

## Leitfaden für Hochschulkommunikation

### Universität Siegen – Stabsstelle für Presse, Kommunikation und Marketing – August 2017

#### An wen geht Ihr Text?

Unsere Publikationen haben eine Zielgruppe: die Öffentlichkeit. Wenn wir die Öffentlichkeit nicht direkt ansprechen, sondern über JournalistInnen, muss das Thema so aufbereitet sein, dass es für JournalistInnen interessant und verständlich ist – sofort. Die Kombination aus „interessant“ und „verständlich“ erzeugt Aufmerksamkeit, die größte Anziehungskraft für JournalistInnen. Nur dann findet das Thema den Weg in die Medien und die Öffentlichkeit – also zur Zielgruppe.

#### Was ist interessant?

- » Aktuelle Infos über Forschungsprojekte (z.B. Beginn, Abschluss oder ein besonderes Highlight), über Studien oder neue Erkenntnisse im Gebiet X, Y oder Z, Promotionen über interessante Themen (z.B. „Absurde Verträge“ im Bereich Wirtschaftsrecht).
- » Themen mit starkem Bezug zum Alltag, Umfeld und Leben der Menschen (z.B. „Smart Home“ und energieeffiziente Haushalte, Chemie-Forschung ermöglicht intelligente Pflaster)
- » Geschichten über Forschung und Lehre, erzählt durch die Besonderheit des Menschen (z.B. Chemie-Doktorant Vogt, der an der Uni seine Leidenschaft für Forschung auslebt und Millionen DiabetikerInnen helfen kann)
- » Themen aus den Fakultäten, die Bezug zur Uni Siegen haben, aber kein Forschungs-Thema sind. (z.B. Die älteste Studentin, der Umzug der Fakultät III in den Campus Unteres Schloss, Grundschullehramt als einziger Mann unter vielen Frauen studieren)
- » Experten-Meinungen zu aktuellen Themen. Um Themen zu setzen oder aktuelle durch Expertise seitens der Uni zu bereichern, ist Aktivität gefragt.
- » Veranstaltungen: Kinder-Uni, Zeugnisvergaben, Science-Slam etc.
- » Indikatoren: Aktualität, räumliche Nähe, Prominenz der Personen, Ungewöhnlichkeit, Konflikt, Erfolg, Personalisierung, Emotionen, Auswirkungen, Bedeutsamkeit.

#### Was macht einen Text interessant und verständlich?

Ein journalistischer Text unterscheidet sich von einem wissenschaftlichen Text. Er muss Aufmerksamkeit erzeugen und eine zentrale Botschaft übermitteln. JournalistInnen bezeichnen diese zentrale Botschaft als „Küchenzuruf“. Das heißt: Wenn Sie jemandem von einer interessanten Geschichte aus Ihrem Alltag erzählen, ohne zu langweilen, ohne zu verwirren, was sagen Sie dann? „Stell Dir vor, ...“ Das ist die wichtigste Botschaft Ihres Textes.

#### 1) Überschrift & Vorspann

Redakteure erhalten unzählige Pressemitteilungen pro Tag. Formulieren Sie knapp, sachlich und knackig. Jede Überschrift ist Werbung für den Text.

- » **Nachrichtliche Variante:** „Forscher züchten Maus aus einer Hautzelle“ → das Wichtigste auf den Punkt gebracht. Bei Pressemitteilungen die erste Wahl.
- » Für **Internet-Artikel** sind diese Überschriften besser, da sie Suchbegriffe enthalten, die von Google aufgegriffen werden. Eine gute Methode ist, vor eine Internet-Überschrift das wichtigste Schlagwort als Spitzmarke voran zu stellen („Plastik: Sinn des Lebens?“). Antizipieren Sie, nach welchen Wörtern Leser googlen würden
- » **Kreative Variante:** „Die Sache mit der Maus“ → Wortspiele, Metaphern, Alliterationen, Paradoxien, oder Reime, alles ist erlaubt. Charmant ist oft, eine geläufige Phrase zu verfremden („Der will nicht spielen“ – Artikel über aggressive Hunde und ihre Halter)

Beide Varianten wecken Lust auf mehr – und das ist wichtig für die Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit ist gleichermaßen umkämpft wie flüchtig. Überschrift, Vorspann und Bildunterschriften binden den Leser an das Thema. Eine nachrichtliche Überschrift ist selbsterklärend, eine kreative benötigt eine Unterzeile, die die Botschaft erklärt.

#### 2) Aufbau

Wichtiges gehört an den Anfang, der erste Absatz soll die zentrale Aussage des Textes auf den Punkt bringen. Die sechs W-Fragen sollten beantwortet werden: Wer? Wann? Was? Wo? Wie? Warum? Die zentrale Botschaft des Textes muss klar erkennbar sein. Zwischenzeilen als Teaser/Zusammenfassung eines Absatzes erleichtern das Lesen.

### 3) Sprache

- » Verzichten Sie auf „Fachchinesisch“, Abkürzungen und Fremdwörter. Sie schreiben nicht nur für die Fachwelt, sondern auch für jemand, der zum ersten Mal von diesem Thema hört. Erklären Sie Unbekanntes. Aktiv statt Passiv! Kein „konnten überreicht werden“.
- » Schreiben Sie schlanke Sätze. Ein Schachtelsatz über mehrere Zeilen lässt den Leser aussteigen. Kurze Wörter verwenden, Sätze übersichtlich halten. Grundregel: Ein Gedanke, ein Satz – zwei Gedanken, zwei Sätze.
- » Verwenden Sie Beispiele, um das Thema anhand eines Falles aus dem Alltag zu erklären.
- » Vermeiden Sie unpassende Ersatz-Vokabeln. Ein „Gehirn“ ist ein Gehirn, die „grauen Zellen“ ist genauso abgedroschen wie „Oberstübchen“ oder „Denkzentrale“.
- » Lassen Sie Menschen zu Wort kommen, verwenden Sie Zitate.
- » Seien Sie präzise! Statt „großer Besuch“ ist „200 Zuschauer“ prägnanter.
- » Vermeiden Sie negativ-Formulierungen. „Einige“ ist besser als „nicht wenige“.
- » Seien Sie kreativ! Es geht nicht darum, Ketten von Sätzen mit simplen Wörtern zu bilden, aber aus „Forschern auf dem Gebiet der Entscheidungsfindung“ darf man „Entscheidungsforscher“ machen.

#### Ein Beispiel:

*Original:* „Daraufhin wurde die erneute Inaugenscheinnahme des Satelliten durch die Wissenschaftler notwendig.“

*Kritik:* „Inaugenscheinnahme“ ist furchtbar -> besser „untersuchen“, „prüfen“, „inspizieren“ // Satzstellung im Passiv  
→ aktiv formulieren, kurz und verständlich

*Besser:* Daraufhin untersuchten die Wissenschaftler den Satelliten erneut.

### 4) Wertigkeit

Die wichtigste journalistische Währung ist Glaubwürdigkeit. Deshalb: Nicht übertreiben, nichts Spekulatives behaupten – sondern seriös und ehrlich sagen, was Sache ist. Das erhöht auf lange Sicht den Wert der Nachrichten unserer Uni. Andeutungen und Spekulationen, die sich später als Luftblasen entpuppen, lassen die Glaubwürdigkeit schwinden.

### 5) Inhalt

Finden Sie das Besondere, das Ungewöhnliche und Neue an Ihrer Arbeit und stellen Sie es in den Mittelpunkt. Was unterscheidet Ihre Forschung, Ihre Konferenz von anderen? Was geht über die Ideen, Innovationen oder Erlebnisse anderer hinaus? Was ist also das Neue, Berichtenswertes?

Nennen Sie Menschen bei Ihrem kompletten Namen. Der vollständige Titel und die Funktion einer Person sollten mindestens einmal im Text auftauchen. Auch der Name einer Organisation sollte mindestens einmal im Text ausgeschrieben sein. Um Eintönigkeit zu verhindern, können Sie beispielsweise auch das Alter einer Person erwähnen.

An einer Tagung ist das Thema interessant, nicht der Verlauf oder die Namen der Redner. Auch wenn Letztere in der Fachwelt hohes Ansehen genießen, langweilt eine Aufzählung.

### 6) Fotos

Fotos erzählen Geschichten – wir sind daher dankbar für jedes gute, aussagekräftige Foto. Im Idealfall sind Fotos scharf, gut belichtet und haben eine Auflösung von 300 dpi. Je interessanter das Motiv, je neugieriger es macht, je mehr es zum Hinschauen reizt, desto größer ist die Chance, dass auch der zugehörige Artikel gelesen wird. Verschwommene Fotos aus einem halbdunklen Hörsaal mit Hinterköpfen im Vordergrund und einem winzigen Redner im Hintergrund oder Gruppenfotos gehören nicht dazu. Die Presse- und Kommunikationsstelle verfügt zum einen selbst über Know-How, kann aber auch einen professionellen Fotografen über unsere Kontakte vermitteln. Geben Sie uns gern frühzeitig einen Hinweis, dass ein Artikel geplant ist.

### 7) Kontakt

Nennen Sie Ansprechpartner. Auch gute Texte lassen Raum für Nachfragen, darum muss jede Mitteilung mit einem Ansprechpartner und einer Kontaktmöglichkeit (Telefon, E-Mail) versehen sein.

## Welche Medienkanäle bedienen wir?

### Pressemitteilungen

Wir versenden pro Jahr etwa 200 Pressemitteilungen. Sie erreichen durch zwei Verteiler lokal und überregional Wissenschaft und Medien. Parallel beliefern wir den Informationsdienst der Wissenschaft (IDW), über den Medienvertreter bundesweit informiert werden.

### Homepage

Texte, die wir als Pressemitteilung versenden, veröffentlichen wir zeitgleich auf unserer Homepage (uni-siegen.de). Hier können wir Texte ohne Begrenzung einstellen, mehrere Fotos sind möglich.

### Zeitschrift „Querschnitt“

Der Querschnitt erscheint sechs Mal pro Kalenderjahr und wird an Alumni der Universität Siegen, Beschäftigte sowie einen Verteilerkreis aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik versendet.

- » Artikel sollten nicht mehr als 3000 Zeichen (mit Leerzeichen) haben
- » Bei langen Texten Zusatzinfos auslagern, z.B. Förderer einer Veranstaltung
- » Wir benötigen regelmäßige Infos zu den Promotionen, damit wir die Namen zeitnah veröffentlichen können

Kontakt:

*Sabine Nitz, Telefon: 4923, E-Mail: nitz@presse.uni-siegen.de*

### Social Media: Facebook, Twitter, YouTube

Kontakte:

*Nora Frei, Telefon: 4836, E-Mail: frei@presse.uni-siegen.de*

*Stefanie Treude, Telefon: 4921, E-Mail: treude@presse.uni-siegen.de*

Quellen:

- Technische Universität Berlin: Autorenleitfaden für Publikationen der TU-Pressestelle
- Informationsdienst Wissenschaft: 10 Tipps für erfolgreiche Pressemitteilungen
- Gute Stube, SciLogs: Serie „Wissenschaftskommunikation - Schreibtipps vom Chefredakteur“