

Praktischer Leitfaden für Medienarbeit

Forschung auf den Punkt gebracht

Wollen Sie mit Ihrer Forschung auch die breite Öffentlichkeit erreichen?

Der SNF unterstützt sowohl die Wissenschaftskommunikation zwischen Forschenden als auch die Kommunikation zwischen Forschenden und der Öffentlichkeit. Er bewilligt deshalb nicht nur Beiträge für wissenschaftliche Zusammenkünfte und Publikationen, sondern auch für Projekte, die den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft fördern.

Gerade in Zeiten von «Fake News», «alternativen Fakten» und irreführenden «Propaganda Bots» auf Social-Media-Kanälen ist es wichtig, dass wissenschaftliche Fakten in die Diskussionen unserer Gesellschaft Eingang finden. Wie aber bringen Sie als Forscherin oder Forscher Ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse in die Medien?

Dieser Leitfaden nennt die wichtigsten Werkzeuge einer überzeugenden Kommunikation in TV, Radio, Print- sowie Onlinemedien und Social Media. Er gibt eine Anleitung zur Planung von Medienauftritten und Tipps, worauf im Umgang mit Journalistinnen und Journalisten speziell zu achten ist.

1. Vom Fachsprech zur Sprache für alle

Die wissenschaftliche Sprache verzichtet auf persönliche Haltung und Gefühle und dient einem möglichst nüchternen, unpolitischen und bis ins letzte Detail präzisen Austausch von Informationen zwischen Forschenden. Eine Herausforderung sind ihre typischen Merkmale wie lange, verschachtelte Sätze, viele Substantive und für Laien oft unverständliche Fachbegriffe. Zudem werden Forschungsergebnisse in der Regel auf Englisch publiziert.

Für Medienauftritte müssen Sie lernen, Ihre Forschungsergebnisse in einer klaren, verständlichen und anschaulichen Sprache auszudrücken. Sie müssen also zu einer Botschafterin oder zu einem Botschafter Ihrer Forschung werden. Das setzt voraus, dass Sie Ihre eingeübte Wissenschaftssprache transformieren, damit sie auch von Laien verstanden werden kann. Dabei können Sie Reizworte, bildhafte Vergleiche und konkrete Beispiele verwenden, die ihre Erkenntnisse illustrieren.

2. Was möchten Sie konkret sagen?

Wer kurz und knackig kommunizieren will, braucht ein paar wenige Kernbotschaften. Sie sind ein unerlässliches Werkzeug, um die relevantesten Erkenntnisse aus einer Fülle wissenschaftlichen Materials von oft jahrelanger Forschung auf den Punkt zu bringen. Das gilt für alle öffentlichen Auftritte in allen Medien – sei das ein knappes Statement für eine TV-Sendung, ein längeres Interview im Radio, in Print- bzw. Onlinemedien, oder für einen Beitrag auf Social-Media oder in einer Präsentation. Was soll das Zielpublikum über Ihre Forschung erfahren?

Eine Kernbotschaft heisst daher auswählen: Welches sind die wesentlichen Erkenntnisse meiner Forschung? Warum sind diese für die Gesellschaft wichtig? Welchen Beitrag leisten meine Forschungsergebnisse zum gesellschaftlichen Diskurs?

Weiter gehört zu einer Kernbotschaft zwingend auch eine persönliche Haltung. Gemeint ist nicht eine kurze Zusammenfassung oder ein «Abstract», sondern eine Darstellung und Gewichtung der wichtigsten Forschungsergebnisse in wenigen Sätzen. Wer einordnet und gewichtet, muss selber Stellung beziehen und eine Haltung einnehmen. Sie müssen überzeugende Antworten parat haben für folgende Fragen:

- Inwiefern ist meine Forschungstätigkeit relevant für die Gesellschaft?
- Welchen Beitrag kann sie leisten?
- Wie stehe ich selber zu meinen Forschungserkenntnissen?

Die innere Haltung zu diesen Fragen muss spürbar werden für das Publikum. Und zwar nicht nur über Ihre Worte.

Denn mit Ihrer Kernbotschaft manifestiert sich Ihre innere Haltung auch in Ihrer Mimik, in Ihrer Körpersprache und der Tonalität Ihrer Stimme. Das Nonverbale ist oft stärker als das Wort: Die Ausführungen und Details Ihrer Aussagen mögen beim Publikum bald wieder vergessen gehen. Was aber hängen bleiben soll, ist die Essenz Ihrer Forschung und warum diese wichtig ist für die Gesellschaft.

Spielen Sie mit verschiedenen Rollen

Ob langes Interview, kurzes Statement oder vertiefendes Gespräch in einer Diskussionssendung: Bei allen Auftrittformen sollten Sie sich überlegen, in welchen Rollen Sie befragt werden könnten, und in welchen Rollen Sie auftreten wollen.

Dabei können Sie während des Interviews zwischen verschiedenen Rollen wählen. Ein Experte, der seine eigene Person einbringt, wirkt stärker als ein blutleerer Faktenvermittler. Eine kritisch befragte Verantwortliche überzeugt mehr, wenn sie auch ihre eigene Betroffenheit einfließen lässt.

Unterscheiden Sie Aussagen zu wissenschaftlichen Fragen und solche mit politischem Hintergrund. Antworten Sie entsprechend als Expertin bzw. Experte und Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter Ihrer Institution oder als Privatperson. Sagen Sie ruhig «Das kann ich nur als Privatperson beantworten.» Verzichten Sie im Zweifelsfall auf Antworten, die nicht Ihr Fachgebiet betreffen. Wenn Sie etwas nicht sicher wissen, sagen Sie «Ich weiss es nicht.» oder «Dazu möchte ich keine Aussagen machen.»

3. Erzählen Sie eine Geschichte

Überlegen Sie sich, welche Geschichte in Ihrer wissenschaftlichen Arbeit steckt. Forschen ist einer Abenteuerreise ähnlich: Am Anfang Ihrer Studie haben Sie sich ein Ziel gesetzt und wollten eine Wissenslücke füllen. Dann haben Sie sich auf den Weg gemacht, haben Hindernisse und Schwierigkeiten überwunden und sind schliesslich mit neuen Erkenntnissen und gereifter am Ziel angelangt. Vielleicht steckt die spannende Geschichte aber auch in Ihren Erkenntnissen, Ihren Resultaten?

Jetzt möchten Sie diese Erkenntnisse an die Gesellschaft kommunizieren. Die traditionsreiche Erzählform der Geschichte ist eine starke Möglichkeit, das Interesse anderer Menschen zu wecken, ihnen Fakten und Emotionen zu vermitteln und sie im besten Falle zu überzeugen. Das gilt auch für Texte aus der Forschung. In den Köpfen unseres Publikums soll beim Zuhören eine Art Kopfkino ablaufen. Und bedenken Sie: Nicht jede Geschichte muss so lang sein wie Homers Odyssee.

4. So erreichen Sie die Medien

Informieren Sie die Medienstelle Ihrer Institution, dass Sie mit Ihren Forschungsergebnissen an die Öffentlichkeit treten möchten oder dass Sie eine Anfrage zu einem Interview erhalten haben. Sie können auch Hilfe erhalten durch die Kommunikationsabteilung des SNF oder durch die Leitung Wissenstransfer Ihres Nationalen Forschungsprogramms. Diese unterstützen Sie gern bei der Medienarbeit und können auch in ihren eigenen Publikationen über Ihre Forschung berichten. (Siehe auch Kasten unten «Der SNF unterstützt Sie»)

Trotzdem lohnt es sich, selber in Kontakt mit Medien zu treten. Hier die wichtigsten Schritte zum Vorgehen:

4.1 Verfolgen Sie den öffentlichen Diskurs über Ihren Forschungsbereich

- In welchen Medien taucht mein Forschungsgebiet auf?
- Welche Redaktionen publizieren darüber?
- Wer sind die themenverantwortlichen Redaktorinnen und Redaktoren, die ich direkt ansprechen könnte?

Print- und Onlinemedien

Suchen Sie im Impressum den Kontakt zu den betreffenden Redaktionen oder – noch besser – zu den Redaktorinnen und Redaktoren, die in Ihrem Tätigkeitsgebiet publizieren.

Radio/TV

Bei SRF suchen Sie auf www.srf.ch die zuständige Redaktion. Checken Sie im SRF-Archiv, was über Ihr Forschungsgebiet bereits publiziert wurde (Radio/TV). Suchen Sie den Autor oder die Autorin der Beiträge oder fragen Sie in der entsprechenden Redaktion nach den zuständigen Personen.

Lokal-TV und Lokalradios

Rufen Sie das Sekretariat an, und fragen Sie, wer für Ihr Forschungsgebiet zuständig sein könnte.

4.2 Der erste Kontakt: Eine persönliche E-Mail

Schicken Sie eine E-Mail an die Fachjournalistin oder den Fachjournalisten. Formulieren Sie eine verlockende Betreffzeile, die in der täglichen Mail-Flut, welcher Medienschaffende ausgesetzt sind, auffällt: Knapp, klar, knackig.

Falls kein persönlicher Kontakt zustande kommt: Fragen Sie auf dem Sekretariat der Redaktionen nach Mailadresse und direkter Telefonnummer der Inputredaktion und schreiben Sie diese direkt an.

Oft findet man die Adressen der zuständigen Journalistinnen und Journalisten auch in ihren Social-Media-Profilen.

4.3 Haken Sie telefonisch nach

Es lohnt sich, nach dem Mailversand die angeschriebenen Medienschaffenden telefonisch zu kontaktieren und Ihr Anliegen persönlich vorzustellen.

5. So bereiten Sie sich konkret auf ein Interview vor

- Schreiben Sie ein Factsheet zu Ihrem Projekt (maximal eine Seite) mit den wichtigsten Themen, die Sie vermitteln möchten.
- Formulieren Sie eine bis maximal drei Kernbotschaften.
- Machen Sie sich bewusst, weshalb sie denken, dass Ihre Forschung von gesellschaftlicher Bedeutung ist.
- Suchen Sie nach einem «Aufhänger» von öffentlichem Interesse, in dessen Umfeld Ihre Forschung stattfindet. Dies kann auch eine Aktualität sein.
- Überlegen Sie sich illustrative, konkrete Beispiele aus dem Alltag, die Sie in Ihrer Argumentation verwenden können. Suchen sie passende Vergleiche oder Metaphern. Aber Vorsicht: Metaphern können heikel sein. Achten Sie auf die Stringenz Ihres Vergleichs.
- Schreiben Sie so, wie Sie sprechen würden. Verzichten sie wo möglich und sinnvoll auf Passivformulierungen, verwenden Sie starke Verben, sprechen bzw. schreiben Sie direkt, klar und illustrativ.
- Verwenden Sie Zahlen so knapp wie möglich.
- Sammeln Sie gute Fotografien oder Grafiken, um Ihre Mitteilung zu illustrieren.

5.1 Achtung, Sprachklippen!

- Vermeiden Sie Fremdwörter und Abkürzungen. Falls Fachbegriffe unumgänglich sind, erklären Sie diese mit ein paar umgangssprachlichen Worten.
- Kurze Wörter sind besser als lange.
- Kurze Sätze sind stärker als Schachtelsätze. Aber der Rhythmus macht die Musik: Nur kurze Sätze sind auf Dauer ermüdend.

5.2 Denken Sie an Ihr Publikum

In jedem Interview und jedem Gespräch zwischen Forschenden und Medienschaffenden besteht eine klare Rollenverteilung. Die Journalistin bzw. der Journalist stellt Ihnen Fragen. Sie als fachkundige Person geben Antworten. Dabei haben beide Seiten stets auch noch unsichtbare Personen im Kopf: das Publikum. In diesem Sinne schafft jedes Interview eine Beziehung zwischen drei Parteien.

- Die Aufgabe der Journalistin bzw. des Journalisten besteht darin, stellvertretend für das Publikum Fragen zu stellen.

- Die interviewte Person antwortet zwar der Journalistin bzw. dem Journalisten, richtet sich aber eigentlich an das (unsichtbare) Publikum.

Je nach Medium und Art der Berichterstattung sind Medienschaffende auf unterschiedliche Formen und Längen von Informationen angewiesen: In einem Tagesschau-Bericht werden Sie wahrscheinlich nur eine kurze Botschaft platzieren können. Ausgangslage dafür ist ein kurzes Interview einer Journalistin bzw. eines Journalisten mit Ihnen. Bei längeren Formaten werden Sie auch ausführlicher zu Wort kommen. Aber auch hier gilt: Bleiben Sie knapp, klar und knackig in Ihren Antworten.

5.3 Verlangen Sie immer ein Vorgespräch

Medienschaffende stehen immer unter Zeitdruck. Trotzdem sollten Sie sich den Freiraum nehmen, um folgende Fragen vorab zu klären:

- Was ist der Aussagewunsch des Berichts?
- Was genau ist das Thema Ihres Interviews?
- In welchem Medium und wann wird es publiziert?
- Wie lange wird das Interview dauern?
- Wie viel Raum erhalten Sie für Ihre Aussagen?
- Treten weitere Personen im Bericht auf, die eine Gegenthese äussern?

Erst wenn diese Fragen geklärt sind, können Sie entscheiden, ob Sie mitmachen oder nicht.

Überlassen Sie das Vorgespräch nicht Ihrer Medienstelle. Sprechen Sie vor dem Gespräch persönlich mit Ihrer Interviewpartnerin bzw. Ihrem Interviewpartner. Dann spüren Sie auch, wie diese Person «tickt», was sie über Ihre Forschung weiss und welche These sie allenfalls im Kopf hat.

Bitte Sie die Person darum, Ihnen den Fragenkomplex des Interviews oder des Gesprächs offenzulegen. Sie können aber nicht erwarten, dass Ihnen alle Fragen bereits vor dem Interview zugänglich gemacht werden.

Das ist auch in Ihrem Interesse: Wenn Sie die genauen Fragen kennen, sind Sie versucht, passende Antworten auswendig zu lernen. Ihre Kernbotschaften helfen Ihnen, aus Ihrem breiten Fundus die passenden Antworten zu geben und sie lebendig zu formulieren. So wirken Sie überzeugender, als wenn Sie eine auswendig gelernte Antwort vortragen.

Medienschaffende sind oft Generalistinnen bzw. Generalisten. Sie als befragte Person hingegen verfügen über Fachkompetenz und Detailwissen über Ihr Spezialgebiet. Geben Sie im Vorgespräch wichtige Zusatzinformationen zum Thema. Dokumentieren Sie diese mit Unterlagen, Fakten und Bildern, die die Medienschaffenden in ihren Bericht einbauen können. Ein gutes Interview ist Teamarbeit – auch wenn die Journalistin bzw. der Journalist Ihnen kritische Fragen stellt. Das gehört zur journalistischen Arbeit.

Achtung vor «Nasty Questions»

Lassen Sie sich nicht überrumpeln. Überlegen Sie sich vor dem Interview, mit welchen herausfordernden oder kritischen Fragen Sie konfrontiert werden könnten. Und überlegen Sie sich dazu passende Argumentationen, ohne sie wörtlich auswendig zu lernen.

5.4 Sprechen Sie über die Spielregeln

Laut Medienrecht haben Sie das Recht, vor jeglicher Publikation alle Ihre Aussagen in direkter oder indirekter Rede einzusehen. Sie dürfen Ihre Aussagen in den vorgelegten Stellen eines Artikels auch präzisieren. Weisen Sie die Journalistin bzw. den Journalisten bereits im Vorgespräch darauf hin, dass Sie von diesem Recht Gebrauch machen wollen.

Hintergrundgespräch oder Interview?

Gerade im Forschungsbereich sind Hintergrundgespräche oder Recherchegespräche häufig: Die Journalistin bzw. der Journalist benötigt Informationen zu einem komplexen Thema. Klären Sie zuerst ab, ob die Absicht besteht, Sie namentlich zu zitieren. Definieren Sie zusammen mit der Journalistin bzw. dem Journalisten genau, welche Informationen für welchen Zweck gedacht sind. Falls irgendein Aspekt Ihrer Forschung vorderhand noch nicht veröffentlicht werden soll, dann halten Sie ihn auch in einem Hintergrundgespräch zurück.

5.5 Im Interview

Journalistinnen und Journalisten versuchen das Interview auf ein Ziel hin zu führen nach der Regel «wer fragt, der führt». Sie als interviewte Person können jedoch auch selbst die Initiative ergreifen und dem Gespräch eine Richtung geben, nach der Regel «wer antwortet, soll sein Ziel kennen».

Auch hier leistet die Kernbotschaft ausgezeichnete Dienste: Sie nehmen die Frage auf und entwickeln dann Ihre eigene Argumentationskette. So versuchen Sie, während des Interviews Ihre Kernbotschaften zu platzieren. Dieses Vorgehen soll aber nicht dazu dienen, unangenehme Fragen auszuweichen. Ausweichstrategien werden vom Publikum nicht honoriert. Sie wecken Misstrauen.

5.6 Nach dem Interview

Wie bereits bei den Spielregeln erwähnt, haben Sie das Recht, alle Ihre Aussagen einzusehen. Falls noch nicht bereits im Vorgespräch geschehen, machen Sie spätestens nach dem Interview klar, dass Sie auf dieses Recht bestehen. Aber Sie dürfen nicht von Ihren Aussagen zurücktreten. Wenn ein Interview zustande kommt, gilt das als mündlicher Vertrag, den Sie nicht brechen dürfen.

Manche Journalistinnen und Journalisten sind froh, wenn sie den ganzen Artikel einer Expertin bzw. 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 der Autorin bzw. des Autors.

Falls der Artikel durchgängig Ihnen oder Ihrer Forschungsarbeit gewidmet ist, bitten Sie um die Vorlage des gesamten Artikels zur Durchsicht. Das ist für Medienschaffende zwar keine Pflicht, aber ein Gebot der Fairness.

6 Schluss

Dieser Leitfaden schildert die wichtigsten Werkzeuge und Schritte einer überzeugenden Kommunikation von Wissenschaftler:innen in den Medien inkl. Social Media. Doch er bleibt Theorie. Entscheidend für gelungene Auftritte ist die Praxis. Deshalb laufen die Medienkurse des Schweizerischen Nationalfonds unter dem Motto «üben, üben, üben».

Der SNF unterstützt Sie

- durch das Förderinstrument [Agora](#), das auf den Dialog mit der Öffentlichkeit ausgerichtet ist. Vermitteln Sie Ihre Forschung einem interessierten Publikum.
- durch kostenlose Weiterbildungsangebote in [Wissenschaftskommunikation für Forschende](#). Lernen Sie, Ihr Wissen in eine allgemein verständliche Sprache zu fassen. Üben Sie den professionellen Auftritt in den Medien. Machen Sie sich fit für einen konstruktiven Austausch mit der Politik.

Weiterführende Informationen finden Sie auf: [An die Öffentlichkeit treten](#)

Ausserdem kommuniziert der SNF ausgewählte Forschungsergebnisse über seine eigenen Kanäle. So veröffentlichen wir Forschungsnews und Medienmitteilungen. Und gemeinsam mit den Akademien der Wissenschaften Schweiz geben wir vierteljährlich das Forschungsmagazin Horizonte heraus.

- [Medienmitteilungen und News zu Forschungsergebnissen](#)
- [Horizonte](#)

Medienkurse des SNF für Forschende

Eine Kernbotschaft zu erarbeiten ist Knochenarbeit. In den Medienkursen des SNF haben Sie die Gelegenheit, das Erarbeiten einer Kernbotschaft zu üben und diese dann in passender Form in realen Interviewsituationen überzeugend zu formulieren. In den ein- bis zweitägigen Kursen mit erfahrenen Redaktorinnen und Redaktoren sowie Journalistinnen und Journalisten lernen Sie Ihren starken Auftritt in den Medien. Sowohl vor Kamera und Mikrofon wie auch im Umgang mit Print- und Onlinemedien, Social Media sowie in Videointerviews und Videokonferenzen. Sie erhalten Einblicke in die Arbeit von Kolleginnen und Kollegen, ehrliche Feedbacks und praxisnahe Tipps.

Sie entwickeln eine einfache und präzise Sprache, die Interesse weckt und Ihre Forschung auf den Punkt bringt.

Die Kurse richten sich an Forschende, die mindestens eine erste Forschungserfahrung auf Postdoc-Niveau mitbringen, vom SNF unterstützt werden oder die in einem unterstützten Projekt tätig sind.

www.snf.ch/medienkurse