

Berliner Gazette

KULTUR, POLITIK UND DIGITALES - SEIT 1999

ZIVILER UNGEHORSAM UND COMMONS: DARF DAS TEILEN VON WISSEN ALS

VERBRECHEN ANG...

Suchbegriff eingeben

Finden

Themenrecherche, Aufbereitung und Vermarktung: Wie kann Open Journalism funktionieren?



User-generierte Themenwahl, personalisierte Zeitungen und Crowdfunding: Wie kann man die drei Schritte eines Textes bis zu seiner Veröffentlichung offen gestalten? Der Internet-Forscher Benedikt Fecher denkt in seinem Essay über Alternativen im Open Journalism nach und stellt Beispiele vor, bei denen die Einbeziehung der Öffentlichkeit funktioniert.

*

Ange­sichts der Printkrise lohnt es sich vielleicht das Produktions­schema von Information zu überdenken, die Zeitung in Transition und die Informationsproduktion als Prozess zu betrachten. Stichwort Open Journalism. Wir denken dabei an Open Innovation und Crowdsourcing – also im weitesten Sinne an die Öffnung der Verlagsgrenzen für die strategische Nutzung von externem Input. Wo und wie kann man die journalistische Wertschöpfungskette für Externe öffnen? Wie könnte eine Zeitung von einer Öffnung profitieren? Und führt das auch automatisch zu einem besseren Produkt?

Wie haben uns hierzu ein paar Gedanken gemacht und entlang der 'journalistischen Wertschöpfungskette' Beispiele gesammelt, die bereits mit der Einbeziehung Dritter arbeiten.

Vorab: Wertschöpfungskette, Informationsproduktion und Open Innovation – es sei eingangs erwähnt, dass unser Brainstorming etwas einseitig-ökonomisch ist. Die politische Perspektive haben wir ausgeklammert (z.B. Was würde eine Öffnung der journalistischen Wertschöpfungskette für die Rolle als vierte Gewalt im Staat bedeuten?) – der Entry ist so schon lang genug.

1. Themen recherchieren

Die Recherche und die Abstimmung von Themen basierte noch vor wenigen Jahren auf der Arbeit von Nachrichtenagenturen und Redaktionen. Heutzutage treten neue Akteure, wie beispielsweise Blogger, ganz selbstverständlich in die Themenrecherche und damit in das Agenda-Settings ein. Blogger auf der einen und Zeitungen und Nachrichtenagenturen auf der anderen Seite sind zunächst zwei Paar Schuhe – letztere haben vielleicht eher einen institutionellen Charakter. Dennoch ist eine gewisse bottom-up-Logik der Themenrecherche auch für Zeitungen nicht undenkbar.

User-generierter Themenwahl: theblogpaper

Ein anschauliches Beispiel ist die britische theblogpaper. Auf deren Webpage werden von Nutzern geschriebene Artikel hochgeladen und diskutiert. Die Community entscheidet in einer Abstimmung welche Inhalte im Printexemplar zu finden sind. Im Jahr 2009 noch als Rohrkrepierer belächelt, existiert die gedruckte theblogpaper auch noch im Jahr 2013. Theblogpaper ist beispielhaft für das Auslagern von Recherchearbeiten und Agenda-Setting (als Teil der journalistischen Wertschöpfungskette). Es zeigt, wie durch Nutzung moderner Kommunikationstechnologie externer Input eingebunden und zu einem recht traditionellen, nämlich gedruckten, Produkt führen kann. Scheinbar funktioniert Print doch.

Auch wenn eine user-generierte Themenwahl prinzipiell funktioniert, bleibt noch immer die Frage, ob eine Community-Abstimmung auch zu einem besseren Produkt führt (z.B. Können User eine bessere Themenentscheidung fällen als Journalisten?). Zudem sind ähnliche Modelle zuvor ökonomisch gescheitert. Eine hybride Form, bestehend aus professionell erstellten Artikeln und hochwertiger User-Artikeln, gibt es auch in Deutschland. Der Freitag nutzt seit einiger Zeit beispielsweise gute Artikel seiner Community auch für die Printausgabe.

Social-Media Monitoring & Themenrecherche: Storify & Digg

Der Internetdienst Storify strukturiert Daten aus Social Media Kanälen wie Twitter und funktioniert dabei ähnlich wie eine Suchmaschine – nur für Nachrichten. Es existieren noch weitere, ähnliche Tools auf den Markt, die helfen im digitalen Informationschaos den Überblick zu behalten (z.B. Bag The Web, Pearltrees, Bundlr oder Qrait).

Digg, ein Social-Bookmarking-Dienst für Nachrichten, Videos und Podcasts, sollte in diesem Zusammenhang auch Erwähnung finden. Die Nutzer des Dienstes verweisen auf Blogeinträge, Nachrichten oder Pressemitteilungen und bewerten diese, wodurch für die Community relevante Nachrichten an Popularität gewinnen. Allerdings müssen die für die Community relevante Inhalte nicht automatisch die qualitativ hochwertigsten sein.

Beide Dienste können genutzt werden um relevante Themen frühzeitig zu identifizieren und zu bearbeiten.

2. Themen aufbereiten und produzieren

Auch die Aufbereitung der Inhalte kann dem Leser teilweise selbst überlassen werden. Es existieren in der Praxis wenig Möglichkeiten, bei denen die Leser ihre Inhalte nach persönlichen Vorlieben crossmedial zusammenstellen oder bearbeiten können (oder gibt es diese und wir kennen sie nur nicht?).

Personalisierte Zeitung: Alexanderzeitung & Pulse

Man stelle sich vor, es gäbe eine Zeitung, die allein auf meine Bedürfnisse und Interesse zugeschnitten ist – eine Produktdifferenzierung par excellence. Zur Veranschaulichung möchten wir Alexander vorstellen. Alexander kommt aus Berlin. Er interessiert sich ausschließlich für Sport, Politik und irgendwas mit Internet. Genauer gesagt interessieren ihn Fußball, deutsche Innen- und Netzpolitik. Am liebsten liest er den Sportteil der Bildzeitung, Politik aus der Süddeutschen und netzpolitik.org. Es ergibt natürlich keinen Sinn für Alexander, am Kiosk Bild und Süddeutsche zu kaufen (und netzpolitik auf dem Smartphone) – irgendwie schaut das in der Bahn ja auch blöd aus. Eine Art 'Alexanderzeitung', die genau nach Alexanders Interessen gestaltet wird (also den Fußballartikel aus der Bild und Innenpolitik aus der Süddeutschen) würde Alexander aber einen gewissen Mehrwert bieten.

Der Gedanke der Alexanderzeitung lässt sich noch weiter spinnen. Dazu könnte Alexander die Seitenanzahl (beziehungsweise die Lesedauer) bestimmen, den prozentualen Anteil der Themen Sport, Politik und Internet, den Anteil von Text, Video und Audio und vielleicht sogar einen bestimmten Anteil an Überraschungcontent. Alexander könnte auch einfach Zeitungen lesen, die andere Leute zusammengestellt haben (ähnlich einer Playlist bei spotify). In jedem Falle ist die Zeitung digital und auf jedem Endgerät darstellbar. Mit Hilfe einer übergreifenden Artikeldatenbank und passenden Metadaten könnte so im beliebigen Erscheinungsrhythmus automatisch eine personalisierte Zeitung entstehen.

Das Beispiel der Alexanderzeitung ist natürlich ein Stück weit Utopie – bisher jedenfalls. Was wir hier so lapidar beschrieben haben, geht Hand in Hand mit Leistungsschutz- und Urheberrechtsdebatten, Kooperationsschwierigkeiten der Verlage und immensen Programmieraufwand. Außerdem ist noch lange nicht gesagt, das Alexander für seine Alexanderzeitung auch bereit wäre zu zahlen, beziehungsweise wie sich der ganze Aufwand finanzieren könnte (auch die Idee selbst ist nicht gänzlich neu). Auch die Applikation Pulse zeigt bereits in Grundzügen, wie personalisierte News funktionieren können. Der Nutzer kann mithilfe der App Artikel verschiedener Quellen auf seinem Mobilgerät darstellen lassen. Somit bekommt er zumindest nur die Quellen zu lesen, die ihn interessieren. Der User nimmt zwar keinen Einfluss auf die Artikel selbst, aber zumindest auf die Zusammenstellung der Artikel in seiner persönlichen Zeitung.

User-generierter Content: Huffington Post

Das Geschäftsmodell der Huffington Post basiert auf der Mitgestaltung der Leser. Die Mehrzahl der Beiträge der US-amerikanischen Online-Zeitung sind von Freiwilligen verfasst und eher kurz gehalten. Die traditionelle Kerntätigkeit einer Zeitung, das Schreiben, damit beinahe gänzlich outgesourced. Die Huffington Post wurde im Jahr 2006 in der Kategorie "Bester politischer Blog" mit dem Webby Award der International Academy of the Digital Arts and Sciences ausgezeichnet. Die Huffington Post profitiert dabei von ihrer lebendigen Community und finanziert sich durch Einnahmen aus Anzeigenwerbung. Dieses Beispiel demonstriert, dass auch eine Öffnung bei der Aufbereitung und Produktion von Inhalten durchaus möglich ist (ähnlich dem Beispiel der theblognewspaper). Dieses Geschäftsmodell findet allerdings auch Kritiker, da die Autoren nur sehr knapp oder gar nicht bezahlt werden. Anders als bei theblogpaper, gibt es die Huffington Post nur digital und wirft angesichts des Erfolgs wieder mal die Frage auf, ob die 'Zeitung der Zukunft' vorrangig digital ist.

3. Vermarktung

Die Krux mit dem Online-Content ist sicherlich dessen Vermarktung. Da liefern unsere neunmalklugen Ideen zur Öffnung der Informationsproduktion auch keine adequate Lösung. Paid-Content-Modelle funktionieren in Deutschland nur schleppend. Sie sind oft zu kompliziert, widersprechen den Lesegewohnheiten der Digital Natives (weitere Hindernisse hier) oder sind schlichtweg schlecht umgesetzt. Hinzu kommt, dass Online-Content irgendwie Allmendencharakter besitzt. Man zahlt einfach nicht gerne für Information, die digital ist; mit der man nach dem Lesen keine Hütchen basteln kann. Was wären Finanzierungsmöglichkeiten neben Paywall und Werbung?

Die neue Zeitung: Datenbankflatrate

Wie könnte ein Finanzierungsmodell anhand des Beispiels der Alexanderzeitung ausschauen? Vielleicht ist eine Kombination aus Datenbankflatrategebühr und personalisierte Werbung eine denkbare Form der Vermarktung (aber auch bei Werbefinanzierung von Content scheiden sich die Geister). Der User erhält für einen bestimmten Betrag X nicht nur unbeschränkten Zugriff auf den Content verschiedener Verlage, sondern auch eine Zeitung, die speziell auf dessen Bedürfnissen zugeschnitten ist – wenn man das Produkt dann überhaupt noch Zeitung nennen kann.

Crowdfunding: Krautreporter

Dirk von Gehlen schreibt in seinem Blog auch von der Möglichkeit des Crowdfunding journalistischer Inhalte (oder auch hier und hier). Eine deutsche Plattform die das (allerdings noch in Beta-Version) praktiziert ist Krautreporter. Sicherlich ist die Idee der Schwarmfinanzierung journalistischer Inhalte interessant und innovativ – schließlich zahlen die Leser dann auch wirklich nur für das, was sie lesen wollen. Über den Erfolg dieses Modells ist allerdings wenig bekannt (siehe hier). Auch stellt sich die Frage, wie ein solches Modell die journalistische Praxis verändern würde – schreiben Journalisten dann nur noch über Themen, die die meiste Zustimmung erfahren? Über Katzenbabys und den FC Bayern München? Und wie weit trägt ein solches Modell? Wo hat Crowdfunding von journalistischen Inhalten seine Grenzen? Inhaltlich und finanziell.

Content für Leistung: Google consumer services

Wenn der User für Content kein Geld bezahlen möchte, dann soll er wenigstens etwas dafür tun! Das klingt zunächst nach einer absurden Stammtischlogik. Allerdings ist der Erhalt einer Leistung durch Gegenleistung auch online nicht undenkbar. Das Bare der Online-Nutzer sind schließlich auch ihre persönlichen Daten und die sind immateriell und digital austauschbar. Über User-Daten finanzieren sich schließlich Google, Facebook und Co. Passiert der Austausch Daten für Leistung in den genannten Beispielen meist irgendwie verborgen, so gibt es auch schon Modelle, bei denen der User direkt 'zur Kasse gebeten wird', so etwa bei Googles consumer surveys (oder hier). Um Zugang zu Bezahlinhalten zu bekommen, können Nutzer (alternativ zur Bezahlung) an kurzen Konsumentenbefragungen teilnehmen. Anstatt für Content mit Geld zu bezahlen, erbringen sie eine Leistung. Auch wenn bisher kaum etabliert, so wäre dieses Modell vielleicht eine Möglichkeit, um der oben genannten fehlenden Zahlungsbereitschaft im Netz nachzukommen. Gleichzeitig birgt ein solches Modell sicherlich auch datenrechtliche Bedenken.

Was wir eingangs schlagwortartig als Open Journalism bezeichnet haben geht einher mit einer Vielzahl offener Fragen – vor allem was die Vermarktung und Finanzierung von professionellem Content betrifft. Es bleibt weiterhin ungeklärt, inwieweit die Öffnung der Verlagsgrenzen eine adäquate Online-Strategie für Zeitungen sein kann – das zeigt vielleicht nur die Zukunft. Es existieren jedoch Anzeichen dafür,

dass die Zeitung von morgen digital, personalisiert und unabhängig vom Medium stattfindet. Oder gibt es dann überhaupt noch die Zeitung?

Anm.d.Red.: Mehr zum Thema in unserem Dossier [Zeitung 2.0](#). [Benedikt Fecher](#) hat diesen Text gemeinsam mit [Stefan Stumpp](#) geschrieben. Beide sind derzeit Doktoranden am [Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft](#), wo auch ein [spannender Blog](#) betrieben wird. Das [Foto oben](#) stammt von [Mario Sixtus](#) und steht unter einer [Creative Commons Lizenz](#).

[Benedikt Fecher](#) · 06.02.2013

8 Kommentare

[KOMPLIZEN](#) > [Offene Kulturen](#) > [Zeitung 2.0](#)



8 Kommentare zu „*Themenrecherche, Aufbereitung und Vermarktung: Wie kann Open Journalism funktionieren?*“

- 1. Themenrecherche, Aufbereitung und Vermarktung: Wie kann Open Journalism funktionieren? | barcamps, educamps, opencourses, moocs | Scoop.it** am 12.02.2013 19:37

[...] "User-generierte Themenwahl, personalisierte Zeitungen und Crowdfunding: Wie kann man die drei Schritte eines Textes bis zu seiner Veröffentlichung offen gestalten? Der Internet-Forscher Benedikt Fecher denkt in seinem Essay über Alternativen im Open Journalism nach und stellt Beispiele vor, bei denen die Einbeziehung der Öffentlichkeit funktioniert.*Angesichts der Printkrise lohnt es sich vielleicht das Produktionsschema von Information zu überdenken, die Zeitung in Transition und die Informationsproduktion als Prozess zu betrachten. Stichwort Open Journalism. Wir denken dabei an Open Innovation und Crowdsourcing – also im weitesten Sinne an die Öffnung der Verlagsgrenzen für die strategische Nutzung von externem Input. Wo und wie kann man die journalistische Wertschöpfungskette für Externe öffnen? Wie könnte eine Zeitung von einer Öffnung profitieren? Und führt das auch automatisch zu einem besseren Produkt? Wie haben uns hierzu ein paar Gedanken gemacht und entlang der 'journalistischen Wertschöpfungskette' Beispiele gesammelt, die bereits mit der Einbeziehung Dritter arbeiten.Vorab: Wertschöpfungskette, Informationsproduktion und Open Innovation – es sei eingangs erwähnt, dass unser Brainstorming etwas einseitig-ökonomisch ist. Die politische Perspektive haben wir ausgeklammert (z.B. Was würde eine Öffnung der journalistischen Wertschöpfungskette für die Rolle als vierte Gewalt im Staat bedeuten?) – der Entry ist so schon lang genug."Benedikt Fecher<http://berlinergazette.de/author/benedikt-fecher/> [...]
- 2. Themenrecherche, Aufbereitung und Vermarktung: Wie kann Open Journalism funktionieren? | Journalismus 2.0 : gemeinschaftliches Schreiben, Lesen, kuratieren | Scoop.it** am 12.02.2013 19:39

[...] "User-generierte Themenwahl, personalisierte Zeitungen und Crowdfunding: Wie kann man die drei Schritte eines Textes bis zu seiner Veröffentlichung offen gestalten? Der Internet-Forscher Benedikt Fecher denkt in seinem Essay über Alternativen im Open Journalism nach und stellt Beispiele vor, bei denen die Einbeziehung der Öffentlichkeit funktioniert.*Angesichts der Printkrise lohnt es sich vielleicht das Produktionsschema von Information zu überdenken, die Zeitung in Transition und die Informationsproduktion als Prozess zu betrachten. Stichwort Open Journalism. Wir denken dabei an Open Innovation und Crowdsourcing – also im weitesten Sinne an die Öffnung der Verlagsgrenzen für die strategische Nutzung von externem Input. Wo und wie kann man die journalistische Wertschöpfungskette für Externe öffnen? Wie könnte eine Zeitung von einer Öffnung profitieren? Und führt das auch automatisch zu einem besseren Produkt? Wie haben uns hierzu ein paar Gedanken gemacht und entlang der 'journalistischen Wertschöpfungskette'

Beispiele gesammelt, die bereits mit der Einbeziehung Dritter arbeiten. Vorab:

Wertschöpfungskette, Informationsproduktion und Open Innovation – es sei eingangs erwähnt, dass unser Brainstorming etwas einseitig-ökonomisch ist. Die politische Perspektive haben wir ausgeklammert (z.B. Was würde eine Öffnung der journalistischen Wertschöpfungskette für die Rolle als vierte Gewalt im Staat bedeuten?) – der Entry ist so schon lang genug." Benedikt Fecher <http://berlinergazette.de/author/benedikt-fecher/> [...]

3. **Thomas Deecke** am 13.02.2013 09:03

Zum einen: Was für ein denglisch! Kann man das nicht ein wenig lesbarer ausdrücken?

Zum anderen: Gerade die Vielfalt von gedruckten oder gesendeten Zeitungen/Zeitschriften macht ja ihr Wesen aus; ich kann auch mal etwas anderes erfahren, als nur das, was mich vordergründig zu interessieren scheint: variatio delectat. Alles andere verstärkt das sog. Fachidiotentum oder die Einseitigkeit des Denkens.

Ich würde das Sammeln von Nachrichten nach den Prinzipien des "Krautfunding" für sinnvoll halten, wobei es dann aber wieder darauf ankäme, dass diese Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden müssten (wie viel Unsinn steht ungeprüft im Internet aber z.B. viel weniger in guten Bibliotheken!) also doch wieder die Spezialisten ran müssten.

Thomas Deecke

4. **OpenJournalism – was ist das? | Die Trendblogger** am 13.02.2013 20:13

[...] Fechner widmet sich in einem sehr spannenden Artikel bei der BerlinerGazette die Frage auf, was OpenJournalismus ist. Sein Beitrag erwähnt neue Kuratierungstools, die hier [...]

5. **Links: Newsletter- & Social Media Marketing, Mailchimp, Impressum uvm. > Jens Nähler** am 14.02.2013 13:07

[...] User-generierte Themenwahl, personalisierte Zeitungen und Crowdfunding: Wie kann man die drei Schritte eines Textes bis zu seiner Veröffentlichung offen gestalten? Der Internet-Forscher Benedikt Fecher denkt in seinem Essay über Alternativen im Open Journalism nach und stellt Beispiele vor, bei – by Benedikt Fecher <http://berlinergazette.de/open-journalism/> [...]

6. **Fanny Steyer** am 15.02.2013 11:20

@ Thomas Deecke: ich bin einverstanden, für mich macht das wenig Sinn, aus Zeitungen nur bestimmte Rubriken zu nehmen. Für mich ist es oft so, dass ich durch das breite Spektrum der in einer Zeitung behandelten Themen auf Artikel n zufällig stosse, die nicht zu meiner Lieblingsrubrik gehören aber mich trotzdem interessieren...

Was mich übrigens an diese Open-Journalism-Frage stört, ist dass "die für die Community relevante Inhalte nicht automatisch die qualitativ hochwertigsten" sind.

7. **Alexander Koenitz** am 16.02.2013 14:42

Ich bin ehrlich entsetzt.

Ist das der Stand der Diskussion 2013, wie sie am " Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft" stattfindet?

Vielleicht würde es endlich helfen, wenn sich die Autoren nicht nur mit "Ideen", sondern mal mit harten Zahlen auseinandersetzen. Wieviel Geld bleibt bei "Flatrate"-Modellen für die Produzenten journalistischer Inhalte übrig, bei denen der Verlag durch weitere Dritte (Plattformen, technische

Aggregatoren, Marketing-Agenturen) ersetzt wird? Mal so im Vergleich zum "traditionellen" Verlag.

Wie kann die Vielfalt - vor allem tagesaktueller und "unerwarteter", in die Tiefe gehender Berichterstattung gewährleistet werden - wenn sie erst projektbezogen gepitcht werden muss. Was wiederum nicht das Gebiet von den Produzenten des journalistischen Inhalt ist, sondern das von Verkaufsexperten, die sich ihre Dienstleistungen (der "richtige" Pitch, aber bitte "erfolgreich") bezahlen lassen.

Wie können Texte rücksichtslos auf Befindlichkeiten einer community entstehen - sondern der selbstreflexiven Darstellung von Tatsachen und Standpunkten - wenn mit dem Pitch und der Finanzierung konkrete Kommunikationserwartungen der "Gläubiger" (nichts anderes sind die Crowdfunder) gekoppelt sind?

Und so geht es weiter.

Dazu kommen noch seltsam verkürzte Darstellungen der Geschäftsmodelle einer "personalisierten Zeitung" als Erlösquelle. Wie oft ist dieses Geschäftsmodell bereits gescheitert? Selbst google scheint daran kein Interesse zu haben, User personalisiert und sophisticated Inhalte zusammenstellen zu lassen (siehe die nicht mehr erfolgende Weiterentwicklung des Google Readers als zentrales Tool). Das könnte daran liegen, dass das keine kommerziell vielversprechende Option ist, weil es schlicht seitens der Nutzenden zu wenig Nachfrage gibt. "digital citizen" die Medieninhalte nach Wahl konsumieren, sind halt eine verschwindende Minderheit. (Noch dazu kontrastiert es mit der Erwartung an den Medienkonsum, am öffentlichen Gespräch teilhaben zu können - das erfolgt bei einer personalisierten "Zeitung" nicht mehr, stattdessen ist das ein Werkzeug für bestimmte Spezialöffentlichkeiten)

Ein weiterer Punkt: Die Kosten für "ausgelagerte" Inhalteproduktion tragen andere. In diesen Fall Institutionen, die sich PR dafür erhoffen. Und Journalisten, die sich selbst ausbeuten.

Wann fängt endlich mal eine ökonomisch fundierte, kritische Analyse der journalistischen Produktion im digitalen Zeitalter an, die nicht mit den "Visionen" von Start Ups operiert, die mittels geschöner Statistiken und illusionärer Vorstellungen zu Nutzerverhalten (und Größe der Zielgruppe) Venture Kapital einsammeln (und verbrennen)?

8. **Fanny Steyer** am 19.02.2013 11:16

Hier ein Link zu einem interessanten NGO, Source Fabric, das Softwares herstellt und an einem unabhängigen, Open Journalismus glaubt:

<http://www.sourcefabric.org/en/>

[Feuilleton](#) | [Konferenzen](#) | [Workshops](#) | [Buecher](#) | [Über uns](#) | [About us](#)

CC 2016 [BERLINER GAZETTE](#) - KULTUR, POLITIK UND DIGITALES | SEIT 1999 — [Impressum](#) | [RSS-Feed](#) | [Nach Oben](#)

powered by [WordPress](#), Theme: [Berliner Gazette](#), Hosting: [Domainfactory](#), Programmierung: [ssystems](#)