

Ausgabe 23

goo.gle/aufbruch-de

AUFBRUCH

Mensch und Gesellschaft im digitalen Wandel



Journalismus

Frische Stimmen:
Eine neue Vielfalt
bereichert die Medien

Digitaler Umbruch:
Wie sich Redaktionen
weiterentwickeln

Gemeinsame Projekte:
Julia Jäkel im Gespräch
mit Philipp Justus

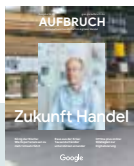
Google

Inhalt

27



34



Die Aufbruch-Reihe

Mehr als 20 Ausgaben sind bislang im Rahmen unserer Magazinserie zur Digitalisierung erschienen. Auf goo.gl/aufbruch-de finden Sie alle Hefte und Geschichten zum Nachlesen.

Am Puls der Politik

Wie unterschiedliche Medien für Perspektivenvielfalt sorgen
– Seite 4

Gemeinsam gegen Desinformation

Faktenchecker kämpfen gegen gefährliche Falschmeldungen
– Seite 9

Engagement von A bis Z

Wie Google mit Verlagen und Journalist:innen zusammenarbeitet
– Seite 13

In Ideen investieren

Digitalpolitiker Thomas Jarzombek spricht über Hilfen für Verlage
– Seite 17

Vom Sender zum Netzwerk

funk erreicht junge Zielgruppen auf ihren Lieblingskanälen
– Seite 18

Qualität neu denken

Im HHLab entstehen zukunftsweisende journalistische Geschäftsmodelle
– Seite 22

Innovation trifft Information

Fünf Ideen für modernen Journalismus
– Seite 24

»Nie war Journalismus so wichtig«

Interview mit Julia Jäkel vom Verlagshaus Gruner + Jahr und Philipp Justus von Google
– Seite 27

18



30



Regionale Nachrichtenoffensive

Wie die Digitalisierung den Lokaljournalismus besser machen kann
– Seite 30

Training für Multitalente

Medienschaffende von morgen stellen sich breiter auf
– Seite 34

Impressum

Google Ireland Limited, Gordon House, Barrow Street, Dublin 4, Irland | Tel.: +353 1 543 1000 | Fax: +353 1 686 5660 | E-Mail: support-deutschland@google.com | Geschäftsführung: Elizabeth M. Cunningham, Nicholas Leeder | Google Ireland Limited ist eine nach irischem Recht gegründete und registrierte Gesellschaft | Registernummer: 368047 | Umsatzsteuer-ID.-Nr.: IE6388047V

Dies ist eine Anzeigensonderveröffentlichung von Google. Danke an das Team von SZ Scala GmbH.

Editorial



Liebe Leserin, lieber Leser,

die vergangenen Monate haben uns vor Augen geführt, wie wichtig kritischer Journalismus für die Gesellschaft ist. Nie zuvor stand den Menschen dabei eine solche Vielfalt an redaktionellen Angeboten zur Verfügung: Mehr und mehr Menschen lesen, sehen oder hören Nachrichten online.

Diese Entwicklung führt in vielen Medienhäusern zu einem Umbruch, in dem Arbeitsweisen und Geschäftsmodelle angepasst werden. Seit mehr als 20 Jahren arbeitet Google erfolgreich mit ihnen an dieser Neujustierung. Wir unterstützen wirtschaftlich nachhaltigen Journalismus und zeigen auch, wie Journalist:innen Geschichten auf digitalen Kanälen erzählen können. Unser Ziel bei diesen Anstrengungen ist dasselbe wie das der Medien: Wir wollen Nutzer:innen hochwertige und vielfältige Informationen zur Verfügung stellen.

Diese *Aufbruch*-Ausgabe zeigt Ihnen, wie sich der Journalismus im digitalen Zeitalter verändert. Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen

Ihr Philipp Justus

Vice President Google Zentraleuropa

Das Digital Growth Programme für kleine und mittelgroße Verlage

2020 startete auch in Deutschland das Digital Growth Programme: Dieses Trainings- und Mentoring-Programm richtet sich an kleine bis mittelgroße Lokal- und Regionalverlage, die digital Einnahmen generieren wollen und ihre Leserschaft dauerhaft binden möchten. Im Rahmen des

Digital Growth Programme erhalten sie direkten Zugang zu Branchenexpert:innen und lernen, wie sie mit speziellen Tools ihre Umsatz- und Inhaltestrategien verbessern können. Mehr zu diesem und weiteren Angeboten von Google ab Seite 13.

Nie zuvor ließ sich der politische Prozess so gut verfolgen wie heute: Eine Vielzahl von Medien berichtet über Parteien oder Gesetzgebung. Fünf Steckbriefe von Macherinnen und Machern

PROTOKOLLE: CATALINA SCHRÖDER
FOTOS: JAN ZÜHLKE, NOSHE, JULIA SELLMANN

» Ich muss Lust haben,
mich mit politischem
Klein-Klein
auseinanderzusetzen «



Am Puls der Politik

Hörfunk

Katharina Hamberger berichtet als Radiokorrespondentin im Hauptstadtstudio des Deutschlandradios für dessen bundesweites Hörfunkprogramm Deutschlandfunk sowie für den Kultursender Deutschlandfunk Kultur und die junge Welle Deutschlandfunk Nova.

Mein Zugang zu politischen Themen:

»Ich berichte aus bundespolitischer Sicht über die CDU, die CSU und das Landwirtschaftsministerium. Der Deutschlandfunk wird viel von Akademikern, Journalisten und Politikern gehört, die oft schon Hintergrundwissen mitbringen. Auf Deutschlandfunk Nova und Deutschlandfunk Kultur ordnen wir Themen für unsere meist jüngeren Zuhörer etwas grundsätzlicher ein.«

Diese Fähigkeiten brauche ich im Job:

»Ich muss mich in erster Linie inhaltlich gut in meinen Schwerpunkten auskennen. Seit 2012 arbeite ich im Hauptstadtstudio und könnte vermutlich auch etwas zur Landwirtschaftspolitik erzählen, wenn man mich nachts um drei weckt. Als Radiofrau muss ich natürlich mit dem Mikro und einem Aufnahmegerät umgehen können. Und – vielleicht eher eine Leidenschaft als eine Fähigkeit: Ich muss Lust darauf haben, mich auch mit politischem Klein-Klein auseinanderzusetzen. Jeder Zwischenstand aus einer Koalitionsverhandlung muss mich interessieren, sonst bin ich hier falsch.«

Eine typische Situation aus meinem Alltag:

»Unsere Moderatoren interviewen mich regelmäßig in Live-Gesprächen zu politischen Ereignissen. Ich erinnere mich noch gut, wie SPD und Union nach der letzten Bundestagswahl miteinander verhandelt haben. Martin Schulz sollte damals eigentlich Außenminister werden. Ich stand vor dem Konrad-Adenauer-Haus, also der Geschäftsstelle der Bundes-CDU, und war live im Gespräch mit unserem Moderator, als die Eilmeldung reinkam, dass Schulz nun doch nicht Außenminister wird. Ich hatte das noch gar nicht mitbekommen, unser Moderator aber schon. Er hat mich dann darauf angesprochen, und ich musste meine Überraschung überspielen und diese neue Information aus dem Stegreif einordnen. Spontan und trotzdem souverän auf Neuigkeiten reagieren, das ist typisch für meine Arbeit.«

Tageszeitung

Eva Quadbeck leitet das Hauptstadtbüro des RedaktionsNetzwerks Deutschland (RND) und ist zudem dessen stellvertretende Chefredakteurin. Das RND gehört zur Madsack Mediengruppe in Hannover und versorgt mehr als 60 Tageszeitungen in Deutschland mit ihrer täglichen Gesamtauflage von 2,3 Millionen Exemplaren mit überregionalen Inhalten.



**» Exklusive
Informationen
haben einen
hohen
Stellenwert «**

Mein Zugang zu politischen Themen:

»Wir kümmern uns um alle bundespolitischen Themen und arbeiten sehr ereignisgetrieben: Welche aktuellen Personaldebatten gibt es? Welche Gesetze werden gerade verabschiedet und welche Auswirkungen hat das? Unser Anspruch ist es, immer aktuell zu berichten. Jeder interessierte Bürger soll unsere Berichterstattung ohne größeres Hintergrundwissen verstehen.«

Diese Fähigkeiten brauche ich im Job:

»Ich arbeite seit 18 Jahren als Politikjournalistin im Berliner Regierungsviertel, und in den vergangenen Jahren sind wir Journalisten zu »eierlegenden Wollmilchsäuen« geworden: Wir brauchen unser klassisches Handwerkszeug, das heißt wir recherchieren und verfassen dann Hintergrundberichte, Analysen oder Kommentare. Aber wir verbreiten unsere Geschichten natürlich auch in den sozialen Netzwerken: Alle



Kollegen nutzen Twitter und je nach persönlicher Neigung auch Facebook oder Instagram. Zusätzlich produzieren wir Podcasts, und es gibt immer mehr Kollegen, die auch mit der Kamera rausgehen und beispielsweise von einer Demo berichten. Die technischen Anforderungen sind heute viel höher als früher.«

Eine typische Situation aus meinem Alltag:

»Exklusive Informationen, die zuvor noch kein anderes Medium berichtet hat, haben im Politikjournalismus einen hohen Stellenwert. Eine unserer wichtigsten Aufgaben besteht darin, persönliche Kontakte zu Politikern zu knüpfen und im besten Fall an ihre Handynummer zu kommen. Das funktioniert natürlich nicht von jetzt auf gleich: In der Regel lernt man sich erst

einmal kennen, indem man Interviews mit dem Politiker führt und beispielsweise seine Hintergrundkreise besucht. Darin spricht er oder sie – teilweise auch vertraulich – mit Journalisten über aktuelle Entwicklungen in der Partei und auf seinem oder ihrem Themengebiet. Wenn man sich eine Weile kennt und einmal unter vier Augen ist, kann man dann um die Handynummer des Politikers bitten. Meine Kontakte brauche ich jeden Tag, um mal schnell an eine Information zu kommen. Besonders wichtig ist ein gut gefülltes Adressbuch auch, um beispielsweise bei Koalitionsverhandlungen Zwischenstände zu erfahren. Ich kommuniziere mit den Politikern dann per SMS. Neben dem persönlichen Gespräch gilt die SMS im Regierungsviertel als sicherstes Kommunikationsmittel.«

Online-Magazin

Rico Grimm ist zusammen mit Theresa Bäuerlein Chefredakteur von *Krautreporter*: Das Online-Magazin beschäftigt sich mit politischen und gesellschaftlichen Themen und finanziert sich zum großen Teil aus den Beiträgen seiner Mitglieder.

Mein Zugang zu politischen Themen:

»Bei *Krautreporter* haben wir einen stark analytischen, aber in gewisser Weise auch einen serviceorientierten Blick auf Politik. Bei der letzten Bundestagswahl habe ich beispielsweise einen Text über Wahltaktik geschrieben. Es ging um die Frage, warum es sinnvoll sein kann, kleine Parteien zu wählen. Außerdem haben wir Reporter zu den Gründungsorten aller Parteien geschickt und dadurch noch mal einen ganz neuen Zugang zu den Parteien bekommen. Wir machen überhaupt keine Tagespolitik. Unsere Berichterstattung ist immer hintergrund- und nie eventgetrieben. Ich persönlich beschäftige mich vor allem mit den Themen Klimakrise und Demokratie.«

Diese Fähigkeiten brauche ich im Job:

»Unsere Texte sind meist sehr analytisch. Studien lesen und auswerten, sich mit politischen Theorien auskennen, das gehört zu meinem Job dazu.«



Eine typische Situation aus meinem Alltag:

»Wir reden sehr viel mit unseren Mitgliedern: zum einen persönlich, aber wir kommunizieren auch viel über die Kommentarspalten unter unseren Artikeln. Bei der letzten Europawahl haben wir eine sogenannte Bürger-Agenda erstellt. Dafür haben wir unsere Mitglieder vorab befragt, welche Themen und Fragestellungen sie besonders interessieren. Diese haben wir dann einzeln nacheinander abgearbeitet. Eigentlich wollten wir das für die Bundestagswahl 2021 wieder machen, aber dann fiel uns auf, dass wir unsere Mitglieder so gut kennen, dass wir auch so schon wissen, welche Themen sie beschäftigen.«

» Wir haben einen analytischen, serviceorientierten Blick auf Politik «

Podcast

Yasmine C. M'Barek arbeitet als freie Journalistin unter anderem für *Die Zeit* und *Zeit Online*. Mitte 2019 rief sie ihren eigenen Podcast *Auf einen Polittée mit Yasmine M'Barek* ins Leben. Ihr Ziel: aktuelle Ereignisse für politisch interessierte Laien einordnen und erklären. Mal geht es um die politische Bedeutung des Wirecard-Skandals, mal um die Kanzlerdebatte in der CDU. Zum Interview waren bereits Katarina Barley oder Andreas Scheuer zu Gast. Weitere Interviews plant M'Barek momentan mit Lars Klingbeil und Aminata Touré.

Mein Zugang zu politischen Themen:

»In meinem Podcast geht es in erster Linie um Bundes- und EU-Politik. Mein Fokus liegt immer auf der Frage, wie Politikerinnen oder Politiker zu ihrer politischen Haltung gekommen sind und was dies für ihre politische Arbeit bedeutet. Welche persönlichen und politischen Ereignisse haben sie geprägt? Wie tickt ihre Partei und wie werden sie von ihr beeinflusst? Welche Mechanismen laufen im Hintergrund, die für Laien erst mal nicht erkennbar sind?«

Diese Fähigkeiten brauche ich im Job:

»Mir ist es besonders wichtig, inhaltlich sehr sauber zu arbeiten, aber natürlich passieren Fehler, und deshalb muss ich auf jeden Fall kritikfähig sein. Manchmal machen Hörer mich auf Unstimmigkeiten aufmerksam. Dann nehme ich den Podcast noch mal aus dem Netz und korrigiere, bevor ich die Folge wieder online stelle. Es ist mir sehr wichtig, dass ich keine Falschinformationen verbreite. Darüber hinaus ist mein Podcast sehr meinungsstark. Aber natürlich gibt es Menschen, die andere Meinungen vertreten und kundtun, und auch das muss ich aushalten können, wenn ich meine Ansichten öffentlich mache.«

Eine typische Situation aus meinem Alltag:

»Es passiert mir häufig, dass Politiker oder Politikerinnen einfach davon ausgehen, dass sie mich duzen können. Ich finde das sehr unprofessionell, weil meiner Meinung nach dadurch journalistische Distanz verloren geht. Trotzdem überlasse ich es dem Gegenüber, ob wir uns duzen oder siezen, weil ich finde, dass das auch etwas über diese Person aussagt. Ich glaube, die Leute duzen mich, weil sie denken: Die ist erst 21 und auf Social Media aktiv – da duzt man sich eben. Aber wer weiß: Vielleicht sehe ich das mal anders, wenn ich auf die 30 zugehe, und werde mir dann noch wünschen, dass mich einfach so mal wieder jemand duzt.«



» Ich werde von Politikern häufig einfach geduzt «



Social Media

Lara Urbaniak und Janine Klose arbeiten im Deutschen Bundestag – Urbaniak für die CDU Deutschland und Klose für den CDU-Abgeordneten Patrick Sensburg. Seit Oktober 2017 betreiben beide in ihrer Freizeit den Instagram-Kanal *insta.politik* und erklären ihren mehr als 12 000 Followern, wie Politik in Deutschland funktioniert: Was ist bei der Bundestagswahl der Unterschied zwischen der Erst- und Zweitstimme? Wofür sind die einzelnen Ausschüsse im Bundestag da? Die beiden führen auch Interviews mit Politikern fast aller Parteien. Vor der Kamera standen schon Christian Lindner, Jens Spahn und Gregor Gysi.

Unser Zugang zu politischen Themen:

»Im Vorfeld der Bundestagswahl im Jahr 2017 haben viele Freunde uns gefragt, wen sie eigentlich wählen sollen oder wie unser Bundestag überhaupt funktioniert. So kamen wir auf die Idee, einen Erklär-Kanal für Politik genau da zu starten, wo junge Leute sich jeden Tag aufhalten: auf Instagram. Im Laufe der Zeit haben wir dann nicht mehr nur erklärt, sondern auch mit verschiedenen Politikern Interviews zu aktuellen Themen geführt. Vor jedem dieser

Gespräche sammeln wir dafür auch die Fragen unserer Follower ein.«

Diese Fähigkeiten brauchen wir im Job:

»Wir sind beide keine ausgebildeten Journalistinnen, deshalb waren die Politiker-Interviews anfangs ziemlich aufregend für uns. Wir mussten häufiger über unseren eigenen Schatten springen, um auch mal eine konfrontative Frage zu stellen. Aus technischer Sicht halten wir unsere Produktionen relativ simpel: Wir drehen mit dem Handy, das wir auf ein Stativ stellen. Wir nutzen ein externes Mikrofon und ein extra Licht.«

Eine typische Situation aus unserem Alltag:

»Anfangs haben wir die Büros der Politiker angerufen und um einen Interviewtermin gebeten. Das machen wir auch heute noch, aber mittlerweile sind wir unter den Abgeordneten ziemlich bekannt, und sie melden sich auch von selbst bei uns. Offenbar sehen sie darin eine gute Möglichkeit, eine junge Zielgruppe zu erreichen. Da wir den Kanal neben unseren Vollzeitjobs betreiben, führen wir inzwischen sogar eine Warteliste mit Politikern, die gerne mal von uns interviewt werden möchten.«

» Vor dem Gespräch sammeln wir Fragen unserer Follower ein «



Unbelegte Behauptungen, manipulierte Bilder, frei erfundene Geschichten: Desinformation verunsichert viele Menschen und kann großen Schaden anrichten. Wie Faktencheck-Teams und Forschungseinrichtungen gegen falsche Nachrichten im Internet vorgehen

TEXT: CHRISTOPH HENN

ILLUSTRATIONEN: SILKE WERZINGER



Gemeinsam gegen Desinformation



Alice Echtermann schrieb schon während ihres Volontariats beim *Weser-Kurier* über Filterblasen-Effekte und Algorithmen. Später recherchierte sie, wie soziale Medien instrumentalisiert werden, um öffentliche Meinung zu beeinflussen.

Als sich 2020 das Coronavirus weltweit verbreitete, nahm auch die Zahl der falschen Meldungen rund um Covid-19 rapide zu: Das Spektrum reichte von »nicht gefährlicher als eine Grippe« über die Behauptung, die Krankheit werde über 5G-Mobilfunkstrahlen verbreitet, bis zur lebensgefährlichen Empfehlung, zum Schutz vor Corona Desinfektionsmittel zu trinken. Oft beruhten die Falschmeldungen schlicht auf Unwissenheit, mitunter handelt es sich aber auch um gezielt gestreute Desinformation.

Die falschen Berichte haben dazu beigetragen, dass immer mehr Menschen verunsichert sind. Laut einer im Dezember 2020 veröffentlichten Studie im Auftrag der Vodafone Stiftung kommen 76 Prozent der 14- bis 24-jährigen Deutschen mindestens einmal pro Woche mit Falschmeldungen in Berührung, doppelt so viele wie zwei Jahre zuvor. 34 Prozent trauen sich nicht zu, Desinformation zu erkennen. Kein Wunder also, dass die Mehrzahl sich mehr Unterstützung beim Umgang mit dem wünscht, was viele »Fake News« nennen.

Die Faktenchecker

David Schraven gehört zu jenen, die Aufklärung anbieten. Als er 2014 in Essen das gemeinnützige Recherchezentrum CORRECTIV gründete, ging es ihm um investigativen Journalismus, um das Aufdecken systematischer Missstände. 2016 kam die Faktenprüfung hinzu: »In Deutschland kursierten damals erfundene Vergewalti-

gungsmeldungen, um Geflüchtete zu diffamieren und Populisten zu stärken«, erinnert sich Schraven. Heute deckt die Faktencheck-Einheit täglich Falschinformationen, Gerüchte und Halbwahrheiten auf. »Wir suchen aktiv nach Desinformation im Internet, bekommen aber auch viel per E-Mail oder WhatsApp zugespielt«, sagt Alice Echtermann, stellvertretende Leiterin von CORRECTIV.Faktencheck. Die Faktenchecker stellen jeder Behauptung belegbare Tatsachen gegenüber. Dann bewerten sie sie mithilfe einer Skala, die von »richtig« über »teilweise falsch« bis zu »frei erfunden« reicht, und begründen ihr Ergebnis.

Als Thema dominierte zuletzt das Coronavirus. 2020 widerlegten sie unter anderem die Behauptungen, das Tragen eines Mundschutzes mache krank oder Corona-Statistiken würden auf Anordnung der EU gefälscht. Hunderte Faktenchecks sind in den vergangenen Jahren auf correctiv.org erschienen – und nicht nur dort. Über die frei zugängliche Technologie »Claim-Review« können sie und andere Journalistinnen und Journalisten ihre Faktenchecks so markieren, dass diese bei passenden Suchanfragen, etwa bei Google oder YouTube, mit angezeigt werden. Und in einer Kooperation mit Facebook prüft CORRECTIV verdächtige Meldungen, die in dem sozialen Netzwerk kursieren. Stellt sich ein Post als Falschinformation heraus, wird er gekennzeichnet und mit dem entsprechenden Faktencheck-Artikel verknüpft – oft zum Unmut der Urheber: »Wir werden beleidigt, beschimpft

Der vielfach ausgezeichnete Journalist David Schraven arbeitete für verschiedene Tages- und Wochenzeitungen, ehe er 2014 CORRECTIV gründete. 2017 rief er gemeinsam mit Cordt Schnibben die Journalismus-Webakademie Reporterfabrik ins Leben.

und bedroht«, erzählt Echtermann. Aber ihre Motivation ist stärker als der Hass, der ihr entgegenschlägt: »Wir helfen sehr vielen Menschen, die verunsichert sind, welchen Nachrichten sie trauen können.«

Besonders groß ist die Verunsicherung derzeit bei Videos. »Ein Großteil der Hinweise, die uns erreichen, betrifft YouTube-Inhalte«, sagt David Schraven. Bewegtbild fordert die Faktenchecker allein schon wegen der schieren Menge an Falschbehauptungen heraus, die sich beispielsweise in einem 45-minütigen Video aufstellen lassen. Google hat bereits einiges dagegen unternommen: Neue Faktencheck-Infobereiche auf YouTube geben auf Basis der ClaimReview-Technologie Kontext zu bestimmten Suchanfragen – von unabhängigen Dritten wie BR24 und CORRECTIV. Während Schraven dieses Instrument in der Google-Suche für sehr wirksam hält, wünscht er sich für YouTube Maßnahmen innerhalb der Videos. »YouTube muss mehr unternehmen, um die Verbreitung von Desinformation auf der Plattform zu unterbinden«, fordert Schraven.

Sabine Frank, Head of Governmental Affairs and Public Policy YouTube DACH/CEE, nimmt die Kritik sehr ernst. »Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst, die YouTube-Community zu schützen. Von den vielen kleinen und großen Schritten, die wir dazu unternehmen, ist der Ausbau unserer Faktenchecks ein sehr wichtiger«, sagt sie. Es gehe darum, zuverlässige Quellen hervorzuheben, den Nutzerinnen und Nutzern relevante und verlässliche Informationen zu liefern und die Verbreitung schädlicher Fehlinformationen auf YouTube weiter einzudämmen. »Zudem sind uns die Zusammenarbeit und der Austausch mit Faktencheck-Organisationen und Journalist:innen sehr wichtig, um

gemeinsam Tools zu entwickeln, die ihre Arbeit vereinfachen. Dazu soll auch das im Januar gegründete Google Safety Engineering Center in Dublin beitragen, von wo aus Google-Fachleute daran arbeiten werden, die Verbreitung illegaler und schädlicher Inhalte zu bekämpfen«, erklärt Sabine Frank. »Außerdem möchten wir dort unsere Arbeit für verantwortungsvollen Umgang mit Inhalten zum Beispiel politischen Entscheider:innen, Wissenschaftler:innen und gesellschaftlichen Gruppen zugänglich machen.«

Der Wissenschaftler

Auch **Martin Steinebach** setzt sich intensiv mit Desinformation im Internet auseinander. Er ist Honorarprofessor an der Technischen Universität Darmstadt und leitet die Abteilung für Media Security und IT Forensics am Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT. Im Gegensatz zu Faktencheckern, die vor allem recherchieren, setzt der Informatiker auf Technik. Mittels digitaler Bilderkennung lässt sich beispielsweise feststellen, ob ein nachrichtliches Foto oder Video bereits älter ist oder aus einem anderen Zusammenhang stammt. »Die Wiedererkennung von Medieninhalten funktioniert auch, wenn beispielsweise ein Ausschnitt verwendet wurde«, sagt Steinebach.

Einen Schritt weiter gingen er und andere Forschende im interdisziplinären Desinformationsprojekt DORIAN. Sie beschäftigten sich mit Collagen und Montagen, in denen Inhalte aus verschiedenen Quellen eine neue Realität vorgegaukeln. Dafür zerlegten sie die Bilder in Gruppen und Objekte, um sie mit Datenbanken abzugleichen. Am Ende erzielten sie mit einem System auf einem handelsüblichen Laptop eine Trefferquote von 99 Prozent. Ebenfalls mit IT-forensischen Methoden lassen sich sogenannte Deepfakes enttarnen: Wenn etwa ein Algorithmus Gesichter in einem Video austauscht, könnte eine Software einem entsprechend ausgebildeten Redaktionsmitglied Auffälligkeiten an den manipulierten Stellen aufzeigen.

Zusätzlich befasste sich DORIAN mit »Natural Language Processing«, der maschinellen Verarbeitung von Sprache, kombiniert mit künstlicher Intelligenz. Wenn beispielsweise ein System mit genügend Material aus einer Quelle angelernt wird, die für Desinformation bekannt ist, könnte es typische Sprachmuster in neuen Texten erkennen und warnen. »Die Technik kann noch nicht eigenständig entscheiden«, sagt Steinebach mit Blick auf Sprach- und Multimedia-

Der Informatiker Martin Steinebach beschäftigt sich in seiner Doktorarbeit mit digitalen Audiotexten. Seit 2016 lehrt er als Honorarprofessor an der TU Darmstadt zu Multimedia-Sicherheit. Am Fraunhofer-Institut forscht er unter anderem zu Desinformation.

forensik. »Aber sie kann Menschen entscheidend unterstützen.« So kann ein Algorithmus etwa Millionen von Bildern vorfiltern, die täglich in soziale Netzwerke gelangen; Menschen müssen dann nur noch eine geringe Zahl verdächtiger Inhalte nachprüfen. Forschende unterschiedlichster Institutionen und Disziplinen arbeiten daran, diese Werkzeuge weiter zu verfeinern. Im Nationalen Forschungszentrum für angewandte Cybersicherheit ATHENE startete im Herbst 2020 ein DORIAN-Nachfolgeprojekt – zu Desinformation und Corona.

Das Netzwerk

Desinformation ist ein weltweites Problem, und Faktenchecker sind in vielen Ländern aktiv. Nur: Wer sagt eigentlich, wie sie ihre Arbeit zu tun haben, damit die Menschen ihrem Urteil vertrauen können? »Wir prüfen die Prüfer«, erklärt **Baybars Örsek** Direktor des International Fact-Checking Network (IFCN). Er verweist auf einen Prinzipienkodex, dem alle Mitglieder des Netzwerks zustimmen müssen. An erster Stelle steht die Unabhängigkeit von politischen oder sonstigen Einflüssen, an zweiter Transparenz über Recherchequellen, Methodik und Finanzierung.

Derzeit halten sich mehr als 80 Organisationen aus rund 50 Ländern an diesen Standard, darunter auch CORRECTIV und die Nachrichtenagentur dpa. Sie alle haben den Kodex unterzeichnet und werden vom IFCN jährlich überprüft. Im Gegenzug erkennen etwa soziale Medien sie als

Baybars Örsek wirkte von 2014 bis 2019 als Gründungsdirektor der türkischen Faktencheck-Organisation Doğruluk Payı, ehe er zum IFCN stieß. Er sitzt im Kuratorium des ältesten Stiftungsrates der Türkei und hat in Istanbul Internationale Beziehungen und Konfliktbewältigung studiert.

unabhängige Faktenchecker an. Die IFCN-Überprüfung ist für den Kampf gegen Desinformation elementar, sagt Örsek: »Es bezeichnen sich auch Einrichtungen als Faktenchecker, die interessengesteuert vorgehen und politische Propaganda betreiben.« Er kennt die Arbeit der IFCN-Mitglieder aus eigener Erfahrung. In seiner Heimat, der Türkei, baute er 2014 unter schwierigen Bedingungen selbst eine Faktencheck-Organisation auf: Er wollte Verlässlichkeit schaffen, als im Zuge der Gezi-Park-Proteste viel Zweifelhafes durch die Medien ging. Heute unterstützt er Faktenchecker aus aller Welt von den USA aus, wo das IFCN als Teil des renommierten Poynter Institute seinen Sitz hat. Neben Erfahrungsaustausch und Stipendien bietet das Netzwerk auch Schulungen an.

»Unsere Arbeit ist zuletzt noch wichtiger geworden«, sagt Örsek.

Die Entwicklungen rund um Corona zeigen, wie viel Ausdauer Menschen wie Baybars Örsek, Alice Echtermann, David Schraven und Martin Steinebach benötigen: Zunächst stand das Virus im Mittelpunkt der Desinformation, nun ist es die Corona-Impfung. Während viele hoffen, dass die Pandemie damit bald gestoppt werden kann, glauben manche, dass die Impfung gefährlich, nutzlos oder gar eine große Verschwörung sei. Selbst die Bundesregierung sah sich im Januar genötigt, auf einer eigenen Infoseite im Internet Falschbehauptungen zu widersprechen – wie jener, dass beim Impfen Mikrochips injiziert würden. ●

» Behauptungen genau prüfen «

Die Satire-Website *Der Postillon* verbreitet falsche Nachrichten mit guten Absichten. Chefredakteur Stefan Sichermann über leichtgläubige Menschen und gefährliche Desinformation

Wie oft werden *Postillon*-Meldungen für bare Münze genommen?

Nicht wirklich oft. Die allermeisten wissen ganz genau, was sie da konsumieren. Die wenigen, die das für wahr halten, sorgen aber oft für viel Furore und Amüsement. Wir produzieren keine »Fake News« oder Desinformation in dem Sinn.

Worin unterscheiden sich Satire-News und Desinformation?

Es ist nicht leicht, das exakt abzugrenzen. Unsere Satiren haben oft ein Ziel. Wir schreiben nicht einfach jeden Mist, auf den jemand reinfallen könnte, sondern nur, was für uns einen guten Witz oder eine gute Botschaft ergibt. Wir versuchen, Aspekte zu beleuchten, die wir für wichtig halten und die sonst untergehen.

Bei welchen Themen sind Menschen besonders leichtgläubig?

Bei aktuellen und emotional besetzten Ereignissen, bei denen ohnehin viel Überraschendes passiert. Da sind manche Leute von vornherein bereit, viel zu glauben. Das ist etwa bei Fußball oder Corona der Fall. Ein Beispiel ist unsere Satire-Meldung, wonach das Land Berlin einen

Corona-Impfstoff testet, der bei Demos über Wasserwerfer verabreicht wird.

Welche *Postillon*-Meldung wurde besonders oft geglaubt?

Da gab es einige. Nach Deutschlands 7:1-Sieg gegen Brasilien bei der WM 2014 verbreiteten mehrere russische Medien unsere Meldung von der Pleite eines deutschen Wirts, der den Gästen für jedes deutsche Tor einen Schnaps versprochen hatte. Und syrische Nachrichtenseiten teilten unsere Meldung, dass beim Syrien-Gipfel 2015 in Wien der einzige anwesende Syrer ein Kellner war. Tatsächlich war aber gar kein Syrer anwesend.

Wie blicken Sie als Satiriker auf die Zunahme ideologisch motivierter Desinformation?

Wir halten sie für gefährlich. Eines unserer Ziele ist es, das Publikum ein wenig dahin zu ziehen, Quellen und Behauptungen genau zu prüfen. Ich würde behaupten, *Postillon*-Leserinnen und -Leser sind weniger anfällig für ideologisch motivierte Desinformation als andere.



Zur Person

Stefan Sichermann gründete 2008 das Online-Satiremagazin *Der Postillon*. Bis heute ist er Chefredakteur der im Nachrichtenstil gehaltenen Website, die unter anderem mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet wurde.

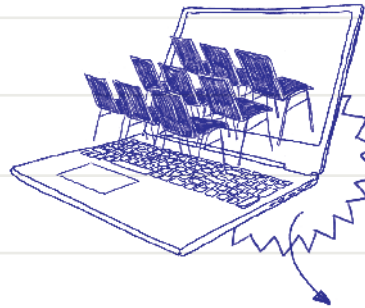
Engagement von A bis Z

Produkte, Programme, Partnerschaften: Wie Google Medienorganisationen mit Leser:innen, Zuschauer:innen und Hörer:innen zusammenbringt

ILLUSTRATIONEN: SILKE WERZINGER

Abonnements:

Über die Funktion »Subscribe with Google« können Leser:innen schnell und einfach digitale Verlagsinhalte abonnieren. Dafür reicht ein Google-Konto, eine weitere Registrierung ist nicht mehr nötig. Medienhäuser können so leichter Online-Abos generieren, die zu einer immer wichtigeren Einnahmequelle werden. Zu den ersten Partnern in Deutschland zählen der *Tagesspiegel* in Berlin oder auch die *Rheinische Post* aus Düsseldorf.



Digital Growth Programme:

Im Rahmen der >Google News Initiative startete im Juli 2020 in Deutschland und fünf weiteren europäischen Ländern das Digital Growth Programme. Das Trainings- und Mentoring-Programm richtet sich an kleine bis mittelgroße Lokal- und Regionalverlage, die digitale Angebote weiterentwickeln und das Onlinegeschäft ausbauen wollen. Interaktive Onlineworkshops behandeln Themen wie Leser:innenbindung und Einnahmestrategien. Die Teilnehmer:innen erhalten kostenlosen Zugang zu Tools wie »Realtime Content Insights«, mit dem sie Trends entdecken und analysieren können, welche Artikel beliebt sind. Durchgeführt werden die Trainings von externen Partnern wie Financial Times Strategies und dem Coaching-Programm »Table Stakes Europe« des weltweiten Zeitungsverlegerverbandes WAN-IFRA.

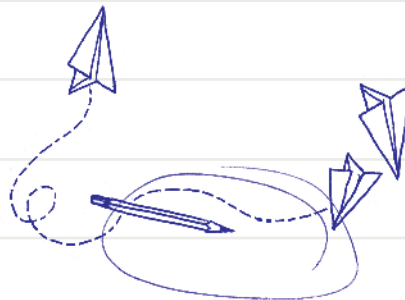
→ goo.gle/digital-growth

Chancen:

Zusammen mit dem European Journalism Centre bietet Google Stipendien für junge Journalist:innen in 14 EU-Ländern an. Die Teilnehmer:innen der Fellowships erhalten zehn Monate lang finanzielle Unterstützung und können in dieser Zeit an selbst gewählten Themen arbeiten. Ein Fellow entwickelte beispielsweise gemeinsam mit der FAZ-Redaktion ein datenjournalistisches Projekt zum Thema Mitgliedschaft in Parteien.

Big Data:

Datenjournalist:innen analysieren große Datenmengen, erkennen darin komplexe Zusammenhänge und erzählen spannende Geschichten. Um die Recherche und die Visualisierung von Daten zu erleichtern, stellt Google das »Journalist Studio« zur Verfügung. Dieses Angebot enthält unter anderem das Datenjournalismus-Tool »Flourish«. Damit können Journalist:innen zum Beispiel einfach und schnell die Sitzplatzverteilung im Parlament darstellen – und die Nutzer:innen erfassen die politischen Kräfteverhältnisse auf einen Blick.



Engagement seit 20 Jahren:

Seit Google 2001 das erste Büro in Deutschland eröffnete, sind Medienorganisationen unterschiedlicher Größe wichtige Partner. Ob Google-Suche, Werbetechnologie oder Google News: Deutsche Medienhäuser gehörten zu den Ersten, die diese Dienste für sich entdeckten und seitdem erfolgreich nutzen.

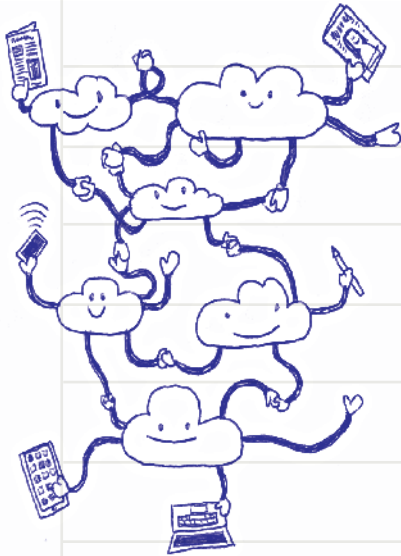
Faktenchecks:

Im Kampf gegen Desinformation arbeitet Google seit vielen Jahren mit externen Faktenchecker:innen zusammen. »Die Menschen nutzen unsere Dienste, weil sie nach relevanten Informationen suchen. Wir tun alles, damit sie auf unseren Plattformen Informationen aus vertrauenswürdigen Quellen finden«, sagt Isabelle Sonnenfeld vom Google News Lab, das auch Onlinekurse zum Thema Faktenchecks anbietet. > Artikel ab Seite 9.



Herausforderung:

Nie wurden Nachrichten so schnell erstellt, konsumiert und geteilt. Viele Medienhäuser sind noch auf der Suche nach einer langfristigen Finanzierungsstrategie, während der Strukturwandel durch die Digitalisierung und die Corona-Pandemie sie herausfordern: Online-Umsätze wachsen, können aber die wegfallenden Print-Umsätze nicht ausgleichen. Zugleich steigt das Informationsbedürfnis der Menschen. »Das hat die Verlage darin bestärkt, noch mehr digital und mit innovativen Methoden zu arbeiten«, erklärt Gerrit Rabenstein von der >Google News Initiative. »Viele Medienhäuser greifen auch auf unsere Produkte und Programme zurück, um die Herausforderungen der Gegenwart besser zu bewältigen, beispielsweise die der >Monetarisierung.«



Google News Initiative:

Die Google News Initiative startete 2018 als globaler Nachfolger der europaweiten Digital News Initiative von Google. Diese wurde 2015 als Netzwerk-Plattform von acht europäischen Verlagen, darunter der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und der *Zeit*, zusammen mit Google gegründet. Heute bündelt die Google News Initiative alle Programme, Projekte, Werkzeuge und Trainings zur Förderung von >Innovation und Geschäftsmodellen im Journalismus, darunter das >Digital Growth Programme und das Google News Lab, das neben der Arbeit mit Faktenchecker:innen auch alle Trainingsprogramme für Journalist:innen anbietet. Google kommt damit dem Wunsch aus der Branche nach, Medienhäuser bei der kosten- und zeitintensiven, nicht selten risikobehafteten digitalen Transformation (>Herausforderung) zu unterstützen. Inhaltliche Schwerpunkte der Partnerschaften sind aktuell >Monetarisierung, >Künstliche Intelligenz, der Kampf gegen Desinformation (>Faktenchecks) und der Einsatz von Cloud-Technologie.



Innovation:

Im Rahmen der >Google News Initiative unterstützt Google Medienhäuser bei journalistischen Experimenten und Projekten mit neuen Technologien wie Virtual Reality und >Künstliche Intelligenz – finanziell und in Form von Workshops und Netzwerkmöglichkeiten. Zudem zeichnet Google gemeinsam mit Medienpartnern auch Wegbereiter:innen von Innovation jenseits des Journalismus aus: 2020 riefen die *Süddeutsche Zeitung* und Google dafür gemeinsam den »Aufbruch Award« ins Leben. → aufbruch.sz.de

Journalistische Unabhängigkeit:

Durch Programme wie die >Google News Initiative entstehen keine Abhängigkeiten für die teilnehmenden Organisationen. In die Entscheidung über Förderungen bezieht Google externe Beiräte mit ein (>Transparenz). Für die Bewilligung finanzieller Unterstützung ist es irrelevant, ob beim jeweiligen Projekt Google-Produkte zum Einsatz kommen.

Künstliche Intelligenz (KI):

»In praktisch allen Google-Diensten kommt heute KI zum Einsatz«, sagt Gerrit Rabenstein von der >Google News Initiative. Das prominenteste Beispiel ist der Google Übersetzer, aber auch die Erkennung von Inhalten auf YouTube und Trends in der Google-Suche basieren auf KI – ebenso viele weitere Tools, die Journalist:innen für die Recherche oder Umsetzung von Themen nutzen. Mit »Pinpoint« etwa recherchieren Journalist:innen bequem in großen Mengen an Dokumenten, weil das Programm die am häufigsten erwähnten Personen, Orte und Plätze identifiziert und hervorhebt. Im Rahmen des internationalen Projektes »JournalismAI« bietet die >Google News Initiative Trainings zum Thema KI im Journalismus an und initiiert den Austausch von Journalist:innen und Verlagen zu neuen KI-Anwendungen.





Lokaljournalismus:

Google unterstützt unter anderem mit dem »Digital Growth Programme Regional- und Lokalzeitungen beim digitalen Wandel. Ein globaler Hilfsfonds für Journalismus fördert gezielt kleine und mittelständische Medienunternehmen während der Corona-Pandemie. In Deutschland wurden 2020 aus diesem Fonds insgesamt 364 000 Euro an 37 Unternehmen ausgezahlt. > Artikel ab Seite 30.

Monetarisierung:

Viele Medienhäuser setzen Technologie wie die »Google Marketing Platform« zum Verkauf digitaler Werbung auf ihren Websites ein. Immer mehr Medien nutzen zudem Angebote, mit denen die Leser schnell und unkompliziert ihre Online->Abonnements abschließen und verwalten können, wie etwa »Subscribe with Google«. Außerdem unterstützt die »Google News Initiative innovative Ansätze zum Verkauf von Medieninhalten wie zum Beispiel den der in Berlin gegründeten Plattform »Steady«, über die Websites ihre Inhalte verkaufen können (> Artikel ab Seite 24).



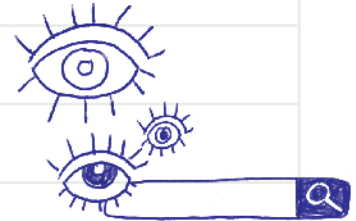
News Showcase:

Im Rahmen von Google News Showcase, dem bisher größten und ehrgeizigsten Projekt zur Unterstützung von Verlagen, erwirbt Google Lizenzen für besondere redaktionelle Inhalte und bezahlt Verlage somit für die Nutzung dieser Inhalte. Die Artikel werden unter anderem in Google News und in der Google-Suche angezeigt. Dadurch vergrößern Nachrichtenanbieter ihre Reichweite. Mehr als 20 Medienhäuser mit 50 Publikationen in Deutschland nehmen derzeit teil, unter anderem *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Focus Online*, *Spiegel* und *Süddeutsche Zeitung*, aber auch viele Lokalzeitungen wie die *Heidenheimer Zeitung* oder die *Ruhr Nachrichten*.



Online-Tools:

Von der >Recherche bis zur Umsetzung und Visualisierung nutzen viele Journalist:innen täglich Google-Dienste, viele davon kostenlos. Google bietet regelmäßig spezielle Trainings für Journalisten an, zum Beispiel zum Thema »Storytelling mit Google Earth«, zur umgekehrten Bildersuche, zum Fact Check Explorer oder zu Google Trends. Viele Journalist:innen profitieren zudem im Berufsalltag von Diensten wie Google Meet für Videokonferenzen oder Google Drive für gemeinsames Arbeiten.



Recherche:

Nicht nur die klassische Google-Suche erleichtert Journalist:innen täglich die Recherchearbeit, sondern eine Vielzahl an Google-Tools: Mit der umgekehrten Bildersuche lassen sich dem Ursprungsbild ähnliche Bilder finden und verifizieren. Google Books bietet Zugang zu mehr als 40 Millionen Büchern. Mit Google Scholar lässt sich in wissenschaftlichen Dokumenten recherchieren. Der Google Übersetzer erleichtert die Recherche in fremdsprachigen Texten. Recherche-Input liefern auch die Videoplattform >YouTube und die Echtzeit-Suchdaten in Google Trends. Mit Google Umfragen kann man eigene Daten erheben. Mehr Infos unter → journaliststudio.google.com

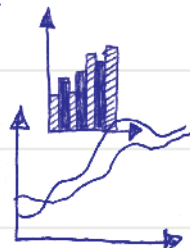
Partnerschaften:

Google sieht sich seit der Gründung als Partner der Verlage, Fernseh- und Radiosender, Journalist:innen und anderen, die professionell Nachrichten aufbereiten. »Wir profitieren davon, wenn der Journalismus floriert und mehr Menschen Nachrichten suchen und lesen«, sagt Gerrit Rabenstein von der >Google News Initiative. »Wir sind nur erfolgreich, wenn unsere Partner es auch sind.« Deshalb arbeitet Google mit der Branche daran, neue Technologien und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Zu den Partnern in Deutschland zählen Medienhäuser unterschiedlicher Größe – von der Lokalzeitung bis zur überregionalen Tageszeitung.



Qualität:

Auch bei Nachrichteninhalten erwarten Nutzer:innen der Google-Suche qualitativ hochwertige Ergebnisse. Google geht darauf unter anderem ein, indem journalistische Beiträge in der Google-Suche hervorgehoben werden, die ein bestimmtes Thema aufgedeckt oder eine wichtige Nachricht als Erste verbreitet haben.



Sicherheit:

Die >Google News Initiative bietet Onlinekurse zu Sicherheitsthemen an, weil Journalist:innen und Verlagsmitarbeiter:innen einem erhöhten Risiko für Online-Angriffe ausgesetzt sind. Mit dem Erweiterten Sicherheitsprogramm können sie sich besser vor unbefugten Zugriffen auf ihr Google-Konto schützen. Der Passwort-Check im Chrome-Browser zeigt an, ob einzelne Passwörter nach Information von Google gehackt wurden.

Transparenz:

Google publiziert Berichte über die Projekte, die im Rahmen der >Google News Initiative gefördert werden. »Wir freuen uns, wenn die Unternehmen ihre Projekte mit anderen teilen, um Innovationen in der ganzen Branche voranzutreiben«, sagt Gerrit Rabenstein. Auch die Ausschreibungskriterien sind öffentlich einsehbar und wurden mit externen Beiräten entwickelt, unter anderem mit Vertreter:innen von Journalistenverbänden.

Weiterbildung:

Google unterstützt die Medienbranche mit Trainings für Journalist:innen, Redaktionen und Verlagsmanager:innen im Rahmen der >Google News Initiative. Programme wie >Digital Growth Programme, Google News Lab, News Consumer Insights oder Realtime Content Insight helfen Medienschaffenden dabei, die digitalen Potenziale im Journalismus auszuschöpfen.



YouTube:

Videos gewinnen als Informationsmedien immer mehr an Bedeutung. Allein auf YouTube werden jede Minute 500 Stunden Inhalt hochgeladen. Auch Nachrichten-Videos werden auf News-Seiten, in Mediatheken und immer häufiger auf YouTube geschaut. Medienhäusern bietet YouTube den »YouTube Player for Publishers« an, den sie auf ihren Webseiten einbetten und anpassen können. 2019 trug YouTube laut Oxford Economics 775 Millionen Euro zum Bruttoinlandsprodukt in Deutschland bei, rund 25 000 Vollzeitarbeitsplätze sind mit dem »Ökosystem YouTube« verknüpft.

Urheberrecht:

Ob Text, Bild, Musik oder Video: Wer Inhalte produziert oder besitzt, soll entlohnt werden, wenn andere diese nutzen. Deshalb investieren Google und YouTube in großem Umfang in Technologien, um Rechteinhaber beim Schutz ihrer Rechte und der Monetarisierung der Inhalte zu unterstützen. Ein Beispiel ist Google >News Showcase, in dessen Rahmen Google viele deutsche Verlage für die Präsentation von Medieninhalten bezahlt.

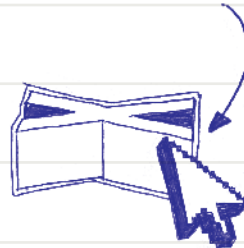


Vielfalt:

In Sachen Diversität haben die Medienhäuser in Deutschland Nachholbedarf, zeigte 2020 eine Studie der Neuen deutschen Medienmacher:innen (NdM) und der Technischen Hochschule Köln mit finanzieller Unterstützung der >Google News Initiative. Nur sechs Prozent der befragten Chefredakteur:innen haben einen Migrationshintergrund. Je homogener Redaktionsteams und Chefetagen sind, desto weniger werden unterschiedliche Perspektiven abgebildet. In Zusammenarbeit mit den NdM setzt sich Google für Diversität und inklusive Berichterstattung sowie mehr Sichtbarkeit unterrepräsentierter Gruppen ein.

X-mal:

»Nutzer:innen auf der ganzen Welt finden über Google-Dienste Nachrichten, die sie interessieren«, sagt Gerrit Rabenstein. Allein die Google-Suche bringt weltweit jeden Monat 24 Milliarden weitergeleitete Besuche auf News-Seiten, allein acht Milliarden davon auf europäische Seiten. Für die Anbieter ist jeder dieser Klicks bares Geld wert. Mehr Leser:innen gewinnen Medien auch mit der Nachrichtensuchmaschine Google News.



150 000 000 0

Zahlen:

Im Rahmen der Digital News Initiative hat Google innerhalb von drei Jahren in Europa 150 Millionen Euro Fördergelder vergeben, für die globale Google News Initiative weitere 300 Millionen Dollar. Rund drei Viertel der geförderten Projekte der Digital News Initiative stammten von Start-ups oder kleineren Verlagen. 2020 wurden zusätzlich Corona-Soforthilfen für kleinere Nachrichtenanbieter zur Verfügung gestellt. Für Google >News Showcase wird Google innerhalb von drei Jahren weltweit eine Milliarde Dollar in Lizenzen investieren.

In Ideen investieren

Mit 200 Millionen Euro unterstützt die Bundesregierung Verlage bei ihrer Digitalisierung: Thomas Jarzombek ist Beauftragter des Bundeswirtschaftsministeriums für Digitale Wirtschaft und Start-ups und erklärt im Gespräch die Absicht hinter der Förderung

Herr Jarzombek, die Große Koalition unterstützt die Verlage in Deutschland bis 2022 mit insgesamt 200 Millionen Euro bei ihrer digitalen Transformation. Weshalb?

Früher finanzierte sich eine Zeitung aus den Verkaufserlösen und den Werbeanzeigen. Die Anzeigen für Autos oder Immobilien waren besonders lukrativ, sind inzwischen aber fast vollständig ins Internet abgewandert. Mit dem Verkaufserlös alleine jedoch finanzieren Sie keine Zeitung. So entsteht ein ökonomisches Problem – gerade jetzt, wo die Verlage gezwungen sind, in neue Ideen zu investieren.

Wie kommt es, dass Sie gerade den Verlagen unter die Arme greifen?

Es ist inzwischen schwierig geworden, in der digitalen Welt mit seriösen Inhalten Geld zu verdienen – die Zahl der kostenlosen Angebote ist riesig, bei unterschiedlicher Qualität. Manche Seiten verbreiten absichtlich »Fake News«, und es gibt Zeitschriften, die redaktionell daher kommen, aber mit klarer Intention gemacht sind. Viele Menschen verschwinden in thematischen Blasen und glauben dann zum Beispiel, 5G-Sender würden Corona distribuieren. Guter Journalismus hat in einem solchen Umfeld eine besondere, eine große Relevanz. Es wäre für unsere Gesellschaft ein Problem, wenn seriöse Verlagsangebote immer weniger und dubiose Angebote immer mehr würden.

Wer genau wird von dem Geld profitieren?

Wir wollen Verlagen in der digitalen Transformation helfen, in ihre Zukunft zu investieren. Angesprochen sind Abonnementzeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblätter mit einem redaktionellen Anteil von mindestens 30 Prozent, die ihre Presseerzeugnisse physisch zustellen. Wir wollen 180 Millionen Euro in diesem Jahr vergeben, weitere 20 Millionen Euro im kommenden Jahr.

Nach welchen Kriterien?

Staatsferne ist unser oberstes Gebot, weshalb wir uns für eine neutrale Verteilung entschieden haben: Zunächst einmal werden drei Töpfe für Zeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblätter gebildet, die die sehr unterschiedlichen durchschnittlichen Zustellkosten der Mediengattungen berücksichtigen. Der maximale Förderbetrag pro Verlag errechnet sich dann anhand der im Jahr 2019 zugestellten Exemplare und der jeweiligen Investitionsausgaben des Verlags. Hiervon werden maximal 45 Prozent erstattet. Durch dieses Verfahren wollen wir für Neutralität sorgen und keine Verlage privilegieren: Wer eine größere Auflage oder höhere Zustellkosten hat, kriegt mehr, wer eine kleinere Auflage oder geringere Zustellkosten hat, kriegt weniger.

Werden auf diese Weise nicht viele Projekte gefördert, die ohnehin geplant waren?

Die Verlage können autark entscheiden, für welche Fördergegenstände sie das Geld verwenden. Das können eine spezifische Hard- oder Software, die Digitalisierung von Geschäftsprozessen oder eine Qualifizierungsmaßnahme für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Verlags sein. Allerdings müssen sie dies am Ende nachweisen. Da wird jeder unterschiedliche Modelle haben. Es wird sicher Anzeigenblätter geben, die erst mal in ihre Website investieren.

Kürzlich schrieb das »Forum Gemeinnütziger Journalismus«, zu dem etwa das spendenfinanzierte Recherchezentrum CORRECTIV oder die Rudolf Augstein Stiftung gehören, einen offenen Brief in der Sache. Die Unterzeichner monieren die Förderung von Verlagen, während digitale Projekte mit gemeinnützigem Anspruch zu kurz kommen. Wäre die Förderung von gemeinnützigem Journalismus denn denkbar?

Wenn wir gemeinnützigen Journalismus fördern, müssen wir Inhalte bewerten – und sind mitten im verfassungsrechtlichen Gebot der Staatsferne der Presse: Der Staat darf niemals, niemals bei der Förderung von journalistischen Angeboten anfangen, Bewertungen vorzunehmen. Wollten wir CORRECTIV oder ähnliche Projekte fördern, müssten wir uns etwas anderes einfallen lassen. Außerdem sind wir an die Vorgaben des Bundestages gebunden, der gerade eine digitale Transformation beabsichtigt.

Könnte etwas nachkommen?

Als Politiker sage ich: Das wird nicht das letzte Programm sein. Wir müssen natürlich ein Interesse an einem funktionsfähigen Qualitätsjournalismus haben.

Sie sind seit eineinhalb Jahren Beauftragter des Bundeswirtschaftsministeriums für Digitale Wirtschaft und Start-ups. Worin sehen Sie Ihren Auftrag?

Ich sehe mich als Beschleuniger des Neuen: Viele Traditionsunternehmen tun sich schwer mit technologischen Brüchen und dem digitalen Wandel. Hier will ich helfen. Wir müssen Neues an den Start bringen und ran an die technologischen Gründungen – unter anderem mit unserem »Zukunftsfonds«.



Zur Person

Der Bundestagsabgeordnete Thomas Jarzombek (CDU) ist Beauftragter für Digitale Wirtschaft und Start-ups sowie Koordinator der Bundesregierung für Luft- und Raumfahrt.



Zwei Gesichter von funk:
Eva Schulz betreibt den
Videokanal *Deutsch-
land3000* und moderiert
den Podcast *Deutschland
3000 – 'ne gute Stunde* mit
Eva Schulz. Leeroy Matata,
rechte Seite, trifft in seiner
YouTube-Sendung *Leeroy
will's wissen!* Menschen mit
schweren Schicksalen.

Vom Sender zum Netzwerk

Im Durchschnitt ist das Publikum von ARD und ZDF heute 62 Jahre alt. Um jüngere Zuschauerinnen und Zuschauer zu erreichen, starteten die öffentlich-rechtlichen Sender 2016 ihr gemeinsames Jugendprogramm funk – mit Erfolg. Ein Blick hinter die Kulissen

TEXT: CATALINA SCHRÖDER
FOTOS: NOSHE

Foto: Philip Eidam/funk von ARD und ZDF



Eva Schulz erinnert sich noch gut an den Moment, als ihr klar wurde, wie ahnungslos sie war. Das war Ende 2016. Schulz arbeitete damals als freie Journalistin für funk, das gemeinsame Jugendprogramm von ARD und ZDF, und berichtete unter anderem über die anstehenden US-Wahlen. »In den USA gab es politische Formate in den Medien, die sich explizit an junge Leute richteten: Dort wurde erklärt, wie die Kandidatinnen und Kandidaten zu einzelnen Themen stehen und welche Auswirkungen ihre Entscheidungen auf den Alltag junger Menschen haben würden«, erzählt Schulz. »Wenn ich dabei an die Bundestagswahl dachte, die bei uns ein Jahr später stattfinden sollte, fiel mir niemand ein, der mich und andere junge Leute in Deutschland auf ähnliche Weise abgeholt hätte. Ich hatte deshalb auch echt wenig Ahnung von aktueller Politik.«

Wenn es kein anderer macht, dann mache ich es eben selbst, dachte Schulz sich damals und machte den Programmchefs von funk einen Vorschlag: ein Bewegtbildformat für junge Leute zwischen 20 und 29 Jahren, das über die anstehende Bundestagswahl informiert. Die Idee zu *Deutschland3000* war geboren.

**» Jede Plattform hat
ganz eigene
Anforderungen und
braucht eine eigene
Strategie «**

Heute gibt es *Deutschland3000* noch immer. Der Anspruch: Über Politik berichten und diskutieren. Nicht da, wo sie gemacht wird, sondern da, wo sie ankommt. So steht es im Instagram-Account zur Sendung. Zusammen mit *maiLab*, dem Wissenschaftsformat der Chemikerin Mai Thi Nguyen-Kim, gehört *Deutschland3000* zu den bekanntesten Formaten von funk, dem 2016 gestarteten Jugendprogramm von ARD und ZDF. funk ist der Versuch der Öffentlich-Rechtlichen, Zuschauerinnen und Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren zu erreichen – mit ernstesten Inhalten zu Rassismus, Gender-Identität und Wissenschaft, aber auch mit vielen leichten Inhalten aus den Bereichen Comedy und Unterhaltung. Wer wissen möchte, wie erfolgreich das ist, wird zu unterschiedlichen

Ergebnissen kommen, je nachdem, welches funk-Format sie oder er sich anschaut: Mehr als 1,1 Millionen Menschen haben beispielsweise den YouTube-Kanal von Mai Thi Nguyen-Kim abonniert. Eines ihrer Videos zur Corona-Krise wurde bis heute mehr als 6,4 Millionen Mal aufgerufen, selbst Bundeskanzlerin Angela Merkel zitierte in einer Rede vor dem Deutschen Bundestag ausführlich daraus.

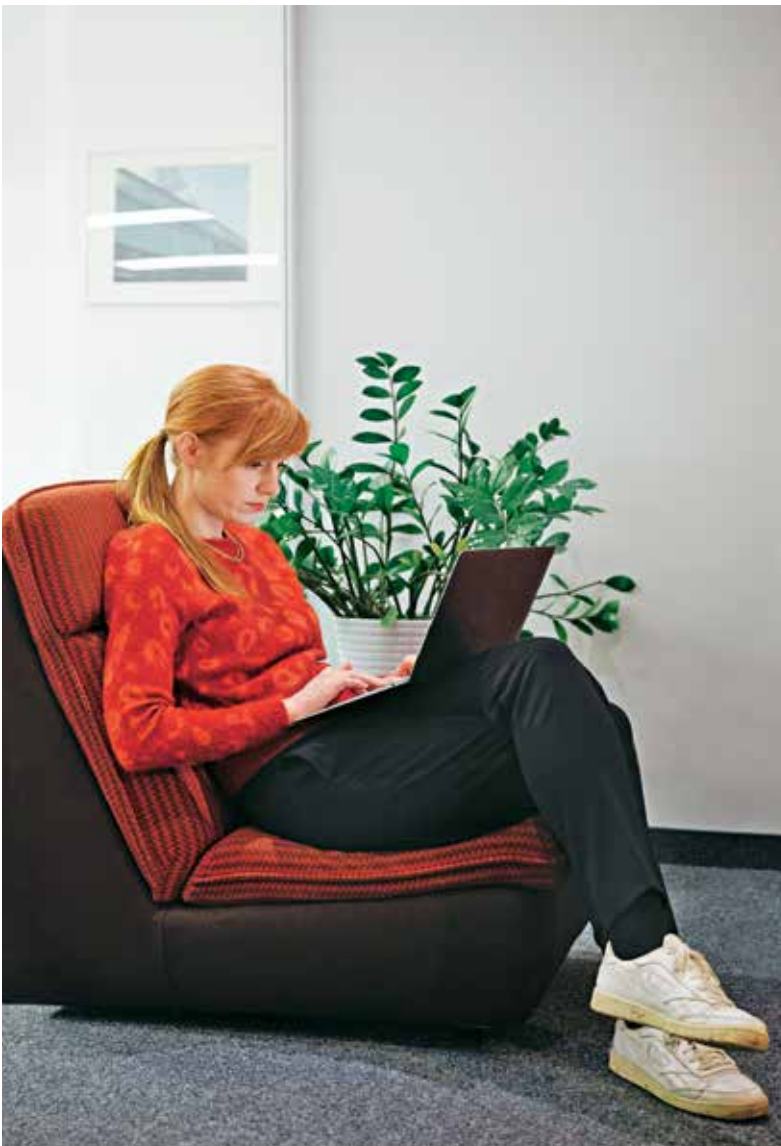
Seit September 2020 gehört auch Leeroy Matata mit seiner Sendung *Leeroy will's wissen!* zu funk. Der 24-Jährige sitzt seit seinem vierten Lebensjahr im Rollstuhl und trifft in seiner Sendung Menschen, die ein schweres Schicksal erlebt haben und vor der Kamera mit ihm darüber sprechen. Seinen YouTube-Kanal haben mehr als 1,4 Millionen Menschen abonniert. Viele seiner Videos erreichen, ähnlich wie jene von Eva Schulz, sechs- bis siebenstelligen Abrufzahlen.

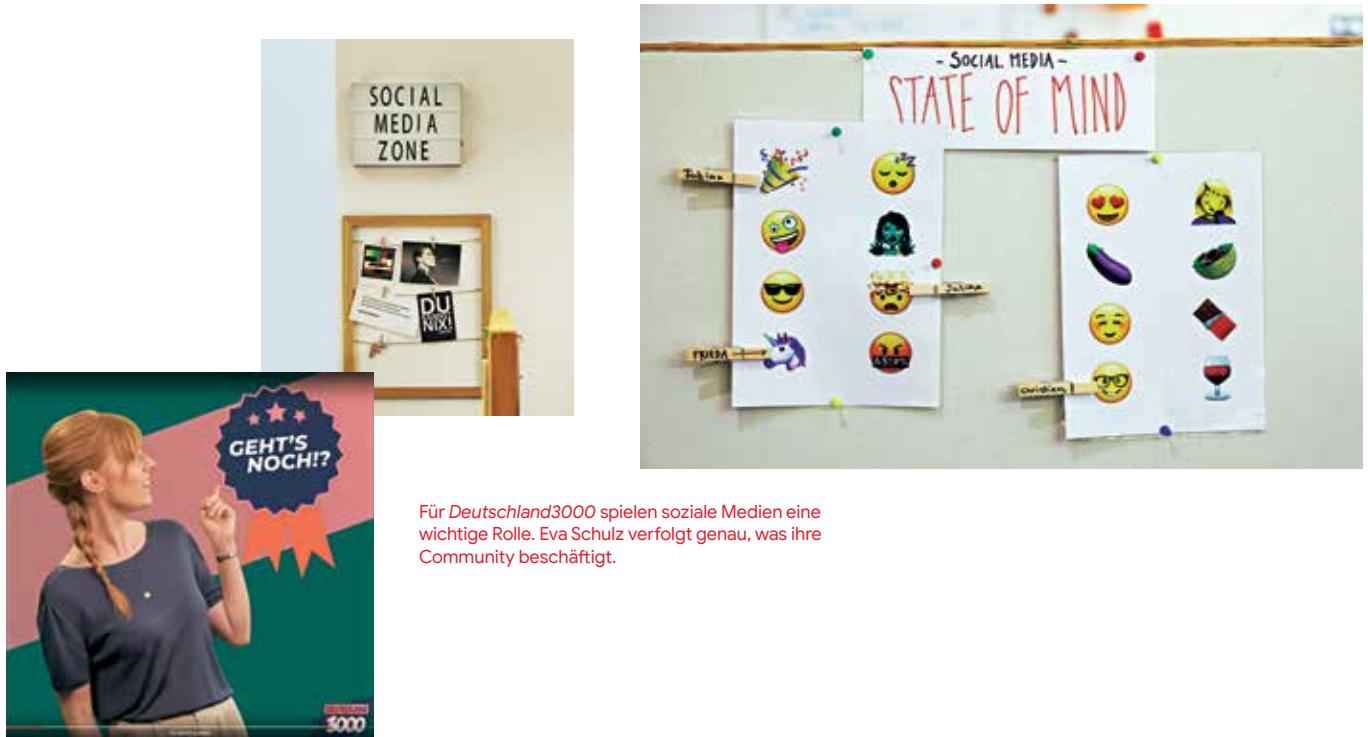
funk versteht sich nicht als Sender, sondern als Content-Netzwerk. Die Inhalte können inzwischen zwar teilweise in den Mediatheken von ARD und ZDF abgerufen werden, Hauptauspielkanäle sind aber YouTube, Facebook, Snapchat, TikTok, Instagram und die funk-Website. Laut einer funk-Umfrage kennen 82 Prozent der Zielgruppe funk oder eines der Angebote.

Rund 70 Formate gehören aktuell zum Netzwerk. Etwa genauso viele wurden seit dem Start von funk im Oktober 2016 aber auch schon wieder eingestellt – zuletzt beispielsweise *100percentme*, das über ein Leben mit Behinderung aufklärte, das queerfeministische Format *Softie* oder *Jäger & Sammler*, ein investigatives Format, das seine Stücke zusammen mit der ZDF-Sendung *Frontal 21* produzierte. Insbesondere die Absetzung der beiden erstgenannten Formate wurde teils heftig kritisiert mit der Begründung, funk verliere durch den Wegfall an gesellschaftlicher und politischer Relevanz.

Dass die Formate zum Teil so schnell wechseln, hat einen Grund: funk hat als öffentlich-rechtliches Netzwerk den Auftrag, Programm für 14 bis 29-Jährige zu machen. Regelmäßig müssen die Verantwortlichen überprüfen, ob die einzelnen Formate für die Zielgruppe noch relevant sind. So steht es im Rundfunkstaatsvertrag.

Es kommt auch vor, dass ein Format inhaltlich für die Zielgruppe interessant bleibt, aber plötzlich die Ausspielplattform wechseln muss. Das hat Eva Schulz erlebt. Ihre Sendung *Deutschland3000* wurde bis zum Herbst 2020 hauptsächlich über Facebook verbreitet. Aber die





Für *Deutschland3000* spielen soziale Medien eine wichtige Rolle. Eva Schulz verfolgt genau, was ihre Community beschäftigt.

Facebook-Nutzer sind inzwischen zu alt geworden. Schulz und ihr Team wechselten deshalb zu Instagram. In der funk-Sprache ist Instagram nun ihre »Primärplattform«, Facebook ist nun nur noch die »Sekundärplattform« des Formats. Was bürokratisch klingt, ist Teil des Erfolges vieler funk-Formate: »Bevor es funk gab, haben die öffentlich-rechtlichen Sender crossmediale Produktionen quasi nach einem digitalen Gießkannenprinzip überall verbreitet«, erzählt Eva Schulz: »Bei Facebook, YouTube und Instagram. Dabei hat jede Plattform ganz eigene Anforderungen und braucht eine eigene Strategie.«

Jedes funk-Format ist deshalb auf maximal zwei Plattformen unterwegs und muss sich auf eine Plattform spezialisieren. »Auf Facebook bestand unsere Strategie darin, mit jedem Video in eine Untergruppe unserer Zielgruppe vorzudringen«, erklärt Eva Schulz. »Wenn wir ein Video über die Oppositionsarbeit der Linken gedreht hatten, haben die jungen Linken den Beitrag auch geteilt und sind Teil unserer Community geworden.« Veröffentlichte das Team eine Woche später ein Video über die Arbeit der FDP, waren es die Jungen Liberalen, die den Beitrag teilten. »Auf *Deutschland3000* haben sich die unterschiedlichen Leute dann getroffen und gemeinsam über Politik diskutiert. Das war wirklich spannend zu beobachten und genau das, was wir erreichen wollten«, erzählt Eva

Schulz. Instagram hingegen funktioniert weniger über das Teilen von Inhalten: »Deshalb müssen wir jetzt nicht mehr so sehr über einzelne Untergruppen nachdenken, sondern eher über die Frage: Was eint unsere Community? Und welche Inhalte sind für alle spannend?«

» Heute können wir ganz genau rausfinden, wie unser Angebot ankommt «

Der Begriff Community fällt im Gespräch mit Eva Schulz häufig. Zusammen mit ihrem Team schaut Schulz, wie Nutzerinnen und Nutzer ihre Videos kommentieren. »So erfahren wir, was die Leute beschäftigt, und generieren daraus gezielt neue Themen – weil wir ja schon wissen, dass wir damit einen Nerv treffen werden.« Die Journalistin sieht es in der Verantwortung ihres Teams, die Debatten, die in den Kommentaren geführt werden, zu moderieren. Auch das gehört zur funk-Kultur: Es gibt eigene Community-Manager, die sich um nichts anderes kümmern. »Es ist uns dadurch bisher gelungen, einen relativ konstruktiven Ton in unseren Diskussionen zu prägen, während es in den Kom-

mentarspalten anderer Medien, die keine eigenen Community-Manager haben, häufig sehr rau zugeht«, erzählt Schulz.

Einer der größten Unterschiede zwischen funk und klassischen Angeboten öffentlich-rechtlicher Sender ist aber wohl auf die neuen Ausspielwege zurückzuführen: Mit Instagram, TikTok, Snapchat und Co. können die Macher eines Formats in Echtzeit messen, ob und wie ein einzelner Beitrag ankommt. An welcher Stelle steigen die Leute aus? Worüber diskutieren sie? Sind sie eher männlich oder weiblich und wie alt sind sie?

Eva Schulz sagt: »Früher haben Journalistinnen und Journalisten dem Publikum ein Angebot gemacht, das dieses gucken konnte oder eben nicht. Heute können wir ganz genau rausfinden, wie unser Angebot bei den Zuschauerinnen und Zuschauern ankommt, und es so optimieren, dass sie es als bereichernd empfinden. Ich sehe das als fundamentalen Wandel und als große Chance, den Journalismus besser zu machen.«

Alle funk-Angebote finden sich auf der Website → funk.net

Vor drei Jahren gründeten die *Neue Osnabrücker Zeitung*, der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag und die *Schweriner Volkszeitung* gemeinsam das HHLab: Dort entstehen neue Produkte und Geschäftsmodelle für den Journalismus

Qualität neu denken

TEXT: CATALINA SCHRÖDER
FOTOS: CHARLOTTE SCHREIBER

Für seine Branche findet Joachim Dreykluft nur wenig schmeichelhafte Worte: »Wenn wir mal ehrlich sind, verkaufen wir seit 150 Jahren das gleiche Produkt mit dem gleichen Geschäftsmodell: Wir stellen eine gedruckte Zeitung her.« Die Optik ist heute anders als damals, die Bilder sind bunt, und es gibt die Zeitung jetzt auch digital. Aber im Kern hat sich nichts geändert. Dreykluft leitet das HHLab, das 2018 in Hamburg gegründet wurde. Kurz davor fusionierte die *Neue Osnabrücker Zeitung* (NOZ) mit dem Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag (SH:Z) und der *Schweriner Volkszeitung*. »Wir überlegten, welche Aufgaben wir durch die neue gemeinsame Größe stemmen können, und sind darauf gekommen, dass wir Forschung und Entwicklung betreiben wollen«, erzählt Dreykluft, der auch Mitglied der Geschäftsleitung der NOZ Digital ist.

Was in anderen Branchen selbstverständlich ist, ist im Journalismus immer noch eine Besonderheit, obwohl die Branche einem massiven Wandel unterliegt, in dem Auflage und Anzeigen schrumpfen. »Wir Journalisten sind zwar größere Veränderungsprozesse gewohnt, etwa bei einem Relaunch, aber das ändert ja nichts am Geschäftsmodell«, erklärt Dreykluft. Zwölf Personen, darunter Journalist:innen, aber auch Softwareentwickler:innen und Designer:innen, arbeiten im HHLab unter Joachim Dreykluft deshalb an neuen Produkten und Geschäftsmodellen für den Journalismus.

Fragt man Dreykluft, was bislang dabei entstanden ist, hebt er drei Dinge hervor. Zum einen sei

es dem HHLab gelungen, mit *Die Fahrrad-Fanatiker* einen profitablen YouTube-Kanal zu etablieren, der sich an Menschen richtet, die das Fahrrad als Transportmittel benutzen. Gerrit Hencke und Götz Bosen arbeiten als Online-

**» Wenn wir mal
ehrlich sind, verkaufen
wir seit 150 Jahren das
gleiche Produkt mit
dem gleichen
Geschäftsmodell «**

redakteure beim Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag und vermitteln einer spitzen Zielgruppe, wie man Fahrradketten tauscht und Bremsbeläge wechselt; die beiden testen Lastenräder und diskutieren über Rechtsabbieger-Unfälle. Knapp 18 000 Menschen haben den Kanal abonniert, die Videos weisen teils sechsstellige Aufrufzahlen aus. Eine Einnahmequelle der Macher sind Merchandising-Produkte, die über einen Onlineshop verkauft werden.

»Auf das Thema Fahrräder sind wir durch Ausprobieren gekommen«, erzählt Joachim Dreykluft. »Wir haben verschiedene Prototypen gebaut, und dieser hat sich als derjenige mit den höchsten Erfolgswahrscheinlichkeiten herauskristallisiert.« Allerdings ist der Kanal nicht auf der Website des SH:Z eingebettet. »Die

Fahrrad-Fanatiker funktionieren, weil sie ein eigenständiges Produkt sind«, sagt Dreykluft. »Wenn wir versuchen, uns vom YouTube-Kanal zur Website oder umgekehrt Reichweiten zuzuschieben, klappt das erfahrungsgemäß nicht, weil das Publikum ein anderes ist.« Der Leiter des HHLab versteht das YouTube-Angebot auch als Testformat für die gesamte Mediengruppe: »Wir lernen, wie gute Bewegtbildformate funktionieren. Dadurch lernen wir auch Mechanismen kennen, die uns helfen, die Abo-Abschlüsse auf unseren Nachrichtenportalen zu steigern.«

Wer neue Produkte im Journalismus entwickeln will, kann sich schon lange nicht mehr ausschließlich auf Inhalte konzentrieren. Wo Werbeumsätze wegbrechen, müssen Verlage nach neuen Einnahmequellen suchen. Viele tun sich allerdings schwer damit, nicht ohne Grund löst in vielen Häusern seit Jahren eine Sparrunde die nächste ab. Die Arbeit des HHLab ist ein Beispiel dafür, wie Medienhäuser mit dem Wandel umgehen können. Neben dem YouTube-Kanal haben Joachim Dreykluft und seine Kollegen sich in den vergangenen drei Jahren intensiv mit der »Churn Prediction« auseinandergesetzt. Übersetzt bedeutet das so viel wie »Abwanderungsprognose«: Es geht darum vorauszusagen, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Web-Abonnent nach einer 30-tägigen kostenlosen Testphase kündigt oder sein Abo kostenpflichtig fortsetzt. Dreykluft und sein Team trainierten zu diesem Zweck einen Machine-Learning-Algorithmus, der das Nutzungsverhalten eines Test-Abonnenten in den ersten zehn Tagen

beobachtet. »Der Algorithmus wurde mit Nutzungsdaten unserer Website shz.de trainiert und hat so gelernt, welche Nutzungsmuster zur Kündigung und welches zur Fortsetzung des Abos führen«, erklärt Dreykluft. »Auf Basis dieser Daten kann er nun bei Neukunden eine Vorhersage treffen.«

Der Abo-Algorithmus

Zu den Daten, die der Algorithmus auswertet, gehören unter anderem die Nutzungsdauer und -intensität, sowie die Rubriken, die Leser:innen nutzen. Je nachdem, für wie hoch der Algorithmus die Kündigungswahrscheinlichkeit nach zehn Tagen hält, werden unterschiedliche Angebote ausgespielt. »Wenn jemand eine hohe Kündigungswahrscheinlichkeit hat, versuchen wir, ihn oder sie über ein etwas günstigeres Abo, das im Gegenzug aber eine etwas längere Laufzeit hat, zu halten«, erklärt Joachim Dreykluft. Menschen, die ihr Abonnement sehr wahrscheinlich fortsetzen werden, wird ein redaktioneller Artikel über die hauseigene News-App ausgespielt: »Wir wissen, dass Nutzer unserer App noch mal eine deutlich stärkere Bindung an unser Angebot haben«, sagt Dreykluft. »Damit können wir die Kündigungswahrscheinlichkeit weiter reduzieren.« In 70 Prozent aller Fälle liegt der Algorithmus mit seinen Vorhersagen bereits richtig.

Die Maßnahmen, mit denen Nutzer:innen gehalten werden, müssen nun optimiert werden. Das Team im HHLab nutzt deshalb sogenannte A-B-Tests, um herauszufinden, welche Angebote am besten funktionieren: Eine Hälfte der Leserschaft mit hoher Kündigungswahrscheinlichkeit erhält beispielsweise ein günstigeres Abo-Angebot, während der anderen Hälfte ein anderes Angebot in Aussicht gestellt wird, um ihr Abonnement fortzusetzen. Die Ergebnisse werden noch ausgewertet, das Team um Dreykluft setzt sich erst seit August 2020 mit der Churn Prediction auseinander.

Das dritte Thema, mit dem sich das HHLab beschäftigt, ist Joachim Dreykluft zufolge ein »ganz schön dickes Brett«: Es geht dabei um »Cluster-Building per Machine Learning«. Der Begriff beschreibt einen Algorithmus, der das Nutzungsverhalten von Menschen, die auf die Webseiten der SHZ, der *Neuen Osnabrücker Zeitung* oder der *Schweriner Volkszeitung* kommen, live analysiert und unmittelbar passende Inhalte ausspielt. Dreykluft und seine Entwickler:innen haben Nutzerdaten aus der

Vergangenheit vom Algorithmus untersuchen lassen und stellten fest, dass sich die Leser:innen signifikant unterschiedlich verhalten: Manche kommen regelmäßig und lesen lokale Nachrichten, andere kommen alle paar Wochen und lesen sehr intensiv. Sechs verschiedene Cluster von Usern haben Joachim Dreykluft und sein Team bislang identifiziert. »Wir wissen aber noch nicht genau, wie wir die nun gezielt verschieden ansprechen können, um ihnen ein noch besseres Erlebnis auf unseren Webseiten zu beschere.« Daran will das HHLab in den kommenden Monaten arbeiten. Langfristig sollen auch auf diese Weise mehr Nutzer:innen zur Wiederkehr animiert werden. Da fast alle Texte der drei Medien mittlerweile hinter einer Paywall liegen, sieht Joachim Dreykluft in den Daten eine große Chance, den Umsatz mithilfe der rein journalistischen Inhalte zu steigern.

Ideenschmieden in Bayern und NRW

Das Engagement des HHLab ist im deutschen Journalismus bislang noch eher die Ausnahme von der Regel. In München unterstützt das Media Lab Bayern Journalist:innen, die Prototypen neuer Produkte entwickeln wollen, mit Fördergeldern und Kontakten. Das Media Lab ist allerdings nicht an einen Verlag gebunden, son-

dern wird von der Bayerischen Staatskanzlei und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien gefördert. Eine der jüngsten Entwicklungen aus der journalistischen Ideenschmiede ist zum Beispiel ein Web-Analyse-Tool, das dabei helfen soll, das Verhalten von Nutzer:innen auf Webseiten besser zu verstehen. Eine weitere, ähnlich wie das Media Lab konzipierte Einrichtung ist das Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW in Düsseldorf.

Fragt man Joachim Dreykluft nach seiner Prognose für die Zukunft des Journalismus, formuliert er eine klare Idee: »Wir brauchen zum einen neue Erlösströme, damit Journalismus langfristig unabhängig überleben kann.« Zum anderen fordert Dreykluft ein Umdenken bei der Definition von Qualität: »Wir Journalisten sehen einen Text als qualitativ hochwertig an, wenn wir viel Mühe reingesteckt haben, wenn uns die Arbeit Spaß gemacht hat. Aber das ist nicht das, was unsere Leser unter Qualität verstehen: Für sie ist wichtig, dass Journalismus verlässlich ist. Gerade im Lokaljournalismus. Die Meldung über den Polizeieinsatz in der Nachbarschaft ist genauso wichtig und für manche Nutzer:innen essenzieller als die schön geschriebene Reportage vom Weihnachtsbasar. Inhaltlich müssen wir uns deshalb wegbewegen von unserer eigenen Qualitätsdefinition, hin zu einer nutzerfokussierten Qualitätsdefinition.«



»Wir brauchen neue Erlösströme, damit Journalismus langfristig unabhängig überleben kann«, sagt Joachim Dreykluft vom HHLab in Hamburg.

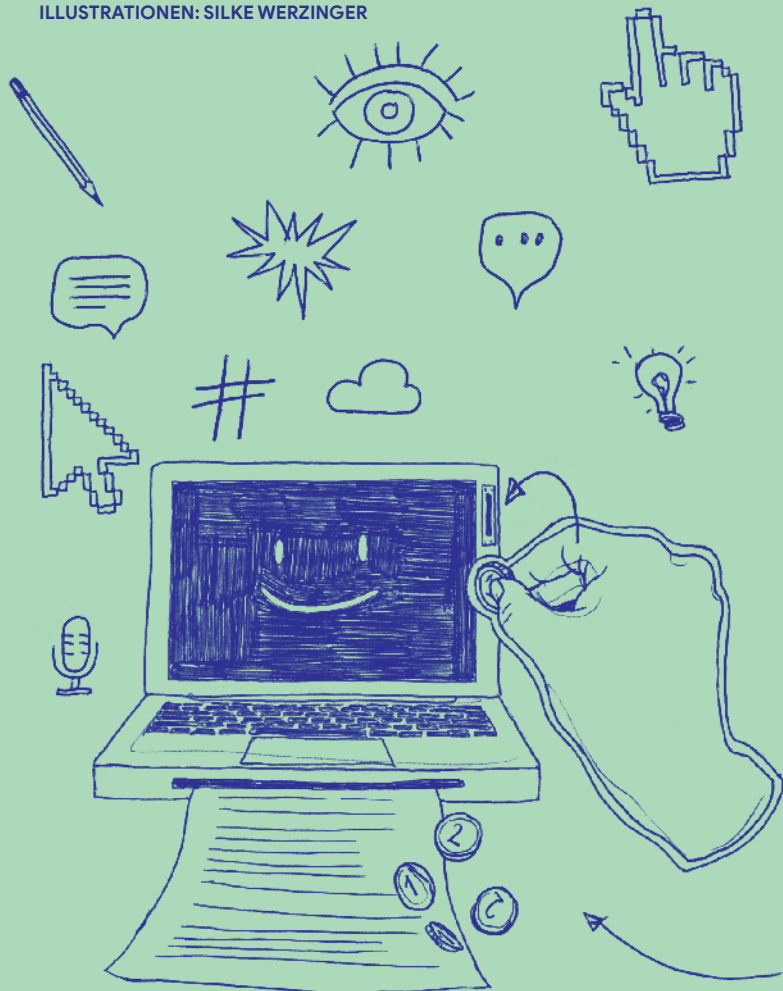


Innovation trifft Information

Stillstand bedeutet auch und gerade im Journalismus Rückschritt. Deshalb arbeiten visionäre Medienschaffende überall in Deutschland daran, Nachrichten mit digitalen Hilfsmitteln vielfältiger, anschaulicher, ausgewogener, besser finanzierbar und leichter konsumierbar zu machen. Fünf Projekte aus der Nähe betrachtet

TEXTE: CHRISTOPH HENN

ILLUSTRATIONEN: SILKE WERZINGER



Journalismus für Fans

Mit einem Mitgliedschaftsmodell ermöglicht Steady es Publizierenden aller Art, mit ihren digitalen Inhalten Geld zu verdienen.

Wie lässt sich mit Onlinejournalismus Geld verdienen? Diese Frage treibt Medien um, seit sie im Internet publizieren. Denn die klassischen Erlössäulen der Printwelt – Werbeanzeigen und Einzelverkauf – funktionieren im Netz oft nicht. »Es ist zu aufwendig, das Publikum immer wieder aufs Neue für den Kauf einzelner Inhalte zu gewinnen«, sagt Philipp Schwörbel. Er hat deshalb gemeinsam mit Sebastian Esser Steady entwickelt: ein Geschäftsmodell, das auf Mitgliedschaften basiert. Publisher können Steady in ihre Website einbinden und selbst die Monats- oder Jahresgebühren festlegen. »Konsumentinnen und Konsumenten können so Medien unterstützen, die ihnen wichtig sind und auf die sie nicht verzichten wollen«, erklärt Schwörbel.

100 000 Mitgliedschaften

Inzwischen verzeichnet Steady mehr als 100 000 Mitgliedschaften, die sich auf mehr als 1000 Publisher verteilen und diesen bislang mehr als 10 Millionen Euro an Beiträgen eingebracht haben. Um weiter zu wachsen, investiert Steady in Technologie: Integrierte Online-marketing-Tools sollen die Sichtbarkeit der Publisher erhöhen und helfen, dass mehr Interessierte zu zahlenden Mitgliedern werden.
→ steadyhq.com



Mitten im Geschehen

Vragments baut digitale Werkzeuge, mit denen sich journalistische Geschichten in die virtuelle Realität transformieren lassen.

Ein düsterer Raum. Ein quälend langes Verhör, gespickt mit psychologischen Tricks. Eine Person, die irgendwann unter dem Druck der Fragen zusammenbricht: Wer verstehen möchte, wieso Menschen in der DDR gegenüber der Stasi falsche Geständnisse ablegten, ist auf fundierte Erklärungen und anschauliche Schilderungen angewiesen. Gut geschriebene Artikel können das leisten oder TV-Dokumentationen und Hörspiele, die Szenen nachstellen. Besonders eindringlich wird es aber, wenn das Publikum selbst Teil des Verhörs wird. Das zu ermöglichen, ist die Spezialität von Vragments. Seit 2016 arbeitet das Start-up an der webbasierten Virtual-Reality(VR)-Plattform »Fader«. Damit können Medienschaffende schnell und ohne Vorkenntnisse interaktive 360-Grad-Geschichten produzieren und publizieren, in die ihr Publikum virtuell eintaucht. »Wir wollen es Medienschaffenden und Kreativen so einfach wie möglich machen, Menschen in andere Zeiten, Orte oder Perspektiven zu versetzen«, sagt Vragments-Co-Gründerin Prof. Dr. Linda Rath. Medien wie Deutschlandradio, Deutsche Welle und Euronews haben die Vragments-Technologie bereits genutzt.

Spaziergang durch den BER

Die Eintrittsschwelle für ihr Publikum ist niedrig: Wer das preisgekrönte Stasi-Verhör-Projekt erleben will, das in Zusammenarbeit mit Deutschlandfunk Kultur und unter Einbindung von Original-Tonaufnahmen entstand, braucht lediglich ein Smartphone und eine simple VR-Brille aus Pappe. Beim zweiten Vragments-Produkt, »Scrollmersive«, ist nicht einmal das nötig. Mithilfe dieser 3-D-Plattform können Journalistinnen und Journalisten komplexe Informationen verständlich und innovativ darstellen, indem sie dreidimensionale Modelle einbinden, durch die sich Leserinnen und Leser scrollen. Erst kürzlich kam diese Technologie im Digitalangebot des *Tagesspiegels* zum Einsatz. Die Redaktion veranschaulichte damit die vielfältigen Probleme des Mammutprojekts Berliner Flughafen – inklusive 3-D-Begehung des Terminals entlang der berüchtigten Kabeltrassen, Brandmelder und Sprinkler. → vragments.com

Diversität auf allen Kanälen

Media Residents produziert journalistische Inhalte mit geflüchteten Medienschaffenden – vom YouTube-Interview bis zum Aufklärungspodcast.

Wenn Geflüchtete nach Deutschland kommen, finden sie sich meist in einer Situation wieder, in der vieles fremd ist – auch die Medien. »Geflüchtete und Menschen mit Migrationshintergrund kommen dort kaum zu Wort«, erklärt Sophia Oppermann, »und Themen, die für sie besonders relevant sind, finden selten statt.« Als Geschäftsführerin von Gesicht Zeigen!, dem Trägerverein des Projekts Media Residents, möchte sie beides ändern. Das vom Bundesjustizministerium geförderte Projekt versteht sich als »Netzwerk für Menschen mit Publikationshintergrund« und produziert seit 2017 von Berlin aus multimediale Inhalte mit geflüchteten Medienschaffenden – zu Themen wie Alltagsrassismus, Kultur, Grundrechte oder Bürokratie.

Bürokratie als Satire

Als Grundlage vermittelt die Initiative Know-how in Workshops, stellt einen Coworking-Space zur Verfügung und verleiht kostenlos Equipment wie Laptops und Kameras. So sind in wenigen Jahren neun journalistische Formate für unterschiedlichste Kanäle entstanden: Sie reichen von der Bürokratie-Satire *Kein schöner Amt* und dem Aufklärungspodcast *Sex ist Muss* über Live-Talks auf der Streaming-Plattform Twitch und ein gedrucktes Magazin zum 70. Jahrestag des Grundgesetzes bis zur Interviewreihe *Deutschland geht's noch?* auf dem eigenen YouTube-Kanal. Ebenso vielfältig wie die Themen sind die Köpfe dahinter. Sie stammen aus Iran, Irak, Afghanistan, aber auch aus Deutschland, mal mit, mal ohne Migrationshintergrund. Und sie definieren sich nicht über kulturelle Unterschiede, sondern über gemeinsame publizistische Ziele: »Wir stellen mit unserem Netzwerk die Perspektiven und Visionen der Menschen in den Mittelpunkt, denen die Möglichkeit der direkten Teilhabe aufgrund ihrer Nationalität häufig fehlt«, erklärt Projektmitarbeiter Bastian Koch einen der Schwerpunkte im Wahljahr 2021. → media-residents.de

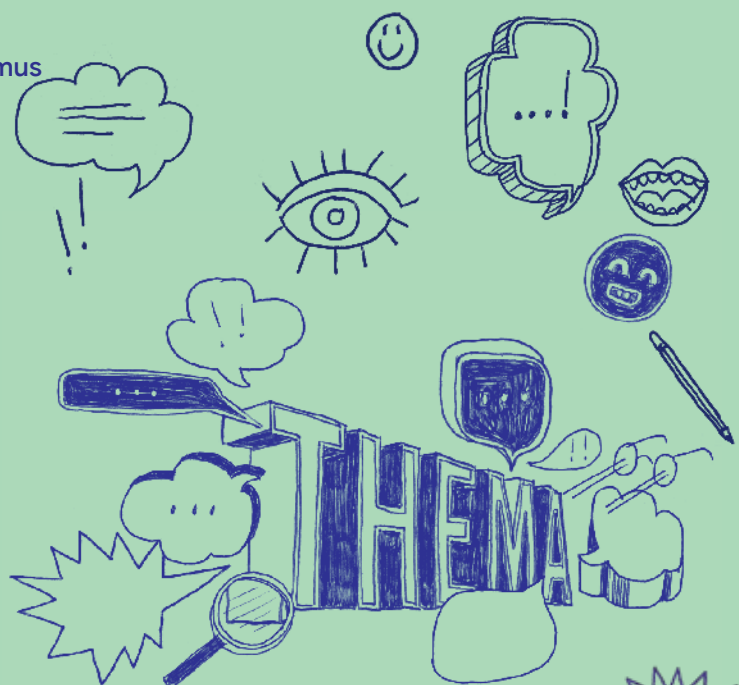
Mehr Lösungen, weniger Probleme

Perspective Daily veröffentlicht jeden Tag einen Artikel – und setzt sich dabei stets konstruktiv mit aktuellen Herausforderungen auseinander.

Pandemie, Klimawandel, Wirtschaftskrise, Terrorismus und Kriege: Nicht erst seit 2020 sind die Medien voll von schlechten Nachrichten. *Perspective Daily* aus Münster ist angetreten, dem etwas entgegenzusetzen: Perspektive statt Pessimismus. »Wir bieten eine Alternative zum negativen Nachrichten-Hamsterrad«, sagt Han Langeslag. Der Niederländer hat das Online-Magazin 2016 mit Maren Urner gegründet, um das Konzept des Konstruktiven Journalismus in Deutschland zu etablieren. »Die Beiträge auf unserer Website sind zukunfts- und lösungsorientiert«, beschreibt er. Ein Artikel zum Thema »Corona« etwa fokussiert nicht auf desaströse Zahlen und Fehler der Verantwortlichen, sondern erklärt darüber hinaus, wie Menschen am besten mit Zukunftsangst umgehen können. Neben der konstruktiven Herangehensweise will sich *Perspective Daily* auch durch den Tiefgang seiner oft von Fachleuten verfassten Artikel von anderen Medien unterscheiden – und durch Zurückhaltung: Das Portal veröffentlicht nur einen Artikel am Tag.

Digitales Belohnungssystem

Worum es darin jeweils geht, entscheidet sich in Redaktionskonferenzen und mit der Anwendung technologischer Hilfsmittel. »Wir schauen genau auf Statistiken und Lesedaten, um herauszufinden, welche Themen unsere Mitglieder besonders interessieren«, sagt Langeslag. Zusätzlich entwickelt er mit seinem Team gerade ein digitales Belohnungssystem: Wer besonders viel zu einem Themengebiet gelesen hat, erreicht eine Expertisestufe, die wiederum die Vertrauenswürdigkeit innerhalb der *Perspective Daily*-Community erhöht. Diese umfasst inzwischen mehr als 12000 Mitglieder. Für 60 Euro jährlich bekommen sie einen konstruktiven Artikel am Tag – und das Recht, die darin aufgezeigte Perspektive kostenlos und unbegrenzt mit Nicht-Mitgliedern zu teilen. → perspective-daily.de



Raus aus der Filterblase

Die Nachrichten-App Buzzard liefert zu jedem Thema unterschiedlichste Perspektiven – aus über 1800 Blogs und Zeitungen.

Ein tragendes Element der Pressefreiheit ist Meinungsvielfalt – doch die wenigsten nutzen sie: Wir lesen unsere Lieblingszeitung und bekommen in sozialen Netzwerken vor allem Beiträge zu sehen, die unserer Einstellung entsprechen. »In einer Zeit, in der Menschen immer mehr in Denkmustern verharren, wird es wichtiger, verschiedenste Perspektiven zu kennen«, findet Dario Nassal, Co-Gründer von Buzzard. Die App bündelt Medienstimmen des gesamten Meinungsspektrums und ordnet sie journalistisch ein.

Einsatz an Schulen

Wenn beispielsweise eine neue Impfverordnung eines der Tages-themen ist, liefert Buzzard neben der Nachricht an sich auch Lob, Kritik, Ausblick und Perspektivwechsel aus unterschiedlichen Quellen. Dazu stellt die Redaktion eine Einordnung des jeweiligen Mediums und manchmal auch Faktenchecks. Die News-Datenbank, die sie dafür täglich digital durchsucht, umfasst rund 1800 Quellen aus aller Welt, die auf journalistische Standards überprüft wurden. Mit ihnen möchte Buzzard auch unerfahrene Mediennutzer sensibilisieren und aus der Filterblase holen: In fünf Bundesländern wird die App an Schulen eingesetzt. → buzzard.org

Schub für Innovation

Die meisten der hier vorgestellten Projekte haben Mittel aus dem Digital News Innovation Fund der Google News Initiative erhalten. Bislang hat Google damit mehr als 660 digitale Medienprojekte in 30 europäischen Ländern unterstützt.

→ newsinitiative.withgoogle.com/dnifund



Die Arbeit unabhängiger Medien ist für eine Gesellschaft zentral, ebenso der Zugang zu Informationen: Ein Gespräch mit Julia Jäkel, Chefin des Verlagshauses Gruner + Jahr, und Philipp Justus, Zentral-europa-Chef von Google – über Inhalte im Digitalen, das neue Interesse an Magazinen und eine ambivalente, aber intensive Partnerschaft

»Nie war Journalismus so wichtig«

INTERVIEW: CHRISTOPH HENN, PETER WAGNER

» Wir erleben eine
Sehnsucht nach
und eine Wertschätzung
für Journalismus «

JULIA JÄKEL



Frau Jäkel, wie geht es Gruner + Jahr?

Jäkel: Wir sind verhältnismäßig gut durch das schwierige vergangene Jahr gekommen. Wir erleben eine Sehnsucht nach und eine Wertschätzung für Journalismus, die sich auch in unserer wirtschaftlichen Lage widerspiegeln.

Welche Rolle spielt das digitale Geschäft für Ihr Haus?

Jäkel: Mit 40 Prozent nimmt es einen substanziellen und seit Jahren deutlich wachsenden Anteil an unserem Gesamtgeschäft ein. Unsere journalistischen Marken haben führende Positionen in verschiedenen Segmenten von »Living« über »Women« bis zu »Wirtschaft« und »News« inne. Unser hausinternes Start-up »applike«, ein App-Technologieunternehmen, entwickelt sich wirtschaftlich sehr erfreulich. »Chefkoch« ist

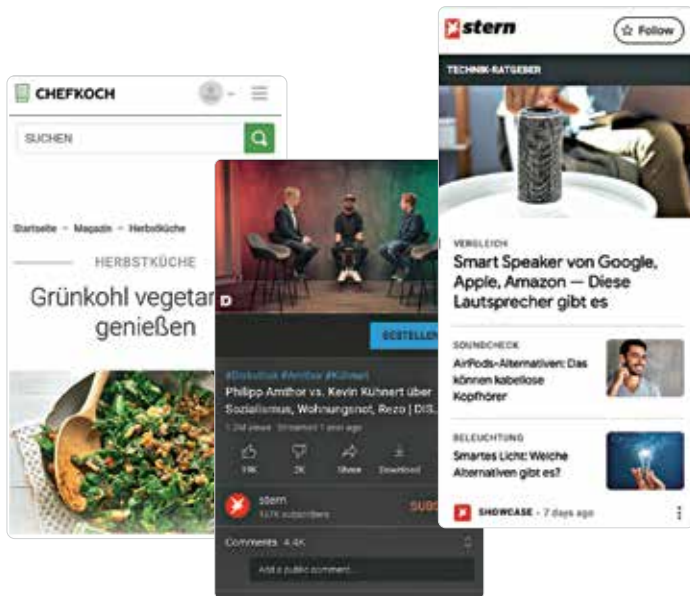


» Uns geht es nur dann gut,
wenn es unseren
Partnern gut geht «

PHILIPP JUSTUS

die größte Foodplattform in Europa. Bei den digitalen Abo-Modellen machen wir viele Fortschritte mit Angeboten für den *stern*, *Capital* oder auch mit Apps zu Themen wie Schlaf, Abnehmen und Meditation.

Mit Publikationen wie GEO, Brigitte oder stern wurde Gruner + Jahr einst als Magazinhaus erfolgreich. Wie definieren



Vielfältige Kontaktpunkte zwischen Gruner + Jahr und Google: Im Rahmen von Google News Showcase erwirbt Google seit 2020 Lizenzen an Inhalten deutscher Medien wie etwa des *stern*. Die Debattenplattform *stern-Diskuthek* wiederum entstand mit und auf YouTube. Zu den Rezepten der populären Seite *chefkoch.de* finden Nutzer:innen über die App oder zum Beispiel die Google-Suche.

Sie die Rolle Ihrer journalistischen Marken heute?

Jäkel: Der Kern unserer Arbeit, der Journalismus, ist derselbe geblieben. Er findet inzwischen eben häufig digital zu unseren Leserinnen und Lesern. Zugleich sind uns unsere gedruckten Magazine weiter sehr lieb. Print nimmt in der digitalen Welt eine wichtige Funktion ein: Es entspannt, es beruhigt, es konzentriert die Dinge. Ein entschleunigendes Magazin bekommt in einer sich beschleunigenden Welt einen besonderen Wert. Mit einem guten Mix aus Gedrucktem und Digitalem fühlen wir uns sehr wohl.

Herr Justus, wie blicken Sie auf die digitale Transformation der Verlage?

Justus: Mit Begeisterung und dem Wunsch nach enger Zusammenarbeit. Die Veränderung, die viele Verlage vorangetrieben haben, um sich auf die technologische Entwicklung und die neuen Bedürfnisse einzustellen, ist beeindruckend. Wir versuchen, die Medienhäuser in dieser Transformation mit hilfreichen Technologien zu unterstützen. Denn für uns ist es essenziell, dass wir den Menschen relevante Suchergebnisse zur Verfügung stellen – dazu gehören Nachrichten in allen Facetten.

Frau Jäkel, welche Bedeutung messen Sie Google aus der Sicht eines traditionellen Verlagshauses zu?

Jäkel: Google ist ein mächtiger Wettbewerber um Aufmerksamkeit, wir konkurrieren im Werbemarkt. Wir kritisieren, dass die Plattformen anderen, geringeren Regulierungen unterliegen

als wir. Hier muss noch eine Menge passieren. Zugleich nutzen wir die Technologien der digitalen Plattformen, insbesondere von Google, um mehr Leserinnen und Leser zu erreichen. Google ist für uns bei aller Kritik auch ein wichtiger Partner, wenn es darum geht, Werbeerlöse zu generieren. Google wiederum nutzt unsere Medien zur Kommunikation von Werbebotschaften. In Summe sehe ich Google für die Medienbranche als einen Gatekeeper wie vermutlich für viele andere Branchen auch – wir kommen an Google nicht vorbei. Innerhalb dieser enormen Ambivalenz gelingt uns aber eine gute Partnerschaft.

» Wir unterstützen Medien in der digitalen Transformation «

PHILIPP JUSTUS, GOOGLE

Mit welchen Projekten verbinden Sie diese Partnerschaft?

Jäkel: Google hat mit seiner Technologie dazu beigetragen, unsere Geschäfte mit bezahltem Journalismus zu skalieren. Und ich erinnere mich gern an die Zusammenarbeit bei der *stern-Diskuthek*, einem jungen Debattenformat, das wir mit YouTube entwickelt haben. Seit Kurzem sind wir bei Google News Showcase dabei, einem zusätzlichen Absatzkanal für unsere Inhalte.

Justus: Was Julia beschreibt, gibt die Vielzahl der engen Verbindungen zwischen unseren Häusern wieder. Ein weiteres unserer Produkte erleichtert es Verlagen, digitale Abos abzuschließen. Gruner + Jahr war einer der Entwicklungspartner. Seit Jahren pflegen wir auch einen sehr engen Austausch, wenn es um die Technologie für die Werbevermarktung geht. Wir helfen beim Ansprechen von Werbekunden und stellen sicher, dass die Nutzerinnen und Nutzer hilfreiche Werbung sehen. Und mit der *stern-Diskuthek* ist ein tolles Online-Debattenformat entstanden, für das wir im Rahmen der Google News Initiative eine Anschubfinanzierung geleistet haben. Dadurch gab es zum Beispiel ein Streitgespräch zwischen Kevin Kühnert und Philipp Amthor auf YouTube – die redaktionelle Expertise des *stern*, zusammengebracht mit jüngeren Zuschauern auf YouTube.

Im vergangenen Jahr startete Google News Showcase, von dem Frau Jäkel sprach. Was hat es damit auf sich?

Justus: Verlage können nun innerhalb von Google News Informationskacheln mit ihren Inhalten bestücken. Die Aufmachung orientiert sich am Layout des jeweiligen Mediums, zum Beispiel des *stern*, der *FAZ* oder der *Zeit*, sodass Nutzer:innen die jeweilige Perspektive auf den ersten Blick erkennen können. Wir lizenzieren und bezahlen somit für die Nutzung der Inhalte und haben damit ein wirtschaftliches Modell gefunden, das für die Verlage und auch Google sinnvoll ist. So erhöhen wir die Sichtbarkeit von Qualitätsjournalismus.

Frau Jäkel, ist Reichweite der wichtigste Vorteil, der sich für Sie aus der Partnerschaft mit Google ergibt?

Jäkel: Reichweite und Auffindbarkeit. Außerdem können wir manche technische Entwicklung mit der Hilfe von Google beschleunigen. Aber es bleibt dabei: Unsere Beziehung ist ambivalent.

Wie nehmen Sie diese Ambivalenz wahr, Herr Justus?

Justus: Googles Mission hat sich seit 20 Jahren nicht verändert: Wir sehen unsere Aufgabe darin, die Informationen der Welt zu organisieren und sie allen Menschen zugänglich zu machen. Nachrichten gehören zu diesen Informationen. Gleichzeitig ist die Beziehung zu Verlagen vielschichtig. Wir sind Partner und zugleich Wettbewerber um Aufmerksamkeit und in den Werbemärkten.

Jäkel: Absolut.

Justus: Solche Beziehungen und Konkurrenzverhältnisse gibt es zwischen vielen Unternehm-

men, auch zwischen Verlagen, die in der Vermarktung oder im Vertrieb kooperieren.

Jäkel: Damit beschreibst du eure Rolle aber sehr harmlos ...

Justus: Wir bei Google sehen uns im Zusammenspiel von Medien und dem Vertrieb von redaktionellen Inhalten als Partner und Unterstützer, der Verlagen hilft, Leser:innen anzusprechen. So arbeiten wir zusammen, auch wenn wir durchaus unterschiedliche Perspektiven auf manche rechtlichen Rahmenbedingungen haben.

Jäkel: Wir erleben das auch gerade bei der Urheberrechtsfrage, bei der wir fundamentale Meinungsverschiedenheiten haben. Darüber reden wir aber nicht nur leise, sondern auch laut.

Justus: Das finde ich auch in Ordnung. Es gehört zu einer Partnerschaft, wie sie mit Gruner + Jahr in über zehn Jahren stetig gewachsen ist, dass man nicht immer derselben Meinung ist und trotzdem gemeinsam arbeitet. Grundsätzlich gilt: Uns geht es nur dann gut, wenn es unseren Partnern gut geht.

» Google ist für uns bei aller Kritik auch ein wichtiger Partner «

JULIA JÄKEL, GRUNER + JAHR

Frau Jäkel, es gibt Branchenstimmen, die zum Beispiel bei der Lizenzierung von Inhalten durch Google die redaktionelle Unabhängigkeit in Gefahr sehen. Ist die Warnung berechtigt?

Jäkel: Ich habe es noch nicht einmal erlebt, dass Google versucht hätte, Einfluss zu nehmen. Sobald ich diesen Eindruck hätte, würden wir nicht eine Sekunde weiter zusammenarbeiten. Ich habe mir in dieser Partnerschaft auch nie eine Grenze auferlegt, die mich hindern würde, mich kritisch zur Rolle digitaler Plattformen zu äußern. Nehmen wir die Erstürmung des Kapitols in Washington am 6. Januar: Die Ereignisse dieses Tages erinnern uns auch daran, dass die großen digitalen Plattformen eine erhebliche Rolle bei der Verschärfung vorhandener gesellschaftlicher Konflikte spielen. Sie müssen ihre Verantwortung annehmen. Da erlebe ich viele gute Bemühungen, es ist aber noch ein Weg zu gehen.

Justus: Wir nehmen die Kritik an und wollen unserer Verantwortung als Technologieunternehmen gerecht werden – sowohl im Dialog mit der Politik als auch mit der Öffentlichkeit und den Verlagen. Aber auch die Medienunternehmen haben hier eine Verantwortung, der sie gerecht werden müssen.

An welchem Punkt befindet sich Google im Kampf gegen Desinformation?

Justus: Ich sehe darin eine Daueraufgabe. Wir haben in den vergangenen Jahren schon sehr viel geschafft: Bei uns arbeiten inzwischen mehr als 20 000 Mitarbeiter:innen daran, Inhalte zu moderieren sowie rechtswidrige Inhalte und solche, die gegen unsere Richtlinien verstoßen, zu entfernen. Zugleich geben wir vertrauenswürdigen Inhalten mehr Sichtbarkeit. Und wir haben die Sichtbarkeit von Beiträgen reduziert, die zwar nicht rechtswidrig, aber auch nicht vertrauenswürdig sind.

Mediennutzung im Wandel

Menschen konsumieren journalistische Arbeit immer häufiger online. Das kommt nicht von ungefähr: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen jeden Tag 51 Millionen Menschen in Deutschland das Internet – das entspricht 72 Prozent der Bevölkerung. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen greifen sogar 97 Prozent täglich auf Online-Angebote zu. Die Intensität der Nutzung nimmt zu: Durchschnittlich 204 Minuten pro Tag verwenden über 30-Jährige in Deutschland der Erhebung zufolge das Internet. Bei den unter 30-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei 388 Minuten. Eine große Rolle spielen inzwischen Videoportale wie YouTube, das laut Gesellschaft für Konsumforschung monatlich 47 Millionen Erwachsene in Deutschland erreicht.

Die Art, wie Menschen Medien lesen, sehen und hören, hat sich radikal verändert. Viele Medienmarken haben in der Vielfalt der Inhalte ihr Deutungsmonopol verloren. Ist das ein Problem für Sie, Frau Jäkel?

Jäkel: Nein. Es tut uns gut, mit anderen Stimmen und Perspektiven konfrontiert zu werden. Ich glaube, Medien werden in diesem Prozess besser, auch publizistisch. Wir müssen noch mehr unsere Standards klarmachen, uns auf unsere handwerklichen Regeln besinnen und sie im Dialog mit Nutzer:innen und Lesern erklären.

Aber laufen Medien heute nicht Gefahr, im digitalen Strom der Inhalte unterzugehen?

Justus: Nein, nie war Journalismus so wichtig wie heute! Was sich sicherlich verändert hat, ist der Weg, wie Nutzer:innen zu Informationen kommen. Ich habe gerade erst eine Studie gelesen, nach der Menschen heute täglich umgerechnet bis zu zwei Kilometer auf ihrem Smartphone scrollen!

Jäkel: Wie gut für alle Augenärzte.

Justus: Zugleich ist der Wunsch der Menschen, verlässliche Informationen zu finden, viel höher als je zuvor. ZDF heute zum Beispiel betreibt auch einen Kanal auf YouTube. Dessen Nutzung ist seit Beginn des vergangenen Jahres um 400 Prozent gestiegen!

Jäkel: Ja, das erleben wir auch. Die aus meiner Sicht wichtigste Strategie ist gute journalistische Arbeit unter dem Dach einer guten journalistischen Marke. Wenn du die nicht hast, kann dir auch Google nicht viel helfen.



Julia Jäkel und Philipp Justus treffen sich immer wieder zu Gespräch und Diskussion. Jäkel führt seit 2012 die Geschäfte des Hamburger Verlags Gruner + Jahr, in dem unter anderem Titel wie *stern*, *GEO* oder *Brigitte* erscheinen. Doch auch ausschließlich digitale Marken wie »Chefkoch« gehören zum Portfolio. Justus wurde 2013 Deutschland-Chef von Google und verantwortet heute als Vice President die Zentraleuropa-Aktivitäten des Unternehmens.



Regionale Nachrichten- offensive

Lokalredaktionen beschäftigen sich heute intensiv mit den Bedürfnissen ihres Publikums. Sie bündeln Prozesse und investieren frei gewordene Ressourcen in Qualität. Wie die Digitalisierung den Journalismus vor Ort effizienter und besser macht

TEXT: GRETA SIEBER

FOTOS: JULIA SELLMANN, CONSTANTIN MIRBACH



» Wenn das Digitale
nur nebenbei läuft, fühlen sich
die wenigsten dazu berufen,
sich reinzuhängen «

ANDREAS MÜLLER, MEDIENHAUS AACHEN



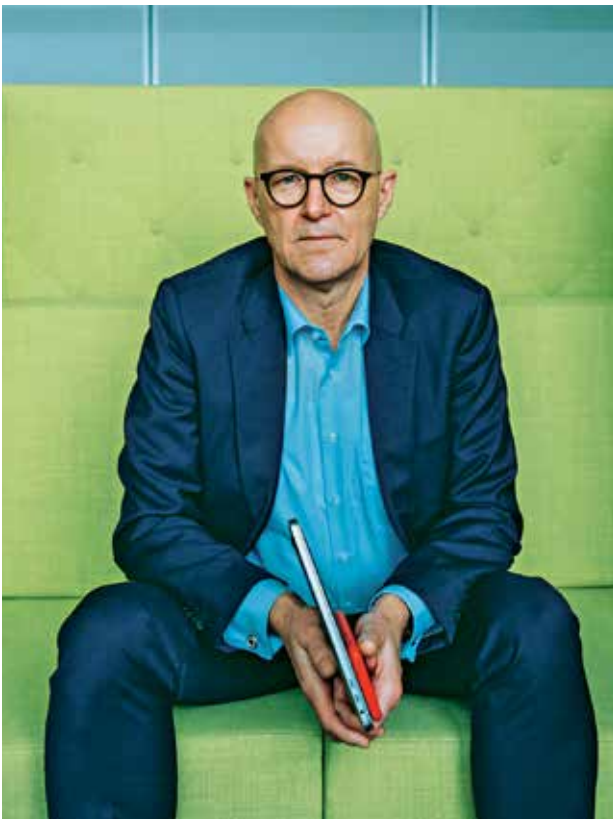
Den ersten Ausflug ins Digitale wagte das Medienhaus Aachen schon in den 1990er-Jahren. Zwei Jahre lang erschien eine digitale Abendzeitung, die zwar Preise und Lob bekam – »doch verkauft haben wir keine relevante Anzahl«, sagt Geschäftsführer Andreas Müller. Lange lief das Digitalgeschäft nur nebenher. Ein paar Redakteure interessierten und kümmerten sich, der Rest beschäftigte sich mit der gedruckten Ausgabe. »Das war die einzige Währung, die damals zählte«, erklärt Müller. »Wenn das Digitale nur nebenbei läuft, fühlen sich die wenigsten dazu berufen, sich reinzuhängen.«

Von Print zu Online

Inzwischen haben sich die Gewichte deutlich verschoben. Seit 1995 sind die Auflagen der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen in Deutschland laut Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) von 18 auf gut zehn Millionen gesunken. Online dagegen steigen die Umsätze seit Jahren kontinuierlich. Nach Berechnungen des Fachmagazins *pv digest* erzielten regionale Tageszeitungen 2019 250 Millionen Euro mit Bezahlinhalten, der Verkauf digitaler journalistischer Inhalte stieg allgemein um 33 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Langfristig müssen alle Verlage umdenken, um auch in Zukunft profitabel zu sein.

Das Medienhaus Aachen, das mit der *Aachener Zeitung* und den *Aachener Nachrichten* zwei Tageszeitungen herausgibt, außerdem Magazine

Andreas Müller, Geschäftsführer des Medienhauses Aachen, möchte, dass die Menschen Journalismus wertschätzen und dafür bezahlen – egal welche Kanäle sie nutzen.



und kostenlose Wochenzeitungen, reagierte 2016 auf diese Entwicklung: mit einem digitalen Neustart. Anders als in den 90ern sollte das Digitale zur Hauptsache für das gesamte Unternehmen werden. Alle Angestellten – vom Drucker über die Anzeigenverkäuferin bis zum Chefredakteur – mussten Kurse belegen. Um neue Ressourcen zu schaffen, legte das regionale Medienunternehmen alle Redaktionen zusammen und stellte die verschiedenen Publikationen unter eine Leitung.

Solche Maßnahmen waren lange undenkbar. Die Strukturen in Lokalzeitungen waren festgefahren. »Es gab keinen Grund, etwas zu ändern«, sagt Dominik Kühner von der Neuen Pressegesellschaft (NPG) aus Ulm, die digitale und gedruckte Medien in Baden-Württemberg und Brandenburg herausgibt, darunter die *Südwest Presse* (SWP). »Im Lokaljournalismus gab es lange nur wenig Konkurrenz, weil in manchen Regionen nur eine Lokalzeitung erscheint«, sagt Kühner, der das Paid-Content-Angebot von swp.de verantwortet. »Wer sich lange auf seine klassischen Abonnenten verlassen hat, muss erst lernen, die Menschen online jeden Tag von den Inhalten zu überzeugen.« Viele Lokalverlage in Deutschland leben bis heute vom Printgeschäft, in das auch die meiste Energie fließt. Häufig ist es nicht gelungen, digitale Geschäftsmodelle zu etablieren. Deshalb fokussiert sich der Verlag darauf, ein digitales Abo-Modell aufzubauen.

Wie die NPG in Ulm hat auch das Medienhaus Aachen seine Redaktionssysteme zentralisiert. Alle Inhalte der gesamten Verlagsgruppe entstehen in einem einheitlichen Redaktionsprogramm. In Aachen kommunizieren die Medienschaffenden über Messenger-Dienste, und alle Abteilungen greifen auf ein Projektmanagement-Tool zu, das eine gemeinsame Themen- und Projektplanung ermöglicht. Die Digitalisierung führt dazu, dass in Lokalredaktionen besser, weiter vorausgeplant wird. »Wir überlegen nicht erst morgens, was tagsüber ansteht«, sagt Müller.

Für seinen Ulmer Kollegen Dominik Kühner war ein Meilenstein erreicht, als Print- und Onlineredaktion anfangen, Themen gemeinsam zu planen und sich auf Augenhöhe auszutauschen. Er spricht von einem »kulturellen Wandel« im Haus. Jeden Morgen beschäftigt sich die Redaktion mit den Zahlen, die auf der Website erfasst und von den Fachleuten der NPG Digital aufbereitet werden: Was führt zu Abos? Wie lange bleiben Abonnenten erhalten? »Die Redakteurinnen und Redakteure sollen durch die tägliche Analyse von Leserdaten ein Gefühl dafür bekommen, welche Artikel gelesen werden, welche Themen beliebt sind – und welche nicht«, sagt Kühner. Die Auswirkungen des Coronavirus auf den Schulbetrieb interessieren zum Beispiel besonders viele. Als die Redaktion dazu gezielt mehr Artikel veröffentlichte, stiegen die digitalen Abo-Zahlen.

Neue Experimentierkultur

Sowohl die NPG als auch das Medienhaus Aachen sammeln stetig Impulse für Neuerungen, beide nahmen am Digital Growth Programme von Google teil (siehe Kasten rechte Seite). In Lokalredaktionen setzt sich langsam eine Experimentierkultur durch, Strukturen werden hinterfragt. Die vielen gedruckten Lokalausgaben, die zum Medienhaus Aachen gehören, orientieren sich bis heute streng an kommunalen Grenzen. »Was im nächsten Ort passiert, findet in der Zeitung nicht statt«, sagt Müller. »Mit den Lebensgewohnheiten und Interessen der Menschen hat das nicht viel zu tun.« Anders als in der gedruckten Zeitung, in der man schwer messen kann, wie einzelne Inhalte die Leser erreichen, lassen sich online Zielgruppen definieren und bedarfsgerecht bedienen: Gastronomie-



» Wer sich lange auf Abonnenten verlassen hat, muss lernen, die Menschen online jeden Tag zu überzeugen «

DOMINIK KÜHNER, NEUE PRESSEGESELLSCHAFT



Dominik Kühner unterwegs in Ulm – und im Newsroom der Neuen Pressegesellschaft. Alle Inhalte der Verlagsgruppe entstehen in einem einheitlichen Redaktionsprogramm.



Interessierte zum Beispiel oder Menschen, die sich über lokalen Sport oder regionale Wirtschaft informieren. In Aachen sind kleine Teams für Newsletter und Zielgruppen-Inhalte verantwortlich.

Durch das Analysieren finden Redaktionen auch heraus, was sie sich sparen können: Die Berichterstattung zur Hauptversammlung der Feuerwehr etwa erzielt keine hohen Lesequoten, auch weil jeder Verein heute über eine eigene Website und Social-Media-Accounts selbst kommunizieren kann. Die Aachener haben diese Form der Berichterstattung in ihre kostenlosen Anzeigenblätter ausgelagert, die lange Tradition in der Region und eine hohe Akzeptanz im lokalen Werbemarkt haben. Die eingesparte Arbeitszeit fließt in Qualitätsjournalismus: »Wir leisten uns einen Autoren-Pool aus acht sehr erfahrenen Redakteuren, die von allen organisatorischen Aufgaben befreit sind und dafür sehr gründlich lokale und regionale Themen für Print und Online aufarbeiten«, sagt Müller. Seit 2013 liefert außerdem eine Video-Einheit Nachrichtenclips zu wichtigen Themen.

»Uns ist mittlerweile völlig egal, welches Produkt eine Kundin oder ein Kunde bezieht – die gedruckte Zeitung, das E-Paper oder den Digitalzugang«, sagt Müller. »Für uns ist wichtig, dass die Menschen unsere Arbeit wertschätzen und dafür bezahlen.« Die Auflage der beiden Zeitungen sei auf unter 100 000 gesunken, erklärt Müller. Die Online-Abos hat das Medienhaus Aachen 2019 dagegen verdoppelt. Die aktuell 13 000 Digital-Abonnenten will er 2021 erneut verdoppeln. ●

Tipps für höhere Umsätze

Den offenen Austausch zwischen Lokalverlagen fördert Google mit Programmen wie dem Digital Growth Programme. Von diesem Trainings- und Mentoring-Programm, das sich vor allem an kleine bis mittelgroße Verlage richtet, hat auch Dominik Kühner von der Neuen Pressegesellschaft profitiert: »Für uns kam das Programm genau zur richtigen Zeit«, sagt er. »In einer intensiven Woche vermittelten uns exzellente Fachleute technisches Wissen, Ratschläge und neue Erkenntnisse rund um die Steigerung von Einnahmen.« Externe Partner wie Financial Times Strategies führen die einzelnen Angebote durch. Teil des Digital Growth Programme ist auch das Coaching-Programm »Table Stakes Europe« des weltweiten Zeitungsverlegerverbandes WAN-IFRA und der Google News Initiative. Daran hat Andreas Müller vom Medienhaus Aachen teilgenommen. → goo.gl/digital-growth

Trainingslager für mediale Multitalente

Die Digitalisierung verändert auch die Anforderungen an den journalistischen Nachwuchs. Wie die Ausbildungsstätten künftige Medienschaffende fit für verschiedenste Kanäle machen – und ihnen helfen, selbst zur Marke zu werden

TEXT: TATJANA KRIEGER

ILLUSTRATION: SILKE WERZINGER



Ein Medienhaus ist auf der Suche nach einem Reporter für das Themengebiet »Wohnen«. Im Anforderungsprofil stehen nicht etwa Kenntnisse in Mietrecht. Stattdessen: Neugierde auf neue Erzählformen wie Visual Stories, Video oder Audio und eine Affinität zu Social Media. Die Kollegen sind Content-Strategen und Digital-Experten in einer Redaktion ohne Grenzen zwischen Print und Online. »Die Unterscheidung zwischen analog und digital wird zunehmend irrelevant«, kommentiert Christoph Kucklick, der die Henri-Nannen-Schule in Hamburg leitet. »Wie soll Journalismus heute denn anders sein als digital?« Das neue Teammitglied wird Geschichten als Text, Film und Podcast ausspielen, in verschiedenen Längen und Formaten.

Noch vor wenigen Jahren hätte dieselbe Stellenanzeige anders ausgesehen. Die Digitalisierung hat gewaltige Veränderungsprozesse in der Medienwelt angestoßen, die noch lange nicht abgeschlossen sind. Damit einher geht ein Wandel in der Journalistenausbildung – qualitativ wie inhaltlich. »Wir erleben eine deutliche Professionalisierung der journalistischen Ausbildung«, erklärt Katharina Schaefer, Geschäftsführerin der Hamburg Media School. »Vor 20 Jahren hatte Journalismus noch viel mit Learning by Doing zu tun. Der klassische Einstieg in eine Redaktion führte über das Volontariat.« Heute sei ein Studium üblich und oft auch Voraussetzung. Dazu kommen digitale Fähigkeiten. »Video, Datenjournalismus und multimediales Erzählen sind wichtige neue Skills«, listet Schaefer auf, die in Hamburg auch den Studiengang »Digitaler Journalismus« anbietet.

Als Königsweg, das Handwerk zu erlernen, gilt der Besuch einer Journalistenschule. Die Deutsche Journalistenschule (DJS) in München und die Henri-Nannen-Schule zählen zu den renommiertesten Ausbildungsinstituten. In den vergangenen Jahren haben sie ihre Lehrpläne den Anforderungen einer sich verändernden Medienlandschaft angepasst. Die Ausbildung an der Henri-Nannen-Schule dauert mittlerweile 24 statt

früher 18 Monate. »Das Programm verändert sich kontinuierlich mit jedem digitalen Format, das hinzukommt«, sagt Christoph Kucklick. Inhalte beziehen sich unter anderem auf Snapchat, TikTok oder Podcasts. Daneben lernt der Nachwuchs, unternehmerisch zu denken: Eigene Produkte zu entwickeln, Technologien zu erproben und mit Erlösmodellen zu experimentieren ist Teil der Ausbildung. »Die traditionelle Arbeitsteilung zwischen Journalisten und Kaufleuten wird damit infrage gestellt«, sagt Kucklick.

» Wir erleben eine deutliche Professionalisierung der journalistischen Ausbildung «

KATHARINA SCHAEFER, HAMBURG MEDIA SCHOOL

Auch an der DJS spielt das Digitale eine immer größere Rolle. Neben Social-Media-Journalismus steht seit Kurzem Podcasting im Lehrplan. Warum jeder Ausspielweg neues Wissen voraussetzt, erklärt Schulleiterin Henriette Löwisch am Beispiel des Medienformats Podcast, das im Gegensatz zum Radio mit einem Spannungsbogen arbeitet: »Auch Soundeffekte und eine Erzählstimme gehören dazu. Dramaturgisch ist das ein großer Unterschied.«

Gerade in einem von Umbrüchen gekennzeichneten Berufsumfeld endet der Wissenserwerb nicht mit der Ausbildung. »Lebenslanges Lernen nicht zu praktizieren wäre geradezu selbstmörderisch«, meint Robert Arsenschek, Direktor der Akademie der Bayerischen Presse. An seinem Institut erhalten Volontäre den theoretischen Überbau. Außerdem gibt es ein breites Seminarangebot für die berufliche Weiterbildung. »Inzwischen



befassen sich rund zwei Drittel unserer Kurse mit Digitalthemen.« Berufseinsteiger und erfahrene Profis machen sich an der Akademie mit SEO, digitalen PR-Events, Reichweitenmaximierung für Webseiten, Blogs und Social Media oder Google Analytics vertraut.

Die Digitalisierung hat nicht nur Auswirkungen auf die Arbeitsweisen von Journalistinnen und Journalisten. Sie führt auch dazu, dass diese stärker selbst zur Marke werden. »In einer Welt, in der alle senden können, gewinnt Personal Branding an Bedeutung«, sagt Katharina Schaefer. Mit einem eigenen Podcast, einem Blog und einem sorgfältig gepflegten Auftritt in den sozialen Netzwerken schärfen Journalistinnen und Journalisten ihr Profil und zeigen, wofür sie stehen. Dabei gehe es aber nicht um einen schillernden, lauten Auftritt, sondern um Transparenz und Glaubwürdigkeit, mahnt Henriette Löwisch. »Die Leserschaft will wissen, welche Person und Organisation hinter einer Meldung steht.«

Das Feld, auf dem Medienschaffende sich bewegen, wird also größer. Aber heißt das, dass sie alle es von der Suchmaschinenoptimierung bis zur App-Entwicklung zur Meisterschaft bringen müssen? »Nein, niemand muss alles perfekt beherrschen – aber möglichst vieles kennen«, sagt Robert Arsenscheck. Denn der interdisziplinäre Austausch verschiedener Fachleute werde sich intensivieren. »Dafür muss das Team eine gemeinsame Sprache sprechen.«

Anita Zielina beobachtet die Entwicklungen der Medien von New York aus. An der Craig Newmark Graduate School of Journalism ist sie unter anderem für Führungskräfteprogramme zuständig. Auch sie betont die künftige Teamplayer-Rolle. »Vor wenigen Jahren hat in den Medien noch niemand von Produktmanagement gesprochen«, erzählt sie. Heute gebe es in diesem Segment mehr Angebote als Bewerbungen. »Gefragt sind Profis, die sich an der Schnittstelle zwischen Redaktion, Technik, Marke-

ting und Business Development bewegen und bei jeder Entwicklung strikt die Kundenorientierung im Blick behalten.« Die konsequente Ausrichtung am Publikum und an dessen Bedürfnissen zählt für sie neben Unternehmergeist, kontinuierlicher Weiterbildung und Führungskräfteprogrammen zu den Megatrends im Journalismus.

» Niemand muss alles beherrschen – aber möglichst vieles kennen «

ROBERT ARSCHECK, AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE

Auf den Journalistennachwuchs warten große Herausforderungen. Neue Kanäle haben dazu geführt, dass die Verlage Leserschaft verlieren. Diese zurückzugewinnen gehört zu den Aufgaben der kommenden Jahre. Ob das gelingt, hängt auch davon ab, wie divers Redaktionen unter anderem hinsichtlich Migrations- und sozialem Hintergrund werden, meint Henriette Löwisch von der DJSt. Ihre Schülerinnen und Schüler setzen sich mit dieser Herausforderung intensiv auseinander. In der Kolumne *OK, Boomer* des Online-Magazins *Meedä* schreiben sie: »Wir werden in eine Branche hinein ausgebildet, die kaum divers ist, marginalisierte Gruppen nur abbildet, wenn es ein Problem gibt, und sie ansonsten ignoriert.«

Die Voraussetzungen, das zu ändern, sind an sich besser denn je – dank der Digitalisierung. »Der Journalismus findet heute so viele Ausdrucksformen wie nie zuvor«, sagt Christoph Kucklick von der Henri-Nannen-Schule. »Daraus entstehen neue Chancen. Viele sind unsicher, weil sie noch nicht erprobt sind. Aber an Beschäftigungsmöglichkeiten wird es nicht mangeln.«



Google