

Tipps

für erfolgreiche Presseinformationen

- Begrenzen Sie den Inhalt auf ein zentrales Thema und schreiben Sie maximal eine Seite.
- Berichten Sie nur über inhaltlich relevante Sachverhalte und formulieren Sie sachlich und präzise.
- Nennen Sie einige prägnante Zahlen und Fakten und erläutern Sie ihre Größe und Relevanz mit Hilfe von anschaulichen Vergleichen.
- Formulieren Sie in aktiver Sprache.
- Machen Sie vollständige Personenangaben (Vorname, Name, Funktion, wichtigster Titel).

Um eine Presseinformation interessanter und persönlicher zu gestalten, können Sie Zitate einfließen lassen. Darüber hinaus machen Bezüge zum Alltagsleben den Text lebendiger und können helfen, abstrakte Themen und komplexe Sachverhalte verständlich darzulegen. Vermeiden Sie jedoch ausgefallene Formulierungen und Wertungen. Diese sind Sache der Medien.

Verzichten Sie auf Fachbegriffe und schreiben Sie Abkürzungen aus. Sollte es sich nicht vermeiden lassen, Fachwörter zu verwenden, dann erläutern Sie diese. Reihen Sie nicht zu viele Fakten und Zahlen aneinander, sondern begrenzen Sie den Umfang der Presseinformation auf die wichtigsten Inhalte und Daten rund um das Thema.

www.tu-braunschweig.de/presse

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Bitte senden Sie Ihre Themen bzw. Presseinformationen nicht direkt an Redaktionen, sondern an uns. Informieren Sie uns frühzeitig, spätestens zwei Wochen vor dem Ereignis.

Kontaktieren Sie uns: Wir beraten Sie, welche Themen für Presseinformationen oder für unsere weiteren Kanäle infrage kommen und helfen Ihnen beim Ausformulieren: Schicken Sie uns Informationen oder Ihre Textvorschläge. Je vollständiger die Informationen sind, desto schneller können wir den Artikel auf den Weg bringen.

Kontakt und Beratung

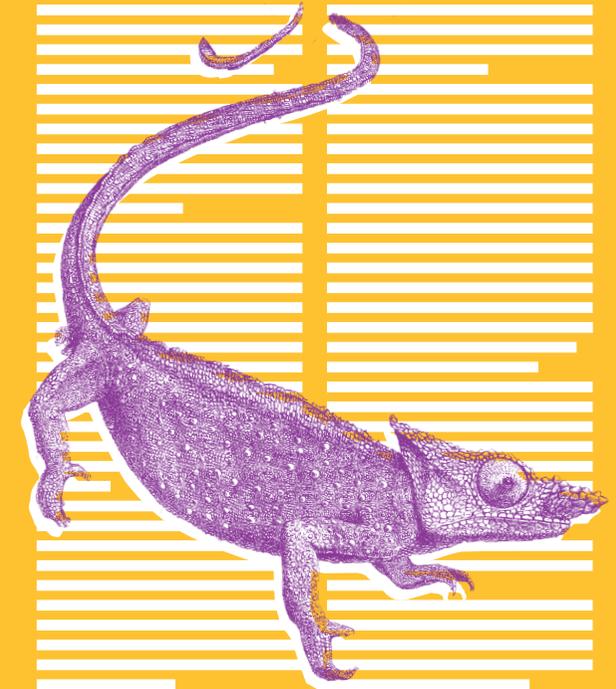
Das Team der Stabsstelle Presse und Kommunikation

Technische Universität Braunschweig
Universitätsplatz 2
38106 Braunschweig

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



Technische
Universität
Braunschweig



Presse infos

Wissenschaft kommunizieren

Werden Sie aktiv

Je verständlicher und interessanter Sie formulieren, desto höher ist die Chance, dass Ihre Presseinformation für die Berichterstattung in den Medien ausgewählt wird.

Welche Themen eignen sich?

Presseinformationen bieten keine Abdruckgarantie. Über das redaktionelle Interesse entscheiden vor allem der Nachrichtenwert und die aktuelle Relevanz Ihres Themas (siehe auch unseren Flyer »Journalismus«).

- Forschungsergebnisse sind vor allem spannend, wenn möglichst viele Menschen davon profitieren können oder wenn sie eine bisher verbreitete Annahme widerlegen.
- Neue Forschungsaufträge, Bauprojekte und 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 von Interesse sein (»Forscher bauen mit Legosteinen Modelle für den Windkanal«).
- Personalien, organisatorische Neuerungen, Preise und Auszeichnungen schaffen nicht immer den Weg in die Zeitung. Sie sind aber ggf. für unsere internen Medien interessant (z. B. Webmagazin und Newsletter).

Informieren Sie uns, bevor Sie uns einen Text zusenden. Wir beraten Sie, ob die Presseinformation das richtige Instrument ist oder ob es andere Formate, wie unser Webmagazin bzw. unsere Social Media-Kanäle, gibt, die Ihre Botschaft besser transportieren.

Wie ist eine Presseinformation aufgebaut?

Presseinformationen sind knappe Berichte über aktuelle Ereignisse und Themen. Sie sollten nicht länger als eine Seite sein und bestimmte, wichtige Informationen enthalten. Wir freuen uns über Ihre Entwürfe.

- Nennen Sie zuerst das Datum und den Namen der absendenden Einrichtung: »Technische Universität Braunschweig«.
- Über dem Text steht eine prägnante Überschrift (maximal 100 Zeichen) und ggf. Unter-Überschrift.
- Der erste Absatz (bis zu 700 Zeichen) sollte die sogenannten W-Fragen beantworten: **Wer** hat **was** herausgefunden / entwickelt / getan? **Wann**, **wo** und **wozu** ist dies geschehen? **Warum** ist es für die Allgemeinheit relevant?
- Auf die Einführung in das Thema folgt der Fließtext mit weiteren Informationen, Zahlen und Fakten.
- Am Ende des Textes steht der/die Ansprechpartner/in: Kontakt mit Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Webseiten.
- Stellen Sie Bilder und Grafiken zur Verfügung und formulieren Sie präzise, aussagekräftige Bildunterschriften. (Beachten Sie die Hinweise in unserem Flyer »Bildrecht«.)
- Geben Sie die Quellen sowie Adressen von Webseiten mit weiterführenden Informationen, Downloads oder weiterem Bildmaterial an.
- Fügen Sie ggf. ergänzend zum Text einen »Abbinde« (3–5 Zeilen) zur Einordnung des Absenders/der Absenderin (»Das Institut für ... ist / befasst sich mit / steht für ...«) ein.
- Beachten Sie die Checkliste zur guten Wissenschafts-PR, www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/presse/flyer/wisspr.pdf

Wer verschickt Presseinformationen?

Presseinformationen der TU Braunschweig werden ausschließlich von der Stabsstelle Presse und Kommunikation verschickt. Wenn Sie eine Idee für eine spannende Pressemitteilung haben, dann senden Sie uns Ihren Text zu.

- Ihre Themen bzw. Entwürfe werden von uns **redaktionell bearbeitet** und nach Rücksprache mit Ihnen fertiggestellt.
- **Wer erhält die Presseinformationen?** Wir versenden Presseinformationen per E-Mail und über Online-Plattformen an die Medien. Je nach Thema bedienen wir unterschiedliche Verteiler: lokale, regionale, bundesweite oder auch internationale. Sie können uns zusätzlich Kontakte von Medien nennen, z. B. von Fachpublikationen.
- **Online präsent:** Wir stellen die Presseinformationen auf die TU-Homepage, in unser Webmagazin und ggf. in unsere Social Media-Kanäle.
- **Bei Rückfragen:** Medienvertreterinnen und -vertreter möchten in der Regel am liebsten mit Ihnen selbst als Expertin und Experten sprechen. Denken Sie daran, dass Sie in der Woche nach dem Versand der Presseinformation erreichbar sein sollten. Wir beantworten bei Bedarf erste Rückfragen der Medien und stehen als Ansprechpartner bereit, wenn Sie nicht direkt erreichbar sind.
- **Medienresonanz:** Wir beobachten und archivieren die Berichterstattung und senden Ihnen die Belegexemplare per E-Mail zu.