

Was ist überhaupt eine Pressemitteilung?

Eine Pressemitteilung (Presstext/Presseinformation, kurz: PM) informiert Journalisten über Ereignisse oder Produkte öffentlicher Personen oder Unternehmen. Sie werden an Journalisten von Zeitungen oder (Fach-)Zeitschriften verschickt, um auf etwas Wichtiges hinzuweisen.

Journalisten erhalten jeden Tag etliche (manchmal hunderte) Mitteilungen. Umso wichtiger ist es daher, wertvolle Informationen bereitzuhalten und diese so professionell wie möglich aufzubereiten, um die Chance zu erhöhen, in der Informationsflut wahrgenommen zu werden.

Wer bekommt Pressemitteilungen?

In erster Linie sind PM für Journalisten gedacht. Oft ist es aber so, dass diese Mitteilungen Wort für Wort abgedruckt werden. Die Journalisten nehmen sich nicht immer die Zeit, einen großen Artikel daraus zu bauen, und der freie Platz in der Zeitung ist auch nicht immer gegeben.

Es ist ratsam, eine geschäftliche Beziehung mit den verantwortlichen Journalisten aufzubauen. Denn viele sind eher gewillt, Meldungen von Menschen zu drucken, die sie kennen, auch wenn eine Pressemeldung mal nicht super-epischen Inhalt hat.

Übrigens: Journalisten dürfen Pressemitteilungen ungefragt verändern (z. B. kürzen, Zwischenüberschriften einfügen) und sind nicht verpflichtet, den Text zu veröffentlichen.

Wie finde ich die Adresse des verantwortlichen Journalisten heraus?

Häufig stehen die richtigen Ansprechpartner im Internet. Entweder findest du sie im Bereich "Kontakt" oder direkt im Bereich "Presse". Teilweise hast du hier Sammeladressen ('redaktion@zeitschrift-xy.de'). In diesem Falle wäre es gut, wenn du einen direkten Ansprechpartner herausfindest. Recherchiere dazu, wer in der Redaktion arbeitet, zum Beispiel, indem du Artikel der Zeitung oder Zeitschrift liest und nach dem Autorennamen Ausschau hältst. Oft hilft auch einfach der Griff zum Telefon.

Wie ist eine Pressemitteilung aufgebaut?

Eine Pressemitteilung ist selten länger als eine Din A4-Seite. In ihr enthalten sind nicht nur der eigentliche Text, sondern auch alle Kontaktdaten sowie Bildbeschreibungen.

Schauen wir uns den Aufbau mal an Hand eines Beispiels an:

Das Diagramm zeigt den Aufbau einer Pressemitteilung für die Autorin Annika Bühnemann. Es ist in zwei Spalten unterteilt, die durch Linien verbunden sind, die auf spezifische Textbereiche zeigen.

Linke Spalte (Beschriftungen):

- Welche Art Text? — Pressemitteilung
- Überschrift — Von Traumännern und Hirngespinsten
- Untertitel/Subheadline — Der neue Roman von Annika Bühnemann bringt Leserinnen zum Träumen
- Lead/Teaser — Der ideale Begleiter auf Ihrer Urlaubsreise kommt in diesem Sommer von der Braker Autorin Annika Bühnemann („Auf die Freundschaft!“, „Achtung: Braut!“). Dieses Mal hat sie sich mit ihrem Autorenkollegen Stefan M. Fischer zusammengetan und einen Liebesroman veröffentlicht, der ganz anders ist als gedacht.
- Zwischenüberschrift — „Traumänner und andere Hirngespinnste“, so der Titel
- Mittelteil I — Witzig, tiefgründig und erfrischend locker präsentiert sich die Geschichte um Hauptfigur Marietta und ihre Suche nach dem Traummann. Doch wer jetzt denkt „Alte Geschichte“, irt: Nach einem Unfall setzt sich eine Halluzination in ihrem Leben fest und will sie partout nicht mehr verlassen. Marietta ist sich sicher: Wenn sie ihren Traummann gefunden hat, wird auch das Hirngespinnst verschwinden. Aber ob das so einfach ist?
- Mittelteil II — Als E-Book und Taschenbuch – aber nur online
- Welche Bilder wurden mitgeschickt? — Bild1: Cover_Tuah.jpg; Bildunterschrift: Der neue Roman ist eine Kooperation von Annika Bühnemann und Stefan M. Fischer; Bild2: Portrait.jpg; Bildunterschrift: Erfolgreich mit und ohne Verlag: Annika Bühnemann
- Wie könnte die Bildunterschrift lauten?

Rechte Spalte (Inhalt der Pressemitteilung):

- Kontaktinfos:** Annika Bühnemann; Kontakt: kontakt@annikabuehmann.de; www.annikabuehmann.de; www.vomschreibanleba.de
- Kontaktinfos:** Kontakt@annikabuehmann.de
- Im Teaser steht das Wichtigste. Die Hauptinformation sollte sich in einem Satz zusammenfassen lassen. Der Text kann von hinten nach vorne ohne Sinnverlust gekürzt werden.**
- Bilder werden in druckbarer Auflösung (CMYK) geschickt, sinnvoll betitelt und mit einem Satz beschrieben.**
- Der Abbinder dient dem Journalisten und wird meistens nicht in der Mitteilung verwendet.**
- Boiler/Abbilder:** Hintergrundinformation: Annika Bühnemann wurde 1987 in ... geboren und wuchs in ... auf. Nach ihrem Studium in Oldenburg und Durham (Großbritannien) arbeitete sie in der Weiermarck und Bremen. Mit ihrem Debütroman „Auf die Freundschaft“ landete sie 2013 einen Bestseller.

Hier eine Auflistung der Bestandteile:

Urheberrechtlich geschütztes Material. Dies ist eine Probelektion des Kurses „Veröffentliche und vermarkte dein Buch“ von Annika Bühnemann.

[Zum Kurs.](#)

- Logo
- ggf. Adresse des Absenders (lasse ich weg, ich bin nur virtuell erreichbar)
- Hinweis auf Textsorte ('Pressemitteilung')
- Sperrfrist, falls es eine gibt (d. h. die PM darf vor Datum X nicht veröffentlicht werden)
- Datum (fehlt hier)
- Überschrift
- ggf. Untertitel
- Text, bestehend aus Lead (alles Wichtige im ersten Absatz), Hauptteil und Schluss
- ggf. Längenangabe, falls gewünscht (oft bei Fachzeitschriften erwünscht)
- Bildmaterial-Angaben
- Kontaktmöglichkeiten (falls es nicht ganz oben steht)
- Boilerplate/Abbinder (kurze Information zum Autoren bzw. Unternehmen)

Nun der Reihe nach:

Oben: Logo

Wenn du ein Logo hast, dann gehört es auf allen Schriftverkehr, so auch auf Pressemitteilungen. Es dient der Einheitlichkeit und macht einen professionellen Eindruck.

Textsorte: "Pressemitteilung"

Über dem Text sollte stehen, um welche Art von Text es sich hier handelt. Ist es eine Pressemitteilung, ein Artikel, eine Success Story, eine Rezension, ...? So kann der Journalist mit einem Blick sagen, was er vor sich hat, ohne den Text lesen zu müssen.

Sperrfrist

Du kannst Pressemitteilungen verschicken, die erst zu einem bestimmten Datum, beispielsweise dem Veröffentlichungsdatum deines neuen Buches, gedruckt werden dürfen. Wenn es eine Sperrfrist gibt, solltest du sie sehr deutlich hervorheben.

Datum

Das Datum, an dem die PM verschickt wurde.

Überschrift

Journalisten ändern deine Überschrift fast immer. Trotzdem solltest du ein paar Gedanken daran verschwenden, denn die Überschrift ist das Erste, was der Redakteur liest. Sie sollte den Leser dazu anreizen, weiterzulesen, aber trotzdem Information vermitteln. **Pass sie der Zielgruppe an.** Die wenigsten Zeitungen verwenden reißerische Überschriften. Alleine durch diesen ersten Eindruck soll der Redakteur abschätzen können, wie der Stil der Mitteilung ist und was gesagt wird.

Also: Lieber **"Der neue Thriller von Autor X hält Leser in Atem"** als "Blutlachen, Gemetzel und rollende Köpfe", wenn die PM für eine städtische Zeitung gedacht ist.

Übrigens: Verben machen deine Überschrift dynamischer.

Beispiele anderer Autoren:

eBook-Neuheit und Premiere für Krimifans auf buecher.de (Pressemitteilung über Sebastian Fitzek, 18.03.2010 – ohne Verben)

Joanne K. Rowling bleibt im Bann von Harry Potter (Pressemitteilung über eine neue Figur von J. K. Rowling, 19.08.2014)

Leonie Swann wagt mit „Dunkelsprung“ einen großen Wurf (Pressemitteilung über ein neues Buch von Leonie Swann, 01.10.2014)

Untertitel

Die Überschrift soll den Leser zum Weiterlesen animieren, **im Untertitel wird dann kurz zusammengefasst, worum der folgende Text geht.** Wie bei allem, was du veröffentlichst, solltest du immer zielgruppenorientiert arbeiten. Eine Über- und Unterschrift für Jugendliche liest sich anders als für Doktoranden.

Urheberrechtlich geschütztes Material. Dies ist eine Probelektion des Kurses „Veröffentliche und vermarkte dein Buch“ von Annika Bühnemann.

[Zum Kurs.](#)

Beispiele von oben:

Premiere zur Leipziger Buchmesse: das etwas andere eBook von Fitzek auf buecher.de (Pressemitteilung über Sebastian Fitzek, 18.03.2010)

Die Zauberwelt rund um Harry Potter lässt die britische Schriftstellerin Joanne K. Rowling (49) nicht los. (Pressemitteilung über eine neue Figur von J. K. Rowling, 19.08.2014)

„Glennkill“ machte die Bestsellerautorin berühmt. Jetzt betritt sie Neuland. (Pressemitteilung über ein neues Buch von Leonie Swann, 01.10.2014 – gut zusammengefasst)

Lead / Einleitung / Vorspann / Teaser

So ziemlich das Wichtigste an der Pressemitteilung ist der Einstieg in den Text (der, wie du siehst, viele Bezeichnungen haben kann). Hier entscheidet sich maßgeblich, ob ein Text gedruckt wird oder nicht.

Der Lead besteht aus 400 bis 600 Zeichen. Achte darauf, den Vorspann nicht erheblich länger zu machen, denn dann wird der Redakteur ihn kürzen, und das willst du nicht, denn hier stehen die wichtigsten Informationen. Kürzen soll der Redakteur lieber am Ende oder in der Mitte, aber möglichst niemals im ersten Absatz.

Der Leser kann auf zwei Weisen zum Weiterlesen animiert werden: Bei eher sachlichen Texten wird er weiterlesen, wenn der Informationsgehalt des ersten Absatzes sehr hoch ist, bei so genannten "bunten Texten" wird er weiterlesen, wenn er sich gut unterhalten fühlt (zum Beispiel durch Zitate oder eine witzig geschriebene Szene, oder auch durch sehr wortgewandte Sätze).

Es gibt allerlei verschiedene Vorspann-Arten (summarisch, modifiziert, anonym, zitierend, ...), aber alle aufzuschreiben, würde den Rahmen hier sprengen. Merke dir einfach das Folgende:

Beantworte die W-Fragen: Wer hat was wann wie wo warum getan?

Beispiele von oben:

Obwohl sie kürzlich sagte, sie wolle noch mehr Detektiv-Romane schreiben, hat die Autorin auf ihrer Website neue Details einer Figur veröffentlicht, die nur mit Namen in den Potter-Romanen erwähnt wurde: Die Hexe Celestina Warbeck. (Pressemitteilung über eine neue Figur von J. K. Rowling, 19.08.2014 – man weiß, worum es geht, obwohl noch nicht öffentlich ist, was mit dieser Figur eigentlich ist. Die Mitteilung erzählt nichts darüber, ob ein neues Buch geplant ist.)

Vor knapp zehn Jahren veröffentlichte die bis dahin völlig unbekannt junge deutsche Autorin Leonie Swann einen Roman: den Schafskrimi „Glennkill“. Die Geschichte, erzählt aus Perspektive einer ermittelnden Schafherde, wurde auf Anhieb zu einem internationalen Bestseller und in 25 Sprachen übersetzt. Mit der Fortsetzung, dem Thriller „Garou“, begeisterte Leonie Swann 2010 ihre Fans, doch kündigte sie schon damals an, künftig erzählerisch Neues ausprobieren zu wollen – und sie hat Ernst gemacht. (Pressemitteilung über ein neues Buch von Leonie Swann, 01.10.2014 –fast alle Fragen beantwortet, guter Einstieg!)

Die Meldung über Sebastian Fitzeks interaktives Buch ist etwas zu lang. Der markierte Bereich zeigt, dass sich die Meldung an Menschen richtet, die mit 'E-Book' erstmalig anfangen können. Hätte man diese Erklärung weggelassen, wäre die Länge ideal gewesen:

Bislang waren eBooks die digitalisierte Form der Bücher und kamen erst nach Buchveröffentlichung auf den Markt. Ein E-Book (auch „eBook“ oder „ebook“, von engl. electronic book) oder eingedeutscht E-Buch (von elektronisches Buch), versucht im weitesten Sinne das Medium Buch mit seinen medientypischen Eigenarten in digitaler Form verfügbar zu machen. Dies hat der Onlineversandhandel buecher.de mit dem Thriller-Autor Sebastian Fitzek nun weiterentwickelt: in einem bislang einzigartigen Experiment. In der eBook Version seines Kultromans „Splitter“ hat der Berliner Journalist und Bestseller-Autor eigens und speziell ein Vorwort für seine digitalen Leser einbauen lassen – das nicht im originalen Buch enthalten ist. Damit wird das eBook erstmalig ein eigenständiges Leseprodukt. (Pressemitteilung über Sebastian Fitzek, 18.03.2010)

Textkörper

Wenn im ersten Absatz alles, was für diese Meldung wichtig ist, gesagt wurde, folgt der Rest mit abnehmender Wichtigkeit. Hier kommt es darauf an, was deine Pressemitteilung eigentlich ausdrücken soll. In meinem oben eingefügten Beispiel wollte ich die Zeitungsleser darauf aufmerksam machen, dass ich ein neues Buch veröffentlicht habe und worum es in dem Buch geht. Im letzten Absatz habe ich dann geschrieben, was ich ansonsten so gemacht habe. Wenn es gedruckt wird, ist es ein Wiedererkennungswert (denn über die ersten beiden Bücher wurde in dieser Zeitung berichtet), wenn nicht, dann ist es nicht schlimm.

Länge: Wortzahl

Wenn du für Fachzeitschriften eine Pressemitteilung schreibst, gibt es oft Vorgaben, wie viele Wörter eine Mitteilung haben darf, um gedruckt zu werden. Um es dem Journalisten leicht zu machen, kannst du also am Ende schreiben, wie viele Wörter (Überschriften nicht mitgezählt) der Text hat. Das wird heutzutage aber weniger, da alle Texte ja digital verschickt werden und der Redakteur die Wörter selbst zählen lässt.

Bilder

Die Chance, veröffentlicht zu werden, steigt, wenn du druckfähige Bilder mitschickst. In der Pressemitteilung schreibst du dann den Dateinamen des Bildes und schlägst eine Bildunterschrift (BU) vor, die jedoch nicht immer übernommen wird. Die Bildunterschrift sollte in einem Satz ausdrücken, was Inhalt deiner Pressemitteilung ist und was das Bild zeigt. Vergiss nicht den Copyrightvermerk, wenn du nicht der Rechteinhaber der Bilder bist!

Bilder, die im Internet veröffentlicht werden, sollten im Farbmodus RGB eingestellt sein, Bilder für Printmedien im Farbmodus CMYK. Idealerweise hast du deine Pressebilder daher in beiden Formaten vorliegen. Wenn du Photoshop hast, kannst du über 'Bild' > 'Modus' deinen gewünschten Farbmodus einstellen. Alternativ kannst du mal [diese Webseite](#) ausprobieren.

Kontaktdaten

Vergiss nicht, deine Kontaktdaten anzugeben! Zwar wirst du die Pressemitteilung vermutlich per E-Mail verschicken, aber es könnte sein, dass deine Mitteilung intern weiterverschickt wird und es wäre ärgerlich, wenn man nicht sofort sieht, wie man dich erreichen kann. Ich gebe auch immer meine Handynummer an um Rückfragen beantworten zu können und ich wurde auch bereits nach dem Versand von Mitteilungen angerufen, um mehr darüber zu berichten.

Eine Postadresse kannst du angeben, musst du aber nicht.

Boilerplate / Abbinder

In Unternehmen steht hier meistens das 'Unternehmensprofil', also ein kurzer Absatz über das Unternehmen. Hier kommt also Information über dich als Schriftsteller hinein. Idealerweise schreibst du über veröffentlichte Bücher, dein bestverkauftes Werk und ein paar persönliche Details.

So machen es andere:

Sebastian Fitzek ist ein deutscher Schriftsteller und Journalist, der in Berlin lebt. Seit 2006 schreibt Fitzek Psychothriller, die alle- samt zu Bestsellern wurden. Als einer der wenigen deutschen Thrillerautoren wird er auch in England und den USA verlegt. Sein fünftes Buch 'Splitter' wurde im Juni 2009 veröffentlicht. Sein neues Buch 'Der Augensammler' wird am 2. Juni 2010 im Droemer Knaur Verlag erscheinen. (Pressemitteilung über Sebastian Fitzek, 18.03.2010)

Leonie Swann wurde in der Nähe von München geboren. Sie studierte Philosophie, Psychologie und Englische Literaturwissen- schaft in München und Berlin. Mit ihren ersten beiden Romanen „Glennkill“ und „Garou“ gelang ihr auf Anhieb ein sensationeller Erfolg: Beide Bücher standen monatelang ganz oben auf den Bestsellerlisten und wurden bisher in 25 Sprachen übersetzt. Leonie Swann lebt heute umzingelt von Efeu und Blauregen in England und Berlin. (Pressemitteilung über ein neues Buch von Leonie Swann, 01.10.2014)

John Green, 1977 geboren, lebt mit seiner Frau und seinen beiden Kindern in Indianapolis. Für seine Jugendromane erhielt er großes Lob der Kritik, gewann den Printz Award für herausragende Leistungen auf dem Gebiet der Jugendliteratur und wurde außerdem ausgezeichnet mit der CORINE und dem Deutschen Jugendliteraturpreis.

Gutgemeinte Tipps zum Schreiben

- streiche im Text überflüssige Füllwörter wie *natürlich, wohl, eben, nun, einmal, sozusagen, ja, gewissermaßen* und ähnliche
- ersetze blasse Wörter wie *beziehungsweise, sich ergeben, sich darstellen, beinhalten* durch stärkere oder durch Um- stellen des Satzes
- vermeide Modewörter, außer sie passen zum Thema (*krass, phatt, hyper, episch, legendär,...*)
- Achtung bei Anglizismen: Kennst du die wahre Bedeutung? (Fettnäpfchengefahr)
- kurze, knackige Sätze
- möglichst wenig Abkürzungen
- möglichst wenig Substantivierung ('Autorin XY veröffentlicht ihren siebten Roman' statt 'Die Veröffentlichung von Autor XYs siebtem Roman...')
- verwende aktive Sprache ('XY veröffentlicht ihr Buch' statt 'Das Buch Z wurde von Autorin XY veröffentlicht')

- Vermeide 'dass'-Konstruktionen, da sie häufig die wichtige Informationen in den Nebensatz bringen (also lieber 'Der Roman stellt die Mobbingopfer in den Vordergrund' statt 'Die Kernbotschaft des Romans ist, dass Mobbingopfer zu sehr in den Hintergrund geraten')

(...na, kommt dir das bekannt vor? Diese Tipps liest man auch immer wieder, wenn es um die Frage geht, wie man ein gutes Buch schreibt...)

Versand der Pressemitteilung

Wenn du die oben genannten Punkte umgesetzt hast, kannst du dir zuallererst einen Kaffee gönnen und dich beglückwünschen. Das Schwierigste ist getan!

Nun muss die Pressemitteilung zu ihrem Empfänger. Entweder schickst du sie, wie oben bereits erwähnt, an einen dir bekannten Redakteur, oder du stellst sie auf einem Presseportal ein (Presseportal.de, Presseecho.de, Newsaktuell.de,...). Allerdings habe ich selbst keine Erfahrung damit, ob Pressemitteilungen dieser Portale überhaupt für Zeitungen genutzt werden. Ich bezweifle es.

Deshalb empfehle ich dir den Aufbau einer Presseliste (Presseverteiler). Wenn du mal einen Tag Urlaub hast, suche dir fünf bis zehn Zeitungen deiner Region und kontaktiere die zuständigen Journalisten. Erkläre in kurzen, knappen Worten, dass du ihnen eine Pressemitteilung über [Thema deiner Meldung] zukommen lassen willst und an welche Adresse es geschickt werden soll. Notiere dir unbedingt den Namen des Journalisten und vermerke ihn als deinen Ansprechpartner.

Think ~~Big~~ Small

Wer würde nicht gerne in einer bundesweiten Zeitung stehen oder sein Buch dort besprochen wissen? Leider ist es so, dass man als unbekannter Autor selten in die wirklich großen Zeitungen kommt. Die Beweggründe dahinter sind klar: Die Konkurrenz um die wenigen vorhandenen Artikelplätze ist ungleich höher als bei einem regionalen Blatt. Deine Meldung, einen neuen Roman veröffentlicht zu haben, ist uninteressanter als die Meldung, dass z.B. ein großes Unternehmen an die Börse gegangen ist.

Daher würde ich versuchen, sich regional einen Namen zu machen und erst ein paar Artikel in deinem Lokalblatt zu platzieren, bevor du dich an überregionale Zeitungen wagst.

Du musst aber natürlich nicht auf mich hören und kannst gleich den großen Wurf versuchen. Es liegt an dir. Wenn deine Meldung einen hohen Informationswert hat, hast du vielleicht doch gute Chancen.

Du bist dran!

- Schreibe eine Pressemitteilung zur Veröffentlichung deines Buches
- Knüpfe Kontakte zu regionalen Journalisten
- Versuche, deine PM zu platzieren