

# Wie Forschung öffentlich wird – ein kurzer Leitfaden für Forschende

Forschung findet heute nicht mehr allein im «Elfenbeinturm» der Wissenschaft statt, sondern ist oft von breitem öffentlichem Interesse. Dieser Leitfaden zeigt auf, welche Kommunikationswege bestehen, und gibt Tipps, worauf im Dialog mit der Öffentlichkeit und speziell mit den Medien zu achten ist.

## 1. VERMITTLUNG BRAUCHT VORBEREITUNG

### Die ersten Fragen: wozu und für wen?

Kommunizieren heisst, Menschen zu einem bestimmten Zweck ansprechen. Verschiedene Gruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse, und der Grund für eine solche Ansprache mag sehr unterschiedlich sein (vgl. Tabelle). Die ersten Fragen in der Planung von Kommunikation lauten denn auch immer: «Wer ist die Zielgruppe?» und «Was will ich erreichen?». Der grösste Fehler ist es, verschiedene Zielgruppen auf dieselbe Weise und mit derselben Botschaft anzusprechen.

Ziele	Zielgruppe
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anerkennung von Kollegen</li> <li>• Vermittlung von wissenschaftlichen Konzepten</li> </ul>	Andere Wissenschaftler, «Scientific Community»
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Über ein politisches Thema informieren</li> <li>• Förderung der eigenen Forschung unterstützen</li> <li>• Verständnis für die eigene Forschung fördern</li> </ul>	Entscheidungsträger, Meinungsmacher, Interessengruppen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesse generieren</li> <li>• Demonstrieren, dass Forschungsgelder sinnvoll verwendet werden</li> </ul>	Breite Bevölkerung (Erwachsene)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überzeugen, dass Forschung «menschlich» und nötig ist</li> <li>• Interesse generieren, bilden</li> </ul>	Kinder, Jugendliche
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Rolle der Wissenschaft im Alltag demonstrieren</li> <li>• Wissenschaft als eigene Tätigkeit in Betracht ziehen</li> </ul>	

### Die nächste Frage: welche Form der Kommunikation?

Um Menschen eine Botschaft zu übermitteln, stehen uns zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung. Wir können direkt mit ihnen sprechen, wir können für sie schreiben. Der effizienteste Weg, ein breites Publikum zu erreichen, ist aber via die Medien: Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen oder das Internet.

Die Wahl der Form der Kommunikation folgt stets, wenn klar ist, wozu ich wem etwas mitteilen will. Nicht immer ist ein Thema für die breite Bevölkerung von Interesse, wohl aber vielleicht für politische Entscheidungsträger oder für spezifische Interessengruppen. Man unterscheidet zwischen direkten Formen (wie Vorträge, Medienmitteilungen oder Jahresberichte) und vermittelten Formen (wie Artikel in Zeitungen, Radiointerviews).

### Unterstützung durch Medien- und Informationsdienste

Die Forschenden können Hilfe erhalten durch Medien- und Informationsdienste der Hochschulen, durch den Presse- und Informationsdienst des SNF oder durch



einen Umsetzungsbeauftragten eines Nationalen Forschungsprogramms. Diese können Sie bei der Medienarbeit unterstützen oder in ihren eigenen Publikationen über Ihre Forschung berichten. Dafür müssen allerdings einige Bedingungen erfüllt sein:

1. Die Forschungsergebnisse oder das Projekt sind von grossem öffentlichem und überregionalem Interesse.
2. Die Forschungsergebnisse sind neu und herausragend in der Wissenschaft.
3. Die Forschungsergebnisse haben einen Bezug zum Alltag der Menschen und/oder sind geeignet, in hohem Masse die Neugier eines Laienpublikums zu wecken.

In Zusammenarbeit mit:



## 2. DAS A UND O: INFORMATIONEN AUFBEREITEN

Jede Zielgruppe hat ihre eigenen Bedürfnisse, und jede Form der Kommunikation braucht spezifische Herangehensweisen. Welche Methode auch immer gewählt wird, es gilt einige Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen.

### Zehn Zutaten erfolgreicher Kommunikation

1. Bereiten Sie sich vor. Nehmen Sie sich Zeit und schreiben Sie ein Factsheet (max. 1 Seite) zu Ihrem Projekt. Formulieren Sie Ihre Botschaften. Testen Sie diese bei Freunden oder Verwandten, die keinen wissenschaftlichen Hintergrund haben.
2. Konzentrieren Sie sich auf die wichtigsten Ergebnisse, Punkte, Theorien oder Beweise.
3. Vergessen Sie die Methoden Ihrer Forschung. Ausser für Wissenschaftler sind Methoden für niemanden interessant.
4. Suchen Sie nach einem «Aufhänger», ein Thema von grossem öffentlichem Interesse, in dessen Umfeld Ihre Forschung stattfindet. Dies kann auch eine Aktualität sein: Studien zur Integration von Minderheiten in der Gesellschaft haben beispielsweise mit der «Kopftuchdebatte» an Interesse gewonnen.
5. Erklären Sie, weshalb diese Forschung für wen von Bedeutung ist. Selbst wenn Ihre Forschung nur ein winziges Teil eines riesigen Puzzels ist, sagen Sie, an welchem Puzzle Sie arbeiten.
6. Verwenden Sie für komplexe Teile Ihrer Arbeit Beispiele aus dem Alltag, Vergleiche oder Metaphern. Beispiel: «Hätte die DNA den Durchmesser eines Bindfadens, würden die aneinander gereihten Fäden der Erbsubstanz in einer menschlichen Zelle von der Erde bis zum Mond reichen.»
7. Verwenden Sie Zahlen, aber gehen Sie nicht ins Detail. Die Stellen hinter dem Komma sind nicht interessant.
8. Journalistinnen und Journalisten wünschen klare Aussagen. Seien Sie vorsichtig mit Wahrscheinlichkeiten. Diese sind schwer zu vermitteln.
9. Schreiben Sie so, wie Sie sprechen würden. Ihre Sprache sollte direkt, klar und farbig sein.

10. Sammeln Sie gute Fotografien oder Grafiken, um Ihre Mitteilung zu illustrieren. Halten Sie diese möglichst in unterschiedlichen Formaten (auch elektronisch) bereit.

### Kardinalsfehler

1. Verwenden Sie so wenige Fremdwörter und Abkürzungen wie möglich. Verwenden Sie keine langen Wörter, wenn auch kurze gehen.
2. Verwenden Sie keine passiven Formen, wenn Sie einen Satz aktiv formulieren können: nicht «Es wurde eine Befragung durchgeführt, um die These zu prüfen», sondern «Das Forschungsteam überprüfte die These mit einer Befragung».
3. Machen Sie nicht aus einem Verb ein Substantiv: nicht «Die Haltung von Ratten in einem kleinen Käfig löst Symptome aus, die einer Depression gleichen», sondern «Werden Ratten in kleinen Käfigen gehalten, zeigen diese Anzeichen von Depressionen».
4. Konstruieren Sie nicht zu lange, verschachtelte Sätze. Formulieren Sie lieber zwei Sätze aus einem längeren Satz.

## 3. IN DEN MEDIEN: WISSENSCHAFT UND POLITIK

### Das Verhältnis zwischen Forschung und Medien: ein Geben und Nehmen

Medien schaffen keine Informationen. Sie verarbeiten und verbreiten diese. Als Forscher oder Forscherin sind Sie dagegen Lieferant von Informationen für die Medien. Medien und Forschung stehen damit in einem gegenseitigen Verhältnis von Geben und Nehmen. Mit anderen Worten: Die Medien sind grundsätzlich an wertvollen Informationen und guten «Geschichten» interessiert.

Wissenschaft nimmt auch in den Schweizer Medien eine oft untergeordnete Position ein. Wenige Medien verfügen über eigene Ressorts und Gefässe für wissenschaftliche Themen. Sind solche Gefässe vorhanden, so berichten darin Medizin- und/oder Wissenschaftsjournalisten meist über naturwissenschaftliche oder medizinische Themen. Berichte über Wissenschaft und Forschung finden aber auch in anderen Ressorts



Platz; etwa in politischen, lokalen oder wirtschaftlichen.

### Berichte über Forschung reflektieren das gesellschaftliche Umfeld

Wird über eine Forschungsarbeit, etwa über Ausländer im geschlossenen Strafvollzug, berichtet, so findet diese Berichterstattung in der Regel im gesellschaftlichen und politischen Kontext der Thematik statt. Oftmals sind diese Implikationen für Journalisten interessanter als etwa die Methodik der Forschung.

Je nach Medium und Art der Berichterstattung ist ein Journalist, eine Journalistin auf unterschiedliche Formen von Informationen angewiesen: Journalisten, die für Tagesmedien arbeiten, stehen meist unter einem grossen Zeitdruck. Das Fernsehen wiederum ist darauf angewiesen, dass sich ein Thema in Bildern attraktiv darstellen lässt. Eine Wochenzeitung wünscht sich eher exklusive Informationen, wird die Forschung in einen breiteren Kontext stellen oder schreibt eine Reportage. Gerade im Zusammenhang einer Reportage kann das Angebot zur Labor- oder Experimentbesichtigung für Journalisten sehr hilfreich sein.

Nicht jeder Journalist, jede Journalistin hat sich zuvor mit dem Thema auseinandergesetzt. Daher ist es oftmals nötig, die Grundlagen und den Hintergrund eines Forschungsprojekts genau zu erläutern.

## 4. ZUR ZUSAMMENARBEIT MIT MEDIEN

### Selbst aktiv werden

Wenn Sie selbst aktiv werden möchten, klären Sie zunächst ab, ob Sie Unterstützung erhalten können durch den Mediendienst Ihrer Hochschule, durch jenen des SNF – sofern Ihre Forschung von nationaler Bedeutung ist – oder durch den Umsetzungsbeauftragten Ihres Nationalen Forschungsprogramms (vgl. Kapitel 1).

Wenn der Mediendienst der Meinung ist, dass Ihre Forschungsaktivitäten den Medien vermittelt werden sollten, dann wird er in der Regel eine Medienmitteilung schreiben und verbreiten. Ein Erfolg ist damit aber noch nicht garantiert: Täglich erhalten Redakteure Dutzende von Medienmitteilungen zugestellt. Die meisten wandern direkt in den Papierkorb, und nur wenige werden in einer Redaktion bearbeitet und publiziert.

### Medienkonferenz nur in Ausnahmefällen

Medienkonferenzen sind nicht nur in der Organisation aufwändig. Sie sind auch für Medienschaffende mit einem grossen Aufwand verbunden. Diese überlegen sich sehr genau, ob es sich lohnt, eine Medienkonferenz zu besuchen. Wenn nicht ein hochaktuelles, brisantes Thema mit herausragenden Referenten angeboten wird, droht eine Medienkonferenz zu scheitern. Sie werden daher nur in Ausnahmefällen durchgeführt.

### Sperrfrist setzen und beachten

Wichtig ist nicht nur die Form der Medieninformation und die Wahl der richtigen Adressaten, sondern auch der Zeitpunkt des Versandes. Grosse Wissenschaftsjournale wie *Nature*, *Science*, *The Lancet* oder *New England Journal of Medicine* verfügen über eigene Mediendienste, welche die Medien über herausragende Neuigkeiten im Journal informieren.

Wissenschaftliche Medien beharren in der Regel darauf, dass sie als erste über die Neuigkeit Ihrer Forschungsergebnisse berichten können. Klären Sie in diesem Fall mit dem Fachjournal ab, bis wann genau die Sperrfrist gilt. Bis zu diesem Termin dürfen Medienschaffende sich

zwar vorbereiten, Informationen einholen oder Interviews führen, nicht aber in ihrem Medium darüber publizieren.

### Anfragen seitens der Medien: zuerst den Kontext abklären

Wenn Sie eine Anfrage seitens eines Journalisten oder einer Journalistin erhalten, versuchen Sie zunächst sein oder ihr Bedürfnis zu ermitteln. In der Regel wird Ihnen ein Journalist mitteilen, für welches Medium er arbeitet, wozu er ein Gespräch mit Ihnen führen möchte und wann der Beitrag erscheinen soll. Fragen Sie nach, wenn Ihnen nicht klar ist, in welchem Kontext ein Journalist mit Ihnen Kontakt aufnimmt.

### Formen des Interviews

Je nach Medium sind unterschiedliche Bedürfnisse vorhanden. Folgende Formen des Gesprächs sind möglich:

*Hintergrund- oder Researchgespräch:* Der Journalist, die Journalistin benötigt Informationen zu einem Thema und wird Sie vielleicht nicht namentlich zitieren (Off-the-Record-Gespräch).

*Interview:* Ein Medienschaffender möchte Sie und Ihre Arbeit genauer vorstellen. Dann wird er ein längeres Gespräch mit Ihnen führen, dieses in Form eines Artikels oder eines Interviews mit Fragen und Antworten veröffentlichen.

*Statement:* Manchmal möchten Medienschaffende wissen, wie eine neue Erkenntnis einzuordnen ist. Sie werden dann gebeten, ein Statement über eine neue Publikation abzugeben, das dann veröffentlicht werden kann.

**Wichtig:** Falls Sie sich nicht kompetent fühlen, in einem gefragten Gebiet Aussagen zu machen, teilen Sie dies dem Journalisten oder der Journalistin mit. Vielleicht fällt Ihnen eine Person ein, die Ihnen besser geeignet erscheint.

### Das Gespräch gut vorbereiten

Nehmen Sie sich Zeit. Vereinbaren Sie nach einer ersten Anfrage einen Termin und bereiten Sie sich auf das Gespräch vor, z. B. indem Sie ein Factsheet zu Ihrem Projekt schreiben. Wenn Sie dem Journalisten versprechen zurückzurufen, vergessen Sie es nicht. Er wird sonst auf andere Quellen ausweichen.

Bereiten Sie sich insbesondere auf ein Interview gründlich vor: Es ist nicht üblich, dass man Forschenden die Fragen vorgängig zuschickt. Dennoch sollte aufgrund



## Der SNF unterstützt Sie!

Die Wissenschaftsredaktoren und Kommunikationsspezialisten des Presse- und Informationsdienstes (PRI) des SNF unterstützen Sie bei Ihrer Kommunikationstätigkeit. Voraussetzungen sind hohe Qualität und grosser Neuigkeitswert Ihrer Ergebnisse sowie ein nationales und institutionelles Interesse. Der PRI kommuniziert durch verschiedene Kanäle:

- *Horizonte:* Das Magazin der Schweizer Forschung berichtet 4x jährlich für ein breites Publikum über neue Resultate der Forschung.
- Der PRI verschickt jährlich rund 40 Medien-

mitteilungen (davon 12 mit Bildern illustriert) an Wissenschaftsjournalisten, Schweizer und internationale Medien sowie Agenturen der Schweiz. Im Jahr organisiert der PRI etwa fünf Pressekonferenzen.

- *SNFinfo* (3x jährlich) richtet sich an die Forschenden und konzentriert sich auf die Forschungsförderung und deren Instrumente.
- Auf [www.snf.ch](http://www.snf.ch) werden alle Forschungsprojekte mit Unterstützung des SNF dokumentiert. Es findet sich dort auch die Liste aller Publikationen, welche der PRI herausgibt.

des Vorgesprächs deutlich werden, welche Informationen ein Journalist wünscht.

### Die Spielregeln vereinbaren: Zitate überprüfen und Fakten checken

Vereinbaren Sie mit dem Journalisten die Regeln der Zusammenarbeit: Sie haben das Recht, jene Stellen im Artikel zu sehen, in denen Sie wörtlich zitiert werden. Sie dürfen Ihre Aussagen in den vorgelegten Stellen präzisieren.

Manche Journalisten sind froh, wenn sie den ganzen Artikel einem Experten vor der Abgabe vorlegen können. Sie können anbieten, den ganzen Artikel auf seine Korrektheit hin zu prüfen. Achten Sie aber darauf, wirklich nur die wissenschaftlichen Fakten zu prüfen und nicht allfällige Wertungen und Aussagen. Falls der Artikel durchgängig Ihnen oder Ihrer Forschungsarbeit gewidmet ist, ist die Vorlage des Artikels zur Durchsicht zwar keine Pflicht, aber ein Gebot der Fairness.

Achten Sie dabei auf den Titel und den Lead (zusammenfassende Zeilen). Die meisten Leserinnen und Leser werden nur diese wahrnehmen. Zwar müssen diese journalistischen Kriterien genügen, also kurz, prägnant und attraktiv sein, doch dürfen sie den Sinn nicht verzerren. Meist ist der Journalist aber nicht der einzige, der entscheidet. Wenn ein Artikel in die Zeitung gesetzt wird, kann der Redaktor noch den Titel ändern oder den Text kürzen. Darauf haben Sie aber keinen Einfluss.

Wenn ein publizierter Beitrag nicht Ihren Erwartungen entspricht, so wenden Sie sich zunächst direkt an den betreffenden Journalisten, nicht aber an den Chefredaktor oder den Verleger.

### Im Gespräch kurz und anschaulich bleiben

Geben Sie kurze und anschauliche Antworten. Versuchen Sie Sachverhalte genau und einfach zu erklären. Dies gilt insbesondere, falls Sie für das Radio oder das Fernsehen interviewt werden. Hier können in der Regel nur kurze Statements wiedergegeben werden. Die Gefahr, dass Zitate aus dem Kontext gerissen werden, ist in diesen Medien gegeben. Eine Aussage sollte daher nicht länger als 15 Sekunden dauern. Das entspricht ca. zwei



bis drei Zeilen. Fragen Sie den Journalisten kurz vor der Aufnahme nach der ersten Frage, damit Sie sich vorbereiten können.

### Als Experte oder als Privatperson antworten

Unterscheiden Sie Aussagen zu wissenschaftlichen Fragen resp. zu Ihrem Forschungsprojekt und solche mit politischem Hintergrund. Antworten Sie entsprechend als Experte und Mitarbeiter einer Institution (z. B. Universität) oder als Privatperson. Sagen Sie ruhig «Dies kann ich nur als Privatperson beantworten» oder «Als Forschender bin ich überzeugt, dass ...». Verzichten Sie im Zweifelsfall auf Antworten, die nicht Ihr Fachgebiet betreffen. Wenn Sie etwas nicht sicher wissen, sagen Sie ruhig «Ich weiss es nicht».

### Off-the-Record-Aussagen

Sagen Sie in einem Interview nichts, was Sie nicht auch veröffentlichen wollen. Es kann Ihnen dennoch notwendig erscheinen, einem Journalisten oder einer Journalistin mitten in einem Interview klärende Hintergrundinformationen zu geben, ohne dass Sie als Quelle dieser Information genannt werden wollen. Machen Sie diese Situation gegenüber der Journalistin oder dem Journalisten deutlich. Sagen Sie «Hier dürfen Sie mich nicht zitieren». Vergewissern Sie sich, dass Aufnahmegeräte oder Kameras abgestellt werden. Der oder die Medienschaffende wird Ihren Wunsch respektieren.

## 5. KONTAKTE, AUSBILDUNG, LITERATUR

### Kontakte

Neben Ihrer Hochschule bietet der SNF einen Presse- und Informationsdienst (PRI) an. Dieser kümmert sich vor allem um Projekte, die durch den SNF finanziert werden: pri@snf.ch oder 031 308 22 22.

Der vorliegende Medien-Guide ist als PDF auf der Website des SNF ([www.snf.ch](http://www.snf.ch)) abgelegt.

Falls Ihr Projekt zu einem Nationalen Forschungsprogramm gehört, wenden Sie sich an den Umsetzungsbeauftragten des Programms. Sie finden seine oder Ihre Kontaktangaben auf der Website des jeweiligen NFP.

Der Verein Schweizer Klub für Wissenschaftsjournalismus (SKWJ) bietet seinen Mitgliedern professionelle Dienstleistungen wie Diskussionsveranstaltungen über journalistische Fragen, Seminare, Exkursionen und Studienreisen. Auch Personen, die nicht Journalisten sind, können Klub-Mitglied werden.

Informationen: [www.science-journalism.ch](http://www.science-journalism.ch)

### Weiterbildung

Hochschulen und Fachhochschulen haben zahlreiche Angebote in der Weiterbildung zum Umgang mit Medien. Der Presse- und Informationsdienst des SNF bietet ab 2006 ein Medientraining für Forschende an.

### Literatur

- Gaus, Olaf/Wildt, Johannes (2001): In populären Medien kommunizieren. Über ein erweitertes Berufsbild von Wissenschaftlern. In: Gaus, Olaf/Wildt, Johannes (Hrsg.): Journalistisches Schreiben für Wissenschaftler. Neuwied: Luchterhand, 13–45.
- Gregory, Jane/Miller, Steve (1998): Science in public. Communication, culture, and credibility. New York u. a.: Plenum Trade.
- Kretschmann, Carsten (2003): Einleitung: Wissenspopularisierung – ein altes, neues Forschungsfeld. In: Kretschmann, Carsten (Hrsg.): Wissenspopularisierung. Konzepte der Wissensverbreitung im Wandel. Berlin: Akademie Verlag, S. 7–21.
- Peters, Hans Peter (1994): Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 46, 162–190.
- Russ-Mohl, Stephan (Hrsg., 1987): Wissenschaftsjournalismus – Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List Verlag.
- Wichter, Sigurd (2001): Wissenstransfer zwischen Experten und Laien, Umriss einer Transferwissenschaft. Berlin: Lang Verlag.