



*Grundsätzlich sollte in einer Pressekonferenz mehr gesagt werden können, als in einer Pressemitteilung geschrieben werden kann. Überlegen Sie daher, ob eine PK das richtige Instrument für Ihr Thema ist.*

## **Wissenschaftliche Tagungen und Pressearbeit**

Bei wissenschaftlichen Tagungen treffen sich Expertinnen und Experten, um auf Augenhöhe ein Thema zu diskutieren. Auch für Journalistinnen und Journalisten kann eine solche Veranstaltung eine gute Möglichkeit sein, ihr Fachwissen zu erweitern. Dies führt vielleicht nicht immer im direkten Nachklang zu einem Presseartikel, kann aber das Interesse am Thema bzw. an Ihren Forschungsarbeiten wecken.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Einladung ist es, „Anreize“ zu schaffen und für die richtige „Übersetzung“ zwischen den Beteiligten zu sorgen. AnsprechpartnerInnen sind in erster Linie Fachjournalistinnen und -journalisten, auf deren Informationswünsche bereits im Vorfeld sowie während und nach der Veranstaltung eingegangen werden sollte (spezielle Interviewwünsche, Abstracts zu komplexen Vorträgen, Referenten-Vita mit Bild, Charts mit den wichtigsten Zahlen und Fakten etc.).

Idealerweise dient die wissenschaftliche Tagung auch dafür, persönliche Kontakte zu Medienvertreterinnen und -vertretern zu knüpfen.





## **Kontakt**

Stabsstelle Akademische Planung und Steuerung  
Abteilung Presse und Kommunikation  
Deutsche Sporthochschule Köln  
Am Sportpark Müngersdorf 6  
50933 Köln

fon: 0221 4982-3850

fax: 0221 4982-8400

mail: [presse@dshs-koeln.de](mailto:presse@dshs-koeln.de)

-  [www.twitter.com/SpoHoKoeln](https://www.twitter.com/SpoHoKoeln)
-  [www.facebook.com/Sporthochschule](https://www.facebook.com/Sporthochschule)
-  [www.youtube.com/Sporthochschule](https://www.youtube.com/Sporthochschule)
-  [blog.dshs-koeln.de](http://blog.dshs-koeln.de)

Die Hochschule in den Medien

## **Die Pressekonferenz**



Layout: Presse und Kommunikation DSHS Köln, 2017

*Wer eine Pressekonferenz (PK) ausrichtet und Medienvertreterinnen und -vertreter einlädt, muss etwas zu sagen haben. Denn in Zeiten, in denen immer weniger Redakteurinnen und Redakteure für immer mehr Themen zuständig sind, muss sich der Zeitaufwand auch lohnen ...*

Überlegen Sie daher immer, welchen Mehrwert eine Pressekonferenz gegenüber einer schriftlichen Presseinformation bietet:

- » **Großes Medieninteresse:** Ist das Thema so neu, bedeutend, brisant, komplex oder von so großem öffentlichen Interesse, dass es Sinn macht, viele MedienvertreterInnen direkt vor Ort zu erreichen? Ist mit vielen Interviewanfragen zu rechnen?
- » **Prominente PodiumsteilnehmerInnen:** Werden prominente Referentinnen und Referenten teilnehmen, die auch außerhalb des Wissenschaftsbetriebs bekannt sind (z.B. prominente SportlerInnen, PolitikerInnen etc.)?
- » **Präsentation/Demonstration:** Soll vor Ort etwas Wichtiges demonstriert/präsentiert werden?

### **Vorteile einer Pressekonferenz**

- » Persönlicher, direkter und interaktiver Kontakt mit MedienvertreterInnen
- » Herstellen von Aktualität
- » Kontakte knüpfen
- » Authentizität und Glaubwürdigkeit
- » Gelegenheit für Fotos, gezielte Nachfragen bei komplexen Themen und für individuelle Interviews

Grundsätzlich gilt: Pressekonferenzen sollten Ausnahmetermine zu ganz besonderen Anlässen darstellen.

### **Abläufe**

#### **DER RICHTIGE TERMIN**

Später Vormittag bis früher Nachmittag – der Arbeitstag von JournalistInnen beginnt etwas später als bei anderen Berufsgruppen. Und um es noch in die Zeitung des Folgetages zu schaffen, ist der späte Nachmittag nicht zu empfehlen.

#### **DIE RICHTIGE EINLADUNG**

Hier gilt es, den JournalistInnen deutlich zu machen, warum sie die PK auf keinen Fall verpassen sollten, ohne gleichzeitig schon zu viel zu verraten; denn dann wäre das Interesse an einer Teilnahme eher begrenzt. Ein Versand der Einladung ca. eine Woche vor dem Termin ist ausreichend.

#### **DER RICHTIGE ORT**

Der richtige Ort für eine PK ist für alle Beteiligten leicht zu erreichen und verfügt über genügend Parkplätze. Ist auch mit Fernsightings zu rechnen, werden Standflächen für Übertragungswagen sowie Stromanschlüsse benötigt. Kaffee/Tee sowie Kaltgetränke sollten angeboten werden, bei einem Termin zur Mittagszeit empfiehlt sich auch ein kleiner Snack.

#### **DIE PRESSEMAPPE**

Die Pressemappe sollte neben Informationen zu den Referentinnen und Referenten sowie zu den wichtigsten Fakten (inklusive Pressemitteilung) auch eventuell vorhandene Redemanuskripte und PowerPoint-Präsentationen enthalten – alle Dokumente möglichst mit breitem Rand

für Notizen. Fotos oder der Hinweis, wo Fotos heruntergeladen werden können, ergänzen die Mappe. Schreibblöcke und Kugelschreiber sind willkommen. In PDF-Form kann die Pressemappe an diejenigen geschickt werden, die Interesse am Thema haben, aber nicht an der PK teilnehmen können.

#### **DAS PODIUM**

Neben dem Moderator sollten nicht mehr als maximal vier Referenten/Referentinnen auf dem Podium sitzen. Weitere GesprächspartnerInnen können für alle Fälle bei der PK im Raum mit dabei sein und werden dann ebenfalls bei der Begrüßung vorgestellt. Wer zu welchem Thema spricht, sollte im Vorfeld geklärt werden.

#### **FOTOGRAFEN**

Vor der Pressekonferenz bietet es sich an, den anwesenden Fotografinnen und Fotografen die Gelegenheit für Fotos zu geben und ihnen somit langes Warten zu ersparen.

#### **INTERVIEWS**

Bitte bedenken Sie, dass im Anschluss an eine Pressekonferenz eventuell noch Zeit für individuelle Interviewwünsche eingeplant werden sollte (v.a. von Radio- und TV-Sendern).

### **Pressegespräch – die informellere Variante**

Nur wenige Themen führen zu vollen Pressekonferenzen – insgesamt gehen die Teilnehmerzahlen, gerade bei Presseterminen zu wissenschaftlichen Tagungen, eher zurück. Nicht selten übersteigt die Zahl der ReferentInnen die Zahl der MedienvertreterInnen – das ist meist unangenehm für alle Beteiligten. Erwarten Sie also nicht zu viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Wenn Sie z.B. bei einer Tagung nicht ganz auf einen Pressetermin vor Ort verzichten möchten, empfehlen wir die informellere Variante eines Pressegesprächs (kein Podium, „Kaffeehausatmosphäre“). Auch zu aktuellen Forschungsthemen können ausgewählte Journalistinnen und Journalisten zu einem informellen Pressegespräch eingeladen werden.