



SO KLAPPT'S!

WIE MAN EINE RICHTIG
GUTE PRESSEMITTEILUNG SCHREIBT

WAS
Journalisten
WOLLEN



Hey, ich bin Marike,

und als Journalistin erhalte ich täglich Pressemitteilungen. Die allermeisten sind leider dröge und uninteressant – und werden von mir sofort gelöscht.

Aber ich habe eine gute Nachricht für dich: Du kannst das besser.

Wie? Das habe ich in diesem Text aufgeschrieben. Ich erkläre dir darin, was du in deine Pressemitteilung schreiben musst, damit sie hervorsticht und tatsächlich das Interesse eines Journalisten weckt – du musst nur meinen fünf Schritten folgen.

Gutes Gelingen!

Das wünscht: Marike

Weißt du, was Journalisten über die allermeisten Pressemitteilungen zu sagen haben?

Das hier: „Les' ich nicht.“

Frustrierend, oder? Wie viele Stunden bringen wohl Menschen in diesem Land mit dem Aufsetzen von PR-Texten zu, wie lange mögen sie daran feilen?

Alles verlorene Liebesmüh.

Mein Rat ist deshalb immer der Gleiche: **Verzichte weitgehend auf Pressemitteilungen.** Versuche stattdessen, jeden Journalisten einzeln mit einem auf seine Publikation zugeschnittenen Themenvorschlag zu kontaktieren – mit einer persönlichen Geschichte oder deiner Expertise im Fokus.

Natürlich gibt es durchaus Situationen, in denen es auch für Kleinunternehmer, Gründer und Selbständige Sinn macht, eine Pressemitteilung zu schreiben. Allerdings fallen mir nur einige wenige ein. Nämlich dann, wenn:

- du eine wirklich völlig neuartige Dienstleistung/ein sehr neuartiges Produkt auf den Markt bringst
- dein Produkt ein wichtiges Problem löst und relevant für viele Menschen ist
- dein Produkt oder deine Dienstleistung sehr schräg und ungewöhnlich sind
- du etwas Wichtiges zu einem aktuell heiß debattierten Thema beitragen kannst
- du auf lokaler Ebene etwas Besonderes auf die Beine stellst und nur die Lokal- und Regionalmedien zum Ziel hast

Sollte einer dieser Punkte auf dich zutreffen: Klasse! Dann solltest du für die perfekte Pressemitteilung jetzt diesen sechs Schritten folgen:

1. Finde etwas, das wirklich spannend ist
2. Spar dir die Einleitung und leg sofort los
3. Lass Geschichten anklingen
4. Erkläre kurz, worum es geht
5. Verzichte auf dröge Zitate
6. Gib dem Journalisten die Chance, sich weiter zu informieren



Schritt 1: Finde etwas, das **WIRKLICH** spannend ist

Das wichtigste Element, das deine Pressemitteilung braucht und durch das sie hervorsticht: Die ersten Sätze müssen knallen. Denn wenn sie das nicht tun, wird der Journalist nicht weiterlesen – egal, wie viel Mühe du dir gegeben hast.

Schließlich vertrittst du höchstwahrscheinlich keinen großen Namen, keine allseits bekannte Marke, nichts, was einen Journalisten von vornherein aufhorchen lässt. Du musst dich also fragen: Was habe ich zu bieten, das nicht nur meine Großmutter oder beste Freundin fasziniert, sondern viele Menschen, die mich überhaupt nicht kennen?

Denn wenn du nichts Spannendes anbieten kannst, lassen sich auch keine Knallersätze formulieren.

Wie aber findest du heraus, ob dein Thema spannend genug ist?

Dabei helfen dir diese Fragen:

1. Was ist sehr ungewöhnlich oder richtig, richtig neu an dem, was du vermelden willst?
2. Wird ein Problem gelöst, das viele Menschen betrifft?
3. Kannst du einen Superlativ vermelden? (Superlative gehören zu den **Signalwörtern, die Journalisten aufhorchen lassen**)

Dazu eine kleine Gedankenübung: Stell dir mal vor, du stündest an einer Straßenecke und müsstest Flyer unter die Leute bringen. Was müsstest du rufen, damit jemand kurz stehenbleibt und deinen Flyer entgegennimmt?

Was wohl nicht so gut funktionieren würde:

„In diesem Hundehotel fühlen sich Vierbeiner richtig wohl – und Herrchen und Frauchen könnten beruhigt in den Urlaub fahren. Insbesondere wird hier auf gesunde Ernährung geachtet (auch vegane Kost möglich).“

Aber wie wäre es denn hiermit?

„In Neuhausen hat das erste vegane Hundehotel Deutschlands eröffnet!“

Bei dieser Variante würdest du bestimmt ein paar neugierige Blicke ernten: Ein VEGANES

Hundehotel? Der ein oder andere würde deinen Flyer sicher annehmen.

Siehst du, und bei einer Pressemitteilung ist es genauso: Du musst etwas hinausposaunen, das interessant klingt – und es im Laufe des Textes erklären und unterfüttern.

Also: Was ist das, was du in die Welt schreien könntest? Was ruft bei anderen Erstaunen hervor, denen du zum ersten Mal von deiner Dienstleistung oder deinem Produkt erzählst?

Es mag vielleicht nicht das sein, was DU am wichtigsten findest. Auch nicht das, was du in deinen sorgfältig formulierten Slogan gepackt hast. Und es ist bestimmt nicht das, von dem du denkst „Das muss ich aber auch noch alles sagen, sonst ist es ja nicht vollständig!“

Kann sein, dass es ein Nebenaspekt ist.

Eines von vielen Features.

Etwas, das für dich unter „Mache ich auch, ist ja aber nicht das Wichtigste“ läuft.

Für Journalisten könnte genau das gerade spannend sein – weil zu dem Thema eben nicht schon tausend andere Pressemitteilungen auf ihrem Schreibtisch liegen.



Schritt 2: Spar dir die Einleitung und leg sofort los

Im Idealfall hast du jetzt etwas gefunden, das aufhorchen lässt, weil es neu oder ungewöhnlich ist. Das gehört in den ersten Satz deiner Pressemitteilung.

Ich wiederhole es noch einmal: IN. DEN. ERSTEN. SATZ.

Das nur zur Sicherheit, denn viele überlesen so etwas und fangen dann doch wieder mit einer Einleitung an, die viele Sätze lang dauert.

Etwas so:

„Kennen Sie das? Schon ist es wieder Dezember, und Sie haben noch kein einziges Geschenk gekauft. Geschweige denn eine Idee. [Tollernamederwebseite] löst dieses Problem für Sie.“

Warum diese Einleitung eine ganz schlechte Idee ist?

Weil es niemanden umhaut, dass da jemand ein Problem beschreibt, das JEDER kennt.

Es ist nichts Neues.

Es geht um keine Problemlösung.

Es gibt keinen Hinweis auf irgendetwas Ungewöhnliches, Schräges oder News-Relevantes.

Wenn schon eine Pressemitteilung über die Eröffnung eines tollen Geschenkfinder-Webshops, dann sollten die ersten Sätze so aussehen:

„Sofort das passende Geschenk finden: [Tollernamederwebseite] analysiert innerhalb von Sekunden die Suchbegriffe, die eine Person in den letzten zwei Monaten gegoogelt hat – und erstellt Ihnen daraus eine Liste mit Geschenk-Vorschlägen für diese Person. So kaufen Last-minute-Geschenkesucher nie wieder das Falsche.“

Diese ersten Sätze kommen sofort auf den Punkt – und erzählen von etwas, das wirklich neu ist.

Oder nehmen wir mal den Anfang dieser Pressemitteilung:

„Ganz Deutschland diskutiert über Fremdenhass“.

Den Satz könnte man sofort streichen – da steht nämlich nix Neues drin.

Das gilt nicht bei diesem Satz:

„Jetzt kann jeder einen Flüchtling zu sich aufs Sofa einladen: [Tollernamederwebseite] bringt Hilfwillige in Sekundenschnelle mit Geflüchteten zusammen.“

Merkst du den Unterschied? Im zweiten Beispiel wird von etwas berichtet, das so noch nicht da war. Tatsächlich kriegen viele solche Sätze auch zustande – aber allzu häufig verstecken sie sie viel zu weit unten in der Pressemitteilung.

Übrigens: Wenn du über etwas schreiben willst, das du für neu hältst – überprüfe, wie revolutionär dein Angebot wirklich ist! Viel zu viele Pressemitteilungen präsentieren kleinste Details als „Revolution“. Ein schönes Beispiel aus meinem Blogpost [„Diese Pressemitteilungen kommen direkt aus der Hölle“](#): „Auch optisch begeistern die bunt gewirlten Fruchtgummis als echter Hingucker auf dem Tisch“.

Irgendwie lächerlich, oder? Dass da jemand meint, das Design irgendwelcher Fruchtgummis könne „begeistern“?

Solche Pressemitteilungen stoßen Journalisten ab.



Schritt 3: Erkläre kurz, worum es geht

Du hast jetzt also die ersten Knallersätze deiner Pressemitteilung auf dem Papier. Die, die Aufmerksamkeit erzeugen. Jetzt brauchst du – in aller Kürze – Hintergrund: Worum geht es hier? Was ist das für ein Projekt, Produkt, Ereignis, um welche Firma geht es?

Du kannst diese Informationen sachlich halten: Wer hat was gemacht und warum? Der Journalist soll jetzt „ankommen“. Er ist interessiert und braucht mehr „Futter“.

Wenn es einen aktuellen Anlass gibt: Super, nenne ihn jetzt!

Ein vegetarischer Lieferdienst wird beispielsweise im Vorfeld des internationalen Veggie-Days oder beim Erscheinen einer neuen Studie zum Essverhalten der Deutschen sicher besser wahrgenommen. Also erwähne solche Aufhänger unbedingt.

Versuche, in diesem zweiten Schritt folgende Fragen zu beantworten:

- Was ist das für ein Produkt/eine Firma/Person/Veranstaltung/Publikation?
- Welches Problem löst das Produkt/die Dienstleistung/die Veranstaltung/die Publikation? Wie? Für wen?
- Warum ist die Information gerade jetzt interessant?



Schritt 4: Lass Geschichten anklingen

Kannst du irgendeine Geschichte von Menschen erzählen?

Gibt es jemanden, der für einen Journalisten interessant sein könnte, weil er oder sie etwas Ungewöhnliches erlebt oder eine Wandlung durchgemacht hat? Jemand, der etwas Emotionales erzählen kann?

Hier ein Beispiel:

Mit meiner Kundin Tanya arbeite ich gerade an einer PR-Strategie für ihr Event „Deine Stadt singt“. Tanya erzählte mir von Jugendlichen, die früher Drogen genommen hatten und jetzt

im Singen aufgehen. Für die das Chorprojekt die Rettung nach einer Scheidung war. Die mit Krebs kämpften und beim Singen ein paar Stunden Glück empfanden.

Gänsehaut, oder?!

Wenn es so etwas zu erzählen gibt, dann muss man genau das tun: es erzählen.

Mein Vorschlag: Nutze Aufzählungszeichen und liste ein paar solcher Stories kurz auf. Oder nimm eine einzige Geschichte und packe in die „Bullet Points“, was passiert ist.

Was der Sinn einer solchen Aufzählung ist? Dem Journalisten wird hier klar: Oho, es gäbe nicht nur etwas zu berichten – sondern auch was zu ERZÄHLEN! Im Bestfall bittet er dich dann im persönlichen Gespräch um weitere Details.

Merke: Journalisten suchen nach Stories, nicht nach Produktmeldungen! (Mehr dazu in diesem Blogpost: [„So bekommst du Presse für dein Produkt“](#))



Schritt 5: Verzichte auf dröge Zitate

„Der Preis ist eine tolle Auszeichnung unserer Arbeit und bestärkt uns darin, weiter unseren Weg zu gehen“, freute sich Firmenchef Klaus Meier.

„Wir sind sehr gespannt auf die Zusammenarbeit mit unserem neuen Partner ‚Klangwelt‘“, berichtet Karoline Müller.

„Das Projekt ist eine große Herausforderung, doch dank unseres hervorragenden Teams bin ich mir sicher, dass wir sie meistern werden“, betont Agentur-Chefin Kerstin Schmidt.

Kannst du dir vorstellen, wie LEID ich es bin, solche Zitate zu lesen? Die geben mir überhaupt nichts: keinerlei Information, Emotion, Meinung. Da wird sich ständig nur gefreut, wird resümiert, betont und festgestellt.

Leider aber sind das nur langweilige Sachen, völlig austauschbar.

Also: Wenn du ein Zitat in eine Pressemitteilung aufnehmen willst (musst du gar nicht – bei Einzelkämpfern und Einzel-Startups wirkt das vielleicht sogar ein klein wenig übertrieben), dann bitte eines aus den folgenden Kategorien:

- **Etwas Überraschendes wird mitgeteilt** – etwa eine ungewöhnliche Entscheidung (mit Begründung)

Beispiel: „Wir haben uns deshalb gegen einen großen Investor entschieden – obwohl ein Angebot auf dem Tisch lag“, sagt Co-Gründer Torsten Gruber. „Wir wollen unabhängig bleiben und nah an unseren bestehenden Kunden. Expansion ist da erst mal zweitrangig.“

- **Eine Meinung oder Bewertung wird mitgeteilt** (als Hinzufügung zu dem, was vorher im Text steht)

Beispiel: „Natürlich gehen wir damit ein Risiko ein“, sagt Co-Gründer Torsten Gruber. „Welches Startup verzichtet schon gern auf Finanzierung? Aber wir glauben, dass viele Gründer sich zu früh auf Expansion fixieren – uns fehlen dafür einfach noch ein paar Schritte. Wir bleiben gern erst mal klein.“

- **Etwas Emotionales wird mitgeteilt, gern auch als kleine Story:**

Beispiel: „Nachdem die Entscheidung gefallen war, musste ich mich erst mal aufs Rad setzen und ein paar Kilometer fahren, um den Kopf freizukriegen. Denn natürlich gab es da innere Zweifel.“

Verstehe ein Zitat bitte als das Sahnehäubchen: Fakten kommen in den Text, und das Zitat macht das Ganze dann noch etwas leckerer für den Journalisten. Es liefert ihm etwas Lebendiges: Eindrücke, Meinungen, Beobachtungen, Gefühle – in einer Sprache, die nach echtem Mensch klingt.

Oder würdest du im Gespräch mit einem Bekannten jemals sagen: „Das stellt eine Herausforderung dar, die wir aber dank unseres hervorragenden Teams meistern werden“???

Wohl eher nicht.

Merke, zum Zweiten: Je lebendiger dein Zitat, je mehr Wertung, Meinung oder Emotionen es enthält, desto eher wird der Journalist es verwenden – und desto mehr Raum erhältst du in seinem Artikel.

Merke, zum Dritten: Je weniger Werbung dein Zitat enthält, je ehrlicher es ist, desto interessanter ist es für den Journalisten. Dauernd freuen sich Firmenbesitzer in Pressemitteilungen, alles ist unglaublich und beeindruckend, und wenn es schwierig wird, nennt man es höchstens eine „Herausforderung“.

Das nervt und findet null Beachtung.



Schritt 6: Gib dem Journalisten die Chance, sich weiter zu informieren

Zum Abschluss braucht es ein paar Formalien: deine Webseite etwa, die dem Journalisten weitere Informationen liefert, falls er das möchte. Das erleichtert dir auch das Schreiben der Pressemitteilung: Du weißt, dass du nicht ALLES hineinschreiben musst – sondern der Journalist im Zweifelsfall auf einen Link klicken und so tiefer ins Thema einsteigen kann.

Als Faustformel sollte gelten: Die Pressemitteilung eher kurzhalten (nicht mehr als eine A4-Seite) und auf das Spannendste reduzieren.

Und natürlich solltest du auch deine Kontaktdaten nicht vergessen (am besten eine Handynummer, falls es schnell gehen muss).

Geht es um ein Buch, solltest du Verlag, Seitenanzahl und Preisangabe nicht vergessen, bei einer Veranstaltung dürfen natürlich Ort und Uhrzeit nicht fehlen (ruhig noch mal am Ende der Pressemitteilung separat nennen, auch, wenn es schon im Text untergebracht wurde).

Wenn du dich an all das hältst, verspreche ich dir: Deine Pressemitteilung wird angenehm hervorstechen.

Minikurs
DIE PERFEKTE
E-MAIL

DEIN NÄCHSTER SCHRITT

WIE KONTAKTIERT MAN JOURNALISTEN
GESCHEIT? WAS SOLLTE UNBEDINGT IN
DER ALLERERSTEN E-MAIL STEHEN?
DAS ERFÄHRST DU IM MINIKURS
"DIE PERFEKTE E-MAIL".



ZUM MINIKURS