

## Erfolgreich im digitalen Journalismus

### Ein Symposium zwischen Wissenschaft und Praxis

"Es gibt zunehmend Tendenzen, dass gesellschaftliche Gruppen und sogar Staaten den freien Journalismus einschränken", eröffnet Marita Jacob, Forschungsdekanin der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität zu Köln das Symposium zu "Erfolgreichem digitalen Journalismus" im Kölner Startplatz. Denn bei dem Symposium geht es zwar um "Erfolgsbedingungen, Auswirkungen und Finanzierbarkeit" von Journalismus, vor allem aber um die Relevanz für die Demokratie und für eine funktionierende Gesellschaft, die er hat. Marita Jacob erhofft sich dabei vor allem Hinweise auf neue und innovative Formen, wie sich Journalismus in einer sich digitalisierenden Welt positioniert, um sowohl wirtschaftlich erfolgreich als auch gesellschaftlich relevant sein zu können. Besonders beeindruckt zeigt sich Jacob vom Praxistransfer, der in den diversen Forschungsprojekten der Professur für Medien- und Technologiemanagement stattfindet, und der sich nun in diesem Symposium auch nach außen ausdrücke.

Auf die gerade laufenden und zukünftigen Forschungsprojekte geht auch Christian-Mathias Wellbrock ein, Professor für Medien- und Technologiemanagement, zuvorderst natürlich auf das vom Grimme-Forschungskolleg geförderte Projekt "Demokratierelevanter digitaler Journalismus", in dessen Rahmen das Symposium stattfindet. Ganz bewusst handelt es sich um ein interdisziplinäres Symposium, keine reine Journalistenkonferenz: "Wir hoffen, durch den Perspektivwechsel die Blase ein bisschen aufzubrechen", sagt Wellbrock. Und so wechseln sich im Programm des Symposiums wissenschaftliche mit Beiträgen aus der Praxis ab.

Im ersten Block beschreiben Carsten Erdmann, Editor in Chief Digital bei der Funke Mediengruppe, Till Rixmann, Leiter Business Development & Strategic Partnership bei DuMont Rheinland sowie Sara Schurmann, Textchefin DACH bei Vice, wie heutige Erlösmodelle von Journalismus im Netz aussehen können. Seite 2

Danach geht es um die Erfolgs- und Misserfolgskriterien von "Entrepreneurial Journalism", es referieren Christopher Buschow Juniorprofessor für "Organisation und vernetzte Medien" an der Bauhaus-Universität Weimar sowie Tanja Krämer, Mitgründerin und Vorstand der "RiffReporter". Seite 5

Markus Prior, Professor of Politics and Public Affairs an der Princeton University spricht über politisches Interesse in der Demokratie und als Motivationsgrundlage für (digitalen) Journalismus. Seite 8

Im Anschluss geht es um innovative digitale journalistische Präsentationsformen. Lea Püchel, Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Medien- und Technologiemanagement, berichtet aus ihrer Forschung über die Kategorisierung von Darstellungsformen. Und die freien Journalisten Stefan Domke und David Ohrndorf stellen verschiedene Projekte vor, die sie in den vergangenen Jahren für den WDR entwickelt haben. Seite 10

Zum Abschluss des Symposiums wird darüber gesprochen, ob und wie Journalistenpreise einen Beitrag zur Förderung qualitativ hochwertigen Journalismus leisten können. Nicola Kleer, Masterstudentin für Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln referiert über die Befragung von Preisträgern und Nominierten des Grimme Online Award. Im Anschluss berichtet Vera Lisakowski vom Grimme-Institut, wie aus ihrer Sicht ein Preis qualitativ hochwertige Online-Angebote fördern kann und Meike Isenberg von der Landesanstalt für Medien NRW stellt verschiedene Förderprogramme vor. Seite 12

## Gutes Geld für guten Journalismus

### Berichte aus der Praxis von der Funke Mediengruppe, dem DuMont Verlag und von Vice

88 Portale betreibt die **Funke Mediengruppe** im Digitalen. "Früher, da hatten wir Content, den haben wir ins Netz gestellt, damit Reichweite erzielt und Werbeeinnahmen generiert", berichtet **Carsten Erdmann**, Editor in Chief Digital bei der Funke Mediengruppe. Heute aber sei "Reichweite ein endliches Geschäftsmodell, weil der Shift aufs Mobile geht und die Erlöse da endlich sind." Wie so viele Verlage hat auch Funke nach Skandinavien geschaut und im Projekt "Oslo" eine Strategie für das Gesamtunternehmen entwickelt. Ein Teil dieser Strategie ist die Unterscheidung in Reichweitenportale und Markenportale, wobei letztere Erlöse über eine Paywall erzielen sollen. "Wir stellen uns das so vor, dass wir von den Reichweitenportalen auch Leads generieren für die Markenportale", erläutert Erdmann. Zwar ginge man bei Funke auf eine Paid-Strategie, aber Reichweite sei nach wie vor eine ganz wichtige Variante. Die erste Paywall richtete der Verlag für das Hamburger Abendblatt ein – mit überraschend gutem Erfolg. "Haupttreiber war, dass wir den Bestellvorgang radikal vereinfacht haben. Das hat die Conversion Rate um 70 Prozent erhöht", so Erdmann, "wir glauben, dass man für Inhalte im Netz Geld nehmen kann."

Wichtigster Hebel sei aber die Arbeit der Redaktionen, was einen Großverlag wie Funke vor Herausforderungen stelle. 1.000 Arbeitsplätze, vier unterschiedliche Zeitungsformate und vier unterschiedliche CMS fordern nun eine starke Vereinheitlichung. Der Verlag sei ein sehr dezentral organisiertes Haus gewesen. "Aber wir brauchen, wenn wir im Digitalen erfolgreich sein wollen, ein gemeinsames Verständnis darüber, wie wir arbeiten wollen", stellt Carsten Erdmann fest. Und so traf man sich zu einem zweitägigen internen Workshop, auf dem die "unterschiedlichsten Vorstellungen über die Arbeit im und mit dem Digitalen zusammenkamen".

### Daten vs. vermutetes Nutzerverhalten

Ein weiterer Ansatz war die konsequente Auswertung der Nutzungsdaten – bei denen sich Überraschendes zeigte: "Der Output und das Nutzerverhalten waren komplett unterschiedlich", berichtet Erdmann, "die Zeitungsproduktion lief von 9 bis 18 Uhr, Paywall-Abos werden aber um 8 Uhr morgens abgeschlossen." Es mussten sich völlig veränderte Workflows entwickeln, sowie Themenfindung und Arbeitszeiten geändert werden. Nun gibt es einen Newsdesk, der 18 Stunden am Tag Inhalte für die Website produziert, die Zeitungsproduktion wird nachgelagert. Teilweise wurden die Verlagsbereiche zu interdisziplinären Teams zusammengezogen, in Hamburg sitzt zum Beispiel der Vertrieb in der Redaktion.

Ganz wichtig, das betont Carsten Erdmann noch einmal, seien für die Funke Mediengruppe derzeit die Daten als journalistisches Steuerungsinstrument, bei dem die Nutzer in drei unterschiedliche Gruppen eingeteilt und die Beiträge in einem Artikel-Score aus fünf Komponenten bewertet würden. Daraus könne man als Redaktion schließen, was man mache und worauf man zukünftig verzichte.

### Projekt Diamant

Auch das **Medienhaus DuMont** entwickelt ein Konzept zur Monetarisierung seiner Inhalte. "Ich versuche, den letzten Cent aus den Nutzern herauszuholen", sagt **Till Rixmann**, der Leiter Business Development und Strategic Partnerships bei DuMont Rheinland, und umschreibt damit seine ökonomische Sicht auf das Thema Journalismus.

DuMont sei im Kölner Zeitungsgeschäft monopolistisch unterwegs, im Portfolio seien Tageszeitungen und Anzeigenblätter, außerdem Radio- und TV-Beteiligungen, Ticketing, Fachmedien aber auch ein Shop mit Köln-Produkten, zählt Rixmann auf. Mit den Produkten erreiche man vier von fünf Rheinländern täglich – und doch: "Die Auflagen der Tageszeitungen sind überall rückläufig. Im Boulevard ist es ganz krass, da verlieren wir 10 Prozent pro Jahr." Und doch scheint Rixmann mit einer gewissen Gelassenheit auf den Wandel zu blicken: "300 Jahre konnten wir davon super leben, aber irgendwann ändert sich halt alles."

Dieser Änderung muss sich auch das Medienhaus DuMont stellen, gewählt wurde für das Paywall-Konzept der Name "Diamant": "er ist wertvoll, aber man muss ihn erst in Form bringen", so Rixmann. "Im Digitalen waren wir bisher auf Reichweite aus", doch wie Carsten Erdmann stellt auch Till Rixmann fest, dass sich im Mobilien mit Reichweite nur schwer Geld verdienen lässt. In einem mehrstufigen Verfahren wurde bei DuMont zunächst eine Registrierung für bestimmte Services wie Dossiers oder einen WhatsApp-Newsletter eingeführt, um ein "Grundrauschen" zu erzeugen. Seit August 2018 sind Archiv-Artikel, die älter als vier Wochen sind, auch nur noch für registrierte Nutzer lesbar, im September kamen einzelne News-Artikel hinzu, was den Machern Aufschluss über Interessen geben soll. In der Entwicklung seien nun Pay-Pakete für den Kölner Stadt-Anzeiger und die Kölnische Rundschau sowie ein Premium-Channel für den Express – und schon jetzt habe sich gezeigt, dass Express-Nutzer extrem loyal seien. Was Till Rixmann jedoch für die Paywall verspricht: "Kommentare oder Hintergrundinformationen kommen hinter die Paywall. Aber alles, was gesellschaftlich relevant ist, Informationen zu einem Brandanschlag oder ähnliches, werden wir nicht verschranken."

### **Sex and Drugs und Politik**

Wer nur das deutsche "Vice" kennt, wird sich vermutlich wundern, dass die Textchefin Sara Schurmann in diesem Block spricht. "Vice" ist aber ursprünglich gar kein reines Online-Produkt und zumindest etwas älter, als man vermuten würde: 1994 wurde das Subkultur-Magazin in Montreal zum ersten Mal gedruckt. "Vice möchte die einflussreichste Jugendmedienmarke der Welt werden", sagt Sara Schurmann, "dazu möchten wir das Publikum mit Geschichten erreichen, die man nirgendwo anders findet".

Dabei verlassen sich die Redakteure nicht komplett auf erhobene Daten, sondern vor allem auf ihr journalistisches Gespür. "Wir sind als Macher der Zielgruppe sehr ähnlich. Wir schauen, was unsere Leser interessiert und berührt. Und natürlich gibt es einen journalistischen Blick darauf, was fehlt in der Debatte", so Schurmann, ein Bild von den Lesern würden sie sich aber schon machen. Bei einer Nutzerumfrage hätten sie ermittelt, dass Vertrauen, Einfluss und Einzigartigkeit die wichtigsten Faktoren seien. "Wir sind hauptsächlich für Sex und Drogen bekannt, aber die mit am besten laufenden Stücke sind Politik-Stücke", äußert Schurmann Überraschendes, "die richtigen Reichweiten machen wir mit den großen, gut recherchierten Stücken".

Das Geschäftsmodell von Vice beruht auf Reichweite, es sei also wichtig, viel Aufmerksamkeit zu bekommen. Dazu tragen auch Aktivitäten in Sozialen Medien wie zum Beispiel Snapchat bei. Es gebe zwar kein komplettes Monetarisierungsmodell für Snapchat, die Interaktion dort sei aber extrem hoch.

### **Mehr als Reichweite**

"Mit den größeren Stücken machen wir mehr Reichweite, dafür lassen wir viele kleine Sachen weg. Das haben die Daten gezeigt", sagt dann auch Sara Schurmann in der anschließenden Diskussion, "wir merken, dass die Qualitätssteigerung zu einer größeren Reichweite und zu einer Attraktivitätssteigerung bei Kunden führt." Und Carsten Erdmann bekräftigt: "Wir haben lange Journalismus aus dem Bauch heraus gemacht. Einzelmeinungen haben den Journalismus bestimmt. Daten sind ein Instrument, um es stärker am Leser zu orientieren." Dabei ginge es aber keinesfalls nur um Reichweite, sondern es würden mehrere Punkte betrachtet. Und es zeige sich, dass man natürlich mit Trash hohe Klickzahlen erreiche, aber auch die relevanten Themen wirklich gut gingen. Perspektivisch werde man bei Funke dorthin kommen, dass auch die Startseiten algorithmusgesteuert seien, darüber stünde aber immer noch die Redaktion, die händisch eingreifen könnte.

Viele Faktoren würden zum Thema Qualität beitragen, bekräftigt auch Till Rixmann, "wenn Reichweite ein alleiniger Indikator wäre für Qualität, dann wäre der Express ein absolutes Qualitätsblatt." Das Alleinstellungsmerkmal einer Regionalzeitung läge im Lokalen und im lokalen Sport, so haben die DuMont Mediengruppe und die Verlagsgesellschaft Madsack eine gemeinsame Zentralredaktion gebildet. "Nationale Berichterstattung können wir uns nicht mehr leisten", so Rixmann. Die relevantesten Teile für den Leser seien die, wo über das direkte Lebensumfeld berichtet würde, das

habe man früher zu wenig beachtet. "Mir ist lieber, ich habe eine gute Rezension über eine Oper, die womöglich nur 100 Leser hat - aber die sind treu", außerdem habe man im Lokalen durchaus auch den Auftrag, "der Stadt auf die Finger zu hauen".

### **Querfinanzierung als Modell?**

Lässt sich dieser Journalismus aber auch finanzieren? "Die lokalen Geschichten haben eine gute Conversion", sagt Carsten Erdmann, grundsätzlich glaube er auch, dass es momentan einen Wandel gebe und eine Bereitschaft bestehe, für Inhalte im Netz zu bezahlen. Man könne zwar immer querfinanzieren, aber die Herausforderung sei, im journalistischen Bereich für Inhalte ein Geschäftsmodell aufzubauen. Zur Querfinanzierung ergänzt Till Rixmann, dass das Medienhaus DuMont im Consumer-Offers-Bereich zwar groß aufgestellt sei, man aber nicht vergessen dürfe, aus welcher Umsatzflughöhe man mit dem Verlagsgeschäft käme. "Das sind nicht die Sachen, die uns den wegbrechenden Umsatz kompensieren werden", so Rixmann. Auch Vice hat zum Beispiel mit einer Agentur für Kampagnen innerhalb wie auch außerhalb des Hauses eine Möglichkeit zur Querfinanzierung, finanziert sich sonst aber über Werbung, und "in diesem Jahr sind wir auf einem guten Weg, unsere Ziele in der Werbeauslastung zu erreichen", berichtet Sara Schurmann.

## Vom Schaffen und Scheitern

### Eine Studie und ein Praxisbericht vom "Entrepreneurial Journalism"

**Christopher Buschow** hat zum Wintersemester die Juniorprofessur für "Organisation und vernetzte Medien" an der Bauhaus-Universität Weimar angetreten. Zuvor verfasste er eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen: "**Die Neuordnung des Journalismus**". Darin untersuchte er unter anderem Erfolgs- und Misserfolgskriterien von Entrepreneurial Journalism, "um zu sensibilisieren, was Herausforderungen und Fallstricke in der Gründung neuer journalistischer Organisationen sind."

Es gebe, so sagt Buschow, eine Reihe neu gegründeter Magazine. In Frankreich gehöre "Mediapart" dazu, was sich zu einem Leitmedium entwickelt habe, oder die "Krautreporter" in Deutschland. Der Vorstandsvorsitzende von Axel Springer, Matthias Döpfner, spreche sogar von einer Gründerwelle völlig neuer Medienunternehmen. Bei Döpfners Prognose, dass die meisten der traditionellen Medienunternehmen in ein paar Jahrzehnten verschwunden sein werden, ist Buschow allerdings skeptisch.

### Warum klappt es nicht mit der Gründung?

Sechs Hauptgründe zählt Christopher Buschow auf, warum journalistische Gründer scheitern:

1. Illusorische Vorstellungen von Tätigkeiten und Arbeitsaufwand
2. Rollenkonflikte zwischen Journalismus und Management
3. Unterfinanzierung und Geschäftsmodelle abseits des Journalismus
4. Unzureichende Orientierung an den NutzerInnen
5. Homogene Gründerteams
6. Mangel an einschlägigen Kontakten

Häufig, so Buschow, sei eine Motivation für die Gründung, sich auf die journalistische Tätigkeit konzentrieren zu können. Der bürokratische Aufwand werde dabei unterschätzt. Und noch schlimmer: "Dort, wo man gemeinnützig arbeitet, sind die bürokratischen Hürden besonders hoch." Unrealistische Vorstellungen vom Finanzbedarf führten dazu, dass Journalisten in Gründermodellen oft nicht bezahlt werden könnten, "was paradox ist, weil viele der Modelle aus einem Ansatz gegen die Prekarisierung des Journalismus heraus starten", so Buschow.

Möglicherweise könnten auch in dieser Sache weniger homogene Gründerteams helfen. "Personen mit unterschiedlichen Skills sind das bessere Team als nur Journalisten", führt Buschow aus, "Quereinsteiger können gewisse Innovationen in das Feld tragen, die bisher nicht da waren". Und sie könnten helfen, aus der reinen Medienmacherperspektive heraus zu kommen und sich stattdessen stärker an den Nutzerinnen und Nutzern zu orientieren.

Aber auch innerhalb der Medienszene sei es notwendig, sich zu vernetzen, "jede Gründung kann nur auf Grundlage eines sozialen Netzwerks verstetigt werden", so Buschow. Die genannten Herausforderungen könnten teilweise bearbeitet werden. "Es gibt Förderinstitutionen, aber auch privat organisierte Plattformen", bemerkt Christopher Buschow, "es geht darum, ein Ökosystem für Gründungen zu bauen."

### Ökosystem für freie Journalisten

Mit dem Bild des Ökosystems schafft Buschow den perfekten Übergang zu **Tanja Krämer**, Mitgründerin der "**RiffReporter**". Diese entschuldigt sich sofort: "Ich habe offenbar als einzige keine Folien vorbereitet – wie das bei Gründern ist, dafür war keine Zeit." Die RiffReporter sind ein genossenschaftlicher Zusammenschluss von derzeit 80 freien Journalisten, die Stimmrecht haben und auf die Entwicklung Einfluss nehmen können. Die Genossenschaft stellt eine Publikationsplattform, kümmert sich um Technik, Finanzierung und Verhandlungen und ermöglicht den Journalisten so, sich besser auf ihre Themen zu konzentrieren. Für die in den einzelnen "Korallen" fokussierten Themen, besonders aber für die genossenschaftliche Struktur sind die "RiffReporter" preisgekrönt, unter anderem mit dem Grimme Online Award 2018.

"Wir bauen kein neues Online-Magazin, sondern wir schaffen eine neue Organisation für Journalisten zu arbeiten", betont dann auch Tanja Krämer, "bislang können Journalisten einzelne Beiträge nur an einzelne Verlage verkaufen. Das ist nicht so besonders tragfähig." Die RiffReporter bieten den Journalisten einerseits die Möglichkeit, ihre Beiträge auf der Plattform zu veröffentlichen und zu vermarkten, verhandeln aber andererseits auch mit Verlagen und können so bessere Ergebnisse erzielen, als wenn jeder Journalist einzeln die Verhandlungen führt.

### **Austausch ist wichtig**

Dabei betont Tanja Krämer immer wieder, wie wichtig gerade freie Journalisten für die Berichterstattung sind: "Sie sind ein großer Innovationstreiber im Journalismus. Freie sind Experten, sie bearbeiten und vertiefen ein bestimmtes Themengebiet." Und freie Journalisten seien meist nah dran am Leser, schon weil sie für die Berichterstattung rausgehen und mit den Leuten sprächen. Diesen Austausch möchten die RiffReporter bestärken. Derzeit gibt es ein "Journalist in Residence"-Programm in Stadtbibliotheken, bei dem freie Journalisten eine Woche lang in Bibliotheken arbeiten, dort Veranstaltungen anbieten und für Fragen aller Art zur Verfügung stehen.

Die RiffReporter kümmern sich aber auch um den Austausch untereinander. "Die Vereinzelung müssen wir aufheben, damit ein gemeinsames Learning entstehen kann", sagt Krämer. Dazu bieten sie Workshops an, in denen auch über die Ziele der jeweiligen Themenangebote gesprochen wird. "Die meisten gehen derzeit in die Richtung, dass sie Angebote machen für sehr spitze Zielgruppen. Dafür kontinuierlich und tief", umschreibt Tanja Krämer die Ausrichtung auf dem Portal RiffReporter. So böte die Genossenschaft auch Hilfe dabei, ein Geschäftsmodell zu entwickeln. "Die Journalisten haben ihre Themen im Blick, nicht wie man mit Themen innovativ Geld verdienen kann", berichtet Krämer. Dabei seien freie Journalisten auch Unternehmer, "sie wissen nur meistens nicht, dass sie Unternehmer sind." Dazu müssten sie auch im Marketing fit sein, auch für Krämer selbst eine neue Erfahrung: "Journalistisch zu denken und im Marketing zu denken, ist völlig unterschiedlich." Hier böten sie zwar Unterstützung, das Marketing für die jeweilige Zielgruppe müssten sich aber die Macher selbst erarbeiten. Nutzungsdaten wären hilfreich dabei, diese Daten zu bekommen sei aber oft teuer und die Zielgruppen der einzelnen Korallen seien zu spitz. "Am Ende ist man dann doch wieder auf das Bauchgefühl angewiesen", so Krämer.

### **Journalismus als Investment Case?**

Neben dem Zusammengehörigkeitsgefühl und der Hilfestellung in konkreten Fragen hilft den freien Journalisten, die sich bei RiffReporter zusammenschließen, aber wohl vor allem der technische und organisatorische Überbau. "Wir bieten ein Content Management System an, in das das Bezahlssystem implementiert ist", erläutert Krämer. Außerdem vergeben sie Flatrates an Institutionen und haben eine gemeinnützige GmbH gegründet, um Fördergelder einzuwerben. Die Einnahmen fließen dabei in das Gesamtprojekt. "Wir denken, dass guter Journalismus genug Geld einbringen kann, um so ein kleines Team zu finanzieren", so Krämer.

Der Gründungsaufwand sei allerdings hoch, man habe bürokratische Probleme, sei alleine im Ozean und müsse erstmal gefunden werden, "und wenn es nicht so läuft, hat man kaum Chancen, herauszufinden, warum es nicht so läuft", erzählt Tanja Krämer von ihren Erfahrungen. Außerdem tauge Journalismus nicht so richtig als Investment-Case: Stiftungen förderten oft nur Gemeinnütziges und dies auch nur in ihren Förderzyklen, die dann irgendwann ausliefen. Anderweitige Förderung hätte oft nur sehr geringe Summen. Und das Mäzenatentum sei hierzulande nicht so verbreitet.

### **Gründen gegen den Untergang**

"Ich war davon genervt, dass immer der Untergang des Journalismus proklamiert wurde", sagt Tanja Krämer im Anschluss an ihren Vortrag zu ihrer Motivation für die Gründung von RiffReporter, "und ich habe immer gedacht, dass sich Freie stärker verbünden müssen." RiffReporter solle ein Ort sein, an dem man Journalismus so machen könne, wie man ihn sich immer erträumt habe, "wir erleben einen Braindrain an Journalisten, die keine Perspektive mehr sehen."

"RiffReporter kann ein Ort sein, wo eine Struktur geschaffen werden kann, im digitalen Zeitalter: Eine postredaktionelle Struktur", lobt Christopher Buschow das genossenschaftliche Modell. Es gehe auch darum, wie der Verlag des 21. Jahrhunderts aussehen kann. "Da wäre es auch an den etablierten Verlagen, Orte zu schaffen, an denen experimentiert werden kann", fordert Buschow auf, "aber ehrlich gesagt sehe ich aus klassischen Verlagshäusern heraus wenig Innovationspotenzial im journalistischen Bereich auf der Grünen Wiese." Es passiere sowohl in den Verlagen, als auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder in der Medienpolitik noch zu wenig.

Tanja Krämer geht auf Nachfrage noch einmal auf die Details der Entwicklung bei den RiffReportern ein, so zum Beispiel, dass der Trend im Online-Journalismus zwar oft zu kurzen Texten gehe, die langen Texte aber gerade für ihre Zielgruppe gut funktionieren würden. Zudem überprüfen die RiffReporter, ob ein Gesamtabo auch für Endkunden, nicht nur für Institutionen, sinnvoll wäre, denn es scheine Nutzer zu geben, die sich für mehrere der sehr diversen Themen interessieren. Ein wichtiges Ziel für die nahe Zukunft sei, noch mehr Publikum zu finden: "Im journalistischen Bereich sind wir jetzt bekannt, jetzt geht es darum, auch beim Nutzer bekannt zu werden."

"Wir brauchen journalistische Geschäftsmodelle und Räume, wo diese erprobt werden können", betont Christopher Buschow zum Ende der Diskussion noch einmal und Tanja Krämer ergänzt: "Wenn wir es nicht versuchen, werden wir auch nicht herausfinden, ob es funktionieren kann."

## Nachrichten oder Unterhaltung?

### Forschung zu politischem Interesse und Medienkonsum.

Aus den USA angereist ist **Markus Prior**, Professor of Politics and Public Affairs an der Princeton University – und bittet vorab um Nachsicht: Noch nie habe er einen Vortrag über dieses Thema auf Deutsch gehalten, es könne also sein, dass er ins Englische rutsche. Sein Thema ist **politisches Interesse in der Demokratie und als Motivationsgrundlage für (digitalen) Journalismus**.

"Für mich ist wichtig, zu verstehen, warum Leute überhaupt Nachrichten lesen, hören oder schauen. Das Medium an sich ist nicht so wichtig", erläutert Prior. Dieses Verhalten sei für ihn ein Indikator für politisches Interesse – und Hintergrund für die Frage, ob es möglich ist, mehr Leute dazu zu motivieren, sich für Politik zu interessieren.

Untersuchungen zum Fernsehverhalten zeigten, dass sich ganz viele Zuschauer entscheiden, Nachrichten zu sehen, wenn sie die Auswahl haben zwischen Nachrichten und Abschalten des Gerätes. "Die Leute gucken die Nachrichten, weil es nichts Besseres gibt. Die Leute wollen nicht ausschalten", so Prior. Gebe es aber Alternativen, zum Beispiel ein Unterhaltungsprogramm, reduziere sich die Zahl der Nachrichtenseher auf etwa die Hälfte.

### Alternativen zu Nachrichten

"Wenn man Nachrichten vermeiden will, kann man heute sehr leicht etwas finden, was unterhaltsamer ist", fasst Prior zusammen, wie sich das stark ausgeweitete Medienprogramm nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Internetauf das Nutzungsverhalten auswirkt. Prior fragt: "Wer bleibt bei den Nachrichten, wenn sie nicht mehr müssen? Und wer interessiert sich überhaupt für Politik?"

Prior unterscheidet bei dieser Frage in ein situationsbedingtes, politisches Interesse (situational), das nur in dem Moment vorhanden ist, und ein veranlagtes Interesse (dispositional), sich wiederholt mit politischen Inhalten zu beschäftigen, das nicht nur vorhanden ist, wenn es einen Reiz gibt – und illustriert es am Beispiel eines Clowns: Wenn ein Clown einen Raum betritt, richte sich alle Aufmerksamkeit sofort auf ihn, egal, ob man sich grundsätzlich für Clowns interessiere oder nicht. Der Auftritt des Clowns ändere aber normalerweise nicht etwas am grundsätzlichen Interesse für Clowns – sobald er den Raum wieder verlässt, würden sich die Zuschauer auch nicht mehr mit Clowns beschäftigen.

### Politisches Interesse ist beständig

Dieses Interesse – für politische Inhalte, nicht für Clowns – verändere sich nicht mehr in großem Umfang, wenn wir erwachsen seien. Die Phase, in der eine Änderung zu beobachten sei, ende in etwa mit Mitte 20. Es spräche also einiges dafür, dass das politische Interesse mindestens zum Teil von den Eltern übernommen würde. Es basiere auch nicht auf finanziellen Mitteln oder Wohlstand. Markus Prior sieht im politischen Interesse aber die Grundlage für eine partizipatorische Gesellschaft und für Journalismus als Geschäftsmodell. Und es sei nicht damit verbunden, dass man wählen gehe, oder sehr viel über Politik wisse.

Das derzeitige verstärkte politische Interesse in den USA, was sich an der sehr hohen Wahlbeteiligung ablesen lasse, sei eher eine Art Gegenreaktion auf den Populismus von Donald Trump. Im Prinzip bliebe das politische Interesse über die Jahre relativ gleich, lediglich sehr einschneidende Ereignisse, in Deutschland zum Beispiel die Wiedervereinigung, würden es signifikant ansteigen lassen.



## **Journalismus stärkt die Demokratie**

"Ist aber politisches Interesse das gleiche wie eine Vorliebe für Nachrichten?" fragt Prior weiter und kommt zu dem Schluss, dass diese zwei Arten von Interesse schon ziemlich stark verknüpft seien. "Es gibt eine Gruppe, die Nachrichten interessant finden, sich aber nicht für Politik interessieren", fasst er entsprechende Befragungen zusammen, "die denken an andere Nachrichten, zum Beispiel aus dem Boulevard."

Grundsätzlich sei es aber so, dass sich im Berufsfeld des Journalismus eher Personen fänden, die politisch interessiert seien, erläutert Markus Prior in seinem Fazit. Der Journalismus andererseits könne sich darauf verlassen, dass sich politisch Interessierte weiterhin auch für die journalistischen Inhalte interessieren. Dabei schaffe der Journalismus selten neues Interesse, sondern füttere das bestehende. Und er stärke die Demokratie, indem er die politisch Interessierten informiere. "Ich glaube schon, dass sich die am meisten politisch Interessierten auch für den besten Journalismus interessieren", so Prior, "aber würden sie auch dafür bezahlen?"

## Forschung und Experiment

### Neue journalistische Darstellungsformen in der digitalen Welt

Als eine Grundlage für ihre Forschung zu Auswirkungen von Journalismus auf die politische Willensbildung und auf die Zahlungsbereitschaft der Nutzer sieht **Lea Püchel**, Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln, die **Kategorisierung von Darstellungsformen** im Web.

Nach einer Literaturanalyse erfolgte ein Vorschlag der Dimensionen von Darstellungsformen. Der wurde dann in einer qualitativen Inhaltsanalyse mit den Nominierungskommissions- und Juryprotokollen des Grimme Online Award von 2001 bis 2018 abgeglichen. Daraus entwickelte sich als ein Ergebnis eine Liste von 28 Darstellungsformen, von denen lediglich vier (Kommentar, Glosse, Nachricht, Reportage) als traditionelle Formate aus Vor-Internet-Zeiten bekannt waren. Andere – neue Formen - waren zum Beispiel die Instagram-Story, Conversational Journalism, die Webdoku, das Blog oder die Multimedia-Story.

"Wir haben ein System entwickelt, das hat neun Dimensionen", berichtet Püchel vom zweiten Ergebnis ihrer Forschungsarbeit, "damit wir wissen, welche Elemente man an einer Darstellungsform betrachten kann." Diese neun Dimensionen sind der Inhaltstyp, die Funktion, die Konzentration auf den Autor, die Hauptquelle, die Veröffentlichungsfrequenz, der Veröffentlichungskanal, die Struktur des Inhalts, die verwendeten Medien und die Interaktivität.

"Wir haben Glück gehabt, wir konnten alle unsere Dimensionen bestätigen", so Püchel weiter über ihre Recherchen und die Hypothese aus der Literaturanalyse. In der Praxis sei es in ihrer Beobachtung jedoch häufig so, dass sich die Darstellungsformen immer mehr vermischten und dass auch weitere Elemente hinzu kämen, die ihren Ursprung in der Netzkommunikation hätten: Emojis, Humor, Gifs oder Memes seien oft in der Berichterstattung zu finden, auch seien diskursive Elemente eigentlich immer vorhanden, ein reiner Bericht werde immer seltener.

### Archiv der analogen Welt

Mit **digitalen Darstellungsformen** experimentieren **Stefan Domke und David Ohrndorf** seit 2012. Die beiden freien Mitarbeiter haben schon zahlreiche innovative und preisgekrönte Projekte für den WDR geschaffen.

Im Jahr 2012 startete "WDR Digit", eine Plattform auf der Nutzerfotos und -videos aus der analogen Zeit veröffentlicht werden. Inzwischen seien fast 100.000 Fotos und Videos in der Datenbank, und dieses Jahr hätten fast 6.000 Nutzer die Bilder kommentiert und so wertvolle Hinweise gegeben. "Wir haben dadurch, dass es Amateurmaterial ist, einen ganz anderen Zugang zur Vergangenheit", berichtet David Ohrndorf, "wenn früher der WDR in einer Familie war, hat sich die ganze Familie hübsch gemacht und es wurde aufgeräumt - fast wie Instagram heute. Das Digit-Archiv ist viel authentischer." Den Unterschied könne man besonders an Material vom Vatertag sehen, wenn man danach im WDR-Fernseharchiv suche, sehe das immer sehr gesittet aus. Nicht so die Fotos bei "WDR Digit". Die eingesammelten Fotos und Videos stehen für eine Verwendung in den klassischen Kanälen des WDR zur Verfügung, können aber auch von nicht-kommerziellen Einrichtungen genutzt werden.

Ein weiteres Projekt von Stefan Domke und David Ohrndorf für den WDR ist "Pageflow", ein Storytelling Tool. Dieses Tool habe der WDR als Open Source zur Verfügung gestellt, der Quellcode und die Nutzung zögen keine Lizenzierungskosten nach sich, so Domke. Für "Pageflow" gab es 2014 einen Grimme Online Award und seitdem wurden beim Wettbewerb zahlreiche Multimedia-Geschichten eingereicht und nominiert, die auf diesem Tool basieren. "Es wird auch außerhalb des WDR genutzt", berichtet dann auch Stefan Domke, "selbst in Verlagshäusern, die uns im Zuge des Rundfunkänderungsstaatsvertrages nicht unbedingt wohlgesonnen sind."

## **Virtuelle Welten**

Derzeit beschäftigen sich die beiden freien Journalisten hauptsächlich mit 360° und Virtual Reality. Ihr erstes Projekt sei eine Chorveranstaltung in der Arena auf Schalke gewesen, erzählt David Ohrndorf, "die kam aber bei den Nutzern nicht an, weil den meisten der Browser dabei abgestürzt ist." Wieder angefangen hätten sie dann erst wieder 2015, indem sie sich eine einfache 360°-Kamera gekauft hätten. Daraus sei dann "Der Kölner Dom in 360° und VR" entstanden, das sich dadurch auszeichne, dass es von niedrigschwellig bis High-End verfügbar sei. Es ist über fünf verschiedene Plattformen zugänglich, so dass jeder darauf zugreifen kann, egal über welche Ausrüstung er verfügt. Auch dafür wurde das Projekt 2017 mit einem Grimme Online Award ausgezeichnet.

"Der WDR hat die Verpflichtung, den Content auch wirklich allen zur Verfügung zu stellen", erklärt Stefan Domke, "nicht nur denjenigen, die ein High-End-Endgerät haben." Das realisieren sie auch mit ihrem aktuellen Projekt "Glückauf" – ein virtuelles Bergwerk zum Ende des Steinkohlebergbaus in Deutschland – und bringen es in einem umgebauten Ü-Wagen sogar persönlich zu den Nutzern. "Das Ganze nennen wir 4D-Experience, weil wir zusätzlich zu dem immersiven Erlebnis auch noch mit Wind und Hitze arbeiten", so Domke. Bei "Glückauf" seien sie das erste Mal in Richtung Gaming gegangen, der Nutzer kann in der VR-Anwendung selbst Bergmann sein. Das scheint dem Publikum zu gefallen: "Ich kann mich an nichts anderes erinnern, wo Leute bei der Gamescom eine Dreiviertelstunde für WDR-Content angestanden haben", sagt Domke.

## **Inhalte durch die Hintertür**

Auf diese Weise erreiche man Leute, "die die drei Buchstaben WDR nicht mehr kennen", ergänzt David Ohrndorf, "du bist auf einmal in Kontakt mit Leuten, die du sonst nicht mehr kriegen würdest." Man würde die Nutzer mit VR-Inhalten auf eine sehr emotionale Weise erreichen: "Innerhalb der ersten 30 Sekunden ist das so spannend, dass wir die Inhalte vermitteln können, die wir vermitteln möchten." Und Stefan Domke ergänzt: "Dass der WDR sich da mal auf Abwege traut, wo er keine Masse erreicht, ist gut. Denn wer sich das angesehen hat, erzählt es auf jeden Fall weiter. Und das hat wieder Rückwirkungen auf die Marke."

Doch kann sich nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk solche Experimente leisten? "Es gibt Medienhäuser, bei denen ich das Gefühl habe, die haben gar kein Interesse an digitalen Innovationen", schätzt Domke ein, "andere, wie zum Beispiel die Berliner Morgenpost, wenn ich da arbeiten würde, wären die Inhalte zwar andere, aber es wäre eine ähnliche Arbeitsweise, die sicher auch sehr viel Spaß machen würde." Doch nicht nur die Organisationen konzentrieren sich zu sehr auf das Bestehende, auch junge Kollegen gingen eher in die schon besetzten Bereiche, in denen die Konkurrenz groß sei, derzeit zum Beispiel Social Media. Dabei sei die Entwicklung neuer Formate zwar anspruchsvoll - sie koste Zeit, die einem niemand bezahle - aber sie mache auch Spaß.

## **Die ideale Geschichte**

"Beim multimedialen Storytelling hat man die Möglichkeit, Geschichten so zu erzählen, wie man sie erzählen möchte", beschreibt David Ohrndorf die Möglichkeiten, "man kann die Medien so einsetzen, wie sie passen. Und das Ziel ist, die ideale Geschichte aufbauen zu können." Zu den Möglichkeiten von Virtual Reality im rein journalistischen oder gar Nachrichtenbereich befragt, erzählt Stefan Domke von einer immersiven Darstellung von Waldbränden des Weather Channel. Mit unterwegs nutzbarer Hardware könne er sich so auch Nachrichten vorstellen. Und ob sich das dann auch refinanzieren ließe? "Wenn es wirklich Content ist, den ich nur als Bezahlinhalt bekomme, dann bin ich sicher, dass die Leute auch dafür bezahlen", so Domke.

## Preise und Programme

### Was kann digitalen Journalismus fördern?

Für die Forschung zur Zahlungsbereitschaft für hochwertigen digitalen Journalismus wurden an der Professur für Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln auch die Nominierten und Preisträger des Grimme Online Award befragt. **Nicola Kleer** fasst die Ergebnisse zur Frage **"Welchen Einfluss hat der Grimme Online Award auf die Nachfrage nach digitalen journalistischen Produkten?"** zusammen.

Für die Untersuchung habe man zu 170 Nominierten und Gewinnern der Jahre 2011 bis 2018 Kontakt aufgenommen und davon 34 telefonisch befragt. Zusätzlich habe man – wo vorhanden – Nutzungsdaten ausgewertet. Bei der ungestützten Befragung wurde der Grimme Online Award als "Qualitätssiegel" bezeichnet, als "Aushängeschild", es wurde gesagt, er "ist der einzige Preis, dem im Journalismus eine wichtige Rolle zukommt", er "ist hilfreich für die Selbstdarstellung" und er "löst unter Kollegen viel Aufmerksamkeit aus". Dass er aber einen Effekt auf die Nachfrage habe, sagte keiner der Befragten von sich aus.

Dies entspricht dann auch der gestützten Befragung, bei der nach Einschätzung der Nominierten und Preisträger insbesondere das Renommee in der Medienbranche gesteigert wird. In Bezug auf die Nutzungszahlen fasst Nicola Kleer die Ergebnisse von Befragung und Analysedaten zusammen: Gewinn oder Nominierung lassen die Seitenaufrufe kurz ansteigen, es hat einen kurzfristigen, aber keinen nachhaltigen Effekt auf die Nachfrage."

### Preisgekrönt – und dann?

Dies ist auch der Eindruck, den Vera Lisakowski, im Grimme-Institut zuständig für den Grimme Online Award, über die Jahre gesammelt hat. Sie fasst zusammen, was Medienpreise für den digitalen Journalismus tun könnten. Hierzu sei zunächst mal zu unterscheiden, um welche Art von Preis es sich handele, so Lisakowski, viele Preisverleihungen dienten nur dazu, Aufmerksamkeit auf diejenigen zu lenken, der die Preise vergebe, nicht etwa auf die Preisträger.

Bei den Preisen des Grimme-Instituts sei dies anders, "das Verfahren ist darauf ausgerichtet, mit größtmöglicher Unabhängigkeit die qualitativ besten Nominierten und Preisträger herauszufiltern", so Lisakowski. Eine direkte finanzielle Förderung gebe es beim Grimme Online Award aber nicht, denn es gebe kein Preisgeld, nur einen Nominiert- oder Preisträger-Button, eine Urkunde und eine Trophäe. Anders als bei einigen Preisen im Games- oder Filmbereich, wo hohe Fördersummen ausgeschüttet würden, handele es sich beim Grimme Online Award also nicht um eine wirtschaftliche Förderung.

"Wenn es also keine direkte finanzielle Förderung ist, was kann es dann sein?" fragt Vera Lisakowski, um sogleich die Antwort zu geben: "Zunächst einmal ist es eine Anerkennung für die Macher, die sich bei allen nominierten Projekten stark engagieren. Egal, ob sie in größeren Häusern tätig sind, kleinere eigene Unternehmen haben oder als Einzelkämpfer agieren." Diese Anerkennung könnten die Macher auch nach außen tragen, auf ihrer Website veröffentlichen oder in ihrer Biografie. "Wie viel das nützt, zum Beispiel bei der Auftragsvergabe oder der Jobsuche, kann ich natürlich nicht sagen", so Lisakowski, "aber schaden wird es wahrscheinlich nicht."

### Folgeaufträge als Effekt

Das Grimme-Institut versuche natürlich auch, so viel Öffentlichkeit wie möglich herzustellen, um damit die nominierten und prämierten Angebote bekannter zu machen. Dies habe sicher einen kurzfristigen Effekt auf die Besuchszahlen, aber keinen direkten Effekt auf die Finanzierung. Einen längerfristigen Effekt könne es aber doch haben, so Lisakowski, insgesamt könne der Preis Türen öffnen: Im Hinblick auf Buchveröffentlichungen, Vorträge oder andere Aufträge. Das gelte auch und vielleicht gerade innerhalb von Medienhäusern, sagt Vera Lisakowski: "Nach einem nominierten oder preisgekrönten Projekt, ist es – das haben mir schon viele erzählt – für die Macher viel einfacher, bei ihren Chefs Folgeprojekte durchzusetzen."

## Lernen über Qualität im Netz

Ganz oft sähen sie auch, dass im Folgejahr ähnliche Projekte eingereicht würden, wie die im Vorjahr ausgezeichneten. Erfolgreiches zu kopieren sei zwar eigentlich nicht Sinn der Sache, "aber wir freuen uns natürlich, wenn sich die Leute mit den prämierten Projekten beschäftigen – und damit eben auch mit Qualität im Netz."

Denn das sei der ursprüngliche Sinn des Grimme Online Award: Er komme aus der Medienbildung und der Gedanke dahinter sei, dass sich sowohl Anbieter, als auch das Publikum mit Qualität im Netz beschäftigen und qualitätvolle von nicht so guten Angeboten zu unterscheiden lernten. "Das ist ein hehres Ziel, wir wissen das, aber wir hoffen sehr, dass der Preis so ein kleines bisschen zur Förderung von publizistischer Qualität im Netz beitragen kann", schließt Lisakowski.

## Das Lokale fördern

Mit direkter Förderung beschäftigt sich **Meike Isenberg** von der Landesanstalt für Medien NRW, die Programme zur **Unterstützung digitaljournalistischer Inhalte** vorstellt. Dazu gehört die Stiftung "Vor Ort NRW", die den Lokaljournalismus in Nordrhein-Westfalen fördern möchte. Die Aufgaben lege das Landesmediengesetz NRW fest: die Wissens- und Kompetenzvermittlung, die Förderung und die Vernetzung von Medienschaffenden und Organisation von Events zur Weitergabe von Wissen, so Isenberg. Konkret wäre das zum Beispiel die Unterstützung von Anbietern journalistischer Weiterbildung. Außerdem würden Gründer lokaljournalistischer Angebote, wie Nachrichtenportale auf lokaler oder kommunaler Ebene, mit Finanzierung, Coaching oder Beratung gefördert. Auch eine Anschubfinanzierung innovativer Projekte sei möglich. Wichtig sei aber vor allem auch der Austausch untereinander, so gebe es eine sehr aktive Slack-Gruppe.

Auch das Innovationsprogramm "Reinvent Local Media" widmet sich dem Lokaljournalismus. Es richte sich an Teams und Einzelpersonen mit einer Startup-Idee im frühen Entwicklungsstadium und soll als Ideenschmiede und Gründerzentrum Raum für Experimente bieten. So erhoffe sich die Landesanstalt für Medien NRW, Entwicklungen zu beschleunigen, erklärt Isenberg. Die potentiellen Gründer werden von der ersten Idee bis zur möglichen Umsetzung in Veranstaltungen und mit Fachleuten betreut.

## Wer bezahlt für was?

Auch über die Planungen für das Jahr 2019 spricht Meike Isenberg: Es wird eine Nutzerstudie zur Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte geben. Herausgefunden werden soll, "welcher Nutzertyp ist für welchen Content in welcher Zahlungsweise bereit zu zahlen?" Dies solle Medienhäusern und journalistischen Startups konkrete Ansatzpunkte bieten, ihre Geschäftsmodelle an den tatsächlichen Bedarfen und Präferenzen ihrer jeweiligen Kernzielgruppen auszurichten. Zudem sollten die Erkenntnisse einen konstruktiven Beitrag zur Debatte um Monetarisierungsmöglichkeiten von journalistischen Inhalten leisten, so Isenberg.

## Wen erreicht ein Preis?

Auch nach diesem langen und inhaltsreichen Tag entwickelt sich noch eine lebhaftere Abschlussdiskussion, in deren Zentrum der Grimme Online Award steht. Nach den ersten Forschungsergebnissen sehe es so aus, als richte sich der Grimme Online Award hauptsächlich an die Medienbranche. "Will der Grimme Online Award in der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen werden?" fragt dann auch Christian Wellbrock provokant. Es sei kein Branchenpreis, sondern er möchte auf jeden Fall in einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen werden, denn das Ziel sei ja Medienbildung, beschreibt Vera Lisakowski noch einmal, was der Preis bewirken soll, "wir möchten allen zeigen, dass dieses Internet auch richtig gute Sachen hervorbringt", so Lisakowski.

Aus dem Publikum kommt der Einwand, dass der Grimme Online Award besser nicht größer werden sollte, denn dann wäre er auf Sponsoren angewiesen: "Die Unabhängigkeit ist jetzt noch garantiert, wo kein großer Sponsor dahinter steckt." Diese Bedenken kann Vera Lisakowski jedoch zerstreuen – ihr ginge es eher um eine größere Verbreitung der Inhalte, nicht um eine größere Preisverleihung. Nicola Kleer berichtet aus der Befragung der Nominierten und Preisträger, dass viele der Befragten angemerkt hätten, dass viele junge Nutzer nicht unbedingt daran interessiert seien, ob ein Onlineprojekt ausgezeichnet wurde oder nicht. "Man muss vielleicht versuchen, den Preis auch an die jungen Nutzer bringen" so Kleer.

### **Was ist Qualität?**

"Inwiefern werde die Nachfrage für qualitativen Journalismus überschätzt? Auch in Bezug auf Monetarisierung der Inhalte", fragt Christian Wellbrock und erhält Antwort aus dem Publikum: Das käme auf die Definition von qualitativ hochwertig an. "Was sind die Bedürfnisse der Menschen da draußen? Und in welchem Kontext haben sie welche Informationsbedürfnisse?" Unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten und -typen seien wichtig, so wäre für eine kurze Zugfahrt ein kurzer Inhalt gut, bei einer langen Zugfahrt habe man aber durchaus auch das Bedürfnis nach langen Inhalten. Längerer und guter Content werde durchaus vermisst. "Im Netz ist ganz viel Platz. Wir hätten die Möglichkeit, den Inhalt das Format bestimmen zu lassen", lautet ein Einwurf aus dem Publikum, stattdessen werde "Snackable Content" erstellt, dahinter trete der Inhalt zurück. Ob das Format zum Inhalt passe, sei auch eines der Beurteilungskriterien beim Grimme Online Award, erklärt Vera Lisakowski, "wenn der Inhalt nicht dazu passt, nützt es nichts, dass das Tool gut ist."

### **Preisgekrönt und trotzdem gescheitert**

Anfangs hätten die bestehenden Medien im Onlinebereich qualitativ schlechtere Angebote gemacht, und auch heute würde noch viel, aber dann auch viel Schlechtes produziert, weil es ja nur fürs Netz sei, so eine Beobachtung aus dem Publikum, "deshalb ist der Grimme Online Award toll, der die qualitativ guten Angebote auszeichnet." Gerade bei Exotenprojekten würde man merken, dass viel Innovation passiert, die auch wichtig sei, selbst wenn sie wieder verschwinde, so eine Stimme aus dem Publikum. "Für den Markt kommt viel aus der Innovation heraus, was dann genutzt werden kann. Auch wenn es nicht wirtschaftlich lief." "Einige beim Grimme Online Award ausgezeichneten Projekte waren super, Nominierungskommission und Jury waren begeistert", berichtet Vera Lisakowski, "an der Finanzierung sind sie aber trotzdem gescheitert." Vielleicht ließe sich eher der "normale" Journalismus vom Nutzer finanzieren, nicht die aus dem Normalen herausragenden Projekte, die der Grimme Online Award auszeichne.

### **Mitgliedschaft in der Community**

Christian Wellbrock merkt an, dass die Inhalte immer fragmentierter werden und fragt: "Verkauft man bei Zahlangeboten überhaupt noch Inhalte oder die Zugehörigkeit zu einer Community?" Dies scheine auch ein Erfolgsrezept von Podcasts zu sein, bei denen parasoziale Beziehungen zu den Hosts aufgebaut würden. Die Journalistin und Podcasterin Nora Hespers berichtet aus dem Publikum, dass dies tatsächlich funktioniere, es kämen manchmal Menschen auf sie zu und wollten für ihre Podcasts bezahlen – inzwischen hätte sie diese Möglichkeit eingerichtet.

Auf die Frage von Christian Wellbrock, ob die Communityaspekte bei der Beurteilung beim Grimme Online Award eine Rolle spielen, antwortet Vera Lisakowski differenziert: "Wir schauen nicht, wie erfolgreich das Angebot ist, also nicht auf die Quote, sondern auf die Qualität - es geht ums Produkt." Setze das Produkt aber auf Interaktion mit dem Nutzer, es würde aber kein Nutzer mitmachen, dann hätte es für das Produkt nicht funktioniert und die Nominierungskommission würde das in die Beurteilung einbeziehen. Andererseits wirke sich gute Communityarbeit durchaus positiv auf die Beurteilung aus, so seien schon Blogs ausgezeichnet worden, wo die Jury ausdrücklich die guten Diskussionen unter den Beiträgen einbezogen habe.

*Das Symposium "Erfolgreicher digitaler Journalismus – Erfolgsbedingungen, Auswirkungen und Finanzierbarkeit" fand am 30. November 2018 im Startplatz in Köln statt. Es wurde durchgeführt von der Professur für Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln und fand im Rahmen des vom Grimme-Forschungskolleg geförderten Gemeinschaftsprojektes "Demokratierelevanter digitaler Journalismus" statt. Inhaltlich vorbereitet und organisiert wurde es von Christian Wellbrock, Lea Püchel, Marco Heine und Nicola Kleer von der Universität zu Köln. Die Dokumentation übernahm Vera Lisakowski, Grimme-Institut.*