

Abstrakt, gesichtslos, selbstverliebt – warum über Evaluationen nicht berichtet wird

Dirk Asendorpf (freier Journalist)

Hr. Asendorpf beschäftigte sich in seiner Präsentation mit der Frage, warum über Evaluationen nicht berichtet werde. Aufmerksamkeit sei die Währung des Journalismus, Evaluationen seien durch ihren abstrakten Gegenstand, durch ihre gesichtslose Sprache und ihre selbstverliebten Inhalte jedoch kein Gegenstand der Medien. Er schilderte in seinem Vortrag drei Lamenti der Berichterstattung über Evaluationen.

Zum einen fänden Evaluationen ungeachtet ihres breiten Anwendungsbereichs nach wie vor sehr wenig Aufmerksamkeit im gesamten öffentlichen Raum. Anhand einer Google News suche stellte er fest, dass über Evaluierungen kaum berichtet werde. Lediglich eine personalisierte, kontraintuitive Begebenheit wie beispielsweise die Kündigung von Helmut Asche und dessen „Nestbeschmutzung“ in einem Interview sei für die unabhängigen Medien interessant. Die Kriterien für gute Medienthemen seien nämlich folgende: neu, relevant, originell, menschlich, tragisch, komisch oder merkwürdig, un abgeschlossen oder widersprüchlich und kontraintuitiv. Evaluationen hingegen müssten gründlich, fair, erschöpfend, transparent, hilfreich und vertraulich sein. Sie erfüllten daher einzig die Relevanz-Anforderung.

Allein aufgrund der Vertraulichkeit der Informationen in Evaluierungen und dem Datenschutz der involvierten Stakeholder seien sie nicht zur Veröffentlichung geeignet. Medienveröffentlichungen mit Eigen- oder Projektnamen tauchten jahrelang ganz oben in Google-Trefferlisten auf. Werden Evaluationsergebnisse doch als Quelle für PR-Material in Rechenschafts- und Jahresberichten als Information für Spender und Spenderinnen veröffentlicht, böte sich eine unabhängige Aufbereitung von Journalisten an, in der Projekte und Personen aber anonym blieben - wie Misereor es in seinem Jahresevaluierungsbericht tue.

Das zweite Lamento bezog sich darauf, dass es nur wenige journalistische Beiträge in breitenwirksamen, elektronischen oder Printmedien zum Thema Evaluation gebe. Hier sei als erstes die Frage zu beantworten, was Medien seien und wie man hinein käme. In der heutigen Zeit seien 61% der Medien nicht mehr unabhängig (d.h. durch Werbung finanziert), die Public Relations und Öffentlichkeitsarbeitsabteilungen seien heute gegenüber den Journalisten tonangebend. Medien müssten in owned media (corporate publishing, Bsp. E&Z) und earned media (unabhängige Redaktionen) unterschieden werden.

Medien mit unabhängigen Redaktionen, wie die großen Tageszeitungen, könnten vor allem durch originelle, kontraintuitive Themen begeistert werden. Da sie allerdings unabhängig in ihrer Recherche und Berichterstattung seien, ließen sie sich in der letztendlichen Themenwahl und Schwerpunktsetzung sowie der Auswahl ihrer Quellen nicht beeinflussen. Folglich könne kein Einfluss auf die Endfassung der Berichterstattung gelegt werden. Die Veröffentlichung in diesen Medien berge also auch ein gewisses Risiko.

Daran anschließend sei das letzte Lamento die Tatsache, dass ein großer Teil des Verwertungspotenzials von Evaluationen ungenutzt bliebe. Die Gutachter/innen und EZ

Organisationen sollten sich daher überlegen, mit welcher Geschichte (von Menschen handelnd) und mit welcher klaren Botschaft sie in die Medien wollten.

In der anschließenden Diskussion wurden kleine Schritte empfohlen. Viele Öffentlichkeitsabteilungen (ÖA) schreckten aus Angst vor dem Thema unabhängige Medien zurück und arbeiteten gar nicht mit Journalisten zusammen. Misereor gelte hier als gutes Beispiel, wie ein erster Schritt aussehen könne. Ein großes Problem bleibe aber die Sprache, die in einem aufwändigen Prozess durch die ÖA umformuliert werden müsse. Die zentrale Frage bleibe jedoch, ob Evaluierungsergebnisse überhaupt in die Medien müssten. Einerseits seien sie zu komplex, um für die breite Öffentlichkeit runtergebrochen zu werden, zusätzlich könne deren Veröffentlichung durch Missinterpretation der Ergebnisse eher Schaden anrichten. Andererseits habe die Öffentlichkeit aber das Recht zu erfahren, was mit öffentlichen, Kirchen- und Steuergeldern passiert. Überdies sei die Veröffentlichung eine Möglichkeit, Unternehmensstrategien vorzustellen, den Berufsstand Evaluator/in bekannter zu machen und die Wahrnehmung von EZ in der Öffentlichkeit positiv zu beeinflussen. Die Frage sei also, was (nur best practices oder alles?) und wie (wie interessant machen?) veröffentlicht werden solle.