

WILLKOMMEN!

Wir heißen Sie als Forscherin und Forscher in unserem Haus willkommen und wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihren Projekten!

Die folgenden Dokumente sollen Ihnen als Orientierungshilfe in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und Medien dienen.

Wir wünschen einen gelungenen Austausch – auch mit uns!

Ihr Kommunikationsteam

Ihre Ansprechpartner im Haus

Wir freuen uns auf Sie – auch als unsere Partner in der Kommunikation mit der Presse und Öffentlichkeit.

Kommen Sie auf uns zu, wenn Sie Fragen oder Ideen haben und mitwirken wollen.

Pressemitteilungen

Veranstaltungen

Online / Social Media

Interne Kommunikation

Weitere Ansprechpartner

Regelmäßige Veranstaltungen in unserem Haus

Wir richten uns regelmäßig mit Veranstaltungen an die Öffentlichkeit und binden diese in Dialoge über unsere Forschungsaktivitäten ein. Damit dies gelingt, brauchen wir die Unterstützung unserer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Machen Sie mit! Kontaktieren Sie uns!

Sie als Wissenschaftlerin oder Wissenschaftler wollen ein eigenes Event organisieren und sind auf der Suche nach einem geeigneten Format?

Sehen Sie sich um auf [wissenschaftskommunikation.de/formate](https://www.wissenschaftskommunikation.de/formate) und tauschen Sie sich mit uns aus. Wir unterstützen Sie gerne.

Tipps zur Kommunikation mit den Medien

Neben dem direkten Austausch mit der Öffentlichkeit ist natürlich auch der Kontakt mit den Medien für uns sehr wichtig. Nehmen Sie bei Medienanfragen stets auch Kontakt mit uns auf. Wir unterstützen Sie gerne!

Tipps zu

- Presseinformationen
- Umgang mit Medien
- Zeitungsinterview
- Radiointerview
- Fernsehauftritt
- YouTube-Video
- ...

finden Sie auf unserer Website unter

Weitere hilfreiche Links für Sie

Kommen Sie auf uns zu!

Wir helfen Ihnen gerne in der Vorbereitung auf ein Interview. Denken Sie an unsere Medientrainings.

Anreize und Anerkennung für Sie

Sie engagieren sich in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und den Medien – wir danken Ihnen dafür.

Reichen Sie Ihre Aktivitäten bei uns ein und bewerben Sie sich für den hausinternen **Preis für Wissenschaftskommunikation**.

Fragen Sie uns. Wir haben ein **Budget** für Reisekosten oder der Teilnahme an entsprechenden Weiterbildungen, das wir nach bestimmten Kriterien verwalten.

Lassen Sie uns wissen, wann und wo Sie sich in der Wissenschaftskommunikation engagieren – beispielsweise für unsere **Rubrik „Engagiert“** im hausinternen Magazin und Online.

Lassen Sie sich in unserer **Expertendatenbank** listen.

Weitere Ideen

Zusatzqualifikationen für Sie

Wir organisieren regelmäßig Workshops und Seminare für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Denn Dialoge mit der Öffentlichkeit und Medien wollen gelernt und geübt sein.

Mehr Informationen finden Sie unter

Fragen Sie uns einfach:

Wenn Sie selbst eine Fortbildung organisieren wollen – beispielsweise für ein Retreat im Rahmen einer Graduiertenschule oder anderes: Wir unterstützen Sie gerne und nennen Ihnen Ansprechpartner.

Soziale Medien in unserem Haus

Sie wollen twittern, bloggen oder Bilder auf Instagram zeigen? Wir begrüßen dies und sollten uns darüber austauschen.

Wir betreiben eigene Kanäle unter

Folgen Sie uns und teilen Sie unsere Informationen mit anderen. Weisen Sie uns auf Inhalte hin, die wir Ihrer Meinung nach teilen sollten.

Sie sind die Brücke zu uns

In vielen Sozialen Medien ist es üblich auf den eigenen Arbeitsplatz hinzuweisen. Das können Sie gerne tun. Beachten Sie aber, dass Sie auch als Privatperson in der Öffentlichkeit als Repräsentantin oder Repräsentant unseres Hauses wahrgenommen werden.

Kommentare zu unserem Haus

Wenn Ihnen positive wie negative Kommentare mit Bezug auf unser Haus begegnen: Kommentieren Sie nicht selbst und als Privatperson. Halten Sie stattdessen Rücksprache mit uns.

Gute Online-Reise

Bei Ihren Aktivitäten in den Sozialen Medien wünschen wir Ihnen viel Erfolg. Dazu zählen einige einfache Grundregeln:

- Geben Sie Wissenswertes weiter.
- Qualität ist wichtiger als Quantität.
- Gehen Sie offen mit Fehlern in der Kommunikation um.

Kein Rechtsschutz durch unser Haus

Bei allen privaten Nutzungen Sozialer Medien sollten Sie sich der Rechtsnormen wie Urheberrecht, Persönlichkeitsschutz usw. bewusst sein, denn rechtlich verantwortlich für Ihre Interaktionen sind Sie!

Mehr zu unseren Social Media Guidelines finden Sie unter

Verständliches Formulieren

Je einfacher und verständlicher sich ein Text liest, desto größer war die Mühe, ihn zu verfassen. Hier einige grundlegende Schreibtips, die dabei helfen, verständlich für Nicht-Spezialisten zu formulieren.

- Fachbegriffe sind als Beleg für Fachwissen eher untauglich. Wichtig ist einzig und allein, ob die Zielgruppe etwas mit Ihrem Text anfangen kann. Verwenden Sie daher **geläufige und allgemein verständliche Bezeichnungen**, die auch Nicht-Spezialisten vertraut sind.
- Lange Sätze sind ein Grundübel komplizierter Texte. Das bedeutet nicht, dass Sie nur noch abgehackte, kurze Sätze formulieren sollen. Trotzdem sollten Sie sich auf ein bis **zwei Informationseinheiten pro Satz** beschränken.
- **Lebendiger zu formulieren** führt zu besser lesbaren Texten. Und besser lesbare Texte führen dazu, dass sich den Lesern und Leserinnen wissenschaftliche Arbeit besser erschließt.
- Dazu trägt bei, **Nomen** wo immer möglich durch Verben zu **ersetzen**.
- Und lebendige Sprache in populärwissenschaftlichen Texten braucht **lebendige Verben**, und zwar im Aktiv.
- Populärwissenschaftliche Texte beginnen üblicherweise mit einem Satz im **Präsens** („beginnen“) oder im **Perfekt** („haben begonnen“). Mit diesem Tempus, also dieser Zeitform, suggerieren Sie von Beginn an Aktualität.
- Selbst ein sachlich und nachrichtlich gehaltener Text muss **nicht „knochentrocken“** sein.
- **Zitate** bergen den großen Vorteil, dass sie einen Text authentischer und lebendiger machen. Das funktioniert aber nur dann, wenn sie sich wirklich **wie gesprochene Sprache** lesen, ja, „anhören“.

Der Nachrichtenwert

Welche Wissenschaftsthemen sind eigentlich eine Nachricht wert und werden in den Medien aufgegriffen? Diese Frage ist wichtig, wenn wir nicht unnötig Zeit und Energie für Pressemitteilungen vergeuden wollen, die am Ende im Papierkorb landen.

Letztlich entscheiden wir als Zuschauer, Leserinnen und Zuhörer, was eine Nachricht wert ist. Wir kaufen bestimmte Titelthemen oder klicken bestimmte Videos. Aus den Verkaufs- und Abrufzahlen lässt sich ziemlich gut ermitteln, welche Nachrichten welchen Wert haben. Journalisten sprechen vom **Nachrichtenwert**.

Der Nachrichtenwert bei Wissenschaftsmeldungen beschränkt sich häufig auf diese vier Faktoren:

Dazu zählen einige einfache Grundregeln:

- **Aktualität**, neues Forschungsergebnis
- **Ungewöhnlichkeit** – Faszination
- **Erfolg**, wissenschaftliche Durchbrüche
- **Betroffenheit**, Auswirkungen, Bedeutsamkeit

Und gute Bilder



Vor allem in digitalen Medien gibt es so gut wie keine Meldung ohne Bild. Denken Sie bei Ihrer Forschung also auch immer an **Bilder**.

Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR

Es ist wichtig, in der Wissenschaftskommunikation Übertreibungen, Falschaussagen oder Verzerrungen zu vermeiden. Die Leitlinien geben dazu eine Orientierungshilfe.

Sie richten sich an alle in der institutionellen Wissenschaftskommunikation tätigen Akteure. Das sind primär Öffentlichkeitsarbeiter und Öffentlichkeitsarbeiterinnen sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler.

Kernthemen in der Kommunikation sind unter anderem:

- Faktenbasis und Relevanz des Wissenschaftsthemas
- Transparenz der Methodik
- Transparenz der Finanzierung
- Kooperationspartner und mögliche Interessenskonflikte
- Transparenz der Quellen

Die Leitlinien finden Sie unter

Ideen

Ideen

Ideen

