



Journalismus lebt!

Ist die Pressefreiheit durch Digitalisierung, Big Data und Roboter in Gefahr? Der **Journalismus** ist dabei, sich dynamisch neu zu erfinden.

Journalismus 4.0 hat nichts mehr mit Bleisatz, Brockhaus und Bleistift zu tun. Digitalisierung, Redaktions-Managementsystem, App, Bildbearbeitung, Diktiergerät, Cloudlösungen und weitere Werkzeuge eröffnen dem unabhängigen Qualitätsjournalismus unendliche Möglichkeiten. Was zweifelsohne auch Gefahren birgt: Warum soll ich mir eine Zeitung kaufen, wenn Dr. Google mir ohnehin alles – scheinbar zum Nulltarif – auf dem Silbertablett, neudeutsch Display, präsentiert?

Doch die Verlage, Redaktionen und Journalisten sind unterwegs, den Wandel zu begreifen und Angebote zu generieren, die einerseits Geld einbringen, andererseits Qualität garantieren. Neue Geschäftsmodelle entwickeln sich, die aus zwei Eckpfeilern Energie schöpfen: Denkkraft und Urteilsfähigkeit des Individuums sind weder durch Roboter noch KI zu ersetzen. Und den betriebswirtschaftlichen Gesetzen unterliegt auch die Journalismusbranche.

Publizistische Grundsätze kann nur hochhalten, wer ein finanzielles Fundament hat. Keine Frage, diesbezüglich befinden sich Verlage im Wandel. Welch interessante Wege sich auftun, zeigen beispielsweise die Riffreporter, die das Modell der Genossenschaft fahren. Erfreulich zu sehen, dass immer mehr Menschen deren gut recherchierten, kritischen und preisgekrönten Content abonnieren und damit dem Qualitätsjournalismus eine Chance geben. Safe-News, Datenschutz und investigative Erschließung relevanter Themen wie Umwelt, Natur, Wirtschaft und Menschenrechte sind selbstredend im Paket der freien Presse mit drin.

Profunder Journalismus ist mithin alles andere als tot. Das gilt auch für die »Zuliefer-Industrie«. Intelligente Datenbanken, Spracherkennungs-Hard- bzw. Software, digitaler Thesaurus und hochentwickelte Plattformen im Monitoring des News-Dschungels sind ein Paradies für den Journalisten moderner Prägung. Schere, Klebstoff und Schreibmaschine waren gestern, heute diktieren Alerts und Algorithmen den Redaktionsalltag. Doch auch diese neue Journalismuswelt hält das grundgesetzlich geschützte Gut der Meinungsfreiheit hoch, wie kürzlich auf der Publishers' Summit in Berlin vielstimmig betont. »Die Meinungs- und Pressefreiheit ist konstitutiv für unser Leben«, sagte Dr. Wolfgang Schäuble, als er am Abend auf der Publishers' Night des VDZ die »Ehren-Victoria« für sein Lebenswerk bekam.

Man darf gespannt sein, wie sich der Journalismus und die ihm angeschlossenen Dienstleister weiterentwickeln. Vom Untergang des Abendlandes ist jedenfalls nichts zu spüren! ■



Axel Küppers

Journalist und Medienberater

Aus Medienecho Strategien entwickeln

PRINT&more | Herr Kolb, der klassische Job von PMG ist, seinen Kunden einen Pressespiegel in Verbindung mit einer Medienanalyse zu liefern, anhand dessen man sich schnell und umfassend einen Überblick und eine Meinung bilden kann ...?

DITMAR KOLB | ... Moment, PMG liefert keine fertigen Pressespiegel. Wir stellen mit der PMG Pressedatenbank ein Do-It-Yourself-Tool bereit. Es ermöglicht Nutzern, die Berichterstattung aus über 2.500 Zeitungen, Zeitschriften, Online-Medien und Agenturen zu beobachten. Sie können anhand ihrer individuellen Suchbegriffe das Medienecho zu den Themen auswerten, die für sie relevant sind und für Vorgesetzte und Kollegen einen Pressespiegel zusammenstellen.

Wie hat sich Ihre medienanalytische Arbeit vor dem Hintergrund der Digitalisierung verändert?

Keine Frage, die Digitalisierung hat Effizienzsprünge ermöglicht. In dem – wie in der PMG Pressedatenbank – Algorithmen die Flut der Berichterstattung nach den Schlagworten der Nutzer durchsuchen und E-Mail-Alerts automatisiert über neue Ergebnisse informieren, ist der Pressespiegel schneller, aktueller und vollständiger geworden. Verglichen mit früher, bindet heute die Recherche, das Sortieren und Verteilen der fertigen Pressespiegel nur noch einen Bruchteil teurer menschlicher Arbeitskraft.

Was bedeutet das für die Kommunikations-Abteilungen?

Sie gewinnen so wertvolle Zeit für wichtigere und anspruchsvollere Aufgaben – zum Beispiel für das inhaltliche Auswerten der Berichterstattung und das Umsetzen der daraus gewonnenen Erkenntnisse in Maßnahmen und Strategien. Nicht zuletzt ermöglichen die Prozesse der PMG Pressedatenbank zudem auch eine einfache und schnelle Lizenzierung gemäß den Vorgaben des Urheberrechts sowie die Abrechnung zwischen Verlagen und Nutzer.

Warum ist Medienbeobachtung immer noch so wichtig?

Angesichts der wachsenden Zahl von Stakeholdern und Kanälen kommt einer umfassenden Medienbeobachtung wieder mehr Bedeutung zu. So gut wie jede Institution sieht sich heute einer Vielzahl von Anspruchsgruppen gegenüber, die mit einem, aber auch über einen kommunizieren – dabei denke ich nicht nur an Blogger. Fatal wäre, sich vor den so zahlreich formulierten Meinungen und Ideen zu verschließen. Vielmehr bieten sie die Grundlage für einen Abgleich von Selbstbild und Fremd-Wahrnehmung. Nur wer weiß, was und wie Dritte über ihn kommunizieren, kann eine Strategie entwickeln und proaktiv auch eigene Themen erfolgreich setzen. An diesem Punkt kommt einer gründlichen und planvollen Medienbeobachtung dann auch eine wesentliche Bedeutung bei der Formulierung von Strategien zu.

Sie verfügen über die größte tagesaktuelle Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum. Spielt Print hier noch eine Rolle?

Gerade die gebündelte digitale Bereitstellung von tagesaktuellen Print-Inhalten ist eine Besonderheit der PMG Pressedatenbank. Sie spielen für die Medienbeobachtung und Pressespiegel-Erstellung unserer Kunden eine wichtige Rolle. Letztlich ist die Gattung »Print« aber nur eine von vielen, die über die PMG bereitstehen. Als One-Stop-Shop für die Kommunikationsbranche bieten wir unseren Kunden ein breites Medienpanel an. Wir erweitern ständig unser Medien-Set und bieten seit Beginn auch Inhalte aus den digitalen Ablegern von Print-Medien, aber auch aus Fachtiteln, Branchenmagazinen von Newslettern und von Agenturen an.



Ditmar Kolb, Teamleiter Content Management PMG Presse-Monitor

Die DSGVO erfordert einen äußerst sensiblen Umgang mit Urheberrechten. Ist ein Presseclipping aus dem Hause PMG urheberrechtlich abgedeckt? Was ist mit Downloads?

Pressespiegel, die über die PMG erstellt und verbreitet werden, sind urheberrechtlich gemäß § 49 des Urheberrechtsgesetzes abgesichert. Mit dem Download der Artikel, die für einen Nutzer relevant sind, erfolgt die Lizenzierung und Vergütung entsprechend der Größe des Leserkreises des Kunden, wie er vertraglich bei der PMG hinterlegt ist. Grundlage hierfür sind die zwischen Verlagen und PMG geschlossenen Kooperationsverträge. Hierin räumen sie der PMG das Recht ein, ihre Inhalte für die Erstellung und Verbreitung von Pressespiegeln zu vermarkten. So genießen Nutzer vollumfängliche rechtliche Absicherung, wenn sie Verlagsinhalte verwenden. Und die Medienhäuser erhalten eine lückenlose Übersicht über Umfang und Art der Zweitverwertung ihrer Inhalte sowie eine entsprechende artikelgenaue finanzielle Vergütung.

Sie machen Medienarbeit messbar. Gilt das auch die Tonalität der Berichterstattung und regionale Besonderheiten?

Die PMG bietet mit ihrer digitalen Medienanalyse MediaMeter tiefe Einblicke in das Medien-Echo. So können Nutzer neben der medialen Präsenz auch Themen, Meinungsführermedien oder Reichweiten ermitteln. Mit der Tonalitätsanalyse – oder auch Sentiment oder Imageanalyse – lässt sich auswerten, ob die Berichterstattung positiv, neutral oder negativ ausgefallen ist. Dabei kann der Nutzer bis auf die Ebene einzelner Artikel herunter den genauen Kontext und somit die Ursache für die jeweilige Ausprägung der Meldung prüfen und nachvollziehen. Auch regionale Besonderheiten in der Berichterstattung lassen sich mit Hilfe diverser Filter sehr genau nachvollziehen. Die hohe Titel-Abdeckung von 95 %, die die PMG Pressedatenbank beispielsweise bei deutschen Tageszeitungen bietet, ist hierfür besonders von Vorteil.

www.presse-monitor.de

Der digitale Thesaurus

PRINT&more | Verlage und Journalisten sehen im digitalen Dschungel vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr ...

CHRISTOF ZAHNEISSEN | Unsere Lösung heißt huGO. Wir bringen Ordnung in die Inhalte – von der Erstellung bis zur Publikation. huGO ist im Digital-Asset-Management so etwas wie der gleichnamige Sommercocktail: Erfrischend für Journalisten, weil huGO ihnen Arbeiten abnimmt. Sie können sich auf die Story konzentrieren.

Wie sieht Ihr huGO aus?

huGO ist eine Plattform für die digitale Zusammenarbeit an Inhalten und deren Aufbewahrung. huGO ist der digitale Thesaurus der Moderne. Bei Gruner+Jahr spricht man von einem House of Content. Der Journalist kann seine Freizeit genießen, während huGO rund um die Uhr Inhalte aufnimmt. huGO ermöglicht dem Journalisten den 360-Grad-Blick.

Anfangs hieß es, dass die digitale Welt den Journalismus verbrennt ...

Mathias Döpfner sagte einmal, dass die besten Zeiten des Journalismus noch bevorstehen. In der digitalen Welt können Journalisten ohne die Platzbeschränkungen eines Printmediums zusammen mit ihren

Lesern Stories entwickeln. Unsere Dienstleistung für die Verlage schließt auch die Beratung ein, wie Inhalte monetarisiert werden können und unterschiedliche Kanäle besser zu nutzen sind.

Wirken Sie dem Wildwuchs entgegen, dass sich die Leser gratis an relevanten Inhalten bedienen können?

Wir unterscheiden zwischen der schnellen Nachricht, die völlig kostenfrei verfügbar ist. Das Gehirnschmalz fließt in die journalistische Arbeit am Hintergrund-Artikel. Hier sind Leser bereit, für digitale Formate zu bezahlen. Wir haben für Verleger Apps entwickelt, die sowohl die digitale Zeitung – ePaper – als auch fortlaufende News und Stories anbieten. Überdies sorgen wir für eine kanalübergreifende zuverlässige Distribution – als App, im Web, am Kiosk. Wir schaffen Strukturen und helfen Zeitungen und Zeitschriften, weiterhin Geld mit gutem Journalismus zu verdienen. ■



Christof Zahneissen,
Geschäftsführer
STERNWALD CREATIONS GMBH

Mehr digital.

Mit Sprechen zum Text

PRINT&more | Warum sollte der Journalist diktieren?

FLORIAN SCHWIECKER | Das Diktieren erleichtert die Arbeit von Journalisten. Es geht um das Führen von Interviews und das Generieren in die gewünschte Textform. Wir sind ein führender Anbieter von Speech-to-Text-Lösungen. Weltweit arbeiten mehr als vier Millionen Anwender mit Diktierlösungen, die SPS unter der Marke Philips entwickelt.

Inwiefern Arbeitserleichterung?

Der Journalist ist unter Zeitdruck. In kürzester Zeit muss ein Artikel erscheinen. Nun kommen wir ins Spiel: Wenn der Journalist das gesprochene Wort sofort im Kasten und bereits auf dem Weg in die Redaktion über Spracherkennung als Word-Datei vor Augen hat, spart er Zeit und hat einen Vorteil.

Wobei die meisten Journalisten mittlerweile das Handy als Aufnahmegerät nutzen?

Ja, das ist auch praktisch. Aber wie geht's weiter? Mit unserer App, dem Philips Voice Recorder, kann der gesprochene Text in verschiedene Formen weiterverarbeitet werden. Das ist die Königsklasse. Wir bieten ein Modul SpeechLive. Dazu wird die App mit unserer

cloudbasierten Diktier-Lösung verbunden. Das heißt, Aufnahmen werden weiterversendet, in Text umgewandelt oder in das Philips-Schreibbüro zur Bearbeitung gegeben.

Das heißt, das Interview ist hinterher schon perfekt auf Frage-Antwort-Modus ausgerichtet?

Exakt, genau das ist die Stärke unseres Schreib-Services von SpeechLive. Es gibt noch keine Software, die nach unterschiedlichen Sprechern differenzieren kann. Das leistet unser Service. Die Redaktion, die SpeechLive abonniert, hat viele Vorteile.

Was hebt diese Geräte vom Handy ab?

Nun, sie sind intuitiver nutzbar beim Interview. Beim Interviewpartner hinterlässt man einen professionellen Eindruck mit Philips SpeechAir oder PocketMemo. Alles ist dokumentiert, Autorisierung läuft barrierefrei. Über die Cloud habe ich überall Zugriff. ■



Florian Schwiecker,
Geschäftsführer Speech
Processing Solutions Germany

in Nullkommanichts
vom gesprochenen **Wort** zum **fertigen Artikel**



Beratungsgutschein im Wert von 250 €

Weniger Zeit am Schreibtisch? Schneller bei der nächsten Story?
Klingt wie ein Traum für Sie als Journalist. Wir zeigen es Ihnen gern!

philips.com/dictation

030/2639595-0
maren.kaup@speech.com

Journalismus mit Tiefgang als Angebot für Verlage

PRINT&more | Herr Schwägerl, was steckt hinter RiffReporter?

CHRISTIAN SCHWÄGERL | Wir sind eine Genossenschaft von rund 100 Autoren mit dem Ziel, das Geschäftsmodell freier Journalisten und damit den unabhängigen Journalismus zu stärken. Unsere Mitglieder arbeiten für renommierte Verlage und Sender. Sie nutzen die Services von RiffReporter für drei Ziele: Um über unsere kooperative Publikationsplattform mit Projekten direkt Leser und Unterstützer anzusprechen. Um verstärkt bei Veranstaltungen als Speaker aufzutreten. Und ab 2020 auch dazu, um über unser Großprojekt Poly-Publisher ihre Beiträge an Verlage und Sender zu verkaufen. Themen sind Umwelt, Wissen, Gesellschaft, Kultur, Gesundheit, Digitalisierung, Weltgeschehen.

Warum ausgerechnet Genossenschaft?

SCHWÄGERL | Genossenschaften stellen eine moderne, marktwirtschaftliche Rechtsform mit Zukunft dar. Als digitale Plattformkooperative stehen wir dafür, dass Einnahmen fair und direkt denen zugute kommen, die Leistung erbringen. Zudem sind Genossenschaften gut für Investments geeignet, in unserem Fall durch Privatpersonen, Mäzene und Stiftungen.

Frau Krämer, schaffen Sie so etwas wie ein neues Wertebewusstsein des Journalismus im digitalen Zeitalter?

TANJA KRÄMER | RiffReporter ist kein traditioneller Verlag, sondern stärkt freiberufliche Journalisten. Mit unserem Projekt wollen wir dazu beitragen, dass inmitten turbulenter Medienumbrüche qualifizierte Journalisten im medialen Ökosystem gut aufgestellt sind. RiffReporter arbeiten mit hohen Qualitätsstandards. Auszeichnungen wie der Grimme Online Award und der Netzwende Award von ZEIT-, Augstein- und Schwingenstein-Stiftung spiegeln dies wider.

Was bietet RiffReporter Verlagen?

KRÄMER | Ab 2020 bieten wir Verlagen und Sendern die Möglichkeit, direkt von der Vielfalt und der Expertise der 100 Journalistinnen und Journalisten bei RiffReporter zu profitieren. Mit Förderung der Digital News Initiative haben wir eine neuartige journalistische Einkaufsplattform für Redaktionen entwickelt, genannt PolyPublisher. Sie können bei uns nach Themen, Autoren und Beiträgen suchen und dann einzeln einkaufen, was sie für ihr Angebot brauchen.

Wie läuft das ab?

KRÄMER | Wir bieten dafür eine Datenbank mit Beiträgen in den Formaten Text, Foto, Audio, Video. Aus dieser Datenbank können registrierte Verlage Inhalte exportieren. Die Bezahlung für die Nutzungsrechte läuft über die RiffReporter-Genossenschaft ab, ist also für die Buchhaltung einfach zu handhaben. So wird Qualitätsmedien aller Art Vielfalt und Tiefgang der journalistischen Arbeit unserer Mitglieder zugänglich. Mit »Spektrum der Wissenschaft« kooperieren wir schon eine Weile zu gegenseitigem Nutzen.



Die Spitze der RiffReporter (v. l.): **Sebastian Brink** (Chefentwickler), **Tanja Krämer** (Vorstand), **Christian Schwägerl** (Vorstand).

Herr Schwägerl, RiffReporter ist also kein direktes Konkurrenzangebot zu Verlagsprodukten?

SCHWÄGERL | Wir sind eine Neuerung mit einer eigenen Logik. Wir sagen: Nur mit starken freien Journalisten haben auch Verlage und Sender eine gute Zukunft. Sehen Sie, wir kennen die Verlagswelt gut. Tanja Krämer war Redakteurin bei National Geographic Deutschland, ich war langjähriger Korrespondent von Berliner Zeitung, FAZ und SPIEGEL. Wir wissen deshalb, wie existenziell Verlage und Sender auf exzellente freiberufliche Mitarbeiter angewiesen sind.

Und dieses existenzielle Bedürfnis wollen Sie bedienen?

SCHWÄGERL | Genau. Bei uns bauen die freien Journalisten vertiefende Angebote mit eigenen Leser-Communities auf. So sollen sie an wichtigen Themen dranbleiben können. Schon dieser Expertise-Erhalt nützt den Verlagen. Mit dem PolyPublisher machen wir nun zusätzlich ein starkes Angebot, dass Verlage aus Fülle und Vielfalt unseres Journalismus auswählen und Beiträge einzeln erwerben können. Die Einnahmen gehen abzüglich eines Genossenschaftsbeitrags direkt an die Journalisten.

Welches der 30 Digitalmagazine von RiffReporter würden Sie uns ans Herz legen?

KRÄMER | Alle! Denn bei uns sind jene Themen stark, die sich viele Menschen wünschen, die aber in Verlagsangeboten bisher oftmals zu kurz kommen. So sind bei uns zum Beispiel rund 30 Mitglieder im Bereich Umwelt aktiv, einem absoluten Trendthema. Wir haben zum Beispiel eigene Projekte zum Handeln gegen die Klimakrise, zu Lösungen für die Plastikverschmutzung und zum beliebten Thema Vogelwelt und Naturschutz. Reportagen, Hintergrundberichte, Faktenchecks zu diesen Themen kommen bei den Lesern und Nutzern extrem gut an. Viele Redaktionen haben gar nicht die Manpower, das abzudecken.

Wie kann die Zusammenarbeit mit Verlagen konkret beginnen?

KRÄMER | Erstmal reicht eine E-Mail. Dann schicken wir Infos über den Launch des PolyPublishers. Verlage können sich in der Plattform registrieren und für ihr Angebot fündig werden. ■