

# ***Wissenschaft auf den Punkt gebracht***

**Praxistipps für eine erfolgreiche Medienarbeit**

**Herausgeber:**

**Beate H. Kostka M.A.  
Leiterin des Ressorts Presse  
in der Stabsstelle des Rektorats  
Duisburg-Essen 2012<sup>3</sup>**

## Inhaltsübersicht

1. Editorial: Wissenschaft auf den Punkt gebracht
2. Kommunikation ist das A und O
3. Für Sie da: das Ressort Presse
4. Was interessant ist: Checkliste für Medienkontakte
5. Kurz und bündig: Journalistensprache
6. Der erste Satz: Presse-Infos texten (mit Beispielen)
7. Wie sage ich's der Presse: Wenn ein Journalist anruft
8. Im Gespräch: Interview und Pressekonferenz
9. Kamera läuft, Ton ab: Keine Angst vor dem Mikro
10. Gerade rücken: Wenn der Bericht nicht stimmt
11. Ran ans Motiv: Fototipps
12. Für sich einnehmen: Broschüren und Faltblätter
13. Journalismus als Beruf: Praktikanten gesucht

# 1. Editorial

Die Universität Duisburg-Essen (UDE) ist ein außergewöhnlicher Ort mit ganz besonderen WissenschaftlerInnen, MitarbeiterInnen und Studierenden. Es gibt viele Ergebnisse, Ereignisse oder Entwicklungen an der UDE, über die es sich für einen größeren Kreis zu berichten lohnt. Sei es auf elektronischem Weg und/oder in Druckerzeugnissen.

Wie Ihre Geschichte am besten in der aktuellen Medienlandschaft platziert werden kann, weiß die Uni-Pressestelle am besten. Unter dem Dach der Stabsstelle des Rektorats ist das Ressort Presse (u.a.) dafür da, Ihnen zu helfen, Ihre Story für die UDE an den Mann und an die Frau zu bringen. Dies geschieht über Uni-Pressemitteilungen, die in Print- und elektronischen Medien abgedruckt oder gesendet werden, dem Uni-Newsletter CAMPUS: AKTUELL, den verschiedenen social media-Angeboten der UDE, dem Hochschul-Magazin CAMPUS:REPORT oder über spezielles Informationsmaterial und viele, viele persönliche Kontakte.

Konkret bedeutet Pressearbeit also, die Uni-News in den Redaktionen unterzubringen, im lokalen wie in den passenden Ressorts der überregionalen Zeitungen sowie Hörfunk- und Fernsehmagazinen.

Und das, worüber es sich zu berichten lohnt, findet bei Ihnen statt. Wir in der Pressestelle helfen Ihnen dabei, diese Geschichten zu entdecken und anschaulich zu erzählen. Aber was ist für die Medien interessant? Oft das allgemein Menschliche! Erzählen Sie möglichst lebensnah, worüber sie forschen und warum sie das tun: Welches Problem wollen Sie auf welche Weise lösen? Mit wem arbeiten Sie gemeinsam an der Fragestellung? Stellen Sie Ihre Arbeitsergebnisse demnächst einer größeren Öffentlichkeit vor, sei es auf Tagungen oder auf Messen? Haben Sie etwas Besonderes auf Ihrer Exkursion erlebt? Erhalten Sie ehrenvolle Auszeichnungen? Laden Sie die Öffentlichkeit zu einem Ereignis in die Uni ein? Dies und noch viel mehr können Berichtsanlässe aus Ihrem Bereich sein.



Wenn Sie uns frühzeitig mitteilen, was sich in Ihrem Gebiet Besonderes tut, können wir gemeinsam mit Ihnen überlegen, welche Pressemaßnahmen angemessen sind und welches journalistische Instrument eingesetzt werden soll. Um Sie dabei bereits im Vorfeld zu unterstützen, haben wir diesen "Medien-Ratgeber" entwickelt. Für alle Fragen und Anregungen, die Sie rund um das Thema Medien haben, stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Sie erreichen uns in der Regel am Campus Duisburg.

LG-Gebäude  
Forsthausweg 2  
Raum 114-120  
Tel: 0203 / 379 - 2430  
Fax: 0203 / 379 - 2428  
[presse@uni-due.de](mailto:presse@uni-due.de)  
[www.uni-due.de/de/presse](http://www.uni-due.de/de/presse)

## 2. Kommunikation ist das A und O

Die soziale Wirklichkeit besteht aus vielen Kommunikationskanälen: Es werden Informationen aufgenommen, weitergegeben und neue produziert. Kommunikation vollzieht sich persönlich und medial. Einen ersten Einblick in die Grundlagen der mediengestützten Informationsarbeit gibt dieser Ratgeber. Er listet die wichtigsten Regeln und Standards im Zusammenspiel mit den redaktionell arbeitenden aktuellen Medien auf und gibt praxisnahe Tipps, die sich beim Umgang miteinander bewährt haben. Sie zeigt im Vorfeld, worauf es bei Medienkontakten ankommt und wie Sie sich am besten vorbereiten können.



Er soll Sie dazu einladen, Hemmschwellen zu überwinden. Erzählen Sie der Öffentlichkeit,

- womit Sie sich befassen,
- wie Sie dabei vorgehen,
- was Sie sich davon versprechen,
- welche Zukunftspläne Sie haben
- oder wie die Praxisresonanz ist.



Schreiben Sie auf, was Ihnen und Ihren Kollegen auf den Nägeln brennt. Sie helfen damit, die Türen der Universität all denen zu öffnen, die sich für ihre Arbeit und ihre Menschen interessieren. Und das sind nicht wenige.

- Das sind Studieninteressierte und ihre Eltern, die wissen möchten, ob die Universität Duisburg-Essen ihnen die gewünschte Studienperspektive bietet und welches Ansehen sie als Karrieresprungbrett für Jungakademiker besitzt.
- Das sind WissenschaftlerInnen, die an einem ähnlichen Problem wie Sie arbeiten und den Kontakt zu Ihnen suchen.
- Das sind PolitikerInnen, die sich dafür interessieren, ob die investierten Haushalts- und Forschungsmittel gut angelegt sind.
- Das sind Firmen auf der Suche nach geeigneten HochschulabsolventInnen oder UnternehmerInnen, die Ausschau halten nach Universitäts-PartnerInnen in Forschungs- und Entwicklungsprojekten.

- Das sind AbsolventInnen, die wissen möchten, wie sich "ihre Universität" weiterentwickelt.
- Das sind SponsorInnen, die überzeugt sein wollen, dass sich ihr finanzielles Engagement bei dieser Institution lohnt und auch langfristig Früchte trägt.
- Das sind die interessierten BürgerInnen der Region, die die Universität als Bildungsstätte und Kulturraum erleben und mit ihrem persönlichen Einsatz dafür sorgen, dass sie vor Ort verankert ist.

## 3. Für Sie da: das Ressort Presse

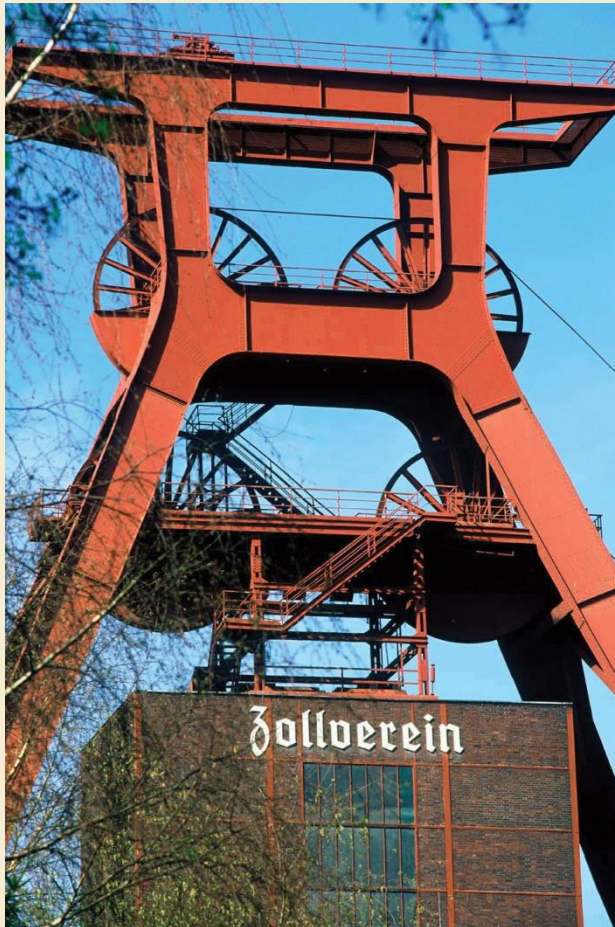
Zum Serviceangebot des Ressorts Presse gehört an erster Stelle:

- Wir knüpfen Kontakte zu lokalen, regionalen und nationalen Medienvertretern, pflegen diese Beziehungen und bauen sie aus.
- Wir verfassen, redigieren und versenden Presse-Informationen als Grundlage für Nachrichten, Meldungen oder Hintergrundberichte in Presseagenturen, Zeitungen, Magazinen, Fernseh- und Radiosendungen sowie elektronischen Diensten.



- Wir pflegen die zentralen UDE-Kanäle in den sozialen Netzwerken.
- Wir planen, moderieren und koordinieren Pressegespräche und geben offizielle Stellungnahmen für die Universität ab.
- Wir vermitteln Ideen für Forschungsreportagen oder Hochschulgeschichten an die Medien, initiieren Informationsgespräche und Interviews, bereiten sie vor und begleiten sie.
- Wir beantworten Recherche-Anfragen der Medien und helfen bei der Suche nach geeigneten Gesprächspartnern in der UDE.
- Wir informieren die Hochschulöffentlichkeit über aktuelle Ereignisse und Entwicklungen über den elektronischen Uni-Newsletter CAMPUS:AKTUELL

- Wir redigieren und gestalten den CAMPUS:REPORT. Die Zeitschrift liegt nicht nur campusweit öffentlich aus, sondern wird auch bundesweit an die Medien, PolitikerInnen, öffentliche Einrichtungen, Unternehmensleitungen sowie Freunde, Förderer und Hochschulinteressierte verteilt.
- Wir verantworten die zentralen Seiten des Internetangebots der Hochschule und beraten die Uni-Angehörigen bei der Erstellung und Pflege Ihrer Internetseiten.
- Wir erarbeiten und gestalten zentrale Informationsbroschüren über die Universität, über ihr Lehr- und Forschungsprofil sowie zur ersten allgemeinen Orientierung.



- Wir beobachten die Medien und dokumentieren die Nachrichten über die Universität Duisburg-Essen und die Hochschullandschaft. Wir fassen sie im elektronischen Pressespiegel zusammen, mit dem wir zentrale Stellen in der Universität und das Wissenschaftsministerium regelmäßig unterrichten.
- Wir betreuen den elektronischen Veranstaltungskalender mit allgemein interessierenden Uni-Terminen.
- Wir bieten den Hochschulangehörigen Beratung für alle Formen der Medienkommunikation an.

Wenn Sie eine weiterführende Medienanfrage direkt erreicht oder wenn Sie einen Pressekontakt wünschen, sagen Sie uns bitte Bescheid. Informieren Sie uns bitte möglichst früh und umfassend über alle öffentlichkeitsrelevanten Ereignisse und Entwicklungen in Ihrem Bereich. Wenn sich in den Medien eine öffentliche Kontroverse abzeichnet, in die die gesamte Universität einbezogen werden könnte, sprechen Sie uns bitte an, damit wir die weitere Informationspolitik beraten und koordinieren können.



### Noch zwei Anmerkungen:

Jedes Mitglied der Universität hat direkt oder indirekt Einfluss auf das Image und die Gestaltung der Meinung, die man von der Universität Duisburg-Essen hat. Die Medien entscheiden stets selbst und nach eigenen Kriterien darüber, was, wann, wie und wo veröffentlicht wird.

# 4. Was interessant ist: Checkliste für Medienkontakte

Sie arbeiten in Forschung und Lehre, studieren hier oder sind im Bereich der Hochschulverwaltung tätig und möchten ein besonderes Ereignis oder Ergebnis aus Ihrem Arbeitsbereich allgemein verständlich und mediengerecht vorstellen? Dann hilft Ihnen diese Checkliste bei der Vorbereitung. Wenn Sie auf besondere **Studienangebote** aufmerksam machen wollen, sollte Ihr Presstext-Entwurf möglichst auf folgende Punkte eingehen:

- Auf welchen Bedarf reagiert das neue Angebot?
- Worin liegt das Besondere Ihres Konzepts (z.B. kompakt und/oder auslandsorientiert)
- Werden bestimmte Kenntnisse oder Schulabschlüsse verlangt?
- Wurden neue Wege bei den Lernkonzepten beschritten?
- Mit welchem Titel schließt man den Studiengang ab?
- Welche speziellen Berufschancen werden eröffnet?
- Gibt es einen großen Bedarf für künftige AbsolventInnen?

Wenn Sie über ein **Forschungsprojekt** pressewirksam berichten wollen, sollte Ihr Bericht möglichst folgende Fragen beantworten:

- Welche zentrale Frage greift Ihr Projekt auf?
- Für welche technischen Probleme oder gesellschaftliche Ausgangslage suchten Sie eine Lösung?
- Zu welchem Ergebnis sind Sie gekommen?
- Worin liegt die konzeptionelle oder technische Innovation?
- Lässt sich dies an konkreten Beispielen verdeutlichen?
- Worin unterscheidet sich Ihr Forschungsprojekt von anderen bisher bekannten Untersuchungen?
- Ist das Projektergebnis zu besichtigen? Auf welcher Messe werden Sie es präsentieren?
- Wird Ihr Forschungsergebnis in der Praxis eingesetzt? Liegen bereits erste Erfahrungen vor?
- Hat das Projekt einen speziellen Regionalbezug?
- Wirken sich Ihre Forschungsarbeiten in absehbarer Zeit konkret auf den Alltag aus?
- Wie lässt sich das Projekt mit dem Forschungsprofil der Universität verknüpfen?
- Wo steht es im internationalen Vergleich?
- Wurde das Projekt finanziell unterstützt? Wie hoch ist das Fördervolumen?
- Kann Info-Material angefordert werden? Gibt es einen speziellen Ansprechpartner?



Wenn Sie der Medienöffentlichkeit eine/n **GastwissenschaftlerIn** vorstellen möchten, sollten Sie sich in Ihren Vorbereitungen auf folgende Fragen einstellen:

- Aus welchem Land stammt Ihr Gast?
- Wie entstand der Brückenschlag zur UDE?
- Was macht die Kontakte so bemerkenswert (Dauer, Intensität, Uni-Partnerschaft)?
- Wird der Aufenthalt von einer Organisation gefördert?
- Worin besteht, kurz und knapp, das gemeinsame Forschungsinteresse?

Wenn Sie in der Presse eine **Tagung** ankündigen lassen möchten:

- Welche Fragestellung steht im Mittelpunkt Ihrer Tagung?
- Für welchen Bereich hat das Thema besondere Bedeutung?
- Welchen Rang hat die Veranstaltung wissenschaftlich und international gesehen?
- Gibt es einen prominenten Festredner?
- Mit wie vielen Teilnehmern (aus wie vielen Ländern) rechnen Sie?
- Gibt es eine Begleit-Ausstellung?

Wenn Sie die Bürger über die Medien einladen möchten, an einer **öffentlichen Veranstaltung** teilzunehmen:

- Schildern Sie in drei Sätzen möglichst prägnant und packend, worum es in der Veranstaltung geht.
- Versuchen Sie die Bedeutung des Themas an einem Beispiel aus der alltäglichen Erfahrung zu ver. deutlichen.
- Kündigen Sie als besonderen Service an, wenn es im Anschluss an den Vortrag eine offene Fragerunde gibt.



Wenn Sie der Öffentlichkeit mediengerecht über Ihre **Forschungsreise** berichten möchten, berücksichtigen Sie dabei folgende Fragen:

- In welches (exotische?) Land sind Sie wie lange und mit wem gereist? Wurden Sie von einer Organisation finanziell unterstützt?
- Was wollten Sie dabei vor allem herausfinden?
- Gab es bemerkenswerte Kontakte oder menschlich anrührende Situationen im Gastland?
- Was hat der Auslandsaufenthalt im Ergebnis gebracht?

Wenn Sie eine **Auszeichnung** erhalten oder einer anderen Persönlichkeit verleihen, sollten Sie im Pressetext deutlich machen:

- Welche Leistung wird mit dem Preis besonders gewürdigt?
- Wie hoch ist der Preis dotiert?
- Welche Bedeutung hat die Auszeichnung für Sie persönlich?

## 5. Kurz und bündig: Journalistensprache

Machen Sie es sich und den Medien einfach: **Formulieren Sie so kurz und prägnant wie möglich.** Je weniger die JournalistInnen umschreiben müssen, desto besser. Sagen Sie ohne Fremdworte, worum es Ihnen geht. Kurze Sätze erleichtern die Verständigung, vermeiden Sie Schachtelsätze. In einer Presseerklärung schreiben in erster Linie für interessierte Laien, nicht für das Fachkollegium.

**Erzählen Sie möglichst spannend.** Stellen Sie sich beim Schreiben am besten eine konkrete Person vor, der Sie eine gute Geschichte erzählen möchten. Ein guter Journalistentext klingt nämlich häufig so wie ein gesprochener Text. Bauen Sie persönliche Facetten und anschauliche Besonderheiten ein, wo immer es geht (Human Touch). Der Mensch hinter der Nachricht ist fast so wichtig wie das Forschungsergebnis selbst.

Benutzen Sie **anschauliche Verben** und das Aktiv. So schildern Sie den Sachverhalt direkter und eindringlicher. Vermeiden Sie passiv aneinandergereihte, abstrakte Substantive, auch wenn sie in der Wissenschaftssprache weit verbreitet sind. Konjunktiv und indirekte Rede haben in der Journalistensprache weitgehend ausgedient. Gut kommen dagegen Zitate Beteiligter (Name, Vorname und Funktion nicht vergessen!) an, denn sie lockern auf und schaffen Atmosphäre. Streichen Sie Füllwörter und ersetzen Sie Wiederholungen durch einen anderen Begriff. Vermeiden Sie möglichst **Fachbegriffe** und Fremdwörter, aber achten Sie darauf, immer einen korrekten Begriff zu benutzen.

Versuchen Sie den Sachverhalt so zu schildern, dass ihn sich ein Außenstehender auch bildlich vorstellen kann. Hilfreich sind konkrete und plastische **Vergleiche** aus der Alltagswelt.

Sie müssen auch nicht immer alles erzählen. Oft reicht ein markanter **Ausschnitt**, der für das Ganze steht. Die gut erläuterte Einzelheit bringt dem Laien oft viel spannender nahe, worin das Besondere Ihres Vorhabens liegt. Erfinden Sie plakative Überschriften, die auch sprachlich mehrdeutig sein können.

## 6. Der erste Satz: Presse-Infos texten

Das Wichtigste sollte gleich **im ersten Satz** stehen. Das erleichtert den Medienberuflern die Auswahl unter den Hunderten von Nachrichten, die ihnen täglich angeboten werden. Der Einstieg oder auch Vorspann bringt die zentrale Aussage des Textes auf den Punkt. Hier steht der Kern der Sache, die Aufmerksamkeit erzeugende Hauptnachricht, die bemerkenswerte Neuigkeit, die interessante Entdeckung, das aktuelle Ereignis, die bedeutende Auszeichnung, also: der Kern der Sache. Mit dem Einstieg ergibt sich die Gliederung für die ganze Geschichte. Wenn Sie sich beim Formulieren anregen lassen möchten, empfiehlt sich ein Blick auf die UDE-Presseinfos unter [www.uni-due.de/de/presse/pm](http://www.uni-due.de/de/presse/pm).



Sie sehen, mit dem Vorspann beginnt der Autor den **roten Faden** auszurollen, der sich durch den ganzen Text zieht. Im besten Fall beantwortet der Vorspann die wichtigsten W-Fragen: Wer hat was wann wo wie warum getan? Aber Vorsicht! Hält man sich zu sklavisch an dieses einfache Frageraster, kommt leicht ein staubtrockener Text heraus.



Wichtiger ist, dass der Einstieg eingängig formuliert und leicht verständlich ist. Er soll so anregend und spannend geschrieben sein, dass auch der nur mäßig interessierte Leser weiterliest. Deshalb können die fehlenden "W's" auch noch im folgenden (Ab-)Satz beantwortet werden.

Bringen Sie deshalb Ihre Fakten in eine Rangfolge, bauen Sie eine **Informations-Pyramide**. Oben steht die zentrale Hauptnachricht. Ihm folgen, in absteigender Bedeutung, weitere Info-Blöcke mit den Zusatzinformationen. Die Redaktion kann dann je nach Bedarf von hinten her kürzen. Vergessen Sie nicht, Ihre Leistungen zu werten, wenn dies angemessen ist. Wenn Sie es nicht, tun, wird es dem Redakteur auch nicht einfallen.

Senden Sie uns Ihren Entwurf für die Presse-Mitteilung rechtzeitig zu ([pressestelle@uni-due.de](mailto:pressestelle@uni-due.de)), möglichst spätestens eine Woche vor dem Ereignis.

# 7. Wie sage ich's der Presse: Wenn ein Journalist anruft

Wenn sich JournalistInnen bei Ihnen melden, oder wenn Sie den Kontakt zu den Medien suchen, ist einiges im Vorfeld zu bedenken. Deshalb sollten Sie sich Rat und Unterstützung bei der Uni-Pressestelle holen:



Wir können

- Grundsätzliches zuvor klären,
- Rahmenbedingungen aushandeln,
- bei der inhaltlichen Gestaltung und mediengerechten Präsentation Ihrer „Botschaft“ helfen,
- Sie bei der Vorbereitung auf ein Interview unterstützen und
- in allen Fragen zu Medienkontakten beraten.



JournalistInnen wenden sich meist an die Universität, weil sie Fakten wollen. Sie sprechen ProfessorInnen an, weil sie Hintergrundwissen für ihre Artikel benötigen. Wichtig ist, zu erfragen, in welcher Form die von Ihnen beigesteuerte Information im geplanten Beitrag verwendet werden soll.

JournalistInnen versuchen in der Regel nicht, die Dinge zu verdrehen. Sie sind vielmehr gezwungen, Fakten in bestimmte Zusammenhänge zu stellen. Dabei gehen sie nicht immer so weit in die Tiefe, wie WissenschaftlerInnen es sich wünschen, sei es, weil der Redaktionsschluss naht, weil die Zeilenanzahl oder die Sendezeit begrenzt sind.

Sie sollten die MedienvertreterInnen aber auch nicht unterschätzen. Sie sind Profis auf ihrem Gebiet, dem Journalismus, mit eigenen Regeln, Standards und Produktionszwängen. JournalistInnen übersetzen mit ihrem spezifischen Vokabular und Erklärungsmustern fachwissenschaftliche Themen für die allgemeine Öffentlichkeit.



Bedenken Sie, dass die geplante Story in den meisten Fällen erscheinen wird, ob Sie mit dem/der JournalistIn zusammenarbeiten oder nicht. Insofern empfiehlt es sich, ein Interview als Möglichkeit aufzugreifen, die Erfolge der eigenen Arbeit herauszustellen, gegebenenfalls Vorurteile abzubauen oder die Umstände ins rechte Licht zu rücken.

Bedenken Sie stets, dass die meisten Presseleute universitäre Strukturen und Verfahrensabläufe nur begrenzt kennen können. Auch den Stand der wissenschaftlichen Diskussion werden sie kaum mitverfolgen können, selbst wenn ein bestimmtes Fachgebiet zu ihren Spezialitäten gehört.

Wenn Sie also als Experte den/die RedakteurIn mit zu vielen Einzelheiten, komplizierten Erläuterungen, weitreichenden Analysen oder auch Spezial-Gutachten überfrachten, kommt mit einiger Sicherheit eine unpräzise oder sogar fehlerhafte Berichterstattung zustande.

## 8. Im Gespräch: Interview und Pressekonferenz

Die Kernaussage Ihrer Botschaft ist der Schlüssel zu einem guten Interview und zu einer angemessenen Berichterstattung. Sie haben mehr Kontrolle über das journalistische Ergebnis, als Sie vielleicht denken.



### **Das Telefon-Interview**

- Wenn sich ein/eine JournalistIn bei Ihnen meldet, erkundigen Sie sich, für welche Redaktion er/sie arbeitet und wie er/sie telefonisch zu erreichen ist. Fragen Sie auch, wie lang der Beitrag werden soll und wann er publiziert wird.
- Versuchen Sie, sich in Ihrer Argumentation auf maximal drei Hauptaussagen zu beschränken. Für mehr Differenzierung reicht üblicherweise der fest eingeplante Platz nicht aus.



- Erläutern Sie diese Zentraussagen klar und kurz. Falls der/die JournalistIn ausführlichere Erläuterungen wünscht, wird er/sie Sie selbst gezielt darum bitten.
- JournalistInnen sind meist technische Laien, die unter großem Zeitdruck arbeiten: Beschränken Sie sich deshalb auf die zum Verständnis notwendigen Grundinformationen. Auch wenn Sie die Journalisten überschütten („Jetzt, wo sie gerade am Telefon sind...“), bringt Ihnen dies keine Zeile oder Sendeminute mehr.
- Benutzen Sie die Sprache der Bevölkerung. Wissenschaftlich-technische Fachausdrücke und Argumentationen sorgen zwar in der Fachwelt für die nötige Klarheit. Aber im Journalismus erzeugen sie meist nur Konfusion.
- Seien Sie lebendig, knapp und allgemeinverständlich. Sprechen Sie so, als würden Sie den Sachverhalt Ihrem Nachbarn erklären.



- Versuchen Sie nicht, etwas zu beschönigen, was nicht zu beschönigen ist: „Haie sind Haie und nicht einfach bloß maritime Lebewesen!“
- Ihre Meinung ist Ihre Meinung. Wenn Sie sie an die Presse weitergeben, kennzeichnen Sie sie auch als solche.
- Erwecken Sie nicht den Eindruck, dass Sie für die ganze Universität sprechen.
- Seien Sie vorsichtig, wenn Sie meinen, Informationen „off the record“ weitergeben zu müssen. Nicht alle JournalistInnen können mit vertraulichen Dingen so umgehen, dass es am Ende nicht doch gedruckt oder gesendet wird.



- Sagen Sie nie: „Kein Kommentar“. Wenn Sie etwas nicht kommentieren wollen oder können, erklären Sie weshalb. Bei „Kein Kommentar“ geht jede journalistische Warnleuchte an. Sie suggerieren damit, dass etwas vertuscht werden soll.
- Deadlines, Abgabetermine - wir alle haben sie, aber die Journalisten leben Tag für Tag mit ihnen. Beantworten Sie deshalb telefonische Anfragen sofort, andernfalls ist das Thema für die Presse vielleicht erledigt - und man wendet sich nur ungern wieder an Sie.
- Wenn Sie nicht antworten können oder zuvor erst Fakten zusammentragen müssen, sagen Sie: „Ich rufe Sie gleich zurück.“ Und tun Sie das dann auch.

### Das Pressegespräch / Das Interview

- Auch wenn die klassische Pressekonferenz immer seltener wird, das persönliche Gespräch mit der Presse, sei es am Telefon oder vor Ort, ist ein wichtiges Instrument in der Kommunikationsarbeit.
- Das Pressegespräch / das Interview ist eine Chance, Ihre Geschichte zu erzählen oder Ihren Standpunkt klarzumachen. Aber überfrachten Sie die Medienvertreter nicht mit zu vielen Themen oder Details.
- Machen Sie sich bewusst, dass Ihnen mit dem/der JournalistIn die Öffentlichkeit gegenübersteht. Geben Sie Vertrauliches preis, wird es auch gedruckt oder gesendet, wenn Sie nicht ausdrücklich darauf hingewiesen haben, dass Sie das nicht möchten (und auch dann kann es, wenn es dumm läuft, passieren).



- Bereiten Sie eine Übersicht mit den wichtigsten Inhalten, Daten und Fakten Ihres Themas („Waschzettel“) vor, der zu Beginn des Gesprächs verteilt wird. Gern gesehen werden auch möglichst anschauliche Beispiele oder Vergleiche.
- Es ist oft hilfreich, vor dem Gespräch kurze, präzise Antworten auf die gängigen Fragen einzuüben.
- Überlegen Sie bei mehreren Beteiligten vorher, wer welche Information vorträgt. Vermeiden Sie gravierende Abweichungen und Überlappungen in der Sachaussage.
- Führen Sie knapp in Ihr Thema ein, begrenzen Sie es auf maximal drei Kernaussagen und schildern Sie wenige, anschauliche Aspekte. Halten Sie sich auch im weiteren Gesprächsverlauf in etwa an diesen Rahmen.
- Setzen Sie Ihre Hauptargumente möglichst früh ein, und wiederholen Sie sie im Verlauf des Gesprächs mit anderen Worten. Damit sie auch wirklich hängen bleiben, gehören sie auch in das zusammenfassende Schlusswort.



- Wenn eine Journalistenfrage eine Fehl-Information enthält, korrigieren Sie sie umgehend. Sie könnte sonst möglicherweise als von Ihnen bestätigt gelten.
- Weichen Sie Fragen nicht aus. Wenn Sie etwas nicht sicher beantworten können, sagen Sie es besser. Und sagen Sie nie bewusst die Unwahrheit.
- Hüten Sie sich vor hypothetischen Fragen. Lassen Sie sich nicht zu Spekulationen drängen.
- Bieten Sie am Schluss des Gesprächs an, den Text vor dem Abdruck gegenzulesen, damit sachliche Fehler korrigiert werden können. Schließen Sie gleichzeitig aus, dass sie sich in den journalistischen Stil einmischen. Werden Sie wortwörtlich zitiert, haben Sie einen Anspruch auf vorherige Freigabe der Textpassagen.

- Ermuntern Sie die JournalistInnen, dass Sie oder Ihre eingearbeiteten Mitarbeiter direkt angerufen werden können, wenn sich beim Schreiben noch Klärungsbedarf ergeben sollte.
- Sollte der Artikel anschließend dennoch gravierende sachliche Fehler enthalten, wenden Sie sich an die Pressestelle. Wir beraten sie gern, wie man in diesem konkreten Fall vorgehen sollte.
- Bei erneuten Journalistenkontakten sollten eventuelle Fehler oder Unstimmigkeiten nicht allzu breitgetreten werden. Versuchen Sie besser, einen anderen Aufhänger zu finden oder eine neue Geschichte zu verkaufen, um die Fehlinformationen im zweiten Anlauf richtig zu stellen.

# 9. Kamera läuft, Ton ab: Keine Angst vor dem Mikro

- Radio ist ein akustisches Medium, das heißt: Wenn Sie charakteristische, markante Töne für den Gesprächseinstieg oder auch als Hintergrundgeräusch anbieten können, sollten Sie dies tun. Die Aufmerksamkeit des Hörers steigt, wenn es originell im „0-Ton“ knallt, hallt, singt oder rauscht
- Fernsehredakteure sind dagegen vor allem auf „bewegende Szenen“ angewiesen. Denken Sie visuell: Läuft etwas optisch Reizvolles bei Ihnen? Das, was Sie sagen wollen, sollte sich möglichst lebendig bewegt auch in der Filmaussage der Kamera wiederfinden. Aneinandergeschnittene Standbilder wirken langweilig und senken die Zuschauerquote.
- Kleiden Sie sich so, wie es für die Story angemessen ist. Dezenste Töne und stilsichere, moderne Eleganz lenken am wenigsten von Ihrer Botschaft ab. Aber auch ein Laborkittel oder passende Arbeitskleidung können dabei helfen, die gewünschte Botschaft optisch zu unterstreichen.
- Bereiten Sie kleine Statements zu Ihren wichtigsten Punkten von maximal 15 - 20 Sekunden Länge vor, und üben Sie vorab, sie frei in ein Mikrofon zu sprechen.

## Medienratgeber

Kamera läuft, Ton ab: Keine Angst vor dem Mikro



- Beginnen Sie mit dem Interview erst, wenn Sie sich „warmgelaufen“ haben. Sie müssen nicht sofort lossprechen.
- Versuchen Sie während der Aufnahme nicht zu verkrampfen. Fixieren Sie nicht das Mikrofon. Denken Sie sich die Kamera weg: Stellen Sie sich konkret einen Kreis interessierter Zuhörer vor.
- Falls der/die JournalistIn nicht sowieso mit im Bild ist, bitten Sie ihn, sich so hinter die Kamera zu stellen, dass Sie ihn während des Gesprächs anblicken können.
- Wenn Sie überzeugt sind, dass der erste Anlauf nicht gelungen ist, bitten Sie um eine zweite Aufnahmechance. Sie wird selten abgeschlagen, wenn Sie gezielt und nachdrücklich darum bitten.



- Erfahrungsgemäß ist jedoch oft der erste Versuch der beste, weil man hier noch „frisch von der Leber weg“ formuliert und sich am wenigsten verspricht.
- Denken Sie daran, dass der „gebaute Filmbeitrag“ auch erläuternde Textpassagen enthält, die der Journalist später selbst schreibt und auf das gedrehte Bildmaterial spricht. Formulieren Sie Ihre Hauptbotschaft klar, auch wenn Sie außerhalb der laufenden Kamera mit ihm sprechen.

# 10. Gerade rücken: Wenn der Bericht nicht stimmt

Es kommt immer wieder vor, dass, auch wenn man „eigentlich alles richtig gemacht hat“, ein Bericht sachliche Unkorrektheiten enthält oder falsche Zusammenhänge herstellt. Journalisten sind auch nur Menschen, die sich, trotz allem, auch einmal irren können.



- Bedenken Sie, dass Sie die Medien langfristig brauchen. Ein schneller böser Brief oder unüberlegter Anruf schadet eher und bringt in der Sache wenig.
- Bei sinnentstellenden sachlichen Fehlern bitten Sie den zuständigen Redakteur kurzfristig um Richtigstellung. Am besten schlagen Sie eine korrekte und journalistisch getextete Formulierung vor.



- Haben Sie den begründeten Eindruck, Ihr Anliegen sei insgesamt missverständlich und schief wiedergegeben, hat es sich bewährt, recht schnell einen Leserbrief zu schreiben, in dem Sie knapp und deutlich Ihre Sicht darstellen.
- Bemühen Sie sich dabei möglichst darum, die monierten Passagen nicht nochmals im Wortlaut zu bringen. Die Wiederholung prägt gerade das ein, was Sie richtig stellen wollen.
- Deshalb ist auch behutsam mit dem (letzten) genau geregelten Mittel der Gegendarstellung umzugehen: Sie muss von der betreffenden Zeitung veröffentlicht werden, wenn bestimmte Formen eingehalten werden.
- Eine Gegendarstellung kann nur von dem verlangt werden, dessen „berechtigte Interessen“ in einem Beitrag verletzt wurden. Sie ist nur zulässig, wenn falsche Tatsachenbehauptungen aufgestellt wurden.



- Die Gegendarstellung darf keine Werturteile oder Meinungsäußerungen enthalten und muss sich direkt auf bestimmte Aussagen des Artikels beziehen. Der Umfang darf in der Regel nicht länger als der beanstandete Teil des Artikels sein.
- Die Gegendarstellung muss in schriftlicher Form erfolgen, veröffentlichungsreif sein, eigenhändig unterschrieben und unverzüglich geltend gemacht werden. Bei Tageszeitungen sollte sie spätestens zwei Wochen nach Erscheinen des Artikels dem verantwortlichen Redakteur vorliegen.
- Weil das Dementi bekanntermaßen nicht die objektive Wahrheit enthalten muss, ist die Glaubwürdigkeit dieses journalistischen „Holzhammers“ nicht sehr hoch. Außerdem verhindert man, dass Gras über die Sache wächst.



- Bedenken Sie, dass Sie auf die Presse angewiesen sind und dort die Mitarbeiterfluktuation hoch ist. Beim nächsten Pressetermin ist die Chance groß, dass Sie ein anderer Redakteur besucht.
- Journalistische Stolperfallen können sich umso weniger einschleichen, je klarer strukturiert Ihre Botschaft ist. Vermeidbare Missverständnisse und fehlerhafte Darstellungen sind oft das Ergebnis eines detailüberladenen Pressegesprächs, bei dem die Zentralbotschaft untergeht.

# 11. Nah ran ans Motiv: Fototipps

Fotohandys, Smartphones oder Digitalkameras sind mittlerweile weit verbreitet, so dass man auch einmal zwischendurch einen schnellen Schnappschuss „aus der Hüfte“ wagen kann.

- Selbst typischen Standardsituationen, etwa Gruppenaufnahmen mit vielen Beteiligten, lassen sich oft interessante Motive abgewinnen. Es muss nicht immer die bekannte Weitwinkel-Aufnahme sein, auf der alle Personen, „wie Pinguine“ nebeneinander aufgereiht und von Kopf bis Fuß abgebildet sind.



- Gesichter, Hände, Details sind oft weit interessanter als das große Ganze. Falls es sich nicht vermeiden lässt: Setzen sie ungewohnte Blickwinkel und angeschnittene Perspektiven ein, am besten in optisch ansprechender Kulisse und aufgelockerter Szenerie. Fröhliche Menschen wirken auf einem Foto gleich viel sympathischer. Achten Sie darauf, dass einige der abgebildeten Menschen den/die spätere/n BetrachterIn direkt anblickt. Das macht das Foto gleich viel ansprechender.
- Einen ähnlich positiven Effekt haben Sie, wenn Sie nah an das Hauptmotiv herangehen und alles Überflüssige im Randbereich optisch ignorieren.
- Wenn Sie Maschinen oder Geräte mit unübersichtlichem Aufbau fotografieren wollen, sollte Ihr Motiv im Bildausschnitt umso klarer und eindeutiger strukturiert sein.
- Gleich viel sympathischer wirkt Ihr Forschungsfoto, wenn Sie Apparaturen zusammen mit freundlich/fröhlichen Menschen präsentieren, die die Geräte gerade zu benutzen scheinen.

# 12. Für sich einnehmen: Broschüren und Faltblätter

Wenn Sie in einer Broschüre möglichst professionell auf sich aufmerksam machen möchten oder für eine Messepräsentation ein Faltblatt erstellen, sollten Sie für das Design die Mustervorlagen im UDE-Markenportal ([www.uni-due.de/de/intranet/markenportal](http://www.uni-due.de/de/intranet/markenportal)) benutzen. Für die redaktionelle Ausgestaltung im Textteil können Sie von Ihren Erfahrungen im Umgang mit den Medien profitieren.



- Je journalistischer Sie Ihre Broschüren formulieren und gestalten, desto größer ist Ihr Adressatenkreis. Sie erreichen deutlich mehr InteressentInnen und erschließen in Ihrem Umfeld wichtige neue Kontakte.
- Versetzen Sie sich in die Lage einer/s aufgeschlossenen, aber uninformierten LeserIn. Machen Sie sie/ihn neugierig durch sorgfältig ausgewählte Kostproben.

- Lassen Sie anschauliche Beispiele einfließen, stellen Sie konkrete Vergleiche mit der Alltagswelt her.
- Vermeiden Sie jedoch abschätzige Werturteile über andere.
- Bleiwüsten schrecken ab, gehen Sie daher möglichst großzügig mit dem Platz auf den Seiten und dem Bildmaterial um. So kommt Ihr Text- und Bildmaterial optisch wirkungsvoll zur Geltung und Sie dokumentieren damit gleichzeitig, dass die Publikation von der Universität Duisburg-Essen kommt.
- Leiten Sie den Leser auch mit Zwischenüberschriften durch Ihren Text, die das Wichtige knapp auf den Punkt bringen.
- Lassen genug Platz im Randbereich, damit das Auge zur Ruhe kommt.

## 13. Journalismus als Beruf: PraktikantInnen gesucht

Die Uni-Pressestelle bietet angehenden JournalistInnen oder Studierenden mit ersten journalistischen Erfahrungen Praktikantenplätze.



- Wer die Arbeitsabläufe in einer Pressestelle kennen lernen, die Universität einmal stärker von innen sehen und darüber schreiben möchte, sollte sich melden.
- Das Praktikum dauert in der Regel mindestens drei Monate und ist unbezahlt.

### Was ist zu tun?

- Medienauswertung
- Redaktionelle Pressearbeit im Print- und Onlinebereich

### Was sollten Sie bereits können?

- sich gut sprachlich und schriftlich ausdrücken,
- journalistischen Instinkt und
- freundliches Auftreten haben,
- mit dem MS-Officepaket arbeiten können,
- telefongut sein,
- Eigeninitiative und Selbständigkeit mitbringen,
- Interesse für die Universität und ihr Umfeld mitbringen sowie
- stressresistent und kritikfähig sein.

Bewerbungen mit aussagekräftigen Arbeitsproben bitte direkt an: **presse@uni-due.de**

## **Impressum**

Herausgegeben von Beate Kostka

Universität Duisburg-Essen  
Leiterin des Ressorts Presse  
in der Stabsstelle des Rektorats  
Forsthausweg 2  
Raum LG120  
47057 Duisburg

Tel.: 0203 / 379 - 2430

Fax: 0203 / 379 - 2428

[presse@uni-due.de](mailto:presse@uni-due.de)

[www.uni-due.de/de/presse](http://www.uni-due.de/de/presse)