

WILLKOMMEN!

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

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

Wir wünschen einen gelungenen Austausch – auch mit uns!

Ihre Ansprechpartner im Haus

Wir freuen uns auf Sie als unsere Partner in der Kommunikation mit der Presse und Öffentlichkeit. Wir unterstützen Sie gerne. Kommen Sie auf uns zu, wenn Sie Fragen oder Ideen haben und mitwirken wollen.

Pressemitteilungen Name _____
Phone _____
E-Mail _____

Veranstaltungen

Online / Social Media

Interne Kommunikation

Weitere Ansprechpartner

Regelmäßige Veranstaltungen

Wir veranstalten regelmäßige Events für Bürger und binden diese in Dialoge über unsere Forschungsaktivitäten ein. Dafür brauchen wir Ihre Unterstützung. Hier finden Sie einige unserer regelmäßigen Veranstaltungen. Machen Sie mit! Kontaktieren Sie uns!

- Tag der offenen Tür
- Kinder-Uni Vorlesungen und Workshops
- Bürgerdialoge
- Citizen Science-Projekte
- Science Slam
- Lange Nacht der Wissenschaft
- ...

• _____

• _____

• _____

Sie als Wissenschaftler wollen ein eigenes Event organisieren?
Wenden Sie sich an uns. Wir unterstützen Sie gerne.

Tipps zur Kommunikation mit den Medien

Nehmen Sie bei Medienanfragen stets Kontakt mit uns auf. Wir helfen Ihnen gerne in der Vorbereitung auf ein Interview oder Hintergrundgespräch. Kommen Sie auf uns zu! Weiterführende Tipps finden Sie schon jetzt auf unsere Website.

Diese Tipps finden Sie auf unserer Website unter

www. _____

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

Und Sie können sich in regelmäßig angebotenen Medientrainings schon vorab fit machen für den Kontakt mit den Medien.

Termine der nächsten Medientrainings für Sie finden Sie unter

www. _____

Anreize und Anerkennung für Sie

Sie engagieren sich in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und den Medien.

Fragen Sie uns. Wir fördern Aktivitäten in der Wissenschaftskommunikation nach bestimmten Qualitätskriterien auch finanziell. Zudem haben wir ein Budget für Weiterbildungen in der Wissenschaftskommunikation.

Wir nehmen Forschende entsprechend ihren Kompetenzen gerne in unserer **Expertendatenbank** auf, die wir für Presse-Anfragen und andere Kommunikationsaktivitäten nutzen.

Lassen Sie uns wissen, wann, wie und wo Sie sich in der Wissenschaftskommunikation engagieren.

- Wir haben im internen Hausmagazin eine regelmäßige **Rubrik „Engagiert“**, in der wir über solche Aktivitäten berichten.
- Oder bewerben Sie sich für den hausinternen **Preis für Wissenschaftskommunikation**.

Weitere Ideen...

Zusatzqualifikationen für Sie

Wir organisieren regelmäßig Medientrainings, Schreibseminare oder Slam-Workshops und mehr für Wissenschaftler. Denn Dialoge mit der Öffentlichkeit und Medien wollen gelernt und geübt sein.

Mehr Informationen finden Sie unter

Oder Fragen Sie uns,

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 Inhouse oder etablierte Institute, die geeignete Fortbildungen anbieten.

Soziale Medien in unserem Haus

Unser Haus ist in den Sozialen Medien vielfach vertreten. Folgen Sie uns und teilen Sie unsere Informationen mit anderen. Weisen Sie uns gerne auf Inhalte hin, die wir Ihrer Meinung nach teilen sollten.

Sie finden uns auf

Social Media Guidelines

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

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 Repräsentant unseres Hauses wahrgenommen werden.

Kommentare zu unserem Haus

Wenn Ihnen positive wie negative Kommentare mit Bezug auf unser Haus begegnen: Informieren Sie uns und kommentieren Sie nicht selbst ohne Rücksprache mit uns.

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 [XYZ.de/socialmedia-guidelines](https://www.xyz.de/socialmedia-guidelines)

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.

Verständliches Formulieren

Je einfacher und verständlicher sich ein Text liest, desto größer war die Mühe, ihn zu verfassen. Hier einige grundlegende Schreibtipp, 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.
- **Lebendig** 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 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.
- **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:

- **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**.

Ideen

Ideen

Ideen

