



# Circular Economy Switzerland

Le Mouvement pour l'Économie Circulaire  
Bewegung für eine Kreislaufwirtschaft  
Il Movimento per l'Economia Circolare

caféeurope

Mit Nachrichten zum Erfolg

## Guide to good News

Tips & Hints

Inhalt

1. Circular Economy Switzerland macht seine Mitglieder mit Nachrichten sichtbar
2. Warum Nachrichten?
3. Diese Angaben werden für eine Nachricht benötigt
4. So erhöhen Sie die Wirkung Ihrer Nachrichten
5. So sieht eine fertige Nachricht von Café Europe aus

## 1. Circular Economy Switzerland macht seine Mitglieder mit Nachrichten sichtbar

Circular Economy Switzerland vereint Akteure der Kreislaufwirtschaft aus Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft, Politik und Verwaltung und fördert die Kooperation und den Wissensaustausch quer durch alle Branchen und Bereiche. Dazu tragen auch Nachrichten bei.

Circular Economy Switzerland arbeitet dazu seit 2019 mit der Nachrichtenagentur Café Europe mit Sitz in Winterthur zusammen. Diese produziert Nachrichten für den Newsticker auf der Internetseite von Circular Economy Switzerland. Die Nachrichten erscheinen auch im zweiwöchentlichen Nachrichtenüberblick circular economy news sowie in anderen Newstickern und Newslettern von Café Europe.

Die Nachrichten berichten über aktuelle Themen der Kreislaufwirtschaft in der Schweiz, in der Welt und über Pioniere der Kreislaufwirtschaft – gern auch über Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation.

Sie können sich übrigens [hier](#) für den zweiwöchentlichen Nachrichtenüberblick circular economy news anmelden.

## 2. Warum Nachrichten?

Nachrichten sind das grundlegende Format der Kommunikation in der Informationsgesellschaft. Sie

- stellen komplexe Zusammenhänge verständlich dar,
- sind bis zur Quelle nachvollziehbar und daher glaubwürdig,
- konzentrieren sich werbefrei auf Fakten und antworten damit auf den Informationsbedarf der Wirtschaft und der Gesellschaft,
- passen in alle Kanäle: Internetseiten, Newsletter, soziale Medien, Printmedien.

Viele Nachrichten zu einem Thema ergeben ein Gesamtbild, einen „news twin“.

## 3. Diese Angaben werden für eine Nachricht benötigt

Nachrichten können sich auf Neuigkeiten ihrer Firma/Organisation (neue Produkte, Projekte, Kunden, Investoren, neue CEOs etc.), Veranstaltungen, Neuigkeiten von Partnern, eine Studie oder einen Meinungsbeitrag beziehen.

Sie können diese Informationen schriftlich direkt an [nachrichten@cafe-europe.info](mailto:nachrichten@cafe-europe.info) senden. Sie können das auch in Form von Stichpunkten tun – fertige Medienmitteilungen braucht es nicht.

Wichtig ist, dass Ihre Informationen folgende Fragen beantworten:

- Was ist die eigentliche Neuigkeit?
- Wer macht es?
- Wann geschieht es?
- Wo geschieht es?
- Was ist der Grund/Hintergrund?

Die fertige Nachricht benötigt eine Quelle, auf die sie sich beziehen kann. Das sollte eine Mitteilung Ihrer Firma/Organisation sein, auf die man verlinken oder wenigstens verweisen kann.

Ein Bild verstärkt die Wirkung der Nachricht.

Wenn Sie Fragen zum Ablauf und zur Nachrichtenproduktion haben, können Sie sich an [redaktion@cafe-europe.info](mailto:redaktion@cafe-europe.info) wenden.

Wenn Sie Fragen zu Circular Economy Switzerland haben, können Sie sich an [info@circular-economy-switzerland.ch](mailto:info@circular-economy-switzerland.ch) wenden.

## 4. So erhöhen Sie die Wirkung Ihrer Nachrichten

Je höher der Nachrichtenwert einer Information, desto wahrscheinlicher ist dessen Erfolg in der Nachrichtenwelt.

Dieser bestimmt sich durch Neuigkeitswert und/oder Informationswert.

### Neuigkeitswert

Relevant ist ein Bezug auf:

- Zeitlicher Aufhänger (z.B. Produktlancierung oder –Präsentation)
- Tagesgeschehen (z.B. Corona, Fussball-WM)
- Trendthemen (z.B. Ressourcenschonung, AI, generell Megatrends)
- Saison (z.B. Weihnachtsgeschäft)

### Informationswert

(entweder 1. oder 2.)

#### 1. Wissenswert / Orientierungswert / Gebrauchswert

Inwieweit ist das Thema etwa bezüglich regionaler oder fachlicher Aspekte relevant für eine bestimmte Gruppe von Kunden / Partnern / Lesern?

#### 2. Gesprächs- und Unterhaltungswert

Inwieweit erregt das Thema Aufmerksamkeit neben fachlicher Relevanz? Gefragt sind etwa prominente Partner oder Nutzer (z.B. Roger Federer) oder Kurioses (z.B. Geldschein-Recycling).

### Tipps für interessante Perspektiven:

- Trend-Relevanz betonen (etwa Ressourcenknappheit)
- Verbindung zu Mega-Events schaffen (etwa Fussball-WM, Weltraum-Projekte...)
- Konkreten Nutzwert bieten (etwa direkte Anschlussmöglichkeiten für Projekte betonen)
- Exklusivität, Superlative in den Mittelpunkt stellen (etwa indem herausgearbeitet wird, der Erste, der Einzige, der Schnellste in einem Bereich zu sein)
- Personalisieren (etwa indem prominente Kunden in den Vordergrund gerückt werden)
- Zitate erhöhen Aufmerksamkeit (CEO formuliert die Botschaft in einem knackigen Satz)

### Nutzen Sie die Nachrichten auch für Ihre eigene Kommunikation:

- Posten Sie die Nachrichten auf Ihren sozialen Kanälen, zum Beispiel auf LinkedIn.
- Erwähnen Sie die Nachrichten in Ihren emails.
- Verweisen Sie auf Ihrer eigenen Internetseite oder in Ihren eigenen Newslettern auf die Nachrichten.
- Weisen Sie Ihre lokale Zeitung auf Nachrichten über Sie hin – Medienschaffende suchen stets nach neuen Themen.

## 5. So sieht eine fertige Nachricht von Café Europe aus

Der **Titel** enthält die wichtigste Neuigkeit

Ortsname - Der **Vorspann** enthält in rund 250 Zeichen die wichtigen Informationen. Er beginnt mit dem Ort des Geschehens, ist kurz und besteht aus einfachen Sätzen. Nur diejenigen Leser, die sich tiefer informieren wollen, klicken auf die eigentliche Nachricht.

Der **Hauptteil** der Nachricht bringt alle zur Information wichtigen Einzelheiten. Er beantwortet die sechs W-Fragen: wer hat was getan, wann, wo, wie und warum? Dabei wird der Akteur – wer – eingeordnet. So wird auch bei bekannten Unternehmen kurz gesagt, was sie tun und wo sie ihren Sitz haben: ABB, der Zürcher Technologiekonzern.

Die Nachricht gibt an, woher die Information stammt. Die Quelle sollte so nahe wie möglich beim Akteur selbst sein, etwa eine Pressemitteilung. Medien werden dann zitiert, wenn die Information auf ihre Recherchen oder auf ein von ihnen geführtes Interview zurückgeht. Nachrichten ohne Quellenangabe gibt es nicht.

Die Nachricht gibt nur Informationen wieder. Sie erlaubt keine Werbesprache. Die einzige Ausnahme ist das Zitat. In Zitaten können die Zitatgeber ihre Botschaft einbringen, ohne dass der Journalist eingreift.

Diese Objektivität der Nachricht bildet ihren eigentlichen Wert. „Die Nachricht ist das bestgeeignete Format der Informationsgesellschaft“, wird Steffen Klatt zitiert, der Geschäftsführer der Nachrichtenagentur Café Europe. „Wer mit Nachrichten kommuniziert, ist glaubwürdig.“

Wenn es nötig ist, enthält die Nachricht auch den Hintergrund des Geschehens. Denn sie sollte ohne besonderes Fachwissen verständlich sein. Die typische Nachricht umfasst zwischen 1000 und 1800 Zeichen und endet mit dem Kürzel des Autors. ce/abc