

## Vorwort

Wir alle ächzen unter der täglichen Informationsflut. Wer gelesen werden will, muss deshalb positiv auffallen: mit gelungenen Texten, die sich mit Freude lesen.

Gute Autorinnen und Autoren schreiben immer mit Blick auf Ihre Leserinnen und Leser. Sie kennen deren Vorwissen *zum* und Interesse *am* Thema – und schreiben **zielgerichtet für ihr Zielpublikum**. Sie schreiben **einfach und verständlich**, statt sie mit Fachchinesisch oder Schachtelsätzen zu ärgern. Und sie schreiben **spannend**, so dass die Lesenden gerne dranbleiben und weiterlesen.

Das **Skript** zum Training «Medienmitteilungen» ist modular aufgebaut:

- Im 1. Teil geht es um gute **Texte generell** – aufgegliedert in 3 Aspekte:
  - Schreiben auf ein **Ziel** hin, das beim **Zielpublikum** erreicht werden soll.
  - **Arbeitstechniken**, um schnell zu einem zielführenden Text zu kommen.
  - Die Bausteine guter Texte: **Verständlichkeit** und **Attraktivität**.
- Im 2. Teil geht es um die **Medien und ihre Arbeitsweise** – damit Sie **Ihr Zielpublikum**, die **Medienarbeitenden**, besser verstehen.
- Im 3. Teil geht es um die **Medienmitteilungen** als am häufigsten eingesetzte Textart.

Neben den textlichen nennt das Skript auch weitere wichtige Aspekte gelungener Medienmitteilungen – etwa die Art und den Zeitpunkt des Versands.

In der **Begleitbroschüre** finden Sie Kurztexte zu entsprechenden Themen – Ihre Lektüre ist freiwillig und hoffentlich kurzweilig. Diese und weitere Kurztexte zu Themen rund um die Kommunikation finden Sie auch online unter:

[www.kuerzeundwuerze.ch](http://www.kuerzeundwuerze.ch) > Wissenswertes > Wissen in Kürze

## Über die Autorin

Myriam Holzner ist Fachfrau für Integrierte Kommunikation. Als ehemalige Radio- und Print-Journalistin kennt sie die Medien von innen und als Partner. Sie weiss, wie Medienschaffende ticken. Als langjährige Mediensprecherin und Redaktorin bei diversen Arbeitgebern und Kunden ist sie geübt darin, selbst komplexe, technische, abstrakte Sachverhalte kurz, verständlich und interessant aufzubereiten und mediengerecht zu formulieren.

# Übersicht

GUTE TEXTE UND EFFIZIENTES SCHREIBEN: GENERELLES	6
<b>1. Fokussiertes Schreiben</b>	<b>6</b>
1.1. Das zu erreichende Ziel	6
1.2. Das Zielpublikum	6
1.3. Effiziente Schreibtechnik	7
<b>2. Gelungene Texte</b>	<b>7</b>
2.1. Verständlichkeit auf 3 Ebenen	7
2.2. Attraktivität auf 3 Ebenen	7
MEDIENARBEIT UND IHRE TEXTE	8
<b>1. Medienlandschaft Schweiz</b>	<b>8</b>
1.1. Nachrichtenagenturen	8
1.2. Presse (= Printmedien)	9
1.3. Radio	10
1.4. Fernsehen	11
1.5. Newsportale	12
1.6. Redaktionen, Ressorts & Spezialisierung	13
<b>2. Funktionsweise der Medien</b>	<b>14</b>
<b>3. Tägliche Info-Flut auf den Redaktionen</b>	<b>14</b>
<b>4. Aktive Medienarbeit: das richtige Mittel</b>	<b>15</b>
4.1. Medienmitteilung (MM)	15
4.2. Der Tweet	15
4.3. Medienkonferenz (MK)	16
4.4. Mediengespräch (MG)	16
4.5. Exklusivgeschichte («Stecken»)	16
DAS ZENTRALE MITTEL: DIE MEDIENMITTEILUNG (MM)	17
<b>1. Formales</b>	<b>17</b>
1.1. Umfang	17
1.2. Bestandteile	17
1.3. Absender	18
1.4. Kennzeichnung als Medienmitteilung + Datum der Veröffentlichung	18
1.5. Titel	18
1.6. Lead	19
1.7. Fliesstext	20
1.8. Zwischentitel	20
1.9. Kurzporträt (Boiler Plate)	20
1.10. Auskunftsperson(en)	21
1.11. Weiterführende Informationen	21
1.12. Layout	22
1.13. Format (pdf vs. doc)	22
<b>2. Inhaltliches</b>	<b>23</b>
<b>3. Sprachliches</b>	<b>24</b>
3.1. Einfach & klar	24
3.2. Dynamisch & fließend	25
3.3. Konkret & lebendig	26

<b>4. Zeitliches</b>	<b>26</b>
4.1. Prime Times	27
4.2. Sperrfrist	28
<b>5. Ergänzendes</b>	<b>28</b>
<b>DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE</b>	<b>29</b>
<b>BEILAGE: FREIWILLIGE LEKTÜRE</b>	<b>2</b>
1. Wie man zu kurzen Texten und Reden kommt 1	2
2. Wie man zu kurzen Texten und Reden kommt 2	3
3. Würzige Texte 1: Schreiben Sie aktiv!	4
4. Würzige Texte 2: Seien Sie konkret! Nutzen Sie Bilder!	5
5. Würzige Texte 3: Verben statt Substantive!	7
6. Würzige Texte 4: Verwenden Sie konkrete Beispiele!	9
7. Vermeiden Sie Fachwörter – oder der «Teenager-Test»	10
8. Wenn Sie Zahlen kommunizieren möchten	11
9. Gezielte Redundanzen	13
10. Gehen Sie in die Details – aber erst nach und nach	14
11. Die doppelte Gliederung: inhaltlich und visuell	15
12. Der Titel: Ein Blickfang, der neugierig macht	17
13. Der Untertitel: die oft vergessene Wiedereinstiegshilfe	19
14. Der Absatz: Bündeln, was zusammengehört	20
15. Die Bildlegende: Der oft unterschätzte Einstieg	21
16. Mehr Übersicht dank Aufzählungen und Kästen	22
17. Mut zur Luft	24