

# 10 TIPPS

## FÜR ERFOLGREICHE PRESSEINFORMATIONEN

- Schreiben Sie Klartext, sachlich und präzise. Überlassen Sie ausgefallene Formulierungen und Wertungen den Journalisten.
- Journalisten kürzen die Texte bei Bedarf von unten. – Schreiben Sie das Wichtigste zuerst.
- Beantworten Sie gleich 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 knackige Zitate ein.
- Liefern Sie Fakten und Zahlen (Höhe der Förder-summe, Kosten, Umfang ...)! Vermeiden Sie aber 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 lang sein. Behandeln Sie nur ein Thema pro Presse-information.
- Schreiben Sie Abkürzungen immer erst einmal aus, verzichten Sie möglichst auf Fachbegriffe.
- Personenangaben sollten immer vollständig sein: Vorname, Name, Funktion, aber nur der wichtigste Titel.

## WAS PASSIERT MIT DER PRESSEINFORMATION?

- Vor dem Versand prüfen wir den Text auf Vollständigkeit und Verständlichkeit. Eventuell haben wir noch Rückfragen oder nehmen redaktionelle Änderungen vor. Insgesamt benötigen wir deshalb Vorlaufzeit. Sprechen Sie uns frühzeitig an, sodass wir den Zeitplan gemeinsam abstimmen können.
- Versand: Als Ihre Kommunikationsabteilung / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit versenden wir Ihre Presseinformationen an die Medien.
- Online auffindbar: Wir stellen die Presseinformationen auf unsere Website und entscheiden über die Aufnahme auf weitere Plattformen
- Bei Rückfragen: Wir beantworten bei Bedarf erste Rückfragen der Medien und sind auch dann erreichbar, wenn Sie nicht direkt erreichbar sind.

## HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?

Bitte senden Sie Ihre Presseinformationen nicht direkt an Redaktionen, sondern an Ihre Kommunikationsabteilung beziehungsweise die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Informieren Sie uns frühzeitig, spätestens zwei bis drei Wochen vor dem Ereignis.

Rufen Sie gern vorab an: Wir beraten Sie bei der Frage, welche Themen für Presseinformationen infrage kommen.

Wir helfen Ihnen beim Ausformulieren: Schicken Sie uns Informationen oder ausformulierte Texte. Je vollständiger die Informationen sind, desto schneller können wir die Presseinformation auf den Weg bringen.

© Bundesverband Hochschulkommunikation | Stand: 09/2014 | Gestaltung: Rothe Grafik | Text: Susanne Schneider / TU Braunschweig - Fotos: Christof Rieken, Frank Bierstedt, Bulch-fotolia.com



BUNDESVERBAND  
HOCHSCHULKOMMUNIKATION



WISSENSCHAFT IN DEN MEDIEN

## HABEN SIE FRAGEN?

Die Pressestelle der Universität Osnabrück hilft Ihnen gerne weiter.

Utz Lederbogen  
Pressesprecher Universität Osnabrück  
Stabsstelle Kommunikation & Marketing  
Neuer Graben 29 · 49074 Osnabrück  
Tel. +49 541 969-4370 oder - 4516  
E-Mail: [utz.lederbogen@uni-osnabrueck.de](mailto:utz.lederbogen@uni-osnabrueck.de)

## PRESSEINFORMATIONEN SCHREIBEN

[WWW.BUNDESVERBAND-HOCHSCHULKOMMUNIKATION.DE](http://WWW.BUNDESVERBAND-HOCHSCHULKOMMUNIKATION.DE)

## WELCHE THEMEN EIGNEN SICH?

Voraussetzung für eine Presseinformation ist immer ein konkreter, sehr aktueller Anlass. Über das redaktionelle Interesse entscheidet vor allem der Nachrichtenwert Ihres Themas (siehe auch unseren Flyer »Zusammenarbeit mit Redaktionen«):

- Forschungsergebnisse sind vor allem spannend, wenn möglichst viele Menschen davon profitieren können.
- Sie werden auch gern gelesen, wenn sie eine bisher verbreitete Annahme widerlegen.
- Neue Forschungsaufträge und Vorhaben sind relevant, wenn sie Themen von allgemeinem Interesse tangieren, mit hohen Geldsummen verbunden sind oder Veränderungen mit sich bringen. Noch relevanter sind aber die im Rahmen der Projekte erzielten Forschungsergebnisse. Melden Sie sich daher gern auch bei Projektabschluss.

- Bauprojekte betreffen Veränderungen im Stadtbild und sind in der Regel besonders für die regionale Öffentlichkeit und damit für die regionalen Medien von Interesse.
- Auch »bunte« Ereignisse können sich für die Medienarbeit eignen (»Forscher bauen mit Legosteinen Modelle für den Windkanal«).
- Personalien, Preise, Auszeichnungen schaffen nicht immer den Weg in die Zeitung. Sie sind aber gegebenenfalls für interne Medien relevant.
- Dies gilt auch für organisatorische Neuigkeiten.

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

## PRESSEINFORMATIONEN SIND ANGEBOTE AN DIE MEDIEN.

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

## WAS SOLL EINE PRESSEINFORMATIONEN BEINHALTEN?

- den Namen der absendenden Einrichtung
- die Bezeichnung (»Presseinformation«, »Presseeinladung«, ...)
- die Überschrift und ggf. Unter-Überschrift
- die Einführung mit den wichtigsten Fakten (ein Absatz) (Antworten auf die »W-Fragen«)
- den Fließtext mit weiteren Informationen
- den oder die Ansprechpartner: Kontakt mit Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Website (Sie sollten in der Woche nach dem Versand der Presseinformation erreichbar sein)
- präzise Bildunterschriften, falls Bilder oder Grafiken angehängt sind, mit Hinweis auf die Bildquelle und die Abdruckrechte (»Bild: Hans Knips/Institut für ..., frei zur Veröffentlichung bei Abdruck der Quelle«)
- ggf. Adressen von Webseiten mit weiterführenden Informationen, Downloads oder weiterem Bildmaterial
- bei Bedarf einen Kurztext oder »Abbinder« (3 - 5 Zeilen) zur Einordnung des Absenders (»Das Institut für ... ist / befasst sich mit / steht für ...«)

sowie bei Forschungsthemen:

- Angaben zur Einordnung des Ergebnisses in den wissenschaftlichen Kontext
- Angaben zu den Primärliteraturquellen
- Angaben zur Finanzierung

## BILDER UND BILDRECHTE

- Gute Bilder und Grafiken erhöhen die Aufmerksamkeit für Ihre Presseinformation und können viel zum Verständnis beitragen.
- Stellen Sie unbedingt sicher, dass Sie die unbeschränkten Veröffentlichungsrechte für die Bilder haben, bevor Sie sie den Medien anbieten, und dass die abgebildeten Personen mit der Verwendung einverstanden sind.
- Falls es interessante Bewegtbilder oder spannende Geräusche (»O-Töne«) zum Inhalt Ihrer Presseinformation gibt, weisen Sie in einem gesonderten Absatz darauf hin.



Ein Beispiel für einen Bildtext:

»Im Reinraum des Instituts für Halbleitertechnik: (Name der Wissenschaftlerin), vorn, Mikrotechnologin, beim Beladen der Vakuumschleuse einer Trockenätzanlage.

Bild: Frank Bierstedt, frei zur Veröffentlichung bei Abdruck der Quelle«

