

Fachjournalisten

Fachjournalisten müssen viel mehr als fachlich versiert sein. Sie sind Pfadfinder, die ihre Klienten zu den Wundern des Lebens führen. In diesem Sinne bringt die Wissenszeitschrift P.M. ihren Lesern die Wissenschaft als ein Abenteuer näher. Dazu gehört auch, die menschlichen und emotionalen Aspekte der Forschung zu entblößen und Kompliziertes in einfache Bilder zu kleiden.

Traditionelle Wissenschaftsmagazine leisten natürlich weiterhin einen entscheidenden Beitrag zur Verbreitung neuester Forschungsergebnisse.

Ein innovativer Spross auf diesem Feld ist der Online-Titel „SciDev“, der aus „Science“ und „Nature“ Themen auswählt, die für die Entwicklung der Dritten Welt bedeutsam sind und diese unentgeltlich ins Netz stellt. Im letzten September wurde er erweitert um die regionale Ausgabe „SciDev.Net/Africa“, die sich nur auf den Schwarzen Kontinent beschränkt. „Nur die Kommunikation über Wissenschaft und Technologie und die öffentliche Debatte darüber werden unseren Planeten fit für eine nachhaltige Zukunft machen“, schrieb SciDev-Direktor David Dickson darin über den Johannesburger Erdgipfel im August 2002.

Vor uns liegen viele Herausforderungen

Francis Fukuyama, Autor des Bestsellers „Das Ende der Geschichte“, hat seine Prophezeiung revidiert. „Wir stehen am Anfang einer Revolution“ erklärt er und verweist auf die immer realer werdende Möglichkeit, Menschen genetisch nach Belieben zu verändern. Die Biotechnologie könnte uns den Verlust unserer Menschlichkeit bescheren,

„Fachjournalisten müssen viel mehr als fachlich versiert sein.“

fürchtet Fukuyama in seinem neuen Buch „Das Ende der Menschheit“.

Sergio Prenafeta Jenkin von der Universität Santiago in Chile entdeckt in seinem jüngsten Buch „Theorie und Praxis des Wissenschaftsjournalismus“ eine explosive Mischung aus einerseits der rapide zunehmenden Macht der Wissenschaft und andererseits dem proportional dazu anschwellenden wissenschaftlichen Analphabetismus. Zur Überbrückung dieser Schlucht müssen wir die Wissenschaft auf die Straße bringen, Wissen demokratisieren und jedem zugänglich machen, fordert der Südamerikaner.

Diesem Ziel ist die Dritte Weltkonferenz der Wissenschaftsjournalisten Ende letzten Jahres in Brasilien ein Stück näher gekommen. Sie endete mit der Gründung eines Weltverbands der Wissenschaftsjournalisten (WFSJ), der sich dafür einsetzen wird, „die Welt der Wissenschaft und Technologie mit dem Alltag gewöhnlicher Menschen zu verbinden“, so die Verfassung (<http://internationalsciencewriters.org/adoptedwfsjcons.htm>). Der Verband will eine neue Kultur des Wissenschafts- und Fachjournalismus fördern, die auf den Prinzipien von Zivilgesellschaft und Demokratie fusst. „Nur gut informierte und gebildete Menschen können die Folgen wissenschaftlicher Fragestellungen sowie deren Anwendung verstehen und diese letztlich unterstützen oder zurückweisen.“

Wolfgang C. Goede ist Politikwissenschaftler, Wissenschaftsredakteur bei der Wissenszeitschrift P.M. und Mitbegründer des Weltverbands der Wissenschaftsjournalisten.

Redaktions-Consulting

Kölner Sportpublizisten gehen neue Wege

Ausgangssituation - Der Lokalsport in der Tageszeitung

Wohl kaum ein Ressort bzw. eine Rubrik spaltet die Lesergemeinde einer lokalen bzw. regionalen Tageszeitung so stark wie der Lokalsport, der in vielen Redaktionen auch als Heimatsport bezeichnet wird. Das mag zum einen daran liegen,

dass schon der so genannte Hauptsport – also das nationale und internationale Sportgeschehen, das meistens dem Lokalsport in der Seitenabfolge vorangestellt ist – zu einer divergenten Akzeptanz innerhalb der Leserschaft führt. Doch damit lässt sich die häufig besonders geringe Akzeptanz des Lokalsports nicht allein erklären. Lokalsport – also die Seiten der Lokalpresse, die meistens

montags und dann wieder zum Wochenende fast ausschließlich mit Fußball-Bildern und -Tabellen gefüllt werden, schwanken

auch deshalb in der Lesergunst so stark zwischen extrem hoher Akzeptanz und größter Ablehnung, weil der persönliche, emotionale Zugang des Lesers zu den Inhalten des lokalsportlichen Ressorts von großer Bedeutung ist. Bildhaft formuliert: Während der lokalsport-desinteressierte

Leser beim montäglichen Frühstück die Lokalsportseiten seiner Tageszeitung schnellstmöglich aussortiert, liest der engagierte Jugend-Fußball-Trainer noch vor „Schichtbeginn“ in aller Frühe, ob der 5:1-Erfolg seiner C-Knaben in der Tabelle richtig verrechnet wurde. Keine Frage: Lokalsport – zumindest in seinem traditionellen sportjournalistischen Verständnis – kann bis heute nicht als inhaltliches Bindeglied für die Leserschaft lokaler und regionaler Tageszeitungen bezeichnet werden – und das, obwohl ganz allgemein

immer von einer sportorientierten Freizeitgesellschaft die Rede ist. Offensichtlich stehen sich eine fast bewegungssüchtige Gesellschaft – ein Phänomen, das schließlich nicht nur nationale, sondern auch große regionale und lokale Bedeutung haben kann – und eine polarisierende, nur bedingt akzeptierte Sportberichterstattung gegenüber.

Mehrstufiges universitäres Consulting - Neue Wege im Lokalsport

Das Institut für Sportpublizistik der Deutschen Sporthochschule, seit rund 12 Jahren in der Lokalsportforschung aktiv, versucht seit einigen Monaten, universitäre Wege einzuschlagen, um neue Akzente in der Lokalsport-Berichterstattung vor Ort, in den Redaktionen, zu setzen. Basierend auf umfangreichen Studien zum Thema Lokalsport bietet das Institut Redaktionen ein so genanntes Consulting an, also eine Beratung, die mögliche neue, inhaltlich andere Wege der Lokalsportberichterstattung aufzeigt, um eine höhere Akzeptanz in der Leserschaft zu erreichen.

Natürlich handelt es sich bei dieser Beratung, die in den Redaktionsräumen des Kunden stattfin-

det, um einen sehr sensiblen Schritt, da – unabhängig vom Ressort Sport – die gegenseitige Akzeptanz zwischen „redaktionellem

Alltag“ und „hochschulgebundener Position“ bis heute wohl kaum als kollegial bzw. konstruktiv bezeichnet werden kann. Vorurteile seitens der Kommunikatoren in Richtung Vertreter der wissenschaftlichen Lehre, immer wieder gerne mit dem Bild des „Elfenbeinturms“ umschrieben, ste-

hen häufig diametral zur universitären Sichtweise, die schon mal einen despektierlichen Blick auf den redaktionellen Alltag wirft – frei nach dem Motto: „So ein bisschen Lokalberichterstattung – das ist doch nun wirklich kein Problem.“

Effektives Consulting braucht Vertrauen und Doppel-Kompetenz

Das oberste Ziel des sportpublizistischen Consultings muss sein – unabhängig vom Thema

„Lokalsport in der Tageszeitung“ – zunächst gegenseitig Vorurteile abzubauen. Ein vermeintlich schwieriger Spagat, der aber einfach aufzulösen ist, wenn das Consulting von einem Moderator angeboten wird, der aufgrund seiner beruflichen Position sowohl die wissenschaftliche als auch die

redaktionelle Sichtweise kennt. Sowohl bei einem Consulting bei der „Esslinger Zeitung“ als auch bei anderen Weiterbildungsangeboten für Sportjournalisten war das Institut erstaunt darüber, welche offene, positive Grundhaltung zu spüren ist, sobald den Teilnehmern klar wird, dass keine dozierende, oberlehrerhafte Position aufgebaut wird, sondern eine personalisierte Mischung aus „Praxis“ und „Wissenschaft“ referiert.

Consulting-Stufe 1 - Präsentation wissenschaftlicher Ergebnisse

Basierend auf dieser positiven Atmosphäre zwischen Moderator und Teilnehmern bietet es sich an, zunächst die vorliegenden sportpublizistischen Erkenntnisse vorzustellen. Mit Blick auf den Lokalsport in der Tageszeitung lassen sich folgende Charakteristika einer fast 12-jährigen Lokalsportforschung kompakt beschreiben:

Bis heute dominiert der Fußball das Gesche-

„Lokalsport kann bis heute nicht als inhaltliches Bindeglied für die Leserschaft lokaler und regionaler Tageszeitungen bezeichnet werden.“

„Das oberste Ziel des sportpublizistischen Consultings muss sein gegenseitig Vorurteile abzubauen.“

hen auf den Lokalsportseiten, die Bandbreite der vielen anderen modernen Sportarten findet sich in der Berichterstattung kaum wieder.

Weiterer empirischer Tatbestand seitens der Sportpublizistik: Der mögliche Einsatz verschiedener journalistischer Stilformen verkümmert zwischen Bezirksliga- und Kreisliga-Berichterstattung; arithmetisch - großzügig zusammengerechnet – lassen sich neben informierenden Darstellungsformen kaum andere Stilformen ausfindig machen.

Der Lokalsport berichtet fast ausschließlich über den Leistungssport. Freizeit-Breitensport, Frauensport oder Trendsportarten spielen eine untergeordnete Rolle.

Consulting-Stufe 2 - Die Diskussion

Mit diesen Ergebnissen konfrontiert setzt der nächste methodische Schritt des Consultings ein, der zweite Schritt: die Diskussion. Von den empirischen Tatbeständen zunächst geprägt ergibt dann die einsetzende Diskussion des Consultings, dass die meisten anwesenden Sportredakteure den ergebnisorientierten Katalog der Sportpublizistik durchaus nachvollziehen können.

Nachvollziehen bedeutet in diesem Fall, dass die meisten Redakteure wohl mehr oder weniger spontan – also während der Präsentation der wissenschaftlichen Daten – die wissenschaftlichen Einschätzungen mit ihrem eigenen, tagtäglich erscheinenden Produkt gedanklich abgeglichen haben. Stimmen wie: „Das stimmt. Ich habe darüber zwar noch nie nachgedacht, aber wir berichten auch nur über Fußball“, sind genau so häufig zu hören, wie Anmerkungen dieser Art: „Ich würde ja gerne über andere Sportarten berichten, wenn ich einen Ansprechpartner hätte.“ Neben positiven Reaktionen mit Blick auf die wissenschaftliche Sichtweise gibt es auch immer wieder kritische Anmerkungen, wobei Kritik in diesen speziellen Fällen wohl mehr als apologetische Haltung zu verstehen ist, da man das eigene Nest als beschmutzt ansieht. Konkretes Beispiel: „Wenn ich einmal eine Handball-Vorschau kürzer schreiben würde als üblich, was meinen Sie wohl, was dann in der Leserschaft los ist.“

Consulting-Stufe 3 -

Redaktionelle Vorschläge für den Alltag

Spätestens jetzt setzt der dritte Schritt des Consultings ein: Natürlich weiß auch die Sportpublizistik um redaktionelle und kaufmännische Zwan-

ge, die vielen Kollegen vor Ort keine optimalen Arbeitsbedingungen ermöglichen. Das erklärte Ziel der Tageszeitungen ist es aber seit Jahren, sich insbesondere der Jugend publizistisch zu nähern. Doch publizistisch schließt sportpublizistisch ein, was nichts anderes bedeutet, als dass es zwar genügend schwierige Produktionsbedingungen für den Lokalsport geben mag – doch deshalb kann und darf sich der Lokalsport nicht der Pflicht entledigen, sich dem zukunftssichernden Prozess der „Jugend-Blattbindung“ zu verweigern.

Die meisten Lokal-Sportredakteure stimmen dieser Consulting-Einschätzung denn auch zu; häufig bieten bereits publizierte Einzelbeispiele aus den Lokalsportressorts, die während des Consultings vorgetragen werden, gute Ansatzmöglichkeiten für die Zukunft des redaktionellen Alltags. An dieser Stelle ein kurzer „Mitschnitt“ an Beiträgen bzw. Wortmeldungen:

Warum muss denn jede Vorschau zum Wochenende ein Bild bekommen? Lässt sich in diesem Bereich redaktioneller Platz einsparen?

Kann nicht der Lokalsport auch eine feste Größe in den Wochenend-Beilagen bekommen? Lässt sich in diesem „Beilagen-Bereich“ nicht eine feste Seite einführen, die beispielsweise vom führenden Sporthaus vor Ort gesponsert wird? Mancher Marketing-Experte in den Verlagen wird davon sicherlich angetan sein.

Muss die Lokalsport-Redaktion nicht stärker außerhalb der Redaktion aktiv werden? Diskussionsrunden – wie beispielsweise im Lokalen zu unterschiedlichen Themen üblich – können doch auch mit sportlichem Bezug stattfinden. Vieles im Lokalsport – besonders in Verbänden und Vereinen - liegt im Argen; Themen, die den Lokalsport betreffen, gibt es genug.

Müssen am Montag seitenweise Tabellen abgedruckt werden? Bietet nicht gerade der Statistik-Bereich eine hervorragende Möglichkeit – unter dem viel beschriebenen, aber wenig genutzten Aspekt des Crossmedia - Vernetzungsstrategien zwischen Print- und Online herzustellen. Gerade die Jugend dürfte kaum Begegnungssängste haben, ihre Tabellen im Online-Angebot abzurufen, während der Spielbericht im Print zu finden ist.

Consulting-Stufe 4 -

Präsentation neuer Ansätze

Der vierte und abschließende Schritt des Consultings bietet den Teilnehmern schließlich die

Möglichkeit, besonders fortschrittliche, inhaltlich moderne Beispiele aus dem Bereich des Lokalsports kennenzulernen. Neben Jugendsportseiten, besonderen Serien oder Portraits über Menschen und Vereine können auch eigene sportliche Events der Redaktionen Leser in besonderer Art an das eigene Produkt binden. Die publizierten Beispiele lösen während der letzten Consulting-Stufe meistens einen gewissen „Aha-Effekt“ aus, frei nach dem Motto: „Das könnten wir auch mal machen...“

Im Zeichen der viel zitierten Freizeit- und Spaßgesellschaft sind dem sportlichen Geschehen in lokalen und regionalen Kommunikationsräumen eigentlich keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist

nur, dass der Lokalsport – ganz generell formuliert – in seiner publizistischen Ausgestaltung mutiger und innovativer wird. Dass dabei Impulse von außen willkommen sind, hat das Consulting der Kölner Sportpublizisten gezeigt. In wie weit die Redaktionen die gemeinsam erarbeiteten Anregungen umsetzen, kann das Institut für Sportpublizistik nicht beeinflussen. Doch unabhängig von dieser unbekanntem Variable: Wir vom Institut für Sportpublizistik bleiben auf jeden Fall am Ball – sportpublizistisch mit starkem lokalen Bezug zur Praxis!

Jens Große arbeitet seit 1999 als Doktorand am Institut für Sportpublizistik an der Deutschen Sporthochschule Köln, grosse@sportpublizistik.de

Mit und von Künstlern lernen

Der Weiterbildungsstudiengang Kulturjournalismus an der Universität der Künste Berlin

Knapp zwei Monate nur lagen zwischen den ersten Bekanntmachungen und dem Bewerbungsschluß am 15. Mai 2003. Niemand an der Universität der Künste, weder der Präsident Prof. Lothar Romain als Impulsgeber, noch der Studiengangsleiter Prof. Jörg Hafkemeyer, niemand aus den Beraterkreisen der Journalisten und Medienfachleute hätte sich vorstellen können, daß binnen dieser kurzer Frist 104 Bewerbungen für ein Experiment eingehen würden. Der neu gegründete, auf zwei Jahre angelegte Weiterbildungsstudiengang Kulturjournalismus muß seine hochgesteckte Ziele ab Januar 2003 für die 25 bis 30 Studiengebühren

ditierung durch den Bonner Wissenschaftsrat dar, der damit ein akademisches Gütesiegel für das Konzept ausstellte und den Startschuß für eine fünfjährige Probephase gab. Das zweite Fragezeichen stand hinter dem Begriff „Zielgruppe“. Das spontane Echo wird durchaus als Etappensieg gewertet. Das neue Studienangebot trifft offensichtlich auf Ausbildungswünsche.

Von Praktikern beraten

Desiderate formulierten in der Entwicklungsphase auch die Berater. Im neuen Weiterbildungsstudiengang sollte besonderes Augenmerk gelegt werden auf die Ausbildung von zukünftigen Redakteurinnen und Redakteuren, die – im Zeitalter sich ständig wandelnder Kommunikationsstrukturen – mit fundierter Sach- und Fachkenntnis, in innerer Nähe zu den künstlerischen Veränderungen, Perspektiven für neue Formen der Kulturvermittlung in den Medien entwickeln sollen. Entsprechende Richtlinien für die Aufbau des Studiums formulierten die Mitglieder des Kuratoriums: die Intendanten Ernst Elitz (Deutschland-Radio), Dr. Heinz Glässgen (Radio Bremen), Horst Schättle (SFB), Prof. Dr.

Hansjürgen Rosenbauer (ORB), die amtierenden und einstigen Herausgeber von Tageszeitungen Dr. Hellmuth Karasek (Tagesspiegel) und Dieter Schröder (Berliner Zeitung), Alexander Kulpok



zahlenden Teilnehmer und Teilnehmerinnen des ersten Jahrgangs erst noch unter Beweis stellen. Zwei Härtesten waren im Vorfeld zu überstehen. Die erste Hürde stellte im August 2001 die Akkre-