

PR & MARKETING
AM MITTAG



TERMINE UND THEMEN IM SOSE 2021

28.04.	Eigene Forschung auf Instagram präsentieren - Best Practices
19.05.	Studienbotschafterprogramm: SchülerInnen für das eigene Studium begeistern
02.06.	Möglichkeiten und Kanäle meine Veranstaltung zu kommunizieren
16.06.	Relaunch Corporate Design 2021 – was wird neu?
30.06.	Formate der Wissenschaftskommunikation – was passt zu mir?
14.07.	Wie komme ich mit meinen Themen in Zeitung, Fernsehen und Radio?

Wie komme ich mit meinem Thema in Zeitung, Fernsehen und Radio?



Agenda

1. Fünf Fragen an Forschende
2. Medienberichterstattung anstoßen
3. Möglichkeiten der Themenplatzierung

Fünf Fragen an Forschende

entlehnt aus der Befragung von Wissenschaft im Dialog unter 5.688 Wissenschaftler:innen in Deutschland (veröff. 25.6.2021)*

1. Haben Sie Erfahrung mit der Vermittlung von Forschung im öffentlichen Raum? Wenn ja, welche Formate nutzen Sie?

- A. Nein
- B. an die Öffentlichkeit gerichtete Vorträge, populärwissenschaftliche Beiträge in Medien
- C. Pressemitteilung, beantworten von Presseanfragen
- D. Beitrag zu Tag der offenen Tür, Lange Nacht der Wissenschaft o.ä.
- E. Online und soziale Medien nutzen: persönliche Website, twitter, facebook, instagram, linkedin, Youtube

2. Wie bewerten Sie Ihre Erfahrungen? Bitte markieren Sie eine Einstufung auf dieser Skala von sehr positiv bis sehr negativ.

Sehr negativ

negativ

neutral

positiv

sehr positiv

A solid light blue horizontal bar spanning the width of the scale, intended for a user to mark their rating.

3. Wie würden Sie Ihr persönliches Verhalten beschreiben?

- A. Ich suche selbst Gelegenheit zur Kommunikation meiner Forschung an die Medien / breite Öffentlichkeit
- B. Ich nutze Gelegenheiten, wenn ich angefragt werde (z.B. durch die Pressestelle, durch Medienschaffende, Multiplikatoren)
- C. Sowohl als auch

4. Stimmen Sie dieser Aussage zu? Wissenschaftskommunikation gehört zum Job eines Wissenschaftlers / einer Wissenschaftlerin.

- A. Ja
- B. Nein

5. Wie hat sich aus Ihrer Sicht das Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit durch die Corona-Pandemie verändert?

- A. Die Erwartung an Wissenschaft, schnelle Antworten / Problemlösungen zu liefern, hat sich erhöht
- B. Wissenschaftliche Expertise hat in den Medien an Bedeutung gewonnen
- C. Das Verständnis der Redakteur:innen für Wissenschaft und Forschung hat zugenommen

Medienberichterstattung anstoßen

1. Warum überhaupt in die Medien?

- Um Forschung, Lehre und Campusnachrichten offen und transparent darzustellen
- Gute Medienarbeit hilft bei der Werbung um Studierende, Drittmittel, Partner:innen und Unterstützer:innen

2. Wie arbeiten Medienschaffende?

- Nach den Interessen der Leser:innen/ Zuschauer:innen/ Hörer:innen, die hinsichtlich der meisten Forschungsthemen Laien sind
- Stark selektiert – orientieren sich am Nachrichtenwert und der Verständlichkeit der Information
- Bearbeiten unterschiedlichste Themenbereiche gleichzeitig
- Aktuell und kurzfristig

3. Welche Themen aus der Universität eignen sich?

- Expertise zu (tages-)aktuellen Themen
- Neue oder einzigartige Entwicklungen / Forschungsergebnisse
- Bildgewaltige Themen
- Themen mit allgemeiner Tragweite / Nutzen für Leser:innen/Zuschauer:innen/Hörer:innen
- Gesellschaftsrelevante Themen aus den Bereichen Umwelt, Energie, Nachhaltigkeit, Klimawandel, etc.
- Sensationelle, dramatische oder kuriose Nachrichten

Medienberichterstattung anstoßen

4. Wie und wann erfolgt die Themenplatzierung?

- Forschungsthemen sind besonders interessant, wenn sie zu aktuellen Ereignissen passen (aktuelle Studien, Naturkatastrophen, Gerichtsurteile, politische Beschlüsse etc.)
- Pressemitteilungen zu Veranstaltungen oder Auszeichnungen sollten am Tag des Ereignisses veröffentlicht werden - Nachberichterstattungen sind für die Medien nicht mehr interessant
- Für Journal-Publikationen / Paper gilt die 90-Tage-Regel: Veröffentlichung der Pressemitteilung nicht später als 90 Tage nach Erscheinen des Papers (Druckversion oder E-Paper)
- Wichtig: Abstimmung benötigt Zeit, doch die vorzeitige Information der Medien ist essenziell (z.B. zum Termin der Veröffentlichung, Redaktionen eine Woche vor der Konferenz zur Teilnahme einladen). Informieren Sie uns bitte so früh wie möglich über anstehende Anlässe!
- Generell gilt: Es gibt keine Abdruck- oder Sendegarantie

Möglichkeiten der Themenplatzierung

1. Pressemitteilung

- Pressemitteilungen dürfen nur durch die Pressestelle herausgegeben werden
- Wir helfen Ihnen beim Ausformulieren: Vereinbaren Sie einen Gesprächstermin, schicken Sie uns Informationen und Stichpunkte zu – Wir erledigen den Rest in Absprache mit Ihnen.
- Als Orientierung dienen 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?
- Versand über E-Mail-Verteiler an Medienschaffende. Wenn das Thema in den Redaktionen auf Interesse stößt, treten diese in Kontakt mit den genannten Expertinnen und Experten und veröffentlichen einen Beitrag im jeweiligen Medium.
- Wichtig: Je verständlicher und interessanter der Presstext formuliert ist, desto höher ist die Chance, dass das Thema für die Berichterstattung in den Medien ausgewählt wird.

Möglichkeiten der Themenplatzierung

2. Pressekonferenz / Fototermin

- Vor allem für bildgewaltige Themen und Präsentationen von Neuheiten (Neubauten, Technologien, besonderen Veranstaltungen, Personalia, etc.) geeignet
- Presseeinladung erfolgt über die Pressestelle über entsprechende Medienverteiler
- Auch hier gilt: Frühzeitige Information über medienrelevante Termine und Themen

3. Presseanfragen

- Die Vermittlung erfolgt immer über die Pressestelle. Informieren Sie uns bitte über direkte Anfragen.
- Anfragen erfolgen meist kurzfristig und zu tagesaktuellen Themen (Zitat oder O-Ton) oder zu Recherchezwecken (Hintergrundgespräch)
- Eine möglichst schnelle Vermittlung von passenden Ansprechpersonen ist erwünscht
- Wichtig: Nicht überrumpeln lassen, Zeit nehmen, Antworten genau abwägen und Kernbotschaften bewusst formulieren. Klären Sie vorab, ob Sie das Interview vor der Veröffentlichung gegenlesen und freigeben können.
- Gern bieten wir bei Interesse ein Medientraining an

Möglichkeiten der Themenplatzierung

4. Expertenlisten

- [Expertenlisten des Informationsdienst Wissenschaft](#)
- [Science Media Center](#)
- Bitte nehmen Sie Abstand von Anfragen und einer Registrierung (bei) der Vermittlungsplattform "medialisiere.de". Der Bundesverband Hochschulkommunikation stuft diese Expertendatenbank als nicht seriös ein.
- Kontaktieren Sie die Pressestelle, wenn Sie Fragen oder Interesse an einem Eintrag als Expert:in haben.



Ausblick PR & Marketing am Mittag

KONTAKT

Dezernat Universitätskommunikation
Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Akademiestraße 6, Zi. 1.16
09599 Freiberg



Luisa Rischer
Tel.: -3801



Philomena Konstantinidis
Tel.: -2930

E-Mail: presse@zuv.tu-freiberg.de
Web: <https://tu-freiberg.de/presse>

Fortsetzung im WS 21/22

Schicken Sie uns gerne Ihre
Themenwünsche an
kommunikation@zuv.tu-freiberg.de

Nützliche Links

- Leitfaden Präsentationsformen für Wissenschaftler: <https://www.nawik.de/wp-content/uploads/2021/05/Leitfaden-Praesentieren-1.pdf>
- Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR: https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Ueber_uns/Gut_Siggen/Dokumente/Leitlinien_zur_guten_Wissenschafts-PR.pdf
- Checkliste für Forschende: https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Trends_und_Themen/Dokumente/Checkliste-gute-Wissenschafts-PR_final.pdf
- Tipps zur Vorbereitung auf ein Interview: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/7-tipps-zur-vorbereitung-auf-ein-interview-239/>
- Communication Toolkit Science Communication and Public Engagement: <https://www.aaas.org/resources/communication-toolkit>
- Driving scientific research into journalistic reporting on forests, environment and climate change: https://efi.int/sites/default/files/files/publication-bank/2018/lookout_station_2018_tola_handbook.pdf