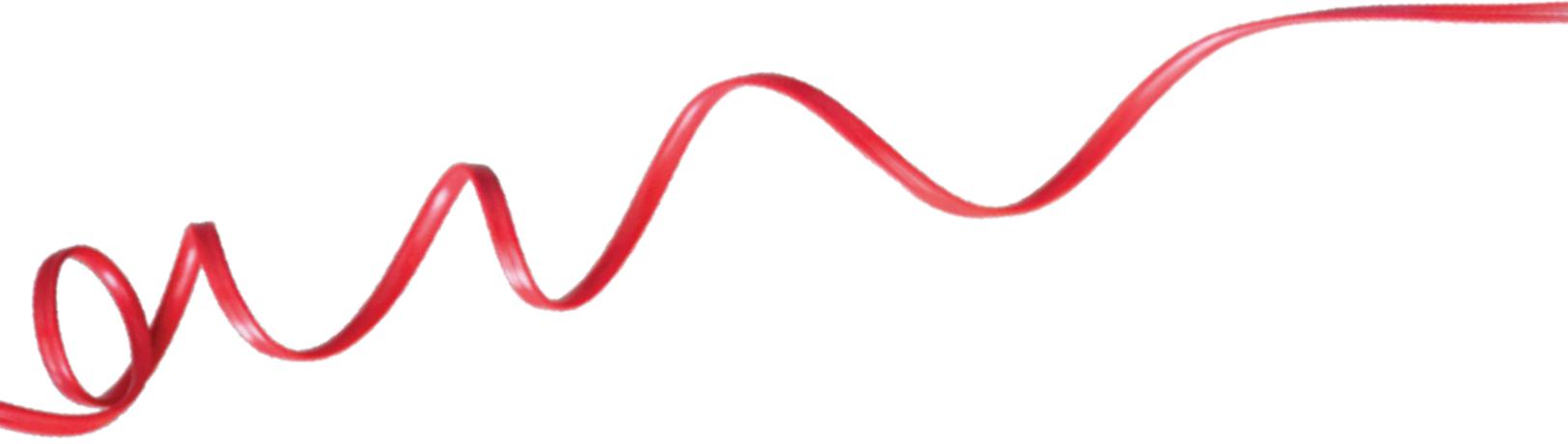


# Der rote Faden

für Wissenschaftskommunikation, die ankommt

#2





### Quellen:

Abteilung Kommunikation und Fundraising der Universität Salzburg  
sciencetainment.com  
de.wikipedia.org  
www.fuer-gruender.de  
writingcooperative.com  
zurgutenpr.at  
aphorismen.de

### Bilder:

Titelseite: sunnystudio/Shutterstock.com  
Seite 3: Danya Gutan von Pexels  
Seite 4: congerdesign auf Pixabay  
Seite 5: Free-Photos auf Pixabay und Gerd Altmann auf Pixabay  
Seite 6: Mouad Mabrouk von Pexels, StartupStockPhotos auf Pixabay und writingcooperative.com  
Seite 7 und 8: Gerd Altmann auf Pixabay

### Impressum

Wissenstransferzentrum West • [www.wtz-west.at](http://www.wtz-west.at)  
Konzept, Layout und Redaktion:  
Abt. Forschungsservice und Technologietransfer der [Universität Salzburg](http://www.universitaet-salzburg.at)  
KommunikationsHubWest  
Mag. Karin Mayr-Nestelbacher • Mag. Andrea Spannring  
Kapitelgasse 6 • 5020 Salzburg • Österreich  
März 2021



## Inhalt #2



## Wie wird mein *Presstext* zum *Burner*?

Ein gerne genutztes Instrument zur Verbreitung von wissenschaftlichen Inhalten ist die Pressemeldung. Sie informiert über aktuelle Forschung und Ereignisse, neue Erkenntnisse, Produkte oder Veranstaltungen. Dieser „Rote Faden“ #2 bringt Ihnen die wichtigsten Grundsätze näher, wenn es darum geht, dem eigenen Presstext die bestmöglichen Chancen auf seine Veröffentlichung zu verschaffen. Denn das Schöne ist: Mit ein paar Tipps, Tricks und Basics bringen wir diese Texte zum Leuchten – und vielleicht sogar noch mehr: siehe ganz oben :)

Wie **verfasse** ich einen

# Pressetext?

– der ankommt



## Altbewährt und immer noch gut

“  
**Journalismus ist  
Literatur in Eile.**”

Matthew Arnold

Ein Mann im Tweedanzug, weißes Hemd, gelockerte Krawatte. Klappernd tippt er auf einer alten Schreibmaschine. Zigarette oder wahlweise Pfeife im Mundwinkel, konzentrierter Blick, das eingespannte Blatt Papier halb beschrieben. Dieses Kopfkino zeigt: Presstexte gab es schon in grauer (Computer-)Vorzeit – ein alter Hut sind sie deshalb aber noch lange nicht! Auch heute informieren sie über aktuelle Forschung, zukunfts-trächtige Erkenntnisse und coole Veranstaltungen.



## In aller Kürze

**Basics** für das Schreiben

**Modell** für den Textaufbau

**Verbreitung** Ihres Textes

**Checkliste** zur Übersicht

Und das Beste daran: Pressemeldungen werden in der Regel kostenlos veröffentlicht ...

... klingt das nicht wunderbar?!



## Kennen Sie die 6 **W**s

Diese sechs Fragen müssen in jedem guten Presstext beantwortet werden. Das gilt übrigens nicht nur für die Pressemitteilung, sondern generell für journalistische Texte:

- Was?** haben Sie entdeckt? Haben Sie gemacht? Haben Sie vor?
- Wer?** ist verantwortlich bzw. mit der Story verbunden?
- Wo?** findet diese Forschung oder Veranstaltung statt?
- Wann?** ist das Ereignis, der Durchbruch oder „Impact“ zu erwarten?
- Wie?** hat der/die Verantwortliche etwas geplant bzw. gemacht ?
- Warum?** ist die Entdeckung oder das Vorhaben wichtig?

## Jetzt kommt allerdings

ein großgeschriebenes ABER: Ob die Nachricht das Interesse der Journalist\*innen weckt und tatsächlich verbreitet wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Um die Chancen auf Veröffentlichung zu steigern, lohnt es sich, etwas Zeit und Mühe in das Verfassen des Textes zu investieren und **einige grundsätzliche Regeln und Tipps zu beachten**. Aber zuerst einmal:

## Was ist ein Presstext?

Presstext, Pressemitteilung und Presseinformation – das sind drei Begriffe für ein und dasselbe. Es handelt sich um ein Schreiben mit einer konkreten Information, das **samt Ersuchen um Veröffentlichung an Medien** geschickt wird. Diese können online, audiovisuell und/oder in Papierform gedruckt sein; die Regeln für einen gelungenen Presstext sind dabei stets dieselben.

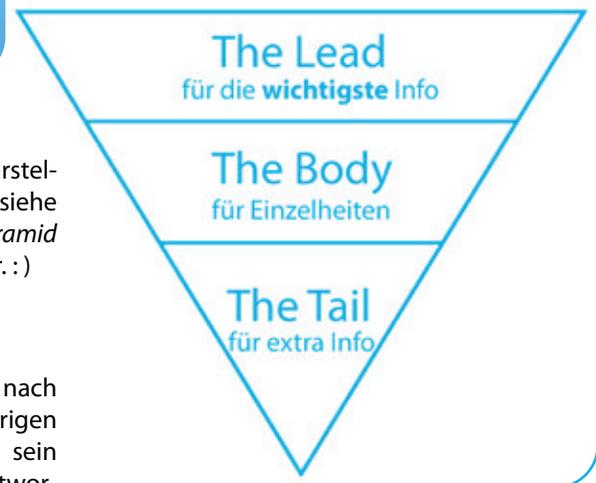




Am **Titel und Untertitel** sollen Journalist\*innen bereits erkennen, ob die Information für deren Medium relevant ist. Umständliche Texte, die nicht sofort den Kern der Botschaft erkennen lassen, werden schnell verworfen oder gelöscht.

## Bauen wie die alten Ägypter

... aber auf den Kopf gestellt!



### Die „Inverted Pyramid“

Eine hilfreiche Eselsbrücke beim Aufbau einer Pressemitteilung ist das Modell der *Inverted Pyramid*. Und wozu stellen wir die Pyramide auf den Kopf?

Ziel ist, den Presstext so anzulegen, dass die **unwichtigeren, optionalen Teile der Information erst zum Schluss** kommen.

Denn in Redaktionen wird Text meist von hinten nach vorne, von unten nach oben gestrichen. So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass auch bei radikaleren Kürzungen **das Wesentliche der Information erhalten** bleibt.

Die Inverted Pyramid eignet sich besonders gut für Pressemitteilungen. Es gibt journalistische Texte, die im Sinne einer aufrechten Pyramide aufbauen. Der Text beginnt dann mit einer unbedeutenden Einzelheit und endet mit einer wichtigen Schlussfolgerung. Diese Form wird z. B. oft bei Reportagen verwendet.

Eine häufige Erklärung für die bildliche Umkehrung der Pyramide ist, dass der oben stehende, (ge-)wichtigste Teil einer Nachricht auf diese Weise eindringlicher

verdeutlicht werden kann. Die Darstellung funktioniert auch als Dreieck (siehe rechts) – aber der Begriff *Inverted Pyramid* klingt wahrscheinlich einfach besser. :)

### Das Wichtigste zuerst

lautet also die Grunddevise. Gleich nach dem **Titel** (und Untertitel), der im Übrigen aussagekräftig und nicht zu lang sein sollte, kommt der „**Lead**“. Hier beantworten Sie die sechs Ws (siehe Seite 5).

Manchmal empfiehlt es sich, auf ein siebtes W einzugehen, nämlich: „woher?“. Gemeint ist damit die Quelle der Information. Der Lead umfasst idealerweise **ein bis zwei kurze Absätze**. Er kann zum Beispiel auch eine (provokante) Frage, die sich direkt an die Leserschaft wendet, ein pointiertes Zitat oder eine Internetadresse beinhalten.

Der „**Body**“ enthält die entscheidenden Informationen, unter anderem die Story, den Hintergrund, das Problem. Auch direkte Reden („O-Ton“) gehören gegebenenfalls hierher.

Im „**Tail**“, dem unteren und spitz zulaufenden Ende der Pyramide, hat Zusatzinformation Platz. Es ist klug, die am ehesten verzichtbaren Elemente Ihrer Pressemitteilung an dieser Stelle, also am Schluss, unterzubringen.



# Und wohin jetzt mit Ihrem Werk?

So verbreiten und verteilen Sie die Pressemitteilung

Ist Ihr Text fertig, nehmen Sie am besten Kontakt zur **Kommunikationsabteilung** Ihrer Hochschule (siehe Kasten rechts) auf. Diese verfügt über Medienverleiher und kann Ihre Mitteilung so an die (passenden) Redaktionen verschicken. Außerdem können Sie die Expert\*innen dieser Abteilung bitten, mit geschultem Auge die eine oder andere Optimierung zu treffen.

Eine zusätzliche Möglichkeit, um Presstexte zu veröffentlichen, bieten **Presseportale im Internet** (siehe Kasten rechts unten). Sie erreichen Medienkontakte und die Leserschaft gleichermaßen und unterstützen außerdem eine gute Platzierung in den Suchmaschinen. Die Reichweite der klassischen Pressearbeit lässt sich so mit relativ wenig Aufwand steigern.

## Forschenden der Universität Salzburg

steht die **Abteilung Kommunikation und Fundraising** bei der Verbreitung ihres Presstextes hilfreich zur Seite. Die Abteilung verfügt über einen großen Medienverleiher. Er beinhaltet vor allem österreichische Medien, aber auch Medien in Deutschland, der Schweiz, internationale Nachrichtenagenturen und teilweise auch hausinterne Medien.

### Kontakt:

*gabriele.pfeifer@sbg.ac.at*  
Durchwahl 2024



## Journalist\*innen sehen Ihren Text zuerst

... und diese haben wenig Zeit! Formulieren Sie Ihren Text daher möglichst so, dass er publikationsfertig ist und digital gleich weiterverwendet werden kann. Aus dieser Ecke kommt auch der Tipp, den Presstext im Word-Format ohne große Formatierungen zu senden (siehe Checkliste Seite 8).

## Und als Drüberstreuer: Ein Zitat

... um einen Text aufzulockern kann man Zitate einfügen. Die direkte Rede soll spontan klingen und nicht zu lang sein. Zitate vermitteln Meinungen und hauchen der Story Persönlichkeit und Leben ein. Allerdings müssen sie dazu ausdrucksstark sein und Neugierkeitswert besitzen!

## Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

... wenn irgendwie möglich, sollten auch Fotos und/oder Illustrationen in guter Qualität beigefügt werden. Nicht verwendet werden können einfach aus dem Internet „gefischte“ Fotos. Sie haben oft eine zu geringe Auflösung und sind auch bezüglich Bildrechte mit Vorsicht zu genießen. Nicht vergessen: Bildreferenz (wer hat das Bild gemacht) sowie Bildtext.

**Auflösung der Bilder für Printmedien:**  
300 dpi bei jener Bildgröße, in der man sich den Abdruck wünscht  
**Bildformat:** am besten \*.jpg, \*.png oder \*.tif

## Presseportale im Internet (Beispiele)

<https://presseforum.at/>

<https://www.pressefeuer.at/kategorie/pressemitteilungen/wissenschaft-forschung/>

<http://pressemitteilung.ws/>

<https://www.openpr.de/>

<https://www.medienkraft.at/presseportale-im-vergleich/>

## 1 KISS! Keep it short & simple ...

- **Kurz** halten, Schachtelsätze meiden
- **Relevantes** Thema wählen
- Fokussieren auf **ein** Thema
- Sprache an die gewünschte Zielgruppe **anpassen**
- Das Wichtigste am **Anfang** schreiben (siehe *Inverted Pyramid*, Seite 6)
- Strukturierende **Absätze** und gute **Überleitungen** einbauen

## 2 Ein paar Kniffe für lebendige Texte ...

- Zeitform **Präsens** (wenn möglich)
- Im **Aktiv** formulieren
- **Positiv** formulieren
- In **dritter Person** formulieren
- **Datum** und Begriff „**Pressemitteilung**“ erwähnen
- Aussage mit **Bildmaterial** unterstützen

Mit dem Thema **Bildrechte** befasst sich übrigens die nächste Ausgabe des „Roten Fadens“ (#3) – Coming soon!

# Checkliste für Presstexte, die ankommen

## 3 Folgendes lieber **VERMEIDEN** ...

- **Substantivierungen** vermeiden
- **Fremdwörter** vermeiden oder erklären
- **Abkürzungen** vermeiden oder erklären
- **Zusammengesetzte Wörter** vermeiden
- **Wortwiederholungen** beseitigen – **Synonyme** suchen
- „**Man**“ vermeiden – stattdessen das „**Wer**“ **genau** bezeichnen

## 4 Und jetzt raus damit ...!

- Als **Word-File** senden (wenig formatiert)
- Wenn möglich, **passendes Bild** (mit **Referenz** und **Bildtext**) senden
- **Kontaktdaten** angeben
- Wenn vorhanden, **Link** zu weiteren Infos
- Text (und Bild) an Ihre **Kommunikationsabteilung** senden (siehe Kasten Seite 7)
- Wenn möglich über eigenes **Netzwerk** verteilen
- Und/oder über **Presseportale** (siehe Kasten Seite 7) verbreiten

Das **Wissenstransferzentrum West** ist das größte Kompetenzzentrum für akademischen Wissens- und Technologietransfer Westösterreichs. Unter dem Dach des **WTZ West** arbeiten sechs Universitäten und fünf Fachhochschulen aus Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Vorarlberg gemeinsam daran, neue Wissenshorizonte zu schaffen, Potentiale zu bündeln und das Thema Forschung verstärkt in den Vordergrund zu stellen:

Universität Innsbruck

Medizinische Universität Innsbruck

Universität Salzburg

Universität Mozarteum Salzburg

Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz

Johannes Kepler Universität Linz

Fachhochschule Vorarlberg

MCI | Die Unternehmerische Hochschule

Fachhochschule Kufstein

Fachhochschule Salzburg

Fachhochschule Oberösterreich



Gefördert ist das WTZ West durch die aws, aus Mitteln der Nationalstiftung für  
Forschung, Technologie und Entwicklung (Österreich-Fonds).

