

## KOPERNIKUS-PROJEKTE: KOMMUNIKATIONSWEGE UND WIE SIE ZUM ERFOLG FÜHREN

Ein Leitfaden für die Partnerinnen und Partner der dritten Phase der Kopernikus-Projekte des Bundesministeriums für Bildung und Forschung

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

Projektträger Jülich  
Forschungszentrum Jülich GmbH  
52425 Jülich

### Autorinnen und Autoren:

Julius Heinrichs, EWF, PtJ  
Maria Pakura, EWF, PtJ  
Maike Wanders, EWF, PtJ

Stand: Juli 2024

### Bildnachweis:

Titel: 3D-Montage: PtJ | Bildmotive v. l. n. r.: IvanMikhaylov/iStock/thinkstock, palau83/iStock/thinkstock, PN\_Photo/iStock/thinkstock

Grafiken: PtJ/Linda Weidener

## INHALT

<b>INHALT</b> .....	<b>3</b>
<b>1. ÜBER DIE PROJEKTE</b> .....	<b>5</b>
1.1. Markenbildung .....	5
1.2. Logonutzung .....	6
<b>2. ORGANISATION DER ZUSAMMENARBEIT</b> .....	<b>6</b>
2.1. Budget .....	7
2.2. Festlegung von Kommunikationsmaßnahmen .....	7
2.3. Vorgehen bei gemeinsamer Kommunikation.....	8
<b>3. KOMMUNIKATIONSKANÄLE DER KOPERNIKUS-PROJEKTE (BETREUT DURCH PTJ)</b> .....	<b>9</b>
3.1. Website .....	9
3.2. Social Media .....	11
3.3. Pressemitteilungen.....	12
3.4. Newsletter.....	12
<b>4. IHRE EIGENEN KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN</b> .....	<b>13</b>
4.1. Veranstaltungen.....	13
4.2. Öffentlichkeitsrelevante Publikationen .....	14
4.3. Pressemitteilungen.....	14
4.4. Ihr Projekt auf Social Media.....	15
4.5. Auftritte im Internet .....	16
4.6. Hinweis auf Förderung.....	16
4.7. Verwendung der Logo-Familie „Kopernikus-Projekte“ .....	19
4.8. Verwendung von Vorlagen .....	20
<b>5. IHR KONTAKT ZU UNS</b> .....	<b>21</b>
<b>6. ANHANG</b> .....	<b>22</b>
6.1. Leitfaden für News.....	22
6.2. Cheat Sheet: Das Wichtigste auf einen Blick.....	24

Liebe Partnerinnen und Partner der Kopernikus-Projekte,

wir freuen uns sehr auf die Erkenntnisse, Ergebnisse und Aussichten Ihrer richtungsweisenden Arbeit. Gemeinsam mit Ihnen möchten wir Kopernikus-Geschichten erzählen, die im Gedächtnis bleiben und das Energiewende-Verständnis vertiefen. Denn zum Erfolg der Energiewende trägt auch Kommunikation bei.

Die Kopernikus-Projekte bringen zahlreiche Teilvorhaben und Projektpartner zusammen – der Überblick fällt häufig schwer. Damit Wissenstransfer in die Breite und Außendarstellung für verschiedene Zielgruppen Erfolg haben, muss eingängig sein, wie die Kopernikus-Projekte dem deutschen Energiesystem nutzen. Das fällt leichter, wenn Bevölkerung und Fachwelt sie als Marke mit hohem Wiedererkennungswert wahrnehmen und wichtige Ergebnisse mit der „Kopernikus-Kompetenz“ verbinden. Essenzielle Basis hierfür: ein starker gemeinsamer Auftritt! Eine einheitliche Strategie und die Bündelung unserer Kommunikationsmöglichkeiten führen zum Erfolg.

Im vorliegenden Leitfaden haben wir wichtige Grundsätze für erfolgreiche Kommunikation der Kopernikus-Projekte zusammengetragen. Dabei geht es neben den Grundpfeilern der Zusammenarbeit auch um die Unterstützung durch PtJ und die individuellen Möglichkeiten der Projekte.

Der Leitfaden hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit und wird bedarfsweise aktualisiert. Er ergänzt den online hier zugänglichen Leitfaden, der kurzfristiger und häufiger aktualisiert wird: [https://www.kopernikus-projekte.de/login\\_redaktionsleitfaden](https://www.kopernikus-projekte.de/login_redaktionsleitfaden) Insgesamt soll der Leitfaden – in dieser Form und online – dazu beitragen, häufig gestellte Fragen zu beantworten, um zielgruppengerecht Stakeholder, Entscheidende, Kooperierende und die breite Öffentlichkeit zu erreichen. PtJ hofft, damit für alle einen hilfreichen Rahmen für die gemeinsame Kommunikation zu schaffen.

Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit!

*Das PtJ-Team der Fachkommunikation der Energie- und Wasserstoff-Forschung des BMBF*

## 1. ÜBER DIE PROJEKTE

Die vier Kopernikus-Projekte sind ein zentraler Beitrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur ganzheitlichen Umsetzung der Energiewende. Sie gehören zu den größten Förderinitiativen der Bundesregierung und damit zu den Leuchttürmen des Bundesforschungsministeriums.

In allen Projekten arbeiten Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft eng zusammen. Gemeinsam erarbeiten sie in drei Phasen über zehn Jahre Lösungen bis zur Marktreife. Bei den vielen Partnern kann man schon mal den Überblick verlieren. Auch die Einordnung der Relevanz einzelner Schwerpunkte für die Energiewende ist ohne oder mit geringem Vorwissen eine Herausforderung. Individuelle Stärken zu betonen, dabei jedoch stets den Kopernikus-Kontext transparent zu machen, ist daher Aufgabe der Kommunikation.

### 1.1. MARKENBILDUNG

Um die Zugehörigkeit zu den Kopernikus-Projekten zu unterstreichen, erwähnen Sie diese bitte in **allen** Texten, die sich an Außenstehende richten. So tragen Sie zur Etablierung der Kopernikus-Projekte als Marke bei und können gleichzeitig von dieser profitieren.

Bei den einzelnen Projekten sollen sich fortwährend die tatsächlichen Namen etablieren, also „Ariadne“, „ENSURE“, „P2X“ und „SynErgie“. Bitte verwenden Sie einheitlich die korrekte Schreibweise. Dies gilt insbesondere für P2X, da Power-to-X-Technologien gern mit „PtX“ abgekürzt werden; dies ist aber nicht der Projektname.

#### Bezeichnungen im Rahmen der externen Kommunikation

Deutsch	Englisch
die Kopernikus-Projekte	the Kopernikus Projects
(Kopernikus-Projekt) Ariadne/ENSURE/ P2X/SynErgie	(Kopernikus Project) Ariadne/ENSURE/ P2X/SynErgie

Bitte beachten, dass die Kopernikus-Projekte im Deutschen korrekt gekoppelt, **im Englischen aber ohne Kopplungs-Strich** geschrieben werden. Die deutsche Schreibweise von „Kopernikus“ bleibt in beiden Sprachen als Marke gleich.

Im Deutschen werden **keine Komposita ohne Kopplungsstrich** gebildet, da ansonsten die Marke verwässern könnte. Also nicht „Kopernikusprojekte“ oder „Kopernikusergebnisse“, sondern „Kopernikus-Projekte“ und „Kopernikus-Ergebnisse“.

Die Verbünde machen Sie in der Kommunikation bitte als zugehöriges Projekt deutlich. Als Teilvorhaben können Sie sich als Partner in diesem Projekt bezeichnen. Hier einige Beispiele:

- › *Hitachi Energie ist Partner des Kopernikus-Projekts ENSURE.*
- › *In dem Kopernikus-Projekt P2X arbeiten als Industrie-Partner auch die Climeworks Deutschland GmbH und die Beiersdorf AG mit.*
- › *Ariadne ist eines von vier Kopernikus-Projekten und kümmert sich unter der Federführung des PIK unter anderem um die Frage, wie gesellschaftlich akzeptiert die Bemühungen um die Energiewende sind. Als Partner beteiligen sich mehrere Fraunhofer-Institute, darunter ISI, ISE und IEE.*

Eine Bezeichnung von Ariadne, ENSURE, P2X und SynErgie als Verbund oder Dachprojekt ist nicht falsch. In der Kommunikation nach außen ist jedoch den obengenannten Begriffen der Vorzug zu geben.

## 1.2. LOGONUTZUNG

Die Verwandtschaft der Projekte, Verbünde und Teilprojekte lässt sich auch optisch unterstützen, was ebenfalls erheblich zur Markenstärkung beiträgt. Dafür gibt es ein gemeinsames Corporate Design (CD) sowie ein übergreifendes Logo und jeweils ein Logo pro Dachprojekt. Das gesamte CD ist mit dem BMBF abgestimmt und von diesem freigegeben. Wie Sie diese verwenden können, erfahren Sie im CD-Manual und in diesem Leitfaden (siehe 4.7).

## 2. ORGANISATION DER ZUSAMMENARBEIT

Wegen der hohen gesellschaftlichen Relevanz der Initiative koordiniert der Projektträger Jülich im Auftrag des BMBF die übergreifende Kommunikation der Kopernikus-Projekte. Daraus ergeben sich sowohl organisatorische als auch inhaltliche Abweichungen in der Kommunikation gegenüber Einzelprojekten der Energiegrundlagenforschung. Wichtigster Unterschied sind Abweichungen bezüglich der Zuständigkeiten einzelner öffentlichkeitswirksamer Aufgaben. So ist die Gesamtkommunikation der Kopernikus-Projekte in einem Drei-Säulen-Modell organisiert.

Abbildung 1: Drei Säulen der Projekte-Kommunikation

	 <b>Projektträger Jülich</b>	 <b>Projektträger Jülich und Kopernikus-Projekt</b>	 <b>Kopernikus-Projekt</b>
<b>Zielgruppe</b>	Allgemeine Öffentlichkeit	Medien, Allgemeine Öffentlichkeit	Fachpublikum (Wissenschaft, Stakeholder, Fachleute)
<b>Art der Kommunikation</b>	Unterstützung bei Kommunikation des BMBF	Fachkommunikation für alle Kopernikus-Projekte	Fachkommunikation
<b>Kommunikationsmaßnahmen (Beispiele)</b>	Corporate Design, Webseite, Newsletter	Videos, Poster, Flyer, Broschüren	Fachkommunikation, Projektveranstaltung, Fachpublikationen

- › **Säule 1 – Projektträger Jülich:** Der Projektträger Jülich übernimmt die Kommunikation auf eigenen und im Auftrag betreuten BMBF-Kanälen. Dafür stellt er den Kopernikus-Projekten ein mit BMBF abgestimmtes stringentes Corporate Design zur Verfügung, der mit den CD-Regeln des BMBF korrespondiert. Jede für die Öffentlichkeit interessante Meldung aus den Kopernikus-Projekten bereitet PtJ auf und streut sie mit möglichst großer Reichweite über die passenden Kanäle. Regelmäßig betrifft das die Website [www.kopernikus-projekte.de](http://www.kopernikus-projekte.de) und den derzeit zweimonatlich erscheinenden [Energiewende-Newsletter](#). Wo es sich anbietet, lassen sich Inhalte aber z. B. auch über den [Informationsdienst Wissenschaft \(idw\)](#), Social-Media-Kanäle und die Website [FONA.de](http://FONA.de) spielen.
- › **Säule 2 – Projektträger Jülich und Kopernikus-Projekt:** Gemeinsam mit den koordinierenden Kommunikatorinnen und Kommunikatoren der Kopernikus-Projekte (KoKo) organisiert oder begleitet der Projektträger Jülich zielgruppenorientiert reichweitenoptimierte, gebrandete Kampagnen der übergreifenden Kommunikation. Dabei steht das Informieren über Forschungsthemen im Fokus, ebenfalls jedoch das Etablieren der Kopernikus-Projekte als Marke.

**Säule 3 – Kopernikus-Projekt:** Jedes Kopernikus-Projekt ist dazu aufgefordert, eigene Kommunikationskanäle zu nutzen, um die Öffentlichkeit zu erreichen. Der Schwerpunkt soll dabei auf der Ansprache projektspezifischer Zielgruppen liegen, die weder PtJ noch BMBF über eigene Kanäle erreichen. Um die Qualität der projektspezifischen Kommunikation sicherzustellen, unterstützt der Projektträger Jülich gern und prüft Kommunikationsvorhaben auf ihre Förderfähigkeit, Sinnhaftigkeit und Konzept-Qualität. Darüber hinaus übernimmt PtJ den Freigabe-Prozess des BMBF-Logos mit Förderzusatz.

Aus der besonderen organisationalen Struktur ergeben sich weitreichende inhaltliche Konsequenzen, von denen die wichtigsten im Folgenden dargestellt sind.

## 2.1. BUDGET

Um eine reichweitenstarke, zielgruppengerechte, projektübergreifende Kommunikation zu ermöglichen, planen alle vier Projekte ein bestimmtes Budget an Fördermitteln für spezifische Maßnahmen der **übergreifenden Kommunikation** ein. Während die Gesamtlast hierfür gleichmäßig verteilt und in der Gestaltung alle vier Projekte gleichberechtigt sein sollen, kann die „reelle“ Budgetverteilung für die übergreifende Kommunikation je nach Verantwortlichkeit für einzelne Maßnahmen abweichen.

Darüber hinaus hat jedes Kopernikus-Projekt Mittel beantragt, um auf eigenen Kanälen Außenstehende gezielt anzusprechen. Diese Maßnahmen sollten sich an **projektspezifische Zielgruppen** richten, die über die allgemeinen, übergreifenden Kanäle nicht erreicht werden können. Projektspezifische Fördermittel sind in ihrer Notwendigkeit und ihrer Sinnhaftigkeit – insbesondere bezüglich des verantwortungsvollen Umgangs mit Steuermitteln – gesondert zu begründen.

## 2.2. FESTLEGUNG VON KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Damit sich Kommunikationsmaßnahmen nicht doppeln, Fördergelder sinnvoll eingesetzt und mögliche Synergien genutzt werden können, kommen der Projektträger Jülich und die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren der Projekte regelmäßig zusammen. Dabei besprechen sie anstehende News, Veranstaltungen, Maßnahmen, Konferenzen et cetera. Auch evaluieren sie bisherige

Kommunikationsmaßnahmen. Die regelmäßigen Treffen („KoKoKo“) sind für die Kopernikus-Projekte verpflichtend. 2023 wurden zusätzliche „Kreativ-Treffen“ eingeführt, an denen die Teilnahme freiwillig ist, die übergreifende Kommunikationsmaßnahmen jedoch fördern und vereinfachen sollen.

Damit jedes Projekt Planungssicherheit bezüglich eigener Maßnahmen und eigener Verantwortlichkeiten hat, werden alle Maßnahmen der übergreifenden und der projektspezifischen Kommunikation zu Jahresbeginn gemeinschaftlich festgelegt und durch das BMBF bestätigt. Sollten sich während der Projektlaufzeit darüber hinaus gehende Kommunikationsmaßnahmen ergeben, bedürfen diese einer erneuten Zustimmung durch das BMBF.

### 2.3. VORGEHEN BEI GEMEINSAMER KOMMUNIKATION

#### Kampagnen (Poster, Videos, Podcasts etc.)

Kampagnen der übergreifenden Kommunikation werden im Kreis der Projekte und PtJ beschlossen und von PtJ oder in enger Abstimmung mit PtJ vorbereitet. Im Regelfall analysiert der Projektträger bei Auftragsvergaben durch Projekte unterstützend zunächst den Markt und schlägt eine Auswahl geeigneter Kooperierender vor. Gemeinsam mit den Kommunikatorinnen und Kommunikatoren aller Kopernikus-Projekte fällt die Entscheidung, welche potenziellen Auftragnehmer Angebote einreichen sollen. Bei der Auftragsvergabe selbst hat in der Regel eines der Kopernikus-Projekte die Federführung – und zwar so, dass alle Kopernikus-Projekte ungefähr dasselbe Budget für übergreifende Kommunikationsmaßnahmen ausgeben.

Anschließend übernimmt der Projektträger die Konzeptualisierung des zu vergebenden Auftrags und prüft das finale Produkt. Der Input der Kopernikus-Projekte findet dabei fortlaufend Beachtung. Das stellt sicher, dass bei übergreifenden Kopernikus-Produkten die Interessen aller Beteiligten gewahrt bleiben. Ist eine übergreifende Maßnahme abgeschlossen und lässt sich diese anhand objektiver Kriterien evaluieren, so lässt das jeweils vergebende Kopernikus-Projekt dem Projektträger Jülich und dem BMBF spätestens sechs Monate nach Beendigung eine Evaluierung des Kommunikations-Erfolgs zukommen.

Abbildung 2: Aufgabenteilung zwischen PtJ und Projekten für Kommunikationsmaßnahmen



## **Gemeinsame Veranstaltungen (Messen, Symposien, Tagungen etc.)**

Gemeinsame Veranstaltungen wie wissenschaftliche Symposien, Messe-Auftritte, Pressekonferenzen und Konferenz-Sessions liegen in der Verantwortlichkeit der Kopernikus-Projekte. Dazu übernimmt jeweils ein Projekt stellvertretend die organisatorische, inhaltliche und finanzielle Veranstaltungskoordination. Die dabei entstehenden Kosten werden entweder unter den Projekten nach Absprache aufgeteilt oder nur durch ein Projekt stellvertretend für die übrigen getragen. Im Idealfall ist diese Frage bereits bei Budgetplanung geklärt.

Der Projektträger Jülich übernimmt an zwei Stellen eine besondere Rolle: Werden für eine gemeinsame Veranstaltung Projektgelder benötigt, entscheidet PtJ über die Freistellung der dafür notwendigen Mittel. Handelt es sich bei der Veranstaltung um eine nicht rein fachliche Veranstaltung, die die Außenwahrnehmung des BMBF betrifft, ist PtJ zudem das Konzept der Veranstaltung/des Messestands/der Pressekonferenz vorzulegen. Der Projektträger hat hierbei die Möglichkeit, über grundlegende Konzeptfragen mitzuentcheiden.

Benötigt ein Kopernikus-Projekt Hilfe bei der Konzeption und Durchführung einer Veranstaltung, kommt der Projektträger dieser Aufgabe bei Zustimmung durch das BMBF nach. Zudem bietet PtJ an, für Veranstaltungen der Kopernikus-Projekte kostenlose Veranstaltungs-Seiten online zu erstellen beziehungsweise in die bestehende Seite zu integrieren, da grundsätzlich die Hauptwebsite alle Infos enthalten soll.

Im Falle der Inanspruchnahme dieser Dienstleistung ist PtJ mindestens sechs Wochen vor Online-Schaltung der entsprechenden Website/Unterseite zu informieren. Die Zulieferung von Texten, Agenda etc. erfolgt jeweils durch das Kopernikus-Projekt. Den Bildkauf kann PtJ organisieren. Das Konzept der Projekt-Website/Unterseite besprechen das zuständige Projekt und PtJ in einer Kick-off-Sitzung zum Start der Zusammenarbeit.

## **3. KOMMUNIKATIONSKANÄLE DER KOPERNIKUS-PROJEKTE (BETREUT DURCH PTJ)**

### **3.1. WEBSITE**

Das Herzstück der Projekte-Kommunikation ist die Website [www.kopernikus-projekte.de](http://www.kopernikus-projekte.de). Sie vereint alle Ergebnisse und Neuigkeiten aus allen Projekten, listet alle Projekt-Veranstaltungen und Projekt-Partnerinnen und -Partner und gibt Informationen zu allen Projekten. Die Website ist im Corporate Design des BMBF gestaltet. Content Management und Redaktion liegen beim Projektträger Jülich.

Die Kopernikus-Projekte sind verpflichtet, alle Neuigkeiten, Termine, Veranstaltung usw. rechtzeitig dem Projektträger Jülich mitzuteilen. „Rechtzeitig“ bedeutet in diesem Fall für absehbare Themen:

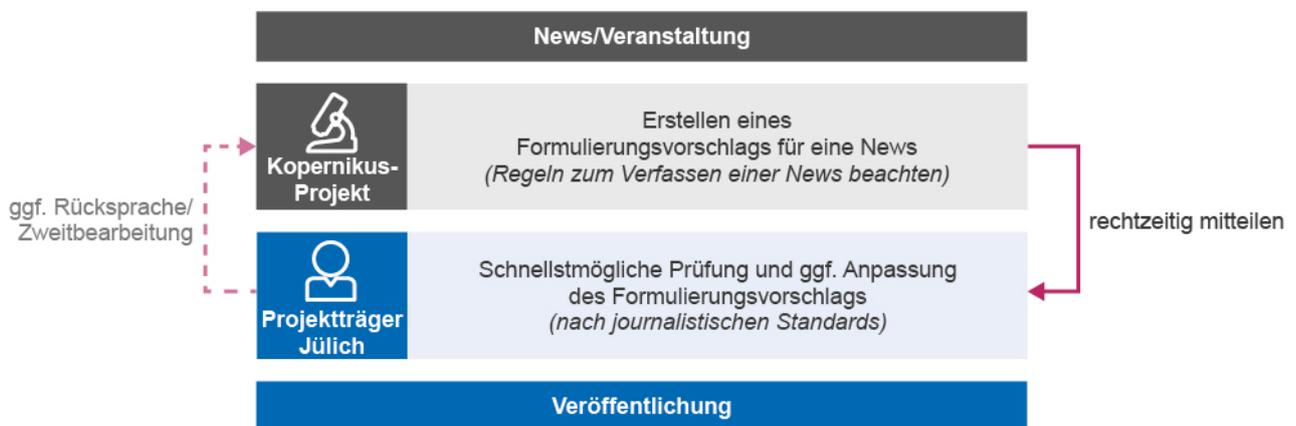
- › News mit mindestens einer Woche Vorlauf (außer bei unvorhersehbaren Ereignissen)
- › Termine/Veranstaltungen mit mindestens vier Wochen Vorlauf

Ausnahmen bestätigen die Regel; in manchen Fällen bedingen Ereignisse und Änderungen eine kurzfristige Reaktion.

PtJ ist jeweils ein Formulierungsvorschlag zuzusenden. Dabei sind die Regeln zum Verfassen von News (siehe 6.1) zu beachten. Es besteht kein Anspruch, dass der Formulierungsvorschlag unverändert übernommen wird.

PtJ prüft die inhaltliche Relevanz des Themas für die Website und überarbeitet den eingereichten Vorschlag schnellstmöglich nach journalistischen Standards, um gegebenenfalls schwer verständliche Sachverhalte allgemeinverständlich darzustellen. Bei ausführlichen Änderungen und Simplifizierungen von komplexen Sachverhalten bietet sich in Rücksprache eine Zweitbearbeitung, zumindest aber Durchsicht durch das zuständige Kopernikus-Projekt an.

Abbildung 3: Weg eines Beitrags für die Website [www.kopernikus-projekte.de](http://www.kopernikus-projekte.de)



- › **Tipp 1:** Analysieren Sie bereits weit im Vorfeld: Wann stehen wichtige Meilensteine im Projekt an? Wann erhalten Sie berichtenswerte Informationen? Dann können Sie News rechtzeitig vorbereiten und gegebenenfalls journalistische Formen vorab mit PtJ besprechen.
- › **Tipp 2:** Weniger ist manchmal mehr. Kommunizieren Sie nicht jeden einzelnen Handlungsschritt, sondern vor allem Ergebnisse. Fragen Sie sich selbst: Würde ich einen ganzen Artikel zu dieser News lesen wollen?
- › **Tipp 3:** Stellen Sie den Kern der News an den Anfang und Hintergrundinformationen ans Ende der Nachricht oder lagern Grundlegendes (etwa: Was macht das Projekt eigentlich? Wer sind die Beteiligten?) in einer Box aus. Die meisten Leserinnen und Leser entscheiden bereits nach ein paar Zeilen, ob sie den Artikel interessant finden oder wegklicken, daher muss der Einstieg sie packen und mitnehmen.

## ANFORDERUNGEN AN NEWS

- › News müssen Inhalte liefern, die von allgemeinem Interesse sind.
- › News müssen journalistisch geschrieben sein (siehe 6.1)

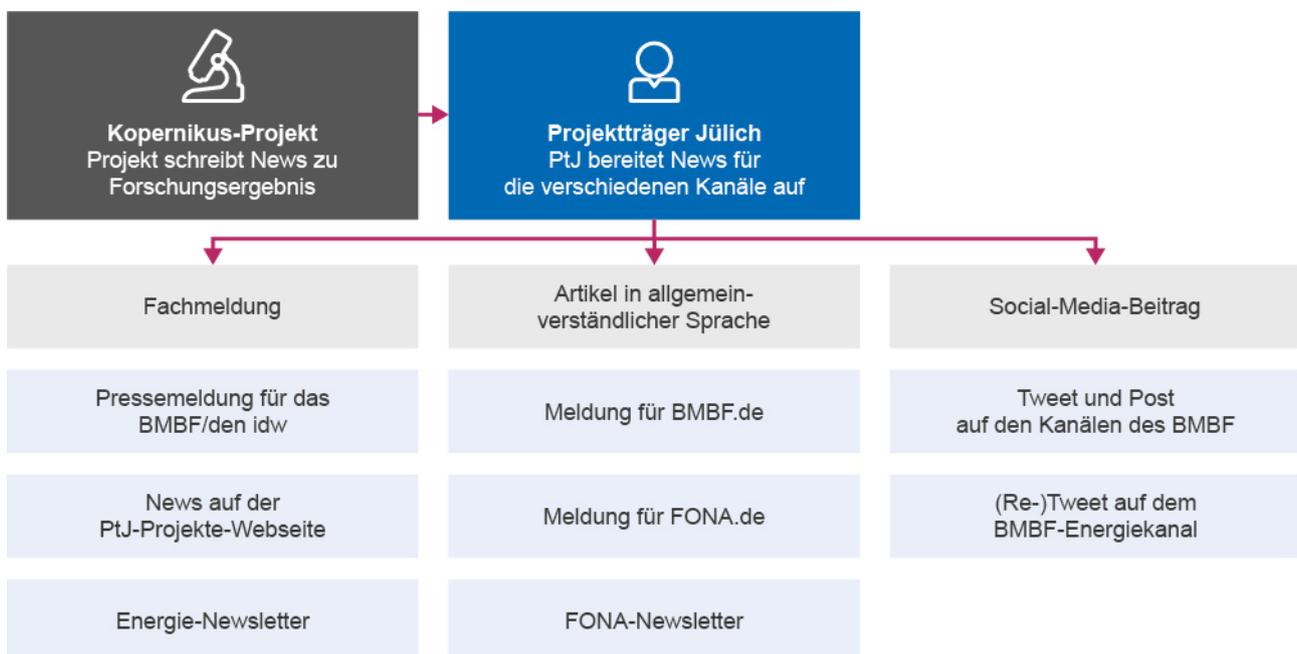
- › News müssen all das Wissen vermitteln, das zum Verständnis ihrer eigentlichen Nachricht notwendig ist, wenn dieses Wissen nicht Teil des Allgemeinwissens ist.
- › News müssen Inhalte enthalten, die nicht bereits in vorherigen News vermittelt wurden.
- › News müssen einordnen und an einem roten Faden entlang leiten.
- › Reine Nachberichte zu Veranstaltungen ohne Neuigkeitswert und/oder Ergebnisse sind keine News und eher etwas für die interne Kommunikation. Der Mehrwert für die breite Öffentlichkeit muss immer nachvollziehbar sein.

Senden Sie PtJ bitte Ihren News-Artikel mindestens eine Woche vor Wunsch-Veröffentlichungsdatum zu. Bei komplexen Textformen/Inhalten gern früher. Geht es um die Ankündigung von Terminen, sollten diese möglichst vier Wochen vorher vorliegen.

Wenn möglich, ist PtJ ein zur Meldung passendes Bild zusammen mit dem ausgefüllten [Online-Formular zur Rechte-Übertragung](#) zuzusenden. Sollte keines vorliegen, bemüht sich PtJ um die Organisation eines passenden Bildes, das allerdings ausschließlich für die Verwendung durch PtJ lizenziert wird.

Ausgehend von der News verbreitet PtJ die Informationen auf allen Kanälen, die dafür geeignet sind, und gibt sie gegebenenfalls auch an das Social-Media-Team des BMBF weiter.

Abbildung 4: Verbreitung von News auf verschiedenen Kanälen



### 3.2. SOCIAL MEDIA

Auf Social-Media-Plattformen lassen sich Neuigkeiten rund um die Projekte multimedial kommunizieren. PtJ kann aus geeigneten Themen Posts für die verschiedenen Social-Media-Kanäle des BMBF vorschlagen, wobei die Veröffentlichung stets im Ermessen des BMBF liegt. Auch kann PtJ

vorhandene Posts von Social-Media-Kanälen der Kopernikus-Projekte zum Teilen/Retweeten vorschlagen. Wenn Sie also einen besonderen Post haben, der beispielsweise mit einer eigenen Grafik Ergebnisse verständlich macht, weisen Sie PtJ gern darauf hin. PtJ prüft die Empfehlung.

Bitte halten Sie sich immer vor Augen, dass der Erfolg von kommunikativen Maßnahmen auf Social-Media-Kanälen von der Reichweite lebt. Vernetzen und unterstützen Sie sich also bitte gern gegenseitig, indem Sie kräftig liken, teilen, retweeten usw. Gemeinsam ist Kopernikus stark!

### 3.3. PRESSEMITTEILUNGEN

Der Projektträger Jülich bespielt den [Account zur Energie- und Wasserstoffforschung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung beim Informationsdienst Wissenschaft \(idw\)](#). Alle Kopernikus-Projekte haben somit die Möglichkeit, News und Veranstaltungshinweise bei hinreichender Nachrichtenrelevanz über den idw-Account der Energie- und Wasserstoffforschung des Bundesforschungsministeriums von PtJ veröffentlichen zu lassen. Bedingung ist, dass PtJ diese auf genannter Plattform exklusiv veröffentlicht.

Wurde eine Nachricht aus den Kopernikus-Projekten bereits auf anderen Kanälen öffentlich gemacht, ist eine Zweitverwertung als Pressemitteilung nicht mehr möglich.

### 3.4. NEWSLETTER

Mit dem kostenlosen Newsletter „Energiewende-Forschungs-Update“ präsentiert PtJ die jüngsten Informationen zur Energieforschung des BMBF – und zwar projektübergreifend. Er enthält Neuigkeiten zu den Kopernikus-Projekten, den Wasserstoff-Leitprojekten, Projekten der Wasserstoff- und Energiegrundlagenforschung sowie internationalen Kooperationen. PtJ gibt den Newsletter im Auftrag des BMBF heraus und übernimmt die Redaktion.

Alle zwei Monate (Januar, März, Mai, Juli, September, November, jeweils in der Regel in der Mitte des Monats) informiert er Interessierte über neue Projektergebnisse, fasst News zusammen, weist auf anstehende Veranstaltungen hin und liefert einen Überblick zur Medienberichterstattung.

Bitte melden Sie sich gern vier Wochen vor dem nächsten Erscheinen, spätestens aber nach Erinnerung durch PtJ mit einer Übersicht Ihrer relevanten Themen. Der Newsletter informiert über:

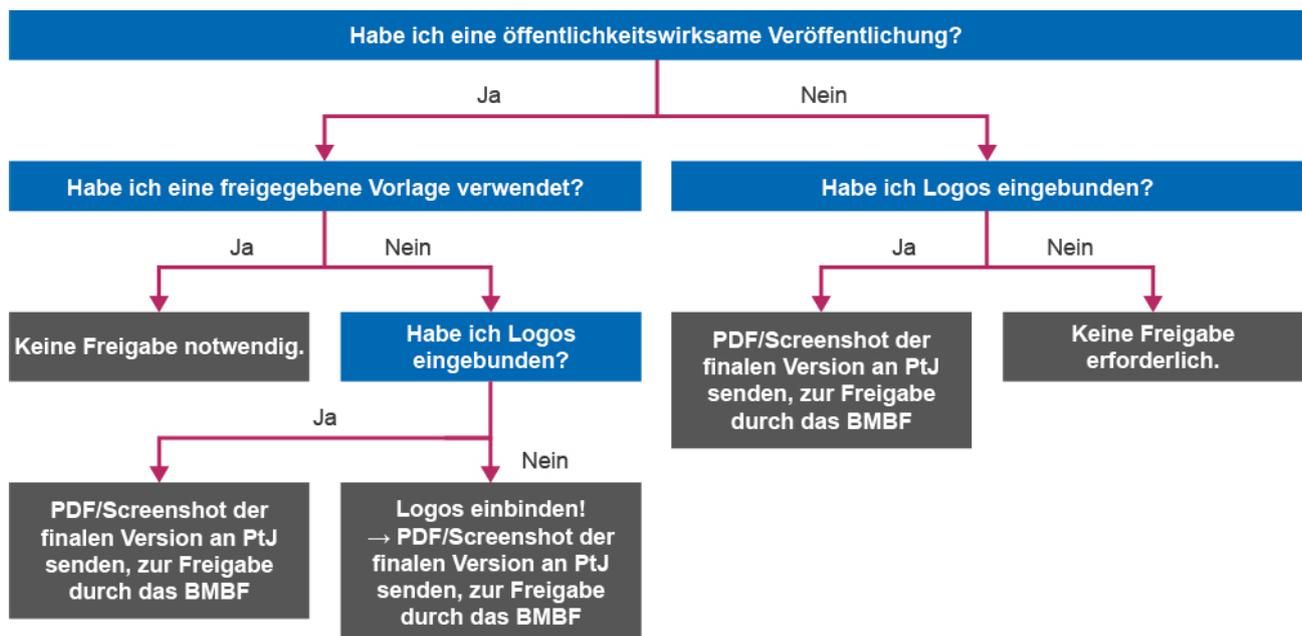
- › wissenschaftliche Publikationen, die im Rahmen der Projekte kürzlich erschienen sind
- › Erwähnungen Ihrer Projekte in Medien (Print, online, Funk, Fernsehen)
- › neue Videos, Podcasts etc. aus den Projekten
- › kommende Veranstaltungen, die auch für Externe offen und interessant sind
- › weitere Informationen/News, die Ihrer Meinung nach erwähnt werden sollten

Weisen Sie gern im Rahmen Ihrer eigenen Kommunikationsmaßnahmen auf das Newsletter-Angebot hin und empfehlen ihn weiter, um die Reichweite zu erhöhen, von der auch Sie profitieren.

## 4. IHRE EIGENEN KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Neben der übergreifenden (Fach-)Kommunikation über PtJ und der gemeinsamen Kommunikation (Projekte und PtJ) haben Sie vielfältige Möglichkeiten, spezifische Zielgruppen über Ihre eigenen Kanäle und Verteiler zu erreichen. Bitte denken Sie jedoch daran, Ihre Kommunikationsmaßnahmen frühzeitig bei PtJ anzumelden. Gemeinsam sorgen wir dafür, dass Sie keine vorgegebenen Regeln übersehen und Sie Ihre Maßnahme reibungslos durchführen können.

Abbildung 5: Wann brauchen Sie eine Freigabe – und wann nicht?



**Tip:** Öffentlichkeitswirksam bedeutet nicht zwangsläufig, dass sich eine Maßnahme an die breite Öffentlichkeit, also an die gesamte Bevölkerung richtet. Öffentlichkeitswirksam sind auch Maßnahmen für spezifische Zielgruppen wie Politik, Fachpresse oder Wissenschaft. Während bei internen Veröffentlichungen ein Logo-Branding nicht zwangsläufig Verwendung finden muss, ist sie bei externen Veröffentlichungen obligatorisch.

### 4.1. VERANSTALTUNGEN

Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen mit projektspezifischen Zielgruppen sind wichtige Plattformen, um auf Ihr Projekt aufmerksam zu machen. Hierzu könnten beispielsweise Kamingespräche für Journalisten ebenso gehören wie Auftritte auf Fachmessen und Symposien. Binden Sie PtJ bereits frühzeitig in Ihre Planung ein. Wenn Sie eine Vertreterin/einen Vertreter des BMBF für Ihre Veranstaltung gewinnen möchten, sollten Sie diese Anfrage mindestens zwei Monate vor der Veranstaltung an PtJ herantragen. Gerne begleiten wir Sie dann bei den weiteren Schritten.

### Sonderfall: Politische Veranstaltungen

Bei der Organisation politischer Veranstaltungen ist auf politische Ausgeglichenheit zu achten. Dabei ist insbesondere die Einladung nur eines politischen Flügels zu vermeiden. Werden zudem regulatorische Änderungsbedarfe besprochen, so ist, wenn möglich, mindestens eine Vertreterin/ein Vertreter der Gruppe zu laden, für die/den diese Regulatorik gelten soll. Generell empfiehlt sich die Abbildung der Vielfalt der Kopernikus-Projekte auch in solchen Formaten.

Politische Veranstaltungen sind mindestens zwei Monate vor Veranstaltungsbeginn beim BMBF anzumelden. Über den Projektträger Jülich ist dafür jeweils eine Vertreterin/ein Vertreter des BMBF als Gast oder für ein Grußwort einzuladen.

## 4.2. ÖFFENTLICHKEITSRELEVANTE PUBLIKATIONEN

Während Ihrer Projektarbeit werden Sie einige Publikationen herausbringen. In diesem Kontext wird zwischen wissenschaftlichen Veröffentlichungen und öffentlichkeitswirksamen Publikationen unterschieden. Hinweise zu wissenschaftlichen Veröffentlichungen finden Sie in den Nebenbestimmungen zu Ihrem Förderbescheid. Für öffentlichkeitswirksame Publikationen gelten die folgenden Rahmenbedingungen.

Wie für alle öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen gilt auch für Ihre Publikationen, dass Sie diese mit PtJ frühzeitig abstimmen. Publikationen können vielfältig gestaltet werden. **Wichtig ist jedoch, dass das Corporate Design der Kopernikus-Projekte eingehalten und der Förderhinweis korrekt platziert wird (siehe auch 4.6).** Sie können hierfür freigegebene Vorlagen nutzen, was den Prozess vereinfacht (siehe 4.8).<sup>1</sup>

## 4.3. PRESSEMITTEILUNGEN

Presse- und Medienhäuser sind nach wie vor zentrale Informationskanäle, die maßgeblich zur Meinungsbildung in der Gesellschaft beitragen. Deswegen: Teilen Sie Ergebnisse selbstständig mit, informieren Sie die Presse zum Beispiel in eigenen Mitteilungen oder auch in Interviews. Achten Sie jedoch gleichzeitig darauf, nicht alles, was sie tun, kleinteilig zu kommunizieren.

Die Förderung durch das BMBF muss in jedem Fall erwähnt werden. Dies ist entweder in Textform oder durch das BMBF-Förderlogo möglich. Um die Zugehörigkeit zu den Kopernikus-Projekten zu unterstreichen, erwähnen Sie diese bitte explizit, auch bei mündlichen Pressekontakten. Es bietet sich ebenfalls an, einheitliche Bezeichnungen sowie das entsprechende Logo des Projekts oder je nach Kontext das übergeordnete Dachlogo der Kopernikus-Projekte zu verwenden. Nutzen Sie daher für Ihre Pressemitteilung am besten eine freigegebene Word-Vorlage. Dadurch ist eine weitere Freigabe der beiden Logos nicht notwendig.

---

<sup>1</sup> Sollte es für Ihre geplante Vorlage keine freigegebene Vorlage geben, beachten Sie bitte die Design-Hinweise im CD-Manual, wenden Sie sich frühzeitig an den Projektträger und planen Sie für den Freigabeprozess Ihrer Publikation zusätzlich fünf Werkstage ein.  
intern

Wenn Sie Ihre institutseigenen Vorlagen für Pressemitteilungen verwenden und das Logo des BMBF und der Kopernikus-Projekte einbinden möchten, bedarf es bei jeder Meldung einer Freigabe. Eine Pressemitteilung zu Kopernikus-Inhalten ohne Branding mit Kopernikus-Logo(s) ist nicht erwünscht.

### TIPPS FÜR EINE GELUNGENE PRESSEMITTEILUNG:

- › **Tipp 1:** Analysieren Sie gleich zu Beginn des Projekts: Wann stehen wichtige Meilensteine im Projekt an? Wann kommen Sie zu medienrelevanten Ergebnissen? Dann können Sie Pressemeldungen rechtzeitig vorbereiten.
- › **Tipp 2:** Nutzen Sie gut gepflegte Presseverteiler Ihrer Projektpartner und bespielen Sie den idw, sollte einer Ihrer Projektpartner über einen entsprechenden Account verfügen.
- › **Tipp 3:** Denken Sie auch lokal. Viele Bürgerinnen und Bürger wollen wissen, was vor ihrer Haustür passiert und interessieren sich für Neues aus der Region. Wenn Projektpartner gezielt die Lokalzeitung vor Ort ansprechen, treffen sie bei vielen lokalen Redaktionen auf offene Ohren. Nutzen Sie diese Gelegenheit!
- › **Tipp 4:** Nicht alle Informationen sind für alle Zielgruppen gleich relevant. Fachspezifische Informationen sind daher häufig nur für Fachmedien interessant. Sprechen Sie in einem solchen Fall gezielt Fachmedien aus dem Bereich Energie an – zum Beispiel den Tagespiegel Newsletter Energie und Klima, energate oder die VDI nachrichten.
- › **Tipp 5:** In der Kürze liegt die Würze: Gute Teaser fassen in 300 Zeichen die wichtigsten Informationen zusammen. Gute Nachrichten benötigen nicht mehr als 2.500 bis 3.500 Zeichen.

Gesellschaftlich interessante Mitteilungen kann PtJ über den [idw](#) verbreiten. Voraussetzung dafür ist, dass es sich um eine exklusive Meldung handelt. Also eine Meldung, die nicht bereits durch Sie veröffentlicht wurde.

## 4.4. IHR PROJEKT AUF SOCIAL MEDIA

Auch Social Media ermöglicht Ihnen, eigenständig Inhalte zu veröffentlichen. Vor der Erstellung eines eigenen Accounts ist die Genehmigung durch das BMBF notwendig. Bitte beachten Sie außerdem die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der jeweiligen Plattform sowie urheberrechtliche Bedingungen.

### AUFLAGEN FÜR SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

- › Projekt-Kanäle bedürfen vor der Einrichtung der Zustimmung des zuständigen Fachreferats im BMBF; die dafür notwendige Genehmigung ist über PtJ einzuholen.
- › Es dürfen nur dann Projekt-Kanäle eingerichtet werden, wenn diese geeignet sind, eine für das Projekt relevante Zielgruppe anzusprechen.
- › Die Kommunikation via Social Media muss einen objektiven Mehrwert generieren.
- › Projekt-Kanäle müssen erkenntlich in alleiniger Verantwortung der Projektpartner liegen. Weder PtJ noch das Bundesforschungsministerium haften für Inhalte von Projekt-Kanälen. Zudem sind allein die Projekte für die Einhaltung etwaiger Gesetzgebung (zum Beispiel Lösch-Pflicht) verantwortlich.

- › Projekt-Kanäle müssen erkennbar im Corporate Design der Kopernikus-Projekte angelegt werden.

Wir bitten Sie dabei ausdrücklich, die Kanäle des BMBF bei der Kommunikation mitzudenken, damit noch mehr interessierte Nutzerinnen und Nutzer von Ihrem Projekt erfahren und davon lernen können. Wenn Sie eine Neuigkeit auf den Social-Media-Plattformen posten, taggen Sie bitte bei Twitter, Instagram und Facebook die Account-Namen der offiziellen BMBF-Kanäle.

- › *Instagram: [bmbf.bund](https://www.instagram.com/bmbf.bund) ([instagram.com/bmbf.bund](https://www.instagram.com/bmbf.bund))*
- › *Twitter: [BMBF\\_Bund](https://twitter.com/BMBF_Bund) ([twitter.com/BMBF\\_Bund](https://twitter.com/BMBF_Bund))*
- › *Facebook: [bmbf.de](https://www.facebook.com/bmbf.de/) ([facebook.com/bmbf.de/](https://www.facebook.com/bmbf.de/))*

Neben eigenen Hashtags nutzen Sie gern immer auch #KopernikusProjekte und #BMBF. Bei der Kommunikation Ihres Projekts über Social Media können Sie außerdem auf Schlüsselbegriffe mit Bezug zu Ihrem Projekt hinweisen, zum Beispiel: #Energie, #Energiewende, #Energiesystem oder #Forschung.

#### 4.5. AUFTRITTE IM INTERNET

Für die Darstellung und Vorstellung der Kopernikus-Projekte wurde die Seite [kopernikus-projekte.de](http://kopernikus-projekte.de) eingerichtet. Auf der Website präsentieren sich die Kopernikus-Projekte der Öffentlichkeit. Hier werden die wesentlichen Inhalte der Projekte sowie Ansprechpersonen, Partner der Projekte und Erfolge aus den Projekten allgemeinverständlich dargestellt.

Unter „Aktuelles“ werden wichtige Neuigkeiten aus den Projekten und anstehende Veranstaltungen veröffentlicht. PtJ prüft und überarbeitet alle News, verfasst Vorschläge für Website-Texte, kümmert sich um die Wartung und Aktualisierung der Seite und pflegt Veranstaltungen, Partner und neue Erfolge ein. Nutzen Sie die Website als gemeinsames Portal (siehe 4).

Zwei der vier Kopernikus-Projekte (Ariadne und SynErgie) haben ergänzend eigene Websites. Nicht vorgesehen und nicht erwünscht sind zusätzliche Websites von Einzelprojekten. Für die Projekt-Websites gilt: [www.kopernikus-projekte.de](http://www.kopernikus-projekte.de) hat im Zweifel Vorrang, daher sollten Inhalte mit PtJ abgestimmt werden. Microsites sollen grundsätzlich in die Dach-Website eingebunden werden und keine eigene URL bekommen, um eine Zersplitterung zu vermeiden. Mit einem gemeinsamen Auftritt können die Kopernikus-Projekte deutlich stärker kommunizieren. Im Sinne der Markenstärkung ist es im Interesse aller, dass vor allem die Dach-Website regelmäßig bespielt wird.

#### 4.6. HINWEIS AUF FÖRDERUNG

Als Energieforschungsprojekt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung werden Sie umfangreich finanziell gefördert. Wenn Sie Erfolge Ihres Projekts öffentlich bekannt machen, ist das BMBF als Geldgeber transparent zu machen. Manchmal ist es schwierig, die richtigen Worte zu finden, um das BMBF als Förderer unterzubringen. Daher möchten wir Ihnen ein paar fiktive Beispiele geglückter Erwähnungen geben:

*[...] Das Kopernikus-Projekt P2X des Bundesministeriums für Bildung und Forschung macht seine Inhalte in einer Virtual Reality Experience erlebbar [...]*

*[...] Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Kopernikus-Projekt Ariadne stellte die Ergebnisse seiner Bürgerdeliberation nun in Berlin vor [...].*

*[...] ENSURE, das zu den BMBF-geförderten Kopernikus-Projekten gehört, macht seine Arbeitsschwerpunkte in einem neuen Video transparent [...].*

*[...] SynErgie als eines der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Kopernikus-Projekten erprobt in der Modellregion Augsburg xyz [...].*

In Pressemitteilungen können Sie, **zusätzlich** zum Förderhinweis im Text, das BMBF-Logo mit Förderzusatz („gefördert vom“) verwenden. Nutzen Sie dafür die entsprechende Vorlage.

**Achtung:** Bei Publikationen wiederum ist, gemäß der Nebenbestimmungen Ihres Förderbescheids, das BMBF-Logo mit Förderzusatz obligatorisch und muss platziert werden.

Ausnahmen gelten für wissenschaftliche Artikel in Sammelveröffentlichungen mit Fremd-CD. Hier reicht in der Regel ein sogenanntes „Acknowledgement“, in dem sowohl Kopernikus-Kontext als auch Förderhinweis enthalten sein müssen. Nachfolgend Beispiele in Deutsch und Englisch:

*Dieser Aufsatz ist entstanden im Rahmen des Kopernikus-Projekts ENSURE. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung fördert die Kopernikus-Projekte.*

*Dieser Hintergrund wurde im Rahmen des durch das Bundesforschungsministerium geförderten Kopernikus-Projekts SynErgie verfasst.*

*This essay was developed as part of the Kopernikus project ENSURE. The Federal Ministry of Education and Research funds the Kopernikus projects.*

*This paper was written on behalf of the Kopernikus project SynErgie, which is funded by the Federal Ministry of Education and Research.*

Bitte beachten: Wenn Sie entscheiden, das BMBF-Förderlogo auch für wissenschaftliche Artikel in Sammelveröffentlichungen begleitend zu den Acknowledgements zu platzieren, gilt hierfür wie für jede Platzierung des BMBF-Förderlogos, dass es einer Freigabe bedarf. Wenn im Acknowledgement in Textform Kopernikus-Kontext und Förderhinweis enthalten ist, ist eine Platzierung des Logos **nicht zwingend notwendig**. Beachten Sie jedoch die Nebenbestimmungen Ihres Förderbescheids. In der Regel ist verlangt, das Förderkennzeichen bei Publikationen auch mit anzugeben.

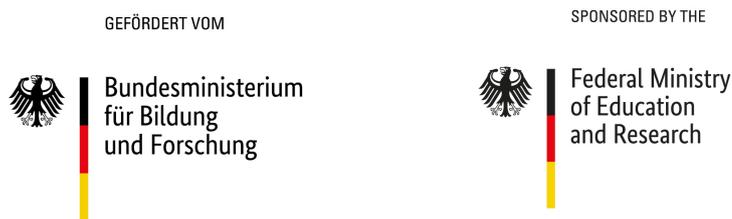
**Es gilt also immer: Die Verwendung des BMBF-Förderlogos muss vor einer Veröffentlichung vom BMBF freigegeben werden.** Dazu kontaktieren Sie bitte die für die Kommunikation der Kopernikus-Projekte zuständige Stelle beim Projektträger Jülich, die gern für Sie die offizielle Freigabe des BMBF einholt.

Für die Platzierung des Logos sind die im Corporate Design des BMBF festgelegten Regeln einzuhalten. Das Förderlogo in verschiedenen Versionen sowie das Corporate-Design-Manual des BMBF (unter dem Punkt „Fremdpublikationen“) finden Sie unter [https://www.bmbf.de/bmbf/de/restricted/bmbf-service/interne\\_serviceseite\\_node.html](https://www.bmbf.de/bmbf/de/restricted/bmbf-service/interne_serviceseite_node.html) mit den Zugangsdaten „zuwendungs-info“ und „bmbf2006“.

### ALS FAUSTREGELN GELTEN:

- › Es wird immer das Förderlogo mit dem Zusatz „Gefördert vom“, niemals das BMBF-Logo in Solo-Version verwendet.
- › Für deutschsprachige Veröffentlichungen wird das deutsche Logo verwendet, für englischsprachige Veröffentlichungen entsprechend das englische Förderlogo.

Abbildung 6: BMBF-Logo mit Förderzusatz in deutscher und englischer Sprache



- › Das BMBF-Logo steht ausschließlich in 4c zur Verfügung.
- › Die Verwendung des farbigen Logos ist der Graustufenversion stets vorzuziehen. Steht nur Schwarz als Druckfarbe zur Verfügung, werden Graustufen verwendet. Das ist aber zu vermeiden, wo möglich.
- › Aus optischen Gründen soll kein weiteres verwendetes Logo größer sein als das BMBF-Logo.
- › Sind auch Logos abgebildet, die nicht zum Projekt gehören, muss der Förderbezug vom BMBF auf die betreffenden Projekte unmissverständlich klar sein.
- › Die Schutzzone des Logos muss eingehalten werden:

Abbildung 7: BMBF-Logo mit Förderzusatz und eingezeichneter Schutzzone



## 4.7. VERWENDUNG DER LOGO-FAMILIE „KOPERNIKUS-PROJEKTE“

Abbildung 8: Kopernikus-Logo-Familie



Logos steigern den Wiedererkennungswert eines Projekts und kommen auf unterschiedlichen Veröffentlichungen zum Einsatz. Bei den Kopernikus-Projekten gibt es ein übergeordnetes Logo sowie ein eigenes Logo für jedes Kopernikus-Projekt – jeweils auf Deutsch und Englisch. Diese sind Teil des Erscheinungsbilds und urheberrechtlich geschützt. Um den Wiedererkennungswert der Projekte zu fördern, von ihm zu profitieren und rechtlich abgesichert zu handeln, sind einige Regeln einzuhalten:

- › Die Logos der Projekte sowie das übergeordnete Logo der Kopernikus-Projekte dürfen nicht verändert werden. Das beinhaltet auch das Weglassen oder Hinzufügen von Elementen, Drehungen, Verzerrungen oder Spiegelungen.
- › Verwenden Sie bitte jeweils das Logo „Ihres“ Projekts. Bei Beteiligung von mehr als zwei Projekten ist das übergreifende Logo der Kopernikus-Projekte zu verwenden.
- › Die Logos der Kopernikus-Projekte müssen jeweils immer in Kombination mit dem BMBF-Logo mit Förderzusatz stehen – siehe unten beispielsweise eine gemeinsame Einbindung auf Broschüren. Genehmigte Ausnahmen kann es geben; wenden Sie sich dafür bitte an den Projektträger Jülich.
- › Bitte beachten Sie beim Setzen der Logos die Schutzzonen der beiden Logos (siehe CD Manual des BMBF und der Kopernikus-Projekte sowie 4.6). Eine Freigabe der Einbindung

des BMBF-Förderlogos ist immer notwendig. Einzige Ausnahme sind freigegebene Vorlagen, die in unveränderter Version genutzt werden.

- › Bei englischen Publikationen sind einheitlich die englischen Logo-Versionen zu nutzen. Seit 2023 liegen auch englische Kopernikus-Logoverversionen vor.

**Abbildung 9: Kopernikus-Logos zusammen mit BMBF-Logos mit Förderzusatz auf Kopernikus-Broschüren**



Zur Markenstärkung der Kopernikus-Projekte ist es wichtig, einheitlich zu kommunizieren. Dazu gehört auch die Verwendung der Dachlogos, keiner eigenen Logos. Bitte verwenden Sie daher ausschließlich das Logo „Ihres“ Kopernikus-Projekts. Eine Erstellung und Verwendung weiterer eigener Logos für Verbundprojekte ist nicht gestattet.

Gehört nur ein Teil einer Initiative zu den Kopernikus-Projekten, dürfen Sie selbstverständlich das bereits vorhandene Logo zur Vorstellung der gesamten Initiative verwenden. Denken Sie jedoch bitte daran, an der geeigneten Stelle auf die Kopernikus-Projekte und die Förderung durch das BMBF hinzuweisen. Halten Sie im Rahmen der Projekte einen Vortrag über Ihr Teilprojekt, verwenden Sie bitte lediglich das entsprechende Logo Ihres Kopernikus-Projekts.

#### 4.8. VERWENDUNG VON VORLAGEN

Zum Zeitpunkt der Erstellung der aktuellen Version dieses Redaktionsleitfadens gibt es für die Kopernikus-Projekte folgende Vorlagen:

- › Vortragsfolien (MS PowerPoint) jeweils übergreifend für die Kopernikus-Projekte sowie für alle Einzelprojekte.
- › Briefvorlagen (MS Word) für alle Einzelprojekte.

Für alle genannten Vorlagen wurden Anordnung, Größe und Sitz der Logos vom BMBF geprüft und freigegeben. In diesem Bereich dürfen daher keine Veränderungen vorgenommen werden bzw. müssen vorgenommene Veränderungen separat freigegeben werden. Für die Vortragsfolien gilt außerdem: Die Folien wurden im Erscheinungsbild der Kopernikus-Projekte angelegt, für ihre Nutzung gibt es einige Regeln, die in einem entsprechenden Folienmaster-Dokument hinterlegt

sind. Dazu gehören Punkte wie Farbwahl, Schriftbild, Einbindung eines Zweitlogos (Logo der vortragenden Stelle), Raster etc. Wir bitten um Beachtung dieser Regeln. Hier gilt es wieder, den Wiedererkennungswert zu erhöhen und mit einem modernen Design professionell aufzutreten.

Im weiteren Projektverlauf werden Sie sicherlich viele Publikationen veröffentlichen. Für Flyer, Berichte oder weitere Drucksachen aus Ihrem Projekt können Sie gern Vorlagen im CD der Kopernikus-Projekte erstellen lassen. Diese müssen einmalig freigegeben werden und können anschließend ohne weitere Freigabe-Prozesse verwendet werden.

## 5. IHR KONTAKT ZU UNS

Für Rückfragen zur Kommunikation der Kopernikus-Projekte können Sie sich gern an die jeweiligen Projekte-Kommunikatorinnen und –Kommunikatoren wenden. Ebenso steht Ihnen jederzeit gern die zuständige Fachkommunikatorin bei PtJ mit Rat und Tat zur Seite:

### **Maria Pakura**

Fachkommunikation Kopernikus-Projekte

Projektträger Jülich

+49 (0) 2461 61-96481

[m.pakura@ptj.de](mailto:m.pakura@ptj.de)

Sie erreichen das gesamte Team der Fachkommunikation auch über folgende Funktions-E-Mail-Adresse: [ptj-egf-fachkomm@fz-juelich.de](mailto:ptj-egf-fachkomm@fz-juelich.de)

## 6. ANHANG

### 6.1. LEITFADEN FÜR NEWS

#### WICHTIGSTE REGEL: INHALTE ZÄHLEN.

Unsere mit Abstand wichtigste Regel lautet: Die Inhalte zählen! Wir wollen nur das veröffentlichen, was der Öffentlichkeit einen Mehrwert bietet. Bevor wir uns einer Veröffentlichung widmen, prüfen wir daher ihre Sinnhaftigkeit.

- › **Keine News:** Kopernikus-Projekt X hat Publikation Y veröffentlicht.  
**News:** Die Energiewende erfährt breite Unterstützung der Bevölkerung. Der Anteil der Menschen, die Maßnahmen begrüßen und selbst unterstützen wollen, ist in A Jahren um B Prozent gestiegen. Das ist das Ergebnis einer Studie des Kopernikus-Projekts X.
- › **Keine News:** Die Kopernikus-Projekte haben zur Veranstaltung Y eingeladen.  
**News:** Die Bürgermeisterinnen der Region X haben sich zusammengeschlossen, um ihre Gemeinden über die Möglichkeiten der Y-Nutzung vor Ort zu informieren. Das ist ein Ergebnis der Veranstaltung Z der Kopernikus-Projekte.
- › **Keine News:** Das Kopernikus-Projekt X hat den Y-Preis gewonnen.  
**News:** Das Z aus Kopernikus-Projekt X hat den Prozess ABC revolutioniert. Dafür ist das Projekt X jetzt mit dem Y-Preis ausgezeichnet worden. „Lob Lob Lob“, begründete die Jury ihre Entscheidung.

#### SPRACHLICHE REGELN NEWS.

- › **Teaser und Titel bringen sofort die eigentliche Nachricht auf den Punkt.** Was ist der Inhalt? Was soll gesagt werden? Worauf kommt es an? Wird aus Titel und Teaser klar, warum es wert ist, darüber zu berichten?
- › **Das Wichtigste zuerst.** News sind so geschrieben, dass sie sich von unten nach oben kürzen lassen.
- › **Der Teaser, spätestens der erste Absatz beantwortet mindestens vier der fünf wichtigen W-Fragen.** Was ist das berichtete Ereignis? Um wen geht es? Wann war das berichtete Ereignis? Warum fand es statt, welchen Hintergrund hat es? (Wo war das berichtete Ereignis?)
- › **Kein Eigenlob.** Allein die Inhalte der Kopernikus-Projekte sind gut genug. Verzicht auf meist leere Adjektive wie „spannend“, „wichtig“, „exzellent“.
- › **Keine Phrasen.** Wir sind kein Stammtisch. Sätze wie „Die Energiewende ist wichtig.“ oder „Die Energiewende betrifft uns alle.“ vermeiden.
- › **Keine Wiederholungen.** Erklärungen können sich im Erklär-Teil einer News doppeln. Teaser, Überschrift und Nachricht enthalten hingegen stets neuartige Informationen.
- › **Kurzer, prägnanter Stil.** Sätze, die nicht der unmittelbaren Information dienen, sind aus dem Text zu streichen. Jeder Text hat einen roten Faden. Nur, was dem roten Faden dient, bleibt im Text.
- › **Gut lesbar und verständlich formulieren.** Aktive Formulierungen verbessern den Textfluss und erhöhen die Zugänglichkeit, komplizierte lange Sätze sind zu vermeiden.

- › **Keine sprachlichen Dopplungen in Teaser und Überschrift.**
- › **Der Informationsgehalt von Bildern soll, wenn möglich, über die Information des Texts hinausgehen.**
- › **Der Teaser ist keine Fortsetzung des Titels.**
- › **Vergleichen und Einordnen.** Abstrakte Daten wie Gigawatt oder Hertz durch Vergleiche erklären. „Die Industrie kann ihre Leistung im Fall eines Falles um 1 Gigawatt steigern. Das entspricht in etwa der Leistung eines ganzen Atomkraftwerks.“ Klingt eine Information trivial, ist tatsächlich jedoch wichtig, wird sie eingeordnet: Warum ist das besonders?
- › **Nur konkrete Informationen, keine schwammigen Oberbegriffe.** Aber: Fachbegriffe erklären, nicht auf einer Sprachebene formulieren, die Laien ohne Vorwissen nicht verstehen können.

## FORMALE REGELN NEWS.

- › **Maximale Zeichenlänge:** 3000 Zeichen bei Texten mit Hintergrund-Informationen und besonderen Textformen (Interview, Reportage). 1500 Zeichen bei Nachrichten ohne Hintergrund-Informationen
- › **Maximale Länge Titel:** Bis zu acht Wörtern, möglichst nicht mehr als 80 Zeichen.
- › **Maximale Länge Teaser:** max. 450 Zeichen
- › **Gendern:** Auf jeden Fall einheitlich! Nicht mehrere Genderformen mischen. Nach den aktuellen Regeln des BMBF bevorzugt genderneutrale Bezeichnungen („Forschende“, „Fachleute“, „Bürgerschaft“) verwenden. Wo nicht möglich, alternativ Doppelnennungen mit weiblicher Form zuerst („Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler“).
- › **Keine Fremdwörter.** Wo sich Fremdwörter nicht vermeiden lassen: Erklären!
- › **Maßeinheiten werden ausgeschrieben:** % - Prozent. GW – Gigawatt etc.
- › **Keine Abkürzungen.** z. B. – zum Beispiel, ca. – ungefähr, etwa
- › **Möglichst wenig Passiv-Konstruktionen und Substantivierungen.**
- › **Das Wort „man“ so selten wie möglich verwenden.**
- › **Gleiches gilt für Passivkonstruktionen** (wird...gemacht, wird...gestaltet)
- › **Keine Nennung akademischer Titel** – außer sie sind für Belang für den Inhalt.
- › **Lange Amtsbezeichnungen abkürzen.**
- › **Zahlen bis zwölf werden ausgeschrieben.** Zahlen ab 13 werden in Ziffern geschrieben. Folgt in einem Vergleich eine Zahl bis zwölf auf eine Zahl größer zwölf, werden beide Zahlen als Ziffern geschrieben („8 bis 25 Prozent von“).
- › **Datumsformat:** 6. Juni 2020 (keine Null vor einstelligen ausgeschriebenen Daten)
- › **Zeitenformat:** 18 Uhr, 18:30 Uhr
- › **Zahlenformat:** 0,1, 1, 10, 100, 1.000, 10.000, 100.000

## 6.2. CHEAT SHEET: DAS WICHTIGSTE AUF EINEN BLICK

Damit Sie schnell Antworten auf drängende Fragen finden und bei Bedarf ein „Cheat Sheet“ zum Ausdrucken haben, sind hier die wichtigsten Inhalte zusammengetragen.

### **Darf mein Vorhaben ein eigenes Corporate Design (Farben, Logo etc.) haben?**

Nein. Die Verwendung der Projekte-Logofamilie ist obligatorisch, um die Marke zu etablieren und zu stärken. Die Corporate Identity und das Corporate Design sind an das BMBF angelehnt.

### **Welches Logo muss ich verwenden?**

Das übergreifende Logo (auch Dach- oder Basislogo genannt), das für die Gesamtheit der Kopernikus-Projekte steht, wenn der Inhalt themenübergreifend ist. Das jeweilige Projektlogo (Ariadne, ENSURE, P2X, SynErgie), wenn es sich um thematisch abgegrenzte Inhalte handelt – auch dann, wenn diese nur das Einzelprojekt betreffen.

Das BMBF-Logo mit Förderzusatz ist bei öffentlichkeitswirksamen Publikationen jeglicher Art zwingend immer zusätzlich zu verwenden. Jede Platzierung des Förderlogos bedarf einer Freigabe durch das BMBF, einzuholen über PtJ.

### **Ich will einen Flyer/eine Broschüre drucken: Was muss ich tun?**

Für die Inhalte eigener Publikationen sind Sie selbst verantwortlich. Redaktion und Aufbau liegen bei Ihnen – nur auf Wunsch nimmt PtJ eine Qualitätsprüfung vor. Verpflichtend ist jedoch eine Umsetzung im Corporate Design der Kopernikus-Projekte. Beauftragen Sie daher eine Grafikagentur zur Umsetzung des Kopernikus-CD bei Ihrer Drucksache. Beachten Sie dabei, dass das Design der Grafikagentur vor Drucklegung über PtJ durch das BMBF freigegeben werden muss.

### **Ich habe Neuigkeiten zu verkünden. Wie funktioniert die Ansprache der Medien?**

Es gibt drei Wege, die individuell von den News selbst abhängen und davon wie hoch ihre gesamtgesellschaftliche Relevanz ist. Ist diese hoch, kann das BMBF Versender einer Pressemitteilung sein. Auch PtJ als Betreiber des idw-Kanals oder das Projekt selbst über seine individuellen Verteiler können sich an die Medien richten. Der erste Schritt zur Einordnung und Wahl geeigneter Wege ist es, an PtJ heranzutreten und abzustimmen, welcher Kommunikationsweg im Einzelfall zu favorisieren ist.

### **Welche Verbreitungswege für Projektneuigkeiten gibt es über Pressemitteilungen hinaus?**

Auf der Website [www.kopernikus-projekte.de](http://www.kopernikus-projekte.de), auf Social-Media-Kanälen der Projekte, im [Energiewende-Newsletter](#) (erscheint zweimonatlich), auf den Websites von [Ariadne](#), [ENSURE](#) und [SynErgie](#). Auch die Verteilung über Kanäle des BMBF sind je nach Relevanz und Absprache möglich. Bitte kontaktieren Sie PtJ in jedem Fall frühzeitig.

### **Was muss ich freigeben lassen, und wie funktioniert das?**

Alle Inhalte, die sich an die Öffentlichkeit richten und im Kontext der BMBF-geförderten Projekte stehen, müssen mindestens darauf geprüft werden, ob die vorgegebenen Logos richtig platziert sind. Bitte wenden Sie sich hierfür an PtJ. Sofern eine Freigabe durch das BMBF notwendig ist, kümmert sich PtJ darum.

### **Wie erhalte ich eine Generalfreigabe für Vorlagen, die ich immer wieder verwende?**

Indem Sie die fertig vorbereitete Vorlage, die mit dem vorgegebenen CD konform ist und die notwendigen Logos enthält, an PtJ senden und kurz erläutern, wofür Sie diese in exakt dieser Form künftig verwenden wollen. Um die Freigabe durch das BMBF kümmert sich PtJ für Sie. Bei jeder Veränderung ist jedoch eine neue Freigabe erforderlich.