

Enthüllung frei Haus

ProPublica hat das Feld der investigativen Berichterstattung revolutioniert. Dank des kostenlosen Recherche-Zulieferers können Medienunternehmen eigene Schwächen in dem Bereich kaschieren.

VON THOMAS SCHULER

Am 16. April 2012 sitzt Richard Tofel nahe der Wall Street in der 23. Etage eines Hochhauses am New Yorker Broadway. Vor wenigen Stunden hat die Columbia University am anderen Ende der Stadt die diesjährigen Pulitzer-Preisträger verkündet. Tofel und sein Team gingen in diesem Jahr leer aus. Doch der geschäftsführenden Redakteur von ProPublica gibt sich gelassen. In diesem Jahr hatten die Onlinemagazine *Huffington Post* und *Politico* die Nase vorn. Tofel behauptet, er sei deswegen nicht enttäuscht. Preise seien nur Begleitmusik. Viel wichtiger sei das, was ProPublica bis heute erreicht habe und mit jeder einzelnen Geschichte an Wirkung erziele.

Dass Preise nicht wichtig sind, ist natürlich nur die halbe Wahrheit. Vermutlich wären die diesjährigen Pulitzers für ProPublica von größerer Bedeutung gewesen, hätten Reporter der Organisation nicht bereits in den beiden zurückliegenden Jahren die ehrwürdige Anerkennung abgeräumt.

Tofel kann sich Understatement leisten. Gemeinsam mit Chefredakteur Paul Steiger und Chef vom Dienst Stephen Engelberg hat er längst erreicht, was

Für Chefredakteur Steiger ist der »Impact« einer Geschichte die wahre Messlatte für Erfolg und wichtiger als eine Auszeichnung.

2007 als Ziel formuliert worden war: erfolgreich und einflussreich werden, um im Interesse der Allgemeinheit

Geschichten zu veröffentlichen, die Wirkung und Konsequenzen haben. Spätestens 2010 war es soweit. Damals gewann ProPublica als erstes Online-Magazin einen Pulitzer-Preis (und war für einen zweiten nominiert). Das ist bemerkenswert, weil die Organisation

erst seit Sommer 2008 Recherchen veröffentlichte. Die ungewöhnlich umfangreiche Geschichte über unerlaubte ärztliche Sterbehilfe für Opfer von Hurricane Katrina in New Orleans war im Magazin der *New York Times* erschienen. Die Kosten der einjährigen Recherche, immerhin 400.000 Dollar, teilte man sich mit dem Blatt. Die umfangreichen Vorrecherchen der Reporterin Sheri Fink hatte die Kaiser Foundation finanziert. Alleine hätte die *Times* die Recherchen nicht finanzieren können, sagt der ehemalige Chef des Magazins, Gerald Marzorati. Was für die Verantwortlich aber ebenso wichtig war wie der Preis: Die Veröffentlichung hat eine Diskussion ausgelöst, wie weit Ärzte in Notfällen gehen dürfen und die entsprechende Gesetzgebung beeinflusst. Dieser »Impact« ist für Chefredakteur Steiger die Messlatte für Erfolg. »Unsere Herausforderung ist die Wirkung, also ob wir Dinge verbessern können.«

Sorgen waren unbegründet

Anfängliche Befürchtungen von Chefredakteur Steiger, die *New York Times* und andere große Zeitungen und TV-Sender würden davor zurückschrecken, die Geschichten eines Zulieferers zu veröffentlichen, wurden schnell zerstreut. Schon bald galt es als Ehre, von ihm ein Kooperationsangebot zu bekommen. Inzwischen hat ProPublica Hunderte von Geschichten veröffentlicht, darunter viele gemeinsam mit der *New York Times*, der *Washington Post*, der *Los Angeles Times*, den Sendern CBS, CNN, NPR – kurz: mit allen, die im amerikanischen Journalismus Rang und Namen haben. Darunter auch Radio-Sender, die in Deutschland nicht für investigative Recherchen bekannt sind.

ProPublica hat sich eine Position und Leserschaft erarbeitet, die es dem Büro erlauben würde, Geschichten auch ohne Partner zu veröffentlichen. Die 350.000

Leser der Website pro Monat sind Beweis genug. Längst hat ProPublica mehrere E-Books und Apps produziert: Mehr als 70.000 Leser beziehen die Geschichten über Smartphones und Tablets. Wäre ProPublica eine Zeitung, rangierte www.propublica.org mit ihrer Leserschaft an achter Position in den USA.

Die Organisation beschäftigt mittlerweile 38 Journalisten, darunter Spezialisten für Daten-Journalismus und Recherchen im Bereich Social Media; sieben weitere Mitarbeiter sind zuständig für Sekretariat, Verwaltung, Technik und PR. Damit die Reporter genügend Zeit für ihre oft Monate langen Recherchen haben, fließen rund sechs der zehn Millionen Dollar des Jahresbudgets in ihre Gehälter. ProPublica ist damit die mit Abstand größte und finanzstärkste investigative Redaktion in den USA.

Alles ist eine Nummer größer

Seit 2008 konnte ProPublica fast 50 Millionen Dollar für Recherchen ausgeben – die meist einen entsprechenden »Impact« nach sich zogen. Befriedigt wird Steiger im Juni 2011 registriert haben, dass amerikanische Energiekonzerne nun vermehrt offenlegen müssen, welche Chemikalien sie beim Gasbohren verwenden. Die Gefahren des so genannten Fracking für das Trinkwasser enthüllte ProPublica im Juli 2008 exklusiv. Reporter Abraham Lustgarten veröffentlichte darüber in drei Jahren mehr als 150 Geschichten und löste damit nicht nur unter Fachleuten eine Diskussion aus. Gekostet haben die Recherchen den Angaben zufolge mehr als 250.000 Dollar.

Die Forderung nach einem Verbot riskanter Bankgeschäfte durch die Finanzaufsicht SEC, die Entlassung nachlässiger Mitarbeiter der kalifornischen Gesundheitsbehörde oder die Freilassung eines zu Unrecht zu einer 60-jährigen Haftstrafe Verurteilten in Texas – stets gaben Enthüllungen von ProPublica den Anstoß.

Dabei hilft, dass bei ProPublica alles eine Nummer größer ist: die Zahl der Reporter, die Ambitionen, die Erfolge – und die Gehälter. Steiger hat 2006 als Chefredakteur des *Wall Street Journal* 540.000 Dollar verdient. Als Chefredakteur von ProPublica erhält er nun mehr als 570.000 Dollar. Andere Redaktionsmitglieder verdienen teilweise zwischen 200.000 bis 300.000 Dollar. Qualitätsjournalismus und Glaubwürdigkeit seien eben teuer und verlangten erstklassige Leute mit Erfahrung und erstklassigen Kontakten, heißt es dazu bei ProPublica.

Tofel rechtfertigt das hohe Gehalt Steigers damit, dass seine Berufung ausschlaggebend für den Erfolg von ProPublica gewesen sei. Der ehemalige Ombudsmann der *New York Times*, Clark Hoyt, bestätigt, dass die *Times* sich wegen Steiger und Engelberg auf die Zusammenarbeit eingelassen habe.

In Zeiten der Medienkrise ist ProPublica nicht nur wegen der Veröffentlichungen relevant. Das Büro sendet ein wichtiges Signal an Journalisten und die Öffentlichkeit: Weit mehr als 10.000 Journalisten haben

seit 2008 ihren Job verloren. Oft traf es die erfahrenen und teuren investigativen Reporter als erstes. Das Fachblatt *American Journalism Review* bezeichnete sie im September 2010 gar als »aussterbende Art«. Nicholas Lemann, Chef der Journalism School der Columbia Universität in New York, sagt: »Investigative Reporter gelten scheinbar als Luxus. Sie sind seit jeher auf einen Patron angewiesen, der ihre Recherchen finanziert.« In Krisenzeiten ist dieser Luxus vielen Verlegern und Medienunternehmen zu teuer. Hatte der Verband der investigativen Journalisten IRE 2003 noch 5.391 Mitglieder, so waren es sieben Jahre später nur mehr 4.400.

»Schlicht eine Frage der Kosten«

Seymour Hersh, der zusammen mit Bob Woodward als der berühmteste und erfolgreichste investigative Journalist der USA gilt, sagt: »Es ist nicht so, dass investigativer Journalismus nicht mehr gewünscht ist oder wertgeschätzt wird. Es ist schlicht eine Frage der Kosten.«

Man könnte ProPublica als großen Plan B des amerikanischen Journalismus bezeichnen, als Versuch, der Medienkrise zu trotzen. Richard Tofel sagt: »Eine Demokratie braucht Wachhunde, die die Mächtigen kontrollieren. Wenn die Zahl der Leute, die diesen Job erledigen, sinkt, dann leidet die Demokratie darunter.« Es seien »gesunde Zeiten für Korruption«, formuliert es Tofel. »Als würde man auf der Autobahn die Geschwindigkeitsbeschränkung belassen, aber es gäbe niemandem mehr, der das kontrolliert.« Was wäre die Folge? »Es würde mehr gerast, es passierten mehr Unfälle und es würden mehr Menschen sterben.

»Als würde man auf der Autobahn die Geschwindigkeitsbeschränkung belassen, aber es gäbe niemandem mehr, der das kontrolliert.«

Foto: ProPublica/flickr



Grund zum Jubeln hatten die Reporter in den Redaktionsräumen von ProPublica erstmals 2010, als Sheri Fink mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnet wurde.

So ist das auch mit der Demokratie und dem investigativen Journalismus», sagt er.

Jeden Tag veröffentlicht ProPublica zwei bis fünf Geschichten und jeder darf sie honorarfrei drucken, solange sie ungekürzt bleiben. ProPublica wurde zum Vorbild für zahlreiche kleinere Organisationen dieser Art im ganzen Land. California Watch, Texas Tribune und eine Reihe ähnlicher Büros seien »Zeichen der Hoffnung«. Aber die neuen Organisationen können die Lücken allenfalls auf nationaler Ebene füllen, sagt Tofel. Im Lokalen »können die neuen Organisationen nicht einmal annähernd das ersetzen, was durch die Krise verloren geht.« Und ausgerechnet dort werde Vieles entschieden.

Nicht der Weisheit letzter Schluss

Alex Jones, Leiter des Shorenstein Center an der Harvard Universität, bezweifelt, dass Stiftungen die beste Lösung für die gegenwärtigen Probleme bieten. Ihr Etat sei zu gering im Vergleich zu dem, was an Anzei-

genverlusten verloren gehe. Er sagt, die Antwort auf die Krise müsse eine kommerzielle sein. Eine A u s n a h m e

Als der Medienunternehmer Rupert Murdoch das Journal kaufte, ging Steiger freiwillig, um ProPublica zu verwirklichen.

könnten Bürgerstiftungen sein, die etwa das Gehalt eines Rathaus-Reporters übernehmen könnten, um die Lokalmedien zu entlasten. Bei ProPublica ist man mit dem bisher Erreichten zufrieden: »Wir sind seit der

Gründung 2008 sehr viel weiter, als wir damals dachten«, sagt Tofel. Möglich machten das die Millionen des kalifornischen Unternehmerpaares Herbert und Marion Sandler, ohne die es ProPublica nicht gäbe. Die beiden sprachen 2006 Paul Steiger an, der 16 Jahre als Chefredakteur das *Wall Street Journal* leitete und in dieser Zeit mit der Redaktion 16 Pulitzer-Preise gewann. Steiger entwickelte daraufhin das Konzept hinter ProPublica. Als der Medienunternehmer Rupert Murdoch das *Journal* kaufte, ging Steiger freiwillig, um seine Idee zu verwirklichen. Zwar gibt es mit dem »Center for Investigative Reporting« in San Francisco und dem »Center for Public Integrity« in Washington seit Jahrzehnten ähnliche Büros. Neu ist aber die Höhe des Budgets, das Steiger zur Verfügung steht und ihm erlaubt, herausragende Reporter um sich zu scharen. Die Sandlers haben die ersten drei Jahre zehn Millionen Dollar jährlich gespendet und zugesagt, weiterhin jährlich bis zu zehn Millionen Dollar zu zahlen, sofern Spenden ausbleiben. Die drei Jahre sind längst vorbei, und die Sandlers, die auch im Aufsichtsgremium sitzen, finanzieren ihr Projekt weiter.

Was treibt die Stifter an?

Der Verkauf ihres Unternehmens für Immobilienkredite, Golden West Financial Corp., brachte dem Paar 2006 2,4 Milliarden Dollar ein. Ihrer Stiftung überwiesen sie 1,4 Milliarden Dollar. Die Sandlers gelten als liberal. Doch was ist ihre Agenda? 2008 haben sie mehr als 94 Millionen Dollar an Universitäten, Menschenrechts- und Umweltorganisationen, an Bürgerstiftungen und das liberale Politikinstitut Center for American Progress in Washington verteilt. Sie spenden eigenen Angaben zufolge, um Dinge zu verändern. Sie planten anfangs sogar, für das Redaktionsbüro Lobbyisten zu engagieren, die dafür sorgen sollten, dass die Enthüllungen der Journalisten nicht folgenlos bleiben, schrieb die *New York Times*. Dass sie davon abließen, liege wohl an Steigers Glaubwürdigkeit und seinem Verständnis von journalistischer Neutralität, vermutete das Blatt.

Von Beginn an begleitete ProPublica der pikante Umstand, vom Geld der Sandlers abhängig zu sein – wenn auch zunehmend weniger. 2008 finanzierte die Sandler Stiftung ProPublica zu 93 Prozent. Zwischen 2009 und 2011 wuchs die Zahl weiterer Geldgeber von 1.000 auf 2.600. Die eingeworbenen Spenden vervielfachten sich seither und lagen zuletzt bei fünf Millionen Dollar. 2012 will ProPublica sechs der zehn

Millionen Dollar des Jahresbudgets von anderen Stiftungen (Gates, Ford, Knight, Open Society und andere) und von Privatleuten einwerben.

Bislang ist kein Fall bekannt geworden, in dem sich die Finanziere in redaktionelle Belange einmischten. Steiger sagt, er habe als Chefredakteur des *Wall Street Journal* für konservative Eigentümer gearbeitet, ohne sich davon beeinflussen zu lassen. Das Gleiche gelte für ProPublica. Zwar leitet Herbert Sandler das Aufsichtsgremium, aber »vor der Veröffentlichung sprechen wir nicht über unsere Arbeit«, sagt Steiger.

Ähnliche Projekt – weniger Geld

In der Krise avancierte ProPublica zum Vorbild: In San Francisco startete 2010 ähnlich ambitioniert das Bay Area News Project – finanziert von Warren Hellman, einem inzwischen verstorbenen Investmentbanker. Der »Warren Buffett der West Coast«, wie ihn *Business Week* nannte, spendete fünf Millionen Dollar, die Knight Foundation weitere 250.000 Dollar. Bis 2014 will das Projekt rund 30 bis 40 Journalisten beschäftigen. Im Gegensatz zur nationalen und internationalen Ausrichtung von ProPublica will sich das Bay Area News Project auf die Region von San Francisco über Oakland bis San Jose und Berkeley beschränken – dort leben immerhin mehr als sieben Millionen Menschen.

Ähnliche Büros in anderen Städten müssen mit weit weniger Geld auskommen. Das Portal *MinnPost* in Minneapolis, das im November 2007 startete, finanziert mit einem Budget von 1,21 Millionen Dollar (aus Spenden und Werbeeinnahmen) zehn Reporter. 2008 machte die *MinnPost* 605.000 Dollar Verlust; 2009 betrug das Minus noch 125.000 Dollar. Finanziell vielversprechender ist das gemeinnützige Portal *Texas Tribune*, das im November 2009 startete und sich aus vielen Kleinspenden finanziert. *Texas Tribune*-Chef John Thornton gab 2010 bekannt, dass mehr als 1.500 Mitglieder und 70 Unternehmen fast vier Millionen Dollar gespendet hätten. Sie finanzierten damit 15 Journalisten. Ziel seien 20.000 Mitglieder, die alle mindestens 50 Dollar jährlich zahlten.

Knight spendet 400 Millionen Dollar

Stiftungen haben in den USA Tradition bei der Förderung von Qualitätsmedien. Heute ist die John S. and James L. Knight Foundation führend, die über mehr als 1,86 Milliarden Dollar aus dem Nachlass der Verlegerfamilie Knight verfügt. Deren Zeitungskette war mit 32 Titeln bis zum Jahr 2006 die zweitgrößte

der USA war. Heute liegen die Blätter am Boden und wurden verkauft – bezeichnend für den Zustand des Zeitungsjournalismus in den USA.

Aber die Stiftung ist lebendig und hat seit 1950 mehr als 400 Millionen Dollar für Journalismus und Pressefreiheit gespendet und unter anderem die *Huffington Post* mit 200.000 Dollar unterstützt, damit sie investigative Recherchen fördert. Sie hilft einer Organisation, die für Pressefreiheit klagt, ebenso wie dem Projekt *Spot.us*, das Recherchen durch Spenden ermöglicht. Sie lädt Leiter von Bürgerstiftungen ein und erläutert ihnen die Bedeutung von Lokaljournalismus. Knight hat dazu 25 Millionen Dollar bereitgestellt, um jede lokale Investition zu verdoppeln. »Lokaljournalismus muss vor Ort unterstützt werden«, lautet das Motto von Knight. Ihr Chef Alberto Ibargüen sitzt im Beirat von ProPublica und spricht seit Jahren mit den Chefs großer Stiftungen wie Carnegie, Ford, Open Society oder Rockefeller, damit sie mehr Geld für Lokaljournalismus spenden.

Funktioniert das Modell auch im Kleinen?

Eine von Knight finanzierte Studie ergab, dass Stiftungen von 2005 bis 2009 etwa 128 Millionen Dollar für gemeinnützigen Journalismus gespendet haben. Kritiker zweifeln aber, ob sich Lokaljournalisten wirklich kritisch mit den Geschäften von Immobilienmaklern oder lokalen Firmen auseinandersetzen. Oft sind diejenigen, mit denen sie sich kritisch befassen müssten, ja die größten Spender. Fraglich, ob Steigers finanzstarkes Modell mit der gleichen beruflichen Integrität und Unabhängigkeit auch auf lokaler Ebene funktioniert.

Er selbst ist 69 Jahre alt. Im Mai kündigte er an, ab 2013 kürzertreten zu wollen. Seine beiden engsten Mitarbeiter – Richard Tofel, 55, und Stephen Engelberg, 54 – sollen gemeinsam seine Nachfolge antreten. Steiger will gemeinsam mit Herbert Sandler das Aufsichtsgremium leiten und sich um strategische Entscheidungen kümmern. Er klingt, als betrachte er seinen Teil der Mission als erfüllt. Die Leute verstehen, dass investigativer Journalismus teilweise durch Philanthropie finanziert werden müsse, sagt Steiger. Zumindest in den USA. ■

Nur noch 20 Prozent der Bevölkerung in den USA halten die New York Times für voll oder überwiegend glaubwürdig.

Thomas Schuler arbeitete mehr als fünf Jahre als Korrespondent in den USA. Heute lebt der Medienjournalist und Autor in München.

