

5 Tipps für gute Zusammenarbeit

- Sie müssen nicht direkt am Telefon auf eine Anfrage eingehen. Rufen Sie jedoch zügig zurück, auch wenn Sie z. B. ein angefragtes Interview absagen müssen.
- Erwarten Sie nicht zu viel Vorwissen, zum Beispiel zur Universitätsstruktur oder dem Stand der Forschung.
- Sprechen Sie in kurzen Sätzen und so anschaulich wie möglich. Verwenden Sie Beispiele und Vergleiche.
- Bieten Sie Zeitungs- und TV-Journalist/inn/en interessante Bildmotive an.
- Radioredaktionen freuen sich über Aufnahmen in ruhiger Umgebung und charakteristische »Earcatcher«-Geräusche.

Worauf Sie achten sollten

- Fordern Sie vor einem Interview möglichst keinen detaillierten Fragenkatalog an.
- Sie haben nicht das Recht, einen Artikel gegenzulesen. Stellen Sie ggf. unbedachte Äußerungen deswegen gleich im Gespräch richtig. Wortlautinterviews sind dagegen vorab von den Interviewten freizugeben.
- Auch Journalist/inn/en sind Profis: Verzichten Sie auf Kritik an deren Schreibstil. Wenden Sie sich im Zweifel an Ihre Stabsstelle Presse und Kommunikation.
- Durch Missverständnisse kann es zu sachlich falschen Darstellungen kommen. Wir beraten Sie zu Fragen der Richtigstellung.
- Auch, wenn aus Ihrer Sicht einmal etwas schief gelaufen ist – bleiben Sie weiterhin offen für Medienanfragen. Es ist wichtig, dass Wissenschaftler/innen auch Laien antworten und geduldig erklären. Sonst tun es nämlich andere.



Technische
Universität
Braunschweig

www.tu-braunschweig.de/presse

Haben Sie Interesse, den Medien Ihre Themen vorzustellen oder haben Sie noch weitere Fragen?

Wir in der Stabsstelle Presse und Kommunikation unterstützen Sie gerne. Rufen Sie uns an, wenn Sie Fragen zum Umgang mit Journalistinnen und Journalisten haben oder Unterstützung bei der Darstellung Ihrer Themen benötigen.

Kontakt und Beratung

Das Team der Stabsstelle Presse und Kommunikation

Technische Universität Braunschweig
Universitätsplatz 2
38106 Braunschweig

Tel.: 0531 391-4123
E-Mail: presse@tu-braunschweig.de
Web: www.tu-braunschweig.de/presse



Journa lismus

Wissenschaft kommunizieren

Warum überhaupt in die Medien?

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

Wie arbeiten die Medien?

Die Leserinnen und Leser bestimmen: Leser/in, Zuschauer/in oder Zuhörer/in sind in der Regel nicht akademisch gebildet. Die Journalistinnen und Journalisten versetzen sich in deren Rollen und stellen stellvertretend deren Fragen.

Deadlines und Zeitdruck: Journalist/inn/en arbeiten meist sehr aktuell und kurzfristig. Rundfunk- und Onlineredaktionen müssen besonders schnell auf Sendung bzw. im Netz sein. Die Themen werden vormittags in der Redaktionskonferenz besprochen und müssen spätestens am Abend fertig sein. Ihre Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner können sich oft nur kurz auf ein Interview vorbereiten und haben Vorgaben für den Umfang der Berichterstattung.

Themenvielfalt: In den Redaktionen befassen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ständig mit den unterschiedlichsten Themenbereichen und haben oft kein Expertenwissen zu einem speziellen Bereich.

Themenauswahl: Redaktionen erhalten täglich eine Vielzahl von Presseinformationen und Anregungen zur Berichterstattung. Sie müssen daher stark selektieren. Ein plötzlich eintretendes wichtiges Ereignis kann dazu führen, dass der gesamte Themenplan kurzfristig geändert werden muss.

Was interessiert die Redaktionen?

Journalistinnen und Journalisten orientieren sich am Nachrichtenwert einer Information. Für den Nachrichtenwert sind folgende Kriterien entscheidend:

- Aktualität: Wie (tages-)aktuell ist das Thema?
- Wie nah ist das Thema an den Lesenden/Zuschauenden/Hörenden? Weist es einen Bezug zu ihrer Region auf?
- Wie viele Menschen sind vom Thema betroffen? Betrifft es deren Alltag?
- Ist eine Entwicklung neu oder einzigartig? Beinhaltet das Thema einen Superlativ oder Alleinstellungsmerkmale?
- Gibt es Anzeichen von Konflikt oder Dramatik?
- Sind prominente Personen beteiligt?
- Hat das Thema kuriose Aspekte?

Überlegen Sie, ob Ihr Thema mindestens eines der genannten Kriterien erfüllt. Je größer der Nachrichtenwert ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Thema tatsächlich veröffentlicht wird.

Durch einen ansprechenden Internetauftritt oder die Nutzung sozialer Medien, schaffen Sie für Journalist/inn/en eine Möglichkeit, sich vorab zu informieren und Interesse an Ihren Themen zu wecken (siehe auch unseren Flyer »Soziale Medien«).

Wann platziere ich mein Thema?

- Medienarbeit muss frühzeitig geplant werden. Melden Sie presserelevante Themen so früh wie möglich der Stabsstelle Presse und Kommunikation. Auf Veranstaltungen sollten Sie **spätestens zwei Wochen vor dem Termin** hinweisen. Das gilt auch für Publikationen oder Auszeichnungen. Presseinformationen zu zurückliegenden Ereignissen sind für die Medien nicht mehr interessant.
- Wir können Ihnen keine Abdruck- oder Sendegarantie geben, helfen Ihnen jedoch dabei, Ihre Themen medientauglich aufzubereiten.

Experte sein ist gar nicht schwer ...

- Geben Sie uns Bescheid, wenn Sie als Expertin/Experte für ein aktuelles Thema zur Verfügung stehen. Rechnen Sie mit kurzfristigen Interview-Anfragen, die schnell beantwortet werden müssen.
- Informieren Sie uns auch über Presseanfragen, die Sie erhalten oder über Berichte, die veröffentlicht wurden.
- Nutzen und pflegen Sie Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten, auch nach einer Veranstaltung oder einem Interview. Notieren Sie dafür stets Namen und vollständige Kontaktdaten.