

Birte Vogel

# Checkliste Pressemitteilung

So schreiben Sie  
die perfekte Pressemitteilung für Ihr Sachbuch

---

## Inhalt Ihrer Pressemitteilung

### **Überschrift „Pressemitteilung“ oder „Presseinformation“**

Fassen Sie danach in wenigen Worten zusammen, worum es geht, z. B.:

„Einladung zur Buchpräsentation [Titel Ihres Buches],

„Einladung zur Buchpräsentation mit [Name bekannter/prominenter Person]“,

„Neuerscheinung [Titel Ihres Buches] von [Ihr Name]“,

„Neuerscheinung: Ratgeber/Naturführer/o. a. über [Thema Ihres Buches]“.

### **Ort und Datum**, wie in einem Brief

### **Kurze Zusammenfassung der wichtigsten Informationen**

Nach der Überschrift sollte ein kurzer Absatz mit den wichtigsten Informationen zum Anlass der Pressemitteilung folgen. Der Inhalt sollte auf die folgenden sieben W-Fragen eingehen:

**WER** verschickt die Pressemitteilung bzw. wer hat das Buch geschrieben? (Verlag, Autor\_in)

**WAS** findet statt bzw. **WORUM** geht es? (z. B. Buchneuerscheinung, feierliche Buchpräsentation, mit Lesung, mit Vortrag)

**WANN** findet es statt? (Datum und Uhrzeit)

**WO** findet es statt? (Veranstaltungsort)

**WER** wird dabei sein? (Autor\_in, Mitautor\_innen, ggf. prominente Gäste)

**WARUM** findet es statt? (Anlass, z. B. Firmenjubiläum, runder Geburtstag, neue Forschungsergebnisse)

**WIE VIEL** kostet es? (falls Sie Eintritt erheben sollten, wovon ich abrate; der Kaufpreis des Buches kommt später)

### **Genauere Informationen**

Schreiben Sie nun einen etwas ausführlicheren Text. Der sollte neben den oben genannten noch folgende Dinge beinhalten:

den Inhalt des Buches mit den wichtigsten Unterpunkten oder Thesen Ihres Themas (max. ½ Seite),

ggf. ein kurzes Interview mit Ihnen selbst oder Zitate von Ihnen im Fließtext (max. ½ Seite),

*Dieses Interview sollten Sie mit Bedacht formulieren. Die Fragen sollten sich auf den Inhalt beziehen oder drängende Fragen Ihrer Leser\_innen beantworten. Ihre*

*Antworten sollten kurz und informativ sein. Preisen Sie sich und Ihr Buch nicht in den höchsten Tönen an, sondern bleiben Sie sachlich.*

*Sollten Sie einen Fließtext wählen und Zitate darin aufnehmen, wählen Sie nicht mehr als zwei oder drei. Diese Zitate sollten inhaltlich sehr genau auf den Punkt sein und Neues, Interessantes oder Wertvolles aus dem Buch bieten. Die Zitate sollten sich auf das Buch beziehen und Ihre Expertise beleuchten.*

- die Zielgruppe des Buches und inwiefern ihr das Buch nützlich sein kann,
- ein Kurzporträt von Ihnen als Autor\_in (max. ¼ Seite, mit Informationen über Sie, Ihren Beruf und Ihren fachlichen Bezug zum Buchthema),
- Veröffentlichungsdatum des Buches,
- Formate, in denen das Buch als Leseexemplar angefordert werden kann,
- die ISBN für jedes Format sowie den jeweiligen Preis inkl. MWSt,
- Orte, an denen das Buch erhältlich ist (Buchhandel, bestimmte Buchläden, Online-Handel [nennen Sie die Namen der Händler\_innen, wenn es nur wenige sind, über die das Buch vertrieben wird]),
- Ihre Kontaktdaten (mit Name, Funktion, Telefondurchwahl, ggf. Mobilnummer, E-Mail-Adresse – achten Sie auf die Korrektheit der Daten!) oder den Pressekontakt Ihres Verlags,
- eine Liste der beigefügten Dateien (Autor\_innenfoto, Titelbild, ggf. Leseprobe).

*Schreiben Sie diesen Text keinesfalls werblich, sondern orientieren Sie sich an Stil und Inhalt von Zeitungsartikeln zu Büchern oder Buchneuerscheinungen in den Medien, die Sie anpeilen.*

*Schreiben Sie immer das Wichtigste zuerst!*

## Formulieren Ihrer Pressemitteilung

- Schreiben Sie in der Sprache, die Ihre Zielgruppe spricht.**
- Schreiben Sie in gutem, aber einfachem, verständlichem Deutsch.** Schreiben Sie bspw. „Schubkarre“, nicht „einachsiger Dreiseitenkipper“.
- Vermeiden Sie „Werbeprech“.** Dazu gehören Superlative, Übertreibungen und Anpreisungen.
- Vermeiden Sie blumige Beschreibungen. Bleiben Sie sachlich.**

- Nutzen Sie so wenige Adjektive wie möglich.**
- Schreiben Sie kurze Sätze mit max. einem Nebensatz.**
- Nutzen Sie grundsätzlich Aktiv (Tätigkeitsform),** möglichst niemals Passiv (Leideform).
- Nutzen Sie Verben statt Substantiven.** Schreiben Sie nicht „Ihre Einsparmöglichkeiten liegen bei bis zu zehn Euro.“, sondern: „Sie können bis zu zehn Euro einsparen.“
- Vermeiden Sie Floskeln, Klischees und inhaltsleere Sätze.**
- Vermeiden Sie Fachjargon.** Ausnahme: die Pressemitteilung ist nur für ein Fachblatt gedacht.
- Vermeiden Sie Behördensprech.** Ausnahme: die Pressemitteilung ist nur für ein Behördenblatt gedacht; ansonsten gilt: keine Schachtelsätze, keine behördlichen Fachtermini, kein Passiv.

## Überprüfen Ihrer Pressemitteilung

- Führen Sie eine automatische Rechtschreibprüfung durch.** Diese ist heute in den meisten Rechnern oder zumindest in den Textverarbeitungsprogrammen enthalten.
- Führen Sie selbst danach noch einmal eine Rechtschreibprüfung durch.** Die meisten Rechtschreibprüfungen sind leider fehlerhaft. Sie finden zwar schon einen Teil der Fehler, aber nicht alle.
- Überprüfen Sie die Zeichensetzung.**
- Kürzen Sie Bandwurmsätze.**
- Tauschen Sie alle Passivkonstruktionen gegen Aktiv aus.**
- Lesen Sie sich die Pressemitteilung Text selbst laut vor.** Das laute Lesen führt dazu, dass Sie unrhythmische oder falsch klingende Sätze leichter entdecken, als wenn Sie den Text nur still vor sich hin lesen würden.
- Lassen Sie jemanden den Text gegenlesen.** Ist er verständlich? Ist er zu werblich? Ist er zu kompliziert formuliert? Ist alles enthalten, was enthalten sein muss? Steht das Wichtigste am Anfang?
- Lassen Sie die Pressemitteilung ein paar Stunden oder Tage liegen** und lesen Sie sie dann erneut. Korrigieren Sie, was Ihnen nun noch auffällt.
- Lesen Sie den Text rückwärts.** Lesen Sie die Worte richtig herum, aber fangen Sie beim letzten Wort an, gehen zum vorletzten, dann zum vorvorletzten und arbeiten sich so bis zum Anfang vor. Dies ist ein Profi-Trick, um auch die letzten Schreibfehler zu finden.

## Formatierung Ihrer Pressemitteilung

- Wählen Sie ein schlichtes Layout** ohne Dekoration und Muster.
- Wählen Sie eine gängige Schriftart** (serifenlos wie Arial oder mit Serifen wie Times; keinesfalls etwas Schnörkeliges).
- Bleiben Sie bei einer Schriftart.**
- Schreiben Sie nur die Überschriften und den Buchtitel fett.** Alles andere sollte normale Schriftstärke haben.
- Wählen Sie nur eine Schriftlage:** „normal“, keinesfalls „kursiv“.
- Nutzen Sie nur zwei Schriftgrößen:** eine größere (12-14 pt) für die Überschriften, eine kleinere (ca. 10-12 pt) für den restlichen Text.
- Speichern Sie die Pressemitteilung und die Leseprobe** als PDF-Datei.
- Speichern Sie die Bilder** als JPG, PNG oder GIF.

## Versand Ihrer Pressemitteilung

- Versenden Sie Ihre Pressemitteilung** ausschließlich an Medien, die tatsächlich daran Interesse haben könnten: Lokalmedien, Fachpresse und jene überregionalen Medien, die sich mit Ihrem Thema beschäftigen. Vergessen Sie lokale Radio- und TV-Stationen nicht.
- Erkundigen Sie sich nach den korrekten Empfänger\_innen in den Redaktionen** und deren E-Mail-Adressen. Es ist immer besser, eine Pressemitteilung gezielt an die richtige Stelle zu senden als in irgendein großes, oft prall gefülltes Sammelpostfach.
- Kaufen Sie sich nicht wahllos E-Mail-Adressen** für den Versand. Sie glauben gar nicht, wie viele E-Mails Journalist\_innen am Tag erhalten, die nichts, aber auch gar nichts mit deren Fachgebiet oder Medium zu tun haben (ich erhalte an manchen Tagen bis zu 50!). Diese Mails nerven, rauben unnötig Zeit und landen deshalb grundsätzlich ungelesen im Papierkorb und die Absender\_innen erhalten einen Filter, der alle ihre zukünftigen Mails automatisch und ungelesen löscht. Wenn Sie also wollen, dass Ihre E-Mail gelesen wird, dann sollten Sie Ihre Pressemitteilung ausschließlich an die zu Ihrem Thema passenden Redaktionen senden.
- Ziehen Sie sich auch nicht wahllos E-Mail-Adressen aus Journalismus-Datenbanken oder Presse-Verzeichnissen.** Dort haben die Journalist\_innen i. d. R. angegeben, für wen und zu welchen Themen sie schreiben. Das sollten Sie respektieren und die Empfänger\_innen entsprechend auswählen.

- Oder wählen Sie. eine Agentur, die das Pressemailing für Sie übernimmt.** Es gibt PR-Agenturen, die Ihre Pressemitteilung gegen Gebühr an passende Redaktionen versenden. Googeln Sie z. B. „Pressemailing“ + [Ihr Themenfeld/Berufsfeld] und holen Sie sich von dort Angebote ein.
- Versenden Sie Ihre Pressemitteilung per E-Mail.** Ist Ihr Sachbuch aber aufwendig hergestellt, auf edlem Papier gedruckt, oder möchten Sie auf das Buch bezogene Gimmicks mitsenden (z. B. zum Ausprobieren von etwas, das Sie im Buch beschreiben), dann können Sie die Pressemitteilung auch per Post senden.
- Wählen Sie einen aussagekräftigen, knappen Betreff,** der auf einen Blick sagt, worum es in Ihrer E-Mail geht. Stellen Sie das Wort „Pressemitteilung“ voran.
- Fassen Sie sich kurz.** Schreiben Sie ein, zwei höfliche Sätze zur Begrüßung und fassen Sie die Pressemitteilung dann kurz zusammen. Weisen Sie auf die Anhänge hin und fügen Sie eine Signatur mit Ihren Kontaktdaten hinzu (mindestens Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse).
- Beachten Sie den jeweiligen Redaktionsschluss.** Bei manchen Magazinen liegt der Redaktionsschluss mehrere Monate vor dem Erscheinungsdatum. Allerdings haben manche eine Webpräsenz, auf die sie bspw. Veranstaltungshinweise oder Berichte über kurzfristige Termine einstellen. Hinweise zum Redaktionsschluss finden Sie meist auf den Websites der Medien oder im Impressum. Falls Sie ihn nicht finden können, rufen Sie an und fragen danach. So können Sie Ihr Pressemailing besser planen.

## Zusatztipps

- Erwarten Sie Ihr gedrucktes Buch nicht zurück,** sollten Sie es unaufgefordert an die Redaktion senden. Rezensionsexemplare werden grundsätzlich nicht zurückgeschickt.
- Erwarten Sie auch keine Antwort, keinen Pressebericht oder eine Rezension.** Es ist nicht die Pflicht jeder Redaktion, zu jeder Pressemeldung einen Bericht oder eine Rezension zu schreiben. Die meisten Medien haben die Veröffentlichung von Rezensionen ohnehin stark eingeschränkt, insbesondere bei Sachbüchern. Und der Platz in den meisten Medien ist sehr beschränkt. Vielleicht gefällt, was Sie geschrieben haben, den zuständigen Redakteur\_innen nicht, vielleicht passt es nicht in das Medium oder es ist einfach die falsche Zeit, weil über so vieles andere berichtet werden muss, was in diesem Augenblick wichtiger ist.
- Schauen Sie in die Veranstaltungskalender** der jeweiligen Medien. Manche Medien berichten vielleicht nicht über Ihr Buch, aber wenn Sie eine Buchpräsentation veranstalten, dann bringen die Lokalmedien dies oft in ihren Veranstaltungskalendern als Termin.

- Sehen Sie von häufigen Nachfragen ab.** Es kann zwar immer mal sein, dass Ihre Pressemitteilung im Wust der täglichen E-Mails untergeht, aber mehrfach nachzufragen hat noch keine Redaktion überzeugt, über ein Buch, das sie für nicht berichtenswert hält, dann doch zu berichten.
- Nehmen Sie es nicht persönlich,** wenn eine Redaktion nicht über Ihr Buch berichtet. Es gibt viele Gründe dafür, die in der Regel nichts mit Ihnen persönlich zu tun haben. Oft haben sie nicht einmal etwas mit Ihrem Buch, seiner Relevanz oder Qualität zu tun.
- Streichen Sie E-Mail-Adressen auf Wunsch aus Ihrem Presseverteiler.** Manche Journalist\_innen machen sich die Mühe, mal mehr, mal weniger freundlich darum zu bitten, aus Ihrem Verteiler gestrichen zu werden. Tun Sie dies immer und sofort.

Ich wünsche Ihnen Erfolg mit Ihrer Pressemitteilung!



## Über Birte Vogel

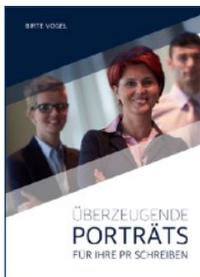
Nach fast zehn Jahren Selbstständigkeit als freie Journalistin und Autorin habe ich mir den Traum vom Leben am Meer erfüllt. Hier auf der Nordseeinsel Amrum, zwischen Watt, Dünen und schier endlosem Strand, plane, recherchiere und schreibe ich Bücher, Reden, Blogs und mehr für Unternehmen. Und ich coache Sachbuchautor\_innen von der Idee bis zum eigenen Buch.

2013 zeichneten mich die Leipziger Buchmesse und neobooks für meinen Porträtband „Hannover persönlich“ aus. 2015 erhielt ich einen Preis für meinen Blog „Wie kann ich helfen?“.

Mehr über meinen Werdegang, meine Veröffentlichungen, meine Auszeichnungen und mein Angebot für Unternehmer\_innen finden Sie auf [nordsee-text.de](http://nordsee-text.de).

## Veröffentlichungen

### ÜBERZEUGENDE PORTRÄTS FÜR IHRE PR SCHREIBEN



Praxisbuch  
erschienen 2017

4,99 €

[Mehr Informationen >>](#)

### HANNOVER PERSÖNLICH PORTRÄTS



Texte: Birte Vogel

Fotos: Dieter Sieg

E-Book (PDF, Epub, Mobi)

Erschienen 2011

Gebunden 19,90 €, E-Book 8,99 €

[Mehr Informationen >>](#)

## Impressum:

1. Auflage 2017

nordsee.text | Birte Vogel,  
Letj Nuurd 3, 25946 Norddorf auf Amrum

Inhalt & Layout: Birte Vogel

Alle Rechte liegen bei Birte Vogel.

nordsee.text im Internet:  
[www.nordsee-text.de](http://www.nordsee-text.de)

Dies ist eine Gratis-Checkliste von nordsee.text | Birte Vogel. Das Werk ist einschließlich seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Zitate sind ausschließlich nach den Regeln des deutschen Zitatrechts erlaubt. Jede Verwertung ohne schriftliche Zustimmung der Autorin ist verboten. Dies gilt insbesondere für die elektronische, digitale oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung. Es darf auszugsweise oder vollständig an keiner anderen Stelle als über [www.nordsee-text.de](http://www.nordsee-text.de) zum Lesen, zur Ausleihe oder zum Download angeboten werden, weder kostenfrei noch kostenpflichtig.

Vielen Dank, dass Sie meine Arbeit respektieren.