



MEDIA
LAB
BAYERN

JOURNALISMUS

MEDIA LAB EXECUTIVE SUMMARY

2/5

- JOURNALISMUS -

ÜBER DIESE


SUMMARY

In dieser Zusammenfassung möchte das Media Lab keine Kaffeesatzleserei betreiben und keine Trends analysieren – wir wollen Hinweisen nachgehen, was kommen könnte.

WEAK SIGNALS nennt die Trendforscherin Amy Webb diese frühen Anzeichen, wohin sich ein Thema, eine Branche entwickeln könnte – sie beschreibt sie als die beste Möglichkeit, kommende Entwicklungen zu erahnen. Die Startups in den Förderprogrammen des Media Lab Bayern, Experimente innovativer Medienhäuser und die Abschlussarbeiten junger Studierender im Media Lab Ansbach sind genau solche Signale. Und wir haben den besten Zugang dazu. Unsere Auswahl solcher Signale für den Bereich **JOURNALISMUS** findet ihr hier.



HIER FINDET IHR ALLE LINKS
ZU DEN THEMEN AUS DIESER
SUMMARY.



Im Diskurs um die Medienbranche und ihre Innovation nimmt der Journalismus eine Sonderrolle ein. Einerseits gilt er als besonders wichtig, andererseits scheint er sich besonders schwer damit zu tun, im digitalen Zeitalter anzukommen. Das gilt für (ehemalige) Print-Verlage, die die negativen Effekte der Digitalisierung wohl am härtesten zu spüren bekamen, aber auch für Journalismus im Radio oder im TV, der genauso mit Distributions- und Vertrauenskrisen konfrontiert ist. Die Beschäftigung damit stößt immer wieder an zwei Fragen: »Was ist die Zukunft des Journalismus?« und »Wird Innovation X den Journalismus retten?«.

Beide Fragen wurden immer wieder unterschiedlich beantwortet. Bei der ersten Frage lässt sich ehrlicherweise wohl nur sagen: Niemand hat eine Glaskugel, und endgültig wird sie sich wohl nie beantworten lassen. Der Fokus dieser Diskussion hat sich deshalb zunehmend auf Methoden verlagert: Wie können wir möglichst zukunftssicher aufgestellt sein? Innovationsmethoden wie Design Thinking können zwar keine abschließende Antwort auf die erste Frage bieten, aber journalistische Unternehmen zumindest bei ihrer Erforschung unterstützen.

Die zweite Frage ist interessanter, denn sie zielt auf das Lieblingsthema vieler Innovator:innen: Trends und technologische Entwicklung. Dabei hat sich gezeigt, dass es die eine Zaubertechnologie, die den Journalismus wieder zu alter (finanzieller) Größe verhilft, wohl nicht geben wird – egal, ob es jetzt AI, VR oder Newsletter sind. Das haben inzwischen die meisten Häuser gemerkt – und ihren Fokus verschoben. Statt Technologien stehen auf einmal »softe« Aspekte der Innovation im Vordergrund, in denen es um Unternehmenskulturen und Community-Management geht. Auch wenn Technologie sicher nicht irrelevant werden wird: Die Themen, die Medienentscheider 2022 beschäftigen sollten, liegen anderswo.



SIGNALE

FÜR JOURNALISMUS

COMMUNITY-JOURNALISMUS

In Zeiten sinkender Werbe- und steigender Leser:inneneinnahmen werden Nischenzielgruppen relevanter. Sie sind zwar klein, aber loyal und zahlungswillig. Für den Journalismus bedeutet das, dass sich auch kleinere Redaktionen oder Verticals lohnen können, die spitzere Themen und Zielgruppen ansprechen.

In der Übersicht zu »New Perspectives« finden sich Beispiele, wie erfolgreiche Medienangebote für Menschen entstehen, die in Breitenmedien bisher weniger Beachtung gefunden haben. Doch auch abseits solcher normativen Überlegungen finden sich Zielgruppen, für die eigene Angebote finanziell lohnenswert sein könnten.



1E9, ein Startup aus dem Media Startup Fellowship, richtet sich zum Beispiel gezielt an »Zukunftsenthusiasten«, die sich nicht nur eine Themenauswahl wünschen, die über die Technologieberichterstattung eines traditionellen Wissenschaftsressort hinausgeht, sondern auch eine bestimmte, tendenziell aufgeschlossene Haltung gegenüber technologischen Entwicklungen schätzen. Eine kleine, aber feine Community ist so entstanden, die sich auch aktiv an der Arbeit der Redaktion beteiligt und zum Beispiel gerne und regelmäßig für die Teilnahme an 1E9-Events bezahlt.

READER REVENUE

Reader Revenue ist nicht nur etwas für Nischenmedien oder Platzhirsche mit Zehntausenden Abonnent:innen. Auch kleinere und mittlere Redaktionen könne auf Einnahmen durch Leser:innen setzen.

Auch wenn es schwerfällt: Es braucht grundlegende kulturelle Änderungen in den Verlagen. Um neue Abonnent:innen zu gewinnen müssen Inhalte stärker an den Nutzer:innen ausgerichtet werden, Produktentwicklung angepasst und Mindsets verändert werden. Selbst wenn das gelungen ist, müssen neue zahlende Leser:innen nicht nur geworben, sondern auch gehalten werden. Das geht einher mit steigendem Aufwand für Customer Care und Abomanagement vor und hinter den Kulissen. Zumindest für die technische Seite dieses Prozesses entstehen dabei mehr und mehr hilfreiche Werkzeuge - etwa...



...**DIGISALE** aus dem Media Startup Fellowship. Die Lösung hilft bei der technischen Seite der Abogewinnung und -verwaltung - um den Rest müssen sich Unternehmen aber immer noch selbst kümmern.

CONTENT SYNDICATION

Einen Inhalt aufwändig zu produzieren, einmal zu publizieren und dann im Archiv verschwinden zu lassen, ist in Zeiten digitaler Distribution nicht mehr der einzige Weg. »Content Syndication« ist ein Trendbegriff, der Inhalten ein zweites Leben und Anbietern zusätzliche Einnahmen beschern kann.

Ein klassisches Beispiel für eine Weiterverwendung von Inhalten (auch wenn es nicht strenggenommen Syndication ist, weil keine Rechte übertragen werden) ist zum Beispiel die »Langstrecke« der Süddeutschen Zeitung, in der die besten Reportagen der letzten Monate in Magazinform erneut veröffentlicht werden. Im Digitalen lassen sich solche Ansätze noch einmal weiterdenken.



So hat es auch die Journalistin Lena Späth gemacht: Mit **STORYMARKET** hat sie im Media Lab eine Plattform ins Leben gerufen, auf der Medienanbieter Inhalte übersetzen und verkaufen können - und so ihre Zielgruppen tendenziell vervielfachen können. Anbieter sollten sich bewusst machen, dass in einigen ihrer Inhalte noch viel Potenzial steckt - und sich daran machen, es mit neuen Produkten und Ideen zu erkunden.

DATEN(JOURNALISMUS)

Daten sind aus dem Journalismus nicht mehr wegzudenken. Smarte Redaktionen sperrten die Arbeit mit Daten nicht in eigene Ressorts, sondern nutzen aktuelle Daten zu jedem Thema immer genau da, wo sie gebraucht werden.

Das betrifft übrigens journalistische Redaktionen genauso wie Marketer – denn neben datenjournalistischen Ansätzen helfen auch neue Tools dabei, Nutzer:innen besser kennenzulernen und so bessere Produkte zu entwickeln. Dabei ist es besonders relevant, in Zukunft auch auf Messungen ohne Cookies zu setzen – ab 2022 werden die meisten großen Browser Cookies standardmäßig blockieren.



Tools wie jene des Media-Lab-Startups FOCAL ANALYTICS helfen, Daten von Leser:innen schon heute ohne Cookies und DSGVO-konform zu sammeln.

Im redaktionellen Bereich gibt es ebenfalls neue Tricks, mit Daten zu arbeiten – bestes Beispiel dafür ist ein aktuelles ZEIT-Online-Stück, das zusammen mit FUSIONBASE entstanden ist. Die Lösung des Media-Lab-Startups Fusionbase half dabei, Daten aus knapp 8000 unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen und die bis dato detaillierteste Karte zu Bundestagswahlergebnissen zu bauen.



Übrigens: nicht nur die Arbeit mit externen Daten kann für Journalismus interessant sein. Auch die Erzeugung eigener Datensätze (etwa mit Hilfe der Leserschaft) kann ein spannendes neues Feld werden, wie eine Abschlussarbeit von LUKAS SCHWARZ im Media Lab Ansbach ergründet hat.

CURATION/GATEKEEPING

Eine unendliche Auswahl zu haben klingt für viele Nutzer:innen erst einmal großartig. Trotzdem zeigt sich auch immer wieder ein großes Bedürfnis nach Kuratierung und Auswahl, das selbst in puncto Werbeeinnahmen interessant sein könnte.

Dabei kann diese Kuratierung unterschiedliche Formen annehmen. Einerseits gibt es die klassische Kuratierung, die sich als Auswahl oder Empfehlung versteht - andere Anbieter wollen Inhalte gezielt so kuratieren, dass Meinungsvielfalt gestärkt und Filterblasen vermieden werden. Und abschließend gibt es noch Tools, die Nutzer:innen die eigene Kuratierung erleichtern und die Rezeption von Inhalten angenehmer oder wertvoller machen wollen.



SHelfd ist ein Beispiel für die erste Option, bezogen auf Serien und Filme. In diesem Bereich herrscht eine große Überforderung bei den Nutzer:innen - und es ist beileibe nicht der einzige.

THE BUZZARD will dagegen »normativ« kuratieren: Das Startup will Meinungsvielfalt verbessern und deshalb Nutzer:innen auch Inhalte vorstellen, die zum Beispiel nicht ihrer politischen Meinung entsprechen.



Das extravaganteste Tool, und ein Beispiel für die dritte »Kategorie« von Kuratierung, die wir im Media Lab sehen, ist MINDPALACE. Die App hilft beim Extrahieren und Erinnern von Informationen aus gespeicherten Inhalten.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

AI ist nach wie vor ein Trendbegriff, doch der Hype klingt ein bisschen ab. Stattdessen dringen AI-gestützte Tools und Anwendungen ganz selbstverständlich in die Redaktionen vor und sind dort keine Gefahr für Arbeitsplätze, sondern ein weiterer Pfeil im Köcher von Redakteur:innen.

Was wurde nicht alles orakelt über »Roboterjournalist:innen«, die die Arbeitsplätze von Redakteur:innen gefährden würden. Wenig hat sich bisher davon bewahrheitet, denn selbst die existierenden Tools, die automatisch Texte oder Videos generieren, sind eher Nischenanwendungen. Und: Sie sind Werkzeuge für menschliche Redakteur:innen, die diese effizienter machen und ihnen mehr Raum für kreative Arbeit geben.



DESIGN AI und TELEVISION AI bieten Unterstützung im Videobereich an und reduzieren etwa den Aufwand im Schnitt, da sie automatische Ver taggingung und sogar teilautomatisierte Videoerstellung anbieten. Beide Tools brauchen aber natürlich Menschen, die sie bedienen.

Bei Texten sieht es ähnlich aus: Das Media-Lab-Startup FUSIONBASE hat eine Kooperation mit AX Semantics, die automatische Textgenerierung für standardisierte Texte im Angebot haben. Auch hier gilt: An vielen Stellen des Prozesses, bei der Datensammlung genauso wie bei der Korrektur, sind es menschliche Redakteur:innen, die die Kontrolle haben und ohne die nichts geht.



Bei VARIA hilft Machine Learning sogar »nur« bei der Recherche: Hier bleibt die Produktion komplett den Autor:innen und Redakteur:innen überlassen.

JUNGE ZIELGRUPPEN

Kinder und Jugendliche haben ein großes Interesse am Weltgeschehen, an Nachrichten und an Medien allgemein. Dass viele Medien mit Angeboten für die »junge Zielgruppe« bisher gescheitert sind, heißt nicht, dass hier kein Potenzial vorhanden ist.

Auch im Media Lab beschäftigt das Thema immer wieder.

Im Media Lab Ansbach hat LISA HERBST in einer Abschlussarbeit Kinder und Jugendliche zu ihrem Medienverhalten befragt, und dabei vor allem deren großes Bedürfnis nach eigenen Angeboten belegt. Und sie bestätigt noch eine weitere Erkenntnis, die sich inzwischen auch bei vielen großen Medienanbietern durchgesetzt hat: Wichtig für das aktuelle und spätere Medienkonsumverhalten von Kindern und Jugendlichen sind vor allem - die Eltern. Sie setzen als Vorbild und durch Verbote und Regeln den Rahmen, in dem Jugendliche Medien erfahren. Um erfolgreich Nachwuchskund:innen anzusprechen, könnte es also sein, dass Medienmacher:innen erst einmal die Eltern besser erreichen müssten.

Das Team von SWEN versucht mit seiner App, junge Menschen zu erreichen - durch ehrliche Kommunikation auf Augenhöhe, zielgruppengerechte Ansprache und ein Angebot, das genau auf die Bedürfnisse der jungen Nutzer:innen zugeschnitten ist. Das kann man als etabliertes Medienhaus nicht kopieren - aber man kann davon lernen und sich inspirieren lassen. Die Relevanz der jungen Zielgruppe wird bestimmt nicht geringer.





**MEDIA
LAB
BAYERN**

V.i.S.d.P:

Medien.Bayern GmbH

Lina Timm

Media Lab Bayern

Rosenheimer Straße 145e

81671 München

hi@media-lab.de

Redaktion:

Lina Timm, Christian Simon, Lena Jakat

Gestaltung:

Im Neuland GmbH

© Media Lab Bayern 2021

www.media-lab.de