

Wissenschaft kommunizieren: Pressemitteilungen texten

vom Deutschen Fachjournalisten-Verband (DFJV)

1. Einleitung

Wissenschaft geht jeden etwas an. Ihr Ziel ist, den Antworten auf die großen Fragen zu Natur, (Zusammen-)Leben und Universum näher zu kommen; sie stellt sich den Herausforderungen, die die Menschheit als Ganzes betreffen, wie die Erforschung der Klimaänderung oder die Analyse des Zusammenlebens von Gesellschaften, und ist Grundlage des (technischen und medizinischen) Fortschritts, indem sie zur Heilung von Krankheiten oder der Sicherung von Energiequellen beiträgt. Wissenschaft fasziniert, lehrt und unterhält, sie führt zu neuen Erkenntnissen, die helfen, Probleme zu lösen, zeigt aber auch neue Problemfelder auf und kann sogar selbst Probleme schaffen. Daher ist es wesentlich, dass Menschen Einsicht in wissenschaftliche Ergebnisse erhalten.

Die Wissenschaftskommunikation schlägt die wichtige Brücke zwischen Forschenden und Rezipienten, dient aber auch dem Austausch zwischen verwandten sowie dem inter- und transdisziplinären Dialog zwischen verschiedenen Fachgebieten. Der Begriff Wissenschaftskommunikation ist hier als kommunikativer Akt zu verstehen, der wissenschaftliche Themen zum Gegenstand hat.

Die hohe Bedeutung der Wissenschaftskommunikation wird heutzutage auf internationaler Ebene beispielsweise durch die UNESCO mit dem regelmäßigen Ausruf eines „Jahres der Wissenschaft“ und entsprechenden Veranstaltungen hervorgehoben. Auf nationaler Ebene betonen zahlreiche Initiativen wie die Lange Nacht der Wissenschaften, Science Festivals und Jugendakademien deren Wichtigkeit. Für besondere Exzellenz in der breitenwirksamen Darstellung verleiht die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) sogar seit 2000 den Communicator-Preis.

Da Kommunikation – auch im Dialog – zielgerichtet ist, muss sichergestellt werden, dass die zu vermittelnde Botschaft den Empfänger erreicht. Der vorliegende Leitfaden will zeigen, wie mediale Kommunikation – hier speziell durch Pressemitteilungen – im Wissenschaftsressort Erfolg versprechend gestaltet werden kann. Er richtet sich somit an die in der Wissenschaft Tätigen, die ihre medialen Fähigkeiten verbessern und/oder ihre sprachlichen sowie stilistischen Kompetenzen erweitern wollen.

Die Pressemitteilung ist ein wichtiges Instrument zur Darstellung und Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Öffentlichkeit. Meistens wird sie von Angehörigen der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit von Forschungseinrichtungen – auch forschenden Unternehmen –, Hochschulen und Stiftungen in Zusammenarbeit mit den wissenschaftlich Tätigen verfasst. Pressemitteilungen dienen Journalistinnen und Journalisten als Rohmaterial für eigene Beiträge und sind Informationsquelle für interessierte Rezipienten.

2. Wissenschaftskommunikation: Allgemeines und Besonderheiten

Der DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG unterstützt als Organisation die fundierte journalistische Bearbeitung von wissenschaftlichen Themen und beschäftigt sich daher seit seiner Gründung mit dem Thema Wissenschaftskommunikation. Folgende Fragestellungen stehen dabei im Vordergrund:

- Was ist an Wissenschaftskommunikation aktuell?
- Welchen Umfang und welche Verteilung haben die Aktivitäten im Bereich Wissenschaftskommunikation?
- Was ist die Besonderheit der Gruppe der Wissenschaftskommunikatoren?
- Welche fächerspezifischen Unterschiede gibt es?
- Welchen Weiterbildungsbedarf haben Wissenschaftler, die kommunizieren wollen?

2.1 Aktualität

Die Wissenschaft selbst und insbesondere die Sprache in der Wissenschaft werden immer abstrakter und damit unanschaulich und für Laien zunehmend unverständlich. Da ihre Ergebnisse aber auf vielen, auch gesellschaftlich relevanten Gebieten zur Lösung von Problemen herangezogen werden, gibt es gleichzeitig die Notwendigkeit des „Public Understanding of Science“ bzw. des „Dialogs mit der Wissenschaft“. Deshalb gibt es seit der Gründung der Initiative PUSH vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft im Jahre 1999 eine „Berichtspflicht“ der Wissenschaft. Dennoch wird die Schere zwischen Unverständlichkeit und Problemlösung weiter vergrößert: Durch die Einführung neuen Wissens und neuer Techniken werden Folgeprobleme sichtbar, die für Einzelne oder Gruppen ein Risiko darstellen oder zumindest so empfunden werden können. Die Wissenschaftskommunikation der letzten Jahre wurde insbesondere durch diese auf einem Legitimationsdefizit beruhende Akzeptanzkrise der Wissenschaft, das Nachwuchsproblem in den Natur- und Ingenieurwissenschaften sowie durch die gesellschaftliche Diskussion von Techniken stark beeinflusst. Das Resultat sind unterschiedliche Zielsetzungen und Praktiken für die Wissenschaftskommunikation. Auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene bemühen sich Wissenschaftler um Gehör für ihre Forschungsfelder. Genutzt werden dafür sowohl Großveranstaltungen wie die Wissenschaftsjahre für ein breites Publikum als auch Einzelveranstaltungen für spezifische Zielgruppen wie Vorschulkinder oder Patientengruppen.

Der Wissenschaftskommunikation fehlen meist eine theoretische (kommunikationswissenschaftliche oder pädagogische) Fundierung sowie eine klare Fokussierung; dieses Problem ist schon lange erkannt. Mit der Frage, welche Haltung Wissenschaftler bei der Kommunikation mit der Öffentlichkeit einnehmen, wird ein weiteres Problemfeld offensichtlich: Ein Einbezug der Medien impliziert für viele Forschende einen Kontrollverlust über innerwissenschaftliche Qualitätssicherung sowie eine Verletzung der wissenschaftsspezifischen Normen durch Adressierung des „falschen“ Publikums. Eine zu große Medienpräsenz wird daher in der Wissenschaft häufig als anstößig oder gar schädlich für ihre Reputation betrachtet. Aufgrund des aktuellen Erwartungsdrucks in Richtung allgemeinverständlicher Publikationen befinden sich Wissenschaftler zunehmend im Konflikt zwischen außerwissenschaftlichen Erwartungen und innerwissenschaftlichen Normen.

2.2 Aktivitäten

Das Engagement der Forschenden im Bereich der Kommunikation von wissenschaftlichen Inhalten besteht überwiegend in der Beantwortung von Journalistenfragen – wobei häufig ein regelmäßiger Kontakt zu Medienschaffenden besteht. Deutlich seltener werden Pressemitteilungen genutzt oder Beiträge für Feuilletons und den Wissenschaftsteil von Zeitungen geschrieben. Pressekonferenzen werden erfahrungsgemäß nur zur Bekanntmachung von wissenschaftlichen Durchbrüchen genutzt und der Versand von Forschungsberichten an die Redaktionen der Medien hat eher Alibi-Funktion. Einige Wissenschaftler treten als Autoren populärwissenschaftlicher Bücher auf und vermitteln damit Wissen an eine nicht-fachliche Öffentlichkeit. Eine interessante neue Entwicklung sind Science-Slams, in denen wissenschaftliche Erkenntnisse mehr oder weniger spontan in der Alltagssprache einem interessierten Laienpublikum zugänglich gemacht werden.

2.3 Wissenschaftskommunikatoren

Als „massenmediale Wissenschaftskommunikatoren“ werden jene Wissenschaftler bezeichnet, die sich im Vergleich zu ihren Fachkollegen intensiver darum bemühen, mit ihrem fachlichen Wissen an eine nicht-fachliche Öffentlichkeit heranzutreten. Sie haben innerhalb eines Jahres 1) mehr als zehn Pressemitteilungen herausgegeben, 2) mehr als zehn Presseanfragen beantwortet, 3) mehr als sechs Beiträge zu Wissenschaftsseiten/zum Feuilleton verfasst, 4) mehr als sechs Forschungsberichte an die Presse eingesandt und 5) mehr als sechs Pressekonferenzen abgehalten. Dieses wissenschaftskommunikative Engagement findet vor allem in biografisch späteren Phasen statt: Diese Personen, meist Professoren, sind schon länger in ihrem Fach aktiv und haben sich entsprechend etabliert oder sind bereits emeritiert.

In Bezug auf die fachliche Herkunft fällt auf, dass in Massenmedien vor allem Sozialwissenschaftler stark vertreten sind, Naturwissenschaftler und Ingenieure eher bei Präsenzveranstaltungen.

2.4 Fächerspezifische Unterschiede

Die fünf wissenschaftlichen Bereiche Geistes-, Sozial-, Lebens-, Natur- und Ingenieurwissenschaften stellen sehr unterschiedliche Wissenschaftskulturen dar und sie verfügen demzufolge auch über unterschiedliche Kommunikationsformen. Dabei gilt:

- *Die Natur- und Ingenieurwissenschaften sind ungeachtet ihrer fortgeschrittenen Spezialisierung modernen Formen der Werbung aufgeschlossener als die Sozialwissenschaften und die noch traditionelleren Geisteswissenschaften.*
- *In den Naturwissenschaften ist die Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation weiter fortgeschritten, d. h., Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, gezielte Information der Medien spielen eine größere Rolle als eigene Beiträge in Feuilleton oder Wissenschaftsrubriken der Zeitungen.*
- *Naturwissenschaftler haben ein instrumentelles Verhältnis zur Kommunikation „nach außen“ (d. h., sie kommunizieren häufiger in die nicht-fachliche Öffentlichkeit und sie tun es, weil sie öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft allgemein oder für das Fachgebiet wichtig finden).*

- *Weniger wichtig sind ihnen eigene Ziele oder die moralische Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit.*
- *Aufgrund der stärkeren Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation in den Naturwissenschaften und des häufiger auftretenden ökonomischen Bezugs der Forschung sind für sie die wichtigsten Adressatengruppen die Politik, Wirtschaft und Journalisten (in dieser Reihenfolge), nicht so sehr die allgemeine Öffentlichkeit, der Nachwuchs, die Fachkollegen und die Universitätsverwaltungen.*

Die meisten Sozial- und Geisteswissenschaftler haben noch nie Berichte an die Medien versandt, Forschungsergebnisse in Form einer Pressemitteilung veröffentlicht, eine Pressekonferenz durchgeführt oder im Feuilleton publiziert. Auch bei Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche (z. B. Kinderuni) ist das Engagement sehr begrenzt.

In den drei Disziplinen Lebens-, Natur- und Ingenieurwissenschaften spielen die Teilnahme an Großveranstaltungen der eigenen Institution und die gelegentliche Kommunikation von Ergebnissen eine wichtige Rolle. Kinderprogramme werden von Natur- und Ingenieurwissenschaftlern vergleichsweise stark genutzt. Die Veröffentlichung in Forschungsberichten ist in allen drei Bereichen dagegen wenig verbreitet.

In allen Fächern wird als wichtigster Grund für eine Beteiligung an der externen Kommunikation genannt, dass „es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären“. In den Ingenieurwissenschaften bewerten die Befragten die Notwendigkeit, „öffentliche Unterstützung für mein Fachgebiet zu mobilisieren“, höher. Ebenfalls wichtig ist die Mobilisierung der öffentlichen Unterstützung für das eigene Fachgebiet durch Kommunikation, denn es herrscht ein Kampf um knappe Ressourcen und Aufmerksamkeit. Das Motiv, dass es heutzutage wichtig ist, als Wissenschaftler in der Öffentlichkeit bekannt zu sein, wird ambivalent beurteilt. Egoistische Ziele, d. h. die Erreichung eigener Ziele, sind dagegen in allen Wissenschaftsbereichen untergeordnet.

Grund für fehlendes Engagement im Bereich Wissenschaftskommunikation ist in den meisten Fällen Zeitmangel oder der Mangel an Gelegenheiten zur Beteiligung an der Wissenschaftskommunikation; die Sorge um die Reputation spielt keine herausragende Rolle.

Für alle Wissenschaftler sind die Fachkollegen die wichtigste Adressatengruppe. Neben den Fachkollegen wird der potenzielle Nachwuchs als sehr wichtig eingestuft. Insbesondere in den Natur- und Ingenieurwissenschaften ist Nachwuchsrekrutierung mittels Wissenschaftskommunikation – im Gegensatz zu den Geistes-, Sozial- und Lebenswissenschaften – ein wichtiges Mittel und womöglich eng verbunden mit dem noch andauernden Nachwuchsmangel in diesen Fachgebieten.

Die allgemeine Öffentlichkeit wird von allen wissenschaftlichen Disziplinen als wichtige Zielgruppe von Maßnahmen zur Wissenschaftskommunikation angesehen. Besonders die Forschenden aus den Geistes- und Sozialwissenschaften sehen in dieser Zielgruppe ein relevantes Publikum, weniger die aus den Lebens-, Natur- und Ingenieurwissenschaften. Hintergrund ist, dass in den Geistes- und Sozialwissenschaften die Wahrnehmung der sogenannten Akzeptanzkrise der Wissenschaft und die daraus folgende „Beitragspflicht“ stärker ausgeprägt sind als in den anderen Fächergruppen.

Bei anderen Zielgruppen wie der Politik zeigen sich hingegen erheblichere Unterschiede. Sozialwissenschaftler werten die Politik sehr hoch, Ingenieurwissenschaftler deutlich niedriger, für Natur-, Lebens- und Geisteswissenschaftler spielt die Zielgruppe Politik eine vergleichsweise geringe Rolle. Eine Erklärung der hohen Relevanz für Sozial- und Ingenieurwissenschaften bietet der Ansatz, dass Erstere traditionell politisch relevante Fragestellungen behandeln und zur politischen Entscheidungsfindung beitragen und Letztere die Entwicklung von Technologien vorantreiben, die kontroverse gesellschaftliche Diskurse generieren können und daher politische Unterstützung benötigen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Wirtschaft als Adressat von Wissenschaftskommunikation: Für Geisteswissenschaftler ist diese Adressatengruppe weniger oder sogar unwichtig, Ingenieure hingegen stufen diese Gruppe als (sehr) wichtig ein. Ein evidentere Grund für dieses Ergebnis ist die engere Verknüpfung zwischen Wirtschaft und Ingenieurwissenschaft.

2.5 Weiterbildungsbedarf

Aufseiten der Wissenschaftler wird offenbar ein Weiterbildungsbedarf im Hinblick auf Wissenschaftskommunikation gesehen. Interesse zeigen Wissenschaftler als Wissenschaftskommunikatoren bei Angeboten zu Informationen rund um Fachjournalismus und Wissenschaftskommunikation, zu Networking mit Journalisten und PR-Spezialisten sowie im Hinblick auf medienrechtliche Beratung. Auch die Selbstvermarktung als Experte und Seminare zur Vermittlung von journalistischen Kompetenzen finden Beachtung.

2.6 Fazit

Insgesamt sind Wissenschaftler gegenüber der Wissenschaftskommunikation positiv eingestellt – entgegen dem traditionellen Bild des der Öffentlichkeit gegenüber abweisenden Wissenschaftlers. Daher ist zu erwarten, dass die von Medien und Politik formulierte „Berichtspflicht“ der Wissenschaft sich ebenso stark durchsetzt wie das Bewusstsein der Wissenschaftler, dass die Kommunikation mit öffentlichen Zielgruppen im Interesse des Faches auf vielen Ebenen und auch notwendig für die Rekrutierung des Nachwuchses ist.

3. Die beiden Zielgruppen: Journalisten und Rezipienten

Wer eine Pressemitteilung im Bereich Wissenschaft schreibt, richtet diese an zwei Rezipientengruppen: erstens Journalisten verschiedener Medien und zweitens deren jeweilige Hörer, Zuschauer, Leser oder Nutzer.

Die Pressemitteilung ist eine frei zur Verfügung gestellte Informationsquelle. Medien sollen auf ein Thema aufmerksam gemacht werden, um über einen bestimmten Forschungsschwerpunkt und die Forschungseinrichtung zu berichten. Die Pressemitteilung soll den Redakteuren genügend Material an die Hand geben, damit diese einen eigenen Beitrag zum Thema verfassen oder in Auftrag geben können; in der Redaktion fällt die Entscheidung, ob dies eine Reportage, ein Interview oder ein Artikel sein wird. Der Journalist zieht aus ihr die für seine Zielgruppe interessanten Aspekte, recherchiert neue hinzu und lässt andere unerwähnt.

Die Realität in einer Redaktion sieht jedoch häufig anders aus. Zeitnot führt dazu, dass Pressemitteilungen oft nur geringfügig oder gar nicht für die Publikation geändert werden. Die Rezipienten betrachten sie meist als „normale“ Nachricht, denn dass es sich eigentlich um eine Weitergabe von Material aus der Öffentlichkeitsarbeit handelt, ist nicht erkennbar.

Journalisten kommen auf zwei verschiedenen Wegen an Pressemitteilungen: Entweder werden sie über den E-Mail-Verteiler verschickt – ob abonniert oder unaufgefordert – oder auf bestimmten Internetportalen veröffentlicht. Letzteres hat den Vorteil, dass Journalisten Pressemitteilungen nach Kriterien wie Themen oder Regionen sortiert nutzen können. Ein wichtiges Portal ist idw-online.de, betrieben vom Informationsdienst Wissenschaft e. V., mit mehr als 34.000 Abonnenten und darunter etwa 7.400 Journalisten; mehr als 960 Forschungseinrichtungen aus dem deutschsprachigen Raum hinterlegen hier ihre Pressemitteilungen. Andere Portale für internationale Pressemitteilungen sind etwa alphagalileo.org und eurekalert.org.

Die unaufgefordert per E-Mail zugesendete Pressemitteilung ist meist erfolglos, da sie in der Fülle der Information untergeht – insbesondere bei großen, überregionalen Medien, die jeden Tag Dutzende von Pressemitteilungen erhalten. Schlechte Betreffzeilen (z. B. „Pressemitteilung – Bitte um Abdruck“), unpersönliche Anreden (z. B. „Sehr geehrte Redaktionsmitglieder“), anonyme Absender (z. B. „sender@abc-institut“) und lange Empfängerlisten oder offene Adressverteiler (z. B. „unclosed recipients“) führen dazu, dass die Pressemitteilung ungelesen im (virtuellen) Papierkorb landet.

Die Pressemitteilung wird von einer Redaktion am ehesten beachtet, wenn folgende Regeln berücksichtigt werden:

1. Stets die Zielgruppe beachten. Wen könnten die Inhalte der Pressemitteilung interessieren? In welchen konkreten Medien informiert sich die Zielgruppe?
2. Die Pressemitteilung nicht an anonyme Postfächer senden (z. B. „redaktion@abc-medium.de“ oder info@abc-redaktion.de). Wichtig ist, Journalisten individuell anzuschreiben und die persönlichen Rufnummern für etwaige Rückfragen anzugeben.
3. Wohldosierte persönliche Beziehungen zu einer Redaktion können dazu führen, dass Pressemitteilungen gelesen werden. Ein zielorientierter Redaktionsbesuch, das generelle Interesse an einer Redaktion und an deren bevorzugten Themen erhöhen bei künftigen Pressemitteilungen die Erfolgchancen.

4. Bildmaterial in Pressemitteilungen kann das Interesse der Journalisten erhöhen. Fotos von Wissenschaftlern und ihrer Arbeit sollten am besten in den Formaten jpg oder tif verwendet werden. In der Vergangenheit haben es bereits mittelmäßige Themen mit einem guten Foto in eine Redaktion geschafft.
5. Soll eine Pressemitteilung veröffentlicht werden, spielt der Zeitfaktor eine wichtige Rolle. Medien, Onlineprodukte oder Fachzeitschriften haben spezifische Termine. Elektronische Medien benötigen Informationen am frühesten. Wöchentlich oder monatlich erscheinende Fachzeitschriften arbeiten in einem längeren Turnus. Mindestens zwei bis drei Wochen vor Veröffentlichung muss dann eine Pressemitteilung vorliegen. Wichtig ist daher zu wissen, wann die Redaktionen Beiträge benötigen, um den Versand der Pressemitteilung entsprechend zu terminieren.

4. Sprache und Stil einer erfolgreichen Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung ist nur dann erfolgreich, wenn sie für die Zielgruppe leicht zu lesen, interessant und verständlich ist. Auf Fachjargon und lange Sätze sollte man daher verzichten. Die Frage lautet also: Welche Möglichkeiten gibt es, beim Schreiben einer Pressemitteilung eine komplizierte Wissenschaftssprache in eine einfache Laiensprache zu übersetzen? Die folgenden universellen Regeln sind für gute Sprache und Stil zentral:

- a) *Füllwörter* sind in einer Pressemitteilung überflüssig (z. B. insbesondere, natürlich, eben, nun). Die Bedeutung eines Satzes wird nicht verändert, wenn Füllwörter gestrichen werden. Pressemitteilungen werden so kürzer und prägnanter.
- b) *Modewörter* sind zu vermeiden. Sie sind oft inhaltlich vage, unpräzise und ohne konkrete Bedeutung (bspw. sauber, fett, innovativ, global, nachhaltig). Da sie zeit- und gesellschaftsabhängig sind, fehlen ihnen Allgemeingültigkeit und Universalität. Bei Verwendung liegt die Beweislast aufseiten des Verfassers: Die Behauptungen müssen anhand konkreter Beispiele gestützt werden, um glaubhaft zu sein.
- c) *Anglizismen* sind mit Vorsicht einzusetzen. Die (teilweise nur vermeintlich) aus dem englischen Sprachraum stammenden Wörter (z. B. Handy, Daten, Internet, Talkmaster) sollen Sachverhalte internationaler klingen lassen, dienen jedoch oft der Manipulation und führen zu Missverständnissen. In wissenschaftlichen Texten sind Anglizismen oder Fachbegriffe englischen Ursprungs häufig unverzichtbar. Dann sind sie wie Fremdwörter zu behandeln, d. h. sie sollten erklärt, übersetzt und durch Beispiele veranschaulicht werden.
- d) *Fachtermini* und *Fremdwörter* sorgen bei Fachkommunikation für den präzisen Austausch. Um für Laien verständlich zu werden, sollten sie stets erklärt und Übersetzungen angeboten werden. Gibt es eine deutsche Entsprechung dafür, ist diese zu verwenden.
- e) Der *Nominalstil* (Anhäufungen von Substantiven) macht Sätze abstrakt und langweilig. Der Verbalstil (der Gebrauch von Verben) kommt den Lesern mehr entgegen. Verben machen Texte konkreter und lebendiger. Substantivierte Verben (mit den Endungen -ung, -heit, -keit) sollte man daher vermeiden.

- f) *Aktiv*-Sätze sind besser als *Passiv*-Sätze. Letztere sind häufig lang, unpersönlich und erinnern mit ihrem komplizierten Satzbau an eine steife Verwaltungssprache. Passiv-Konstruktionen sind zwar nicht falsch, sollten aber sparsam eingesetzt werden.
- g) Kurze, *unkomplizierte* Sätze sind immer verständlicher als lange, verschachtelte Sätze. Ein kurzer Satz ist beim Verfassen weniger fehleranfällig und dem Leser fällt es leichter, sich auf den Inhalt zu konzentrieren. Ideal ist die abwechselnde Verwendung von kürzeren (zu 80 Prozent) und längeren Sätzen (zu 20 Prozent). Auf Schachtelsätze sollte man ganz verzichten.
- h) *Redundanzen* – Wort- oder inhaltliche *Wiederholungen* – machen einen Text unkreativ, monoton und unnötig lang. Es gibt jedoch auch notwendige Wortwiederholungen, zum Beispiel zentrale Begriffe eines Themas oder Sachverhalts. Besonders Fachtermini, die einmal eingeführt und definiert wurden, werden vom Leser durch gezielt eingesetzte Wiederholungen besser verstanden.
- i) *Beispiele, Metaphern* und *Vergleiche* machen komplexe Sachverhalte und abstrakte Aussagen fassbarer. Aber auch sie sind sparsam und gezielt einzusetzen. Metaphern sind nur ratsam, wenn sie eine Aussage oder einen Sachverhalt eindeutig darstellen.

5. Schritt für Schritt zur wissenschaftlichen Pressemitteilung

Die Pressemitteilung besteht aus fünf Bausteinen: der Überschrift, die Aufmerksamkeit erregen soll, dem Vorspann mit einem Überblick über den Inhalt, dem Fließtext als eigentlichem Sachkern, Bildern und Bildunterschriften als Blickfang und der Boilerplate als „Impressum“.

5.1 Die Überschrift

Eine gute Überschrift gehört zu den wichtigsten Elementen einer Pressemitteilung. Sie erregt die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppen: Der Journalist entscheidet meist anhand der Überschrift, ob er die Pressemitteilung liest und eventuell veröffentlicht oder ignoriert. Dasselbe gilt für die Leser der veröffentlichten Pressemitteilung. Darum ist es wichtig, sich mit den wenigen Wörtern, die eine Überschrift ausmachen, intensiv zu beschäftigen.

Überschriften bestehen gewöhnlich aus Dachzeile, Hauptzeile/Head und Unterzeile/Subhead. Die Überschriften von Pressemitteilungen werden aber von den Redaktionen aufgrund ihrer strengen Layoutvorgaben fast immer abgeändert. Meist ist genau geregelt, wie viele Anschläge Haupt-, Dach- und Unterzeile maximal haben dürfen und aus welchen Zeilen eine Überschrift besteht.

- Die Dachzeile benennt das Thema des Presstextes, oft mit nur einem Wort, sodass der Leser weiß, in welches Thema oder welche Rubrik der Text einzuordnen ist. Die Zeichengröße entspricht der im Fließtext, jedoch ist eine Hervorhebung (z. B. Fettbuchstaben) empfehlenswert.
- Die Hauptzeile zeichnet sich optisch durch große und fette Buchstaben aus, inhaltlich benennt sie das Hauptthema des Textes. Sie soll die Aufmerksamkeit der Leser erregen.

- Die Unterzeile ist mit der Dachzeile verwandt: Die Zeichen sind etwa gleich groß und meistens optisch durch Fettdruck hervorgehoben. Die Unterzeile ist meistens länger als die Dach- und Hauptzeile, da sie inhaltlich mehrere Gedanken aufgreift und die kurze Hauptzeile erklärt.

In einer Pressemitteilung sind dreizeilige Überschriften vorteilhaft. Journalist und Rezipienten finden auf diese Weise schnellen Zugang zum Text. Dem Journalist wird zudem ein größeres Repertoire an Wörtern für seine eigenen Formulierungen zur Verfügung gestellt.

Überschriften von Pressemitteilungen weisen typische stilistische Merkmale wie den **Telegrammstil** oder den elliptischen Satzbau auf: Die Überschrift besteht nicht aus einem vollständigen Satz, da Wörter fehlen. Der Leser muss jedoch in der Lage sein, die fehlenden Satzbausteine selbstständig zu ergänzen (z. B. „Im März weniger Arbeitslosigkeit“ statt „Im März gibt es weniger Arbeitslosigkeit“). Da das Verb eine Überschrift prägnanter, inhaltlich deutlicher sowie stilistisch eleganter macht, sollte es dort nicht fehlen.

Satzzeichen sollten in Überschriften vermieden werden. Fragezeichen, Ausrufezeichen oder der Punkt am Ende sind nicht üblich und werden höchstens von der Boulevardpresse als Mittel der Emotionalisierung genutzt. Pressemitteilungen dagegen wirken so wenig seriös und eher unglaubwürdig.

Die Verwendung von **Zeiten** in der Überschrift muss eindeutig sein. Vergangenes muss also als solches durch das Präteritum (z. B. „Deutsche Wirtschaft verzeichnete im März einen Aufschwung“) oder das dabei oft verkürzte Perfekt (nur mit dem Partizip und ohne Hilfsverb, z. B. „Neues Medikament XY auf dem Markt zugelassen“) erkennbar sein. Die Gegenwart erfordert das Präsens, doch die Zukunft wird meist nicht mit dem Futur, sondern mit Signalwörtern, die auf die Zukunft verweisen (bald, morgen, nächstes Jahr), oder durch konkrete Nennung eines Datums ausgedrückt.

Auch **Zitate** oder **Teilzitate** sind in Überschriften zulässig. Das Zitat sollte jedoch die im Text erwähnte Person, beschriebene Positionen oder Ereignisse treffend umschreiben und es muss als Wiedergabe fremden Gedankenguts erkennbar sein, beispielsweise durch Nennung des Namens und einen Doppelpunkt:

Merkel: Mittelstand muss gestützt werden

Lässt man den Nachnamen weg, so muss das Zitat durch Anführungszeichen als solches gekennzeichnet werden:

„Mittelstand muss gestützt werden“

Eine Überschrift muss in erster Linie sofort verständlich sein, d. h., man sollte auf **Fachbegriffe** verzichten. Eine Ausnahme bilden Pressemitteilungen, die sich an eine Fachöffentlichkeit richten, die mit den entsprechenden Fachtermini vertraut ist. Ist ein Fachbegriff für die Darstellung eines Themas in der Überschrift unerlässlich, muss er in den verschiedenen Zeilen der Überschrift möglichst verständlich aufbereitet werden, ehe im Fließtext die ausführliche Erklärung folgt. Eine Kombination aus Fachbegriff und allgemein verständlicher Umschreibung kann dabei helfen.

Eine Sonderform der Überschrift ist die **Zwischenüberschrift**. Sie steht zwischen den Absätzen eines Fließtextes und soll den Blick des Lesers und damit seine Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Sie dient jedoch auch dazu, den Text in sinnvolle Einheiten zu teilen und ihn damit übersichtlicher zu machen

und Orientierungshilfen zu bieten. Zwischenüberschriften sollten nur verwendet werden, wenn die Pressemitteilung eine Seite überschreitet. Stilistisch gelten die gleichen Regeln wie für die Überschrift: Die kommenden Aspekte werden sachlich und informativ angekündigt, ohne weitere Ergänzungen.

5.2 Der Vorspann

Der Vorspann ist sowohl für Journalisten als auch für Leser der veröffentlichten Pressemitteilung wichtig. Seine Beurteilung trägt maßgeblich dazu bei, ob der Text für interessant und lesenswert gehalten wird oder nicht.

Idealerweise ist der Vorspann als erster Absatz einer Pressemitteilung optisch vorgehoben, zum Beispiel durch fette oder kursive Buchstaben oder eine andere Schriftart. Wichtig ist, dass er kurz gehalten wird, also maximal zehn bis 15 Zeilen à 40 Anschläge oder 400 bis 600 Zeichen.

Der Vorspann einer Pressemitteilung erfüllt mehrere Funktionen:

1. Er soll Interesse wecken und zum Lesen anregen. Dies wird am ehesten durch die Qualität der angebotenen Informationen oder mit unterhaltenden Elementen (z. B. durch ein Zitat), originellen Aspekten oder anschaulichen Szenen erreicht.
2. Der Vorspann soll den Hauptgedanken und die wichtigsten Aspekte der Pressemitteilung kurz und prägnant in derselben Reihenfolge wie im Text darstellen. So ist der Textaufbau sofort erkennbar.

Stilistisch gibt es verschiedene Arten des Vorspanns, die sich auch überschneiden können:

a) Der summarische (zusammenfassende) Vorspann

Dieser Vorspann fasst die Hauptaspekte des Textes zusammen und nennt die wichtigsten Informationen. Der erste Satz beantwortet die relevanten W-Fragen: „Wer tut was?“ oder „Was tut wer?“. Für Pressemitteilungen eignet sich dieser Einstieg besonders, da viele Medien mit ihm vertraut sind und sie für den Journalisten einen ersten, gerafften Einblick in das Thema bieten. Außerdem lässt der Text sich nach dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit verfassen.

b) Der modifizierte Vorspann

Der modifizierte Vorspann ist eine Sonderform des summarischen Vorspanns. Er fasst den kommenden Textes zusammen, beantwortet im ersten Satz aber meist nur die Was-Frage und bietet eine pointierte, oft bewertende oder einordnende Aussage. Die Aufmerksamkeit wird erhöht, da er auf eine Besonderheit hinweist, bevor er den Sachverhalt darlegt, und so einen Spannungsbogen aufbaut. Erst im zweiten Satz folgt die Beantwortung weiterer W-Fragen. Meist wird die Was-Frage nochmals aufgegriffen und detaillierter, mit mehr Fakten und weniger wertend als im Einstiegssatz beantwortet.

Für Pressemitteilungen, die neutral oder emotionslos informieren wollen oder müssen, eignet sich der modifizierte Vorspann nicht. Wenn aus Forschungsergebnissen Geschichten für Laien gemacht werden wollen, bietet sich dieser Vorspann sehr gut an.

c) Der Nachrichtliche Vorspann

Der Nachrichtliche Vorspann präzisiert als sachliche Inhaltsangabe die Überschrift. Typischerweise besteht er aus ein bis drei Aussagesätzen. Hier geht es ausschließlich um Informationen, ohne unterhaltende oder dramatische Elemente, zur schnellen Orientierung: Wen ein Nachrichtlicher Vorspann nicht interessiert, der braucht auch den folgenden Beitrag nicht zu lesen.

d) Der anonyme Vorspann

Der anonyme Vorspann bietet sich an, wenn ein Sachverhalt oder eine Gruppe von Personen im Mittelpunkt stehen. Zuerst wird die Wer-Frage beantwortet – „Wer tut was?“ –, indem Oberbegriffe für Personen oder Gruppen verwendet werden. Muss doch eine wichtige Person genannt werden, wird sie mithilfe einer persönlichen Information (z. B. Beruf, Geschlecht, Herkunft oder Alter) eingeführt.

Ein anonymen Vorspann ist damit für eine Personalmeldung oder einen Bericht über eine bekannte Person nicht geeignet.

e) Der kreative Vorspann

Der kreative Vorspann verbindet Informationen mit unterhaltenden Elementen. Durch stilistische Kunstgriffe wird der Leser neugierig gemacht, meist ohne die zentrale Botschaft preiszugeben; Spannung wird aufgebaut. Besonders gelungen ist ein kreativer Vorspann, wenn Leser erreicht werden, die sich für das Thema eigentlich nicht interessieren.

Ein kreativer Vorspann wird häufig in Medien genutzt, die sich nicht ausschließlich an Experten richten und keinen Aktualitätsdruck haben, also insbesondere Redaktionen von Wochenmagazinen, Wochenzeitungen und populärwissenschaftlichen Zeitschriften.

f) Der Zitaten-Vorspann

Dieser Vorspann beginnt mit einem Zitat, das den Text zusammenfasst, einen wichtigen Aspekt benennt oder von einer wichtigen Person stammt. Es muss aussagekräftig und kurz sein, inhaltlich korrekt und mit der zitierten Person abgestimmt. Der Zitaten-Vorspann dient dazu, eine Pressemitteilung mit einer anderen Perspektive als der des Autors zu beginnen und den oftmals zitatfreudigen Lesern entgegenzukommen. Zitate bieten die Möglichkeit, Bewertungen, Sichtweisen, persönliche Meinungen und Atmosphäre darzustellen, nicht aber, Fakten wiederzugeben. Zitate sind als TextEinstieg empfehlenswert; in wissenschaftlichen Pressemitteilungen kann das Zitat eines Forschers anschaulich und unterhaltsam in ein wissenschaftliches Thema einführen.

g) Vorspann mit indirekter oder zusammenfassender Rede

Die deutsche Grammatik bietet die Möglichkeit, Aussagen von anderen Personen in eigenen Worten (indirekte Rede) oder längere Redepassagen anderer in eigenen Worten (zusammenfassende Rede) wiederzugeben. Allerdings dürfen dabei Aussagen nicht hinsichtlich Inhalt und Bewertung verändert oder verfälscht werden.

Ein Vorspann mit indirekter oder zusammenfassender Rede eignet sich als Einstieg in eine Pressemitteilung über einen wissenschaftlichen Kongress oder eine Pressekonferenz verschiedener wissenschaftlicher Richtungen.

h) Der szenische Vorspann

Der szenische Vorspann beschreibt ein Bild oder eine Szene anschaulich, konkret und detailgetreu durch gehäufte Verwendung von Adjektiven. Er soll weniger informieren als unterhalten, emotional ansprechen und Atmosphäre vermitteln. Dem unterhaltsamen Einstieg folgt dann die sachliche Darstellung harter Fakten im Fließtext.

Der szenische Vorspann ist für Berichte aus der Wissenschaft, beispielsweise über Informationstage (Tag der offenen Tür), sehr gut geeignet, da er einen Bezug zur Alltagswelt der Leser herstellt, bevor der wissenschaftliche Sachverhalt im Fließtext erläutert wird.

i) Der Frage-Vorspann

Der Vorspann beginnt mit einer bis maximal drei kurzen Fragen, die auf das Hauptthema der Pressemitteilung abzielen und im Fließtext beantwortet werden. Mehr als drei Fragen machen den Vorspann unübersichtlich. Leser sollten nicht mit offenen Fragen zurückgelassen werden. Dieser Vorspann lässt sich bei der Beantwortung von Forschungsfragen sehr gut anwenden.

j) Der Nutzwert-Vorspann

Der Vorspann bietet den Lesern einen Nutzwert für Alltag oder Berufsleben, indem er auf die Bedeutung der wissenschaftlichen Erkenntnis für den Alltag des Lesers eingeht. Medizinische oder umwelttechnologische Neuheiten können somit gut an die Leserschaft kommuniziert werden.

k) Der thetische Vorspann

Der thetische Vorspann stellt dem Fließtext eine Kontroverse voran und verspricht dem Leser damit einen spannenden Text. Denn ein Streitthema – und insbesondere in der Wissenschaft gibt es verschiedene Meinungen zu „breitenwirksamen“ Themen – ist immer interessant. Der thetische Vorspann offeriert den Lesern damit den Auftakt zu einem öffentlichen Disput.

l) Der Zielgruppen-Vorspann

Im Zielgruppen-Vorspann wird die Zielgruppe benannt, für die der Text und das darin beschriebene Thema besonders interessant sein dürften. Journalisten können so einfach erkennen, für wen und für welches Ressort die Pressemitteilung relevant ist. Zugleich kann man – ist der Text einmal veröffentlicht – die anvisierte Zielgruppe direkt ansprechen oder deren Aufmerksamkeit erregen.

m) Der Motto-Vorspann

Der Motto-Vorspann arbeitet mit einem pointiert formulierten Leitgedanken oder Motto. Bereits im ersten Satz kann so kurz und prägnant eine Konferenz, ein Tag der offenen Tür oder eine andere Veranstaltung umrissen werden. Dabei ist es nicht erforderlich, das Wort „Motto“ im Vorspann zu erwähnen.

5.3 Der Fließtext

Die W-Fragen

Im Fließtext einer Pressemitteilung werden die Fakten oder ein Sachverhalt durch Beantwortung der sieben W-Fragen dargestellt: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher? Die Reihenfolge der Antworten orientiert sich an Thema, Medium und redaktioneller Politik. In einem Satz können auch mehrere Fragen beantwortet werden, zum Beispiel die nach dem Wer, dem Wann und dem Wo. Die Frage nach der Quelle der Information, das Woher, lässt sich oft nebenher an irgendeiner Stelle der Pressemitteilung beantworten. Das folgende Beispiel aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung erläutert das Vorgehen (Überschrift: „Mit Lieblingsmelodien gegen Tinnitus“):¹

- Was: Was haben Forscher herausgefunden?

Störende Ohrgeräusche lassen sich durch das regelmäßige Hören einer speziellen Musik so stark reduzieren, dass die Betroffenen sie mit der Zeit als weniger laut empfinden.

- Wer, wann wo, woher: Wer hat dies wann wo herausgefunden? Woher stammt die Information, auf die die Pressemitteilung basiert?

Das haben Christo Pantev und seine Kollegen von der Universität Münster in einer Studie in den „Proceedings“ der amerikanischen Nationalen Akademie der Wissenschaften (doi: 10.1073/pnas.0911268107) gezeigt.

Typisch ist, dass hier die Wann-Frage nicht explizit beantwortet wird. Bei einer wissenschaftlichen Pressemeldung handelt es sich in den meisten Fällen um eine aktuelle Studie, sodass die Wann-Frage überflüssig ist.

- Wie: Wie sind die Forscher vorgegangen? Welche Methode haben sie angewendet, um zu der neuen Erkenntnis zu gelangen?

Das Besondere an der neuartigen Musiktherapie ist, dass den Patienten nur Lieblingsmelodien vorgespielt werden, aus denen man die Frequenzen ausgeblendet hat, die in den Ohrgeräuschen enthalten sind.

- Warum: Warum führt diese Methode zu dem Ergebnis, über das berichtet wird? Weshalb funktioniert die Methode? Welche Begründung für das entdeckte Phänomen bieten die beteiligten Wissenschaftler an?

¹ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.12.2009, S. N2.

Durch das Unterdrücken dieser Tinnitus-Frequenzen büßen die darauf spezialisierten Nervenzellen im Gehirn einen Teil ihrer Aktivität ein, was zu einer Neuordnung im Hörkortex und einer Reduzierung der Geräusche führt. Das regelmäßige Hören der Melodien führt zudem zu einer verstärkten Ausschüttung von Glückshormonen, was die Neuordnung im Hörkortex ebenfalls begünstigt.

Die Besonderheit bei einer Pressemitteilung im Bereich Wissenschaft ist, dass auf die Wer-, Wann- und Wo-Frage jeweils Antworten auf zwei verschiedenen Ebenen gegeben werden. Dies verdeutlicht folgendes Beispiel einer Studie von Biologen aus Kalifornien, die neue Einsichten in die Hundezucht in Mesopotamien vor 12.000 Jahren liefert:²

Mini-Wölfe aus Mesopotamien

Die ersten kleinen Hunde stammen wohl aus dem Nahen Osten

Kleine Hunderassen stammen wohl von Wölfen aus dem Nahen Osten ab. Auf der Suche nach den Urahnen von Chihuahua und Co. untersuchten Biologen der University of California [jetzt] das Erbgut von Wölfen auf drei Kontinenten (BioMed Central, online). In einer früheren Studie hatten sie eine Variante des Gens IGF1 ausgemacht, die typisch für kleinwüchsige Hunde ist. Die gleiche Ausprägung fanden die Forscher zwar in keinem der Wölfe wieder, doch das Erbgut der Wölfe im Nahen Osten ähnelte dem kleiner Hunde stark. Das passt zu Knochenfunden, die belegen, dass Menschen im alten Mesopotamien schon vor 12.000 Jahren kleine Hunde hielten. Die Mutation, die für die geringe Körpergröße verantwortlich ist, muss bald nach der Zähmung der Wölfe dort erstmals aufgetreten sein. Wahrscheinlich bevorzugten Menschen kleine Exemplare als Haustiere, da diese weniger Platz brauchten. Die kleinen Tiere wurden schließlich weiter gezüchtet, viele Rassen entstanden. Das Phänomen, dass Tiere nach ihrer Domestizierung kleiner werden, zeigt sich auch bei Ziegen, Rindern und Schweinen.

Wer-, Wann- und Wo-Fragen müssen also auf beiden Ebenen präzise beantwortet werden, damit die Zuordnung eindeutig ist.

Metaphern und Vergleiche

Metaphern und Vergleiche können eine Brücke zwischen Laien- und Expertenwissen herstellen und den sogenannten Aha-Effekt hervorrufen. Vorteile sind der unterhaltende Aspekt sowie das schnellere Verstehen komplexer Zusammenhänge. Wie kann man also quantitative und qualitative Sachverhalte durch Metaphern und Vergleiche in einem Presstext konkret veranschaulichen?

Bei quantitativen Sachverhalten wenden geübte Wissenschaftskommunikatoren häufig anschauliche Zahlen oder alltägliche Maßstäbe an, um etwa riesige Zahlen- oder Zeitdimensionen zu veranschaulichen. Bekannt ist die Darstellung der Entstehung des Lebens auf der Erde im Vergleich zum Alter des Universums anhand eines 24-Stunden-Tages:

² Süddeutsche Zeitung, 25.02.2010, S. 18.

Der Tag beginnt mit dem Urknall um null Uhr, unser Sonnensystem entsteht gegen 16:00 Uhr, ein paar Minuten vor der Erde, Leben entsteht kurz nach 17 Uhr und der Homo sapiens tritt erst eine Sekunde vor Mitternacht, der Gegenwart, auf. So werden Zeitverhältnisse viel verständlicher als bei absoluten Angaben.

Qualitative Sachverhalte aus der Wissenschaft können ebenfalls durch lebensnahe Beispiele veranschaulicht werden. Die Metapher eines Postversands für Proteine macht dies deutlich:³

Zellen besitzen ein raffiniertes Transportsystem für Proteine. Wohin ein Protein in der Zelle gelangen soll, zeigt dabei eine Art Adressaufkleber mit Postleitzahl an. Und wir hatten gerade für einen Hormonrezeptor, der ebenfalls in der Zellmembran sitzt, eine solche Postleitzahl entschlüsselt.

Um gute Vergleiche und Metaphern zu finden, sollte man in folgenden drei Schritten vorgehen:

1. Identifikation

Ein wissenschaftlicher Sachverhalt hat viele Gesichtspunkte. Doch was ist der zentrale Aspekt, den man der Zielgruppe vermitteln will?

2. Verallgemeinerung

Die gefundene Aussage muss nun verallgemeinert werden: In welche übergeordnete Kategorie fällt sie? Wie kann man diese in Worte fassen? Das abstrakte Prinzip im obigen Beispiel lautet: Etwas ist etwas anderem nach einem Code zugeordnet. Einer dieser Codes wurde entschlüsselt. Dadurch fällt die Zuordnung leichter.

3. Übertragung

Zum Schluss sollte man überlegen, welche alltäglichen Phänomene damit vergleichbar sind. Idealweise sollte man solche Phänomene wählen, die dem Publikum unmittelbar einsichtig und obendrein unterhaltsam sind.

Länge des Textes

Bei Pressemitteilungen im Ressort Wissenschaft gilt die Regel: Eine Seite ist ideal, bei wichtigen Ereignissen oder Ergebnissen sind auch zwei Seiten möglich. Je interessanter das Thema der Pressemitteilung für die anvisierte Zielgruppe ist, umso länger darf der Text sein. Textsorte und Länge der Pressemitteilung sollten ebenfalls übereinstimmen. Falls ein Text gekürzt werden muss, ist es wichtig, zunächst nach Füllwörtern, Wortwiederholungen und Redundanzen zu suchen. Auch Zwischenüberschriften können gestrichen werden.

Ist ein Text zu kurz, sollten einzelne Aspekte ergänzt werden, die für den Text ebenfalls wichtig sind. Müssen nur ein bis zwei Zeilen ergänzt werden, können ohne inhaltliche Änderung kurze Wörter durch lange ersetzt, Zwischenüberschriften ergänzt, Absätze getrennt oder Personen statt mit dem Nachnamen mit Titel, Vor- und Nachnamen und der vollständigen Bezeichnung der Position genannt werden.

3 Hanns Hat, Regine Dee: Wo Düfte ihren Anfang nehmen. Gehirn&Geist 5/2010, S. 48–51.

5.4 Bild und Bildunterschrift

Verlage sind dankbar für kostenfreie Bebilderungen und Tabellen, da sie lange Texte fast immer mit einem oder mehreren Bildern veröffentlichen müssen. Eine Pressemitteilung sollte daher nie ohne Bildmaterial – Fotos und Grafiken – versendet werden. Damit erhöht man die Chance, dass der Text veröffentlicht und das Thema publiziert wird. Das gilt auch für Kurztex te.

Fotos – ob Hoch- oder Querformat – sollten stets ein interessantes und aussagekräftiges Motiv anbieten und die Aussage des Textes unterstützen. Die Chancen für die Veröffentlichung eines Textes werden erhöht, wenn das Bildmaterial nicht nur Informationen transportiert, sondern auch Emotionen weckt. Neben Fotos können auch Grafiken oder Tabellen hilfreich sein: Insbesondere im Bereich Wissenschaft bietet es sich an, Forschungsergebnisse zum Beispiel in Diagrammen zu veranschaulichen. Jede Grafik oder Tabelle sollte stets nur eine Information transportieren und möglichst eindeutig sein. Ein erklärender Textabschnitt in sehr kurzer Form kann dabei hilfreich sein.

Der Versand der Bilder kann auf unterschiedliche Weise geschehen. Der gängige Standard bei Farbfotos ist ein Format von 13 cm x 18 cm mit glänzender Oberfläche, da die Fotos beim Einscannen sonst unscharf werden. Doch sind diese Abzüge nur noch als Ergänzung zum elektronischen Angebot zu sehen: Das Bildmaterial sollte immer auch digital angeboten werden, beim Postversand entweder auf einem USB-Stick oder einer CD. Obligatorisch ist mittlerweile ein Link, der zur Bildergalerie auf der eigenen Homepage leitet. Dort kann sich die Zielgruppe das gesamte Bildmaterial anschauen und passende Fotos oder Grafiken für die eigene Publikation herunterladen. Journalisten sollten hier neben den Fotos zu aktuellen Pressemitteilungen Bildmaterial beispielsweise vom Institut, von früheren Forschungsergebnissen und Porträts verantwortlicher Forscher finden.

Beim elektronischen Versand von Pressemitteilungen steht man vor der Entscheidung, ob Fotos als Anhang ergänzt oder lediglich Links zur Homepage (z. B. des Instituts) anboten werden sollen. Da die Pressemitteilung durch Dateianhänge einige Megabyte groß werden kann, ist eine Mischung empfehlenswert: Mit der elektronischen Pressemitteilung sollten gering aufgelöste Bilder mitgeschickt werden, damit die Datei klein bleibt und der Journalist trotzdem eine Bildauswahl erhält. Druckfähige Bilder in der Größe von 13 cm x 18 cm und mit einer Auflösung von 300 dpi kann er dann nach Bedarf von der Homepage herunterladen oder anfordern. Das Bildformat ist jedoch nebensächlich, wichtig ist das Dateiformat: jpg-Dateien sind klein genug für den E-Mail-Versand, aber dank Datenkompression häufig von schlechter Qualität. Abdruckfähige eps- und tif-Formate passen aufgrund der Dateigröße oft nicht mehr ins E-Mail-Postfach. Deshalb sollte bei den Redaktionen angefragt werden, welches Bildformat bevorzugt wird.

Zu jedem Bild gehört eine Bildunterschrift, denn Bilder können – besonders bei wissenschaftlichen Meldungen – Fragen aufwerfen, die vorher gar nicht vorhanden waren. Bildunterschriften sind neben der Überschrift und dem Vorspann für die Leseentscheidung wichtig: Gute Bildunterschriften erregen Aufmerksamkeit. Folgende Regeln sind dabei zu beachten:

1. Jedes Bild oder Foto, jede Infografik oder Illustration muss eine Bildunterschrift haben.
2. Beim Abfassen sollte man sich in die Lage des Lesers versetzen: Eine Bildunterschrift muss so verständlich und vollständig sein, dass sie ohne weitere Information aus dem eigentlichen Artikel von der Zielgruppe verstanden werden kann. Sie muss alle wesentlichen Fragen des Betrachters beantworten: Welche Personen sind zu sehen? Was tun sie? Welchen Ort

zeigt das Bild? Was stellen die Kurven, Striche und Pfeile der Grafik dar? Was bedeuten die Einheiten an den Achsen des Diagramms?

3. Die Bildunterschrift sollte gut formuliert, kurz und prägnant sein. Man sollte daher auf jegliche Informationen verzichten, die nicht notwendig zum Verständnis des Bildes sind.
4. Umständliche Formulierungen in Bildunterschriften können durch grafische Elemente vermieden werden. Ein Strich oder Pfeil mit Beschriftung mindert zwar die Ästhetik des Bildes, stärkt aber die Aussage.
5. Falls es nicht möglich ist, eine Bildunterschrift auf wenige Sätze zu beschränken, sollte man sie in einem Kastentext umformen. Der Kasten sollte das Bild einschließen und optisch zum Beispiel durch einen anderen Font oder einen Rahmen vom Fließtext abgesetzt werden.
6. Bildinhalt und Bildunterschrift sollten zusammenpassen (Text-Bild-Schere).
7. Inhaltliche Doppelungen sollten vermieden werden. Die Bildunterschrift ist keine Wiederholung von Überschrift, Vorspann oder Zwischenüberschrift.
8. Bildunterschriften können auch witzig oder frech formuliert werden.
9. Kommen mehrere Bilder in einer gemeinsamen Bildunterschrift vor, muss klar sein, welche der Aussagen sich auf welches Einzelbild bezieht. Eine Durchnummerierung der Bilder oder (in Klammern gesetzte) Hinweise wie „links“, „rechts“, „oben“ oder „unten“ können hier hilfreich sein.
10. Der Urheber des Bildes ist immer zu nennen. Verwendet man als Autor eigene Fotos und Grafiken, an denen man sämtliche Urheberrechte hat, sollte man sich selbst als Urheber angeben. Diese Angaben werden senkrecht und in geringer Schriftgröße neben dem Bild platziert, um optisch nicht zu stören.

Jedes Bild benötigt einen Bildurhebernachweis (Copyright-Nachweis) als Information, wen man bei Verwendung des Bildes (ganz, teilweise oder modifiziert) um Erlaubnis fragen muss. Auch die Modifikation eines Bildes oder eines Teiles daraus berechtigt nicht zu dessen Verwendung oder zur eigenen Nennung als Urheber. Ist die Bildquelle eine Fachzeitschrift oder ein Lehrbuch ohne spezifischen Bildurhebernachweis, sollte man im eigenen Bildnachweis das Werk mit Publikationsjahr und Seitenzahl angeben. Stößt man im Internet auf ein Bild, das keinen expliziten Bildurheber nennt, sollte man die Webseite angeben, auf der das Bild zu finden ist. Ist kein Bildurheber feststellbar, sollte das Bild gar nicht benutzt werden.

5.5 Der Boilerplate

Dieses noch junge Element der Pressemitteilung wird immer populärer, denn es bietet einige Vorteile für wissenschaftliche Institutionen. Diese Passage einer Pressemitteilung, auch als Abbinder oder Backgrounder bezeichnet, steht nach dem Ende der eigentlichen Mitteilung und bietet eine kurze Selbstdarstellung etwa einer wissenschaftlichen Institution mit zum Beispiel folgendem Inhalt: vollständiger Name mit allen funktionalen Angaben, oft zusätzliche Selbstreferenz, Tätigkeitsschwerpunkte, Standorte, Informationen zur Gründung und aktuelle Forschungsschwerpunkte. Man kann den Boilerplate mit einer Überschrift einführen (z. B. „Über das XY Institut“, „Universitätsprofil“ etc.).

Der Boilerplate bietet die Eckdaten einer wissenschaftlichen Einrichtung auf einen Blick und kann so das Verfassen kurzer Pressemitteilungen erleichtern, da nicht alle Informationen im Text genannt werden müssen. Als Textbaustein ohne direkten Bezug zum aktuellen Anlass der Pressemitteilung bleibt er über einen längeren Zeitraum konstant. Aufgrund der Distanz zum aktuellen Fließtext sollte er optisch von diesem getrennt und anders gelayoutet sein, zum Beispiel mit geringerem Zeilenabstand, kursiv oder in kleineren Lettern.

Der Boilerplate offeriert das Selbstbild einer wissenschaftlichen Institution und ist daher strategisch sehr wichtig. Er sollte daher wohl überlegt und formuliert sein.

6. Die Zukunft der Wissenschaftskommunikation

Der Tätigkeitsbereich der Öffentlichkeitsarbeiter verändert sich durch die Neuen Medien. In der Kommunikation nach außen genügte es früher, Pressemitteilungen aufzusetzen und per Fax an zuvor eingerichtete Verteiler zu schicken. Heute müssen unter anderem zusätzlich Alumnimagazine konzipiert, Facebook-Seiten gepflegt, Twitter-Accounts bedient und lange Nächte der Wissenschaft organisiert werden. Gleichzeitig wird die Kommunikation nach innen intensiver und vielfältiger. Dies führt zu einem höheren Bedarf an Selbst- und Fremdorganisation. Es wird jedoch zunehmend leichter, Wissenschaftler der eigenen Einrichtung davon zu überzeugen, bei der Schaffung verschiedener Kommunikationsangebote aktiv mitzuwirken, Texte oder Textbausteine zu liefern, Fotos zur Verfügung zu stellen usw. Diese Beobachtungen führen zu folgenden zehn Thesen zur Zukunft der Wissenschaftskommunikation.

1. Wissenschaftskommunikation ist integraler Bestandteil des Berufsbilds „Wissenschaftler“.

Forschung wird in Deutschland zum Großteil öffentlich gefördert. Als Gegenleistung müssen Wissenschaftler das Wissen an die Gesellschaft „zurückzahlen“. Wissenschaftler werden sich ihrer Legitimationspflicht immer öfter bewusst und lösen diese aktiv ein; sie sollten der Gesellschaft bereits im Vorfeld neuer Vorhaben ihre Ziele, mögliche Nutzen und Risiken sowie Grenzen der eigenen Methoden präsentieren. Dieser ganze Prozess wird sich noch weiter beschleunigen.

2. Wissenschaftskommunikation erfolgt zielgruppengerichtet.

Es gibt keine „allgemein verständliche Darstellung“ von Wissenschaft. Die Forderung nach Wissenschaftskommunikation gegenüber der Öffentlichkeit muss daher abstrakt bleiben. In der Praxis ist eine definierte Zielgruppe essenziell, d. h., sie muss ähnliche Voraussetzungen in Vorbildung, Interessen und Motivation aufweisen.

3. Mehr Wissenschaftskommunikation durch Exzellenzinitiativen und Communicator-Preise.

Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen müssen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Mittel und Experten die eigenen Besonderheiten und Vorzüge herausstellen. Immer häufiger werden in diesen Prozess auch Wissenschaftler einbezogen. Auf Wettbewerb folgt Wissenschaftskommunikation. Wissenschaftsorganisationen und -förderer schaffen immer mehr Anreize, die Forschern zeigen, dass Kommunikation sehr wichtig ist. Der Klartext!-Preis für verständliche Wissenschaft der Klaus Tschira Stiftung sowie der

Communicator-Preis der Deutschen Forschungsgemeinschaft sind Zeugnisse dieser Entwicklung. Immer mehr Wissenschaftler realisieren, dass Wissenschaftskommunikation kein Karrierehemmer ist, sondern ein wichtiger Teil ihres Berufs.

4. Das Internet schafft Anreize für Wissenschaftler, die Kommunikation ernst zu nehmen.

Früher galt: Der Dialog mit der Öffentlichkeit ist Sache der Medien, nicht der Wissenschaftler. Dieser Satz war nie richtig, aber herrschte noch bis vor wenigen Jahren vor. Das Internet ermöglicht den einfachen Zutritt zur Kommunikation.

5. Es hängt von der Persönlichkeit ab, wie der einzelne Wissenschaftler gegenüber welchen Zielgruppen über welche Medien kommuniziert.

Aufgrund der fortschreitenden Diversifizierung der Medien können zum einen konkrete Zielgruppen passgenau erreicht werden. Zum anderen kann jeder, der kommuniziert, ein Medium finden, das seinen Bedürfnissen und Fähigkeiten entspricht. Es wird langfristig selbstverständlich sein, dass Wissenschaftler sich an der Wissenschaftskommunikation beteiligen.

6. Wissenschaftskommunikation wird für Wissenschaftler verstärkt karriererelevant sein.

Das Bewusstsein, dass Kommunikation eine wichtige Komponente des Berufsbilds „Wissenschaftler“ ist, steigt. Für die Karriere eines Wissenschaftlers ist und bleibt neben exzellenter Forschungsleistungen und erfolgreicher Drittmittelinwerbung die Wissenschaftskommunikation von höchster Relevanz.

7. Die Lehre an den Hochschulen wird von der Fertigkeit, Wissenschaft gut zu kommunizieren, bereichert werden.

Die Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte unterscheidet sich manchmal nicht sehr stark von der Konzeption etwa einer Einführungsveranstaltung oder einem Proseminar, denn mitunter müssen hier ähnliche Inhalte vorbereitet werden wie in einer Pressemitteilung. Wer also lernt, Wissenschaft gegenüber fachfremden Zielgruppen schlüssig darzustellen, Aufmerksamkeit zu wecken usw., wird davon automatisch in der eigenen Lehre profitieren.

8. Wissenschaftskommunikation ist erlernbar. Außeruniversitäre Einrichtungen und Hochschulen werden diesbezüglich Lehrangebote entwickeln.

Talent ist bekanntlich immer hilfreich. Doch das bedeutet nicht, dass man gute Kommunikation nur durch Talent erreichen kann. Wissenschaftskommunikation ist ein erlernbares Handwerk. Es gibt inzwischen eine Vielzahl an Qualifizierungsangeboten für Wissenschaftler, die sich intensiver damit befassen wollen. Größere Nachfrage wird zu neuen universitären und außeruniversitären Lehrangeboten in „Wissenschaftskommunikation“ und „Medienpraxis“ führen.

9. Öffentlichkeitsarbeiter in der Wissenschaftskommunikation werden einen erweiterten Tätigkeitsbereich haben: Im Mittelpunkt wird weniger das Einholen, Abfassen und Platzieren von Informationen stehen als vielmehr das Coaching für kommunizierende Wissenschaftler.

Wissenschaftler brauchen konzeptionelle und organisatorische Hilfe, wenn sie außerhalb ihrer Scientific Community in direkten Dialog mit Zielgruppen treten. Öffentlichkeitsbeauftragte in akademischen Einrichtungen müssen sich künftig auf diese Veränderungen einstellen.

10. Wissenschaftsjournalismus wird vor dem Hintergrund aktiv kommunizierender Wissenschaftler immer wichtiger.

Die Zahl der Wissenschaftler, die Kommunikation betreiben, steigt stetig. Das ist eine tiefgreifende Veränderung auch für den Journalismus. Da Wissenschaftler dieses Handwerk zunehmend selbst beherrschen, wird das „Übersetzen“ von Fachsprache in Alltagssprache entsprechend unerheblich für die journalistische Arbeit. Die Häufigkeit und Effektivität der Kommunikation wissenschaftlicher Arbeiten führt dazu, dass Journalisten sich verstärkt mit wissenschaftlichen Themen auseinandersetzen müssen. Dieser Berufsstand wird daher, um dauerhaft nachgefragt zu werden, sein Profil schärfen müssen: unabhängige Berichterstattung; verbesserte Recherche und Analyse, die über die Pressemitteilung und Abstracts der Fachartikel hinausgeht; kritische Reflexion des Wissenschaftsbetriebs; investigative Arbeit, d. h. Transparenz von Gegenmeinungen, Kosten und Nutzen, Abhängigkeiten und versteckte Interessen.

Über den Deutschen Fachjournalisten-Verband (DFJV)

Der **Deutsche Fachjournalisten-Verband (DFJV)** ist ein Berufsverband und Dienstleister für Journalisten, die sich auf ein Fach, Ressort oder Themengebiet spezialisiert haben. Er bietet seinen mehr als 11.500 Mitgliedern verschiedene Leistungen an:

- eine individuelle und kostenfreie [Beratung](#) in Rechts-, Steuer-, KSK-, Arbeitszeugnis-, Fach- und Existenzgründungsfragen
- einen [Honorarfactoring-Service](#)
- auf die Profession abgestimmte [Weiterbildungsangebote](#)
- ein fachjournalistisches [Onlinemagazin](#)
- [Leitfäden](#), [Studien](#) und [Fachbücher](#) zu wichtigen journalistischen Themenfeldern
- [Veranstaltungen](#)
- Ausstellung des [Presseausweises](#)

Mit dem [Deutschen Journalistenkolleg](#) hat der DFJV eine eigene Journalistenschule mit einzigartigem Profil.

Der DFJV ist der erste Journalistenverband, dessen [Qualitätsmanagementsystem](#) vom TÜV nach den Normen DIN EN ISO 9001:2008 und DGVM ZERT zertifiziert wurde.

Weitere Informationen finden Sie unter www.dfjv.de.