



Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Forschungsthemen

März 2021

Sehr geehrte Forschende,

die medien- und öffentlichkeitswirksame Darstellung von Forschungsaktivitäten im Rahmen von Förderprojekten wird sowohl vom Bund und den Ländern, als auch auf EU-Ebene von allen Mittelgebern explizit eingefordert. Sie ist zudem ein wichtiges Kriterium bei der Bewilligung von Folgeanträgen. Öffentlichkeitsarbeit erhöht die Sichtbarkeit und Reputation der Institute wie auch der Forschenden, Untersuchungen deuten positive Effekte auf die Zitationsrate an. Auch für die Universität Stuttgart ist eine noch stärkere Sichtbarkeit als national und international herausragende Forschungsuniversität ein zentrales Anliegen.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Sie Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wirksam gestalten und wie wir als Stabsstelle Hochschulkommunikation (HKom) Sie dabei unterstützen können.

Themen:

Seite 1: Vorgaben seitens der Projektträger

Seite 2: Anlässe für forschungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit

Seite 2: Zentrale Kanäle der Hochschulkommunikation

Seite 3: Fünf Schritte zu einer wirksamen Forschungsmeldung

Seite 4: Weitere Unterstützungsmöglichkeiten

Welche Vorgaben gibt es seitens der Projektträger? (Auswahl)

BMBF / BMWi

1. Förderbescheide enthalten i.d.R. die Aufforderung zu aktiver
2. Öffentlichkeitsarbeit über die eigenen Kanäle (Website, Presseverteiler, Social Media) sowie Hinweise zur Logoverwendung (gelten nicht für Presseinformationen)
3. Hervorzuheben sind die gesellschaftsrelevanten (geplanten) Ziele des Projekts sowie die Auswirkungen auf den Standort Deutschland

Zuwendungsgeber, Förderprogramm und Projektnummer sollten genannt werden!

DFG

1. Mittel für Öffentlichkeitsarbeit können mit beantragt werden, „wenn die Maßnahmen über die üblichen Aktivitäten einer Hochschulpressestelle hinausgehen“, auch neue Kommunikationsformate sind förderfähig.

2. Bei Entscheidungen über SFB, SFB/TR, GRK, SPP und Großgeräteförderungen macht DFG eigene Pressearbeit. Projektspezifische Pressearbeit durch die Universität sollte sehr zeitnah im Anschluss erfolgen.
3. Bei allen Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit ist die Förderung durch die DFG explizit und an prominenter Stelle zu erwähnen.

ERC

1. Plan for the Exploitation and Dissemination of Results (PEDR) sollte auch Kommunikation über die wissenschaftliche Community hinaus enthalten.
2. Pflicht sind
 - a) das Anlegen einer Projekt-Homepage
 - b) ein Hinweis auf Förderung durch die EU bei allen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit
 - c) regelmäßiges Reporting (Projektentwicklung und Abschluss) – inklusive Bericht für die breite Öffentlichkeit

Welche Anlässe sind für forschungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit geeignet?

1. Projektstart/ Projektabschluss
2. Vorliegen interessanter Zwischenergebnisse, insbesondere, wenn diese im Kontext zu aktuell in der Öffentlichkeit diskutierten Themen stehen
3. Erfindungen, Patente
4. Anschaffung von außergewöhnlichen Versuchseinrichtungen
5. Suche nach Studienteilnehmern
6. Herausragende Symposien/Tagungen
7. Erstellung von Filmen/ Berichterstattung in bedeutenden Wissenschaftssendungen
8. Herausragende Auszeichnungen

Welche zentralen Kanäle stellt die Hochschulkommunikation zur Verfügung?

1. Beratung bei Einrichtung einer Projekt-Website
2. Pressemitteilungen/Forschungsnews
3. [Informationsdienst der Deutschen Wissenschaft idw](#) (Deutsches Webportal für Wissenschaftsjournalisten mit guten fachspezifischen Selektionsmöglichkeiten)
4. Pendant auf internationaler Ebene: [EurekAlert](#)
5. [Expertenservice](#) der Universität Stuttgart
6. Magazin [forschung leben](#) der Universität Stuttgart (2xJährlich print und online)
7. Zielgruppenspezifische Newsstreams auf den zentralen Webseiten der Universität und auf den Webseiten für Beschäftigte
8. Soziale Medien (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
9. Youtube-Kanal für Video Populärwissenschaftliche Veranstaltungsreihen wie z.B. Tag der Wissenschaft, Kinder-Uni u.v.m.

Über die geeigneten Maßnahmen beraten wir Sie gerne

Was sind die Schritte zu einer wirksamen Forschungsmeldung?

Schritt 1: Erstinformation der Hochschulkommunikation:

Bitte verwenden Sie hierfür das Formular [Meldung eines Themas](#) oder schreiben Sie eine E-Mail an hkom@hkom.uni-stuttgart.de

(Kurzbeschreibung des Projekts bzw. der Veranstaltung mit den wichtigsten Eckdaten, ggf. Zusammenfassung Projektantrag, Hinweise auf Bildmaterial/Videos)

Langfristige Themen können Sie im Rahmen der Abfrage der Jahresthemen an die HKom melden. Diese Abfrage versenden wir am Ende des Jahres per E-Mail an alle Institute.

Schritt 2: Abstimmung und Vorbereitung der spezifischen Kommunikationsmaßnahmen:

Auf der Basis der Erstinformation berät die HKom über die Wahl der geeigneten Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle. Je nach vereinbartem Format können die folgenden weiteren Informationen erforderlich sein:

1. Allgemeinverständliche, zunächst deutschsprachige Beschreibung des Forschungsprojekts, seiner Ziele und Herangehensweisen, möglichst anhand von Beispielen (z.B. typische Problemstellung, Anwendungen).
 - a) Word-file
 - b) Textlänge 2.500 – 4.000 Zeichen
 - c) Hauptüberschrift: ca. 40 Zeichen
 - d) Subline: bis zu 100 Zeichen
 - e) Vorspann mit Kernbotschaft: bis zu 400 Zeichen
2. 2-5 Bilder inklusive kurzer (!) Bildunterschrift und Quellangabe, jpg-Dateien, nicht in das word-Dokument eingebunden (Auflösung 300 dpi bei einer Druckbreite von 15 cm bei Querformat bzw. 10 cm bei Hochformat).
3. Links auf Videos, Podcasts, Animationen etc. soweit vorhanden
4. Ansprechpersonen + Kontaktdaten für fachliche Rückfragen (bei mehreren Projektpartnern bitte auf 1-2 „Sprecherinnen oder Sprecher“ einigen.)
5. Bei Publikationen Angabe der Publikationsdaten sowie Link auf URL
6. Ggf. englische Übersetzung des fertigen Textes (kann auch durch HKom beauftragt werden)
7. Bei Fremdbildern Einverständnis des Urhebers

Zeichenangaben inkl. Leerzeichen, Mustermeldungen unter <http://www.uni-stuttgart.de/hkom/presseservice/pressemitteilungen/index.html>

Schritt 3: Aufbereitung von Text- und Bildmaterial

1. Auf der Basis des Informations-Inputs erstellt HKom einen journalistisch aufbereiteten Textentwurf. Dieser geht Ihnen zur Durchsicht und ggf. Abstimmung mit Partnerinnen und Partnern noch einmal zu. HKom trifft Auswahl von Fotos sowie ggf. Videomaterial

Schritt 4: Verteilung in die verschiedenen Kanäle

1. Nach der Freigabe versendet HKom die Meldung an die geeigneten Verteiler und übernimmt sie in die geeigneten der Universität.
2. Texte und i.d.R. Bilder stehen den Instituten darüber hinaus für eigene Kommunikationsaktivitäten zur Verfügung (z.B. Instituts-Homepage, Fachmedien).

Schritt 5: Dokumentation

In Abschlussberichten und i.B. bei Verlängerungsanträgen fordern viele Projektträger eine Übersicht über die erbrachten Kommunikationsmaßnahmen und deren Wirkung. Hierzu stehen die folgenden Hilfsmittel zur Verfügung:

1. Täglicher Pressespiegel der Universität Stuttgart, Lizenzen haben die Dekanate (keine längerfristige Archivierung)
2. Zahlen zu Seitenzugriffen und Verweildauer bei ausgewählten Meldungen auf der Uni-Homepage (auf Anfrage, HKom)
3. Eigenes Monitoring durch die Institute, z.B. über Google Alert

Welche weiteren Unterstützungsmöglichkeiten gibt es?

An der Universität Stuttgart:

1. [Fort- und Weiterbildungsprogramm für Beschäftigte](#) (z.B. Texten für's Web)
2. [Koordinierungsstelle wissenschaftliche Weiterbildung](#)
3. [Sprachenzentrum](#) (z.B. Schreibworkshops)

Externe Institutionen:

1. [Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation \(NaWik\)](#) :
Umfassendes Seminarangebot zu Wissenschaftskommunikation, Gratis-Videos zu Blogs und Social Media
2. [Portal Wissenschaftskommunikation.de](#)
Tipps und Leitlinien für kommunizierende Forschende, Best Practise-Beispiele

Weitere Informationen und Kontakt:

Universität Stuttgart

Stabsstelle Hochschulkommunikation

Tel. 0711 685 82211

E-Mail hkom@hkom.uni-stuttgart.de

<https://www.beschaefigte.uni-stuttgart.de/uni-services/oeffentlichkeitsarbeit/>