

Medienmitteilung

Mit einer Medienmitteilung stellt eine Organisation den Medienschaffenden eine Informationsquelle zur Verfügung. Der Absender einer Medienmitteilung hat keine Kontrolle über eine allfällige Verwendung bzw. Veröffentlichung.

Die Medien sind frei, das Thema aufzugreifen oder nicht. Sie sind frei, mit dem gelieferten Material nach eigenem Gutdünken zu arbeiten: Übernahme des Textes 1:1, Kürzungen, Ergänzungen, Veränderungen, Anreichern durch ein Interview oder einen Kommentar etc. Werden Stellen verwendet, die bereits in der Medienmitteilung als Zitate gekennzeichnet sind, dürfen diese zwar gekürzt, aber nicht abgeändert werden.

Informationen, die man streuen will, brauchen eine gewisse „Qualität“, um eine Chance auf Veröffentlichung zu haben. Je besser ein Thema den Auswahlkriterien der Redaktion (Nachrichtenwert) entspricht und je mediengerechter das Material aufbereitet ist, desto eher entsteht daraus eine Berichterstattung. Grundsätzlich finden negative Nachrichten höhere Aufmerksamkeit; Positives tut sich schwerer damit, sich medial durchzusetzen. Was natürlich nicht bedeutet, dass eine Organisation freiwillig auf die Suche nach negativen Nachrichten gehen sollte – auf die Suche nach dem Einzigartigen hingegen schon.

Nachrichtenwert

- **Aktualität:** Hat die Information zeitlich und inhaltlich einen Bezug zur Gegenwart? Geschieht etwas genau jetzt oder ist es bereits Vergangenheit und damit „kalter Kaffee“ (zum Beispiel eine Veranstaltung von letzter Woche)? Leistet die Information einen Beitrag zu einem Thema, das aktuell diskutiert wird?
- **Wahrheit:** Stimmt der Informationsgehalt der Nachricht, ist er überprüfbar?
- **Relevanz:** Ist eine Information für das Publikum wichtig und interessant? Betrifft sie eine grosse Menschenzahl? Es kann sich um einen wirtschaftlichen, politischen, sozialen oder ökologischen Bezug zu Alltag oder Lebensqualität handeln.
- **Nähe:** Passiert etwas im unmittelbaren geografischen Umfeld?
- **Prominenz:** Sind bekannte Leute betroffen oder involviert? Können Personen in den Vordergrund gestellt werden?
- **Konflikte:** Sind Spannungen vorhanden, treten Konflikte auf, geht es um ein gut/böse-Schema?
- **Emotion:** Werden Gefühle ausgelöst, geht es um Schicksale von Menschen oder Tieren?
- **Überraschung:** Geschieht etwas Unerwartetes?
- **Neuigkeit:** Ist etwas Innovatives und Neues zu berichten?
- **Abweichung:** Liegt etwas ausserhalb der gesellschaftlichen Norm (zum Beispiel „schräge Vögel“ oder „vom Tellerwäscher zum Millionär“)?
- **Superlative:** Ist das, worüber man berichten will, „am grössten“, „am besten“, „am erfolgreichsten“ und ragt deshalb aus der Masse heraus?

- Aufbau einer Medienmitteilung**
- **Inhaltliche Struktur:** Bezeichnung „Medienmitteilung“, aussagekräftiger Titel, Vorspann (= Lead) in Fettschrift, Lauftext mit Zwischentiteln bei längeren Texten.
 - **Formale Elemente:** Ort, Datum, offizieller Absender, Kontaktperson für Rückfragen (Vor-/Nachname, Funktion, Tel. und E-Mail direkt), evtl. Abbinder (= Boilerplate), das heisst ein Kästchen, das unabhängig vom Thema der aktuellen Medienmitteilung einen immer gleichlautenden Infotext zur eigenen Organisation enthält.
- Inhaltliche Hinweise**
- **Eine Medienmitteilung gibt Antworten (auf Fragen, die sich Mediennutzer stellen).** Der Vorspann (Lead) hält das Wichtigste in aller Kürze fest und liefert Informationen zu möglichst vielen der sogenannten W-Fragen: Wer hat was getan/gesagt oder will es tun/sagen? Wer ist davon betroffen? Was genau ist geschehen oder wird passieren? Wann hat etwas wo stattgefunden oder wird stattfinden? Wie ist das Ereignis geschehen oder wie wird es ablaufen? Warum (aus welchem Grund) ist es dazu gekommen oder warum soll etwas getan werden/geschehen? Wie viel Geld ist im Spiel oder wie viele Menschen sind betroffen?
 - **Das Wichtigste gehört an den Anfang.** Je weiter hinten in der Medienmitteilung, desto stärker geht der Inhalt in Richtung erklärende Hintergrundinformation.
 - **Eine Medienmitteilung kommt kurz und prägnant daher.** Standardmässig hat eine Medienmitteilung möglichst nicht mehr als eine bis zwei Seiten Umfang.
 - **Eine Medienmitteilung bleibt übersichtlich.** Der Text ist logisch in Abschnitte gegliedert und enthält Zwischentitel.
- Stilistische Hinweise**
- **Eine Medienmitteilung bleibt verständlich, dem jeweiligen Medium und seinen Nutzerinnen und Nutzern angepasst.** Zurückhaltung zum Beispiel in Bezug auf „Fachchinesisch“ (Fachsprache), allzu technische Spezifikationen und Trademarkzeichen (® oder ™).
 - **Eine Medienmitteilung bleibt leserfreundlich.** Kurze Sätze schreiben, auf passive Satzkonstruktionen („Es wurde beschlossen“ etc.) möglichst verzichten.
 - **Eine Medienmitteilung bleibt sachlich.** Ausser in Zitaten kein „wir“, „unser“ und „ich“, sondern über die eigene Organisation und Person in der dritten Person Einzahl schreiben. Zudem sachlich-informativer Stil (keine emotionalen Ausbrüche, Mutmassungen etc.).
 - **Eine Medienmitteilung nennt Menschen beim Namen.** Personen ohne Anrede, aber mit Vor- und Nachname sowie der Funktion aufführen.
- Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte**
- Aussagekräftiges Bildmaterial (Fotos, Infografiken, Visualisierungen, Illustrationen oder Bewegtbilder) und „O-Ton“ (Originalton, die Möglichkeit zu Interviews und zitierbaren Statements) werten jede Nachricht auf und erhöhen die Chancen, von Redaktionen und Mediennutzern wahrgenommen zu werden (siehe separates Infoblatt dazu).