



ZeMKI Working Paper | No. 38
ISSN 2367-2277

Andreas Hepp, Wiebke Loosen, Hendrik Kühn, Paul Solbach, Leif Kramp
**Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland:
Akteure, Experimentierbereiche, Dynamiken**



Universität Bremen



ZeMKI

Zentrum für
Medien-, Kommunikations- und
Informationsforschung

Universität Bremen | University of Bremen
ZeMKI, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung
Linzer Str. 4, 28359 Bremen, Germany, E-mail: zemki@uni-bremen.de
www.uni-bremen.de/zemki/ | www.uni-bremen.de/en/zemki/

Andreas Hepp (andreas.hepp@uni-bremen.de)

Prof. Dr. Andreas Hepp ist Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft und Sprecher des ZeMKI, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen. Er war Gastforscher und Professor an führenden Institutionen wie der London School of Economics and Political Science, Goldsmiths University of London, Université Paris II Panthéon ASSAS, Stanford University und anderen. Seine Forschung und Lehre konzentrieren sich darauf, wie Medienwandel und Transformationen in der Art und Weise, wie wir kommunizieren, mit Re-Figurationen innerhalb von Kultur und Gesellschaft zusammenhängen. Andreas Hepp ist Mitglied der Leopoldina-Arbeitsgruppe "Digitalisierung und Demokratie" und einer der Mitbegründer von molo.news.

Wiebke Loosen (w.loosen@leibniz-hbi.de)

Prof. Dr. Wiebke Loosen ist seit 2010 Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) sowie Professorin an der Universität Hamburg. Sie studierte Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Germanistik an der Universität Münster, wo sie auch promoviert wurde. Ihre Habilitation an der Universität Hamburg widmete sich dem Thema „Transformationen des Journalismus und der Journalismusforschung“. In ihrer aktuellen Forschung beschäftigt sich Wiebke Loosen mit Datenjournalismus, der sich wandelnden Journalismus/Publikum-Beziehung, Formen von Pionierjournalismus und der sich entwickelnden Startup-Kultur im Journalismus sowie mit journalismusähnlichen Leistungen von Algorithmen.

Hendrik Kühn (hkuehn@uni-bremen.de)

Hendrik Kühn ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentrum für Kommunikations- Medien- und Informationswissenschaften (ZeMKI) an der Universität Bremen im DFG-Projekt "Pionierjournalismus: Die Re-Figuration der Organisation(en) des Journalismus", wo er zu journalistischen Wirklichkeitserzählungen promoviert. Er studierte Diplom-Soziologie an der Universität Bielefeld und schloss mit einer Arbeit zum Intersubjektivitätsproblem bei Husserl und Heidegger ab. Außerdem ist er Verfasser des Buchs „Theorie der Singularitäten“ über den Philosophen Agamben und veröffentlichte einen Roman und mehrere Kurzgeschichten.

Paul Solbach (p.solbach@leibniz-hbi.de)

Paul Solbach ist Doktorand am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg und promoviert dort über die Datafizierung von Geschäftsprozessen in journalistischen Unternehmen. Solbach ist zudem Gründer und Geschäftsführer eines Technologie-Startups (Next Media Accelerator W18) und arbeitete zuvor als leitender Entwickler für das Newslab der Deutschen Presseagentur.

Leif Kramp (kramp@uni-bremen.de)

Dr. Leif Kramp ist Forschungskoordinator des Zentrums für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) an der Universität Bremen. Der promovierte Medienkulturwissenschaftler und Journalismusforscher begleitet den Wandel der digitalen Medienumgebung seit über 15 Jahren an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Dabei liegt ihm besonders am Herzen zu entschlüsseln, wie das Zusammenspiel von Trieb- und Beharrungskräften mediales Handeln verändert. Kramp ist Autor und Mitherausgeber zahlreicher Bücher und Studien zur Transformation der Medien und des Journalismus.

Working Paper No. 38, March 2021

Published by ZeMKI, Centre for Media, Communication and Information Research, Linzer Str. 4, 28359 Bremen, Germany. The ZeMKI is a Central Research Unit of the University of Bremen.

Copyright in editorial matters, University of Bremen © 2021

ISSN: 2367-2277

Copyright, Electronic Working Paper (EWP) 38 - Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland: Akteure, Experimentierbereiche, Dynamiken. Andreas Hepp, Wiebke Loosen, Hendrik Kühn, Paul Solbach, Leif Kramp, 2021

The authors have asserted their moral rights.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without the prior permission in writing of the publisher nor be issued to the public or circulated in any form of binding or cover other than that in which it is published. In the interests of providing a free flow of debate, views expressed in this EWP are not necessarily those of the editors or the ZeMKI/University of Bremen.

Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland: Akteure, Experimentierbereiche, Dynamiken

1 Einleitung

Kaum etwas beschäftigt den Journalismus so nachhaltig wie sein eigener Wandel. Seit weit über zwanzig Jahren redet die Branche über die Risiken und Chancen ihres Medien- und Strukturwandels: in unzähligen Blogs, Interviews, Konferenzen, im „Journalismusjournalismus“ (Malik, 2004), also in der journalistischen Berichterstattung über den Journalismus selbst. Das gilt in ähnlicher Weise auch für die Journalismusforschung, der man sicherlich ebenfalls eine gewisse „Wandelfixierung“ attestieren kann. Sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft ist damit in den meisten Fällen die Tendenz verbunden, sich auf das jeweils „Neue“ zu konzentrieren bzw. auf das, was gerade als „innovativ“ gilt: das „trendige“ Medium, die „letzte“ Technologie, die „kreative“ Praktik oder die „gewandelte“ Organisation(seinheit) (u.a. Boczkowski, 2004; Boyles, 2016; Carlson & Usher, 2016). In wissenschaftlicher Hinsicht sind solche auf das jeweils „Neue“ ausgerichteten Projekte allerdings nicht unbedingt immer zielführend. Nicht von ungefähr stellt Bernd Blöbaum (2005: 56-57) fest, dass die in der Journalismusforschung „typischen Einzelprojekte“ nicht in der Lage seien, „den Wandel auch nur ansatzweise zu erfassen“.

Das Forschungsprojekt, in dem dieser Beitrag entstand, ist dazu ebenfalls nicht in der Lage - jedenfalls dann nicht, wenn eine den Wandel untersuchende Langzeitstudie gefordert wäre. Um trotzdem innerhalb des „typischen Einzelprojekts“ einen möglichst umfassenden Blick auf Transformationsprozesse des Journalismus gewinnen zu können, gehen wir von einer Prämisse aus und wenden außerdem einen „Trick“ an: Als Prämisse gilt uns, dass sich Journalismus als genuines Medienphänomen mit seiner Medienumgebung wandelt. Unser „Trick“ besteht darin, dass wir solche Akteure und Formen des Journalismus untersuchen, die schon heute, d. h. in der *Gegenwart*, auf die *Zukunft* des Journalismus ausgerichtet sind, sie imaginieren und erproben. Diese Formen des Journalismus bezeichnen wir als „Pionierjournalismus“ (Hepp & Loosen, 2019: 1).

Konkreter verstehen wir unter Pionierjournalismus Formen des Journalismus, die durch ihre experimentellen Praktiken und Imaginationen eines zukünftigen Journalismus auf eine Neudefinition des Feldes abzielen. Dies schließt Journalismus in etablierten Medienorganisationen und Startups ebenso ein wie deren Unterstützung durch Acceleratoren und das Engagement individueller Pionierjournalistinnen und -journalisten. Unsere Ausgangshypothese ist, dass über diese vielfältigen Akteure hinweg eine mehr oder weniger lose Figuration des Pionierjournalismus besteht, die maßgeblicher Teil einer Re-Figuration des Journalismus insgesamt ist.

Pionierjournalismus bezieht sich nicht nur auf die Erprobung neuartiger Ansätze in der Berichterstattung, wie dies etwa beim konstruktiven Journalismus der Fall ist (Haagerup, 2014; Kramp & Weichert, 2020). Es kann auch weitreichender um andere Bereiche des Experimentierens gehen: die Arbeitsorganisation, journalistische Produkte oder die Art der Publikumsbeziehung. Oft spielen digitale Medientechnologien im Pionierjournalismus eine entscheidende Rolle - und zwar sowohl auf der Ebene von Medien und Plattformen als Distributionskanälen als auch in Form von Arbeitswerkzeugen und „Tools“, die etwa bei der Recherche oder Produktion von Inhalten zum Einsatz kommen, sich aber auch auf die eigene Arbeitsorganisation beziehen können. Es geht hier allerdings nicht um eine einfache „Wirkung“ von Technologien auf Journalismus, sondern darum, dass Pionierjournalistinnen

und -journalisten vielfach auf der Grundlage bzw. mit Hilfe von Technologien und Technologieentwicklung eine Vision von der Zukunft des Journalismus konstruieren.¹

Dies ist der Hintergrund, vor dem sich der vorliegende Beitrag sich mit der Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland beschäftigt und dabei auf die folgenden Fragen fokussiert: *Wer sind die Pionierakteure in Deutschland? Was sind ihre Experimentierbereiche? Welche Figuration des Pionierjournalismus wird so greifbar und welche Dynamiken bestehen in der Akteurskonstellation dieser Figuration?*

Der Fokus auf Deutschland hat in erster Linie methodisch-empirische Gründe, denn Formen des Pionierjournalismus finden sich zweifellos überall auf der Welt (Deuze & Witschge, 2019) und unsere Fragestellung ließe sich ohne Weiteres auf andere Länder anwenden oder auch global bzw. international vergleichend stellen. Wir schränken unser Mapping der Akteurskonstellation und Experimentierbereiche des Pionierjournalismus auf Deutschland ein, weil es ein Baustein innerhalb eines empirischen Forschungsprojekts ist, das sich über das Mapping hinaus in einer Kombination von Medienethnografie und digitalen Methoden mit verschiedenen Formen und Praktiken des Pionierjournalismus beschäftigt. Ein solches mehrstufiges, auf eine Tiefenanalyse angelegtes Vorgehen verlangt einen definierten Forschungskontext und eine Art des Feldzugangs, wie sie nur mit sehr guter Kenntnis des praktischen Feldes und etablierten Kontakten möglich ist. Dabei hat der Pionierjournalismus - in Deutschland, wie auch in anderen Ländern - an sich eine inhärent internationale Orientierung: Viele etablierte Medienorganisationen, ebenso wie Start-Ups und individuelle Pioniere beobachten internationale Medienentwicklungen, investieren und kooperieren national wie international, und nehmen an internationalen Konferenzen teil wie z. B. das International Journalism Festival in Perugia oder die South by Southwest-Konferenz in Austin.

Ausgehend von solchen Vorüberlegungen stecken wir im folgenden Abschnitt 2 den Pionierjournalismus als Forschungsfeld ab und erläutern unseren figurationstheoretischen Zugriff auf das Thema. Im Abschnitt 3 stellen wir unser typologisierendes Mapping als Methode vor. Die Darstellung unserer Befunde erstreckt sich dann im Abschnitt 4 auf die Akteurskonstellation des Pionierjournalismus, gefolgt von Abschnitt 5 mit einer Betrachtung der Experimentierbereiche. Wir führt in unserem Fazit zu einer Gesamtbetrachtung der im Feld des Pionierjournalismus bestehenden Dynamiken (Abschnitt 6).

2 Pionierjournalismus als Forschungsfeld

Während der Begriff des Pionierjournalismus, wie wir ihn in diesem Artikel verwenden, sich in der Journalismusforschung erst zu etablieren beginnt (siehe aktuell bspw. Appelgren & Lindén, 2020; Deuze & Witschge, 2019; Porlezza, 2019; Schmidt & Lawrence, 2020), ist das, was wir als Forschungsfeld des Pionierjournalismus begreifen, in Teilen bereits ein Gegenstand der Journalismusforschung.

Im Kern geht es hierbei um eine bestimmte Art der Auseinandersetzung mit der Transformation des Journalismus, die darauf abzielt, die Zentrierung auf etablierte Medienorganisationen und ihre Redaktionen, wie sie lange Zeit die Journalismusforschung gekennzeichnet hat (Wahl-Jorgensen, 2009), zu überwinden. Mark Deuze und Tamara Witschge haben dafür die Metapher des „beyond journalism“ gefunden, also eine Beschäftigung mit dem Journalismus als einer sozialen Praxis des (professionellen) Informierens, die zunehmend

¹ Das wird plastisch greifbar anhand des Buches „Journalismus der Dinge“ von Jakob Vicari (2019), der als Journalist mit Formen des „Sensorjournalismus“ experimentiert (Hepp & Loosen, 2019; siehe auch Maas, 2015).

auch von Akteuren betrieben wird, die „beyond“ dessen verortet sind, was traditionellerweise dem Journalismus bzw. seinen etablierten Organisationskontexten und Arbeitsweisen zugerechnet wird. Beispiele dafür sind der Bürger-Journalismus, journalistische Start-Ups, datenjournalistische Netzwerke usw. Das „beyond“ bezieht sich demnach auf „unternehmerische Aktivitäten“ und „Initiativen von unten“ (Deuze & Witschge, 2019: 7), denen gleichwohl eine große Relevanz für die Veränderung des Journalismus zugeschrieben wird. Gleichzeitig gilt es aber auch zu berücksichtigen, dass sogenannte „in-house innovation labs“ (Boyles, 2016: 229) in etablierten Medienunternehmen ähnliche Ziele und „Veränderungsanstrengungen“ verfolgen. Die Transformation des Journalismus ist also im Spannungsfeld zu betrachten zwischen pionierhaften Formen des Journalismus *außerhalb* etablierter journalistischer Organisationen und den Pionierbestrebungen *innerhalb* dieser.

Entscheidend erscheint uns im Kontext einer solchen Forschung, nicht einer sowohl im Journalismus als auch in der Journalismusforschung beobachtbaren „Innovationsbesessenheit“ aufzusitzen und sich umstands- und distanzlos „Innovationsimperative“ des Müssens und Sollens zu eigen zu machen - vielfach formuliert als „the industry’s desperate need to innovate“ (García-Avilés, Carvajal-Prieto, Arias, & De Lara-González, 2019: 3). Bezeichnenderweise finden sich in diesem Zusammenhang zwei nicht ohne Weiteres in Einklang zu bringende Diagnosen immer wieder: dass a) Journalismus sich in einem Zustand kontinuierlichen Wandels befände und b) viele Journalistinnen und Journalisten bzw. Medienorganisationen sich Wandel gegenüber resistent, mindestens aber zögerlich verhielten (Kramp & Loosen, 2018). Im Hinblick auf dieses theoretische und gleichzeitig empirisch beobachtbare Spannungsverhältnis verstehen wir die von uns angestrebte Beschäftigung mit Pionierjournalismus auch als eine Art „Gegenbewegung“ mit dem Ziel, die Transformation des Journalismus breiter in den Blick zu nehmen.

In einem solchen Verständnis den Pionierjournalismus als ein Forschungsfeld zu begreifen, ist gleichermaßen Ausgangspunkt als auch Resultat unseres theoretischen Zugriffs auf das Thema. Getragen ist dieser durch die Beobachtung, dass der aktuelle Wandel dem Journalismus nicht einfach nur „passiert“, sondern durchaus auch explizit, erklärtermaßen und mehr oder weniger zielgerichtet von verschiedenen Akteuren im Feld (vor)angetrieben wird. Teil dieser Entwicklung ist, was wir die *Re-Figuration der organisationalen Grundlagen des Journalismus* nennen. Augenfälligster Indikator dafür sind die in den letzten Jahren vielfach zu beobachtenden Neugründungen von Medienorganisationen, „die als beachtenswerte Kontrastfälle zu den etablierten Orten der journalistischen Produktion“ (Buschow, 2018: 363) insbesondere in Form von „Start-ups“ zunehmend auch Forschungsinteressen auf sich ziehen (Carlson & Usher, 2016; Hess, Köster, & Steiner, 2014; Werning, 2019). Weitere Beispiele sind organisationsübergreifende, transnationale Journalistennetzwerke (Heft, Alfter, & Pfetsch, 2019) und auch die Figur des *entrepreneurial journalist* (Singer, 2017), die für die Frage steht, inwieweit die Trennung zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung bzw. zwischen journalistischem und unternehmerischem Handeln konstitutiv für unabhängigen Journalismus ist, oder ob die Verschmelzung beider zu einem journalistischen Unternehmergeist unter den Bedingungen des digitalen Wandels nicht gerade überlebensnotwendig erscheint (Vos & Singer, 2016).

So relevant und erkenntnisbringend einzelne Studien zu diesen Entwicklungen auch sind, ein umfassenderes Bild der Re-Figuration des Journalismus lässt sich nicht mit Blick auf nur eine (Art von) Medienorganisation, einen Akteurstyp oder einen Experimentierbereich wie etwa den des Datenjournalismus oder konstruktiven Journalismus gewinnen. Es ist aber auch nicht bloß mit einer alleinigen Orientierung jenseits von etablierten Medienorganisationen und Redaktionen getan, sondern es bedarf einer umfassenderen Sichtweise, die prinzipiell alle auf Wandel bzw. (imaginierte) zukünftige Formen des Journalismus ausgerichteten Akteurstypen und ihre Verflechtungen in den Blick nimmt. Aus einem solchen Blickwinkel ist der Wandel des Journalismus weder mit Konzepten der „Diffusion“ (Rogers,

2003) einzelner Medientechnologien im journalistischen Feld und daraus resultierenden Veränderungsprozessen zu fassen noch mit der Vorstellung, ein bestimmter Akteurstypus allein würde den Journalismus verändern (Bleyen, Lindmark, Ranaivoson, & Ballon, 2014; García-Avilés et al., 2019).

Vielmehr erscheint ein komplexerer, in gewissem Sinne holistischer Zugang notwendig, um den Wandel des Journalismus zu verstehen: Der Wandel des Journalismus ist dann ein auf verschiedensten Ebenen stattfindender Aushandlungsprozess, der von den Dynamiken verschiedener „individueller“ und „supraindividueller Akteure“ (Schimank, 2010: 327-341) getragen wird. Individuelle Akteure können z. B. einzelne herausragende „entrepreneurial journalists“ sein, als supraindividuelle Akteure geraten „korporative Akteure“ („etablierte“ und „neue“ Medienunternehmen bzw. -organisationen) und „kollektive Akteure“ (Pioniergemeinschaften wie bspw. die Hacks/Hackers-Bewegung oder Netzwerke) in den Blick. Entscheidend ist also der Blick auf die *Gesamtkonstellation* und die in dieser bestehenden *Dynamik*. Medientechnologien nehmen dabei in vielen Fällen die Rolle von „boundary objects“ (Star, 2010; Belair-Gagnon & Holton, 2018; Jarke & Gerhard, 2018; Lewis & Usher, 2016) ein: Technologien werden nicht einfach in (journalistischen) Organisationen eingeführt und bewirken dann einen Wandel in diesen Organisationen, sondern sie werden zum „Objekt“, anhand dessen Veränderungen ausgehandelt werden. Dabei sind in vielen Fällen nicht nur Technologien in ihrer Materialität der Bezugspunkt, sondern die mit den Technologien verbundenen „Imaginationen“ ihrer (möglichen) Veränderungskraft (Fredriksson & Pallas, 2017); das ist derzeit sehr deutlich zu beobachten am Beispiel der Szenarien, die sich mit Blick auf den Einsatz „Künstlicher Intelligenz“ im Journalismus entwickeln (Loosen & Solbach, 2020).

Um einen solchen stärker holistischen Zugang zu ermöglichen, bedienen wir uns eines figurationsanalytischen Ansatzes, der in der Tradition der Prozesssoziologie Norbert Elias (1993) steht. Prozesssoziologie meint an dieser Stelle, soziale Phänomene nicht als feststehende Entitäten zu sehen, sondern als in einem fortlaufenden Prozess re-artikuliert. Hierbei ist das Konzept der Figuration ein analytisches Mittel, um diesen Prozess theoretisch zu fassen und empirisch beschreiben zu können, weil es den Blick auf die fortlaufende Artikulation von Figurationen in der menschlichen Praxis lenkt. Figurationen sind Interdependenzgeflechte von Menschen, die in ihrer Praxis eine Sinnorientierung teilen (Elias, 1993: 141-143). In einem solchen Blickwinkel lässt sich beispielsweise eine Redaktion als eine spezifische Figuration begreifen, aber auch ein Start-Up oder eine Pioniergemeinschaft. Empirisch lässt sich jede Figuration beschreiben anhand ihrer Akteurskonstellation (Wer ist Teil dieser Figurationen und mit welchen (Rollen-)Erwartungen?), der für die Figuration charakteristischen, mit Medientechnologien verschränkten Praktiken (Was kennzeichnet die Praxis der Figuration?) sowie der Relevanzrahmen, die der Figuration ihre soziale Sinnorientierung geben (Worauf sind die Akteure und Praktiken der Figuration orientiert?) (Hepp & Hasebrink, 2018; für die Journalismus/Publikum-Beziehung: Kramp/Loosen 2018). Figurationen stehen darüber hinaus nicht einfach nebeneinander, sondern sind u.a. durch überschneidende Akteurskonstellationen vielfach miteinander verflochten bzw. in einander verschachtelt. Insbesondere aber bilden sich „Figurationen von Figurationen“ (Coudry & Hepp, 2017: 73) heraus: Eine Figuration (eine Arbeitsgruppe oder Abteilung bspw.) ist Teil einer übergeordneten Figuration (ein Unternehmen).² In einem solchen Begriffsrahmen befassen wir uns in diesem Aufsatz mit der Gesamtfiguration des Pionierjournalismus, die sich aus verschiedenen (Teil-)Figurationen und Einzelakteuren konstituiert: Entwicklungsabteilungen in etablierten Medienunternehmen, Start-Ups,

² In dieser Hinsicht also ähnlich der von Luhmann (1984) als verschachtelt gedachten Typen- bzw. Ebenentrias sozialer Systeme Interaktion, Organisation und Gesellschaft bzw., einem erweiterten Vorschlag, der zwischen den Typen Interaktion und Organisation zusätzlich Gruppen, Familien und Bewegungen vorsieht (Kühl 2015).

einzelnen journalistischen Pioniergemeinschaften, herausragenden pionierhaften Journalistinnen und Journalisten usw.

Wir fokussieren uns hier aber nicht als Selbstzweck auf Pionierjournalismus, sondern weil wir diesen als zentral für ein Verständnis der Re-Figuration von Journalismus insgesamt begreifen. Allgemein gesprochen meint dabei „Re-Figuration“ die strukturelle Transformation einzelner Figurationen und ihrer Beziehung zueinander (Hepp, 2020b: 109-113; Knoblauch & Löw, 2017). Es geht also um eine Veränderung von Akteurskonstellationen (Welche Akteure kommen bei einzelnen Figurationen hinzu, welche verschwinden? Wie verändern sich (Rollen-)Erwartungen?), von mit Medientechnologien verschränkten Praktiken (Wie ändern sich Praktiken mit (Medien-)Technologien?) sowie von Relevanzrahmen (Wie verändert sich die Sinnorientierung bzw. das „Selbstverständnis“ in einzelnen Figurationen?). Die Annahme dabei ist, dass sich eine solche Re-Figuration nicht nur in einer Binnenperspektive auf einzelne Figurationen beschreiben lässt, sondern dass sie in erheblichem Maße auch zu tun hat mit der Veränderung der Beziehungen der einzelnen Figurationen zueinander. Die Untersuchung des „Wandels“ von Journalismus bedeutet in dieser Sichtweise also eine Beschreibung der Transformationsmuster einzelner Figurationen und ihrer Beziehung zueinander.

Das Ziel dieses Aufsatzes kann gleichwohl nicht die Darstellung dieser Re-Figuration insgesamt sein. Hier wären auch wir mit dem eingangs zitierten, von Bernd Blöbaum konstatierten Problem konfrontiert, dass Einzelprojekte nicht in der Lage sind, *den* Wandel des Journalismus zu erfassen. Uns geht es in einem notwendigerweise *arbeitsteiligen* und viele *Projekte übergreifenden* Vorgehen der gesamten wissenschaftlichen Gemeinschaft darum, eine spezifische Figuration näher zu betrachten, nämlich die des Pionierjournalismus. Dies ist insofern ein wichtiges Unterfangen, weil - so zumindest unsere Annahme - der Pionierjournalismus eine treibende „Figuration von Figurationen“ für den Wandel des Journalismus insgesamt ist.

Wir setzen dabei im Rahmen dieses Beitrags an zwei Stellen an, nämlich erstens der Beschreibung der Akteurskonstellation des Pionierjournalismus und zweitens seiner Experimentierbereiche, in denen sich der Relevanzrahmen des Pionierjournalismus konkretisiert; Praktiken, das hierbei noch fehlende Element von Figurationen, sind in diesem Schritt noch nicht Gegenstand dieser Analyse, sondern Teil weiterführender Untersuchungen (s. Abschnitt 3 zur Methode). Darüber erhoffen wir uns drittens ein besseres Verständnis der Dynamik in der Akteurskonstellation dieser Gesamtfiguration. Mit einer solchen Beschreibung adressieren wir eine aus unserer Sicht bestehende, nicht unerhebliche Lücke der (deutschen) Journalismusforschung: Während wir eine Vielzahl von Studien zu *einzelnen* individuellen und supraindividuellen Akteuren des Pionierjournalismus finden (bspw. Untersuchungen zu „Innovationseinheiten“ etablierter Medienunternehmen oder zu einzelnen Startups), finden wir bisher keine Darstellung der Gesamtfiguration des Pionierjournalismus für Deutschland.

Dies wollen wir mit diesem Aufsatz leisten, wobei unser Blick ein typologisierender ist. So ist es praktisch nicht möglich, alle Akteure vollumfänglich aufzuführen und zu beschreiben. Dies wäre eine Art „Atlas“ des Pionierjournalismus, der in seiner Darstellung rein deskriptiv und in dem sich dynamisch wandelnden Feld des Pionierjournalismus immer lückenhaft wäre. Uns geht es vielmehr um die Frage, welche *Typen* von Akteuren und welche *Typen* von Experimentierbereichen sich im Pionierjournalismus in Deutschland zeigen. Um dies herauszuarbeiten, bedienen wir uns eines Vorgehens, das wir „typologisierendes Mapping“ nennen.

3 Typologisierendes Mapping als methodisches Vorgehen

Mapping ist als methodisches Vorgehen fest in der Kommunikations- und Medienforschung verankert. Wir finden hier beispielsweise ein Mapping der „media accountability in Europe“ (Eberwein, Fengler, Lauk, & Leppik-Bork, 2011), der „public sphere“ (Bozzini & Bee, 2013; Bruns, Burgess, Highfield, Kirchhoff, & Nicolai, 2011), von „digital media“ (Drgomir & Thompson, 2014), der „actor roles in social media“ (Bechmann & Lomborg, 2013) oder von „sociocultural controversies across digital media platforms“ (Burgess & Matamoros-Fernández, 2016). So unterschiedlich diese Studien im Detail sind, gemeinsam ist ihnen - und dies wird mit dem Begriff des „Mapping“ verbunden - das Ziel einer systematischen Darstellung der jeweils interessierenden Entitäten.

Wir verstehen unter *typologisierendem* Mapping eine Form des Mapping, die nicht einfach nur auf eine Auflistung der vorkommenden Entitäten zielt, sondern auf ihren Vergleich mit dem Ziel der Entwicklung einer Beschreibung der Typen von Akteuren und Experimentierbereichen im Feld des Pionierjournalismus in Deutschland. Hierbei steht unser Vorgehen durchaus in Bezug zu anderen Versuchen der Typologisierung (bspw. Bleyen et al., 2014; García-Avilés et al., 2019), die allerdings eher auf Medieninnovationen denn auf das Feld des Pionierjournalismus zielen.

Unsere Verwendung des Begriffs der Typologisierung steht dabei in der Tradition der qualitativen Sozialforschung, wonach ein „Typus“ eine verallgemeinernde Beschreibung charakteristischer Merkmale einer Einheit ist (Kelle & Kluge, 2009: 83-107). Das Vorgehen zur Entwicklung einer solchen Typologie ist ein systematisierender Vergleich der in einem Untersuchungsfeld vorkommenden Einzelfälle im Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Differenzen. Bezogen auf die Beschreibungskategorien müssen die zu einem Typus gruppierten Fälle untereinander durch ein größeres Maß an Gemeinsamkeiten gekennzeichnet sein als die zu anderen Typen gehörenden Fälle (Kuckartz, 2016: 148-153).

Ausgehend von unserer Fragestellung stehen in unserem typologisierenden Mapping die Akteurskonstellationen und Experimentierbereiche des Pionierjournalismus im Vordergrund. Um zu einem solchen Mapping zu gelangen, haben wir uns einer breit angelegten Online-Recherche bedient. Diese ging in einem ersten Schritt von einer tabellarischen Listung von Abteilungen etablierter Medienunternehmen, von Start-Ups und Journalistinnen und Journalisten sowie Netzwerken aus, die auf die Entwicklung neuer Ideen, Produkte bzw. die Veränderung bestehender journalistischer Praktiken ausgerichtet sind. Wichtige Quellen waren hierbei für uns Brancheninformationen, Preise und Selbstdarstellungen, die wir in einem Schneeballverfahren weiter vertieften.

In einem zweiten Schritt haben wir dann diese verschiedenen Akteure dahingehend verglichen, inwieweit diese nach unseren Kriterien als „pionierhaft“ gelten können. Entscheidend waren dabei für uns die Kriterien der Erprobung von „experimentellen Formen“ des Journalismus (also bisher nicht etablierter Weisen von Journalismus), gekoppelt mit Imaginationen zukünftiger Entwicklungen des Journalismus, wobei dies auf der Ebene des Mappings und der dabei zugänglichen Quellen nicht immer zweifelsfrei geklärt werden konnte und Gegenstand auch weitergehender empirischer Untersuchungen sein wird.³ Insgesamt gelangten wir so zu einer tabellarischen Übersicht von 231 verschiedenen Akteuren.

Der dritte Schritt unserer Analyse bestand darin, diese Akteure und ihre Bereiche des Experimentierens weiter zu vergleichen und so zu systematisieren. Dabei haben wir uns der

³ So kann man z. B. nicht automatisch davon ausgegangen, dass eine aufgewiesene Abteilung „Innovationslabor“ tatsächlich mit neuartigen Arbeitsformen experimentiert, wohl aber, dass sie in der Organisation eine Form der Zuständigkeit für die Auseinandersetzung mit Veränderungsprozessen und „Innovationen“ hat.

bereits angeführten Unterscheidung von individuellen Akteuren, korporativen Akteuren und kollektiven Akteuren als Rahmensetzung bedient, die sich bereits in anderer Forschung zu Pioniergemeinschaften bewährt hat (Hepp, 2020b: 30-40). Ausgehend von dieser grundlegenden Unterscheidung haben wir dann nach spezifischen Ausprägungen von Typen gefragt. Die Beschreibungskategorien dabei sind bei individuellen Akteuren *Freischaffende*, *Angestellte* sowie *Gründerinnen und Gründer*. Bei korporativen Akteuren konnten wir *Startups*, *(Abteilungen) etablierte(r) Unternehmen*, *Spin-Offs* und *Projekte* unterscheiden. Die kollektiven Akteure in unserem Mapping sind *Pioniergemeinschaften*, *Netzwerke* und *Unterstützende*. Worauf das Pionierhafte dieser Akteure jeweils vorrangig abzielt, differenzieren wir in vier verschiedene Experimentierbereiche: *Produkte*, *Arbeitsweisen*, *Finanzierungsformen* und *Publikumsbeziehungen*.

Die Bildung dieser Beschreibungskategorien erfolgte mit einem sich an der Grounded Theory orientierenden, schrittweisen Kodieren, das auf einem konstanten Fallvergleich basiert (Glaser & Strauss, 1998: 107-121; Krotz, 2005: 177-184). Hierbei handelt es sich um einen Prozess, der von einem „offenen Kodieren“ (Entwickeln von Beschreibungskategorien), über ein „axiales Kodieren“ (vergleichende Beschreibung von Fällen über die Kategorien hinweg und so erfolgende Weiterentwicklung) bis hin zu einem „selektiven Kodieren“ (Erprobung und Verfeinerung des Kategoriensystems an weiteren Fällen) erstreckt (Strauss & Corbin, 1996). Abgeschlossen ist ein solcher Kodierprozess, wenn man eine „theoretische Sättigung“ erreicht, d. h. wenn die Hinzunahme weiterer Fälle das entwickelte Kategoriensystem nicht mehr in Frage stellt. Insgesamt ermöglicht das Vorgehen eine „Abduktion“ (Reichertz, 2011: 279), also das Erkennen von Gesamtzusammenhängen, im Wechselspiel von Fallvergleich, Kategorienbildung und (auch theoretischem) Vorwissen. In unserem Fall ist dieses Vorwissen z. B. stark dadurch geprägt, dass wir bereits um die vielfältigen Dynamiken und Verbindungen zwischen den verschiedenen Akteuren im Pionierjournalismus wussten - z. B. im Hinblick auf Projektkooperationen, Förderungen, Jobwechsel von der etablierten Medienwelt in die Startup-Szene und umgekehrt (Hepp & Loosen, 2019).

Einzelne Praktiken konnten wir in diesem im Rahmen nicht erfassen, da wir für dieses überblickende Mapping keine Datenquellen einbezogen haben, die eine Rekonstruktion von Praktiken zulassen würden (bspw. Interviews oder Beobachtungen). Eine detaillierte Untersuchung pionierjournalistischer Praktiken planen wir in unserer weiterführenden, von dem hier vorgestellten Mapping ausgehenden Forschung. In dieser wollen wir uns dann näher mit einzelnen Typen von Pionierakteuren und deren Rolle für die Re-Figuration des Journalismus und seiner organisationalen Grundlagen

befassen. In den folgenden Abschnitten werden also alleinig die Akteurskonstellation und die Experimentierbereiche des Pionierjournalismus in Deutschland behandelt und abschließend im Fazit die hierbei bestehenden Dynamiken in der Akteurskonstellation diskutiert.

4 Die Akteurskonstellation des Pionierjournalismus: Individuelle, korporative und kollektive Akteure

Die Figuration des Pionierjournalismus wird durch sehr unterschiedliche Akteure getragen, die von freischaffend Arbeitenden bis zu explizit ausgewiesenen „Innovationsabteilungen“ in etablierten Medienunternehmen reichen - mit vielen Abstufungen dazwischen. Als ein erstes Ergebnis unseres typologisierenden Mappings wollen wir deswegen die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland anhand seiner typischen Akteure betrachten. Dabei gehen wir von der bereits eingeführten Systematisierung in individuelle, korporative und kollektive Akteure aus. Unter ersterer sind solche Personen zu fassen, die - was ihr pionierhaftes Engagement im und in Bezug auf den Journalismus betrifft - insbesondere (auch) als Einzelpersonen in Erscheinung treten. Korporative Akteure sind Organisationen,

also Start-Ups, etablierte Unternehmen bzw. deren Innovationsabteilungen, Spin-Offs sowie unterstützende korporative Akteure wie Akzeleratoren und Inkubatoren. Auch wenn sie nicht selbst journalistisch aktiv sind, bilden letztere insofern einen festen Teil der Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland, als dass durch sie die Vernetzung pionierjournalistischer Akteure erheblich vorangetrieben wird. Kennzeichen solcher korporativen Akteure sind eine Formalisierung der Mitgliedschaft und explizite Regelsetzungen. Kollektive Akteure schließlich sind losere Figurationen mit einer geteilten Identität wie beispielsweise Pioniergemeinschaften, Netzwerke oder Projekte, die im Feld des Pionierjournalismus entstehen und bestehen.

Tabelle 1: Pionierjournalistische Akteurstypen in Deutschland

<i>Akteurstypus</i>	<i>Formen</i>
Individuelle Akteure	Freischaffende
	Angestellte
	Gründerinnen und Gründer
Korporative Akteure	Start-Ups
	Etablierte Unternehmen
	Spin-Offs
	Unterstützer
Kollektive Akteure	Pioniergemeinschaften
	Netzwerke
	Projekte

Betrachtet man die Figuration des Pionierjournalismus insgesamt, ist sie nur in der Dynamik zwischen diesen verschiedenen Akteuren zu fassen. Dies wird deutlich, wenn wir im Weiteren die einzelnen Akteurstypen näher betrachten.

Individuelle Akteure: Freischaffende, Angestellte und Gründer

In der Gruppe der individuellen Akteure kommen zuerst die Freischaffenden in den Blick. Die zunehmende Zahl von *Freischaffenden* („freelancern“) ist ein generelles Phänomen im Journalismus, das zum Teil damit zu tun hat, dass Redaktionen ihre festen Arbeitsplätze aus Gründen der Kostensenkung abbauen (Beck, Reineck, & Schubert, 2010; Schnedler, 2017). Wie einschlägige Forschung zeigt (Deuze & Witschge, 2019: 100-102), wird der Verlust an beruflicher Sicherheit aber nicht zwangsläufig als Belastung wahrgenommen, sondern in Teilen als Möglichkeitsraum für die Entwicklung experimenteller Angebote und Arbeitsformen sowie neuer Märkte. Auch in Deutschland finden sich verschiedene Journalistinnen und Journalisten, die diesen Schritt hin zu einer auf Neugestaltung ausgerichteten Selbständigkeit gehen. Richard Gutjahr - mittlerweile bei dem Startup Media Pioneers⁴ unter Vertrag - beispielsweise bezeichnete sich lange als fester freier Mitarbeiter und wurde bei den Terroranschlägen 2016 in Nizza und München durch Liveberichterstattungen via Twitter zu einem Vorreiter neuer Formate der Echtzeitberichterstattung in Deutschland. Ein anderes, aktuelles Beispiel für einen Freischaffenden als individuellem Pionier ist Friedrich Lindenberg, der als Softwareentwickler Journalistinnen und Journalisten bei investigativen Datenanalysen unterstützt. Dabei hat er im Rahmen des *Organized Crime & Corruption Reporting Project* (OCCRP) Werkzeuge entwickelt, um Daten in zugespielten Quellen wie den Panama Papers zu analysieren.

⁴ <https://mediapioneer.com>

Angestellte sind Mitglieder von Unternehmen, die uns als individuelle Akteure interessieren, wenn sie über ihre Arbeitsrolle im jeweiligen Unternehmen hinaus pionierhaftes Engagement entwickeln. Beispiele für solche Angestellten sind Niddal Salah-Eldin, die im Gründungsteam von WELT Social war und als Chefin für Innovation und Produkt bei der dpa ein modulares Redaktionssystem entwickelt hat, das unter anderem mit einer Reporter-App mobiles Arbeiten mit dem Smartphone möglich macht. Auch entwickelt sie im dpa ID Partnerprogramm eine digitale Plattform mit, auf der Partner und Kunden ihre Dienste und Werkzeuge (z. B. Schnittprogramme oder Sprachanwendungen) auf einem Marktplatz unkompliziert anbieten können. Stefan Ottlitz (geb. Plöchinger), gegenwärtig Produktchef bei der Spiegel-Gruppe, war in ganz unterschiedlichen Experimentierbereichen aktiv: Bei der Süddeutschen Zeitung (SZ) hat er das Digital-First-Prinzip durchgespielt, also das Prinzip neue journalistische Inhalte als erstes online zu veröffentlichen, und war mitverantwortlich für das Paid-Content-Modell der Internet-Ausgabe. Gegenwärtig zeichnet er mit dem Projekt NextGen für die Weiterentwicklung des digitalen SPIEGEL verantwortlich. Julius Tröger wiederum verarbeitet als Datenjournalist unterschiedliche Medientypen zu „Datenstories“. Er hat das Interaktiv-Team der Berliner Morgenpost gegründet und leitet nun den Arbeitsbereich Visual Journalism bei Zeit Online.

Neben Freischaffenden und Angestellten haben wir auf der individuellen Ebene schließlich *Gründerinnen und Gründer*, die ihre Ideen nicht nur in Form von Einzelprodukten umsetzen, sondern Unternehmen, Netzwerke oder anderen Formen von Institutionen gründen. Wie unser Mapping zeigt, sind diese Akteure typischerweise nicht nur bei einer Form der Gründung aktiv, sondern bei mehreren. Ein Beispiel ist Markus Beckedahl, der Mitgründer sowohl von netzpolitik.org als auch der Konferenz re:publica ist, einer im Feld des Pionierjournalismus zentralen deutschen Veranstaltung. Neben solchen Vernetzungsplattformen - online oder in der Form von Events - kann sich eine Gründung auch auf Startups, Unternehmen und unterstützende Organisationen beziehen. Auch dazu einige Beispiele: Die Journalistin Pia Frey ist, gemeinsam mit ihrem Bruder Cornelius Frey und Max Meran, Co-Gründerin des Startups Opinary⁵. Das von der 2014 gegründeten Firma entwickelte Tool lässt Nutzerinnen und Nutzer schwerpunktmäßig auf Nachrichtenwebsites zu themenrelevanten Fragen abstimmen und generiert aus diesen Daten einen Meinungskompass bzw. ein Stimmungsbarometer. Die ausgebildete Journalistin Lina Timm ist die Gründerin des Media Lab Bayern, einem wichtigen Accelerator für Medienstartups in Deutschland. Zudem gründete sie die Online-Plattform *Digital Journalism Rocks*⁶, einen Austauschort für digitale Journalistinnen und Journalisten.

Solche Beispiele für Freischaffende, Angestellte sowie Gründerinnen und Gründer führen vor Augen, wann bei Individuen sinnvoll davon gesprochen werden kann, dass diese zu Akteuren des Pionierjournalismus werden: Entweder sie entwickeln Praktiken und Produkte, die in ihrem experimentellen Charakter (z. T. weit) über das zum jeweiligen Zeitpunkt übliche Maß journalistischer Produktion bzw. Organisation hinaus gehen. Oder aber sie sind - durch das Schaffen von Online-Plattformen, Kooperationsnetzwerken oder Events - Teil der „Organisationelite“ (Hitzler & Niederbacher, 2010: 22) des Pionierjournalismus und damit diejenigen, die Treffpunkte und Veranstaltungen etablieren und so auch in dieser Hinsicht strukturbildend agieren.

⁵ <https://opinary.com>

⁶ <https://digital-journalism.rocks>

Korporative Akteure: Startups, etablierte Unternehmen, Spin-offs und Unterstützer

Der Hinweis auf Gründerinnen und Gründer als einem spezifischen individuellen Typus macht bereits deutlich, dass wir die Figuration des Pionierjournalismus nicht erfassen können, ohne korporative Akteure zu betrachten. Die Narration von einer geradlinigen Entwicklung vom neu gegründeten Start-Up zum erfolgreichen Unternehmen oder zum Aufgehen des Startups in einem etablierten (Groß-)Unternehmen, greift – wie auch in anderen Bereichen (Hill, 2017) – aber deutlich zu kurz. Die Zusammenhänge sind wesentlich weniger geradlinig.

Ein *Start-Up* ist ein junges Unternehmen, das sich in einer Aufbauphase befindet, die typischerweise durch ein schnelles Wachstum an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gekennzeichnet ist sowie durch das schrittweise Entstehen einer Organisationsstruktur und eines klar umrissenen Geschäftsmodells.⁷ Exemplarisch können wir an dieser Stelle Steady⁸ nennen, eine Plattform, die das Einwerben von Geldern für digitale Publikationsprojekte (Blogs, Online-Magazine, Podcasts, YouTube-Kanäle, Code-Projekte) über Crowdfunding ermöglicht. Die Idee der Plattform ist, kleinen Anbietern durch eine fertig angebotene Baukastenlösung inkl. Bezahlabwicklung eine strukturelle Geschäftsgrundlage zu bieten. Es handelt sich damit um ein Angebot, das auf eine der primären Herausforderungen des Pionierjournalismus reagiert, nämlich mit neuen Angeboten eine hinreichende Wertschöpfung erzielen zu können.⁹ Ein anderes Beispiel für ein Startup ist Luminovo¹⁰, ein junges Unternehmen, das weit über den Bereich des Journalismus hinaus Systeme zur automatisierten Dokumentenklassifizierung, Fragebeantwortung und Schlagworterkennung anbietet, wie sie im sogenannten „Roboterjournalismus“ (Carlson, 2015) bzw. „automatisierten Journalismus“ (Caswell & Dörr, 2018; Hepp, 2020a) eingesetzt werden können. Beide Beispiele stehen für das Spektrum von Startups im Pionierjournalismus: einerseits solchen, die aus dem Kernbereich des Journalismus heraus entstanden sind, andererseits jenen, die in anderen Bereichen ihre Entstehungskontexte haben, durch spezifische Praktiken und Technologien aber eine Relevanz für den Pionierjournalismus entwickeln.

Formal grenzen sich *etablierte Unternehmen* von Start-Ups dadurch ab, dass sie organisatorisch gefestigt sind und ein entwickeltes Geschäftsmodell haben. Als Gesamtunternehmen sind für das Feld des Pionierjournalismus kleinere mittelständische Unternehmen typisch oder gesonderte Abteilungen z. B. für „Innovation“ in größeren Medienunternehmen. Zu den mittelständischen Unternehmen zählt beispielsweise die mittlerweile eingestellte Online-Nachrichtenplattform Merkurist¹¹, die Inhalte lokal für Mainz und Wiesbaden produzierte; Themen wurden hier durch die Nutzenden vorgeschlagen. Ein anderes Beispiel für ein mittelständisches Unternehmen, das wiederum an der Schnittstelle zwischen Technologieentwicklung und Journalismus steht, ist Datawrapper¹². Datawrapper ermöglicht es Journalistinnen und Journalisten, über eine grafische Oberfläche und ohne Programmierkenntnisse Datenvisualisierungen zu erstellen und diese in ihre Texte einzubetten. Damit steht dieser Fall auch für die Veralltäglichung ehemals noch stärker pionierhafter

⁷ Mit dieser Definition greifen wir die breitere, kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung zu Startups auf, in der argumentiert wird, Startups weniger an einfachen formalen Kriterien festzumachen, sondern an ihrer sozialen und kulturellen Verfasstheit. Siehe überblickend Werning, 2019.

⁸ <https://steadyhq.com>

⁹ In ihrer Untersuchung zu pionierjournalistischen Angeboten in verschiedenen Ländern kommen Mark Deuze und Tamara Witschge zu dem Ergebnis, dass sich keines der Projekte in ihrer Untersuchungsphase allein aus den selbst erwirtschafteten Einnahmen tragen konnte, siehe Deuze & Witschge, 2019: 101-104.

¹⁰ <https://luminovo.ai>

¹¹ <https://merkurist.de>

¹² <https://datawrapper.de>

datenjournalistischer Praktiken, die dann z. T. als Dienstleistung angeboten werden. Ein weiteres Beispiel ist CORRECTIV¹³, eine durch zivilgesellschaftliche Förderungen (u. a. durch Stiftungen) und Spenden finanzierte gemeinnützige GmbH, die ein Grenzfall in unserer Kategorie der etablierten Unternehmen darstellt: Als Recherchezentrum weist es keine typischen Unternehmensstrukturen auf und darf wegen seiner Gemeinnützigkeit keinen Gewinn erwirtschaften. Gleichwohl ist es mehr als ein Netzwerk: CORRECTIV zielt darauf ab, Recherchen nicht nur zu finanzieren, sondern auch dauerhaft zu realisieren, um sie dann als Medienberichte in Kooperation mit bzw. finanziert durch andere Medien zu verbreiten (Lilienthal, 2017).

Wie eingangs erwähnt haben größere etablierte Medienunternehmen zunehmend ausgewiesene Abteilungen, die für „Innovation“ und „Entwicklung“ zuständig sind. Wir sprechen in diesen Fällen übergreifend von *Pionierabteilungen* - zum einen, um die Art des organisatorischen Strukturelements deutlich zu machen, zum anderen aber um die eigentliche „Mission“ bzw. Aufgabe solcher Einheiten zu charakterisieren, die im Allgemeinen darin liegt, innerhalb einer trägeren Organisation experimentell(er)e Räume zu schaffen. Organisationen reagieren in diesem Sinne damit also auch auf ihre Beobachtung des Feldes Pionierjournalismus. So ist etwa die Innovationseinheit DW Innovation bei der Deutschen Welle zuständig für die Entwicklung von neuen Recherche- und Darstellungsformen bzw. möchte im Pionierjournalismus aktive Personen informieren und vernetzen.¹⁴ Bei der Deutschen Presseagentur ist es das dpa Newslab, beim SPIEGEL u. a. das Techlab, bei Radio Bremen die Digital Garage, die als Abteilung regelhaft „neue“ Formen von Journalismus bzw. dafür benötigte Technologien entwickeln. Das im Jahr 2019 gegründete Tagesspiegel Innovation Lab ist vor allem auf Datenjournalismus ausgerichtet. Entsprechend wurde mit Hendrik Lehmann auch ein Datenjournalist als Leiter der Einheit eingestellt. Neben solchen „in-house innovation labs“ (Boyles, 2016: 229) können aber auch andere Einheiten Pionierabteilungen sein, die jenseits eines „offiziellen Auftrags“ (dauerhaft) pionierhafte Ideen und Projekte entwickeln.

Die Gründung solcher Abteilungen verdeutlicht bereits, dass pionierjournalistische Aktivitäten in etablierten Unternehmen vor erhebliche Herausforderungen gestellt sind: Im Alltagsbetrieb und dem damit verbundenen Druck besteht selten der Freiraum, experimentell Neues zu entwickeln, dessen Marktpassung zunächst u. U. unklar und offen ist. Ein Weg, diesen Freiraum zu schaffen, sind für privatwirtschaftliche wie öffentlich-rechtliche Medienunternehmen *Spin-Offs*. Ein Spin-Off ist eine Ausgliederung aus einem etablierten Unternehmen, verbunden mit der Hoffnung, dass sich so eine innovative Idee frei(er) entwickeln kann. Man kann in dieser Hinsicht funk als Spin-off der öffentlich-rechtlichen ARD und des ZDF aufführen. Funk versteht sich selbst als „Content-Netzwerk“¹⁵ und stellt Medienangebote in einem Online-Angebot und auf verschiedenen privaten digitalen Plattformen sowie einer App bereit mit dem Ziel, um sich direkter an Jugendliche und junge Erwachsene richten zu können. Wie experimentell und damit pionierhaft solche Spin-Offs sind, muss allerdings im Einzelfall genau betrachtet werden.

Ein letzter Typus des korporativen Akteurs im Feld des Pionierjournalismus sind schließlich *unterstützende Akteure*, genauer Akzeleratoren und Inkubatoren - die neben Startups vielleicht augenfälligsten Akteure neuen Typs im Feld des Journalismus. Während Akzeleratoren Startups bei der Entwicklung ihres Organisations- und Geschäftsmodells unterstützen sollen und typischerweise Anteile an diesen sowie dem zukünftigen Gewinn haben, helfen Inkubatoren bei der Existenzgründung und Etablierung der Start-Ups. In beiden Fällen handelt es sich um den Versuch, insbesondere aus dem Silicon Valley bekannte Modelle zur Innovationsförderung in Deutschland zu etablieren, wenn auch ohne die im Bay Area damit

¹³ <https://correctiv.org>

¹⁴ <https://blogs.dw.com/innovation/>

¹⁵ <https://funk.net>

verbundenen Möglichkeiten von umfassenden Risiko-Investment-Fonds. Im deutschsprachigen Raum ist der Next Media Accelerator¹⁶ aktiv, der sich selbst als der „premier hub for media innovation in Europe“ bezeichnet. Finanziert über mehr als 20 Investoren bietet er ein sechsmonatiges Beratungsprogramm in Hamburg an, wobei nach international „skalierbaren Unternehmen“ gesucht wird. Der im journalistischen Bereich bisher nur mit der Förderung von Betaroom aktive Media Tech Hub¹⁷ wurde 2019 auf Initiative der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF, der Universität Potsdam und des Hasso-Plattner-Instituts gegründet. Er bietet u. a. Büroräume, ermöglicht Zugang zu Netzwerken und veranstaltet Konferenzen zu digitalen Medientechnologien. Gleiches gilt für das Media Lab Bayern,¹⁸ das die ganze Bandbreite an Unterstützung für Ideen anbietet, vom Co-Working-Space bis zu Stipendien - mit dem Ziel aus Projekten Medien-Start-ups zu machen.

Zusammenfassend können wir festhalten, dass die Figuration des Pionierjournalismus von sehr unterschiedlichen korporativen Akteuren getragen wird: Neben den Start-Ups und den mittelständischen Unternehmen sind dies insbesondere Pionierabteilungen und Spin-Offs etablierter Unternehmen und unterstützende Akteure. Die Sicherheit, aber auch die Problemlagen, von denen aus sie jeweils agieren, sind unterschiedliche. Während sich die Mitglieder von Start-ups häufig in sehr prekären Situationen befinden und unter mitunter hohem Druck stehen, sich auch wirtschaftlich erfolgreich zu etablieren, ist der Druck in Pionierabteilungen und Spin-Offs von etablierten Unternehmen ein anderer, nämlich *trotz* etablierter Strukturen und einer vergleichsweise hohen Sicherheit „innovativ“ zu sein. Unterstützende Akteure haben in Deutschland eine Mittlerrolle. Sie werden allerdings insbesondere von öffentlichen Geldern und etablierten (öffentlich-rechtlichen) Medienunternehmen getragen, weswegen es schwerfällt, sie gänzlich außerhalb der etablierten Medienlandschaft zu sehen.

Kollektive Akteure: Pioniergemeinschaften, Netzwerke und Projekte

Die von uns unterschiedenen *kollektiven Akteure* in der Figuration des Pionierjournalismus sind Pioniergemeinschaften, Netzwerke und Projekte. Diese können sehr unterschiedliche Formen annehmen, sind aber gerade aufgrund ihrer loserer Struktur kennzeichnend für den Pionierjournalismus.

International eine vergleichsweise etablierte, auch in Deutschland vertretende *Pioniergemeinschaft* sind Hacks/Hackers (Hepp, 2020b: 32-39; Lewis & Usher, 2014; Usher, 2016). Im Kern geht es bei Hacks/Hackers¹⁹ darum, Professionelle mit Hintergrund in der Informatik mit solchen aus dem Journalismus zusammen zu bringen, um neue Formen eines technisch basierten Journalismus zu entwickeln. Es macht an dieser Stelle Sinn, von einer „Pioniergemeinschaft“ (Hepp, 2016: 918) zu sprechen, da ihre Mitglieder ein geteiltes Wir und dauerhafte Organisationsstrukturen entwickelt haben. Die Gründung von Hacks/Hackers geht auf das Jahr 2009 zurück, als auf einer von der James L. Knight Foundation organisierten Konferenz die Idee für ein Netzwerk zu dieser Thematik entwickelt wurde, was dann Burt Herman und Jennifer 8 Lee mit der Gründung der Hacks/Hackers in San Francisco umsetzten. Die Hacks/Hackers verbreiteten sich seit 2010 schnell in Form von „Chaptern“ (lokalen Gruppen) in New York, Boston, Austin und anderen amerikanischen Städten. Anfang 2020 sind sie in insgesamt 118 Städten weltweit aktiv, darunter auch Berlin und Hamburg als den beiden wichtigsten Städten in Deutschland für Journalismus. Die Veranstaltungen von Hacks/Hackers werden über einen Newsletter bzw. als Meet-up organisiert.

¹⁶ <https://nma.vc>

¹⁷ <https://mth-potsdam.de>

¹⁸ <https://www.media-lab.de>

¹⁹ <https://hackshackers.com>

Dabei stößt man in Deutschland insbesondere auf die individuellen Pioniere und Startups, die wir bereits genannt haben. Treffen in Berlin fanden beispielsweise bei CORRECTIV statt, bei einem Vortrag im März 2020 ging es um das deutsche Startup Steady.

Neben solchen dezidierten Pioniergemeinschaften sind *Netzwerke* relevante kollektive Akteure. Von Pioniergemeinschaften grenzen sich diese durch noch losere Organisationsformen ab und ein allenfalls ansatzweise entwickeltes Wir, wobei es Übergänge gibt. Dabei lassen sich zwei Arten von Netzwerken unterscheiden: zum einen solche, die dem offenen Austausch dienen, zum anderen solche, die einem umgrenzten Zweck dienen. Schon länger haben sich z. B. national sowie international Recherchenetzwerke entwickelt, um die Masse an Daten, die vor allem durch investigativen Journalismus wie bei den Panama Papers anfallen, gemeinsam zu bearbeiten. Ein prominentes Beispiel dafür ist der Rechercheverbund NDR, WDR und Süddeutsche Zeitung. Der gemeinnützige Verein Netzwerk Recherche ist ein anderes Beispiel, wobei der Fokus hier die Vermittlung von Recherchetechniken und Wissen ist, um die Qualität von Journalismus zu steigern. Ein eher offenes Austauschnetzwerk im deutschen Pionierjournalismus ist das bereits erwähnte von Lina Timm (Media Lab Bayern) gegründete Digital Journalism Rocks. Dieses Netzwerk wird vor allem getragen durch eine Slack-Gruppe, die dem Austausch über verschiedene Formen des Pionierjournalismus dient. Daneben gibt es informelle Netzwerke, deren Mitglieder neben einem offenen Austausch gemeinsam zu Events und Tagungen fahren (beispielsweise die Chefrunde²⁰).

Eine dritte Art von kollektiven Akteuren sind *Projekte*. Teilweise werden diese in der Literatur auch als Netzwerke bezeichnet (bspw. Heft et al., 2019), wobei uns hier der engere Begriff des Projekts zielführend erscheint. Von Projekten sprechen wir, wenn zeitlich befristet und mit einer konkreten Aufgabe im Blick Kooperationsformen geschaffen werden. Typischerweise arbeiten bei einem Projekt korporative Akteure, allen voran Unternehmen, mit anderen individuellen und kollektiven Akteuren zusammen. Dies kann durchaus auch mit Blick auf das Einwerben von Fördermitteln geschehen. Ein Beispiel ist „Digger - deepfake detection“,²¹ ein Projekt, das Journalisten mittels Technologien dabei unterstützt, synthetisch erzeugte Deepfakes als Fälschungen zu identifizieren. Dieses wird gemeinsam vom Fraunhofer-Institut für Digitale Medientechnologie, Deutsche Welle und Athens Technology Center realisiert und wurde vom Google Digital News Innovation Fund gefördert. Im Einzelfall können Projekte auch zu einer Unternehmensgründung führen. Hier sind besonders solche zu nennen, die Unterstützung vom Medialab Bayern erhalten und nach anfänglicher Projektphase Start-Ups wurden: CamperStyle,²² mittlerweile ein Online-Portal für Camping-Infos, oder Bohème,²³ mittlerweile eine digitale Plattform und App zum Lesen von Zeitungen und Zeitschriften in Cafés und Restaurants.

Insgesamt können wir diese in ihren Strukturen loseren kollektiven Akteure - Pioniergemeinschaften, Netzwerke und Projekte - als einen besonderen Ausdruck des Pionierjournalismus begreifen. Dies betrifft nicht nur experimentelle Praktiken, sie haben auch einen besonderen Stellenwert beim Zusammenhalten der Figuration des Pionierjournalismus. Hier entstehen also nicht nur „neue“ Ideen, sie werden auch weiter kommuniziert. Dabei entsprechen die loseren Organisationsformen den oft freieren Arbeitsformen und dem Selbstverständnis vieler Pionierjournalistinnen und -journalisten. Gleichzeitig ist aber auch zu beobachten, dass Projekte mehr und mehr auch im etablierten Journalismus als Arbeitsform bzw. Einheit eine Rolle spielen und damit in zeitlicher Hinsicht quer zur Taktung

²⁰ <https://chefrunde.de>

²¹ <https://www.truly.media/deepfake-detection-with-digger/>

²² <https://de.camperstyle.net>

²³ <http://myboheme.com>

der alltäglichen Arbeit in Redaktionen liegen können, die immer noch am stärksten durch Aktualisierungs- bzw. Erscheinungszyklen der jeweiligen Medienangebote geprägt ist.

5 Die Experimentierbereiche des Pionierjournalismus: Produkte, Arbeitsweisen, Finanzierungsformen und Publikumsbeziehungen

Journalistische Praktiken und Aussagenentstehung drehen sich im Kern um die Produktion von Inhalten (inkl. aller dafür erforderlichen vorgelagerten Tätigkeiten wie Recherche und Verifikation wie beispielsweise Wafana,²⁴ ein Startup aus dem Medialab Bayern), ihre Distribution und um die Nutzung dieser Inhalte durch ein Publikum. Dies stellt weniger einen linearen Prozess der Nachrichtenproduktion dar, sondern vielmehr einen „News Circle“ (Loosen, 2018), innerhalb dessen Journalistinnen und Journalisten bei ihrer Beobachtung der Welt, d. h. bei dem, was sie als Ereignisse, Themen, Nachrichten wahrnehmen, identifizieren, selektieren, recherchieren und produzieren, immer schon eine Vorstellung davon haben, was Publika erwarten könnten, interessant fänden, oder wissen sollten. Die Art und Weise, wie dieser Prozess organisiert und finanziert wird, gehört hierbei zu den zentralen strukturellen Kontextbedingungen journalistischer Aussagenentstehung (Weischenberg, 2004).

Es kommt also nicht von ungefähr, dass sich diese *Grundkategorien des Journalismus* auch in den Experimentierbereichen des Pionierjournalismus zeigen, die wir im Rahmen unseres typisierenden Mappings ausgemacht haben (siehe Tabelle 2): das Experimentieren mit Produkten, Arbeitsweisen, Finanzierungsformen und Publikumsbeziehungen. Unter „Produkte“ fassen wir sowohl Formen des Experimentierens mit Blick auf journalistische Inhalte als auch solche, die sich vorrangig auf die (Re-)Distribution von Inhalten beziehen.²⁵ *Arbeitsweisen* hebt auf ein Experimentieren mit der journalistischen Arbeitsorganisation ab, in Redaktionen oder in Arbeitsbeziehungen über diese hinweg. Als Experimentierbereich der *Finanzierungsformen* haben wir die verschiedenen Formen des Experimentierens mit neuen Möglichkeiten der Wertschöpfung bezeichnet. Und *Publikumsbeziehung* fasst pionierhafte Weisen des Aufbaus und der Ausgestaltung der Beziehung von Medienschaffenden und Mediennutzenden, beispielsweise bei der Entwicklung von Themen, bei der Recherche oder beim Austausch über Inhalte.

Tabelle 2: Experimentierbereiche des Pionierjournalismus

Technologien	Produkte
	Arbeitsweisen
	Finanzierungsform
	Publikumsbeziehung

Technologie bzw. Technologieentwicklung, ein Bereich den wir eingangs als besonders charakteristisch für das Feld des Pionierjournalismus ausgemacht haben, ist für sich genommen kein *separater* Experimentierbereich. Dies trifft sowohl für die Entwicklung von Medientechnologien durch Pionierjournalistinnen und -journalisten zu, als auch für den

²⁴ <https://wafana.de>

²⁵ Im Rahmen unserer ersten Interviews im Feld des Pionierjournalismus ist schnell deutlich geworden, dass hier mit unterschiedlichen und unterschiedlich breiten Begriffen von „Produkt“ gearbeitet wird: teilweise ist die Rede vom „journalistischen Produkt“, womit mal sehr umfassend ein ganzes Angebot wie das Online-Angebot gemeint sein kann, mal ist differenziert vom „technischen Produkt“ die Rede, bei dem es rein um einen „Container“ gehe, mit dem der journalistische Inhalt „nur“ kanalspezifisch verpackt und distribuiert werde (z. B. beim Aufsetzen eines Newsletters).

(experimentellen) Einsatz von Technologien, die für andere als journalistische Zwecke entwickelt worden sind. Grund hierfür ist die *besondere Relevanz* von Technologie: sie ist generell ein wichtiges Boundary-Objekt des Pionierjournalismus und „technische Kompetenz“ liegt quer zu allen anderen journalistischen Kompetenzen wie der Fach-, Vermittlungs- und der Sachkompetenz (Loosen & Weischenberg, 2002: 98; Meier, 2018: 235) misst ihr ebenfalls besonders Gewicht bei und spricht von „Technik- und Gestaltungskompetenz“. Im Pionierjournalismus stellen (Medien-)Technologien, wie wir bereits deutlich gemacht haben, zentrale „boundary objects“ beim Aus- und Verhandeln des Experimentierens in den verschiedenen Bereichen da.

Dies lässt sich anhand von einigen Beispielen veranschaulichen. So ist etwa Contentflow²⁶ eine von einem Startup entwickelte Software für Live-Streaming. Hier geht es aber nicht um ein Experimentieren mit Technologie um ihrer selbst willen, sondern um die Erprobung und Etablierung einer veränderten Distribution von Inhalten in einem spezifischen Produkt. Auch der Datawrapper²⁷ des gleichnamigen Startups dient der Präsentation von Inhalten, nämlich der automatisierten Datenaufbereitung und -visualisierung. Ähnliches wird deutlich, wenn wir uns etablierten Medienunternehmen zuwenden. Hier kann man an die Pageflow-Entwicklung des WDR denken²⁸, die dem Multimedia-Storytelling und damit dem Experimentieren mit neuen Produkten dient. Auch beim Experimentieren mit bestimmten Finanzierungsformen lässt sich ähnliches beobachten. Ein Beispiel neben dem bereits diskutierten Startup Steady ist Celera.One²⁹, eine Software zur Entwicklung von Bezahl-Lösungen im Journalismus. Gerade, wenn es um ein Experimentieren mit Finanzierungsformen geht, werden Technologien relevant, die nicht ausschließlich den Journalismus adressieren. Beispiel dafür sind Traffactive³⁰, eine Plattform zur Optimierung digitaler Werbeerlöse, oder ShowHeroes³¹, eine Plattform zur Verbreitung sowohl von Videowerbung als auch journalistischen Videobeiträgen.

Diese Beispiele sollten unser Argument deutlich machen, dass (Medien-)Technologie und Technologieentwicklung *nicht* als ein separater Experimentierbereich gesehen werden kann, sondern als „boundary object“ Bezugspunkt des Experimentierens in verschiedenen Bereichen ist (siehe nochmals Tabelle 2). Oft wird im Pionierjournalismus die „Innovation“ anhand von Medientechnologien ausgehandelt und etabliert. Gerade durch dieses verbindende Element müssen wir die verschiedenen Experimentierbereiche in einem engen Zusammenhang sehen. Hinzu kommt, dass sie insgesamt auf den dominanten Relevanzrahmen des Pionierjournalismus als solchen verweisen: das Experimentieren mit zukünftigen Formen des Journalismus.

Produkte

Im Zentrum journalistischen Arbeitens steht die Erstellung eines Produkts, also eines Angebots für ein Publikum. Wir verstehen den Experimentierbereich „Produkte“ daher recht breit und fassen darunter sowohl Formen des Experimentierens mit Blick auf journalistische Inhalte, Arten ihrer Präsentation und Darstellung als auch solche, die sich auf ihre (Re-)Distribution (z. B. in Form von personalisierten Angeboten) beziehen. Hier rückte in der jüngeren Vergangenheit insbesondere die Ansprache junger Zielgruppen in den Fokus: Mitte der 2010er Jahre wurden in Deutschland verschiedene so genannte „Millennial-

²⁶ <https://contentflow.de>

²⁷ <https://datawrapper.de>

²⁸ <https://pageflow.io>

²⁹ <https://celeraone.com>

³⁰ <https://traffactive.com>

³¹ <https://showheroes.com>

Medien“ (Kramp & Weichert, 2017) als Online-Ableger etablierter Nachrichtenmarken für Jugendliche und junge Erwachsene gegründet. Beispiele sind unter anderem Bento (Der Spiegel, 2015-2020), Funk (ARD/ZDF, 2016), Noizz (Bild, 2017), Orange (Handelsblatt, 2015), Watson (T-Online, 2018) oder Ze.tt (Zeit Online, 2015-2020). Angestoßen wurde dies durch international expandierende Online-Nachrichtenangebote wie BuzzFeed, Refinery29, The Huffington Post oder Vice, die jüngere Menschen mit neuartigen Präsentationsformen wie „Listicles“ oder „Memes“ (Vijgen, 2014; Tandoc & Jenkins, 2015) sowie explizit haltungs- und meinungsgeprägter Berichterstattung (Kramp, 2017) zu adressieren versuchten.

Ein Experimentieren mit Produkten kann neben solchen spezifischen Zielgruppen-Angeboten aber auch breiter Berichterstattungsperspektiven bzw. muster betreffen wie dies etwa beim konstruktiven Journalismus der Fall ist. Mit Formen von konstruktivem Journalismus experimentieren mittlerweile verschiedene Medien in Deutschland bzw. haben ihn teilweise schon fest zu ihrem Repertoire gemacht: Beispiele finden sich vereinzelt bei Regionalzeitungen wie der Sächsischen Zeitung, bei überregionalen digitalen Nachrichtenangeboten wie Zeit Online oder Focus Online, bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie NDR Info, der Deutschen Welle oder dem ZDF und bei spezialisierten reinen Online-Magazinen wie Perspective Daily³². Das Spektrum reicht von einzelnen redaktionellen Formaten wie Kolumnen, Rubriken oder Ressorts, die anlassbezogen über Lösungen zu latenten oder akuten gesellschaftsrelevanten Problemen berichten, bis hin zu einer grundsätzlichen Reorganisation der journalistischen Produkte von der Themenfindung bis hin zum Publikumsdialog. Verbunden ist die Entwicklung solcher Produkte zum Teil mit kontroversen redaktionellen Aushandlungsprozessen bspw. im Hinblick auf eine Abgrenzung zu „aktivistischen Angeboten“ (Kramp/Weichert 2020: 37, 83).

Darüber hinaus ist produktbezogen auch eine wachsende Vielfalt von spezialisierten Aufbereitungs- bzw. Präsentationsformen zu beobachten, die als Teil bestehender Angebote fungieren. Ein Beispiel dafür sind (nutzergenerierte) Daten als Grundlage für eine datenjournalistische Aufbereitung. Das 2014 gegründete Startup Civey³³ verwendet hierfür Umfragedaten, das 2016 gegründete Startup Opinary³⁴ in interaktiven Meinungsbarometern erhobene Daten. Bei dem Dienstleistungsunternehmen Conversario³⁵, das von mehreren großen Nachrichtenredaktionen für ihre Social-Media-Angebote eingesetzt wird, steht wiederum die automatisierte Analyse und Filterung von Nutzerkommentaren im Vordergrund (Kramp & Weichert, 2018: 308-309). Einen deutlichen Schritt weiter beim Experimentieren geht Jakob Vicari (2019) als individueller Pionier mit seiner Konzeption des „Sensorjournalismus“ bzw. „Journalismus der Dinge“. Die experimentelle Idee dahinter ist, Daten aus Sensoren bzw. dem Internet der Dinge für das automatische Generieren journalistischer Inhalte zu verwenden und so gänzlich neue Produkte zu entwickeln. Wir haben es hier mit einem Grad des Experimentierens zu tun, bei dem die Generierung von Inhalten gleichzeitig einer eigenen Anpassung und Weiterentwicklung bestehender Technologien und Software bedarf.

Experimentieren mit Produkten kann sich aber auch darauf beziehen, verfügbare Inhalte „neu“ zu arrangieren bzw. zu distribuieren. Das Leistungsangebot besteht in solchen Fällen in einer mehr oder weniger algorithmisch personalisierten Sortierung bzw. anderweitigen Ordnung fremder Inhalte. Während schon länger etablierte US-amerikanische Anbieter insbesondere Aggregatoren oder Kurationsplattformen für journalistische Inhalte entwickelt haben (Google News, Reddit, Flipboard, Kinzen), besteht im jüngeren deutschen Pionierjournalismus eine Tendenz hin zu (Meinungs-)Vielfalt und inhaltlich

³² <https://perspective-daily.de>

³³ <https://civey.com>

³⁴ <https://wafana.de>

³⁵ <https://conversar.io>

gesellschaftspolitisch orientierten Angeboten: bei Nuzzera³⁶ geht es beispielsweise um inhaltliche Diversität, bei Buzzard³⁷ erklärtermaßen um die Bündelung von „Medienstimmen des ganzen Meinungsspektrums“ auf Grundlage von 1700 Quellen.

Arbeitsweisen

Das Experimentieren mit neuen Arbeitsweisen ist ein weiterer Bereich, der charakteristisch ist für das Feld des Pionierjournalismus. Die damit einhergehende Veränderung und Erweiterung von Arbeitsweisen im Journalismus ist nicht lediglich eine „Begleiterscheinung“ beispielsweise des Einführens neuer Technologien, sondern durchaus auch als solches Gegenstand experimenteller Praktiken. Sie ergeben sich maßgeblich aus den oben dargestellten Akteurskonstellationen etwa durch die besondere Rolle von Projekten, die Bildung von (temporär) agierenden Teams, Netzwerken und Pionierabteilungen. Entscheidend erscheint dabei insbesondere das Aufgreifen von vor allem aus der Software-Entwicklung bekannten Organisationsmethoden und Arbeitstechniken des agilen Projekt- und Produktmanagements wie Design Thinking oder Scrum und deren Übertragung auf journalistische Arbeitsweisen. Entsprechend bringt der Pionierjournalismus auch Arbeitsformen mit sich, die nicht unter die klassischerweise als journalistisch geltenden Tätigkeiten fallen (u. a. Scholl & Weischenberg, 1998: 87 ff.).

Dies hat auch direkte Folgen für die Reflexion von Berufs- und Arbeitsrollen. Beispiele sind hier Positionen in etablierten Medienunternehmen mit der Zuständigkeit „Innovation“ (Niddal Salah-Eldin, Swantje Fischenbeck, Mirko Lorenz, Dirk von Gehlen), die Titel wie „Innovation Manager“ tragen. Hinzu kommen neue, größtenteils intermediäre Berufsrollen wie bei Anbietern von Lehrgängen zu Produktentwicklung und Prozessmodellierung (KPunktnull, Product Field) und Akzeleratoren (Next Media Accelerator, Media Lab Bayern). Im Rahmen von Projektkooperationen, wie sie von der Google News Initiative oder dem Facebook Journalism Project angestoßen werden, entstehen übergeordnete Abstimmungs- und Berichtsverfahren zwischen den Konsortialpartnern (Newsstream mit Deutscher Presseagentur, Deutsche Welle, Fraunhofer IAIS, Neofonie).

Über solche Einzelbeispiele hinaus fällt auf, dass der Pionierjournalismus insbesondere nach „offeneren, „freieren“ und „agileren“ Arbeitsweisen strebt. Sicherlich muss man an der Stelle vorsichtig sein, nicht einer einfachen „Innovationsideologie“ des Feldes aufzusitzen. Deutlich wird aber immer wieder, dass von Pionierjournalistinnen und -journalisten die klassischen Arbeitsweisen des Journalismus als zu vorstrukturiert, zu hierarchisch und zu unflexibel angesehen werden und dies oft auch ein maßgeblicher Grund ist, etablierte Medienorganisationen und Redaktionen zu verlassen (Hepp & Loosen, 2019).

Finanzierungsformen

Ein dritter Experimentierbereich sind *Finanzierungsformen*. Der Grund, warum wir hier nicht nur eng von Geschäftsmodellen sprechen, ist, dass wir bei diesem Experimentierbereich zwei Arten der Finanzierungsform im Blick haben müssen, nämlich zum einen solche, die der Finanzierung von Entwicklungsphasen dienen, zum anderen solche, die auf eine dauerhafte finanzielle Absicherung zielen; nur bei letzteren handelt es sich im engeren Sinne um Geschäftsmodelle.

³⁶ <http://nuzzera.de>

³⁷ <https://buzzard.org>

Für *Entwicklungsphasen* lassen sich insbesondere drei Arten ihrer Finanzierung ausmachen: Fördermittel, Investitionen und Eigenfinanzierung. Fördermittel vergeben privatwirtschaftliche Unternehmen, öffentliche Einrichtungen oder Stiftungen. Das Startup Steady beispielsweise wurde unter anderem durch die Google Digital News Initiative, das Projekt News-Stream und das Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert, Piqd³⁸ durch die August-Schwingenstein-Stiftung. Bei Investitionen lässt sich zwischen Beteiligungen durch andere Gesellschaften und Risikokapitalgeber unterscheiden. Die Gesellschafterliste des mittelständischen Unternehmens Retresco³⁹ - einem Anbieter von Software-dienstleistungen u. a. für die automatisierte Erstellung von Texten - enthält beispielsweise die bmp Holding AG, den main incubator der Commerzbank oder die dfv Mediengruppe. Jüngere Unternehmen wie ShowHeroes⁴⁰ bauen in der Startphase zunächst auf Risikokapital von größeren Fonds wie dem High-Tech Gründerfonds, in Kombination mit sogenannten Angel Investments, also Risikokapital aus der Hand individueller Investoren. Die Eigenfinanzierung betrifft individuelle Akteure, Unternehmen oder Projekte gleichermaßen. Hier werden aus dem persönlichen Vermögen der Gesellschafter, Unternehmer und Individuen finanziert. Typisch für selbstständig arbeitende Pionierjournalistinnen und -journalisten ist, dass sie sich entweder aus anderer Berufstätigkeit finanzieren - oder aber aus gänzlich anderen Quellen bis hin zur Unterstützung von Familienmitgliedern, ein Muster, das auch aus anderen Ländern bekannt ist (Deuze & Witschge, 2019: 49). Bei einem solchen Finanzieren von Entwicklungsphasen ist die Finanzierung nicht Fokus des Experimentierens als solches. Gleichwohl macht Pionierjournalismus es notwendig, dass man um dessen Erprobungen überhaupt finanziell absichern zu können, bereits in der Entwicklungsphase ggf. „experimentelle“ Wege der finanziellen Absicherung geht.

Zum Fokus des Experimentierens werden Finanzierungsformen dort, wo es um pionierjournalistische Ideen für dauerhafte *Geschäftsmodelle* geht. Hauptsächlich betrifft dies Schwarmfinanzierung (Crowdfunding), Mitglieder- und Genossenschaftsbeiträge sowie Spenden. Die Finanzierung der Plattform Krautreporter geschieht beispielsweise durch Crowdfunding, aber auch gewinnorientierte Unternehmen wie die Prenzlauer Berg Nachrichten⁴¹ finanzieren sich durch Mitgliederbeiträge. Gemeinnützige Unternehmen oder Vereine dürfen keine Einnahmen durch Verkäufe erzielen, sondern finanzieren sich durch Förderungen und Spenden (Vocer⁴² und Dekoder.org⁴³). Das Geschäftsmodell des Startups Steady ist das Eröffnen von Geschäftsmodellen für andere: Es ermöglicht durch technologische und finanzstrukturelle Entwicklungen kleinen Spartenangeboten wie Podcasts oder Blogs, sich über Spenden zu finanzieren. Ein Beispiel für Genossenschaften als Geschäftsmodell ist Riffreporter⁴⁴, das freischaffenden Journalistinnen und Journalisten Unterstützung bei der Umsetzung von Digitalprojekten bietet. Dies ist im Kontext eines generellen Interesses im Pionierjournalismus an Anbieter- und Nutzergenossenschaften zu sehen, wie sie anhand der Idee der „platform coop“ (Scholz & Schneider, 2017) verhandelt werden.

Publikumsbeziehungen

Finanzierungsformen im Journalismus sind immer auch eine Frage der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum - z. B. oftmals diskutiert anhand der zwar tendenziell steigenden, aber immer noch niedrigen Zahlungsbereitschaft für Nachrichten im Netz (Hölig &

³⁸ <https://piqd.de>

³⁹ <https://retresco.de/>

⁴⁰ <https://showheroes.com>

⁴¹ <https://prenzlauerberg-nachrichten.de/>

⁴² <https://vocer.org/>

⁴³ <https://dekoder.org/>

⁴⁴ <https://www.riffreporter.de>

Hasebrink, 2020). Schauen wir im Pionierjournalismus speziell auf die Start-ups, fällt auf, dass diese besonders häufig auf eine vom klassischen Journalismus abweichende Publikumsbeziehung abstellen - auch deswegen, weil sie oft nicht auf ein Massenpublikum abzielen. Das zeigt sich allein schon in der Adressierung der Größe „Publikum“: sehr viel öfter ist im Pionierjournalismus die Rede von Nutzerinnen und Nutzern, der Community, von Mitgliedern, oder auch Co-Produzierenden (Loosen, 2019).

Im Kern steht hinter dieser Entwicklung aber auch eine generelle Umorientierung des Journalismus, der wegen Reichweitenverlusten und dem Einbrechen des Werbemarktes mehr und mehr direkt zahlende Kunden gewinnen muss. Dies hat insgesamt eine sich wandelnde Form der Publikumsorientierung im Journalismus zur Folge, die sich im Pionierjournalismus in besonderer Weise zeigt: hier muss jedes neue Angebot sein Publikum erst finden. Der Einbezug des Publikums erfolgt im Pionierjournalismus dabei z. T. bereits bevor es das Angebot überhaupt gibt. Das ist dann der Fall, wenn die Umsetzung experimenteller Ideen davon abhängt, ob im Rahmen eines Crowdfunding die dafür notwendige Summe eingeworben werden kann; einer der ersten Beispiele hierfür waren die Krautreporter. Beim Crowdfunding geht es darum, einem potentiellen Publikum ein Angebot nahezubringen und nicht potenziellen Anzeigenkunden das Publikum eines Angebots (Hunter, 2015). Diesen Zusammenhang thematisiert das Start-up Media Pioneer⁴⁵ sogar ganz explizit: „Leser sind für uns keine Zielgruppe, sondern Partner“. Angeboten wird dem Publikum eine „Clubmitgliedschaft“, die u. a. Zutritt zur „Pioneer One“ beinhaltet, das Schiff, auf dem die Redaktion untergebracht ist.

Das Experimentieren mit Publikumsbeziehungen kann aber auch anderes bedeuten und sich eher auf Inhalte bzw. die Aussagenentstehung beziehen. Crowdspondent⁴⁶, das Angebot der Journalistinnen Lisa Altmaier und Steffi Fetz, das es seit 2013 gibt, setzt auf eine Kombination aus Crowdfunding und Crowdsourcing, indem sie Rechercheideen umsetzen, die sie von ihren Leserinnen und Zuschauern zugeschickt bekommen („Wir sind deine Reporter“). Auch beim Merkurist entstehen die Inhalte auf der Grundlage des Inputs von Nutzenden: diese schlagen Themen vor, stimmen über die Relevanz der Themen ab, ergänzen durch Fragen, Filmaufnahmen, Fotos oder weiterführende Informationen. Ist genügend Interesse an dem Thema erzeugt, schreibt eine Journalistin, ein Journalist einen Artikel dazu.

Insgesamt können wir im Experimentierbereich „Publikumsbeziehungen“ also auf der einen Seite rein digital verfügbare Angebote mit einer starken Abonnentenbeziehung (Krautreporter⁴⁷, Deine Korrespondentin⁴⁸, Perspective Daily⁴⁹) ausmachen und auf der anderen Seite vor allem lokale und hyperlokale Angebote, die journalistische Inhalte auf der Grundlage von antizipierten Wünschen ihrer Nutzerinnen und Nutzer ordnen oder erzeugen (Lokalpioniere⁵⁰, Lokalportal⁵¹ und Merkurist).

Diese Beispiele stehen für eine Idee von Journalismus, die eher weg führt von einer Orientierung am „dispersen Publikum“ der Massenmedien (Maletzke, 1963: 85). Sie alle üben sich in sehr viel individuelleren und persönlicheren Formen der Publikumsansprache und mehr oder weniger in der Mitglieder- und Communitypflege mit exklusiven Rechten (wie etwa das Kommentieren von Beiträgen bei Perspektive Daily nur Abonnenten vorbehalten ist). Damit geht es um eine Re-Definition der Publikumsbeziehung, die viel enger und auch

⁴⁵ <https://mediapioneer.com/pioneer-club/>

⁴⁶ <https://crowdspondent.de/uber-das-projekt/>

⁴⁷ <https://krautreporter.de/>

⁴⁸ <https://deine-korrespondentin.de/>

⁴⁹ <https://perspective-daily.de/>

⁵⁰ <https://lokalpioniere.de/>

⁵¹ <https://lokalportal.de/>

durch persönliche Interaktionen und Begegnungen (z. B. auf eigenes dafür geplanten Events) mit Journalistinnen und Journalisten gekennzeichnet sein kann.

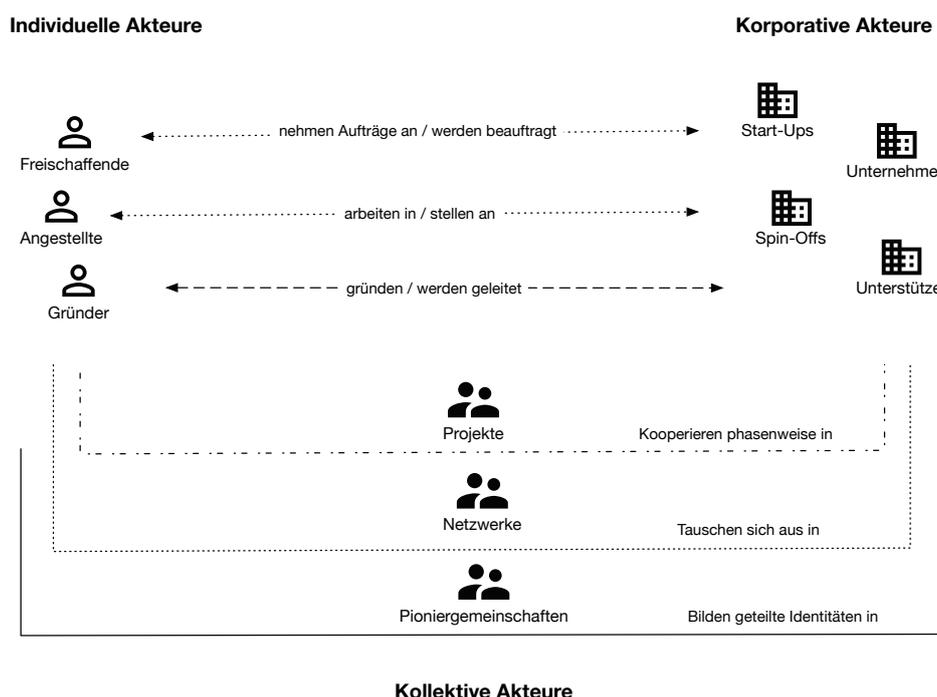
In dieser Hinwendung zu einer direkten Publikumsbeziehung lässt sich auch ein Rückbezug auf den Bereich des Experimentierens mit Produkten bzw. Inhalten ausmachen: In beiden Fällen beziehen sich die Ideen von Pionierjournalismus darauf, Datenspuren von Nutzerinnen und Nutzern dahingehend zu verwenden, Inhalte „besser“ auf deren Wünsche abzustimmen bzw. auf Basis solcher Daten „bessere“ und nachhaltigere Beziehungen zum Publikum aufzubauen.

6 Fazit: Dynamiken des Pionierjournalismus

Bis hierher haben wir die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland entlang der grundlegenden Kategorien unseres typologisierenden Mappings beschrieben. Uns ging es darum, einerseits den Blick auf die verschiedenen Akteure zu lenken, nämlich individuelle Akteure wie Freischaffende, Angestellte und Gründer, korporative Akteure wie Start-Ups, etablierte Unternehmen, Spin-Offs sowie Unterstützerinnen und Unterstützer, als auch kollektive Akteure wie Projekte, Netzwerke und Pioniergemeinschaften. Über diese Akteure hinweg können wir unterschiedliche Bereiche des Experimentierens im Pionierjournalismus ausmachen, nämlich ein Experimentieren mit Produkten, Arbeitsweisen, Finanzierungsformen und Publikumsbeziehungen. Hierbei sind (Medien-)Technologien, so haben wir versucht zu verdeutlichen, ein wichtiges Boundary Object in Transformationsprozessen.

Wie wir in diesem Fazit nun argumentieren möchten, entsteht über die verschiedenen Akteure und Experimentierbereiche hinweg eine Gesamtdynamik, die es zu erfassen gilt, will man das Transformationspotenzial von Pionierjournalismus verstehen. Mit der Abbildung 1 versuchen wir, dies für die Akteurskonstellation der Figuration des deutschen Pionierjournalismus zu:

Abbildung 1: Akteurskonstellation der Figuration des deutschen Pionierjournalismus



Bei dem, was wir Pionierjournalismus nennen, haben wir es mit einer komplexen Figuration zu tun, die durch eine Akteurskonstellation gekennzeichnet ist, in der einzelne Akteure in mehr oder weniger engen Beziehungen zueinander stehen. Hierbei ist nicht nur an die Arbeitsbeziehung zu denken, durch die individuelle Akteure Teil der Figuration korporativer Akteure wie Start-Ups oder Unternehmen werden. Kennzeichnend für das Feld des Pionierjournalismus ist außerdem, dass sich individuelle und korporative Akteure zu verschiedenen kollektiven Akteuren zusammenfinden: in Projekten, in denen sie phasenweise kooperieren, in Netzwerken zum gemeinsamen Austausch, in Pioniergemeinschaften, in denen Ideen und Imaginationen eines zukünftigen Journalismus entwickelt und praktisch erprobt werden. Besonders deutlich wird dies auch bei den Pionierabteilungen etablierter Medienunternehmen, die eine Schnittstelle zwischen der eigenen, etabliert(er)en Organisation und anderen Pionierjournalismus-Akteuren darstellen. Ähnlich wie Akzeleratoren und Inkubatoren verfolgen sie dabei die Zielsetzung, Räume und Verfahren für die Entwicklung neuer Ideen zu schaffen und dabei aus Routinen auszubrechen, gleichzeitig schaffen sie auf diese Weise aber auch so etwas wie „Innovationsroutinen“, die das eigene Ziel mitunter hemmen.

Pionierjournalismus steht in einem engen Wechselverhältnis zwischen dem Journalismus, wie die verschiedenen Akteure im Feld ihn sehen, dem Journalismus, von dem sie sich absetzen wollen sowie den Vorstellungen von Journalismus, die selbst einbringen und weiterentwickeln wollen. Hierbei ist das „Pionierhafte“ des Pionierjournalismus fortlaufend Gegenstand eines Aushandlungsprozesses darüber, wie (die Zukunft des) Journalismus aussehen kann. Es ist diese Gesamtdynamik, welche die besondere Rolle des Pionierjournalismus für die Re-Figuration des Journalismus insgesamt ausmacht. Eine besondere Rolle nimmt in diesem gesamten Geflecht die Organisationselite des Pionierjournalismus ein. Solche Personen sind nicht nur als Gründer, Inhaber oder Angestellte von Start-Ups, Unternehmen oder Unterstützer-Organisationen zentral im Feld positioniert. Darüber hinaus sind sie entscheidende Organisatoren von Netzwerken und Pioniergemeinschaften, bereiten Veranstaltungen und Austauschforen vor.

Wir verstehen unser hier vorgestelltes, typologisierendes Mapping als einen Hinweis darauf, dass sich Pionierjournalismus nur dann angemessen fassen lässt, wenn wir unseren Blick auf diese Gesamtfiguration und ihre Dynamiken lenken. Das, was „experimentell“ ist, wird fortlaufend in der Gesamtfiguration des Pionierjournalismus ausgehandelt. Und die dauerhafte Etablierung der so entwickelten Formen von Journalismus bedarf auch des Rückbezugs auf etablierte Strukturen. Vor allem der tagesaktuelle Journalismus ist sehr „strukturintensiv“ und bei aller Flexibilität im Hinblick auf die Verarbeitung von immer neuen Ereignissen und Themen, stark routinisiert: um zuverlässig Neues anzubieten, bedarf es beständiger, aber nichtstarrer organisatorischer Strukturen. Auf eine Art stehen im Journalismus „experimentell“ und „routinisiert“ also schon per se in einem Spannungsverhältnis. Das gilt auch im Hinblick auf die Beziehung von Journalismus und Publikum, die sich z. B. auch über Mediengattungen konstituiert in der Form, dass beide Seiten Erwartungen an Medienformate und -angebote haben, sollen sie als „Journalismus“ erkennbar sein; sie steuern also sowohl Produktions- als auch Nutzungsroutinen (Weischenberg, 1994). Aus all dem ergeben sich auch Grenzen des Experimentellen: im Kern geht es im Journalismus immer um die Bereitstellung eines im Kern faktischen (d. h. nicht fiktionalen) Angebots für ein wie auch immer adressiertes, definiertes, sich konstituierendes Publikum.

7 Referenzen

- Appelgren, E., & Lindén, C.-G. (2020). Data journalism as a service: Digital native data journalism expertise and product development. *Media and Communication*, 8(2), 62, doi:10.17645/mac.v8i2.2757
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765-781. doi:10.1177/1461444812462853
- Beck, K., Reineck, D., & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Berlin: DFJV.
- Belair-Gagnon, V., & Holton, A. E. (2018). Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms. An analysis of the roles of web analytics companies in news production. *Digital Journalism*, 6(4), 492-508, doi: 10.1080/21670811.2018.1445001
- Bleyen, V.-A., Lindmark, S., Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28-51.
- Blöbaum, B. (2005). Wandel und Journalismus - Vorschlag für einen analytischen Rahmen. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl, & R. Stöber (Eds.), *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 41-60.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Boyles, J. L. (2016). The isolation of innovation. Restructuring the digital newsroom through intrapreneurship. *Digital Journalism*, 4(2), 229-246, doi:10.1080/21670811.2015.1022193.
- Bozzini, E., & Bee, C. (Eds.). (2013). *Mapping the European public sphere: institutions, media and civil society*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Bruns, A., Burgess, J., Highfield, T., Kirchhoff, L., & Nicolai, T. (2011). Mapping the Australian networked public sphere. *Social Science Computer Review*, 29(3), 277-287, doi:10.1177/0894439310382507
- Burgess, J., & Matamoros-Fernández, A. (2016). Mapping sociocultural controversies across digital media platforms: one week of #gamergate on Twitter, YouTube, and Tumblr. *Communication Research and Practice*, 2(1), 79-96, doi:10.1080/22041451.2016.1155338.
- Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Carlson, M., & Usher, N. (2016). News startups as agents of innovation. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter. *Digital Journalism*, 3, 416-431, doi:10.1080/21670811.2014.976412.
- Caswell, D., & Dörr, K. (2018). Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives. *Journalism Practice*, 12(4), 477-496, doi:10.1080/17512786.2017.1320773.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2019). *Beyond Journalism* (1. ed.). Cambridge: Polity.
- Drgomir, M., & Thompson, M. (Eds.). (2014). *Mapping digital media. Global findings*. New York: Open Society Foundations.
- Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E., & Leppik-Bork, T. (Eds.). (2011). *Mapping media accountability in Europe and beyond*. Köln: von Halem.
- Elias, N. (1993). *Was ist Soziologie?* 7. Auflage. Weinheim: Juventa.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2017). The localities of mediatization: How organizations translate mediatization into everyday practices. In O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, & S. Hjarvard (Eds.), *Dynamics Of Mediatization*. London: Palgrave Macmillan, S. 119-136, doi:10.1007/978-3-319-62983-4_6.
- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2019). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1-16.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1998). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.
- Haagerup, U. (2014). *Constructive news: Why negativity destroys the media and democracy - and how to improve journalism of tomorrow*. Hanoi; New York; Pretoria; Rapperswil: InnoVatio.
- Heft, A., Alfter, B., & Pfetsch, B. (2019). Transnational journalism networks as drivers of Europeanisation. *Journalism*, 20(9), 1183-1202.
- Hepp, A. (2016). Pioneer communities: Collective actors of deep mediatization. *Media, Culture & Society*, 38(6), 918-933.

- Hepp, A. (2020a). Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies. *Media, Culture & Society*, Online First <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443720916412>.
- Hepp, A. (2020b). *Deep mediatization*. London: Routledge.
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2018). Researching transforming communications in times of deep mediatization: A figurational approach. In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. London: Palgrave Macmillan, S. 51-80.
- Hepp, A., & Loosen, W. (2019). Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. *Journalism*, Online first, 1-19. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1464884919829277>.
- Hess, T., Köster, A., & Steiner, R. (2014). Journalistic startups in the online world. *Management Report*, 3. Retrieved from http://www.wim.bwl.uni-muenchen.de/download/epub/mreport_2014_3.pdf.
- Hill, S. (2017). *Die Start-Up Illusion*. Berlin: Ullstein.
- Hitzler, R., & Niederbacher, A. (2010). *Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute*. Dritte, vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 50.
- Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272-288. doi:10.1177/1461444814558915
- Jarke, J., & Gerhard, U. (2018). Using probes for sharing (tacit) knowing in participatory design: Facilitating perspective making and perspective taking. *i-com*, 17(2), 137-152. doi:10.1515/icom-2018-0014
- Kelle, U., & Kluge, S. (2009). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS.
- Knoblauch, H., & Löw, M. (2017). On the spatial re-figuration of the social world. *Sociologica*, 11(2), 1-27.
- Kramp, L. (2017). Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten. Das journalistische Ringen um die Gunst von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In H. Haarkötter & J.-U. Nie-land (Eds.), *Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 153-186.
- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. London: Palgrave Macmillan, S. 205-240.
- Kramp, L., & Weichert, S. (2017). *Der Millennial-Code*. Leipzig: Vistas.
- Kramp, L., & Weichert, S. (2018). *Hass im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen*. Leipzig: Vistas.
- Kramp, L., & Weichert, S. (2020). *Nachrichten mit Perspektiven. Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland*. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.
- Krotz, F. (2005). *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln: Halem.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 3., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Juventa.
- Lewis, S. C., & Usher, N. (2014). Code, collaboration, and the future of journalism: A case study of the Hacks/Hackers global network. *Digital Journalism*, 2(3), 383-393, doi:10.1080/21670811.2014.895504.
- Lewis, S. C., & Usher, N. (2016). Trading zones, boundary objects, and the pursuit of news innovation. A case study of journalists and programmers. *Convergence*, 22(5), 543-560, doi:10.1177/1354856515623865.
- Lilienthal, V. (2017). Recherchejournalismus für das Gemeinwohl. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(4), 659-681.
- Loosen, W., & Solbach, P. (2020). Künstliche Intelligenz im Journalismus? Was bedeutet Automatisierung für journalistisches Arbeiten? In T. Köhler (Ed.), *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter*. Bielefeld: transcript, S. 177-203.
- Loosen, W. (2018). Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society. *Communicative figurations working paper*, 18, 1-10. Retrieved from

http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspa-piere/CoFi_EWP_No-18_Loosen.pdf.

- Loosen, W. (2019). Community engagement and social media editors. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, doi:10.1002/9781118841570.iejs0251.
- Loosen, W., & Weischenberg, S. (2002). Das Drehkreuz der Redaktion. Kompetenz-Dimensionen des „Datenbank-Journalismus“. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(1), 93-101, doi:10.5771/1615-634x-2002-1-93.
- Maas, M. (2015). Kommunikationsstifter. Datenjournalismus und das Internet der Dinge. *epd medien*, 20 (15.05.2015), 13-15.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans Bredow-Institut.
- Malik, M. (2004). *Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meier, K. (2018). *Journalistik. 4., überarb. Aufl.* Konstanz: UTB (UVK).
- Porlezza, C. (2019). From participatory culture to participatory fatigue: The problem with the public. *Social Media + Society*, 146488491982927. doi:10.1177/1464884919829277
- Reichertz, J. (2011). Abduktion: Die Logik der Entdeckung in der Grounded Theory. In G. Mey & K. Mruck (Eds.), *Grounded Theory Reader. 2. Auflage*. Wiesbaden: VS, S. 279-297.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations. Fifth edition*. New York, London: Free Press.
- Schimank, U. (2010). *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurstheoretische Soziologie*, 4. Auflage. Weinheim, Basel: Juventa.
- Schmidt, T. R., & Lawrence, R. G. (2020). Engaged journalism and news work: A sociotechnical analysis of organizational dynamics and professional challenges. *Journalism Practice*, 14(5), 518-536, doi:10.1080/17512786.2020.1731319.
- Schnedler, T. (2017). *Prekäre Arbeit im Journalismus*. Dr. phil. Universität Hamburg, Hamburg.
- Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scholz, T., & Schneider, N. (Eds.). (2017). *Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer internet*. New York, London: OR books.
- Singer, J. B. (2017). Reinventing journalism as an entrepreneurial enterprise. In P. J. Boczkowski & C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the news: Essays on the future of journalism scholarship in the digital age*. Cambridge; London: MIT Press, S. 195-210.
- Star, S. L. (2010). This is not a boundary object: Reflections on the origin of a concept. *Science, Technology, & Human Values*, 35(5).
- Strauss, A., & Corbin, J. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Tandoc, E. C., & Jenkins, J. (2015). The Buzzfeedication of journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field will surprise you! *Journalism*, 18(4), 482-500.
- Usher, N. (2016). *Interactive journalism: Hackers, data, and code (Reprint ed.)*. Illinois: University of Illinois Press.
- Vicari, J. (2019). *Journalismus der Dinge: Strategien für den Journalismus 4.0*. Köln: von Halem.
- Vijgen, B. (2014). The listicle: an exploring research on an interesting shareable new media phenomenon. *Ephemerides*, 59(1), 103-122.
- Vos, T. P., & Singer, J. B. (2016). Media discourse about entrepreneurial journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 143-159.
- Wahl-Jorgensen, K. (2009). News production, ethnography and power. On the challenges of newsroom-centricity. In S. E. Bird (Ed.), *Journalism and anthropology*. Bloomington: Bloomington, S. 21-35.
- Weischenberg, S. (1994). Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Eds.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 212-236.
- Weischenberg, S. (2004). *Journalistik: Medienkommunikation: Theorie und Praxis Band 1: Mediensysteme - Medienethik - Medieninstitutionen*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Werning, S. (2019). Start-up ecosystems between affordance networks, symbolic form and cultural practice. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media: Production, practices, and professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 207-219.