

Berichten über Katastrophen

Die Ölpest offenbart ein großes Sicherheitsleck, auf das der Journalismus schlecht vorbereitet ist

Anstoß Investigativer Wissenschaftsjournalismus ist möglich

Angriff Bis zu 10.000 Euro auf die Schnelle für Recherche

Abseits Raus aus der Nische, rein in die Chefredaktionen

Berichten über Katastrophen

EDITORIAL

■ Die Welt wird derzeit heimgesucht von Katastrophen. Fluten überschwemmen Pakistan, China, Polen, Deutschland, in Rußland brennen Wald und Torf großflächig, in den USA sind Millionen von Litern Öl in die Tiefsee gesprudelt, nachdem Ende April die Ölförderfabrik Deepwater Horizon explodiert war. Für Journalisten sind das Ereignisse, mit denen sie routiniert umzugehen verstehen, so lange aktuelle Berichterstattung von diesen Schauplätzen gefragt ist. Sie entsenden Korrespondenten, geben Einblick in Ausmaß und Schwere der Katastrophen, sie schildern einzelne Schicksale von Betroffenen und skizzieren mögliche oder tatsächliche politische, wirtschaftliche und ökologische Auswirkungen. Selbst auf vermeintliche oder tatsächliche Ursachen wird zuweilen hingewiesen.

Wird jedoch mehr vom Journalismus erwartet als lediglich Sachstandsberichte, so zeigt sich: Er ist auf derartige Ereignisse, die sämtlich Querschnittsthemen sind, organisatorisch nicht gut

vorbereitet. Dabei gibt es durchaus Hinweise, dass zumindest bei Tageszeitungen insbesondere das gefragt ist, was der Chef der New York Times, Bill Keller, „big thought articles“ nennt: Sie sind Ergebnisse originär journalistischer Beobachtung und Recherche, die Informationen enthalten, die eben nicht vorstrukturiert und wohldosiert auf der Straße liegen, sondern planvoll zusammengetragen werden müssen. Hier stößt Journalismus an Grenzen. Und genau hier ergeben sich Chancen für auf Wissenschaft spezialisierte Autoren, die bereit und in der Lage sind, heiße Eisen anzufassen und mit anderen zusammen zu arbeiten. Denn eines scheint klar: „big thought articles“ ohne Wissenschaft kann man sich nur schwer vorstellen. Wie sonst soll man sich der Frage stellen, ob BP, Transocean oder Regulierer hätten wissen müssen, dass die Deepwater Horizon nicht sicher war? Wie sonst soll man möglicherweise unverantwortliches „Nichtwissen“ im offshore-Gewerbe

aufdecken und so dazu beitragen, dass solche Lücken geschlossen werden?

Diese Ausgabe ist ein Werkstattbericht geworden. Unser Ausgangspunkt ist die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko, bei der es nach unserer Wahrnehmung besonders schwer war, unabhängige Informationen zu bekommen. Die Quelle BP dominierte, weil vorrangig dieses global operierende Unternehmen unmittelbar relevante Informationen hatte und außerdem die Möglichkeiten, diese Informationen strategisch und machtvoll in die Öffentlichkeit zu bringen. Christian Eßer hat den Riskoforscher Ortwin Renn gefragt, wie man in einer solchen Lage journalistisch agieren sollte. Claudia Ruby hat mit dem PR-Experten Ulrich Bieger über die Strategie und die Fehler von BP gesprochen.

„Big thought articles“ sind nach unserem Verständnis gefragt, weil die Welt komplizierter geworden ist. Dies wird offenbar im Umweltjournalismus, wie

Nicole Heißmann schreibt: Er hat sich in den zurückliegenden zwei Jahrzehnten gewandelt, um dieser gewachsenen Komplexität Rechnung zu tragen.

Hintergrundinformationen, big thought articles? Manch einer mag stöhnen, der die Realität in Redaktionen tagtäglich erlebt. Ressourcen, es fehlen Ressourcen! Man denkt zunächst an Zeit und Geld. Man denkt nicht sofort an journalistisches Können. Noch weniger denkt man an journalistisches Wollen. Björn Schwentker stellt uns die Recherchestipendien der Initiative Wissenschaftsjournalismus vor. Bis zu 10.000 Euro können dort seit Februar beantragt werden, die innerhalb von vierzehn Tagen zur Verfügung stehen. Bislang sind zwölf Anträge eingegangen. Wem diese Zahl klein vorkommt, der mag darüber nachdenken, ob in den auf effizienten Nachrichtendurchsatz getrimmten Redaktionen möglicherweise bereits das journalistische Können untergegangen ist, überhaupt solche Fragen stellen zu können, wie sie das Stipendium fördern will. Vielleicht ist das Angebot auch schlichtweg noch zu unbekannt. Dies beklagt auch der Gründer der Plattform SpotUs, die Spenden für eine gute Story einsammelt. Auch dort sind big thought articles gefragt. Und die haben fast immer Wissenschaftsbezug.

Das WPK-Quarterly versteht sich als Forum, dem es um Anregungen geht und um Diskussion. Deshalb freuen wir uns besonders über einen Beitrag von einem, der sich selbst als Außenseiter bezeichnet. Christian Sauer fordert mehr Machtbewusstsein der Wissenschaftsredakteure. Credo: Raus aus der Nische, rein in die Chefredaktionen! Für mehr „big thought“ im Journalismus.]

Markus Lehmkuhl

Markus Lehmkuhl

ist Projektleiter an der FU Berlin, Arbeitsstelle Wissenschaftsjournalismus, und leitet die WPK-Quarterly Redaktion.



Inhalt

Editorial	2
Vernetzt denken zwischen allen Stühlen – Zur Lage des Umweltjournalismus	4
BP Desaster steigert die Unsicherheit der Offshore-Förderung. Ein Interview mit dem Risikoforscher Ortwin Renn	5
Wir bewältigen das!? Die Kommunikationsstrategie von BP ist nicht aufgegangen	7
Wegducken und Abwiegeln: Ein Gespräch mit dem Krisen-PR Fachmann Ulrich Bieger	8
Investigativer Wissenschaftsjournalismus in möglich! Ein Plädoyer für kluge Allianzen und ein anderes Rollenverständnis	11
Recherchestipendien der Initiative Wissenschaftsjournalismus: Auf die Schnelle bis zu 10.000 Euro	14
Schief gewickelt: Ein knapper Nachruf auf die kürzeren Tage nach dem Beben in Chile	17
Spenden für eine gute Story: Wissenschaftsthemen haben gute Chancen	17
Die Laien wollen mitreden: Eine Analyse der Eurobarometer-Umfrage „Science and Technology“	19
Wissenschaftsjournalisten an die Macht: Ratschläge eines Außenseiters	21
Impressum	23

Vernetzt denken zwischen allen Stühlen

Die Welt der Umweltthemen wird unübersichtlicher. Längst müssen Journalisten dabei nicht mehr nur in Biologie und Chemie Bescheid wissen, sondern oft auch in Ökonomie und Medizin. Gerüstet sind die Redaktionen dafür selten. Es sei denn, man bündelt Kompetenzen

Von Nicole Heißmann

Die Fotos wurden zu Ikonen der Umweltbewegung: Baumgerippe und Stümpfe an den Hängen von Fichtelgebirge und Bayerischem Wald. Ein Begriff dazu ging um die Welt: „the German Waldsterben“ nannten es die Amerikaner, Franzosen sprachen von „le Waldsterben“. Ende der siebziger und Anfang der achtziger Jahre lösten Bilder von Umweltzerstörung und Naturplünderung öffentliche Empörung und tiefe Ängste aus. Immerhin waren sie für die meisten Zeitungsleser oder Fernsehzuschauer hierzulande neu. Kaum jemand hatte vor Mitte der 70er Jahre gesehen, wie in Kanada Robbenbabys erschlagen oder auf hoher See Wale geschossen wurden, bevor Prominente wie Brigitte Bardot oder Umweltorganisationen wie Greenpeace Bilder von dort mitbrachten und Journalisten sie um die Welt verbreiteten.

Als Mahner und Aufklärer verstanden sich prominente Publizisten der damaligen Zeit: „So bleibt zwischen Hoffnung und Resignation letztlich die Befürchtung, dass man auch hierzulande erst ein Seveso benötigt, um die tödlichen Risiken der Chemie zu erkennen“, schrieben im Jahr 1978 Egmont R. Koch, heute Dokumentarfilmer, und Fritz Vahrenholt, inzwischen Vorsitzender der Geschäftsführung von RWE Innogy, in ihrem Buch „Seveso ist überall“. Horst Stern gründete 1980 die Zeitschrift „natur“ und ließ darin etwa über den Rückgang der Artenvielfalt, die Zubetonierung der Landschaft und die Verschmutzung von Flüssen und Seen schreiben – sowie über Initiativen, die sich all dem entgegenstellten. Stern selbst hatte Anfang der Siebziger die „Gruppe Ökologie“ mitgegründet, die es sich auch zur Aufgabe gemacht hatte, der Industriegesellschaft zu mehr ökologischem Bewusstsein zu verhelfen.

Absolute Aussagen und Katastrophenszenarien belebten die Schlagzeilen der Umweltberichterstattung: „Die ersten großen Wälder werden schon

in den nächsten fünf Jahren sterben. Sie sind nicht mehr zu retten“, wurde der Göttinger Bodenkundler Bernhard Ulrich 1981 im Spiegel zitiert. Im Jahrzehnt von Seveso (1976), Harrisburg (1979), Bhopal (1984), Ozonlochendeckung (1985), Tschernobyl und Sandoz (beide 1986) schien es vielen auch nicht völlig abwegig, dass die Menschheit den Planeten irgendwann wahlweise vergiften, in die Luft sprengen und anderswie unbewohnbar machen würde. Zudem befand man sich mitten im Kalten Krieg, und seit 1983 wurde atomar nachgerüstet.

Ohne Frage verdanken wir der damaligen Umweltbewegung eine Menge, ebenso dem Umweltjournalismus, der ihre Themen in die Öffentlichkeit und damit in die Politik brachte: Das Protokoll von Montreal zum Beispiel, das seit 1987 den Einsatz von FCKW beschränkt und inzwischen weitgehend verbietet, oder die Rauchgasentschwefelung, die seit 1983 für alle Kohlekraftwerke Pflicht ist.

Dennoch würde der engagierte und in Teilen plakative Umweltjournalismus der damaligen Zeit den Themen von heute wohl kaum noch gerecht. Dass Umweltprobleme heute nicht mehr so sichtbar sind, weil hierzulande nur noch selten Fische kieloben in Flüssen treiben und man zum Beispiel Gentechnik im Mais nicht wirklich gut fotografieren kann, ist dabei noch die geringste Herausforderung.

In mindestens drei weiteren Punkten muss Umweltjournalismus heutige die Themen komplexer behandeln als vor drei Jahrzehnten:

Gut und Böse – ein Auslaufmodell

Früher waren die Schuldigen schnell benannt: Schwefeldioxid trieb das Wald-

sterben voran, Blei im Benzin hemmte Kinder in ihrer geistigen Entwicklung und Müllberge begruben Natur unter sich. Ihre Urheber: Die Kraftwerke, die Industrie, vorzugsweise die chemische oder petrochemische, die Autofahrer, die Konsumenten. Auswege schienen klar vorgezeichnet: Erneuerbare Energien, Vermeidung von Emissionen, autofreie Verkehrskonzepte, Recycling von Rohstoffen.

Im Grundsatz mag sich daran nichts geändert haben, in den Details aber sehr wohl. Auch bei vermeintlich grünen Alternativen gehört es heute zur guten journalistischen Praxis, sie auf den Prüfstand zu stellen: Die Diskussion darüber, wie man dem Klimawandel mit nachwachsenden Energieträgern entgegen treten kann, hat durch Palmölplantagen auf Kosten von indonesischem Regenwald und die härter werdende Konkurrenz um Anbauflächen für Nahrungsmittel neue Facetten bekommen.

Mehr Wissen, mehr Verwirrung

Ohne Frage ist durch das Internet, wissenschaftliche Datenbanken und die Erfindung des pdf-Formats der Zugriff auf wissenschaftliche Erkenntnis einfacher geworden. Gleichzeitig vervielfältigt sich der Output der Wissenschaft ständig. Beides zusammen kann Wissenschafts- wie Umweltjournalisten zwischen Begeisterung und Verzweiflung schwanken lassen.

„Manche Zusammenhänge haben sich im Nachhinein als nicht so eindeutig herausgestellt wie gedacht. Je mehr Studien zu einem Thema erscheinen, desto eher sind Journalisten auch mit widersprüchlichen Ergebnissen konfrontiert“, sagt Beatrice Dernbach, Professorin für Journalistik an der Hochschule Bremen.

Umweltjournalisten kommen daher (wie andere Berichterstatter natürlich auch) nicht mehr umhin, Quellen wie Experten kritisch zu hinterfragen und zu gewichten sowie herauszuarbeiten, wohin bisher die Mehrzahl der Studien weist und was lediglich Minderheitenmeinungen sind. Genügten früher vielleicht die wahlweise alarmierenden oder abwiegelnden Statements eines Forschers für einen Artikel, liegt die Latte heute höher.

Was allerdings angesichts knapper Abgabetermine in Redaktionen zu schier unlösbaren Problemen führen kann: Wer wirklich von Grund auf recherchieren will, wie gefährlich Mobilfunk ist, kann ein Forschungsfreiemerster anmelden. Angeblich geht die Anzahl der Publikationen dazu in die Zehntausende.

Neue Perspektiven auf alte Themen

Recherche wird anspruchsvoller und interdisziplinärer. In Bezug auf viele Umweltthemen reicht es nicht mehr, sie rein natur-, politik- oder wirtschaftswissenschaftlich zu betrachten. Stattdessen sind gerade bei Umweltthemen, die viele gesellschaftliche Bereiche berühren, vernetztes Denken und Arbeiten gefragt, um Neuigkeiten sinnvoll einordnen zu können: Humanbiologen und Ärzte befassen sich längst mit Klimawandel, weil wärmere Temperaturen die Tigermücke und mit ihr vielleicht die Malaria nach Deutschland vordringen lassen. Ingenieure von Windkraftfirmen lesen ornithologische Gutachten zum Vogelschlag ihrer Rotorblätter. Da sollten auch Umwelt-

journalisten in der Lage sein, zwischen den Welten zu wandern.

Erst recht, wenn bei der Berichterstattung hochrangige Güter gegeneinander abgewogen werden sollen – Umweltschutz gegen Gesundheit zum Beispiel: Ist es gerechtfertigt, in Afrika flächendeckend DDT zu versprühen, wenn damit Malariafälle verhindert werden können?

Beim Wandern zwischen Welten stößt der Umweltjournalismus allerdings an ein strukturelles Problem: Er hat selten einen festen Platz in der Redaktion und so gut wie nie eine feste Rubrik im Medium.

„Umweltberichterstattung im weitesten Sinne findet heute in fast allen Ressorts statt. In der Wirtschaft ist von Solaranlagen als grünem Investment die Rede, im Lokalteil von Bauprojekten, im Wissenschaftsressort von Hormonen im Wasser“, sagt die Kulturwissenschaftlerin Marie-Luise Braun, die sich in ihrer Promotion mit Umweltjournalismus in Tageszeitungen befasste.

Beatrice Dernbach von der Hochschule Bremen geht noch weiter: „Der Umweltjournalismus hat es damals wie heute nicht geschafft, sich zu institutionalisieren und eigene Strukturen auszubilden.“ Auch der Autorin fällt zurzeit keine Tageszeitung ein, die eine Umweltredaktion unterhält oder eine Rubrik dafür geschaffen hat, vielleicht mit Ausnahme der taz, die zumindest „Wirtschaft und Umwelt“ täglich auf einer Doppelseite behandelt. Das ZDF hat eine Umweltredaktion und einen Sendeplatz am Sonntag Mittag, der SWR eine Fachredaktion Umwelt und Ernährung. Beim WDR berichten einzelne Redakteure und Autoren im Rahmen der Wissenschaftsredaktion über Umweltthemen. Die vormals bestehende Hörfunk-Umweltredaktion

wurde der Wissenschaftsredaktion Leonardo einverleibt. Ansonsten gilt meist: Ein Ressort greift sich seinen spezifischen Zipfel eines Umweltthemas und zieht die Berichterstattung daran auf. Bestenfalls gibt es ein, zwei Kollegen, die sich des Themas annehmen, vielleicht arbeitet man sogar gelegentlich über den Ressortflur hinweg zusammen.

International kommt allerdings seit kurzem Bewegung in das zerfaserte Feld des Umweltjournalismus: Die New York Times hat Anfang 2009 den Versuch unternommen, die Fäden verschiedener Ressorts zusammenzuführen und unterschiedliche Kompetenzen zu bündeln: Dort spannte man acht Reporter aus den Bereichen Wissenschaft, In- und Ausland, Lokales und Wirtschaft zu einem interdisziplinären Umwelt-Team zusammen. Auch der britische Guardian startete jüngst mit einer neu kombinierten Umweltmannschaft, die Print und Online beliefert. Allein das eigentliche „Environment Team“ weist laut Website zurzeit knapp 20 Journalisten aus. Angeblich hat es außerdem Zugriff auf 20 weitere umwelt-affine Ansprechpartner in den Ressorts. Ein Personalstamm, vom dem die wenigen Umweltredakteure in Deutschland bisher nur träumen können.]

Nicole Heißmann



arbeitet als Redakteurin beim Stern in Hamburg.

Das BP Desaster öffnet neue Korridore der Unsicherheit

Die Berichterstattung über die Öl-Katastrophe im Golf von Mexiko hat meist mehr Fragen aufgeworfen als klare Antworten gegeben. Es herrschte eine große allgemeine Unwissenheit. Wie soll man als Journalist mit dieser Fülle an Unkenntnis umgehen? Das WPK-Quarterly sprach mit dem Risikoforscher Ortwin Renn.

Was wir wissen ist ein Tropfen, was wir nicht wissen ein Ozean“. Dieses Zitat, das Isaac Newton zugesprochen wird, harteintraurige inhaltliche Verbind-

ung zu dem, was im Golf von Mexiko passiert ist. Niemand weiß ganz genau, wie es zu der Katastrophe kommen konnte, wie viel Öl letztendlich

ausgetreten ist und welche Auswirkungen das Öl auf die Umwelt haben wird. Wie können wir als Journalisten mit diesen Unsicherheiten umgehen?

Es gibt drei Typen von Unsicherheit oder Ungewissheit. Das eine ist, dass einem ganz bewusst die Wahrheit nicht gesagt wird und man im Ungewissen gelassen wird – obwohl es der Informant weiß. Also man wird ignorant gelassen obwohl eigentlich Informationen vorliegen. Die zweite Art liegt darin, dass man leichtfertig vor dem Unglück dieses Wissen nicht eingeholt oder dieses nicht gründlich erforscht hat. Im Unglücksfall ist es dann natürlich zu spät, dann kriegt man das Wissen nicht mehr so schnell und bleibt eigentlich im Unsicheren haften. Also das ist eine Unsicherheit, die man eigentlich hätte beheben können vor dem Fall und nicht nach dem Fall. Und das dritte ist eine Unsicherheit, die immer besteht, dass man bestimmte Dinge, bestimmte Prozesse nicht genau vorhersagen kann. Da sind wir darauf angewiesen, zu beobachten, was passiert und können letztendlich nicht genau vorhersagen, was der nächste Schritt ist. Das ist eine Ungewissheit, die letztlich immer bleibt, weil wir nicht alle Faktoren gleichzeitig betrachten können und die auch beim besten Wissen und bei der besten Vorbereitung nicht wirklich reduzieren können.

Die große Frage für uns Journalisten ist natürlich, wie bekomme ich heraus, mit welcher Art von Unwissen wir es zu tun haben? Und: Gibt es wirklich keine Antwort oder wird mir möglicherweise etwas vorenthalten?

Ich nehme jetzt mal ein einfaches Beispiel: Der Ausfall der Klimaanlage im Intercity – da kann man wirklich mit Fug und Recht sagen, da gab es eine klare Anordnung damals von Herrn Dürr an die Siemens AG, die Sache preiswert zu machen und es würde ausreichen, die Anlagen auf 32 Grad auszurichten. Damit ist klar – wenn man das also herausfindet – und ich denke viele Journalisten finden das auch raus bei der Recherche – es waren bestimmte Wissensbestände vorhanden. Das ist natürlich immer auch ein bisschen problematisch, denn bei jedem Ereignis gibt es jemanden, der eine Katastrophe vorhergesagt hat, wie zum Beispiel jetzt in Duisburg. Es gibt immer jemanden, der Bedenken hat. Und wenn es dann schief gegangen ist, fühlt der sich natürlich im Recht, aber das gibt es bei jedem Er-

eignis. Bei jedem Fußballspiel und bei jeder Weltmeisterschaft gibt es Leute, die sagen: Das kann nicht gut gehen. Wenn es dann gut geht, verhalten diese die Stimmen. Wenn es schief geht, werden die besonders laut und man fragt, warum habt ihr nicht auf diese Stimmen gehört? Aber im Vorhinein weiß man das nie. Also wichtig wäre im Prinzip zu sehen: Hat man diese Stimmen überhaupt wahrgenommen? Hat man sie bedacht und hat man gute Argumente, sich darüber hinwegzusetzen? Wenn das alles der Fall war und es ist trotzdem etwas passiert, dann ist es die Kategorie drei, dann kann man es „act of god“ oder Natur oder was auch immer nennen.

Bei der Kategorie zwei ist es beispielsweise sinnvoll für Journalisten, mal bei Rückversicherungen nachzufragen. Gab es dazu Wissen? Wenn die sagen: Ja, das ist aber entfallen bzw. nicht eingesetzt worden, hat man einen guten Grund zu sagen: Aha, offensichtlich ist hier Wissen nicht wirklich bedacht worden. Man kann auch bei Wissenschaftlern nachfragen, die sich speziell in dem Fachgebiet auskennen. Hätte man das sehen können, gibt es Versicherungen dazu, die auch öffentlich zugänglich sind? Und zur ersten Kategorie – Lügen: In einer offenen Gesellschaft findet sich immer einer, der sagt: Das ist gelogen. Auch das muss man natürlich erst mal nachprüfen und das kann man ein Stück weit recherchieren. Und dann gibt es natürlich noch die NGOs, die nichts anderes tun als diese Watchdog-Rolle zu spielen und zu sehen: Hat der gelogen oder nicht? Auch die lügen manchmal. Ich denke, man muss Quellen sammeln und dann in irgendeiner Form auswerten. Das ist dann das journalistische Gespür oder das Können, in dieser Kakophonie unterschiedlicher Einstufungen das Richtige herauszufinden.

Also sollte man auf jeden Fall zu einem eigenen Urteil kommen, auch wenn sich in einem undurchsichtigen Fall viele Stimmen widersprechen? Oder soll ich lieber zugeben, dass ich es im Grunde nicht weiß? Eine der Aufgaben des Wissenschaftsjournalisten sollte es doch sein, dem Leser oder Hörer eine Orientierung zu ermöglichen. Wenn es aber nicht möglich ist, sollte man

dann sein Unwissen einräumen oder lieber versuchen, zu einem bestimmten Punkt zu gelangen?

Man muss natürlich differenzieren zwischen Berichterstattung und Kommentar. In der Berichterstattung ist es ja meistens so, dass Sie sagen: „Während BP behauptet, dass nur 80.000 Liter Öl auslaufen, beharrt die Kontrollbehörde darauf, dass es 135.000 Liter Öl sind. Ölexperte Peter Meier hat dagegen eine Rechnung aufgestellt, nach der es sogar 150.000 Liter sind, dies wird aber von den meisten Experten bestritten. Insofern ist unklar, wie viel Öl ausgelaufen ist.“ Ich führe für die Berichterstattung also Zeugen auf, die irgendwo glaubwürdig sind, und dann brauche ich als Journalist nicht selbst Stellung beziehen, sondern ich kann Personen benennen, die diese Unsicherheit charakterisieren. Und die kann ich auch zitieren, oder ich kann sagen: „Der Experte Peter Meier hat deutlich gemacht, dass hier niemand verlässliche Zahlen haben kann, weil xy z vorliegt und darum sind das alles nur grobe Schätzungen.“ Von daher denke ich, finden Sie immer einen Originalton, der das entsprechend bringt. Im Kommentar würde ich durchaus sagen: „Da bin ich hin und her gerissen. Kann man das nicht vernünftig messen?“ Da kann man, denke ich, durchaus den eigenen Frust oder die eigenen Eindrücke bis hin zu dem, dass man das selbst nicht mehr beurteilen kann, auslassen. Auch kann man erwähnen, dass man auf Experten angewiesen ist, diese aber auch oft von Interessen geleitet sind und es von daher schwierig ist, sich ein objektives Bild der Lage machen zu können. Das haben wir im internationalen politischen Geschäft auch, z.B. bei Themen rund um den Iran oder Nordkorea. Da sind wir auch viel auf Spekulation angewiesen. Das finde ich schon wichtig, nicht zu tun, als wenn man hier die Wahrheit hätte, sondern zu sagen, hier fischen wir tatsächlich im Trüben.

Oft waren Journalisten auf die Informationen von BP angewiesen. Das ist problematisch, wenn man sich auf eine einzige Informationsquelle verlassen muss. Am Ende gab es ja auch Vorwürfe, dass BP versucht habe, Wissenschaftler zu kaufen und mundtot zu machen.

Das ist klar, das ist natürlich sehr schwierig. Die einzige Praxis, die man durchführen kann, ist, von mehreren Stellen unabhängig Informationen zum gleichen Sachverhalt zu bekommen, sei es von der Regulierungsbehörde, sei es von der Wissenschaft, sei es von BP – das die entsprechend interessenmäßig gefärbt ist, ist auch klar. Wobei ich jetzt nicht unterstellen möchte, dass BP bewusst lügt, aber die werden Dinge, die ihnen nicht so gefallen, natürlich zurückhalten und Dinge, die ihnen gefallen, nach außen posaunen. Da wird also immer auch ein verzerrtes Bild abgegeben. Auch die US-Behörden haben natürlich teilweise ihre Verantwortlichkeit. Die haben immerhin das Ganze lizenziert und genehmigt. Die Notfallpläne, die es gab, sind ja auch alle genehmigt worden – auch da hätte man natürlich kritischer nachfragen und sagen können: Wie kann es eigentlich sein, dass so etwas eine Genehmigung bekommt, wenn man für so einen Fall nicht mal einen Notfallplan hat? Und ich denke bei der Wissenschaft kommt immer noch das Interesse hinzu, dass man mehr Aufträge und vielleicht auch mehr Reputation haben will und dann manche Dinge anders darstellt als es vielleicht ist. Journalisten müssen einfach wissen, dass mit diesen Gruppen immer auch Interessen verbunden sind. Dann muss ich ein wenig austarieren, wo der eine offensichtlich übertreibt und der andere untertreibt.

Unwissenheit kann beim Rezipienten auch Angst erzeugen. Menschen haben eine Grundangst vor dem, was sie nicht kennen. Inwieweit sollte man darauf Rücksicht nehmen?

Man kann natürlich mit Unsicherheiten Panik und Sensationsmache verbinden. Das ist ganz klar. Man kann gerade bei Fällen in diesem dritten Bereich Leute lächerlich machen: „Die wissen noch nicht mal, wie viel Öl da raus kommt, und die haben wir acht Jahre zur Uni geschickt.“ Oder aber man kann Panik erzeugen. Sie sagen: „Es sind maximal 160.000 Liter, aber wer sagt nicht, dass es 1,2 Millionen Liter sind?“ Oder, wie in der BILD-Zeitung: „Auf 85.000 Quadratkilometer Meer ist mehr Öl als Wasser“ – was natürlich absoluter Schwachsinn ist. Mit Unsicherheiten als solchen sind wir Menschen gewohnt umzugehen, aber man kann sie natürlich auch instrumentalisieren für die eine oder andere Seite.

Unwissenheit ist das, was die Wissenschaft zu verringern sucht. Ein Wissenschaftsjournalist berichtet von dem, was die Forscher herausgefunden zu haben überzeugt sind. Wie sehr sollte man als Journalist immer wieder darauf hinweisen, dass dieses Wissen nur eine kleine Insel im Meer des Unwissens ist – dass man eigentlich noch nicht viel weiß?

Wissenschaft ist dazu da, um Unwissenheit zu reduzieren. Das will sie auch, aber sie macht auch oft Dinge unsicherer, die früher als sicherer galten. Ein blödes Beispiel, aber das illustriert es ganz gut: Wenn Sie eine Urne haben, ziehen erst eine blaue, dann eine rote Kugel, dann wieder eine blaue, dann eine rote Kugel usw., dann sagt jeder: Aha, da sind 50 Prozent blaue und 50 Prozent rote Kugeln drin. Wir finden dann einen Experten, der zieht die nächste Kugel und die ist grün. Das heißt also: Je mehr ich

weiß, desto unsicherer kann durchaus der Sachverhalt werden. Und das erleben wir vielfach, dass wir glauben, wir wissen es. Beispielsweise haben wir lange Zeit bei bestimmten Stoffen geglaubt, dass die giftig oder ungiftig sind und plötzlich merkt jemand, da gibt es einen ganz anderen Metabolismus, den wir noch gar nicht gesehen hatten und das ganze Unsicherheitsrad fährt wieder von vorne los. Es ist also nicht unbedingt so, dass man mit mehr Wissen mehr Sicherheit erzeugt, sondern dass wir damit auch neue Korridore der Unsicherheit aufmachen. Und von daher ist es vielleicht auch wichtig, zu vermitteln, dass Wissenschaft nicht dazu da ist, Gewissheiten zu verschaffen, sondern letztlich unsere Unsicherheiten besser zu charakterisieren. Das hilft uns auch vielfach. Denn was Wissenschaft sehr häufig sagen kann, ist, die Grenzen der Unsicherheit anzugeben. Sie kann das Absurde von dem Möglichen und das Mögliche von dem Wahrscheinlichen trennen. Diese Demarkationslinien können Wissenschaftler ganz gut benennen und das reicht oft auch als Orientierung fürs Handeln aus.]

Mit Ortwin Renn sprach Christian Eßer

Christian Eßer

ist Wissenschaftsjournalist und arbeitet in der WPK-Geschäftsstelle in Bonn.



„Wir bewältigen das!“

Die Kommunikationsstrategie von BP ist nicht aufgegangen

Von Claudia Ruby

Die Ölpest im Golf von Mexiko ist nicht nur ein Desaster für die Natur, sie ist auch eine kaum zu bewältigende Herausforderung für die PR-Abteilung des Unternehmens. Vertu-

schen funktioniert bei einer solchen Krise nicht mehr. Was kann Unternehmens-PR überhaupt leisten, wenn eine sprudelnde Ölquelle der Weltöffentlichkeit täglich das Versagen des Konzerns vor Augen führt? BP versucht es mit einer offensiven Kampagne. Das britische Unternehmen ist auf allen Kanälen aktiv, um die eigene Sicht der Dinge zu verbreiten. Im Fernsehen und auf

Youtube verkündete der inzwischen geschasste BP-Chef Tony Hayward gebetsmühlenartig: „We´ll get it right. We´ll get it done.“ Doch die Botschaft „Wir bringen das wieder in Ordnung“ hat ihr Publikum nicht erreicht. Hängen geblieben sind dagegen andere Äußerungen des BP-Chefs, zum Beispiel der Wunsch, möglichst bald sein altes Leben zurück zu bekommen – ein schwerer Kommunikationsfehler (siehe Interview).

Wer in den letzten Wochen und Monaten die Internetseite www.bp.com aufrief, fand dort nur ein Thema: Gulf of Mexico Response. Das letzte Wort der Überschrift ist gleichzeitig das Motto der gesamten Kampagne: Response – Reagieren, Handeln. Darum geht es in fast allen BP-Veröffentlichungen: Der Konzern stellt heraus, was er alles tut, um die Ölpest zu bekämpfen. Auf der Webpage gibt es dazu ein Foto- und ein Videoarchiv: „Response in pictures“ und „Response in video“. Live-Feeds der Unterwasserroboter gehören dazu und natürlich Links zu allen anderen Kanälen, auf denen BP sendet: Twitter, Facebook, Youtube und Flickr zum Beispiel.

Überall steht der Kampf gegen die Ölpest im Mittelpunkt. Jede Aktivität des Konzerns wird ausführlich in Bild und Wort dokumentiert. Im Auftrag von BP legen arbeitslos gewordene Fischer Ölsperren aus, patrouillieren mit ihren Booten vor der Küste auf und ab. Kommunikation gehört nicht zu ihrem Auftrag, denn wenn sie von Journalisten angesprochen werden, stellen sich die meisten Response-Kräfte taub. Anfangs verboten die Verträge von BP den Fischern das Gespräch mit Journalisten. Als die amerikanische Regierung dieses Vorgehen anprangerte, verzichtete BP auf die entsprechenden Passagen. Mündlich jedoch bekommt jeder, der sein Boot in dem gut bezahlten Programm „Vessels of Opportunity“ registrieren lässt, den Maulkorb mit auf den Weg.

BP versucht, die Informationshoheit über die Ölpest im Golf von Mexiko zu gewinnen. Wer Ölpest oder Golf von Mexiko in die Suchmaschinen Google oder Yahoo eingibt, den leitet der erste Treffer zur Homepage von BP. Diesen Spitzenplatz hat BP teuer bezahlt, es handelt sich um einen sogenannten „sponsored link“. Rund 10.000 Dollar pro Tag lässt sich der Konzern das kosten. Aus BP-Sicht ein dringend nötiger Versuch. Denn sobald der Internetsurfer die Sphäre der unternehmensgesteuerten Kommunikation verlässt, ergibt sich ein ganz anderes Bild. Da steht der Konzern plötzlich nicht als Retter gegen das Öl da, sondern als Hauptverantwortlicher der zweitgrößten Ölpest aller Zeiten, als ein Unternehmen, das aus Profitgier elementare Sicherheitsregeln außer acht gelassen hat.

Von der Response-Seite des Konzerns wird man zu Facebook geführt. „BP America“ hat dort über 39.000 Fans. Unter den zahlreichen Kommentaren finden sich auch negative Stimmen, besonders häufig jedoch werden die Anstrengungen von BP gelobt und Kritiker verunglimpft. Doch der Weg zu einer ganz anderen Sicht der Dinge ist im Internet nie weit. Wer sich nicht vom Unternehmen leiten lässt, sondern BP in die Suchfunktion von Facebook eingibt, stößt zunächst auf zwei Seiten, die offenbar nicht von BP-Anhängern betrieben werden, darunter „Boycott-BP“ mit 850.000 Anhängern. Erst an dritter Stelle taucht „BP America“ auf. Bei den anderen Medien sieht es nicht viel anders aus. Per Twitter schickt BP einen beständigen Informationsstrom an seine Follower, doch auch zahlreiche Gegner nutzen den Dienst, neben Greenpeace und Co finden sich dort auch Satire-Accounts wie BPGlobalPR oder Real-BP-CEO. Letzterer freut sich in zahlreichen Kurznachrichten über seine neuen Millionen und das wieder gewonnene Leben jenseits von BP.

Das Problem bei all diesen Angeboten: Der informationshungrige Surfer kann kaum beurteilen, wie seriös die angebotenen Informationen sind. BP versucht, in der Krise so gut wie möglich dazustehen. Manche Vertuschungsversuche des Konzerns wirken da schon eher lächerlich. Journalisten, die Bildmaterial von der Ölpest brauchen, werden bestens versorgt, solange es um „Response“ geht. Wer allerdings Bilder der sprudelnden Ölquelle sucht, stößt auf ungeahnten Widerstand. Die Bilder, die in unzähligen Fernsehsendern weltweit beinahe täglich zu sehen waren, sind in der Pressestelle „leider momentan

nicht auffindbar“. Doch nicht nur BP verschleiert, auch auf der Gegenseite kursieren sehr viele Fehlinformationen und Verschwörungstheorien. Das Dispersionsmittel Corexit zum Beispiel ist nach Meinung von BP unproblematisch wie Spülmittel. An anderer Stelle warnen Umweltaktivisten vor dem Gift, das angeblich rote Blutkörperchen zerstört und Delphine sowie andere Meeresorganismen in großer Zahl vernichtet – ganz so, als sei die Katastrophe nicht schon schlimm genug.

Die Informationsflut macht die Suche nach der Wahrheit nicht einfacher. Kann die Wissenschaft für Orientierung sorgen? Leider nur begrenzt, denn wer derzeit bei Meeresforschern nach Antworten sucht, erfährt vor allem, wie groß das Unwissen ist. „Die ersten Expeditionen starten gerade erst“, hört man immer wieder. „Über die langfristigen Auswirkungen können wir noch gar nichts sagen.“ Diese Auskünfte entsprechen vermutlich den Tatsachen, so unbefriedigend – und unverständlich – das auch sein mag. Schließlich hätte man die Auswirkungen des Dispersionsmittels Corexit auf die Tiefsee auch schon vor der Ölpest untersuchen können: In kontrollierten Studien statt in einem gigantischen Freilandexperiment.]

Claudia Ruby

ist freie TV-Wissenschaftsjournalistin. Sie lebt und arbeitet in Köln.



„BP ist Paradebeispiel für das Wegducken und Abwiegeln“

Seit über drei Monaten beherrscht die leckere Ölquelle im Golf von Mexiko die Schlagzeilen. Wer BP hört, denkt Ölpest. Für jede PR-Abteilung ist das der Supergau. Welche Strategien hat ein Unternehmen in einer solchen Krise? Das WPK-Quarterly hat mit Ulrich Bieger gesprochen. Bieger kennt beide Seiten: 15 Jahre arbeitete er als Redakteur beim Spiegel, danach war er Kommunikationsdirektor in verschiedenen Unternehmen, heute leitet er eine Agentur für Krisenkommunikation.

Kann man sich auf so eine Katastrophe überhaupt vorbereiten?

Es gibt Studien, die sagen, dass wirkliches Krisentraining nicht mal bei 20 Prozent der Unternehmen professionell eingeführt ist. Die meisten großen Unternehmen allerdings haben einen Krisenplan. Da steht dann drin, wer wen anruft usw. Möglicherweise steht da auch schon dezidiert drin, wie man mit der Öffentlichkeit umgeht. Doch keine Krise ist wirklich planbar, das sagen wir bei unseren Trainings immer wieder. Und deshalb passiert es häufig, dass man sich im Ernstfall eben nicht an die Krisenpläne hält sondern sich wegduckt.

Auch bei BP ist das so passiert. Der Krisenplan hat nicht wirklich funktioniert. Dabei bin ich mir sicher, dass ein Weltkonzern wie BP in dem Bereich eine ganze Menge gemacht hat – gerade bei diesem riskanten Business. Da wird es dezidierte Pläne gegeben haben.

Was hat BP denn falsch gemacht? Kann gute Krisenkommunikation in dieser Situation überhaupt noch etwas ausrichten.

BP ist ein Paradebeispiel für das Wegducken und Abwiegeln. Am Anfang hieß es doch immer: "Alles ist nicht so schlimm, das haben wir im Griff, ist auch nur ganz wenig Öl, kein Grund zur Aufregung. Das werden wir ganz schnell abstellen."

Das war ein entscheidender Fehler, denn wie wir alle wissen, kam es anders. Und das Schlimmste was passieren kann, ist der Verlust der Glaubwürdigkeit. Das schränkt die Geschäftstätigkeit ein, führt zu Gewinneinbußen und kann in der letzten Konsequenz auch zur Pleite führen. Vertrauen klingt immer so wolkig und schwer greifbar, aber der Vertrauensverlust gehört zu den entscheidenden Momenten in solchen Krisen.

Und den Vertrauensverlust hat man natürlich, wenn man die Öffentlichkeit ständig mit Informationen versorgt, die am nächsten Tag nicht mehr gelten. Man wird dann durch die Medien korrigiert, und muss letztlich zugeben, was offensichtlich ist. Und das ist bei BP über Wochen passiert ist.

Aber macht das Abwiegeln nicht doch irgendwie Sinn? Wäre es nicht noch verheerender gewesen, wenn

das Ausmaß der Katastrophe sofort klar geworden wäre?

Es macht überhaupt keinen Sinn, weil es immer wieder auffällt. Es ist taktisch dumm. Die Ursache dafür liegt irgendwo tief in der Psychologie des Menschen verborgen.

Ich war 15 Jahre beim Spiegel, und da haben wir ja nun einige solcher Kampagnen gemacht. Und Sie glauben es nicht: Jeder, der sich wirklich etwas zuschulden kommen lässt, glaubt fest daran, dass es ihm nicht so geht wie dem Kollegen vor zwei Monaten oder vor anderthalb Jahren. Wenn Sie sich diese Rücktrittsgeschichten angucken: Mit ein bisschen Erfahrung kann man direkt am Anfang relativ treffsicher sagen, wie das ausgeht. Je nachdem, wie der sich verhält und wie die Lage des Falles ist, kann man ziemlich sicher davon ausgehen, der ist in 14 Tagen weg, manchmal auch in vier Wochen, aber weg ist er.



Der PR-Profi Ulrich Bieger sieht bei BP Anzeichen für Abwieglung und Vertuschung.

Das heißt, der Rücktritt von BP-Chef Hayward war absehbar? Wie wichtig ist überhaupt das Auftreten der Spitzenmanager in einer solchen Krise?

Es gibt in großen Unternehmen die Regel, dass der Vorstandsvorsitzende für die guten Seiten des Unternehmens da ist. Und wenn es irgendwo ein bisschen poltert, dann macht das jemand anders, im Zweifelsfall der Sprecher. Das wird getrennt, damit man die Spitzenmanager nicht unnötig beschädigt. Aber wenn es richtig knallt, dann muss natürlich der oberste Verantwortliche vor die Öffentlichkeit treten.

Alle Vorstände von großen Unternehmen werden in regelmäßigen Abständen trainiert, zum Teil auch richtig hart trainiert. Die werden regelrechten Stresstests ausgesetzt. Wir machen das auch. Wir recherchieren vorher, was in dem Unternehmen sein könnte und konfrontieren sie dann ohne Absprache, und zwar so realitätsnah wie möglich. Aber in der Krise passieren dann trotzdem so Sachen wie bei dem jetzt zurückgetretenen BP-Chef, der plötzlich sagt: "Ich möchte mein früheres Leben zurückhaben." Und das, wo vorher elf Menschen ums Leben gekommen sind. Das läuft dem Zeit seines Lebens nach. Das findet mit Sicherheit Eingang in die einschlägige Literatur.

Es gibt natürlich auch eine Menge Hybris an der Spitze von solchen Riesen-Konzernen, die immer gewohnt sind, dass ihnen ständig alles glatt gemacht und hinterher getragen wird. Die sagen dann irgendwann auch, man soll mich mal in Ruhe lassen. Die sollen froh sein, dass wir unter so schwierigen Umständen immer noch nach Öl bohren, sonst könnten sie alle zu Fuß gehen. Dann hat der irgendwann die Faxen dicke und bricht plötzlich aus. Da stehen dann die Pressesprecher hinter der Kamera und raufen sich die Haare. Das war dann das "Edeka-Interview", das Ende der Karriere.

Und natürlich macht man das dann so, dass man möglichst viel Unheil auf dessen Haupt anhäuft, damit der neue Mann unbelastet einen Neuanfang starten kann.

BP hat ja unglaublich viele Kanäle genutzt. Neben den klassischen Wegen auch Facebook, Twitter. Wie sehr verändern diese neuen Möglichkeiten die Krisenkommunikation?

Viele große Unternehmen tun so, als ob sie diese Kanäle nutzen würden. Es gibt aber noch kein wirkliches konsistentes Konzept, wie man Twitter & Co. umfangreich, professionell und glaubwürdig nutzen könnte. Das wird auch in unseren Branchendiensten immer wieder thematisiert. Blogs und Twitter sind sehr persönlich. Ein Unternehmen kann eigentlich gar nicht twittern, nur Menschen können das.

Trotzdem muss man die sozialen Medien als Krisen- oder Kommunikationsmensch unglaublich im Blick

haben, weil die intensivieren oder beschleunigen die Krise für mich. Die anderen nutzen sie, meine Gegner nutzen sie, und oftmals sind sie sogar das Initial für eine Krise.

Seien wir ehrlich: Für Unternehmen ist es die Pest. Im Journalismus gibt es eine Ethik und ein Handwerk. Dazu gehören das Recherchieren und der Faktencheck. Ein Journalist möchte, dass die Informationen, die er in die Welt setzt, richtig sind. Das ist sein Ziel. Das ist nicht unbedingt das Ziel von Bloggern. Die sind vor allem ihrer eigenen Meinung verpflichtet, ihrer eigenen Überzeugung verpflichtet. Ob das, was sie in die Welt setzen, wirklich eine tragfähige und belastbare Information ist, ist völlig egal.

Es gibt auch Unternehmen die dabei mitmachen, ohne dass sie als Unternehmen zu erkennen sind. Die treten als Blogger auf, so wie du und ich, vertreten dann aber Dinge, die als Unternehmenskommunikation zu bezeichnen sind. Sie waschen das Unternehmen rein – mit der Überzeugungskraft, die solche Blogger eben haben. Davon raten wir immer sehr ab. Das Web ist so durchlässig. Wenn so etwas auffällt, dann haben sie ein noch größeres Problem und werden im Internet natürlich erst recht an den Pranger gestellt.

Insofern: Ja, die Sozialen Netzwerke haben unheimlich was verändert, aber die Unternehmen haben noch kein Mittel gefunden, damit so umzugehen, dass es sie auch wirklich weiter bringt.

Wenn man das jetzige Unglück damit vergleicht, was Shell 1995 mit der Plattform Brent Spar erlebt hat, dann fällt die öffentliche Reaktion noch sehr gemäßigt aus. Es gibt keine Boykottaufrufe, Greenpeace & Co. halten sich auffallend zurück. Woran liegt das?

Es liegt zum einen daran, dass bei jedem neuen Skandal die Schwelle für den nächsten Skandal nach oben schnellte. Die Menschen sind so viel gewohnt. Immer wieder sagt man: Das ist unfassbar, das darf es doch nicht geben. Das gibt es aber, und nächste Woche ist es noch ein bisschen schlimmer. Und dann ist es auch gar nicht so leicht, den Schwarzen Peter zu verteilen: Soll ich jetzt wirklich nicht mehr zu einer Aral-Tankstelle fahren? Esso

oder Shell machen es doch genauso.

Aus Brent Spar kann man aber etwas anderes lernen, nämlich welche Macht Bilder haben. Monatelang gab es Auseinandersetzungen mit Umweltschützern, zum Riesenthema wurde Brent Spar aber erst, als Greenpeace sagte, jetzt gehen wir mit einer Kamera da rauf. Bilder bleiben in den Köpfen viel stärker haften als Geschichten und Information.

Beim Krisentraining sagen wir immer: Biete keine Bilder, die allzu attraktiv sind. Man darf nicht so dumm sein und seine schwarzen Sheriffs rauschicken, um die Kameramänner zu verprügeln. Aber man kann zum Beispiel trainieren, wie man einigermaßen elegant und sympathisch nein sagt vor der Kamera.

Auch BP musste ja zunächst gezwungen werden, die Bilder von dem sprudelnden Bohrloch herauszugeben.

Das allerdings war eher dumm, denn die mussten wissen, dass sie da nicht drum herumkommen. Diese Bilder werden an die Öffentlichkeit gehen. Sie müssen sie sowieso an die Behörden und Wissenschaftler geben. Das ist wie mit einer Information. Wenn mehr als drei Leute von der Sache wissen, dann ist das öffentlich.

Und der Versuch, so etwas zurück zu halten, wird hinterher wieder gegen mich verwandt und macht die Sache nur schlimmer. Deswegen sagen wir immer: Volle Kooperation, vor allem mit den Behörden. Auch der Staatsanwalt ist stinkig, wenn er ständig belogen und beschissen wird. Er holt sich die Informationen dann woanders und erhöht den Druck auf das Unternehmen. Da ist es besser, wenn die Firma sagt: Hier habe ich die Unterlagen, gucken wir rein und sehen dann gemeinsam, wie es ist und was man dagegen tun kann.

Von einem Experten für Krisenkommunikation hätte ich weniger Offenheit und mehr Tricks und Kniffe erwartet.

Es gibt auch Menschen, die mein Gewerbe völlig anders betreiben. Bei BP waren die offenbar auch zugange. Experten dafür, wie man die Öffentlichkeit täuscht und trickst und versucht, hinter den Busch zu führen. Ich halte das für nicht ratsam, weil das fällt dann

auch noch auf. Dann hast du nicht nur das Problem, das Öl unten raus sprudelt, sondern du hast dich mit Ganoven umgeben, die am Rande der Legalität – manchmal darüber – versuchen, Dinge zu drehen, die nicht funktionieren.

Ich bin für Offenheit, aber man muss sich ja nun nicht hinstellen und sozusagen das Hemd aufreißen und sagen: Alle Pfeile auf meine Brust. Es geht ja auch darum, dass man das passende Wording findet. Wenn man nicht genau weiß, wie das Ausmaß ist, darf man sich nicht festlegen und sagen, da ist nichts. Nicht zuletzt wegen des Internets muss man ja in einer halben Stunde oder spätestens in einer Stunde sprechfähig sein. Das erste, was man immer sagt: Man findet eine Formulierung des Bedauerns, die einen nicht juristisch festlegt und alle Tore öffnet für Schadenersatzforderungen. Aber man muss doch zunächst mal sagen: Es tut uns unendlich leid, was da passiert ist. Und dann kann man ja sagen, was man tun wird, um das Problem zu lösen.

Wenn man nicht diese Form der offenen Kommunikation wählt, ist man immer auch dadurch gefährdet, dass es ja Menschen im eigenen Unternehmen gibt, die sich aus irgendwelchen Gründen an die Öffentlichkeit wenden und dass es so rauskommt. Es macht eigentlich in 100 Prozent der Fälle keinen Sinn, Dinge zu verschweigen. Das meiste kommt raus. Das lehren 25 Jahre Erfahrung auf der einen und auf der anderen Seite. Und wenn etwas rauskommt, was man vorher verschweigen wollte, dann habe ich das Problem selber noch potenziert, und das brauche ich in einer solchen Situation eigentlich nicht.

BP hat ja in der Vergangenheit versucht, sich einen grünen Anstrich zu geben. Aus British Petroleum wurde Beyond Petroleum. Wie langfristig prägt eine solche Krise das öffentliche Bild eines Unternehmens?

Sicher, BP tut einiges im Bereich Solarenergie, aber "Beyond Petroleum" erweckt den Eindruck, als hätte das Unternehmen mit dem gerade gesellschaftlich diskreditierten Öl nichts mehr zu tun. Dabei dreht sich noch immer weit über 90 Prozent des Geschäftes um Öl. BP hat also schon vor

der Krise versucht, die Öffentlichkeit zu täuschen. Green washing nennt man das. Und dann muss man sich nicht wundern, dass einem in einer solchen Krise keiner mehr glaubt. Aus diesem Tal kommt man ein Unternehmen unheimlich schwer wieder raus. Das kostet sehr viel Geld, und manchmal kostet es sogar die Existenz.

Was kann BP denn jetzt überhaupt noch tun – wird der Name nicht dauerhaft mit der Ölpest verbunden bleiben?

Man kann hervorheben, was BP noch alles macht – in der Forschung,

bei den erneuerbaren Energien, im gesellschaftlichen Bereich. Für ein Desaster eines solchen Ausmaßes muss man aber ein bisschen weiter denken. Ich würde dem Unternehmen raten, eine groß angelegte Kampagne zu initiieren – aber wirklich auch mit ehrenhaftem Hintergrund, nicht nur aus PR-Gründen. Eine Diskussion mit folgenden Themen: Was wollen wir in unserer hoch technisierten Welt? Wollen wir weiter so leben wie bisher? Diese Diskussion gibt es ja, aber sie müsste vernünftig gestützt und angerieben werden von einem solchen Unternehmen.

Die Gesellschaft kann man da durchaus mitnehmen. Es ist ja schon ein gutes Stück Scheinheiligkeit dabei, dass sich alle fürchterlich darüber aufregen, was diese verantwortungslosen Mineralölkonzerne treiben, dass sie Dinge tun, die sie nicht beherrschen. Aber sie tun das, weil es eben die Nachfrage gibt und alle davon profitieren. Und darüber muss gesprochen werden. Das ist etwas, was ein Unternehmen befördern kann, wo ein Unternehmen dann auch sagen kann: Wir haben verstanden.]

Mit Ulrich Bieger sprach Claudia Ruby

Investigativer Wissenschaftsjournalismus ist möglich!

Ein Plädoyer für kluge Allianzen und ein anderes Rollenverständnis

Von Holger Wormer

„Alles über investigativen Journalismus“, versprach das Programm der Global Investigative Journalism Conference 2010 in Genf (www.gijc2010.ch). Das „Alles“ wurde dabei in Themengruppen untergliedert wie „Gangs & Mafia“, „Sport & Korruption“, „Bankenkrise“ und „Skandale im Vatikan“. Sieht man von dem Spezialthema „Klimawandel“ ab, waren relevante Bereiche wie etwa „Medizin & Moneten“ oder „Wissenschaft & Betrug“ indes nicht existent.

Nun ist es ein schwieriges Unterfangen, über die Nicht-Existenz von etwas zu schreiben, sodass ein Beitrag über „investigativen Wissenschaftsjournalismus“ nach diesem kurzen Text schon beendet sein könnte. Womöglich mag man auch argumentieren, dass viele allgemeine Recherchethemen ohnehin Berührungspunkte mit dem investigativen Wissenschaftsjournalismus haben – etwa wenn es, wie in Genf, auch um die „Finanzierung der Zukunft der Recherche“ geht. Und schließlich beweist die Nicht-Existenz dieses Themas auf der wohl wichtigsten internationalen Konferenz der investigativen Journalisten noch nicht, dass es in Deutschland oder anderswo keine entsprechend arbeitenden Wissenschaftsjournalisten gibt. Viele allerdings scheinen das nicht zu sein. Und sie haben es offenbar schwer.

Wer nach Gründen sucht, warum Wissenschaftsjournalisten sich bis heute kaum investigativen Recherchen zuwenden, kommt vielleicht zu diesen möglichen Antworten:

1. Sie wollen es nicht.
2. Sie können es nicht.
3. Sie kriegen sie nicht.
4. Sie schaffen es nicht.
5. Es interessiert nicht.
6. Es geht (fast) nicht.

Wo (k)ein Wille ist

Tatsächlich scheint bereits der Wille von Wissenschaftsjournalisten, sich

investigativen Themen zuzuwenden, im Durchschnitt geringer zu sein als bei anderen Journalisten. Jedenfalls sahen bei der letzten „Journalisten-in-Deutschland-Studie“ nur 18 Prozent der Wissenschaftsjournalisten ihre Rolle darin, Politik und Gesellschaft zu kontrollieren; im Durchschnitt aller Journalisten waren es immerhin 24 Prozent. Die meisten befragten Wissenschaftsjournalisten fanden sich hingegen stärker in der Rolle des Ratgebers für das Publikum wieder (55 Prozent statt 44 Prozent im Durchschnitt aller Journalisten). Viele Wissenschaftsjournalisten haben den Beruf wohl vor allem wegen ihrer Liebe zur Wissenschaft ergriffen; da interessiert man sich vielleicht mehr für deren Erfolge als für deren Fehlschläge und dunkle Seiten.

Allgemeine Definition des investigativen Journalismus

„Investigativer Journalismus ist eine spezielle Form des Recherche-Journalismus, bei der durch die Initiative des Journalisten und auf der Grundlage von intensiver Recherche bisher unbekannt Sachverhalte von gesellschaftlicher Relevanz öffentlich gemacht werden, die Einzelne, Organisationen, Unternehmen oder staatliche Institutionen verbergen möchten. Ziel von investigativem Journalismus ist es, im öffentlichen Interesse und gegen den Widerstand von Betroffenen Missstände in Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft aufzudecken.“ (Cario 2006)

Das nötige Können

Aber selbst wo das Wollen vorhanden ist, muss noch lange kein entsprechendes Können sein. „In diesem Feld liegt der wohl höchste Anspruch, deswegen wird er in der Praxis auch seltener erfüllt“, formulierte es vor einigen Jahren Jörg Albrecht von der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung. Und investigativer Journalismus ist ein Handwerk, das man lernen kann. Über Jahrzehnte hinweg aber wurden die fachlichen Qualitäten von Wissenschaftsjournalisten mehr betont als die journalistischen. Besonders offenkundig wurde das vor allem, wenn nicht selten erst in den Redaktionen aus einem fachlich fundierten, einlesbarer Text gemacht wurde. Meist erst auf den zweiten Blick offenkundig wurde das bei der Recherche. Mit Methoden, wie sie investigative Journalisten systematisch nutzen, wurde ein Wissenschaftsjournalist im Laufe seiner Karriere selten konfrontiert. Das hat sich erst in jüngster Zeit geändert, mit einer systematischeren Ausbildung ebenso wie mit dem Verlangen vieler Wissenschaftsredaktionen nach mehr Wissenschaftsjournalismus statt Wissenschaftsjournalismus.

Investigativ ohne Informant?

Informanten sind das A und O des investigativen Journalisten. Zwar mag so manches Naturtalent seine Geschichten durch seinen bloßen Riecher finden oder wie die „number cruncher“ beim Computer Assisted Reporting (CAR) durch massenweises Analysieren von Zahlen und Daten. In der Regel aber fällt die investigative Geschichte nicht vom Himmel, sondern beginnt mit einem Tipp – in der komplexen Welt der Wissenschaft womöglich noch mehr als anderswo. Nicht umsonst verdanken Journalismus und Öffentlichkeit die Berichte über die großen Fälschungsskandale in der deutschen Forschung vor allem den Hinweisen von Wissenschaftlern selbst. Doch die sind in der Regel

deutlich zögerlicher, den Kontakt mit den Medien zu suchen, als etwa der Bundesdurchschnittspolitiker. Und womöglich trauen es die meisten Wissenschaftler dem Journalisten erst gar nicht zu, über die komplexe Forschung und ihre mitunter noch komplexeren Fälschungen zu berichten.

Kapazitäten für Könner?

Selbst für investigative Könner bleiben aber weitere Hindernisse, um dieses Können auch anzuwenden. Da „investigativ“ vor allem „intensiv“ bedeutet, scheitert so manche Recherche gerade in einer kleinen Wissenschaftsredaktion an mangelnden Kapazitäten: Keine Zeit, kein Personal, kein Reisebudget. Wissenschaftsthemen sind seit den 1990er Jahren in vielen Medien populärer geworden, Wissenschaftsredaktionen aber kaum größer. Investigative Recherchen geraten daher noch mehr als in anderen Ressorts zum Freizeitvergnügen nach der eigentlichen Arbeitszeit. Entsprechend hoch muss die Motivation sein, so viel Zeit zu investieren. Was aber bringt die investigative Recherche dem Einzelnen? Anders als bei fast allen anderen wissenschaftsjournalistischen Recherchen ist es ungewiss, ob überhaupt etwas herauskommt. Für freie Journalisten bedeutet dies unter Umständen kein Geld für viel Arbeit und ist somit ein Killerkriterium. Im Sozialsystem der Redaktion spielen noch andere Dinge eine Rolle: Die Kollegen sind womöglich neidisch und sauer, weil sie mehr Redaktionsdienste übernehmen müssen. Der Redaktionsleiter fragt sich, ob er wegen der investigativen Story seines Mitarbeiters Ärger mit den Präsidenten von DFG oder MPG bekommen wird. Der Chefredakteur glaubt dem Wissenschaftsjournalisten nur zögerlich, weil der Chefarzt, den er vom Golf spielen kennt, der Geschichte vehement widerspricht. Und statt politischer Parteien, die sich nach dem Aufdecken politischer Skandale schnell auf eine Seite schlagen, scheint in der Wissenschaft eher ein kollektiver Schutzreflex zu greifen – und der betreffende Wissenschaftsjournalist steht in der scientific community am Rande der

Ächtung. Bei so viel Feind und so wenig Chancen auf Ehre stellt sich der Einzelne schnell die Frage: Warum also sollte man sich eine investigative wissenschaftsjournalistische Recherche dann antun?

Wer will das wissen?

Bleibt noch der Leser, Zuschauer oder Zuhörer. Interessiert ihn der aufgedeckte Skandal überhaupt? Sind Durchbrüche, Wunderheiler oder zumindest gute Nachrichten aus der Wissenschaft nicht viel populärer? Nimm man den Markt als Spiegel der tatsächlichen Vorlieben des Publikums, so findet man dort weiterhin einen eher der Unterhaltung und dem Nutzwert verpflichteten Wissens(chaft)sjournalismus. Ein früherer Galileo-Redakteur brachte es einmal so auf den Punkt: „Ein Mensch, der gerade von der Arbeit kommt, möchte sich vielleicht nicht gleich wieder mit den Problemen der Welt herumschlagen.“ Stattdessen soll Wissenschaft vor allem bunt, hübsch und exotisch sein – und in Labor und Klinik arbeiten die letzten wahren Helden unserer Zeit.

Andererseits: Warum neben dem Bunten nicht ein Wissenschaftsmagazin im Stil von „report“, „monitor“ oder „plusminus“? Over vielleicht bedarf es auch keines eigenen Formats, sondern mehr Initiativen, auch diesen Redaktionen Investigatives aus der Forschung anzubieten. Immerhin haben diese bereits ihren Markt. Und das Wenige, was das Fernsehen an investigativem Wissenschaftsjournalismus zu bieten hat, findet meist ohnehin in diesen Formaten statt und kaum in einer Wissenschaftssendung.

Labordaten en detail – das Ende jeder Story

Oft sind Berichte über Skandale in der Wissenschaft aber auch aus einem weiteren Grund reichlich ungeeignet für den Normalbürger: Er versteht sie nicht! Um beispielsweise Manipulationen im Forschungslabor zu beschreiben, kommt man als Jour-

nalist kaum umhin, all das en detail zu beschreiben, was im Labor überhaupt gemacht wurde; all das, was man beim konventionellen Beitrag weglassen würde. Welcher Fernsehzuschauer möchte sich bei Wissen vor (oder nach) acht ernsthaft die nötige Statistik reinziehen, um das Frisieren von Labordaten zu verstehen? Ohne diese ist es aber oft unmöglich zu begreifen, was denn am Verhalten eines Forschers so schlimm sein soll. Lediglich besonders krasse Fälle wie das Erfinden von Patienten für eine Studie, Diebstahl oder finanzieller Betrug im Umfeld der Forschung muss man nicht groß erklären, sind sie doch nicht spezifisch für die Wissenschaft, sondern auch aus dem Alltag des Normalbürgers zwischen Banken, Baumarkt und Steuer-Erklärung bekannt.

Also alles kein Thema – oder doch?

Das könnte nun tatsächlich alles gewesen sein über investigativen Wissenschaftsjournalismus, der gelegentlich – mehr zufällig als systematisch – mal vorkommt, aber ansonsten ein Dasein am Rande des Existenzminimums fristet. Und doch scheint zumindest bei einigen Journalisten und Wissenschaftsjournalisten immer noch das Bewusstsein vorhanden zu sein, dass das eben nicht alles gewesen sein kann. Zu offenkundig sind die Verflechtungen von Wissenschaft und Wirtschaft, zu deutlich wird die Konkurrenz innerhalb der Wissenschaft, zu nachdenklich stimmen bereits die – wenigen – bekannt geworden Skandale zwischen erfundenen Publikationen, gefälschten Daten und betrogenen Patienten. An die allgegenwärtig wirksame Selbstkontrolle der Wissenschaft mag der Insider kaum mehr glauben. Und sogar politische Journalisten wie der WDR-Chefredakteur Jörg Schönenborn konstatieren: „Die wirklich relevanten Enthüllungsgeschichten der Zukunft werden in der Wirtschaft, in den Entwicklungslabors (!) von Forschung und Industrie und in der verzweigten Behördenlandschaft der Europäischen Union spielen.“

Politik- und Wissenschaftsjournalisten – vereinigt euch!

Wer aber soll diese Geschichten erzählen, wenn dem normalen Wissenschaftsjournalisten fast alle Möglichkeiten dazu fehlen (siehe oben) und der normale investigative Politikjournalist sich erfahrungsgemäß nur selten an den komplexen Stoff der Forschung wagen mag? Die Blogger, die sich regelmäßig – manchmal zu Recht, manchmal zu Unrecht – vor allem selbst auf die Schulter klopfen, weil sie mal wieder etwas aufgedeckt haben, was die meisten Wissenschaftsjournalisten verschlafen hatten? Die Zahl der wirklich guten Blogger ist allerdings begrenzt (und diese sind nicht selten selbst Journalisten). Und doch schaffen sie zumindest das, was manche (Wissenschafts-) Journalisten, manche Chefredakteure und manche Verleger vergessen haben: Auch jenseits des größtmöglichen Marktes gibt es in der Demokratie einen Auftrag von Kritik und Kontrolle an alle Journalisten, der ihr Dasein und ihre besonderen Rechte erst legitimiert.

In der Praxis des eigentlichen Journalismus könnten bereits kleine Kooperationen, aber vor allem die Recherche in Teams ein Schlüssel sein, um mehr investigativen Wissenschaftsjournalismus zu schaffen. Ressortübergreifende Recharteams wurden vielerorts bereits ins Leben gerufen – eines der Eindrucksvollsten ist vielleicht das S.W.A.T. Team zur Umwelberichterstattung bei der New York Times, das Anfang 2009 seine Arbeit aufnahm (*vgl. http://www.cjr.org/the_observatory/environmental_swat_team.php und WPK-Quarterly, Herbstausgabe 2009*) Gelingt es hier häufiger als bisher, solche Teams auch mehr für Themen aus der Wissenschaft zu interessieren und auch den Wissenschaftsjournalisten häufiger einzubinden, wäre das ein erster Schritt. Nur solche Teams mit ihrer Nähe zu den klassischen Ressorts verfügen auf Dauer über das Know-how und die nötige Kapazität, um in größerem Umfang investigativen

Wissenschaftsjournalismus zu betreiben. Eine gewisse Chance bieten aber bereits moderne newsdesk-Strukturen in den Redaktionen – jedenfalls dann, wenn in sie die Wissenschaftsredakteure eingebunden sind. Die Arbeit im Team mit Journalisten anderer Ressorts eröffnet auch die Möglichkeit, mehr von den Methoden der investigativen Macher zu lernen, Weiterbildungen einzufordern und womöglich die notwendigen Kapazitäten durch Recherche-Stipendien (Beispiele siehe unten) frei zu bekommen

Für den einzelnen (insbesondere den freien) Wissenschaftsjournalisten gibt es jenseits von Teamstrukturen aber auch eine andere Variante: Die Bildung eines Mini-Teams mit einem anderen Kollegen des Vertrauens, der idealerweise (aber nicht zwingend) für ein nicht direkt konkurrierendes Medium arbeitet. Warum sollte der Tageszeitungsjournalist bei einer investigativen Recherche nicht mit dem Kollegen vom Fachmagazin oder einem TV-Kollegen zusammenarbeiten? Wenn am Schluss beide zeitgleich mit der gleichen Story herauskommen, ist das immer noch exklusiv genug – und erhält automatisch mehr Aufmerksamkeit als eine Einzelveröffentlichung.

Bleiben noch die Institutionen: Vereine wie die WPK, traditionell sehr eng der Wissenschaft verbunden, könnten noch mehr Kontakte zu den Verbänden der politischen, speziell der Recherchejournalisten suchen. Zum netzwerk recherche in Deutschland etwa oder den Organisatoren der Global Investigative Journalism Conference. Vielleicht gibt es bei deren Konferenz dann auch mal etwas Interessantes unter neuen Rubriken wie „Medizin & Moneten“ oder „Wissenschaft & Betrug“.

Holger Wormer



ist Professor für Wissenschaftsjournalismus und lehrt am Institut für Journalistik der TU Dortmund.

Zum Weiterlesen:

Eine ausführlichere Darstellung des Themas vom gleichen Autor findet sich in:

„Reviewer oder nur Reporter? Kritik und Kontrolle als künftige Aufgaben des Wissenschaftsjournalismus in der wissenschaftlichen Qualitätssicherung.“ In: WissensWelten, Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. Verlag BertelsmannStiftung 2008

Explorative Studie über investigativen Wissenschaftsjournalismus in Deutschland:

Jens Radü: Wachhund im Elfenbeinturm. Investigativer Wissenschaftsjournalismus als mögliche Kontrollinstanz des Wissenschaftssystems. Diplomarbeit am Lehrstuhl Wissenschaftsjournalismus der Universität Dortmund 2006. VDM 2007.

Über investigativen Journalismus in Deutschland:

Ingmar Cario: Die Deutschland-Ermittler. Investigativer Journalismus und die Methoden der Macher. LIT-Verlag 2006

Über investigativen Journalismus in Europa:

Dick van Eijk (Ed.): Investigative Journalism in Europe. VVOJ 2005.

Verbände und Preise zur Förderung von Recherchen im Wissenschaftsjournalismus:

- www.netzwerk-recherche.de
- www.ire.org
- www.recherchepreis-wissenschaftsjournalismus.ch
- www.initiative-wissenschaftsjournalismus.de/initiative/ad-hoc-stipendien/

Bewährungsprobe für die Szene

Bis zu 10.000 Euro lassen sich seit Februar mit einem „ad hoc“-Recherchestipendium beantragen. Ein Gespräch mit Franco Zotta von der Initiative Wissenschaftsjournalismus über Rechercheförderung als Experiment, die Chancen, Geld zu bekommen und die Gretchenfrage des Wissenschaftsjournalismus

Mit den ad hoc-Stipendien schmeißt die Initiative jede Menge Geld auf den Markt des Wissenschaftsjournalismus – nur für Recherche. Warum ist das nötig? Stimmt etwas nicht mit der Art, wie wir recherchieren?

Klassische Wissenschaftsgeschichten gibt es zwar genug: Der Journalist liest wissenschaftliche Zeitschriften, interviewt Experten, geht in ein Labor und schreibt auf, was er gesehen und gehört hat – das ist ja auch eine Form von Recherche. Aber sobald es darum geht, das wissenschaftliche Wissen gesellschaftlich zu positionieren, wird der nötige Rechercheaufwand eher selten betrieben. Hinausgehen in die große weite Welt, wirtschaftliche oder kulturelle Effekte wissenschaftlich einordnen und ihren politischen Hintergrund klar machen – das tun Wissenschaftsjournalisten offenbar nicht selbstverständlich von alleine.

Wenn solcher Journalismus überhaupt stattfindet, dann betreiben ihn eher politische oder Wirtschaftsjournalisten. Wir glauben aber, dass Wissenschaftsjournalisten das besser könnten, weil sie besser und schneller zum entscheidenden wissenschaftlichen Kern einer Frage kommen. Nur sind Wissenschaftsressorts personell und finanziell schlechter ausgestattet als die klassischen Ressorts und haben keine so lange journalistische Tradition.

Und wie sollen die Stipendien Wissenschaftsjournalisten nun zu solchen Geschichten bewegen?

Die Stipendien sollen das Argument entkräften, dass man Geschichten nicht machen kann, weil man keine Ressourcen dafür hat. Die Bewerbungen sind nicht an Fristen gebunden. Wenn jemand jetzt eine gute wissenschaftsjournalistische Idee hat, und

das einzige was fehlt, ist Geld, dann kann er es fast sofort kriegen und die Idee umsetzen.

Und, kommen sie jetzt, die tollen Ideen?

Bewerbungen mit Projekten, die sich jenseits der Wissenschaft wagen, sind bisher selten. Inwieweit das so bleibt, lässt sich noch nicht sagen, weil wir erst mehr Erfahrungen sammeln müssen. Wir haben die Stipendien Ende Februar ausgeschrieben und seitdem etwa 12 Anträge bekommen. Für sechs fließt schon Geld.

Wollen oder können Wissenschaftsjournalisten solche Themen vielleicht gar nicht behandeln?

Es ist unsere Hoffnung, dass die bisherige Zurückhaltung tatsächlich ein Ressourcenproblem ist. Es ist unsere Befürchtung, dass es bei einigen nicht nur das ist. Ich vermute, es liegt auch an der fehlenden journalistischen Haltung, Wissenschaftsjournalismus in dieser Art verstehen zu wollen. Das hat vielleicht auch mit der Tradition dessen zu tun, was hierzulande unter Journalismus generell verstanden wird. Dass so etwas wie wirklich intensive Recherche in der Breite nicht unbedingt ge-

pflegt wird: Sich hineinknien in ein Thema und es so weit wie möglich treiben, auch über die Grenzen des eigenen Feldes hinaus.

Mit welcher Art von Projekten bewerben sich die Leute denn?

Uns erreichen vor allem Ideen, die aufwändig sind in der Umsetzung, die sich aber im engeren Sinne in der Wissenschaft bewegen. Es ist verständlich, warum diese Art von Geschichten von alleine nicht passieren. Sie sind zu groß. Das ist wohl auch ein Grund dafür, dass sich vor allem Teams bewerben. Wir hatten bisher nur zwei Einzelbewerber. Keins der bewilligten Projekte hat bislang weniger als 6000 Euro bekommen.

Dabei machen wir keine Vorgaben. Die zehnteilige Geo-Geschichte ist nicht der Maßstab. Sondern der Aufwand, um zu einer Geschichte zu kommen: Dass man sie mit den normalen Ressourcen, die eine Redaktion stellt, nicht umsetzen kann. Wenn das so ist, dann ist uns ein Zeitungsartikel von 200 Zeilen oder ein Radiobeitrag von 5 Minuten genauso lieb wie eine tolle Doppelseite.

Aber die Bewerber denken alle nur an große Geschichten. Was sagt das über unsere Vorstellung von guter Recherche aus?

Die Wahrnehmung ist wohl, und zwar generell, nicht nur im Wissenschaftsjournalismus: Recherche rechtfertigt sich dadurch, dass am Ende etwas Voluminöses herauskommt. Dabei kann der Rechercheaufwand gewaltig sein, und das Ergebnis sind nur 100 kluge Zeilen. Das ist wenig verbreitet.

Auch bei einigen unserer bisherigen Bewerbungen steckt der größte Aufwand nicht darin, dass man sich nun immer wieder in die Untiefen der Recherche hinein begibt. Der Aufwand steckt eher in der Bewältigung des thematischen Umfangs, den die Leute meistern wollen. Vielleicht führt die große maximale Fördersumme von 10.000 Euro dazu, dass viele so etwas liefern wollen. Was aber von unserer Seite keine Absicht ist. Wir wollen viel mehr journalistisch relevante und dabei alltagsnahe Geschichten: Gerne auch tagesaktuell, regional oder lokal. Warum beantragt niemand einfach mal 1.000 Euro für vier Tagessätze unver-

zichtbarer Recherche, weil er sie gerade braucht?

Man kann sich also auch mit einem kurzen Stück für die Lübecker Nachrichten bewerben?

Unbedingt. Wenn die Lübecker Nachrichten sich bei uns bewerben würden, käme das der ursprünglichen Vorstellung hinter den Stipendien sogar am nächsten: Dass in den Redaktionen unzählige Journalisten sitzen, die sich denken: Ich habe so viele Ideen, aber keine Zeit, sie selbst umzusetzen und kein Geld, einen Autoren dafür zu bezahlen. Bisher haben wir nur Anträge von freien Journalisten. Aber auch ein Redakteur kann Geld beantragen, um Freie zu bezahlen. Wir stocken sein Budget auf. Er muss nur eine Idee haben.



Franco Zotta leitet die Initiative Wissenschaftsjournalismus, die von der Robert Bosch Stiftung, BASF und dem Stifterverband für die deutsche Wissenschaft getragen wird.

Muss das ein Redakteur aus dem Wissenschaftsressort sein?

Nein! Wenn ein Lokaljournalist der Lübecker Nachrichten die Idee zu einer Geschichte hat, bei der die Wissenschaft eine bedeutende Rolle spielt, dann ist das völlig legitim für einen Förderantrag. Ein zentrales Anliegen ist ja: Neben der Öffentlichkeit auch den Kollegen anderer Ressorts und den Chefredakteuren zu zeigen, dass Investitionen in den Wissenschaftsjournalismus lohnen. Relevanter Journalismus muss sich doch heute mehr denn je verstehen als Lotse in einer Gesellschaft, die praktisch keine Frage mehr ohne die

Stimme der Wissenschaft diskutieren kann. Journalisten, die sich kompetent und kritisch mit Wissenschaft befassen können, sind daher überlebenswichtig für alle Medien. Die Stipendien sind eine Chance zu beweisen, dass diese Vision unabhängig vom Ressort eine tragfähige Basis hat in den Köpfen und Produkten der Journalisten selbst.

Darum muss auch der Ressortleiter, dessen Interesse an der Story freie Journalisten in ihrem Antrag belegen müssen, nicht aus dem Wissensressort kommen. Übrigens müssen die wissenschaftlichen Experten in den Beiträgen nicht aus dem klassischen naturwissenschaftlichen oder medizinischen Feld stammen. Ökonomen, Soziologen, Kulturwissenschaftler: Auch alles erlaubt.

Dann ist ja auf einmal alles förderungswürdig – und in der Gretchenfrage „Was ist Wissenschaftsjournalismus?“ bringen uns die Stipendien wieder einmal kein Stück weiter.

Ich verstehe das Bedürfnis, dass wir nachvollziehbare Grenzen setzen. Natürlich sollen die geförderten Geschichten einen wissenschaftlichen Kern haben – der zuvor erwähnte Lotsenbegriff ist als Orientierung da meines Erachtens ganz hilfreich.

Aber es ist so: Da ist eine Initiative, die bereit ist, sich ein Stück weit darauf einzulassen, welche journalistische Wirklichkeit ihr entgegen kommt. Was genau förderungswürdig und was Wissenschaftsjournalismus ist, definieren wir betont weich, eher als Einladung an die journalistische Szene und nicht, weil wir uns die Deutungshoheit über den wahren Wissenschaftsjournalismus anmaßen. Wir wollen gar nicht unbedingt das Ressort Wissenschaft selbst fördern. Wir wollen sichtbar machen, dass der wissenschaftsjournalistische Ansatz sehr viele Geschichten produzieren kann, die man normalerweise mit ihm gar nicht in Verbindung bringt. Es hängt an den Antragstellern, wie weit sie sich trauen, diese Grenze hinauszuschieben. Und natürlich an der journalistischen Jury.

Wie gut sind die Chancen, dass ein Antrag gefördert wird?

Noch haben wir genug Geld. Ein Viertel ist verplant, der Rest kann noch

Ad-hoc-Recherchestipendien

Was?

1 bis 10.000 Euro für die wissenschaftsjournalistische Bearbeitung recherchéintensiver Themen, deren Rechercheaufwand sich nicht über das gewöhnliche Honorar des Zielmediums decken lässt. Pro Recherchetag sind 250 Euro ansetzbar, außerdem Kosten für Reisen, Dienstleistungen von Dritten wie Filmer, Fotografen oder Grafiker und evtl. Material. Gefördert werden auch Forschungsaufenthalte zwecks langfristiger Recherchen oder zur persönlichen Weiterbildung von Journalisten.

Für wen?

Freie Journalisten und Redakteure aus Deutschland mit mindestens zwei Jahren Berufserfahrung

Bewerbungsfrist?

Keine. Bewerbungen sind bis Ende 2011 jederzeit möglich. Entscheidungen über die Anträge sind innerhalb von zwei Wochen vorgesehen.

Wie bewerben?

Mit Beschreibung der Idee, Recherche-, Kosten- und Zeitplan, Lebenslauf und Arbeitsproben; für Freie: Empfehlung eines Ressortleiters, der das fertige Stück kaufen würde

Wer entscheidet?

Eine Jury aus je zwei Journalisten des Zielmediums und einem Mitglied der Programmleitung (Holger Wormer, Holger Hettwer, Franco Zotta)

Was, wenn alles klappt?

Ruhm und Ehre sind gewiss. Geld ja ohnehin. Stipendiaten sollen den Studenten in Seminaren des Studiengangs Wissenschaftsjournalismus an der TU Dortmund von ihren Erfahrungen berichten, ebenso in Workshops auf den WissensWerten in Bremen

Weitere Informationen?

Im Bewerbungs-Leitfaden: Download unter www.initiative-wissenschaftsjournalismus.de

Wer steckt dahinter?

Initiative Wissenschaftsjournalismus mit Mitteln der Robert Bosch Stiftung und der TU Dortmund.

bis Ende 2011 beantragt werden – wenn er nicht vorher ausgegeben ist.

Dafür, dass man so einfach an Geld kommen könnte, ist das Interesse an den Stipendien ziemlich gering.

Wir hatten zu keinem Zeitpunkt klare Vorstellungen davon, welche Bewerberzahl man bei einem solchen Angebot als „hoch“ bezeichnen könnte. Es ist ein Experiment. Tatsächlich werden wir nicht überrannt mit Anträgen. Aber vielleicht ändert sich das, wenn sich herumspricht, wie und für wen die Stipendien eigentlich gedacht sind: Für

die, die Ideen haben, aber keine Ressourcen. Wir wollen eigentlich weder in erster Linie Geo oder die Öffentlich-Rechtlichen finanzieren. Der Kollege der Lübecker Nachrichten weiß aber wohl entweder noch gar nichts von unserem Programm, oder denkt, das Programm sei nicht für ihn gedacht. Ist es aber. Und die Antragstellung ist einfach.

Was passiert nach dem Ende des Programms? Dann wäre Recherche ja wieder so unbezahlt wie vorher – und nichts gewonnen.

Es könnte durchaus sinnvoll sein, das Programm länger laufen zu lassen: Wenn sich herausstellt, dass wir an der richtigen Stelle ein Löchlein gebohrt haben, ein kleiner Damm bricht und die Wissenschaftsjournalisten die Kraft freisetzen, die wir in ihnen vermuten. Wenn sie Ideen und Mut zu recherchéintensiven Geschichten haben, die sie mit unserem Geld nun angehen. Das ist natürlich auch eine Bewährungsprobe für diese Szene: Nutzt sie die Ressourcen, die wir bieten, in unserem und ich hoffe auch in ihrem Sinne?

Im Idealfall fällt die Wichtigkeit von Wissenschaftsjournalismus durch die geförderten Geschichten auch jenseits seines eigenen Ressorts auf, und die Redaktionen reagieren darauf: Stellen mehr oder überhaupt ein Budget für solche Recherchen zur Verfügung und fördern sie. Solche Chancen müssten die Wissenschaftsjournalisten dann ergreifen, damit sich die neuen Strukturen verfestigen.

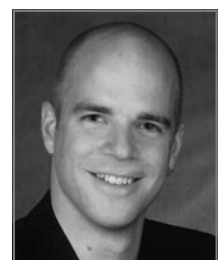
Ist das denn realistisch?

Es kann auch sein, dass aus dem Programm am Ende immer nur dieselben Geschichten vom klassischen Typus Wissenschaftsjournalismus herauskommen, nur etwas größer. Vielleicht sind die erhofften tollen Ideen gar nicht so toll – oder extrem selten. Oder es sind immer dieselben drei, vier Autoren, die sowieso solche Geschichten machen würden, auch ohne Stipendien. Dann ist die Frage: Muss man solche Stipendien unbedingt anbieten? Wir werden das Programm im nächsten Jahr wissenschaftlich evaluieren, um zu sehen, welche Effekte es hatte und welche Konsequenzen sich daraus für Aus- und Weiterbildungsfragen ergeben. Warten wir es also ab!]

Mit Franco Zotta sprach Björn Schwentker

Björn Schwentker

ist freier Wissenschaftsjournalist und lebt in Hamburg..



Schief gewickelt: Die Erdachse

Ein knapper Nachruf auf die kürzeren Tage nach dem Beben in Chile

Von Caroline Braun

„Erdbeben verkürzt Tageslänge“ (Süddeutsche), „Beben vor Chile verkürzt die Tage“ (Zeit), „Chile-Beben verändert Erdachse und Tageslänge“ (Wikinews) – Schlagzeilen dieser Art waren am 3. März 2010 auf den Titelseiten vieler deutscher Zeitungen zu lesen. Das Beben hatte am 27. Februar die östliche Küste von Chile erschüttert. Mit einer Stärke von 8.8 ist es das fünfstärkste Beben, das je gemessen wurde. Aber das Erdbeben richtete nicht nur große Verwüstung in Chile an, sondern mischte auch weltweit die Presse auf.

Wenige Tage nach dem Beben wurde von jeder Zeitung verkündet, dass unsere Tage zukünftig kürzer sein werden. Die Erklärungen der Presse lassen sich so zusammenfassen: Das Chile-Erdbeben hat die Erdachse mitsamt riesiger Gesteinsmassen verschoben, dadurch ist der Planet eiförmiger geworden und rotiert schneller. Durch die beschleunigte Rotation soll sich die Tageslänge verkürzt haben – und zwar um genau 1,26 Mikrosekunden.

Alle Artikel berufen sich auf die Untersuchung des Nasa-Forschers Richard Gross. Er hat die Verkürzung mithilfe einer Simulation berechnet. Allerdings besteht ein entscheidender Unterschied zwischen Gross' Forschungsbericht und allen anderen Artikeln. Die Überschrift der Nasa-Veröffentlichung lautet: „Chilean Quake May Have Shortened Earth Days“.

In dieser Schlagzeile befindet sich ein großes Fragezeichen und auch der Inhalt beschreibt vorrangig die Untersuchung des Forschers statt Aussagen über das tatsächliche Erdbeben zu treffen. Das Ende verweist sogar ausdrücklich auf den spekulativen Charakter der Forschungsergebnisse: „Gross said the Chile predictions will likely change as data on the quake are further refined.“

Der spekulative Charakter der Botenschaft ist aus den Zeitungsartikeln völlig verschwunden. Die Leser wurden mit dem Gefühl zurückgelassen, dass sie für den Rest ihres Lebens mit genau 1,26 Mikrosekunden weniger pro Tag auskommen müssen. Die anerkannte Tatsache, dass die Erde sich seit Jahrmillionen langsamer dreht, weil sie durch die Gezeitenreibung von Ebbe und Flut ausgebremst wird, wurde in der ersten Welle der Berichterstattung völlig vernachlässigt. Erst einige Tage später revidierten die Zeitungen die vorschnell getroffene Aussage mit Artikeln wie; „Deutsche Forscher rücken Erde wieder gerade“ (Bild) oder „Die Erdachse im Dauerstress“ (Zeit) – diese erschienen allerdings nicht mehr auf der Titelseite.

Das Beispiel verdeutlicht ein grundlegendes Problem des Wissenschaftsjournalismus: Die Wissenschaft braucht oft sehr lange für eine waserdichte Entdeckung. Viele Forscher müssen sich jahrelang mit Spekulationen herumschlagen, bevor sie stichfeste Aussagen treffen können.

Für den Wissenschaftsjournalisten ergeben sich daraus zwei Probleme: Erstens hat er keine Zeit für derart intensive Recherchen und zweitens taugen Spekulationen nicht als Schlagzeilen. Wirkungsvolle Überschriften enthalten Tatsachen und idealerweise einen Knalleffekt, der sofort die Aufmerksamkeit des Lesers fesselt. Eine

Schlagzeile wie „Beben vor Chile verkürzt die Tage“ funktioniert, weil sich jeder Mensch von dieser Neuigkeit betroffen fühlt – die Schlagzeile „Tage sind durch Erbeben vielleicht kürzer geworden“ würde eher ein Achselzucken hervorrufen. Auch der Inhalt der Artikel hätte seinen Knalleffekt verloren, wenn die Leser erfahren hätten, dass die Erdrotation nicht nur durch Erdbeben beschleunigt, sondern auch durch die Gezeitenreibung verlangsamt wird.

Ein Wissenschaftsjournalist möchte nachhaltig informieren, aber er möchte auch, dass seine Artikel das Interesse der Leser wecken. Der erste Anspruch muss immer mehr hinter dem zweiten zurücktreten. Deshalb besteht die Gefahr, dass der Wissenschaftsjournalismus mehr und mehr zu Fastfood verkommt: Mit dem kleinstmöglichen Aufwand gekocht, voller Geschmacksverstärker und fast ohne wertvollen Gehalt.]

Caroline Braun



studiert Theater- und Medienwissenschaft mit Nebenfach Informatik an der Universität Bayreuth.

Spenden für eine gute Story: Themen mit Wissenschaftsbezug haben gute Chancen!

Auf dem Internetportal Spot.Us können Leser Geschichten anschieben, die Journalisten dort anbieten. Wie erfolgreich sind die Themen über Wissenschaft? Ein Interview mit dem Gründer David Cohn.

Mit Spot.Us haben Sie in San Francisco ein aufregendes Modell eines „Community Funded Journalism“ etabliert. Auf der Website können Journalisten eine Geschichte anbieten („Pitchen“). Jedermann kann dann so lange kleine Geldbeträge stiften, bis die Story recherchiert und realisiert werden kann. Was

sind bisher die wichtigsten Lehren dieses originellen Experiments?

Ein der wichtigsten Lektionen ist auf jeden Fall. Unser Spendenmodell für Journalismus kann funktionieren. Menschen sind bereit zu geben, wenn die Geschichte, die sie fördern können, einen Wert für sie selbst hat. Sie spenden, wenn eine Geschichte

Elemente enthält, die sie als Bürger durch den gesunden Menschenverstand nicht einfach hätten selber herausfinden können. Ein Beispiel einer Geschichte, die bei uns nicht funktionieren kann wäre etwa das Thema: „Arbeitslos: welche psychologischen Folgen Entlassungen haben.“ Das wissen die Leser im Grunde doch selbst. Für so ein Thema brauchen die Menschen eigentlich keinen Reporter, der noch einmal Zitate von Psychologen einholt, um zu bestätigen, wie schlimm es ist, arbeitslos zu werden und wie sich das anfühlt, entlassen zu werden. Umgekehrt aber gilt. Ein gutes journalistisches Angebot, das die finanziellen Verhältnisse von öffentlichen Figuren enthüllen will, darüber wissen die Bürger intuitiv eher weniger Bescheid. Und sie wollen darüber gerne mehr wissen. So eine Geschichte über Transparenz der Politiker hat einen Wert und Bürger suchen Journalisten, die sich auf die Suche nach der Wahrheit machen.



Wie populär sind Themen von Wissenschaftsjournalisten oder solche aus der Wissenschaft auf Spot.us? Öffnen Besucher ihr Portemonnaie auch für solche Themen?

Absolut. Wir haben Geschichten mit Wissenschaftsbezug auf Spot.us, insbesondere aus den Bereichen Gesundheit und Umwelt. Und wir hatten auch schon einige Beispiele für echten Wissenschaftsjournalismus. Zwei aktuelle Geschichten, die mir einfallen, sind die Angebote „Umweltrecycling in Sonnenenergiefabriken: Wie grün kann die Solarindustrie wirtschaften?“ (<http://spot.us/pitches/352-solar-waste-recycling-can-the-industry-stay-green>) und „Ist die Sonnenenergie wirklich der nächste große Trend der umweltgerechten Energieerzeugung?“ (<http://spot.us/stories/475-is-solar-power-from-space-the-next-big-thing-in-green-energy>). Die wurden beide rasch gefördert von unseren Lesern. Gerade Themen über Gesundheit und Umwelt haben nach meiner Erfahrung größte Chancen beim Pitching. Das liegt wohl

What is Spot.us About?

Spot.us is a nonprofit project of the "Center for Media Change" and funded by various groups like the Knight Foundation. We partner with various organizations including the Annenberg School of Communications in Los Angeles. We are an open source project to pioneer "community powered reporting." Through Spot.us the public can commission and participate with journalists to do reporting on important and perhaps overlooked topics. Contributions are tax deductible and we partner with news organizations to distribute content under appropriate licenses. On some occasions we can even pay back the original contributors. <http://spot.us/>

schlicht daran, dass solche Themen das Leben der normalen Menschen regelmäßig direkt betreffen. Und bei uns normale Bürger eben Entscheidungen darüber treffen, was wir berichten sollen und was nicht.



Welche Geschichten aus dem Bereich Wissenschaft werden denn besonders gefördert?

Da habe ich keine Übersicht. Ich denke ein guter Pitch ist eben ein guter Pitch. Egal ob das Thema etwas mit Wissenschaft zu tun hat oder nicht. Ein schlechtes Angebot bleibt ein schlechtes Angebot, unabhängig davon, ob Wissenschaftler darin vorkommen. Das unterscheiden die Leute nicht. Es geht bei Spot.us einfach darum, eine Geschichte anzubieten, die relevant sein muss für die Öffentlichkeit, die wir herstellen.



Aber welche Geschichten lieben denn Ihre Stifter besonders?

Am beliebtesten sind Geschichten, mit denen die Menschen direkt etwas anfangen können. Es sollte sich auch um ein bekanntes Problem handeln, das jedoch in der Gegenwart auch wirklich noch akut ist. Darunter fallen in San Francisco zum Beispiel kulturelle Themen im Zusammenhang mit der

Einwanderung. Politische Entscheidungen, der Streit um die Haushalte von Universitäten usw. Solche Geschichten treiben unsere Förderer zu Spenden an.

Wie wird es weitergehen mit Spot.us? Verbreitet sich Ihre Idee in die Welt oder funktioniert das Angebot eher nur lokal?

Spot.us wird sich weiter verbreiten in andere amerikanische Städte. Aber ich bin mir nicht sicher, wie weit das in andere Länder übertragbar ist. Ich würde Ihnen gerne berichten, dass wir schon die ganze Welt erobert haben, aber die Wahrheit ist. Spot.us bin ich, weiterhin. Ich habe immer gesagt, dass Dritte Spot.us als Modell oder technische Plattform einfach kostenlos übernehmen und die Idee mit nationalen oder internationalen Geschichten ausprobieren können. Ich wünschte, dass die Willigen damit noch mehr Erfolg haben als wir hier auf lokaler Ebene. Ob sich das „Geschichten-Stiften“ Modell auch auf Wissenschaftsjournalismus übertragen ließe, darüber habe ich mir bisher keine Gedanken gemacht. Ein gutes Experiment im Bereich Nischen-themen unternimmt derzeit das „Center for Sustainable Journalism“ mit ihrem Projekt „Jouvinille Justice“ (<http://journalismfor.us/JJIE/>). Das ist kein Journalismus über Wissenschaft, aber ich finde das Projekt hat Potenzial.



Ein Bestandteil von Spot.us ist der Plan, mit etablierten Medien zu ko-

operieren bei Geschichten. Wie funktioniert diese Zusammenarbeit?

Die Kooperation ist sehr gut, wenn sie stattfindet. Aber die Zusammenarbeit gelingt, wie ich finde, leider noch viel zu selten. Der Grund dafür liegt in den verschiedenen Arbeitsabläufen. Unser Arbeitsfluss lässt sich leider nicht einfach in den Rhythmus der Massenmedien integrieren. Wenn die etablierten Medien einfachere Wege finden würden, um die Geschichten auf Spot.us in ihre redaktionellen Abläufe zu integrieren, dann, denke ich mir, gäbe es im Grunde keine Probleme, unsere Geschichten öfter zu veröffentlichen.

Welcher Pitch war bisher Ihr erfolgreichster?

Das war ganz eindeutig das Angebot einer Geschichte über den Plastikmüll im Pazifischen Ozean von Lindsey Hoshaw im Juli vor einem Jahr. Der Titel war: „Dissecting the Great

Pacific Garbage Patch“ (<http://spot.us/stories/252-dissecting-the-great-pacific-garbage-patch>). Diese Umweltgeschichte wurde sogar der New York Times einen Artikel an prominenter Stelle wert und er war in der Woche der Veröffentlichung auf Platz drei der Hitliste aller Geschichten der Zeitung, die per E-Mail am häufigsten versendet worden sind von Online-Nutzern. Ich weiß nicht, wie viele Seitenaufrufe die New York Times mit dem Stück in dieser Woche hatte, aber ich denke, es ist fair zu sagen. Für uns generierte diese eine Geschichte mehr Aufmerksamkeit als jede andere, die wir seither auf Spot.us veröffentlicht haben. Und sie sehen: Es war ein Umweltthema mit Wissenschaft drin.

Was ist schwierigste Hürde beim Fundraising für gute Geschichten?

Das Härteste beim Geldaufreiben für eine Geschichte ist schlicht und

einfach unsere mangelnde Bekanntheit. Spot.us braucht mehr Leser. Die Menschen müssen ja erst einmal erfahren, welche Geschichten sie fördern könnten. Und sie müssen bei Spot.us landen, um interessante Geschichten, die sie selber gerne lesen würden, durch gute Journalisten recherchieren zu lassen.]

Mit David Cohn
sprach Volker Stollorz

Volker Stollorz

ist freier Wissenschaftsjournalist und lebt in Köln.



Die Laien wollen mitreden

Eine Analyse der Eurobarometer-Umfrage
„Science and Technology“

Von Alexander Mäder

In keinem anderen EU-Staat ist die Zurückhaltung so groß: Die Deutschen glauben offenbar nicht mehr so richtig, dass Wissenschaft und Technik dabei helfen, ihr Leben zu verbessern. Zwar stimmen 56 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass Wissenschaft und Technik ihr Leben gesünder, einfacher und komfortabler machten. Doch das ist nicht nur der niedrigste Wert in der EU, sondern auch der größte Rückgang unter allen Staaten seit der letzten Umfrage vor fünf Jahren. Damals waren noch 86 Prozent der Deutschen der Meinung, dass ihnen die Wissenschaft etwas nütze. Dieser Wert wurde damals nur von Malta übertroffen.

Die Daten stammen aus einer Umfrage, die TNS Infratest für die Europäische Kommission im Januar und Februar dieses Jahres durchgeführt hat. Rund 1500 Deutsche wurden dafür befragt. Ihre Antworten ergeben auf den ersten Blick eine skeptische Haltung. 70 Prozent scheinen beispielsweise Wissenschaftlern die

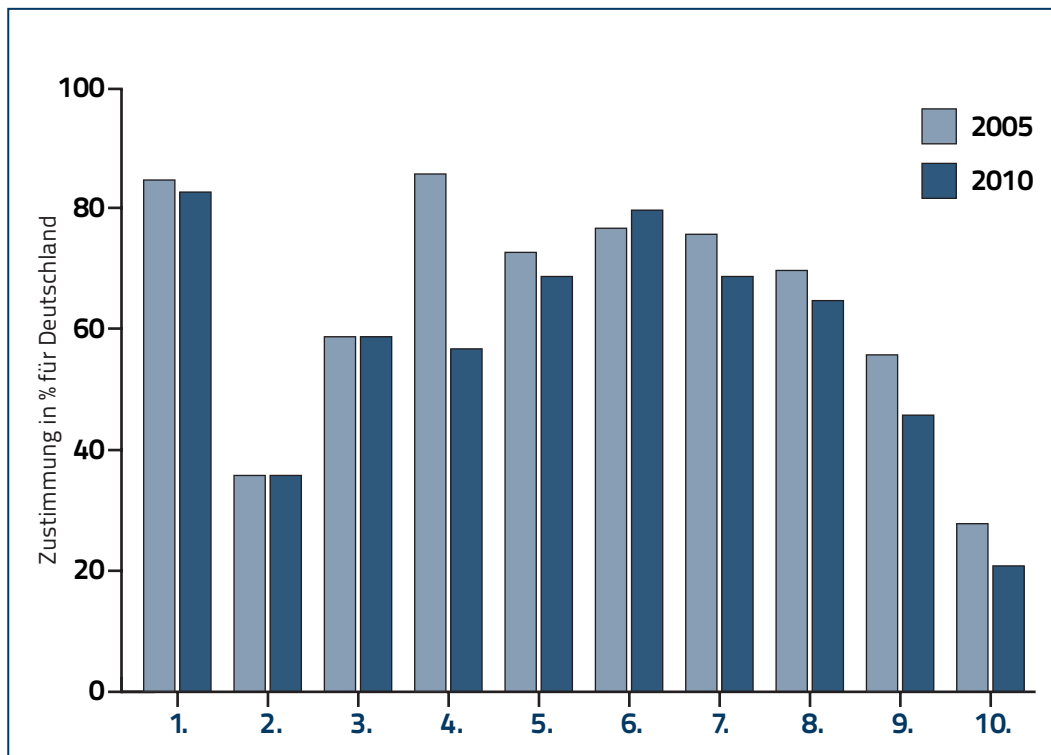
unbedingte Vertrauenswürdigkeit abzusprechen: Weil diese zunehmend von Fördermitteln aus der Industrie abhängen würden, könne man nicht davon ausgehen, dass sie bei kontroversen Themen immer die Wahrheit sagen. Und 65 Prozent der Deutschen bezeichnen Wissenschaftler gar als gefährlich – wegen ihres Wissens und der daraus resultierenden Macht.

„Forschungsskeptische Europäer?“ war im Juni eine kurze Meldung in der FAZ zu dieser Umfrage überschrieben; „EU-Bürger sorgen sich vor Auswüchsen der Wissenschaft“ stand im Hamburger Abendblatt. Viel mehr an Berichten gab es nicht; insgesamt fand die sogenannte Eurobarometer-Umfrage in diesem Jahr kaum Anklang bei Journalisten. Dennoch sollen hier die Ergebnisse genauer beleuchtet werden. Denn es steht die Frage im Raum, ob die Deutschen tatsächlich skeptischer geworden sind. Was kann den deutlichen Rückgang in der Zuversicht erklären? Ausge-

rechnet in einer Zeit, in der die Pressestellen von Forschungseinrichtungen ausgebaut werden und sich Wissenschaftler verstärkt der Öffentlichkeit zuwenden, scheint diese ihr Vertrauen in den wissenschaftlichen Fortschritt zu verlieren. Läuft in der Wissenschaftskommunikation womöglich etwas falsch? Oder regen kritische Journalisten die Öffentlichkeit zum Nachdenken an?

Der Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim macht als einen Faktor einen generellen Trend des Autoritätsverlusts aus, der sich in Studien der vergangenen Jahre gezeigt habe. Der Wissenschaft gehe es nicht anders als vielen anderen Professionen. Doch es muss noch weitere Faktoren geben, denn das Zahlenmaterial ergibt ein zwiespältiges Bild. Der Gesellschaft für Konsumforschung zufolge vertrauen in diesem Jahr immerhin 87 Prozent der Deutschen den Ärzten – kein Vergleich zu den niedrigen Vertrauenswerten von Journalisten (42 Prozent) und Politikern (14 Prozent). Und die Tabelle, in der einige Ergebnisse der beiden Eurobarometer-Umfragen aus den Jahren 2005 und 2010 zusammengestellt sind, zeigt zum Beispiel, dass vor fünf Jah-

Ausgewählte Ergebnisse der Eurobarometer-Umfragen „Wissenschaft und Technik“



1. Ich bin (moderat) an neuen wissenschaftlichen Entdeckungen und technologischen Entwicklungen interessiert.

2. Ich bin über neue Erfindungen und Technologien schlecht informiert.*

3. Öffentlichkeitsarbeit: Wissenschaftler bemühen sich nicht genug, um die Öffentlichkeit über neue Entwicklungen in Wissenschaft und Technik zu informieren.*

4. Wissenschaft und Technik machen unsere Leben gesünder, einfacher und komfortabler.

5. Die Anwendung von Wissenschaft und neuen Technologien wird die Arbeit der Menschen interessanter machen.

6. Aufgrund von Wissenschaft und Technik werden künftige Generationen mehr Möglichkeiten haben.

7. Öffentliche Förderung: Auch wenn es keinen unmittelbaren Nutzen hat, sollten Regierungen die wissenschaftliche Forschung unterstützen, die auf einen Wissenszuwachs ausgerichtet ist.

8. Aufgrund ihres Wissens verfügen Wissenschaftler über eine Macht, die sie gefährlich macht.

9. Wenn wir den Risiken, die noch nicht völlig verstanden sind, zu große Bedeutung beimessen, werden wir den technologischen Fortschritt behindern.

10. Der Wissenschaft sollten bei ihrer Forschung keine Grenzen gesetzt werden.*

* Die Frage wurde 2010 leicht umformuliert.

ren noch ein paar mehr Deutsche die Wissenschaftler für gefährlich hielten als heute.

Es gibt auch Indizien für ein weiterhin bestehendes grundsätzliches Wohlwollen gegenüber der Wissenschaft: So sagen 80 Prozent der Deutschen, dass die Wissenschaft die Welt bereichern und künftigen Generationen einen größeren Handlungsspielraum ermöglichen werde. Und nicht zuletzt bieten Wissenschaft und Technik nach Ansicht der Befragten einen nicht unbedeutenden Vorteil: Wer sich darin auskennt, hat bessere Chancen auf einen Job. Die Zustimmung zu dieser Aussage ist mit 73 Prozent in Deutschland so hoch wie in keinem anderen EU-Staat.

Doch zurück zur Ausgangsfrage: Warum nimmt die Zahl der Menschen ab, die sich von der Wissenschaft eine Hilfe für ihren Alltag erhoffen? Einen Ansatz für eine Antwort liefert eine andere, ähnlich lautende Frage des Eurobarometers, die auf den ersten Blick zu einem widersinnigen Ergebnis führt: Nur 37 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, dass Wissenschaft und Technik ihre Leben gesünder machen. Wie kann es sein, dass die Zustimmung auf 57 Prozent steigt, wenn man zur Gesundheit noch die Einfachheit und den Komfort als Bedingungen hinzufügt?

Aus Sicht der Psychologie ist eine Inkonsistenz wie diese nichts Ungewöhnliches. Um den Befund zu interpretieren, muss man wissen, wie die Frage verstanden worden ist – und hierbei eröffnen sich viele Möglichkeiten. So könnte es zum Beispiel sein, dass die Teilnehmer die Frage nach Gesundheit, Einfachheit und Komfort für sich übersetzt haben als Frage nach der allgemeinen Nützlichkeit von Wissenschaft und Technik. Wenn diese Interpretation richtig wäre, könnte man sagen, die Deutschen würden die Wissenschaft mit Blick auf einzelne Disziplinen wie die Medizin skeptisch, im Grundsatz aber mit Wohlwollen betrachten – wenn auch mit weniger Wohlwollen als noch vor fünf Jahren. Vielleicht haben die Befragten aber auch jeweils an verschiedene Personen oder Disziplinen gedacht. Möglicherweise ist ihnen bei der Frage nach der Gesundheit ein umstrittener Stammzellforscher in den Sinn gekom-

men, den sie kürzlich in den Tagesthemmen gesehen haben, und bei der Frage nach Gesundheit, Einfachheit und Komfort haben sie sich an den optimistischen Zeitungsbericht über neue nanotechnologische Produkte erinnert.

Frank Brettschneider treibt diesen Deutungsansatz noch weiter. Er führt die Entwicklung in den vergangenen fünf Jahren auch auf eine veränderte Berichterstattung in den Medien zurück. In letzter Zeit standen eher Wirtschaftswissenschaftler im Vordergrund, die die Krise nicht vorhersagen konnten, sowie Atommüllexperten und Klimaforscher. Wären es – bedingt durch eine andere Tagesaktualität – Vertreter positiv besetzter Disziplinen gewesen, hätte das Urteil der Befragten seiner Ansicht nach auch anders ausfallen können. In den Jahren 2003 bis 2005 hatte beispielsweise die Raumfahrt einen größeren Raum eingenommen, die Brettschneider zufolge oft mit Fortschritt und Zuversicht assoziiert wird.

Nimmt man diese Überlegungen zusammen, könnte man sagen: In jüngster Zeit hat die Öffentlichkeit über die Medien Wissenschaftler kennengelernt, die weniger allmächtig erschienen als frühere Forscher. Sie müssen sich in der Öffentlichkeit stärker rechtfertigen; man vertraut ihnen nicht uneingeschränkt. Ihre Arbeit wird von Laien als etwas weniger gefährlich, aber auch als weniger hilfreich eingeschätzt. So gewendet klingt das Fazit der Umfrage gar nicht so schlecht, und es spricht für ein gewisses Maß an Aufklärung und keineswegs für eine allgemeine Wis-

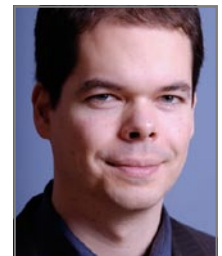
senschaftsfeindlichkeit. Wissenschaftler und ihre Sprecher könnten das durchaus als Herausforderung und Chance zum Dialog begreifen.

Unverändert ist übrigens die Aussage von 59 Prozent der Deutschen, dass sie zu wenig über wissenschaftliche Entwicklungen informiert würden. Hinzu kommt, dass 43 Prozent der Befragten sagen, die Öffentlichkeit solle bei Entscheidungen über die Wissenschaft hinzugezogen werden. Das Publikum macht demnach einen aufgeweckten und interessierten Eindruck und wünscht sich eine aktivere Rolle. Es möchte nicht belehrt werden, sondern mitreden. Hier kommen die Journalisten ins Spiel: Sie können der Öffentlichkeit dafür die nötigen Informationen liefern.]

Die ausführlichen Berichte der Eurobarometer-Umfrage „Science and Technology“ aus den Jahren 2005 und 2010:
ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_224_report_en.pdf
ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_340_en.pdf

Alexander Mäder

ist Vorsitzender der WPK und leitet das Wissenschaftsressort der Stuttgarter Zeitung.



Macht macht unglücklich

Warum der Wissenschaftsjournalismus unbedingt in seiner Nische bleiben sollte: Ratschläge eines Außenseiters

Von Christian Sauer

Als ich mich kürzlich für einen Auftrag erstmals näher mit Wissenschaftsjournalismus befassen musste, war ich bester Dinge: Wissensredakteure, dachte ich, das sind doch die Klugen, die Netten, die Kompetenten. In Seminaren und bei Redaktionsbesuchen fallen sie mir angenehm auf, weil sie stets kooperativ sind und obendrein

in der Lage, komplex zu denken. Sie argumentieren gekonnt und werden geachtet in ihren Redaktionen. Gut, sie nerven ihre Kollegen zuweilen, weil sie immer alles so genau wissen wollen und weil sie den hartgesotenen Nachrichtenleuten die schönsten Geschichten kaputt recherchieren. Aber irgendwie haben sie auch ja auch

Recht, wenn sie nicht alles glauben, was Menschen mit Professorentiteln von sich geben.

Bei dem Auftrag ging es um die Perspektiven der ressortübergreifenden Zusammenarbeit. Mein Job war es, diese aus dem Blickwinkel der Kommunikation und der Führung zu beleuchten. In der Vorbereitung erschien mir der Wissenschaftsjournalismus als recht gut erforscht und bestens vernetzt.¹ Ich kam zu dem Schluss: Für die ressortübergreifende Zusammenarbeit ist niemand besser gerüstet als die Wissenschaftsjournalisten. Die können gut in flachen Hierarchien kommunizieren, die können in Projektstrukturen arbeiten, die können Themen multiperspektivisch aufbereiten. Die zunehmende Komplexität des Wissens wird die Bedeutung der Wissenschaftsjournalisten ganz von allein vergrößern, bald wird aus dem Ressort Wissen eine Art Meta-Ressort. Und irgendwann geht kein größeres Thema mehr, ohne dass die Wissensleute mitmischen. Am Ende werden sie die Chefredakteure stellen, dachte ich mir, so selbstverständlich wie heute die Politikjournalisten. Alles nur eine Frage der Zeit.

Inzwischen erscheint mir diese Selbstläufer-These etwas naiv. Ein Thema hatte ich ausgeblendet: Macht. Was ich bei Wissensjournalisten so gar nicht ausmachen konnte, war der Wille, die Hauptrolle in einer Redaktion zu spielen. Ganz im Gegenteil: Je länger ich darüber nachdachte, desto mehr erschienen sie mir verliebt in ihre Nebenrolle. Eine kleine Gruppe von Hochqualifizierten, die sich ins Selbstgespräch vertieft. Schon im Habitus stehen sie der Wissenschaft zu nahe, um in Redaktionen auch mal offensiv und kantig aufzutreten. Kurz: Das wird wohl nichts mit der Chefredaktion.

Vielleicht liegt es daran, dass es den Wissenschaftsjournalisten zu gut geht. Sie freuen sich zu Recht über die Erfolge der letzten 20 Jahre: Über die Ressortweihen, die ihrer Arbeit verliehen wurden, über die tägliche Wissensseite oder den regelmäßigen Programmplatz, die zusätzlichen Stellen, neuerdings auch über Sitz und Stimme am Newsdesk. Die Wissenschaftsjournalisten wissen, dass auch sie selbst sich verändert haben: Dass sie kritischer mit der Wissenschaft und cooler im Vernachrichtlichen komplexer

Wissensprozesse geworden sind. Als Experten für ein klassisches Dazwischen-Thema profitieren sie von der Teil-Entmachtung der Ressorts. Wissenschaftsjournalisten haben Querschnittskompetenz und lernen sie zu nutzen, um ihren Einfluss weiter zu vergrößern, sich als Kompetenzzentrum unentbehrlich zu machen. Soweit ihre Erfolgsgeschichte.

Eins allerdings ist noch nicht zu erkennen: Dass Wissenschaftsjournalisten wirklich raus wollen aus dem Ghetto ihres Wissens. Dass sie mehr anstreben als Einfluss und Anerkennung, nämlich ranghohe Posten, zusätzliche Budgets und Stellen, wichtige Projekte, Entscheidungsgewalt, Alleinverantwortung. Wissenschaftsjournalisten sind brillant in der Selbstanalyse, aber dabei schwingt immer noch ein defensiver, manchmal leicht larmoyanter Grundton mit. Derweil darf sich das Politikressort weiterhin als Zuchtbecken für die ganz großen Redaktionsfische betrachten.

Das sind jetzt reine Behauptungen, klar. Aber testen wir sie doch mal in einem Gedankenspiel: Stellen wir uns einen Tag im Leben von Chefredakteurin Winnie Jonas vor. W.J. eröffnet die Morgenkonferenz der „Süddeutschen Zeitung“. Es geht um die Frage, ob die Diskussion um eine Äußerung von Horst Seehofer zur FDP oder eine weltweite, methodisch neuartige Studie zur Kindergesundheit die Eins aufmachen soll. Die Chefredakteurin war früher freie Wissenschaftsjournalistin, dann Ressortleiterin Wissen, dann „Science Correspondent“ für ein amerikanisches Magazin in New York. Jetzt drückt W.J. das Kinder-Thema mit der Bemerkung durch, dass die Selbsterfleischung der Berliner Koalition doch stark an Reiz verloren habe. Sie setzt die von ihr gegründete „Taskforce Wissen“ in Marsch und kontrolliert zwei-, dreimal im Laufe des Tages beim Deskchef, ob das Thema auch erstklassig umgesetzt wird.

Abends wehrt W.J. einen Versuch des Innenpolitikchefs ab, im letzten Moment die Seehofer-Geschichte hochzufahren, weil Westerwelle sich jetzt doch noch geäußert hat. Sie nimmt ihn beiseite und erklärt ihm noch einmal, dass sie es Ernst meint mit ihrem Konzept „Wissensmedium Qualitätszeitung“. Sie sagt ihm, dass

der Sinn für differenzierte Wissensthemen und journalistischer Killerinstinkt sich nicht ausschließen, im Gegenteil. Und dass die klassische Politikaufmachung auf Seite eins für sie out ist. Den grundgesetzlichen Auftrag, an der Meinungsbildung mitzuwirken, wird ihre Zeitung vor allem mit Wissensthemen füllen – dafür hat sie sich erst gestern wieder die Rückendeckung der Gesellschafter geholt. Übrigens will das Erste sie als Moderatorin für eine neue Wissens-Talkshow holen, was er denn dazu meint: Nützt das der Zeitung?

Verspätet trifft W.J. an diesem Abend zur Sitzung des Exklusivnetzwerks WPK ein, in dem viele Wissenschaftsjournalisten sitzen, die heute große Redaktionen leiten, Sendungen moderieren oder Verlagsgeschäfte führen. Es wird viel gelacht, denn es macht Spaß, Medienauftritte und Themen so ganz neu und richtig groß zu denken. „Man musste nur mal damit anfangen“, sagt W.J. zu ihrem Tischnachbarn, einem Intendanten. Er prostet ihr zu: „Das alte Regime hatte eben abgewirtschaftet.“

So weit W.J. und ihre Welt. Völlig absurd, dieses Gedankenspiel, nicht wahr? Viel realistischer lässt sich die Unterlegenheitsgeschichte der Wissenschaftsjournalisten fortschreiben. Es ist definitiv sicherer, in der Nische zu bleiben. Das verspätete Ressort sollte auf keinen Fall seiner Zeit vorausziehen. Macht macht sowieso unglücklich. Vielleicht kommt ein bisschen Einfluss dazu, mit der Zeit. Mein Tipp: Lassen Sie's dabei.]

¹ Zu meiner spannenden Lektüre, auf die ich im Folgenden zurückgreife, gehörten u.a. die Publikationen von Walther Hömberg, Jan Lublinski, Klaus Meier, Jakob Vicari sowie zahlreiche Beiträge des Sammelbandes WissensWelten.

Christian Sauer

ist Journalist, Redaktionsberater und Coach in Hamburg.



Impressum

Redaktion

Markus Lehmkuhl (V.i.s.d.P.), Antje Findekle, Volker Stollorz, Claudia Ruby, Nicole Heißmann, Björn Schwentker und Christian Eßer

Autoren

Markus Lehmkuhl, Nicole Heißmann, Christian Eßer, Claudia Ruby, Holger Wormer, Björn Schwentker, Caroline Braun, Volker Stollorz, Alexander Mäder und Christian Sauer

Layout, Design und Titelbild

Katja Lösche – www.gestaltika.de – unter Verwendung der Fonts Titillium und Liberation

Bildnachweis

Seite 9, Ulrich Bieger – Foto privat

Adresse

WPK-Quarterly
Wissenschafts-Pressekonferenz e.V.
Ahrstraße 45
D-53175 Bonn

Telefon & Fax

Tel ++49 (0)228 - 95 79 840, Fax ++49 (0)228 - 95 79 841

E-Mail & Web

wpk@wpk.org, www.wpk.org

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht notwendigerweise die Meinung der WPK wieder.

Das **WPK-Quarterly** wird unterstützt von der **Klaus Tschira Stiftung**.



WPK-QUARTERLY – DIE QUARTALSZEITSCHRIFT DER WISSENSCHAFTS-PRESSEKONFERENZ e.V.