

**Herausgeber und Verlag: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH,  
Emil-von-Behring-Str. 3, 60439 Frankfurt am Main.**

**Geschäftsführer: Direktor Jörg Bollmann**

**Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081**

**USt-ID-Nr. DE 114 235 916**

**Verlagsleiter: Bert Wegener.**

**Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Dr. Thomas Schiller.**

**epd medien: Diemut Roether (verantw.), Michael Ridder.**

**Erscheinungsweise: einmal wöchentlich epd medien (Druckausgabe als PDF). Plus fünf Mal wöchentlich epd medien aktuell (elektronisch als PDF-Datei).**

**Bezugspreis Online-Abonnement monatl.: 65,35 Euro.**

**Verlag/Bestellservice (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-191,**

**Fax: 069/58098-226, E-Mail: kundenservice@epd.de**

**Redaktion epd medien (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-135,**

**Fax: 069/58098-261, E-Mail: medien@epd.de**

**© GEP, Frankfurt am Main**

**Alle Rechte vorbehalten. Die mit dem Abo-Vertrag erworbene Nutzungsgenehmigung für epd medien online gilt nur für einen PC-Arbeitsplatz. epd medien darf nur mit Zustimmung des Verlags weiterverwertet, gedruckt, gesendet oder elektronisch kopiert und weiterverbreitet werden.**

**Anfragen richten Sie bitte an die epd-Verkaufsleitung (Adresse siehe oben unter GEP),  
Tel: 069/58098-259, Fax: 069/58098-300, E-Mail: verkauf@epd.de**

**Haftungsausschluss:**

**Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.**

**[hier geht's weiter >>>](#)**

# epd medien

Frankfurt am Main ■ [www.epd.de](http://www.epd.de)

06. Mai 2016 **19**

## INHALT

### DOKUMENTATION

**„Rettet Silicon Valley den Journalismus?  
Über neue Kooperationen, Verbreitungswege und Abhängigkeiten“  
LPR-Forum Medienzukunft am 10. März 2016 in Frankfurt am Main**

Joachim Becker über die neue Ökonomie des Journalismus .....	3
Grußwort von Michael Bußer zum LPR Forum Medienzukunft .....	5
Volker Lilienthal über die Kolonisierung des Journalismus .....	7
Michael Paustian über „Upday“ .....	13
Alexandra Förderl-Schmid über „DerStandard.at“ als Community .....	15
Clas Dammann über „heute+“ .....	18
Diskussion über die neue Welt des Journalismus .....	21
Katharina Zweig über die Ethik von Algorithmen .....	24
Frank Lobigs' Thesen zur Zukunft des Journalismus .....	27
Diskussion über die neue Ökonomie des Journalismus .....	28
Wiebke Loosen über berechenbare Relevanz .....	35

## Trau schau wem. Die neuen Gatekeeper im Journalismus

epd Der Schleusenwärter ist tot, es lebe der Schleusenwärter. Auf sämtlichen Medientagungen des vergangenen Jahrzehnts wurde der Abgesang auf den Redakteur als Gatekeeper angestimmt. Doch dann setzte sich langsam die Erkenntnis durch, dass neue, noch mächtigere Schleusenwärter an die Stelle der alten getreten sind – mächtiger und unheimlicher, da keiner sie kennt: die Algorithmen. Ihre Regeln, die höchster Geheimhaltung unterliegen, bestimmen, welche Suchergebnisse uns in welcher Reihenfolge präsentiert und welche Nachrichten uns auf Facebook gezeigt werden. Und da offenbar die meisten von uns dazu neigen, das vorzuziehen, was mit ihrer Meinung übereinstimmt, kam auch schnell das Bild von der Filterblase auf, in der wir nur noch das wahrnehmen, was uns in unserer Meinung bestärkt, weil die Algorithmen uns alles, was uns stören könnte, vorenthalten – so die gängige Beschreibung.

Um Erkundungen in der neuen Welt des Journalismus zwischen umzäunten Gärten („Walled Gardens“), Filterblasen und mächtigen Algorithmen ging es beim Forum Medienezukunft, das die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR) am 10. März in Frankfurt am Main veranstaltete. „Rettet Silicon Valley den Journalismus?“ war die Ausgangsfrage, die sehr differenziert diskutiert wurde: Erschließen sich die Medien ein neues Publikum und neue Erlösmöglichkeiten, wenn sie Facebook Artikel für die schnelle Darstellung als „Instant Articles“ zuliefern, oder schließen sie einen faustischen Pakt mit dem sozialen Netzwerk? Ist „heute+“, die Nachrichtensendung, die den sozialen Netzwerken Diskussionsstoff liefern will, weniger relevant als die „heute“-Sendung um 19 Uhr? Sollen, ja müssen sich Journalisten von Diskussionen in den sozialen Netzwerken zu neuen Themen inspirieren lassen?

Und hinter allem wie immer die Frage: Wie können Medien in der digitalen Welt noch Geld verdienen? Die alten Geschäftsmodelle erodieren, Anzeigen und Zeitungsaufgaben brechen weg, neue Erlösmodelle

erschließen sich erst nach und nach, und Prognosen sind wie immer vor allem dann schwierig, wenn sie die Zukunft betreffen.

Der Netzpolitiker Nico Lumma gibt den Tageszeitungen noch fünf, maximal zehn Jahre, der Medienökonom Frank Lobigs warnt davor, dass Inszenierung die Recherche verdränge. Auch Journalistik-Professor Volker Lilienthal warnt: Verlage dürften nicht allein auf neue Plattformen wie Facebook als Distributeure setzen, denn auch diese könnten eines Tages wieder an Bedeutung verlieren – wie etwa die Suchmaschine Fireball, die, wie Agenturinhaber Matthias Schrader anmerkte, Ende der 90er Jahre die zweitgrößte Suchmaschine in Deutschland war.

Der Vorwurf, dass Journalisten ihr Publikum missachten, ist eine Konstante der Medienkritik, wie die Kommunikationswissenschaftlerin Wiebke Loosen ins Gedächtnis rief: Die Streitschrift „Der missachtete Leser“ der Publizistikwissenschaftler Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbacher, war Anfang der 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts so etwas wie ein Bestseller der Publizistik. Bis heute bestimme diese „Kampfvokabel“ die medienkritische Diskussion, sagte Loosen, doch die Alternative, dass fein austarierte Algorithmen dem Publikum immer das geben könnten, was es will, werde ähnlich kritisch gesehen.

Dass auch die Offenlegung von Algorithmen nicht das Allheilmittel ist, das gab die Informatik-Professorin Katharina Zweig zu bedenken. Zum einen könnten, wenn Algorithmen transparent wären, auch Menschen mit kriminellen Zielen die Beiträge so gestalten, dass sie unverdient hoch einsortiert werden. Zum anderen seien viele Algorithmen selbstlernend und veränderten sich im Laufe der Zeit.

Wir dokumentieren die Beiträge und Diskussionen des LPR-Forums Medienezukunft in von den Autoren und Veranstaltern zur Verfügung gestellten leicht überarbeiteten Versionen. *Diemut Roether*

### IMPRESSUM

Herausgeber und Verlag:  
Gemeinschaftswerk der Evang.  
Publizistik (GEP) gGmbH in  
Frankfurt am Main. HRB 49081  
USt-ID-Nr.DE 114235 916  
Geschäftsführer:  
Direktor Jörg Bollmann  
Verlagsleiter: Bert Wegener

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion:  
Dr. Thomas Schiller  
epd medien und epd medien aktuell:  
Diemut Roether (Verantw. Redakteurin),  
Michael Ridder  
Emil-von-Behring-Straße 3  
Briefe: Postfach 50 05 50  
60394 Frankfurt am Main  
Telefon (069) 5 80 98-209  
Telefax (069) 5 80 98-261

E-Mail: [medien@epd.de](mailto:medien@epd.de)  
[kundenservice@epd.de](mailto:kundenservice@epd.de)

Erscheinungsweise: einmal  
wöchentlich. (Druckausgabe)  
Monatsabonnement: Druckausgabe  
plus fünf Mal wöchentlich epd  
medien aktuell (elektronisch)  
74,10 Euro inkl. MwSt. Inland,  
Ausland auf Anfrage.

Nachdruck nur mit Vertrag.

Anzeigen:  
m-public Medien  
Services GmbH  
Zimmerstraße 90  
10117 Berlin  
Tel.: (030) 32 53 21-434  
Fax. (030) 32 53 21-444  
E-Mail: [kappeler@m-public.de](mailto:kappeler@m-public.de)  
Druck: druckhaus köthen  
Friedrichstr. 11/12  
06366 Köthen (Anhalt)

## „Algorithmen entscheiden“

### Joachim Becker über die neue Ökonomie des Journalismus

Ein Geldsegen von knapp fünf Millionen Euro geht auf deutsche Medien und Start-ups nieder. Geld für Forschung und Entwicklung in Sachen digitaler Journalismus. Das ist doch was; das gab es noch nie: Vor gut zwei Wochen hat Google-Chef Sundar Pichai das Füllhorn des Konzerns ein wenig geöffnet; rund 27 Millionen Euro, also knapp ein Fünftel des 150 Millionen-Euro-Topfes, werden an 128 Projekte in 23 europäische Länder vergeben.

Facebook bietet Medienhäusern die Möglichkeit, ihre Inhalte als „Instant Articles“ in dem Online-Netzwerk mit seinen rund 1,6 Milliarden Nutzern zu veröffentlichen. Ab April soll jeder Inhabeanbieter diese Möglichkeit nutzen können. Die Plattform bietet technisches Know-how – zehn Mal schnellere Ladezeiten – und mehr Reichweite, Chancen auch auf ein jüngeres Publikum, mehr Einnahmen.

Also: Rettet Silicon Valley den Journalismus?

Seien Sie herzlich willkommen zum diesjährigen LPR Forum Medienzukunft hier im Westhafenpier. Ich freue mich, dass Sie gekommen sind. Wir wollen mit der siebten Ausgabe unserer Veranstaltungsreihe die neuen Kooperationen zwischen den Internet-Riesen und den Traditionsunternehmen beleuchten. Wir wollen diskutieren, wie diese neuen Verbreitungswege den Journalismus verändern und welche Abhängigkeiten entstehen (können). Wir wollen darüber reden, wie die Logik des einen Systems, der Internet-Technologie, die Logik des anderen Systems, des Journalismus, beeinflusst. Wir wollen besprechen, wie die Logik des Netzes eine neue Ökonomie für Journalismus und Marketing schafft.

Wir knüpfen damit an das Thema des Vorjahres an. 2015 haben wir uns mit den Veränderungen im medialen Ökosystem befasst. Mit den neuen Rollen des Publikums und der Journalisten. Mit neuen Organisationsformen und der Transformation etablierter Organisationen. Es war eine Momentaufnahme einer Entwicklung, die sich seitdem rasant beschleunigt hat. Die Konvergenz hat die nächste Stufe erreicht. Die Tech-Companies haben die Traditionsmedien entdeckt, oder besser gesagt: deren Inhalte. Damit war uns schnell klar, wir müssen die Thematik vertiefen.

Es ging Schlag auf Schlag:

– Im Januar 2015 macht Snapchat den Anfang: Der Instant Messaging Dienst startet ein Informationsangebot namens Discover.

– April 2015: Google kündigt seine Digital News Initiative an. Ein 150 Millionen Euro-Programm für Medienhäuser in Europa zur Weiterentwicklung des digitalen Journalismus

– Mai 2015: Facebook startet Instant Articles. „Ein Programm für Verlage, um schnelle und interaktive Artikel auf Facebook zu kreieren.“

– Juni 2015: Das Google News Lab nimmt seine Arbeit auf.

– Juni 2015: Apple kündigt Apple News an und stellt Redakteure ein.

– Oktober 2015: Twitter startet mit Moments einen Nachrichtenüberblick, eine Art von Tweets gespeistes Magazin.

– Oktober 2015: Mit Accelerated Mobile Pages steht das erste Produkt aus dem Google News Lab zur Verfügung. Ein Programmcode, der dafür sorgt, dass Webseiten schneller auf mobilen Geräten geladen werden.

– 17. Februar 2016: Facebook kündigt an, dass ab April jeder Inhabeanbieter „Instant Articles“ nutzen kann.

– 23. Februar 2016: aus Googles Innovation Fund werden die ersten Projekte unterstützt.

Diese neuen Kooperationen, die den Traditionsunternehmen Hilfestellung in der technologischen Entwicklung bieten, die neue Codes und neue Tools liefern, haben vieles in Bewegung gebracht. Sie haben die Bereitschaft vergrößert, sich auf Experimente einzulassen, Chancen auszuloten, zu investieren, nach digitalen Strategien zu suchen. Dies gilt besonders für Medienunternehmen, die die Reise nach „Digitalien“ schon angetreten haben. Insbesondere für die, die über Programmierer, Informtiker, Digitalstrategen und Digitalstrategien verfügen, also für jene, die schon längst unterwegs sind in der Welt des digitalen Journalismus.

Was folgt aus diesen neuen Kooperationen zwischen den Internet-Firmen aus dem Silicon Valley und den Traditionsmedien? Aus meiner Sicht sind das:

1. Soziale Netzwerke und Suchmaschinen wie Facebook, Twitter und Google sind nicht mehr nur „Plattformen“ oder Intermediäre, Soziale Netze und Suchmaschinen werden Publisher und damit Inhabeanbieter. Das ist ein Paradigmenwechsel. Auch wenn Mark Zuckerberg

versichert, dass Facebook eine Vertriebsplattform bliebe. Das stimmt so sicher nicht. Dazu gleich mehr.

2. Der Journalismus wird mehr und mehr abhängig von den Unternehmen, die das Social Web dominieren. Die Eingliederung der Traditionsmedien in die Sphäre des Netzes führt zu neuen, anderen Formen des Geschichtenerzählens und fordert Wissen darüber, welches Thema für welche Plattform wie aufbereitet werden muss. Die Eingliederung der Traditionsmedien in die Sphäre des Netzes führt auch dazu, dass hier System-Logiken aufeinanderstoßen, die keineswegs deckungsgleich, sondern an entscheidender Stelle konträr sind.

Man könnte es auf die Formel bringen: Häufigkeit versus Relevanz – wohl wissend, dass Einschaltquoten, Reichweite, Auflagenhöhe Teil des Mediensystems sind. Aber: Bei Google, Facebook und Co. zählt die von Algorithmen gesteuerte Berechnung von Häufigkeiten, im Journalismus dagegen zählt – oder sollte zählen – Relevanz. Und: Kann man als Nutzer aufwühlende Berichte über die Schicksale von Flüchtenden „liken“? Das scheint mir nicht nur ein semantisches Problem zu sein, das sich nicht ganz so einfach mit neuen Symbolen oder Emoticons lösen lässt.

3. Journalistische Produkte verlieren ihre „Heimat“. Sie werden nicht mehr im Kontext einer Zeitung, einer Zeitschrift, eines Magazins, oder im Gesamtangebot eines Senders wahrgenommen. Sie werden vielmehr einzeln abgerufen und genutzt. Und damit einzeln vermarktet. „Jedes einzelne Stück Journalismus muss es wert sein, dass man dafür bezahlt“, sagt Mark Thompson, der frühere BBC-Chef und jetzige CEO der „New York Times“.

Das klingt verheißungsvoll, es klingt nach Qualitätssteigerung. Aber was heißt das für den Anspruch des Gesamtprodukts und die Bedeutung der jeweiligen journalistischen Dachmarken? Das „Entbündeln“ der Inhalte wird wohl kaum dafür sorgen, dass publizistische Marken ihr Profil wieder schärfen können – im Gegenteil. Das „Unbundling“ wird – nicht zuletzt unter dem Kostendruck – zur Erosion des publizistischen Anspruchs eines breiten Informationsangebots beitragen.

Wie mächtig Intermediäre wie Google und Facebook sind, zeigen uns allein schon die Nutzerzahlen. Google ist die führende Suchmaschine. Vor allem in Deutschland hat Google mit einem Marktanteil von 95 Prozent ein de-facto-Monopol. Facebook hat mit knapp 1,6 Milliarden

Nutzern inzwischen mehr „Einwohner“ als China oder Indien. In Deutschland dürften es rund 27 Millionen sein. Google und Facebook sind nicht nur markt-mächtige Unternehmen, wie der Vorstoß des Bundeskartellamts gegenüber Facebook in der vergangenen Woche deutlich gemacht hat. Google und Facebook sind längst auch meinungsmächtig.

Susan Athey forscht und lehrt an der Stanford University, Economics of Technology heißt ihr Lehrstuhl. Sie hat sich unter anderem mit der Frage befasst, ob soziale Netzwerke ändern, was wir lesen und anschauen. Ihr Befund: Ja! Und zwar: mehr Persönliches/Individuelles, mehr Emotionales, mehr Kontroverses. Die Ausgewogenheit schwindet, der Bias nimmt zu.

„Social Media zeigt Dir mehr von dem, was Du magst“, so ihr Resümee. Und folglich sieht uns Susan Athey auch zunehmend in der „Filter Bubble“. Doch nicht nur das: Die renommierte Forscherin konnte in großangelegten Untersuchungen mit riesigen Datensätzen nachweisen, was wir aus eigenem Erleben kennen, wenn wir uns ein wenig selbstkritisch beobachten: Die Positionierung der Suchergebnisse entscheidet darüber, ob wir sie zur Kenntnis nehmen. Wenn man das, was an erster Stelle steht, auf Platz 10 schiebt, gehen die Aufrufe gegen Null. Lediglich die ersten beiden Positionen zählen.

Nur: Wie kommt man dahin? Das entscheiden Algorithmen. Wie weit die Einflussnahme geht, thematisiert Robert Epstein in seinem demnächst erscheinenden Buch „The New Mind Control“. Epstein zeigt mit verschiedenen Experimenten, dass Suchmaschinen politische Willensbildung und Wahlentscheidungen beeinflussen. Besonders bei unentschiedenen Wählern zeigt – so Epsteins Forschung – die Platzierung der Suchergebnisse von Kandidaten große Wirkung. Je weiter oben, desto eher werden sie von den Wählern bevorzugt.

Wer Informationen sammelt, sortiert, auswählt, macht Medien. Auch wenn das keine Redakteure sind, sondern Software-Ingenieure, Programmierer, Informatiker, die die Codes schreiben. Wir sind damit bei der Frage, nach welchen Kriterien, nach welchen Regeln und in wessen Interesse dies geschieht. Wir sind damit an einer der drängendsten gesellschaftlichen Frage angekommen und mit ihr verbindet sich die Frage nach einer Ethik von Algorithmen und Daten.

\*

Joachim Becker ist Direktor der LPR Hessen. ■

## „Fehlende Digitalstrategien“

### Grußwort von Michael Bußer zum LPR Forum Medienzukunft

Sie alle wollen heute darüber diskutieren, ob das Silicon Valley den Journalismus rettet? Ich möchte eingangs die Gelegenheit nutzen und Sie genauso provokant fragen, ob es nicht vielleicht umgekehrt sein könnte.

Verhilft der Qualitätsjournalismus der traditionellen Medien den Technologiekonzernen wie Facebook und Google nicht zu einer Aufwertung und zunehmenden Relevanz? Wo wären diese Global Player heute ohne die Medien? Ich wage eine Prognose und sage: Wahrscheinlich wären sie immer noch die hochgepriesenen Start-ups des Silicon Valley, die lediglich eine Infrastruktur zum Austausch von Informationen ihrer User bereitstellten und sonst recht leer an eigenen Inhalten sind. Das Ziel der Konzerne scheint klar: Sie wollen die Medienhäuser der Zukunft werden.

Obwohl als Digital Immigrant geboren, verfolge ich die Entwicklung des Journalismus seit den Anfängen der Digitalisierung schon berufsbedingt sehr intensiv. Die Medienwelt hat sich verändert und die Veränderungen dauern an. Alles ist im Fluss. Besorgte Blicke wandern nicht nur in die Vereinigten Staaten, wo es bereits heute ganze Landstriche ohne Printzeitung gibt. Auch in Deutschland und Hessen wächst der wirtschaftliche Druck, insbesondere auf die Printmedien. Dies führt zu Fusionen von Verlagshäusern und damit zu weniger Meinungsvielfalt. Und nicht nur die Verlage, auch Fernseh- und Radiosender suchen nach innovativen Wegen, Qualitätsjournalismus in die digitale Welt zu retten.

Als früherer Journalist und jetziger Regierungssprecher der Hessischen Landesregierung frage ich mich natürlich, an welcher Ecke die klassischen Massenmedien falsch abgebogen sind. Verzeihen Sie die Offenheit, aber ich vermute, manch einer hat geglaubt, diese Entwicklungen erledigen sich von selbst. Gerade für eine pluralistische und aufgeklärte Gesellschaft sind Meinungsvielfalt, Qualität, Kontrolle und Glaubwürdigkeit des Journalismus aber unabdingbar. Diese Vielfalt darf auch nicht als reiner Selbstzweck dienen, sondern ist Teil der im Grundgesetz verankerten Pressefreiheit und damit ein Grundpfeiler für das Funktionieren unserer Demokratie.

Vor dem Hintergrund des Titels dieses Forums muss die Frage erlaubt sein, ob diese Entwicklungen unserer Medienlandschaft und der Demokratie zuträglich sind. In Zeiten, in welchen große Technologiekonzerne, die einen nicht unerheblichen Teil ihrer Umsätze mit publizistischen Inhalten verdienen, die internationale

Medienindustrie zunehmend dominieren und damit die globale Kommunikationslandschaft durcheinanderwirbeln, erscheint diese Frage mehr als berechtigt.

Ich glaube durchaus, dass der Qualitätsjournalismus in der digitalen Welt auch wirtschaftlich sein kann. Ich weiß aber auch, dass funktionierende Geschäftsmodelle, seien es Bezahlschranken oder innovative Anzeigenkonzepte in Zeiten der gewohnten Kostenloskultur im Internet noch rar sind. Das was bei der „New York Times“ gelingt, gilt nicht unbedingt für die deutsche Lokalzeitung. Diese Problematik und das Wissen, dass Nachrichten heute zunehmend online und insbesondere von Jüngeren in sozialen Netzwerken gelesen werden, zwingt manche Medienhäuser über neue Kooperationen mit großen Technologieunternehmen nachzudenken, damit sie den Anschluss nicht verpassen. Was wirtschaftlich verständlich erscheint, muss in Anbetracht der Marktmacht und Reichweite von Facebook und Co. zumindest skeptisch beobachtet werden.

Als Beispiel sei hier das Projekt „Instant Articles“ von Facebook genannt, dass der Konzern im April dieses Jahres weltweit für alle Verlage freigeben will. „Instant Articles“ ermöglicht es, die publizistischen Inhalte direkt auf dem sozialen Netzwerk auszuspielen und den Leser nicht mehr nur über geteilte Links auf die eigenen Webseiten ziehen. Dadurch sollen Facebook-Nutzer deutlich schneller Artikel öffnen können. Damit lässt sich erahnen, dass Facebook den Wandel vom Infrastrukturanbieter zur globalen Medienplattform schaffen will.

Natürlich darf auch die Frage nach den Vorteilen für die Verlage, die solche Kooperationen eingehen als zweite Seite der Medaille nicht außer Acht gelassen werden. Bei einer Reichweite von 28 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland erscheint es aufgrund fehlender gewinnbringender Digitalstrategien nur konsequent, wenn die Verlage dort hingehen, wo sich die breite Masse, ihre Leserschaft, oft und lange aufhält. Für ihre Präsenz werden sie mit neuen Vermarktungsmöglichkeiten gelockt, wenn sie auf Klicks auf ihren Online-Portalen verzichten. Vielleicht entwickelt sich hier ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell, zumal die Verlage auch Daten demografischer Natur erhalten sollen, was ihnen mehr über ihre Leserschaft verrät. Daten, die sich für personalisierte Werbung nutzen lassen, sind wirtschaftlich sicher interessant. Die viel interessanteren Fragen sind jedoch: Werden die Medien als Marke verlieren? Wird Facebook als Inhaltsanbieter auch als journalistische Quelle wahrgenommen werden? Was bedeutet das

für die Nachrichtenauswahl und die Einordnung von Ereignissen, zählt künftig die Reichweite mehr als die Relevanz? Die Entwicklung bleibt abzuwarten und wird weiter beobachtet werden.

Als Regierungssprecher muss ich mich diesen für die Kommunikation wichtigen Themen schon im Hinblick auf mein tägliches Tun intensiv auseinandersetzen. Laut meiner Jobbeschreibung bin ich verantwortlich für die Koordination der öffentlichen Regierungskommunikation, die mediale Positionierung der Landespolitik und des Hessischen Ministerpräsidenten. Noch vor einem Jahrzehnt hat ein Regierungssprecher dieses Ziel vornehmlich mit Hilfe der klassischen Gatekeeper, also dem klassischen Journalisten, versucht zu erreichen, und wenn Informationen direkt an den Bürger gereicht wurden, so ist dies hauptsächlich analog mit Publikationen der Landesregierung geschehen.

Die klassischen Medien – Print, Hörfunk und Fernsehen – hatten die nahezu alleinige Informationshoheit. Das hat sich geändert und auch die Hessische Landesregierung hat der Digitalisierung und dem veränderten Informationsverhalten der Menschen zunehmend Rechnung getragen.

Regierungsinformationen werden heute nicht mehr nur an die Medien vermittelt, sondern über „hessen.de“, Facebook und Twitter auch direkt an den Bürger gegeben. Auch wenn der Journalist nach wie vor eine wichtige Gatekeeper-Funktion wahrnimmt, so ist er heutzutage nicht mehr der alleinige Meinungsmacher. Facebook, Google und Twitter haben ihm durch ihre Technologie einen Teil seiner Funktion streitig gemacht und auch für Nachrichtenproduzenten aus Unternehmen oder Politik neue vielversprechende Verbreitungswege geebnet. Sie sind zu Gatekeepern geworden.

Eine Folge dieser Entwicklungen ist augenscheinlich: Die großen Player im Silicon Valley bekommen mehr und mehr Kontrolle über das Angebot und die Gewichtung von Nachrichten. Die Algorithmen der Konzerne bestimmen schon heute, was online angezeigt wird und was uns zu interessieren hat. Sie lassen uns auch wissen, in welcher Region die nächste Grippewelle ansteht und wollen uns demnächst im Navigationsmodus von Google Maps noch zeigen, welches Ziel wir als nächstes mit dem Auto ansteuern, ohne dass wir dieses Ziel selbst definiert hätten. Alles berechnet durch unsere offenen gelegten Gewohnheiten.

In der März-Ausgabe des Medienmagazins „Journalist“ hat Stefan Plöching – Onlinechef und Mitglied der Chefredaktion der „Süddeutschen Zeitung“ – einen bemerkenswerten Artikel über „Das Spiel mit den steilen Thesen – Hetze, Hass, Angst. Was passiert da bloß im

Netz?“ publiziert. Der Artikel ist ein Erklärungsversuch, warum Redaktionen in Zeiten der Flüchtlingskrise vor der Hetze im Netz kapitulieren und die Kommentarfunktionen auf ihren Online-Präsenzen eingeschränkt oder gar eingestellt haben. In den letzten zwölf Monaten haben dies übrigens 27 deutsche Zeitungsredaktionen laut „Journalist“-Umfrage getan. Ein Satz dieses Artikels hat mich jedoch auch im Vorfeld auf diese Rede besonders aufmerksam gemacht. Er lautet: Zu befürchten ist, dass die Konsensrepublik Deutschland mit Hilfe dubioser Algorithmen aus dem Silicon Valley zu einer amerikanisch-polarisierten Demokratie wird, die in ideologischen Grabenkämpfen erstarrt. Er spielt hier selbst mit einer „steilen These“, um das Prinzip der zugespierten Emotionalität zu verdeutlichen.

Als Staatsbürger, aber auch als Regierungssprecher und politischer Mensch stellt sich mir natürlich die Frage, was bedeutet das wirklich für die politische Meinungsbildung und für die Demokratie? Welche Chancen haben wir als politische Kommunikatoren noch, über die für Menschen wichtigen politischen Entscheidungen zu informieren? Wir sind verpflichtet, dies zu tun und allen Bürgerinnen und Bürgern einen Zugang zu öffentlichen Regierungsnachrichten zu gewährleisten. Können wir das zukünftig überhaupt noch, wenn der Informationskonsum der nachwachsenden Generation sich immer mehr auf Plattformen der großen Technologiekonzerne konzentriert, Nachrichten nach intransparenten Algorithmen angezeigt werden und damit quasi online nur noch eingeschränkt auffindbar sind?

Der US-Netzaktivist Eli Pariser hat schon 2011 darauf hingewiesen, dass die personalisierte Timeline von Facebook ihm vor allem Beiträge angezeigt hat, die mit seiner politischen Meinung übereinstimmen. Diese Einschränkung führt laut Pariser zu einer „Blase“, die einem kleinen persönlichen Informationsuniversum gleichkommt, und nimmt dem Nutzer die Entscheidung ab zu sehen, welche Informationen und Meinungen außerhalb dieser Blase existieren. Reicht das für den gesellschaftlichen Willensbildungsprozess aus, wenn es zu machtvolle Gatekeeper ohne journalistische Ethik gibt?

Ich gebe zu, ich bin eher skeptisch ob dieser Entwicklungen, auch weil ich glaube, dass in der Bevölkerung ein breites Bewusstsein für die langfristigen Risiken fehlt. Die gesellschaftliche Funktion der freien Presse ist notwendiger denn je.

\*

*Staatssekretär Michael Bußer ist Sprecher der Hessischen Landesregierung.* ■

## „Geschlossenes Universum“

### Volker Lilienthal über die Kolonisierung des Journalismus

„Rettet Silicon Valley den Journalismus?“ – und wenn vielleicht, wie könnte eine faire transnationale Kommunikation zwischen den kalifornischen Hightechs und den europäischen Traditionsmedien aussehen? Das Timing für dieses LPR-Forum Medienezukunft passt perfekt.

Denn das sind die *Breaking News* dieser Tage: Paris, 24. Februar: An der Pariser Universität SciencePo, School of Journalism, tritt Sundar Pichai, CEO von Google, fast wie ein digital-medialer Messias auf, musikalisch begleitet von einem rockigen Tusch, und erläutert, warum Google ein hilfreicher Partner von Medien und Journalismus sei. Und der aus Indien stammende Amerikaner nennt erstmals europäische Medien, die im Rahmen der „Digital News Initiative“ des Suchmaschinen-giganten gefördert werden. Pichai schlägt in Paris den hohen Ton der digitalen Philanthropie an, spricht von der gesamtgesellschaftlichen Bedeutung der Medienindustrie und des „high-quality journalism“ und ruft dazu auf, gemeinsam mit Google ein „rich and sustainable knowledge ecosystem“ aufzubauen, also ein Ökosystem für die Verbreitung von Wissen, das reichhaltig und nachhaltig zugleich ist, und das Ganze mit dem Ziel „to make life better for everyone“.

#### „Geballte Charmeoffensive“

Wer wollte bei so etwas nicht dabei sein? Und es ist ja wahr: Google hilft uns, in Bruchteilen von Sekunden wunderbare Informationen zu finden. Nur ist der Knackpunkt, dass immer auch Ungeprüftes, ja Unwahres dabei ist, Kommerz, Propaganda und Verschwörungstheorie. Es kann auch nicht anders sein: Google soll nicht für uns selektieren, Missliebigen zensieren. Aber man sollte auch nicht vergessen, dass das von der Suchmaschine destillierte „Wissen“ eben nie ein lupenreines und zweifelfreies ist.

Nächste Szene: Berlin, 25. Februar: Facebook-Chef Mark Zuckerberg kommt in die deutsche Hauptstadt, joggt durchs Brandenburger Tor und holt sich abends bei Axel Springer einen neu geschaffenen Award ab. „Bild“ titelte: „Zuckerberg wickelt alle ein!“ Ich weiß nicht, ob diese süffisante, dezent kritische und wahrscheinlich zutreffende „Bild“-Schlagzeile mit der Konzernkommunikation abgesprochen war. Das war Donnerstag vorletzter Woche. Am darauffolgenden Freitag, 26. Februar stellte sich Zuckerberg in einem „Townhall Q&A“ in Berlin-Treptow den Fragen eines ausgesuchten Publikums – mehrheitlich junge Deutsche, die der Erfolg von Facebook und wohl auch der 31-jährige US-Milliardär Zuckerberg fasziniert, von dem sie lernen wollen.

Zwischendurch gab Zuckerberg Springer-Chef Mathias Döpfner, bekanntlich gelernter Journalist und gewiss nicht der schlechteste, ein großes Interview, das am 28. Februar in der „Welt am Sonntag“ erschien.

Bei diesen beiden dicht aufeinanderfolgenden Auftritten der beiden Tech-Größen aus Kalifornien handelte es sich wohl zeitlich um eine zufällige Koinzidenz. Die geballte Charmeoffensive, die momentan in und für Europa inszeniert wird, ist aber ganz bestimmt nicht zufällig. Sie ist eine Reaktion auf Jahre der skeptischen Beobachtung von Google, Facebook und anderer Internet-Techns durch die EU-Kommission und viele andere europäische Regulierer, von Kartellbehörden über Datenschützer bis hin zu Landesmedienanstalten. Und sie ist ein Angebot zur friedlichen Koexistenz, die die Webmultis an die hiesigen Marktpartner bei den traditionellen Medien aussenden, eine Konsequenz aus vielen Auseinandersetzungen um faire Wettbewerbsbedingungen, Respekt vor Urheberrechten, Verteilung von Werbeeinsparungen, Nutzung und Schutz von Kundendaten und vieles mehr, was oft genug streitig diskutiert und häufig auch vor Gericht ausgetragen wurde.

#### „Transatlantische Kooperation“

„Wir haben Angst vor Google. Ich muss das einmal so klar und ehrlich sagen, denn es traut sich kaum einer meiner Kollegen, dies öffentlich zu tun. Und als Größter unter den Kleinen müssen wir vielleicht auch in dieser Debatte als Erste Klartext reden.“ Diese mutigen Worte stammen von Mathias Döpfner. April 2014 war das, ein offener Brief in der FAZ an den damaligen Google-CEO Eric Schmidt.

Und nun soll alles anders, besser werden? Nicht nur eine friedliche Koexistenz, sondern ein Austauschverhältnis zum beidseitigen Vorteil? Eine neue faire Ökonomie und Ökologie transnationaler, genauer gesagt: transatlantischer Kommunikation und Kooperation?

Döpfner ist von seiner Google-Skepsis bislang nicht abgerückt. Aber er scheint zu glauben, dass Facebook fairer mit den deutschen Verlegern, den Publishern, umgeht. Zur Begründung des Axel Springer Awards für Zuckerberg sagte Döpfner: „Wir zeichnen Mark Zuckerberg aus, weil er mit Facebook das wichtigste Kommunikationsmittel einer neuen Generation geschaffen hat. (. . .) Jeder kann sich jederzeit vor breitem Publikum über alles äußern. Doch wie geht man mit dieser Macht verantwortungsvoll um? Mark Zuckerberg setzt sich mit dieser Frage intensiv auseinander. Für



die Medienwirtschaft ist Facebook ein wichtiger Vertriebskanal geworden. Dabei hat das Unternehmen neue Möglichkeiten entwickelt, wie man mit Kreativen und ihren Verlegern fair umgeht. Unser Preis soll Zuckerberg ermuntern, diesen Weg allen Widerständen zum Trotz weiter zu beschreiten."

Wahrgenommene Verantwortung also und fairer Umgang miteinander. Was sich in nur zwei Jahren nicht alles zum Besseren wenden kann. Vielleicht sollte Döpfner noch mal seinen Offenen Brief von 2014 zur Hand nehmen, da schrieb er konträr zum heutigen Optimismus: „Noch beunruhigender ist nur der Satz von Mark Zuckerberg (. . .). Jemand fragte, wie es Facebook mit der Speicherung von Daten und dem Schutz der Privatsphäre halte. Und Zuckerberg sagte: ‚Ich verstehe Ihre Frage nicht. Wer nichts zu verbergen hat, hat auch nichts zu befürchten.‘“ Döpfner dazu: „Immer wieder musste ich über diesen Satz nachdenken. Ich finde ihn schrecklich. Ich weiß, es ist sicher nicht so gemeint. Aber dahinter stehen eine Geisteshaltung und ein Menschenbild, das in totalitären Regimen, nicht aber in freiheitlichen Gesellschaften gepflegt wird. Einen solchen Satz könnte auch der Chef der Stasi oder eines anderen Geheimdienstes einer Diktatur sagen. Das Wesen der Freiheit ist doch gerade, dass ich nicht verpflichtet bin, all das preiszugeben, was ich tue, dass ich das Recht auf Diskretion und, ja, sogar Geheimnisse habe, dass ich selbst bestimmen kann, was ich von mir preisgebe.“

### „Richtige Regierungen“

Ob bei Zuckerberg inzwischen ein Umdenken eingesetzt hat? Wir können nicht in sein Innerstes blicken. Aber es lohnt sich, auf seine Worte zu achten – zum Beispiel auf die, die er beim Q&A-Townhall-Meeting in Berlin von sich gab. Da konnte er beim jungen Publikum punkten, mit einer Verbeugung vor der deutschen Willkommenskultur gegenüber Flüchtlingen und mit Klarstellungen wie dieser: „Hate speech has no place on Facebook.“

Bekanntlich will Facebook in Berlin eine 200 Mitarbeiter umfassende Taskforce einsetzen, die Hassrede auf Facebook lokalisieren, löschen und die Urheber identifizieren soll – dabei der deutschen Polizei zuarbeitend, wie Zuckerberg ausdrücklich sagte. Und dann wurde er auch nach dem Schutz der Privatsphäre gefragt und ob das, was die inzwischen 28 Millionen Deutschen, die Mitglieder von Facebook sind, dort mit ihren Freunden teilen, denn sicher sei. Und natürlich zeigte sich der clevere Zuckerberg da problembewusst. Denn die Menschen würden nicht ihre persönlichsten Momente auf Facebook teilen, wenn sie fürchten müssten, dass die Inhalte in die Hände von, jetzt kommt's, „the

wrong governments“ oder von Hackern kämen. Privacy sicherzustellen – „that's our job“.

Wohlgemerkt, er sagte nicht: „governments“, er sagte „wrong governments“. In dieser Logik kann man auch sagen, siehe oben: „Wer nichts zu verbergen hat, hat auch nichts zu befürchten.“ Für Zuckerberg gibt es offenbar auch richtige Regierungen, denen und deren Geheimdiensten man ruhig etwas aushändigen darf. Der Vorstandsvorsitzende von Facebook zeigt sich hier von der NSA-Affäre arg unbeeindruckt – ganz so, als hätte er nie davon gehört. Noch weniger von einem „Safe Harbor“-Urteil des EuGH, wonach die amerikanischen Webprovider eben keine sicheren Häfen sind, die die Daten europäischer Bürger hinreichend vor unbefugten Zugriff schützen.

Kommen wir zu dem, was Facebook aktuell dem Journalismus und seinen Medienorganisationen anbietet. Zu erwähnen ist der „FB Newswire“, ein Service, der Facebook-Inhalte, die Mitglieder auf dem sozialen Netzwerk gepostet haben, nach mutmaßlicher Relevanz für Journalisten aufbereitet (epd 19/14). Für den Rechercheur, der Social Media auch als Indikator für Meinungs- und Themenkonjunkturen nutzt, ist das ein verlockendes Angebot – aber eben auch eine fremdbestimmte Auswahl, über deren Zustandekommen wir so gut wie nichts wissen.

### „Daten über das Nutzungsverhalten“

Mehr noch müssen wir hier auf die Instant Articles zu sprechen kommen, ein im Mai 2015 eingeführtes Angebot für Medienorganisationen, das im Kern Folgendes beinhaltet: Die Medien, die mitmachen, können ausgewählte Artikel direkt bei Facebook hosten – mit der Folge, dass die Artikel insbesondere mobil auf Smartphones zehnmal schneller geladen werden als sonst (epd 11/16). Warte-Frust beim ungeduldigen Leser wird also vermieden.

Verbunden sind die Instant Articles mit einem Einnahmeverprechen: Erlöse aus Werbung im Umfeld der Articles, die die Medien selbst verkaufen, verbleiben zu 100 Prozent bei ihnen selbst. Gewinnt Facebook einen Werbungtreibenden für das mediengenerierte Umfeld, so behalten die Amerikaner 30 Prozent der Einnahmen für sich. Drittes Element im Angebot aus dem Silicon Valley: Ein Mehr an Daten über das Nutzungsverhalten der Leser wurde versprochen.

Das hört sich erst mal fair an und womöglich bewog diese Gesamtgestaltung Springer-Chef Döpfner zu seiner zitierten neuen Bewertung von Facebook. „Bild“ war denn auch von Anfang an dabei, ebenso wie „Spiegel Online“ und „tagesschau.de“. Die Instant

Articles begegneten aber von Anfang an auch mannigfaltigen Bedenken, weswegen zum Beispiel SPON betonte, man betrachte die Mitwirkung zunächst nur als Experiment. Befürchtet wurde unter anderem, dass die neuen „Sofort“-Artikel von Lesern als Leistung von Facebook wahrgenommen werden – und weniger als eine des journalistischen Mediums. Eine Erosion der Leserbindung liege nicht im Interesse der Verlage, Redaktionen sollten nicht zu verlängerten Werkbänken von Facebook werden, so sinngemäß die Argumentation von Mathias Müller von Blumencron, Digitalchef der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (epd 25/15).

Noch hat kein deutsches Medium über seine Erfahrungen berichtet, jedenfalls nicht öffentlich. US-amerikanische Medien, die sich seit Start beteiligen, berichten von deutlich gestiegenen Nutzungszahlen – also von einem Erfolg –, aber auch davon, dass die Monetarisierung und die Auswertung der „audience metrics“ noch „in progress“ sei – was wir wohl als entwicklungsbedürftig verstehen müssen.

Für die allermeisten jungen Menschen in Deutschland ist Facebook längst die wichtigste Informationsquelle. Der Druck, der von der massenhaften Nutzung des Netzwerks ausgeht, kann von Medien schlechterdings nicht ignoriert werden. Es genügt offenbar nicht mehr, auf Facebook mit eigenen kleinen Kolonien unter Selbstverwaltung vertreten zu sein, deren Leseangebote in Form von Links zeitraubend zurückführen auf die klassischen Websites der Medien. „Instant Articles“ bedeutet: Journalismus wird integraler Bestandteil von Facebook. Die Plattform vor allem profitiert von der honorarfreien Zulieferung anderer, der Medien, weil sie damit ihre Reichweite steigern kann.

### „Kampf um Aufmerksamkeit“

Dass Facebook sprichwörtlich alternativlos ist, zeigt das Beispiel von „Bento“, des jungen Ablegers von „Spiegel Online“. Bento ist eine Website und natürlich auch eine App fürs Smartphone. Aber seit dem 23. Februar publiziert Bento eben alles, was die kleine junge Redaktion hervorbringt, auch als Instant Article bei Facebook. Keine Rede mehr von einer kleinen Auswahl, mit der man experimentieren wolle.

Die Medien, die von Anfang an mitmachten, konnten sich einbilden, als erlauchte Schar für etwas Neues, Großes ausgewählt worden zu sein. Mit diesem Privileg ist es nun aber vorbei. Ab dem 12. April werden alle Medienorganisation „instant“ bei Facebook publizieren können. Das wird eine Welle in Gang setzen, der sich kaum noch jemand, auch die Skeptiker nicht, wird entziehen können. Und wenn, dann nur um den Preis, künftig

übersehen zu werden, unaufholbar zurückzufallen im Kampf um Aufmerksamkeit.

„Media organizations and journalists are an integral part of Facebook“, verkündete das Unternehmen zur anstehenden Öffnung. Was so respektvoll wie eine Verbeugung vor der Leistung anderer klingt, ist aber auch eine Übernahmeerklärung, ein Statement zur zunehmenden Kolonisierung der Medien und des Journalismus.

In einer Podiumsveranstaltung der „Neuen Zürcher Zeitung“ am 30. September vergangenen Jahres in Berlin wetterte der Philosoph Peter Sloterdijk gegen das Silicon Valley als eine „zivile Außenstelle des Pentagon“ und führte aus: „Die Vorherrschaft der amerikanischen Datentechnologie verkörpert mehr als bloß eine Nebenfront im amerikanischen Krieg gegen den Rest der Welt: Sie bildet die Schlüsseltechnologie, bei welcher ‚hard power‘ und ‚soft power‘ direkt ineinander übergehen.“

### „Monster aus Freund und Feind“

Das ist eine Fundamentalkritik der neuen digitalen Multis, die im internationalen Kontext auch von Denkern wie Shoshana Zuboff, Jaron Lanier und David Gelernter artikuliert wird. Die Kritik am digitalen Kolonialismus und Kapitalismus ist eben keine europäische oder gar nur deutsche Spezialität, die sich aus Kulturpessimismus speiste. Auch bei der internationalen Journalismusforschung finden sich genügend Warner: deutlich kritisch zum Beispiel Emily Bell, die Direktorin des Tow Centers for Digital Journalism an der Columbia Journalism School in New York, und auch Jeff Jarvis von der New Yorker City University, er jedoch deutlich Facebook-freundlicher – er plädiert für „Peace Talks“.

Emily Bell hingegen nutzte in der „Columbia Journalism Review“ das Kofferwort „frenemy“ für Google und Facebook – „frenemy“, ein Hybrid also, vielleicht auch ein Monster aus Freund und Feind. Bell hat aus ihren vielfachen Gesprächen mit Publishern berichtet, dass alle eine „mildly suppressed panic“ hinsichtlich der neuen Machtverhältnisse verbinde: Den Publishern gehören nicht mehr die global meistgenutzten Wege zu den Rezipienten, und sie kontrollieren sie auch nicht. Hohe Abhängigkeit, kleine Gewinne und „little insight“ bei den Nutzungsdaten sind die Folge.

Beide, Bell und Jarvis, sind der Auffassung, dass Facebook für den Journalismus mitverantwortlich ist – und zwar einfach deshalb, weil das weitreichende soziale Netzwerk eine solch starke Rolle in der gesellschaftliche Informationsverteilung und Nachrichtengebung einnimmt. Sie warnen aber davor, Facebook auch für die internen journalistischen Verfahren verantwortlich zu machen, seriöse Nachrichtengebung und akkurate

Recherche zu gewährleisten. Denn das würde bedeuten, Facebook ins Innerste des Journalismus vorzulassen – um den Preis des weiteren Verlusts von Autonomie. Oder, andere Alternative: Facebook könnte sich durch die Zuordnung neuer Verantwortlichkeit eingeladen sehen, eigene Redaktionen zu gründen – die dann den Wettbewerb mit den traditionellen Medienorganisationen aufnehmen würden.

Wie steht es nun um Google? Auch vom marktbeherrschenden Suchmaschinenkonzern, zu dem neben anderem auch Youtube gehört, haben wir zuletzt eine geballte Charmeoﬀensive erlebt – wir, das heißt: die Europäer. Und nur die, nicht etwa Amerikaner oder gar Afrikaner. Diese geopolitische Bevorzugung kann man ebenfalls nur aus der in Europa stark verbreiteten Skepsis sowie aus der Beobachtung von Google durch Regulierer wie die EU-Kommission verstehen. Google will zeigen: Wir sind doch gut und sogar großzügig.

Vorrangig ist hier die „Digital News Initiative“ (DNI) zu nennen, ein auf beeindruckende 150 Millionen Euro ausgelegtes Förderprogramm für Projekte des Digitalen Journalismus. Googles CEO Sundar Pichai hat jüngst in Paris die erste Tranche – 27 Mio. Euro an Projekte in 23 Ländern – verkündet. Noch sind nicht alle Geförderten bekannt. Aus Deutschland, wohin fast 4,9 Mio. Euro fließen werden, ist das Start-up Spectrm – ohne „u“ – dabei. Auf Basis Künstlicher Intelligenz soll es hier Publishern ermöglicht werden, direkter mit ihren Lesern zu kommunizieren und Inhalte zu verteilen, und zwar auf Basis von Instant Messaging Apps. Einen technischen Akzent setzt auch das Projekt „Sensorjournalismus“ des Hamburger Journalistenbüros OpenDataCity.

### „Verbesserung der Kundenbeziehungen“

Weitere deutsche Medien, die Geld aus dem Silicon Valley bekommen, sind der „Tagesspiegel“, die „Rhein-Zeitung“, die „Wirtschaftswoche“ und die Deutsche Welle.

Die Verbesserung der Kundenbeziehungen spielt in vielen der ausgewählten Projekte eine Rolle. Man fragt sich: Liegt der Schwerpunkt des Geförderten nun bei Technik und Ökonomie? Wo bleibt der originäre Journalismus? Von der Schweizer „Tageswoche“ wurde immerhin das Projekt „Stadtgespräch“ ausgewählt, bei dem die Themen-Interessen von Bürgern, digital artikuliert, in die journalistische Themenwahl einfließen sollen.

Unten auf der Website [www.digitalnewsinitiative.com](http://www.digitalnewsinitiative.com) / gibt es die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Bis gestern waren es derer nur zwei. Ein gewisser Xocu vermisst einen Bescheid von Google – ist sein Antrag überhaupt angekommen?

Ein Anonymus übt scharfe Kritik an der für ihn nur theoretisch noblen Fördermaßnahme DNI. Die 1,4 Mio. Euro, die nach Polen fließen, kämen vor allem drei Medien zugute, die kaum als Nachrichtenquelle gelten könnten, sondern politisch agitieren, so die Unterstellung. Die drei – eine Tageszeitung, ein Radiosender und ein Webmedium – hätten es vor allem darauf angelegt, Menschen auf Demonstrationen gegen die umstrittene polnische Regierung der PIS-Partei zu treiben. Die Wortmeldung zeigt, dass ein Mäzen wie Google mitten hinein in politische Auseinandersetzungen geraten kann. Und was würde Mark Zuckerberg sagen? „Wrong government“?

### „Google News Lab“

Wie Facebook sorgt sich auch Google um den schnelleren Seitenaufbau in Zeiten, in denen immer mehr Content auf mobilen Endgeräten rezipiert wird. AMP, Accelerated Mobile Pages, ist hier das Stichwort. Eine dritte Unterstützungsleistung von Google ist das „Project Shield“, eine Schutzmaßnahme gegen DDoS-, gegen Distributed Denial of Service-Attacken, mit denen Hacker oder Zensoren anderer Staaten eine Medien-Website lahmlegen können. Sundar Pichai stellte das in Paris in direkten Zusammenhang mit kritischer Berichterstattung, die anderen nicht gefalle – und für weniger als 100 Euro sei es möglich, eine solche Attacke auszulösen. Dagegen helfe „Project Shield“, welches „all the world's independent news agencies“ angeboten werde – wobei der Google-CEO das Eigenschaftswort „independent“ beim Aussprechen merkwürdig verschluckte. Aber das wollen wir mal nicht auf die Goldwaage legen.

Etwas im Windschatten der DNI segelt das Google News Lab (<https://newslab.withgoogle.com/>) – obwohl es doch im Grunde Teil der DNI ist. Was wird hier angeboten? Eine Sammlung von Tools, ein digitaler Werkzeugkasten, den nicht nur Medienorganisationen auf der Makro-, sondern auch freie Journalisten und Blogger auf der Mikroebene nutzen können, und zwar in den Bereichen: Recherchieren, Berichten, Veröffentlichen, Optimieren. Zur Einführung gibt es Online-Tutorials. Die Nutzung von Google Trends für Datenvisualisierung ist ein weiteres Thema, jeweils hinterlegt mit interessanten Beispielen. Storytelling, Virtual Reality und TV-Aufnahmen mittels Drohnen – solche technischen Optionen für journalistische Sinneserweiterungen interessieren im News Lab vor allem.

Das Google News Lab bietet seinen Support aber nicht nur virtuell an, sondern kommt auch mit Trainern in Redaktionen, um zum Beispiel die Fähigkeiten von Journalisten zur Suche mit Google zu verbessern. Laut Isa Sonnenfeld, der Leiterin des News Lab für den deutschsprachigen Raum, wird das Trainer-Netzwerk derzeit ausgebaut.

Die von Facebook, Google und anderen aufgelegten Programme zur Kooperation mit Medien und zur Förderung von Journalismus haben zweifelsohne ihr Gutes. Man sollte diese Offerten nicht um eines kritischen Prinzips willen ausschlagen.

Mag auch das Bundeskartellamt seit neuestem gegen Facebook wegen des Verdachts der Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung ermitteln – die Akzeptanz, die das soziale Netzwerk genießt, macht es Medien schlicht unmöglich, es zu ignorieren. Dies hat die turnusmäßige Untersuchung der Nachrichtenverbreitung in sozialen Netzwerken, die die Technischen Universitäten von Darmstadt und Dresden seit 2012 unternehmen, erneut bestätigt. Für das Jahr 2015 gingen mehr als 487.000 Artikel in die Untersuchung ein. Die Leser gaben diese Artikel mehr als 123 Millionen Mal weiter (2014: 83,0 Millionen Mal) – 116,7 Millionen Mal über Likes auf Facebook, 4,3 Millionen Mal über Tweets auf Twitter und 2,8 Millionen Mal über One ups auf Google+. „Marktbeherrschendes Medium für die Weitergabe von Nachrichten ist also weiterhin Facebook“, so die Informatiker und Medienökonominnen aus Darmstadt und Dresden, „mit einem noch wachsenden Marktanteil von 94 Prozent (2014: 90,8 Prozent).“

Unter dem Druck der schier unermesslichen Vormachtstellung auf dem Markt der webbasierten Kommunikation können Medien gar nicht anders, als zu versuchen, ihr Stückchen vom Kuchen der hier kollektiv organisierten Aufmerksamkeit für Nachrichteninhalte – und, nicht zu vergessen, Meinungen – abzubekommen. Doch sollten wir alle die Probleme, die sich daraus ergeben können, nicht aus den Augen verlieren.

### „Entbündelung von Medienprodukten“

Lassen Sie mich zum Schluss ein paar generelle Tendenzen zusammenfassen. Nicht erst mit den „Instant Articles“, einer Art „Reader's Digest“ des digitalen Zeitalters, hat die große Entbündelung von Medienprodukten eingesetzt. Das „Debundling“ hat erstens ökonomische Konsequenzen, weil nicht mehr konfektionierte Produkte mit einem höheren Preis und besser noch im Abonnement, früher waren das für Medien fest kalkulierbare Einnahmeposten, verkauft werden können, sondern zunehmend nur noch Einzelstücke – welche besonders gut nachgefragt werden, meldet uns dann Facebook mit seinem „Metrics“.

Das hat dann zweitens auch journalistische Konsequenzen, und zwar schon auf der Ebene der Aussagenproduktion: Formate, wie sie eine Zeitung mit ihren fest definierten Spalten und – anzeigenabhängig variierend – ihrer Seitenzahl darstellten, lösen sich auf. Es werden nicht mehr alle Spalten gefüllt, nicht mehr alle Ressorts

bedient – jedenfalls nicht die, die nicht nachgefragt werden. Das klassische Blattmachen oder, moderner ausgedrückt mit Jakob Vicari, die publizistische Komposition eines Medienprodukts, das seine Abnehmer insgesamt und nicht nur interessenselektiv schlauer machen möchte –, diese aufklärungsverpflichtete Komposition wird obsolet. Ebenso die Integrationsfunktion von Journalismus: das ganze Bild zu bieten, nicht nur einen Ausschnitt – das wird immer schwerer möglich sein.

Das hat dann drittens Folgen für die Informationsökologie der Gesellschaft: Die blinden Flecken nehmen zu, die unterbelichteten Sektoren der Wirklichkeit, über die man nichts, nichts Verlässliches oder nichts Hinreichendes weiß, um sich ein Urteil bilden zu können.

Natürlich ist das eine hypothetische Extrapolation, die ich hier auf dünnem empirischen Eis anstelle. Prognosen sind immer riskant und eigentlich kein wissenschaftliches Geschäft. Dennoch denke ich, es gibt einige empirische Indizien, warum wir diese mögliche negative Entwicklung im Auge behalten sollten – um gegenzusteuern, damit eben nicht eintritt, was zu befürchten ist.

### „System zur Steuerung von Verhalten“

Der schon zitierte Jeff Jarvis sieht keine Alternative für Medien, als Brücken zu den neuen globalen Plattformen wie Facebook zu bauen – oder sie würden einer Marginalisierung in der öffentlichen Wahrnehmung unterliegen und zu abgelegenen Inseln werden. Ein schönes Bild, aber Jarvis weiß hoffentlich auch, dass in der Zukunft Zwang dadurch entstehen kann, dass der Landbesitzer und Brückenbetreiber Facebook plötzlich Brückenzoll verlangt – und die Medienorganisationen zu Bittstellern werden.

Was, wenn der verlangte Preis zu hoch ist? Die Medienorganisationen könnten sich von Facebook trennen. Aber können sie das wirklich? Das weltweit stärkste, meistgenutzte Social Network – 1,6 Milliarden Mitglieder – ist eben nur auf den ersten Blick eine neutrale, nicht diskriminierende Vertriebsplattform, sondern vor allem ein Verkehrsleitsystem, das seine Mitglieder vor allem nach deren – intransparent gemessenen – Vorlieben beliefert, ja mehr noch: ein System zur Steuerung von Verhalten, das im Alltag von bald zwei Milliarden Menschen weit mehr als nur Mediennutzungsgewohnheiten habitualisiert.

Dass die Medienunternehmen weltweit mit Facebook einen Faustischen Pakt eingegangen seien, dieser Vergleich wurde schon oft gezogen, übrigens gerade auch in den USA. Und der Vergleich trifft. Denn was passiert,

wenn sich Facebook und Medien trennen – sei es wegen plötzlicher Preisforderungen, sei es wegen möglichen Streits über Zensur, über Löschungen, die Facebook – oder auch Apple! – eigenmächtig vornehmen, weil bestimmte Inhalte nicht opportun erscheinen (es wäre bekanntlich nicht das erste Mal!) oder einfach weil Facebook allmählich Reichweite verliert? Auch das ist ja nicht ausgeschlossen, auch digitale Reiche sind ja keine Gebilde mit Ewigkeitsgarantie, auch deren virtuelle Völker können irgendwann zu neuen, scheinbar attraktiveren Angeboten abwandern.

Wenn einer der drei genannten Trennungsgründe einträte, dann ist jedenfalls für die Medienunternehmen nichts mehr wie vorher. Sie würden ihre „Stunde Null“ erleben und von vorne neu anfangen müssen. Denn die Reichweiten, die die vielleicht noch existierenden autonomen Websites oder Apps von Medienorganisationen erreichen, werden in der Zwischenzeit, in der Ära Facebook, marginalisiert worden sein. Ähnliches wird wohl für die verbliebenen Kundenbeziehungen gelten.

Für verantwortungsvoll geführte Medienunternehmen kann das heute nur bedeuten, die bisherige Multi-Channel-Strategie eben nicht aufzugeben, so aufwendig und kostenträchtig sie auch sein mag: sich also nicht allein mit Facebook einzulassen, sondern autonome Vertriebskanäle und Kundenbeziehungen, seien die digital oder analog auf Papier, aufrechtzuerhalten.

Das Problem des Datenschutzes habe ich schon angesprochen. Hier geht es um mehr als um die Naivität, die eine Regierung für gut und die andere für „wrong“ zu halten. Die NSA-Affäre hat uns einen Vorgeschmack auf das gegeben, was selbst in einem demokratischen Rechtsstaat wie den USA an Angriffen auf die Freiheit der eigenen Bürger und der anderer Staaten möglich ist. In Deutschland gilt das Fernmeldegeheimnis, doch Journalisten hier können am Telefon nicht mehr arglos mit ihren zu schützenden Informanten sprechen.

### „Schutz sensibler Daten“

Ein möglicher neuer US-Präsident namens Donald Trump stimmt mich noch pessimistischer für die Zukunft. Schon hat Trump eine restriktive Gesetzgebung gegen Journalisten angekündigt – was alles steht uns noch ins Haus? Dass Eric Schmidt, der CEO der Google-Holding Alphabet, seit neuestem für das Pentagon arbeitet und dort ein Gremium für digitale Innovationen leitet, kann man auch nicht wirklich als vertrauensbildende Maßnahme werten.

Der gebotene Schutz sensibler Daten ist ein hohes Gut, auf das es keinen Rabatt gibt. Dieses Gut ist nicht verhandelbar, erst recht nicht im Verhältnis

zu Facebook. Hier geht es nicht nur um geheime Text- oder Bild-Materialien, die verantwortungsvolle Journalisten schon lange nicht mehr auf US-Servern wie Dropbox oder Microsofts OneDrive speichern. Und doch musste ich gerade lesen, „Spiegel Online“ verwalte seine Themenplanung immer noch in einem Google Doc – ein Unding, wie ich finde. Es geht auch um die Nutzungsdaten, die Verhaltensspuren, die Leser deutscher Medien in den USA, bei Google und Facebook, hinterlassen können. Von diesen Spuren kann man auf politische Überzeugungen schließen – und das geht Staaten, geht Geheimdienste gar nichts an.

Eine Partnerschaft auf Augenhöhe mit den Tech-Multis aus dem Silicon Valley ist bis auf weiteres nicht vorstellbar. Die ideale Gleichberechtigung kann es aufgrund der absoluten Machtposition der Techs, resultierend aus ihrer fast totalen Akzeptanz, nicht geben. Ein zweites kommt hinzu: Was für Demokratien typisch ist, die Brechung und Milderung von Macht durch Verfahren, als da wären: Deliberation, Transparenz, *checks and balances* – das eben ist mit Mark Zuckerberg und Eric Schmidt nicht zu machen. Ich meine hier etwas sehr Konkretes und doch Sagemwobenes: die Algorithmen der Suchmaschinen und Netzwerke. Staatsgeheimnisse sind eine Sache von vorgestern. Aber „in Digitalien“ gelten sie noch, die bestgehüteten Geschäftsgeheimnisse der Techs. Kaum einer traut sich noch, danach zu fragen und Transparenz einzufordern.

### „Utopische Forderung“

Weil Externen jeglicher Einblick in die Algorithmen verwehrt wird, ist es unmöglich, letztgültig zu beurteilen, ob Google, Facebook und all die anderen fair mit ihren Partnern umgehen – und fair mit der Öffentlichkeit freier Gesellschaften, die nicht den Wärmetod in Filter Bubbles erleiden wollen.

Legt den Algorithmus offen! Das ist eine utopische Forderung, auch wenn es ja Vorbilder gibt, wie es gehen könnte. Das ist der neuere Umgang mit den TTIP-Verträgen. Wenig genug, aber im Januar konnten immerhin Bundestagsabgeordnete die Verträge einsehen. So könnten auch die amerikanischen Techs in abgeschotteten Data Rooms wenigstens Berufenen, also zum Beispiel legitimierte Abgesandten der EU, Einblick gewähren. Nach Lage der Dinge könnten das aber nicht einfach Politiker sein. Sie müssten sich ihre Experten mitbringen, um die Funktionsweise des Algorithmus überhaupt zu verstehen.

Einige hier im Saal werden sich noch an Leo Kirch und seine erste D-Box erinnern. Ein Decoder für Digitalfernsehen, der proprietär programmiert war: Andere Programmveranstalter sollten nur über Kirch Zugang

erhalten. Kleiner Ausflug in die Mediengeschichte, aus dem ich das Stichwort „proprietary“ mitnehme. Frei übersetzt bedeutet es „im Eigentum befindlich“ und in seinem Bedeutungshof schwingen „Monopol“ und „Ausschluss“ mit. Proprietäre Geschäftspläne kamen aus München-Unterföhring, sie kommen heute aus dem Silicon Valley.

Man höre nur, was Apple als Vorzug seiner neuen „News App“, hierzulande noch nicht verfügbar, beschreibt: „News collects all the stories you want to read, from top news sources, based on topics you're most interested in – so you no longer need to move from app to app to stay informed.“

„You no longer need to move from app to app“ – das eben soll vermieden werden, der User eingefangen werden in einem geschlossenen Universum, in einer exklusiven Verwertungskette, die nur einem Anbieter – hier: Apple – oder wenigen zugutekommt. Der moderne Gegenbegriff zum Proprietären ist die Netzneutralität, ein wichtiger Grundsatz auch der deutschen Medienregulierung.

Danach handeln übrigens auch die indischen Telekom-Aufsichtsbehörden, die Mark Zuckerberg jüngst eine

herbe Niederlage beigebracht haben: Er wollte eine Milliarde Menschen auf dem indischen Subkontinent, die noch nicht online sind – nur 300 Millionen sind es – mit einem kostenlosen „Free Basics“ beglücken – einer rudimentären Version von Netzvielfalt, die fast nur Facebook enthalten hätte. Die Aufsichtsbehörde TRAI untersagte das.

Ein empfindlicher Rückschlag für Zuckerberg, von dem wir vermuten dürfen, dass er im Interesse des eigenen Wachstums zwei Zahlen fest im Blick hat: Ende 2015 waren 3,2 Milliarden Menschen online – eine gigantische Zahl. Aber verglichen mit der Weltbevölkerung zeigt sie eben auch an: 4,1 Milliarden sind noch nicht an das Internet angeschlossen.

\*

*Prof. Dr. Volker Lilienthal ist Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg und Mitautor von „Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik“. Von 2005 bis 2009 war er Verantwortlicher Redakteur von epd medien.* ■

## „Sehr klare Logiken“

Michael Paustian über „Upday“

Für uns ist es ein besonderer Tag, heute startet Upday. Es ist das erste Produkt der strategischen Partnerschaft zwischen Samsung auf der einen Seite und Axel Springer auf der anderen Seite. Im September begann die Beta-Phase, heute gibt es diese wunderschönen Devices. Für alle, die ein Apple iPhone haben: kaufen Sie dieses Samsung-Gerät! In allen Rezensionen wird es deutlich besser bewertet als alles, was Apple baut. Und auf diesem wunderschönen Device ist Upday tief integriert – und wie gesagt, heute ist unser Launch-Tag, ab heute sind diese Geräte verfügbar.

Upday ist eine exklusive Partnerschaft von Axel Springer mit Samsung, man kann diesen Service nur auf Samsung-Geräten erhalten oder auch downloaden. Es ist tief integriert in die Samsung Flagship Devices. Wenn Sie ein neues Samsung Device kaufen, sind wir auf der Seite Minus 1, das heißt Sie starten und mit einem kleinen *Swipe* nach links kommen Sie direkt in den Upday-Newsservice hinein. Seit dem 3. September 2015 lief eine Beta-Phase in Deutschland, wir hatten rund 50.000 Beta-Tester, wir haben viel ausprobiert und viel gelernt

– mit relativ großem Erfolg. Und seit dem 10. März sind wir in Deutschland, im United Kingdom, Frankreich und Polen am Markt. Und gleich zu Beginn haben wir insgesamt mehr als 1.200 Quellen in unser Angebot integriert, um unseren Kunden ein sehr umfassendes, sehr weitreichendes Angebot zu machen. Bei 1.200 Quellen finden Sie neben den großen Medienmarken auch die relevanten Blogs.

In unser Projekt Upday ist auf vielen Ebenen eingeflossen, was wir gelernt haben aus unseren Erfahrungen. Ich war vorher Leiter der strategischen Produktentwicklung bei Springer – das ist so ein Titel, wie er nur der Poesie eines Großkonzerns entspringen kann –, davor war ich acht Jahre lang stellvertretender Chefredakteur der „Bild“-Zeitung und dort verantwortlich für alle digitalen Produkte. Und wenn man die Chance hat, ein Projekt wie Upday neu aufzubauen, dann macht man sich sehr viele Gedanken darüber, insbesondere, wenn man einen potenten Partner wie Samsung und damit sehr viele Möglichkeiten hat, etwas neu zu entwickeln. Am Ende sind wir überraschenderweise zu

ganz vielen journalistischen Fragen gekommen, die wir versucht haben, auch journalistisch zu beantworten. Das Besondere ist, Upday ist extrem einfach zu nutzen. Manche behaupten, es sei so etwas wie *Tinder for News*. Wir haben pro Karte eine Geschichte, man kann sich einfach durch das Angebot swipen.

Wir verbinden Mann und Maschine – tatsächlich tut das niemand sonst, auch Apple News bisher nicht. Wir haben zwei Bereiche. Einer ist – wie wir es intern nennen – der *Need-to-know*-Bereich, die sogenannten *Top News*. Das heißt: wir haben in jedem Land, in dem wir aktiv sind, eine eigene Redaktion, die 24 Stunden sieben Tage die Woche die relevanten Nachrichten aussucht. Das ist klassischer Journalismus; es ist ein Informationsangebot, von dem wir glauben, dass es jeder von uns braucht, um *up to date* zu sein, vielleicht auch, um ein soziales Wesen sein zu können und um, wenn es auch nur in der Kaffeeküche ist, mitreden zu können, was in der Welt passiert. Und der zweite Bereich ist der sogenannte *Want-to-know*-Bereich, der basiert auf Algorithmen, ist also eine Maschine. Der *Want-to-know*-Bereich folgt entlang Ihrer Präferenzen und Ihrer Interessen auch journalistischen Prinzipien und versorgt Sie laufend mit neuen Inhalten. Wir nutzen sehr stark das *Editorial Know-how*, dazu komme ich gleich.

#### „Ablenkung, Amusement Entertainment“

Und schließlich: Wir sind eine *Publisher Platform*. Das unterscheidet uns ganz wesentlich von Instant Article oder Apple News. Wir verlinken jeden Artikel direkt auf den Publisher, das heißt, wir nehmen den Content nicht, wir vermarkten ihn nicht selbst, sondern wir verlinken auf den Content nach draußen. Konkret bedeutet das, dass jede Ad Impression, jede Page Impression, und auch der Nutzer und die Nutzungsdaten weiterhin dem Publisher gehören. Wir wollen niemandem etwas wegnehmen, sondern wir stellen – das ist ein wichtiger Aspekt – allen, die mit uns zusammenarbeiten, deutlich mehr Informationen und deutlich mehr Daten zur Verfügung als das die Kollegen von Apple oder Facebook tun.

Jedes Mal, wenn Sie in den *Need-to-know*, den *Top News*-Bereich reinschauen, bieten wir Ihnen sechs bis sieben Geschichten und damit einen kurzen Überblick, was ist jetzt gerade wichtig. Über den Tag verteilt sind es rund 20 bis 35 Geschichten, die *must-read* sind. Der *Want-to-know*-Bereich, die *My-News*, ist der personalisierte Stream. Dieser basiert auf 1.200 Quellen, das sind mehrere Zehntausend Artikel pro Tag, die wir im Back-End haben und auf Basis einer sehr dynamischen *recommendation engine* spielen wir Ihnen Content aus. Wir wählen Content aus, der hoffentlich für Sie interessant ist, an dem Sie Spaß haben, der Sie unterhält.

Wir reden immer etwas schwermütig von News und denken dabei alle an große Nachrichtengeschichten, die Wahrheit ist jedoch, dass ein Großteil des Contents viel mit Ablenkung, mit Amusement, mit Entertainment zu tun hat. Und vor allem diese Nutzungssituation wollen wir abbilden im sogenannten *Want-to-know*-Bereich.

Wenn wir die technische Grundlage von klassischen Aggregatoren betrachten, stellen wir fest, dass die relativ dumm sind. Bei Flipboard oder News Republic zum Beispiel wird auf der Basis zwischen 60 und 200 Themen kategorisiert. Nehmen wir das Beispiel Bier, das mir sehr gut gefällt: Wenn Sie dort auf Bier tippen, dann fallen Sie in die Kategorie Food und bekommen mehr Food-Geschichten und das war es. Das ist nicht besonders schlau. Wir haben ein Backend gebaut, das auf 12,3 Millionen Themen basiert, das ist die Taxonomie von Wikipedia. Das bedeutet, wir lernen deutlich besser, welche Themen Sie mögen und können hoffentlich aufgrund dessen eine bessere *recommendation* machen, das heißt, wir wissen nicht nur, ob Sie sich für Food, Getränke, Bier interessieren, wir wissen sogar, ob Sie Indian, Pale oder Ale mögen.

Da stellt sich Ihnen vermutlich gleich die Frage nach dem Datenschutz. Was wir haben, sind keine personalisierten Daten. Wenn Sie Upday nutzen, nutzen Sie einen Service, bei dem Sie sich nicht einmal anmelden können. Es sind keine personenbezogenen Daten, wir werten Daten auf Basis der Geräte-ID aus. Mit anderen Worten: wir können das Angebot für den einzelnen Nutzer personalisieren, ohne personenbezogene Daten zu haben.

#### „Tradition als Zeitungshaus“

Worauf wir besonders stolz sind, ist unser *Back-End* und wie wir die Algorithmen sozusagen spielen lassen. Der klassische Stream – und das trifft auf alle zu –, funktioniert relativ einfach. Auf der einen Seite hat man den Nutzer, auf der anderen Seite den Content und dann wird einfach zusammengefügt: Was passt zu diesem Nutzer aufgrund der Nutzung am besten, und dann erhält der Nutzer den erstbesten, den zweitbesten und den drittbesten Artikel. Wir haben das komplett anders gedacht, dabei spielen der Begriff Blattmachen und unsere Tradition als Zeitungshaus eine zentrale Rolle. Wir versuchen mit unseren Algorithmen auch Blatt zu machen. Das ist der Grund, warum wir nicht nur einen Algorithmus nutzen, sondern 24 Algorithmen.

Wir wissen aus unserer journalistischen Erfahrung des Blattmachens und auch aufgrund der Daten, die wir als journalistische Häuser haben, dass es bestimmte Prinzipien gibt, die dazu führen, dass das Produkt besser genutzt wird und dafür sorgen, dass man nicht in der *Filter Bubble* landet. Das heißt, bei uns sind diese 24

Algorithmen, die sich an den Nutzer anpassen und die nach und nach verschiedene Themen anbieten. Das kann mal *Special Interest* sein, das kann mal *funny* sein, das kann *Human Touch* sein, das können aber auch neue Themen sein. Wir haben sehr klare Logiken dahinter, die immer wieder neue Themen bieten, je nachdem, was in der Welt passiert. Die klassische *recommendation engine* kann nicht wissen, dass ich mich für die Flüchtlingskrise interessiere, die es im vergangenen Jahr noch nicht gab, wir aber machen diese Themen unseren Nutzern zugänglich.

Wir glauben aufgrund unserer Erfahrung als Zeitungsmacher, dass diese Sinfonie besser funktioniert. Die „Bild“-Zeitung zum Beispiel ist in einer kompositorischen Art und Weise aufgebaut. Wir wissen einfach – auch aufgrund der Daten: Wenn etwas Schreckliches passiert wie ein Flugzeugabsturz, ist es sinnvoll, daneben ein witziges Servicethema, also etwas zum Lachen, zu setzen. Das möchte der Leser, das hilft. Und wir

setzen diese Logiken bei Upday auf der Maschinenbasis ein, wir versuchen journalistische Prinzipien für diese Algorithmen anzuwenden. Ich bin nicht sicher, ob der Begriff Ethik an dieser Stelle schon richtig ist, aber tatsächlich versuchen wir auch mit den Algorithmen in gewisser Weise Blatt zu machen.

Für alle, die selbst Content-Produzenten sind: Sie sind herzlich eingeladen, auf unserer Plattform mitzumachen. Wir freuen uns über jeden, der an Board ist. Für alle anderen, gehen Sie in ein Geschäft und kaufen Sie sich ein Samsung-Phone und genießen Sie Upday.

\*

*Michael Paustian ist für die strategische Produktentwicklung bei Axel Springer verantwortlich. Er ist auch Creative Director der Publisher-Plattform Upday, die am 10. März gestartet ist.* ■

## „Online ein Riese“

### Alexandra Förderl-Schmid über „DerStandard.at“ als Community

„Der Standard“ wurde 1988 gegründet, und wir versuchen eine Multi-Channel-Strategie zu leben. Wir versuchen nicht nur den Weg im digitalen Bereich zu bestreiten, sondern auch unser Print-Produkt mitzudenken und mitzuleben. Unsere Zeitung erscheint im Berliner Format, für deutsche Verhältnisse ein relativ kleines Format. Wir haben uns vor drei Jahren von der „Welt Kompakt“ etwas abgeschaut und den „Standard Kompakt“ gegründet. Allerdings anders als die „Welt Kompakt“ ist es lediglich eine Best-of-Ausgabe, die nachgelagert produziert wird und keinen anderen Inhalt als „Der Standard“ hat, sondern halbes Format, halber Preis, halber Inhalt.

Das funktioniert sehr gut. Seit dem 2. Februar 1995 gibt es „DerStandard.at“ und einige Ableger dazu – die mobile Verbreitung beschäftigt uns mehr und mehr.

#### „Clash of Cultures“

1998 ist der Süddeutsche Verlag bei uns eingestiegen. Das ist deshalb erwähnenswert, weil damals deren Geschäftsführer der Meinung waren, Online würde nie funktionieren. Das hat dazu geführt, dass der Online-Bereich abgespalten und eine eigene AG gegründet wurde. Das hat unseren Online-Kolleginnen und –Kollegen und vor allem Gerlinde Hinterleitner, die in

unserem Haus die Pionierin war, geholfen, einen eigenen Weg zu entwickeln und sich unabhängig zu entfalten, was sicherlich unter den Fittichen von Print so nicht möglich gewesen wäre. Das muss man ehrlich sagen.

Allerdings haben wir bald gemerkt, dass die beiden Bereiche immer mehr auseinanderdriften. Es gab ja auch die räumliche Trennung. Deshalb wurden nach dem Umzug in ein gemeinsames Gebäude im Sommer 2013 die Bereiche zusammengelegt. Das war durchaus das, was man „Clash of cultures“ nennt, ist es zum Teil noch immer. Aber es ist möglich, die beiden Bereiche zusammenzubringen. Es ist ein bisschen wie die deutsche Wiedervereinigung: Es dauert! Schnell kann man die Mauern nicht abreißen, aber wir sind auf einem guten Weg. Organisatorisch heißt das: Die Zusammenlegung von Anzeige, Redaktion, Marketing und, das ist ein weiterer wichtiger Punkt, der eine Rolle spielen wird, eines eigenen Bereichs, UGC (User Generated Content).

Wir haben seit der Gründung der Zeitung sehr viel Wert auf die sogenannte Leser-Blatt-Bindung gelegt und das dann aber auch im digitalen Zeitalter gepflegt durch den Bereich UGC. Als ich im Jahr 2007 in die Chefredaktion kam, habe ich einen Leserbeauftragten berufen, einen Public Editor, wie er im angelsächsischen Bereich heißt.



Ein Kollege, der sich um die Anliegen der Leser und Leserinnen kümmert und das ist auch Praxis unseres Hauses, wir haben einen sehr direkten und persönlichen Kontakt zu den Nutzerinnen und Nutzern. Viel läuft über E-Mail. Ich selbst bekomme zwischen 500 und 600 Mails pro Tag, ein beträchtlicher Teil davon ist noch immer Leserkommunikation, und ich beantworte auch alles selbst. Alles, was nicht zum Weiterleiten ist. Ich bearbeite wirklich täglich mehrere Dutzend E-Mails und gehe auf die Anliegen ein. Ich glaube, das lohnt sich, und noch schaffe ich es auch.

### „Journalist für zwei Tage“

Etwas, was auch seit Gründung des „Standard“ 1988 zur Erfolgsgeschichte gehört: Wir sind sehr präsent an den Universitäten. Es gibt mehrmals im Jahr eine Uni-Beilage, die werbmäßig gut gebucht ist und die von Studierenden selbst geschrieben wird. Wir haben auch intensive Verteil-Aktionen an den Universitäts- und Fachhochschul-Standorten. Das führt dazu, dass wir sehr viele Abonnenten im Printbereich aus dem Uni-Sektor bekommen. Das ist etwas, was wir seit vielen Jahren machen, und ich glaube, der Erfolg gibt uns Recht. Wir fangen auch schon mit jüngeren Leserinnen und Lesern an, es gibt eine Schülerredaktion und die Kolleginnen und Kollegen kommen meistens aus Seminaren, die wir abhalten.

Journalist für zwei Tage, das sind Seminare, die wir in den Ferien abhalten. Da merkt man übrigens, dass es junge Talente gibt, die zum Teil den Weg bis zum Redakteur/Redakteurin durchmarschieren. Das ist etwas, bei dem auch ich selbst mich immer für ein paar Stunden zur Verfügung stelle. Auch das, glaube ich, ist wichtig.

Diesen Bereich – enger Kontakt mit den Leserinnen und Lesern – haben wir auch auf den Bereich Community umgelegt. Wir waren angeblich auch die ersten, die ein Forum im deutschsprachigen Raum eingerichtet haben, in Österreich wird der Begriff Postings, Leserkommentare, verwendet. Seit 1999 gibt es das bei uns, später wurden Live-Berichte und Chats eingeführt und wir haben eine Software entwickelt, gemeinsam mit einem Institut für Artificial Intelligence. Das ist der Foramat, der seit Februar 2005 aktiv ist und Postings mit Hilfe künstlicher Intelligenz durchforstet und aussortiert. Aber es ist so, dass die Userinnen und User cleverer werden; es kommt auch auf den Kontext an, in dem man gewisse Worte verwendet.

Ich mache jetzt einen Sprung in die Gegenwart: Wir wissen, dass wir beim Foramat nachbessern müssen. Und die Weiterentwicklung dieser Software war ein Projekt, das wir bei Googles Digital News Initiative eingereicht haben. Wir haben von den 258.000 Euro, die nach

Österreich gegangen sind, 208.000 Euro bekommen, um die Software für den Foramat weiter zu entwickeln. Ganz ehrlich: Mit so viel Geld haben wir nicht gerechnet. Es ist ein sehr spannendes Projekt, weil dieses Ding in der Form bisher nur bei uns so funktioniert.

### „22.000 bis 27.000 Leserkommentare pro Tag“

Seit 2013 gibt es, wie erwähnt, den Bereich UGC mit eigenen Beiträgen von Userinnen und Usern, mit eigenen Community Managern. Bis dahin hatten die Redakteurinnen und Redakteure die Pflicht, selbst die Leserkommentare durchzuschauen und nicht Adäquates zu löschen. Das haben wir jetzt ausgelagert; es gibt also jetzt eine eigene Abteilung, die sich nur mit diesen Sachen beschäftigt und auch wie die Redaktion Schichtdienst hat, sprich von 5:30 Uhr bis Mitternacht ist immer jemand da und schaut sich die Kommentare an.

Live-Berichte ist ein Format, das in Österreich ziemlich gut funktioniert, nicht nur bei Sportthemen. Etwas, was auch sehr stark, wie man an den Zahlen sieht, zur Bindung an die Marke, an das Medium beiträgt. Wir haben zwischen 22.000 und 27.000 Leserkommentare pro Tag, das ist ein sehr hoher Wert, die „New York Times“ hat rund 10.000.

Derzeit sind die Zahlen der Kommentare noch beträchtlich höher, die Flüchtlingskrise emotionalisiert, das spielt sich auch auf den Foren ab und trägt dazu bei, dass die Arbeit für die Kolleginnen und Kollegen anstrengender geworden ist. Rekordwert war ein Live-Bericht, der 45.000 Postings nachzog, das war in der Nacht von Freitag auf Samstag, es war der 6. September 2015, als die Grenze zwischen Österreich und Ungarn geöffnet wurde, nachdem Angela Merkel die berühmten Worte gesprochen hat. Es war aber nicht an diesem Tag, sondern interessanterweise am Dienstag danach. Mit ein paar Tagen Verzögerung ist das Thema auch stärker in Österreich präsent gewesen, und das zeigt sich bei den Postings.

Auch der *European Song Contest* war einer der Spitzenreiter, als Conchita Wurst im Jahr 2014 gewonnen hat. Da hat es binnen weniger Stunden 15.000 Postings nur zu diesem einen Event gegeben. Im Jahr danach war die Hoffnung in Österreich ausgeprägt, dass es wieder eine gute Platzierung geben könnte, Deutschland und Österreich sind beide auf dem letzten Platz gelandet, was aber noch mehr Postings bewirkt hat, vielleicht gerade aus Enttäuschung. Fußball zieht auch, seit wir in Österreich in dieser Sportart aus eigenem Antrieb den Sprung in Richtung Europameisterschaft geschafft haben. Nicht nur Skifahren interessiert.

Noch etwas zu dem bekannten Phänomen, was sich im Netz negativ abspielt und was gelöscht werden muss: 75 Prozent werden automatisch freigeschaltet durch den Foromat, 25 Prozent müssen manuell moderiert werden. Generell moderieren wir alle Postings bei Todesfällen. Wir haben einige Erfahrungen gemacht, die uns zu der Entscheidung gebracht haben, dass jeder Kommentar, der unter einem Bericht steht, der einen Todesfall behandelt, vorher gecheckt wird. Sieben Prozent der Postings werden durchschnittlich gelöscht, das ist ein relativ niedriger Wert. Laut den Zahlen des Weltverbandes der Zeitungen und Nachrichtenmedien WAN IFRA von 2013 geht man von zehn Prozent aus.

Wie viele Leser sind wirklich aktiv dabei? Es gibt viele, die Leserkommentare nur passiv verfolgen, aktiv sind 1,8 Prozent. Es gibt eine sogenannte Ein-Prozent-Regel, die ist in unserem Fall ein bisschen überschritten. Bei den Live-Berichten sind die Zahlen mit acht bis fünfzehn Prozent deutlich höher. Dazu gehören spannende Fußball-Matches oder der Opernball, der zieht jedes Jahr. Da sind viele gern live dabei und teilen ihre Meinung mit.

Die Spitzenreiter der Postings während eines Jahres sind Sport, Panorama, International. Der Live-Ticker am Montagabend vom EU-Gipfel in Brüssel, der lange gedauert hat, hatte mit 9.872 Postings eine relativ große Resonanz.

### „Die lustigsten Postings“

Oben auf unserer Seite ist der Aufmacherbereich, hier sieht man einen Sonderbericht wegen des Frauentages und dann kommen gleich die Userkommentare, die farblich gekennzeichnet sind, um klar zu machen, dass es keine journalistischen Beiträge sind, sondern Beiträge von Leserinnen und Lesern. Da gibt es die Varianten: Userartikel, Userkommentare, Userblogs. „Mitmachen“ ist auch ein Format, das gut funktioniert. Wir haben eine eigene Seite „Community“. Da sieht man, dass unsere Kollegen relativ häufig Stellung nehmen zu Fragen, die immer wieder kommen.

Hier gibt es einen Überblick, was die lustigsten Postings waren. Im Community update sieht man, wie viele Kommentare gelöscht werden, da haben dann wieder 1.156 Personen einen Kommentar abgegeben, da herrscht reges Interesse. Hier ist noch ein Überblick über die Meinungsseite und hier wieder der weiße, mit Raute gekennzeichnete Bereich als Zeichen für nicht originär journalistische Beiträge.

Der Bereich UGC ist ein eigener Bereich, rund 20 Kolleginnen und Kollegen arbeiten dort. Das Ziel ist, mehrere Artikel pro Tag online zu stellen und Userblogs zu be-

treuen. Wir hatten vor kurzem einen Archäologie-Blog, der zu unserer Überraschung wunderbar funktioniert hat.

Live-Ticker, Live-Berichte als Formate, Chats sind auch etwas, was wir sehr häufig anbieten. Manchmal auch kurzfristig, wenn wir merken, ein Thema interessiert besonders. In Zusammenhang mit der Eurokrise haben wir kurzfristig einen Chat im Zusammenhang mit dem Korrespondenten in Athen organisiert.

### „15.000 Abonnenten bei Whatsapp“

Userdiskussionen, ein Format „Mitreden“, das ist vor allem im Familienbereich etwas, das gut funktioniert. „Quiz“ und „Umfragen“ sind Rubriken, die Sie wahrscheinlich auch von anderen Medien kennen.

Natürlich sind wir auch im Social Media Bereich aktiv. Wir haben bei Facebook 230.000 Fans, bei Twitter 150.000 und bei Google Plus 30.000 Follower, bei Instagram 18.000 Abonnenten. Neu ist unser Whatsapp-Service, das machen wir erst seit kurzem; es funktioniert wunderbar und wächst extrem. Wir bieten einen Nachrichtenüberblick am Morgen, dazu gibt es Whatsapp-Services, die man abonnieren kann – für den Bereich Web und Etat. Das sind zwei Bereiche, in denen wir eine sehr große Redaktion haben. Bei Whatsapp haben wir derzeit 15.000 Abonnenten.

Auch von außen wird uns bescheinigt, dass wir eine große Diskursfreudigkeit haben: eine Studie, die die Rundfunk- und Telekom-Regulierungsbehörde in Auftrag gegeben hat, um das crossmediale Qualitätsniveau in Österreich zu überprüfen, zeigt, dass „Der Standard“ und „DerStandard.at“ sehr stark als Diskursmedien wahrgenommen werden. Und, das ist mir auch wichtig, diese Studie bestätigt: Wir schaffen das mit Hard-News und brauchen keine Katzenbilder oder Soft-News, wie es einige Onlinemedien in Deutschland – durchaus erfolgreich – probieren. „Der Standard“ und „DerStandard.at“ sind führend, was den Anteil von Hard-News betrifft.

Der Bereich Business Intelligence hilft uns zu wissen, wann unsere User online was haben wollen. Wir versuchen das zumindest mengenmäßig in einem Diagramm abzubilden. Wir bemühen uns täglich in der Redaktion das hinzukriegen.

Wir sind dazu übergegangen, dass wir nicht die Klicks oder die Visits als das Maß aller Dinge nehmen, sondern die Verweildauer. Im August 2013 haben wir die Redaktionen zusammengelegt, seitdem ist die Verweildauer gestiegen. Es ist also auch redaktionell eine Erfolgsgeschichte. Im Printbereich sind wir als Qualitätsmedium auf einer geringeren Reichweite, aber online sind wir

tatsächlich von allen Angeboten, die aus einem Verlags- haus kommen, die Nummer Eins. In absoluten Zahlen sind wir die Nummer Zwei, gleich hinter ORF.at – dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der in Österreich sehr stark ist. Wir haben eine Reichweite, die mehr als 25 Prozent im Online-Bereich beträgt, also online sind wir tatsächlich ein Riese.

Noch einige Zahlen: 17 Prozent der Visits kommen bei uns über Google. Im Februar waren sieben Prozent der Visits von Facebook. Wenn man die Verweildauer hernimmt, sind diese Zahlen sehr viel geringer, über Google sieben Prozent und zwei Prozent über Facebook. Das heißt die Marke „DerStandard.at“ ist sehr stark, der größte Teil der Leser kommt direkt auf unsere Seite, nicht über Google und Facebook, was mit dem Medienmarkt in Österreich zu tun hat.

Auch im Printbereich haben wir uns verjüngt, da hat „Der Standard“ das jüngste Durchschnittsalter der Tageszeitungsleser. Wir haben uns zweimal, in meiner Zeit insgesamt sogar dreimal verjüngt. Die graue Linie zeigt das Wachstum aller Tageszeitungsleser, „Presse“ und „Kurier“ sind die direkten Konkurrenten. Ich gehe davon aus, dass die Zeitung weiterbestehen wird und wir das Wachstum der Reichweite fortsetzen können. Im Vergleich können wir uns durchaus sehen lassen.

Österreich ist ein kleines Land, aber wir haben konstant eine Reichweite von über fünf Prozent.

Und zum Schluss bewusst ein leeres Slide, weil ich glaube, dass jeder seinen eigenen Weg finden muss. Wir haben bewusst unseren Weg gewählt, wir stehen den Facebook-Kooperationsangeboten sehr skeptisch gegenüber und sind nicht dabei. Bei Google versuchen wir eine Zwitterhaltung einzunehmen, ich war im Dezember beim ersten Treffen von Chefredakteuren und führenden Medienmanagern in Silicon Valley dabei, das Google im Rahmen der Digital News Initiative einberufen hat. Wir schauen uns das an, aber es ist nicht so, dass wir überall mitmachen und manches auch ganz bewusst nicht machen wollen. Wir waren bei vielen Dingen führend, schnell dabei, aber jetzt ist es so, dass wir uns bei vielen Sachen Gedanken machen und uns fragen, was schadet uns möglicherweise auf längere Sicht. Wir betrachten viele Entwicklungen lieber erst, bevor wir mitmachen.

\*

*Alexandra Förderl-Schmid ist seit 2007 Chefredakteurin und Mitherausgeberin von „Der Standard“ und „DerStandard.at.“ Von 1993 bis 2004 war sie Korrespondentin der Zeitung in Berlin, wo sie 2004 auch Vorsitzende des Vereins der Ausländischen Presse in Deutschland war. ■*

## "Wir wollen ein Gespräch ermöglichen

### Clas Dammann über „heute+“

Wir sind im Mai 2015 an den Start gegangen. Ziel war, ein deutlich jüngeres Publikum zu erreichen als uns das in unseren Hauptnachrichtenformaten gelingt. Deshalb haben wir einen Schritt getan, der zum Schluss eine relativ einfache Distributionsstrategie beinhaltet. Alles, was wir publizieren, publizieren wir zuerst in den sozialen Netzwerken und auf den ZDF-Online-Plattformen und erst danach kommen die Inhalte am späten Abend im Fernsehen.

Unsere Sendung läuft um 23 Uhr im Live-Stream in der ZDF-Mediathek und gegen 0.30 Uhr im Fernsehen. Wir bemühen uns, möglichst viel von dem, was dann in der Fernsehsendung insgesamt kommt, vorab schon verfügbar zu haben – über die verschiedenen sozialen Plattformen, die wir bespielen. Unser Ziel ist vor allem eins – das Gespräch zu ermöglichen.

Das ist ein Diagramm mit einer Pyramide, das haben Kollegen von The Young Turks Network (TYT Network)

entworfen, ein sehr populärer Kanal in den USA. Wir zielen mit unseren Inhalten auf die Spitze der Pyramide, auf die Konversation. Wir versuchen unsere Inhalte so zu gestalten und so zuzuschneiden, dass wir darüber mit unseren Nutzern in die Diskussion treten können – entweder wir mit ihnen oder eine Diskussion unter den Nutzern anstoßen. Wir denken, dass es auch zu unserem Auftrag gehört, eine Plattform für Diskussionen anzubieten und Inhalte, die zu einer Diskussion führen. Deshalb konfektionieren und formatieren wir unsere Inhalte so, dass sie erfolgreich in den sozialen Medien laufen, ohne dass wir dabei unsere Relevanz preisgeben. Dass das möglich und erfolgreich ist, zeigt das erste knappe Jahr „heute+.“

Seit dem Start im Mai 2015 sind wir jetzt bei 12.000 Followern auf Twitter und 83.000 Likes bei Facebook. Für uns ist es sehr erfreulich, dass 62 Prozent unserer Nutzer dort zwischen 18 und 34 Jahre alt sind. Das ist für das Internet „mitteljung“, aber für uns sind sie – mit

Blick auf unsere TV-Nutzer – schon recht jung. Wir sind sowohl quantitativ als auch qualitativ zufrieden mit dem, was unter den Inhalten stattfindet: Wir haben im Durchschnitt ungefähr 370 Interaktionen pro Post. Das schwankt je nach Inhalt, geht aber zum Teil auch schon in die 10.000/20.000er Marke, wenn es um das Teilen von Nachrichten geht. Da liegen unsere erfolgreichsten Beiträge.

Ich möchte Ihnen einen kurzen Abriss der Formate präsentieren, die bei uns sehr gut laufen, um zu zeigen, in welchem Spannungsfeld wir uns da bewegen. Bei uns läuft die simple Tatsache sehr gut, dass wir versuchen, Nachrichten zu erklären und sie so verständlich zu machen, dass wir in diesem ganzen Rauschen, das in den digitalen Welten vorherrscht, unseren Nutzern nach Möglichkeit Inhalte an die Hand geben, die ihnen Orientierung bieten. Die klassische Webüberschrift dazu wäre: „Alles, was Sie wissen müssen, um zu verstehen, worum es bei diesem Thema geht.“ Das versuchen wir anzubieten.

### „Neues Newsdesign“

Dafür haben wir mehrere Formate entwickelt, zum Beispiel ganz animierte Erklärgrafiken. Für diese Videos haben wir eine neue grafische Erklärsprache, ein neues Newsdesign entwickelt, das sehr viel grafischer und plastischer arbeitet. Die Schriften und Schriftgrößen, die Sie sehen, zielen speziell darauf, auf mobilen Geräten verfügbar zu sein. Das Video links oben ist beispielsweise eins unserer erfolgreichsten, es hat knapp 20.000 Teilungen erzielt, es erklärt ganz simpel, was im Fastenmonat Ramadan passiert. Das andere erklärt die totale Mondfinsternis, die wir letztens hatten. Das hatten wir am Wochenende vor dem Ereignis auf unserer Website und das ist da auch sehr gut abgerufen worden. Dieses Erklärende und die Orientierung, die wir damit versuchen zu liefern, das funktioniert sehr gut bei uns.

Getreu dem Motto, das der britische „Guardian“ bei seiner Gründung beschrieben hat: „Comment is free, but facts are sacred.“ Natürlich laufen meinungsstarke Inhalte besonders gut, die versuchen wir zu Nachrichtenereignissen anzubieten, die sowieso schon bekannt sind und die tagsüber laufen. So haben wir beispielsweise unsere Kollegen von der Rechtsabteilung letztens gebeten, die Pros und Cons zum NPD-Verbotsverfahren nach den ersten drei Verhandlungstagen beim Bundesverfassungsgericht zusammenzufassen; sie stellen im Grunde die unterschiedlichen Positionen gegenüber.

Unser Moderator Daniel Bröckerhoff ist bei einer anderen Gelegenheit mehreren Gerüchten und Behauptungen in Sachen Flüchtlinge nachgegangen und hat versucht, ein bisschen Licht ins Dunkel zu bringen und Fakten

und Zahlen zu den verschiedenen Themengebieten anzubieten.

Und damit zu Teil II des „Guardian“-Mottos: „Facts are sacred.“ Immer wieder werden wir davon überrascht, was besonders gut abgerufen wird und was unseren Erwartungen dann widerspricht. Kleines Ratespiel für Sie, was hat besser funktioniert: die fünf besten und kreativsten Last-Minute-Geschenke zu Weihnachten oder eine kurze Geschichte des Syrien-Konflikts anhand der unterschiedlichen religiösen Gruppen. Beides ist am selben Tag auf Facebook gelaufen.

### „Den Shitstorm lesen“

Der Syrien-Konflikt ist mit 231 Teilungen deutlich besser gelaufen als die Last-Minute Weihnachtsgeschenke. Wir erklären uns das damit, dass diese hintergründige Betrachtung dessen, was wir mit der Flüchtlingssituation erleben, von unseren Nutzern nachgefragt wird. Natürlich merken wir auch, dass unsere Nutzer in bestimmten Themengebieten – gerade was die Flüchtlingsfrage angeht – in einer sehr eigenen Welt leben. Das macht es zum Teil sehr schwer und sehr aufwendig, die Kommentare zu moderieren.

Nichtsdestotrotz versuchen wir immer wieder, in diese Filter-Blase reinzustechen und die Leute mit komplett anderen Inhalten auch zu provozieren. Das war ein Stück über den Vorschlag eines Berliner Think Tanks, das Geld in die Flüchtlinge zu investieren, man müsse es ihnen direkt übergeben, dass sie eigene Städte, wie damals die Siedler in den USA, auch hier in Deutschland bauen können. Also Neu-Damaskus an der Spree. Sie können sich vorstellen, was unter diesem Inhalt los war. Da waren mehr als 100 Kommentare, die alle gesagt haben, „Ihr habt ja wohl 'nen Vogel“. Dennoch darf man sich davon nicht irritieren lassen. Wir denken, dass es zu unserer Aufgabe gehört, auch solche Gedankenexperimente zur Verfügung zu stellen und zu erklären, dass auch unbequeme Gedanken jenseits einer konkreten Realisierbarkeit, interessant und lohnenswert sein können.

Deshalb versuchen wir, wenn wir in der Moderation der Kommentare sind, den Shitstorm zu lesen. Natürlich diskutieren wir häufig im Team: sind wir noch Journalisten oder eher Sozialtherapeuten oder Psychiater? Oft genug haben wir das Gefühl, dass dort Leute unterwegs sind, die wir nicht überzeugen können, dennoch versuchen wir mit ihnen in die Diskussion zu treten, nicht, weil wir sie überzeugen können, sondern weil wir wissen, dass noch genügend andere, die vielleicht unsicher sind, diese Kommentare mitlesen. Und um die zu erreichen, lohnt es sich, in die Kommentare zu gehen und ansprechbar zu sein.

Ein Beispiel, dass es durchaus eine journalistische Aufgabe sein kann, in den Kommentaren nach Themen zu suchen oder sie dort zu identifizieren: Das war Ende vergangenen Jahres ein Zwanzig-Sekunden-Stück zur Ankündigung der stellvertretenden Ministerpräsidentin Schwedens von der Grünen Partei, dass sie die Grenzkontrollen wieder verstärken, weil sie nicht so viele Flüchtlinge unkontrolliert über die Grenzen passieren lassen können. Darunter, auch das können Sie sich denken, wieder eine Flut von Kommentaren, von denen der freundlichste Tenor war, jetzt kommen auch die Grünen in der Realität an, aber erstaunlich war, dass es etwa 10, 20, 30 Kommentare gab, die der festen Überzeugung waren – und das auch mit Zahlen zu belegen versuchten –, dass natürlich die Grenzen in Schweden geschlossen werden mussten, weil die Zahl der Vergewaltigungen eindeutig durch die höhere Zahl an Flüchtlingen so weit nach oben gegangen sei.

#### „Hinter die Zahlen schauen“

Wenn Sie recherchieren, woher diese Fakten kommen, dann sehen Sie sehr schnell, dass es zwei oder drei Verschwörungsseiten sind, wo genau diese Zahlen herkommen, die immer wieder in der Diskussion aufgegriffen wurden. Deshalb haben wir unseren Kollegen, der für Schweden zuständig ist, gebeten, hinter die Zahlen zu schauen. Und ja, tatsächlich ist die Zahl der Vergewaltigungen in Schweden gestiegen, was aber damit zusammenhängt, dass eine deutlich größere Zahl von Delikten unter den Begriff Vergewaltigung fällt: Deshalb sind die Zahlen in Schweden höher als im Rest von Europa. Dazu hat es vor einiger Zeit eine Verschärfung des Straftatbestandes gegeben und damit einen weiteren Anstieg der Zahlen. Mit der gestiegenen Zahl der Flüchtlinge hat dieser Zuwachs also nichts zu tun. Zumal in Schweden die Nationalität der Straftäter gar nicht erfasst wird.

Es lohnt sich also näher hinzuschauen. Ist es tatsächlich so? Können wir Sachverhalte faktisch überprüfen? Können wir einen anderen Blick auf Themen werfen?

Was immer gut funktioniert, sind Beiträge mit einer positiven Grundhaltung. Das meint nicht, dass sie süß und niedlich sein oder von Katzen handeln müssten, sondern dass sie politische Themen behandeln können. Einer unserer erfolgreichsten Beiträge mit über 20.000 Teilungen erzählt von einem Syrer, der nach Deutschland geflohen ist und jetzt jedes Wochenende für Obdachlose kocht. Eine Person, mit der sich wahrscheinlich viele von unseren Nutzern identifizieren wollen und sagen, er hat wenig und teilt trotzdem.

Ganz anders, aber ähnlich erfolgreich ist die Geschichte über einen freundlich-sympathischen Herrn, 70 Jahre

alt, der, nachdem er bei Instagram gepostet worden ist, der Hipster-OPA von Berlin ist, der immer noch auf Techno-Partys geht. Das haben die Leute geteilt, weil sie sagen, super, wenn ich 70 bin, bin ich so wie der. Das sind so die relativ trivialen Teil-Impulse. Dennoch aber auch Geschichten, die wir auch sonst in unserem Programm erzählen würden. Vielleicht als klassische Aussteiger in unserem Programm.

So wie wir insgesamt feststellen, dass unsere Fokussierung auf die sozialen Netzwerke nicht dazu führt, dass unsere TV-Ausgabe darunter leidet, wir haben eine Vielzahl an Formatierungen oder neuen Ideen für die sozialen Plattformen entwickelt, weil wir feststellen, dass sie dort nachgefragt werden, und die gleichzeitig die TV-Sendung vielfältiger machen und somit bereichern.

Ein wichtiger Aspekt unserer Arbeit ist, dass wir über die sozialen Plattformen nahbar und ansprechbar sein wollen. Der Austausch mit unseren Nutzern kann uns zum einen zu neuen Themen und zu Follow-ups von Themen führen, die wir bereits aufgegriffen haben, oder insgesamt die Transparenz unserer Arbeit darzustellen, oder hinter die Kulissen blicken zu lassen, das kommt uns wirklich zugute. Deshalb gibt es den Livestream auch immer parallel auf Periscope, da sehen Sie, dass es eigentlich gar nicht so viel Sinn macht das zu gucken, weil das ganze Bild mit Kommentaren vollgeschrieben ist. Trotzdem haben wir eine, wenn auch kleine Community, die das jeden Abend mit großer Begeisterung guckt.

Periscope ist eine mobile App von Twitter. Wie wir unsere Sendung da hineinbekommen, ist noch etwas provisorisch: Wir haben einen Kasten gebaut, den wir jeden Abend vor ein Fernsehgerät klemmen; und in diesen Kasten klemmen wir dann das Smartphone und filmen den Bildschirm ab. Es gibt keinen anderen Zugang zu dieser Plattform als die jeweilige Handykamera, weil es eine mobile App ist. So lange das so ist, ist das neue Digitale ziemlich analog.

#### „Unsere Arbeit transparent machen“

Nachdem Facebook mitbekommen hat, dass wir so viel auf Periscope machen, haben sie gesagt, wir schalten euch für „Mentions“ frei, den Livestreaming Dienst von Facebook und über den können wir Sachen wie kurze Live-Reportagen machen. Wir haben den Koch aus Syrien noch mal besucht, das können Leute auch parallel kommentieren und ihre Meinung dazu sagen.

Unser Moderator Daniel Bröckerhoff sowie seine Kollegin Eva-Maria Lemke sind seit neuestem auf Snapchat und machen da ein Snap-Diary. Sie zeigen ihre Arbeit im Alltag. Hier sieht man unsere Schlussredakteurin des Abends, so können wir nahbar und ansprechbar sein. Wir

können unsere Arbeit transparent machen und unseren Nutzern einen Blick hinter die Kulissen erlauben, was bei unserem Publikum sehr gut ankommt.

Das ist für uns ein sehr spannendes und sehr interessantes Feld. Natürlich wissen wir um die beschriebenen Risiken, dennoch sehen wir dazu im Grunde keine wirklichen Alternativen. Wir müssen unsere Inhalte neben dem TV über mehrere andere Kanäle anbieten,

um neue Zuschauerschaften zu erreichen. Die Nutzer haben schließlich bereits dafür gezahlt.

\*

*Clas Dammann leitet das Team von „heute+“. Die ZDF-Nachrichtensendung für ein junges Publikum ging am 18. Mai 2015 auf Sendung. Dammann arbeitet seit 2000 für das ZDF und war maßgeblich an der Entwicklung von „heute+“ beteiligt.* ■

## „Das ist eine Herkulesaufgabe“

### Diskussion über die neue Welt des Journalismus

**Ingrid Scheithauer:** Was muss der Inhaltenanbieter heute von seinem Nutzer wissen, damit er gute Programmangebote machen kann. Herr Dammann, Sie haben 83.000 Nutzer. Was wissen sie außer dem Durchschnittsalter genau über Ihre Nutzer und was möchten Sie gern wissen?

**Clas Dammann:** Wir beziehen uns in dem, was wir über unsere Nutzer wissen, auf das, was wir aus den Daten, die uns die Netzwerke zur Verfügung stellen, auswerten können. Das sind relativ banale Grundfaktoren, welche Sprache sie sprechen, wo sie wohnen und wie alt sie sind. Ob Männlein oder Weiblein. Wir sehen auch – und da wird die Analyse interessanter – zum Teil in den Videoabrufen relativ genau, was wie lange geschaut wird und wie lang die Leute dranbleiben. Das ist für uns eine neue Situation. Früher hatten wir immer mit der TV-Quote einen Durchschnittsnäherungswert, jetzt kann man genau sehen, die Nutzung geht hoch, dann geht's irgendwann runter und es flacht hinten ab. Das schauen wir uns genau an. Aber dass wir dann den Schluss daraus ziehen, diese oder jene Beiträge machen wir nie wieder, weil es nach 20 Sekunden schon steil abwärtsgeht und dann gucken nur noch sieben Prozent bis zum Ende, so weit sind wir noch nicht und soweit sollten wir auch nicht gehen.

#### „Ein Knick in der Kurve“

Wenn wir die Kurvenverläufe der einzelnen Sendung betrachten, sagen wir nicht, hier gibt es einen Knick in der Kurve und deshalb machen wir keine Kulturberichtserstattung mehr. Wir wissen natürlich auch, dass viele andere Anbieter solche Daten sehr viel genauer und viel expliziter durchforsten. Mit dem, was wir sehen, bekommen wir zumindest ein gutes Gefühl dafür, was nachgefragt wird und was nicht; und das reicht uns fürs Erste. Für den Start hat es ganz gut funktioniert.

**Scheithauer:** Und wenn Sie sich etwas wünschen könnten, was würden Sie gerne wissen wollen über Ihr Publikum?

**Dammann:** Wünschen würde ich mir mehr Kapazitäten, um diese Daten tatsächlich noch detaillierter auswerten zu können.

**Scheithauer:** Herr Paustian, ich habe noch eine Verständnisfrage. Sie haben vorhin gesagt, Upday nimmt keine persönlichen Daten seiner Nutzer auf. Dann haben Sie Ihr Samsung hoch gehalten und gesagt, es sei die ID des Gerätes. Was ist der Unterschied?

**Michael Paustian:** Es ist relativ einfach, wir haben überhaupt keine personenbezogenen Daten bisher, die wir in irgendeiner Form aggregieren. Das heißt, wir kennen nicht einmal das Geschlecht des Nutzers oder ähnliche Basisdaten. Wir haben zwei Welten, die eine ist der journalistische Bereich, dort interessieren wir uns per se überhaupt nicht, welche Präferenzen unsere Leser haben, dort wird ausschließlich nach Relevanz sortiert. Die zweite Welt ist der Bereich Interessen und das Verhalten innerhalb der App. Die Frage, welche Themen der einzelne mag, ist da relevant, weil sie ein Teil der Symphonie ist. Andere Teile sind, dass wir immer wieder neue Themen einspielen, da ist es entscheidend zu lernen. Zum Beispiel ich bin ein Hamburger Jung, mir können Sie mit einer Geschichte über Borussia Mönchengladbach nicht kommen, da möchte ich lieber etwas über meinen HSV lesen.

Das zu lernen, ist für uns entscheidend; und das tun wir, das tracken wir mit. Innerhalb unserer App sehen wir, welche Themen der einzelne User nachfragt. Das aber wird in keiner Form zusammengeführt mit personenbezogenen Daten, die wir, wie gesagt, auch gar nicht haben.

**Scheithauer:** Sie haben sich mehrfach kritisch geäußert, dass Facebook zum Beispiel Daten sammelt, aber und nicht in diesem Umfang an die journalistischen Quellen, an die Verlage weitergibt. Was genau fehlt, was geben die Großen nicht weiter, was machen Sie anders bei Upday?

**Paustian:** Ich glaube, wir sind uns alle der Gefahren bewusst, die mit den Plattformen einhergehen. Wir wollen nicht die Kontrolle über unseren Content verlieren, das gilt für uns bei Axel Springer als Publisher, aber im Umkehrschluss auch für alle unsere Partner bei Upday. Dennoch gilt: Es ist wichtig und richtig, viel zu lernen auf allen Ebenen. Mit allen Partnern. Wir bei Springer führen sehr klar und sehr offensiv diese Diskussionen, ob es richtig ist, mit Facebook, Google etc., zu spielen, allein aus strategischen Gründen. Am Ende wird Journalismus der entscheidende Faktor sein, und Content wird das sein, was darüber entscheidet, welche Produkte angenommen werden.

#### „Wertvoller Content“

Wir Publisher befinden uns gerade in einer sehr guten Position. Googles Accelerated Mobile Pages ist ein gutes Beispiel, AMP ist eine Art Anti-Instant-Articles-Produkt. Die großen Player versuchen, an wertvollen Content zu kommen. Sie bieten dafür verschiedene Lösungen an und das verschafft uns die Möglichkeit, neu und besser zu verhandeln, als das bisher oftmals der Fall ist.

**Scheithauer:** Das war nicht so ganz die Antwort auf meine Frage. Wie anders geht Upday mit seinen Partnern um mit Blick auf die Daten, die Sie haben.

**Paustian:** Wir wollen weder die Ad Impression noch die Page Impression noch den Kunden. Das, was wir bisher zumindest von Instant Article bekommen oder auch das, was unsere Kollegen in den USA von Apple News an Daten bekommen, ist relativ wertlos. Wir als Upday wollen den Publishern so viele Daten und zusätzliche Informationen liefern wie möglich, auch was wir auf der Plattform sehen, nicht zuletzt, damit sie bessere Produkte machen können. Denn am Ende liegt auch ganz viel daran, wie gut unsere Produkte sind.

**Scheithauer:** Frau Förderl-Schmid, wenn es Upday in Österreich gäbe, wäre das ein attraktives Projekt für Sie?

**Alexandra Förderl-Schmid:** Nachdem wir nur Dinge machen, die wir aus dem eigenen Angebot entwickeln, müsste es eine Adaption davon sein. Was ich gelernt habe, ist, Sie haben 24 Algorithmen und was ich gesehen habe auf dem Screen, der obere Teil ist personalisiert. Das ist zumindest weitergehend als das, was wir bisher machen. Wenn Sie bei uns auf einen Artikel klicken, dann

werden Ihnen, gesteuert vom Algorithmus, Vorschläge, Geschichte zum Weiterlesen angezeigt. Das ist etwas, was im Hintergrund passiert und basierend auf dem, was wir über den Nutzer/die Nutzerin wissen. Etwas, wo wir jetzt gemerkt haben, dass der Algorithmus nicht gut funktioniert, ist im Postingbereich, da wurde relativ lange dran gearbeitet, Top-Postings auszuweisen.

#### „Es gibt die journalistische Priorisierung“

**Scheithauer:** Sie brauchen sozusagen eine Maschine, die die 22.000 Postings oder zumindest einen Teil davon bearbeitet. Wie geht das?

**Föderl-Schmid:** Diese Maschine muss ja jemand mit Parametern füttern. Und unser Foramat war offenbar schlecht gefüttert, weil auch Postings ausgewiesen worden sind, die zum Beispiel die Konkurrenz gepriesen haben. Aber alles dem Algorithmus überlassen, das würde ich nicht wollen und wenn ich mir die Geschichten anschau, die am meisten geklickt werden, habe ich auch weniger positive Beispiele. Der Rücktritt der Organisatorin des Opernballs war vor zwei Wochen die am häufigsten angeklickte Meldung, das würde ich einfach nicht als Aufmacher eines Qualitätsmediums, wie es „Der Standard“ ist, haben wollen. Da gibt es noch immer die journalistische Priorisierung, Zugriffe bzw. Verweildauer sind nicht alles.

**Scheithauer:** Was möchten Sie denn jetzt genau mit diesen 208.000 Euro, die Sie von Google bekommen, machen? Sie waren ja überrascht über das große Füllhorn.

**Föderl-Schmid:** Über die Summe waren wir überrascht, über das Projekt nicht, weil wir wissen, dass der Foramat weiterentwickelt werden muss. Er ist im Jahr 2004 entwickelt worden, 2005 ging er online und muss neu aufgesetzt werden. Was wir erwarten, ist, dass sich die Diskussionsqualität verbessert. Es ist jetzt schon so, dass wir sehr viele Moderationsfähigkeiten brauchen, aber gewisse Diskussionen lassen sich schwer steuern. Der Zeitpunkt, wann Diskussionen ins Negative kippen, ist eine schwierige Frage. Wir haben versucht, nach den ersten sechs Postings einzugreifen, weil das seitens der Wissenschaft so empfohlen wurde. Aber in der Flüchtlingsdebatte sieht man, wie schwierig es ist, einen positiven Ton hineinzubekommen, zumindest in Österreich. Und da könnte die künstliche Intelligenz vielleicht eine Hilfestellung für die Menschen bieten und auch Arbeit abnehmen. Bei uns ist die Moderation der Postings ein relativ großer Bereich geworden.

**Scheithauer:** Herr Dammann, wenn es dieses Tool dann gibt. . .

**Dammann:** . . . sind wir dabei. Nein, eine Diskussion so zu moderieren, dass sie sinnvoll für die Beteiligten ist und auch nicht kippt, ist gerade bei allen Inhalten rund um die Flüchtlingsfrage immens schwierig. Die klassische Abfolge ist Meinung, Link zu irgendwelchen obskuren Verschwörungswebsites und dann wird beleidigt und zwar möglichst deftig. Da können wir zum Teil bei Facebook beispielsweise nur noch löschend eingreifen, um das Schlimmste zu verhindern. Wir versuchen dann den Tenor aus den Diskussionen herauszulesen und ihm gesamt mit einer Antwort zu begegnen. Aber das ist eine Arbeit, die auch sehr belastend ist. Man bekommt ein total schräges Bild von der Welt.

**Föderl-Schmid:** Wir brechen auch nach zwei, drei Stunden bewusst ab. Sie haben vorhin vom Psychiater gesprochen, bei uns bezeichnen sich einige Redakteure auch als digitale Mistkübelausleerer – es ist anstrengend. Und wenn es auch aus diesen Gründen auf eine Maschine ausgelagert werden könnte, wäre das gut.

**Dammann:** Wenn Sie intensiv involviert sind in manchen Diskussionen, beginnen Sie durchaus an der Menschheit zu zweifeln. Das ist aber bei uns zumindest vor allem auf die Flüchtlingsthematik begrenzt. Öffnen Sie das thematische Feld wieder zu anderen Themen, gibt es von manchen Leuten, die hasserfüllt gepöbelt haben, auch wieder konstruktive Beiträge in anderen Bereichen, in denen sie sich vielleicht inhaltlich besser auskennen und mehr faktische Beiträge liefern können. Aber trotzdem, das ist eine Herkulesaufgabe.

\*

*Ingrid Scheithauer ist Journalistin, Moderatorin und Beraterin. Von 1984 bis 2003 war sie Redaktionsmitglied der „Frankfurter Rundschau“, von 1992 bis 2003 war sie Leiterin des Medienressorts der Zeitung.* ■



## „Lange Kette von Verantwortlichkeiten“

Katharina Zweig über die Ethik von Algorithmen

Vielleicht wundern Sie sich genauso über den Titel des Vortrages, wie ich es getan habe, als ich die Anfrage bekam, ob ich zur „Ethik der Algorithmen“ etwas sagen könnte. Können denn Algorithmen überhaupt „ethisch“ oder „unethisch“ sein, ist das eine Dimension, eine Eigenschaft, die Algorithmen besitzen können? Die meisten meiner Kollegen und Kolleginnen würden das sicherlich verneinen, und darauf verweisen, dass eine Waffe an sich ja auch nicht ethisch oder unethisch ist, sondern nur deren Verwendung. Aber Algorithmen sind in Code gegossene Verhaltensanweisungen, die im Prinzip so auch von einem Menschen ausgeführt werden könnten – auch wenn es sehr, sehr schmerzvoll wäre, dabei zuzusehen!

Aber aus dieser Perspektive gesehen, beinhalten Algorithmen die Weltsicht der wenigen sie erschaffenden Programmiererinnen und Programmierer und vielfältigen deren Ideen über ethisches Handeln in nie dagewesener Weise und setzen sie so um. Wir würden uns kaum fragen, ob es eine Ethik der Suchmaschinenalgorithmen gibt, wenn Algorithmen Behördenvorschriften wären, die zum Beispiel das Informationsfreiheitsgesetz umsetzen und Dokumente in einer unklaren Reihenfolge an Journalisten und andere interessierte Bürger und Bürgerinnen herausgeben würden.

Die zweite Dimension, die wir beantworten müssen, ist, ob denn algorithmisches Handeln überhaupt so eine Durchschlagskraft hat, dass es imstande ist, das Leben einzelner oder die Gesellschaft so zu verändern, dass es notwendig ist, über eine Ethik nachzudenken.

### 1 Veränderung des sozio-technischen Systems zwischen Medien, Konsumenten und Anzeigenkunden

Als Leiterin eines Studiengangs namens „Sozioinformatik“ möchte ich Ihnen daher zuerst kurz die durch die Digitalisierung hervorgerufene Veränderung des „sozio-technischen Systems“ zwischen den Medien, den Konsumenten und den Anzeigenkunden aufweisen, die zeigt, wie groß der Einfluss von Algorithmen und großen Datenmengen auf unsere gesellschaftlichen Strukturen ist.

Vor wenigen Jahren waren viele Konsumenten einem oder wenigen Medien treu. Die Medien kannten ihre Kunden gut und konnten so gezielt Anzeigenkunden werben, die zielgruppengenau warben.

Durch die Digitalisierung ist es für Konsumenten deutlich leichter geworden, zu einem Thema mehrere Quellen zu befragen, insbesondere über sogenannte Intermediäre und dort insbesondere über die bekannten Suchmaschinen.

Ein zweiter Trend besteht darin, dass Konsumenten vermehrt Aggregatoren wie Facebook oder die News-App „News Republic“ nutzen, an die Medien (freiwillig oder unfreiwillig) Nachrichten liefern. Dadurch, dass sich das Anhören, das Durchlesen der Inhalte ebenfalls digital ereignet, aber über Aggregatoren und Intermediäre vermittelt wird, wissen diese heute sehr viel besser – Christoph Kucklick würde sagen: feingranularer – über das Medienverhalten der Nutzer Bescheid als jedes einzelne Medium. Damit kann wertvolles Wissen über die Identität der Nutzer weiterverkauft werden und ineffizientes Werben (zum Beispiel durch zu häufiges Ausrollen einer Werbung an einzelne Konsumenten) vermieden werden.

### 2 Algorithmen

Beide – Intermediäre wie Aggregatoren – verwenden Algorithmen, um Ordnung in die riesigen Datenmengen zu bekommen: sie filtern unerwünschte Doppelungen aus oder gar ganze Themenblöcke, insbesondere wenn die Algorithmen personalisiert sind, das heißt, sich dem Nutzer ihrer Dienste im Laufe der Zeit immer mehr anpassen. Wenn die Algorithmen die Daten vorgefiltert haben, sortieren die Algorithmen die Ergebnisse.

Wie wichtig ist diese Sortierung?

Epstein und Robertson haben gezeigt, dass wir Menschen uns von den gezeigten Ergebnissen stark beeinflussen lassen und Rankings auch schnell für objektiv halten, selbst wenn sie stark eine von zwei möglichen Meinungen präferieren. Sie nennen dies den Suchmaschinenmanipulationseffekt (SEME). Kann dann ein Algorithmus dabei neutral sein? Oftmals werden bei der Beschreibung, wie der Algorithmus die Ergebnisse sortiert, Ausdrücke wie „Relevanz“, „Wichtigkeit“ oder „Präferenz des Nutzers“ verwendet.

„News Republic“, ein bekannter Aggregator für mobile Endgeräte, behauptet, die Einträge nach Relevanz zu sortieren. Er verspricht dem Leser auch „sich innerhalb von nur drei Minuten über das aktuelle Geschehen in aller Welt informieren zu können“.

Bei „News Republic“ werden also zwei Aspekte miteinander verquickt: die Relevanz und das Versprechen, einen aktuellen Überblick zu bekommen. Facebook hat eine sehr eigene Definition von Relevanz. Marc Zuckerberg, CEO von Facebook, wird zitiert mit den Worten: „A squirrel dying in front of your house may be MORE RELEVANT TO YOUR INTERESTS right now than people dying in Africa.“

Facebook hat Umfragen durchgeführt und will ab sofort die Einträge im News Feed seiner Nutzer nach der „Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer diesen Beitrag weit oben haben will“ und der „Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer mit diesem Beitrag interagieren wird“, sortieren.

Diese Beschreibung ist höchst intransparent und erlaubt es den berechtigten Interessenten, wie zum Beispiel Medien, kaum zu verstehen, wie ihre Beiträge gestaltet sein müssen, um die benötigte Reichweite zu bekommen.

Es ist zudem höchstwahrscheinlich, dass die entsprechenden Anbieter vor allen Dingen ihre Nutzungszeit optimieren, das heißt, alle Dienste so konstruieren, dass möglichst viele Nutzer und Nutzerinnen möglichst viel Zeit mit ihren Diensten verbringen. Dies führt dazu, dass sie ihre Nutzer und Nutzerinnen so gut kennenlernen, dass sie Werbung noch zielgenauer anbringen können und damit ihren Profit maximieren. Auch wenn das natürlich einer ökonomischen Maxime entspricht, der jedes Unternehmen folgt, scheint das nicht immer damit verbindbar zu sein, dem Nutzer die relevantesten Beiträge anzuzeigen, oder der Nutzerin gar jederzeit in drei Minuten einen aktuellen Überblick über die Nachrichten zu vermitteln.

### „Lernende Algorithmen“

Es ist aber wichtig, Ihnen mitzuteilen, dass eine Offenlegung der entsprechenden Codes nicht zielführend sein wird. Es ist ohne Frage so, dass man einen Algorithmus ohne entsprechende Hilfe durch die Verfasser nur mit sehr viel Aufwand und unzähligen Tests nachvollziehen kann, und gleichzeitig würde der offengelegte Code die ebenfalls berechtigten Interessen der Intermediäre und Aggregatoren massiv beeinträchtigen.

Ein weiter wichtiger Aspekt ist, dass zu große Transparenz auch uns als Konsumenten und auch Ihnen als Anbieter von Beiträgen schadet: denn hier können Menschen mit kriminellen Zielen ihre Beiträge so gestalten, dass sie unverdient hoch einsortiert werden. Es entsteht erneut ein sozio-technisches System, indem Nebenwirkungen der Transparenz dazu führen, dass das eigentliche System aus Konsument, Medien und Anzeigenkunden gestört wird.

Dem obengenannten neuen „Anreiz“ (Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer mit Beitrag interagiert) zu folgen und Beiträge zu schalten, die stark interaktiv sind, soll daher auch nicht lohnend sein, so schreibt es Facebook: „Ganz allgemein sollten Seiten [facebook pages] es vermeiden, Leute zu sehr zur Interaktion zu animieren. Dies wird vermutlich nur einen einmaligen Effekt haben, bevor unsere Gleichgewichtsmechanismen diesen Effekt wieder rausrechnen.“ Einen wirklichen Einblick in die Komplexität ihres eigenen Algorithmus aber gibt ein weiterer Satz: „Sobald wir die Veränderungen umgesetzt haben, werden wir besser verstehen, wie sich die Beitragsstrategien anpassen und welche Faktoren den Verkehr am besten auf die Seiten lenken oder von ihnen weglenken.“

Das zeigt, dass heutzutage die Algorithmen so komplex sind und selbstlernend, dass wir ihnen dabei zugucken müssen, wie sie arbeiten, um sie wirklich zu verstehen.

### 3 Algorithmen-Ethik

Die obengenannten Beispiele und weitere erste Anwendungen und Visionen in Forschung und Technik, die auch unsere Rechte als Bürgerinnen und Bürger betreffen, zeigen klar, dass Algorithmen-Design und die Anwendung von Algorithmen auf spezifische Fragestellung einer Ethik bedürfen. Gilt dies für alle Algorithmen? Eine gute Einschränkung geben die Sozialwissenschaftler Kilian Vieth und Joanna Bronowicka vom Centre for Internet and Human Rights in ihrem Statement-Papier: „Should Algorithms decide your Future?“ (2015): je komplexer und weniger transparent ein Algorithmus ist, desto eher bedarf er einer Überprüfung, ebenso je mehr er Torwächter-Funktionen hat und je mehr er implizit subjektive Modellierungsentscheidungen umsetzt.

Es ist offensichtlich, dass Algorithmen der obengenannten Art alle diese Eigenschaften in ausgeprägter Form aufweisen.

Eine Ethik ist nur dann notwendig, wenn auch tatsächlich „falsch“ gehandelt werden kann, also eine Gefahrenlage besteht. Ohne zu sehr darauf eingehen zu wollen, können Algorithmen in fünf verschiedenen Weisen zu grundständig falschen oder moralisch falschen Resultaten kommen: sie können einfach falsch designt oder implementiert sein – das kommt leider vor.

Wohl am häufigsten passiert es, dass ein Algorithmus eine Antwort auf eine andere Frage als die gestellte berechnet – und dass seine Antwort trotzdem bezüglich der gestellten Frage interpretiert wird. Viele der heutigen Algorithmen – auch die obengenannten – lernen aus Daten, was die Antwort ist. Wenn diese schlecht gewählt

sind, ist auch die Antwort falsch („garbage in – garbage out“).

Ein seltener, aber schwer vorherzusehender Fall liegt darin, dass Mensch und Algorithmus zusammen ein neues, emergentes Phänomen erschaffen. Ohne näher darauf eingehen zu können, ist die „Wulff-Suchvervollständigungs-Affäre“ vermutlich ein solcher Fall.

### „Die besten Denker und Denkerinnen“

Nicht zuletzt gibt es Fragestellungen, die ganz prinzipiell nicht von Algorithmen gelöst werden sollten, und dazu gehören beispielsweise die Frage nach der Strafe in nahezu allen Gerichtsprozessen.

Es wird auch nicht ausreichend sein, so wie bisher auf Konferenzen und in Talkshows darüber zu reden – wir brauchen die besten Denker und Denkerinnen, um hier starke Grundsätze der besten Handlungsweise zu entwickeln, da bei algorithmischen Analysen viele problematische Aspekte zueinander kommen: Machtungleichgewichte, vermeintliche Autorität durch computerberechnete Ergebnisse, mangelnde Einsicht des Menschen in die Ergebnisse insbesondere von lernenden Algorithmen, potenzielle Verletzung von Grundrechten und eine große Wahrscheinlichkeit für die Ausprägung ungewollter Nebenwirkungen.

Diese Ethik richtet sich an Algorithmen-Designer, aber auch an die Software-Ingenieure, die diese implementieren, die Data Scientists, die sie auf Daten anwenden und die Entscheider, die auf der Grundlage von „automated decision making“ ihre Entscheidungen treffen.

Das ist eine lange Kette von Verantwortlichkeiten, die gut konstruiert sein muss, um langfristig Schaden zu minimieren. Da eine vollständige Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit aus verschiedenen der genannten Gründe nicht sinnvoll ist, schließe ich mich der Forderung des hier bestens bekannten Kollegen Viktor Mayer-Schönberger an, ein neues Berufsbild zu entwickeln und einen Algorithmus-TÜV ins Leben zu rufen, der das Vertrauen in die lebensentscheidenden Algorithmen um uns herum erhöht.

Mindestens genauso wichtig ist aber die gesamtgesellschaftliche Diskussion, um uns möglichst bald darauf zu verständigen, welche Grenzen wir ziehen wollen und die dringend benötigte Algorithmenethik zu entwickeln.

\*

*Katharina Zweig ist Professorin im Fachbereich Informatik an der Technischen Universität Kaiserslautern.*

■

## „Digitale Mega-Gewinner“

### Frank Lobigs' Thesen zur Zukunft des Journalismus

Fünf Thesen in fünf Minuten. Das können nur Ökonomen. Also: Wer gewinnt und wer verliert im neuen digitalen Paradigma? – Schauen wir in eine Zukunft, die bereits begonnen hat!

These 1 ergibt sich direkt aus dem Vortrag von Katharina Zweig: Personalisierte „Big-Data-Relevanz“ schlägt und zersetzt journalistische Relevanz: Die Big-Data-Plattform-Algorithmen spielen nur das aus, was die individuellen Nutzungszeiten und die Werbeeinnahmen der Plattformen maximiert. Journalistische Relevanz ist gleich ökonomische Irrelevanz.

#### „Inszenierung schlägt Recherche“

These 2: Suchmaschinen- und Social-Media-Optimierung zersetzt journalistische Vollständigkeits- und Markenansprüche: Die Google-Findbarkeit und die Facebook-Newsfeed-Viralität einzelner Inhaltsfetzen gelten alles, journalistisch begründete Vollständigkeit und die klassischen Webseiten nichts. Auch die Marken verwässern in den Newsfeeds und Google-Trefferlisten bis zur Unkenntlichkeit. Gute Content-Marketing-Angebote sind für die Nutzer genauso glaubwürdig.

These 3: (Zirkuläres) Kuratieren und visuell aufgemotzte Inszenierung schlägt journalistische Recherche und Investigation: Es sind nur noch solche Medienunternehmen erfolgreich, die mit sehr kleinen Redaktionen sehr große Reichweiten über Google und Facebook erzielen. Das geht nur dann, wenn die Redaktionen kuratieren statt recherchieren. Erfolgsrezept: Man nehme Big-Data-kompatible Geschichten von anderen, motze diese Google- und Facebook-geschmeidig auf – wie etwa durch Clickbait-Teaser und Video-Clips – und „klaue“ dem Urheber so nicht nur seine Informationen, sondern auch noch die Reichweite... In einem solchen Wettbewerbsumfeld ist der Wert von exklusiv erarbeiteten Informationen exakt gleich null – und das Billig-Kuratieren zwingende Strategie.

These 4 ist in der Radikalität vielleicht überraschend: Content Marketing bzw. Native Advertising schlägt Journalismus. Doch auch hierhinter steht eine unerbittliche Marktmechanik. Echter Journalismus ist im neuen Paradigma nicht mehr refinanzierbar und wird durch Content Marketing ersetzt. Oder in einem einfachen

ökonomischen Dreisatz: Da erstens das alte Paid-Media-Werbemodell kaputt ist, setzen zweitens die Werber auf Content Marketing und Owned Media, um mit Premium-Inhalten zahlungskräftige Zielgruppen überhaupt noch zu erreichen, womit sie aber drittens auch noch das Paid-Content-Modell für den Journalismus kaputt machen – weil sie kostenlos genau das pushen, was der Journalismus eigentlich verkaufen will. Damit ist nun endgültig alles kaputt, was unabhängigen digitalen Journalismus noch refinanzieren könnte. Content Marketing ist hingegen das natürliche Erfolgswerbemodell des neuen Plattform- und Social-Media-Paradigmas. „And the winner is Content Marketing“, können wir deshalb hier festhalten.

#### „Monopolistische Machtverschiebung“

Doch dies ist nur der Trostpreisgewinner! Denn, These 5: Auch in den neuen News-Ökosystemen bleiben die Silicon-Valley-Riesen die eigentlichen digitalen Megagewinner bzw. die „Winner-take-all-Winner“: Die erfolgreichen Plattformen können jederzeit beliebig manipulativ und missbräuchlich in den Markt eingreifen. Da sich alle Nutzerinformationen – und nicht nur selektive – bei ihnen bündeln, können sie ihre Ökosysteme auf Dauer jederzeit beherrschen und ausbeuten, da sie uneinholbare, monopolistische Marktvorteile haben. Eine ökonomische und zunehmend auch politische monopolistische Machtverschiebung hin zu den zentralen Ökosystem-Plattformen ist damit vorgezeichnet. Wie Volker Lilienthal heute hier analysiert hat: Die Silicon-Valley-Riesen werden das deutsche Mediensystem kolonialisieren und den „eingeborenen“ deutschen Medien ihre Regeln oktroyieren.

Also komme ich zu dem Ergebnis: „And the winner is Facebook, Google, Apple.“ Trostpreisgewinner ist das Content Marketing. „Loser-loses-all-Loser“ ist hingegen marktfinanzierter Journalismus. Ergo: Rettet Silicon Valley den Journalismus? Simpel: Nein.

\*

*Frank Lobigs ist Professor für Journalismus mit dem Schwerpunkt Medienökonomie an der Technischen Universität Dortmund und Mitherausgeber der Zeitschrift „Medienwirtschaft“, Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie.* ■

## „Wir brauchen relevante Inhalte“

### Diskussion über die neue Ökonomie des Journalismus

**Petra Sorge:** *Alle Werbemodelle kaputt, Journalismus kaputt. Wenn alles für die Katz ist, Herr Lumma, warum suchen Sie dann überhaupt noch Start-ups im Medienbereich, die Sie fördern können?*

**Nico Lumma:** Vielen Dank für Ihre fünf Thesen. Willkommen in Deutschland, der Pessimismus blüht. Ich glaube in der Tat, dass der Journalismus so spannend ist wie nie zuvor und dass wir Möglichkeiten haben wie nie zuvor. In den USA, nicht nur im Silicon Valley, sondern vor allem an der Ostküste, entstehen neue Inhalteanbieter wie Mic.com, Vox.com, Thrillist.com, Refinery29 und, und, und. Alles Anbieter, die intensiv recherchieren und lange Texte schreiben. Man kann sich gar nicht vorstellen, dass Leute lange, so lange und noch längere Texte am Bildschirm lesen, aber genau das passiert dort. Dort werden, wie beim „Standard“ in Wien, eben nicht die Klickrate oder die Anzahl der Page Impressions, also das typisch deutsche IWW, gemessen, sondern es wird die Verweildauer gemessen.

**Sorge:** *Können Sie kurz sagen, was Mic ist?*

**Lumma:** Mic.com ist, genauso wie die anderen genannten neuen Anbieter, eine Plattform, die sich an die sogenannten Millennials richtet, also diejenigen, die etwas jünger als die meisten hier im Raum, also eher 20 Jahre jünger sind, die nicht mehr so sehr darauf fokussiert sind, was die herkömmlichen Medienmarken machen, sondern die nach Inhalten suchen, die auf die Zielgruppe 20 bis 30 Jahre zugeschnitten sind.

**Sorge:** *Also „Katzeninhalte“?*

**Lumma:** Nein, eben keine „Katzeninhalte“! Willkommen in Deutschland. Wenn wir „Buzzfeed“ betrachten mit seinen vielen Katzeninhalten, stellen wir fest, dass „Buzzfeed“ es schafft, die Leute von den Katzeninhalten hinüberzuschieben in den Politikbereich. Buzzfeed hat von „Politico“ ein Politikteam abgeworben, um einen eigenen Politikbereich aufzubauen. Das machen sie nicht, weil sie im Politikbereich Katzenbilder veröffentlichen wollen, sondern weil sie dort recherchierte Artikel veröffentlichen.

Um auf Ihre Frage zurückzukommen: Warum suchen wir überhaupt nach neuen Geschäftsmodellen? Weil gerade total viel passiert, weil es gerade total spannend ist. Wir sehen, dass herkömmliche Modelle nicht mehr funktionieren, wir sehen, dass Medienhäuser mit Print über Jahrzehnte wundervolle Margen eingefahren haben. Wir sehen, dass sie den Desktop kaum monetarisieren

können, also das klassische Web, und wir sehen, dass die Medienhäuser jetzt bei dem Schwenk der Aufmerksamkeit vom Web hin zum Mobile komplett blank sind und gar nicht mehr wissen, was sie machen sollen. Sie wissen nicht mehr, wie sie junge Leute erreichen, sie wissen nicht mehr, wie man hinterherkommen soll, wenn auf einmal Snapchat neu ist.

Man kommt nicht mehr hinterher, es ist eine Geschwindigkeit da, die Märkte verändern sich rasant, die Aufmerksamkeiten verändern sich rasant, und das macht es total spannend, weil in dieser Krise, die Sie immer alle beschreiben, total viel Positives ist, es gibt eben lauter neue Sachen, die man entdecken kann, und das versuchen wir.

**Sorge:** *Aber von den vier neuen Projekten, die Sie entdeckt haben, sind drei, die im weitesten Sinne Werbung anbieten. AdTriba macht Tools für mehr Transparenz im Online-Marketing, SpotGun ist eine Quiz-App fürs Fernsehen, und Nqyer macht Influencer-Marketing, versucht also, Prominente für Marken zu gewinnen. Also nur Werbung und kein Journalismus?*

**Frank Lobigs:** Das ist bewusst so ausgewählt, damit die auch Erfolg haben können am Markt. Sie würden jeden, der Journalismus produzieren will und das als alleiniges Geschäftsmodell hätte, wegschicken, weil dafür keine Investoren zu erwarten sind.

#### „Große Reichweite erzielen“

**Lumma:** Das will ich so nicht stehen lassen. Erstens sind wir gerade erst gestartet, das heißt, wir müssen unsere Bekanntheit steigern. Im ersten Durchgang hatten wir 90 Bewerbungen gehabt, und im zweiten Durchgang, der Anfang März begonnen hat, hatten wir 140 Bewerbungen – wohlgemerkt aus ganz Europa. Wir haben im ersten Durchgang in der Tat vier Teams an Bord geholt, die alle aus Deutschland waren, wir haben im zweiten Durchgang eher Teams aus Europa.

Die Schwierigkeit ist, aus den Bewerbungen Teams auszuwählen, von denen wir glauben, dass sie eine Möglichkeit haben, zu wachsen. Wir haben keine Projekte, sondern wir haben Firmen, die wir in einer ganz frühen Phase finanzieren, die bekommen 50.000 Euro, wir bekommen zehn Prozent der Anteile. Das ist der Einstieg in eine sogenannte Venture-Capital-Finanzierung. Das heißt, und das sollte völlig klar sein, dass diese Firmen sehr schnell skalieren müssen. Sie müssen sich sehr schnell einen Markt erschließen. Das sind also keine

klassischen journalistischen Modelle, die da infrage kommen, sondern wir müssen schauen, dass wir in möglichst kurzer Zeit mit diesen Firmen eine große Reichweite erzielen. Das heißt aber noch lange nicht, dass wir nicht nach journalistischen Inhalten schauen, da haben wir einen großen Fokus drauf – nur: Wir können uns diese Firmen auch nicht backen.

Wir haben unseren Bewerbungsprozess, der alle sechs Monate stattfindet, und wir wählen aus dem, was an Bewerbungen hereinkommt, aus. Wir sind kein Inkubator, der selbst sagt: Folgende drei Ideen müssen wir unbedingt machen, und dann machen wir sie, sondern sind eine Art Durchlauferhitzer. Wir sehen, was kommt, und versuchen, das dann zu pushen.

**Sorge:** *Es gibt allerdings auch ein Beispiel bei „Next Media Accelerator“, das die Verbreitung journalistischer Inhalte direkt unterstützt: Spectrm. Können Sie uns das Projekt erklären?*

**Lumma:** Spectrm wurde von drei jungen Herren aus Berlin gegründet, die erkannt haben, dass sich Aufmerksamkeiten verändern, dass immer mehr Leute Messenger-Dienste nutzen, also Whatsapp, Facebook-Messenger oder Telegram oder Slack, und sich darüber auch informieren. Folglich haben sie eine Plattform entwickelt, mit der Medienanbieter redaktionelle Inhalte über Messenger-Systeme an ihre Nutzer verbreiten können. Sie sind derzeit weltweit die Einzigen, die eine solche Plattform anbieten. Gestartet sind sie mit Facebook-Messenger.

### „Morgens Politik, abends Gossip“

Zwischen den Jahren, als die Transferperiode der Fußball-Bundesliga lief, haben sie mit „Bild.de“ ein Projekt gestartet: den Transferticker. Und sie machen genau das, was für die Nutzer spannend ist, sie distribuieren die Inhalte über einen Kanal, auf dem sie direkt erreicht werden. Das heißt hohe Klickraten, stark in der Aktion usw. Jetzt versucht Spectrm, das über verschiedene Plattformen auszurollen, damit sie nicht nur von Facebook abhängig sind, sondern auch Slack und andere nutzen können. Slack ist sehr spannend; es ist eine Service-Software, mit der man ganz einfach in Teams kommunizieren kann. Da gibt es sogenannte Bots, also automatisierte Prozesse, die bestimmte Interaktionen erlauben. Zum Beispiel: Der Spectrm-Bot schiebt die Inhalte von einer bekannten Programmierzeitschrift, die auch eine Website hat, nämlich t3n aus Hannover, in eine Slack-Instanz, das ist ein Team von fünf bis 50 Personen. Das heißt, es gibt jetzt einen t3n-Bot, der Inhalte für alle, die es interessant finden, hineinschiebt. Bereits am ersten Tag war dieser Bot auf über 100 Slack-Instanzen unterwegs. Man sieht sehr schnell, wo

die Aufmerksamkeiten sind und wie schnell dort Inhalte distribuiert werden können.

Jetzt ist die Herausforderung, die Distributionslogik zu optimieren. Zum Beispiel, wenn man Inhalte von zehn Publishern abonniert hat, dass man nicht morgens um 7.30 Uhr die Inhalte von zehn Publishern bekommt, wie es bei den Chefredakteurs-Newslettern passiert, sondern dass man dann die Inhalte bekommt, wenn sie relevant sind. Also morgens Politik, mittags Fußball, abends Gossip, je nachdem, wie man das am liebsten hätte.

**Sorge:** *Herr Schrader, Sie haben mit Curved.de ein Tech-Portal mit Fokus auf mobile Kommunikation ins Leben gerufen; ein besonderes Beispiel für Content Marketing für einen Telefonanbieter. Sie haben von Herrn Lobigs den Trostpreis erhalten als Content Marketer. Glückwunsch dazu. Was haben Sie denn richtig gemacht?*

**Matthias Schrader:** Wir hatten für E-Plus zwei Herausforderungen zu bewältigen. Das eine ist, wovon wir heute schon viel gehört haben: die Plattformen sind die neuen Gatekeeper und haben schon eine dominierende Funktion. Aus Sicht des Advertisers stellt sich das so dar: Der Zugang zu den Nutzern, zu den Lesern, wird geregelt über einen Auktionsmechanismus, der dazu führt, dass in der Wettbewerbsarena der Werbetreibenden letztendlich die Marge eines Produktes oder eines Customer-Lifecycles verfrühstückt wird in der Kundenakquise.

**Sorge:** *Das war jetzt kompliziert.*

**Lobigs:** Man könnte es vielleicht so sagen. Auf Google oder auf Facebook effektiv zu werben, ist teuer.

**Schrader:** Genau, es ist teuer. Da stellt sich die Frage, was macht man in dieser Situation? Und die andere Entwicklung, die wir gesehen haben: In den USA, besonders an der Ostküste, gibt es spannende neue Projekte wie TheVerge von Vox Media. Das ist aus unserer Sicht zeitgemäßer Tech-Journalismus. Und wir haben uns gesagt. So könnte ein deutsches Angebot aussehen. So haben wir mit „Curved“ eine eigene Medienmarke kreiert, mit dem Ziel, Reichweite zu erzeugen, um als Marke unabhängig zu werden von den Plattformanbietern und um Kommunikationsbedürfnisse zu befriedigen. Das ist ja die Ur-Idee von Content Marketing. Das ist ja nicht Schleichwerbung.

**Sorge:** *Steht aber auf Wikipedia.*

**Schrader:** Kann sein, aber dann ist es nicht gut kuratiert. Die Ur-idee des Content Marketing stammt von einem Reifenhersteller. Michelin stand vor der Frage, wie

sie das Thema Autoreifen kommunizieren könnten. Autoreifen interessieren ja eigentlich niemanden. Das gleiche Problem haben die Mobilfunkanbieter, Tarife interessieren am Ende des Tages keinen Menschen. Michelin hat den Michelin-Guide entwickelt; die Idee dabei war, die Autonutzung spannender zu machen. Wenn ich ein mit einem oder mehreren Michelin-Sternen ausgezeichnetes Restaurant auswähle, das mindestens 100 Kilometer entfernt liegt, dann fahre ich mit dem Auto da hin. Ich nutze das Auto und damit die Reifen ab, die Straßen waren damals noch ein bisschen schlechter. Und Michelin verkauft mehr Autoreifen.

Das ist letztendlich auch die Idee von Curved.de: Wenn wir mit Curved eine Reichweite von einer Million, möglicherweise zwei Millionen Nutzern erzielen, dann ist das ein Business Case als Telekommunikationsunternehmen. Wenn der durchschnittliche Nutzer nur zu zehn Prozent mehr Daten nutzt, weil er auf interessante Ideen kommt, was er mit seinem Smartphone machen kann, weil er Videodienste nutzen kann, weil er Snapchat nutzen kann, weil er Online-Games machen kann. Das heißt, wir probieren Schritt für Schritt aus, ob wir mit Curved unser Reichweitenproblem lösen können und unabhängiger werden von den Plattformen. Und ob wir inhaltlich die Nutzung unserer Produkte (die niemanden interessieren) steigern können, in dem wir dafür sorgen, dass sich die Endkunden das richtige moderne Smartphone aussuchen, die richtigen Apps installieren, Spaß haben mit ihren Geräten und dann teure Datentarife zahlen.

**Sorge:** Das klingt super für E-Plus und die Reifenhersteller dieser Welt. Aber stellen Sie sich vor, Sie hätten einen traditionellen Zeitungsverleger als Kunden. Was würden Sie diesem raten?

**Schrader:** Stellen Sie sich einen Bahnhofskiosk vor, da liegen in den ersten Regalmeter die überregionalen Tages- und Wochenzeitungen und Wochenmagazine. Dann kommt noch das ein oder andere Monatsblatt. Und dann kommen 39 Meter Unterhaltung und Nutzwert. Wir sind im Content Marketing in den 39 Metern, wir sind nicht in den ersten Regalmeter, wir sind in den dahinterliegenden 39 Metern. Auch da sind Journalisten tätig, auch da gibt es Verlage, die Fachjournalisten beschäftigen, die entsprechende Nutzwertzeitschriften produzieren und die auch Probleme haben.

**Sorge:** Machen Sie Journalismus?

**Schrader:** Ich glaube Ja. Wir machen mit Sicherheit keinen Investigativ- und keinen klassischen Recherchejournalismus. Da muss man unterscheiden, wir sind jetzt im Jahr 2016, aber schauen wir einmal zurück: In den 80er Jahren begann das Privatrado als Verlegerradio –

wo war da der Journalismus? In den 90er Jahren startete das Privatfernsehen, das war Verlegerfernsehen! Wir haben heute die RTL-Zahlen gesehen, die besten RTL-Zahlen ever, wo ist bei RTL der Journalismus?

Wir haben mit dem Internet eine Plattform, das kein Medium ist, sondern ein Diensteservice. Das nicht anzuerkennen, führt zu grundlegenden Missverständnissen. Wir haben doch schon bei Marshall McLuhan gelernt: „The medium is the message.“ Im Radio kann ich offensichtlich nur Musik machen, im Fernsehen geht nur „lean back“, also Entertainment. Und das Internet ist nicht primär ein journalistisches Medium, sondern es ist ein Dienstemedium, darauf laufen Dienste wie Chats, Games, Unterhaltung, Services, Applikationen. Und eine dieser Applikationen, die zufällig auf diesem Screen stattfindet, kann ein journalistisches Format sein. Es ist Aufgabe, das Netz nicht als ein journalistisches Format zu sehen, sondern als einen Dienst, auf dem Services und eben auch journalistische Inhalte ablaufen können. Das ist ja auch die Basis für Nico Lummas Arbeit beim „Next Media Accelerator“.

#### „Content muss etwas kosten“

Aber so weit waren wir schon einmal. Ich bin ja quasi ein Internet-Opa, ich habe 1995 angefangen. Damals war die zweitgrößte Suchmaschine in Deutschland Fireball, das war eine Verlegersuchmaschine von Bertelsmann mit einem Marktanteil von 22 Prozent. Und was haben Bertelsmann und Gruner + Jahr gemacht? Sie haben diese Suchmaschine abgeschaltet und das Geld in RTL gesteckt. Und damit übrigens in Free Content investiert. Damit sind wir beim Thema Leistungsschutzrecht – Content muss etwas kosten. Aber das war im Radio nicht der Fall, das war im Fernsehen nicht der Fall, und im Internet muss es auf einmal etwas kosten? Wenn man sich die Entwicklung von Medienplattformen in den vergangenen 30 Jahren anschaut, erkennt man doch: Das ist totaler Quatsch.

Noch einmal: Das Netz ist ein Dienstemedium. Und jetzt müssen wir sehen: Welche Dienste entwickeln wir auf dieser Plattform, die sich am Ende des Tages monetarisieren? Da müssen wir einfach experimentieren. Und das gilt eben auch für journalistische Angebote. Heute hat noch keiner die finale Antwort darauf, aber ich glaube, es ist viel mehr möglich als in den zurückliegenden 30 Jahren.

**Sorge:** Ist das denn wirklich Quatsch im Internet mit dem Bezahlthema?

**Lobigs:** Das ist nicht vollkommener Quatsch, es gibt ein kleines Segment, das nenne ich „das alte System im neuen“, wo die klassischen Anbieter, wie zum

Beispiel die FAZ, eine App verkaufen, die eigentlich eine Zeitung ist. Das ist ein Angebot für die Nutzer, die aus der alten Welt kommen. In der neuen Welt sehe ich nirgendwo Bezahlströme, die in irgendeiner Form eine Rolle spielen. Eine Zahl dazu: Der Anteil an Einnahmen, den alle deutschen Verlage im Internet durch Paid Content erreichen, liegt bei ungefähr ein Prozent ihrer Gesamterlöse. Und das ändert sich nicht zum Positiven.

### „Recherche kann man nicht finanzieren“

Meine Aussage über den Content-Markt bezog sich genau darauf. Der aktuelle Journalismus eignet sich nicht als Paid Content, dafür zahlt keiner, das ist nachgewiesenermaßen so. Für Paid Content braucht man sehr spezielle, exklusive Inhalte, die Probleme der Nutzer lösen. Das wäre das, wofür eventuell noch Geld bezahlt würde, aber dieses Feld besetzt jetzt Content Marketing. Also gibt es spezielle Inhalte, die die Probleme einer bestimmten Zielgruppe adressieren als kostenloses Angebot, das zudem sehr gut gemacht ist.

Im Bereich Content Marketing arbeiten inzwischen große Redaktionen in den entsprechenden Agenturen, und die verdrängen Paid-Content-Denkbarkeiten im Markt. Das heißt: Natürlich machen die keinen investigativen Journalismus, aber das macht in Deutschland auch nur der „alte Markt“. Im neuen Markt kann man Recherche und Investigatives hinten und vorn nicht finanzieren, weil der Werbemarkt total schwach ist. Er hat sich noch negativer entwickelt, er bricht quasi für die klassischen journalistischen Anbieter in sich zusammen, und der Paid-Content-Markt, der war noch nie gut, und das Einzige, was dort noch vergleichsweise gut läuft, ist die gute alte Zeitung, digitalisiert fürs Internet.

*Sorge:* Was auch läuft, sind zum Beispiel Native Ads.

**Lobigs:** Das ist im Grunde genommen auch Contentmarketing, nur von Verlagen betrieben.

*Sorge:* Im April 2014 schimpfte der „Spiegel“ noch über Native Ads, bezeichnete sie als „Seelenverkäufer“. Im Januar 2016 setzte dann das Gewerkschaftsmagazin „Der Journalist“ das Thema auf den Titel und schrieb, man müsse jetzt mit Vorurteilen aufräumen, und gab Tipps. Warum hat das zwei Jahre gedauert?

**Lobigs:** Das hat nicht zwei Jahre gedauert, sondern lief längst schon hinter den Kulissen, gleichsam heimlich eingeführt. Bereits in der Phase, als man noch über Native Advertisement diskutierte, wurden die entsprechenden Abteilungen aufgebaut, die heute jeder

Qualitätsverlag hat, um Native Advertising zu machen. Und letztendlich ist das Content Marketing, nur von der anderen Seite betrieben. Da werden redaktionelle Leistungen eingekauft, aber dahinter stehen dann auch wieder Agenturen oder Unternehmen. Das ist das Einzige, was in den Plattformen funktioniert, weil sie das nicht rausfiltern, weil das etwas ist, das selbst Reichweite aufbaut. Curved.de ist das Beispiel dafür. Und wenn das von einem Werber oder einem Unternehmen bezahlt wird, dann hat man das Problem, im Internet keine Erträge zu erzielen, gelöst.

*Sorge:* Herr Schrader, kaufen Sie so etwas auch, oder machen Sie das für traditionelle Medienhäuser?

**Schrader:** Nein, traditionelle Medienhäuser gehören nicht zu unseren Kunden, die machen alles selbst. Redaktionelle oder auch digitale Produkte sind deren Kerngeschäft; davon wird wenig nach draußen gegeben, eventuell mal ein Ideen-Sparring. Das meiste passiert in den Traditionsmedien intern. Als Agenturdienstleister sind wir für Markenunternehmen unterwegs und erstellen für sie entsprechende Konzepte und bauen gegebenenfalls auch die Redaktionen dafür auf.

*Sorge:* Ist für Sie andersrum das Native Advertising ein Konkurrenzmodell? Wenn die journalistischen Häuser versuchen, auch in dieses Segment zu gehen?

**Schrader:** Klar. Für den Kunden ist das die Alternative. Es stellt sich dann die Frage: Wer macht es besser? Wie schnell lernen die traditionellen Verlags-häuser, datengetrieben Angebote zu formulieren und die Content-Distribution auf die Beine zu stellen? Das Interessante dabei ist, wie der Nutzer reagiert, wie sich der Nutzer-, der Lesermarkt verändert. Das ist die dritte Kraft, von der alles ausgeht. Das ist die unsichtbare Hand, die die gesamte Industrie verändert. Als die Suchmaschine Fireball 1998/1999 ihre Hochphase hatte, da hatte Larry Page gerade die ersten Hunderttausend Dollar bekommen und war noch drei Jahre vom Produktstart entfernt. Das muss man sich, auch wenn es schwerfällt, immer wieder einmal vergegenwärtigen.

Was ist heute relevant für die Nutzer, was ist relevant für die Smartphone-Generation? Wir sehen, dass die Mediennutzung extrem auf die kleinen Screens wandert, bei einigen Medienmarken findet schon mehr als die Hälfte des Content-Konsums auf dem Smartphone statt. Damit haben wir wieder die alte Walled-Garden-Diskussion: Wer zäunt da ein? Ist das ein Samsung-, Apple- oder Google-Betriebssystem? Oder ist es Upday? Oder ist es Facebook? Aber wir kommen ja aus einem Walled Garden: Die Fernsehfrequenzen waren beschränkt, und auch die Druckerei- und Vertriebsstrukturen für Print waren de facto beschränkt, also auch ein Walled Garden.



**Lobigs:** Aber in diesen alten Walled Gardens wurde mit den monopolistischen Erträgen noch Journalismus finanziert, und zwar durchaus guter Journalismus. Das ist jetzt nicht mehr so, das Geld fließt nun unverteuert direkt auf die dicken Konten in den Steueroasen und dann in die USA. Warum sind Facebook und Google so groß geworden? Weil sie extrem viel Geld investiert haben, weil sie mittlerweile einen Riesenmarkt haben, den sie auch konsequent weltweit entwickelt haben. Da kommen wir nie mehr heran. Da können Sie sagen, es gab einmal Versuche, aber das Spiel ist gelaufen. Dann kauft Facebook Whatsapp noch dazu, das muss man sich vor Augen führen, was das heißt. Da kommt keiner mehr ran.

**Schrader:** Richtig. Aber es hat auch keiner gemeckert, dass die Privatrado-Erträge keinen guten Journalismus im Radio gebracht haben.

**Lobigs:** Die Landesmedienanstalten haben das immer wieder moniert und dies in ihren Programmberichten festgehalten.

**Schrader:** Ich als Hörer habe nichts davon mitbekommen. Qualitätsjournalismus findet im Öffentlich-Rechtlichen statt, aber nicht im Privatrado, nicht im Privatfernsehen. Deshalb ist die Diskussion mit den Verlagen immer schwierig, weil die dritte mediale Innovation nun alles verändert. Da heißt es von Verlegerseite: Da ist es nicht gelungen, uns breitzumachen,,, und da sage ich: "Aber ihr hattet alle Chancen dazu!"

**Sorge:** Herr Lumma, sehen Sie das auch so? Was machen die Verlage falsch?

**Lumma:** Ganz viel machen sie falsch. Zudem haben sie ein Problem, das in dem Wort „Legacy“ steckt: altertümliche Strukturen, das fängt bei den Mitarbeitern an, die sie schon sehr lange haben und die lieber für Print schreiben mit all den schönen Formaten. Das hat mit Redaktionssystemen zu tun. Das ist eine Palette an Themen, die im Weg stehen. Es ist ein genereller Kulturwandel, der in der Medienbranche einhergeht. Mittlerweile machen Verlage viel mehr richtig als früher, sie greifen diesen Wandel auf, aber das dauert seine Zeit.

**Sorge:** Was ist denn richtig?

**Lumma:** Richtig ist, Dinge auszuprobieren. Es gibt kein Patentrezept, jeder Verlag muss sich in die Lage versetzen, zu experimentieren. Die Zyklen der Innovation verlaufen immer schneller, und gleichzeitig, parallel dazu, verändern sich die Aufmerksamkeiten in den Zielgruppen rasend schnell. Snapchat hat rund 200 Millionen aktive Nutzer, das heißt, Verlage müssen sich

die Frage stellen: Was ist unsere Snapchat-Strategie? Und in welche Abhängigkeiten begeben wir uns dort? Warum ist das relevant?

Das „Wall Street Journal“ hat seiner älteren Leserschaft erklärt, wie Snapchat funktioniert. Das „Wall Street Journal“ erkennt also, dass seine künftigen Leser dort sind und es sie dort abholen muss, wo diese aktiv sind. Also ist das „Wall Street Journal“ auch da aktiv. Damit geht die Frage der Monetarisierung einher. Früher war das simpel, da hat man das Blatt gemacht, man hatte viel Platz für Werbung und ein bisschen Platz für Text, und es gab die Abonnenten. Mit dieser Strategie ließ sich gutes Geld verdienen. Das ist heutzutage anders.

Auch im Musikmarkt haben lange alle geklagt. Mittlerweile wächst der Markt wieder ordentlich. Das alte Modell – jemand hat einen Tonträger, den verkauft man, man macht Konzerte und verkauft Tickets – wurde verändert. Inzwischen gibt es viele Erlösquellen; und so wird das auch für journalistische Produkte passieren.

#### „Es gibt Nutzer, die sind *mobile only*“

Wenn Sie als Beispiel RocketBeans.TV aus Hamburg nehmen, das ist ein Internetfernsehsender. Ihrem möglichen Einwand, das sei kein Qualitätsjournalismus, werden viele junge Leute widersprechen. Also: RocketBeans.TV hat nicht zwei Einnahmesäulen, die haben acht oder neun – von Affiliate-Links für den Abverkauf von Produkten, über Spenden, über Content Marketing, Werbung auf unterschiedlichen Kanälen usw. Aus diesen acht oder neun Quellen bauen sie ihr Erlösmodell zusammen: Sie wissen, es könnten jederzeit eine, zwei oder drei dieser Säulen wegbrechen, sie sind immer alert und gucken: Was kann als Nächstes kommen? Was kann uns weiterhelfen.

**Sorge:** Wer ist denn überhaupt dieser Nutzer, für den wir das alles machen?

**Lumma:** Das sind die unterschiedlichsten Zielgruppen. Jede Publikation hat ihre eigenen Nutzer. Es gibt einige, wie beim „Standard“, die offensichtlich sehr agil sind und ganz viel kommentieren. Es gibt andere Nutzer, die sind eher passiv. Es gibt Nutzer, die sind nicht mehr *mobile first*, sondern *mobile only*, und für alle müssen wir die Angebote so verpacken, dass sie dem Nutzer gefallen und nicht dem Verlag.

**Sorge:** Sie haben vorab für diese Konferenz in einem Statement gesagt, ein Produkt müsse skalierbar sein, um rentabel zu sein. Was meinen Sie mit „skalierbar“?

**Lumma:** Wir haben viel über die Algorithmen gesprochen und über Reichweiten. Produkte, die heutzutage

entwickelt werden, die müssen über den Algorithmus, über die Technologie, die dahintersteckt, wachsen können und nicht dadurch, dass man Hundertschaften von Menschen rankarrt, die etwas für einen machen. Das ist völlig egal, ob es ein journalistisches Produkt oder Influencer-Marketing ist. Es muss eine Produktbasis da sein, die das Skalieren ermöglicht. Beim Influencer-Marketing sind es eben nicht 100 Leute, die nach Leuten suchen, die man buchen kann, sondern es ist eine Plattform, die das Ganze organisiert, also Technologie. Genauso kommt es bei journalistischen Angeboten darauf an, dass die Technologie dafür sorgt, dass die Reichweite vergrößert wird, indem Relevanzkriterien angelegt werden, um den Menschen bei dem Blattmachen zu unterstützen. Wenn man die Skalierbarkeit nicht hat, dann wird es in Zukunft schwer sein, überhaupt jemanden im Markt zu erreichen, weil einfach der Kostenfaktor immens ist, wenn man eine Sache nicht über einen Algorithmus erledigen lässt.

**Sorge:** *Im Moment sprechen wir die ganze Zeit nur über Verbreitung, Distribution und Technik. Wo ist eigentlich noch der recherchierende Journalismus?*

**Lobigs:** Der recherchierende Journalismus ist im alten Markt, der sich jedoch negativ, also rückläufig, entwickelt. Aber er bringt noch viel Geld ein, es sind immer noch siebeneinhalb Milliarden Euro, die bei den Zeitungen verfügbar sind. Im alten Markt haben wir noch recherchierenden Journalismus. Dass die Auflagen fallen, dass die Anzeigenumsätze zurückgehen, versuchen die Verlage durch Konsolidierung aufzufangen. Die Verlage tun sich zusammen, da ist noch viel Konsolidierungspotenzial im deutschen Markt. Da können und werden sich noch einige zusammenschließen, die bilden dann eine Zentralredaktion, die für sich stärker aufgestellt ist als die einzelnen Redaktionen, und verbessern damit ihre Produktqualität, die Vielfalt leidet jedoch. Das ist etwas, wovon wir noch lange Zeit zehren werden, dass der alte Markt noch solche Redaktionen zulässt.

**Sorge:** *Wie lange wird dieser Markt noch bestehen?*

**Lobigs:** In flächendeckender publizistischer Abdeckung noch zehn Jahre.

**Schrader:** Es gibt ja immer Liebhaberobjekte. Einige Publikationen wird es sicher auch in 20, 30 Jahren noch als Printprodukt geben. Es gibt zurzeit bei einigen Wochenzeitungen ja auch den Effekt, dass die Auflagen langsam wieder steigen und dass sie wieder jüngere Leser gewinnen. Aber es wird sicher eine Konsolidierung geben. Es wird wenige journalistische Leuchttürme geben, vieles wird auch verschwinden. Es wird eine stärkere Sortierung stattfinden, immer mehr Nachrichten

und Content wird mir künftig durch die Plattformen über Streams zugeführt.

Die Tages- oder Wochenzeitung wird, das ist meine These, das *Lean-Back*-Format am Wochenende am Frühstückstisch sein. Und was sich dazwischen entwickelt, wird spannend sein: Nehmen wir die „Washington Post“ in den USA, die Jeff Bezos gekauft hat. Da wurde zunächst der investigative Journalismus aufgebaut; 60 neue Leute verstärken die Redaktion, von insgesamt 700. Die Druckauflage sinkt weiterhin, in den letzten drei Jahren um 18 Prozent, aber die Online-Reichweite hat sich verdreifacht in dem Zeitraum, seit Bezos da ist. Wie sich das auspendelt und wo der Boden für Print gefunden wird, das ist die Frage. Da gibt es sicher eine Abbruchkante, bei der Print nicht mehr effizient zu drucken und auszuliefern ist. Aber vielleicht übernimmt Amazon das Ausliefern, dann geht es vielleicht noch eine Weile länger.

**Lobigs:** Vielleicht funktioniert auch die Strategie der FAZ, dass man eine FAZ-plus-App macht und damit den Vertrieb ins Internet hineinnimmt. Für die, die jetzt noch solche Produkte lesen. Ich interpretiere das so, dass man hier auch Distributions- und Papierkosten sparen will, indem man versucht, den alten Markt in einen digitalen Markt umzuwandeln. Aber das wird nicht die Zukunft sein, die Jungen machen das nicht mehr mit.

**Schrader:** Und das ist auch so extrem teuer geworden. Zeitung wird ein echtes Luxusprodukt sein.

**Lumma:** Den Tageszeitungen gebe ich noch fünf bis maximal zehn Jahre. Die Konsolidierung wird wahnsinnig werden, wir haben es gerade gesehen mit der Medienholding Nord und der „Neuen Osnabrücker Zeitung“: Das wird so weitergehen. Dann werden wir nur noch zehn bis zwölf Holdings in ganz Deutschland haben, die machen ihre Mantelredaktion in Berlin, und dann wird lokal ein bisschen etwas dazu geliefert. Print wird eher verschwinden, aber das Handy wird das Medium der Zukunft sein, hier wird alles drauf sein, hier werden wir Lokalnachrichten haben, die werden relevanzsortiert sein, ob man es gut findet oder nicht, und die Monetarisierung wird auch darüber laufen. Und wenn Sie mich so fragen, ich warte immer noch auf ein Start-up, das sagt, wir machen skalierbar *local mobile native Advertising*, um dann einen Painpoint der Verlage zu heben. Und dann funktioniert auch wieder einiges im Markt.

**Lobigs:** Das muss aber auch skalieren...

**Sorge:** *Herr Lobigs, wo ist der recherchierende Journalismus, wenn dem alten Printmarkt die Luft ausgeht?*

**Lobigs:** Dann ist er leider auch nicht mehr im neuen Medium, dann ist er ganz weg. Zumindest, wenn es marktfinanzierten Journalismus betrifft, dann muss man sich etwas anderes einfallen lassen.

*Sorge: Zum Beispiel?*

**Lobigs:** Man hat die öffentlich-rechtliche Finanzierungsform, aber die ist auch sehr alt strukturiert. Da braucht es mehr relevante Inhalte. Die Medienfreiheit ist ein hohes Gut, ein öffentliches Gut, das funktional interpretiert wird vom Verfassungsgericht. Wir brauchen relevante Inhalte, und wenn es nicht anders geht, müssen sie öffentlich finanziert werden. Da wird es eine Diskussion geben müssen, wie man das internetstypisch aufstellt. Das Problem ist, dass in der Phase, in der man umbauen müsste, in der man noch umbauen könnte, nichts passiert, weil man ja noch den funktionierenden Journalismus aus dem alten Markt hat. Dadurch könnte es auf einmal so sein, dass abrupt alles abbricht. Und davor habe ich Angst.

**„Nicht in Liebhaberei abdriften“**

*Sorge: Jeder Sportverein, ob Hundesport-, Schach-, sogar Schieß-Verein, ist gemeinnützig, aber recherchierender Journalismus ist es nicht. Herr Lumma, Sie sitzen im Think Tank der SPD, warum ist das noch so?*

**Lumma:** D64 ist kein Think Tank der SPD, es ist ein SPD-naher Think Tank.

*Sorge: Gut, aber Sie sind Mitglied der medien- und netzpolitischen Kommission des SPD-Parteivorstands. . .*

**Lumma:** Ja, bin ich auch. Ich glaube, recherchierender Journalismus sollte nicht gemeinnützig sein. Hinter Journalismus steht ein Geschäftsmodell. Das sollten wir vorantreiben und nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten dafür suchen, und nicht in Liebhaberei abdriften.

*Sorge: Stimmen Sie dem zu, Herr Lobigs?*

**Lobigs:** Ich stimme zu. Theoretisch. Nur sehe ich momentan nicht, woher in dem neuen Markt das Geld kommen soll. Ich denke, wenn überhaupt, dann hat der Journalismus vielleicht allenfalls noch im Content Marketing eine Chance im Markt. Denn Content Marketing wird immer mehr daran gemessen werden, wie glaubwürdig das ist, was da angeboten wird. Und man wird Mittel und Wege finden, um die Glaubwürdigkeit zu erwerben. Es ist ein ähnliches Problem wie beim Influencer-Marketing: Auch die Youtube-Stars, die Marketing-Deals eingehen, müssen als Influencer ihre Glaubwürdigkeit wahren, sie müssen authentisch

bleiben. Und analog dazu wird man Glaubwürdigkeit, die man an sich im Content Marketing erst einmal gar nicht vermutet, auch dort aufbauen müssen.

Die Redaktion von Curved.de betont ja deutlich: Wir machen Journalismus. Und die Vermarktungsfrage hat nichts mit unserer Inhalteproduktion zu tun. Ob das stimmt oder nicht, weiß ich nicht. Aber das sind honorige Menschen. Man kann sich überlegen, ob sich hier neue Formen der journalistischen Glaubwürdigkeit etablieren können, die das vereinbar machen. Früher wurden die Zeitungen auch hauptsächlich von Geschäftsinteressen finanziert, natürlich auch über Kleinanzeigen, aber eben auch durch Werbung. Und mit der Zeit entwickelten sich Institutionen, die die Unabhängigkeit der Redaktionen gesichert haben. Vielleicht finden wir so etwas im Content Marketing auch.

*Sorge: 2010 hat Mathias Döpfner einen interessanten Satz gesagt, als das iPad auf den Markt kam: „Jeder Verleger sollte sich einmal am Tag hinsetzen, beten und Steve Jobs danken, dass er die Verlagsbranche rettet.“ Herr Schrader, haben Sie heute schon gebetet?*

**Schrader:** Es ist ja lustig, wenn man das Zitat noch einmal hört. Dieser Brezel um das iPad ist ja quasi ein Walled Garden. Das ist das alte Denken, da gibt es wieder einen geschützten Bereich, und da kann ich Regalfläche in meinem Kiosk besetzen, wenn ich eine tolle Marketing-Kooperation mit Apple habe. Das hat so einfach nicht funktioniert. Insofern bleibt es am Ende des Tages schwierig. Ich glaube, wir haben noch alle keine Antwort darauf, haben wir es jetzt mit einem Kiosk oder was auch immer zu tun. Was bleibt: Man muss weiter experimentieren.

\*

*Petra Sorge ist Redakteurin für Netzpolitik und Digitales bei „Cicero“. Sie ist auch verantwortlich für die digitalen Aktivitäten des Monatsmagazins.*

*Matthias Schrader ist Mitgründer und Vorstandsvorsitzender der Hamburger Digitalagentur SinnerSchrader. Seit 2006 organisiert er die Internetkonferenz „Next“.*

*Nico Lumma ist COO des „Next Media Accelerators“, einer Initiative der Deutschen Presse-Agentur mit Unterstützung des Hamburger Senats, die die Entwicklung junger Unternehmen mit Geschäftsideen in mediennahen Feldern intensiv begleiten und fördern will. Er war Direktor für Social-Media-Strategien der Agentur Scholz & Friends und gehört zu den Mitgründern des SPD-nahen Think-Tanks D64.* ■

## „Erschütterung unserer Realitätsgewissheit“

### Wiebke Loosen über berechenbare Relevanz

Berechenbare Relevanz ist die Überschrift über meinem Fazit zur Veranstaltung. Man könnte vielleicht auch sagen: Berechnete Relevanz – nach dem Vortrag von Katharina Zweig und den Diskussionen über die Rolle von Algorithmen. Zunächst möchte ich aber zur Ausgangsfrage zurückkommen – was meinen wir eigentlich, wenn wir heute fragen: „Rettet Silicon Valley den Journalismus?“

Mathew Ingram, ein Medienjournalist in den USA, der seit vielen Jahren die digitale Transformation des Journalismus beobachtet, hat etwas Ähnliches formuliert wie Nico Lumma eben in der Diskussionsrunde: Er hat 2014 einen seiner Artikel überschrieben mit der Feststellung: „Journalism is doing just fine, thanks – it's the mass-media business models that are ailing“ – also: „Dem Journalismus geht es gut – danke, das Problem sind die maroden Businessmodelle.“

#### „Lieferant wertvoller Inhalte“

Ich glaube, das ist in der Diskussion deutlich geworden: Der Journalismus hat kein Problem, das klassische Geschäftsmodell der Massenmedien hat ein Problem. Die Silicon-Valley-Unternehmen würden sich nicht so um den Journalismus bemühen, wenn sie nicht wüssten, dass er Lieferant wertvoller Inhalte ist. Menschen nutzen im Internet eine ungeheuer große Vielfalt an Medien und Nachrichten wie nie zuvor, daher auch: „Journalism is doing just fine, thanks.“

Die Vorteile, die hiermit verbunden sind, auch die hat Nico Lumma in der Debatte angesprochen: Viel experimentieren, Innovationsfreude – das ist mittlerweile angekommen in den alten Verlagshäusern oder „legacy media“, dieser Begriff ist auch gefallen. Die Traditionsmedien haben aber in der Tat mit anderen Strukturen zu kämpfen – nicht weil sie „dusselig“ sind, nicht innovativ sein können, sondern vor allem weil sie einen großen Apparat mitschleppen.

Das ist kein spezielles Problem von Medienorganisationen, sondern es ist ein Umstand, der in der Organisationssoziologie auch aus anderen Organisationen bekannt ist. Was wir heute an vielen Stellen beklagt haben, ist die Gefährdung des spezifischen ökonomischen Modells der Produktion und Distribution des modernen Journalismus, so wie es uns vertraut ist.

Die Krise des Journalismus ist vor allem eine ökonomische. Mit dieser Differenzierung will ich diesen Umstand auf gar keinen Fall trivialisieren, denn die Finanzierungs-

grundlagen des Journalismus sind natürlich ein extrem wichtiges Thema. Journalismus als gesellschaftliche Institution, als Instanz, als System, ist aber etwas anderes, mehr als ein Geschäftsmodell. Siegfried Weischenberg hat es als eine in Medien und Journalismus „eingebaute Schizophrenie“ beschrieben. Gemeint ist die Schizophrenie zwischen Sozialverantwortung und Markt, der Journalismus schon immer gerecht werden musste, jedenfalls der Journalismus, der nicht öffentlich-rechtlich finanziert ist – und selbst der muss sich zwischen Quote und anderen Relevanzkriterien bewegen.

Nun dürfen wir aber nicht voreilig davon ausgehen, dass der Journalismus, so wie wir ihn „aus der alten Welt“ kennen, wie Frank Lobigs das genannt hat, umstandslos die Funktion in der neuen, der digitalen Welt erfüllen kann, die wir mit ihm verbinden. Vielmehr beobachten wir da gerade das Ende des Gatekeeper-Monopols des Journalismus: Es gibt neue Akteure im angestammten Markt des Journalismus – und zu diesen Akteuren zählen wir mittlerweile auch Algorithmen, die journalismusähnliche Leistungen erbringen; Algorithmen können, Suchmaschinen können, Facebook kann, ja sogar das Publikum selbst kann journalismusähnliche Leistungen erbringen. Der Journalismus bekommt also Konkurrenz von Akteuren, die journalismusähnliche Leistungen erbringen.

#### „Nicht nur Getriebener des Wandels“

Journalismus, wie wir ihn kennen, ist groß geworden auf den Grundlagen massenmedialer Kommunikationsbedingungen und einem Gefüge von technologischen, organisatorischen und professionellen Strukturen – dazu gehören Medientechniken für die Produktion, Verbreitung und Rezeption, Medienorganisationen, Redaktionen, die Trennung von Redaktion und Anzeigenabteilung, die jahrzehntelang als sehr wichtige aufrechtzuhaltende Grenze in Medienorganisationen galt. All diese Strukturen verändern sich durch den Medienwandel.

Dabei ist der Journalismus nicht nur Getriebener dieses Wandels, sondern er treibt diesen Wandel selbst weiter voran: Wenn Journalismus sich entscheidet, auch zu Snapchat und Whatsapp zu gehen usw., dann ist er maßgeblich daran beteiligt, zur „Mainstreamisierung“ dieser Angebote beizutragen.

Das klassische Gefüge des Journalismus wird mehr und mehr ergänzt und erweitert durch sozialmediale Kommunikationsbedingungen, neue Akteure, neue Organisationsformen wie zum Beispiel Journalistenbüros,

zum Teil stiftungsfinanzierte Angebote wie Correctiv, kleine Start-ups, die mit ganz anderen Strukturen arbeiten als große Medienhäuser. Und wir reden über neue kommunikative Verhältnisse, die auch dadurch gekennzeichnet sind, dass jeder Einzelne eigene Inhalte produzieren und verbreiten kann.

Dass die starre Grenze zwischen Sender und Empfänger aufgehoben ist, ist eine Formel, die wir seit Jahrzehnten benutzen, um zu zeigen, was sich verändert an den kommunikativen Bedingungen unserer Gesellschaft. Und allmählich fangen wir an zu begreifen, was das bedeutet. Dazu gehört zum Beispiel auch, dass unser Nutzungsverhalten in Form von digitalen Spuren immer sichtbarer wird – das sind wiederum die Daten, die Algorithmen füttern. Sichtbarer wird Nutzungsverhalten für Journalisten, aber auch für unser aller Mitpublikum. Wir sehen auch, was andere teilen, sharen und liken und wie viele außer uns diesen Artikel gerade noch lesen.

Durch soziale Medien sind die Beobachtungsmöglichkeiten gestiegen, es wird so auch immer sichtbarer und leichter kommunikel, über welche Ereignisse nicht oder in unterschiedlichen Medien unterschiedlich berichtet wird. Es kommt also zu einer verstärkten Sichtbarmachung von verschiedenen Beobachtungsleistungen, zur Visibilisierung von verschiedenen Beobachtern und auch zur Aushandlung ihrer Leistungen. Das beobachten wir, das Beispiel ist in Bezug auf das Thema weltweite Flüchtlingsbewegungen erwähnt worden.

#### „Instantane Medienkritik“

Das haben wir auch sehr deutlich gesehen bei der Berichterstattung zum Absturz der German-Wings-Maschine: Bei diesem Ereignis ist die journalistische Berichterstattung in sozialen Medien gleichsam von einer instantanen Medienkritik begleitet worden. Auch das ist ein Effekt, der durch diese neue Sichtbarkeit verstärkt und beschleunigt wird, dass Medien sofort kritisiert werden und diese Kritik dann wiederum selbst zum Teil der Berichterstattung wird.

Kontingenzerfahrung, also das Gewährwerden, alles könnte auch anders sein, alles könnte auch anders berichtet werden, alles könnte auch anders selektiert werden, diese Erfahrungen nehmen zu. Sie werden alltäglich, es ist nicht mehr nur eine akademische Formel, die wir schon seit vielen Jahrzehnten benutzen. Diese Erfahrung, dieses Alles-könnte-auch-anders-sein, machen wir in den digitalen Medien alle selbst. Und das ist das, was Menschen beobachten, die mehrere Medien und Quellen nebeneinander nutzen und die wiederum Rückmeldungen aus dem Mitpublikum lesen.

In diesem Punkt widerspreche ich Volker Lilienthal ganz entschieden: Nicht die blinden Flecken nehmen zu, wie er es formuliert hat, sondern vielmehr das Bewusstsein dafür, dass wir alle, und natürlich auch der Journalismus und die Algorithmen, unsere eigenen blinden Flecken haben. Genau die werden in den sozialen Medien diskutiert und ausgehandelt, weil wir plötzlich so viel mehr Beschreibungen unserer Wirklichkeit haben. Das ist meines Erachtens ein ganz entscheidender Punkt, der mit dem Verlust des Gatekeeper-Monopols des Journalismus verbunden ist. Man könnte fast sagen, wir erleben so etwas wie eine Erschütterung unserer Realitätsgewissheit.

Die Veränderungen, die wir insbesondere in den Blick genommen haben, sind die, die sich durch die Macht von Intermediären wie Google und Facebook ergeben haben. Wir meinen damit eine neue Kategorie von Angeboten, die für die gesellschaftliche Kommunikation an Relevanz gewinnen. Angebote, die keine eigenen Inhalte produzieren, aber eine zentrale Vermittlungsleistung erbringen. Sie stellen so etwas wie kommunikative Hybride dar, und wir wissen noch nicht so genau, wie wir mit ihnen umgehen sollen.

#### „Bestimmte Erwartungshaltung“

Noch komplizierter wird es dadurch, dass es sich hierbei um Angebote handelt, die auf der Basis von algorithmischer Datenverarbeitung operieren und Selektions- und Relevanzentscheidungsprozesse vornehmen, wie wir sie bislang nur vom Journalismus kennen. Und wie wir sie bis dato auch nur dem Journalismus zugestehen, könnte man sagen. Dazu haben wir die rechtlich verbürgte Funktion und Verantwortung, die wir Medien und Journalismus zuschreiben, und damit verbunden eine bestimmte Erwartungshaltung, die wir als Gesellschaft Journalismus und Medien entgegenbringen. Und darum regen wir uns auch so auf: weil neue Player in den Markt kommen, die zum Journalismus funktional-äquivalente Leistungen erbringen können.

Algorithmen wird eine ähnliche, wenn nicht sogar weiter reichende Macht bei der Herstellung von Öffentlichkeit und Wirklichkeitskonstruktion zugeschrieben als dem Journalismus.

Wir können das als eine Reformulierung von Fragen betrachten, die bereits seit Jahrzehnten den Kern von Journalismusforschung ausmachen, aber auch den Kern der Medienkritik: Fragen nach der Bestimmung gesellschaftlicher Informationsgrundlagen, nach der Bestimmung von Nachrichten, nach der Definition von Relevanz, der Angemessenheit von Selektionsentscheidung, Objektivität und nach dem Verhältnis von Informations- und Medienangeboten zur Realität.

Das ist es, was die Menschen im Netz diskutieren: „Was hat das mit meinem Leben zu tun?“ – „Das entspricht doch nicht der Wahrheit, was ich hier lese, im nächsten Medium steht doch etwas anderes.“

Das ist allerdings auch eine Konstante der Medienkritik, denn bei aller Wertschätzung, die wir für den Journalismus haben und die man in den Diskussionsrunden dieser Veranstaltung deutlich gespürt hat, steht der Journalismus immer auch unter einem Manipulationsverdacht. Das ist schon immer so gewesen; und ich möchte sagen, das ist auch gut so.

Es ist Teil der Wertschätzung, die wir Journalismus entgegenbringen, denn es ist Ausdruck dafür, dass wir im Prinzip der Meinung sind, Journalismus müsste immer noch besser sein für die gewichtige Funktion, die er für uns, für die Gesellschaft übernommen hat. Dieser Beobachtungsfokus, unter den wir bisher nur Medien und den Journalismus gestellt haben, weitet sich nun auf den Algorithmus aus, da er eingebaut in verschiedene Dienstleistungen und Plattformen zunehmend journalistische Leistungen erbringt und damit konsequenterweise unter ebenso strenge Beobachtung genommen wird.

### „Journalismusähnliche Leistungen“

Wir haben es mit mindestens zwei Problemen zu tun: Zum einen ist da die Frage, inwieweit Google und Facebook tatsächlich journalismusähnliche Leistungen erbringen, und zum anderen, welche Mechanismen der Regulierung in diesem Falle notwendig und überhaupt denkbar erscheinen. Dies sind Fragen, mit denen sich zum Beispiel auch meine juristischen Kollegen am Hans-Bredow-Institut beschäftigen. Die Frage nach möglicher Regulierung ist alles andere als trivial, denn man muss zunächst überlegen, wo man überhaupt ansetzen könnte: In dem Vortrag von Katharina Zweig ist sehr deutlich geworden, dass hier zum Beispiel die Frage zu klären ist, wer denn genau der Adressat einer Forderung nach transparenten Algorithmen ist.

Wir haben heute relativ wenig auf Nutzungspraktiken geschaut; ich bin Journalismusforscherin, ich habe mich jahrelang überhaupt nicht mit dem Publikum beschäftigt, und auch der Journalismus hat sich (in der alltäglichen Redaktionsroutine) nicht besonders intensiv mit seinem Publikum beschäftigt. Mittlerweile haben Journalismus und Journalismusforschung aber (besser) verstanden, dass da noch eine andere Seite ist: die der Nutzer. Es gibt sie zum Beispiel als Aggregat in Form von Klickzahlen, aber auch als Absender einzelner Nutzerkommentare.

Aber es ist nicht so, wie wir vorhin gehört haben, dass die allermeisten jungen Menschen in Deutschland Facebook als ihre wichtigste Informationsquelle betrachten. Was zutrifft, ist, dass in Deutschland das wichtigste soziale Netzwerk für nachrichtliche Inhalte Facebook ist: Insgesamt nutzt fast ein Viertel der deutschen Internetnutzer Facebook regelmäßig, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, zu teilen oder auch um darüber mit anderen zu diskutieren.

Das sind Zahlen aus dem Reuters Digital News Survey für Deutschland. Diese Studie wird seit 2012 in zahlreichen Ländern durchgeführt und erhebt unter anderem, wie und auf welchen Kanälen Nachrichten genutzt werden. Die Daten für Deutschland umfassen eine Stichprobe von fast 2.000 Menschen und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Internetzugang im Jahr 2015.

Diese Daten zeigen auch: Die am häufigsten genutzte Nachrichtenquelle ist immer noch das Fernsehen. 92 Prozent der über 55-Jährigen sehen regelmäßig Nachrichten im Fernsehen, aber auch 72 Prozent der 18- bis 24-Jährigen.

### „Nur eine Informationsquelle“

Wichtig ist aber, grundsätzlich zu berücksichtigen, dass die meisten Menschen verschiedene Medientypen nutzen – TV, Online, Print, Radio: Das gerät leicht aus dem Blick, wenn man eine medienzentrierte Sicht einnimmt, wie wir das heute gemacht haben: Wir haben auf Facebook geschaut. Aber aus einer Medienrepertoire-Perspektive würde man sagen, das ist nur eine Informationsquelle in unserem Medienrepertoire.

Ein Großteil der befragten Internetnutzer der genannten Reuters-Studie verwendet für die eigene Versorgung mit Nachrichten mindestens zwei Gattungen – das geben 79 Prozent der Befragten an. Die meisten Menschen haben also ein Medienrepertoire, das mehrere Medientypen und (im Internet) auch noch sehr viele unterschiedliche konkrete Medienangebote umfasst. Ich persönlich lese recht viele verschiedene Medienangebote im Netz. Nun bin ich eine zum Teil auch professionelle Mediennutzerin, das ist vielleicht noch ein Unterschied – aber auch andere Menschen lesen zum Beispiel zunehmend auch internationale Medien, weil sie im Netz leichter zugänglich sind.

Nur für zwei Prozent der im Reuters Digital News Survey für Deutschland befragten Nutzer sind soziale Quellen im Internet, wie soziale Netzwerke oder Blogs, die exklusive Nachrichtenquelle: zwei Prozent! Die Multichannel-Strategien von Medienanbietern machen also Sinn – Redaktionen können nicht den einen Ka-

nal abstellen, wenn sie den nächsten aufmachen, so funktioniert die Mediennutzung nicht.

Offensichtlich, das ist mir deutlich geworden in der Diskussion um Algorithmen, ist uns zweierlei nicht recht, wenn es um Journalismus, Algorithmen und Relevanzbestimmung geht: Es ist uns nicht recht, dass der Journalismus sein Publikum missachtet. Das ist eine „Kampfvokabel“, die Peter Glotz und Wolfgang Langenbucher 1969 geprägt haben mit ihrem Buch „Der missachtete Leser“, in dem sie Journalisten vorwerfen, sie scherten sich nicht darum, was das Publikum eigentlich wolle, und schrieben an seinen Bedürfnissen vorbei. Und tatsächlich ist es Teil der professionell-journalistischen Attitüde, dass Journalisten definieren, was die relevanten Nachrichten sind, und sie dies besser wüssten als ihr Publikum.

Auf der anderen Seite wollen wir aber auch nicht die algorithmisch austarierte Befriedigung individueller Nutzerbedürfnisse bzw. das, was der Algorithmus dafür hält und errechnet. Das hat die Diskussion gezeigt: Journalistische Relevanz versus algorithmische Relevanz, das betrachten wir offensichtlich als Gegensätze. Wobei man auch sagen könnte, ein Algorithmus wäre dazu befähigt, Nachrichtenfaktoren, also das, was Journalisten normalerweise heranziehen, um ein Ereignis als publikationswürdig einzustufen, aus Nutzersicht zu operationalisieren.

### „Was das Publikum will“

Ist das so eine schreckliche Vorstellung? In der Tat beginnen Journalisten sehr viel stärker darüber nachzudenken, was ihr Publikum eigentlich will. Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass gesellschaftliche Relevanz etwas anderes ist als individuelle Relevanz. Das sind aber nicht unbedingt Gegensätze, denn gesellschaftlich relevant kann nur etwas sein, was zumindest einen bestimmten Anteil in der Gesellschaft angeht, auch wenn sich nicht alle gleichermaßen um diese Themen kümmern.

Und dann war da noch das Reizwort „Filter Bubble“ (Eli Pariser): Wir haben etwas alarmistisch vom „drohenden Wärmetod in der Filter Bubble“ oder vom „Informationsgefängnis“ gehört. Im Ernst: Die Filter Bubble ist empirisch nicht nachgewiesen, sie ist eine sehr bildhafte Figur, eine wirksame Metapher, um darauf aufmerksam zu machen, welche Prozesse bei algorithmischer Informationsverarbeitung ablaufen. Damit hat sie aus meiner Sicht ihre Pflicht und Schuldigkeit getan und auf Gefahrenpotenziale aufmerksam gemacht.

Dazu gibt es mittlerweile einiges an Forschung – auch eine Studie von Facebook selbst, das heißt, von For-

schern, die bei Facebook in der Forschung arbeiten. Sie haben gezeigt, dass die Filter Bubble, die wir uns selbst basteln, viel wirksamer ist als die Filter Bubble, die der Algorithmus konstruiert. Diese Studie ist in sozialen Medien viel und heftig diskutiert worden: Die einen sagen, das sind Facebook-Forscher, was sollen die anderes herausfinden als Firmeninteressen stärkende Erkenntnisse?

Andere dagegen sagen, das sei eine solide Studie, und man müsse bedenken, dass Facebook-Forscher einen Datenfundus haben, der anderen außerhalb des Unternehmens nicht zugänglich sei.

In einer anderen Studie wurde gezeigt, dass die meisten Twitter-Nutzer dazu neigen, nur ein oder zwei Themen auf dieser Plattform zu verfolgen; das wäre also, wenn man so will, die selbst gemachte Filter Bubble.

Das mache ich zum Beispiel auch so, ich nutze Twitter für sehr spezifische Informationszwecke. Hier tragen Algorithmen wiederum dazu bei, so ein Befund der oben genannten Studie, über das Netzwerk auch andere Themen in den Nachrichtenstream einzuspeisen. Die Filter Bubble ist also eine sehr fragile Angelegenheit.

Zum Schluss möchte ich auf den Soziologen Niklas Luhmann zu sprechen kommen, der in seinem Mitte der 90er Jahre erschienen Buch „Die Realität der Massenmedien“ folgende Frage gestellt hat: „Wie ist es möglich, Informationen über die Welt und über die Gesellschaft als Information über die Realität zu akzeptieren, wenn man weiß, wie sie produziert werden?“ Wie also ist es möglich, da wir doch wissen, dass und wie Journalismus selektiert, dass dahinter möglicherweise auch politische Überzeugungen stehen könnten, dass wir uns auf diese Informationsgrundlage einigen?

### „Kritische Beobachtung“

Nun wissen wir mittlerweile aus der Journalismusforschung recht gut, wie Journalismus arbeitet, funktioniert, Wirklichkeit konstruiert. Wie bereits gesagt, dass diese Leistung des Journalismus unter einem Manipulationsverdacht und unter kritischer Beobachtung steht, ist die Aufgabe der Medienkritik – und das ist auch gut so. Mit Manipulationsverdacht sind wir in einer sehr unsäglichen Form mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ konfrontiert – das dürfen wir meines Erachtens nicht mit einer notwendigen Medienkritik verwechseln.

Wie Journalismus funktioniert, wissen wir im Großen und Ganzen also ganz gut. Mit Blick auf algorithmisch konstruierte Öffentlichkeiten haben wir noch mehr „Wie-Fragen“ zu beantworten. Nämlich die Frage. Wie

konstruieren Algorithmen Wirklichkeit, das heißt, wie genau funktionieren sie? Wie schaffen wir es, den Algorithmus als Blackbox aufzumachen, seine Funktionsweisen transparent zu machen?

Und dann ist da noch die ganz entscheidende Frage: Welche algorithmisch erzeugten Informationen wollen wir als für uns gesellschaftlich relevante Information akzeptieren – und das heißt auch. Für wie berechenbar

und in welchem Ausmaß berechnet wollen wir unsere Gesellschaft verstanden wissen?

\*

*Wiebke Loosen ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Sie forscht zu den Schwerpunkten Journalismusforschung und Online-Kommunikation. ■*





Fotograf: Marco Prosch



**epd medien** ist für mich der kritische Blick und Filter. Medieninformationen kompakt, klar und kompetent aufgearbeitet.«

Karola Wille  
ARD-Vorsitzende und MDR-Intendantin

# epd medien – *wir schärfen den Blick*

- montags bis freitags als digitaler Newsletter
- wöchentliche Druckausgabe mit qualifizierten Analysen zur Medienbranche
- seit mehr als 65 Jahren unverzichtbar für Entscheider, Macher und Medienbeobachter
- aktuelle und ausführliche Berichte über Medienpolitik, Medienrecht, Programm-entwicklungen und die Umbrüche in der Medienbranche



Jetzt kennenlernen: [www.epd-medien.de](http://www.epd-medien.de)