

Wie sind
die Abläufe?

Was passiert mit der
Presseinformation?

Schafft es mein
Thema in die Medien?

Abläufe:

Senden Sie Ihre Presseinformationen nicht direkt an die Redaktionen, sondern an die Abteilung Presse und Kommunikation. Dies kann ein fertiger Text sein, den wir lediglich redaktionell bearbeiten. Oder wir schreiben die Pressemeldung für Sie – den hierfür nötigen fachlichen Input erhalten wir von Ihnen per Mail oder im persönlichen Gespräch. Informieren Sie uns frühzeitig, sodass wir den Zeitplan gemeinsam abstimmen können.

Versand:

Je nach Thema versenden wir die fertige und von Ihnen freigegebene Presseinformation über unterschiedliche Verteiler an die lokalen, regionalen oder bundesweiten Medien. Gerne können Sie uns noch zusätzliche Medienkontakte, z.B. Fachpublikationen, nennen. Sofern passend, versenden wir die Presseinformation auch über den Informationsdienst Wissenschaft (idw). Über den idw besteht auch die Möglichkeit, Ihre englische Pressemeldung international zu versenden.

Zeitpunkt:

Der Zeitpunkt des Versands sollte genau geplant werden (Welche Ereignisse werden gerade öffentlich diskutiert? Wie wirkt sich das auf den möglichen Abdruck aus?).

Online:

Ihre Presseinformationen sind nach dem Versand auch online auf unserer Homepage zu finden sowie, je nach Thema, auch in unseren Social Media-Kanälen (Twitter und/oder Facebook).

Bei Rückfragen:

Gerne beantworten wir bei Bedarf erste Rückfragen der Medien, falls Sie selbst nicht direkt erreichbar sind.

Medienresonanz:

Infos zur Medienresonanz (online) erhalten Sie über unseren Online-Pressespiegel. Außerdem werten wir täglich den Kölner Stadt-Anzeiger sowie die Kölnische Rundschau aus.

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

-  www.twitter.com/SpoHoKoeln
-  www.facebook.com/Sporthochschule
-  www.youtube.com/Sporthochschule
-  blog.dshs-koeln.de

Die Hochschule in den Medien

Presseinformationen schreiben

Layout: Presse und Kommunikation DSHS Köln, 2017



Presseinformationen sind Angebote an die Medien.

Sie bieten keine Abdruckgarantie. Damit die Medien Ihre Themen zur Berichterstattung auswählen, sollten die Presseinformationen aktuell, verständlich und für die Allgemeinheit interessant sein.

Welche Themen eignen sich?

Voraussetzung für eine Presseinformation ist in der Regel ein konkreter, sehr aktueller Anlass. Über das redaktionelle Interesse entscheidet vor allem der Nachrichtenwert Ihres Themas (siehe auch unseren Flyer *Zusammenarbeit mit den Medien*).

- » Forschungsergebnisse sind vor allem spannend, wenn viele Menschen davon profitieren können oder wenn sie eine bisher weit verbreitete Annahme widerlegen.
- » Neue Forschungsaufträge oder andere Vorhaben sind relevant, wenn sie mit hohen Geldsummen verbunden sind, Themen von allgemeinem Interesse tangieren oder Veränderungen mit sich bringen.
- » Auch „bunte“ Ereignisse können sich für die Medienarbeit eignen.
- » Veranstaltungen interessieren die Medien meistens dann, wenn sie für eine breite Zielgruppe von Interesse sind oder wenn interessante Gäste dabei sind.
- » Personalien, Preise, Auszeichnungen schaffen nicht immer den Weg in die Zeitung, sind aber für unsere eigenen Medien (Web und/oder KURIER bzw. KOMPAKT) relevant.

Sprechen Sie mit uns, bevor Sie uns einen Text für eine Presseinformation zusenden. Wir beraten Sie gerne, ob die Presseinformation das richtige Instrument ist oder ob es andere Formate gibt, die Ihre Botschaft besser transportieren.

Was soll eine Presseinformation beinhalten?

- » die Überschrift und eine Unter-Überschrift
- » die Einführung mit den wichtigsten Fakten (Teaser)
- » den Fließtext mit weiteren Informationen
- » den oder die AnsprechpartnerInnen: Kontakt mit Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse (*bitte beachten Sie, dass Sie für MedienvertreterInnen auch erreichbar sein sollten*)
- » präzise Bildunterschriften, falls Bilder oder Grafiken angehängt sind, mit Hinweis auf die Bildquelle und die Abdruckrechte (siehe auch unseren Flyer *Das Recht am Bild*)
- » ggf. Adressen von Webseiten mit weiterführenden Informationen, Downloads und weiterem Bildmaterial
- » bei Bedarf einen Kurztext oder „Abbinde“ zur weiteren Information, z.B. zur Einordnung Ihres Instituts/Ihrer Einrichtung („Das Institut für ... befasst sich mit ...“) oder für Hintergrundinformationen
- » Weitere Hintergrundinformationen können für die MedienvertreterInnen auch online hinterlegt werden.
- » Gute Bilder und Grafiken erhöhen die Aufmerksamkeit für Ihre Presseinformation und können viel zum Verständnis beitragen. Stellen Sie aber unbedingt sicher, dass Sie die unbeschränkten Veröffentlichungsrechte haben! Weitere Infos dazu in unserem Flyer *Das Recht am Bild*.

Tipps für eine erfolgreiche Presseinformation

- » Schreiben Sie **Klartext**, sachlich und präzise. Überlassen Sie ausgefallene Formulierungen und Wertungen den Journalistinnen und Journalisten.
- » Journalisten kürzen die Texte bei Bedarf von unten. Schreiben Sie **das Wichtigste zuerst**.
- » Beantworten Sie direkt im ersten Absatz die 5 W-Fragen:
 - › **Wer** hat **was** herausgefunden?
 - › **Was** kann man damit anfangen?
 - › **Warum** ist das ein wichtiges Resultat?
 - › **Was** ist neu?
 - › **Wem** hilft das, **wer** ist betroffen?
- » Verwenden Sie **Beispiele**. Stellen Sie Bezüge zum Alltagsleben oder zu aktuellen Themen her.
- » Schreiben Sie **aktiv** und nicht passiv.
- » Fügen Sie aussagekräftige, nicht zu lange **Zitate** ein.
- » Liefern Sie **Fakten und Zahlen** (Höhe der Fördersumme, Kosten, Umfang ...), aber vermeiden Sie Zahlenkolonnen. Erläutern Sie hohe oder sehr kleine Zahlen und komplexe Vorgänge mit Vergleichen (so lang wie die Strecke zum Mond, ein Hundertstel vom Durchmesser eines Haares ...).
- » Presseinformationen sollten höchstens **eine Seite** (DIN A4) lang sein. Behandeln Sie nur ein Thema pro Presseinformation.
- » Schreiben Sie **Abkürzungen** immer erst einmal aus, verzichten Sie möglichst auf Fachbegriffe.
- » **Personenangaben** sollten immer vollständig sein: Vorname, Name, Funktion (nur der wichtigste Titel).