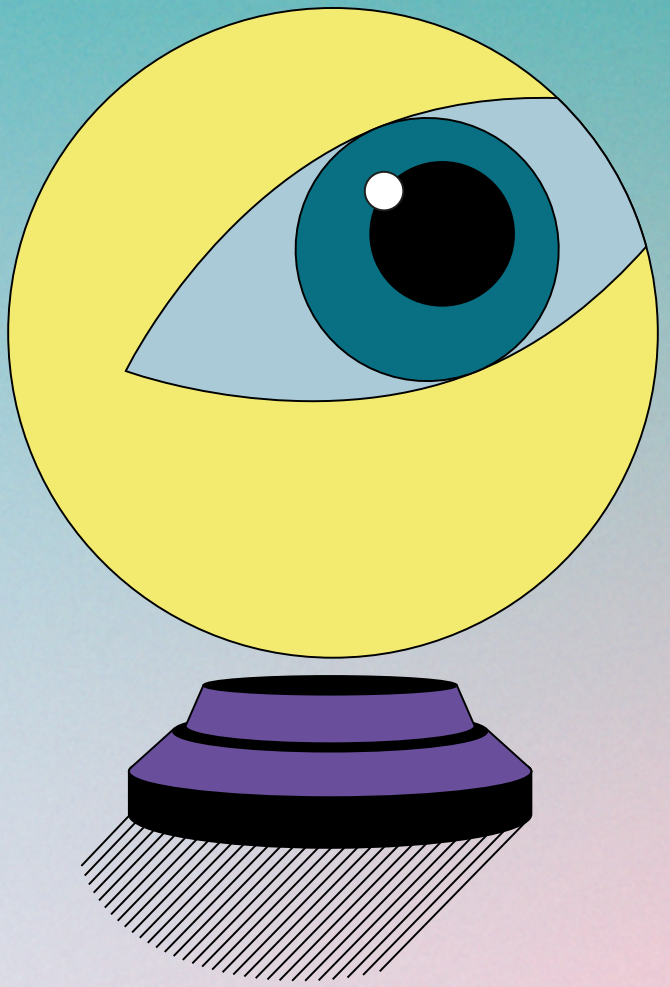
MEDIA
LAB
BAYERN

Bias bekämpfen mit KI

Ideen gegen
Nachrichtenvermeidung

Junge Zielgruppen
erreichen mit Roblox

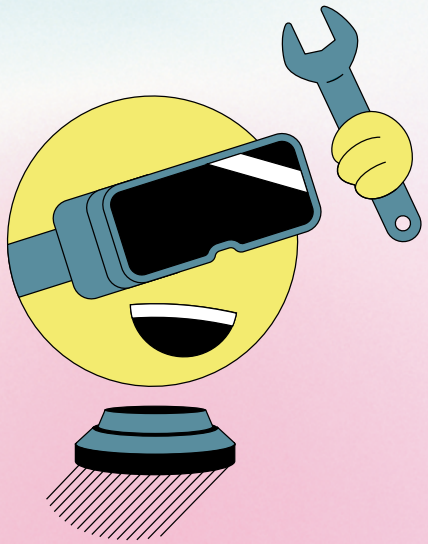


R&D–Projekte aus dem Media Lab Bayern

Wir müssen uns unsere Zukunft bauen!

ZUKUNFT PASSIERT NICHT EINFACH. Wir können sie gestalten. Das muss man in dieser getriebenen Welt einmal kurz sacken lassen. Zukunft passiert nicht einfach! Wer Innovation gemacht hat in den vergangenen zehn Jahren – auch wir im Media Lab Bayern – hatte dasselbe Bild im Kopf: Da draußen geschehen Dinge und wir in den Medien müssen auf sie reagieren. Und zwar schnell, sonst geht die Welt unter. Oder zumindest der Journalismus.

Ein paar Harvard-Studenten haben Social Media erfunden und deshalb haben wir jetzt ein Problem damit, Geld zu verdienen. Ein paar Leute haben im Zentrum von San Francisco den AI-Durchbruch geschafft, deshalb müssen wir jetzt sehr schnell viel effizienter werden. Reagieren ist etwas, das Journalist:innen gut können. Es ist in ihrer DNA. Schließlich müssen Dinge überhaupt erstmal passieren, bevor man über sie berichten kann. Doch stimmt das überhaupt?



WENN WIR ES NICHT MACHEN, MACHEN ES ANDERE

Zukunft passiert nicht einfach. Social Media ist „passiert", weil sich jemand hingesetzt hat und eine Webseite erschaffen hat, die Freunde auflistet. AI ist „passiert", weil über Jahrzehnte (!) Forscher:innen daran getüftelt haben, wie künstliche Intelligenz schlauer werden kann. Und übrigens ist auch Nachrichtenvermeidung „passiert", weil Journalist:innen im Reichweitentunnel noch mehr Krisen, Kriege, Blaulicht, verpackt mit einem Clickbait-Schleifchen, in ihre News-Kanäle gespült haben.

Was, wenn wir diejenigen wären, die etwas Schlaues erschaffen? Etwas, das die Gesellschaft informiert, und zwar nachhaltig?

Um vom Reagieren ins Agieren zu kommen, braucht man zuerst einmal eine Vorstellung davon, was man denn eigentlich möchte und was möglich ist. Und hier liegt der ganze Zauber eines Frameworks, mit dem wir uns im Media Lab in den vergangenen Monaten verstärkt beschäftigt haben: **„Futures Thinking"**, je nach Kontext manchmal auch **„Strategic Foresight"** oder **„Speculative Design"** genannt. Das ist etwas, das zunächst für Berichterstattende nicht intuitiv ist. Man malt sich nämlich erstmal die große bunte Candy-Welt der Zukunft aus – um dann den Weg dorthin zu reverse-engineeren.

Auch die Medienwelt kann das nutzen. Und deshalb haben wir unsere Fellows im Media Lab in die Kristallkugel blicken lassen. Sie haben über Monate geforscht, Visionen gefunden und Guidelines für den Weg dorthin überlegt. Wir möchten weniger Bias in Redaktionen haben. Wie kann KI hier helfen? Wir möchten, dass Journalismus mehr bewirkt. Wie kann er das schaffen? Wir möchten, dass Journalismus junge Leute erreicht. Wie können wir Roblox dafür nutzen?

Wenn wir eine Vision von der Zukunft haben, können wir sie bauen. Und in diesem Sinne möchte ich euch alle einladen:

Envision the Future of Media – and then Build it!

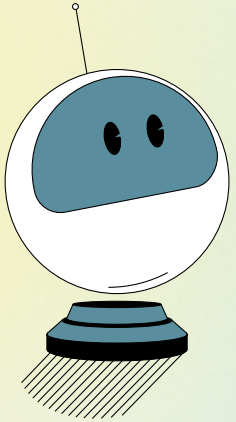


Lina Timm
Geschäftsführerin
Medien.Bayern

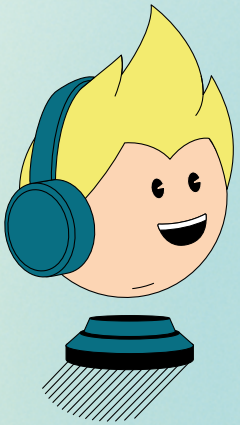
INHALT

ESSAY
Lasst uns ein Gefühl für mögliche Zukünfte bekommen!
S. 8

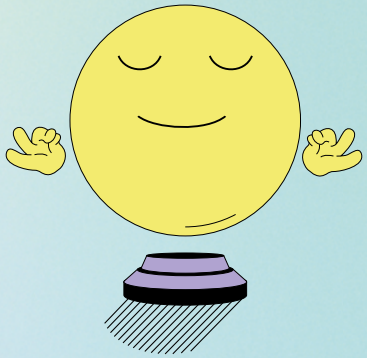
KATHARINA KÖTH
Personas besser einsetzen mit KI
S. 30



DANIELA SPÄTH
Wie Medienhäuser Roblox nutzen können
S. 14

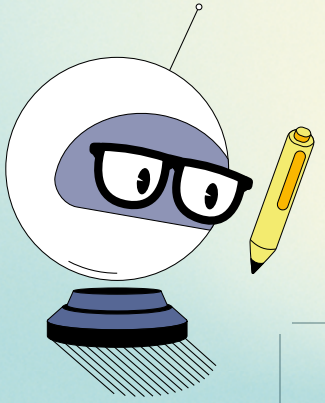


UWE H. MARTIN
Transformation Journalism
S. 22

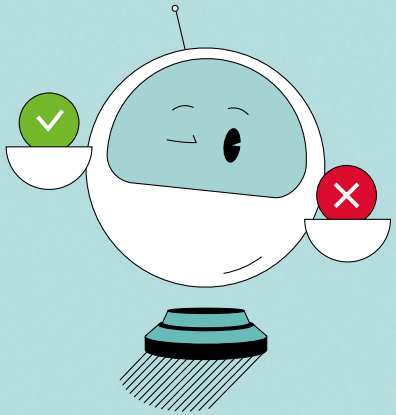


KEMI FATOBA
South-North Conversations
S. 18

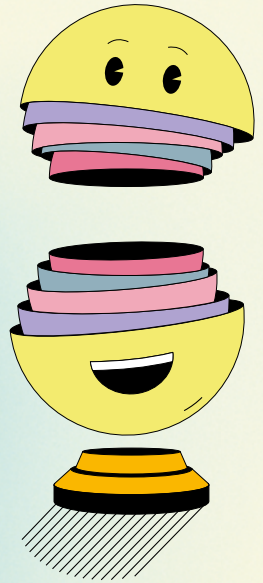




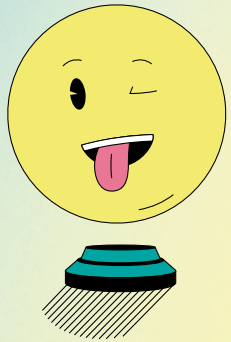
PATRICIA SACK
Der KI-Bias-Buster
S. 10



LEONID KLIMOV
Freude an Komplexität statt Nachrichtenmüdigkeit
S. 34



BIANCA KRIEL
Gute Nachrichten gegen Nachrichtenvermeidung
S. 26



ALLE PROJEKT-ERGEBNISSE DER FELLOWS FINDEST DU HIER:

Lasst uns ein Gefühl für mögliche Zukünfte bekommen!

WENN MAN IN DEN LETZTEN JAHREN Innovationsarbeit als kreativen Prozess jenseits von Monetarisierung und konkreter Produktentwicklung betreiben wollte, hatte man ein mächtiges Argument: „Google macht es auch". Legendär war die Konzern-Policy, allen Mitarbeitenden ein Zeitbudget für freie Projektarbeit zur Verfügung zu stellen, und die Liste der Innovationen aus diesem Programm liest sich beeindruckend: Google Glass und das Autonomes-Fahren-Startup Waymo sind nur zwei „Moonshots", die aus diesem Mindset entstanden sind.

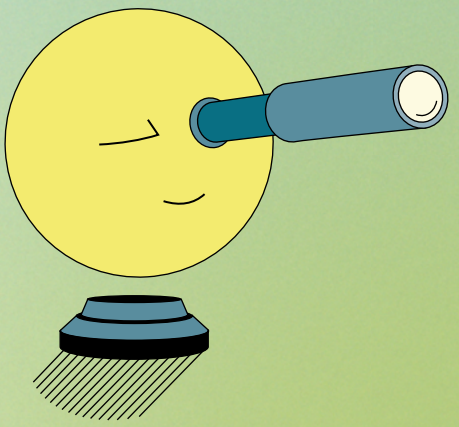
Inzwischen bietet Google seinen Mitarbeitenden diese Option nicht mehr an. Und Google Glass und Waymo sind zugegeben vielleicht auch nicht die erfolgreichsten Projekte, die Google jemals gestartet hat – schließlich fahren wir unsere Autos immer noch selbst und niemand trägt so eine komische Brille. Aber das Gefühl, es genauso wie die Großen machen zu können, ermöglichte auch in kleineren Firmen den gelegentlichen Ausbruch aus dem Alltagskorsett.

Jetzt macht Google das also nicht mehr – warum sollten wir es im finanziell deutlich fragiler ausgestatteten Medienbereich dann also tun? Die Antwort auf diese Frage ist einfach: Weil wir's können sollten – und weil wir üben sollten, die Zukunft nicht nur als unvermeidlichen Ort multipler Krisen zu sehen, sondern als unendlichen Pool der Möglichkeiten. Es könnte ja auch alles besser werden; Und wir können unseren Teil dazu beitragen!

Tritt man von der Seifenkiste herunter, zeigt sich auch in der täglichen Praxis vieler Innovationsarbeiter:innen in letzter Zeit immer stärker der Wunsch, sich aktiver mit der Zukunft auseinanderzusetzen. Die vielen Experimente mit KI sind dabei nur ein technologisches Beispiel. Auch auf aktuellen Konferenzen, in neuen Jobtiteln und Linkedin-Posts und bei zahlreichen Networking-Gesprächen werden aufmerksamen Beobachtern Worte wie **„Foresight"**, **„Strategy"** oder **„Speculative Design"** aufgefallen sein. Sie beschreiben Methoden, die die Zukunft für unsere Branche nicht vorhersagen können, aber dazu beitragen, Entwicklungen weiterzudenken und Veränderungen strategisch selbstbewusst zu begegnen.

„Build the Future of Media" ist seit jeher das Motto des Media Lab Bayern. Und deshalb wollen wir die Branche auch bei diesen Blicken in die Zukunft unterstützen. Zwei Beispiele dafür sind unsere Research-Programme, das **R&D Fellowship** und das **Future of News Fellowship**. In beiden arbeiten erfahrene Medienschaffende an Herzensprojekten, die manchmal noch zu nischig oder zu abgedreht sind, um sich in konkrete Produktentwicklung oder „schwarze Zahlen" übersetzen zu lassen. Aber genau diese Projekte können uns dabei helfen, ein Gefühl für mögliche Medienzukünfte zu entwickeln und über Aspekte der digitalen Medienwelt nachzudenken, die vielleicht in den nächsten Jahren an Relevanz gewinnen werden. Oder die, und auch das ist wichtig, einfach Spaß machen.

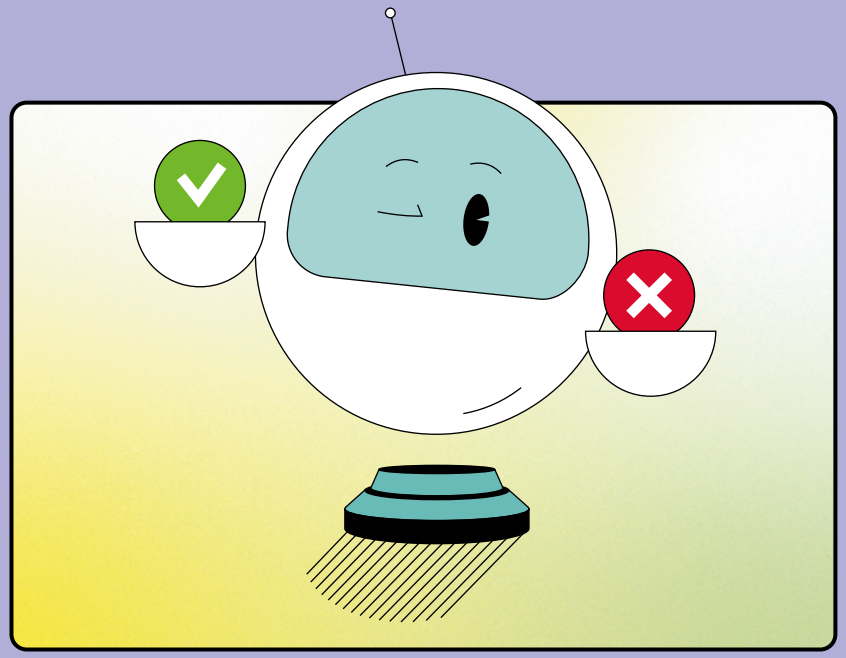
Dieses Magazin ist unsere Kristallkugel: Es zeigt die Projekte, die 2024 in den Research-Programmen des Media Lab Bayern entstanden sind, und stellt Ergebnisse und Learnings der Fellows vor. Niemand kann die Zukunft vorhersagen, auch der Crystal Ball nicht. Aber wenn er dazu beitragen kann, ein paar Zukünfte mitzugestalten, statt nur darauf zu reagieren, dann hat sich der Blick in die Kristallkugel auf jeden Fall gelohnt.

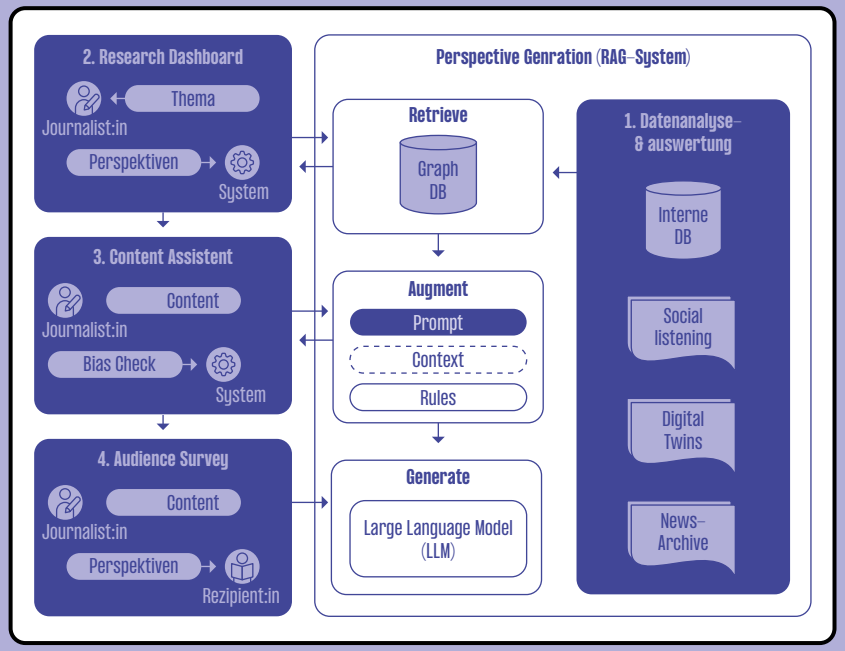


Christian Simon
Senior Manager Research & Strategy
Media Lab Bayern

Der KI–Bias–Buster

Künstliche Intelligenz neigt dazu, Vorurteile zu reproduzieren; Schließlich basiert sie auf Trainingsdaten, die von echten Menschen stammen – mit allen Vor- und Nachteilen, die echte Menschen nun einmal haben. Doch was, wenn man KI trotzdem dafür einsetzen könnte, Biases in der Berichterstattung zu bekämpfen? Mit dem Bias Buster versucht Patricia Sack genau das.





PATRICIA SACK entwickelt im Rahmen des Future of News Fellowship ein KI-basiertes Redaktionssystem, das Bias reduziert, Transparenz schafft und Vertrauen in die Berichterstattung stärkt. Ihre Motivation ist der verantwortungsvolle Einsatz von KI für eine vielfältige und inklusive Medienlandschaft, die die Gesellschaft authentisch widerspiegelt und klischeehafter Darstellung sowie Diskriminierung entgegenwirkt. Das Tool unterstützt Medienschaffende bei der Erstellung von Inhalten und stellt sicher, dass diverse Perspektiven berücksichtigt werden. Ihre Vision ist, die Medienlandschaft durch ein KI-System zu stärken, das eine bias-freie, hochwertige Berichterstattung fördert. Mit über 15 Jahren Erfahrung in der crossmedialen Konzeptentwicklung und Medienproduktion für Film, TV, Werbung, Web und Social Media verbindet sie Medien, Inhalte und Technologien, um soziale Gerechtigkeit zu fördern und sich für Innovation, KI, Diversität und Social Impact einzusetzen.

So kommt Bias in die Redaktionen

DURCH IHRE RECHERCHE und Interviews identifizierte Patricia Sack vier Hauptfaktoren, die zur Bias-Bildung in Redaktionen führen: **mangelnde Diversität** im Team[1], hoher **Zeitdruck**, subjektive **Themenauswahl** und **fehlender Zugriff** auf relevante Datenbanken[2]. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, entwickelte sie ein Konzept mit vier Kernkomponenten:

1 DATENANALYSE UND AUSWERTUNG: Eigene Datenbanken der Medienhäuser werden ausgewertet und mit externen Quellen wie aktuellen Studien, Expert:innenmeinungen und Social Listening-Daten ergänzt, um ein umfassendes Bild aktueller Themen zu schaffen.

2 USER SURVEY UND FEEDBACK-ANALYSE: Zielgerichtete Befragungen überprüfen die Inhalte hinsichtlich Perspektivenvielfalt und Authentizität. Der Einsatz von **„Digital Twins“** (KI-generierten Personas) reduziert den Social-Desirability-Bias[3].

3 RESEARCH DASHBOARD: Ein interaktives Dashboard, basierend auf den sieben Vielfaltsdimensionen[4], ermöglicht einen effizienten Zugriff auf aufbereitete Daten durch ein **„RAG-System“**. Das System arbeitet in drei Schritten: Abrufen relevanter Informationen (Retrieval), Erweiterung mit Kontext und Diversitätsregeln (Augmented) und Generierung neuer Perspektiven durch ein Sprachmodell (z. B. Llama 3.0). Das Ergebnis wird strukturiert und auf einem Dashboard präsentiert, um Inspiration für vielfältige Storylines zu bieten. Die Widgets liefern vielfältige und kontextualisierte Ergebnisse, zeigen zeitliche Verläufe, regionale Unterschiede und verlinken relevante Studien und Expert:innen.

4 CONTENT ASSISTANT & BIAS CHECK: Ein Tool unterstützt Journalist:innen beim Schreiben, inklusive Basis-Checks (Grammatik, SEO, Plagiat) sowie Bias-Checks (diskriminierungsfreie Sprache[5], Sensitive Reading). Es bietet Anregungen zur Selbstreflexion und verweist auf intersektionale Perspektiven.

Ergänzend dazu entwickelt Patricia Sack Workshops und Schulungen, um Sensibilität für das Thema zu fördern und die Implementierung der Tools zu begleiten.

---

[1] Neue Deutsche Medienmacher*innen (2020): Viel Wille, kein Weg. Diversity im deutschen Journalismus. Berlin. www.neuemedienmacher.de/fileadmin/dateien/PDF_Borschueren-Infomaterial-Flyer/20200509_NdM_Bericht_Diversity_im_Journalismus.pdf

[2] vgl. ähnliche Gruppierung in Manoogian, J. III & Benson, B. (2018): The Cognitive Bias Codex. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cognitive_bias_codex_en.svg

[3] u. A. durch mögliche Partnerschaft mit der niederländischen Initiative „AI Audience Validation Assistant“ (AAVA)

[4] Charta der Vielfalt e.V. (2024): Diversitätsdimensionen. www.charta-der-vielfalt.de/fuerorganisationen/vielfaltsdimensionen/

[5] Amnesty International Deutschland e. V. (2024): Glossar für diskriminierungssensible Sprache. www.amnesty.de/glossar-fuer-diskriminierungs-sensible-sprache

Patricia Sack
Innovationsmanagerin &
Creative Producerin

Linkedin



DER BLICK IN DIE KRISTALLKUGEL

Im Jahr 2050 stöbert die Journalistin Alma in einem alten Archiv und entdeckt den „Bias Buster“, ein Programm aus den 2020er-Jahren. Neugierig startet sie es und erfährt von einer Zeit, in der die Gesellschaft tief gespalten war, Medien polarisierten und viele Menschen nicht gehört wurden. Der Bias Buster wurde entwickelt, um Vorurteile zu bekämpfen, Diversität in die Berichterstattung zu bringen und marginalisierte Stimmen hörbar zu machen. Durch den Einsatz des Bias Busters stieg die Qualität der Medien, was eine fundiert informierte Öffentlichkeit und eine lebendige demokratische Diskussionskultur förderte. Seine Wirkung war revolutionär: Die Vorbildfunktion der Medien löste eine Welle des Wandels aus, die Bildung, Wirtschaft und Politik veränderte. Menschen fanden wieder zueinander, politische Lager öffneten sich für Dialog und Vielfalt wurde zum Standard. Heute, im Jahr 2050, ist der Bias Buster nicht mehr nötig – die Gesellschaft lebt die Werte von Inklusion und Respekt von selbst.

Wie Medienhäuser Roblox nutzen können, um junge Zielgruppen anzusprechen

Brauchen Medienhäuser wirklich noch eine Plattform? Daniela Späth findet: Ja! Denn auf Roblox tummelt sich eine ganze Generation. Was es damit auf sich hat, und wie Medien die Plattform nutzen können, um junge Zielgruppen zu erreichen, hat sie sich im R&D Fellowship angesehen.



MANCHMAL braucht man mehrere Berührungspunkte, bis man eine Sache begreift. So ging es Daniela Späth: Während eines Metaverse-Workshops stieß sie zum ersten Mal auf Roblox. Ein paar Jahre später entdeckte sie in ihrem Berliner Supermarkt Roblox-Gutscheine an der Kasse. Und als sie schließlich von immer mehr Roblox spielenden Kindern im Bekanntenkreis hörte, wollte sie wissen: Was hat es mit dieser extrem populären Gaming-Plattform auf sich?

Auf der anderen Seite erlebte Daniela als Journalistin und Social-Media-Redakteurin die digitale Transformation hautnah mit: Analoges TV wurde immer irrelevanter, Social Media immer wichtiger. Als Innovationmanagerin fragt sie sich heute: Was kommt nach Social Media? Könnte es vielleicht Roblox sein? Im R&D-Fellowship des Media Lab Bayern ging sie deshalb der Frage nach: **„Wie können öffentlich-rechtliche Medienhäuser die Spieleplattform Roblox für journalistische Inhalte nutzen?“**

Europäische öffentlich-rechtliche Medien sind bereits auf Roblox

ROBLOX IST EINE SPIELE-PLATTFORM aus den USA. Sie bündelt viele sogenannte Experiences und stellt Funktionen zur Verfügung, die aus anderen sozialen Netzwerken bekannt sind, wie Freundeslisten und eine Chatfunktion. Viele Expert:innen sehen Roblox deshalb als eine Mischung aus Online-Gaming und sozialem Netzwerk. Für Medienhäuser ist Roblox besonders interessant, weil die Plattform nicht nur sehr viele, sondern auch sehr junge User:innen zählt, die Medienhäuser womöglich nicht mehr über ihre bisherigen Kanäle erreichen können.

Daniela sprach mit Projektmanager:innen, die bereits Erfahrungen mit Roblox gesammelt haben, mit Gamedesigner:innen und Entwickler:innen, mit Müttern und ihren roblox-spielenden Kindern und mit einer Medienpädagogin. Ihre Erkenntnisse können Medienhäuser dabei unterstützen, eigene **Roblox-Experiences** umzusetzen.



Wie wär's mit einem virtuellen Nachrichten-Studio? Der Kreativität auf Roblox sind keine Grenzen gesetzt.
(Quelle: Screenshot Studio NOS Jeugdjournaal)

WIE KÖNNTEN MEDIENHÄUSER ROBLOX FÜR SICH EINSETZEN?

ERWEITERUNG EINER BESTEHENDEN MARKE

Denkbar sind zum Beispiel der digitale Nachbau eines Nachrichtenstudios wie beim niederländischen **Studio NOS Jeugdjournaal**[1], oder das Erschaffen eigener Welten, wie es die BBC mit **„Wonder Chase"**[2] oder der belgische Rundfunk VRT mit **„Ketnet Kermis"**[3] versucht haben. Dort treffen User:innen auf die Held:innen ihrer Lieblingssendungen. Damit erreichen sie einen hohen Wiedererkennungswert der Marke und schaffen einen ersten Zugang zur Zielgruppe.

ANLASSBEZOGENE SPIELE

Der **finnische Rundfunk Yle** hingehen setzt auf Spiele, die sich an einem Ereignis (z. B. dem finnischen Unabhängigkeitstag) orientieren.[4] Ziel ist, dass User:innen gemeinsam etwas erleben, das nur in einem bestimmten Zeitfenster stattfindet.

Roblox birgt auch Risiken. Die Plattform allerdings komplett zu ignorieren, könnte ein Fehler sein. Denn damit würde man auch die Generation Alpha ignorieren – für sie ist Roblox eine der wichtigsten Plattformen.

[1] www.roblox.com/de/games/14829484212/Studio-NOS-Jeugdjournaal
[2] www.roblox.com/de/games/16351911381/Wonder-Chase-Find-the-Stickers-145
[3] www.roblox.com/de/games/15489596671/NACHTWACHT-UPDATE-Ketnet-Kermis
[4] www.roblox.com/de/games/14947943878/Yle-Linnan-juhlat-2023

Daniela Späth
DW Lab Coordinator

Linkedin



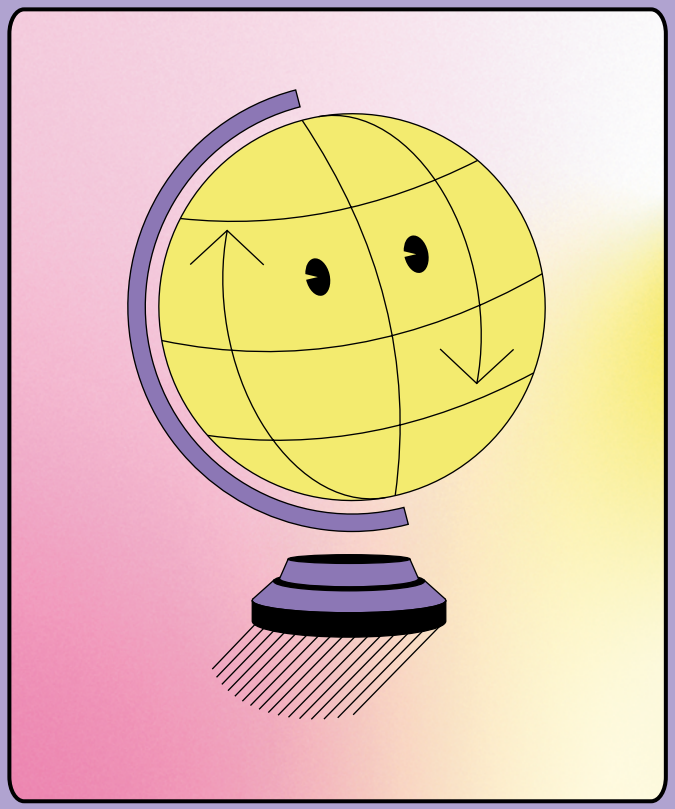
DER BLICK IN DIE KRISTALLKUGEL

Ich sehe eine Zukunft im Jahre 2035. Die ARD streamt nicht mehr live auf Twitch, sondern auf Roblox, wo sich die Generation Alpha tummelt, die dann mindestens 25 Jahre alt und mit der Plattform aufgewachsen ist. Die neue ARD-Vorsitzende Rolanda Robloxa diskutiert als non-binärer Avatar mit der Community im Chat darüber, wie man den CO2-Abdruck von Metaverse-Plattformen messen kann. Sie kündigt dort auch das neue Roblox-Spiel „EcoQuest: Rette die Erde" an, das die ARD gemeinsam mit der „Checker-Welt" anlässlich zur Weltklimakonferenz entwickelt hat. Dort können User:innen digitalen Müll sammeln, der dann später als NFT zu Wucherpreisen auf OpenSea versteigert wird und dessen Einnahmen „IRL" an einen guten Zweck gespendet werden.

Die Generation Alpha hat den Fernseher längst ins Museum verbannt, doch öffentlich-rechtliche Medien sind wieder angesagt, weil sie jetzt dort sind, wo der Wahnsinn des Alltags spielt: im Metaverse.

„South–North Conversations": Besserer Journalismus durch Perspektivenvielfalt

Nachhaltigkeit im Fokus: In ihrem R&D Fellowship beschäftigte sich Kemi Fatoba mit Fast Fashion, Waste Colonialism und den Herausforderungen auf dem Weg zu einer fairen Berichterstattung.



KEMI FATOBA, freie Journalistin und Gründerin des Magazins DADDY für medial unterrepräsentierte Perspektiven, setzt sich mit ihrem Projekt „South–North Conversations" für die **Dekolonialisierung** des Nachhaltigkeitsjournalismus ein. Ihr Fokus liegt auf der Darstellung von Fast Fashion und Waste Colonialism in afrikanischen Ländern. Während westliche Narrative dominieren, werden die Perspektiven des Globalen Südens oft marginalisiert. Durch dieses Projekt möchte Fatoba diese Ungleichheiten ansprechen und die Stimmen von Expert:innen des Globalen Südens verstärkt in den Diskurs einbringen. Nachhaltigkeitsjournalismus hat erheblichen Einfluss auf das Verständnis von Umwelt- und Sozialproblemen, doch gerade im Globalen Süden werden koloniale Denkstrukturen durch die Berichterstattung oft reproduziert.

Analyse der Ergebnisse und Heraus–forderungen



FAST FASHION BASIERT auf schneller, billiger Massenproduktion, wobei Kleidung nach kurzer Nutzung weggeworfen wird. Viele dieser Kleidungsstücke landen als Abfall im Globalen Süden, insbesondere in afrikanischen Ländern, die oft nicht über die nötige Infrastruktur verfügen, um die Mengen an Textilmüll zu bewältigen. Dies wird als **Waste Colonialism** bezeichnet und beschreibt den Export von Abfällen aus dem Globalen Norden in den Globalen Süden, was zu erheblichen ökologischen und sozialen Problemen führt[1]. Kemi Fatoba untersucht, wie diese Praktiken in den Medien dargestellt werden und inwieweit westliche Narrative dazu beitragen, diese Ungerechtigkeiten zu verschärfen[2].

Ein weiteres zentrales Problem ist die **White-Saviour-Mentalität**, bei der der Globale Norden als Retter dargestellt wird, während die Bevölkerung des Globalen Südens als hilfsbedürftig inszeniert wird. Diese Narrative ignorieren die lokale Expertise und Lösungsansätze, die im Süden existieren. **Parachute Journalism** beschreibt die Praxis, dass Journalist:innen aus dem Globalen Norden in den Süden reisen, um über Krisen zu berichten, ohne den Kontext vollständig zu verstehen. Dies führt zu Berichten, die oberflächlich bleiben und die komplexen Realitäten vor Ort nicht abbilden[3].

In ihrem Projekt analysiert Fatoba die Berichterstattung über Fast Fashion und Waste Colonialism und zeigt auf, dass BIPoC-Expert:innen und Stimmen aus dem Globalen Süden im Nachhaltigkeitsjournalismus unterrepräsentiert sind[4]. Durch Interviews mit Expert:innen sowohl aus dem Globalen Norden als auch Süden möchte sie alternative Perspektiven einbringen und den Dialog auf Augenhöhe fördern. Die Ergebnisse des Projekts „South–North Conversations“ sind online unter **www.sxnconversations.com** und über das Media Lab Bayern abrufbar.

Kemi Fatoba
CEO & Founder of
We are DADDY

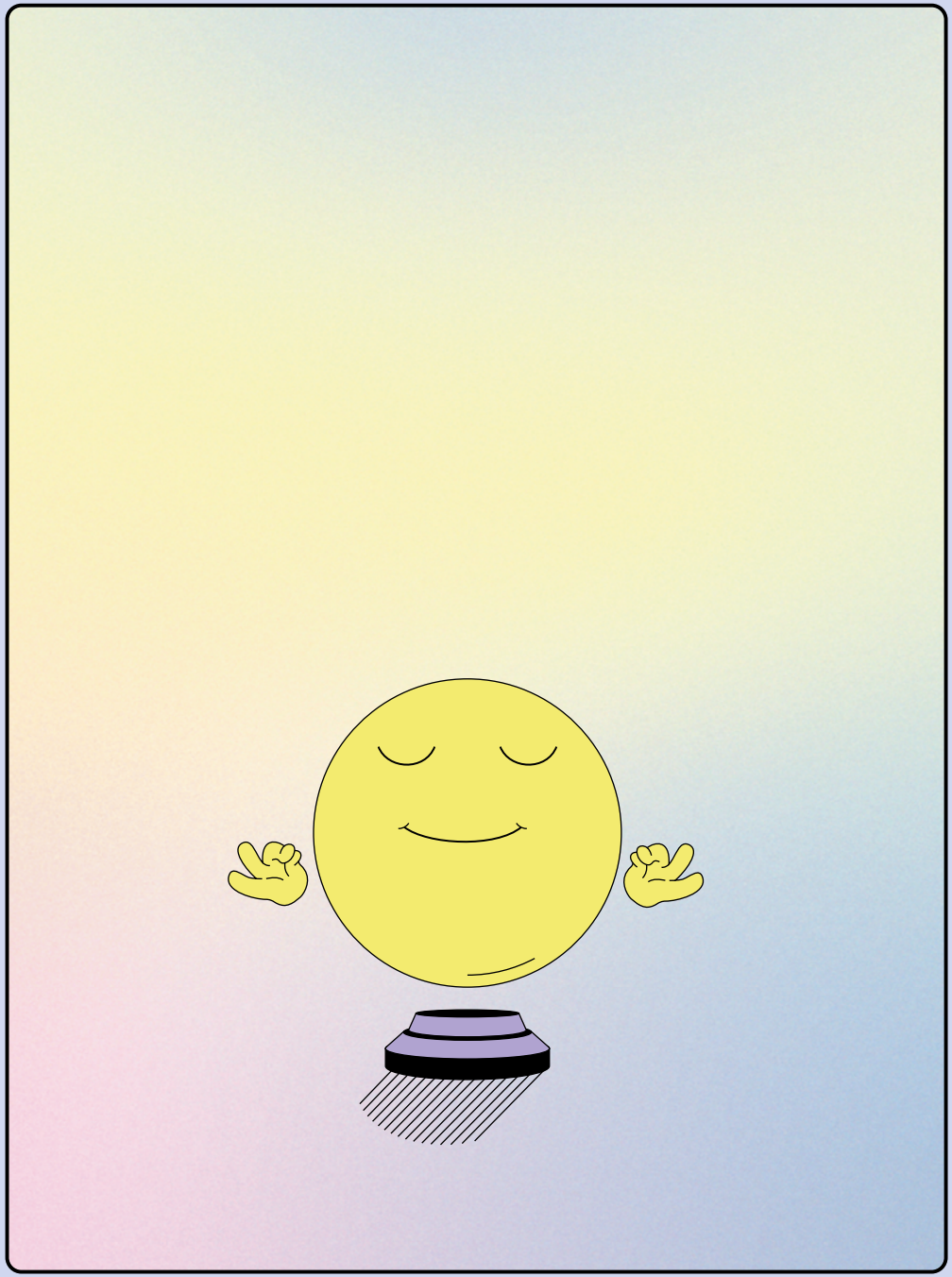
Linkedin



DER BLICK IN DIE KRISTALLKUGEL

Ich sehe eine Zukunft im Jahre 2035. Eine Zukunft, in der Projekte wie „South–North Conversations“ großen Erfolg haben, bedeutet eine gerechtere und diversere Medienlandschaft. Nachhaltigkeitsjournalismus ist von einem gleichberechtigten Dialog zwischen Nord und Süd geprägt. Die Expertise und Lösungsansätze von Akteur:innen des Globalen Südens werden anerkannt und in die globalen Diskurse integriert. Die Berichterstattung über Fast Fashion und Umweltgerechtigkeit ist umfassender, differenzierter und hinterfragt globale Machtverhältnisse. Eine solche Zukunft hat das Potenzial, den Journalismus tiefgreifend zu verändern und die kolonialen Denkstrukturen zu dekonstruieren, die bislang den Diskurs dominieren.

1| BBC. Fast Fashion's Dirty Secret: The True Cost of Cheap Clothes. BBC, 2020. Verfügbar unter: www.bbc.co.uk/fastfashion/dirtysecret.
2| Brooks, Andrew. Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes. London: Zed Books, 2019.
3| Ashcroft, Bill. „Decolonizing Journalism: The Role of BIPOC Voices.“ In: Global Media Journal, Band 18, Ausgabe 35, 2020, S. 15-28.
3| Sissons, Miranda. „Reporting the World: Why Western Media Must Change Its Narrative on Global South.“ In: The International Journal of Press/Politics, Band 23, Ausgabe 4, 2018, S. 393-415.



Transformation Journalism

Wie Journalist:innen zur Lösung der Krisen des 21. Jahrhunderts beitragen können.

UWE H. MARTIN dokumentiert zusammen mit seiner Partnerin Frauke Huber seit 2007 weltweit soziale und ökologische Folgen von Landwirtschaft. Ihre Recherchen erreichen Menschen in Magazinen, multimedialen Web-Dokumentationen, Filmen, Mehrkanal-Video-Installationen und als räumliche Skulpturen und Performances. Die Erkenntnis, dass ihre Geschichten selten etwas im Leben ihrer Protagonist:innen verändern, hat Uwe überzeugt, dass es oft nicht mehr reicht, nur über Probleme und potentielle Lösungen zu berichten. Wenn keine andere Lösung vorhanden ist, sollten Medienschaffende Verantwortung für Wissen und Netzwerke übernehmen, die aus journalistischen Recherchen entstehen.

In seinem Projekt **„Transformation Journalism“** erforscht Uwe H. Martin, was Journalist:innen von Design, partizipativen künstlerischen Strategien und Techniken aus Mediation, Moderation und Coaching lernen können, um interdisziplinär nachhaltige Lösungen für komplexe Probleme zu entwickeln, bestehendes Wissen der verschiedenen Akteur:innen zu verknüpfen und neues Wissen zu generieren.

Wissen, das nicht verloren gehen darf

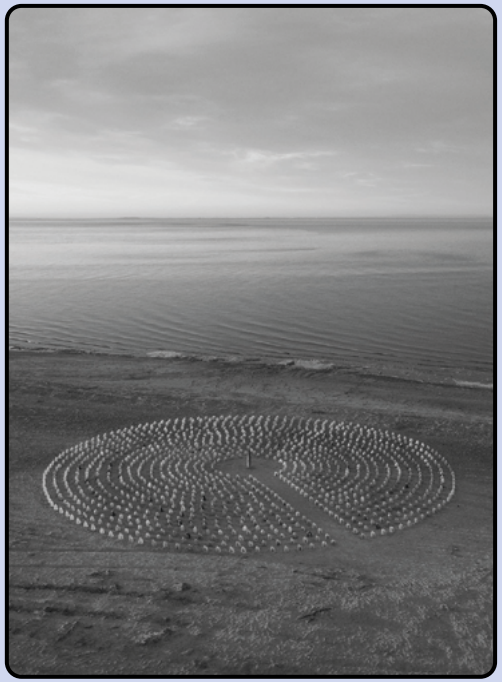
JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN sind optimal positioniert, um gesellschaftliche Transformationsprozesse anzustoßen und Lösungen zu moderieren. Sie reden mit Bauern, Ingenieurinnen, Aktivisten, Politikerinnen, Indigenen, Sozialarbeitern, Wissenschaftlerinnen und dem Typ an der Bar. Viele dieser Menschen haben Ideen für Teillösungen gesellschaftlicher Herausforderungen. Sie begegnen sich aber nicht, weil sie sich in unterschiedlichen Kreisen bewegen, oft nicht die gleiche Sprache sprechen oder nicht als Expert:innen akzeptiert werden. Dadurch geht wertvolles Wissen verloren.

Journalist:innen verbinden diese Menschen und ihre Ideen, wenn sie Geschichten schreiben oder Filme schneiden. **Transformation Journalism** verbindet sie im echten Leben, moderiert und entwickelt gemeinsam mit ihnen konkrete Lösungen und unterstützt so gesellschaftliche und ökologische Transformationsprozesse.

Im Rahmen des R&D Fellowships hat Uwe H. Martin das Transformation Journalism Framework, einen Workshop und eine Vortragsserie entwickelt: Von der zehnminütigen Keynote über ein- und mehrtägige Workshops bis zu einem zweiwöchigem Hochschulkurs.

In seinem Transformation Journalism Podcast stellt Martin innovative Projekte von Journalist:innen vor, die Verantwortung übernommen haben und mit ihren Projekten einen greifbaren Unterschied in der Gesellschaft machen. Da ist Brenda Ann Keneally, die mit benachteiligten Jugendlichen einen Roadtrip durch den amerikanischen Westen organisiert, um den Teufelskreis aus Armut, Drogen, Gefängnis, und Hoffnungslosigkeit zu durchbrechen, Nikolas Migut, der obdachlosen Menschen Weihnachtswünsche erfüllt und sie in Hotels und Wohnungen unterbringt oder David Schraven, der mit einem Kaffeewagen die Innenstadt von Bottrop belebt.

Auf der Webseite **www.transformationjournalism.com** kommt alles zusammen. Dort skizziert Uwe H. Martin auch ein sich aus der transformativen journalistischen Praxis abzeichnendes wirtschaftliches Kreislaufmodel, dass es Journalist:innen erlaubt, länger und tiefer an Themen zu recherchieren und neue Geschäftsfelder zu erschließen.



Uwe H. Martins und Frauke Hubers Kunstprojekt „One Pound of Almonds“ ist aus einer journalistischen Recherche entstanden und macht den Wasserverbrauch des Mandelanbaus in Kalifornien erfahrbar.

Uwe Martin
Slow journalist, visual storyteller, artist, researcher, educator

Linkedin

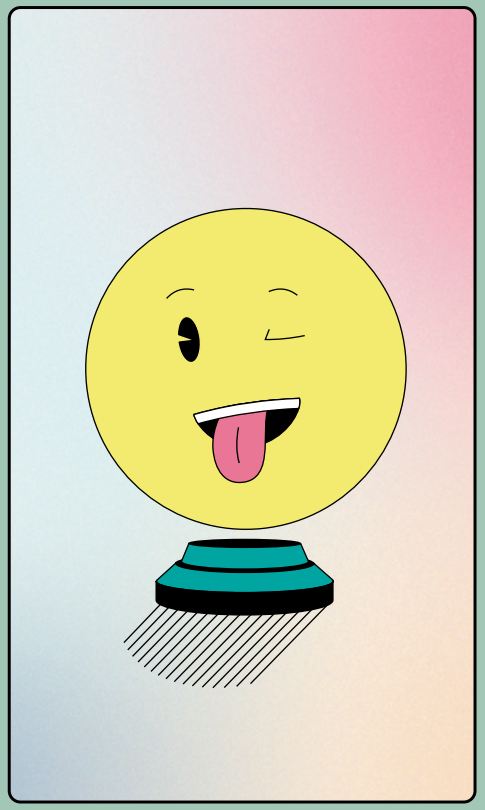


DER BLICK IN DIE KRISTALLKUGEL

Ich sehe eine Zukunft, in der sich Journalist:innen weltweit mit interdisziplinären Teams in Transformation Journalism Labs zusammengeschlossen haben, um gesellschaftliche und ökologische Transformationsprozesse anzustoßen und Lösungen zu moderieren. Viele von ihnen haben diese „Do-Tanks“ aus dem internationalen Studiengang „Transformation Journalism“ heraus gegründet, der an der Schnittstelle zwischen Journalismus, Kunst, Design, Systems Thinking, Ökologie, Psychologie, Moderation und Facilitation agiert. Dessen Studierende und Lehrende betten sich gemeinsam für mehrere Monate in Communities weltweit ein, um Themen in der Tiefe zu recherchieren und diese multimedial, aber auch als Oper, Ausstellung, Posterkampagne oder partizipativen Salon aufzubereiten. Parallel entwickeln sie gemeinsam mit der Community hyperlokale und global relevante Lösungen für aktuelle Herausforderungen, stärken demokratische and lokale Strukturen und gewinnen Vertrauen in den Journalismus zurück.

Gute Nachrichten gegen Nachrichtenvermeidung

Menschen, die Nachrichten vermeiden, klagen oft über negativen Bias in der Berichterstattung. Dass es auch anders geht, und man Menschen mit guten Nachrichten zurückgewinnen kann, zeigt das Projekt von Bianca Kriel.



ALS FELLOW des Media Lab Bayern experimentiert Bianca Kriel mit partizipativen Prozessen und konstruktiven Newslettern, um Menschen anzusprechen, die sich von traditionellen Nachrichten abgewandt haben – sei es wegen Negativität oder mangelnden Vertrauens. Sie prüft, ob positive Zukunftsperspektiven im E-Mail-Postfach die Einstellung der Nachrichtenmeidenden ändern und wie diese aktiv an redaktionellen Prozessen teilnehmen können – und so selbst zu Nachrichtenmacher:innen werden. Sie hat es mit dem „Good NewsLetter“-Team der Augsburger Allgemeinen und ihrer eigenen Good News Redaktion ausprobiert; einmal online, einmal offline, beide Male mit reger Beteiligung von Bürger:innen. Seit 2020 leitet sie die Redaktion bei **Good News**, einer Plattform für positive Nachrichten, die Teil des Magazins Good Impact ist. Bei Good Impact schreibt sie lösungsorientiert über Nachhaltigkeit, produziert Podcasts und moderiert die „Good Talks“ mit ihrer Kollegin Anja Dilk.

Menschen zuzuhören funktioniert

DAS PROJEKT „KONSTRUKTIVE UND PARTIZIPATIVE NACHRICHTEN-NEWSLETTER“ zielt darauf ab, die wachsende Nachrichtenvermeidung zu verringern, indem es die Gründe dafür (Zeitmangel, Negativität und mangelnde Repräsentation) anspricht. Verschiedene Experimente testen die Wirksamkeit der Ansätze, die später als Toolkit für Redaktionen bereitgestellt werden

EXPERIMENT 1:

OFFENE STRASSEN-REDAKTION FÜR LOKALJOURNALISMUS

Seit 2023 bietet die Augsburger Allgemeine einen Newsletter mit positiven Nachrichten an. Im September 2024 richtete die Zeitung in der Augsburger Altstadt eine offene Straßenredaktion ein. Dort wurden Passant:innen zu ihrem Nachrichtenkonsum befragt und auf den Newsletter hingewiesen, wenn sie die Berichterstattung als zu negativ empfanden. Zusätzlich sammelte die Redaktion vor Ort positive Nachrichten der Besucher:innen, die in die nächsten Ausgaben des Newsletters einfließen sollten. Das führte dazu, dass sich **ca. 50 % der Befragten für den Newsletter anmeldeten** – darunter auch zahlreiche Menschen, die zuvor selbst erklärt hatten, Nachrichten eher zu meiden.

EXPERIMENT 2:

OFFENE ONLINE-REDAKTION IM DACH-RAUM

Seit 2018 bietet Good News eine kuratierte Presseschau mit positiven Nachrichten an. Um die Repräsentanz zu erhöhen, wurde eine offene Online-Redaktion eingeführt, bei der sich Interessierte an der Nachrichtenauswahl beteiligen konnten. Eine Redakteurin moderierte den Prozess und stellte Themen zur Diskussion. Die Teilnehmer:innen gaben Feedback zur Qualität und Relevanz der Inhalte. Zu 57 % gaben sie im Vorfeld an, dass sie bestimmte Nachrichten meiden. 87 % gaben an, dass sie ihnen zu negativ sind, 66 %, dass die sie sich nicht von Nachrichten angesprochen fühlen. Alle Teilnehmenden würden nach eigenen Angaben einen Newsletter mit guten Nachrichten abonnieren. Diese Experimente sollen aufzeigen, wie **partizipative und konstruktive Formate** das Vertrauen von (potentiellen) Leser:innen stärken und eine positivere Berichterstattung fördern können – mit Nachrichten direkt ins Postfach.



Platz für gute Nachrichten auf dem Rathausplatz in Augsburg: Die Offene „Good NewsLetter“-Redaktion lädt alle zum Mitmachen ein.

Bianca Kriel
Managing Editor
Good News

Linkedin

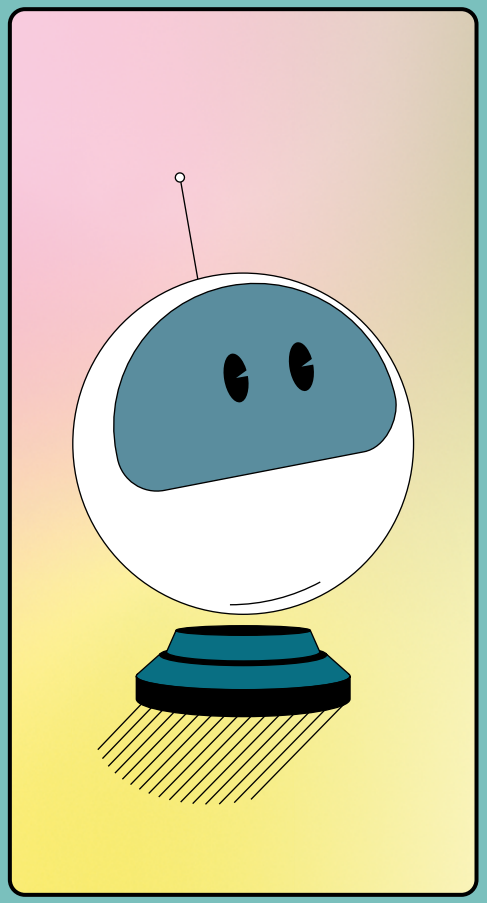


DER BLICK IN DIE KRISTALLKUGEL

Ich sehe eine Zukunft, in der Redakteur:innen vor allem ihrem Publikum zuhören: am Telefon, in offenen Redaktionsrunden, auf Parkbänken oder über Online-Feedbacksysteme, die weit über die klassische Kommentarfunktion hinausgehen. Eine Zukunft, in der Medien keine abgeschotteten Bastionen sind, sondern offene Systeme, in denen Nicht-Journalist:innen ebenso dazugehören wie das journalistische Handwerk. Redaktionsräume, die regelmäßig für die Öffentlichkeit zugänglich sind – nicht nur bei Rundgängen – und in denen Menschen ein- und ausgehen, um gemeinsam über die Welt zu berichten. Nicht nur jene, die ohnehin schon Leser:innenbriefe schreiben, sondern auch solche, die nie daran gedacht hätten, sich zu äußern. In diesen Redaktionen wird selbstverständlich über die Krisen der Welt berichtet – aber es wird immer auch die Frage gestellt: „Wie könnte es jetzt weitergehen?“ „Wo wurden in ähnlichen Situationen bereits Lösungen gefunden?“ Ich sehe Medien, die nicht ständig Personal abbauen, sondern große Netzwerke bilden – mit Menschen, die vielfältige Perspektiven und Erfahrungen einbringen.

MIT KI–Unterstützung Personas überprüfen und besser einsetzen

Wer ein Produkt entwickelt, muss wissen, für wen – und viele nutzen Personas, um sich potentiellen Nutzer:innen zu nähern. Doch viele nutzen sie nicht so, dass sie größtmögliche Wirkung entfalten können. Katharina Köth hat sich damit beschäftigt, wie es besser gehen könnte.



ES

IST 2024 und Nutzer:innenzentrierung ist in fast jeder Unternehmensstrategie verankert – auch in der Medienbranche. Dass (digitale) Produkte erfolgreicher sind, wenn sie unter Berücksichtigung potenzieller Endkund:innen und ihrer Bedürfnisse entwickelt wurden, ist gleichermaßen naheliegend[1] wie nachgewiesen[2]. Dennoch fällt es vielen Organisationen schwer, nutzer:innenzentrierte Prinzipien ernsthaft umzusetzen.

In den letzten dreißig Jahren hat sich eine Methode durchgesetzt, um Nutzer:innen-Fokus zu demonstrieren: die **Persona**. Personas sind fiktive Charaktere, die Nutzer:innen und ihre Bedürfnisse stereotypisch repräsentieren. Personas haben Namen, Foto, soziodemografische Informationen, Ziele und Motivationen.

Als freiberufliche UX-Designerin und Strategieberaterin hat Katharina Köth viele solcher Personas gesehen. Und oft genug auch, wie leicht sie unwirksam werden.

[1] Levitt, Theodore: Marketing Myopia, in: Harvard Business Review, 1960, online www.hbr.org/2004/07/marketing-myopia

[2] Nielsen, Jakob: Usability ROI Declining, Buta Still Strong, 2008, online: www.nngroup.com/articles/usability-roi-declining-but-still-strong/

Warum Personas so sind, wie sie sind

ALAN COOPER GILT (und bezeichnet sich selbst) als Vater der Persona. 1998 beschrieb er die Methode der „vorgetäuschten Nutzer:in“ als „notwendige Grundlage für gutes Interaktionsdesign“[3]. Personas sollten möglichst konkret sein und dem Mantra „Glaubwürdigkeit statt Vielfalt“[4] folgen, um in der digitalen Produktentwicklung sicherzustellen, dass alle Beteiligten dasselbe Bild von ihren potenziellen Nutzer:innen haben.

Personas dienten dabei jedoch nicht der Wissensgewinnung – dazu waren die vorausgehenden Nutzer:innen-Interviews da – sondern waren als Gegenmaßnahme zum „Scope Creep“ (der ständigen Ausweitung von Anforderungen in laufenden Projekten) gedacht. Sie helfen, Ziele und Prioritäten zu setzen und damit zwischen Management und Entwicklungsteam zu vermitteln.[5]

Wenn wir heute über Personas sprechen, werden diese kontextbezogenen Merkmale – insbesondere das vorausgehende User Research – gern außen vor gelassen.[6] Stattdessen unterbieten sich Expert:innen mit immer geringeren Aufwänden, die für ihre Erstellung nötig ist.[7]

Womit wir bei der eigentlichen Unart wären, die sich in die Produktentwicklung eingeschlichen hat: die „Ad-hoc-Persona“. Auch sie war einst gut gemeint: Anstatt formeller Personas könnten Anforderungen innerhalb des Projektes “ad hoc” von Designer:innen mit Nutzungsszenarien kontextualisiert werden, um Empathie zu schaffen.[8]

Davon übrig geblieben ist allerdings nur noch die Behauptung, dass es ausreichend sei, potenzielle Nutzer:innen aus persönlicher Erfahrung (schließlich sind wir alle Menschen) zu beschreiben. Diese Improvisation ist ein Nährboden für Fehlannahmen. Vor allem dann, wenn Teams ohne vorherige UX- und Design-Erfahrung ihre Nutzer:innen idealisieren, ihnen ferne Menschen mit Zynismus behandeln oder implizite Vorurteile und Stereotype reproduzieren.

Da nichts so lange hält wie das Provisorium, gelangen diese Personas schließlich – ohne Evaluation – in den echten Entwicklungsprozess. Und verurteilen das Produkt noch vor seiner Entwicklung zum Scheitern.

Das bringt uns zurück zum Anfang: Nutzer:innen-Zentrierung ist teil fast jeder Unternehmensstrategie. Aber was bringt dieses Ziel, wenn letztendlich am wichtigsten Teil gespart wird: der aufrichtigen Auseinandersetzung mit ihren Nutzer:innen?

[3] Cooper, Alan: The Inmates are running the asylum, 7. Aufl., März 2004, Sams Publishing, S. 123f
[4] vgl Cooper, S. 128
[5] vgl Cooper S. 132f
[6] Salminen, Joni & Jung, Soon-Gyo & Chhirang, Kamal & Jansen, Jim: Instilling Knowledge Claims of Personas from 346 Research Articles, 2021 www.researchgate.net/publication/351426375_Instilling_Knowledge_Claims_of_Personas_from_346_Research_Articles
[7] Im Design Thinking Prozess nach IDEO sind ca 25% für User Research vorgesehen (2-3 Wochen bei 3 Monaten Laufzeit); innerhalb von Design Sprints ist die Persona-Erstellung auf bis zu 2h Arbeitsblöcke reduziert; KI-Startups versprechen eine weitere Beschleunigung auf wenige Minuten.
[8] Norman, Don: Ad-Hoc Personas & Empathetic Focus, 2008, online: www.jnd.org/ad-hoc-personas-empathetic-focus/

Katharina Köth
Strategy & Experience Director

linkedin



DER BLICK IN DIE KRISTALLKUGEL

Ich sehe eine Zukunft, in der wir eines Morgens aufwachen und uns fragen: “Warum zum Teufel haben wir überhaupt mit ‚der KI‘ gesprochen?” Und wir – Menschen aus allen möglichen Unternehmen, die sich mit Innovation beschäftigen - stellen schließlich fest, dass wir die gleichen Gespräche mit den gleichen Chatbots geführt und die gleichen Produkte auf Basis der gleichen Insights entwickelt haben.

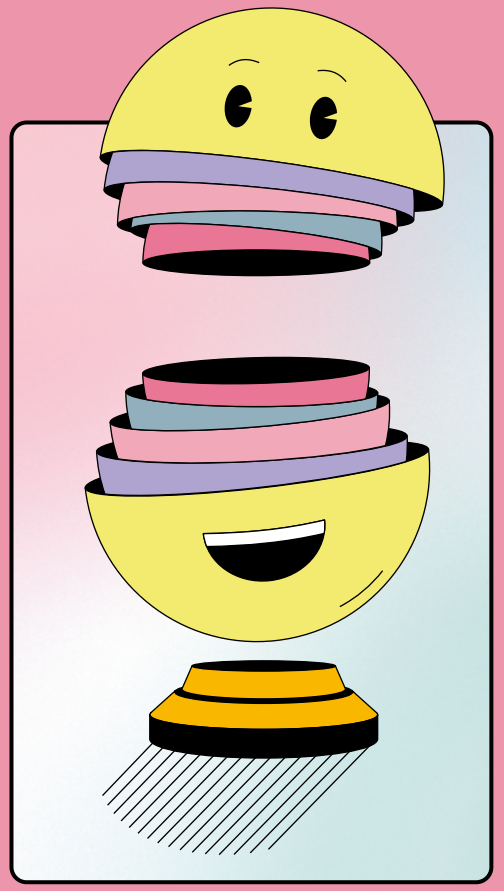
An diesem Tag beschließt eine Person, nur Menschen zu beobachten, die etwas Gelbes tragen. Eine andere ist von dem TikTok-Video inspiriert, das ihre Sitznachbarin gerade in der Bahn schaut. Und anderswo bringt die Fantasie eines Kindes seine Eltern auf eine zündende Idee.

Ich sehe eine Zukunft, in der wir erkennen, dass glückliche Zufälle, unscheinbare Beobachtungen und flüchtige Randbemerkungen die wahren Innovationstreiber sind.

Es ist eine Zukunft, in der wir darüber wetteifern, wer die meiste – nicht die geringste – Zeit mit seinen Mitmenschen verbracht hat.

Freude an Komplexität statt Nachrichtenmüdigkeit

Leonid Klimov hat mit Menschen gesprochen, die sich von Nachrichten abgewandt haben, und festgestellt: Viele dieser Menschen fühlen sich einerseits überfordert – wünschen sich aber andererseits mehr und besseren Journalismus. In seinem Fellowship-Projekt beim Media Lab Bayern hat er sich angesehen, wie man diesen Knoten auflösen kann. Seine Lösung: Mit Freude an Komplexität statt Komplexitätsreduktion.



KOMPLEXITÄT hat einen schlechten Ruf. Es ist nämlich etwas, was aus mehreren verwickelten Elementen besteht und schwer greifbar ist. Gleichzeitig sind viele Dinge, die wir schätzen, komplex. Womöglich schätzen wir sie nicht gerade deshalb, **weil** sie komplex sind. Doch Komplexität macht sie zu dem, was wir schätzen. Ein Beispiel: Demokratie.

Leonid Klimov arbeitet bei **dekoder.org** an der Schnittstelle zwischen Journalismus und Wissenschaft, konzipiert und produziert digitale Formate, an denen Journalist:innen gemeinsam mit Forscher:innen schrauben. Beim Media Lab Bayern beschäftigt er sich mit News Avoidance und stellt sich dabei die Frage: Kann es sein, dass einer der Gründe für News-Überforderung darin liegt, dass Medien ständig versuchen, Komplexität zu reduzieren, anstatt die Leser:innen für eine komplexe Welt zu begeistern? Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, hat er Interviews mit „Nachrichtenvermeider:innen“ geführt und mit denen, die sich für solche ausgeben oder solche sein wollen.

Journalismus kann von Wissenschaft lernen – und umgekehrt

DIE VERMEIDUNG VON NACHRICHTEN NIMMT ZU. DAS IST EINE GEFAHR FÜR DIE DEMOKRATIE.
Beide Thesen stimmen und lassen sich wissenschaftlich untermauern. Beide könnten auch selbst zur Überschrift einer Nachricht werden. Doch genau das trägt unmittelbar zur Nachrichtenvermeidung bei: Es ist negativ und klingt bedrohlich. In seinem Projekt sprach Klimov mit einigen Nachrichtenvermeider:innen, um ihre Motivation nachzuvollziehen. Immer wieder stellte er einen spannenden Widerspruch fest: **Die Menschen fühlten sich überfordert. Und forderten gleichzeitig mehr:** mehr Perspektiven, mehr Diversität, mehr Optimismus, mehr Tiefe, mehr Verständlichkeit und mehr Kopplung an die (eigene) Lebensrealität. Das „mehr" an sich scheint also nicht unbedingt das Problem zu sein. Die Frage ist allerdings: „mehr von was"? Klimovs These lautet: Mehr Komplexität. Die Komplexität sollte jedoch neu gedacht werden.

Seine Interviewpartner:innen waren gebildet und hatten in der Vergangenheit eine gute Beziehung zu Medien. Sie waren **„News Lovers"**. Doch jetzt haben sie die Nase voll davon. Jeder hat eigene Gründe dafür. Klimov hörte von Enttäuschungen, von Misstrauen und immer wieder von einer weiterhin bestehenden Sehnsucht nach Information. Die soll sein: multiperspektivisch, verständlich, nachvollziehbar und spannend. Und am besten wissenschaftlich belegt. Wenn es um Misstrauen in die Medien geht, taucht die Wissenschaft oft als Gegenentwurf auf. In Umfragen schneidet sie besser als Journalismus ab, bei unter-30-jährigen mit einer Vertrauensquote von 76 %. Die Wissenschaft stellt generell eine Goldmine für Medien dar, die erst erschlossen werden muss. In seinem Projekt als Teil des Future of News Fellowships formuliert Leonid Klimov Möglichkeiten, wie das geschehen kann - strukturell, aber auch in Bezug auf Formate. Verkürzt dargestellt: **Journalismus und Wissenschaft sollten mehr zusammenarbeiten.** Beide Branchen können viel voneinander lernen: das Tempo (slow), die Tiefe (deep), die Methodik (scientific literacy), aber umgekehrt auch Multiperspektivität und Nachvollziehbarkeit. Im Fokus soll eine neue Sichtweise liegen: Komplexität ist ein Wert, aber auch eine Freude. Wie man diese Freude an der Komplexität stiftet, ist die entscheidende Frage. Leonids Vorschläge nach sechs Monaten Fellowship: **Starke Narrative, De-Fragmentierung der Berichterstattung und Wiedererzählbarkeit.**

Leonid Klimov
Wissenschaftsredakteur

Linkedin



DER BLICK IN DIE KRISTALLKUGEL

Ich sehe eine Zukunft, in der man voller Vorfreude ist, wenn man eine News-Seite aufmacht. Nicht weil sie mit lauter „Good News" gefüllt ist – die wichtigsten Nachrichten sind und bleiben leider nicht unbedingt gut. Sondern weil es Bauchkribbeln auslöst, diese verdammt komplexe Welt besser verstehen zu können. Ich nenne es kognitive Freude. Viele Wissenschaftler:innen und Journalist:innen kennen sie eigentlich gut. Sie empowert, sie gibt Mut. In dieser utopischen Zukunft werden die öffentlichen Diskussionen unaufgeregt, aber stets tief und spannend geführt. Man folgt gern, man kommt gern auch selbst zu Wort. Wie in einem Pub – einem der schönsten halböffentlichen Räume, mit dem man ein vertrautes und vergnügtes Gefühl verbindet; In dem einem jedoch immer wieder etwas Neues begegnet. Und der von einem drinking establishment zu einem thinking establishment wird. Dieses Medienerlebnis hat dann in dieser Zukunft reichliche Folgen - es wird weitergetragen, in die realen Pubs und eigene soziale Blasen. Ein Pub wird Public. U-Topos zur Utopie. Im Kleinen kann man es schon versuchen.

Texte: Christian Simon, Lina Timm, Katharina Köth, Uwe H. Martin, Kemi Fatoba, Daniela Späth, Leonid Klimov, Patricia Sack, Bianca Kriel, Simon Hurtz

Layout & Design: Till Nows, gutentag Hamburg

Schlussredaktion: Christian Simon

V.I.S.D.P.:

Lina Timm
Medien.Bayern GmbH
Balanstr. 73 / Haus 11
81541 München
hi@media-lab.de

© Media Lab Bayern 2024

Eine Initiative der

MEDIEN. BAYERN

Gefördert durch:

BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Bayerische Staatskanzlei

