

Fit für die Medien

Journalistische Neugier wecken – alles was...

aktuell (aktuell ist alles, was einen Bezug zu dem hat, was in der Öffentlichkeit gerade diskutiert wird; aktuell ist nicht gleich neu, aktuell kann auch längst Bekanntes werden)

neu (neu ist eine Information, wenn davon auszugehen ist, dass sie für die Leserschaft neu ist. Über den Neuigkeitswert einer Information entscheiden die JournalistInnen/RedaktorInnen)

interessant (Alles was für die Leserschaft wichtig ist, ist interessant. Gemäss einer gängigen Definition sind „Prominenz, Nähe, Gefühl, Sex, Fortschritt, Folgeschwere, Konflikt, Dramatik und Kuriosität die Eigenschaften, die eine Information interessant machen.“)

von persönlichem Belang (Lokale und regionale Informationen sind von persönlichem Belang für die Leserschaft. Desgleichen Informationen, die über einen individuellen Nutzen verfügen wie Beratungsangebote zu Gesundheit, Geld, Reisen.)

... ist.

Medienübersicht

Eine Medienliste erstellen, auf der die wichtigen Medien mit Adresse, Telefonnummer, Ansprech- oder Kontaktpersonen, Erscheinungsweise, Themenschwerpunkte etc. notiert sind.

Printmedien	Nationale Publikationen Regional- und Lokalzeitungen Gemeinde- und Quartierblätter Gratisanzeiger Firmenzeitschriften
Elektronische Medien	Lokalradios Regionaljournal (Radio SRF) Lokalfernsehen SRF, z.B. Schweiz aktuell
<i>Medien im Internet</i>	Online-Portale Social Media
Die einzelnen Redaktionen	Name und Postadresse Telefon / E-Mail Erscheinungsrhythmus Erscheinungstag / Sendezeit Geeignete Rubriken Verantwortliche RedaktorInnen und JournalistInnen, die sich mit Themen wie Kinder, Familie, Frauen, Fremdbetreuung etc. befassen Abgabetermine (für Leserbriefe, Vorschauen auf Veranstaltungen) Annahmeschluss Inserate
Freie JournalistInnen	Name, Telefon / E-Mail und Spezialgebiete

Die Medienmitteilung

Medienmitteilungen enthalten Erklärungen, Infos, Stellungnahmen, Nachrichten und News. Eine Medienmitteilung hat immer einen konkreten Anlass, beispielsweise einen Hinweis auf eine Veranstaltung, eine Publikation, Infos zu neuen Dienstleistungen oder einem Personalwechsel oder Neubesetzungen. Medienmitteilungen sind Angebote an Redaktionen zur Berichterstattung. Sie werden entweder integral oder gekürzt abgedruckt oder können den Anlass für einen recherchierten Bericht, ein Interview, ein

Porträt, eine Reportage (Besuch einer Veranstaltung) bilden. Viele Medienmitteilungen werden allerdings auch ungelesen gelöscht.

Medienmitteilungen sind für Profis gedacht, die jeden Tag Dutzende von Texten lesen müssen. Man muss also schnell auf den Punkt kommen. Das Wichtigste, der Kern der Mitteilung (wer, was), gehört an den Anfang. Kurz fassen, verständlich schreiben und gut gliedern. Trotzdem muss umfassend informiert werden: Nichts Schlimmeres als unvollständige Medienmitteilungen, welche den Empfangenden Arbeit, Ärger und Frust bereiten. Umfassend heisst, dass jede Medienmitteilung Antwort geben muss auf die sieben W:

- Wer hat etwas gesagt / will etwas machen?
- Was ist passiert / was soll geschehen?
- Wann hat das Ereignis stattgefunden / wann findet die Veranstaltung statt?
- Wo ist es passiert / wird es stattfinden?
- Wie ist es abgelaufen / wird es ablaufen?
- Warum ist es dazu gekommen / wozu soll das gemacht werden?
- Wieviel Geld hat das gekostet / wie viele Menschen sind betroffen?

Zu beachten beim Verfassen einer Medienmitteilung:

- Ein Text lässt sich einfacher von hinten kürzen - das Wichtigste gehört an den Anfang
- Konkret und anschaulich schreiben
- Verben verwenden, Nomen vermeiden (schwerfälliger Stil)
- Kurze Wörter statt Wortungetüme wie zum Beispiel Gesundheitsförderungs-programme, Mitgestaltungsmöglichkeiten
- Kurze Sätze sind meist verständlicher als Bandwurm- und Schachtelsätze
- Fremdwörter nur, wenn das Fremdwort gut eingeführt ist
- Lieber Zurückhaltung walten lassen als Phrasen dreschen, falsche sprachliche Bilder oder schwülstige Adjektive bringen
- Medienmitteilung mit einem Titel, der kurz, informativ und interessant ist.
- In einer Unterzeile das Anliegen in Kürze zusammenfassen
- Unterschreiben mit Namen und Funktionsangabe
- Nicht vergessen im Briefkopf die Angabe einer Kontaktperson, Telefonnummer und E-Mail-Adresse anzugeben
- Die Mitteilung an das zuständige Ressort richten, evtl. sogar den Redaktor/die Redaktorin, falls über Zuständigkeiten informiert (je gezielter das Schreiben losgeschickt wird, umso weniger Hürden muss es bis zum gewünschten Adressaten nehmen).
- Medienmitteilungen stehen für sich und brauchen kein Begleitschreiben.
- Gut lesbare Schriftbild, verwenden zum Beispiel Arial 12 Punkte mit Zeilenabstand 1,5.
- In aller Regel werden Medienmitteilungen per Mail geschickt

Aufbau einer Medienmitteilung

Absender/Kontaktperson/Telefon/Mail

- Datum/Logo
- Medienmitteilung mit Titel/Überschrift und Unterzeile
- Im Text folgende Fragen beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Wieviel(e)?
- Unterschrift mit vollständigem Namen und Funktionsangabe

Kriterien zur Überprüfung der Qualität einer Medienmitteilung

- Ist der Anlass der Medienmitteilung von öffentlichem Interesse?
- Ist der Titel attraktiv? Die Unterzeile informativ?
- Ist die Medienmitteilung kurz, aber vollständig? Sind die sieben W-Fragen beantwortet?
- Ist die Medienmitteilung verständlich und nachvollziehbar?
- Beinhaltet sie konkrete, anschauliche Beispiele beziehungsweise Details?



Die Medienmitteilung und ihre Einbettung

- Medienmitteilung rechtzeitig an die Redaktionen senden, damit dort Zeit zur Planung und Verarbeitung besteht.
- Anruf einen Tag vor der Veranstaltung bei den Redaktionen und fragen, ob jemand kommt. Ungern telefonisch nachhaken, wenn die Medienmitteilung ohne Echo bleibt.
- Kontaktpersonen für Veranstaltungen angeben, Fotomotive und/oder beste Zeiten für Fotogelegenheiten. An die Bedürfnisse von TV und Radio denken, denn die wollen Bilder etc.
- Nachprüfen ob die Medienmitteilung ganz besonders gut in ein bestimmtes Gefäss einer Zeitung passt, das nur am Freitag erscheint. Dann muss das Timing der Medienmitteilung angepasst werden.
- Medien mit der Zeit besser kennenlernen - wer sind die interessantesten Ansprechpersonen und RedaktorInnen? Welche Rubriken, Gefässe und Ressorts gibt es?

Quelle, Barbara Lukesch, Texte und Seminare