

Wie kommt die Wissenschaft in die Medien? Autorenleitfaden für Publikationen der TU-Pressestelle

Wir laden Sie ein!

Die Pressestelle der TU Berlin hat die Aufgabe, die Medien (aber auch andere relevante Zielgruppen) über interessante neue Entwicklungen unserer Universität zu informieren. Dafür geben wir zahlreiche regelmäßig erscheinende Print- und Online-Publikationen heraus. Um aktuell und kompetent berichten zu können, sind wir auf Ihre Hilfe angewiesen. Veranstaltungen für die Öffentlichkeit, Forschungsergebnisse, Förderbewilligungen, besondere Lehrveranstaltungen und Vieles mehr können dabei Thema sein.

Wir unterstützen Sie gern bei der Erstellung der Texte und beraten Sie, wo und wie wichtige Neuigkeiten zielgruppengenau platziert werden können. Im Folgenden finden Sie einige Hinweise, die helfen können, Ihre Anliegen möglichst rasch und effektiv zu veröffentlichen.

Wer liest Ihren Text?

Die Publikationen der TU Pressestelle sind für ein breites Publikum bestimmt. Insbesondere aber sind Journalisten die Zielgruppe. Sie sind Multiplikatoren unserer Anliegen und Informationen. Doch Journalisten sind viel beschäftigte Leute. Hunderte, wenn nicht Tausende von Pressemitteilungen und anderen Publikationen landen täglich auf ihren Schreibtischen. Die Texte müssen also so aufbereitet sein, dass sie den Journalisten *sofort* interessieren und fesseln, dass er sie ohne Wörterbuch *sofort* versteht und dass er *sofort* erkennen kann, ob das Thema für sein Medium, sein Ressort von Belang ist. Sonst ist die ganze Mühe für den Papierkorb. „Sofort“ heißt leider meist: **innerhalb von drei Sekunden!**

Was passiert mit Ihrem Text?

Die TU-Pressestelle ist mit ausgebildeten PR-Fachleuten und Journalisten besetzt. Sie helfen Ihnen, Ihre Texte für den vorgenannten Zweck aufzubereiten. Alle eingehenden Texte werden daher redigiert und journalistisch überarbeitet. Oft müssen Texte auch gekürzt werden, um sie an den vorgesehenen Platz in der entsprechenden Publikation anzupassen. Mitunter ist es hilfreich, wenn Sie Überschriften vorschlagen. Über die endgültige Version entscheidet jedoch die Redaktion.

Es kann vorkommen, dass ein bereits abgestimmter Text im Layout, unmittelbar vor Drucklegung, noch einmal in geringem Umfang gekürzt und „umgebaut“ werden muss. Eine Absprache ist in diesem Stadium meist nicht mehr möglich. Gründe dafür können sein: Aktuell neu hinzu gekommene Berichte, Meldungen und Fotos sowie ein aktueller Seitenumbau aus layouttechnischen Gründen.

Tipps zum Textaufbau

Ein journalistischer Text ist kein Wissenschaftstext und auch keine behördliche Mitteilung. Er muss interessant und leicht lesbar sein und in allgemeinverständlicher Sprache dargeboten werden. Das erhöht seine Chance, gelesen zu werden. Deshalb:

Autorenleitfaden für Publikationen der TU-Pressestelle

- Verzichten Sie auf „Fachchinesisch“, Abkürzungen und Fremdwörter. Sie schreiben nicht (nur) für die Fachwelt.
- Wichtiges gehört an den Anfang (Wer? Wann? Was? Wo? Wie? Warum?)
- Verwenden Sie Sorgfalt auf den Einstieg, den ersten Absatz. Er baut Spannung auf und soll zum Weiterlesen reizen. Ein längeres Lesestück verträgt einen bildhafteren Einstieg. Die sechs W-Fragen können Sie im zweiten Absatz beantworten.
- Schreiben Sie kurze Sätze.
- Aktiv ist besser als Passiv.
- Wecken Sie Neugier. Das erhöht Ihre Chance, gelesen zu werden.
- Verwenden Sie Beispiele. Das macht den Text anschaulich und lebendig.
- Stellen Sie einen Bezug zum Alltagsleben, zur aktuellen Diskussion her. Das erhöht die Relevanz für den Leser.
- Erklären Sie Unbekanntes, finden Sie treffende Vergleiche.
- 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 Berichtenswerte?
- Sagen Sie die Wahrheit, übertreiben Sie nicht! Nichts diskreditiert mehr, als wenn ein Journalist erkennt, dass Sie nicht glaubwürdig sind.
- Lassen Sie Menschen zu Wort kommen, verwenden Sie Zitate. Das macht den Text lebendig.
- Ordnen Sie Meinungsäußerungen einer Person zu.
- Bitte keine Substantivierungen, sondern eine Satzkonstruktion mit Subjekt, Prädikat, Objekt.
- Machen Sie Vorschläge für kurze und plakative Überschriften. Nähere Erläuterungen gehören in die Unterzeile.
- Schlagen Sie für längere Texte Zwischenüberschriften vor.
- Alle Menschen haben auch Vornamen.
- Der vollständige Titel und die Funktion einer Person sollten mindestens einmal im Text auftauchen.
- Auch der Name einer Organisation, sei sie auch noch so bekannt, sollte mindestens einmal im Text ausgeschrieben sein.
- 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 den Leser und er „steigt“ aus dem Text aus. Damit ist auch Ihr Anliegen „perd“.
- Halten Sie sich unbedingt an Längenangaben (Anzahl der Zeichen, der Anschläge oder der Zeilen). Der Platz ist begrenzt.

Was geht?

TU-Mitglieder können für folgende Publikationen inhaltliche Vorschläge machen und Texte einreichen. Die Pressestelle berät Sie, welche Publikation für Ihr Anliegen geeignet ist:

- **Pressemitteilungen der TU Berlin**
 - erscheinen fast täglich, mehr als 300 Stück pro Jahr. Sie erreichen durch einen umfangreichen Verteiler Wissenschaft und Medien bundesweit. Besonders wichtig: Termine beachten! Journalisten müssen die Mitteilung spätestens eine Woche vor dem Termin (z. B. Einladung zu einer Veranstaltung) auf dem Tisch haben, damit sie ihre wahrzunehmenden Termine koordinieren können. Die TU-Pressestelle muss also entsprechend früher informiert werden, auch hier sind Termine und Arbeitskapazitäten zu koordinieren. Hinzu kommt ein Zeitpuffer für die Abstimmung des Textes nach der endgültigen Texterstellung.
- **„TU intern“, das Hochschulmagazin der TU Berlin**
 - erscheint monatlich, gedruckt und online, neunmal im Jahr (nicht in der vorlesungsfreien Zeit), immer etwa zu Mitte des Monats. In Ausnahmefällen können aktuelle Ereignisse das Erscheinen verzögern. Der Redaktionsschluss ist jeweils auf der letzten Seite der vorhergehenden Ausgabe angegeben (auch online). Die Zielgruppe ist breit gefächert: Beschäftigte, Lehrende, Studierende, TU-Absolventen, Politik, Wirtschaft und Medien.

Autorenleitfaden für Publikationen der TU-Pressestelle

- **Forschung Aktuell, das Wissenschafts- und Forschungsmagazin der TU Berlin**
- erscheint ein- bis zweimal jährlich zu einem Schwerpunktthema (z. B. Wasser, Mensch-Maschine, Netzwerke, Gesundheit). In Auszügen auch online. Redaktionsschluss wird aktuell festgelegt. Zielgruppen sind vor allem Wissenschaft und Forschung, Hochschulpolitik, Wirtschaft und Medien.
- **„parTU“, das Alumnimagazin**
- erscheint ein- bis zweimal jährlich. Online als PDF-Version verfügbar. Redaktionsschluss wird aktuell festgelegt. Zielgruppe hier: TU-Absolventen und Ehemalige (TU-Alumni), Wirtschaft und Medien.
- **Beilage zur Tageszeitung „Der Tagesspiegel“**
- erscheint zweimal jährlich, jeweils zu Semesterbeginn, gedruckt und online. Die Beilage wird von der TU-Pressestelle konzipiert und in Kooperation mit der Tagesspiegel-Redaktion produziert. Sehr große Reichweite über Tagesspiegel-Versand, berlin- und bundesweit.
- **Veranstaltungskalender**
- erscheint gedruckt und online immer Anfang des Monats, zweimal jährlich mit Jahresvorschau. Ihre Veranstaltung können Sie mit einem Online-Formular anmelden. Zielgruppen: TU-Beschäftigte, Studierende, Forschende, Medien und interessierte externe Personen.
- **Newsgroups**
Für wichtige und eilige Meldungen bieten wir außerdem zielgruppenspezifische Newsgroups auf unserer Homepage an (Schüler, Studierende, Wissenschaftler, Wirtschaft, Medien, Beschäftigte, Alumni).

Für das Auge – Bildmaterial

Gern verwenden wir für die Pressearbeit gute, aussagekräftige Fotos. Digitale Fotos müssen scharf sein, gut belichtet und brauchen eine Auflösung von 300 dpi bei einer Mindestgröße von 15 x 10 cm. Auch bei Fotos gilt: 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 gehören nicht dazu. Auch wenn es der berühmte Nobelpreisträger X aus Y ist...

Zur Verfügung gestellte Papierfotos erhalten Sie nach Verwendung zurück. Bitte geben Sie auch die Bildquelle an. Für die Pressearbeit verwenden wir hauptsächlich honorarfreie Fotos.

Wichtig – der Zeitfaktor

Bitte informieren Sie die Pressestelle so früh wie möglich über Forschungsergebnisse, Veranstaltungen, Preisverleihungen, da die Publikationen einen unterschiedlichen Vorlauf in der Produktion haben. Für Pressemitteilungen gilt: Journalisten müssen die Mitteilung zur Planung spätestens eine Woche vor dem Termin (z. B. Einladung zu einer Veranstaltung) auf dem Tisch haben. Bei Magazinen ist die Vorlaufzeit noch länger, nämlich etwa drei bis vier Monate. Bitte bedenken Sie außerdem: Die externen Medien richten sich bei Ihrer Themenauswahl nach der Aktualität. Bereits abgelaufene Veranstaltungen interessieren sie nicht mehr.

Viel Erfolg bei Ihrer Arbeit. Wir helfen Ihnen gern!

Ihre TU-Pressestelle

Kontakt:

Technische Universität Berlin
Referat für Presse und Information
Straße des 17. Juni 135, 10623 Berlin
Telefon: +49 30 314-23922 oder -22919
Fax: +49 30 314-23909
E-Mail: pressestelle@tu-berlin.de