

## PRESSEMITTEILUNG – REDAKTIONELLE LEITLINIEN

---

Wir versenden Pressemitteilungen, um Medien im Interesse der Gesellschaft für Informatik (GI) auf relevante Entwicklungen, Ereignisse, Veranstaltungen und Stellungnahmen aufmerksam zu machen und sie für unsere Themen und unsere Arbeit zu interessieren. Dabei bemühen wir uns, eine nachhaltige Beziehung zur Öffentlichkeit aufzubauen und als verlässliche, wissenschaftlich fundierte und relevante Stimme der Informatik wahrgenommen zu werden.

**Für die GI als Ganzes sprechen die Organe der GI (§5 GI-Satzung).** Aufgrund der Praktikabilität sind das vorrangig der/die Präsident\*in sowie die Mitglieder des Vorstands sowie die Geschäftsführung. Auch GI-Gliederungen haben die Möglichkeit, sich unter Berücksichtigung der untenstehenden Leitlinien zu äußern und Pressemitteilungen über die Geschäftsstelle zu veröffentlichen.

**OB** eine Pressemitteilung über die offiziellen Kanäle der GI-Geschäftsstelle veröffentlicht wird, entscheidet die Kommunikationsabteilung der GI-Geschäftsstelle in Abhängigkeit der Relevanz, der aktuellen Nachrichtenlage, der Umsetzung der redaktionellen Leitlinien und in Abwägung mit anderen geplanten Veröffentlichungen.

**WIE** eine Pressemitteilung veröffentlicht wird, entscheidet ebenfalls die Kommunikationsabteilung der GI-Geschäftsstelle. Der GI und ihren Gliederungen stehen dabei verschiedene Wege offen, eine Pressemitteilung zu veröffentlichen: über die Website der GI, den Informationsdienst der Wissenschaft, spezielle Presseverteiler oder über die direkte Ansprache von Journalist\*innen und Medien.

### 1. Kernkriterien einer Pressemitteilung

- **Wir achten auf Aktualität und den Neuigkeitswert:** Es gibt einen Bezug auf Ereignisse, Menschen und/oder Themen, die derzeit diskutiert werden. Die Pressemitteilung handelt von einer Neuerung, Veränderung und/oder Innovation.
- **Der Absender ist klar zu erkennen:** Bei Pressemitteilungen von Gliederungen darf nur die jeweilige Gliederung als Absenderin genannt werden, etwa „Die Fachgruppe Quantencomputing der Gesellschaft für Informatik e.V. (GI) fordert, dass...“ Die GI als Ganzes darf nur dann als Absenderin fungieren, wenn der Inhalt der Pressemitteilung durch ein Organ der GI legitimiert ist.
- **Wir achten auf Relevanz:** Bei einer Pressemitteilung sind zwei Zielgruppen zu beachten: die Medien und deren Rezipient\*innen. Deshalb ist es wichtig, sich vorab zu fragen, ob die Informationen einen wirklichen Mehrwert für die Zielgruppen haben.
- **Wir folgen einer einheitlichen Form:** Griffige Überschrift, Teaser mit Kernaussage, Datum, Inhalte mit Zitat, Abbinder (Über die GI), Ansprechpartner\*in und Kontaktdaten.
- **Wir binden Expert\*innen ein:** Jede Pressemeldung der GI enthält mindestens ein Zitat, um der Expertise unserer Community ein Gesicht zu geben und etwaige Interview- oder Gesprächspartner\*innen zu positionieren. Wir liefern den Medien prägnante und gut nutzbare Zitate unter Einverständnis der zitierten Personen.

- **Wir beginnen mit den wichtigsten Informationen:** Die Pressemitteilung gibt Antworten auf die Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Welche Quelle? Das kann getestet werden, indem die Absätze der Reihe nach von hinten gedanklich gestrichen werden: Bleibt die Mitteilung immer noch aussagekräftig? Dann ist sie gut strukturiert.
- **Wir bringen die Dinge auf den Punkt:** Journalist\*innen haben wenig Zeit. Pressemitteilungen sind nur so lang wie unbedingt nötig. Optimal ist ein Umfang von 250 bis maximal 500 Wörtern oder 1.500 bis maximal 3.500 Zeichen. Auch Schreibstil und Satzbau sind kurz und prägnant.
- **Sofern möglich, ergänzen wir hochwertiges Bildmaterial:** Wir nutzen anschauliche, geschlechtersensible und klischeefreie Bilder, Grafiken und/oder Porträts.

## 2. Tonalität

- **Wir setzen wenig Fachwissen voraus:** Die Mitteilung soll für eine breite Öffentlichkeit innerhalb und außerhalb der GI verständlich formuliert sein. Fremdwörter und Fachbegriffe lassen wir entweder weg oder erklären sie.
- **Wir sind eine wissenschaftliche Fachgesellschaft:** Unser Ton ist sachlich, wissenschaftlich fundiert, weltanschaulich neutral, faktenbasiert und möglichst objektiv. Polemik, Ironie und Sarkasmus sind in unseren Pressemitteilungen fehl am Platz.
- **Wir sind zuverlässig und fundiert:** Die Fakten müssen wahr, nachvollziehbar und überprüfbar sein.
- **Wir schreiben verständlich und leserfreundlich:** Der Schreibstil sollte wie folgt gewählt werden: einfacher Satzbau, treffende Wortwahl, ordentlich gegliedert, kurz und prägnant. Beispielsweise werden Adverbien oder Adjektive vermieden und mit jedem Absatz eine Sinneinheit gebildet.
- **Wir achten auf einen ansprechenden Einstieg:** Der Titel einer Pressemitteilung unterscheidet sich stark von dem eines wissenschaftlichen Artikels. Er ist griffig (max. 100 Zeichen), macht Lust auf mehr und kann durchaus zugespitzt formuliert sein. Der Teaser gibt die wichtigsten Informationen und den Bezug zur GI wieder.
- **Wir vermeiden die persönliche Ansprache:** Die Lesenden werden nicht persönlich angesprochen.

## 3. Rechtliche und ethische Bestimmungen

- **Wir achten die Bildrechte:** Bilder können nur veröffentlicht werden, sofern die nötigen Bildrechte vorliegen und die Zustimmung der abgebildeten Personen besteht. Bei minderjährigen Personen gilt es, die erforderliche Zustimmung ihrer gesetzlichen Vertreter\*innen einzuholen.
- **Wir achten das geistige Eigentum:** Werden im Text Passagen aus anderen Texten übernommen, machen wir diese als Zitate kenntlich.
- **Wir achten ethische Standards:** Die [Ethischen Leitlinien der GI](#) werden berücksichtigt.
- **Wir nutzen gendersensible Sprache:** Maßgeblich ist der [„Leitfaden für geschlechtergerechte Kommunikation“](#) der GI.
- **Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst:** Wir vermischen die Mitteilung inhaltlich nicht mit wissenschaftlichen Arbeiten. Wir greifen keine einzelnen

Unternehmen und Organisationen an. Wir bauen keine stark werblichen Formulierungen ein. Superlative, Adjektive und Adverbien zu streichen, hilft dabei.

#### 4. Grundlegende redaktionelle Standards

- Vor- und Nachnamen schreiben wir bei der ersten Nennung aus und verzichten auf eine Anrede (nicht: Frau Meier oder Frau Petra Meier). Ab der zweiten Nennung ist der Vorname optional.
- Begriffe und Bezeichnungen, etwa von Institutionen oder Projekten, schreiben wir bei der ersten Nennung vollständig aus, die Abkürzung in Klammern dahinter. Danach kann die Abkürzung alleinstehend genutzt werden.
- Andere Abkürzungen sind zu vermeiden. „Beziehungsweise“ lässt sich oft durch „und“ oder „oder“ ersetzen; Symbole oder Einheiten (wie % und km) werden ausgeschrieben.
- Statt „im letzten Jahr“ (klingt nach Endzeitstimmung) schreiben wir „im vergangenen Jahr“.
- Nicht steigerbare Worte werden auch nicht gesteigert: aktuelle Erkenntnisse (nicht: aktuellste); verschiedene Bereiche (nicht: verschiedenste).
- Wir schreiben möglichst in der Aktiv-Form und vermeiden Passivsätze. (Anstatt „Es können noch Ideen eingereicht werden“: „Das Team freut sich über weitere Ideen“ und anstatt „Gewinner XY wurde ausgezeichnet“: „Organisationen A und B zeichnen Gewinner XY aus“).
- Wo möglich, vermeiden wir Substantivierungen. („Wir empfehlen...“ statt „Unsere Empfehlung ist es, ...“)
- Es gibt einen Unterschied zwischen Website und Webseite (einzelne Webpage). Diesen berücksichtigen wir.
- Wir unterstreichen keine Passagen und nutzen keine Fettungen im Fließtext, nutzen Kursivierung nur für Ausnahmen (zum Beispiel lateinische Fachbezeichnungen wie *Octopus pallidus*).
- Wir nutzen die vom Duden bevorzugte Schreibung.
- Wir achten auf Einheitlichkeit: Das gleiche Wort sollte in allen Texten einer Publikation gleich geschrieben werden.
- Wir achten auf korrekte Kommasetzung. Ist ein Komma optional, setzen wir es, um die Lesbarkeit zu erhöhen.
- Zahlen bis einschließlich zwölf werden im Fließtext ausgeschrieben.
- Tausender werden mit Punkt geschrieben: 9.000 Studierende
- Wir schreiben 8. September 2022, (nicht: 08.09.22 oder 08. September).
- Anführungszeichen benutzen wir nur für wörtliche Rede (Zitate), nicht um schiefe Begriffe/Aussagen „abzumildern“ (sic).
- Folgt nach einem Doppelpunkt ein vollständiger Satz mit Subjekt und Prädikat, wird großgeschrieben. Ist es lediglich ein Einschub, wird am Satzanfang kleingeschrieben.
- Wichtig ist, dass immer die geschwungenen Anführungszeichen unten und oben genutzt werden: „So.“
- Das et-Zeichen (&) sollte im Fließtext nicht vorkommen – es sei denn, es ist Teil eines feststehenden (Firmen-)Namens.
- Wir achten auf den Unterschied zwischen Bindestrich und Gedankenstrich.