

## Ratgeber & Hinweise: Medieninformationen schreiben

Das Wichtigste beim Verfassen einer Medieninformation ist es, gleich zu Beginn die sogenannten **6 Ws** zu berücksichtigen.

- Wer?
- Wo?
- Wann?
- Was?
- Wie?
- Warum?

### Überblick – Beachten Sie bitte folgende Grundregeln beim Verfassen einer Medieninformation:

- Nutzen Sie Ihre Eindrücke und Erfahrungen als Zeitungsleser und orientieren Sie sich am Stil eines Artikels, um die zu übermittelnde Nachricht auf den Punkt zu bringen.
- Inhaltlich sollten alle **6 Ws** vorhanden sein.
- Der Titel einer Medieninformation sollte kurz und knapp sein (z.B.: »Medienwissenschaft in Weimar verteidigt Spitzenplatz im CHE-Ranking«)
- Das Wichtigste zuerst! Danach vermitteln Sie, wo notwendig und interessant, Randinformationen, denn Journalistinnen und Journalisten, die auf Ihre Medieninformation stoßen, wollen bei der Masse an Mitteilungen schnell wissen, worum es geht. Dabei sollte die Mitteilung nicht umfangreicher als eine A4-Seite sein.
- Arbeiten Sie sachlich und logisch anhand von belegbaren Fakten. Absichtserklärungen und sprachliche Schnörkel helfen nicht bei der Information Ihrer Leserinnen und Leser.

Grundsatz: Erarbeiten Sie Ihre Informationen möglichst so, dass die Medien sie leicht verarbeiten können. Geben Sie in jedem Fall einen Kontakt für Rückfragen an und stellen Sie sicher, dass diese Person auch nach dem Versand der Meldung noch zwei bis drei Tage für die Journalistinnen und Journalisten zur Verfügung steht. Ebenfalls von Vorteil ist es, wenn Sie Fotos mit einer deutlichen Bildaussage zur Verfügung stellen. (Nähere Infos dazu finden Sie unter den Punkten »7. Kontakt und Eckdaten« und »10. Bilder in einer Medieninformation«).

## 1. Die Sprache in einer Medieninformation

Verwenden Sie allgemein verständliches Deutsch, denn Medieninformationen richten sich an Journalistinnen und Journalisten, die sich in jedes Thema einarbeiten müssen. Gerade für Fachthemen gibt es viele Ausdrücke, die für Laien unverständlich wären. Von der Verwendung von Fachsprache ist grundsätzlich abzuraten. Vermeiden Sie diese ebenso wie Füllwörter und lassen Sie z.B. technische Beschreibungen von einem Laien auf Verständlichkeit prüfen. Umso besser Ihr Text auf die Bedürfnisse von Journalistinnen und Journalisten angepasst ist, umso weniger wird er verändert werden. Allerdings soll Ihre Medieninformation zunächst das Interesse der Redaktion wecken und nicht deren Arbeit überflüssig machen.

Arbeiten Sie an Hauptaussagen, sehr lange Sätze gehören in keine Medieninformation. Ersetzen Sie, wo möglich, Substantive durch Verben und Passiv durch Aktiv. Also nicht »Aufgrund der Verschlechterung der Fahrbahndecke findet eine Sanierung statt«, sondern »Wir erneuern die Fahrbahndecke, da sich ihr Zustand verschlechtert hat«. Achten Sie darauf Ihre Meldung anschaulich und dynamisch zu gestalten, indem Sie Beispiele und Anwendungsmöglichkeiten schildern.

## 2. Wie bedeutend ist Ihre Nachricht?

Sind Sie global aktiv, dann muss die Nachricht auch für möglichst große Teile der Welt von Interesse sein. Nationale, regionale oder lokale Nachrichten sind jeweils im Herkunftsfeld bedeutsam. Lokale und regionale Medieninformationen sind eher an die Bevölkerung im direkten Umfeld gerichtet. Lokal bedeutet dabei die Stadt. Regionale Nachrichten sind auf das Bundesland oder eine Region bezogen.

Möchten Sie bspw. über eine Ausstellung mit Ergebnissen aus dem ersten Semester informieren, so sollte nicht unbedingt bundesweit darüber informiert werden. Ebenso ist diese Information nicht für alle Medien (vor allen Dingen die einzelnen Fachmedien) relevant. Überlegen Sie sich also genau, an welche Empfängergruppe Ihre Mitteilung versandt werden soll. Ihre Medieninformation wird in Absprache mit der Universitätskommunikation in die folgenden Kategorien und Themengebiete eingeordnet und über entsprechende Verteiler verschickt:

- Architektur und Stadtplanung
- Ingenieur- und Bauwesen
- Ökologie und Klimaschutz
- Kunst und Design
- Informations- und Kommunikationstechnologie
- Geistes- und Gesellschaftswissenschaften
- Mediengestaltung: Film, TV, Radio, Online
- Bauhaus: Geschichte und Gegenwart
- interdisziplinär
- Universitäre Einrichtungen
- Projekte
- Forschung
- Studien- und Weiterbildungsangebote
- Wissenschafts- und Hochschulpolitik
- Personalien
- Publikationen
- Ausstellungen
- Veranstaltungen
- Regionales
- Sonstiges

### 3. Wie viel, wovon?

Im Normalfall wird **pro Medieninformation ein Thema** angesprochen und pro Satz eine Aussage gemacht. An der Bauhaus-Universität Weimar gilt die Regel, nicht mehr als drei Mitteilungen am Tag zu versenden. Stimmen Sie deshalb die Planung zum Versenden Ihrer Medieninformation rechtzeitig mit uns ab und rechnen Sie dabei auch damit, dass zusätzliche Korrekturschleifen anfallen.

### 4. Die Headline / Überschrift einer Medieninformation

Die Überschrift einer Medieninformation muss sich gegen die Masse durchsetzen und aussagekräftig, prägnant und interessant wie eine Schlagzeile sein. Weder Fachsprache noch der Titel »Medieninformation« oder etwas wie »Vertrag unterschrieben« sind ratsam. Beachten Sie auch, dass im Titel alle grundlegenden Informationen stehen – der Teaser wird erst danach gelesen. Bei einem schlechten Titel gelangt der Leser erst gar nicht bis zum Teaser. Von Vorteil ist die vollständige und korrekte Nennung der Institution bereits in der Überschrift (»Bauhaus-Universität Weimar«). Überschriften in Frageform werden von den meisten Journalisten grundsätzlich abgelehnt, weil eine Medieninformation Fragen beantworten soll und keine Fragen stellt.

Überschriften sind also kurz und verständlich zu halten. Daher enthalten sie keine akademischen Titel und keine Abkürzungen, denn viele Artikel werden bspw. per E-Mail versandt, wodurch zuerst nur der Betreff angezeigt wird und dieser ist meistens in der Länge auf 50 Zeichen beschränkt.

Ebenfalls sinnvoll ist es, die Meldung durch Zwischenüberschriften zu strukturieren und aufzulockern. Diese sollten knapp und sachlich sein.

### 5. Der Teaser Ihrer Medieninformation

Im ersten Absatz sollten Sie die **6 Ws** nennen. Zu lange Artikel werden immer von hinten gekürzt. Sie erleichtern Redakteuren so die Arbeit, wenn sich die wichtigen Informationen am Anfang Ihrer Medieninformation finden. Stellen Sie also im ersten Absatz die **6 Ws** in den Vordergrund.

### 6. Der Inhalt Ihrer Medieninformation

Eine Medieninformation enthält nur präzise, berichtenswerte und wahre Informationen.

Verzichten Sie auf Übertreibungen und Allgemeinplätze jeglicher Art.

Ebenso sollten Sie langweilige Aneinanderreihungen von Fakten vermeiden. Ein gutes Mittel, dem entgegen zu wirken, ist, prägnante Zitate zu verwenden, den Fakt in den Gesamtzusammenhang einzubetten und Vergleiche einzubinden.

## 7. Kontakt und Eckdaten

Für Rückfragen oder weitere fachliche Auskünfte sollten Sie am Ende Ihrer Medieninformation unbedingt Kontaktpersonen und entsprechende Kontaktdaten aufführen.

Folgendes sollten Sie unbedingt mit einbinden:

- Bauhaus-Universität Weimar
- Ansprechpartner oder die Pressesprecherin (nach Absprache)
- Adresse (Straße, Ort etc.)
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse
- Internetadresse der Bauhaus-Universität Weimar; ggf. weitere Adressen

Mindestens ein Ansprechpartner sollte nach der Veröffentlichung einer Medieninformation unbedingt erreichbar sein, damit in den nächsten zwei bis drei Tagen nach dem Versand eine Auskunft bei Rückfragen erfolgen kann.

Empfehlenswert ist ein Abbinder, der die wichtigsten Fakten und Hintergrundinformationen zu Ihrer Einrichtung/ Ihrem Projekt benennt.

Handelt es sich um eine Veranstaltung, nennen Sie noch einmal die Eckdaten am Ende der Mitteilung.

Beispiel:

**Vernissage:**

28. Mai 2013, 20 Uhr

**Ausstellungsdauer:**

29. Mai 2013 bis 15. Juli 2013

**Ausstellungsort:**

Universitätsgalerie marke.6

Neues Museum

Weimarplatz 5

99423 Weimar

[www.markepunktsechs.de](http://www.markepunktsechs.de)

## 8. Fristen – Termine und deren Ankündigung

Ihre Termine sollten immer rechtzeitig an die Medien weitergegeben werden. Man rechnet ungefähr zehn Tage für Tagesmedien, damit ein Puffer besteht, um die Mitteilung zu verarbeiten. Sollten z.B. zu einer Veranstaltung Journalistinnen und Journalisten von überregionalen Fachmedien eingeladen werden, so sollte der Termin möglichst mindestens drei Monate vorher durchgegeben werden. Regionale Medien sind dabei etwas flexibler als Fachmedien insbesondere Monats- und Quartalsmagazine.

Einladungen, die erst ein paar Stunden vor der Veranstaltung bei den Redaktionen eingehen, werden nur wahrgenommen, wenn es sich um unvorhersehbare, bedeutende Ereignisse handelt und die Relevanz dementsprechend hoch ist.

Beachten Sie bitte auch, dass Ihre Meldung innerhalb der Abteilung Universitätskommunikation eine Korrektur- und Freigabeschleife durchläuft. Kündigen Sie Ihr Vorhaben, eine Medieninformation versenden zu wollen, deshalb rechtzeitig bei uns an, damit wir eine zuverlässige Zeitschiene vereinbaren können. Bitte kalkulieren Sie mit zwei bis drei Tagen für die Korrekturschleifen in unserer Abteilung bei geplanten Veröffentlichungen. Für Eilmeldungen existiert eine Notfall-Regelung.

## 9. Gestaltung einer Medieninformation

Es geht keinesfalls darum, Ihre Mitteilung ›schön‹ zu machen, sondern die Lesbarkeit zu fördern. Übersichtliche und schlichte Präsentation der Schrift ermöglicht zudem beim Korrekturlesen eine schnellere Fehleranalyse (achten Sie auf doppelt gesetzte Wörter, Tippfehler usw.). Weder die ›Verschönerung‹ mit Sternchenzeilen ( \*\*\*\*\* ) oder Strichlinien ( \_\_\_\_\_ ) sollte verwendet werden. Durch die Übermittlung per E-Mail kann eine ungewollte Darstellung hervorgerufen werden.

Weiterhin sollte die Medieninformation möglichst keine HTML-Formatierungen, sondern nur reinen Text enthalten.

## 10. Bilder in einer Medieninformation

Können Sie zu Ihrer Mitteilung Bilder inkl. schriftlicher Rechtfreigabe liefern, so sollten Sie diese auch den Redaktionen anbieten. Dadurch schaffen Sie einen Mehrwert für sich und die späteren Leser. Allerdings werden diese beim E-Mail-Versand nicht mitgesendet, sondern geben Sie immer einen Link zu Ihrem Bildmaterial an, wo diese heruntergeladen werden können.

Bilder sollten in folgenden Formaten angeboten werden:

- JPEG/JPG
- GIF
- PNG
- TIFF

Zu empfehlen ist das JPEG/JPG-Format. Für den Versand der Mitteilung wird je eine Webversion und eine Printversion für den Druck benötigt. Die Bilder sollten also einmal mit ca. 1000 Pixeln (längste Kante) und einmal mit einer Kantenlänge von ca. 3000 Pixeln zur Verfügung gestellt werden.

## 11. Mehrsprachigkeit

Um die Beratung für Studieninteressierte und Studierende der Bauhaus-Universität Weimar gemäß unseres internationalen Profils zu stärken, werden relevante Inhalte und Publikationen ins Englische übersetzt. Wenn Sie eine Übersetzung beantragen möchten, finden Sie auf der Website der Universitätskommunikation ein Antragsformular: [www.uni-weimar.de/uk](http://www.uni-weimar.de/uk).

Gern sind Ihnen die Universitätskommunikation und/oder die Mitarbeiterinnen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Fakultäten in Fragen der Medienarbeit behilflich!

### Kontakt:

Bauhaus-Universität Weimar  
Claudia Weinreich  
Pressesprecherin  
Tel.: 036 43 / 58 11 73  
E-Mail: [presse@uni-weimar.de](mailto:presse@uni-weimar.de)

Romy Weinhold  
Fakultät Kunst und Gestaltung  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel.: 036 43 / 58 11 86  
E-Mail: [romy.weinhold@uni-weimar.de](mailto:romy.weinhold@uni-weimar.de)

Gabriela Oroz  
Fakultät Architektur und Urbanistik  
Referentin für Fakultätsmarketing  
Tel.: 036 43 / 58 31 15  
E-Mail: [gabriela.oroz@uni-weimar.de](mailto:gabriela.oroz@uni-weimar.de)

Tina Meinhardt  
Fakultät Medien  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel.: 036 43 / 58 37 06  
E-Mail: [tina.meinhardt@uni-weimar.de](mailto:tina.meinhardt@uni-weimar.de)

Dana Höftmann  
Fakultät Bauingenieurwesen  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel.: 036 43 / 58 11 93  
E-Mail: [dana.hoeftmann@uni-weimar.de](mailto:dana.hoeftmann@uni-weimar.de)

In Notfällen auch:  
Yvonne Puschatzki  
Leiterin Universitätskommunikation  
Tel.: 036 43 / 58 11 70  
E-Mail: [yvonne.puschatzki@uni-weimar.de](mailto:yvonne.puschatzki@uni-weimar.de)