

medium

mediummagazin.de

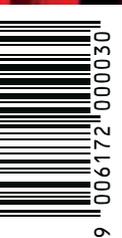
Magazin für Journalistinnen und Journalisten

#03/2019
EURO 12,-

100 HEIMLICHE HELDINNEN

Vorhang auf für eine Premiere:
Die Hidden Stars in Deutschlands
Redaktionen.

EURO 12,- · Postfach 1152, 83381 Freilassing · ISSN 0178-8558 · Y9072 E | Foto: Adobe Stock





ANNETTE MILZ
ist Chefredakteurin des medium magazins.

FOTO: E. HÄBERLE

Seltene Wertschätzung

Wie das Experiment unserer Umfrage nach „Hidden Stars“ entstand und wie es eine ungewöhnliche Eigendynamik zu 100 heimlichen Heldinnen entwickelte.

Zugegeben – mit diesem Ergebnis hatte ich nicht gerechnet: Weit über 100 Nominierungen an „Heimlichen Heldinnen“ im Journalismus binnen gut zwei Wochen. Und dabei hatten wir nicht mal besonders dafür geworben.

Es war eine spontane Idee und der Anstoß dazu zunächst ein paar Ärgernisse:

Mitte Mai fiel in einem Gespräch über ein wie immer noch oft vorwiegend männlich besetztes Diskussionspodium wieder einmal: „Wir würden ja gerne, aber wir haben keine Frau gefunden, die ...“ Der Antrieb zu zeigen, dass das nicht stimmt und es auch anders geht, stand am Anfang der Idee zu unserer Aktion.

Der zweite Anstoß war nicht zuletzt die Diskussion über Qualitätsjournalismus nach dem Fall Relotius, die sich überwiegend auf Autorenhaft konzentrierte und kaum den „Maschinenraum“ in den Redaktionen im Auge hatte.

Doch wie soll man Qualitätsarbeit „hinter den Kulissen“ sichtbar machen, deren Bewertung sich Externen entzieht, die mit den üblichen Kriterien einer Jury kaum zu bewerten sind?

Die Formatidee der Hidden Stars setzt darauf, die Bewertung denjenigen zu überlassen, die es am besten beurteilen können: den Kolleginnen und Kollegen, die im redaktionellen Alltag mit den Hidden Stars zusammenarbeiten.

Unter Hidden Stars verstehen wir in diesem Fall diejenigen, die hinter den redaktionellen Kulissen dafür sorgen, dass journalistische Inhalte auf den vielfältigen Kanälen glänzen können – sei es durch sorgfältige Textarbeit, Schlussredaktion, kreative Formatentwicklungen, sorgfältige Projektbetreuung –

kurzum, die als wertvolle Sparringspartner ihrer Autoren und Autorinnen wirken.

Wir haben dazu 20 Eigenschaften als „Skills“ formuliert, von denen die Vorschlagenden ihren „Heldinnen“ jeweils fünf Top-Skills zuordnen sollten (Infos dazu siehe Seite 16). Zusätzlich haben wir nach besonderer Fachkompetenz gefragt und um einen persönlichen Satz über die jeweilige Favoritin gebeten.

Die erste Nominierung folgte nur wenige Minuten, nachdem wir das Umfrageformular online gestellt hatten. Danach entwickelten sich offenbar in nicht wenigen Redaktionen geradezu Kampagnen mit internen Aufrufen, „endlich“ auch mal diejenigen durch Nominierungen zu würdigen, die sonst selten im Rampenlicht ihrer Redaktionen stehen.

Die Fähigkeit, Teamgeist zu fördern und zu motivieren, steht übrigens ganz oben auf der Liste der genannten Skills – ermutigend in einer Branche, die nach wie vor durch Individualisten und Einzelkämpfer geprägt, aber immer mehr auf Teamarbeit angewiesen ist.

Und es fällt auf, dass die besondere Wertschätzung, die sich vor allem in den persönlichen Sätzen zeigt, häufig von einer Emotionalität, geradezu Dankbarkeit geprägt ist, wie sie selten in unserer Branche zutage tritt. „... weil sie die Texte anderer zum Strahlen bringt“ sei hier nur stellvertretend genannt.

Den Vorschlagenden war es wichtig, ein Zeichen zu setzen für die Hidden Stars in der Branche. Dem sind wir gefolgt und haben ihnen außergewöhnlich viele Seiten in dieser Ausgabe freigeräumt.

Wir sind gespannt auf Ihre Reaktion.

TIPP

Natürlich wirken auch Männer als „Hidden Stars“. Deshalb: Nach der Premiere mit 100 „Heimlichen Heldinnen“ setzen wir die Aktion fort. Vorschläge auch für „Heimliche Helden“ sind willkommen unter:

tinyurl.com/medium-magazin-HiddenStars



Visuelles Storytelling

Die medium-magazin-Werkstatt von Florian Sturm über Trends in der modernen Bildsprache ist für Abonnenten gratis in dieser Ausgabe enthalten. Nachbestellungen über shop.oberauer.com/werkstatt/

oder per E-Mail an: vertrieb@oberauer.com

IMPRESSUM

magazin für Journalisten
medium

medium magazin
Unabhängige Zeitschrift für Journalisten
33. Jg., Nr. 3/2019
Gegründet von Sebastian Turner

Chefredakteurin
Annette Milz (V.i.S.d.P.,
Frankfurt/Main)

Redaktion
Dr. Anne Haeming (Berlin), Senta
Krasser (Köln), Ulrike Langer (Seattle),
Carolin Neumann, Inge Seibel
(Hamburg), Florian Sturm (Leipzig),
Jens Twiehaus (Berlin)

Autoren
Anne-Kathrin Gerstlauer, Prof. Gero
Himmelsbach, Anton Hunger, Astrid
Kuffner, Norbert Küpper, Prof. Marlis
Prinzing, Stephan Seiler, Bernd
Stößel, Dr. Jakob Vicari

Anzeigen- und Medienberatung
Ruperta Oberauer
Tel. +43 6225 2700-35
ruperta.oberauer@oberauer.com

Redaktion
Im Uhrig 31, 60433 Frankfurt am Main
Tel. 069 952979-44, Fax -45
E-Mail: redaktion@mediummagazin.de
www.mediummagazin.de
#twitter @mediummagazin
www.facebook.com/mediummagazin

Verlag und Medieninhaber
Johann Oberauer GmbH
Postanschrift: Postfach 11 52,
83381 Freilassing
Zentrale: Fliederweg 4,
A-5301 Salzburg-Eugendorf
Tel. +43 6225 2700-0, Fax -11

Produktion
Martina Hutya, Sabrina Weindl,
Fabian Helminger, Katrin Hintereder

Abo- und Vertriebs hotline
Tel. +43 6225 2700-41, Fax -44
E-Mail: abo@mediummagazin.de

Druck
Druckerei Roser, Salzburg



TITEL

Daniela Woytewicz:
Eine unserer 100 Hidden Stars.

100 HIDDEN STARS

100 heimliche Heldinnen im Journalismus: Wer sie sind, wo sie arbeiten, was sie auszeichnet – und warum sie von ihren Kollegen und Kolleginnen so besonders geschätzt werden.

Annette Milz, Seite 14

RUBRIKEN

- 6 **Spektrum.** Relotius-Bericht, Gender-leicht.de-Projekt, News-Studie, Aktion Schulbesuch, Journalismus-Special und „was uns ärgert, was uns freut“
Anne Haeming, Inge Seibel, Carolin Neumann
- 10 **Meisterstücke.** Drei herausragende Texte und ihre Autoren *Senta Krasser*
- 12 **Junge Perspektiven.** Wer und was uns auffiel *Carolin Neumann*
- 84 **Kiosk.** Markt für Freie *Bernd Stößel*
- 86 **Recht.** „Vampir-Privileg für Ausländer-Hetzer“ *Gero Himmelsbach*
- 88 **Layouttipp.** Nürnberger Nachrichten *Norbert Küpper*
- 89 **Die Hunger-Kolumne.** Ohne Schaumbremse streitet sich's wahrhaftiger *Anton Hunger*
- 90 **PR-Personalien.** (Seiten-)Wechsel in der Branche *Inge Seibel*
- 92 **Presse-Personalien.** Köpfe und Karrieren *Jens Twiehaus*
- 97 **Zukunft.** Journalismus der Dinge *Jakob Vicari*
- 98 **Terminal.** Fragebogen. Mai Thi Nguyen-Kim, Wissenschaftsjournalistin und fußstapfenfrei auf Erklärmission

MEDIEN & KÖPFE

- 11 **Der „Rezo-Effekt“.** Rezo mag eine Episode bleiben, aber die Effekte sind nachhaltig: Die Kölner Medienwissenschaftlerin Marlis Prinzing fordert deshalb Konsequenzen. Ihr Standpunkt. *Marlis Prinzing*
- 34 **„Ich erreiche meine eigenen Leute teils nicht“.** Aus Frustration über die EU-Berichte erfand Josa Mania-Schlegel den Hashtag #wirimosten. Die Reaktionen waren überwältigend. Und wie soll's jetzt weitergehen? *Anne Haeming*
- 38 **„Wir waren schon sehr überrascht“.** SZ-Redakteurin Leila Al-Serori über die Arbeit an und mit dem „Ibiza-Gate“ - Video: Wie es hinter den Kulissen lief und was daraus für die Journalisten folgt. *Astrid Kuffner*
- 40 **Reporter-Lehre nach Relotius.** Starreporter Michael Obert hat vor vier Jahren die Reporter-Akademie Berlin gegründet. Hat der Fall Relotius Einfluss auf seine Arbeit? *Florian Sturm*
- 42 **„Das beste Interview ist ein Gespräch“.** Julia Rathcke, Reporterin für das Redaktionsnetzwerk Deutschland, über ihre Arbeit. Teil 26 unserer Serie über das Schreiben. *Stephan Seiler*

FOTOS: VANESSA BEULE, GREGOR HOHENBERG, SZ



Visuelles Storytelling.

Die medium-magazin-Journalistenwerkstatt von Florian Sturm ist für Abonnenten gratis in dieser Ausgabe enthalten.

Nachbestellungen über

shop.oberauer.com/werkstatt/journalisten-werkstatt

JOSA MANIA-SCHLEGEL

kreierte den Hashtag #wirimosten – und traf einen sensiblen Nerv.

Seite 34



LEILA AL-SERORI

war erst mal sprachlos, als sie mit ihren SZ-Kollegen das Strache-Video sichtete. Aber dann ...

Seite 38



KLEINGEDRUCKTES

Ein Milliardengeschäft

kündigte das Handelsblatt an und stand damit nicht allein: Was schrieben sich die lieben Kollegen und Kolleginnen die Finger wund vor Begeisterung über den neuen „Megatrend E-Scooter“, nachdem sie mit ebensolchen von Termin zu Termin während der SXSW in Austin gehetzt sind. Den PR-Strategen hinter diesem Werbefeldzug muss man schon Respekt zollen: Clever ausgenutzt, dieses Journalisten-Bedürfnis nach ruhigem Klimagewissen bei gleichzeitigem Zwang zur schnellen Fortbewegung. Zugegeben: Schick und praktisch sind die E-Scooter schon. Wenn ihr Akku geladen ist. Wenn sie nicht kaputt rumliegen. Wenn sie auch da wären, wohin die App den Suchenden lotst. Wenn es nicht so viele Schlaglöcher gäbe – passgenau für die Roller-Rädchen. Tja, wenn Hype auf harte Realität trifft – so geschehen neulich in Washington DC –, lernt man deutsche Bürokratenvorsicht ganz neu zu schätzen. Deshalb neigen auch wir hier eher zur Vorsicht, indem wir Sie erst mal warnen, bevor wir Ihnen Gewinnbringendes versprechen: Erwarten Sie bitte kein Milliardengeschäft, wenn Sie 68 Euro (inkl. Versand) in ein medium-magazin-Jahresabonnement investieren (hier geht's ganz bequem: shop.oberauer.com/medien/medium-magazin/). Aber wir garantieren, dass Sie trotzdem eine Menge gewinnen: 1. Erkenntnisse (davon kann man nie genug haben), 2. wahre Liebe (wir lieben Euch doch alle, verehrte Abonnenten und Abonnentinnen!), 3. ein gutes Gefühl (Sie motivieren uns ungemein), 4. ... Leider muss das Kleingedruckte hier enden. Aber mit Abo reden wir dann in der nächsten Ausgabe weiter, versprochen! *Annette Milz*

PRAXIS

- 48 **Digitale Bar für Journalisten.** Vor fünf Jahren starteten drei junge Journalistinnen die Korrespondentenplattform Hostwriter. Inzwischen ist es ein internationales Netzwerk. *Florian Sturm*
- 50 **Wettbewerb im Wandel.** Die Ergebnisse der jüngsten World Press Photo Awards zeigen: Die News-Berichterstattung im Fotojournalismus geht neue visuelle Wege. Zumindest teilweise. *Florian Sturm*
- 64 **Ethisches Neuland.** Künstliche Intelligenz übernimmt in den USA immer mehr journalistische Aufgaben. Die Frage, was Algorithmen dürfen sollen, wird immer dringlicher – auch hierzulande. *Ulrike Langer*
- 68 **Rotation am Rhein.** Der Kölner Stadt-Anzeiger steht zum Verkauf, der 1. FC Köln steigt in die Bundesliga auf. Wie hängt das eine mit dem anderen zusammen? Ein Stimmungsbild in Teil 9 unserer Serie Lokalbesuch. *Senta Krasser*
- 74 **Auf in die Sonne.** Special-Ausgabe Sommeraktionen: Was Medien sich an Aktionen im Regionalen so alles einfallen lassen. *Inge Seibel, Senta Krasser*

- 77 **13 Basics für Onliner.** Onlinejournalismus ist mehr als Datenjournalismus und Storytellingformate. Aber viele junge Journalisten und Journalistinnen kommen mit falschen Vorstellungen in Redaktionen. *Anne-Kathrin Gerstlauer*
- 82 **Zwei Fragen ... an Praktiker und Studierende.** *Anne-Kathrin Gerstlauer*

SPECIAL MOBILITÄT

- 58 **Tempomacher in den Redaktionen.** Mobilitätsjournalismus mausert sich zur Superkraft der Redaktionen. Ein Gespräch über eine Berichterstattung von Dieselskandalen bis Klimadebatte – mit den Zuständigen von Spiegel Online, taz und dem Verband deutscher Motorjournalisten. *Anne Haeming*

TEXT: MARLIS PRINZING

Der „Rezo-Effekt“

Ein reichweitenstarker Youtuber bringt vor der Europawahl durch seine Kritik an der Klimapolitik deutscher Parteien vor allem christdemokratische Politiker auf die Palme. Die Aufregung über sein Video offenbart, wie notwendig eine zentrale Instanz für digitale Themen ist.



MARLIS PRINZING ist Professorin für Journalistik an der Hochschule Macromedia in Köln.

Die politische Kommunikation braucht einen Reload, der sie für die digitale Gesellschaft fit macht. Sie kann dabei an historische Befunde der Kommunikationswissenschaft andocken. Der „Rezo-Effekt“ belegt, wie überfällig das ist. Worum geht es?

Rezo ist ein deutscher Produzent von Webvideos zu Musik und Comedy. Seinen Hauptkanal haben 1,5 Millionen Menschen abonniert, den Zweitkanal 800.000. Über diesen hat der 26-Jährige eine Woche vor der Europawahl ein 55-minütiges Video verbreitet mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“. Darin kritisiert er die deutsche Klimapolitik und den Anteil, den die CDU daran habe. Die CDU reagierte mit einem Antwort-PDF und eher hilflos anmutenden Stellungnahmen. An Rezos Seite traten Dutzende Youtuber, kritisierten nun gemeinsam die Klimapolitik und rieten davon ab, Vertreter der verantwortlichen Parteien CDU/CSU und SPD sowie der rechtspopulistisch orientierten AfD ins Europaparlament zu wählen. Die CDU-Parteichefin wollte daraufhin solche „Meinungsmache“ und „asymmetrische Wahlkampfmobilisierung“ künftig durch Regulierung eindämmen.

Das offenkundige Problem ist indes weder an Wahlen gebunden noch an eine Partei. Es betrifft uns alle und spiegelt das durch Netzkanäle immens gewachsene Macht- und Einflusspotenzial Einzelner auf viele wider.

Der Medienforscher Paul Felix Lazarsfeld belegte, dass Medienberichte die öffentliche Meinung dann stark beeinflussen, wenn Meinungsführer sich dazwischenschalten. Genau diesen „Two-Step-Flow“, der auch ein Multi-Step-Flow sein kann, erleben wir beim Rezo-Video und dem Folge-Video der 70 Youtuber. Zudem bestätigt sich, was die Kommunikationswissenschaft „Uses and Gratifications“ nennt: Die Wirkung wächst, wenn das Publikum von Informationen etwas hat und sich für das Thema interessiert. Übertragen auf Rezo und die Videos: der Erfolg rührt daher, dass seiner Zielgruppe das Klimathema wichtig ist, dass sie mit seinen Botschaften – auch zur Europawahl – etwas anfangen konnte und ihm als Meinungsführer (Neusprech: Influencer) hohes Gewicht beimaß. Sehr hohes: In der ersten Woche nach der Veröffentlichung sahen über zehn Millionen Nutzer das Video. Solche Reichweiten erreichten Meinungsführende der „alten Medienwelt“ kaum – schon gar nicht bei eher wenig politischen Jüngeren.

Das erste Learning aus dem „Rezo-Effekt“ ist einfach. Politikerinnen und Politiker müssen sich endlich systematisch mit den digitalen Meinungsmachenden austauschen: um die Themen besser zu verstehen, die die jüngere Generation umtreiben, – und ihre Sprache. Beispiel: Die Parteichefin las den Titel des Videos – „Die Zerstörung der CDU“ – als Attacke gegen eine demokratisch legitimierte Partei. Doch „zerstören“ ist Youtuber-Jargon und meint einen Debattenaufschlag, also jemanden über Argumente auseinanderzunehmen. Rezos Video war also eine Art digitale Kolumne.

Vielleicht. Denn er packte zwar viele Quellen hinein, was bei diesen Filmen unüblich ist. Auch wenn Springer-Chef Mathias Döpfner dies modernen Politikjournalismus nennt, ist das nur eine Zuschreibung von außen. Denn Rezo selbst erhebt überhaupt nicht den Anspruch, journalistisch zu arbeiten. Aber Journalismus umfasst laut Pressekodex auch, offenzulegen, wenn man als Journalist auftritt; er umfasst zudem eine kontinuierliche Beobachtung, Recherche, einen ethischen Kompass.

Vielleicht handelt es sich auch um Werbung und professionelle Selbst-PR. Rezo gehört zum Influencer-Netzwerk Tube One, das die Firma Ströer Digital zentral vermarktet. Nutzt er den Effekt von Greta Thunberg und der Aktion „Fridays for Future“ in seiner Zielgruppe einfach, um für sich Traffic zu generieren? Oder handelt er aus Überzeugung? Sicher ist: Der „Rezo-Effekt“ macht unübersehbar, wie Einzelne wirkmächtig über digitale Quasi-Fernsehskanäle Botschaften verbreiten können. Das lässt sich nicht als irgendwas aus der „Youtubewelt“ abtun, dem man mit ein paar Dauerschrauben beikommt. Wir lernen: Das geht nicht weg. Nur: Wir wissen nicht recht, was tun.

Wir haben Gremien für vieles – für Journalismus zum Beispiel den Presserat, das Bundeswahlgesetz zur Veröffentlichung von Umfragen und Hochrechnungen, den Rundfunkstaatsvertrag für die Öffentlich-Rechtlichen und für Werbung den DRPR.

Aber es fehlt eine Art Digitalrat aus Experten, der Anlaufstelle ist für digitale Herausforderungen und Impulsgeber: Wie lässt sich generationenübergreifend Medienkompetenz ausbauen? Müssen kommerziell betriebene Youtube-Kanäle und Instagram-Accounts wie Rundfunk reguliert werden? Welche Strategien brauchen wir für den Umgang mit Politik-Influencern?

Denn auch wer Rezos Aussagen zur Klimapolitik teilt, muss sich vor Augen halten, dass wir es hier mit einem bedrohlichen gesellschaftlichen Phänomen zu tun haben. Stellen wir uns vor, extremistisch orientierte Führerfiguren würden ihre Themen ähnlich verbreiten, Polit-Influencer gegen Polit-Influencer antreten und jenseits aller Parteien und Parlamente schauen, wer mehr Follower, mehr Leute hinter sich versammelt ...

Rezo mag eine Episode bleiben, die Effekte sind nachhaltig.

LINKTIPP

Das Video von Rezo – bis Mitte Juni auf Youtube über 15 Millionen Mal abgerufen: tinyurl.com/Rezo-CDU

TEXT: CAROLIN NEUMANN

Wer uns auffiel

Wir werfen hier den Scheinwerfer auf junge Kollegen und Kolleginnen, die aktuell Besonderes leisten. Das medium-magazin-Trio, Folge 15.



Formaterfinderin

Ann-Kathrin Wetter (28)

Die wichtigsten Nachrichten so präsentieren, als würde man sie von der Freundin erklärt bekommen – das ist das Ziel der News-WG des Bayerischen Rundfunks. Ann-Kathrin Wetter gehört zu den Erfinderinnen des Formats für 18- bis 24-Jährige, das gerade mit dem Axel-Springer-Preis ausgezeichnet wurde. Noch im BR-Volontariat haben sie und ihre Mitstreiterinnen die News-WG erfunden. Die Wahl des Kanals fiel auf Instagram, „unter anderem, weil wir selbst auf dieser Plattform viel Zeit verbringen“, erzählt Ann-Kathrin. „Wir haben allerdings dort etwas vermisst, das sich irgendwo zwischen klassischen, seriösen Nachrichten und Privatleuten bzw. Influencern befindet. Wir wollten diese Lücke füllen.“ In der Entwicklung hätten ihnen viele gesagt, „Politik auf Instagram, lasst das lieber, das ist zu schwer, das passt dort nicht hin“. Doch das Team und die Verantwortlichen hätten an das Format geglaubt. Heute begleitet Ann-Kathrin die News-WG hinter den Kulissen als Redakteurin; sie arbeitet fest frei für den BR und moderiert ansonsten zum Beispiel ab und an die Radiosendung „Zündfunk“ auf Bayern 2.

Link: [instagram.com/news_wg](https://www.instagram.com/news_wg)



Chamäleon

Salwa Houmsi (22)

Salwa Houmsi ist Musikjournalistin, Moderatorin, Journalistin und ein veritables Multitalent von gerade mal 22 Jahren: Bei Radio Fritz moderiert sie die Neuheiten-Sendung „Neu und gut“, spricht und schreibt hier und dort über Rap-Musik, Feminismus, für Funk ist sie in der Reihe „Jäger & Sammler“ in eher politischer Mission unterwegs. In ihren verschiedenen Jobs navigiert sie mit Fingerspitzengefühl unterschiedliche Szenen: rechtes Publikum, das die Kommentare verstopft, und beleidigte Rap-Fans und Musiker, die ein Problem damit haben, dass sie die Herabsetzung von Frauen in Rap-Songs thematisiert. „Salwa ist die Stimme, die wir im deutschen Musikjournalismus seit Jahren brauchen“, urteilte 2018 die Jury des International Music Journalism Award, den sie für einen Beitrag über die Benachteiligung von Frauen in der Musikbranche erhielt. „Die Stimme zu erheben, für sich, seine Träume und Werte einzustehen, das ist mein Verständnis von Hip-Hop“, hat sie mal in einem Interview gesagt. „Bei mir ist das eben nur nicht in Form eines Raptexes, sondern meiner Projekte.“

Link: [instagram.com/salwa.benz](https://www.instagram.com/salwa.benz)



Reichweitenbringerin

Anna Aridzanjan (32)

„In zehn Jahren“ ... würde sie gerne mit Relevanz, ohne Krampf und für gutes Geld arbeiten, antwortete uns Anna 2014, als wir sie in unsere „Top 30“ aufnahmen. Damals war sie noch Studentin und freie Journalistin. Fünf Jahre später hat sie dieses Ziel schon erreicht: Seit August 2018 ist sie Redaktionsleiterin von BuzzFeed Entertainment und in Kombination mit dem News-Angebot „haben wir für unser Publikum eine große Relevanz“, erklärt sie. „Ohne Krampf arbeite ich sowieso: Ich habe große Freiheiten, genieße viel Vertrauen und muss mich auch nicht verstellen. Und zum Glück ist das Geld für deutsche Branchenverhältnisse auch gut.“ Dass die Fachpresse ihr Department gerne als Spaßbereich betitelt, steckt die 32-Jährige locker weg. Dieser Teil habe BuzzFeed Deutschland erst zu dem gemacht, was es ist, und „mit der Reichweite und dem Erfolg kommt auch das Geld, das eine Redaktion braucht, um zu bestehen“. Besondere Empfehlung zumindest für Papas und Mamas: Annas Eltern-Podcast „Kinderkacke“.

Link: tinyurl.com/buzzanna

SAG DOCH MAL ...

Was bringt ein Magazin für afrodeutsche Frauen?

Ciani-Sophia Hoeder, die Gründerin von RosaMag, über ihr bisher einzigartiges Onlinemagazin.

Warum der Name RosaMag? Rosa steht doch für eine ganz andere Community.

Ciani-Sophia Hoeder: Das hat gar nichts mit der Farbe zu tun, sondern mit meinem Vorbild Rosa Parks, eine afroamerikanische Bürgerrechtlerin. Sie wurde in den 50er-Jahren in Alabama festgenommen, als sie sich weigerte, ihren Sitzplatz im Bus für einen weißen Fahrgast zu räumen. Das war der Anfang der schwarzen Bürgerrechtsbewegung. Vielleicht ist RosaMag ja wie Rosa Parks und kann eine kleine Symbolbewegung hervorrufen.

Also ist RosaMag ein politisches Magazin?

Kann man so nicht sagen. RosaMag ist erst mal eine Plattform, auf der sich afrodeutsche Frauen über Lifestyle, Beauty, kulturelle und natürlich auch politische Themen informieren und vernetzen können. So was gab es bisher noch nicht. Wir kommen nicht mit dem erhobenen Zeigefinger daher. Mein Ziel ist es, auch eine gewisse Leichtigkeit in das Thema People of Color in Deutschland zu bringen. Ich wünsche mir, dass RosaMag ein Zuhause für afrodeutsche Frauen im Netz wird. Mit Afrodeutsch meine ich übrigens auch die Frauen im weiteren deutschsprachigen Raum. Es gibt jedoch keine Statistik, die besagt, wie viele schwarze Menschen generell in Deutschland leben. Die Schätzung liegt bei zwei Millionen. Insoweit sind Risiko und Erfolg schlecht kalkulierbar.

Welche Hindernisse musstest du überwinden?

Weniger administrative oder organisatorische – das war eher eine reine Kopfsache. Ich wusste lange nicht, ob ich wirklich ein Magazin für afrodeutsche Frauen machen wollte, weil ich dann unweigerlich auch viel über Rassismus sprechen und schreiben muss, was deprimierend ist. Ich wollte nicht, dass Rassismus mein Leben dominierendes Thema wird. Aber die vielen Frauen, mit denen ich bisher für mein Magazin gesprochen habe, die strahlen so viel Empowerment aus. Das tut richtig gut. Und ich musste mich erst an den Gedanken gewöhnen, dass ich viel allein arbeiten werde, denn eigentlich bin ich eine Teamworkerin.

Du schreibst über Frauenpower, Rassismus, Feminismus – und immer wieder über deine Afrohaare. Warum ist dir das Thema so wichtig?

Das ist so komplex, das zu beschreiben. Es gibt unterschiedliche Haarstylemethoden in der schwarzen Szene und dahinter steckt oft eine gewisse politische Haltung. Wenn ich meine Haare natürlich gelockt trage, dann werten viele das als eine Art Auflehnung gegen das weißdominierte Schönheitsideal. Wenn ich meine Haare glätte, dann heißt es in der schwarzen Community: Ah, du unterwirfst dich. Gerade für Frauen, die ein weißes und ein schwarzes Elternteil haben, ist die Frage der Frisur ein Politikum und ein langer Prozess der Selbstfindung. Außerdem: In Deutschland gibt es nicht viele Tipps zur Afrohaarpflege, selbst die Produkte müssen wir uns oft für teures Geld aus dem Ausland besorgen.

Also ist das Magazin auch ein Selbstfindungsprojekt?

Natürlich ist das für mich auch ein unfassbar starker persönlicher Prozess. Wenn man in einer weißen Mehrheitsgesellschaft als schwarze Frau aufwächst, hat man auch so kleine Prozesse des Schwarzwerdens. Anne Chebu, Redakteurin beim Bayerischen Rundfunk, hat darüber sogar mal ein Buch geschrieben: „Anleitung zum Schwarzwerden“. Darin hat sie die Stadien der Selbstfindung, die viele afrodeutsche Frauen durchmachen, richtig gut beschrieben. Die Antwort auf deine Frage lautet also: Ja.

Wie finanzierst du das Magazin eigentlich?

Im Moment bin ich noch in der sechsmonatigen Pilotphase. Ich wollte erst mal sehen, ob Interesse da ist und ich mich wirklich damit selbstständig machen kann. Ich glaube, es läuft. Ich bekomme so viel positives Echo und habe schon eine hohe Engagementrate auf Instagram. Geplant sind normale Online-Werbeschaltungen und ich habe gerade Partner für eine Printausgabe gefunden. Darüber bin ich so glücklich. In der Welt der Indie-Magazine ist so vieles möglich, dort nimmt man uns mit offenen Armen auf.

ZUR PERSON



Ciani-Sophia Hoeder, 29, geboren und aufgewachsen in Berlin, Mutter Deutsche, Vater Afroamerikaner. Studierte Journalistik an der HMKW in Berlin und politische Kommunikation mit Masterabschluss in London. Danach ein paar Jahre als PR- und Storytelling-Beraterin bei einer Berliner PR-Agentur. Eigentlich wollte sie Tagesschau-Moderatorin werden. Doch ihr Journalistikprofessor meinte, sie passe besser zu MTV. Seit Januar arbeitet sie Vollzeit für ihr Onlinemagazin RosaMag. Im Frühjahr wurde sie in das Mentoringprogramm der Neuen Deutschen Medienmacher für talentierte Nachwuchsjournalisten aufgenommen.

Link zur Website:
rosa-mag.de

Wettbewerb im Wandel

Die Ergebnisse der jüngsten World Press Photo Awards zeigen: Die News-Berichterstattung im Fotojournalismus geht neue visuelle Wege. Zumindest teilweise.

Fahrplan und Ausgang der World Press Photo Awards (WPPA) waren früher leicht vorhersehbar: Eine internationale Expertenkommission an Fotografen, Bildredakteuren, Kuratoren wühlte sich durch Zehntausende Einsendungen, prämierte die besten Werke etlicher Kategorien – und am Ende blickte jeder doch nur auf *das* Pressefoto des Jahres, das in der Regel eng mit der Ereignislage der vergangenen zwölf Monate verknüpft war. Da sich Aufmerksamkeit und Quote noch immer zuverlässig mit „Bad News“ generieren lassen, dominierten in der Hauptkategorie lange Schockthemen und Schockfotos.

Die Zweifel, ob das der richtige Ansatz einer so renommierten Auszeichnung ist, wurden jedoch immer lauter. Auch wir vom medium magazin zählten zu den Kritikern („*Starkes Foto. Falsche Wahl?*“ in *mm* Nr. 3/2018). 2019 zeigt sich deutlich: Der weltweit wichtigste Preis für Pressefotografie wandelt sich – organisatorisch und nun auch strukturell sowie inhaltlich.

Seit 2010 bereits werden zu den klassischen Pressefotos auch digitale Storytelling-Formate (zunächst als Multimedia Contest) ausgezeichnet, seit 2018 die Finalisten aller Kategorien vor der Preisverleihung bekanntgegeben – mit dem Ziel, mehr Transparenz im Wettbewerb zu schaffen. Die 2013 öffentlich geführte Bildmanipulationsdebatte um den schwedischen Siegerfotografen Paul Hansen spielte sicherlich auch eine Rolle.

2019 wird der Wandlungsprozess besonders deutlich in der Bildsprache der sechs Nominierten für die Hauptkategorie. Auch wenn nach wie vor starke, gewaltbesetzte Themen vertreten sind (US-Flüchtlingskrise, Krieg in Syrien und dem Tschad, Kampf gegen Wilderer, die Ermordung Jamal Khashoggis), ist das visuelle Storytelling ein anderes: vielschichtiger, subtiler und konzeptioneller. Einzig Mohammad

Badras Aufnahme aus Syrien folgt dem klassischen optischen Duktus des „embedded journalist“, der im Kugelhagel mitten im Geschehen ist.

Auf struktureller Ebene ist die neu ins Leben gerufene, zweite Hauptkategorie („Photo Story of the Year“) die größte Innovation. Damit unterstreicht die Jury Bedeutung und Potenzial visuell auserzählter Geschichten im Fotojournalismus: Egal wie herausragend ein Fotograf oder eine Situation sein mag – ein einziges Bild kann niemals die ganze Geschichte erzählen. Die ausführlich erzählte Fotoreportage ist ein Mittel, das tradierte Verständnis von journalistischem, visuellem Storytelling zu durchbrechen. Die Branche braucht zudem innovative Erzählformate. Das sieht auch Preisträger Pieter Ten Hoopen so (*Seite 54*).

Frauen in der Minderzahl. Auffällig ist jedoch die nach wie vor geringe Frauenquote unter den prämierten Einsendungen. Catalina Martin-Chico ist die einzige Fotografin unter den zwölf Finalisten für das World Press Photo of the Year. Dort ging sie leer aus, gewann aber den 2. Platz in der Kategorie Contemporary Issue/Stories.

Warum reüssieren beim WPPA nur so wenige Frauen? Lars Boering, Managing Director des WPPA, sagt dazu: „Die Jury wählt die Bilder nach ihrer visuellen Qualität, Kreativität und ihrem Nachrichtenwert aus, das Geschlecht der Fotograf/innen ist ihnen dabei nicht bekannt. Der gesamte Wettbewerb verläuft anonym.“ Warum mehr männliche Fotografen für das Foto des Jahres und die Fotogeschichte des Jahres nominiert wurden, darüber könne man nur spekulieren. Lars Boering: „Ein Grund könnte sein, dass wir (noch) in einem Paradigma leben, in dem ein männlicher Blickpunkt sich in der Nachrichtenfotografie gefestigt hat. Ein anderer Hintergrund

könnte sein, dass es mehr männliche als weibliche Fotografen gibt in dieser Industrie. Was wir sicher wissen, ist, dass beim letzten Wettbewerb 19 Prozent der Einsendungen von weiblichen Fotografinnen kamen. Historisch betrachtet haben seit 1955 nur vier weibliche Gewinner das World Press Photo des Jahres gewonnen (Françoise Demulder, 1977; Dayna Smith, 1999; Lara Jo Regan, 2001; Jodi Bieber, 2010).“

In den Kategorien Portraits und Contemporary Issues gab es laut Boering die meisten weiblichen Gewinner, in den Nachrichtenkategorien die meisten männlichen Einsendungen und Gewinner. Ganz anders das Verhältnis übrigens beim Digital-Storytelling-Wettbewerb des WPPA: Dort gab es von Anfang an (gegründet 2009) „eine sehr ausgewogene Anzahl von weiblichen und männlichen Teilnehmern“, 2019 waren sogar 53 Prozent der gewinnenden Produzenten/Journalisten weiblich.

Immerhin ist der Anteil beim WPPA 2019 von 15 (relativ konstant in den Vorjahren) auf 19 Prozent gewachsen. „Unter den Gewinnern haben wir dieses Jahr sogar 32 Prozent Fotografinnen, gegenüber nur 12 im letzten Jahr“, betont Boering. Außerdem werbe der WPPA seit einigen Jahren aktiv für mehr Diversität im Wettbewerb und mehr Einreichungen von unterrepräsentierten Gruppen.

Deutsche Sieger gibt es 2019 ebenfalls wieder. Neben Thomas Peschak (3. Preis, Environment/Stories) wurde auch Ingo Arndt geehrt. Für „Pumaland“ (*Seite 53*) erhielt er in der Kategorie Nature/Stories den 3. Preis. Arndt und Peschak setzten damit eine langjährige WPPA-Tradition fort: deutsche Sieger in den Natur-Kategorien (*siehe auch medium magazin 2/2019*).

TIPP: Alle prämierten Arbeiten sind zu sehen auf www.worldpressphoto.org.

FLORIAN STURM

ist Redaktionsmitglied des medium magazins und arbeitet als freier Journalist in Berlin und Leipzig.

florian.fs.sturm@gmail.com



TEXT UND FOTOS: ULRIKE LANGER

Ethisches Neuland

Künstliche Intelligenz übernimmt in den USA immer mehr journalistische Aufgaben. Und die Frage, was Algorithmen dürfen sollen, wird immer intensiver und konkreter diskutiert.

Los Angeles liegt ebenso wie San Francisco und Seattle auf einer der weltweit aktivsten tektonischen Plattengrenzzonen. Im Talbecken der kalifornischen Metropole bebte es immer gerade irgendwo, wenn auch meistens nicht spürbar. Wenn allerdings ein Erdbeben den Wert von 3,0 auf der Richter-Skala überschreitet, dann wird der Quake-Bot der Los Angeles Times aktiv. Der Algorithmus sammelt die Daten vom Erdbeben-Messinstitut, schreibt eine Meldung, fügt eine Überschrift und eine Karte hinzu und veröffentlicht den Bericht auf der Website der LA Times. Egal zu welcher Uhrzeit und ohne dass ein menschlicher Redakteur eingreift. Während der Quake-Bot schon seit 2014 störungsfrei seinen Dienst verrichtet, musste sein Pendant Crime-Bot wegen Diskriminierungsvorwürfen schon nach kurzer Zeit wieder abgeschaltet werden. Der Algorithmus sollte automatisch Kriminalitätsberichte verfassen, doch er „lernte“ schon nach kurzer Zeit, schneller aktiv zu werden, wenn es um nichtweiße Tatverdächtige ging.

In solchen sich selbst verstärkenden Vorurteilsschleifen sind schon einige Künstliche-Intelligenz(KI)-gestützte Anwendungen gelandet, nicht nur in den Medien. Beim Einsatz von KI-gestützter Software in der Versicherungs- und Finanzbranche gibt es mittlerweile zahlreiche Fälle von Diskriminierung. Die Polizei von Los Angeles gab vor einigen Wochen bekannt, dass sie ihr auf KI gestütztes Programm zur Kriminalitätsüberwachung nicht mehr verwenden wird, weil es ebenfalls übereifrig auf Min-

derheiten reagierte. Die Polizei von San Francisco musterte nach wenigen Einsatzwochen einen rollenden Überwachungsroboter wieder aus, weil sich seine Kameras zunehmend nur noch auf Obdachlose richteten. Microsoft musste schon 2016 seinen neuen Twitter-Chatbot Tay schon

nach 24 Stunden wieder vom Netz nehmen, weil er im Kontakt mit Nazis und Rassisten in Windeseile zum Ober-Nazi mutierte und übelste Tweets absetzte. Die Anbieter von Bilderkennungssoftware, die überwiegend von jungen weißen Männern programmiert wird, müssen ständig bewusst gegensteu-



Rein weiblich besetzte Journalistinnen-Panels sind beim Thema Künstliche Intelligenz & Ethik keine Seltenheit, so wie hier mit Katherine Maher (Wikimedia, l.) und Amanda Stent (Bloomberg) bei der 2. Machines + Media Conference des NYC Media Lab und Bloomberg (siehe auch Youtube-Channel des NYC Media Lab, tinyurl.com/media-machine-conference).

ern, weil ihre Algorithmen auf weiße, junge und männliche Gesichter automatisch diffiziler reagieren als auf alle anderen, die nicht in dieses Schema passen. Googles Software klassifizierte zeitweise schwarze Gesichter sogar als Gorillas.

Solche Fälle zeigen, wo auch für Medienhäuser, Redaktionen und Journalisten beim Machine Learning derzeit die technologischen und ethischen Grenzen liegen. KI-gestützte Software zeigt ihre Stärken vor allem bei der Erkennung und Verarbeitung großer Mengen objektiver Daten. Sie kann Berge von Text-, Bild- oder Tondateien durchforsten und darin Muster und Anomalitäten erkennen, die bei der Recherche helfen – die brisanten Enthüllungen der „Panama Papers“ beispielsweise wären fünf Jahre früher ohne Machine



Learning noch nicht möglich gewesen. BuzzFeed fütterte einen Algorithmus mit frei verfügbaren Daten aus der App Flight-radar 24 und gelangte so auf die Spur von bis dato geheimen Überwachungs- und Spionageflügen der US-Regierung. Texte werden mittlerweile in Echtzeit und in beliebig vielen verschiedenen Varianten von Automatisierungssoftware produziert. Die stilistische Qualität ist verblüffend gut und in vielen Anwendungsfällen von menschlich verfassten Beiträgen nicht zu unterscheiden. Ihr Einsatz ist in den technologisch innovativsten US-Redaktionen längst Alltag. Drei Beispiele:

- Die Washington Post setzte ihren inhouse entwickelten Schreibroboter Heliograf unter anderem bereits bei der Sommerolympiade 2016 und im selben Jahr bei den Präsidentschaftswahlen ein. Routinemäßig verfasst die Software zu ihren Beiträgen beliebig viele unterschiedliche lokale und regionale Varianten und liefert die jeweils passenden Beiträge personalisiert an Nutzer aus.
- Bei der Associated Press verfassten 2014 Wirtschaftsreporter rund 300 Unternehmensbilanzberichte pro Quartal. Inzwischen sind es mit Hilfe der Software des Partners Automated Insights schon zwölf Mal so viele. Insgesamt, so prognostiziert Lisa Gibbs, Chefstrategin für Automatisierung und KI bei der AP, wird die Nachrichtenagentur in diesem Jahr über alle Themen hinweg rund 40.000 Texte automatisiert produzieren, neben Bilanzen und Börsenberichten sind das vor allem auch Berichte über Tausende von Sportbegegnungen aus den unteren Ligen, die kein menschlicher Redakteur mehr bearbeitet. „Wir erleben aus erster Hand, wie die Automatisierung unsere Reporter und Redakteure von Routineaufgaben befreit und dabei hilft, mehr Zeit für komplexere Themen zu finden. Die Ansprüche an Mensch und Maschine schrauben sich dabei gegenseitig in die Höhe. Je schlauer die Maschinen werden, desto größer wird auch die Schöpfungshöhe ihrer Beiträge“, so Gibbs.
- Die Wirtschaftsnachrichtenagentur Bloomberg nutzt ihre Schreibsoftware Cyborg bereits für ein Drittel ihrer Beiträge. Cyborg spuckt unmittelbar, nachdem Unternehmen ihre Zahlen veröffentlichten, fertige Bilanzberichte aus.

INFO

KI & Machine Learning

Was genau ist ...? Ein Glossar der wichtigsten Begriffe.

Algorithmen: Befehlsketten, die Computern sagen, welche Aufgaben sie erledigen sollen. Algorithmen sind für sich genommen nicht intelligent, bilden aber die Bausteine für Künstliche Intelligenz.

Augmentierter Journalismus: Journalismus, bei dem Reporter und Redakteure KI-gestützte Software einsetzen. Einsatzbereiche sind z. B. Recherche in großen Datenmengen oder Software zum Personalisieren von einmal geschriebenen Texten in beliebig vielen Varianten.

Artificial Intelligence / Künstliche Intelligenz: Teilgebiet der Informatik und Oberbegriff für Hard- und Software, die sich selbst steuert und optimiert. Unter KI im weiteren Sinne wird alles subsumiert, vom autonomen Fahrzeug bis zur Schreibsoftware.

Machine Learning: Teilgebiet der KI, das für den Journalismus am relevantesten ist. Der Begriff bezeichnet lernfähige Software, die aus Beispielen Muster bildet und Gesetzmäßigkeiten erkennt und diese verallgemeinern kann.

Deep Learning: Teilgebiet des Machine Learning für hochkomplexe Aufgaben wie sprachgesteuerte Assistenten und Kameras in autonomen Fahrzeugen.

NLP: Natural Language Processing. Verarbeitung natürlicher Sprache durch Software. Nicht zu verwechseln mit dem Begriff NLP in der Psychologie (Neurolinguistisches Programmieren).

TIPP

Robot wars – How artificial intelligence will define the future of news, James Ball, Ethical Journalism Network, bit.ly/AIRobotWars

Laut Chefredakteur John Micklethwait verschafft die Automatisierung Bloomberg nicht nur gegenüber dem erheblich größeren unmittelbaren Wettbewerber Reuters, sondern auch gegenüber den Hedgefonds einen technologischen Vorteil. „Die Finanzmärkte sind uns in puncto Künstliche Intelligenz und Automatisierung weit voraus“, so Micklethwait in der New York Times.

Das hat allerdings nicht nur finanzielle, sondern auch ethische Gründe. Medienunternehmen müssen im Vergleich zu Hedgefonds nicht nur mit erheblich geringeren Entwicklungsbudgets auskommen, sondern sie haben auch redaktionelle Leitlinien zu beachten, die für das Zeitalter des Machine Learning weiterentwickelt werden müssen. Empathie, ethische Grenzen oder auch nur die Erkenntnis, dass sie in Filterblasen und mit sich selbst verstärkenden Vorurteilen operieren, sind Algorithmen weiterhin fremd. Ihnen ist es völlig egal, ob sie gefaktes Bild- und Tonmaterial entlarven oder selbst massenhaft sogenannte Deep Fakes produzieren, die wiederum selbst nur noch mit Algorithmen in den Griff zu bekommen sind. Algorithmen können beides immer besser. Zu Fragen wie Jugendschutz, Rechten oder Privatsphäre kann Software nur mit fortlaufender Kontrolle und Aktualisierung sinnvolle Beiträge leisten.

Journalisten, die Algorithmen nicht unbedingt selbst programmieren, aber kontrollieren und optimieren können, und die wissen, welche Technologie wann und

wofür eingesetzt werden kann und sollte, sind deshalb hochgefragt.

In den USA ist die in Deutschland immer noch häufig gestellte Gretchenfrage der Branche, ob Roboter Journalisten ersetzen werden, mittlerweile weitgehend obsolet. In der angloamerikanischen Medienlandschaft setzt sich allmählich der Begriff augmentierter Journalismus durch – algorithmisch angereicherter Journalismus, bei dem Mensch und Maschine sich idealtypisch in ihren Stärken ergänzen. Ken Romano, Produktchef der AP, glaubt, dass Algorithmen in Zukunft vor allem dazu dienen werden, fundierte Beiträge erfahrener Journalisten skalierbar zu machen, zum Beispiel durch Personalisierung oder die Bereitstellung von Beiträgen in vielen unterschiedlichen Formaten und über diverse Plattformen hinweg. „In erster Linie allerdings braucht Journalismus auch in Zukunft redaktionelles Einschätzungsvermögen, Empathie und Gespür für Qualität – alles Dinge, bei denen Menschen den Maschinen überlegen sind“, so Romano.

Die interessantesten Diskussionen rund um Journalismus und KI werden derzeit zu ethischen Aspekten geführt, denn hier liegen die wirklichen Konfliktfelder. Von der South by Southwest (SXSW) über die Jahreskonferenz der Online Journalism Association (ONA) bis zur eintägigen Spezialkonferenz „Machines + Media“ in New York – überall steht und stand in diesem Jahr KI und Ethik in Vorträgen und prominent besetzten Podien auf dem Programm. Auffällig ist übri-

gens die geballte Frauenpower bei den KI- und Ethik-Themen, während Tech-Themen immer noch häufig mit rein männlich besetzten Runden diskutiert werden.

Bei der SXSW 2019 diskutierten unter anderem Rubina Fillion, Director of Audience Engagement beim Investigativdienst The Intercept, Emily Withrow, Chefin des Bot Studio der Wirtschafts- und Tech-Website Quartz, Elite Truong, Vizechefin für strategische Initiativen bei der Washington Post, und Meredith Broussard, Datenjournalismus-Professorin an der New York University, darüber, welche Fähigkeiten Journalisten beim Umgang mit Algorithmen brauchen. Während Withrow sich vor allem um Datentransparenz Sorgen macht („Wir Journalisten haben die Verpflichtung, unsere Nutzer aufzuklären, wie ihre Daten algorithmisch verarbeitet werden“), fordert Broussard von Journalisten mehr aufgeklärte Skepsis anstelle von derzeit wahlweise oft vorherrschender naiver Technikbegeisterung oder -verteufelung: „Wir brauchen Journalisten, die wissen, was KI leisten kann und was nicht. Wir brauchen Aus- und Weiterbildung und nuancierte Perspektiven.“

Auch die EU veranstaltete bei der SXSW ein (ebenfalls rein mit Frauen besetztes) Diskussionspanel zum Thema KI und Ethik. Besonders erkenntnisreich war es allerdings nicht. Während die Expertinnen auf dem Podium – darunter die für KI-Belange zuständige EU-Kommissarin Lucilla Sioli und Francesca Rossi, Mitglied der KI-Expertenkommission der EU – vor allem ihre neu erarbeiteten ethischen Richtlinien für KI bewarben, beklagten die Journalisten im Publikum schwammige Formulierungen und Praxisferne der Richtlinien.

Bei der „Machines + Media“-Konferenz in New York vom NYC Media Lab und Bloomberg wurde es dafür umso konkreter. Meredith Broussard plädierte dafür, dass Journalisten KI und Machine Learning weniger hypen und sich mehr mit den Details auseinandersetzen sollten. „Machine Learning ist keine Magie, sondern Mathe und Technologie ist nicht für alle Probleme die Lösung“, so die KI-Spezialistin.

Gegen algorithmische Filterblasen und Vorurteile hilft laut Broussard vor allem eines: Mehr menschliche Vielfalt in den Redaktionen und Abschleifen von reinen Männerbastionen.



„Machine Learning ist keine Magie, sondern Mathe“, betont KI-Spezialistin und Buchautorin Meredith Broussard.

„Beschäftigen Sie sich so früh wie möglich mit ethischen und juristischen Fragen des algorithmischen Journalismus!“

Tom Kent, Columbia University in the City of New York

Katherine Maher, Chefin der gemeinnützigen Wikimedia-Stiftung, verriet, dass bei der Wikipedia Algorithmen nicht zum Verfassen von Beiträgen, sondern zum Editieren eingesetzt werden: „Unsere Bots erkennen vor allem Muster in massenhaftem Vandalismus und säubern die Seiten.“

Auch sie betonte, dass mehr Frauen und vor allem auch ethnisch vielfältige Teams unersetzlich seien. „Wenn wir global genutzt werden, dann müssen wir auch so aussehen“, so Maher im Gespräch mit Bloomberg-NLP-Forscherin Amanda Stent (Foto Seite 64).

Tom Kent, der Ethik im Journalismus an der Columbia University in New York lehrt und Medienunternehmen und Institutionen in ethischen Fragen berät, plädiert ebenfalls für mehr Reflexion darüber, wofür KI journalistisch sinnvoll eingesetzt werden soll, und für mehr Kooperation bei der Erarbeitung von ethischen Standards. Um das Bewusstsein für ethische Standards an der technologischen Front zu stärken, verfasste er schon 2015 als verantwortlicher Redakteur bei der AP eine nützliche Checkliste (s. rechts), die er im März 2019 aktualisierte. Kent rät Medien, sich so früh wie möglich mit ethischen und vor allem auch juristischen Details des algorithmischen Journalismus zu befassen.

Auf diesem Gebiet ist derzeit nämlich vieles noch unklar. Zum Beispiel die Frage, ob Algorithmen die gleichen Rechte wie menschliche Journalisten besitzen. „Wenn Sie verklagt werden, Ihre Algorithmen offenzulegen, werden Sie dem Ansinnen nachgeben?“, verdeutlicht Kent das Problem. „Je mehr Themen von Algorithmen bearbeitet werden, desto häufiger wird es Konflikte geben. Politiker werden fragen, warum ihre Namen nicht häufiger auftauchen, oder Sie werden für maschinell verfasste Äußerungen verklagt oder für Bilder, die automatisch hinzugefügt wurden“, warnt Kent. Seine Mahnungen möchte er nicht als Abschreckung verstanden wissen, sondern als Hilfestellung beim Vermeiden von Fallstricken auf dem Weg in die augmentierte journalistische Zukunft.

ULRIKE LANGER

ist freie Journalistin und Redaktionsmitglied des medium magazins. Sie lebt in Seattle/USA.

langer25@gmail.com



CHECKLISTE

Ethikfragen für Roboterjournalismus

Der New Yorker Journalist und Forscher Tom Kent benennt kritische Punkte in drei Bereichen:

1. Ethik der Beiträge

- Wie verlässlich sind die Daten? Stammen sie aus offiziellen Quellen? Wenn nicht, können sie verifiziert werden?
- Hat Ihre Organisation das Recht, diese Daten zu veröffentlichen?
- Welche Daten aus großen Datensätzen wird das System hervorheben? Ist es darauf vorbereitet, bei unvorhergesehenen Ereignissen automatisch die Redaktion zu benachrichtigen?
- Wer kontrolliert die Algorithmen? Fehler in den Daten oder in der Software können sich schnell selbstständig machen.
- Passen die automatisch verfassten Berichte stilistisch zum Produkt?
- Gibt es einen langfristigen Wartungsplan? Daten veralten und Datenquellen versiegen und müssen erneuert werden. Algorithmen müssen neuen Erfordernissen angepasst werden.
- Ist sichergestellt, dass das System bei externen Bild- und Tonquellen Rechte einhält und nur ethisch einwandfreies Material ausspielt?
- Falls die Software auch eigenständig lange Texte zusammenfasst – gab es ausführliche Tests, ob der Algorithmus tatsächlich die relevantesten Passagen erkennt?

2. Ethische Grundsatzfragen

- Eignet sich das Thema für die Automatisierung? Sind die Fakten sicher vor Manipulationen oder PR?
- Wie groß soll der Datenfluss sein, der automatisch angezapft wird? Müssen Filter eingestellt werden?
- Wie transparent wollen Sie mit der Automatisierung umgehen? Zumal dann, wenn algorithmisch verfasste Beiträge immer häufiger eingesetzt werden?
- Geht es beim Einsatz von Machine Learning in Ihrem Unternehmen darum, Arbeitsabläufe zu optimieren oder Arbeitsplätze abzubauen? Diese Frage muss mit der Redaktion offen geklärt werden.

3. Häufige Fallstricke

- Können Sie Ihren Nutzern die algorithmisch getroffenen Entscheidungen erklären? „Das hat der Computer so geschrieben“ reicht nicht als Erläuterung. Gibt es eine Dokumentation für alle Softwareregeln, so dass Entscheidungen nachvollzogen werden können?
- Ist das System sicher vor Manipulation und Datenmissbrauch? Welche Vorkehrungen haben Sie getroffen?
- Ist Ihre Rechtsabteilung auf Machine Learning vorbereitet? Je häufiger Algorithmen Beiträge verfassen, desto wichtiger wird rechtliche Expertise.

Quelle: Tom Kent, An ethical checklist for robot journalism, bit.ly/Kent_ethics

Wo tut sich was in den Medien, wo werden freie Autoren gebraucht?

NEUES



Genial einfach

FUNKE MEDIEN
4,95 Euro | Auflage: 100.000 |
EW: noch offen | Angebote per E-Mail

In einer immer komplizierteren Welt sind es die kleinen Tricks, die das Leben einfacher machen. Fachausdruck: Lifehacks. Ihnen widmet sich Genial einfach und setzt auf Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Schon Großmutter habe gewusst, dass nicht teuer sein müsse, was zur Lösung eines kleinen Alltagsproblems beitrage. Das Magazin positioniert sich im Bereich Food & Lifestyle. Passend hierzu gibt es Express-Rezepte – oder schnörkellos formuliert: Kochen für Faule. Wer an der Fitness arbeiten möchte, wird ebenso fündig wie Experimentierfreudige, die Haar-Tricks erfahren, die nur der Friseur kennt. Profis auf ihrem Gebiet wie Köche und Handwerker verraten den besonderen Dreh. Auf der Höhe der Zeit darf auch der digitale Lifestyle nicht fehlen. Zwar

produziert Genial einfach die kurzen Texte, die einen gemeinsamen Klang haben, mit dem eigenen Team. Wer aber eine originelle Idee fürs Heft beisteuern möchte, sollte mit der Redaktion Kontakt aufnehmen. Gefragt sind Sprachwitz und Humor. Und selbstverständlich muss ein Trick sich für die Leser als praktikabel erweisen. Diese werden übrigens geduzt, was nicht nur bei jungen Lesern gut ankommen soll. Honorar nach Vereinbarung.

K Genial einfach, Chefredakteurin Viola Wallmüller
M viola.wallmueller@funke-zeitschriften.de

RELAUNCH



Ride

MOTOR PRESSE STUTTGART
8,90 Euro | Auflage:
30.000 | 4 x Jahr |
Angebote per E-Mail

Als hochpreisiges Reisemagazin für Motorradfahrer ist Ride zum Sammeln gedacht und will den Käufern einen bleibenden Wert bieten. Daher ist es, samt Straßenkarte, auch im Buchhandel erhältlich. Das Heft, eine Untermarke von Motorrad, stellt bei Bikern beliebte Destinationen in aller Welt vor. Ein großes Team recherchiert die Beiträge vor Ort. Schwerpunkt der ersten Ausgabe ist die Region rund um den Gardasee. Die Leser sollen gehaltvolle Tipps und interessante Blickwinkel erhalten. Wer sich auf sein Motorrad schwingt, soll in der jeweiligen Region eine Woche Spaß haben – nicht nur am Biken, sondern auch Kultur und Kulinarik genießen. Kurzum: ein Magazin mit Reiseführercharakter für Tourenfahrer. Wer noch das passende Bike sucht, der findet Tests, auch von Kleidung und Zubehör. Das Heft nutzt hier die Kompetenz von Motorrad. Freie Autoren können sich bei Ride mit Ideen zum Thema Reisen mit dem Motorrad einbringen – gerne auch etwas „abgefahren“. Die emotionalen Beiträge leben auch von sehr guten Fotografien. Sie erzählen eine authentische Geschichte, mit viel Hintergrund und subjektiven Erfahrungen. Honorierung individuell und pauschal, Kriterien sind u. a. Aufwand und Bildqualität.

K Ride, Thorsten Dentges
M tdentges@motorpresse.de



TV Direkt

FUNKE MEDIEN
1,19 Euro | Auflage:
933.000 | 2 x Monat |
Angebote per E-Mail

In insgesamt optimierter Struktur hat TV Direkt den Mantelteil optisch aufgefrischt. Hier finden sich Interviews mit Stars ebenso wie Ratgeber-Geschichten oder Wissenswertes. Die Programmzeitschrift schreibt sich eine hohe TV- und Film-Kompetenz zu. Jeder Programmtag hat nun eine Seite mehr, insgesamt fünf. Die bisherigen Sender erhalten mehr Raum, die Übersichtlichkeit nimmt zu. Außerdem sind fünf neue Sender hinzugekommen. Bei den täglichen Filmseiten wurde an der Nutzbarkeit gearbeitet. TV Direkt richtet sich an Free-TV-Zuschauer, die jeden Tag schnell ihr Highlight aufspüren wollen. Jedes Heft enthält eine Doppelseite mit den neuen Streaming-Serien von Netflix und Konsorten, vorgestellt von der Redaktion. Christian Hellmann, Chefredakteur der Funke-Programmzeitschriften, betont, dass eine Befragung der Leser eine noch stärkere Ausrichtung auf deren Bedürfnisse ermöglicht habe. Geschichten freier Autoren schaffen den Sprung in TV Direkt eher selten. Bedarf besteht am ehesten bei Streaming-Inhalten. Es zählt eine hohe Exklusivität. Das Ganze ebenso verständlich wie elegant geschrieben und auf den Punkt getextet. Honorar nach Vereinbarung.

K TV Direkt, Dr. Thomas Schürmann, Ressortleiter Aktuelles und Wissen
M thomas.schuermann@funke-zeitschriften.de

TEXT: GERO HIMMELSBACH

„Vampir-Privileg“ für Ausländer-Hetzer

Dürfen Medien Personen, die in Facebook über Ausländer hetzen, ins Licht der Öffentlichkeit rücken? Der BGH stützt die Position der Medien jedenfalls nicht.



Darum ging es: Interessant sind nicht nur die Urteile, die der Bundesgerichtshof (BGH) schreibt. Interessant ist es auch, wenn der BGH gar nicht erst urteilen will. Hintergrund des Verfahrens ist die Flüchtlingskrise im Jahr 2015. In diesem Jahr reisten in die EU-Staaten und auch in Deutschland so viele Flüchtlinge ein wie nie zuvor. Die Frage zum Umgang mit den Flüchtlingsströmen war Tagesdiskussion. Sie rief Ausländer-Hetzer auf den Plan, die in den „sozialen Medien“ ausländerfeindliche Hassparolen verbreiteten.

Das wollte die Bild nicht tatenlos mit ansehen. Mit Text und Fotos berichtete Bild in der Zeitung und online über Personen, die „hemmungslos und ungestört, vor allem auf Facebook und Twitter“, „ganz offen und mit vollem Namen ... gegen Ausländer, Politiker, Journalisten, Künstler ...“ hetzen. Dazu veröffentlichte Bild Screenshots von Posts samt Profelfoto und Profilnamen.

Eine Facebook-Nutzerin hatte an einer derart prominenten Herausstellung kein Interesse. Sie forderte den

Axel Springer Verlag auf, ihr Foto nicht mehr im Zusammenhang mit der Bild-Berichterstattung zu veröffentlichen. Das sei eine Verletzung ihres Rechts am eigenen Bild.

Da der Verlag der Unterlassungsforderung nicht nachkam, klagte die Facebook-Nutzerin in München.

Das entschied das Gericht: Das Landgericht sah in der Veröffentlichung „einen Beitrag zu einer Diskussion von allgemeinem Interesse“ und lehnte den Verbotsantrag ab (Az.: 7 O 20028/15). Das Oberlandesgericht München (OLG) untersagte dem Springer-Verlag jedoch die weitere Verbreitung des Fotos (Az.: 29 U 368/16 und 29 U 1156/17).

Das Kernargument des Gerichts: Zwar hätten sich die Facebook-Hetzer selbst in die Öffentlichkeit gebracht. Die Flüchtlingskrise sei auch „ein Vorgang von historisch-politischer Bedeutung gewesen“.

Aber: Die Veröffentlichung in Bild habe eine unzulässige Prangerwirkung. Die Bild-Veröffentlichung wirke sich „schwerwiegend auf Ansehen und Persönlichkeitsentfaltung des Betroffenen“ aus. Eine grundsätzliche Bedeutung sah es in dem Verfahren nicht und ließ, wie

das meist der Fall ist, die Revision zum BGH nicht zu. Der Verlag erhob hiergegen Beschwerde – allerdings ohne Erfolg: Der BGH verneinte nun eine grundsätzliche Bedeutung des Streits und sah auch sonst keine Veranlassung, die Revision anzunehmen (VI ZR 149/18). Ein Urteil des BGH dazu gibt es also nicht.

Der Verlag hat nunmehr Verfassungsbeschwerde erhoben (Az.: 1 BvR 863/19). Sollte auch das Bundesverfassungsgericht das Recht am eigenen Bild höher bewerten als das öffentliche Interesse und die Berichterstattungsfreiheit, wird sich womöglich noch der Europäische Menschenrechts-Gerichtshof mit diesem Aspekt der Flüchtlingskrise 2015 befassen müssen.

Für die Praxis bedeutet das: Wie immer, wenn es um Bildnisschutz geht, erfolgt eine Abwägung: Überwiegt das öffentliche Interesse an einem Thema und damit die Berichterstattungsfreiheit des Art. 5 Grundgesetz? Oder hat das Recht am eigenen Bild mehr Gewicht?

Das OLG München und auch der BGH sehen die besseren Argumente aufseiten der Facebook-Hetzer. Natürlich war der Anlass der Bericht-

DAS URTEIL AUF EINEN BLICK

Schutz von Facebook-Hetzern

BGH, Beschluss vom 12. März 2019, Az.: VI ZR 149/18

Der Kern: Der BGH hat die Revision des Springer-Verlags gegen die Verurteilung des OLG München zur Unterlassung (Urteil vom 1. März 2018, 29 U 1156/17) nicht zugelassen. Das OLG München hatte entschieden, dass die Bild das Foto einer Facebook-Nutzerin in dem Beitrag „Bild stellt die Hetzer an den Pranger“ nicht veröffentlichen darf. Die Foto-Veröffentlichung könne sich

„schwerwiegend auf Ansehen und Persönlichkeitsentfaltung“ der Facebook-Nutzerin auswirken. Aufgrund dieser Prangerwirkung überwiegen, so das OLG, die Persönlichkeitsbelange der Facebook-Nutzerin. Der Verlag hat gegen die Entscheidung des BGH Verfassungsbeschwerde erhoben (Az.: 1 BvR 863/19).

erstattung, Facebook-Hetzer ins Licht der Medien-Öffentlichkeit zu rücken. Zu zeigen, dass Ausländerhass Gesichter hat. Kann man sich gegen eine prominente Veröffentlichung in Bild wenden, wenn man durch Facebook-Posts gerade erreichen will, dass der Beitrag vielfach gelesen und geteilt wird?

Es gibt Urteile des BGH und des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG), die genau auf diese Prangerwirkung abstellen. Die passen aber nicht so: So hat der BGH in den Wendejahren einer Bürgerbewegung untersagt, eine Liste mit Namen, Vornamen, Decknamen, Personenkennziffern sowie

Einsatzorten angeblicher inoffizieller Mitarbeiter (IM) des Ministeriums für Staatssicherheit (MfS) auszulegen (Az.: VI ZR 1/94). Die dort angeprangerten Personen hatten sich aber selbst überhaupt nicht in die Öffentlichkeit gebracht – ganz anders als die Facebook-Hetzer.

Durch seine Nichtentscheidung hat der BGH nun das „Vampir-Privileg“ für Facebook-Hetzer geschaffen: Egal wie abstoßend öffentlich verbreitete Facebook-Kommentare sind – die Facebook-Hetzer dürfen weiterhin weitgehend unerkannt unter ihresgleichen bleiben. Das Licht der Medien-Öffent-

lichkeit dürfen sie auch künftig scheuen. Vielleicht hätte die Bild eine Doppelseite nur mit Facebook- und Twitter-Postings gestalten und nicht nur einzelne besonders krasse Beispiele herausgreifen sollen.

Das entschied der Presserat:

Der Presserat war übrigens der Auffassung, dass die Veröffentlichung in Bild den Pressekodex nicht verletzt (Entscheidung 0977/15/2). Denn: „Es handelt sich hier nicht um private, sondern erkennbar um politische Äußerungen der User in öffentlich einsehbaren Foren.“

Und einen positiven Aspekt

gibt es in dem ganzen Verfahren auch: Die Facebook-Nutzerin hatte auch ein Schmerzensgeld von mindestens 3.000 Euro gefordert. Das allerdings erfolglos.

GERO HIMMELSBACH

ist Rechtsanwalt und Honorarprofessor für Medienrecht an der Universität Bamberg und kommentiert im medium magazin regelmäßig aktuelle Presserechts-Probleme.

himmelsbach@romatka.de



magazin für journalisten
medium

Hochwertige Produkte und Dienstleistungen brauchen ein vertrauenswürdiges Umfeld.

Die Themenschwerpunkte im Medium Magazin 4/2019
Erscheinungstermin 09. September 2019:

Top 30 bis 30
300. Jubiläumsausgabe

Infos und
Mediadaten

oberauer.com/mediadaten

Ruperta Oberauer
Projektleitung, Anzeigen-
und Medienberatung

+43 6225 2700-35

ruperta.oberauer@oberauer.com



Audi: Neues Mediacenter



INGOLSTADT. Die Audi-Kommunikation stellt sich neu auf und zum Start in die neue Struktur gibt es seit dem 1. Juni für die Medien als neuen Service alle Kommunikationsbereiche auf einen Blick. Unter www.audi-mediacycenter.com finden Journalisten nun immer aktuell alle Ansprechpartner, deren Themen und Kontaktdaten.

Die Unternehmenskommunikation leitet seit Mai Antje Maas (Foto). Von Technologie bis Motorsport: Jörg Lindberg ist künftig für die Produktkommunikation verantwortlich.

Zwei Abteilungen gingen zum 1. Juni neu beziehungsweise neu aufgestellt an den Start: Richard Tigges leitet das Reputationsmanagement und die strategische Kommunikation, Peter Oberndorfer die Kommunikation Redaktion/Events, die künftig digitale Medien, TV, Events, Fotoservice und Redaktion vereint. Die Themen Kultur und Trends verantwortet seit März Brigitte Urban.

Chef aller Kommunikationsabteilungen ist bereits seit einem Jahr Dirk Arnold.

Kontakt:

Die Audi-Kommunikation auf einen Blick:
www.audi-mediacycenter.com/de/pressekontakte

Liebling der PR-Profis: Die Börsen-Zeitung



FRANKFURT. Wer hat die beste Wirtschaftsredaktion 2019? Das Branchenmagazin Wirtschaftsjournalist (WJ) hat die Ergebnisse seiner jährlichen Umfrage unter PR-Profis veröffentlicht. Zum dritten Mal in Folge schnitt die Redaktion der Börsen-Zeitung (seit 19 Jahren Chefredakteur: Claus Döring, Foto) bei der Bewertung der 52 wichtigsten Wirtschaftsredaktionen mit einer Durchschnittsnote von 1,71 im Gesamtranking am besten ab. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Agentur Bloomberg folgten auf Platz 2 und 3.

179 Kommunikatoren haben zwischen dem 8. und 20. Mai an der Umfrage teilgenommen. An Qualität verloren haben nach Ansicht der Profis vor allem die großen Magazine. Der Stern erhielt mit 3,77 die schlechteste Durchschnittsnote und löste die Redaktion der Bild als Schlusslicht ab. Auf Platz 50 landete Focus. Weitere Verlierer des Wirtschaftsjournalist-Rankings 2019 sind das Manager Magazin (Note 2,95) und der Spiegel (Note 2,84), beide sind jeweils 15 Ränge tiefer gerutscht.

Was den PR-Managern am wenigsten gefiel: mangelnde Ausgewogenheit, der Hang zur Skandalisierung und die Jagd nach Exklusivgeschichten.

Info:

tinyurl.com/WJ-Oberauershop

Künstliche Intelligenz: Heißes Thema für PR-Profis



Mit dem European Communication Monitor 2019 ist jüngst eine der weltweit größten Studien zum Status quo der Kommunikations- und PR-Branche erschienen. Die Langzeitstudie wird seit 2007 von einem internationalen Forscherteam (Leitung Professor Ansgar Zerfaß, Leipzig) durchgeführt, das knapp 2.700 Kommunikatoren aus 46 europäischen Ländern befragte. Die Studie schneidet wichtige aktuelle Themen an, wie den potenziellen Einfluss Künstlicher Intelligenz (KI) auf die Kommunikationsbranche.

Drei Viertel der Befragten glauben, dass sie die Unternehmenskommunikation nachhaltig verändern wird. Viele geben zu, dass sie sich auf diesem Gebiet noch unsicher fühlen. Wenige können präzise definieren, was sich alles hinter dem Begriff KI verbirgt.

Überrascht waren die Studienleiter vor allem darüber, wie wenige Kommunikationsprofis in Europa persönlich Smart-Home-Geräte wie Alexa oder Siri zu Hause und im Büro nutzen. Weitere Themen der Studie beschäftigen sich mit dem Vertrauen in die PR, das in engem Zusammenhang mit dem Vertrauen in den Journalismus und die Massenmedien zu sehen ist, sowie mit neuen Formen der Content-Produktion und -Distribution. Immer mehr sind die Unternehmen gefordert, eigene Inhalte für immer mehr Plattformen zu produzieren.

Zu den ersten, die Content-Strategien für Unternehmen im deutschen Raum eingeführt und vorangetrieben haben, gehört die ehemalige Münchener Journalistin und heutige Content-Strategin Doris Eichmeier (Foto). Gemeinsam mit Co-Autor Klaus Eck, Gründer und Geschäftsführer einer Münchener Content-Marketing-Agentur, hat sie das wegweisende Buch „Die Content-Revolution im Unternehmen“ geschrieben. Nach ihrer Überzeugung sind mittelmäßige Inhalte gefährlicher für die Kommunikation als gar nicht produzierte Inhalte.

Welche Ergebnisse des European Communication Monitor findet sie in diesem Jahr besonders interessant? Doris Eichmeier zum medium magazin: „Die Erkenntnis der PR-Profis, dass ganz ‚normale‘ Mitarbeiter neben Experten und dem Top-Management zu den besten Botschaftern für ein Unternehmen gehören, weil sie authentisch sind. Mitarbeiter sind wichtige Corporate Influencer. Bei kleinen oder mittelständischen Unternehmen wird dieses Kommunikationspotenzial aus meiner Erfahrung bisher noch viel zu wenig strategisch genutzt.“

www.communicationmonitor.eu
<https://shop.haufe.de/prod/die-content-revolution>

TEXT: JAKOB VICARI

Alles außer Smartphones – das Internet der Bienen

Unser Kolumnist Jakob Vicari denkt über die journalistische Zukunft nach dem Smartphone nach.

„Alles außer Smartphones“ betrachtet die Welt der Geschichten erzählen den Dinge und Tiere. Von der Waschmaschine bis zur Honigbiene. Was kommt an neuen Techniken? Und wie müssen die Geschichten dafür erzählt werden? Weitere Infos dazu auch in Jakob Vicaris Blog riffreporter.de/journalismus-der-dinge

Autsch! Die Reporterin hat mich hinter dem linken Ohr erwischt. Es pulsiert. Kurz bereue ich alles: meinen Ausflug ins Internet der Tiere. Die Zusammenarbeit mit etwas schwierigen Geschöpfen. Und: den Anruf von Thomas Hallet aus dem Innovation Lab des WDR wenige Wochen zuvor angenommen zu haben.

Zurückgespult. Fünf Jahre ist es her, da hielt ich es für eine gute Idee, dass ein Urzeitkrebs eine Geschichte erzählt. Das war mein erster journalistischer Ausflug ins Internet der Tiere. Ich klebte also Sensoren an ein Aquarium. Und entwarf eine Robotersoftware, die die Daten in eine Sensorstory übersetzen sollte. Dann schüttete ich ein Tütchen Triops-Eier hinein. Daraus sollten meine tierischen Reporter schlüpfen! Alles klappte so halb. In den langen Nächten vor dem Aquarium dachte ich oft, dass ich den seriösen Wissenschaftsjournalismus verlassen hätte. Drinnen fraßen sich meine Urzeitkrebs-Reporter gegenseitig auf. Das Schmatzen habe ich immer noch im Ohr.

Sensorjournalismus-Pionier John Keefe hatte zuvor den Cicada-Tracker erfunden, mit dem Zuschauerinnen im Jahr 2013 die Spur von 17-Jahres-Zikaden aufnehmen konnten, die nur alle 17 Jahre aus dem Boden kamen und mit ihrem Gesang die Landschaft verwandelten. Zikaden! Dagegen ist Sensorjournalismus mit

Urzeitkrebsen fast *mainstream*. Damit tröstete ich mich.

Vor zwei Jahren habe ich mit Kollegen drei Milchkühe zu Reporterinnen für den WDR gemacht. Superkühe hieß das Projekt, bei dem wir drei Kühe in den entscheidendsten Phasen des Lebens beobachtet haben. Und ihnen mittels Sensoren eine Stimme gegeben haben. Ein Sensor lag in der Zentrale des Kuhwohls: dem Pansen. In manchem Moment, wenn ich mit meinem gelben Technikkoffer im Kuhstall stand und in viele tiefe, schwarze Kulleraugen schaute, fragte ich mich, ob es das nun endgültig war mit dem seriösen Journalismus. Heute kann ich sagen, ich habe im Herbst der Kühe so viel über Landwirtschaft gelernt wie bei keinem anderen Artikel. Es hat mich neugierig gemacht. Und eine bedeutende Zahl Zuschauer ebenfalls. Das Internet der Kühe hat in mir den Spaß am Journalismus wiederbelebt.

Das Internet der Tiere ist eines, das wir Journalistinnen und Journalisten bei Recherchen oft vergessen. Seien es vernetzte Haustiere, die Katzen, die abends das Haus verlassen und ihre eigene Sicht auf die Stadt haben. Moderne Hauskatzen tragen GPS-Halsbänder, die ihre Position orten. Seien es die Wirtschaftstiere der vernetzten Landwirtschaft, denen wir über Sensoren eine journalistische Stimme verleihen können. Dann sind da die Wildtiere, ausgestattet mit Peilsendern und Datenloggern der Wissenschaft. Sie alle haben Geschichten, Dramen und Abenteuer, die wir nur heben müssen. Das ist überhaupt nicht trivial: Denn die Tiere sind nicht auf Facebook und nicht auf Twitter, sie instagramen nicht ihr Leben. Doch es sind Hunderttausend künftige Reporterinnen.

Der Bienenstich hinter meinem Ohr schmerzt nicht mehr. Dafür schwillt er an. Es wird nicht der letzte gewesen sein. Denn meine Reporterkolleginnen im Sommer 2019 sind honiggelb mit schwarzen Streifen, leicht behaart, haben geschätzt 30.000 Gehirne, 60.000 Flügel, 1.800.000 Beine und drei Königinnen. Einigen von ihnen verleihen wir im Projekt #bienenlive eine Stimme. Den Anfang machen die drei Bienenköniginnen Cleo, Thea und Linda. Honigbienen üben eine Faszination aus. Wir wollen sie nutzen und ergründen, was uns an der Parallelgesellschaft in unseren Gärten so fasziniert.

Es ist nicht so, dass zu wenig über Bienen berichtet wird. Das Bienensterben ist in aller Munde. Doch mit #bienenlive ändern wir die Perspektive: statt von außen auf die Bienen zu schauen, begeben wir uns mitten hinein. Eine Kamera gewährt einen 360-Grad-Blick mitten aus dem Bienenstock. Wieder bauen wir Sensoren ein, diesmal, um die Blackbox Bienenvolk für die Zuschauer transparent zu machen. Ein Sommer voller intimer Einblicke ins Herz des Bienenvolks. Ab jetzt trage ich Bienenschleier.

Linktipp: bienenlive.wdr.de



Das Internet der Tiere vergessen wir bei Recherchen oft. Dabei haben Tiere spannende Geschichten zu erzählen, wir müssen ihnen nur zuhören, findet unser Kolumnist Jakob Vicari. In der Hand hält er seinen „Bienenzähler“ für das neue WDR-Projekt #bienenlive.

FOTO: ASTRID CSURAJI