

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 |
| 1. Fokussiertes Schreiben | 6 |
| 1.1. Das zu erreichende Ziel | 6 |
| 1.2. Das Zielpublikum | 6 |
| 1.3. Effiziente Schreibtechnik | 7 |
| 2. Gelungene Texte | 7 |
| 2.1. Verständlichkeit auf 3 Ebenen | 7 |
| 2.2. Attraktivität auf 3 Ebenen | 7 |
| MEDIENARBEIT UND IHRE TEXTE | 8 |
| 1. Medienlandschaft Schweiz | 8 |
| 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 |
| 2. Funktionsweise der Medien | 14 |
| 3. Tägliche Info-Flut auf den Redaktionen | 14 |
| 4. Aktive Medienarbeit: das richtige Mittel | 15 |
| 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 |
| 1. Formales | 17 |
| 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 |
| 2. Inhaltliches | 23 |
| 3. Sprachliches | 24 |
| 3.1. Einfach & klar | 24 |
| 3.2. Dynamisch & fließend | 25 |
| 3.3. Konkret & lebendig | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 4. Zeitliches | 26 |
| 4.1. Prime Times | 27 |
| 4.2. Sperrfrist | 28 |
| 5. Ergänzendes | 28 |
| DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE | 29 |
| BEILAGE: FREIWILLIGE LEKTÜRE | 1 |
| 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 Zwischentitel: 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 Kasten | 22 |
| 17. Mut zur Luft | 24 |