

„INNOVATION JOURNALISM IST DIE POLITIKBERICHT- ERSTATTUNG DER ZUKUNFT“

ANDREAS SCHÜMCHEN, JENNIFER SCHWANENBERG und KATHARINA SEUSER im Gespräch mit DAVID NORDFORS, Mitbegründer und Direktor des CENTERS FOR INNOVATION AND COMMUNICATION an der kalifornischen Stanford-Universität

Der schwedische Wissenschaftler

DAVID NORDFORS hat das Konzept des „Innovation Journalism“ an der Universität Stanford entwickelt. Seine Idee: Innovationen verändern die Gesellschaft und Journalisten haben großen Anteil daran, ob Innovationen erfolgreich sind.

Herr NORDFORS, welche gute Innovation-Journalism-Story haben Sie zuletzt gelesen?

Da war eine sehr gute über die Sony-Hacker-Attacke: Jemand ist in das Sony-Netzwerk eingedrungen und hat die persönlichen Daten von 75 Millionen Menschen gestohlen. Das war etwas Großes für die Gesellschaft. Ich poste Geschichten, die ich mag, in der Regel in sozialen Netzwerken.

Eine andere Story, an die ich mich erinnere: VENTURE BEAT¹ hat eine Geschichte über die Tötung von OSA MA BIN LADEN gemacht. Darin wurden all die Technologien erklärt, die während der Operation genutzt wurden. Das eröffnete eine komplett neue Sicht darauf, wie solche Operationen funktionieren.

Können Sie uns erklären, was Innovation Journalism für Sie bedeutet?

Am Beispiel der genannten Artikel sehen Sie schon, dass Politik und Technik zusammenwirken. Guter Innovation Journalism bildet ab, wie Innovationen entstehen, wer daran beteiligt ist und wie die Rahmenbedingungen sind.

Es gibt sehr einfache Regeln dafür. Sie müssen vier Fragen mit Ja beantworten können:

- 1) Gibt es einen Technologie-Trend?
- 2) Gibt es einen Wirtschaftstrend?



Foto: Jennifer Schwanenberg

DAVID NORDFORS: „Es ist nicht einfach, zu verstehen und in einer Geschichte zusammenzubringen, wie sich Technik, Wirtschaft und Politik gegenseitig beeinflussen.“

- 3) Gibt es einen politischen oder gesellschaftlichen Trend?
- 4) Gibt es eine Interaktion zwischen diesen dreien?

Wenn eine Geschichte alle vier Kriterien erfüllt, ist es Innovation Journalism.

Natürlich kann man auch andere Arten von Geschichten über Innovationen schreiben. Es hört sich leicht an, das ist es aber nicht. Wenn ich mit Journalisten zusammensitze und wir versuchen, Geschichten zu entwickeln, oder wenn wir fertige Storys lesen und uns fragen, warum etwas Innovation Journalism ist, kann ich eines ganz klar feststellen: Ein Journalist, der sonst beispielsweise über Politik schreibt, wird einen Politiktrend in den Mittelpunkt stellen, der mit einer technischen Entwicklung verbunden ist. Dabei wird er aber höchstens den Namen der Technologie oder einen Unternehmensnamen, aber nicht den eigentlichen Trend nennen. Es ist nicht einfach, zu verstehen und in einer Geschichte zusammenzubringen, wie sich Technik, Wirtschaft und Politik gegenseitig beeinflussen.

»„Die Macht verschiebt sich von den Parlamenten in die Vorstandsetagen.“«

Welchen Nutzen besitzt Innovation Journalism für die Gesellschaft?

Einen großen! Innovation Journalism ist die Politik-

berichterstattung der Zukunft. So bedeutend wie Politikberichterstattung bis jetzt war, so wichtig wird Innovation Journalism in der Zukunft sein. Ich erkläre Ihnen, warum: Wenn Sie sich unser Leben ansehen – wie anders wird mein Leben in zwei bis drei Jahren sein? Gehen wir zurück in die 1980er- oder 1970er-Jahre: Da wurde diese Frage maßgeblich von der Politik beantwortet. Veränderungen in der Gesellschaft wurden von der Politik angestoßen. Es gab zwar auch technische Innovationen, aber nicht in einem solchen Tempo.

Heute wird die Veränderung in meinem Leben von Technikinnovationen beeinflusst. Nehmen Sie APPLES iPhone. Das nächste Modell wird Features haben, die es vorher nicht gab, die mein Leben aber mehr beeinflussen werden als die meisten politischen Entscheidungen in der Zeit zwischen den iPhone-Modellen. Die Macht verschiebt sich von den Parlamenten in die Vorstandsetagen von Unternehmen.

Ist es ein Vorteil für Technologieunternehmen, schon während des Innovationsprozesses kritisch von Journalisten beobachtet zu werden?

Eine gute Innovationsgesellschaft, die eine funktionierende Wirtschaft und gute Jobs bietet, benötigt eine Kombination aus gut funktionierender Industrie, guter Politik und guter Bildung.

Die Zukunft der Musikbranche liegt in der Hand der Musikindustrie; die Zukunft der Privatsphäre wird von der Industrie beeinflusst, weil die Politiker nicht verstehen, was passiert. Die Politiker laufen weg, sie sind kein Teil des Entscheidungsprozesses. Eine solche Gesellschaft ist aber nicht wettbewerbsfähig: Die Industrie braucht gute Politik, um wettbewerbsfähig zu sein. Guter Innovation Journalism ist darum gut für jeden – und für wettbewerbsfähige Demokratien in der Zukunft ist er absolut notwendig.

Wir sehen es am Beispiel der Wirtschaft: Früher waren Strategien für Wirtschaftswachstum immer gleich. Man hat versucht, sich an „best practices“ zu orientieren. Diese „Immer-Gleich“-Wirtschaft funktionierte nach bestimmten Regeln. In der Innovationswirtschaft schaffen wir nicht mehr Werte, indem wir das immer Gleiche tun, sondern indem wir Neuheiten implementieren. Die Macht liegt in der disruptiven Innovation. Das ist heute die treibende Kraft in unserem Leben.

Wir müssen Technik, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vernetzen, wir brauchen Regeln, Innovation

und Bildung. Derzeit sind das alles unterschiedliche Geschichten. Verschiedene Journalisten schreiben über diese Sachen, aber sie verbinden sie nicht miteinander. Für die Gesellschaft müssen sie aber in Beziehung zueinander gesetzt werden. Die Gesellschaft betreffen alle diese Dinge. (→Abb. 1)

Wie muss sich denn der Journalismus in der Innovationsgesellschaft verändern?

Ich kann Ihnen den Unterschied zwischen der „Immer-Gleich“- und der Innovationsgesellschaft auch anders erklären: Redaktionen funktionieren parallel und vertikal in Ressorts. Die Produktion eines Mediums verläuft ebenso vertikal wie Ministerien funktionieren. Dadurch verlaufen auch die Machtstrukturen derzeit vertikal. Aber in der Innovationsgesellschaft liegt das Potenzial im Horizontalen, nämlich in der Verbindung der einzelnen Stränge. Und es ist schwierig, über die Dinge im Horizontalen zu reden, wenn Politik und Journalismus vertikal funktionieren und parallel aneinander vorbeilaufen.

Und wie schafft man es dann, die Dinge zusammenzubringen?

Wir brauchen Geschichten, die jeder versteht, die horizontal verlaufen und die Zusammenhänge aufzeigen. Die vertikalen Geschichten müssen in horizontalen Geschichten aufgefangen werden, dann helfen wir ihnen, sich weiterzuentwickeln. Wenn Innovation Journalism sein Mandat vom Publikum hat und nicht von den Unternehmen – wie die Public Relations –, dann wird er zur politischen Macht und wird am Agenda

INNOVATION JOURNALISM

Mit einer Innovation entsteht ein neuartiger Nutzen für den Markt. Dieses Neue muss zum erfolgreich zu werden, einen Namen haben und die potenziellen Kunden müssen eine Vorstellung vom Nutzen bekommen. DAVID NORDFORS hat es, diesen Prozess durch „Innovation Journalism“ zu unterstützen. Der zentrale Gedanke dabei ist, die Geschichte der jeweiligen Innovation zu erzählen.

Der „Innovation Journalist“ soll aber kein Erklärstück zu einer Novität verfassen, sondern den Innovationsprozess als Ganzes, mit allen beteiligten Faktoren und Menschen sowie allen Chancen und Risiken. Das kann nur horizontal, über die traditionellen Ressorts hinweg, geschehen, da einzelne Ressorts stets nur Fragmente des Prozesses beschreiben.



Setting teilhaben. So kann er auch den gewählten Politikern einen Impuls geben, um zu zeigen, wie das Horizontale funktioniert.

Und er wird die Gesellschaft anregen, selbst innovativ zu sein und Neues zu tun. Heute machen Politiker das nicht, weil sie keine einfachen Geschichten haben, auf denen sie aufbauen könnten. Und selbst wenn sie solche hätten, gäbe es kein Publikum, um sie zu diskutieren. Es gibt kein Publikum, weil Journalisten die Diskussion nicht ankurbeln. Das bedeutet, dass Innovationen in der Politik in erster Linie durch Lobbyarbeit entstehen. Heute gibt es viel mehr Lobbyarbeit als gesellschaftliche Diskussion.

Gibt es andere Felder für Innovationen als Technologie und Politik?

Innovation ist überall. Innovation ist die Einführung von neuen Werten; Werten, die vorher nicht existierten. Innovation ist eine Änderung des Verhaltens, ein neues Verhalten. Innovation ist die Einführung einer neuen Geschichte, also etwas Narratives.

Aber sind diese Geschichten wirklich wichtig für Innovationen? Oder für die Gesellschaft?

In den 80ern dachten wir, technische Entwicklungen seien Innovationen. Wenn wir die Innovation unter-

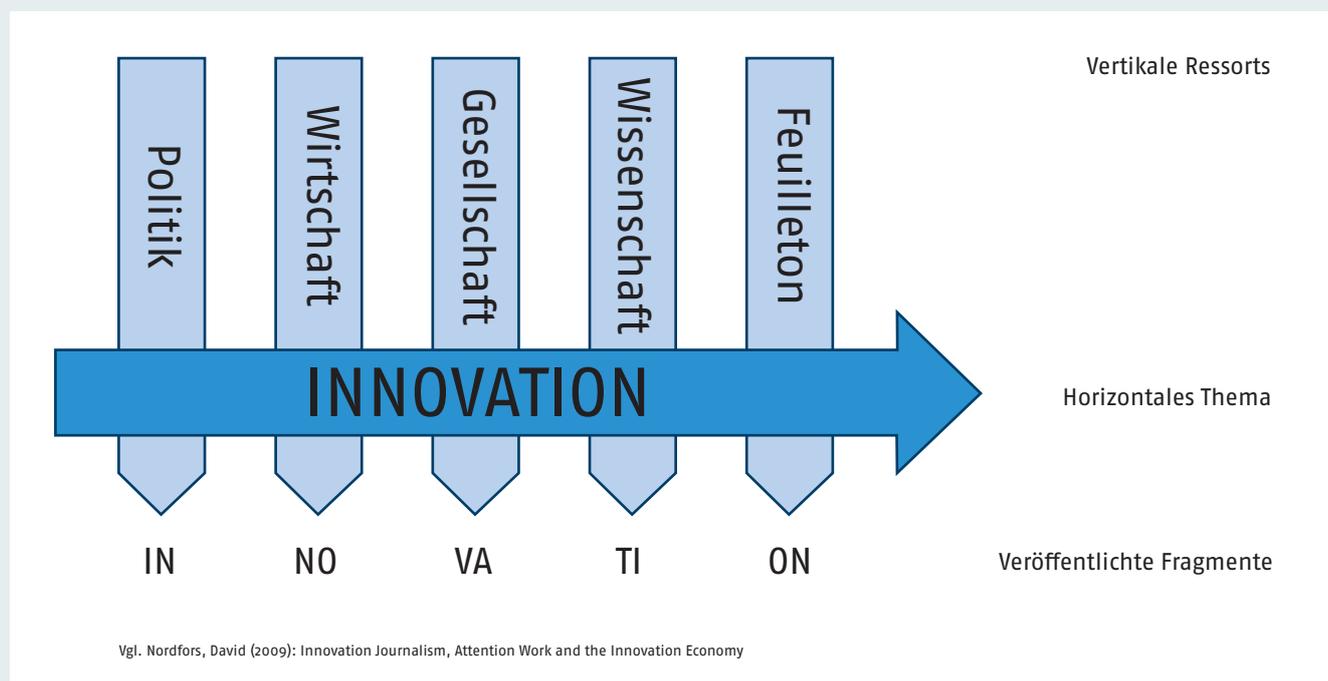
»„Innovation ist die Einführung von neuen Werten, die vorher nicht existierten.“«

stützen wollten, steckten wir Geld in die Technikentwicklung. Heute reden wir mehr über Innovationen und erkennen, dass es eher um ein Geschäftsmodell geht. Wenn die Gesellschaft heute Innovationen unterstützen will, gibt die Politik das Geld an Technologieinkubatoren, die Unternehmen für neue Technologien gründen. Aber heutzutage findet so viel Innovation statt, dass es nicht mehr reicht, eine Technologie und ein Geschäftsmodell zu haben: Man braucht eine Geschichte, die die Menschen interessiert und die von ihnen verstanden und eingeordnet wird.

In der Wirtschaftssprache würde man „Marketing“ dazu sagen. Jede Innovation braucht einen Namen, damit man sie benennen kann, und sie braucht eine Geschichte, damit man sie einordnen kann. Für Journalisten ist es gar nicht so einfach, eine Geschichte zu schreiben, die noch nie da war – das wäre auch eine Innovation. Und jede Innovation ist eine Geschichte. Dass die Journalisten sich damit so schwer tun, ist meiner Meinung nach ein Problem für die Innovationen.

Sie sehen Journalisten als Teil der Innovation. Wie können Journalisten objektiv und unparteiisch in ihrer Berichterstattung bleiben? Auf der einen Seite stehen Unternehmen, auf der anderen die Gesellschaft und

ABB.1: INNOVATION JOURNALISM



die Politik – der Journalist steht dazwischen. Wie kann er seinen Job gut machen?

Der Journalist sollte loyal zu seinem Publikum stehen und in dessen Interesse handeln. Heute haben wir kaum noch Objektivität im Journalismus. Der Präsident der USA entscheidet selbst, mit welchen Journalisten er reden möchte, STEVE JOBS entscheidet selbst, mit welchen Journalisten er reden möchte – und seien wir ehrlich: Es werden nicht diejenigen eingeladen, die negativ berichtet haben. Meine Empfehlung ist, sich abzugucken, wie Journalisten in der Politikberichterstattung heute schon arbeiten. Denn dort existiert das Problem bereits. Sie sollten niemals versuchen, die Interessen ihres Publikums zu verraten, um an eine Nachricht zu kommen.

»„Ein richtiger Innovation Journalist sieht [...], dass eine Innovation die Gesellschaft beeinflusst.“«

Denken Sie, dass Innovation Journalism eine neue Fachjournalistik ist und Journalisten sich damit identifizieren? Oder ist es vielmehr eine akademische Bezeichnung, die bei der Analyse hilft?

Innovation Journalism kann für einen Journalisten zwei Dinge darstellen: eine Denkweise oder eine Sparte. Als Sparte ist es horizontal. Es ist nicht Technik *oder* Politik *oder* Wirtschaft, sondern Technik *und* Politik *und* Wirtschaft. Es kann aber auch eine Denkweise für, beispielsweise, einen Wirtschaftsjournalisten sein: Er berichtet über Wirtschaft. Wenn er aber etwas mehr Technik und Politik in seine Berichterstattung hineinbringt, kann seine Wirtschaftsgeschichte auch etwas über Innovationen erzählen.

Ein richtiger Innovation Journalist sieht sein Themengebiet aber als eigene Sparte, und er sieht sich selbst nicht als Technikjournalist, Wirtschaftsjournalist oder Politikjournalist. Er sieht, dass eine Innovation die Gesellschaft beeinflusst und nimmt die verschiedenen Komponenten in seine Geschichte hinein – eine Geschichte über den Wandel, darüber also, wie neue Verhaltensweisen in der Gesellschaft angenommen werden.

Was verstehen Sie unter der Denkweise? Denken Sie, ein Politikjournalist oder Technikjournalist kann durch diese Denkweise seine Arbeit verbessern?

Ja, das denke ich. Sagen wir so: Da sind drei Ebenen des Journalismus: Zum einen der vertikale Journalismus, der nur über ein bestimmtes Ressort berichtet. Angenommen, Sie sind Politikberichtersteller. Sie schreiben über ein politisches Ereignis und darin kommt FACEBOOK vor. Sie verwenden nur den Namen „FACEBOOK“ und sagen nichts zur Technologie, denn Sie wissen nichts darüber – es ist nicht ihre Sparte. Sie berichten über nichts, was nicht in ihr Ressort fällt.

Stufe 2 ist Innovation Journalism als Denkweise: Sie berichten über Politik, erlauben aber, dass auch andere Dinge vorkommen. Wenn Sie also eine Politikgeschichte haben, die etwas mit Technik oder Wirtschaft zu tun hat, erklären Sie diese Dinge, auch wenn der Fokus auf Politik bleibt. Das ist angewandter Innovation Journalism als Denkweise in der Politikberichterstattung.

Stufe 3 ist dann ein eigenständiges horizontales Ressort. Sie sagen nicht mehr, dass Sie Politikberichtersteller sind. Sie sehen eine große Veränderung und erkennen beispielsweise, dass die Politik an dieser Stelle gar nicht so wichtig ist. Darum erklären Sie mehr zur Technik und zur Wirtschaft. Ein anderes Mal ist die Technologie nicht so wichtig, sondern vielmehr die neue, interessante Nutzungsart.



Wallenberg Hall an der Stanford University: Sitz des Center for Innovation and Communication

Ich sehe derzeit eine Entwicklung im Journalismus zu Stufe 2, aber ich denke, dass es irgendwann auch zu Stufe 3 kommen wird. Auch andere Arbeitsweisen begünstigen den Schritt zu Stufe 3, zur ganz und gar horizontalen Stufe; zum Beispiel mehr im Team zu arbeiten und so die Kompetenzen, die eine Geschichte braucht, besser zusammenzubringen. Es ist trotzdem auch für einen Journalisten machbar, über das System Innovation zu berichten und alle Einflüsse zu berücksichtigen: Sie suchen sich etwas, von dem Sie bereits viel wissen. Wenn Sie an Musik interessiert sind, lernen Sie etwas über Copyright, über die Technologien und die Stakeholder und wie sie Einfluss nehmen. Das funktioniert bereits. Wenn Sie sich für Social Media interessieren, müssen sie etwas über arabische Regierungen lernen. Der traditionelle Technikjournalist würde nichts über den arabischen Frühling schreiben. Er würde schreiben, dass FACEBOOK eine neue Art „Like-Button“ geschaffen hat, der etwas Neues verursacht.

Sie promoten Innovation Journalism in Stanford seit 2004 mit ihrem Innovation-Journalism-Programm im Stanford Center for Innovation and Communication. Können Sie uns das Programm erklären?

Wir arbeiten mit Praktikern und Akademikern. Wir arbeiten mit Journalisten aus der ganzen Welt und Redaktionen hier im Silicon Valley sowie den gesamten USA zusammen. Journalisten, die daran interessiert sind, wie über Innovation berichtet wird, können zu uns kommen. Wir stellen ihnen vor, was Innovation für uns hier in Stanford bedeutet. Dann schicken wir sie in Redaktionen, in denen sie praktisch über Innovation berichten. Einmal im Jahr haben wir dann eine gemeinsame Konferenz hier.

Zum anderen kommen Wissenschaftler aus der ganzen Welt hierher, um über Innovation Journalism zu forschen. Was ist Innovation Journalism, wie funktioniert Innovation Journalism im System der Innovationen? Im Stanford Center for Innovation and Communication sehen wir uns beide Seiten an: Journalismus und Kommunikation. Sie sind beide Stakeholder im Innovationssystem. Die Interaktion der beiden ist entscheidend, wenn es darum geht, Geschichten über Innovationen zu entwickeln.

Herr NORDFORS, vielen Dank für das Interview. //

ENDNOTEN:

- 1 <http://venturebeat.com/2011/05/06/osama-bin-ladens-death-reveals-the-value-of-state-of-the-art-technology/>.



DAVID NORDFORS ist Mitbegründer und Direktor des Centers for Innovation and Communication an der kalifornischen Stanford-Universität. Er ist ursprünglich Physiker und wurde bei Nobelpreisgewinner Kai Siegbahn an der Universität Uppsala in Quantenphysik promoviert. Nordfors entwickelte das Konzept des Innovation Journalism im Jahr 2003.



Der Autor **PROF. DR. ANDREAS SCHÜMCHEN** ist seit 2000 Professor für Journalistik im Studiengang Technikjournalismus der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Sankt Augustin. Er ist unter anderem zusammen mit dem Deutschen-Fachjournalisten-Verband Herausgeber des Fachbuchs „Technikjournalismus“.



Die Autorin **DIPLOM-JOURNALISTIN (FH) JENNIFER SCHWANBERG** ist Absolventin des Studiengangs Technikjournalismus an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Seit ihrem Abschluss 2009 arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Elektrotechnik, Maschinenbau und Technikjournalismus der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.



Die Autorin **PROF. DR. KATHARINA SEUSER** ist seit 2009 Professorin für Journalistik und Medienproduktion im Studiengang Technikjournalismus der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Sankt Augustin.

