

Mit den Medien kommunizieren

Empfehlungen
für Forscherinnen und Forscher
an der JMU

#WisskommJMU



LIEBE WISSENSCHAFTLERINNEN UND WISSENSCHAFTLER DER JMU,

Sie brennen für Ihre Forschung? Tragen Sie dazu bei, ein Verständnis für Wissenschaft zu schaffen. Lassen Sie, ganz im Sinne des Mottos der JMU „Wissenschaft für die Gesellschaft“, auch die Allgemeinheit an Ihrer Arbeit teilhaben!

Wissenschaft fasziniert – richtig aufbereitet – auch ein breites Publikum. Wir helfen Ihnen dabei, den Spagat zwischen Expertise und Popularisierung zu meistern, den richtigen Zeitpunkt und das richtige Medium für Ihre Veröffentlichung zu wählen. Wir unterstützen Sie bei der Erstellung von Pressemitteilungen und von Inhalten für die sozialen Medien, bereiten Sie auf Interviews vor und begleiten Sie zu Presseterminen.

Medienkompetenz ist ein wichtiger Baustein Ihrer Karriere und die Sichtbarkeit Ihrer Forschung von großer Bedeutung für das Bild, das wir als internationale Universität vermitteln. Effektive Wissenschaftskommunikation spielt zudem eine wesentliche Rolle bei zahlreichen Förderentscheidungen und erweckt Aufmerksamkeit bei qualifiziertem Nachwuchs.

In diesem Sinne: Let's talk about science – die Pressestelle unterstützt Sie gerne dabei!

Dr. Esther Knemeyer, Pressesprecherin JMU



INHALTSVERZEICHNIS

01	Ihre Ansprechpersonen an der JMU	S. 6
02	Die Zusammenarbeit mit Redaktionen	S. 9
03	Pressemitteilungen schreiben	S. 17
04	Das Zeitungsinterview	S. 25
05	Das Fernsehinterview	S. 33
06	Das Radiointerview	S. 41
07	Social-Media-Guidelines	S. 49

Bei **kritischen Medienanfragen** informieren Sie bitte immer die Pressestelle. Auch am Abend oder Wochenende erreichen Sie die Pressesprecherin Dr. Esther Knemeyer unter: **+49 173 321 63 19.**

IHRE ANSPRECHPERSONEN AN DER JMU

Wir freuen uns auf Sie als PartnerInnen in der Kommunikation mit Presse und Öffentlichkeit. Nehmen Sie bei Medienanfragen stets Kontakt zu uns auf. Wir helfen Ihnen bei der Beantwortung, der Vorbereitung auf ein Interview oder Hintergrundgespräch. Kommen Sie auf uns zu, wenn Sie Fragen oder Ideen haben – das Team der Pressestelle an der JMU unterstützt Sie gerne!

Schicken Sie Ihre Mail bitte an presse@uni-wuerzburg.de oder rufen Sie uns an.

Pressemitteilungen:

Gunnar Bartsch	+49 931 31-82172
Robert Emmerich	+49 931 31-82750
Kristian Lozina	+49 931 31-85300

Social-Media:

Kristian Lozina	+49 931 31-85300
-----------------	------------------

Zeitungs-, Fernseh- und Radiointerviews:

Dr. Esther Knemeyer	+49 931 31-86002
	+49 173 321 63 19



02

DIE ZUSAMMEN- ARBEIT MIT REDAKTIONEN

WIR WOLLEN MIT GUTER MEDIENARBEIT
FORSCHUNG, LEHRE UND LEBEN AN DER JMU
TRANSPARENT DARSTELLEN. DAMIT FÖRDERN
WIR VERTRAUEN UND VERSTÄNDNIS.



WIE ARBEITEN DIE MEDIEN?

- **DIE MEDIENKONSUMENTINNEN UND MEDIENKONSUMENTEN BESTIMMEN:** Lesende, Zuschauende oder Zuhörende sind in der Regel nicht akademisch gebildet. JournalistInnen versetzen sich in deren Rollen und stellen stellvertretend deren Fragen.
- **DEADLINES UND ZEITDRUCK:** JournalistInnen arbeiten meist tagesaktuell und kurzfristig. Die Themen werden vormittags in der Redaktionskonferenz besprochen und müssen nachmittags rechtzeitig für den Druck oder die Live-Sendung fertig sein. Ihre GesprächspartnerInnen können sich daher oft nur kurz auf ein Interview vorbereiten.
- **THEMENVIELFALT:** In den Redaktionen befassen sich die Mitarbeitenden täglich mit den unterschiedlichsten Themenbereichen und sind keine ExpertInnen für einen speziellen Bereich.
- **THEMENAUSWAHL:** Redaktionen erhalten täglich eine Vielzahl von Presseinformationen und Anregungen zur Berichterstattung. Sie müssen daher stark selektieren. Ein plötzlich eintretendes wichtiges Ereignis kann zudem dazu führen, dass der gesamte Themenplan kurzfristig geändert werden muss.

WAS INTERESSIERT REDAKTIONEN?

JournalistInnen orientieren sich am Nachrichtenwert einer Information. Hierfür sind folgende Kriterien entscheidend:

- Aktualität: Wie (tages-)aktuell ist das Thema?
- Wie nah ist das Thema an den Lesenden/Zuschauenden/Zuhörenden? Findet es in deren Region statt?
- Wie viele Menschen sind davon betroffen? Betrifft es deren Alltag?
- Ist eine Entwicklung neu oder einzigartig? Beinhaltet das Thema einen Superlativ oder ein Alleinstellungsmerkmal?
- Gibt es Anzeichen von Konflikt oder Dramatik?
- Sind prominente Personen beteiligt?
- Hat das Thema kuriose Aspekte?

Erfüllt Ihr Thema mindestens eines der genannten Kriterien?
Je größer der Nachrichtenwert ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Thema tatsächlich veröffentlicht wird.

IHR FORSCHUNGSTHEMA IST FÜR DIE
 MEDIEN BESONDERS INTERESSANT, WENN
 ES ZU EINEM AKTUELLEN EREIGNIS PASST.

WANN PLATZIEREN SIE IHR THEMA?

Medienarbeit muss **frühzeitig geplant** werden. Melden Sie presse-relevante Themen so früh wie möglich an die Pressestelle. Bitte weisen Sie uns auf Veranstaltungen spätestens zwei Wochen vor dem Termin hin. Das gilt auch für Publikationen oder Auszeichnungen. Presse-informationen zu bereits stattgefundenen Ereignissen sind für die Medien nur in Ausnahmefällen interessant.

Ihr Forschungsthema ist für die Medien besonders interessant, wenn es zu einem **aktuellen Ereignis** passt. Wenn beispielsweise eine neue Studie diskutiert wird, sich eine Naturkatastrophe ereignet, ein Gerichtsurteil ergeht oder ein politischer Beschluss gefasst wurde – dann ist die Wahrscheinlichkeit einer Berichterstattung hoch.

Wir können Ihnen keine Abdruck- oder Sendegarantie geben, helfen Ihnen jedoch dabei, Ihre Themen medientauglich aufzuarbeiten.

EXPERTIN UND EXPERTE SEIN

Geben Sie uns Bescheid, wenn Sie als ExpertIn für ein aktuelles Thema zur Verfügung stehen. Rechnen Sie mit kurzfristigen Interview-Anfragen, die schnell beantwortet werden müssen. Wir unterstützen Sie gerne dabei.

Informieren Sie uns bitte auch über Presseanfragen, die Sie erhalten, oder über Berichte, die bereits veröffentlicht wurden.

WAS SIE BEACHTEN SOLLTEN

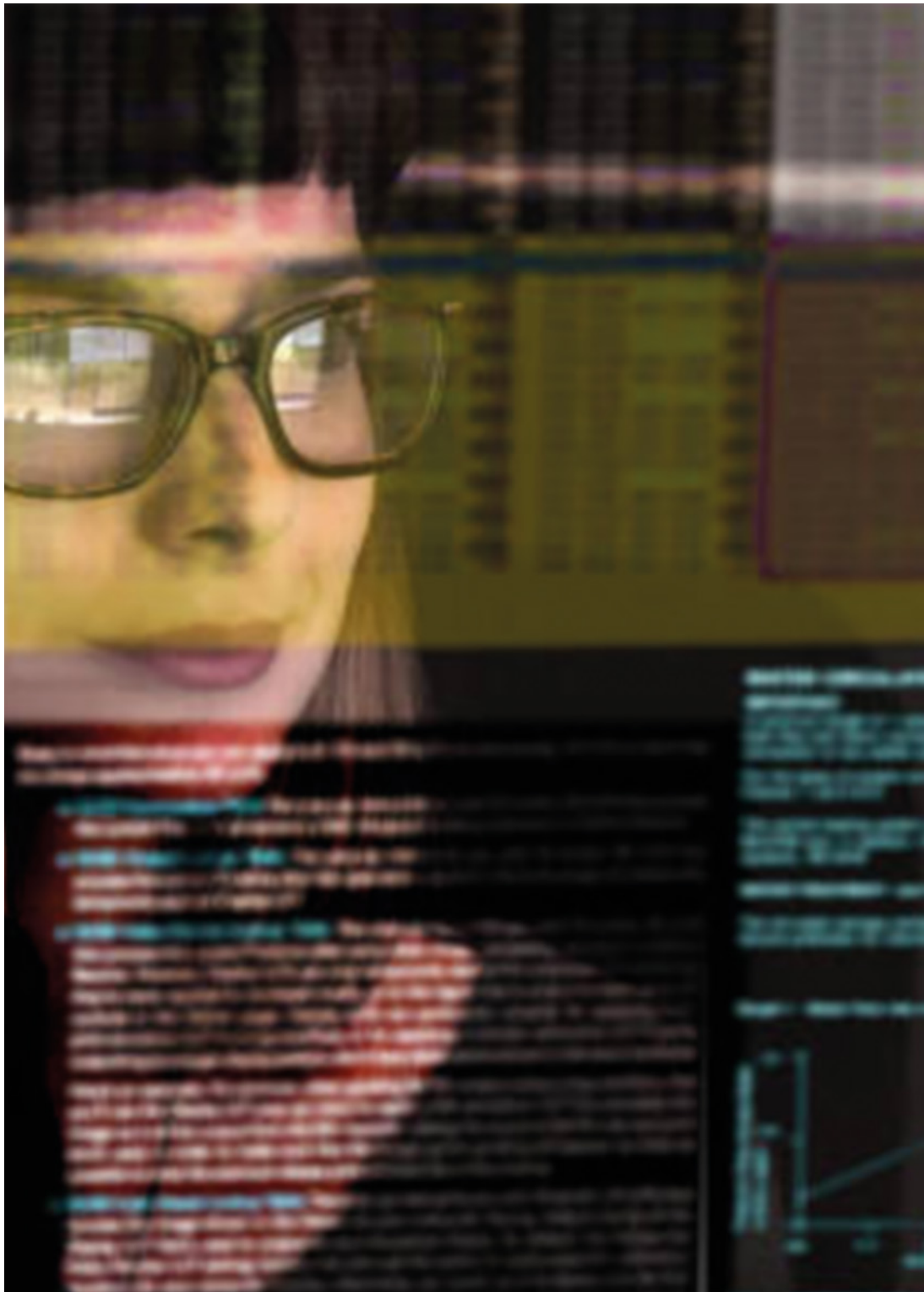
RedakteurInnen müssen Ihnen den Artikel nicht vorab zeigen. Stellen Sie daher ggf. unbedachte Äußerungen gleich im Gespräch klar. Ein Recht auf Freigabe haben Sie nur bei Wortlautinterviews. Und auch hier haben Sie keinen Anspruch, den kompletten Artikel gegenzulesen.

Auch JournalistInnen sind Profis: Verzichten Sie auf Kritik an deren Schreibstil. Wenden Sie sich im Zweifelsfall an die Pressestelle.

Sollte es einmal zu einer sachlich falschen Darstellung kommen, beraten wir Sie gerne. Bitte bleiben Sie dennoch offen für Medienanfragen. Wenn nicht WissenschaftlerInnen den Laien antworten, so tun es Andere!

5 TIPPS FÜR EINE GUTE ZUSAMMENARBEIT

1. **Reagieren Sie zügig.** Sollten Sie sich am Telefon überrumpelt oder unsicher fühlen, müssen Sie nicht sofort antworten. Rufen Sie aber möglichst schnell zurück, auch wenn Sie z.B. ein Interview absagen möchten.
2. **Erwarten Sie nicht zu viel Vorwissen,** z.B. zur Struktur der JMU oder zum Stand der Forschung.
3. **Sprechen bzw. schreiben Sie in kurzen Sätzen und so anschaulich wie möglich.** Verwenden Sie Beispiele und Vergleiche.
4. **Zeitungs- und TV-Journalistinnen und -Journalisten brauchen Bilder.** Haben Sie ein passendes Fotomotiv? Die Pressestelle unterstützt Sie gerne bei der Suche.
5. **RadiojournalistInnen brauchen eine ruhige Umgebung für die Aufnahme** und freuen sich über charakteristische „Earcatcher“-Geräusche.



Möchten Sie ein Thema in die Medien bringen? Gerne unterstützen wir Sie bei der Erstellung einer Pressemitteilung, Vorbereitung von Interviews oder bei allgemeinen Fragen zum Umgang mit den Medien.

**BERATUNG UND UNTERSTÜTZUNG
PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

Sanderring 2
97070 Würzburg
T +49 931 31-82059
presse@uni-wuerzburg.de

03

PRESSE- MITTEILUNGEN SCHREIBEN

PRESSEINFORMATIONEN BIETEN KEINE ABDRUCKGARANTIE. FÜR EIN REDAKTIONELLES INTERESSE SIND DER NACHRICHTENWERT UND DIE AKTUELLE RELEVANZ IHRES THEMAS ENTSCHEIDEND.

18



WELCHE THEMEN SICH EIGNEN

- **Forschungsergebnisse, Studien oder Projekte aus Studium und Lehre:** Diese sind vor allem dann interessant, wenn sie viele Menschen betreffen, neue Aspekte aufweisen oder eine bisher verbreitete Meinung widerlegen.
- **Forschungsaufträge, Bauprojekte oder andere Vorhaben** sind relevant, wenn sie von allgemeinem Interesse sind, hohe Fördersummen haben oder Veränderungen mit sich bringen.
- **„Bunte“ Ereignisse** können sich gut für die Pressearbeit eignen: z.B. „Würzburger Forscher entwickeln Brettspiel“ oder „Studierende erarbeiten Museumsführung für Blinde“.
- **Öffentliche Veranstaltungen** sind spannend, wenn sie sich um ein aktuell in der Gesellschaft diskutiertes Thema drehen oder wenn eine sehr prominente Persönlichkeit zu Gast ist.
- **Personalien, Preise, Ehrungen und Nachrufe** schaffen es nicht immer in die Presse. Sie sind aber für unser Online-Magazin einBLICK interessant.

WAS ZUR PRESSEMITTEILUNG GEHÖRT

- Datum, Bezeichnung „Pressemitteilung“ und Name der absendenden Einrichtung: Julius-Maximilians-Universität Würzburg.
- Kurze und prägnante **Überschrift** – ggf. eine Unter-Überschrift. Die Headline zeigt das Thema und soll auch dazu verlocken, den Text zu lesen.
- Das **Wichtigste** zuerst – JournalistInnen kürzen Texte bei Bedarf von unten. Bringen Sie im ersten Absatz die zentrale Aussage auf den Punkt und beantworten Sie möglichst die W-Fragen: Wer hat was herausgefunden/getan? Wann und wo ist dies geschehen? Wen betrifft es bzw. warum ist dies relevant?
- **Haupttext** mit weiteren Informationen, Zahlen und Fakten – rund 3.000 Textzeichen.
- **AnsprechpartnerIn:** Titel, Vorname, Nachname, Institut/Fakultät etc., Telefonnummer und Mail-Adresse.
- Geben Sie **Quellen** sowie Adressen von Webseiten mit weiterführenden Informationen, Downloads oder weiterem Bildmaterial an.
- Eventuell **Abbinder** zur Einordnung des Absenders: „Das Institut XY besteht seit 2010 und ist eine Einrichtung zur Erforschung von ...“.
- Stellen Sie **Fotos oder Grafiken** zur Verfügung, wenn möglich auch Videos und Audios, und formulieren Sie aussagekräftige Bildunterschriften.



BILDER & CO.

Gute Fotos, Grafiken oder Videos erhöhen die Aufmerksamkeit für die Pressemitteilung und können zum Verständnis des Themas beitragen.

- Bitte verwenden Sie nur Bilder, deren **UrheberInnen** Sie kennen und nennen deren Vor- und Nachnamen.
- Klären Sie die **Bildrechte**: Nötig sind die unbeschränkten Rechte zur Veröffentlichung der Bilder, die Weitergabe an Dritte (Presse) zur kostenfreien Veröffentlichung eingeschlossen.
- Abgebildete Personen müssen mit der Veröffentlichung **einverstanden** sein.
- Präzise und aussagekräftige **Bildunterschriften**: Was ist zu sehen? Rund 200 Textzeichen.
- Schicken Sie uns bitte **Bilder** in maximaler Auflösung (jpg-Dateigröße mindestens 1 MB). Für die News auf der **Website** der JMU ist ein Querformat (14:6) erforderlich.
- Haben Sie **Videos oder Audios**? Dann schicken Sie uns auch diese mit einer Beschreibung zu. Auch hier gilt es, die Rechte zu berücksichtigen oder zu klären.

10 TIPPS FÜR EINE GUTE PRESSEMITTEILUNG

1. Begrenzen Sie den Inhalt auf **ein zentrales Thema** und schreiben Sie möglichst nur **eine Seite**.
2. Schreiben Sie **allgemein verständliche**, kurze und präzise Sätze.
3. **Verzichten Sie auf Fachbegriffe**. Lassen sich Fachwörter nicht vermeiden, erklären Sie diese.
4. **Vereinfachen Sie Komplexes**, indem Sie Details weglassen.
5. **Veranschaulichen** Sie komplizierte Sachverhalte mit Vergleichen (so lang wie die Strecke zum Mond) oder Bezügen zum Alltag.
6. Nennen Sie wenige prägnante **Zahlen und Fakten**, z. B. Höhe Fördersumme, Kosten, Umfang.
7. Schreiben Sie **aktiv**, nennen Sie die Akteure. „Würzburger Forscher haben herausgefunden ...“. Statt: „Es wurde herausgefunden ...“.
8. Wörtliche **Zitate** machen Pressemitteilungen interessanter und persönlicher.
9. Machen Sie vollständige **Personenangaben**: Vorname, Name und die Funktion, die im Zusammenhang mit dem Thema wichtig ist. Werden die Personen im Folgenden noch einmal genannt, reicht der Nachname.
10. Verwenden Sie **Abkürzungen** nur, nachdem Sie diese einmal ausgeschrieben haben. „Die Julius-Maximilians-Universität Würzburg (JMU) ...“.



DER WEG IN DIE MEDIEN

Wir bearbeiten Ihre Themen bzw. Entwürfe redaktionell und stellen diese in Absprache mit Ihnen fertig.

Anschließend verschickt immer die Pressestelle die Pressemitteilung. Je nach Thema geht diese über spezielle Mail-Verteiler an lokale, regionale oder überregionale Medien.

Online: Wir veröffentlichen die Pressemitteilung je nach Thema auf unserer Website, auf unseren Social-Media-Kanälen und/oder in unserem Online-Magazin einBLICK.

Folgende Portale für Wissenschaftsnachrichten werden von uns bedient:

- Informationsdienst Wissenschaft (idw)
- EurekAlert (englisch)
- Alpha Galileo (englisch)

Bei Rückfragen: MedienvertreterInnen möchten am liebsten mit Ihnen selbst sprechen. Sie sollten in den Tagen nach dem Versand der Pressemitteilung erreichbar sein. Wir beantworten bei Bedarf erste Rückfragen und stehen als Ansprechpersonen bereit, wenn Sie nicht erreichbar sind.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Bitte senden Sie Ihre Information nicht direkt an die Redaktion, sondern an die Pressestelle der JMU.

Gerne beraten wir Sie vorab bei der Frage, ob sich Ihr Thema für eine Pressemitteilung eignet oder ob andere Formate besser passen. Auch bei der Erstellung der Pressemitteilung unterstützen wir Sie mit Rat und Tat. Bitte sprechen Sie uns frühzeitig an, sodass wir gemeinsam einen Zeitplan abstimmen können.

BERATUNG UND UNTERSTÜTZUNG PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Sanderring 2

97070 Würzburg

T +49 931 31-82059

presse@uni-wuerzburg.de

04

DAS ZEITUNGS- INTERVIEW



DIESE TEXTARTEN GIBT ES

- **BERICHT:** Hier können unterschiedlich lange Texte stehen. Häufig geht es im Bericht um aktuelle Themen, bei denen Sie als ExpertIn nach Informationen gefragt oder um Ihre Einschätzungen gebeten werden.
- **PORTRAIT:** Hier stehen Sie im Mittelpunkt des Artikels. Es werden auch persönliche Fragen, beispielsweise zu Ihrem Privatleben gestellt. Vor diesem Interview findet jedoch immer ein Vorgespräch statt, bei dem Sie klären können, auf welche Fragen Sie nicht eingehen möchten.
- **MELDUNG:** Hier werden kurze Informationen gemeldet, beispielsweise eine Personaländerung oder eine Veranstaltungsankündigung.

DIESE RAHMENBEDINGUNGEN SOLLTEN SIE KLÄREN

- **Wer** ist Ihr/e InterviewpartnerIn?
- **Worum** geht es im Gespräch?
- **Welche Art** von Text ist vorgesehen?
- **Wann** soll das Interview stattfinden?
- **Wo** soll das Interview stattfinden (bei Ihnen vor Ort, in der Redaktion)?
- **Wie lange** soll das Gespräch dauern?
- Gibt es eventuell **weitere GesprächspartnerInnen**?



WICHTIG: DAS FOTO

Zu einem Artikel gehört häufig ein Foto. Es macht auf den Beitrag aufmerksam und kann ihn inhaltlich ergänzen.

Überlegen Sie, ob Sie ein passendes Fotomotiv anbieten können. Auch hierbei hilft Ihnen die Pressestelle. Wollen Sie beispielsweise ein Forschungsfoto aus dem Labor, dann „arbeiten“ Sie bzw. lassen Sie Personen an Geräten „arbeiten“, um das Bild lebendig zu machen.

**IHRE KERNBOTSCHAFT:
PRÄGNANT UND VERSTÄNDLICH**

5 TIPPS FÜR EIN GUTES INTERVIEW

1. Überlegen Sie sich im Vorfeld, welche **Kernbotschaft** Sie vermitteln möchten. Konzentrieren Sie sich auf wichtige Fakten.
2. Erklären Sie den Sachverhalt **möglichst prägnant und einfach** in kurzen Sätzen.
3. Benutzen Sie möglichst wenig **Fach- oder Fremdwörter** beziehungsweise erklären Sie diese.
4. **Nur eine Prise Zahlen und Details:** „Knapp die Hälfte“ ist einprägsamer als „47,25 %“.
5. Machen Sie das Thema durch **Beispiele** anschaulich.

DARAUF KOMMT ES IM GESPRÄCH AN

1. Setzen Sie kein Fachwissen voraus.
2. Sollten Sie eine Antwort nicht wissen, können Sie das ehrlich sagen.
3. Geben Sie nur Informationen, die problemlos gedruckt werden können. Manchmal nutzen InterviewerInnen Gesprächspausen, damit Sie mehr sagen, als von Ihnen beabsichtigt. Lassen Sie sich nicht verleiten oder unter Druck setzen.

**HABEN SIE SPASS! IHRE BEGEISTERUNG
FÜR IHR THEMA DARF GESPÜRT WERDEN.**

WIE GEHT ES NACH DEM INTERVIEW WEITER?

Fragen Sie, wann der Artikel gedruckt wird. Auch wenn nur wenige Zeilen des Interviews verwendet werden, ist dies trotzdem ein Erfolg. RedakteurInnen bekommen oft klare Vorgaben für die Länge der Texte.

KÖNNEN SIE DEN TEXT VOR VERÖFFENTLICHUNG SEHEN?

RedakteurInnen können Ihnen den Text zeigen, müssen es aber nicht. Eine Freigabe ist nur bei Wortlautinterviews erforderlich. Und auch hier haben Sie keinen Anspruch, den kompletten Artikel vorab gegenzulesen.

WIE ERHALTEN SIE DEN ZEITUNGSARTIKEL?

Die Pressestelle veröffentlicht täglich den Pressespiegel unter www.uni-wuerzburg.de/presse/jmu/pressespiegel.

Sind Sie bereit für das Zeitungsinterview oder haben Sie weitere Fragen? Gerne unterstützen wir Sie bei der Vorbereitung. Auch eine Begleitung zum Interview kann hilfreich sein.

BERATUNG UND UNTERSTÜTZUNG

Dr. Esther Knemeyer

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Sanderring 2

97070 Würzburg

T +49 931 31-86002

esther.knemeyer@uni-wuerzburg.de

05

DAS FERNSEH- INTERVIEW



WELCHE INTERVIEWFORMEN GIBT ES?

- **AUFGEZEICHNETES INTERVIEW:** Hier sind entweder Informationen oder Meinungen zu einem bestimmten Thema gefragt. Das Gespräch wird aufgezeichnet, anschließend werden einzelne Sätze herausgeschnitten und als Originaltöne (O-Töne) in einen Beitrag eingebaut. Die Kurzform ist das Statement.
- **STUDIO-GESPRÄCH:** In einem kurzen Vorgespräch wird geklärt, um was es im Studiogespräch gehen soll. Dieses kann aufgezeichnet oder live gesendet werden.
- **LIVE-SCHALTUNG:** Der/die ReporterIn berichtet live vom Ort des Geschehens. Sie stehen als Ansprechperson daneben und geben eine kurze Auskunft zu einigen speziellen Fragen.

WELCHE RAHMENBEDINGUNGEN SOLLTEN SIE KLÄREN?

- **Wer** ist Ihr/e InterviewpartnerIn?
- **Worum** geht es im Gespräch? Bitten Sie um schriftliche Eingrenzung der Fragen – die Übermittlung eines detaillierten Fragenkatalogs ist nicht üblich.
- **Welche Art** von Interview ist vorgesehen?
- **Wann** soll das Interview stattfinden?
- **Wo** soll das Interview stattfinden (bei Ihnen vor Ort, im Studio)?
- **Wie lange** soll das Gespräch dauern?
- Gibt es eventuell **weitere GesprächspartnerInnen**?
- **Wo und wann** wird das Interview **gesendet**?



**DENKEN SIE VISUELL UND ÜBERLEGEN
SIE, OB ES OPTISCH REIZVOLLE DINGE IN
IHRER UMGEBUNG GIBT.**

TV-JournalistInnen brauchen **bewegte Szenen**. Denken Sie also visuell und überlegen Sie, wie sich Ihre Arbeit optisch ansprechend darstellen lässt. Achten Sie aber darauf, dass im Hintergrund keine störenden Gegenstände zu sehen sind.

Tragen Sie **Kleidung**, in der Sie sich wohlfühlen, schlicht und angemessen: Wenn es zum Thema passt, können Sie auch Ihre Arbeitskleidung anziehen (Laborkittel etc.). Sprechen Sie das am besten mit den JournalistInnen ab.

**ERKLÄREN SIE IHR THEMA
IN 60 SEKUNDEN.**

6 TIPPS FÜR EIN GUTES INTERVIEW

1. Überlegen Sie sich im Vorfeld, welche **Kernbotschaft** deutlich werden soll. Konzentrieren Sie sich auf wichtige Fakten.
2. Sprechen Sie so, als würden Sie Ihrem Nachbarn den Sachverhalt erklären: In **kurzen Sätzen, möglichst prägnant und verständlich**.
3. Benutzen Sie möglichst **wenig Fach- oder Fremdwörter** beziehungsweise erklären Sie diese.
4. **Nur eine Prise Zahlen und Details:** „Knapp die Hälfte“ ist einprägsamer als „47,25 %“.
5. Machen Sie das Thema durch **Beispiele** anschaulich.
6. **Sprechen Sie Ihre Kernbotschaft vor dem Interview probenhalber laut aus** – Sie merken dadurch schnell, ob alles passt – aber bitte nicht auswendig lernen!

AUFNAHME LÄUFT ... UND JETZT?

- Denken Sie sich die Kamera weg und schauen nur Ihre/n GesprächspartnerIn an. Halten Sie **Augenkontakt**.
- Sprechen Sie natürlich und entspannt **und etwas langsamer** als sonst. Pausen sind in Ordnung.
- Bleiben Sie **authentisch**.
- Sollten Sie sich **verhaspeln**, können Sie bei einer Aufzeichnung den Satz auch noch einmal von vorne beginnen.
- Denken Sie daran: Die Kamera und das Mikrofon können auch vor oder nach der eigentlichen Aufnahme angeschaltet sein. Seien Sie also **aufmerksam**.

**HABEN SIE SPASS! IHRE BEGEISTERUNG
FÜR IHR THEMA DARF GESEHEN WERDEN.**

WIE GEHT ES NACH DEM INTERVIEW WEITER?

Erklären Sie ggf. Ihre Bereitschaft, zu bestimmten Themen auch in Zukunft Interviews zu geben.

RedakteurInnen müssen sich an strikte Zeitvorgaben halten und Interviews deshalb häufig kürzen. Es kann daher sein, dass nur wenige Sätze aus dem Interview gesendet werden. Das sagt aber nichts über die Qualität des Gesprächs aus.

Sie können gerne nach einem Mitschnitt fragen. Stellen Sie einen Link auf Ihre Homepage, so können Sie auf Ihr Thema vermehrt aufmerksam machen. Zudem können sich MedienvertreterInnen einen Eindruck von Ihrem Auftritt vor der Kamera verschaffen.

Sind Sie bereit für das Fernsehinterview oder haben Sie weitere Fragen? Gerne unterstützen wir Sie durch ein Kurzcoaching (auch telefonisch möglich) bei der Vorbereitung. Auch eine Begleitung zum Interview kann hilfreich sein.

BERATUNG UND UNTERSTÜTZUNG

Dr. Esther Knemeyer

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

T +49 931 31-86002

esther.knemeyer@uni-wuerzburg.de

06

DAS RADIO- INTERVIEW

BEI EINEM HINTERGRUNDINTERVIEW KÖNNEN SIE DAS GESPRÄCH NUTZEN, UM DAS INTERESSE DER JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN AN IHREM PROJEKT ZU WECKEN.

WELCHE INTERVIEWFORMEN GIBT ES?

- Im **INFORMATIONSDIALOG** liefern Sie Informationen zu einem aktuellen Thema, etwa Daten und Fakten zu einem Forschungsprojekt.
- Im **MEINUNGSDIALOG** ist Ihre Meinung als ExpertIn gefragt. Sie sollen einen Sachverhalt einordnen, bewerten oder beurteilen. Die Kurzform ist das Statement, bei dem nur ein bis zwei kurze Sätze mit der Kernbotschaft nötig sind. Beispiel: Eine Politikwissenschaftlerin äußert sich zu einer bevorstehenden Wahl.
- Das **HINTERGRUNDINTERVIEW** mit Ihnen wird nicht veröffentlicht, sondern dient der besseren Information der JournalistInnen. Ungenauigkeiten in der Berichterstattung – vor allem bei technisch-komplexen Themen – lassen sich dadurch vermeiden. Außerdem können Sie das Gespräch nutzen, um das Interesse der JournalistInnen an Ihrem Projekt zu wecken. Beispiel: Ein Wirtschaftswissenschaftler spricht über Entstehung, Begrifflichkeiten und Auswirkungen einer Wirtschaftskrise.





WELCHE RAHMENBEDINGUNGEN SOLLTEN SIE KLÄREN?

- **Wer** ist Ihr/e InterviewpartnerIn?
- **Worum** geht es im Gespräch? Bitten Sie um schriftliche Eingrenzung der Fragen - die Übermittlung eines detaillierten Fragenkatalogs ist nicht üblich.
- **Welche Art** von Interview ist vorgesehen? Live oder aufgezeichnet?
- **Wann** soll das Interview stattfinden?
- **Wo** soll das Interview stattfinden (bei Ihnen vor Ort, im Studio, am Telefon)?
- **Wie lange** soll das Gespräch dauern?
- Gibt es eventuell **weitere GesprächspartnerInnen**?
- **Wo und wann** wird das Interview **gesendet**?

HABEN SIE SPASS! IHRE BEGEISTERUNG FÜR IHR THEMA DARF GEHÖRT WERDEN.

6 TIPPS FÜR EIN GUTES INTERVIEW

1. Überlegen Sie sich im Vorfeld, welche **Kernbotschaft** deutlich werden soll. Konzentrieren Sie sich auf wichtige Fakten.
2. Sprechen Sie so, als würden Sie Ihrem Nachbarn den Sachverhalt erklären: In **kurzen Sätzen, möglichst prägnant und verständlich**.
3. Benutzen Sie möglichst **wenig Fach- oder Fremdwörter** beziehungsweise erklären Sie diese.
4. **Nur eine Prise Zahlen und Details:** „Knapp die Hälfte“ ist einprägsamer als „47,25 %“.
5. Machen Sie das Thema durch **Beispiele** anschaulich.
6. **Sprechen Sie Ihre Kernbotschaft vor dem Interview probenhalber laut aus** – Sie merken dadurch schnell, ob alles passt – aber bitte nicht auswendig lernen!

AUFNAHME LÄUFT ... UND JETZT?

- Sprechen Sie **natürlich und etwas langsamer** als sonst. Pausen sind in Ordnung.
- **Lächeln Sie beim Sprechen**, Ihre Stimme klingt so angenehmer.
- **Vermeiden Sie Nebengeräusche** (Beispiel: Klicken mit dem Kugelschreiber). Findet das Interview im eigenen Büro statt, schalten Sie Ihr Handy aus, leiten Sie das Telefon um und schließen Sie die Fenster.
- Sollten Sie sich **verhaspeln**, können Sie bei einer Aufzeichnung den Satz noch einmal von vorne beginnen.
- Lassen Sie sich im Telefoninterview von einem „stummen“ Zuhörer nicht irritieren. JournalistInnen können während des Gesprächs keine zustimmenden Äußerungen geben, weil diese sonst auf der Aufnahme zu hören wären.
- Bleiben Sie **authentisch!**

UND NACH DEM GESPRÄCH?

Erklären Sie ggf. Ihre Bereitschaft, zu bestimmten Themen auch in Zukunft Interviews zu geben.

Interviews werden oft nicht live gesendet, sondern vor der Sendung aufgezeichnet. Aus dem Gespräch werden häufig einzelne Sätze herausgenommen. Diese **Originaltöne** (O-Töne) können dann in verschiedene Radioformate eingebaut werden:

- O-Töne in einem Moderationsblock
- Beitrag mit O-Ton
- O-Töne in einer Reportage oder einem Feature

Seien Sie nicht enttäuscht, wenn nur wenige Sätze gesendet werden sollten. Das sagt nichts über die Qualität des Interviews von Ihnen aus. Die Vorgaben für die Länge des Beitrags stehen oft schon vor dem Gespräch fest.

Ein Beitrag dauert in der Regel zwischen einer und drei Minuten. Ein Feature oder eine Reportage ist meist länger, dort kommen jedoch auch noch andere InterviewpartnerInnen zu Wort.

Sie können gern nach einem Mitschnitt fragen. Stellen Sie einen Link auf Ihre Homepage, so können Sie vermehrt auf Ihr Thema aufmerksam machen. Zudem können sich MedienvertreterInnen einen Eindruck von Ihrer Stimme und Ihrer Ausdrucksweise verschaffen.

Sind Sie bereit für das Radiointerview oder haben Sie weitere Fragen? Gerne unterstützen wir Sie durch ein Kurzcoaching (auch telefonisch möglich) bei der Vorbereitung. Auch eine Begleitung zum Interview kann hilfreich sein.

BERATUNG UND UNTERSTÜTZUNG

Dr. Esther Knemeyer

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

T +49 931 31-86002

esther.knemeyer@uni-wuerzburg.de

07

SOCIAL MEDIA GUIDELINES

EINEN SOCIAL-MEDIA-ACCOUNT ZU ERSTELLEN IST EINFACH UND IN WENIGEN MINUTEN ERLEDIGT. DOCH DANACH FÄNGT DIE EIGENTLICHE ARBEIT ERST AN: WO, WAS, WANN UND WIE VIEL SOLL GEPOSTET WERDEN?



SOZIALE MEDIEN AN DER JMU

Soziale Medien bieten Universitäten und ihren Forschenden eine große Chance, den öffentlichen Diskurs über Wissenschaft zu gestalten und direkt mit Studieninteressierten, Studierenden, (Fach-)JournalistInnen, WissenschaftlerInnen und der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Die JMU ist mit offiziellen Accounts bei Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und LinkedIn vertreten. Betreut werden diese Auftritte durch die Pressestelle. Daneben sind Einrichtungen, Fakultäten, Fachschaften und Forschende der JMU mit eigenen Auftritten in den Sozialen Medien aktiv.

BEVOR SIE STARTEN

Gerne helfen wir Ihnen bei der Einrichtung eines Accounts, wenn Sie sich beruflich in den Sozialen Medien einbringen wollen. Bitte stellen Sie sich vorher diese Fragen:

Ist ein eigener Social-Media-Auftritt sinnvoll oder können Sie Ihre Themen auch auf anderen Wegen veröffentlichen, z. B. über die Webseite, Publikationen oder zentrale Social-Media-Auftritte der JMU, Pressemitteilungen, Flyer oder Plakate? Hierzu beraten wir Sie gerne.

**Welches Ziel wollen Sie mit Ihrem Social-Media-Auftritt erreichen?
Wer ist Ihre Zielgruppe und welche Themen möchten Sie veröffentlichen?
Die Zielgruppe bestimmt den Kanal!**

FACEBOOK ist ein „Allrounder“ für verschiedene Zielgruppen: Neben Forschungsthemen sind hier auch leichte Unterhaltung und sonstige Neuigkeiten passend. Links, kurze Texte, Bilder oder Videos sind hier zentral.

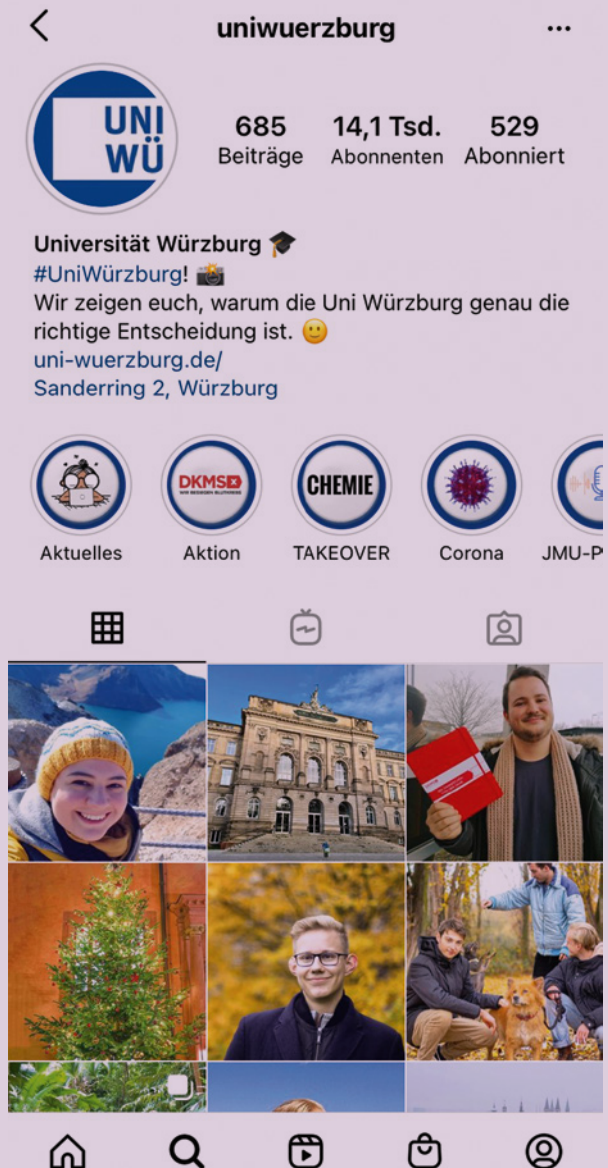
INSTAGRAM ist vor allem bei jüngeren Menschen wie SchülerInnen und Studierenden, aber auch bei Personen mittleren Alters beliebt und ist auf die Nutzung auf mobilen Endgeräten ausgelegt. Die Plattform lebt vor allem von lebendigen und interessanten Bildern.

TWITTER richtet sich vor allem an die Wissenschafts-Community und FachjournalistInnen. Kurznachrichten zu Projekten oder Forschungsergebnissen, Tagungen oder Personalien sind hier von Interesse und lassen sich auch ohne intensive Nutzung von Bildern oder Videos gut verbreiten.

YOUTUBE richtet sich primär an ein junges Publikum, aber auch Personen mittleren Alters. Die regelmäßige Produktion von Videos ist zeitintensiv und daher vor allem für ExpertInnen bzw. mit entsprechendem Budget empfehlenswert.

Haben Sie genügend Themen, um kontinuierlich Beiträge zu veröffentlichen? Tipp: Erstellen Sie einen beispielhaften Redaktionsplan für mehrere Wochen, der auch Freiraum für tagesaktuelle Inhalte bietet.

Haben Sie personelle und finanzielle Ressourcen? Wer wäre für welche Aufgabe zuständig und wer könnte vertreten? Wer würde Berechtigungen erhalten und wie hoch wäre der zeitliche Aufwand für eine kontinuierliche Pflege des Auftritts?



TIPPS ZUR BETREUUNG EINES SOCIAL-MEDIA-AUFTRITTS

DER ACCOUNT-NAME: Offizielle News der JMU veröffentlicht die Pressestelle. Der Name Ihres dezentralen Social-Media-Accounts sollte die Zugehörigkeit zur JMU deutlich machen. Gerne beraten wir Sie zu diesem Thema.

INHALTE: Seien Sie kreativ bei der Themenauswahl und sehen Sie sich auch nach Anregungen um, die für Ihre Zielgruppe interessant ist. Konzentrieren Sie sich auf Inhalte, die einen Mehrwert bieten, sei es durch Information oder auch Unterhaltung. Bleiben Sie kurz und präzise und beschränken sich auf das Wesentliche. Weitere Informationen können Sie über einen Link anbieten.

PLANUNG UND REGELMÄSSIGE PFLEGE: Planen Sie Ihre Beiträge am besten im Voraus. Suchen Sie zu einer Textmeldung passende Bilder oder Videos und verwenden Sie auf Instagram und Twitter passende Hashtags. Optimal ist es, wenn Sie einen Redaktionsplan erstellen und in regelmäßigen Abständen posten. Sie sollten Ihren Account mindestens einmal täglich auf Neuigkeiten, Nachrichten oder Kommentare prüfen.

TRETEN SIE IN EINEN DIALOG EIN. BLEIBEN
SIE DABEI IMMER OFFEN UND EHRlich.

SPRACHE: Passen Sie Ihre Sprache der jeweiligen Zielgruppe an. Fachbegriffe und Fremdsprachen sind gerade für Jüngere oder für die Öffentlichkeit oft Hindernisse. Schreiben Sie möglichst kurze, aktive Sätze. Der Tonfall darf locker, aber nicht flapsig sein. Seien Sie vorsichtig mit Ironie, Satire oder Sarkasmus, diese Stilmittel können online leicht missverstanden werden.

DEUTSCH ODER ENGLISCH? Richten Sie sich hauptsächlich an andere WissenschaftlerInnen, können Sie ihre Beiträge auf Englisch veröffentlichen. Für Studierende und die allgemeine Öffentlichkeit empfehlen wir Beiträge auf Deutsch.

DIALOG UND REAKTION: Treten Sie mit Ihrer Zielgruppe in den Dialog. Regen Sie durch Ihre Postings Diskussionen an. Reagieren Sie möglichst zeitnah auf Kommentare. Bleiben Sie dabei immer offen und ehrlich.

VERNETZEN SIE SICH, indem Sie Beiträge der JMU, von KollegInnen, anderen Einrichtungen oder Fachmagazinen kommentieren, liken oder teilen. Dies erhöht auch Ihre eigene Sichtbarkeit auf der jeweiligen Plattform.

UND WENN ES EINMAL KRITISCH WIRD?

Social-Media-Kanäle werden immer mehr für Feed-Back, Anregungen und Anfragen genutzt. Diese Rückmeldung der Community kann für Sie sehr hilfreich sein. Sollte es einmal zu kritischen Fragen oder negativem Feedback kommen: Bleiben Sie gelassen! **Reagieren Sie auf Kritik** – egal wie Sie vorgebracht wurde – immer sachlich und höflich. Gerne unterstützen wir Sie bei der Formulierung einer Antwort oder bei der Frage, ob ein Kommentar besser ignoriert werden sollte.

- Klären Sie **Missverständnisse** möglichst schnell auf und zögern Sie nicht, inhaltliche Fehler einzugestehen und diese mit Fakten richtigzustellen. Informieren Sie Ihre FollowerInnen über Ihre Korrekturen. Nehmen Sie deren Kritik oder Ängste ernst, auch wenn diese Ihnen ggfs. absurd erscheinen.
- **Kritische Beiträge** sollten Sie nicht löschen, da sonst schnell Vertrauen verspielt werden kann. Auf Facebook und Instagram können Sie solche Inhalte aber verbergen. Die/der AutorIn merkt dies nicht, da der Kommentar für sie/ihn noch sichtbar ist.
- **Rechtswidrige Inhalte**, z. B. Verstöße gegen das Urheberrecht oder das Recht am eigenen Bild, Beleidigungen etc., sollten Sie per Screenshot dokumentieren, der jeweiligen Plattform melden und dann sofort löschen. Als InhaberIn eines Social-Media-Auftritts können Sie für rechtswidrige Inhalte, die Andere dort veröffentlichen, haftbar gemacht werden, wenn Sie diese nach einer nachweislichen Kenntnisnahme nicht löschen. Rechtlich besteht zwar zunächst keine Pflicht, die Kommentare oder Veröffentlichungen Dritter auf dem eigenen Social-Media-



Auftritt zu überwachen. Meldet Ihnen jedoch eine Person eine Rechtsverletzung, so erlangen Sie Kenntnis. Die Rechtsverletzung sollte dann nach dem sogenannten „Notice-and-Take-down“-Grundsatz möglichst zeitnah gelöscht werden.

- **Werbung und unseriöse Aufrufe** löschen Sie bitte ebenfalls sofort. Je nach Einzelfall kann es sinnvoll sein, dem/der VerfasserIn den Grund für das Löschen mitzuteilen, um Wiederholungen vorzubeugen.

GELTENDES RECHT BEACHTEN

Die Sozialen Medien sind kein rechtsfreier Raum. Dienstliche Angelegenheiten unterliegen der Verschwiegenheit. Und: Gerade im Zusammenhang mit Fotos, Videos und Kommentaren haben Sie eine Vielzahl rechtlicher Regelungen zu beachten.

DATENSCHUTZ: Beachten Sie stets die Datenschutzrichtlinien der JMU <https://www.uni-wuerzburg.de/sonstiges/datenschutz/>.

VERTRAULICHKEIT: Behalten Sie vertrauliche Informationen für sich. Kommunizieren Sie bitte nichts, das Ihnen, Ihren KollegInnen oder der JMU schaden könnte. Aus dem Dienstverhältnis mit der JMU resultieren die Verschwiegenheitspflicht und das Dienstgeheimnis.

PERSÖNLICHKEITSRECHTE: Achten Sie auch darauf, nur Personen darzustellen, die damit einverstanden sind. Holen Sie bei Bildern oder Videos eine schriftliche Einverständniserklärung der abgebildeten Person ein (Download auf der Website der Pressestelle).

URHEBERRECHT: Falls Sie externes Material (zum Beispiel Bilder oder Videos) verwenden, nennen Sie stets den/die UrheberIn. Beachten Sie auch, ob die UrheberInnen mit einer weiteren Veröffentlichung einverstanden sind.

Bitte beachten Sie die Hinweise der JMU für die berufliche Verwendung von Social-Media-Kanälen unter

<https://go.uni-wue.de/social-media>. Diese geben Ihnen auch einen Überblick über relevante Gesetzestexte und Rechtsgebiete.

IMPRESSUM

Herausgeber

Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Der Präsident

Redaktion

Dr. Esther Knemeyer

Mitarbeit

Kristian Lozina

Fotos

Universität Würzburg
Daniel Peter (Seiten 2, 26, 36, 43)

Gestaltung

icue medienproduktion GmbH & Co. KG



JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT WÜRZBURG

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Sanderring 2 | 97070 Würzburg

T +49 931 31-82059

presse@uni-wuerzburg.de

www.uni-wuerzburg.de/presse

