

# MIT DEN MEDIEN KOMMUNIZIEREN

**+** Leitfaden

association des journalistes  
**impressum** fribourg



CHAMBRE DE COMMERCE FRIBOURG  
HANDELSKAMMER FREIBURG • CHAMBER OF COMMERCE FRIBOURG



ETAT DE FRIBOURG  
STAAT FREIBURG

Promotion économique PromFR  
Wirtschaftsförderung WIF  
[WWW.PROMFR.CH](http://WWW.PROMFR.CH)



# VERZEICHNIS

**DATEN**

**PRESSEMITTEILUNG**

**PRESSEKONFERENZ**

**KRISENKOMMUNIKATION**

**FERNSEHINTERVIEW**

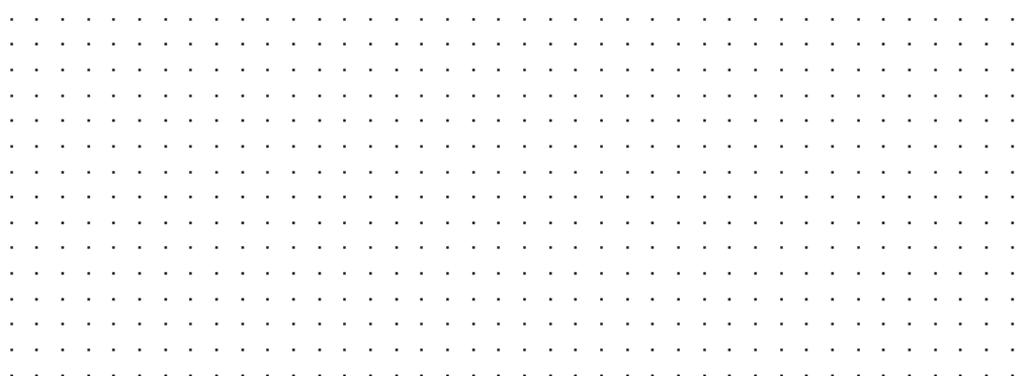
**WAS SAGT DAS GESETZ ?**

**BEISPIELE**

**KONTAKTE**

**ETWAS VERGESSEN ?**





# **WARUM INFORMIEREN**

**1. TRANSPARENZ**

**2. SICHTBARKEIT**





*Die Unternehmen verspüren nicht immer das Bedürfnis zu informieren, und wenn, höchstens aus Gründen des Marketing. Sie sind jedoch Teil der Wirtschaft und spielen somit eine wichtige Rolle in unserer Gesellschaft. Ihre Aktivitäten sind entsprechend von grossem Interesse für die Öffentlichkeit.*

*Die Medien wiederum achten darauf, die Wirtschaft gleich zu gewichten wie Politik, Kultur oder Sport.*

*Diese Broschüre, erstellt durch die Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg, die Handelskammer Freiburg und den Journalistenverband Impressum Freiburg, in Zusammenarbeit mit der Multimediaschule eikon<sup>EMF</sup>, hat zum Ziel, Unternehmen und Unternehmern einige Tipps zu geben, warum, wann und wie mit den Medien zu kommunizieren ist.*

## 1. TRANSPARENZ

---

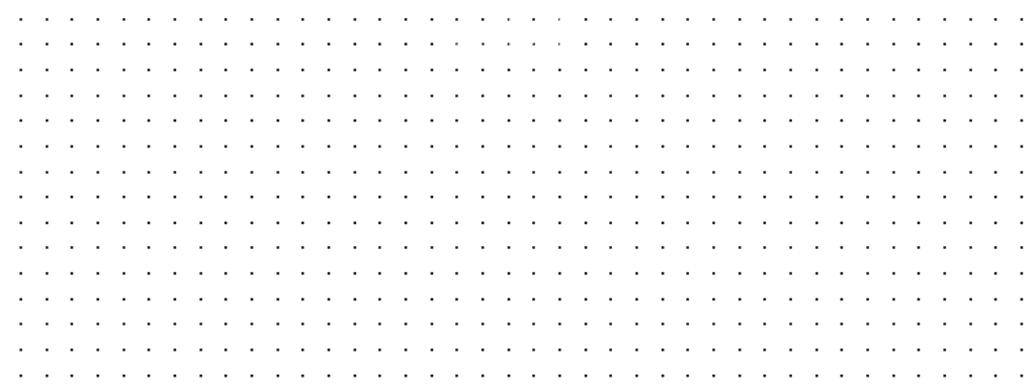
Entgegen den gängigen Klischees interessieren sich Journalisten nicht nur für schlechte Nachrichten. Auch Positives stösst auf Interesse – wie zum Beispiel ein neues Produkt, eine innovative Idee, eine neue Zweigstelle oder ein Ausbau der bestehenden Lokalitäten. Für ein an der Börse kotiertes Unternehmen ist es Pflicht, die Ergebnisse des Geschäftsgangs zu veröffentlichen.

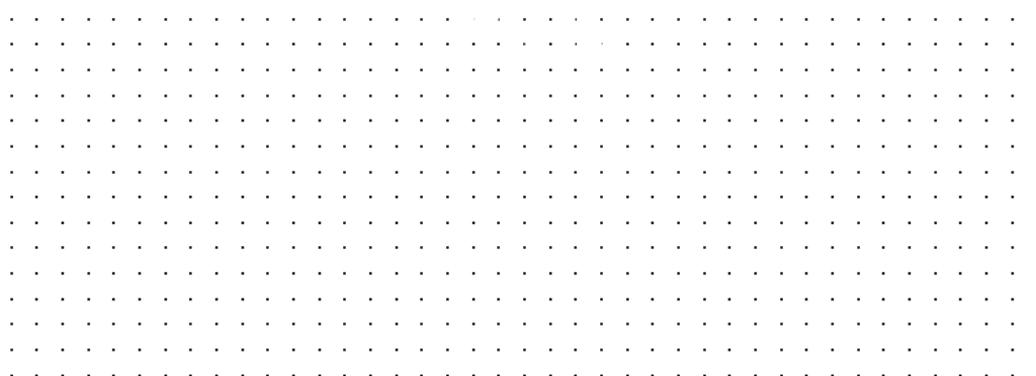
## 2. SICHTBARKEIT

---

Für eine Firma, die nicht an der Börse kotiert ist, verhält es sich anders. Ihre Informationspolitik basiert mehr auf der Tatsache, dass sie z.B. auf Gemeindeebene eine wichtige Rolle spielt.

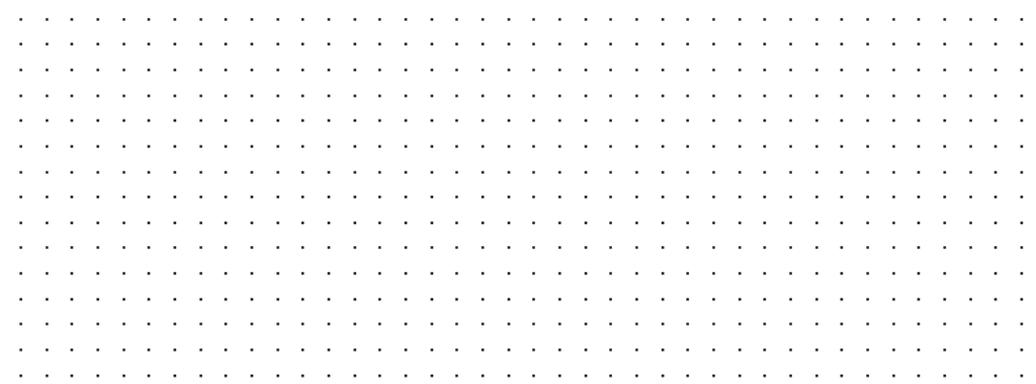
Die Firma beschäftigt Arbeitnehmer, bezahlt Steuern oder unterstützt Sport- und Kulturanlässe der Region. Informieren kann ihren Nutzen für die Region aufzeigen und somit viele verschiedene Bereiche betreffen.





## **ÜBER WAS INFORMIEREN?**

- 1. AUSSERORDENTLICHES**
- 2. VERSCHIEDENE ERWARTUNGEN**
- 3. NEUGIERDE WECKEN**



## 1. AUSSERORDENTLICHES

---

Die Wahl, über ein bestimmtes Thema zu berichten ist direkt vom erwarteten Interesse von Seiten der Zuhörer oder Zuschauer abhängig. Diesbezüglich ist eine Wirtschaftsmeldung einer Information aus Politik, Gesellschaft oder Kultur gleichgestellt. Ob der Journalist über ein Thema ausführlich berichtet oder nicht, hängt davon ab, ob es relevant ist. Zum Beispiel könnte es interessieren, wie es ein Unternehmen geschafft hat, den Exportverkauf zu verdoppeln. Dieses Thema weckt das grössere Interesse als der neue Internetauftritt oder das Erlangen einer ISO 9001 Auszeichnung. Generell kann gesagt werden: Was nicht alltäglich ist, interessiert.

## **2. VERSCHIEDENE ERWARTUNGEN**

---

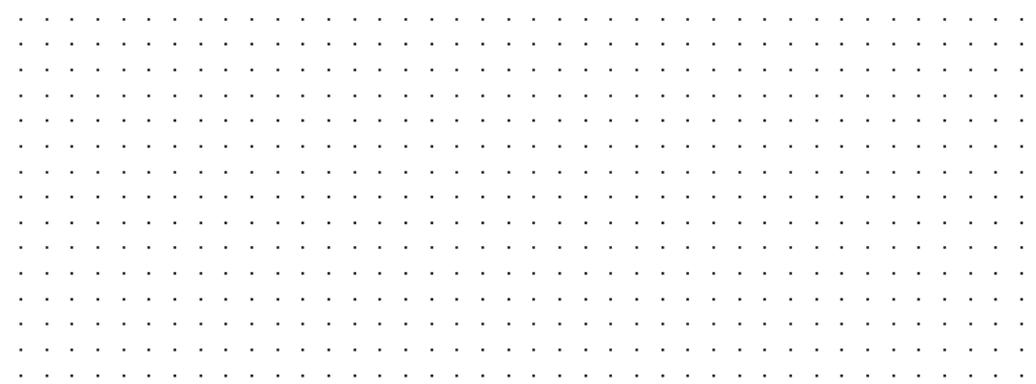
Was von öffentlichem Interesse ist, hängt ebenfalls vom Medium oder der Region ab. So hat die regionale Redaktion eines nationalen Mediums einem gewissen Thema gegenüber weniger Erwartungen als ein regionales oder lokales Medium.

## **3. NEUGIERDE WECKEN**

---

Je vollständiger und klarer die Information für den Journalisten ist, umso stärker wird seine Neugierde geweckt.





## **EINIGE GRUNDSÄTZE**

- 1. DRINGLICHKEIT**
- 2. GEGENLESEN**
- 3. SPERRFRIST**
- 4. OFF THE RECORD**

## **1. DRINGLICHKEIT**

---

Journalisten arbeiten meistens unter Zeitdruck und können nicht eine Woche warten, bis sie eine Information erhalten. Ihre Arbeit ist es, die Öffentlichkeit präzise und so rasch wie möglich zu informieren. Dies gilt sowohl für Radio und Fernsehen, die mehrere Informationssendungen pro Tag haben, als auch für Printmedien

## **2. GEGENLESEN**

---

Grundsätzlich lässt ein Journalist seine Texte oder Beiträge nicht gegenlesen oder gegenhören. Wird dies trotzdem vereinbart, so beschränkt sich der Journalist in der Regel darauf, Inhaltliches, nicht aber Formales zu korrigieren.

### **3. SPERRFRIST**

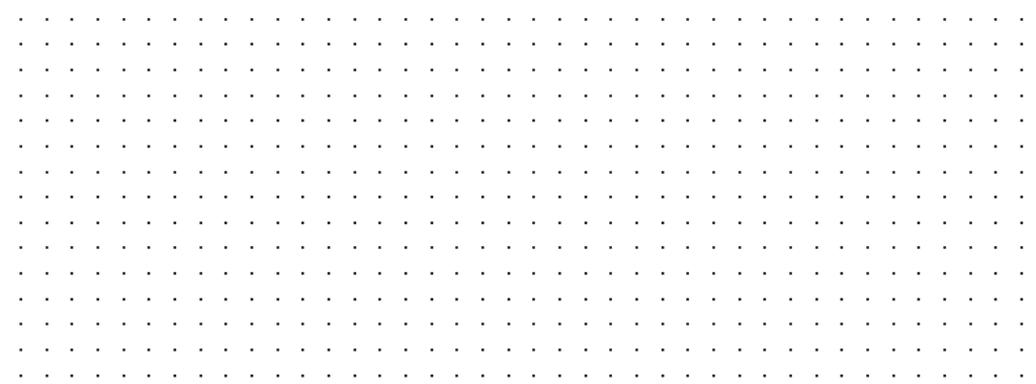
---

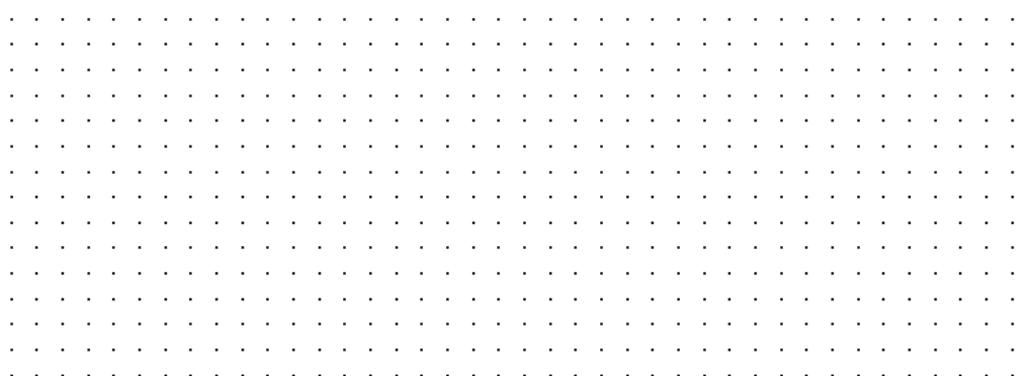
Die Sperrfrist, auch Embargo genannt, bezeichnet eine Frist, ab der die Information veröffentlicht werden darf. Sie ist gerechtfertigt, wenn das Unternehmen noch Vorbereitungszeit braucht, ansonsten ist auf eine Sperrfrist zu verzichten. Die Sperrfrist kann von den Medien übergangen werden, wenn dies von öffentlichem Interesse ist.

### **4. OFF THE RECORD**

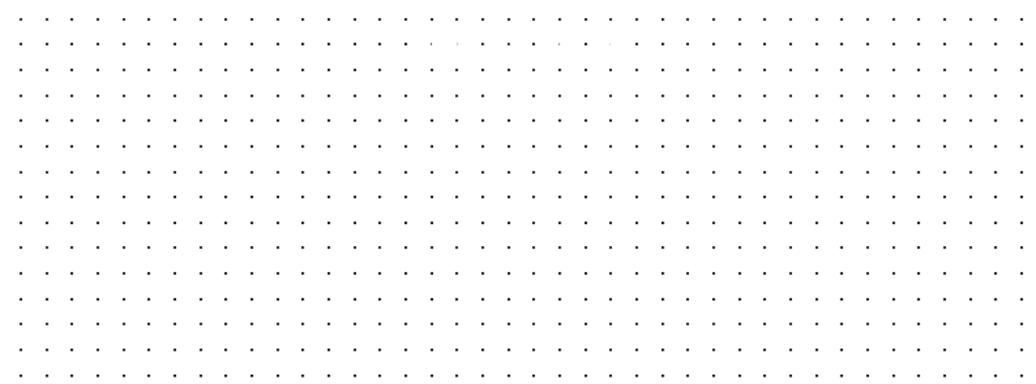
---

In einem Gespräch mit einem Journalisten können auch Aussagen gemacht werden, die nicht der Veröffentlichung dienen, die aber nötig sind, um Zusammenhänge zu verstehen. In diesem Fall ist explizit darauf hinzuweisen, dass es sich um eine «Off the record»-Information handelt.





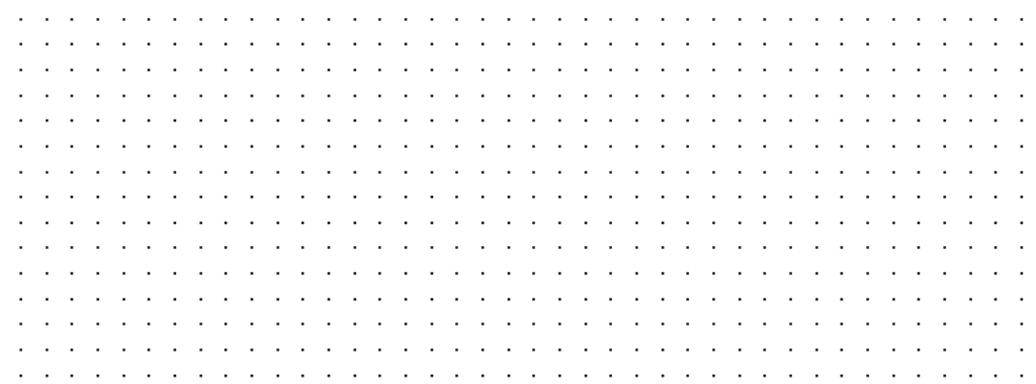
## **WIE INFORMIEREN?**





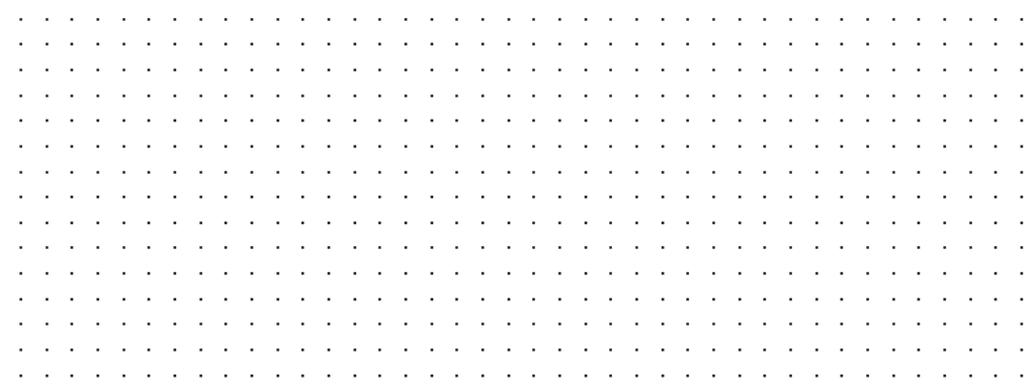
*Es gibt mehrere Möglichkeiten, um über ein Ereignis zu informieren: Medienmitteilung oder Medienkonferenz, was ist sinnvoller? Für eine Firma ist es aufwändiger, eine Medienkonferenz zu organisieren, als lediglich ein Dossier oder eine Mitteilung zu versenden. Die Wichtigkeit und Komplexität der Information bestimmen die Art der Kommunikation. Die goldene Regel: Wenn Sie sicher gehen können, dass eine Mitteilung unzählige Telefonanrufe zur Folge hat, empfiehlt sich eine Pressekonferenz. Ansonsten ist eine Mitteilung ausreichend.*

*Aber Achtung: Ein Journalist kann auch ausserhalb von Pressekonferenzen Informationen verlangen. Nach einer solchen Anfrage ist das Unternehmen nicht verpflichtet, eine Medienmitteilung zu versenden.*



# **PRESSEMITTEILUNG**

- 1. VERBREITUNG**
- 2. TAGESZEIT**
- 3. ANKLANG**
- 4. INHALT**
- 5. TRANSPARENZ**
- 6. KONTAKT**





*Der Zweck einer Pressemitteilung ist es, Information zu übermitteln, und nicht mehr.*

## **1. VERBREITUNG**

---

Die Mitteilung sollte so rasch wie möglich - am besten gleich nach dem Entscheid - versandt werden. Auf diese Weise kontrolliert die Firma die Information. Jedoch muss darauf geachtet werden, dass die Information auch vollständig ist.

## **2. TAGESZEIT**

---

Aus organisatorischen Gründen wird einer Mitteilung, die am Morgen versandt wird, mehr Beachtung geschenkt, als wenn sie am späten Nachmittag in der Redaktion eintrifft.

### **3. ANKLANG**

---

Die Unternehmen dürfen nicht erwarten, dass die Mitteilung unbearbeitet erscheint. Der Journalist bearbeitet den Text unter Berücksichtigung des öffentlichen Interesses und der Aktualität. Auch wenn die Mitteilung nicht veröffentlicht wird, kann die Information wichtig sein, um einen Zusammenhang zu verstehen.

### **4. INHALT**

---

Die Mitteilung immer mit der wesentlichen Information beginnen, sowie das Ziel, die finanziellen und die personellen Auswirkungen bekanntgeben. Der Text muss verständlich und einfach geschrieben sein. Das «Core Business» des Unternehmens (Hauptaktivität, Umsatzzahlen, Anzahl Arbeitnehmer, ...) sollte ebenfalls beigefügt sein. Auf diese Weise kann sich der Journalist ein Bild der Firma machen, falls er diese nicht kennt.

## 5. TRANSPARENZ

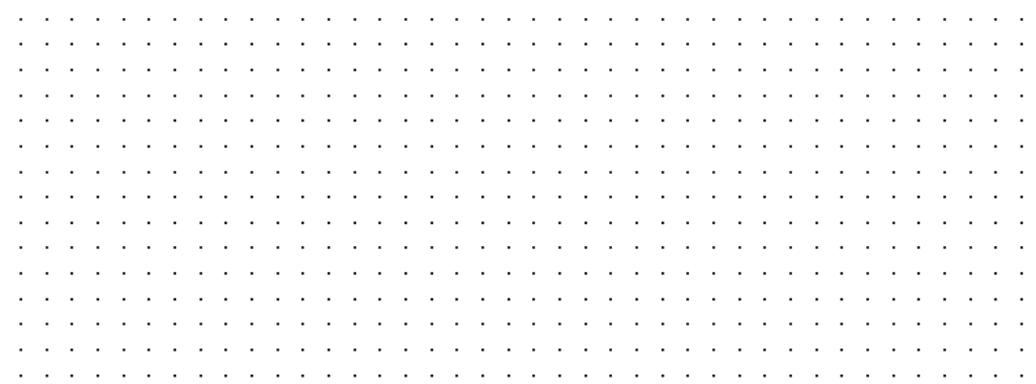
---

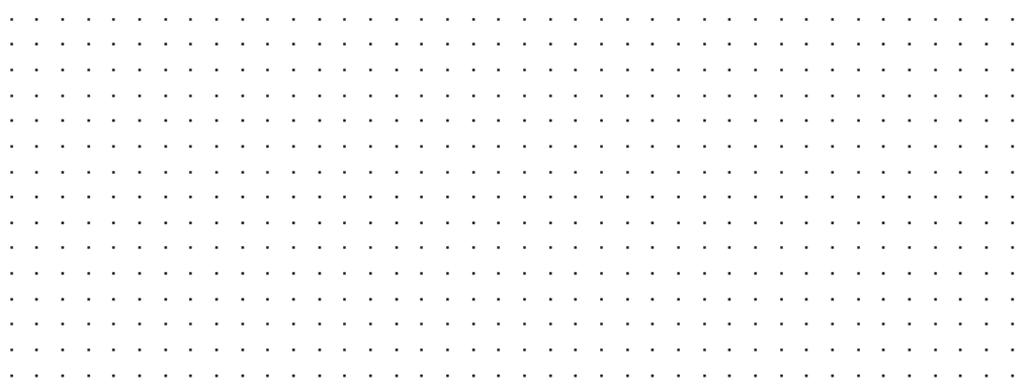
Unternehmen haben kein Interesse daran, den Medien Informationen vorzuenthalten (zum Beispiel die Kosten einer Investition). Das kann leicht zu Misstrauen und unangenehmen Fragen führen. Die beste Strategie ist es, die Stärken hervorzuheben, die Schwächen zuzugeben und auch aufzuzeigen, wie man diese beheben will.

## 6. KONTAKT

---

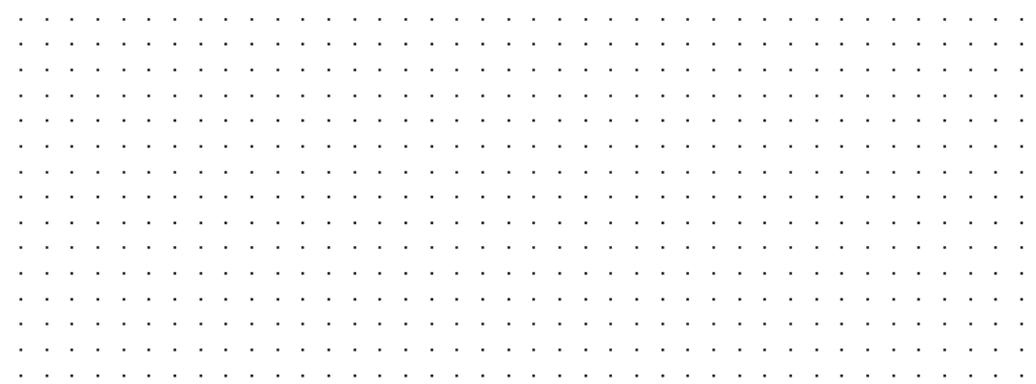
Am Ende der Mitteilung ist jeweils eine Kontaktperson inklusive Telefonnummer anzugeben. So können allfällige Zusatzfragen der Journalisten beantwortet werden. Es ist darauf zu achten, dass diese Person erreichbar ist.





## **PRESSEKONFERENZ**

- 1. EINLADUNG**
- 2. SPERRFRIST**
- 3. TAGESZEIT**
- 4. DAUER**
- 5. REFERENTEN**
- 6. GEGENLESEN**
- 7. AUSKUNFT**





*Dies ist eine kleine Regel, wenn man eine Pressekonferenz abhalten will. Es ist daher notwendig, dass dieses Treffen zeitgleich zu einem wichtigen Ereignis im Leben eines Unternehmens organisiert wird.*

## **1. EINLADUNG**

---

Abgesehen von einer unvorhergesehenen Situation sollte die Einladung mehr als eine Woche vorher verschickt werden, dies aus organisatorischen Gründen für die Redaktionen. Die Einladung sollte die Namen und Funktionen der Referenten sowie das Programm der Konferenz beinhalten. Ein beigefügtes Mediendossier ist für den Journalisten in seiner Vorbereitung hilfreich.

## **2. SPERRFRIST**

---

Eine Sperrfrist ist bei einer Medienkonferenz gerechtfertigt, vor allem, wenn das Unternehmen die Dokumente den Redaktionen im Voraus zukommen lässt.

## **3. TAGESZEIT**

---

Eine Medienkonferenz sollte in der zweiten Hälfte des Morgens stattfinden. Auf diese Weise haben die Journalisten genügend Zeit, die erhaltenen Informationen zu verarbeiten.

## **4. DAUER**

---

Maximal eine Stunde. Zusätzlich sind eine halbe Stunde für Fragen einzuräumen.

## 5. REFERENTEN

---

Jede Präsentation ist komplementär und sollte bereits Gesagtes nicht wiederholen. Insbesondere für die Fotografen müssen die Referenten einfach zu erkennen sein.

## 6. GEGENLESEN

---

Kein Gegenlesen oder Gehörten der Beiträge nach einer Medienkonferenz.

## 7. AUSKUNFT

---

Auch nach einer Medienkonferenz können Journalisten für zusätzliche Fragen anrufen. Sehen Sie deshalb ebenfalls eine Kontaktperson vor.

## **8. HIERARCHIE RESPEKTIEREN**

---

Der Journalist, der an der Medienkonferenz anwesend ist oder eine Medienmitteilung bearbeitet, kann oft nicht bestimmen, wie viel Gewicht dem Thema in seinem Medium beigemessen wird.

## **9. VERÖFFENTLICHUNG**

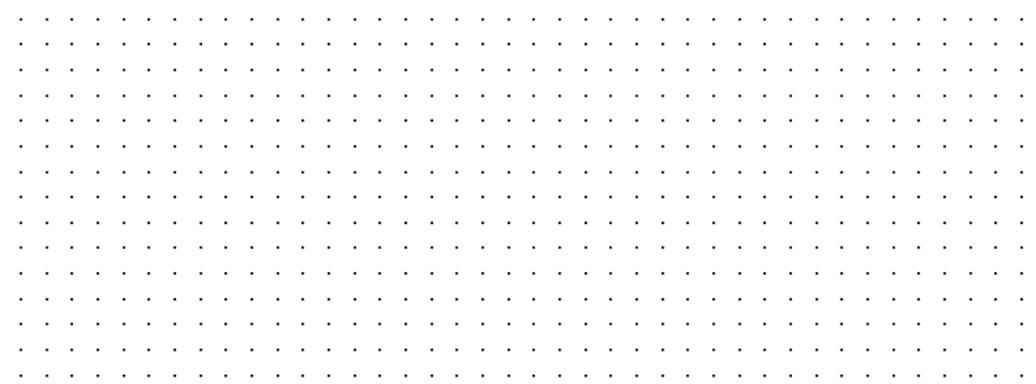
---

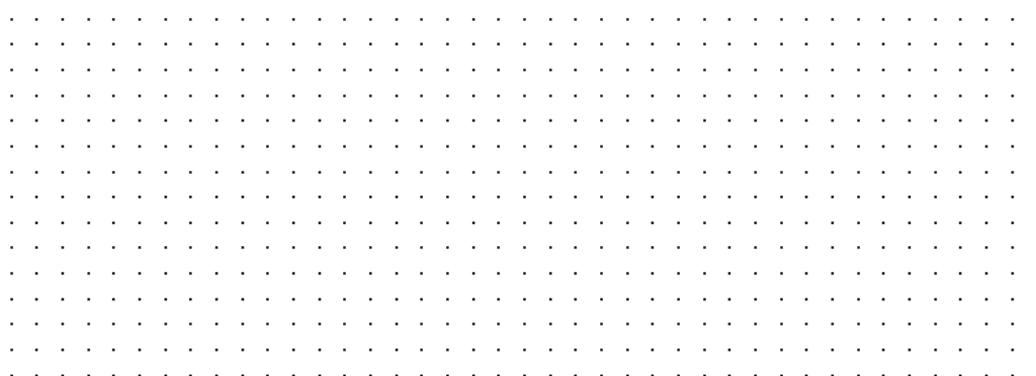
Die Präsenz eines Journalisten an einer Medienkonferenz garantiert noch keine Veröffentlichung der Informationen. Diese können zum Beispiel zu einem späteren Zeitpunkt gebracht werden, zum Beispiel in einem grösseren Zusammenhang. Grundsätzlich gilt: Je neuer oder origineller eine Information ist, desto eher wird sie berücksichtigt.

## 10. RADIO, FERNSEHEN UND FOTOGRAFEN

---

Nach der Medienkonferenz ist den Radio- und Fernsehjournalisten Zeit für Interviews einzuräumen. Es kann auch vorkommen, dass Fotografen ein Porträt machen wollen. Handelt die Konferenz von einem Produkt, das schwer zu fotografieren ist, bitte einen Datenträger mit entsprechenden Bildern beilegen. Der Kameramann oder Fotograf darf übrigens ein privates Gebäude von einem öffentlichen Grundstück aus aufnehmen.

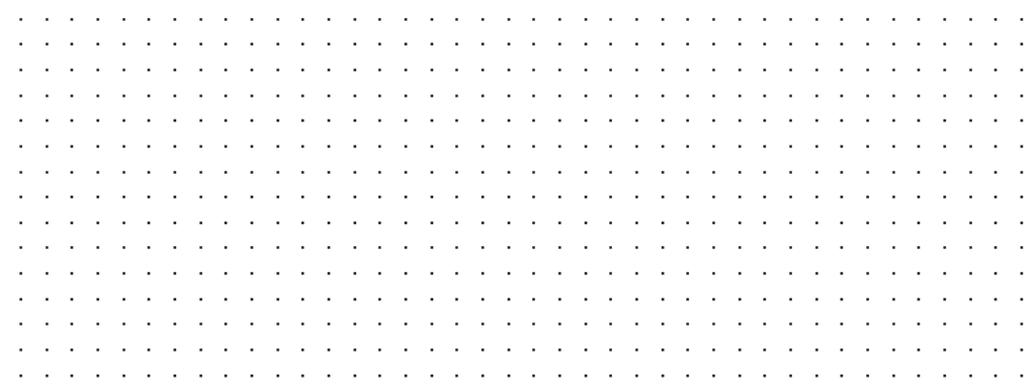




# **KRISENKOMMUNIKATION**

**1. KRISENORGANISATION**

**2. MEDIENKONFERENZ**





*Auch wenn sich Journalisten nicht nur für schlechte Neuigkeiten interessieren, sind sie häufig mit ebensolchen konfrontiert (Entlassungen, Konkurs, Wegzug, ...). In diesem Falle empfiehlt sich eine offene und transparente Kommunikation, um kein Misstrauen seitens der Journalisten oder der Bevölkerung aufkommen zu lassen.*

*Ein Unternehmer kann einen Kommentar vermeiden, er kann jedoch nicht vermeiden, dass dies in den Medien auch entsprechend erwähnt wird. Es ist folglich wichtig zu wissen, wie in einer Krise kommuniziert werden soll.*

## **1. KRISEORGANISATION**

---

In einer Krise kann plötzlich alles sehr schnell gehen.

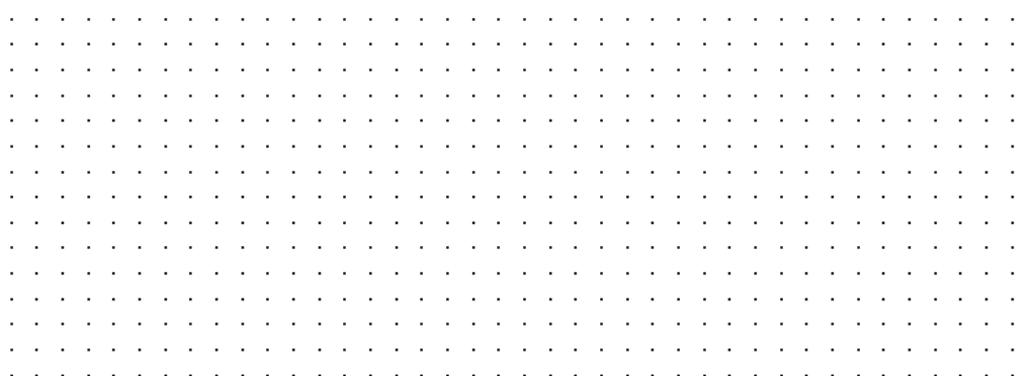
Es ist deshalb wichtig, bereits im Vorhinein zu bestimmen, wer kommuniziert und wie kommuniziert wird, damit die Medien und dadurch die Öffentlichkeit rechtzeitig informiert werden können. Die Auskunftsperson muss für Medien einfach erreichbar sein.

## **2. MEDIENKONFERENZ**

---

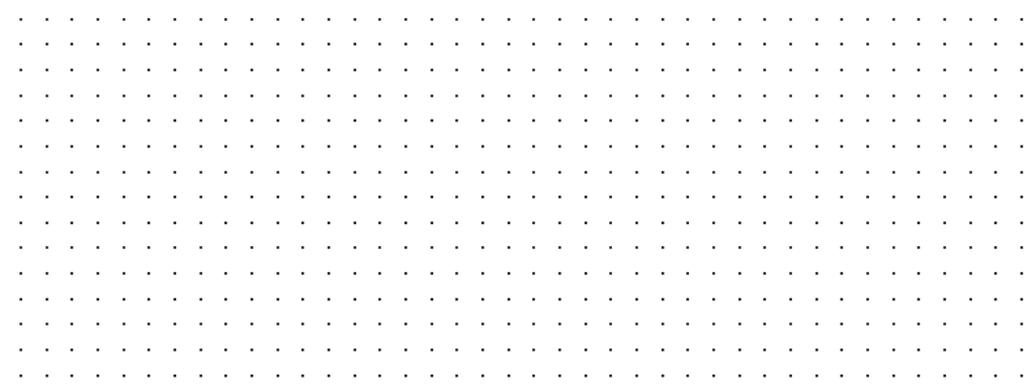
Im Falle einer Krise kann ein Unternehmen von Journalistenanfragen überhäuft werden.

Um dem vorzubeugen, ist das Versenden einer Medienmitteilung oder das Einberufen einer kurzfristigen Pressekonferenz die beste Lösung. So bestimmt weiterhin das Unternehmen, welche Informationen an die Öffentlichkeit gelangen.



## **FERNSEHINTERVIEW**

- 1. IN BILDERN DENKEN**
- 2. KURZE ANTWORTEN**
- 3. KLEIDUNG**





*Seit 2009 verfügt auch der französisch-sprachige Teil des Kantons Freiburg über ein Regionalfernsehen, der deutsche Kantonsteil wird weiterhin von TeleBärn abgedeckt.*

*Deshalb ist es wichtig zu wissen, wie man sich vor einer Kamera verhalten soll.*

## **1. IN BILDERN DENKEN**

---

Ein Fernsehteam braucht vor allem Bilder, um einen Beitrag zu realisieren. Deshalb muss beim Versenden einer Medienmitteilung damit gerechnet werden, dass ein Fernsehteam in der Unternehmung einige Aufnahmen oder Interviews machen will.

Der Fernsehjournalist kann auch Lokalitäten eines Unternehmens, Bauland für einen geplanten Bau oder eine laufende Medienkonferenz filmen wollen.

## **2. KURZE ANTWORTEN**

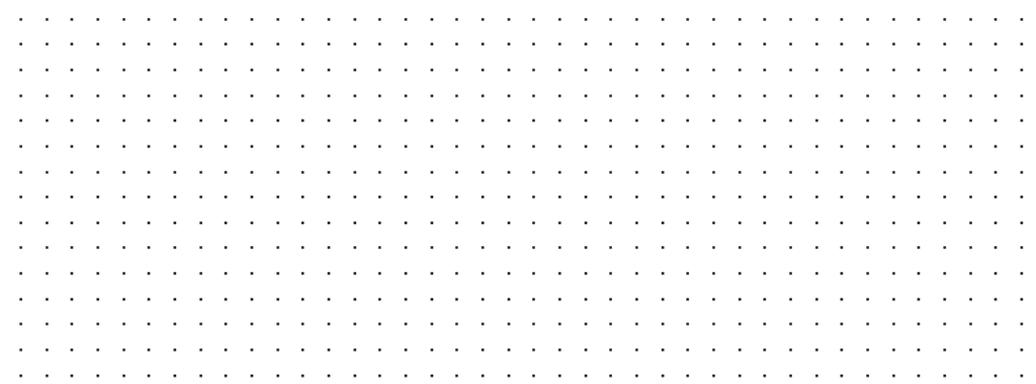
---

Bei einem Fernsehinterview ist es wichtig, kurze und klare Antworten zu geben. Die Grundregel ist: Eine Information pro Antwort, maximal 20 Sekunden lang, ohne Ausschweifungen.

## **3. KLEIDUNG**

---

Vor der Kamera gilt es, rote oder karierte Kleidung zu vermeiden, um einen verzerrenden Effekt zu vermeiden. Dunkle, einfarbige Kleidung ist zu bevorzugen.



## WAS SAGT DAS GESETZ ?

1. DIE MEDIENFREIHEIT
2. RECHT AM BILD
3. EHRVERLETZUNGEN
4. MITTEL, UM SICH ZU VERTEIDIGEN
5. QUELLEN

## 1. DIE MEDIENFREIHEIT

---

Die Meinungs- und Informationsfreiheit sind in der Bundesverfassung verankert (Art. 16), ebenso die Freiheit von Presse, Radio und Fernsehen (Art. 17). Die Europäische Menschenrechtskonvention garantiert ausserdem die Freiheit der Meinungsäusserung (Art. 10).

Ausserdem sind Personen, die sich beruflich mit der Veröffentlichung von Informationen im redaktionellen Teil eines periodisch erscheinenden Mediums befassen, nicht verpflichtet, ihre Quellen preiszugeben (Art. 28 StGB), ausser, um eine Person aus einer unmittelbaren Gefahr für Leib und Leben zu retten.

Jedoch müssen auch Journalisten das Gesetz beachten, und dürfen sich nicht strafbar machen um an Informationen zu kommen.

## 2. RECHT AM BILD

---

Im Prinzip hat jedermann das Recht, nicht gegen seinen Willen fotografiert, karikiert oder in anderer Form dargestellt zu werden. Jedoch kennt dieses Prinzip der Einwilligung mehrere Ausnahmen:

Geschützt ist nur das Bild, in dem eine Person erkennbar ist. Handelt es sich jedoch um eine Person von öffentlichem Interesse, die in ihrer Funktion handelt, darf das Bild auch ohne dessen Einwilligung verwendet werden. Ebenfalls erlaubt ist, ein Foto von einem öffentlichen Ort zu machen – sofern es sich nicht um einen heiklen Ort handelt und eine fotografierte Person nicht in einer unangenehmen Situation fotografiert wird.

Eine gewisse Toleranz herrscht auch gegenüber Karikaturen oder Fasnachtszeitungen. Die Einwilligung, dass das eigene Bild verwendet werden kann, kann auch stillschweigend erfolgen. Zum Beispiel darf davon ausgegangen werden, dass eine Person, die vor einer Kamera posiert, einverstanden ist, dass das Bild verwendet wird.

### 3. EHRVERLETZUNGEN

---

#### **Üble Nachrede**

Üble Nachrede (Art. 173 StGB) besteht, wenn jemand einen anderen eines unehrenhaften Verhaltens oder anderer Tatsachen, die geeignet sind, seinen Ruf zu schädigen, beschuldigt oder verdächtigt. Die (Geld-)Strafe beträgt höchstens 180 Tagessätze.

Die Verleumdung (Art. 174 StGB) unterscheidet sich von der üblen Nachrede darin, dass jemand wider besseren Wissens einen anderen eines unehrenhaften Verhaltens oder anderer Tatsachen, die geeignet sind, seinen Ruf zu schädigen, beschuldigt oder verdächtigt. Als Strafe drohen maximal drei Jahre Freiheitsentzug.

## Schuldtilgende Beweise

Wird eine Person vor Gericht wegen gemachten Äußerungen belangt, hat sie mehrere Möglichkeiten, sich zu verteidigen:

- *Ausreichendes Motiv*: Die Äußerungen dürfen gemacht werden, wenn ein öffentliches Interesse an deren Inhalt besteht.
- *Wahrheitsgehalt der Aussage*: Die Wahrheit ist nicht strafbar, wenn ein ausreichendes Interesse daran besteht. Es muss bewiesen werden, dass die Äußerungen wahr sind.
- *Handeln in gutem Glauben*: Kann eine Person den Wahrheitsgehalt ihrer Aussage nicht nachweisen, besteht die Möglichkeit, aufzuzeigen, dass sie gute Gründe hatte zu glauben, dass die Aussagen wahr sind. Der Fakt, in gutem Glauben gehandelt zu haben, kann vor Strafe schützen, nicht aber davor, seine Äußerungen rückgängig machen zu müssen, zum Beispiel einen Text auf einer Internet-Seite zu löschen.

Es bleibt festzuhalten, dass Ehrverletzungen nur auf Antrag strafbar sind, das heisst, die geschädigte Person oder Unternehmung muss Klage einreichen.

#### **4. MITTEL, UM SICH ZU VERTEIDIGEN**

---

##### **Vorsorgliche Massnahmen**

Vorsorgliche Massnahmen können von Personen oder Unternehmen verlangt werden, die beweisen können, dass sie Opfer einer unerlaubten oder unmittelbar bevorstehenden Schädigung sind, welche unwiderrufliche Rufschäden mit sich bringen würden.

In diesem Fall kann ein Richter die Schädigung provisorisch verbieten oder unterbinden. Da jedoch schnell die Gefahr von Zensur und Einschränkung der Medienfreiheit besteht, muss die drohende Schädigung sehr schwer sein – und muss die vom Richter verhängte Massnahme angemessen sein (Art. 28 ZGB).

##### **Recht auf Gegendarstellung**

Eine Person, die sich von einer Darstellung in den Medien in ihrer Persönlichkeit verletzt fühlt, hat das

Recht auf eine Gegendarstellung. Diese muss schriftlich und innerhalb von 20 Tagen nach Kenntnisnahme der Veröffentlichung beim betreffenden Medium eintreffen, spätestens aber drei Monate nach der Veröffentlichung. Die Redaktion hat das Recht, die Gegendarstellung abzulehnen, wenn diese offensichtlich unwahr oder sittenwidrig ist. Für Aussagen, welche in der Öffentlichkeit gemacht werden und wahrheitsgetreu wiedergegeben werden, besteht kein Recht auf Gegendarstellung.

Eine Gegendarstellung kann nur in regelmässig erscheinenden Medien gefordert werden, muss aber dann dem gleichen Publikum zugänglich sein. Ein Medieninhalt kann nur wegen den als unakzeptabel angesehenen Fakten angefochten werden, nicht aber wegen anderen Meinungen. Kommentare sind vom Recht der Gegendarstellung ausgeschlossen.

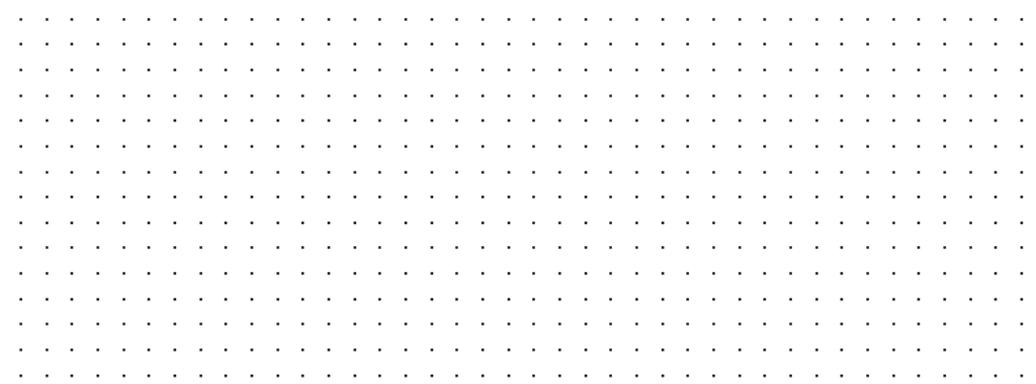
Es bleibt festzuhalten, dass das Recht auf Gegendarstellung nicht identisch ist mit dem Recht auf Berichtigung. Diese kann verlangt werden, wenn Medieninhalte nachweislich falsch sind (Art. 28 ZGB).

## 5. QUELLEN:

---

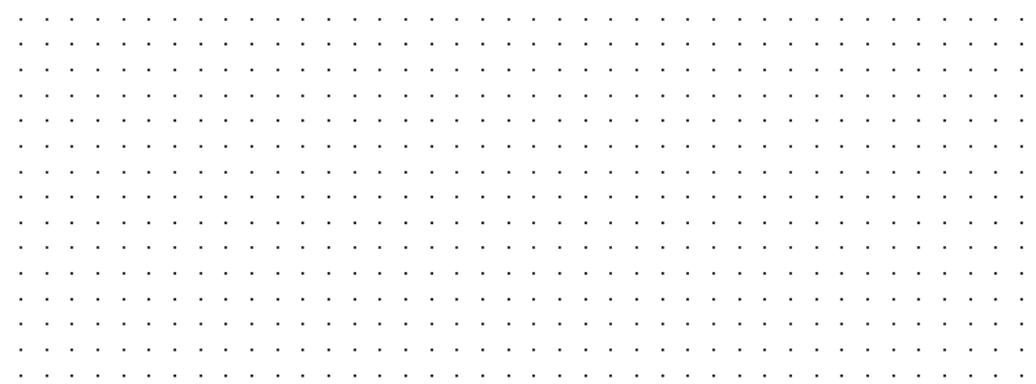
- Dennis Barrelet, Droit de la communication, Stämpfli-Verlag, Bern, 1998
- Kurs des Professors Bertil Cottier, Académie du journalisme et des médias, Universität Neuenburg, 2009





## BEISPIELE

1. DIE INFORMATIONEN RICHTIG GEWICHTEN
2. KONFLIKT ZWISCHEN INFORMATION UND WERBUNG
3. DEN RICHTIGEN ZEITPUNKT WÄHLEN
4. DIE TITEL-FRAGE
5. IN BILDERN DENKEN
6. EINGERÄUMTER PLATZ FÜR EIN THEMA



## 1. DIE INFORMATIONEN RICHTIG GEWICHTEN

---

Ein Unternehmen verschickt eine Medienmitteilung, um Investitionen in Höhe von 25 Millionen Franken zu kommunizieren. Von dieser Summe sind 18 Millionen für den Ausbau eines Produktionsstandorts gedacht, 7 Millionen werden in die Forschung investiert. Eine Investition in dieser Größenordnung ist für die Medien von Interesse und wird auch Aufnahme in die Berichterstattung finden.

Problem: Im Titel der Medienmitteilung und in der Einführung ist nur von 18 Millionen Franken die Rede – für neue Lokale und neue Maschinen. In der zweiseitigen Mitteilung sind die 7 Millionen nur ganz am Schluss noch erwähnt. Warum aber diese Information am Ende des Textes verstecken. Beim Schreiben einer Medienmitteilung sollte darauf geachtet werden, die wichtigsten Informationen zuerst zu erwähnen.

## 2. KONFLIKT ZWISCHEN INFORMATION UND WERBUNG

---

Ein Journalist begleitet während eines Tages den Direktor eines Unternehmens. Er veröffentlicht anschliessend einen Artikel in Form einer Reportage, in der er den Arbeitstag des Direktors wiedergibt.

Dabei wird mehrere Mal Bezug genommen auf das Mobiltelefon des Direktors, mit dem er Termine fixiert, Telefone tätigt oder seine E-Mails abrufen.

Problem: Auf der gleichen Seite wie der Artikel ist eine Werbung für genau dieses Mobiltelefon platziert. Der Schweizer Presserat kam in diesem konkreten Fall zum Schluss, dass kein Verstoss gegen journalistische Prinzipien vorliegt, da der Artikel keine publizistische Absicht verfolgt.

Das Erwähnen des Mobiltelefons habe nur dazu gedient, den straffen Tagesablauf des Direktors zu dokumentieren.

Ausserdem sei der Markenname des Telefons mittlerweile ebenso gebräuchlich wie zum Beispiel "Labello" oder "Natel". Jedoch sei die unmittelbare Nähe des Artikels zur

Werbung unglücklich, auch wenn keine Absicht dahinter stecke.

### **3. DEN RICHTIGEN ZEITPUNKT WÄHLEN**

---

Ein Unternehmer verbringt den Freitagnachmittag damit, eine Medienmitteilung zu schreiben, die auf seinen Tag der offenen Tür am kommenden Montag hinweisen soll. Am Ende des Tages verschickt er den Text an die Medien.

Problem: Für die meisten Medien kommt die Mitteilung zu spät, um sie noch in die Planung einzubeziehen – und am Wochenende sind die Redaktionen generell schwächer besetzt, womit die Gefahr besteht, dass die Einladung des Unternehmers untergeht. Deshalb wird wärmstens empfohlen, Medienmitteilungen oder Einladungen im Verlaufe des Vormittags zu verschicken, so dass sie in den Redaktionen auch Beachtung finden.

#### 4. DIE TITEL-FRAGE

---

Die Firma XY erhält eines Tages Besuch von einem Journalisten, der zur Lancierung eines neuen Produktes einen Artikel schreiben möchte. Die Begegnung verläuft gut, der Direktor des Unternehmens beantwortet alle gestellten Fragen und der Journalist scheint vom neuen Produkt überzeugt zu sein. Er stellt dem Direktor aber auch einige Fragen zu hartnäckigen Gerüchten, die besagen, dass der Direktor von einem Teil der Angestellten, gestützt durch die Gewerkschaften, stark kritisiert werde. Der Journalist nennt eine anonyme Quelle, um seine Fragen zu untermauern. Am nächsten Tag macht sich der Direktor rasch auf den Weg zum Kiosk, um die Zeitung zu kaufen. Im grossen Ganzen ist er zufrieden mit dem Artikel. Dieser präsentiert perfekt das neue Produkt und beschreibt es als ernstzunehmende Innovation.

Unter dem Hauptartikel hat der Journalist in einem Kasten einen Text verfasst, in dem er auf die Gerüchte zu Spannungen innerhalb der Firma XY eingeht. Darin zitiert er den Direktor, nach dessen Wissen es keine Probleme gibt und der

Dialog mit den Gewerkschaften konstruktiv ist. Doch mit dem Titel ist der Direktor ganz und gar nicht zufrieden. Dieser heisst: „Stark umstritten, lanciert der Direktor der Firma XY ein neues Produkt“. Auch wenn er von dem Geschriebenen im Artikel nichts bestreitet, ist der Direktor doch wütend über den Titel, denn er ist sicher, dass die Leser nur in Erinnerung behalten werden, dass er auf der Anklagebank sitzt.

Im Journalismus ist die Titel-Frage eine sehr spezielle Angelegenheit. Es geht darum, ein ganzes Thema in wenigen Worten zusammenzufassen und das so, dass der Leser Lust hat, den Artikel zu lesen. Bei den Printmedien muss der Titel zudem grafischen Ansprüchen genügen.

So kann es sein, dass die Seitengestaltung plötzlich verändert werden muss, etwa um für eine Information Platz zu schaffen, die erst im Verlauf des Abends bekannt wurde. Dazu muss man wissen, dass nicht immer der Verfasser des Artikels für den Titel verantwortlich ist. Eine Person, die für den Abschluss der

Ausgabe zuständig ist, könnte beispielsweise den Titel geändert haben, aus Gründen der Seitengestaltung oder weil sie den Originaltitel nicht gut genug fand. Aber es ist klar, dass der Titel, selbst wenn er kurz ist, genau sein muss. So würde ein Journalist etwa, statt von einer Studie zu reden, die für ein Vorprojekt gestartet wurde, eher von einem „Projekt in Vorbereitung“ sprechen. Jedoch hat ein Journalist nicht das Recht, zu schreiben, „ein Unternehmen lagert seine gesamte Produktion nach China aus“, wenn in Wahrheit nur ein geringer Teil der Produktion einem chinesischen Zulieferer anvertraut wird.

## 5. IN BILDERN DENKEN

---

In Zusammenarbeit mit einer Universität bietet ein grosses Unternehmen spezielle Kurse für Wirtschaftsstudenten an: Während einer Woche müssen die Studenten eine fiktive Firma führen. Ein Mitarbeiter des Unternehmens geht an die Universität, um dieses Rollenspiel zu leiten. Eine Lokalzeitung begleitet ihn dabei, um einen Artikel über diese originelle Idee zu verfassen. Am nächsten Tag erscheint der Artikel, begleitet von einem grossen Bild des Kursleiters im Porträtformat. Dieser ist überrascht, da er nicht erwartet hatte ein Bild von sich in diesem grossen Format in der Zeitung zu entdecken. Zudem gefällt ihm die Art nicht, wie das Bild aufgenommen wurde, denkt er doch, dass sein Gesicht, aufgenommen aus der Frosch-Perspektive, verzerrt aussieht. Ein Bild ist, so wie ein Titel, sehr wichtig für einen Artikel, da sich das Auge des Lesers zuerst darauf richtet. Der Fotograf ist sich dessen natürlich bewusst und versucht jeweils ein Bild zu machen, das sowohl ästhetisch ist, als auch den Inhalt des Artikels wiedergibt. Das Bild muss ausserdem eine Information zum

Thema liefern. Wenn das Bild misslingt (etwa wenn die fotografierte Person die Augen schliesst), wird er es nicht in die Zeitung bringen. Allerdings steht es dem Fotografen frei, den Winkel und den Stil seiner Aufnahme zu wählen. Ebenso wie es dem Journalisten der geschriebenen Presse freisteht, seinen eigenen Schreibstil zu pflegen. Nichtsdestoweniger darf eine Person, die im Artikel vorkommt, eigene Vorschläge machen. Beispielsweise, hätte der Kursleiter gegenüber dem Fotografen präzisieren können, dass die Studierenden später am Tag Modelle bauen würden, die die Räumlichkeiten ihrer fiktiven Firmen darstellen. Eine Aufgabe, die sicher schöne Fotos ergeben und genau die Art von Aktivitäten gezeigt hätte, die die Studierenden durchgeführt hatten.

## 6. EINGERÄUMTER PLATZ FÜR EIN THEMA

---

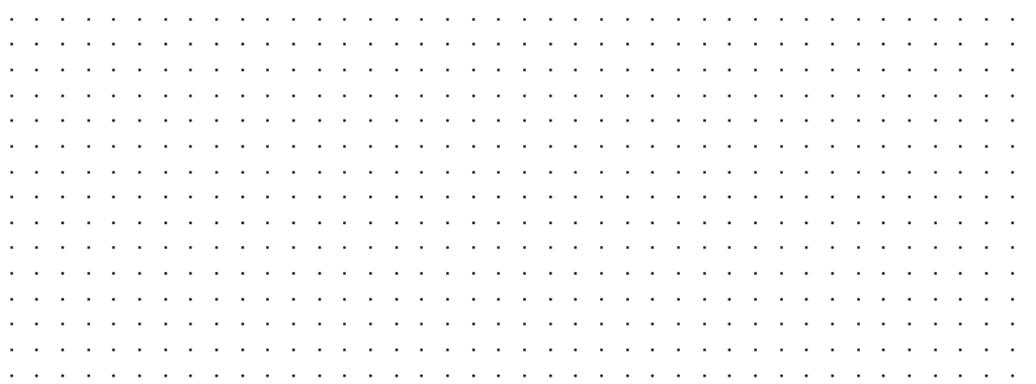
Ein Unternehmen verschickt ein Pressecommuniqué, um mitzuteilen dass es in nächster Zeit mehr als 4 Millionen Franken investieren will und 8 neue Arbeitsplätze schaffen wird. Diese Information wird ausführlich verbreitet und ist Thema eines dreiminütigen Beitrags bei einem lokalen Fernsehsender.

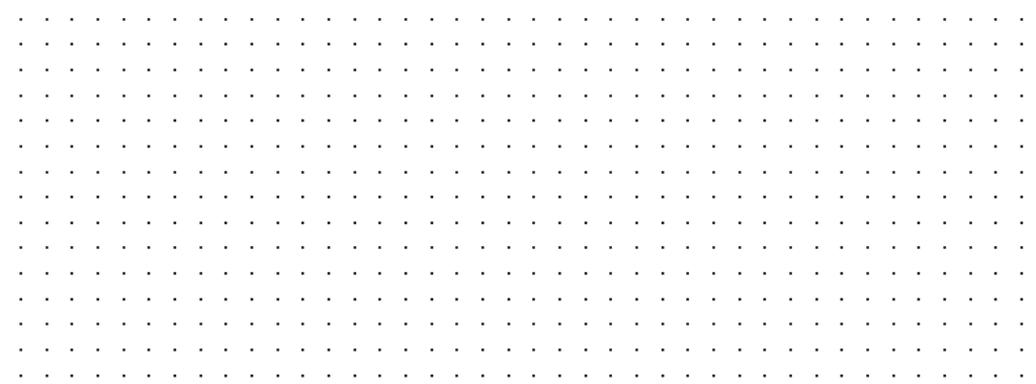
Zwei Monate später teilt eine andere Firma mit, dass sie 4,2 Millionen Franken investieren wird und 7 Arbeitsplätze schaffen will. Am selben Abend ist sie überrascht zu sehen, dass derselbe Fernsehsender dieser Information nur knapp 30 Sekunden widmet. Sie fragt sich, was sie falsch gemacht hat. Dazu muss man wissen, dass diverse Faktoren über den zugestandenen Platz für einen Beitrag entscheiden.

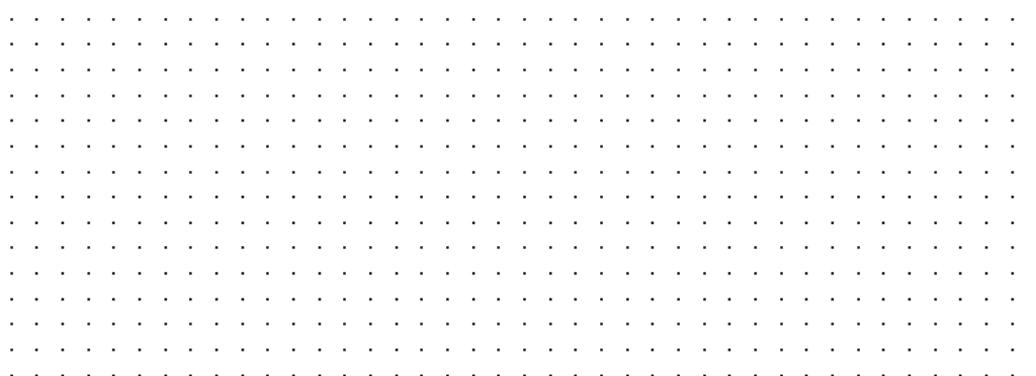
Das erste Unternehmen hat sein Communiqué beispielsweise an einem nachrichtenarmen Tag verschickt, während die zweite Firma ihre Meldung am Vortag von grossen Wahlen verschickt hat, als alle Journalisten mit politischen Themen beschäftigt waren.

Zudem hat der Fernsehsender über die erste Firma einen grossen Beitrag gezeigt, weil diese ein Jahr zuvor zehn Stellen streichen musste. Aus dieser Perspektive hatte die Schaffung neuer Arbeitsplätze eine starke symbolische Dimension.

Es ist also schwer vorhersehbar, wie viel Platz für ein Thema eingeräumt wird.







## KONTAKTE

*Zögern Sie nicht, uns für weitergehende Informationen zu kontaktieren.*

 **La Liberté**

Boulevard de Pérolles 42  
1700 Fribourg

Tel. 026 426 44 11  
Fax 026 426 44 00

[www.laliberte.ch](http://www.laliberte.ch)  
[region@laliberte.ch](mailto:region@laliberte.ch)

 **La Gruyère**

Rue de la Léchère 10  
1630 Bulle

Tel. 026 919 69 00  
Fax 026 919 69 01

[www.lagruyere.ch](http://www.lagruyere.ch)  
[redaction@lagruyere.ch](mailto:redaction@lagruyere.ch)

## ■ **Freiburger Nachrichten**

Boulevard de Pérolles 42  
1701 Fribourg

Tel. 026 426 47 47  
Fax 026 426 47 40

[www.freiburger-nachrichten.ch](http://www.freiburger-nachrichten.ch)  
[fn.redaktion@freiburger-nachrichten.ch](mailto:fn.redaktion@freiburger-nachrichten.ch)

## ■ **L'Objectif**

Case postale 60  
CH-1752 Villars-sur-Glâne 1

Tel. 026 409 72 72  
Fax 026 409 72 71

[www.lobjectif.ch](http://www.lobjectif.ch)  
[redaction@lobjectif.ch](mailto:redaction@lobjectif.ch)

 **Radio Fr. - Fribourg**

Rue de Romont 35  
Case postale 1312  
1701 Fribourg

Tel. 026 351 51 00  
Fax 026 351 51 01

[www.radiofr.ch](http://www.radiofr.ch)  
[info@radiofr.ch](mailto:info@radiofr.ch)

 **Radio Fr. - Freiburg**

Rue de Romont 35  
Postfach 1312  
1701 Freiburg

Tel. 026 351 51 00  
Fax 026 351 51 01

[www.radiofr.ch](http://www.radiofr.ch)  
[info@radiofr.ch](mailto:info@radiofr.ch)

## ■ **La Télé**

Boulevard de Pérolles 36  
Case Postale 205  
1705 Fribourg

Tel. 058 310 05 05  
Fax 058 310 05 00

[www.latele.ch](http://www.latele.ch)  
[info@latele.ch](mailto:info@latele.ch)

## ■ **Le Temps**

Bureau de Fribourg  
Place de la Gare 5  
Case postale 2570  
1701 Fribourg

Tel. 026 322 42 02  
Fax 021 310 19 59

[www.letemps.ch](http://www.letemps.ch)  
[suisse@letemps.ch](mailto:suisse@letemps.ch)

## ■ **Le Matin**

Bureau de Fribourg  
Case postale 949  
1701 Fribourg

Tel. 021 349 49 49  
Fax 021 349 49 29

[www.lematin.ch](http://www.lematin.ch)  
[fribourg@lematin.ch](mailto:fribourg@lematin.ch)

## ■ **ATS Agence télégraphique suisse**

Rédaction régionale Fribourg-Arc-jurassien  
Länggassstrasse 7  
Postfach  
3001 Bern

Tel. +41 31 309 37 80  
Fax +41 31 309 34 11

[www.sda-ats.ch](http://www.sda-ats.ch)  
[fribourg@sda-ats.ch](mailto:fribourg@sda-ats.ch)

## ■ RTS

Radio Suisse Romande  
Studio Fribourg  
Case postale 1334  
1701 Fribourg

Tel. 026 429 05 21  
Fax 026 429 05 31

[www.rsr.ch](http://www.rsr.ch)  
[studio.fribourg@rsr.ch](mailto:studio.fribourg@rsr.ch)

## ■ Schweizer Radio DRS

Regionaljournal BE FR VS  
Postfach  
3001 Bern

Tel. 031 388 91 11  
Fax 031 388 95 21

[www.srf.ch](http://www.srf.ch)  
[bern@srf.ch](mailto:bern@srf.ch)

 **RTS**

Télévision Suisse Romande  
Fribourg région  
Avenue de Beauregard 13  
1701 Fribourg

Tel. 026 425 40 00  
Fax 026 425 40 19

[www.tsr.ch](http://www.tsr.ch)  
[fr-region@tsr.ch](mailto:fr-region@tsr.ch)

 **Berner Zeitung Region Freiburg**

Dammweg 9  
Postfach  
3001 Bern

Tel. 031 330 31 11  
Fax 031 332 77 24

[www.bernerzeitung.ch](http://www.bernerzeitung.ch)  
[freiburg@bernerzeitung.ch](mailto:freiburg@bernerzeitung.ch)

## ■ **Le Messenger**

Avenue de la Gare 36  
Case postale 112  
1618 Châtel-Saint-Denis

Tel. 021 948 20 20  
Fax 021 948 20 21

[redaction@lemessenger.ch](mailto:redaction@lemessenger.ch)

## ■ **Der Sensetaler**

bm media AG  
Postfach 35  
3144 Gasel

Tel. 031 848 20 23  
Fax 031 848 20 21

[www.sensetaler.ch](http://www.sensetaler.ch)  
[redaktion@bm-media.ch](mailto:redaktion@bm-media.ch)

## ■ Feuille fribourgeoise

Grand-Rue 24  
Case postale 306  
1680 Romont

Tel. 026 652 22 64  
Fax 026 652 35 46

[ayerdemierre@bluewin.ch](mailto:ayerdemierre@bluewin.ch)

## ■ La Broye

Rue d'Yverdon 19  
Case postale 124  
1530 Payerne

Tel. 026 662 48 88  
Fax 026 662 48 99

[www.labroye.ch](http://www.labroye.ch)  
[labroye@edipresse.ch](mailto:labroye@edipresse.ch)

## ■ **Le Républicain**

Avenue de la Gare 116  
1470 Estavayer-le-Lac

Tel. 026 663 12 67  
Fax 026 663 25 21

[www.lerepublicain.ch](http://www.lerepublicain.ch)  
[journal@lerepublicain.ch](mailto:journal@lerepublicain.ch)

## ■ **Echo vom Jauntal**

Les Planches 8  
1637 Charmey

Tel. 026 927 22 87  
Fax 026 927 22 67

[www.echo.ch](http://www.echo.ch)  
[echo.charmey@bluewin.ch](mailto:echo.charmey@bluewin.ch)

## ■ Anzeiger von Kerzers

Irisweg 12  
3280 Murten

Tel. 031 756 07 47  
Fax 031 756 07 50

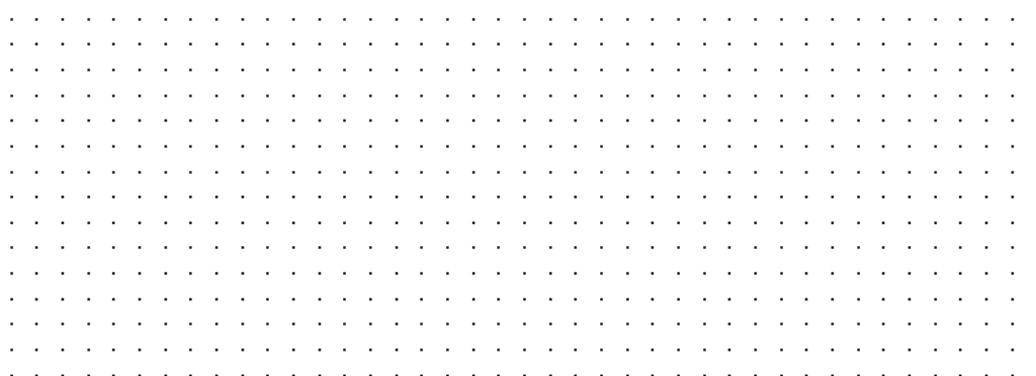
[www.anzeigerkerzers.ch](http://www.anzeigerkerzers.ch)  
[info@anzeigerkerzers.ch](mailto:info@anzeigerkerzers.ch)

## ■ Der Murtenbieter

Irisweg 12  
3280 Murten

Tel. 026 672 34 40  
Fax 026 672 34 49

[www.murtenbieter.ch](http://www.murtenbieter.ch)  
[redaktion@murtenbieter.ch](mailto:redaktion@murtenbieter.ch)

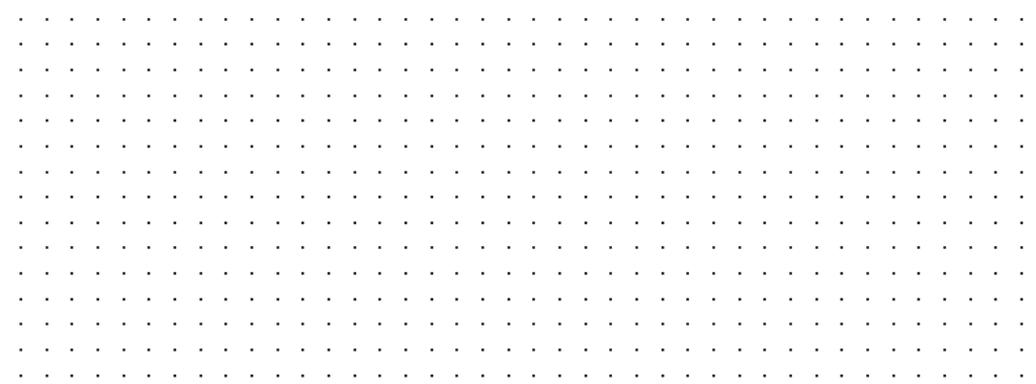


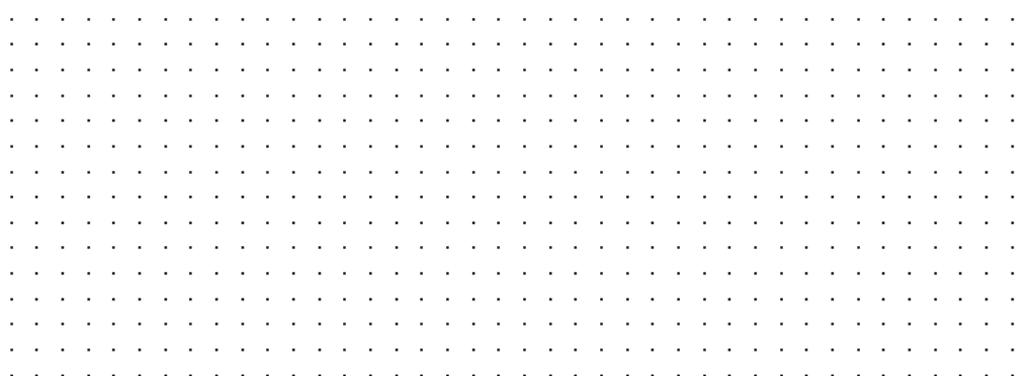
**■ Le Lac**

Urs von Gunten  
Chaumont 13  
1786 Sugiez

Tel. 026 672 20 71  
Fax 026 672 10 62

[www.lelac.ch](http://www.lelac.ch)  
[lelac@bluewin.ch](mailto:lelac@bluewin.ch)





**ETWAS VERGESSEN ?**

**ETWAS VERGESSEN ?**

## **FÜR EINE MEDIENMITTEILUNG:**

---

- Die Texte müssen einfach, präzise und verständlich sein
- Die wichtigste Information erscheint am Anfang der Mitteilung
- Wenn möglich ist die Mitteilung am Morgen zu versenden
- Am Ende eine Kontaktperson inklusive Telefonnummer angeben
- Wenn es der Anlass verlangt, Bilder beifügen
- Kurzbeschreibung der Firma (Aktivitäten, Umsatzzahlen, Anzahl Angestellte, ...)

## FÜR EINE PRESSEKONFERENZ:

---

- Die Einladung mehr als eine Woche vorher verschicken
- Die Konferenz sollte wenn möglich am Morgen angesetzt werden
- Das Programm der Konferenz sowie die Referenten müssen im Voraus bekannt gegeben werden
- Abgabe eines Mediendossiers, das alle präsentierten Dokumente beinhaltet
- Die Konferenz sollte nicht länger als eine Stunde dauern.  
Eine halbe Stunde einrechnen für Fragen
- Die Koordinaten und Disponibilitäten der Referenten angeben









*Realisiert durch:*

## ■ **Impressum Fribourg**

Case postale 76  
1705 Fribourg  
[www.impressum-fribourg.ch](http://www.impressum-fribourg.ch)

## ■ **Promotion économique du canton de Fribourg**

Boulevard de Pérolles 25  
Case postale 1248  
1701 Fribourg  
Tel. 026 304 14 00  
Fax 026 304 14 01  
[www.promfr.ch](http://www.promfr.ch)

## ■ **Chambre de commerce Fribourg (CCF)**

Route du Jura 37  
Case postale 304  
1701 Fribourg  
Tel. 026 347 12 20  
Fax 026 347 12 39  
[www.ccfribourg.ch](http://www.ccfribourg.ch)

■ **eikon<sup>PRO</sup>**

Route Wilhelm Kaiser 13  
1705 Fribourg  
Tel. 026 305 46 86  
[www.emf.ch](http://www.emf.ch)

*Mit der Unterstützung von:*

■ **Crausaz & Partenaires  
Stratégie et Communication SA**

Rte de Chantemerle 58  
Case Postale 100  
1763 Granges-Paccot  
Tel. 026 460 70 80  
Fax 026 460 70 85  
[www.crausazpartenaires.ch](http://www.crausazpartenaires.ch)

eikon<sup>EMF</sup>  
art et  
communication

