



UNIVERSITÄT  
KOBLENZ · LANDAU



## Redaktionsleitfaden

Gute Texte und Textgestaltung für das Web

Bei Fragen oder Anregungen steht Ihnen das UniCMS-Team zur Verfügung:  
[unicms-support@uni-koblenz-landau.de](mailto:unicms-support@uni-koblenz-landau.de)

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Wie Web-Texte gelesen werden.....	1
2. An die Zielgruppe denken.....	1
3. Web-Texte gestalten I: Auf die Struktur kommt es an.....	2
3.1 Wichtiges zuerst.....	2
3.2 Richtig teasern .....	3
3.3 Überschriften einsetzen.....	4
3.4 Weitere Gliederungsmöglichkeiten .....	6
3.5 Hervorhebungen.....	6
3.6 Text-Ausrichtung.....	6
4. Web-Texte gestalten II: Den passenden Ton treffen.....	7
4.1 Suchmaschinenoptimiert schreiben.....	7
4.2 Vorsicht mit Synonymen.....	7
4.3 Die richtige Sprache finden.....	7
5. Bilder fürs Web.....	8
5.1 Rechtliche Aspekte.....	8
5.2 Formate.....	9
5.3 Bildauflösung und Grösse.....	9
5.4 Bildunterschrift.....	10
6. Link- und Kontaktverzeichnis.....	11
6.1 Studien und Hintergrundinformationen zum Thema Lesen im Internet:.....	11
6.2 Tipps rund um die redaktionelle Gestaltung von Web-Texten:.....	11
6.3 Hintergrundinformationen zum Thema Bilder im Web:.....	11
6.4 Kontakt- und Serviceadressen innerhalb der Universität:.....	11

## 1. Einleitung: Wie Web-Texte gelesen werden

Je nach Medium haben Leser unterschiedliche Erwartungen: Ein Web-Leser stellt an einen Text im Internet andere Anforderungen als der Leser eines Print-Textes. Der Grund: Das Lesen an Bildschirmen strengt die Augen mehr an als das Lesen einer gedruckten Seite. Internet-Leser scannen Webseiten statt sie aufmerksam zu lesen. Dementsprechend möchten sie ohne große Anstrengung an die für sie wichtigen Informationen kommen. Studien zeigen, dass Web-Leser nur zwischen 4 und 10 Sekunden auf einer Seite verweilen. In dieser kurzen Zeitspanne entscheidet sich, ob eine Seite als wichtig und informativ erachtet wird und sich ein Leser weiter durch die Webseiten klickt, oder ob der Leser die Website verlässt.<sup>1</sup>

Daraus ergeben sich automatisch spezielle Anforderungen hinsichtlich Aufbau, Schreibstil und Tonalität von Web-Texten. Ganz zu schweigen von der Bedeutung von Suchmaschinenergebnissen: Taucht eine Webseite im Google-Ranking an prominenter Stelle auf, ist dies wesentlich für ihre Reichweite. Deshalb gilt es auch hier, einige wichtige Regeln einzuhalten, damit Google und andere Suchmaschinen die eigene Website in den oberen Suchresultaten anzeigt. Denn auch hier belegen Studien, dass kaum ein Internetnutzer sich durch mehr als die ersten zehn Suchergebnisse klickt.<sup>2</sup>

Der vorliegende Redaktionsleitfaden ist daher eine Hilfestellung für alle, die ihre UniCMS-Seiten pflegen und eine möglichst hohe Reichweite erzielen möchten: Er veranschaulicht die Struktur von Web-Texten, beschreibt die Grundregeln, denen Texte im Internet folgen, und zeigt, mit welchen Stilmitteln und Schreibweisen sich Web-Texte ansprechend gestalten lassen, sodass der Leser dazu animiert wird, sich weiter durch Ihre Webseiten zu klicken. Zudem zeigt der Leitfaden, wie Bilder richtig und sinnvoll auf Webseiten genutzt werden und stellt wichtige Formalien vor.

## 2. An die Zielgruppe denken

Vor dem eigentlichen Schreiben eines Web-Textes steht die Überlegung, für welche Zielgruppe er gedacht ist. Die Website Universität Koblenz-Landau richtet sich an viele unterschiedliche Zielgruppen, die ihre jeweils eigenen Anforderungen an die

---

<sup>1</sup> Harald Weinrich, Hartmut Obendorf: Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use. <http://ccit.college.columbia.edu/sites/ccit/files/weinrich-web-use-study.pdf>

<sup>2</sup> <http://t3n.de/news/seo-klickrate-suchergebnisse-569777/>

Tonalität von Texten stellen. Während ein Unternehmensvertreter einen förmlichen Ton erwartet, schreckt Schüler dies beispielsweise eher ab. Daher sollten Sie vor dem eigentlichen Schreibprozess die Überlegung stellen, wer Ihren Text lesen soll. Grundsätzlich können Sie Ihre Leser mit Sie bzw. Du ansprechen – nach vorheriger Überlegung, ob dies sinnvoll in den Text eingebunden werden kann.

Zwei wichtige Empfehlungen sollten Sie jedoch für alle Zielgruppen einhalten:

1. Unverständliches, verklausuliertes Deutsch möchte keiner lesen.
2. Nach dem Lesen eines Web-Textes sollte der Nutzer für ihn relevante Informationen erhalten haben – es sollte ein eindeutiger Mehrwert für den Leser generiert werden.

### **3. Web-Texte gestalten I: Auf die Struktur kommt es an**

Ein Internet-Text sollte klaren Richtlinien hinsichtlich seiner Strukturierung folgen. Auf diese Weise ist er nicht nur ansprechender, flüssiger und verständlicher zu lesen, sondern wird bei Suchanfragen von Google und anderen Suchmaschinen im Ranking auf den vorderen Plätzen gelistet. Die wichtigsten Punkte haben wir für Sie im Folgenden zusammengetragen.

#### **3.1 Wichtiges zuerst**

In diesem Punkt funktionieren Web-Texte genauso wie Print-Texte: Ein Zeitungsleser beispielsweise entscheidet anhand von Überschrift und Vorspann, ob es sich lohnt, den vollständigen Artikel zu lesen. Das heißt, die wichtigsten Informationen stehen am Anfang eines Textes, der so interessant wie möglich geschrieben ist, um den Leser weiter in den Text zu ziehen. Als Orientierung dienen hierbei die W-Fragen: Wer, Was, Wann, Wo, Wie und Warum. Können Sie diese Fragen zu Beginn eines Textes beantworten, erhält der Leser die wichtigsten Informationen bereits zu Beginn. Je länger ein Text ist, desto unwesentlicher werden die weiter unten stehenden Informationen für die Kernaussage des Textes. Dieses sogenannte Prinzip der umgekehrten Nachrichtenpyramide (s. Abbildung 1) stellt sicher, dass der Leser nicht bis zum Seitenende scrollen muss, um an die eigentliche Information zu gelangen.

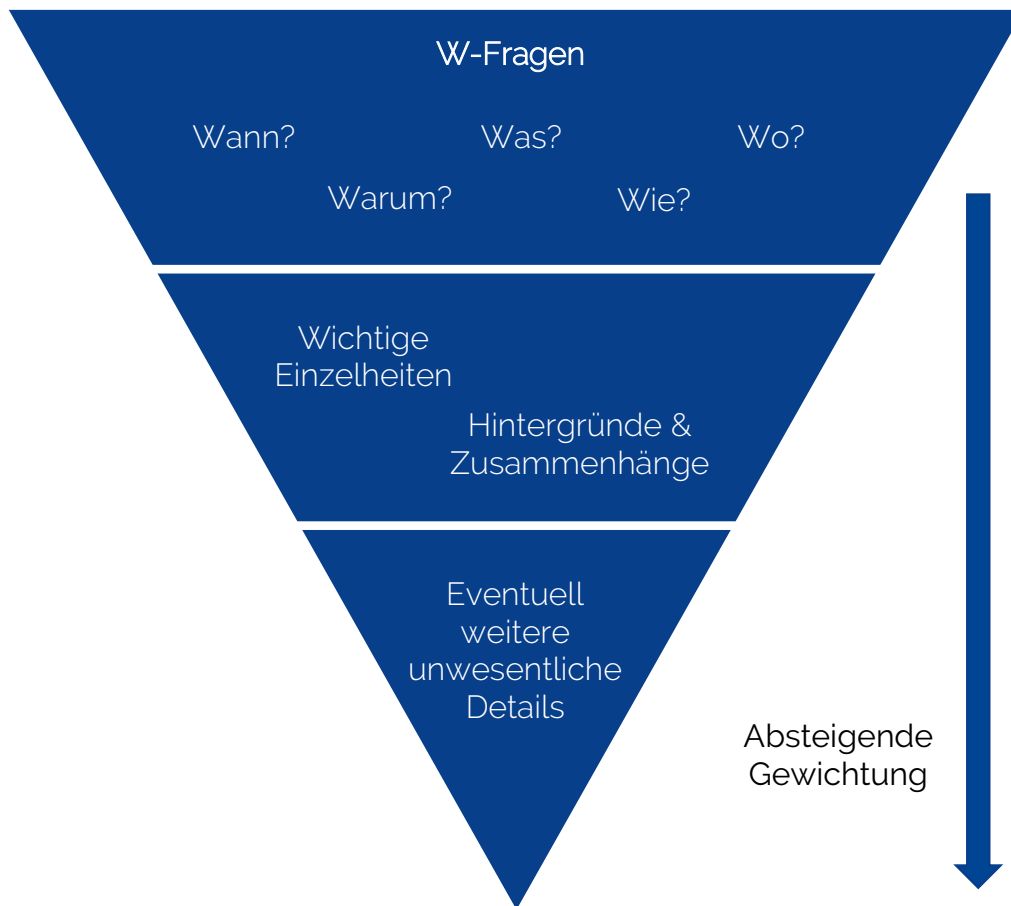


Abbildung 1: Die umgekehrte Nachrichtenpyramide stellt die wichtigsten Informationen an den Anfang eines Textes – je länger der Text wird, desto unwesentlicher werden die Details für den Kerngehalt des Textes.

### 3.2 Richtig teasern

Insbesondere bei Pressemitteilungen und Meldungen funktioniert der Teaser, der im journalistischen Vokabular auch Vorspann heißt, als Türöffner: Er vermittelt in aller Kürze die wichtigsten Eckpunkte des Inhalts, ohne jedoch zu viel zu verraten. Der Leser wird so neugierig auf den folgenden Text gemacht und klickt sich automatisch durch die Webseite.

Es gibt grundsätzlich zwei Arten von Teasern: der nachrichtliche und der neugierig machende Teaser. Für die Webseiten der Universität Koblenz-Landau kommt in erster Linie der nachrichtliche Teaser in Frage. Er beantwortet die W-Fragen, ohne jedoch auf Details einzugehen.

## Ein Beispiel:

„Iran Sanktion: Atomabkommen drückt Ölpreis auf tiefsten Stand seit 2003

Das Ende der internationalen Sanktionen gegen Iran hat die Ölpreise auf den tiefsten Stand seit rund 13 Jahren gedrückt. An den asiatischen Börsen sackten die Kurse zunächst deutlich ab.“ (Quelle: Spiegel online, 18.01.2016)

Zudem empfehlen wir Ihnen, diese weiteren Kriterien zu berücksichtigen:

- Prägnanz: Der Teaser ist klar und schnörkellos formuliert. Er bringt das Wesentliche in kurzen Sätzen auf den Punkt. Aktiv-Konstruktionen sind angenehmer zu lesen als Passiv-Konstruktionen.
- Suchmaschinenoptimierung: Der Teaser enthält die wichtigsten Keywords.
- Zielgruppenorientierung: Wortwahl und Tonalität sollten an die Zielgruppe angepasst sein.

Wer mehr über den Vorspann erfahren möchte, für den ist folgender Artikel empfehlenswert: [www.fachjournalist.de/ueberschrift-vorspann-bildunterschrift-kleine-texte-ganz-gross-teil-2/](http://www.fachjournalist.de/ueberschrift-vorspann-bildunterschrift-kleine-texte-ganz-gross-teil-2/)

## 3.3 Überschriften einsetzen

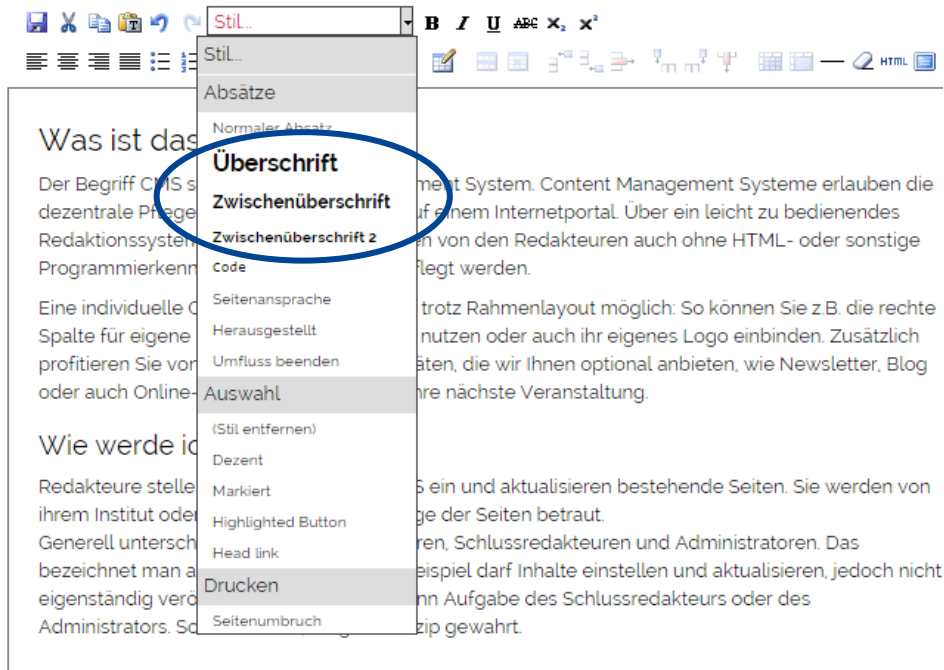
Niemand liest im Internet lange Fließtexte. Dies hängt unter anderem mit der Konzentrationsfähigkeit beim Lesen von Internetseiten zusammen: Die Augen ermüden beim Lesen am Bildschirm wesentlich schneller. Zudem möchte der Leser auf den ersten Blick erkennen, was ihn inhaltlich bei einem Web-Text erwartet. Dies erreichen Sie, indem Sie einen Text in mehrere Absätze mit Zwischenüberschriften gliedern. Wichtig hierbei ist die Beachtung der Hierarchie der einzelnen Überschriften. Zur Gewichtung von Textebenen gibt es jeweils dazu passende Überschriften. Das UniCMS bietet vier Arten von Überschriften an: <h1> bis <h4>. Das heißt, ein Text lässt sich auf vier Ebenen untergliedern. Dabei ist <h1> die größte und <h4> die kleinste Überschrift.

Wird eine neue Seite angelegt, ist der Seitentitel automatisch die Hauptüberschrift <h1>. Für die Strukturierung des eigentlichen Inhaltstextes stehen im UniCMS-Texteditor drei weitere Über- und Zwischenüberschriften (<h2> bis <h4>) zur Verfügung, mit denen sich der Text entsprechend seiner Unterabschnitte feiner

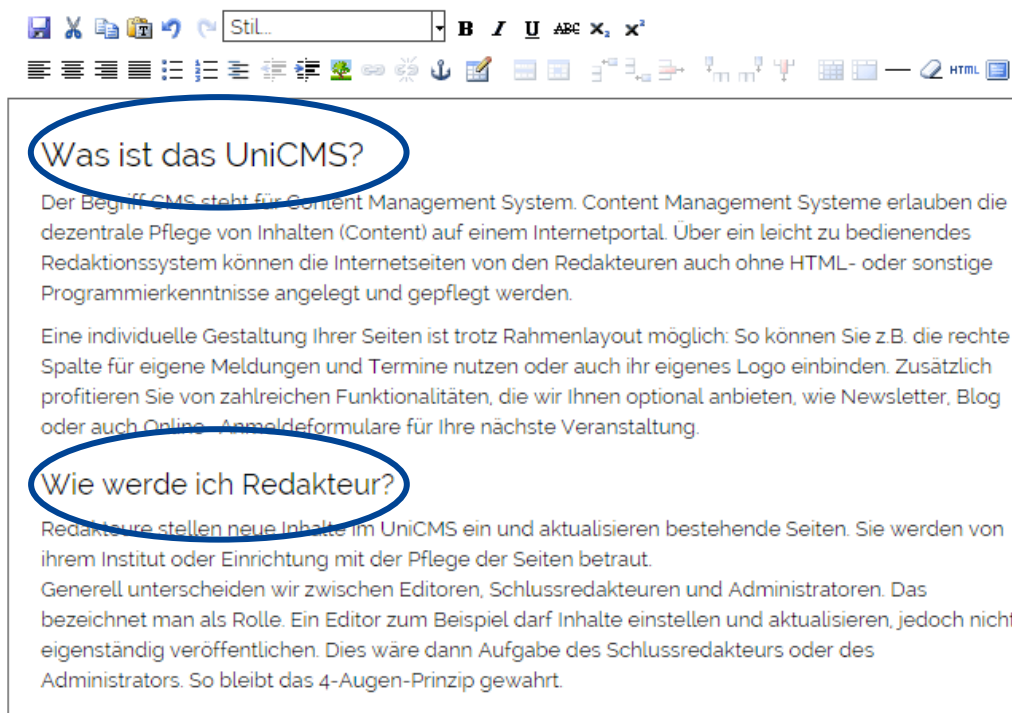
untergliedern lässt. Das heißt, wird ein mit der <h2>-Überschrift formatierter Abschnitt nochmals weiter unterteilt, folgt die <h3>-Zwischenüberschrift usw.

### Benennung im UniCMS:

- <h2> = Überschrift
- <h3> = Zwischenüberschrift
- <h4> = Zwischenüberschrift 2



### Beispiele für eine <h2> und <h3>-Überschrift:



### 3.4 Weitere Gliederungsmöglichkeiten

Kommen Sie nicht umhin, einen langen Text zu verfassen, strukturieren Sie ihn zusätzlich, indem Sie Anker/Sprungmarken setzen. Der Leser Ihres Textes ist so nicht gezwungen, sich durch die komplette Seite zu scrollen, bis er an der an der richtigen Stelle ankommt. Auf den Hilfe-Seiten (<http://uni-ko-ld.de/bq>) des UniCMS finden Sie eine Reihe von Kurzanleitungen, die Ihnen den Umgang mit dem UniCMS erleichtern. Dort finden Sie unter anderem eine Anleitung zum Gebrauch des Ankers.. Zudem lassen sich komplexe Sachverhalte leichter erklären, wenn man sie veranschaulicht. Hier eignen sich insbesondere Tabellen und Aufzählungen.

### 3.5 Hervorhebungen

Indem Schlüsselworte fett hervorgehoben werden, erkennen Nutzer auf den ersten Blick, wo sich auf der Webseite wichtige Textabschnitte befinden. Kursive Schreibweisen fallen ebenfalls ins Auge und machen auf Wichtiges aufmerksam. Seien Sie jedoch bei Unterstreichungen vorsichtig: Sie werden leicht mit Links verwechselt!

### 3.6 Text-Ausrichtung

Linksbündig oder doch lieber Blocksatz? In diesem Punkt gibt es unterschiedliche Auffassungen und Geschmäcker. Während bei Printmedien der Blocksatz durchaus die richtige Wahl sein kann, empfehlen wir Ihnen jedoch, Ihre Web-Texte linksbündig auszurichten. Der Vorteil liegt auf der Hand: Der Leser eines Internet-Textes kann linksbündig ausgerichtete Texte deutlich besser einordnen und inhaltlich erfassen<sup>3</sup>. Der Grund: Internet-Nutzer scannen Web-Texte statt sie aufmerksam zu lesen. Das heißt, Leser können sich anhand eines linksbündig ausgerichteten Textes besser orientieren – beim Blocksatz kann man leicht in der Zeile verrutschen und den Überblick verlieren. Zudem sind bei Texten im Blocksatz-Format die Wortabstände nicht gleich lang – dies sorgt für zusätzliche optische Unruhe.

---

<sup>3</sup> <http://www.schreibwerkstatt.co.at/2014/07/06/flattersatz-oder-blocksatz-f%C3%BCr-website-bzw-blog/>



## 4. Web-Texte gestalten II: Den passenden Ton treffen

Neben der sinnvollen Strukturierung sind Sprache und Tonalität von großer Wichtigkeit für einen gelungenen Web-Text. Damit ein Text nicht nur einen hohen Informationsgehalt hat, sondern darüber hinaus ansprechend zu lesen ist und eine hohe Reichweite erzielen kann, gibt es einige Empfehlungen, Tipps und Tricks, die Ihnen dabei helfen, den richtigen Ton zu treffen.

### 4.1 Suchmaschinenoptimiert schreiben

Keywords sind Schlüsselworte, die Nutzer als Suchbegriffe in eine Suchmaschine wie Google eingeben. Sie beinhalten meist in knapper Form relevante Stichworte, zu denen ein Nutzer mehr erfahren möchte. Keywords sollten so präzise wie möglich verwendet werden. Eine Website, die Nutzer etwa über die Fördermöglichkeiten während des Studiums informieren möchte, wird nicht gefunden werden, wenn die Keywords nicht präzise zur Thematik passen. In dem Beispiel sind die Keywords Förderung, Finanzierung, Bafög, Stipendium und Studium vorstellbar. Falls möglich, sollte mindestens ein Keyword bereits in der Überschrift enthalten sein.

### 4.2 Vorsicht mit Synonymen

Synonyme sollten mit Maß eingesetzt werden, da Suchmaschinen die Relevanz von Webseiten auch aufgrund der Häufigkeit der genutzten Suchbegriffe einstufen. Bleibt man bei dem Beispiel der Fördermöglichkeiten während des Studiums, sollten Sie Synonyme für die genannten Keywords nur mit Vorsicht einsetzen. Als Faustregel hat es sich bewährt, sich selbst die Frage zu stellen, ob man einen Text als angenehm zu lesen empfindet. Sowohl die häufige Wiederholung der Keywords als auch die Verwendung zu vieler Synonyme stört den eigenen Lesefluss und die Verständlichkeit eines Textes.

### 4.3 Die richtige Sprache finden

Web-Texte sind klar, präzise und einfach formuliert. Aber Vorsicht: Einfach heißt in diesem Zusammenhang jedoch weder simpel noch einfallslos. Vermeiden Sie lange, verschachtelte und umständlich formulierte Sätze. Schreiben Sie anschaulich, bildhaft und lebhaft. Aber auch hier gilt es, das richtige Maß einzuhalten: Ein Zuviel an Floskeln stört nicht nur die Lesbarkeit, sondern ist ein Anzeichen dafür, dass der

Verfasser beim Schreiben lieber auf Altbewährtes zurückgreift statt einen individuellen Text zu verfassen.

Die wichtigsten Regeln sind:

- Verwenden Sie gebräuchliche Worte und keine Fremd- oder Fachwörter bzw. Umschreibungen.
- Schreiben Sie aktiv.
- Fassen Sie sich kurz: Pro Satz reicht ein Gedanke.
- Vermeiden Sie verschachtelte Sätze.
- Vermeiden Sie Füllworte.
- Vermeiden Sie rhetorische Figuren, die eine inhaltliche Redundanz ausdrücken. Beispiele hierfür sind: verheerende Katastrophe, brutaler Mord, tragischer Tod oder schwere Verwüstung.

Weitere interessante Beispiele aus diesem Bereich finden Sie auf dieser Website:

<https://floskelwolke.de/>

## 5. Bilder fürs Web

Bilder werten eine Webseite enorm auf. Sie wird lebendiger, erhält zusätzlich Struktur, der Inhalt wird optisch veranschaulicht – der Leser bekommt buchstäblich etwas fürs Auge geboten. Dabei sollten die Bilder jedoch so gewählt werden, dass sie den Inhalt sinnvoll und themengerecht unterstützen. Zudem gilt es, die Rechtssicherheit zu gewährleisten.

### 5.1 Rechtliche Aspekte

Stellen Sie sicher, dass Bilder, die Sie für Ihre Webseiten verwenden möchten, im Sinne des Urheberrechts eindeutig geklärt, gekennzeichnet und zugeordnet sind.

Bei fremden Bildern sind folgende Kriterien vor der Veröffentlichung unbedingt zu klären:

- Wer hat das Bild erstellt?
- Darf das Bild für die Veröffentlichung im Internet genutzt werden?
- Wie umfangreich ist das Nutzungsrecht (ist es z.B. zeitlich begrenzt oder inhaltlich begrenzt)?
- Ist das Recht der abgebildeten Person am eigenen Bild gewahrt?

Sind diese Fragen geklärt und besteht eine schriftliche Erlaubnis des Urhebers zur Nutzung seiner Bilder, muss in jedem Fall der Urheber namentlich als Bildquelle angegeben werden. Formulare für die Einholung der Nutzungsrechte für Bilder erhalten Sie beim Referat für Öffentlichkeitsarbeit ([www.uni-koblenz-landau.de/de/presse/presse-kontakt](http://www.uni-koblenz-landau.de/de/presse/presse-kontakt)).

## 5.2 Formate

Für Webseiten eignen sich insbesondere die Datei-Formate JPG und PNG.

JPG ist das gängige Bildformat bei Fotos, die auf Web-Seiten eingesetzt werden. Die Vorteile: Fotos, die im JPG-Format abgespeichert werden, haben eine kleine Dateigröße. Das heißt, dass sie auf Webseiten schneller aufbauen als Bilder anderer Formate. Zudem kann das JPG-Format bis zu 16,7 Millionen Farben darstellen. Ein Nachteil des JPG-Formats ist jedoch, dass bei einer sehr starken Reduzierung der Dateigröße das Foto Bildinformationen verliert – es wird unscharf. Daher eignet sich das JPG-Format zwar für Fotos, die auf Webseiten eingebunden werden sollen, nicht aber für Logos, Grafiken oder transparenten Bildern.

Hier kommt das PNG-Format ins Spiel. Es hat die Vorteile, dass es Grafiken transparent darstellen und ebenso viele Farben anzeigen kann wie das JPG-Format. Es eignet sich insbesondere für die Einbindung von Logos und Grafiken auf Webseiten. Nachteilig ist, dass Fotos im PNG-Format wegen der verlustfreien Kompression<sup>4</sup> größere Datenmengen haben wie Fotos im JPG-Format. Daher brauchen PNG-Bilder auf Webseiten länger, bis sie vollständig geladen sind. Zudem haben manche ältere Browser mit der Darstellung von PNG-Dateien Probleme.

## 5.3 Bildauflösung und Grösse

Für die Darstellung im Web ist eine Bild-Auflösung von 72 dpi (Dots per Inch) ausreichend. Größer als 96 dpi sollte die Bild-Auflösung jedoch nicht eingestellt sein, da die Ladezeit der Bilder sonst zu lange dauert.

---

<sup>4</sup> Zum Thema verlustfreie und verlustbehaftete Kompression siehe: <https://de.wikipedia.org/wiki/Bildkompression>

Im UniCMS kommen unterschiedliche Bildgrößen zum Einsatz – abhängig vom Verwendungszweck:

Verwendung für:                      Breite x Höhe:

Portalseiten 1200 dpi (die Höhe wird bei der Größeneinstellung mit einem Bildbearbeitungsprogramm wie Photoshop proportional errechnet)

Slideshow                              1600 dpi x 500 dpi

Fotos für Visitenkarten              Mindestgröße 60 x 60 dpi

## 5.4 Bildunterschrift

Eine Bildunterschrift unterstützt und ergänzt das Gezeigte sinnvoll. Idealerweise enthält die Bildunterschrift eines des suchmaschinenrelevanten Keywords. Eine reine Wiedergabe des offensichtlich Abgebildeten hat keinen Informationswert. Sind Personen auf dem Bild zu sehen, sollten sie namentlich genannt werden.

Unten sehen Sie ein Beispiel, wie eine Bildunterschrift Bild und Inhalt sinnvoll unterstützen.

### Studie: Schwerpunktschulen in Rheinland-Pfalz sind für inklusiven Unterricht gut aufgestellt

**Schwerpunktschulen in Rheinland-Pfalz sind auf einem guten Weg, so das Ergebnis des Forschungsprojektes „Gelingensbedingungen des gemeinsamen Unterrichts an Schwerpunktschulen in Rheinland-Pfalz“ (GeSchwind) an der Universität Koblenz-Landau, das seit 2011 die bisherigen Entwicklungen der rheinland-pfälzischen Schwerpunktschulen untersucht.**



Vom gemeinsamen Unterricht profitieren alle Kinder und Jugendlichen: Schüler mit Förderbedarf werden mitgenommen, die anderen lernen Anerkennung und soziale Wertschätzung. Foto: Karin Hiller

## 6. Link- und Kontaktverzeichnis

### 6.1 Studien und Hintergrundinformationen zum Thema Lesen im Internet:

Harald Weinrich, Hartmut Obendorf: Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use. <http://ccit.college.columbia.edu/sites/ccit/files/weinreich-web-use-study.pdf>

<http://t3n.de/news/seo-klickrate-suchergebnisse-569777/>

[www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/](http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/)

[www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/lesen-im-internet-veraenderungen-der-gewohnheiten-a-971179.html](http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/lesen-im-internet-veraenderungen-der-gewohnheiten-a-971179.html)

[www.nngroup.com/articles/applying-writing-guidelines-web-pages/](http://www.nngroup.com/articles/applying-writing-guidelines-web-pages/)

### 6.2 Tipps rund um die redaktionelle Gestaltung von Web-Texten:

[www.fachjournalist.de/ueberschrift-vorspann-bildunterschrift-kleine-texte-ganz-gross-teil-2/](http://www.fachjournalist.de/ueberschrift-vorspann-bildunterschrift-kleine-texte-ganz-gross-teil-2/)

[www.schreibwerkstatt.co.at/2014/07/06/flattersatz-oder-blogsatz-f%C3%BCr-website-bzw-blog/](http://www.schreibwerkstatt.co.at/2014/07/06/flattersatz-oder-blogsatz-f%C3%BCr-website-bzw-blog/)

[www.barrierefreies-webdesign.de/knowhow/silbentrennung/](http://www.barrierefreies-webdesign.de/knowhow/silbentrennung/)

### 6.3 Hintergrundinformationen zum Thema Bilder im Web:

<https://de.wikipedia.org/wiki/bildkompression>

### 6.4 Kontakt- und Serviceadressen innerhalb der Universität:

Redaktionelle und technische Hilfe rund ums UniCMS:

E-Mail: [unicms-support@uni-koblenz-landau.de](mailto:unicms-support@uni-koblenz-landau.de)

Kurzanleitungen und FAQ's für alle wichtigen Funktionen des UniCMS:

[www.uni-koblenz-landau.de/de/unicms/hilfe/cms](http://www.uni-koblenz-landau.de/de/unicms/hilfe/cms)

UniCMS-Schulungsangebot:

[www.uni-koblenz-landau.de/de/unicms/schulungen](http://www.uni-koblenz-landau.de/de/unicms/schulungen)

Rollen- und Ordnerwunsch:

[www.uni-koblenz-landau.de/de/unicms/rollenmitteilung.pdf/view](http://www.uni-koblenz-landau.de/de/unicms/rollenmitteilung.pdf/view)

## UniCMS-Newsletter:

[www.uni-koblenz-landau.de/de/unicms/internet-news/newslettertheme\\_view](http://www.uni-koblenz-landau.de/de/unicms/internet-news/newslettertheme_view)

## Telefonverzeichnisse:

[www.uni-koblenz-landau.de/de/uni/organisation/online-dienste/telefon/telefonverzeichnisse](http://www.uni-koblenz-landau.de/de/uni/organisation/online-dienste/telefon/telefonverzeichnisse)

### STANDORTE

Präsidialamt  
Rhabanusstraße 3  
55119 Mainz  
Tel.: 06131 / 37460 - 0

Campus Koblenz  
Universitätsstraße 1  
56070 Koblenz  
Tel.: 0261 / 287 - 0

Campus Landau  
Fortstraße 7  
76829 Landau  
Tel.: 06341 / 280 - 0

[f facebook.com/uni.koblenz.landau](https://www.facebook.com/uni.koblenz.landau)  
[yt youtube.com/user/unikoblenzlandau](https://www.youtube.com/user/unikoblenzlandau)  
[tw twitter.com/unikold](https://twitter.com/unikold)

Homepage: [www.uni-koblenz-landau.de](http://www.uni-koblenz-landau.de)  
Uniblog: [www.uni-koblenz-landau.de/blog](http://www.uni-koblenz-landau.de/blog)

