



The Virtual SciCon 2.0 Conference Series | Transcript

**Antje Sirleschtov, Nicola Kuhrt, Sebastian Esser: Auf zu neuen Ufern:
Table.Media & Blaupause**

17 May 2023, 4 pm

Mod.: Alexander Mäder

Alexander Mäder: Einen schönen guten Tag zusammen. Herzlich willkommen zu einer neuen Ausgabe der SciCon-Lectures. Diesmal auf Deutsch und diesmal mit dem Thema professionelle Newsletter-Briefings. Und da haben wir drei Gäste eingeladen, drei Expertinnen, die mit solchen Sachen Erfahrung haben und uns einen Einblick in ihre Arbeit geben wollen. Newsletter werden ja praktisch von jeder Redaktion heutzutage genutzt, in vielen Fällen aber einfach als Werbemittel. Man schreibt ein kleines Editorial und dann featured man ein paar seiner jüngsten Beiträge und legt sie seinem Publikum ans Herz. Das ist schnell gemacht. Wir heute haben eine andere Art von Newsletter im Blick. Newsletter, die auf etwas spitzere Zielgruppen zugeschnitten sind, die exklusive Inhalte bieten, die mit ganz neuen Geschäftsmodellen verbunden sind. Und da haben wir auf der einen Seite Antje Sirleschtov und Nicola Kurth von Table.Media, einem neuen Start-up in Berlin. Und Sebastian Esser, der mit den Krautreportern schon vor einigen Jahren etwas in dieser Art gegründet hat. Frau Sirleschtov ist Chefredakteurin aller Table.Media-Newsletter.

Alexander Mäder: Sie war vorher beim Tagesspiegel in verschiedenen leitenden Funktionen tätig und zuletzt auch zuständig für die Entwicklung von solchen Newslettern beim Tagesspiegel. Diese Background-Briefings. Und Nicola Kurt ist, glaube ich, in diesem Kreis vielen bekannt als freie Wissenschaftsjournalistin, hauptsächlich zu Gesundheitsthemen. Sie war stellvertretende Ressortleiterin bei Spiegel Online und hat vor einigen Jahren das Magazin Badwatch gegründet und leitet jetzt den Research.Table-Newsletter. Und dann haben wir Sebastian Esser, der vor einigen Jahren die Krautreporter gegründet hat, ein Startup, das sich jetzt

seit vielen Jahren erfolgreich entwickelt, wie ich finde, und auch die Bezahlplattform Steady, über die man die Krautreporter abonnieren kann, Badwatch abonnieren kann, Übermedien und so manches mehr. Und seit einem Jahr betreibt er einen Newsletter, der Blaupause heißt und sich an Gründerinnen oder potenzielle Gründerinnen wendet, die zum Beispiel mit Newslettern Geld verdienen möchten. Und er wird uns vielleicht noch ein bisschen den Bogen, das Spektrum weiter öffnen, welche Arten von Newsletter man sich da denken kann. Wir haben uns das so vorgestellt, dass wir erst einen etwa zehnminütigen Input von Table.Media hören, dann einen zu Blaupause und vielleicht noch ein bisschen was drumherum. Und dann haben wir bis etwa 4:45 Zeit für Ihre und eure Fragen an unsere Expertinnen. Und damit würde ich sagen schießen Sie doch los.

Antje Sirleschtov: Vielen Dank, dass wir hier sein dürfen. Da Sie das ja schon gesagt haben, Nicola in diesem Kreise sehr viel bekannter ist als ich, haben wir beide uns gedacht, startet sie und stellt mal Research.Table vor. Eines unserer Professional-Briefings aus dem Hause Table.Media sagt das zu Table.Media und dann kann ich mit ein paar übergeordneten Informationen ergänzen.

Nicola Kuhrt: Dann teile ich mal den Bildschirm. Wir haben zwei, drei Folien vorbereitet. Augenblick, bitte. Das müsste jetzt funktionieren. Funktioniert perfekt. Also, alle Tables haben dieses unverkennbare Logo. Das wird euch also jetzt auch in der Präsentation begegnen. Wie Alexander schon gesagt hat, ein unabhängiges Start-up aus Berlin für Qualitätsjournalismus zu dem besonderen Ansatz der Domänenkompetenz und dem tiefen Journalismus können wir gleich in der gemeinsamen Runde ein bisschen sprechen. Weil der natürlich nicht nur für den Research.Table gilt, sondern für alle Tables. Viele von euch haben vielleicht auch von den anderen Tables schon gehört. Seit Januar gibt es vor allen Dingen den Berlin.Table, der mit den vielen Schlagzeilen auch kostenlos zu lesen ist, wo alles auch gebündelt ist. Und dann gibt es eben die Professional-Briefings, die werktäglich kommen. Das sind die beiden ersten, die gibt es jetzt glaub ich ein bisschen mehr als ein Jahr.

Antje Sirleschtov: Zweieinhalb, China ist im Januar 2021 gestartet.

Nicola Kuhrt: Die Zeit rauscht so durch. Genau. Also China und Europe gibt es schon sehr lange und jetzt im letzten Jahr oder Anfang dieses Jahrs sind dann diese Tables dazu gekommen. Darunter vor allen Dingen jetzt von meiner Sicht natürlich der Research.Table, den ich vorbereitet habe mit den Kollegen, seit, ich würde mal sagen seit September und seit Januar kann man uns dann auch lesen

und das ist das Team. Also Tim Gabel, Markus Weisskopf, den ja auch viele von euch wahrscheinlich kennen, und Anne Brüning. Und das brauchen wir jetzt gerade nicht zu besprechen. Genau, und das sind unsere Themen Wissenschaftspolitik, Forschungspolitik. Es geht um Innovation. Und unsere Leser. Wer ist das? Das sind vor allen Dingen man sagt ja die Entscheider, also die die führenden Köpfe in der Szene, Menschen, die an, weiß ich nicht in Schnittstellen sitzen, in Universitäten, in Forschungsinstitutionen, Max Planck, Helmholtz und wie sie alle heißen. Und natürlich die ganzen Menschen, die forschungspolitisch engagiert sind, also die im Ausschuss sitzen, im Bundestag zum Beispiel, und die ganzen NGOs, die da auch mitmischen, das sind gar nicht so viele, wie ich dann gesehen habe. Und das sind unsere Leser. Und die bekommen von uns einmal in der Woche einen, einen Newsletter. Das ist jetzt wegen des Feiertags halt heute gewesen. Normalerweise kommen wir immer donnerstags raus und ja, dass ich glaube, das ist so erst mal das, was ich so erzählen kann.

Antje Sirleschtov: Danke dir, Nicola. Dann will ich noch ein paar Fragen beantworten, die ihr mir mit auf den Weg oder uns mit auf den Weg gegeben habt. Es geht zunächst mal an den Anfang. Du hattest das eben schon gesagt. Wir, Sebastian Turner, der Eigentümer von Table.Media und auch unser Herausgeber und ich, wir haben uns beim Tagesspiegel kennengelernt und dort war Sebastian Miteigentümer und Herausgeber. Und ich habe das Politische, die Hauptstadttredaktion geleitet. Wir haben uns dort kennengelernt und uns sehr intensiv mit der Frage beschäftigt: Wie können wir einem Trend entgegenwirken, den wir alle, die wir je für Tageszeitungen oder für Publikumsmedien gearbeitet haben, kennen? Leidvoll auch zum Teil erfahren haben, nämlich dass die Kostensituation dazu führt, dass Kernkompetenzen, Wissen, fachliche Kompetenz von Journalisten nicht in dem Maße geschätzt wird und unterstützt werden kann, wie wir ja alle glauben, dass es notwendig ist, um an wichtige Informationen heranzukommen, in Themen sich so gut auszukennen, dass man tiefer schürfen kann im Interesse unserer Leser. Wir sind damals den Weg der Zielgruppe gegangen. Wir haben uns genau angesehen, welche Zielgruppen sind, welche Gruppen von Menschen und Interessenten sind diejenigen, die die Tiefe in der Berichterstattung vermissen, über alle Publikumsmedien hinaus? Und wie können wir ihnen tieferes Wissen vermitteln? Startpunkt war Energie und Klima. Wir haben, glaube ich, alle festgestellt, dass es eine massive Entwicklung gegeben hat, auch im europäischen und deutschen Regulationsbereich, Regulierungsbereich und zu wenig Kenntnisse, in denen in den Publikumsmedien

dazu vermittelt wurden, und zwar zu wenig für die, die sich beruflich damit beschäftigen müssen.

Antje Sirleschtov: Wir sitzen in Unternehmen, in Wissenschaftseinrichtungen, in der Politik, in NGOs, wo auch immer sie sich politisch mit einem Thema beschäftigen. Wir haben recherchiert, eine Redaktion aufgebaut und sind gestartet unter dem Gruppennamen Tagesspiegel Background und haben verschiedene Fach-Briefings aufgesetzt. Sebastian hat das Unternehmen Table.Media gegründet und ich bin im Winter 2020 als Chefredakteurin dazugestoßen mit dem klaren Ziel, diesen Weg weiter zu beschreiten, Themengebiete ausfindig zu machen, die von gesellschaftlicher Relevanz sind und von denen wir den Eindruck haben, dass zu wenig tief und zu wenig intensiv darüber berichtet wird. China war unser erstes Thema. Wir waren selbst davon überrascht, wie tief die Verbindung ist. Und zwar nicht nur über Volkswagen und die Autos hinaus. Wie tief die Verbindung ist, die Europa, die Deutschland mit China hat. Wir haben eine Chinaredaktion. Ich denke, wir haben mit glücklicher Hand sehr viele Kolleginnen und Kollegen, Journalisten gefunden, die selbst in China gearbeitet haben, in Japan gearbeitet haben, die sich sehr intensiv mit dem Thema auskennen und sehr gut auskennen. Und wir bieten unseren Leserinnen und Lesern Einblicke in wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Prozesse in China. Aber auch beobachten wir die chinesisch-europäischen, die chinesisch-deutschen Verbindungen politischer, ökonomischer, gerne auch mehr im wissenschaftspolitischen Bereich. Diesen Weg sind wir weitergegangen mit der Europapolitik.

Antje Sirleschtov: Auch da ist unser Eindruck gewesen, dass die Menschen, die sich beruflich mit europäischen Regulierungsthemen beschäftigen, wir sahen damals gerade dem Thema Green Deal entgegen, zu wenig Informationen von Journalistinnen und Journalisten bekommen, die von Publikumsmedien nach Brüssel entsandt werden, dort aber riesige Themenpakete zum Teil aus Kostengründen alleine bewerkstelligen müssen, also gar keine Zeit und Kraft haben, sich wirklich tief in ein Thema einzuarbeiten. Das haben wir aufgenommen und Europe.Table gegründet und sind dann, Nicola hat sie alle gezeigt, in das Thema Bildungspolitik eingestiegen. Auch ein Thema, das aus unserer Sicht stiefmütterlich behandelt wurde und wird, und die Zahl der Themen hat sich in den letzten zwei Jahren fortgesetzt. Forschungspolitik, Afrika, Research habe ich schon genannt, die Security. Und wird sich auch immer weiter fortsetzen lassen. Denn wir alle wissen und wir sehen das ja eigentlich, dass es immer mehr Themen gibt, die sich auftun, und ein großer Informationsbedarf ist. Was für

einen Output liefern wir so? Wir haben einige Tables, die jeden Tag erscheinen, also morgens um sechs. Einige, die nur einmal bzw. zweimal in der Woche erscheinen. Wir haben so 6, 7, 8 größere, eigene, recherchierte, tief recherchierte Analysen, die wir jeden Tag unseren Lesern zur Kenntnis geben über die verschiedenen Themenbereiche hinweg. Wir haben seit Januar Berlin.Table als ein Schaufenster unseres publizistischen Angebots gelauncht. Dort gibt es natürlich wie in jedem anderen Table auch eine Zielgruppe, nämlich: Wer sind die Menschen, für die wir schreiben? Die müssen wir im Blick behalten, denn die wollen von uns Informationen haben.

Antje Sirleschtov: Die Zielgruppe von Berlin.Table ist in erster Linie die das politische Berlin, Bundesregierung, Bundestag, alle, die dort beschäftigt oder tätig sind. Der Leser Nummer eins ist Wolfgang Schmitz. Wir würden gerne, dass er uns morgens aufmacht und sagt „Ach guck an, da gibt es was in einem Ministerium oder einer Fraktion wusste ich noch nicht. Muss ich mich dringend drum kümmern.“ In diesem Schaufenster geben wir die Inhalte der recherchierten Inhalte, der Fach-Table, also der Professional-Briefings, jeden Tag in kürzerer oder längerer Form zur Kenntnis. Zusätzlich zu unserem Anspruch, gut und tief recherchierte Analysen zu liefern und den Markt der News immer mit Blick auf die Zielgruppe im Blick zu halten, sehen wir uns auch als etwas wie eine Sammeleinrichtung für all das, was für unsere Leser aus unserer Sicht an interessanten News in anderen Medien erscheint. Wir machen das jeden Tag mit einer auf die Zielgruppe speziell ausgerichteten Presseauswertung. Wir gucken genau hin, welche Themen, welche Artikel, welche Podcasts sind spannend für unsere Zielgruppe, um unserer Zielgruppe, unseren Lesern die Information zu geben, du kriegst bei uns selbst recherchierte Inhalte. Aber wir sagen dir auch, was wir dir empfehlen, dass du lesen solltest. Handelsblatt, Wallstreet Journal, Economist. Alles mit dabei.

Alexander Mäder: Wenn Sie noch etwas zur Finanzierung sagen könnten.

Antje Sirleschtov: Die Frage, die eigentlich gestellt wird, die Finanzierung. Wir, wir sitzen in Berlin, in Mitte, in der Bülowstraße und nicht auf einem Schiff. Anders als der Kapitän sind wir nicht der Auffassung, dass Kontakte zu Anzeigenkunden Teufelszeug sind. Anzeigen gehören zu unserem Business und wir werden sie auch, so wir sie haben, veröffentlichen. Das ist ein Teil unserer Finanzierungsstrategie. Allerdings soll und kann das auch nur ein Teil sein, ein kleiner Teil, ein untergeordneter Teil. Der Hauptteil unserer Finanzierung läuft über Abonnements. Wir nennen sie Lizenzen und unsere Produkte kosten je nach

Erscheinungsweise zwischen 120 € und 190 €. Rabatte, Gruppenrabatte, sowas ist natürlich drin. Und wir? Unser Ziel ist, so viel wie möglich Lizenzen in einer Zielgruppe zu verkaufen. Natürlich um die Kosten, die uns entstehen, unserer Arbeit, unsere journalistische Arbeit zu finanzieren. Die Anschubfinanzierung, die Grundfinanzierung sichert unser Eigentümer Sebastian Turner, der, wie wir uns alle vorstellen können, ein vitales Interesse daran hat, dass das wir so viel wie möglich Lizenzen verkaufen. Und das haben wir auch. Und wenn ich diese eine Bemerkung noch im Rückblick mit so ein bisschen Stolz sagen kann: Bei Background hat das ziemlich gut funktioniert.

Alexander Mäder: Okay, dankeschön, Frau Kuhrt, dankeschön Frau Sirleschtov. Sie sehen, es werden schon erste Fragen im Chat gestellt. Wir würden aber jetzt erst mal den Vortrag von Herrn Esser noch hören und dann in die Diskussion einsteigen. Es gibt aber glaube ich eins, was jetzt allen noch so ein bisschen unter den Nägeln brennt. Gibt es einen Unterschied zwischen den Tagesspiegel-Backgrounds und Table.Media? In der Art der Herangehensweise, im Geschäftsmodell?

Antje Sirleschtov: Nein, nein, da gibt es keinen wirklichen Unterschied. Wir sehen vielleicht das Thema Community noch ein bisschen intensiver, wir betreiben es auch ein bisschen intensiver. Wir machen ja sehr viele Veranstaltungen in verschiedenen Größen und Formaten, weil wir uns als diejenigen sehen, die auch ein Interesse daran haben, eine Zielgruppe am Table am Tisch zu versammeln, um Expertise aufnehmen zu können, Diskussionen forcieren zu können, um mehr Wissen für Teile von Zielgruppen auch zur Verfügung stellen zu können. Das ist vielleicht beim Background nicht ganz so ausgeprägt, aber für uns ist das ein sehr wichtiger Bereich unserer Arbeit.

Alexander Mäder: Okay, dann sage ich erst mal dankeschön bis hierhin für den Input und übergebe mal an Herrn Esser. Bitteschön.

Sebastian Esser: Ja, vielen Dank. Guten Tag und vielen Dank für die Einladung. Freut mich sehr, das Interesse an meiner Arbeit. Ich bin selbstgelernter Journalist, habe angefangen, bei Magazinen und Zeitungen als Politikredakteur zu arbeiten. Ganz am Anfang war ich Medienjournalist bei einem Fachmagazin. Es wurde dann eingestellt nach zwei Jahren. Dann war ich bei einem neuen Magazin, damals Vanity Fair, wer sich daran erinnert, Politikakteur, wurde dann auch eingestellt. Da begann ich, so langsam ein Muster zu erkennen. Und gleichzeitig störte mich halt auch bei diesen Medien, dass ich den Eindruck hatte, dass sie

nicht so wirklich digital unterwegs waren die Verantwortlichen in den Verlagen. Und das stimmte auch im Nachhinein. Und habe dann angefangen, mich selbstständig zu machen mit digitalen Medienunternehmen. Das erste war eine Syndication-Plattform für Artikel, hat die Deutsche Post übernommen. Dann habe ich eine Crowdfunding-Plattform für Journalismus gegründet. Das war 2011 oder sowas. Und daraus entstand die Erkenntnis, dass Nutzerinnen durchaus bereit sind, für Journalismus zu bezahlen, wenn man sie denn direkt fragt und wenn man sich direkt an sie wendet. Und das klingt jetzt inzwischen gar nicht mehr so wahnsinnig originell. Aber damals war es das durchaus. Damals war die Überzeugung, dass im Digitalen der Journalismus im Grunde kein Geld wert ist oder den Leuten einfach diese Gratiskultur oder wie man sie jetzt nannte, ich habe es schon wieder vergessen, nicht mehr abzugewöhnen ist. So, und aus diesem Crowdfunding-Plattform entstand dann der Gedanke, das Ganze mal groß zu denken und dann ein großes Crowdfunding zu machen mit Krautreporter.

Sebastian Esser: Da haben wir dann 2014 über 1 Million € eingesammelt von 17.000 Menschen. Und Krautreporter gibt es heute immer noch. Ist inzwischen eine Genossenschaft, hat 17.000 zahlende Mitglieder. Das heißt, wir sind eigentlich von Anfang an ein profitables Unternehmen gewesen, vollkommen werbefrei, allein finanziert durch die Mitglieder und getragen von der Genossenschaft. Und bei Krautreporter war es aber am Anfang, und daran wird sich möglicherweise der eine oder andere, der das irgendwie verfolgt hat, auch erinnern, gar nicht mal so einfach. Das lag daran, dass wir neben so team-dynamischen Findungsprozessen, sage ich mal, die gehören immer dazu, auch ein weiteres Problem hatten, nämlich dass wir einen Journalismus-Unternehmen waren oder auch sind, ein Inhalte-Unternehmen und kein Tech-Unternehmen. Und trotzdem brauchten wir diese Technologie und die war wahnsinnig teuer und selber zu bauen. Und sie war wahnsinnig schlecht. Und dann haben wir gemerkt, jetzt haben wir aber gar kein Geld mehr. Und unsere Mitglieder wollen aber auch nicht, dass wir jetzt Geld für Technologie ausgeben, sondern die wollen unseren Journalismus unterstützen und finanzieren und nicht unbedingt sehr gut bezahlte Softwareentwickler. Und daraus ist der Plan entstanden, die Technologie auszulagern in ein Startup, also die Kombination aus Genossenschaft. Also ich sage mal so sozialistisch, wie es im Kapitalismus geht, als Konzept, und gleichzeitig so kapitalistisch, wie es im Kapitalismus geht, nämlich als ein quasi risikokapitalfinanziertes Startup Steady zu gründen. Und Steady ist im Grunde ein Infrastrukturunternehmen, was Creators sind heute, Das hören wir Journalisten überhaupt nicht gerne. Aber ich habe meinen Frieden gemacht mit diesem Begriff, weil es halt auch so ist, dass wir nicht mehr das Abo haben auf

diese Tätigkeit, nämlich Inhalte, die auch Qualität liefern können, zu liefern. Das ist heutzutage nicht mehr allein der Journalistinnen überlassen, sondern gerade viele Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen sind sehr gut darin, ihre Arbeit auch zu transportieren und können inzwischen zumindest in den USA da sogar sehr relevante Umsätze mit machen. So also Krautreporter Steady heutzutage hat glaube ich im letzten Jahr 15 Millionen € ausgezahlt an über 2000 unabhängige Creators. Das heißt, da ist so ein Ökosystem gewachsen, was wirklich gut funktioniert und das vor allem völlig unabhängig von etablierten Medien, Strukturen funktioniert. Und ich bin aber da Ende 2021 operativ ausgestiegen, das heißt, ich bin zwar noch quasi Teilhaber am Unternehmen, aber da sind inzwischen so viele Investoren drin, dass ich da sozusagen ja eher als Journalist eben auch gar nicht mehr so meine Zukunft gesehen habe. Um da Leute zu managen, bin ich einfach nicht die beste Person. Das soll gerne jemand anders machen. Und ich hatte aber das starke Bedürfnis, all das, was ich da gelernt habe im Gespräch mit diesen hunderten unabhängigen Creators, Journalistinnen usw., die zu beraten und denen auch zu wirtschaftlichem Erfolg zu verhelfen. Und daraus ist der Newsletter entstanden, wegen dem ich, glaube ich, heute eingeladen bin, nämlich Blaupause. Ich würde ich Sie gerne einladen, diesen direkt zu bestellen, wenn Sie mögen. Und wenn Sie möchten, denn es kostet nichts, dann wäre das unter diesem Link: steady.de/sebastian.

Sebastian Esser: Und die Idee von Blaupause ist, dieses Prinzip Mitgliedschaft zu erklären und auch quasi zu erklären, wie das funktioniert. Mitgliedschaft für mich ist eine Kombination aus Nutzwert, also Nutzen und Nähe zwischen dem Creator oder Journalisten Publizierenden und dem Publikum. Wenn wir uns mal so eine Vier-Felder-Grafik angucken, die eine Dimension wäre Nutzen oder eher wenig Nutzen, die andere Dimension Nähe oder wenig Nähe, dann finde ich, war das traditionelle Geschäftsmodell so ein bisschen wenig Nutzen und wenig Nähe, aber dafür ganz viele Leute erreichen. Und das musste man mit Werbung finanzieren. Dann gibt es aber auch das inzwischen dominante Geschäftsmodell. Das ist ganz viel Nutzen, nicht unbedingt viel näher, aber man kauft sich Zugang zu einem Pool von Content. Und weil der so hochwertig ist, ist das ganze Geld wert. Dann gibt es aber auch die Variante zwar kein Nutzen, weil ich habe nicht exklusive Inhalte oder so was, aber große Nähe mit einem politischen Ziele. Das wäre dann das Prinzip Spende. So, jetzt kommt die Mitgliedschaft, nämlich die Kombination aus Nutzwert. Das heißt, wenn ich bezahle, bekomme ich etwas und Nähe, es entsteht Community. Oder es gibt sozusagen ein Thema, was die Leute, die das konsumieren, wie die das irgendwie gemeinsam lesen und diesem Creator folgen, der oder die eben auch mit einem Gesicht und einer eigenen Stimme auftreten.

Diese Kombination löst Zahlungsbereitschaft auch dann aus, wenn es jetzt nicht auf dem Niveau der New York Times ist. Denn man muss immer überlegen, die New York Times, wenn man sie in Deutschland abonniert, kostet, glaube ich, so was wie 5 € oder so die Washington Post, glaube ich, 6 €. Wenn ich jetzt als einzelner Journalist jeden Tag Inhalte liefern müsste, die dem Niveau der New York Times entsprechen, und dafür 10 € möchte, dann hätte ich eine schwierige Wettbewerbsposition. Und da kommt aber diese, diese Nähe ins Spiel. Und eben fiel ja auch schon der Begriff Community. So erstmal zu diesem Thema Nutzwert, also wenn es darum geht, ein Publikum zu erreichen und mit dem auch Geld, also Umsätze zu generieren. Dann spricht man ja im Grunde von einer Produktentwicklung und da ist es heutzutage ich behaupte so einfach wie noch nie, das auch als einzelner Medienschaffender hinzubekommen. Der Klassiker wäre, man startet einfach einen Newsletter. Da braucht man noch nicht mal eine Webseite oder so. Da kann man also im Prinzip, wenn Sie wollen, heute Nachmittag noch mit anfangen. Zweite Variante wäre ein Podcast, das Ganze über Social Media sozusagen beworben, und dann am Ende ein Bezahlangebot hintendran. Das können Sie heute noch starten, wenn Sie wollen, das heißt die Infrastruktur hält als Ausrede nicht mehr. Und das ist ganz fantastisch. Aber was immer noch schwierig ist, glaube ich, ist, dass man, wenn man als Journalist, als Journalismus-geprägter Mensch aus dieser Verlagswelt rauskommt, in so eine Produktdenke rein zu kommen. Zumindest war das für mich wahnsinnig schwer und ich habe es auch immer wieder erlebt. Das heißt, was ist denn eigentlich der Nutzen, den ich da liefere mit meinem Newsletter? Und ich habe es mal versucht „runterzudummen“ in einer meiner Ausgaben.

Sebastian Esser: Es gibt vier Möglichkeiten, Wert zu schaffen. Entweder man spart den Leuten Zeit, man spart ihnen Geld, sie verdienen mehr Geld oder es macht sie glücklich. Also ich lasse das mal so im Raum stehen, weil wir haben ja nicht viel Zeit. So das Ganze, wenn man sich das Ganze mal so als Vermarktungstrichter vorstellt. Also wie komme ich denn jetzt eigentlich von jemandem, der anfängt, meinen Newsletter zu entdecken, dazu, dass ich von dieser Person Geld bekomme? Und ich habe mir überlegt oder ich habe nie verstanden dieses Trichtermodell, weil wieso denn Trichter? Also man schmeißt irgendwie Leute oben rein und dann rutschen sie irgendwie weiter. Also es war mir nicht so einsichtig und deswegen habe ich mir ein diese Seen ausgedacht. Also in meinem Bild hier gibt es drei Seen und alle dieser drei Seelen müssen immer so voll wie möglich sein. Also erst mal braucht man einen möglichst großen See von Leuten, die einem irgendwie bei Social Media folgen, damit sich dieser zweitkleinere See, nämlich mit Leuten, die man aktiv kontaktieren kann,

weil das ist über Social Media heutzutage gar nicht mehr möglich, ohne Geld zu bezahlen. Das heißt, ich muss jetzt erstmal die möglichst vielen Leute, die ich irgendwie erreiche, dazu kriegen, mir ihre E-Mail-Adresse zu geben. Das kann ich halt durch Engagement machen. Also da kommt der Begriff Community wieder ins Spiel. Das heißt, ich muss mit den Leuten in Kontakt treten, damit sie einen guten Grund haben, ihre E-Mail-Adresse zu geben. So, und wenn ich die E-Mail-Adresse habe, dann kann ich anfangen, Ihnen auch Angebote zu machen. Eine Zahlung für einen Service, der dann wiederum natürlich zur Community passen muss, anzubieten. Von einem See zum anderen kommt man aber nicht automatisch. Das fließt nicht automatisch, sondern dann muss man halt solche kleinen Kanäle buddeln und immer wieder betreiben. Und nur wenn alle diese Seen irgendwie immer gefüllt sind, dann funktioniert das Ganze auch wirtschaftlich. Und normalerweise, wenn es irgendwo ein Problem gibt, dann ist es in einem dieser Seen und man muss sich darum stärker kümmern. Also mir geht es zum Beispiel so, ich bin überhaupt nicht gut in diesem oberen See. So Reichweite, da bin ich ein paar Jahre zu alt. Das ist einfach nicht so! Fällt mir nicht zu, finde ich anstrengend und interessiert mich auch nicht. Aber das ist natürlich ein Problem, weil wenn da nicht viele Leute drin sind, dann kommen hier unten natürlich weniger an. Deswegen muss ich mich dazu zwingen und Techniken lernen, wie man da besser wird. Ganz kurz, bevor ich jetzt zu lange rede, will ich noch irgendwie eine Daumenregel in den Raum stellen. Und zwar: Wie viel Geld kann man denn so verdienen? Und da wäre meine Daumenregel drei mal fünf. Man kriegt ungefähr 5 € von 5 % des Publikums, wenn man sie fünfmal fragt. Das Schöne daran ist, man kann dadurch ausrechnen, was das Potenzial ist, welche Reichweite man aufbauen muss, um sozusagen auf eine Summe zu kommen. Man kann sich einigermaßen ausrechnen, was denn so das Potential ist. Mal angenommen, ich möchte gerne 5.000 € verdienen und bekomme aber im Schnitt 5 € von einer Person und brauche entsprechend 1000 Mitglieder. Und diese 1000 Mitglieder sind 5 % von meiner Reichweite und brauche ich entsprechend, ich glaube 20.000 Leute, die regelmäßig mir folgen, also so was wie 20.000 E-Mail-Adressen. So, und jetzt kann ich halt anfangen zu überlegen, wie komme ich an 20.000 E-Mail-Adressen? Mit welchen Themen, in welchen Kanälen und so fort. So wird es von so einem etwas abstrakten Modell zu etwas sehr Konkretem. Ist allerdings auch etwas, was vielen Leuten im ersten Moment erstmal so ein bisschen Angst macht. Aber man wechselt sozusagen aus der reinen Inhalte-Produzenten-Position in eine in eine Verleger- und unternehmerische Position. Jo, also ich biete noch an, dass mich alle, die hier zuhören, gerne auch kontaktieren können. Deswegen nenne ich hier kurz meine E-Mail-Adresse ein: sebastian@flux.page. Flux ist die nächste Firma und das

nächste Projekt, an dem ich arbeite. Da geht es darum, auf einer Webseite E-Mail-Leads einzusammeln. Aber jetzt bin ich erst mal wieder ruhig. Vielen Dank.

Alexander Mäder: Vielen Dank für den Input. Im Chat sammeln Sie schon Fragen. Ich möchte aber direkt noch an Ihren Vortrag anschließen, weil Sie Nutzen erklärt haben. Wie schafft man Nähe? Was ist das, was die Mitgliedschaft vom Abo unterscheidet? Manche Newsletter machen es ja so, dass sie wirklich das Publikum in die Recherche einbeziehen, Expertise abfragen. So wird das bei den Krautreporter-Newslettern manchmal gemacht, dass die Leute sagen „Mein nächstes Thema ist das und das habt ihr dazu eine Geschichte, die er mir erzählen könnt?“ Ist das gemeint oder ist das nur eine Möglichkeit von vielen?

Sebastian Esser: Ich glaube, das Wichtigste ist erstmal, dass man so eine Augenhöhe herstellt. Und das klingt jetzt auch erst mal nach einer Binsenweisheit. Aber wenn wir ganz ehrlich sind als Journalisten, dann ist es uns nicht natürlich gegeben, dass wir unsere Leserinnen so respektieren, dass sie quasi auf demselben Level kommunizieren. Sondern über die Jahrzehnte hat sich das einfach so eingeschlichen, dass man so ein bisschen von der Kanzel herab die Wahrheit verkündet und auch gar nicht so unbedingt daran interessiert ist, zu hören, ob jemand antwortet und was die Person antwortet. Und dieses Verhältnis passt einfach nicht mehr in eine digitale Kommunikationswirklichkeit, wo jeder publiziert und wo jeder auch in eine Unterhaltung eintritt. Also diese Zeit, wo man nur in eine Richtung gesendet hat, die ist halt schon seit ein paar Jahrzehnten inzwischen vorbei. Und wer aber nicht quasi in der Lage ist, sozusagen das, was aus der Gegenrichtung gesendet wird, aufzunehmen und damit auch kommunikativ umzugehen, für den wird es einfach schwierig, dann wird da keine Beziehung draus. Das ist ja irgendwie total logisch auch.

Antje Sirleschtov: Vielleicht darf ich kurz ergänzen. Ich glaube, es ist gar kein Fehler, dass wir gerade diese Augenhöhe, von der du gesprochen hast, nicht haben als Journalisten. Das ist Teil unseres Selbstverständnisses gewesen über Jahrzehnte. Wir haben unser Publikum nicht gekannt. Ehrlich gesagt, wir haben uns auch nicht wirklich mit der Frage beschäftigt, wer denn eigentlich unser Publikum ist, weil wir für Publikumsmedien geschrieben haben, in denen wir Menschen begegnet sind, die extreme Kompetenz und Fachkenntnis in einem Bereich hatten. Aber genauso wie meiner Großmutter. Die haben uns gelesen und gehört. Und unsere Aufgabe ist gewesen, Informationen zu filtern und so darzubieten, dass auch meine Oma versteht, worum es in der nächsten Kabinettssitzung geht. Das ist natürlich auf Dauer etwas, das dem

Kompetenzträger, dem Träger von höheren Kompetenzen nicht mehr genügt, weil er möchte sich nicht andauernd erklären lassen, dass Olaf Scholz der Kanzler der SPD ist, weil das muss man manchen Lesern sagen, er weiß das aber nun inzwischen. Und ich glaube, daraus entsteht sozusagen unser Zielgruppenbild, unsere Frage, was unser Bedürfnis und unsere Notwendigkeit, auf Augenhöhe mit unserem Leser zu sein, Experte zu sein im besten Sinne, um auf einem gewissen Niveau mit unseren Lesern kommunizieren zu können.

Sebastian Esser: Wenn ich das ergänzen darf. Ich glaube, wir müssen uns dafür auch nicht irgendwie entschuldigen oder so. Das war damals halt so. Also man musste sozusagen, das war ja auch eine technologische Frage. Man musste halt so viel Umsatz mit einem Medium machen, damit man das über Nacht drucken, mit LKWs durch die, es musste einfach Millionen Menschen erreichen. Aber diese Zeit der wenigen großen Massenmedien, die es halt. Also ich glaube man muss sich dann irgendwie Vorwürfe machen, wenn man einfach immer noch so vorgeht, als ob es 1982 wäre und so.

Antje Sirleschtov: Ja, ich weiß nicht. Also ich mach da mal ein Gesellschaftsentwicklungs- und Gesellschaft-und-Demokratie-Fragezeichen dran. Wenn es nur noch die gibt, die sich für zahlungskräftige oder zahlungsbereite Zielgruppen interessieren, mit denen auf Augenhöhe sind, wie informieren wir wahrheitsgemäß mit unseren journalistischen Ansprüchen? Ich zitiere meine Oma, die ist natürlich schon lange nicht mehr gibt. Wie informiert informieren wir die, die kein Geld hat und keine Übersicht hat? Also ich glaube, es gibt nach wie vor einen Grund und ich glaube auch einen guten Grund, weshalb wir Journalisten und Journalistinnen auch dieses allgemeine Interesse, dieses allgemeine Wissensbedürfnis befriedigen sollten. Natürlich viel aufgefächerter.

Alexander Mäder: Kann man denn sagen, dass es in professionellen Briefings, die sich an eine spitze Zielgruppe richten, einfacher ist, Nähe herzustellen?

Antje Sirleschtov: Ja. Auf Gedeih und Verderb sind wir darauf angewiesen, unseren Leser permanent zu befragen, ob wir auf Augenhöhe mit ihm sind. Weil nur so können wir, wie Sebastian es gesagt hat, eine Zahlungsbereitschaft auslösen, wenn er das Gefühl hat, dass er für 3 € das Gleiche im Wallstreet Journal lesen kann. Warum sollte er mehr als 100 € im Monat für etwas ausgeben, was wir ihm geben? Wir müssen uns auf Gedeih und Verderb mit unserer Zielgruppe auseinandersetzen. Das bedeutet nicht, dass wir der Zielgruppe nach dem Mund schreiben. Das ist alleine schon deshalb

ausgeschlossen, weil unsere Zielgruppe eine sehr heterogene Zielgruppe ist, also in jedem Fachgebiet haben Sie, ich persönlich kann das gern ausdifferenzieren, alleine China, wir haben solche, die finden, wir sollten eine Mauer drum herum bauen und mit denen gar nichts mehr zu tun haben, weil ganz, ganz furchtbar und Menschenrechte und Politik und Diktatur geht gar nicht. Und andere sind komplett begeistert und angetan von den technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in China und finden, wir sollten noch viel intensiver mit denen sprechen. Die alle müssen sie irgendwie mit anregen.

Nicola Kuhrt: Ich würde gerne nur ergänzen, dass auch im Journalismus für breite Massen auch eine Entwicklung stattgefunden hat. Also auch, dass man da durchaus natürlich viel mehr differenziert in der Ansprache, als man das früher getan hat. Also auch da passiert ja was und das finde ich auch sehr spannend. Und was ich beobachtet habe, dann jetzt als Redaktionsleiterin von dem Research.Table ist, wir haben ja auch viele Kolleginnen, die, ich sage mal, jetzt für die Publikumspresse schreiben und auch für uns, und du machst jedes Mal dann auch erstmal so einen neuen Durchgang, weil die dann auch erstmal sehen müssen, man schreibt über oftmals ähnliche Dinge, also auch aus den Bereichen, wo die Kollegen herkommen, aber man macht es halt ein bisschen anders, weil wir eben einen anderen Wunsch haben nach Informationen. Und eigentlich sind dann auch alle sehr beglückt, sage ich jetzt mal, weil sie einfach auch Informationen dann reinschreiben und auch recherchieren können, die sie für die anderen Berichte nicht, die wissen es, aber sie schreiben es vielleicht nicht rein, aber das eine schließt das andere ja nicht aus.

Antje Sirleschtov: Der Redaktionsleiter von China.Table, wenn ich das kleine Bonmot noch anbringen darf, er hat ja mal fürs Handelsblatt aus Japan oder auch aus China geschrieben. Und er sagt, er hat regelmäßig von Newsdesk die Information bekommen: Bitte nicht mehr als einen chinesischen Namen pro Artikel. Unsere Leser können das sonst nicht verarbeiten. Und das ist natürlich bei uns ganz was anderes.

Alexander Mäder: Aus dem Chat nehme ich jetzt mal zwei Fragen an Table.Media. Die eine ist nur eine Nachfrage, die 120 € bis 190 €, die Sie vorhin genannt haben, die gelten pro Monat. Ich glaube, das stimmt. Und wenn Sie einen neuen Table-Newsletter gründen, haben Sie dann schon eine bestimmte Anzahl an Lizenzen, damit Sie wissen, dass es sich lohnt? Oder gehen Sie da in volles Risiko und haben nur so eine Potenzialanalyse?

Antje Sirleschtov: Ja, wir gehen ins volle Risiko. Wir reden mit Kolleginnen und Kollegen, also durch ganz unterschiedliche Wege. Es kommt jemand auf uns zu und sagt: Hier, ich habe die letzten drei Jahre für dieses Themengebiet geschrieben. Ich habe festgestellt, da ist sehr viel mehr Wissensdurst, da kann ich nicht befriedigen an dem Ort, an dem ich bin. Ich glaube, es funktioniert. Dann haben wir ein Bauchgefühl, wo ein Thema ist. Ich könnt 10, 15 jetzt direkt hier reinschmeißen, aber natürlich sprechen wir mit Zielgruppen. Also wir haben 50 Gespräche geführt, bevor wir China.Table gegründet haben. Wir sind ständig im Gespräch, von Anfang an, von vor der Gründung, was das Thema Afrika oder ESG betrifft. Da gibt es einen wirtschaftlichen Hintergrund.

Alexander Mäder: Können Sie Zahlen nennen? Was Sie dann am Ende brauchen oder wie viel Sie davon schon haben?

Antje Sirleschtov: Sie werden verstehen, dass das ich keine Zahlen zur Kenntnis geben werde. Kann man, glaube ich mit einem Dreisatz so einigermaßen sich ausrechnen, wenn man sich die von mir genannten Preise anguckt. So pi mal Daumen. Wir brauchen schon vier, fünf Vollzeitangestellte, Redakteure oder zumindest in diesem Umfang tätige Redakteure und noch ein bisschen mehr freie Redakteurinnen und Redakteure, um ein Produkt herzustellen, das mehrmals in der Woche erscheint. Und natürlich brauchen wir für jeden Table, für jedes Team ein paar Jahre, ehe wir das Geld verdienen, was wir ausgeben mit Lizenzen. Das ist natürlich viel schwieriger für ein Startup, das keine Reichweite hat, das unter dem unter dem Druck der DSGVO arbeiten muss. Ich kenne 100 Leute, von denen ich das Gefühl habe, die sollten wissen, dass es diese Research.Table gibt. Ich kann mir nicht einfach eine Mail schreiben, obwohl ich ihre E-Mail-Adresse habe. Die DSGVO verbietet es mir faktisch. Es ist viel leichter gewesen, beim Tagesspiegel zu starten, weil es eben eine größere Community, also wir haben zwischen zwei und drei Jahren beim Tagesspiegel gebraucht, um einen Background fachlich in die schwarzen Zahlen zu bringen.

Alexander Mäder: Ich habe jetzt eine Frage von Franco Zotta, die sich vielleicht an Herrn Esser richtet, nämlich: Sind diese Newsletter-Angebote, über die wir hier reden, nur eine nette Ergänzung für den Journalismus, weil der dieses Feld noch nicht beackert hat? Oder würden Sie sagen, das ist der Qualitätsjournalismus der Zukunft? Hochwertige Angebote für kleine Zielgruppen.

Sebastian Esser: Also Nicola, wenn du da lieber was zu sagen willst, dann sehr gerne.

Nicola Kuhrt: Ich habe direkt gezuckt. Machst du gerne. Und ich denke, ich ergänze.

Sebastian Esser: Also bitte nicht übelnehmen. Aber ich. Ich muss jetzt seit 20 Jahren über die Zukunft des Journalismus und so was reden. Es gibt sie nicht. Natürlich ist das ist die Gegenwart des Journalismus. Und übermorgen wird sie halt komplett anders aussehen. Verfolgt sicher alle die ganzen AI-Debatten und so. Ich werde den Teufel tun zu behaupten, ich wüsste wie das alles ausgeht. Es ändert sich einfach sehr viel stärker als früher, wo 50 Jahre die Medien sozusagen im selben System funktioniert haben. Aber ich finde Newsletter plus Podcast plus Social Media für die Reichweite ist gerade im Moment so die modernste Form, zumindest wenn man von null startet. Also es ist super einfach, super persönlich. Es ist eine Plattform, die offen ist und nicht von irgendwelchen amerikanischen Milliardären kontrolliert wird. Wie das ausgeht, kann man sich ja bei Twitter angucken. Also jeder hat eine E-Mail-Adresse und es kostet nichts, eine E-Mail zu verschicken, und es ist halt wie gesagt super persönlich. Das haben wir eben, glaube ich, noch vergessen zu erwähnen. Es kommt halt eine E-Mail von einem Menschen, der hat eine Stimme, der hat ein Gesicht, der hat quasi eine Glaubwürdigkeit, die mit seinem Namen verbunden ist. Und das macht einen Riesenunterschied. Und das ist ja, wenn man über dieses Thema Trust in News und News Fatigue und diese ganzen Trendbegriffe, die einfach besagen, dass die Leute den Medien nicht mehr vertrauen, kann man sie für doof finden. Aber so ist es nun mal, das ist auf jeden Fall ein Gegenmittel dagegen.

Nicola Kuhrt: Also ich kann das so unterschreiben und wurde das insofern noch ergänzen, dass ich früher immer dachte ach, Newsletter, das ist eigentlich voll voll unnötig auch das noch. Und jetzt mache ich selber mindestens einen und merke zum einen, wie gut das auch funktioniert. Also, dass es, auch wenn man jetzt mal diese Perspektive nimmt, auch für dich journalistisch funktioniert, weil du tatsächlich ein ganz anderes Feedback bekommst und hast. Und auch in den Recherchen und in dem Plan, was du machst und was packe ich in diesen Newsletter, hast du eine ganz andere Response, als wenn ich an früher denke, wie ich dann da Westdeutsche Zeitung in der in der Redaktion saß und meine Sachen geschrieben habe. Das war damals tatsächlich noch viel mehr so, man macht halt dann seine News und jetzt hat man das Gefühl, das lebt. Ist tatsächlich auch für einen Journalisten, glaube ich, einfach ein gutes Gefühl.

Alexander Mäder: Und von Franco Zotta gibt es noch die Nachfrage: Warum hat es dann früher funktioniert, dieses Watz-Modell, was du gerade beschreibst? Einfach weil es die Podcast-Social-Media-Newsletter noch nicht gab?

Nicola Kuhrt: Wahrscheinlich, also ich kann nicht in die Zukunft gucken. Ja, wahrscheinlich, wenn man es auch nicht so kannte. Und es ist ja auch was, was gewachsen ist. Und auch die Ansprüche sind ja gewachsen, auch an das, was man an Informationen haben möchte als Leser. Mir fällt immer ein, wenn ich denke, wie wir zum Beispiel früher bei Medwatch gearbeitet haben, wo wir wirklich einfach die Evidenz verkündet haben, würde ich fast sagen in unseren Geschichten, und dann gerade so in Corona-Zeiten gemerkt haben, wir haben total an unseren Lesern vorbeigeschrieben, weil die in Teilen ja skeptisch waren, und die wollten nicht noch einen Journalisten, der ihnen dann die Welt erklärt, sondern man musste da auch einen ganz anderen Zugang wählen und einfach da in dem Fall zum Beispiel sehr sich auf die Leser einlassen, fast jeden zum Kaffee einladen und das ist einfach eine Entwicklung. Und ich glaube, wenn man, wenn man in diesen journalistischen Entwicklungen bleibt und das Gespür dafür mitnimmt, für die Arbeit, die man tut, dann erreicht man auch seine Leser.

Sebastian Esser: Ja und dazu kommt, also bei Facebook habe ich neulich mir sagen lassen, sind die Inhalte, die geteilt werden, 3 % journalistischer Natur, 97 % aber nicht. Und diese Konkurrenz, die gab es halt früher nicht. Und da gehörten uns 100 %. Und in dieser Welt sich auch erst mal so ein bisschen die nötige Demut anzugewöhnen, ist, glaube ich, etwas, was der ganzen Industrie so ein bisschen schwerfällt.

Alexander Mäder: Wir sind mit unserer Zeit am Ende. Ich würde aber noch eine Frage aus dem Chat stellen, nämlich wenn Table.Media und die Tagesspiegel-Backgrounds sich ähnlich sind, machen sie sich da gegenseitig Konkurrenz?

Antje Sirleschtov: Das wird auf die Dauer denke ich mal nicht zu vermeiden sein. Dass wir jetzt in den ersten Jahren mit den gleichen Themen gestartet sind, wie wir sie bei Background wenige Jahre vorher erdacht, erfunden, aufgesetzt und durchgekämpft haben. Das wäre ja total bescheuert. Also in ein funktionierendes Publikum reinzugehen. An uns ist es, die Dinge genauer anzugucken und zu sagen okay, Energie und Klima ist der erste und ich glaube auch der größte und erfolgreichste Background, den der Tagesspiegel hat. Natürlich wollen wir nicht ohne Energie und Klimakompetenz arbeiten, weil es ist einfach ein super spannendes Feld. Also haben wir uns angeguckt was können die Backgrounds

nicht, was machen sie nicht, und sind in diesem Bereich reingegangen und gesagt Klima ist global und für jedes Kohlekraftwerk, das in Deutschland zugemacht wird, werden 50 auf der Welt aufgemacht. Diese Facette ist extrem wichtig für alle Beteiligten in einer globalisierten Gesellschaft. Und das betrachten die Background Energie und Klima Leute nicht so intensiv. Lass uns genau dort reingehen. Das ist so ein Beispiel. Ja, aber ich mein Wettbewerb. Es ist so, wir müssen uns dem stellen.

Alexander Mäder: Und von Holger Hettwer kommt jetzt noch eine letzte Frage an Herrn Esser, die vielleicht anschließt an die letzte SciCon-Lecture, wo es um die Rolle der künstlichen Intelligenz und wie sie den Journalismus beeinflusst, geht. Wir können ja jetzt damit rechnen, und Sie prognostizieren das auch in Ihrem Blog, dass es jetzt eine ganze Menge maschinengeschriebener Texte geben wird. Wird das dazu führen, dass Nähe und Persönlichkeit beim Absender der Newsletter noch wichtiger werden?

Sebastian Esser: Ja, das glaube ich, kann man sagen. Also wie gesagt, Prognosen über ein paar Tage hinaus sind bei diesem ganzen Thema echt bisschen schwierig. Aber dass das so billig ist, Marketingtexte zu veröffentlichen, führt dazu, dass es ganz viel Marketingtexte geben wird, die wahnsinnig ähnlich sind, die sehr durchschnittlich sein werden. Und da ist es natürlich gut, wenn man als menschliche Stimme sich auch als Mensch zu erkennen gibt, weil man sich dadurch absetzen kann. Ich glaube, dass es für alle Menschen, die Journalismus betreiben, eine gute Nachricht.

Antje Sirleschtov: Aber auch eine Herausforderung.

Alexander Mäder: Ja, man braucht dann irgendetwas, was die KI nicht bieten kann, denke ich mal, irgendwie was Exklusives an Nachrichten, eine besondere Analyse im eigenen Dreh. Okay, dann ein optimistischer Outlook am Ende dieser SciCon-Lectures. Einen herzlichen Dank an unsere drei Expertinnen für den Input und die Antworten auf die Fragen. Die Veranstalter haben mich noch gebeten, auf die nächste SciCon-Lecture hinzuweisen. Die soll Anfang Juni stattfinden zur Rolle der Öffentlich-rechtlichen in der Transformation. Das genaue Datum und die Gäste stehen noch nicht fest. Aber wenn sie auf Twitter folgen oder den Newsletter im Blick behalten, dann werden Sie darüber informiert. Herzlichen Dank fürs Dabeisein und Zuhören und bis zum nächsten Mal.

www.science-journalism.eu