

Die Einladung zu einem Mediengespräch / einer Medienkonferenz formuliert in ein bis zwei Sätzen das Thema und den Anlass der Einladung. Es muss deutlich werden, worin die eigentliche Neuigkeit besteht und was das Mediengespräch / die Medienkonferenz an »Mehrwert« gegenüber einer reinen Medienmitteilung bietet. (Vgl. das Nutzenversprechen für die JournalistInnen)

Unverzichtbare Bausteine der Einladung sind:

- Briefkopf mit Logo, Datum, Absender mit Postanschrift, Telefonnummer, E-Mail, www-Adresse (Teile davon können auch in der Fußzeile stehen)
- Titel »Einladung zu ...«
- Anrede und Einladung

### • überaus deutliche Angabe zu Ort, Datum, Uhrzeit

- eingebetteter Text (im Wesentlichen wie Nachricht: Sieben Ws)
- Angabe aller Teilnehmenden (von Seiten des Veranstalters) mit Vor- und Zunamen und Funktion
- Eventuell an Wegbeschreibung denken
- Angaben zu Fototerminen und -motiven

Nützlich ist das Angebot, nach dem Gespräch Unterlagen zu übersenden - falls die Redaktion den Termin nicht besetzen kann.

Abschließend wird gerne eine AnsprechpartnerIn / ein Ansprechpartner mit Angabe der Telefonnummer /der Mail-Adresse und verlässlicher Zeit der Erreichbarkeit für eventuelle Nachfragen genannt.

Für weitere Informationen steht jetzt gerne zur Verfügung:

Hilmar Gattwinkel

## Zur Medienmitteilung:

### Schrittfolge

1. Den aktuellen allgemein interessierenden Sachverhalt sichern. (Was genau ist der Nachrichtenkern?)
2. Eine sachliche Nachricht zum Sachverhalt formulieren. (Wie lauten die Antworten auf die sieben W-Fragen?)
3. Die Nachricht zur Medieninformation erweitern. (Welche Einzelheiten sind noch zielführend? Welche Formalia gehören noch zur Medienmitteilung?)

**Hinweis:** Besonders bei der Ankündigung gilt es zwischen Thema und Termin zu entscheiden. Aus journalistischem Interesse heraus ist ein Thema fast immer interessanter als ein Termin.

## 2.5. Das Mediengespräch / die Medienkonferenz

### Das Mediengespräch

#### 1. Anlass (nachvollziehbar):

- wichtiges Thema, zu dem Nachfragen bestehen können
- wichtige Person, direkte Begegnung
- wichtiger Ort, der Wirkungen erzeugt

(Vgl. die Frage nach dem Nutzen der Nutzenden: »Warum sollen die Journalistinnen und Journalisten sich auf den Weg machen ?«)

#### 2. Äußeres:

- angenehmer Raum, gut zugänglich, gegen Störungen abschirmen
- Tisch vorbereiten, mit Getränken, ev. kleinem Imbiss
- für jeden Journalisten/Journalistin Material (s.u.), Papier und Stift
- andere im Haus informieren (zum Wegweisen und Lärm vermeiden)

#### 3. Zeiten:

- in ausreichendem Abstand zum (täglichen) Redaktionsschluss
- idealerweise Dienstags bis Donnerstags zwischen 10.30 und ca. 12.30 Uhr
- Höchstdauer 30 Min

#### 4. Vorlauf:

- schriftlich Einladen mit Datum, Ort und Zeit (mindestens eine Woche vorher), unter Angabe der wichtigsten Basisinformationen und der GesprächspartnerInnen (schon in der Einladung Vor- und Zunamen und Funktion nennen)
- eventuell kurz vorher telefonisch nachfassen: Kann Termin besetzt werden? Wenn nicht: was stattdessen?

#### 5. Ablauf:

- Gesprächsleitung: Begrüßung, Moderation, Organisation
- Medien, Anschriften und Mail-Adressen der anwesenden Journalistinnen und Journalisten schriftlich sichern (Liste herumgeben)
- max. drei weitere Personen auf dem Podium, jeweils mit einem kurzen vorbereitetem Statement
- Zeit für Nachfragen einplanen
- akustisch geeignete Gelegenheit für Einzelgespräche schaffen (»O-Töne«)
- Ansprechpartner für Nachfragen nach dem Gespräch anbieten

#### praktische Tipps:

- Parkplätze sichern und Weg zum Pressegespräch ausschildern
- Weg zu den Toiletten ausschildern
- Namensschilder für die Beteiligten, doppelseitig beschreiben
- Bürokiste dabei haben (Blanko-Namensschilder, Kleber und Klebeband, Stifte, Sicherheitsnadeln, Pflaster, ...)

#### 6. Materialien:

- Medienmappe (dazu siehe unten)
- weißes Papier oder Block mit Signet der Einrichtung, Stifte

#### 7. Nacharbeit:

- direkt im Anschluss eine Auswertung mit allen Beteiligten
- Erstellung Pressespiegel/Clipping
- gegebenenfalls Rückmeldung an die Journalistinnen und Journalisten: LOBEN !

Die **Medienkonferenz** ist in der Regel organisiert und strukturiert wie ein Mediengespräch, aber etwas »formaler« und hochrangiger.

#### Der Fototermin zum Mediengespräch/zur Medienkonferenz:

- aussagekräftiges Motiv anbieten (vgl. Frage nach dem Nachrichten Kern), rechtzeitig in der Einladung ankündigen; auch Fotografen und Fotografinnen wollen wissen, was sie aufnehmen werden bzw. was sie erwartet.
- Immer mehr Printjournalistinnen und -journalisten machen auch gleich selbst die Bilder; dennoch: Fototermin nach Möglichkeit ganz nach vorne legen, damit der Fotograf/die Fotografin notfalls gleich wieder weg kann.
- Bei der Wahl des Motives und des Termins die Uhrzeit, die äußeren Umstände und die Lichtverhältnisse berücksichtigen (Gegenlicht? Zu viel Publikum oder keines? Unpassende Baustelle im Hintergrund? Schattenwurf durch Bäume oder Häuser?)

## 2.6. Die Medienmappe

Die Medienmappe, die bei Mediengespräch und Medienkonferenz eingesetzt wird, bietet in ansprechender Form

- die Medienmeldung
- die Liste der an der Medienkonferenz beteiligten Vertreter der Organisation/Einrichtung mit Vor- und Zunamen und Funktion
- eventuell Manuskript der Statements (für wörtliche Zitate: maximal drei Sätze)
- Bilder, in Papierform und/oder elektronisch
- eventuell Tonbeispiele, digitalisiert auf CD-ROM
- Grundinformationen zum Veranstalter (Basisangaben, zweckdienlich und zielführend)

## 2.7. Zum Umgang mit Journalistinnen und Journalisten

Der Umgang mit Journalistinnen und Journalisten ist Beziehungsarbeit: Langfristig, respektvoll, vertrauensgeprägt. Dazu gehört:

- Wenn etwas gut geklappt hat: Danken; unaufdringlich aber konsequent.
- Wenn etwas nicht gut geklappt hat: freundlich korrigieren, entspannt auf Irrtümer hinweisen, eigenen Anteil nicht verschweigen (Gab es rechtzeitig eine umfassende und fehlerfreie Medienmitteilung zum Vorgang?); gegebenenfalls klarerer Regeln im Umgang miteinander vereinbaren.

## Abschnitt 3. Literatur

### Zur Öffentlichkeitsarbeit

- Herbst, Dieter: Public Relations: Konzeption und Organisation. Instrumente. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen; 3. Auflage ; Berlin 2007

### Zum Stichwort Kommunikation:

- Schmidt, Siegfried J.; Zurstiege, Guido: Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will; Reinbeck bei Hamburg 2000

### Zur Presse- und Medienarbeit

- Fasel, Christoph: Textsorten; Konstanz 2008
- Schneider, Wolf; Raue, Paul-Josef: Das neue Handbuch des Journalismus; Reinbeck bei Hamburg 2003
- Zehrt, Wolfgang: Die Pressemitteilung; Konstanz 2007