

---

# Wegleitung zum Erstellen einer Medienmitteilung

---

## Einleitung

Die Medienmitteilung ist eines der Mittel, um an die Öffentlichkeit zu gelangen. Wir halten sie für ein sehr effizientes Informationsinstrument. Voraussetzung ist jedoch, dass die Mitteilung so aufgebaut und geschrieben ist, dass die Adressaten den Inhalt rasch erkennen und für die Bearbeitung möglichst wenig Zeit brauchen.

Mit der vorliegenden Wegleitung möchten wir einige Hinweise für den Umgang mit Medienmitteilungen geben.

## 1. Notwendigkeit

Treten Sie nur mit einer Mitteilung an die Öffentlichkeit, wenn Sie wirklich etwas Neues und Wichtiges zu sagen haben.

## **2. Zeitpunkt**

Klären Sie intern ab, wann Sie eine Information verbreiten wollen.

Wenn der Termin klar ist, sollten die Medien vor 12.00 Uhr (besser schon um 10.00 Uhr) in den Besitz Ihrer Mitteilung gelangen. Damit bleibt ihnen genügend Zeit zur Bearbeitung und für Rückfragen.

Klären Sie anhand von Veranstaltungskalendern ab, ob an einem bestimmten Tag gleich mehrere Medienveranstaltungen stattfinden. Wenn ja, mindert das Ihre Abdruckchancen.

Es ist keineswegs sicher, ob Ihre Verlautbarung am Wochenende mehr Beachtung findet.

## **3. Zielgruppe(n)**

Klären Sie zum vornherein ab, an wen Sie sich mit Ihrer Mitteilung wenden wollen: tagesaktuelle Medien (Agenturen, Presse, Radio, TV), Zeitschriften oder Fachpresse.

Und: Muss die Information gesamtschweizerisch (in mindestens zwei oder besser drei Sprachen), nur in einem Sprachgebiet oder gar nur regional gestreut werden?

## **4. Inhalt**

Grundsätzlich muss jede Medienmitteilung die folgenden sechs Fragen beantworten: WO, WER, WANN, WAS, WARUM, WIE?

Wer Antworten auf diese Fragen offen lässt und die Zusammenhänge nicht aufzeigt, provoziert Skepsis. Sie können nicht darauf hoffen, dass man Sie anruft und nach den offenen Punkten fragt.

Gefragt sind primär Fakten und nicht Meinungen. Informieren Sie immer offen, ehrlich und umfassend. Versuchen Sie nicht, unangenehme Informationen zu verstecken (z. B. Kurzarbeit eines Unternehmens im Titel; aber irgendwo versteckt die Entlassungen).

## **5. Aufbau**

Eine Medienmitteilung besteht aus:

### **Titel:**

Dieser muss aussagekräftig und kurz (max. 1 Zeile!) sein. Nicht: "aus dem Verwaltungsrat der Firma Hinze", sondern "Hinze entlässt 20 Mitarbeiter".

### **Vorspann (Lead):**

Die ersten maximal fünf Zeilen müssen den wesentlichsten Inhalt der Mitteilung zusammenzufassen und wenn möglich alle sogenannten "W-Fragen" beantworten.

## **Text:**

Im Anschluss an den Lead folgt der ausführliche Text. Dieser wird nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide aufgebaut. Das heisst, das Wichtigste am Anfang, das weniger Wichtige am Ende. So kann die Redaktion den Text von hinten her kürzen.

Bei längeren Texten empfehlen sich Zwischentitel. Besonders auch wenn in einer Mitteilung mehrere Themen behandelt werden.

## **Quelle:**

Jede Information muss eine Quelle enthalten. Das heisst, aus dem Text muss klar hervorgehen, wer etwas beschlossen oder gemacht hat (Geschäftsleitung, Verwaltungsrat etc.).

## **Referenzhinweise:**

Am Ende jeder Medienmitteilung geben Sie eine Telefonnummer mit einer Auskunftsperson für zusätzliche Fragen an. Wichtig: Diese Auskunftsperson muss kompetent und an diesem Tag (auch über die Mittagszeit) erreichbar sein.

Versenden Sie nie eine Medienmitteilung, wenn die Ansprechperson für die Medien krank, in Urlaub oder aus sonst einem Grund nicht erreichbar ist.

## **6. Länge und Sprache**

Halten Sie den Text so kurz wie möglich. Eine A4-Seite sollte ausreichen. Mehr als zwei A4-Seiten sind immer zuviel!

Schreiben Sie eine einfache, klare und verständliche Sprache. Machen Sie kurze Sätze. Vermeiden Sie Fremdwörter, Modewörter und wenn möglich auch Fachausdrücke (nötigenfalls sind diese in einer Klammer oder in einer speziellen Notiz am Ende der Mitteilung zu erläutern.).

Schreiben Sie alles aus, insbesondere auch Franken, Kilogramm etc. Vornamen müssen immer ausgeschrieben werden. Titel (Dr.) werden in den Medien selten verwendet (allenfalls bei einer Biographie). Genaue Funktionsbezeichnungen sind aber wichtig.

Fremdwährungen sind in Schweizer Franken umzurechnen.

## **7. Sperrfristen**

Machen Sie nur in zwingenden Fällen von Sperrfristen Gebrauch. Geben Sie am Anfang und am Ende der Mitteilung die Sperrfrist an. Nötigenfalls begründen Sie diese (z. B. wenn Sie über bestimmte Massnahmen erst noch Ihre Mitarbeiter informieren müssen).

## **8. Fotos und/oder Grafiken**

Fotos und/oder Grafiken können den Beachtungsgrad einer Information enorm verstärken.

Dies ist jedoch nur dann der Fall, wenn das angebotene Material professionell ist. Lassen Sie sich vom Fachmann beraten.

---

© 2000 by [news aktuell schweiz](#)