

WAS IST GUTER INNOVATIONSJOURNALISMUS?

von Alexander Gerber

Wie unterschiedlich Innovation und Veränderung im Laufe der Zeit politisch und medial gesehen wurden, zeigen die letzten fünf Jahrzehnte. Diese Kommunikation des Wandels wurde inzwischen von einem geradezu paradigmatischen Wandel der Kommunikation überholt. Grund genug für eine Tagung mit dem Thema „Neu, gut, besser? Innovation als Thema in den Medien“. Sie zeigte, dass der Innovationsjournalismus erst ganz am Anfang steht.

Innovation und die Medien – das ist meistens eine Hassliebe, einerseits getrieben vom Heißhunger nach Neuem im Nachrichtengeschäft, andererseits aber auch abgenutzt und ausgezehrt vom inflationären Gebrauch des I-Worts. Dass sich in den letzten fünf Jahrzehnten die Art und Weise, wie gesellschaftlicher Wandel bewertet, diskutiert und vermittelt wird, grundlegend verändert hat, zeigt ein Vergleich von Adenauers „Keine Experimente“ (1957) und Obamas „Change“ (2008). (→Abb. 1) Eine Zeit, in der das Bewusstsein bei Unternehmen, Politikern und Bürgern für die Bedeutung oder zumindest für den volkswirtschaftlichen Wert permanenter Erneuerung gewachsen ist. Nicht nur wird dieser Wandel heute vollkommen anders kommuniziert, auch die Kommunikation selbst hat sich in dem halben Jahrhundert grundlegend verändert, wie eine Tagung Anfang Februar in der Akademie für Politische Bildung in Tutzing¹ gezeigt hat. Die zentrale Frage war: Wie soll der sogenannte Qualitätsjournalismus mit Innovation umgehen, und was macht diese „Qualität“ heute aus?

Vielleicht hilft es, dazu das bewährte Konzept der „Sorgfaltspflicht“ für Medienprofis in zweierlei Hinsicht zu erweitern, nämlich zum einen durch eine ganzheitliche Perspektive auf Innovation und zum anderen durch eine „evolutionäre Betrachtung“ von Ideen.

Eher die Ausnahme als die Regel ist nach weitgehender Überzeugung in der Medienforschung eine ganzheitliche, ressortübergreifende Perspektive auf Innovation. Dabei wären beispielsweise bei einer Produktinnovation neben den technischen Aspekten die sozio-ökonomischen Auswirkungen von mindestens ebenso großer Bedeutung: Werden die mit deutschen Mitteln finanzierten wissenschaftlichen Erkenntnisse auch hierzulande verwertet? Führen sie zu (mehr) Beschäftigung? Unter welchen Produktionsbedingungen wird die Innovation umgesetzt? Wie stehen gesellschaftliche Gruppen zu diesem Wandel – und wann wurden sie in die Entwicklung mit einbezogen? „Wir denken bei Innovation zu viel an Technik und

sollten mehr an einen möglichen Wertewandel denken“, forderte auch der emeritierte Journalistik-Professor und DFJV-Präsident Siegfried Quandt in einem Diskussionsbeitrag zur Tagung. Katharina Seuser und Andreas Schümchen, Journalistik-Professoren an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, stellen deshalb in ihren Vorträgen fest: „Innovationsjournalismus ist längst eine Pflichtübung.“

Würden jedoch die Medien tatsächlich selbst Teil des Innovationsprozesses (wie dies vom „Vater des Innovation Journalism“ David Nordfors aus Stanford proklamiert wird)², dann stellt sich auch die Frage, ob wir damit nicht bereits „Embedded Journalism“ forcieren. Auch wenn das Stanford-Modell nicht 1:1 auf deutsche Medien übertragbar ist, stehen wir trotzdem vor der Herausforderung, gegen jenes Märchen von der Innovation als vermeintlich lineare Erfolgsgeschichte anzuschreiben. Denn es ignoriert die eigentliche „Evolution“: jene Entstehung und Auslese der Ideen, jene Sackgassen und Fehlinvestitionen, die noch nicht einmal rückwärts betrachtet eine Aneinanderreihung von Erfolgen ergeben – eher schon das Gegenteil. Ähnlich verzerrt geben die Medien oft auch Wissenschaft wieder, obwohl auch dort der Erkenntnisprozess zum überwiegenden Teil aus Falsifikation und Scheitern besteht (im Englischen so schön mit „failing forward“ beschrieben). Dabei wird Veränderung genau hier auch journalistisch am spannendsten: beim darwinistischen Wettstreit der „fittesten“ Ideen!

Damit hieße „Sorgfaltspflicht im Innovationsjournalismus“ also vor allem, all diese Facetten abzuwägen und einzuordnen. Möglicherweise wäre sogar genau dies handwerklich ein Alleinstellungsmerkmal und somit eine wichtige Zukunftsperspektive für Journalisten in ihrem Überlebenskampf im Social Web.

Besonders kontrovers wurde auf der Tagung darüber gestritten, ob diese Verpflichtung zur Qualität gar eine „Verantwortung“ sei, denn zweifelsohne spielen die Massenmedien nach

ABB. 1: TECHNIK MACHT DAS LEBEN ...:

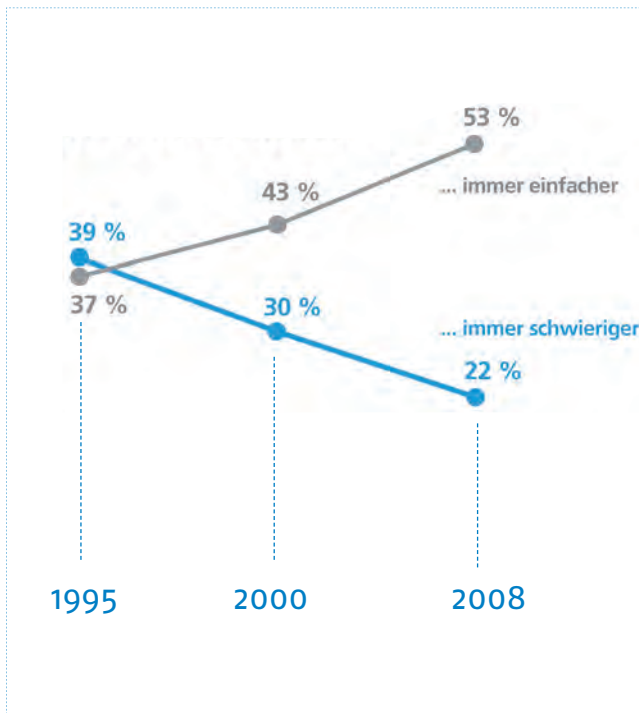


ABB. 2: DEUTSCHLANDS LEISTUNGSFÄHIGKEIT IM BEREICH FORSCHUNG:

nach Vorstellung der Bürger		nach BDI Innovationsindex (Teilindikator Forschung)	
Rangplatz			
USA	1.	Schweden	
Japan	2.	Finnland	
Deutschland	3.	Schweiz	
Großbritannien	4.	Japan	
Frankreich	5.	USA	
Schweiz	6.	Dänemark	
Finnland	7.	Deutschland	

Abbildung 1 und 2:

Technikfeindlichkeit wird den Deutschen zwar gerne zugeschrieben, lässt sich aber empirisch nicht wirklich belegen. Eine Analyse des Insitutes für Demoskopie Allensbach (IfD) hat ergeben, dass die Deutschen immer positiver gegenüber Technik eingestellt sind und im globalen Vergleich die Forschungsleistungen Deutschlands sogar weitaus besser einschätzen als sie tatsächlich sind.

Quelle: Niedermann, A. (2009): Wie innovationsfreudig ist die Bevölkerung? Insitut für Demoskopie Allensbach.

wie vor eine entscheidende Rolle bei der gesellschaftlichen Akzeptanz oder Ablehnung von Veränderung. Wenn etwa Bayer entscheidet, seine Forschung zur grünen Gentechnik ins Ausland zu verlagern, da die Widerstände hierzulande zu groß sind, dann hat jede Berichterstattung über das Thema „Pflanzenforschung“ zwangsläufig auch eine beschäftigungspolitische Komponente. Darf dies einen Journalisten bei seiner Bewertung von Forschung und Innovation beeinflussen? Ich denke, ja, und habe das auch in meinem Eröffnungsvortrag deutlich gemacht. Zumindest, wenn man vom Journalismus nicht „Wohlwollen“ erwartet, um sich anschließend über mangelnde Distanz aufzuregen, sondern eher die Bereitschaft, sich auf die Ambivalenz einer Innovation einzulassen. Dies sei ein maßgeblicher Teil von professionellem Innovationsjournalismus, so meine Argumentation, wobei allerdings im gleichen Atemzug auch die Kommunikationsstrategien der Unternehmen genannt werden müssten. Auch die Wirtschaft ist nämlich gefordert, einen ehrlichen und ergebnisoffenen Dialog zu suchen, anstatt durch selektive Informationspolitik und Meinungsmache zu versuchen, den gesellschaftlichen Konsens zu erpressen. Wie wenig

dies in Zeiten des Wutbürgertums gelingt, hat unter anderem unsere jüngste Blitzstudie von innokomm zum kommunikativen Versagen von Industrie, Politik und Verbänden beim Thema „E10“³ gezeigt. Die „Demokratisierung der Kommunikation“, gefördert durch die Sozialen Medien, hat wenige Jahre nach Eric von Hippels „Demokratisierung der Innovation“⁴ zu einem völlig neuen, viel transparenteren Umgang mit technischer und sozialer Veränderung geführt. Schließlich wussten Gruppen wie Greenpeace schon lange vor „Stuttgart 21“, dass die Wirkung eines kollektiv bei Facebook gekaperten Themas viel effektiver sein kann als das eher inszenierte Abseilen von Schornsteinen. Denn auch hier geht es letztlich um Glaubwürdigkeit.

Genau dieser Punkt allerdings ruft gerne reflexartig Kulturpessimisten auf den Plan, die ritualisiert an der Legende der „German Angst“⁵ stricken, also dass wir Deutschen ja eigentlich und grundsätzlich und überhaupt gegen Innovation, gegen Fortschritt, gegen Veränderung seien. Beinahe schon ein Klassiker hierzu ist das in seiner wunderbar quergedachten Polemik unbedingt

lesenswerte Buch „Die Zukunft und ihre Feinde“ der Kollegen Dirk Maxeiner und Michael Miersch⁶. Zumindest weisen die beiden Journalisten damit nicht zuletzt auch ihren eigenen Kolleginnen und Kollegen den Weg zur Veränderungsbereitschaft – oder nicht?

Die Empirie jedenfalls straft die Kulturpessimisten Lügen: Natürlich weiß die Politik um die immense Bedeutung des technisch-wissenschaftlichen Fortschritts. So werden in der bislang umfassendsten Parlamentarierstudie⁷ die Themen „Wissenschaft und Innovation“ parteiübergreifend als wichtigster Bereich für gesellschaftliche Veränderung genannt, noch vor Themen wie Arbeitsmarkt, Gesundheit oder Integration. Auch die vermeintliche Technikfeindlichkeit der Deutschen wird regelmäßig empirisch widerlegt, zuletzt zum Beispiel im „Innovationsindikator Gesellschaft“ des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI)⁸, in dem sich Deutschland innerhalb von zehn Jahren von 28/100 auf 62/100 verbessert hat und somit deutlich vor den USA liegt, die von zeitweise 65/100 auf 46/100 abgesackt sind. (→Abb. 3)

Ähnliche Werte lassen sich auch aus den Analysen des Allensbacher Instituts für Demoskopie (IfD) herauslesen. Demnach sind die Deutschen immer positiver gegenüber Technik eingestellt (53 Prozent 2008 gegenüber 37 Prozent 1995). (→Abb. 1) Im globalen Vergleich schätzen die Bürger die Forschungsleistungen Deutschlands weitaus besser ein als sie tatsächlich sind (3. Platz geschätzt; 7. Platz im Innovationsindex). (→Abb. 2) 79 Prozent der Deutschen sind sogar stolz auf die wissenschaftlichen Leistungen ihres Landes (alle Zahlen sind in der Präsentation zur Tagungs-Keynote online abrufbar⁹). Dass in diesem Zusammenhang die einzig wirklich verlegerische Erfolgsgeschichte der jüngsten Zeit ein Magazin wie LandLust mit inzwischen mehr als zwei Millionen Lesern ist, während 19 der 20 größten populärwissenschaftlichen Titel seit Jahren kontinuierlich an verkaufter Auflage verloren haben¹⁰, lässt sich andererseits natürlich auch nicht wegdiskutieren. Immerhin entscheiden sich die Leser hier bewusst für eine romantisierte, wertkonservative Entschleunigung und somit wohl auch gegen die Technisierung unseres Alltags.

Ich zumindest schließe daraus erst einmal, dass sich der Eindruck angeblicher Zukunftsängste der Deutschen – wenn überhaupt – darauf zurückführen lässt, dass wir international vergleichsweise reflektiert mit dem Thema „Innovation“ umgehen, es also letztlich weniger um Meinungen geht als um Bildung. Wir reden eigentlich gar nicht über Technologie, sondern immer über Kultur – worin eben auch die eigentliche Herausforderung für den Umgang der Medien mit Innovation liegt.

ABB. 3: SUBINDIKATOR „GESELLSCHAFT“ 2011:

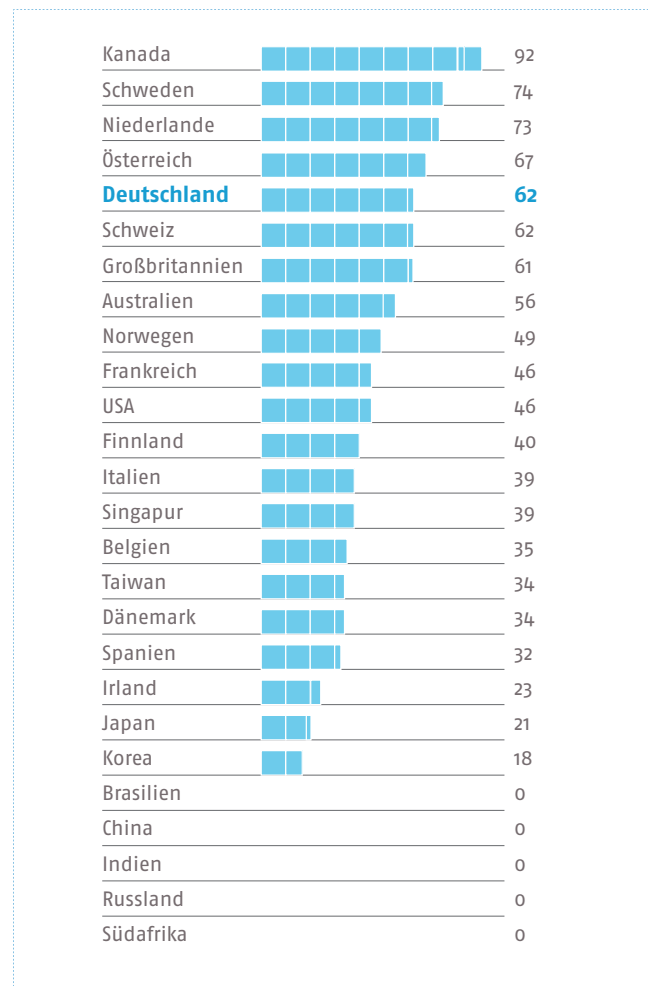


Abbildung 3:

Auch der Subindikator „Gesellschaft“ des im Auftrag des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) erhobenen „Innovationsindicators“ zeigt eine sehr positive Entwicklung der Veränderungsbereitschaft: Innerhalb von zehn Jahren stieg dieser Subindex von 28/100 auf 62/100 und liegt damit deutlich vor dem der USA, die von zeitweise 65/100 auf 46/100 abgesackt sind.

Quelle: <http://bit.ly/x8qCzy>

Einige Kolleginnen und Kollegen stellten sich auf der Tagung dieser Diskussion gerne: Georg Weishaupt vom *Handelsblatt* zum Beispiel machte sich aus wirtschaftsjournalistischer Perspektive dafür stark, dass „neue Produkte, über die wir berichten, wettbewerbsrelevant sein müssen.“ Manfred Pietschmann, Chefredakteur von *Technology Review*, betonte in seinem Tagungsbeitrag, dass es entscheidend sei, dass die Themen nicht nach festen Innovationskriterien ausgewählt werden, sondern nach ihrer jeweiligen „Spannung“. Ähnlich Gabriele Fischer, Chefredakteurin von *brand eins*, im Interview mit dem Blogportal innovationsjournalismus.de: „Wir suchen jenen Überraschungseffekt, der mit der wirklich neuen Idee ursprünglich verbunden war, als das

ABB. 4: WER GESTALTET EIGENTLICH VERÄNDERUNG?:

**Abbildung 4:**

Politik und Gesellschaft sind im Laufe der Zeit ganz unterschiedlich mit Veränderung umgegangen. Zwischen Adenauers „Keine Experimente“ und Obamas „Change“ zum Beispiel liegen fünf Jahrzehnte, in denen nicht nur Wandel anders vermittelt wurde, sondern in denen sich auch die Kommunikation selbst grundlegend gewandelt hat. Die Frage, wie Journalismus mit gesellschaftlicher Veränderung und Innovation umgehen soll, führt zu einer Erweiterung der „Sorgfaltspflicht“.

Neue noch mit ‚Heureka!‘ begrüßt wurde.“ Ohnehin dürfe man den direkten Einfluss der Medien auf gesellschaftliche Veränderungsprozesse auch nicht überbewerten: „Vielleicht wird die Welt von Menschen verändert, die aus dem, was sie gelesen haben, Konsequenzen ziehen. Unser Beitrag kann sein, den einen oder anderen zu ermutigen, weil er das Gefühl hat, nicht mehr allein vor sich hin zu denken.“ Stattdessen, so Gabriele Fischer, suchten manche Journalisten wohl lieber nach Schuldigen als nach Lösungen: „Ich brauche aber keine Katastrophen-Fantasien. Mir reichen nüchterne Berichte über aufregende Sachverhalte, die ich verstehen möchte.“ //



Der Autor **ALEXANDER GERBER** ist Informationswissenschaftler, von Hause aus Fachjournalist für Wissenschaft und Innovation sowie seit 2010 Geschäftsführer des Deutschen Forschungszentrums für Wissenschafts- und Innovationskommunikation (innokomm). Davor leitete er für sieben Jahre Kommunikation und Strategisches Marketing des Verbunds der 20 Fraunhofer-Institute im IuK-Bereich und initiierte 2006 das Wirtschaftsmagazin „InnoVisions“. Herr Gerber ist DFJV-Beirat „Wissenschaft“ und berät weitere Verbände wie HPC, TELI, WPK und Euroscience. Außerdem ist er Gutachter in Akkreditierungsverfahren für Kommunikationsstudiengänge.

ENDNOTEN:

- 1 Die Tagung in der Akademie für Politische Bildung Tutzing wurde durchgeführt in Kooperation mit der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, dem „Forum Technikjournalismus“ und dem Deutschen Forschungszentrum für Wissenschafts- und Innovationskommunikation (innokomm).
- 2 Vgl. hierzu auch das Interview mit David Nordfors in der Oktoberausgabe 2011 des Fachjournalist: <http://bit.ly/ywJjHI>
- 3 „Meinungsmache statt Information“ – Ergebnisse einer Analyse der Informationspolitik von 58 Akteuren zum Thema „E10“: <http://innokomm.eu/forschung/i-komm/e10>
- 4 Hippel, Eric von (2005): Democratizing Innovation. MIT Press. ISBN 978-0262002745. Kostenfrei als E-Book in Creative Commons License unter <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ.htm>
- 5 Der Ursprung des Begriffs ist unklar; Hintergrundinformationen u.a. bei Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/German_Angst
- 6 Maxeiner, Dirk / Miersch, Michael (2002): Die Zukunft und ihre Feinde. Eichborn-Verlag. ISBN 978-382183912.
- 7 Klewes, Joachim et al. (2011): Parlamentarier-Umfrage: Was Politiker ändern wollen. Kostenfrei online abrufbar unter: <http://change-centre.org/foundation/stiftungsprojekte/deupas>
- 8 Vgl. <http://www.innovationsindikator.de/der-innovationsindikator/subindikatoren/gesellschaft>
- 9 Vgl. <http://innokomm.eu/update/veranstaltungen/innovations-journalismus-2012>
- 10 Vgl. den Kommentar von A. Gerber in der jüngsten Ausgabe des Magazins „Technikjournalist“ (Oberauer-Verlag) sowie die Analyse der Auflagenzahlen deutscher Wissenschaftstitel, erstellt vom innokomm Forschungszentrum und kostenfrei online abrufbar unter: <http://slidesha.re/wiss-titel>
- 11 Schümchen, A. / Schwanenberg, J. (2012): „Uns interessiert, welche Auswirkung die Technik für die Gesellschaft hat“. Interview mit Gabriele Fischer. Kostenfrei online abrufbar unter: <http://realitee.de/?p=163>