

Internationale Zeitschrift
für Journalismus

message

14,00 € – www.message-online.com

Leseprobe aus 4-2010

Tiefer bohren

In jeder Ausgabe bietet Message über zwanzig Beiträge zu aktuellen Fragen des deutschen und internationalen Journalismus. Immer sind einige dabei, die – durchaus gewollt – für Aufregung in den Redaktionen sorgen.

Um Ihnen einen kleinen Einblick in das Angebot der aktuellen Ausgabe zu geben, stellen wir immer einige Texte im Originallayout als PDF zum Herunterladen bereit. Dazu gehört der von Ihnen gewählte Beitrag.

Message erscheint vier Mal im Jahr. Zu jeder Message gehört immer auch das Message-Podium.

Sie können Message abonnieren: Im Internet unter der Adresse www.message-online.com oder oder direkt per E-Mail unter message@evangemeindeblatt.de.

Der Jahresbezugspreis beträgt 48,00 Euro (D / A / CH frei Haus, übriges Ausland plus Porto). Studenten / Volontäre und Mitglieder des »Netzwerk Recherche« zahlen nur 33,60 Euro (Nachweis erforderlich).

- Message beleuchtet die aktuellen Trends im Journalismus.
- Message bietet fundierte Analysen der deutschen und internationalen Medienwirklichkeit.
- Message ist praxisorientiert. Und selbstkritisch.

Tiefer bohren

Im Katastrophenfall sprudeln Informationen aus unzähligen Quellen. Aufwändige PR-Strategien erschweren dabei die Arbeit der Reporter. Gleichzeitig ist der Fall BP ein Lehrstück für kritischen Journalismus.

VON CURTIS BRAINARD

Nicht einmal zwei Wochen nachdem die Bohrinself Deepwater Horizon im Golf von Mexiko unterging, veröffentlichte die *New York Times* eine Titelstrecke, die die jüngsten Ereignisse analysierte. Darin war zu lesen, das ausgelaufene Öl bedeute nicht den Weltuntergang.

Das Macondo-Ölfeld wurde offiziell für tot erklärt. Was bleibt, sind die Folgen der Katastrophe und der Leichtsinn der Medien.

Und dass »niemand, nicht einmal die eifrigsten Fürsprecher der Öl-Industrie, den Unfall auf die leichte Schulter nehmen«. Heute, fünf Monate später, wurde das Macondo-Ölfeld offiziell für »tot« erklärt.

5.000 Barrel, so der Beitrag, flößen pro Tag in den Golf. Die neuesten Schätzungen, die Wissenschaftler der Columbia Universität in Palisades im September anstellten, gehen von 56.000 bis 68.000 Barrel pro Tag aus. Wenn jemand die Katastrophe zu locker genommen hat, dann war es die Presse.

Ölstrom war viel stärker als bekannt

Die Vorhersage der *Times*, dass die Apokalypse ausbleibe, scheint dennoch vorausahnend gewesen zu sein. Vielleicht verdient die Zeitung auch Anerkennung für ihre gemäßigte Berichterstattung. Oft genug wird ja beklagt, die Medien versetzten ihr Publikum zu schnell in Alarmstimmung.

Auf der anderen Seite belegt diese Titelstrecke die Bereitschaft der Medien, kühne Behauptungen zu verbreiten – Behauptungen, die auf Ansichten von BP oder der US-Regierung fußten, ohne alle relevanten Fakten zu recherchieren. So wurde gutgläubig ein Meeresbiologe zitiert, um zu demonstrieren, dass

selbst Umweltaktivisten keinen Supergau befürchten. Er ist der Direktor der Gulf of Mexico Foundation, die von der Zeitung als »konservative Organisation« verkauft wurde. Was sie ihren Lesern bis zur Richtigstellung verschwie: Im Vorstand der Stiftung wimmelt es nur so von Führungskräften aus der Öl-Industrie – darunter auch Transocean, die Deepwater Horizon für BP betrieb.

Gutgläubigkeit war jedoch nicht allein Merkmal der Berichterstattung der *Times*. Das größte Versagen der Presse in den ersten Wochen der Katastrophe betraf alle Nachrichtenredaktionen: Niemand stellte die vielen falschen Beteuerungen BPs in Frage, wie viel Öl tatsächlich auslief, wie groß die Auswirkungen der Katastrophe sind und ob der Konzern die Probleme wirklich schnell beheben könne.

Am Tag nach dem Untergang der Förderplattform variierten Schätzungen zur auslaufenden Ölmenge von »nicht existent« bis zu knapp 1,3 Millionen Litern – das entspricht etwa 8.000 Barrel und damit der Menge, die die Probebohrung hinaufpumpte. »Nicht-existent« war die erste Schätzung der Küstenwache am 23. April. Am 25. April veranschlagten die Küstenwache und BP 1.000 Barrel. Zu diesem Ergebnis kam man nach Sonar- und ferngesteuerten Unterwassermessungen. Bedenkt man die schnell steigenden Schätzungen, müsste man davon ausgehen, dass Reporter anfangen, Fragen zu stellen: Fragen danach, wie BP und die Regierungsbehörden zu ihren Schätzungen kommen konnten. Doch die Nachfragen blieben aus.

Endgültig bestimmte die Ölkatastrophe die Medien-Agenda, als die Küstenwache am 28. April zugab, sie habe das Leck unterschätzt. Man ginge nun von etwa 5.000 Barrel aus – immer noch viel zu wenig. Endlich begriffen die Journalisten, dass sie die ersten Zahlen

zu unkritisch aufgenommen hatten und hakten bei Regierung und BP nach, welche Grundlage ihre Zahlen hätten. Jetzt stellte sich heraus, dass jede Schätzung unpräzise war. Im Mai waren die Folgen der Katastrophe nicht mehr zu übersehen. Langsam dämmerte den Journalisten, dass sie BP nicht trauen können. Doch noch immer blieben die Bemühungen der Presse zu zaghaft, den Fakten wirklich auf den Grund zu gehen: Etwa als BP am Morgen des 28. Mai erklärte, man sei auf dem richtigen Weg und würde das Leck bald dichtbekommen. In Wirklichkeit hatte man gegen Mitternacht aufgehört, Schlamm in Richtung Bohrloch zu pumpen. Es dauerte bis Donnerstagnachmittag, ehe ein Techniker einem Journalisten der *Times* dies zu Protokoll gab. Nun endlich begriffen die Journalisten, am Anfang nicht kritisch genug gewesen zu sein, auch wenn BP Fakten geschickt verschleierte.

Gerade mal eine Journalistin der *Los Angeles Times* näherte sich den Verschlussversuchen mittels wissenschaftlicher Expertise. Sie fragte bereits vor den ersten Maßnahmen einen Wissenschaftler aus der Erdöltechnik, wie viel Druck man aufbringen müsse, um das Leck abzudichten. Die Antwort, die sich als richtig herausstellen sollte: wahrscheinlich mehr, als BP aufbringen kann.

Eine Dokumentation macht den Anfang

Etwa zum gleichen Zeitpunkt veröffentlichten die Medien erste Thesen darüber, was die Explosion von Deepwater Horizon ausgelöst haben könnte. Es war die Rede von unsachgemäßen Betondichtungen, die von den Managern auf der Plattform übersehen wurden. Eine der ausführlichsten Dokumentationen kam von dem investigativen Magazin *60 Minutes* auf CBS Mitte Mai. Dieser Bericht über riskante Bohrmethode auf der Deepwater Horizon und über andere Vorfälle in Texas und Alaska gingen um die Welt. Journalisten überprüften nun auch die Aktivitäten des United States Minerals Management Service. Selbst das Musikmagazin *Rolling Stone* brachte ein tiefgrün-

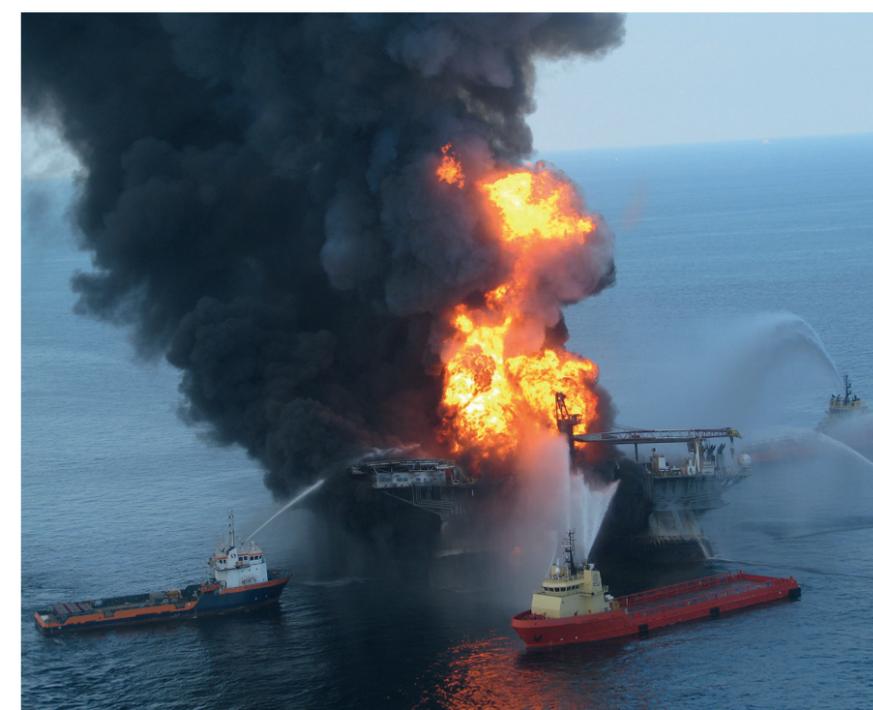


Foto: Flickr.com/leum

diges Feature über die langsamen Reformen in dieser Organisation. Ihre Aufgabe ist es eigentlich, die Ölindustrie bei Tiefseebohrungen zu reglementieren und zu überwachen. Stattdessen entwickelte man dort eine behagliche Nähe zur Branche.

Anfang Juni enthüllte *Associated Press*, dass die Behörde einen zweifelhaften Bericht von BP über die Katastrophe akzeptiert hatte. Der bezog sich auf einen Meeresforscher, der schon vor Jahren verstorben war. Andere Artikel stellten detailliert dar, dass die Entwicklung der Sicherheitstechnik nicht mit der Fördertechnik Schritt halten könne.

So befriedigend diese Artikel auch waren: Sie hätten früher und ausführlicher erscheinen müssen. Warum hatten die Journalisten nicht den schwindlerischen Notfallplan von BP aufgedeckt, oder die rückständigen Sicherheitsmechanismen? 2008 wäre genau der richtige Zeitpunkt dafür gewesen. Da forderte der damalige Präsidentschaftskandidat John McCain in seiner Wahlkampagne, wieder mit der Erkundung der Tiefseegebiete an der äußeren Kontinentalplatte zu beginnen. Man wolle dort nach Öl bohren. Stattdessen gab es damals nur unmotivierte und wenig investigative Presseberichte darüber, dass solche Bohrungen mittlerweile technisch

Verzweifelte Anstrengung: Nachdem am 20. April 2010 die Ölplattform Deepwater Horizon im Golf von Mexiko explodiert ist, versuchen herbeigeeilte Schiffe die Brände zu löschen.

sicher seien. Es brauchte erst ein Desaster, ehe die Medien hellhörig wurden. Erst sechs Wochen nach der Explosion von Deepwater Horizon erwachten sie aus ihrem Tiefschlaf, und nun war die Katastrophe in den Medien allgegenwärtig. Dem wöchentlichen Nachrichten-Index des Pew Research Center zufolge erreichte die Berichterstattung im Juni ihren Höhepunkt. Gleichzeitig feilte BP an seiner PR-Strategie. »Eine Litanei an Halbwahrheiten, das

Zurückhalten von wichtigem Video-Material, das Versperren des Zugangs zum Unglücksort haben zu dem verbreiteten Eindruck geführt, dass BP bewusst Informationen zum 20. April zurückhält, wenn nicht gar vorsätzlich Öffentlichkeit und Regierung täuscht«, urteilt Erika Bolstad vom Medienkonzern McClatchy einen Monat später. Offenbar fuhr BP von Beginn eine Kampagne, die verhindern sollte, dass Journalisten das ganze Ausmaß des Versagens

der Firma aufdecken. Glücklicherweise gelang dies dem Konzern nicht. Als BP Ende Mai eine ganzseitige Anzeige in den großen Tageszeitungen schaltete – man beteuerte, alles Menschenmögliche zu tun –, gingen viele Blogger und Journalisten auf die Barrikaden.

BPs nächster Schachzug: Bei Google und Yahoo kaufte der Konzern Suchwörter wie »Öl-Katastrophe«, »Golf-Desaster« oder »BP«, sodass die eigene Seite ganz oben auf der Trefferliste erschien – mit der Unterzeile: »Lerne mehr darüber, wie BP hilft«. Kritik erntete das Unternehmen auch, als es Purple Strategies anheuerte, eine Firma zweier Veteranen der Politikberatung. Sie lancierten eine 50 Millionen Dollar-Werbekampagne, die den Amerikanern versprach, dass »BP das richtig macht«.

Laut BP erholt sich die Katastrophenregion

Ende Juni wiederum bekam das *Wall Street Journal* das BP-Magazin *Planet BP* in die Hände. Darin zeichnete ein »BP-Reporter« ein hoffnungsvolles Bild der laufenden Katastrophe. In dem Artikel behauptet er sogar, dass es den Bewohnern der Golfküste sehr gut ginge, die Region prosperiere. Der *Times-Picayune* aus New Orleans veröffentlichte einen Artikel über bp.com. Dort mache man sehr grenzwertige Propaganda. *Need to Know* zitierte die Homepage: »Schauen Sie sich diese Clips an und Sie werden ein Gespür dafür bekommen, was BP Sie wissen lassen möchte. Sie werden lernen, dass das Unternehmen einer Lebensmittelhilfe eine Million Dollar gespendet hat, um denen zu helfen, deren Einkommen vom Öl weggespült wurde. Sie werden sehen, dass BP arbeitslose Arbeiter anstellt, um Strände und Tiere vom Öl zu säubern. Sie werden sehen, dass BP den Golfstaaten sogar Geld überwiesen hat, damit diese für ihre Seafood-Industrie werben.«

Mit seinem PR-Konzept wollte BP schlicht verhindern, dass Journalisten treffendere Darstellungen der Geschehnisse im Golf verbreiten. Die Küstenwache und die lokalen Behörden machten es den Journalisten keineswegs leichter. Ende Mai kamen erste Berichte, wie Journalisten der Zugang zu Stränden oder der Flug über das Unglücksgebiet verweigert wurde. Diese Probleme gibt es bis heute.

Am 15. Juli konnte BP eine Kappe auf das Bohrloch setzen, und zum ersten Mal seit April schoss kein Öl mehr ins Meer. Der Fokus der Medien verschob sich von der Eindämmung des Öls hin zur Reinigung. Und

wieder machten einige Journalisten dieselben Fehler wie zu Beginn der Katastrophe: Am 4. August veröffentlichte die *New York Times* auf ihrer Titelseite einen Aufmacher über eine offizielle Berechnung, in der es hieß, dass man durch Einfangen, Abschöpfen, Verbrennen, Verdunstung, Auflösung und Zerstreuung mit 74 Prozent des ausgelaufenen Öls fertig geworden sei. Die *Times* berichtete, dass der Rest »so verwässert ist, dass davon keine weitere Gefahr mehr auszugehen scheint«. Viele Redaktionen wiederholten diese Aussagen.

Wie in ihrem ersten Bericht über die ausbleibende Apokalypse stellte die *New York Times* Behauptungen auf, die sie nicht belegen konnte. Sie genügte dabei nicht einmal simplen Ansprüchen an seriöse Berichterstattung. In den Wochen danach fanden viele Nachrichtenredaktionen eine Vielzahl unabhängiger Experten, die die optimistischen Untersuchungen der Regierung mehr als nur anzweifelte. Nach vielen Studien und Aussagen kompetenter Experten in den letzten beiden Monaten wird immer klarer, dass die Gefahren nun wahrscheinlich vorbei sind. Die seriösen Berichte betonen aber immer wieder, dass alle Einschätzungen mit einem hohen Grad an Ungewissheit getroffen werden.

Journalisten müssen kritischer sein

Am 19. September wurde das Leck offiziell für geschlossen erklärt. Und auch die Berichterstattung versickert. Die Geschichte ist jedoch noch lange nicht zu Ende. Die Aufräum- und Rekultivierungsarbeiten dauern an, sozioökonomische Auswirkungen und die Beeinträchtigung der Umwelt werden spürbar bleiben. Und auch rechtliche Ansprüche und Verfahren werden noch über Jahrzehnte verhandelt werden. Es gehört zu den Aufgaben der Presse, das alles zu durchschauen. Ein positives Beispiel: Die Society of Environmental Journalists betreibt eine Website mit dem Namen *The Daily Glob*, die Geschichten über die Katastrophe bündelt.

Es gibt viele, zum Teil verworrene Zugänge zu dieser Katastrophe. Wenn Journalisten sie zu entwirren versuchen, werden sie zwangsläufig auf größeren Widerstand stoßen: von Mineralöl-Konzernen, Bundesbehörden und auch Teilen der Öffentlichkeit. Man kann nur hoffen, dass die Journalisten in den vergangenen sechs Monaten gelernt haben, kritisch zu denken, hartnäckig zu fragen und keine falschen Behauptungen zu kolportieren. ■

»WIR WUSSTEN, WELCHES BOOT WIR MIETEN MUSSTEN«

Herr Schleifstein, Sie sind Reporter bei der Tageszeitung *The Times Picayune* in New Orleans und berichteten während der Öl-Katastrophe vor Ort. Auf welche Probleme stießen Sie bei Recherchen?

Mark Schleifstein: In den ersten Tagen nach der Explosion hielten uns regionale Politiker und BP-Offizielle vom Unglücksort fern. Ein Beispiel: Als zum ersten Mal Öl an der Küste von Elmer's Island entdeckt wurde, durfte unser Fotograf keine Bilder davon machen, wie dort der Strand gesäubert wurde. Es bedurfte vieler Anrufe, bis er näher heran konnte. Die Polizei folgte ihm auf Schritt und Tritt – wir bekamen Fotos, aber keine guten. Anschließend wurde uns erlaubt, das Gebiet zu überfliegen, allerdings nur so hoch, dass es schwierig war, etwas zu sehen. Aber weil wir uns im Gegensatz zu Reportern anderer Medien vor Ort bestens auskannten, wussten wir, welches Boot wir mieten mussten.

Wer blockte die Informationen: BP oder die Regierung?

Schleifstein: Während der gesamten Berichterstattung kamen wir nur schwer an Informationen heran. Noch ein Beispiel: Die täglichen Pressekonferenzen hielten BP und Regierung gemeinsam ab. Sie wurden alle per Telefon geführt. Es war kein Kinderspiel, sich als Journalist da einzuwählen. Pro Journalist war nur eine Frage erlaubt, keine Nachfragen. Wir erhielten also nur spärliche Informationen von zwei Quellen und konnten kaum investigativ recherchieren. Unser einziger Vorteil: Wir sind das lokale Medium und kennen uns vor Ort aus.

Wie reagierte Ihre Redaktion auf diese Probleme?

Schleifstein: Wir zogen Reporter von ihren Aufgaben ab. Das schmerzte uns sehr. Schließlich arbeiteten sie auch an spannenden Geschichten. Andererseits hatte Ende letzten Jahres ausgerechnet der Reporter unsere Redaktion verlassen, der über die regionale Ölindustrie schrieb. Die fehlenden Kontakte mussten wir mit Man-Power kompensieren.



Nachdem die Katastrophe eingetreten war, startete BP eine teure Krisen-PR-Kampagne. Bekamen Sie dies in Ihrer Arbeit zu spüren?

Schleifstein: Es ist keine Frage: BP nutzte unglaublich viele PR-Instrumente, um ihre Botschaft an den Mann zu bringen. Wir hatten zu Beginn zu wenige Reporter, um der aggressiven Strategie von BP entgegenzutreten. Letztlich konnten wir aber unabhängige Experten interviewen. Wir waren eine der ersten Zeitungen, die detailliert aufzeigen konnte, wie die Explosion auf der Bohrinsel ablief. Einige Informationen stammten von BP, der größere Teil aus der Industrie.

Konnten Sie von den Netzwerken profitieren, die Sie über Jahre aufgebaut und gepflegt haben?

Schleifstein: Das mussten wir! Vor allem, weil uns für die Recherchen zu wenige Reporter zur Verfügung standen. Wir kooperierten sogar sehr eng mit anderen Organisationen. Entweder halfen wir mit unseren Informationen anderen Medien, so arbeiteten wir etwa der *New York Times* oder der *Washington Post* zu, oder sie besaßen den besseren Zugang zu Informationen, dann übernahmen wir ihre Artikel. In anderen Fällen unterstützten uns Organisationen wie ProPublica – ein unabhängiges Recherche-Büro, das bereits während des Hurrikans Katrina bei unserer Berichterstattung half.

Wie geht es nun weiter?

Schleifstein: Es wird noch Jahre über die Folgen des Ereignisses zu berichten sein. Denn die Natur wird noch lange leiden. Erst kürzlich las ich von einer Zeitung, die einen Reporter eigens für dieses Thema mit einem Jahresvertrag einstellte. Für uns ist vor allem die Fisch- und die Ölindustrie interessant; da hängen eine Menge Arbeitsplätze dran.

Interview: Sebastian Pittelkow

Curtis Brainard ist Wissenschafts- und Umweltredakteur beim *Columbia Journalism Review* in New York. Übersetzung: Piet Felber

