

# Checkliste Medienmitteilung

## Einführung

„Ein Text ist erst dann vollkommen, wenn man nichts mehr weglassen kann.“ (Antoine de Saint-Exupéry, angepasst) Die Medienmitteilung ist der direkteste Weg, um eine Botschaft an die Medien zu bringen. Ein übersichtlicher Aufbau und eine sorgfältige Formulierung fördern die Aufmerksamkeit der Medien und wecken ihr Interesse. Eine Medienmitteilung ist ein kurzer, informativer Artikel, der den Medien unverlangt zugestellt wird. Im Text beschreibt der Absender sich selbst, seine eigene Veranstaltung, sein eigenes Angebot.

## Ausgangslage

Medienmitteilungen werden in der Regel möglichst aktuell geschrieben und an ausgewählte Redaktionen verschickt - oder an Medienkonferenzen abgegeben. Auch in jeder Medienmappe liegt eine Medienmitteilung. In einigen Fällen wird eine Medienmitteilung auf Reserve angelegt und bei Anfragen abgegeben. Dieser Text ist nicht so aktuell, aber immer noch schneller und frischer als ein gedruckter Prospekt, weil man jederzeit noch Änderungen anbringen kann. Eine Medienmitteilung schreibt man nach dem Motto: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Ausschlaggebend ist nicht, was der Geschäftsleitung wichtig erscheint - und was das Umfeld der Organisation interessiert -, sondern was die Medien für berichtenswert halten, weil es deren Leserinnen und Hörer spannend finden.

## Aufhänger

Jede Medienmitteilung steht und fällt mit dem Aufhänger. Das ist das Hauptthema, das in der Öffentlichkeit oder beim angepeilten Zielpublikum auf möglichst starkes Interesse stösst. Der Aufhänger macht den grössten Teil des Textes aus. Eine Medienmitteilung ist sinnvoll, wenn die Organisation oder Firma

- öffentlich informieren will oder muss
- eine für die Öffentlichkeit – d.h. für die Medien und deren Konsumenten - interessante Story hat
- eine klare Aussage in der Öffentlichkeit oder gegenüber einer Zielgruppe machen will
- das Vertrauen von Personen braucht, die sie nicht selber direkt ansprechen kann und der «Umweg» über die Medien nötig ist
- den Mut zur Öffentlichkeit und damit zur Offenheit hat
- bereit ist, das Risiko der Medienarbeit einzugehen und ihre Chancen zu nutzen.

## Vorbereitung

- Hat das gewählte Thema einen Newswert? Sich immer wieder fragen, was wollen wir kommunizieren. What's the beef, fragen sich Journalisten. Was ist der Kern der Geschichte. Das muss jeder wissen.
- Passt das Thema zu den Zielen der Organisation/des Unternehmens und zu seiner Positionierung?
- Welche Medien sind an am Thema interessiert? Für welche Zielmedien wird die Medienmitteilung geschrieben? Für Tagesmedien, Fachpresse, Regionalmedien, Lifestyle-Magazine, Online-Medien, Radio, Fernsehen u.a.?
- Müssen Sie mit mehreren Varianten der Medienmitteilung arbeiten, abhängig von der Medienart (Fachpresse, General Interest Medien, regionale und überregionale Tagespresse, Wirtschaftsmedien)?
- Haben Sie vielleicht auch schon einmal bei Journalisten angeklopft, ob das Thema überhaupt interessant ist? Denken Sie immer an den Empfänger Ihrer Nachricht? Gibt es bestimmte Journalisten, welche sich bereits mit Ihrem Thema auseinandergesetzt haben, z.B. in älteren Artikeln?
- Recherche mit Sammeln von Zahlen, Fakten Namen, Hintergrundmaterial, Grafiken und Bilder zum Thema, neben Medienmitteilung ev. zusätzliche Faktenblätter, Lebensläufe oder Dossiers vorbereiten

## Struktur

- **Kopfzeile:** Logo am oberen Seitenrand, schafft Vertrauen und Zuordnung, Absender und Absenderadresse
- **Überschrift:** Über den Titel Medienmitteilung hinschreiben.
- **Titel/Headline:** kurz, klar und verständlich, muss ausdrucksstark sein, mit möglichst vielen Öffentlichkeitsbezügen um Interesse zu wecken (ohne werblich zu wirken), im Titel verträgt es keine Tippfehler, kurze Wörter bevorzugen, Verben statt Hauptwörter, Ausrufe- und Fragezeichen sind verboten.

- **Vorspann/Lead:** die ersten Zeilen nutzen, um die gesamte Botschaft zu transportieren, die wichtigsten W-Fragen in den ersten Zeilen beantworten: Wer, Was, Wann, Wie, Wo und Warum? Die Anordnung der W's spielt keine Rolle. Die Meldung sollte aber mit einem Leseanreiz, mit der eigentlichen «Bombe» beginnen. Zuerst das Wichtigste, dann weitere Informationen von abnehmender Wichtigkeit. Aktuelles Erscheinungsdatum immer einsetzen (steht vor dem Lead).
- **Text/Inhalt:** Auch hier ist ein Einstieg nötig, der zum Weiterlesen animiert. Das Thema weiter detaillieren; dieser Abschnitt sollte die Informationen des Vorspanns auffächern, die Hauptinformationen stehen am Anfang, die weniger wichtigen Details gegen Ende des Textes
- Absender/Boilerplate: Allgemeine Darstellung der Organisation oder Unternehmens am Schluss, wichtigste Angaben, Zahlen und Fakten, die immer gleich bleiben
- **Zwischentitel:** Längere Texte mit Zwischentiteln gliedern.
- **Absender:** Am Ende des Textes alle Kontaktdaten mit Name, Vorname, Funktion für allfällige Rückfragen aufführen
- **Länge:** Meistens nur eine A4-Seite lang (ca. 2'000 Anschläge).

### Schreibstil

- im journalistischen Stil schreiben, d.h. Thema neutral und direkt wiedergeben
- Tatsachen und Meinungen sind getrennt, also kein Eigenlob, keine Wertungen
- Einfach, klar und verständlich: «Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze» (Kurt Tucholsky). Kurze, geradlinig formulierte Sätze. Jeder Satz ist Dienst am Leser.
- Aktive Verben verwenden, Verben sind spannender als Hauptwörter - da ist Aktion drin. Aktive Verben sind spannender als passive
- Chance auf Beachtung ist höher, wenn man auf den Punkt bringt, worum es geht.
- Als Richtlinie: Erzählen Sie es so, wie einem Freund, der noch nie etwas darüber gehört hat.
- Mit Zitaten auflockern, kommentierende und einordnende Elemente können als Zitat einer Person gebracht werden. Zitiert wird in der Regel der Geschäftsführer oder ein Experte zum Thema. Markieren Sie die Zitate durch An- und Abführungszeichen und nennen Sie nach dem Zitat Namen und Funktion des Zitierten.
- Immer im Präsens schreiben, zeigt Aktualität der Medienmitteilung
- Anschauliche Beispiele verwenden
- Bei erwähnten Personen immer ganze Vor- und Nachnamen verwenden
- Begriffe und Abkürzungen erklären

### Vermeiden

- Passiv-Konstruktionen
- Fremdwörter und nicht gängige Insider- und Fachbegriffe
- witzige Wortkreationen und flotte Werbesprüche
- Adjektive: Weg mit überflüssigen Adjektiven. Dem Leser beschreiben, worum es geht, statt ihn mit einem behauptenden Adjektiv abzuspeisen.
- Füllwörter wie: quasi, eigentlich, wie gesagt, bereits, auch, tatsächlich, gerade oder auch die nichtssagende Variable „interessant“
- Floskeln und Worthülsen
- häufiges Nutzen von Hilfsverben wie: tun, haben, müssen, etc.
- Modewörter oder Jargonsprache
- Schachtelsätze
- Zitate von mehr als zwei Personen.

### Korrektur lesen

- Mitteilung immer am Ende noch einmal zu lesen und kontrollieren, ob alle Kriterien eines journalistischen Textes erfüllt sind und ob die äussere Form stimmt (Vier-Augen-Prinzip)
- **Versand:** Zehn Tage vor dem Ereignis oder sofort anschliessend. Grössere Ereignisse: Kurze Medienmitteilung 14 Tage im voraus, ein zweiter etwa fünf Tage vorher.
- Eventuell die Redaktionen telefonisch fragen, ob sie weitere Informationen oder Texte auf Disketten wünschen. Keinen Druck, keine Drohungen.