JUNIOREXPERTS

Info medienmitteilung & interview

Hilfsmittel 05.3

**MEDIENMITTEILUNG**

**Aufbau einer Nachricht – Allgemeine Regel**

„Das wichtigste steht am Anfang“ – Diese Grundregel darf nie vergessen werden. Im Gegensatz zu einem spannenden Roman bei welchem der Höhepunkt am Schluss steht, ist es bei der Nachricht gerade umgekehrt. Das wichtigste steht am Anfang, dann folgen die Informationen nach abnehmender Wichtigkeit.

**Der Lead**

Den Anfang einer Nachricht (der die wichtigsten Informationen enthält) nennt man den Lead. Der Lead soll den Kerngedanken (die wichtigsten Informationen) einer Nachricht entweder direkt oder in allgemeiner Form ausdrücken und gleichzeitig den inhaltlichen Rahmen einer Information abstecken. Er soll aber auch die Neugier der Leser wecken und sie gleichzeitig bereits über den Inhalt der Nachricht informieren. Nicht selten entscheidet sich im Lead, ob die die Nachricht überhaut zu Ende gelesen wird. Der Lead ist auch eine Orientierungshilfe, ob eine Meldung wichtig ist oder nicht. Er erlaubt eine erste Analyse, wo diese Meldung eingeordnet werden kann.

Wenn immer möglich soll bei einer Medienmitteilung Gegenwart verwendet werden - die Nachrichten bekommen so eine sprachliche Aktualität.

**Die „sechs W“**

Jede Nachricht muss bestimmte Informationselemente enthalten. Dazu kann die Goldene Regel der „sechs W’s“ für den Nachrichtenjournalismus verwendet werden. Eine Nachricht sollte auf folgende „W-Fragen“ Antwort geben:

**WER?**

**MACHT WAS?**

**WANN?**

**WIE?**

**WO?**

**WARUM?**

Es kann immer wieder vorkommen, dass wir nicht alle „sechs W’s“ beantworten können. Wenn dies der Fall ist, sollte auf das Fehlen hingewiesen werden.

**Stilistische Hinweise**

**Kurze Sätze**

Kurze Sätze sind für die durschnittliche Leserschaft auf jeden Fall verständlicher als lange Schachtelsätze. Kurze Sätze haben auch den Vorteil: Sie zwingen uns, unsere Gedanken zu disziplinieren und die Sache auf den Punkt zu bringen.

**Kurze Abschnitte**

Was über die Sätze gesagt wurde gilt auch für die Abschnitte. Klar gegliederte, kurze Abschnitte, die eine klare Aussage machen oder klar eine Information vermitteln, sind ein Muss. Dabei ist die Anzahl der Abschnitte nicht von Bedeutung. Lieber zu viele Abschnitte als lange, verschachtelte Texte. Dazu kommt, dass jeder Abschnitt klare Aussagen machen und neue Informationen vermitteln muss.

**Keine warme Luft**

Der Grundsatz „keine warme Luft“ ist gerade bei Medienmitteilungen besonders wichtig. Wir haben nur ein sehr beschränktes Zeilenangebot zur Verfügung. Dieser Platz müssen wir optimal ausnützen.

**Verständlichkeit**

Die Verständlichkeit muss absolute Priorität haben. Die beste Nachricht nützt nichts, wenn sie nicht gelesen und somit auch nicht verstanden werden kann. Aus diesem Grund sollten Medienmitteilungen in einer klaren Sprache abgefasst werden. Vermeiden sollte man Fremdwörter und Fachausdrücke, wo immer sie sich vermeiden lassen.

**Abkürzungen**

Aus Platzgründen sind wir immer wieder gezwungen, mit Abkürzungen zu operieren. Hier gilt der Grundsatz: Eine Abkürzung muss von der Leserschaft verstanden werden, denn sonst ist die ganze Meldung nichts wert. Für Medienmitteilungen gilt deshalb die Regel: Abkürzungen, die im täglichen Leben auch als Abkürzung gebraucht werden, dürfen wir ohne Erklärung verwenden z. B. SBB, USA, UNO, FDP, Fiat usw. Abkürzungen die im täglichen Leben nicht als Abkürzungen gebraucht werden, dürfen nicht ohne Erklärung verwendet werden. Wenn ein Ausdruck mehrmals in einem Text vorkommt, kann nach der ersten Ausschreibung die Abkürzung genannt werden und im Rest des Textes nur noch die Abkürzung verwendet werden.

**INTERVIEW**

**Vor dem Interview:**

* Notiere dir drei positive Botschaften
* Halte die Botschaften kurz
* Überlege welche Fragen dir gestellt werden könnten – überlege dir die Antworten
* Nimm dir auch bei einem Überraschungsinterview einige Minuten Zeit, um deine Botschaft auszuarbeiten.
* Äussere dich nur zu deinem Fachgebiet / Projekt.

**Während des Interviews:**

* Konzentriere dich auf die Fragen
* Hab keine Angst, deine Argumente zu wiederholen
* Sei selbstsicher – du bist der Experte / die Expertin
* Vermeide Spekulationen
* Sei ehrlich
* Hab keine Hemmungen zu sagen „Das weiss ich nicht, aber ich werde es in Erfahrung bringen.“
* Komm auf deine Argumente zurück
* Vermeide Fachausdrücke
* Schau den Fragesteller an – nicht den Fussboden oder die Wände

Quelle:

Kanton Solothurn (2010), Handbuch zu den Medientrainings des Kantons Solothurn, Medientraining, Wie schreibe ich eine Medienmitteilung? Einige Regeln im Umgang mit den Medien.