



The Virtual SciCon 2.0 Conference Series | Transcript

Journalismus für die demokratische Gesellschaft – wie innovative Medien neue Qualität erzeugen

Klaus Meier und Maike Körner berichten über die wichtigsten Ergebnisse einer internationalen Innovationsforschung

11. Oktober 2023, 13:00 Uhr

Moderation: Leonard Novy

Leonard Novy: Herzlich willkommen, meine Damen und Herren, herzlich willkommen zu einer neuen Ausgabe der virtuellen Vortragsreihe Science Journalism in the Digital Age 2.0, eine internationale Vortrags- und Diskussionsreihe, die es sich zum Ziel gesetzt hat, Themen und praktische Ansätze, die für die digitale Transformation des Journalismus relevant sind, in den Blick und zur Diskussion zu stellen. Organisiert wird die Reihe von der Wissenschaftspressekonferenz (WPK) und dem Science Media Center Germany. Weitere Informationen finden Sie auf der Website von SciCon unter www.science-journalism.eu. Mein Name ist Leonard Novy. Ich habe die Ehre und die Freude, die heutige Veranstaltung zu moderieren. Wir wollen reden über ein Schlüsselthema. Eine Schlüsselfrage, an der sich am Ende wahrscheinlich die Zukunft, die Zukunftsfähigkeit des Journalismus in einer sich rasant verändernden Medienwelt entscheiden wird. Innovation und Innovationsfähigkeit, darum soll es gehen. Needless to say: Dabei handelt es sich um ein Buzzword. Einen Hype. Ein Begriff, der in der Branche inflationär verwendet wird. Und die Häufigkeit, mit der wir über diesen Begriff reden, die wird wahrscheinlich nur noch übertroffen durch die Unschärfe, mit der er dann ins Felde geführt wird. Umso verdienstvoller, umso wichtiger, umso spannender ist es, dass wir heute zwei Gäste bei uns haben, die sich dieses Themas sowohl aus theoretischer als auch empirischer und vergleichender Perspektive annähern. Denn nur so, durch analytische, durch konzeptionelle Klarheit, wird der Begriff dann tatsächlich nutzbar operationalisierbar für den Transfer von Wissen, aber auch für tatsächliche Veränderungen, für die Skalierung von erfolgreicher Innovation. Wir wollen heute reden über Journalismus für die demokratische Gesellschaft, wie innovative Medien neue

Qualität erzeugen. Das ist der Titel der Veranstaltung und bei uns heute mit ganz frischen Ergebnissen aus dem internationalen Projektverbund JoIn-DemoS (Journalism Innovation in Democratic Societies).

Leonard Novy: Ein Verbund, der wirklich Grundlagenforschung in fünf Ländern betreibt, sind Klaus Meier und Maïke Körner. Sie sehen sie jetzt schon, sie sind uns zugeschaltet aus einem veritablen TV-Studio. Hallo Ihnen beiden. Ich stelle Sie kurz vor. Professor Klaus Meier ist studierter Journalist, auch als solcher tätig gewesen, zunächst Professor in Darmstadt, dann Lehrstuhlinhaber in Dortmund und seit 2011 an der KU Eichstätt als Professor mit Schwerpunkt Innovation und Transformation. Er ist Autor diverser Publikationen, unter anderem des Standardwerks Journalistik und der gemeinsam mit Christoph Neuberger herausgegebenen Edition Journalismusforschung. Dann bei uns Maïke Körner, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Journalistik, der Journalistikstudium an der KU, aber auch mit einem Masterstudium in Eichstätt und Bogota im Feld der Konflikt und Friedensforschung engagiert, diverse Praktika, freiberufliche Engagements im Journalismus, nicht zuletzt in datenjournalistischen Projekten und Podcastproduktionen. Und dabei sind wir ja dann eigentlich schon beim Thema Innovation. Herzlich willkommen, Ihnen beiden nochmal. Wir haben circa eine 3/4 Stunde Zeit, können auch überziehen. Wir hören jetzt erst mal einen Vortrag von Professor Meier und Frau Körner und haben danach Fragen, Zeit für Q & A. Ich habe ein paar Fragen mitgebracht, freue mich aber auch über Ihren Input, Ihre Anmerkungen, Ihre Fragen. Melden Sie sich dazu hier per Handheben oder gerne auch mit Fragen im Chat. Die Veranstaltung wird aufgezeichnet und insofern dann auch einer größeren Öffentlichkeit im Nachhinein zur Verfügung gestellt. Ihnen allen vielen Dank fürs Dabeisein und ich übergebe das Wort an Professor Meier und Frau Körner. Bitteschön.

Klaus Meier: Ja, vielen Dank, Herr Novy, für die nette Vorstellung und ich möchte direkt anknüpfen an das, was Sie schon gesagt haben, wie Sie unser Thema angekündigt haben. Man kann durchaus überlegen, was Wissenschaftler sprechen über Innovation: Der Begriff ist doch völlig unscharf, ist Alltagsgebrauch und ist eigentlich total verwässert. Innovation ist immer irgendwas super, irgendwas Positives. Aber was genau damit gemeint ist, weiß man nicht. Wir haben aber in unserem Projekt tatsächlich festgestellt, dass der Begriff Sinn macht. Und davon wollen wir jetzt in der nächsten Viertelstunde auch überzeugen. Wir werden eben Innovationsbereiche vorstellen, wie wir sie vorfinden in fünf verschiedenen Ländern. Und wir wollen vor allem auch darstellen, welche Faktoren eben Innovationen befördern und behindern und was das dann eben auch mit der demokratischen Funktion des Journalismus zu tun hat. Natürlich muss ich beginnen, wie schon gesagt, mit einer Definition von Innovation. Und die liest sich jetzt erst mal ziemlich komplex. Ich möchte die mit Ihnen zusammen mal schrittweise durchgehen. Wir sagen also, Innovation ist zunächst mal

die Leistung einer Reaktion auf Veränderung oder auf Transformation. Wir unterscheiden durchaus Change and Transformation. Mit Change meinen wir Wandel, der automatisch passiert, den wir auch gar nicht beeinflussen können. Der in der Umwelt des Journalismus passiert, in der Medienwelt, in der Gesellschaft, in der Technologie. Aber Transformation ist ein zielgerichteter Prozess, also Transfer von einem Zustand zum nächsten. Man könnte sagen, eine Strategie, mit der eben journalistische Redaktionen und Medienunternehmen Antworten finden auf diesen Wandel. Und Innovation ist eben Teil dieser Prozesse. Und Innovation bedeutet nicht nur neue Produkte. Daran denken Sie jetzt vermutlich als erstes, sondern eben auch Prozesse, Workflows in Redaktionen, in Medienunternehmen und auch Services.

Klaus Meier: Also zum Beispiel, wenn eben Journalistinnen und Journalisten Konversationen moderieren. Dann könnte man sagen, das ist ein Service für das Publikum, ein Service für den Diskurs in der Gesellschaft. Häufig wird Innovation auch damit verbunden. Es muss etwas Radikales sein, es muss disruptiv sein. Wir sagen aber, wenn wir das so definieren, dann erfassen wir den Bereich nicht komplett, sondern wir sagen Innovation kann eben auch Schritt für Schritt erfolgen. Incrementally, wie es dann eben heißt. Und wir sagen, Innovation hat immer zum Ziel, ein Problem zu identifizieren. Also kreative Fähigkeiten gehören dazu, dieses Problem zu identifizieren oder auch eine Nische sozusagen zu identifizieren, was das Publikum braucht, was Redaktionen brauchen, was eben Stakeholder allgemein gesagt von Journalismus benötigen. Und diese Innovationen sollen dann dazu beitragen, diese Probleme zu lösen oder diese Bedarfe zu erfüllen. Und es geht immer darum, Wert hinzuzufügen, zu Produkt, zu Prozess, zum Service. Aber wie dieser Wert definiert ist. Man kann pauschal jetzt mal sagen, es ist ein ökonomischer Wert oder ist es eher ein journalistischer Wert? Da kommt es eben darauf an, das mussten wir eben herausfinden. Und letztlich kann man sagen, es geht bei Innovationen eben darum to cope better with change or to drive transformation, also mit diesem Wandel, der automatisch stattfindet, besser zurechtzukommen oder eben eine zielgerichtete strategische Transformation bewusst auch voranzutreiben. Das wäre unsere Definition zur Einleitung. Und jetzt gebe ich an Maike über, um das Projekt näher vorzustellen.

Maike Körner: Wie wir vorhin schon gehört haben: Unser JoIn-DemoS Projekt, also Journalism Innovation in Democratic Societies, setzt sich zusammen aus fünf verschiedenen Ländern und fünf Institutionen. Einmal wir noch mit drei anderen Kollegen von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Dann haben wir Kollegen in der Schweiz an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur. In Österreich sitzen die Kollegen an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und dem Medienhaus Wien. In Spanien haben wir einen kleinen Ort, der heißt Elche, vielen wahrscheinlich nicht so bekannt in der Region Alicante an der Universidad Miguel Hernandez. Und dann haben wir noch Kollegen, nochmal in der

Schweiz sitzen, an der Università della Svizzera Italiana. Der Kollege, der uns für UK unterstützt, war davor zu Beginn des Projekts an der City University in London und vertritt deswegen im Team UK. Wir sind eben diese fünf Institutionen und wir sind insgesamt rund 20 Personen, die an dem Projekt mitgearbeitet haben, und haben vor drei Jahren im Oktober 2020, angefangen und sind jetzt mit dem Abschluss letzte Woche zum Ende von diesem Projekt gekommen und möchten jetzt die Findings vorstellen und auch eben die Methode, wie wir überhaupt vorgegangen sind. Ich möchte Ihnen erst kurz die Forschungsfragen vorstellen und dann, wie wir dann schrittweise vorgegangen sind. Zunächst die erste Frage, die wir uns gestellt haben, war: Was sind die wichtigsten Innovationen für den Journalismus vom Jahr 2010 bis 2020 in den fünf untersuchten Ländern? Und wie lassen sie sich unterscheiden, einordnen und eben auch messen? Wie haben wir das versucht? Wir haben gesagt, wir möchten am Anfang über 100 semi-strukturierte Interviews mit Personen führen, die sich oder Expertinnen führen, die sich mit dem Thema beschäftigt haben.

Maike Körner: Wir haben die dann in drei Gruppen eingeordnet, einmal medienschaffende Personen, also Personen, die im Journalismus tatsächlich auch arbeiten, medienbeobachtende Personen, so was wie Wissenschaftlerinnen und medienbewertende Personen, Menschen, die zum Beispiel in Jurys für irgendwelche Journalistenpreise sitzen. Mindestens 20 Interviews wurden in jedem Land geführt und am Ende hatten wir einen riesigen Pool von über 1000 Erwähnungen von Innovationen. Danach haben wir uns rangesetzt und haben ein Cluster erschaffen und eben diese Nennungen eingeordnet in 49 Innovation Areas, also Innovationsbereiche. Und die haben wir dann noch mal eben gemessen, eben hinsichtlich des Impacts, also des Einflusses auf die Industrie und dann eben noch auf die soziale Relevanz plus dann eben noch die Nennungen und haben dann für jedes Land eine Top 20 Liste erstellt. Und insgesamt konnten wir am Ende 34 Innovationsbereiche identifizieren, die insgesamt in den fünf Ländern untersucht wurden. In diesen Innovationsbereichen haben wir uns dann die zweite Forschungsfrage gestellt: Welche Voraussetzungen und Faktoren fördern und behindern eben diese Innovationen auf verschiedenen Levels? Und gibt es Muster und Gemeinsamkeiten oder auch Unterschiede in Ländern mit unterschiedlichen oder ähnlichen Mediensystemen? Wie sind wir da vorgegangen? Wir haben gesagt, für jeden Innovationsbereich möchten wir Interviews Case Studies führen.

Maike Körner: Wir haben nicht gesagt, dass das die Einzelnen sind. Es sind nur Best Practice Beispiele in jedem Land, die wir uns rausgesucht haben, die entweder Vorreiter waren oder das besonders stark eingeführt haben in ihrem Unternehmen. Sind da mit 132 Interviews in den fünf Ländern durchgegangen und haben dann eben die Personen befragt nach Voraussetzungen, was waren fördernde, was waren hinderliche Faktoren? Was war der Einfluss auf die Gesellschaft, was wollten sie damit

bewirken? Und dann konnten wir eben aufgrund dieser Ergebnisse qualitativ Vergleiche anstellen. Was wir außerdem noch gemacht haben, ist eine Online Survey erstellt, weil wir haben ja in den Redaktionen immer nur 2 bis 3 Leute befragt und wir wollten uns eben Gesamtüberblick über die einzelnen Redaktionen auch beschaffen und haben dann eben noch mal diese Umfrage reingeschickt, um gesamtheitlich dort Antworten zu finden. Und dann unsere dritte Forschungsfrage: Welche Interdependenzen bestehen dann zwischen den Voraussetzungen, den verschiedenen Arten von journalistischen Innovationen und ihren Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus und die demokratische Gesellschaft? Dort haben wir, sind wir theoretisch reingegangen und haben eine theoretische Analyse auch anhand der Mediensysteme gemacht. Und was da rausgekommen ist, das erzählt uns jetzt im ersten Schritt Klaus Meier.

Klaus Meier: Ja, danke. Wenn wir also erst mal darauf schauen, welche Innovationen konnten wir denn überhaupt identifizieren? Dann zeige ich Ihnen jetzt eine Liste. Das ist allerdings nicht komplette Liste, sondern praktisch der obere Teil der Liste. Und Sie sehen hier im oberen Abschnitt die acht Innovationsbereiche, die tatsächlich in allen Ländern von den Expertinnen und Experten genannt wurden. Dann im zweiten Abschnitt eben in vier Ländern, in drei Ländern und unten der Abschnitt ist nur noch dann abgeschnitten. Innovationsbereiche, die nur in zwei Ländern genannt wurden. Wenn wir mal auf den oberen Bereich schauen, dann sehen Sie hier vor allem auch Innovationen, die in Deutschland häufig genannt wurden. Also wir haben eben den Datenjournalismus, der sich durch alle Länder zieht, als sehr wichtige Innovation. Wir haben kollaborative, investigative Teams, also als eine Innovation. Und wir fänden hier, dass zum Beispiel Spanien, das gar nicht so relevant genannt wurde, eventuell, weil eben Spanien bei diesen Teams nicht so vorne mit dabei war, sondern eben die anderen Länder. Engagement with Data, das meint, dass wir eben Publikumsspuren oder auch Publikumsverhalten oder Publikum mehr untersuchen können und Publikum deshalb mehr auch in redaktionelle Prozesse hineinziehen können. Targeting gehört dazu, Zielgruppen ausspielen, Personalisierung. Das ist in Deutschland auch sehr vorne genannt oder auch in UK. Wenn Sie ansonsten noch mal auf die Liste schauen und wir mal ein bisschen grober durchgehen. Das, was momentan in Deutschland sehr intensiv diskutiert wird, nämlich KI in Redaktionen, haben wir hier aus Automation damals bezeichnet und da hat man damals gesehen, dass Deutschland eigentlich das nicht so verbreitet war, also zumindest nicht so wahrgenommen worden ist von den befragten Expertinnen und Experten; in der Schweiz und in UK zum Beispiel deutlich häufiger.

Klaus Meier: Factchecking noch als den letzten Bereich, den ich hervorheben möchte, den finden wir nicht in allen Ländern als wichtige Innovation. Wir finden ihn in Deutschland aus guten Gründen, wie unsere Zuhörerinnen und Zuhörer wahrscheinlich

wissen. Aber interessant ist, dass das in Spanien ganz weit vorne genannt wird, weil dort eine neue Redaktion, ein Startup entstanden ist. Das nennt sich Maldita und die haben einen sehr breiten Factchecking Begriff und können tatsächlich auch finanziell überleben, mit diesem Ziel, Factchecking zu betreiben. Ansonsten kann man vielleicht noch auf den Bereich schauen, der ganz unten ist, zum Beispiel Constructive Journalism ist eben in Deutschland schon intensiver diskutiert worden in den vergangenen Jahren, ist aber noch nicht so weitverbreitet international, dass man das als eine sehr wichtige Innovation sehen würde in anderen Ländern. Dann noch ein letzter Verweis auf die Fälle, die wir untersucht haben. Sie können auf unsere Website gehen www.innovations-in-journalism.com. Dort finden Sie alle 100 Case Studies aufgelistet. Falls Sie eben mal schauen wollen, welche Innovationsbereiche gibt es denn überhaupt? Die kann man sich anzeigen lassen mit diesen Pull Down Menüs. Und man kann dann auch schauen, welche Cases wir ausgewählt haben. Das ist jetzt beispielhaft für den Bereich AI Automation. Die fünf Redaktionen, Medienunternehmen, die wir hier in den fünf Ländern untersucht haben. Dann kommen wir zum zweiten Ergebnis, unserer zweiten Forschungsfrage.

Maike Körner: Genau. Und da haben wir uns eben wie schon gesagt, angeschaut, welche Faktoren eben unterstützend für Innovationen waren und welche eher hinderlich. Und wir haben das ein bisschen geclustert auf Mikro-, Meso- und Makrolevel. Ich würde gerne anfangen mit dem Fördernden, um mit ein bisschen was Positivem zu starten, was wir über die fünf Länder feststellen konnten. Was wir ganz stark in Interviews gehört haben, ist, dass persönliche Beziehungen in der News Organization, also in den Redaktionen, ganz, ganz wichtig waren, um für den Zusammenhalt und für die Weiterentwicklung genauso wie die Eigeninitiative von einzelnen Journalistinnen und Journalisten eben diese Projekte voranzubringen. Außerdem war es auch wichtig, dass eine Führungsebene erstens diese Skills, also das Können hatte, so eine Innovation überhaupt einzuführen oder die Idee dafür zu haben, und auch da motiviert war. Eine Kreativität musste da sein und Experimentierfreudigkeit, Flexibilität und eben, dass auch von außerhalb Kollaborationen entstanden sind, dass man nicht mehr gesagt hat, wir sind alleine in unseren Newsrooms und wir ziehen das jetzt alleine durch, sondern sich auch mal Inspirationen woanders geholt hat, sich ausgetauscht hat und teilweise auch mit Technikfirmen usw. zusammengearbeitet hat, die vielleicht diese technischen Skills hatten. Und auf einer Makroebene war es ganz wichtig und das haben wir auch bei einer Veranstaltung von vielen Journalistinnen gehört, dass dieses Vertrauen sehr, sehr groß sein muss, was erstens von den vom Personal hinsichtlich der Führungsriege entgegengebracht werden muss, dass das Vertrauen ist, wir können das irgendwie stemmen, aber auch andersrum, dass man gesagt hat, dass Chefredakteurinnen oder so auch Vertrauen in ihre Mitarbeitenden haben, diese Innovation voranzubringen. Außerdem als externer Faktor auch einzugehen auf die Wünsche vom Publikum, dass

das Publikum auch Wünsche äußert und sagt: Hey, das möchten wir eigentlich von euch.

Maike Körner: Und was ganz häufig genannt wurde, war ein gewisser Zeitgeist. Wenn Sie vorhin auf die Liste geschaut haben unter den fünf, in jedem der fünf Länder war Diversity und Inclusion zum Beispiel geschrieben oder wurde genannt als eine der wichtigsten Innovationen. Das sind einfach gesellschaftliche Entwicklungen, die von außen kommen und die das dann eben auch in den einzelnen Redaktionen fördern. Zu den Downsides. Ich schau jetzt mal, ob das jetzt funktioniert. Einmal noch zurück. Was nicht so gut funktioniert hat und was eher hinderlich für die einzelnen Innovationsbereiche war, waren Misstrauen innerhalb der Redaktionen, zwischen den einzelnen Mitarbeitenden oder eben auch eine fehlende Institutionalisierung der Innovation. Dass einfach Innovationen, dass diese Workflows einfach nicht vorhanden waren, dass es eher eine Zufälligkeit war, wenn irgendwie solche Workflows neu integriert werden konnten, was natürlich immer der Fall ist. Und da spreche ich wahrscheinlich allen Journalistinnen aus der Seele. Es fehlt immer an Geld und an Personal. Das wurde sehr, sehr häufig genannt, aber auch technisches Equipment hat gefehlt. Und auch dieses technische Know-how, was man für manche Innovationen gebraucht hat, und eben auch organisationale Strukturen, die einfach auch nicht vorhanden waren. Und was wirklich überraschend war, fand ich zumindest, dass die Beziehung zwischen der Redaktion und dem Publikum häufig auch im Weg stand, weil sie doch eher skeptisch hinsichtlich mancher Innovationen waren. Anders wurde auch genannt, dass es einfach keine Fehlerkultur geben konnte. Also wenn eine Innovation eingesetzt wurde, musste sie auch irgendwie durchgesetzt werden und es war eigentlich kein Platz für ein für ein Fail von der Innovation und veraltete Strukturen gerade in Mediensystemen war auch noch ein großer behindernder Faktor. Ich übergebe jetzt noch mal für unsere dritte Studie.

Klaus Meier: Ja, das wäre dann auch der letzte Bereich, den wir vorstellen wollen. Es geht jetzt um die Frage, welche Verhältnisse und Beziehungen zwischen einzelnen Medien und Mediensystemen wir haben aber auch Beziehungen zwischen den Aufgaben des Journalismus in der Gesellschaft und den Innovationsbereichen. Da könnte man jetzt ganz viel dazu sagen, aber wir versuchen es mal kompakt auf den Punkt zu bringen. Wir haben ja mit einem Grundproblem zu tun, dass wir allgemein feststellen, in allen Ländern, auch in internationalen Publikationen, Studien, der Journalismusforschung, Aussagen von Journalistinnen und Journalisten, dass hier die allgemeine Befürchtung, die große Befürchtung da ist, dass digitale Transformationen letztlich die demokratischen Funktionen des Journalismus beschädigen, dass sie vor allem marktgetrieben, technologiegetrieben sind und dass sie eben auch zu ökonomischem Druck in den Redaktionen führen und zu kostenreduzierenden Maßnahmen in den Unternehmen. In manchen Publikationen ist sogar die Rede von

einem normativen Versagen, wenn es darum geht, wie Journalismus auf diesen Wandel reagiert. Wir mussten aber feststellen in den Aussagen, in den hunderten Aussagen, die wir gesammelt haben, in den Zielen, die formuliert sind von diesen Teams, die Innovationen vorantreiben, dass wir hier eigentlich das Gegenteil finden. Also wir müssen unterscheiden, dass er unsere theoretische Schlussfolgerung zwischen Wandel und Innovation, während eben Wandel im Allgemeinen durchaus dieses normative Versagen befördern kann oder zur Folge haben kann, sehen wir, dass Innovationen eigentlich dagegen arbeiten und das gegenteilige Potenzial haben, nämlich die Visionen von einer lebendigen Demokratie auch zu fördern, zu stärken. Und das muss ich jetzt natürlich noch begründen. Und ich möchte das tun mit einem letzten Schaubild, das ich jetzt so Schritt für Schritt entblättern möchte.

Klaus Meier: Zunächst mal gehen wir in der Theorie davon aus, dass Journalismus und Demokratie zwei Seiten einer Medaille sind und dass Journalismus eben ein Eckstein von einer gesunden Demokratie ist, und dass wir deshalb auch die Qualitätsfaktoren, die wir anlegen, zur Messung von Journalismus aus den Funktionen des Journalismus in der Demokratie ableiten. Schauen wir eben auf diesen Aspekt der Qualität. Dann finden sie fett gedruckt drei Bereiche. Zum einen eben die Faktizität, die Bemühung, wirklich Wahrheit herauszufinden. Sie finden die Relevanz und den Kontext, also größere Geschichten zu erzählen, in Kontexte zu stellen und die Unabhängigkeit von redaktionellem Arbeiten. Das wären die großen drei Qualitätsfaktoren. Und wir haben jetzt eben bestimmte Innovationsbereiche mal daraufhin abgeklopft, ob man sie eben qualitätsfördernd einordnen kann und welche Qualitäten sie dann tatsächlich auch fördern. Das werde ich jetzt nicht im Einzelnen vorlesen. Sie können das in den Folien ja sehen, vielleicht ein paar Beispiele. Also Factchecking liegt auf der Hand, dass das natürlich faktenorientiert und wahrheitsfördernd ist. Aber Storytelling-Formate erlauben dann eben zum Beispiel noch viel mehr Fakten zu bringen, also Multimediageschichten in die Tiefe zu gehen, einfach noch mehr an Inhalten zu bieten und vielfältiger auch zu berichten. Bei Relevanz sind das natürlich die investigativ-journalistischen Geschichten, also ältere Zuhörer, erfahrene Zuhörerinnen und Zuhörer werden sich vielleicht erinnern, dass wir vor 20 Jahren noch massiv beklagt haben, dass wir zu wenig innovativen Journalismus vor allem in Deutschland auch haben. Und diese Netzwerke sind dann eben in diesem in dieser Dekade zwischen 2010 und 2020 entstanden.

Klaus Meier: Und die fördern eben den Journalismus in seiner demokratischen Funktion. Unabhängigkeit über Subscriptions und Payment models kann man sicherlich diskutieren, hat man in Deutschland sehr lange diskutiert. Aber sie fördern eben eine Unabhängigkeit, eine gewisse Unabhängigkeit vom Clickbait-Journalismus, von Anzeigenabhängigkeit. Wenn wir jetzt auf die andere Seite schauen, nämlich auf die Seite der Demokratie, dann beginnen wir theoretisch eben damit zu überlegen, was

die Digitalisierung der Medienlandschaft für die Demokratie für Auswirkungen hat. Einerseits können die Werte gestärkt werden in der Öffentlichkeit, andererseits aber eben auch beschädigt werden. Und wir stellen fest, dass bestimmte Innovationen hier einerseits eben digitale Möglichkeiten nutzen, die give audience a voice zum Beispiel, aber andererseits auch dazu führen, dass wir die Beschädigungen von demokratischen Werten in den sozialen Netzwerken, vor allem also Stichwort Hassrede, Stichwort Polarisierung, dass hier Journalismus versucht, dagegen zu arbeiten und bewusst eben diese Beschädigungen versucht zu reduzieren, das wäre unsere Schlussfolgerung. Dann eben, dass wir einerseits sagen Innovationen stärken eine Rechtfertigung und eine Begründung von Journalismus in dieser vielfältigen Kommunikationslandschaft, also die Frage: Warum braucht es überhaupt Journalismus in dieser multiplen Medienwelt, wird durch Innovationen noch klarer beantwortet. Und auf der anderen Seite kann man sagen Innovationen nutzen zwar die digitalen Möglichkeiten, aber vor allem versuchen sie, die Beschädigungen von Demokratie durch digitale Medienwelten zu reduzieren und tragen deshalb eben auch zu einer zukunftsfähigen Demokratie bei. Darüber können wir mit Sicherheit jetzt noch viel diskutieren. Am Ende noch von Maike der Hinweis auf weiterführende Literatur. Wenn Sie das interessiert.

Maike Körner: Wir haben schon viele Publikationen hinsichtlich des Projekts veröffentlicht. Die können Sie mit dem rechten QR-Code mal scannen. Da kommen Sie auf unsere Publikationen, was bisher schon da ist. Es gibt aber noch ein paar Ausstehende. Wir haben ein Big Paper, wie wir es nennen, zum Workpackage zwei, also zur zweiten großen Forschungsfrage, das jetzt im Winter herauskommen wird. Außerdem sind wir gerade in den letzten Schritten bei Routledge und wir haben ein komplettes Buch über unser Projekt geschrieben. Da sind auch noch mal dezidiert alle Innovationsbereiche, die wir in den fünf Ländern untersucht haben, aufgelistet und eben auch verglichen. Da können wir im Frühjahr nächsten Jahres mit rechnen und auf der anderen Seite der andere QR-Code auf der linken Seite. Das sind die Case Studies, also eben die Fallstudien, die Sie vorhin schon mal kurz mit dem Screenshot gesehen haben. Wenn Sie da Interesse haben durchzuklicken, gerne auch das Scannen und allgemeine Informationen über unser Team, wer wir überhaupt sind. Und das Projekt finden Sie natürlich auf unserer Website. Vielen Dank für die Aufmerksamkeit. Wir freuen uns natürlich jetzt auf eine spannende Diskussion und viele Fragen.

Leonard Novy: Ja, vielen Dank. Vielen Dank, Frau Körner. Vielen Dank, Herr Meier, für Ihre Ausführungen. Und ja, wir sind ja heute wirklich Zeugen einer Premiere. Wir sind, glaube ich, das ist das erste Mal, dass Sie das öffentlich präsentieren. Vielen Dank dafür. Ich fand es ungemein spannend auch die Schlussfolgerungen sozusagen, dass man mal wegkommt von einer eher kulturpessimistischen Auseinandersetzung mit dem Thema. Nichtsdestotrotz eindeutig viel Stoff zur Diskussion. Wenn Sie sagen, Innovationen versuchen vor allem, die Beschädigungen der Öffentlichkeit zu

reduzieren, Herr Meier, so haben Sie es, glaube ich, ausgedrückt. Ich habe eine ganze Reihe Fragen mitgebracht, aber möchte Sie, die Sie uns jetzt zugeschaltet sind, gerne auffordern, sich hier einzubringen. Wie gesagt, über den Chat oder über das Handsignal. Ich fange aber mal an mit einer Frage an Sie beide, Frau Körner, Herr Meier, und zwar noch mal zum Vorgehen und zur Methodologie. Eine ganz simple Frage. Ich bin da auch kein Experte. Wie haben Sie Impact und soziale Relevanz der Innovation gemessen? Haben die Leute da, ist das über eine Skala erfolgt oder so? Das würde mich einfach interessieren. Da bin ich drüber gestolpert. Und dann ein bisschen grundsätzlicher Herr Meier, Sie haben ja am Schluss noch mal diesen Topos der des normative failure, des normativen Versagens des Journalismus im Umgang mit Wandel angesprochen. Da sind wir dann beim Kulturpessimismus und Sie selber kommen zu einem deutlich optimistischeren Bild, was Innovationen angeht im Dienste des Gemeinwohls, im Dienste des Journalismus. Nun frage ich mich ganz ketzerisch, inwieweit denn die Antworten Ihrer Interviewpartner nicht wiederum selber einer Art normativem Bias oder Response Bias unterliegen, also sei es Wunschdenken, soziale Erwünschtheit, Selbstdarstellung. Verstehen Sie, was ich meine? Also wenn ich an Kollegen meiner Mutter zum Beispiel selber Journalistin mit knapp 70 im Deutschlandfunk denke, ist das wahrscheinlich was anderes, als wenn ich mit Innovationsexperten in irgendeiner Innovationsabteilung spreche. Wie gehen Sie mit dieser Frage um?

Maike Körner: Mit welcher wollen wir den starten?

Klaus Meier: Willst du zuerst? Vielleicht kurz? Genau.

Maike Körner: Ich sage kurz was zu Ersten. Da gab es ein Punktesystem, in dem wir Punkte verteilt haben. Wenn der Impact auf die Industrie inkrementell war oder disruptiv, da haben wir fünf oder zehn Punkte gegeben. Und dann eben noch, ob es ein Social Impact hatte. Da haben wir entweder, wenn es keinen gab, wir keinen identifizieren konnten, null Punkte gegeben und zehn Punkte, wenn er einen großen Social Impact hatte.

Klaus Meier: Ich glaube, vielleicht kann man da noch ergänzen. Da geht es uns lediglich darum, dass wir aus dieser Vielzahl von genannten Innovationen, die die wichtigsten herausfiltern und dann eben auch in so eine Liste bringen können und dann auch die Case Studies dazu machen können. Also der Impact auf den Journalismus war uns wichtig. Ist das jetzt nur eine Innovation in einem Medienunternehmen und die anderen haben das gar nicht gemacht? Dann wäre es eben niedriger. Gerankt und Social Impact bedeutet eben auch das, was wir dann jetzt am Ende dargestellt haben. Was ist der Anspruch dieser Innovation? Wir wollten alle in den Cases auch speziell die Innovation in den Blick nehmen, die diese Funktionen in

der Demokratie bestärken. Da könnten Sie jetzt natürlich einwenden: Gut, das ist jetzt ein gewisser Zirkelschluss. Wenn wir am Anfang die Innovationen aussuchen, die Social Impact haben, und am Ende stellen wir fest Innovationen haben Social Impact. Aha. Aber ganz so einfach ist es eben nicht, weil wir ja eine riesige Fülle von Innovationen haben, also 1000 genannte, 49 Fälle und dann eben 34 Innovationen, die herausgesucht wurden, um diese Case Studies zu machen. Und da komme ich jetzt zu Ihrer zweiten Frage, die Sie angeschlossen haben. Natürlich, wenn man Interviews führt, dann wird natürlich erst mal genannt, dass man diese Sozialisation, die man gewohnt ist im Journalismus, dass man eben sagt, wir sind für die Demokratie da und wir machen das selbstverständlich.

Klaus Meier: Aber wir haben natürlich nachgefragt, inwiefern und warum macht ihr das? Also nicht nur warum macht ihr das, sondern auch könnt ihr begründen, Hintergründe erzählen, dass man versucht, einfach hinter die Kulissen zu schauen. Case Study bedeutet ja auch, dass wir nicht nur Interviews geführt haben, sondern uns auch noch Dokumente angeschaut haben, die Produkte, die entstehen, angeschaut haben. Also das ist einfach so ein Setting an qualitativen Studien, die wir gemacht haben, und zuletzt noch ein Punkt: Es läuft parallel eine Dissertation, also eine Doktorarbeit vom Kollegen Korbinian Klinghardt, der 25 sehr lange Interviews mit Publikum geführt hat und sehr lange auch überlegt hat, ein breit gestreutes Publikum zusammenzufinden für seine Interviews. Zum einen wie sieht das Publikum Qualität im Journalismus und zum anderen Sind Innovationen dort überhaupt bekannt? Und wenn ja, werden die so wahrgenommen als qualitätsfördernd oder nicht qualitätsfördernd? Da kann man sagen, dass viele dieser Annahmen, die wir jetzt theoretisch formuliert haben, auch durch diese Publikumsstudie bestätigt werden. Aber natürlich müsste man das dann im Detail noch differenzierter anschauen.

Leonard Novy: Vielen Dank. Ute Sonntag fragt gerade im Chat oder bittet darum, inhaltlich etwas mehr zu hören zu den Innovationen. Sie könne allein mit den Schlagworten nicht so viel anfangen. Nun können wir nicht alle Innovationsfelder komplett durchgehen. Aber gibt es einen spezifischen Bereich, ein Thema, einen Ansatz aus den jeweiligen Ländern, den Sie für besonders spannend halten und auf den Sie inhaltlich etwas konkreter eingehen könnten? Weil er vielversprechend ist. Ein Befund, der sie überrascht hat, und sodass wir das mal ein bisschen konkreter benennen, worum es geht.

Klaus Meier: Ja, also man muss sich, man muss sich diese Liste im Detail anschauen. Und da lade ich dann die Kollegin ein, dass sie noch mal in unser erstes Paper reinliest, das wir schon auf der Publikationsliste haben, das man schon lesen kann. Aber was uns erst mal wichtig war, ist überhaupt festzustellen, Innovationen nehmen wir sehr stark länderspezifisch wahr. Wir gucken mal nach USA, wir gucken vielleicht

nach Skandinavien, aber nach Spanien gucken wir zum Beispiel gar nicht. Und Österreich? Schweiz? Naja, das ist zwar gleicher Kulturraum, da muss man jetzt nicht unbedingt hinschauen, aber das ist praktisch so acht Innovationen gibt, die wirklich in diesen Ländern vorangetrieben sind und entstanden sind und wirklich auch Impact haben in die Branche hinein. Das wussten wir vorher so einfach nicht. Das war einfach so ein Stochern im Nebel. Aber wenn man es jetzt noch konkreter macht, dass Datenjournalismus und investigativer Journalismus Innovationen sind, liegt so ein bisschen auf der Hand. Aber wenn Sie vom Innovationsbegriff früher ausgegangen sind, dann hieß es immer, das muss eine technologische Innovation sein. Also die Diskussion, die wir jetzt momentan eben auch haben, KI im Journalismus, das ist, das ist irgendwo eine Revolution usw., weil die Faszination von Technologie dahintersteckt. Wir müssen uns erst mal bewusst machen, dass eben genuin journalistische Ansätze eben auch diese Innovationen gebracht haben, dass sie nicht selbstverständlich sind, sondern dass es Redaktionen braucht, die sich das zum Ziel nehmen, die sich das vornehmen.

Klaus Meier: Also Diversität ist ein Beispiel, dass das Maïke ja schon erwähnt hat, aber auch neue organisatorische Teams, dass man Redaktionen neu aufstellt, dass man sie fokussiert nach Themenbereichen, dass man tiefer reingehen kann. Das sind ja auch Sachen, die momentan bei vielen Redaktionen passieren. Wie kann ich Teams neu aufstellen? Und das haben wir auch vor 10, 15 Jahren noch stärker unter ökonomischen Aspekten diskutiert. Newsroom-Neustrukturierung muss Einsparungen bringen. Die Branche diskutiert ja momentan eher, wie kann ich Journalismus noch besser profilieren, positionieren, Themen in die Tiefe behandeln? Also das, was man den Journalismus so vorwirft, dass er einfach oberflächlich Clickbait betreibt und von einem Thema zum nächsten hetzt. Minütlich. Das wird ja durch Innovationen konterkariert. Also Innovationen versuchen ja genau diese Probleme, die der Journalismus hat, eben zu überwinden. Und da bin ich jetzt noch mal bei zuletzt bei dem Punkt, den Sie gesagt haben, das sind dann eben nicht irgendwie Schaufensterantworten, also Sonntagsantworten, sondern de facto auch letztlich Impact, der entstanden ist durch diese Innovationen.

Leonard Novy: Müsste man den Begriff dann nicht qualifizieren? Also müsste man da nicht von qualitativer Innovation sprechen, weil für jede positive Innovation, die Sie anführen, die den negativen Externalitäten oder Entwicklungen sozusagen entgegenwirken will, könnten wir alle auch jetzt über KI haben wir noch nicht gesprochen, ja, zig negative oder problematische Innovationen auch ins Feld führen die, die doch unzweifelhaft auch Innovationen sind in dem Sinne, dass sie zielgerichtet sind. Aber sie dienen eben der Effizienzsteigerung, der Maximierung von Reichweite und ohne Rücksicht auf Inhalte usw.

Klaus Meier: Ja, also natürlich, in unserer Definition von Innovation steckt ja drin, dass eine Innovation nur dann eine Innovation ist, wenn sie in Wert erhöht, oder Add value, haben wir eben gesagt. Und wie man dieses Value definiert, das muss man sich dann von Fall zu Fall, von Beispiel zu Beispiel eben anschauen. Unsere Hypothese war ja, dass wir gesagt haben, da ist jetzt vor allem Potenzial für Einsparungen, für mehr Einnahmen. So wird es in der Branche ja auch hauptsächlich diskutiert, wenn es um Wandel geht. Der Fokus zu setzen darauf, dass man sagt, der journalistische Wert wird eben auch erhöht oder vor allem im Vordergrund erhöht. Diese Fragestellung haben wir selten bei Studien und auch vor allem bei Fachdiskussionen, die wir in Deutschland führen. Aber über diesen Wert muss man diskutieren. Man muss sich dann anschauen bei der KI. Das ist jetzt natürlich total vielfältig und müsste man differenziert rangehen. Wo bringt KI Probleme für journalistischen Anspruch und wo bringt sie eben auch Vorteile für journalistischen Anspruch?

Leonard Novy: Vielen Dank. Ich habe eine Frage von Pauline Tillmann im Chat. Ich lese Sie gerade vor. Hybrides Arbeiten wurde in Deutschland auch als Innovationsfeld genannt. Das wirkt erst einmal überraschend. Können Sie darüber mehr sagen? Welche Fragestellungen wurden aufgeworfen oder beschäftigen die Redaktionen konkret?

Maike Körner: Also was bei uns spannend war, wir haben uns ja die Fälle angeschaut von 2010 bis 2020 und da hat halt Corona eben noch keine Rolle gespielt. Oder sollte bei den Interviews eigentlich noch keine Rolle spielen und es kam trotzdem auf. Wir haben eine Redaktion da befragt, können Sie auch noch mal online nachschauen, wenn wir uns da genauer angeschaut haben, die halt gesagt haben, wir haben das schon davor eingeführt, also dieses Remote Work, wir haben Technologie, was normalerweise als Innovation eingeführt wird, schon davor etabliert, dass wir mit einem neuen Redaktionssystem dort besser arbeiten können und die Leute flexibler auch einfach sein können. Wir haben das zusammengefasst mit Remote Work und Tools und Management, weil das ja oft sehr Hand in Hand geht. Und das war in Deutschland eine große Innovation, aber auch in Spanien, wenn ich mich richtig erinnere. Genau.

Klaus Meier: Also da geht es eben um Prozessinnovation, nicht um Produktinnovation. Das sind Innovationen, die dem Publikum auch dann eigentlich verborgen bleiben, die aber dann einen Wert für die Workflows haben. Also das Value war, worüber wir gesprochen haben. Würde dann hier anders definiert, dass man sagt, wir können uns besser organisieren durch diese Tools.

Maike Körner: Und eben dann auch den Fokus nicht mehr ewig zu haben auf wir müssen noch das große Layout machen oder einfach Prozesse so sehr zu vereinfachen, dass eben mehr Zeit und Energie auch in Qualität von zum Beispiel Artikeln oder so gesteckt werden kann.

Leonard Novy: Ja. Apropos Prozesse. Gibt es eigentlich Aufschluss darüber? Sie haben es, glaube ich, angedeutet. Wenn es um Hintergrundgespräche ging, die Sie dann geführt haben und Recherchen, aber präzise um Aufschluss darüber, welche Methoden in der journalistischen Innovationsentwicklung zum Einsatz kommen und wie sich das dann auf Merkmale oder Formen der Innovation auswirkt? Also wenn ich darüber nachdenke, in den 60er oder 70er Jahren hätte man wahrscheinlich Innovation, also New Journalism oder Wallraff'sche Industriereportage. Das war ja auch Innovation, das sind Formen des Storytellings oder des literarischen Journalismus. Da sind wir dann auch beim Thema Zeitgeist. Und heute? Sie haben es angesprochen viel stärker, mehr orientiert an Technik, an Produkten, an den Bedürfnissen der Audience. Und dahinter stehen ja auch ganz viele Methoden. Gibt es dahingehend weitere Aufschlüsse oder interessante Erkenntnisse?

Klaus Meier: Also im Detail müssten wir das noch mal anschauen. Wir haben jetzt speziell mit diesem Fokus noch keine konkrete Auswertung gemacht. Aber so pauschal kann man natürlich sagen, dass die spezielle Etablierung von Media Labs oder von Innovation Labs besser gesagt erst in den letzten 2 bis 5 Jahren so gekommen ist. Da haben wir eine spezielle Untersuchung gemacht zu Innovationslaboren. Und da kann man feststellen, dass die frühere Einführung von Innovationslaboren so um das Jahr 2010 herum einfach das Problem hatte, dass die völlig losgelöst von den Routinen entstanden sind und dann die Produkte und Prozesse, die man dort entwickelt hat, eigentlich nicht in die Alltagsroutine der Newsrooms integriert werden konnten. The Isolation of Innovation ist ein großer Aufsatz aus der Zeit damals vor allem eine Untersuchung der New York Times. Und in der zweiten Generation der Labs, wie wir sie jetzt auch in Deutschland vorfinden, wurden eben diese wurde die Integration und Implementierung von Innovation von Anfang an mitgedacht, zum Beispiel durch Rotationssysteme. Dass eben auch Redakteure mal im Innovationslabor für ein paar Monate mitarbeiten können, die Ideen wieder zurückbringen können, dass man eben vielfältig sich miteinander vernetzt und auch Workshops macht, auch zusammen immer wieder den Newsroom mit einbezieht. Das wäre jetzt die Methode des Innovationslabors, beispielhaft mal genannt, aber die findet man jetzt nicht in allen Innovationen. Da gibt es eben ganz unterschiedliche Ansätze, auch in den einzelnen Ländern, wobei diese Innovation Labs durchaus in anderen Ländern auch früher gekommen sind, auch in Spanien beim öffentlich rechtlichen Rundfunk sehr früh auch schon gekommen sind, aber bei uns jetzt in Deutschland doch sehr breit auch bei vielen Medien angekommen sind.

Maike Körner: Was uns auch in den Interviews aufgefallen ist: Wir haben natürlich auch gefragt: Wie hat sich die Innovation entwickelt, wie ist es aufgegriffen worden? Häufig ist es Eigeninitiative von Einzelpersonen gewesen, die gesagt haben, wir stoßen

das an, wir haben da Interesse. Finden wir jemanden, der mitzieht, finden wir Leute, die Geld geben? Ist überhaupt der Bedarf danach da? Natürlich wird vom Publikum einiges zurückgespiegelt. Aber Eigeninitiative war da ein sehr großes Wort, was wir immer wieder gehört haben, und auch intrinsische Motivation.

Leonard Novy: Das würde vielleicht auch erklären, dass der Faktor Ressourcen nur im Sinne des Fehlens von personellen und finanziellen Ressourcen als Mesofaktor genannt wird. Für die Verhinderung von Innovationen, aber nicht als Bedingung für das Zustandekommen von Innovationen. Wenn ich mich jetzt an Ihre Faktoren zurückerinnere. Um mal auf diesen Punkt Finanzen und Rahmenbedingungen nochmal zurückzukommen: Ich meine das alte Mazzucato-Argument, dass der Staat und oder der öffentliche Sektor eine aktive, eine gestaltende Rolle spielt beim Zustandekommen von Innovationen und Innovationen fördern oder eben verhindern kann. Das ist natürlich im Kontext von Medien jetzt aus Gründen erst mal mit Skepsis behaftet, Stichwort Staatsferne. Aber es geht ja nicht nur um direkte und aktive staatliche Medienförderung im Sinne gezielter Investitionen oder Subventionierung, sondern um Rahmenbedingungen, die Innovationen möglich machen und die Zusammenarbeit zwischen Forschung und Technologie oder Medienunternehmen usw. Also Stichwort Innovationsökosysteme. Großer Begriff und denkt man vielleicht auch nicht unmittelbar und sofort nur an journalistische Medien. Trotzdem. Welche Rolle spielt denn der Staat, spielen öffentliche Interventionen und Rahmenbedingungen? Ich meine, es gibt ja Stichwort Wiener Medieninitiative usw. durchaus entsprechende Projekte. Taucht das in irgendeiner Form 2010 bis 2020 auch schon auf? Dieser Faktor?

Klaus Meier: Ja, im Prinzip spielt das immer im Hintergrund eine Rolle. Wobei in der damaligen Zeit oder jetzt auch in rückblickenden Interviews das noch nicht so stark forciert worden ist. Wir diskutieren das ja in Deutschland auch erst seit ein paar Jahren, aber man kann, glaube ich, sehr plakativ auch sagen, dass staatliche Förderung von Journalismus im Prinzip Innovationsförderung sein müsste, weil eben dieser Konnex zur demokratischen Funktion bei den Innovationen da ist. Also ziemlich, ziemlich stark sogar kann man das ja auch begründen. Also dass man jetzt einfach eine Vertriebsförderung von Printprodukten macht, das kann man natürlich auch machen, aber das fördert ja eben jetzt nicht Innovation und stärkt nicht unbedingt dann eben Bereiche, die wir eben brauchen, um zukunftsfähig zu bleiben im Journalismus. Und diese Initiativen, von denen Sie gesprochen haben, da können wir in Deutschland auch noch mehr lernen. Wobei wir schon auch einige Förderungen hatten, die jetzt so nicht als Journalismusförderung in erster Linie oder als Staatsmittel da sind. Also wenn Sie zum Beispiel an die an das Media Lab Bayern denken oder an die an das Journalismus Lab NRW oder auch in Berlin Brandenburg gibt es, gibt es so ein Lab? Das sind ja staatliche Mittel, die wir nehmen, um Innovationen anzuschieben, um

auch ein Ökosystem zu schaffen, wo Startups wachsen können. Das sind schon Ansätze, die wir auch gesehen haben und die aber natürlich in dieser Zeit 2010 bis 2020 noch nicht jetzt so diese Innovationen hatten, dass wir sie als die hauptsächlich relevanten Innovationen identifizieren können. Vielleicht, wenn wir diese Studie in 10, 20 Jahren wieder machen, wird man halt für einen Zeitraum 2025, 2035 dann speziell solche geförderten Innovationen dabei haben. Also ich, nehme das an, dass das so sein wird, dass wir eben in diese Richtung denken müssen.

Maike Körner: Und witzigerweise, wir haben ja ganz viele finanzielle Innovationen, also so was wie Paywalls oder Membership Models, die auf die Wirtschaftlichkeit ausgelegt sind, identifiziert. Und wir hatten tatsächlich auch einen Bereich, der hieß other new financing models, kann man auch in unserer Publikation nachlesen, und in dem Bereich geht es hauptsächlich um die Förderung, also auch teilweise staatliche Förderung und Stiftungsförderung usw., was dann auch als einzelner Innovationsbereich identifiziert wurde. Also dass das allein schon innovativ wäre. Genau.

Leonard Novy: Und das ist vielleicht ein Thema oder ein Bereich, der dann wiederum aus der Not geboren sein könnte, also aus dem Nichtvorhandensein von Geld. Ich frage mich gerade, wie zum Beispiel der Fall Spanien 2010 und folgende usw., Land in der großen Krise, wie sich das oder man sagt auch, dass in der Zeit durchaus auch wieder Innovationen entstanden sind, weil viele Leute arbeitslos wurden, Neugründungen stattfanden oder einfach versucht wurde, da auch Projekte anzuleiern. Also spielt wahrscheinlich auch mit rein, oder?

Klaus Meier: Also im Fall Spanien kann man eben sehen, aber da hat es jetzt unsere Studie so wenig dazu gebraucht, das war eigentlich schon bekannt, also in der Forschungsliteratur in Deutschland jetzt weniger bekannt, dass eben aus dieser Krise, aus dieser Finanzkrise 2008/2009 heraus viele innovative Startups auch im lokalen Bereich entstanden sind. Also Ein-Mann-, Ein-Frau-Unternehmen, kleine Teams, die gesagt haben, bei uns bricht was weg, wir bieten etwas an und dass man tatsächlich Publikum gefunden hat, mit dem man sich finanzieren kann. Natürlich sind die jetzt nicht reich geworden mit diesen Initiativen, aber sie können sich so weit finanzieren, dass sie Journalismus betreiben können. Da gibt es eine Studie, die schon vor ein paar Jahren 1000 solche digitalen Initiativen gezählt hat in Spanien aus diesen Krisenjahren heraus. Aber es sind auch große Plattformen entstanden, die nationalen Journalismus bieten, digitalen Journalismus in dieser Zeit. Oder auch das Beispiel Maldita, das wir erwähnt haben, für Factchecking, was eben Factchecking nicht nur so macht, wie wir es hier sehen, sondern die auch zum Beispiel in Wahlkämpfen Politikerstatements gegenchecken, systematisch immer wieder auch politische Statements gegenchecken, die auch Aufträge inzwischen von Redaktionen bekommen. Checkt das doch mal,

checkt das doch mal! Und dann eben Beiträge zuliefern für Redaktionen, das ist so eine Spezialität von Spanien, kann man sagen.

Leonard Novy: Jetzt haben wir die Frage von Yvonne Pöppelbaum. Sie fragt: Audience Demands sind als Treiber von Innovationen genannt worden, aber Citizen Participation war ein wenig relevantes Feld von Innovation in fast allen Ländern, wenn ich das richtig wahrgenommen habe, wie passt das zusammen? Könnt ihr das etwas einordnen?

Klaus Meier: Ja, Citizen Participation taucht in unserer Liste jetzt auf als Innovation in vier Ländern und nicht in fünf. Also es ist jetzt in Spanien nicht genannt worden unter den Top-Innovationen. Also man muss auch dann natürlich sehen, dass länderspezifische Kontexte auch in der Auslegung, in der Interpretation von Innovation eine Rolle spielen. Also citizen Participation gibt es dort eben auch, aber die Experten, die Branche, die Diskussion, die man führt im spanischen Journalismus, ist halt so, dass Citizen Participation jetzt nicht so relevant ist für die Journalismusentwicklung. Audience Demands sind natürlich vielfältig. Also natürlich kann man auch sagen, Engagement auf der Basis von Data, wie wir es genannt haben, ist eben auch ein Eingehen auf Bedürfnisse. Aber eben nicht im Sinne von Clickbait, Befriedigung von Bedürfnissen, sondern Nutzungsspuren intensiver auch mit KI-Tools auswerten, dass man auch Nischenbereiche durch Targeting bespielen kann. Auch die ganze Conversions-Debatte, die wir ja geführt haben. Wie kann man Menschen dazu bringen, zu bezahlen? Durch gezieltes Befriedigen von Bedürfnissen, aber eben nicht diese Art von Befriedigung, wie wir es eben in anzeigenfinanzierten Clickbait-Journalismus haben.

Maike Körner: Und außerdem sind eben bei Citizen Participation auch nicht nur diese Bedürfnisse von den Nutzerinnen gefragt, sondern auch wirklich tatsächliche Beteiligung. Also wir hatten da in Deutschland ein Beispiel, wo wirklich Umfragen gemacht wurden, wo Leute ihre Themen wirklich einschicken konnten, teilweise auch mitgeschrieben haben an Themen und wirklich nicht nur abgefragt wurde, sondern auch wirklich eine Beteiligung, eine Einladung, ein in Kontakt kommen gefragt war. Und tatsächlich, diese Audience Needs würde ich persönlich eher bei Engagement on the basis of data einordnen. Wirklich Datenspuren zu identifizieren und auch diese Nutzerinnen-Bedürfnisse, die nicht die bewussten Bedürfnisse sind, sondern die man halt einfach unterbewusst vielleicht mal anklickt oder irgendwo durchscrollt. Das würde ich da eher einordnen.

Holger Hettwer: Interessant.

Leonard Novy: Holger Hettwer hat eine Frage.

Holger Hettwer: An euch, Klaus und Maike. Im Kontext des eigenen Innovationsfonds, den die WPK aufgelegt hat und wo wir auch von ganz vielen Kontexten und Entwicklungen gelernt haben, habt ihr in eurer Studie spannende Strukturen gefunden, die innovativ sind in der Innovationsförderung, also innovative Innovationsförderung im Journalismus? Habt ihr da Ergebnisse?

Klaus Meier: Das haben wir speziell nicht untersucht. Aber ein Partner von uns, die mitwirken in der Studie, machen dazu oder haben dazu Studien gemacht. Vor allem Andy Kaltenbrunner. Auf dessen Publikationen und Vorträge muss ich da leider verweisen. Er war halt viel in Skandinavien unterwegs, auch in den Beneluxstaaten und hat solche Modelle sich angeschaut. Aber wir könnten jetzt aus dem Bauch heraus ein paar Ideen einstreuen, aber das ist jetzt nicht auf der Basis unserer Studie. Ich glaube, das ist jetzt nicht so sinnvoll, dass wir jetzt so aus dem Bauch heraus ein paar Ideen da in die Runde werfen.

Holger Hettwer: Ich war einfach nur neugierig, ob wir auf ein besonders spannendes Modell gestoßen sein. Okay, frage ich den Andy.

Klaus Meier: Ja, unbedingt.

Leonard Novy: Ich sehe keine weiteren Fragen im Chat für den Moment und wir sind auch schon beinahe am Ende unserer Veranstaltung. Da würde ich mir erlauben, noch eine Schlussfrage zu stellen und den Blick etwas nach vorne zu werfen. Nicht in dem Sinne, welche Innovationen jetzt vor der Tür stehen oder was wir irgendwann mal auf dieses Jahrzehnt zurückschauen, sondern strategisch sozusagen die Wahrnehmung und die Anerkennung von Innovation. Das bedeutet ja nicht gleichzeitig, dass eine Innovation skaliert. Ihr habt dieses spanische Beispiel Maldita genannt, was da ganz hoch rankt. Mir ist jetzt aber nicht bekannt, dass sozusagen Factchecking in Spanien insgesamt eine Riesenrolle spielt. Weiß ich nicht. Müssten Sie sagen. Insofern frage ich mich oder strategisch betrachtet: Was gibt es Erkenntnisse, was für die Diffusion, die Verbreitung, die Skalierung von Innovationen entscheidend ist sozusagen, dass man nicht nur sagt: Wow, bravo, Gut, dass wir drüber geredet haben. Toll, dass es das gibt. Verdient zwar kein Geld, aber und und und. Also nicht falsch verstehen zynisch betrachtet, sondern dass skaliert und verbreitet sich tatsächlich auch in der Medienlandschaft, irgendwelche spannenden Erkenntnisse dazu, wovon das abhängt, welche Faktoren da entscheidend sind?

Klaus Meier: Letztlich haben wir natürlich das mit einfließen lassen bei unserem Social Impact und bei unserem Branchen Impact natürlich, dass wir Innovationen nach vorne gedrängt haben, die nicht nur singulär waren, sondern einen gewissen Effekt hatten. Also es gibt halt Faktoren, die bedeuten, dass man sich vernetzen muss, dass man

Netzwerke bilden muss, dass man nicht singular für sich hinarbeitet. Und da sind wir ja in der Branche in den letzten 5 bis 10 Jahren deutlich weitergekommen. Vorher hat man sich ja eher als Konkurrent gesehen, auch wenn man gar nicht so konkurriert hat. Man hat gedacht, um Themen konkurriert man zumindest in der digitalen Welt immer. Aber unterm Publikum konkurriert man immer. Aber es gibt ja viele dieser Netzwerke. Also denkt man jetzt zum Beispiel Netzwerk-Recherche ist jetzt ein plakatives Beispiel. Aber es gibt ja auch viele Netzwerke, die sich zusammenschließen, verlagsübergreifend, sendungsübergreifend. Also die ARD-Anstalten vernetzen sich praktisch permanent zu diesen Innovationsbereichen und eben auch mit Verlagen. Also Netzwerk wäre ein Stichwort, was enorm wichtig ist, um Innovationen zu befördern. Und das wäre vielleicht sogar noch mal eine Antwort auf Holger Hettwer. Solche Innovationsförderung könnte ja auch Netzwerke anstoßen und Netzwerke initiieren, vielleicht auch bestehende Netzwerke fördern, wenn sie, wenn sie nicht so stabil sind. Aber Netzwerke anstoßen könnte wirklich Innovationsförderung sein. Magst du noch ergänzen?

Maike Körner: Also ich würde dir da absolut zustimmen.

Klaus Meier: Ja, also das war auch ein wichtiger Punkt, zu sagen, dass man nicht alleine eine Innovation entwickelt, sondern dass man sich auch Innovationen durchaus abgucken darf und abkupfern darf von anderen. Das mussten wir ja auch erst mal lernen. Also natürlich in gewissen Bereichen. Aber dass man einfach nachmacht, aber sich nicht gegenseitig als Konkurrenz sieht. Also der Wettbewerb im Journalismus ist ja nicht so wie bei Nudelherstellern. Wenn einer Innovationen hat, dann reicht er ein Patent ein und wird dann reich damit. Sondern es ist ja praktisch, damit erstmal kein Geld zu verdienen, eine Innovation im Journalismus zu entwickeln, sondern wichtig ist ja, dass man gemeinsam weiterkommt, dass man sich in Netzwerken austauscht und dass man dann eben diese schrittweise Innovation befördern kann.

Leonard Novy: Ja, finde ich ungemein spannend und kann ich aus meiner Praxis heraus nur unterschreiben. Ich bin selber Jurymitglied bei der Wiener Medieninitiative, relativ progressives Projekt, wo ja der Kollege Kaltenbrunner auch beteiligt ist, weil er eben diesen Innovationsbegriff handhabbar, operationalisierbar macht und entsprechend halt Projekte auswählt und fördert. Aber eben nicht nur finanziell, sondern auch mit entsprechenden Netzwerkaktivitäten und Support im Sinne des Capacity Building und des voneinander Lernens insofern sicher ein relevanter Faktor. Und ich meine diesem Ziel und damit sind wir, glaube ich, am Ende oder können auch zum Schluss kommen, weil diesem Ziel der Vernetzung, des Austauschs, des Dialogs, des Wissenstransfer dient. Ja auch diese Veranstaltungsserie und ich für meinen Teil habe jede Menge gelernt. Heute möchte Ihnen beiden, Frau Körner, Herr Meier,

wirklich herzlich danken, dass Sie uns teilhaben lassen an Ihrer Forschung, an Ihrer Arbeit bei dieser Premiere. Allen Zuhörerinnen und Zuhörern vielen Dank fürs Mitmachen, für Ihre Fragen. Sie finden die Informationen zu dem heute besprochenen Projekt unter www.innovations-in-journalism.com und die Aufzeichnung dieser Diskussion auf der Seite www.science-journalism.eu. Vielen Dank fürs Dabeisein. Ich wünsche Ihnen einen schönen Nachmittag und bis bald. Danke sehr.

www.science-journalism.eu