



Die Hochschule in den Medien

Zusammenarbeit mit den Medien





Der richtige Zeitpunkt

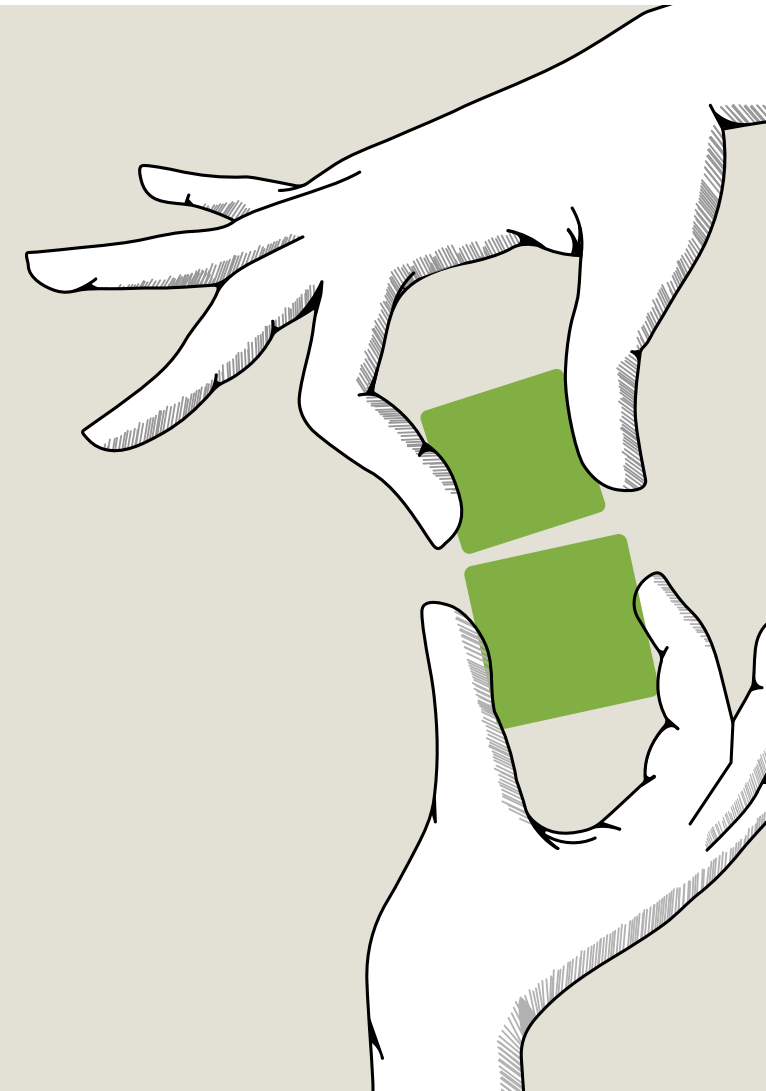
- » Medienarbeit muss frühzeitig geplant werden. Melden Sie presserelevante Themen so früh wie möglich der Abteilung Presse und Kommunikation.
- » Ihr Forschungsthema ist für die Medien besonders interessant, wenn es zu einem aktuellen Ereignis passt. Wenn beispielsweise eine aktuelle Studie diskutiert wird, ein großes Sportevent stattfindet oder ein politischer Beschluss gefasst wurde, ist die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung größer.
- » Geben Sie uns Bescheid, wenn Sie als Experte oder Expertin für ein aktuelles Thema zur Verfügung stehen. Rechnen Sie mit kurzfristigen Interview-Anfragen, die schnell beantwortet werden müssen. Gerne können Sie uns ein Porträt für unsere Bilddatenbank zur Verfügung stellen
- » Veranstaltungshinweise nehmen wir gerne in unsere monatlichen Event-Presse-Informationen auf, die jeweils zum Ende des Vormonats verschickt werden. Informieren Sie uns daher frühzeitig über Ihre Veranstaltungen.
- » Presseinformationen zu Ereignissen, die bereits stattgefunden haben, sind für die Medien meist nicht mehr interessant.
- » Wir können Ihnen keine Abdruck- oder Sendegarantie geben, helfen Ihnen jedoch gerne dabei, Ihre Themen medientauglich aufzubereiten.

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



Layout: Presse und Kommunikation DSHS Köln, 2016

Warum überhaupt in die Medien?

Unser Ziel ist es, Forschung, Lehre und den Campus offen und transparent darzustellen und damit Akzeptanz und Verständnis zu fördern. Gute Medienarbeit hilft bei der Werbung um Studierende, Drittmittel, Partner und Unterstützer.

Wie arbeiten die Medien?

Die Leserinnen und Leser bestimmen:

LeserInnen, ZuschauerInnen oder ZuhörerInnen sind zum großen Teil nicht akademisch gebildet. Die Journalistinnen und Journalisten versetzen sich in deren Rollen und stellen deren Fragen.

Deadlines und Zeitdruck:

Was heute neu ist, ist morgen schon vergessen. Aktualität ist das A und O! Journalistinnen und Journalisten arbeiten meist sehr aktuell und kurzfristig. Die Themen werden vormittags in der Redaktionskonferenz besprochen und müssen abends rechtzeitig für Druck oder Live-Sendung fertig sein. Die Vorbereitung für ein Interview kann daher häufig nur kurz sein.

Themenvielfalt:

Die Redaktionsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter befassen sich täglich mit den unterschiedlichsten Themenbereichen und sind daher keine Experten für ein bestimmtes Fachgebiet.

Themenauswahl:

Redaktionen erhalten täglich eine Vielzahl von Presseinformationen und Anregungen zur Berichterstattung – in Köln auch noch von einer großen Anzahl von Hochschulen. Sie müssen daher stark selektieren. Ein plötzlich eintretendes, wichtiges Ereignis kann zudem dazu führen, dass der gesamte Themenplan kurzfristig geändert werden muss.

Was interessiert die Redaktionen?

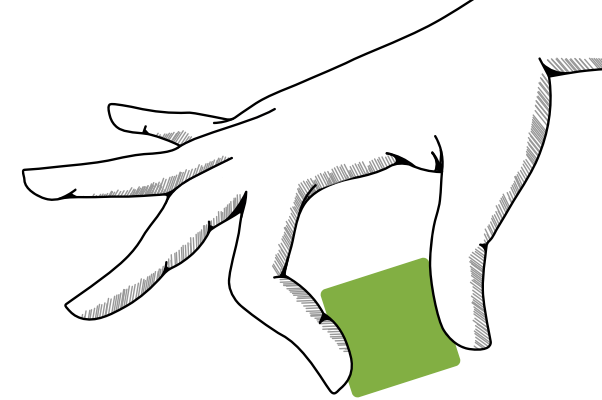
Entscheidend für die Veröffentlichung eines Themas ist der Nachrichtenwert. Dieser wird bestimmt durch folgende Kriterien:

- » Aktualität: Wie (tages-)aktuell ist das Thema?
- » Nähe zu den LeserInnen, HörerInnen, ZuschauerInnen.
- » Alltagsnähe: Wie viele Menschen sind betroffen? (Wie viele profitieren z.B. von den Forschungsergebnissen?)
- » Alleinstellungsmerkmal: Ist das Thema neu, einzigartig?
- » Sind prominente Personen beteiligt?
- » Hat das Thema kuriose oder außergewöhnliche Aspekte?

Überlegen Sie, ob Ihr Thema mindestens eines der genannten Kriterien erfüllt. Je höher der Nachrichtenwert ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung.

Worauf Sie lieber verzichten sollten

- » Fordern Sie im Vorfeld von Interviews möglichst keinen detaillierten Fragenkatalog an (s. Flyer: *Das Zeitungsinterview*).
- » Sie haben kein Recht, den Artikel gegenzulesen. Stellen Sie unbedachte Äußerungen deswegen gleich im Gespräch klar. Wortlautinterviews sind dagegen vorab vom Interviewten freizugeben.
- » Auch Journalistinnen und Journalisten sind Profis: Verzichten Sie nach dem Erscheinen eines Textes auf Kritik am Schreibstil des/der Journalisten/Journalistin. Wenden Sie sich im Zweifelsfall an die Abteilung Presse und Kommunikation. Fehler sollten Sie natürlich korrigieren.



Hinweis in eigener Sache

Zum Tagesgeschäft der Abteilung Presse und Kommunikation gehört die Vermittlung von ExpertInnen an Journalistinnen und Journalisten. Die Anfragen zu den einzelnen Themen erreichen uns telefonisch oder per Mail. Wenn Sie von uns eine solche Anfrage erhalten, bitten wir um kurzfristige Rückmeldung, auch wenn Sie für das gefragte Thema nicht zur Verfügung stehen. Nur dann können wir versuchen, eine/n andere/n Experten/Expertin zu finden. Ist uns die Deadline der Redaktion bekannt, informieren wir Sie bereits mit der Anfrage.

5 Tipps für gute Zusammenarbeit

- » Antworten Sie zügig. Wenn Sie sich überrumpelt fühlen, müssen Sie nicht sofort am Telefon antworten. Sie sollten aber möglichst schnell zurückrufen, auch wenn Sie das Interview absagen wollen.
- » Erwarten Sie nicht zu viel Vorwissen, z.B. zur Hochschulstruktur oder dem Stand der Forschung.
- » Sprechen Sie in kurzen Sätzen und so anschaulich wie möglich. Verwenden Sie Beispiele und Vergleiche.
- » Zeitungs- und TV-JournalistInnen brauchen Bilder. Überlegen Sie, welches Fotomotiv Sie anbieten können. Ein Labor, in dem Menschen forschen, ist viel spannender als ein leeres Labor nur mit Geräten. Gerne unterstützen wir Sie bei der Suche und Auswahl.
- » Radiojournalistinnen und -journalisten freuen sich über Aufnahmen in ruhiger Umgebung und charakteristische „Earcatcher“-Geräusche.