

## 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 **Begleitbroschüre** finden Sie Kurztexte zu entsprechenden Themen, ursprünglich erschienen als Newsletter-Beiträge. Ihre Lektüre ist freiwillig und hoffentlich kurzweilig.

Myriam Holzner

Kürze&Würze GmbH

Dozentin Seminar «Medienmitteilungen» für Schreibszene Schweiz

# 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. Medienkonferenz (MK)	15
4.3. Mediengespräch (MG)	16
4.4. 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	19
1.8. Zwischentitel	20
1.9. Kurzporträt (Boiler Plate)	20
1.10. Auskunftsperson(en)	20
1.11. Weiterführende Informationen	21
1.12. Layout	21
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>1</b>
<b>1. Wie man zu kurzen Texten und Reden kommt 1</b>	<b>2</b>
<b>2. Wie man zu kurzen Texten und Reden kommt 2</b>	<b>3</b>
<b>3. Würzige Texte 1: Schreiben Sie aktiv!</b>	<b>4</b>
<b>4. Würzige Texte 2: Seien Sie konkret! Nutzen Sie Bilder!</b>	<b>5</b>
<b>5. Würzige Texte 3: Verben statt Substantive!</b>	<b>7</b>
<b>6. Würzige Texte 4: Verwenden Sie konkrete Beispiele!</b>	<b>9</b>
<b>7. Vermeiden Sie Fachwörter – oder der «Teenager-Test»</b>	<b>10</b>
<b>8. Wenn Sie Zahlen kommunizieren möchten</b>	<b>11</b>
<b>9. Gezielte Redundanzen</b>	<b>13</b>
<b>10. Gehen Sie in die Details – aber erst nach und nach</b>	<b>14</b>
<b>11. Die doppelte Gliederung: inhaltlich und visuell</b>	<b>15</b>
<b>12. Der Titel: Ein Blickfang, der neugierig macht</b>	<b>17</b>
<b>13. Der Zwischentitel: Die oft vergessene Wiedereinstiegshilfe</b>	<b>19</b>
<b>14. Der Absatz: Bündeln, was zusammengehört</b>	<b>20</b>
<b>15. Die Bildlegende: Der oft unterschätzte Einstieg</b>	<b>21</b>
<b>16. Mehr Übersicht dank Aufzählungen und Kasten</b>	<b>22</b>
<b>17. Mut zur Luft</b>	<b>24</b>