Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland

Akteure und Experimentierbereiche

Andreas Hepp / Wiebke Loosen / Hendrik Kühn / Paul Solbach / Leif Kramp*

Gegenstand des Beitrags ist ein Mapping der Figuration des deutschen Pionierjournalismus. Als Pionierjournalismus bezeichnen wir solche Formen des Journalismus, die durch experimentelle Praktiken und Imaginationen einer zukünftigen Entwicklung des Journalismus auf eine Neudefinition des Feldes abzielen. Dies schließt Journalismus in etablierten Medienorganisationen und Start-ups ebenso ein wie deren Unterstützung durch Akzeleratoren und das Engagement individueller Pionierjournalist:innen. Nach einer Abgrenzung des Pionierjournalismus als Forschungsfeld und der Erläuterung unseres figurationstheoretischen Zugriffs stellen wir unser typologisierendes Mapping als Methode vor. Im Mittelpunkt unseres Vorgehens stehen folgende Fragen: Wer sind die Pionierakteure in Deutschland? Was sind ihre Experimentierbereiche? Welche Figuration des Pionierjournalismus wird so greifbar? Mit Blick auf die Akteurskonstellation des Pionierjournalismus unterscheiden wir individuelle, korporative und kollektive Akteure, die wiederum verschiedene Formen annehmen können wie z. B. Gründer:innen, Start-ups, oder Netzwerke. Als Experimentierbereiche unterscheiden wir Produkte, Arbeitsweisen, Finanzierungsformen und Publikumsbeziehungen. Dies führen wir in unserem Fazit zusammen zu einer Gesamtbetrachtung der Figuration des Pionierjournalismus.

Schlagworte: Journalismusforschung, Mapping, Pionierjournalismus, Pioniergemeinschaften, tiefgreifende Mediatisierung

The Figuration of Pioneer Journalism in Germany

Actors and Areas of Experimentation

This article maps German pioneer journalism's communicative figuration. We define pioneer journalism as those forms of journalism that aim to redefine the field through experimental practices and imaginaries of journalism's possible future. This includes journalism produced by established media organisations as well as start-ups and the accelerators and individual pioneer journalists who support them. After defining pioneer journalism as a field of research and explaining our figurational ap-

* Prof. Dr. Andreas Hepp, Universität Bremen, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI), Linzer Str. 4, 28359 Bremen, Deutschland, andreas.hepp@uni-bremen.de, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7292-4147.
Prof. Dr. Wiebke Loosen, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, Deutschland, w.loosen@leibniz-hbi.de, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2211-2260.
Hendrik Kühn, Dipl.-Soz., Universität Bremen, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI), Linzer Str. 4, 28359 Bremen, Deutschland, hkuehn@uni-bremen.de, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6607-3374.
Paul Solbach, M. A., Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, Deutschland, p.solbach@leibniz-hbi.de, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5491-8798.
Dr. Leif Kramp, Universität Bremen, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI), Linzer Str. 4, 28359 Bremen, Deutschland, kramp@uni-bremen.de, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6534-3085.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

proach, we present our methodology: "typological mapping". Our approach focuses on the following questions: Who exactly are the groups and individuals engaging with and producing pioneer journalism? What are their areas of experimentation? What characterises the overall figuration of pioneer journalism? In regard to the constellation of actors operating in the field, we distinguish between individual, corporate, and collective actors, which in turn can take on myriad forms, such as founders, start-ups, or networks. As areas of experimentation, we distinguish between products, working methods, approaches to financing, and audience relations. In our conclusion, we bring these together to form an overall view of German pioneer journalism's figuration.

Keywords: journalism research, mapping, pioneer journalism, pioneer communities, deep mediatization

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 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 (u. a. Boczkowski, 2004; Boyles, 2016; Carlson & Usher, 2016). In wissenschaftlicher Hinsicht sind solche auf das jeweils „Neue" ausgerichteten Projekte allerdings nicht 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 eines „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, 2021: 577).

Konkreter verstehen wir unter Pionierjournalismus solche 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 Start-ups ebenso ein wie deren Unterstützung durch Akzeleratoren und das Engagement individueller Pionierjournalist:innen. 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 bzw. im Feld des Journalismus selbst als neuartig thematisierter Ansätze in der Berichterstattung, wie dies etwa beim konstruktiven Journalismus der Fall ist (Haagerup, 2014; Kramp & Weichert, 2020). Relevant sind vielfach auch andere Experimentierbereiche, die als „innovativ" im Blick auf das eigene Angebot herausgestellt werden: etwa Produktentwick-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lungen oder besondere Arten der Publikumseinbindung (Carlson & Usher, 2016). Sehr oft spielen digitale Medientechnologien im Pionierjournalismus eine wichtige Rolle – und zwar sowohl in der Form von Distributionskanälen (Storsul & Krumsvik, 2013) als auch in der von Werkzeugen für die Recherche, Produktion oder Arbeitsorganisation (Evans, 2018). Es geht hier allerdings nicht um eine einfache „Wirkung" von Technologien auf Journalismus, sondern darum, dass Pionierjournalist:innen vielfach Technologien als „boundary object" (Star, 2010) nutzen, um eine Vision von der Zukunft des Journalismus zu konstruieren.[1]

Dies ist der Hintergrund des vorliegenden Beitrags, der 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 Gesamtfiguration des Pionierjournalismus wird so greifbar?

Die Auswahl von Deutschland als Untersuchungsland hat methodisch-empirische Gründe, denn Formen des Pionierjournalismus finden sich zweifellos überall auf der Welt (Deuze & Witschge, 2019) und unsere Fragestellung ließe sich ohne Weiteres auch global bzw. international vergleichend stellen. Wir schränken unser Mapping auf Deutschland ein, weil es ein Baustein innerhalb eines empirischen Forschungsprojekts ist, das sich mit der Gesamtdynamik des Pionierjournalismus über seine verschiedenen Akteurstypen hinweg beschäftigt. Ein solches mehrstufiges und 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 Pionier:innen, beobachten internationale Medienentwicklungen, investieren und kooperieren international und nehmen an internationalen Konferenzen teil.

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. Dies führt in unserem Fazit zu einer Gesamtbetrachtung der im Feld des Pionierjournalismus bestehenden Dynamiken (Abschnitt 6).

Die hinter diesem typologisierenden Mapping stehende Datenbasis ist auf der Webseite https://pionierjournalismus.de in Form einer visuellen Aufbereitung zu finden.

2. Pionierjournalismus als Forschungsfeld

Während der Begriff des Pionierjournalismus sich in der Journalismusforschung erst zu etablieren beginnt (Appelgren & Lindén, 2020; Deuze & Witschge, 2019; Porlezza, 2019;

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, 2021; siehe auch Maas, 2015).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schmidt & Lawrence, 2020), ist das, was wir als Forschungsfeld des Pionierjournalismus begreifen, in Teilen bereits 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 zu überwinden (Wahl-Jorgensen, 2009). Mark Deuze und Tamara Witschge haben dafür die Formulierung „beyond journalism" gefunden, also eine Beschäftigung mit dem Journalismus als einer sozialen Praxis des (professionellen) Informierens, die zunehmend „jenseits" (Deuze & Witschge, 2019: 7) dessen verortet ist, was traditionellerweise als etablierte Organisationskontexte und Arbeitsweisen des Journalismus gilt: Bürger-Journalismus, journalistische Start-ups, datenjournalistische Netzwerke usw. Umgekehrt sollten wir aber auch berücksichtigen, dass sogenannte „in-house innovation labs" (Boyles, 2016: 229) in etablierten Medienunternehmen „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 Journalist:innen 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 „Gegenentwurf" 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).

So relevant und erkenntnisbringend einzelne Studien zu diesen Entwicklungen sind, ein umfassendes Bild der Re-Figuration des Journalismus lässt sich mit Blick auf nur eine Art von Medienorganisation, einen Akteurstyp oder einen Experimentierbereich *nicht* gewinnen. Gleichzeitig ist es aber auch nicht damit getan, die Betrachtung von etablierten um neue Medienorganisationen zu ergänzen. Zusätzlich bedarf es einer umfassenderen Sichtweise, die prinzipiell alle auf Wandel bzw. (imaginierte) zukünftige Formen des

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 *holistischer Zugang* notwendig: Der Wandel des Journalismus ist dann ein auf verschiedensten Ebenen stattfindender Refigurationsprozess, der von den Dynamiken zwischen verschiedenen „individuellen" und „supraindividuellen Akteuren" (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 und Projekte) in den Blick.

Entscheidend ist also der Blick auf die *Gesamtkonstellation*. 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, 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 Beziehungen 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. ineinander verschachtelt. Insbesondere aber bilden sich „Figurationen von Figurationen" (Couldry & Hepp, 2017: 73) heraus: Eine Figuration (eine Arbeitsgruppe oder Abteilung bspw.) ist Teil einer übergeordneten Figuration (ein

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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, einzelnen journalistischen Pioniergemeinschaften, herausragenden pionierhaften Journalist:innen usw.

Wir setzen dabei im Rahmen dieses Beitrags an zwei Stellen an, nämlich erstens der Beschreibung der *Akteurskonstellation* des Pionierjournalismus und zweitens seiner *Experimentierbereiche*, mit denen wir den Relevanzrahmen des Pionierjournalismus charakterisieren. Allerdings können wir hierzu in diesem Beitrag nur einen ersten Schritt leisten, denn handlungsleitende Orientierungen etwa im Sinne von Kritik am bestehenden oder Visionen von künftigen Journalismen lassen sich nur anhand von Daten wie Interviews rekonstruieren, über die subjektive Perspektiven greifbar werden, was im vorliegenden Beitrag allerdings nicht Gegenstand der Betrachtung ist. Ebensowenig sind konkrete Praktiken, das hierbei noch fehlende Element von Figurationen, Gegenstand dieser Analyse (s. Abschnitt 3 zur Methode).

In diesem Beitrag geht es uns also um das Herausarbeiten der Akteurskonstellation und Experimentierbereiche der Gesamtfiguration des Pionierjournalismus. Mit einer solchen Beschreibung adressieren wir eine aus unserer Sicht bestehende, nicht unerhebliche Lücke der (deutschen) Journalismusforschung: Während wir durchaus Studien zu *einzelnen* individuellen und supraindividuellen Akteuren des Pionierjournalismus finden (bspw. Untersuchungen zu „Innovationseinheiten" etablierter Medienunternehmen oder zu einzelnen Start-ups), finden wir bisher keine Darstellung der Gesamtfiguration des Pionierjournalismus für Deutschland.

Dies wollen wir mit diesem Aufsatz leisten, wobei unser Blick ein typologisierender ist. Unser Ziel ist also nicht, alle Akteure vollumfänglich aufzuführen und zu beschreiben. Das 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 „Mappings" verbunden – das Ziel einer systematischen Darstellung der jeweils interessierenden Entitäten.

Wir verstehen unter *typologisierendem* Mapping eine Form des Mappings, die nicht einfach nur auf eine Auflistung der vorkommenden Entitäten zielt, sondern auf ihren

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).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Vergleich mit dem Ziel der Entwicklung einer Beschreibung der Typen von Akteuren und Experimentierbereichen im Feld des Pionierjournalismus in Deutschland. Hier lehnen wir uns an den Begriff des Mappings an, wie er in jüngeren Varianten der Grounded Theory verbreitet ist (Clarke, 2012: 121–180), wo es viel stärker darum geht, kategorienorientiert und theoriebildend die Grundstruktur eines bestimmten empirischen Felds zu erfassen – oder konkreter: zu typisieren. Unsere Verwendung des Begriffs der Typologisierung steht entsprechend 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 Journalist:innen sowie Netzwerken aus, die auf die Entwicklung neuer Ideen, Produkte bzw. die Veränderung bestehender journalistischer Praktiken ausgerichtet sind. Leitend waren für uns hierbei die Selbstbeschreibungen der Feldakteure im Hinblick auf deren Selbstverortung im „Journalismus" und im Hinblick auf ihren Pioniercharakter deren kommunikative Konstruktion der eigenen Praxis als „neu" (Knoblauch, 2016). Wichtig an dieser Stelle war also auch der jeweilige „metajournalistic discourse" (Carlson & Usher, 2016) rund um „Innovation" im Journalismus selbst. Wichtige Quellen waren dementsprechend Brancheninformationen, Preise und Selbstdarstellungen auf den eigenen Websites, die wir in einem Schneeballverfahren weiter vertieften (siehe Tabelle A1 im Anhang).

In einem zweiten Schritt haben wir dann diese verschiedenen Akteure dahingehend verglichen, inwieweit sie 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 – v. a. Selbstbeschreibungen auf Websites und in publizierten Interviews – 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 bereits angeführten Unterscheidung von individuellen, korporativen und kollektiven Akteuren als Rahmensetzung bedient, die sich bereits in anderer Forschung zu Pioniergemeinschaften bewährt hat (Hepp, 2021: 56–70). Ausgehend von dieser grundlegenden Unterscheidung haben wir dann nach spezifischen Ausprägungen von Typen gefragt. In ähnlicher Weise ist die Suche nach typenhaften „Experimentierbereichen" durch die

3 So kann man z. B. nicht automatisch davon ausgehen, 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.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Forschungsdiskussion zu technologiebezogener Transformation geleitet, wo Experimentieren als kennzeichnend für frühe Stadien von Transformationsprozessen gilt (Elias, 1995: 14). Experimentierbereiche werden von uns entsprechend in dem Sinne als „ergebnisoffen" verstanden, dass wir *nicht* davon ausgehen können, jede Form des Experimentierens (bzw. der hierbei u. U. entwickelten „Produkte" oder „Prozesse") würde *ex post* sozial als „Innovation" konstruiert. Wir wollen damit gerade nicht direkt die jeweiligen Feldverständnisse von „Innovation" übernehmen, sondern damit verbundene Konstruktionsprozesse im Pionierjournalismus hinterfragen können. Bezüge von dem, was wir als Experimentierbereiche erfassen, zu anderen Versuchen der Typologisierung von „Innovation" (bspw. Bleyen et al., 2014; García-Avilés et al., 2019) ergeben sich also vorrangig dadurch, dass wir auf ähnliche Phänomene und Entwicklungen im Journalismus abheben. Im Gegensatz dazu brechen wir allerdings mit dem Feldbegriff der „Innovation" insofern, als dass wir von Formen des Experimentierens sprechen und unsere Beschreibungskategorien daher induktiv aus dem Material heraus entwickeln – ohne dass wir irgendetwas davon von vornherein per se „Innovationskraft" unterstellen würden.

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; Charmaz, 2014: 109–137; 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 dadurch gekennzeichnet, dass wir durch Vorstudien bereits um die vielfältigen Dynamiken und Verbindungen zwischen den verschiedenen Akteuren im Pionierjournalismus Kenntnisse gesammelt hatten – z. B. im Hinblick auf Projektkooperationen, Förderungen, Jobwechsel von der etablierten Medienwelt in die Start-up-Szene und umgekehrt (Hepp & Loosen, 2021).

Explizit nicht Gegenstand des vorliegenden Mappings sind einzelne Praktiken, Zukunftsimaginationen und alltagsweltliche Handlungsorientierungen im Pionierjournalismus – mit Blick auf unsere figurationstheoretische Perspektive also die Relevanzrahmen. Eine solche Analyse setzt Datenmaterial voraus, das eine Rekonstruktion von subjektiven Sinnzuschreibungen ermöglicht (bspw. Interviews, Beobachtungen); diese sind Schritte, die wir an anderer Stelle realisieren.[4] Im Folgenden geht es uns also um die Bestimmung der grundlegenden Akteurstypen und Experimentierbereiche in der Gesamtfiguration des Pionierjournalismus.

4. Die Akteurskonstellation des Pionierjournalismus: individuelle, korporative und kollektive Akteure

Wenn wir von der Akteurskonstellation des Pionierjournalismus sprechen, interessieren wir uns für die *Feldakteure* – also für solche Akteure, die im Kern ihrer Praxis eine

4 Siehe hierzu die Webseite des Projekts: https://pionierjournalismus.de.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

pionierjournalistische Orientierung haben. Daneben gibt es eine Vielzahl weiterer Akteure mit Bezug zum Feld des Pionierjournalismus, beispielsweise aus dem Bereich der (Medien-)Politik, wo es eine breite Diskussion um die Förderung verschiedener „neuer" Formen des Journalismus gibt, oder aus dem Bereich der Journalismusschulen, Fachhochschulen und Universitäten, die sich um eine zeitgemäße berufsbezogene Ausbildung und Forschung bemühen.[5] Im Kern folgen solche Akteure aber einer anderen Handlungsorientierung – im Falle der genannten Beispiele etwa einer (im Idealfall) fördernden Politik, Ausbildung oder Forschung. Wir begreifen solche Akteure aus diesem Grund als *Kontextakteure*, die wir bei unserem Vorgehen bewusst ausklammern, weil es uns darum geht, die Akteurskonstellation des Pionierjournalismus mit Blick auf die oben genannte Sinn- und Handlungsorientierung zu rekonstruieren.

Diese Konstellation 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 Mappings wollen wir deswegen die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland anhand seiner typischen Akteure betrachten (s. Tabelle). Leitend ist für uns dabei die bereits eingeführte Systematisierung in individuelle, korporative und kollektive Akteure. Unter den ersten Typus fallen Personen, 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 Förderung und Vernetzung pionierjournalistischer Akteure 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 mehr oder weniger dauerhaft bestehen.

Tabelle: Pionierjournalistische Akteurstypen in Deutschland

Akteurstypus	Individuelle Akteure	Korporative Akteure	Kollektive Akteure
Formen	Freischaffende Angestellte Gründer:innen	Start-ups etablierte Unternehmen Spin-offs Unterstützer	Pioniergemeinschaften Netzwerke Projekte

4.1 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 Kostengründen abbauen (Beck, Reineck & Schubert, 2010; Schnedler, 2017; Hanitzsch & Rick, 2021). Wie einschlägige Forschung zeigt (Deuze & Witschge, 2019: 100–102), wird der Verlust an beruflicher Sicherheit aber nicht zwangsläufig als

5 Siehe für einen solchen, auch derartige Kontexte und Akteure in den Blick nehmende Quellen beispielsweise Buschow & Wellbrock, 2020, und Humborg, 2021.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Belastung wahrgenommen, sondern in Teilen auch als Möglichkeitsraum für die Entwicklung experimenteller Angebote und Arbeitsformen sowie neuer Produkte. Auch in Deutschland finden sich verschiedene Journalist:innen, die diesen Schritt hin zu einer auf Neugestaltung ausgerichteten Selbständigkeit gehen. *Richard Gutjahr* beispielsweise – zeitweise bei dem Start-up Media Pioneers[6] unter Vertrag – 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 Journalist:innen bei investigativen Datenanalysen unterstützt. Dabei hat er etwa im Rahmen des „Organized Crime & Corruption Reporting Project" Werkzeuge entwickelt, um Daten in zugespielten Quellen wie den Panama Papers zu analysieren.

Angestellte sind Mitglieder von Unternehmen, die 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 u. a. für mobiles Arbeiten entwickelt hat. *Stefan Ottlitz*, 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 *Gründer:innen*, die ihre Ideen nicht nur in Form von Einzelprodukten umsetzen, sondern Unternehmen, Netzwerke oder andere 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. Das Prinzip Gründung kann sich auch auf Start-ups, 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 Start-ups „Opinary"[7]. Das von der 2014 gegründeten Firma entwickelte Tool lässt Nutzer:innen schwerpunktmäßig auf Nachrichtenwebsites zu themenrelevanten Fragen abstimmen und generiert aus diesen Daten ein Stimmungsbarometer. Die ausgebildete Journalistin *Lina Timm* ist die Gründerin des „Media Lab Bayern", einem Akzelerator für Medienstartups in Deutschland und der Online-Plattform „Digital Journalism Rocks"[8], einem Austauschort für digitale Journalist:innen.

Solche Beispiele für Freischaffende, Angestellte sowie Gründer:innen 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 über das zum jeweiligen Zeitpunkt übli-

6 https://mediapioneer.com.
7 https://opinary.com.
8 https://digital-journalism.rocks.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

che Maß journalistischer Produktion bzw. Organisation hinausgehen. Oder aber sie sind – durch das Schaffen von Online-Plattformen, Kooperationsnetzwerken oder Events – Teil der „Organisationselite" (Hitzler & Niederbacher, 2010: 22) des Pionierjournalismus und damit diejenigen, die Treffpunkte und Veranstaltungen etablieren und so auch in dieser Hinsicht strukturbildend agieren.

4.2 Korporative Akteure: Start-ups, etablierte Unternehmen, Spin-offs und Unterstützer

Betrachtet man korporative Akteure, fällt auf, dass die Narration von einer geradlinigen Entwicklung vom neu gegründeten Start-up zum erfolgreichen Unternehmen oder zu dessen Aufgehen in einem etablierten (Groß-)Unternehmen – wie auch in anderen Bereichen (Hill, 2017) – zu kurz greift. Die Zusammenhänge sind wesentlich weniger geradlinig.

Als *Start-up* gilt ein junges Unternehmen, das sich in einer Aufbauphase befindet, die typischerweise durch ein schnelles Wachstum an Mitarbeiter:innen gekennzeichnet ist sowie durch das schrittweise Entstehen einer Organisationsstruktur und eines klar umrissenen Geschäftsmodells.[9] Exemplarisch können wir an dieser Stelle Steady[10] 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 Anbieter:innen durch eine fertig angebotene Baukastenlösung inkl. Bezahlabwicklung eine strukturelle Geschäftsgrundlage zu bieten.[11] Ein anderes Beispiel für ein Start-up ist Luminovo[12], 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, 2020) eingesetzt werden können. Beide Beispiele stehen für das Spektrum von Start-ups im Pionierjournalismus: einerseits solchen, die aus dem Kernbereich des Journalismus heraus entstanden sind, anderseits jenen, die in anderen Bereichen ihre Entstehungskontexte haben, durch spezifische Praktiken und Technologien aber 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 Online-Nachrichtenplattform Merkurist[13], die Inhalte lokal für Mainz und Wiesbaden produziert; Themen werden hier durch die Nutzenden vorgeschlagen. Ein anderes Beispiel für ein mittelständisches Unternehmen, das wiederum an der Schnittstelle zwischen

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

10 https://steadyhq.com.

11 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.

12 https://luminovo.ai.

13 https://merkurist.de.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Technologieentwicklung und Journalismus steht, ist Datawrapper[14]. Datawrapper ermöglicht es Journalist:innen, über eine grafische Oberfläche und ohne Programmierkenntnisse Datenvisualisierungen zu erstellen und diese in ihre Texte einzubetten. Ein weiteres Beispiel ist CORRECTIV[15], 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. Es finanziert aber Recherchen nicht nur, sondern realisiert diese auch dauerhaft, 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 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.[16] Bei der Deutschen Presseagentur ist es das „dpa Newslab", beim SPIEGEL u. a. das „Techlab", bei Radio Bremen die „Digitale Garage", die als Abteilungen regelhaft „neue" Formen von Journalismus bzw. dafür benötigte Technologien entwickeln. Das im Jahr 2019 gegründete „Tagesspiegel Innovation Lab" ist vor allem auf Datenjournalismus ausgerichtet, für das mit Hendrik Lehmann auch ein Datenjournalist als Leiter der Einheit eingestellt wurde. 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 Markttauglichkeit zunächst u. U. unklar und offen ist. Ein Weg, diesen Freiraum zu schaffen, sind für privatwirtschaftliche wie öffentlich-rechtliche Medienunternehmen sog. *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"[17] und stellt Medienangebote in einem Online-Angebot und auf verschiedenen privaten digitalen Plattformen sowie einer App bereit mit dem Ziel, sich so direkter an Jugendliche und junge Erwachsene richten zu können.

Ein letzter Typus des korporativen Akteurs im Feld des Pionierjournalismus sind schließlich *unterstützende Akteure:* Akzeleratoren, Inkubatoren und als Grenzfall auch Stiftungen. Während *Akzeleratoren* Start-ups 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

14 https://datawrapper.de.
15 https://correctiv.org.
16 https://blogs.dw.com/innovation.
17 https://funk.net.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 in der Bay Area damit verbundenen Möglichkeiten von umfassenden Risiko-Investment-Fonds. Im deutschsprachigen Raum ist der „Next Media Accelerator“[18] aktiv, der sich selbst als der „premier hub for media innovation in Europe“ bezeichnet. Finanziert von 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 Hub“[19] 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“[20], 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.

Auch *Stiftungen* lassen sich – da sie nur selten im Kern ihrer Aktivitäten auf Journalismus orientiert sind – als Grenzfall unter die Gruppe der Unterstützer fassen. Dabei engagieren sich in Deutschland noch sehr wenige Stiftungen für Journalismus[21], gleichwohl scheinen sich deren Aktivitäten auszuweiten. Aktuelle Beispiele hierfür sind etwa der u. a. von der Rudolf Augstein Stiftung und der Schöpflin Stiftung initiierte Report „Wozu Non-Profit-Journalismus?“, der sich erklärtermaßen mit „Tipps“ an Förder:innen wendet, die sich im Journalismus engagieren wollen (Luminate et al., 2020). Der Report ist Teil verschiedener Initiativen, die sich dafür einsetzen, dass Journalismus im Steuerrecht als gemeinnützig anerkannt wird, u. a. um die Förderanreize und -möglichkeiten für Stiftungen zu erhöhen.[22] Das bereits oben erwähnte Recherchezentrum CORRECTIV finanziert(e) sich 2021 etwa u. a. aus Geldern der Luminate – Omidyar Network Foundation, der Schöpflin Stiftung und der RAG-Stiftung.[23]

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 Problemlage, von denen aus sie jeweils agieren, ist damit eine unterschiedliche. Während sich die Mitglieder von Start-ups häufig in sehr prekären Situationen befinden und unter durchaus 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.

18 https://nma.vc.
19 https://mth-potsdam.de.
20 https://www.media-lab.de.
21 Frühbrodt (2019) macht einen Anteil von weniger als 0,4 Prozent der Stiftungen in Deutschland aus.
22 http://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de.
23 https://correctiv.org/ueber-uns/finanzen/.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4.3 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 loseren Struktur kennzeichnend für den Pionierjournalismus.

International eine vergleichsweise etablierte, auch in Deutschland vertretene *Pioniergemeinschaft* sind „Hacks/Hackers“[24] (Hepp, 2021: 56–70; Lewis & Usher, 2014; Usher, 2016). Im Kern geht es bei Hacks/Hackers darum, Professionelle mit Hintergrund in der Informatik mit solchen aus dem Journalismus zusammenzubringen, 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 parallel bei einer von der James L. Knight Foundation finanzierten Konferenz und einem Meet-up in San Francisco die Idee für ein Netzwerk zu dieser Thematik entwickelt wurde, was dann von Burt Herman und Jennifer 8. Lee mit der Gründung der Hacks/Hackers umgesetzt wurde. 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 waren sie in insgesamt 118 Städten weltweit aktiv, darunter 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. Dabei stößt man in Deutschland insbesondere auf die individuellen Pioniere und Start-ups, die wir bereits genannt haben, was die enge Vernetzung im Pionierjournalismus verdeutlicht. Treffen in Berlin fanden beispielsweise bei CORRECTIV statt, bei einem Vortrag im März 2020 ging es dabei um das deutsche Start-up 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 Massen 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 ist. 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 zum Austausch über verschiedene Formen des Pionierjournalismus. Daneben gibt es informelle Netzwerke, deren Mitglieder neben einem offenen Austausch gemeinsam zu Events und Tagungen fahren (beispielsweise die „Chefrunde“[25]).

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 der engere Begriff des Projekts an dieser Stelle als zielführender erscheint. Von Projekten sprechen wir, wenn zeitlich befristet und mit einer konkreten Aufgabe im Blick Kooperationsformen geschaffen werden. Typischerweise arbeiten bei einem Projekt korporative Ak-

24 https://hackshackers.com.
25 https://chefrunde.de.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

teure – 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“[26], ein Projekt, das Journalist:innen mittels Technologien dabei unterstützt, synthetisch erzeugte Deepfakes als Fälschungen zu identifizieren. Das Projekt 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“[27], mittlerweile ein Online-Portal für Camping-Infos, oder „Bohème“[28], 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 ausgetauscht und weiterkommuniziert. Dabei entsprechen die loseren Organisationsformen den oft bevorzugten freieren Arbeitsformen und dem Selbstverständnis vieler Pionierjournalist:innen. Gleichzeitig ist aber auch zu beobachten, dass Projekte mehr und mehr auch im etablierten Journalismus als Arbeitsform bzw. „Planungseinheit“ eine Rolle spielen und damit in zeitlicher Hinsicht quer zur Taktung 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 drehen sich im Kern um die Produktion von Inhalten, 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 Journalist:innen 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: das Experimentieren mit (1) Produkten, (2) Arbeitsweisen, (3) Finanzierungsformen und (4) 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

26 https://www.truly.media/deepfake-detection-with-digger.
27 https://de.camperstyle.net.
28 http://myboheme.com.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Inhalten beziehen.[29] *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. Die Kategorie *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.

Technologie bzw. Technologieentwicklung, ein Bereich den wir eingangs als besonders charakteristisch für das Feld des Pionierjournalismus hervorgehoben haben, betrachten wir demgegenüber nicht als *separaten* Experimentierbereich, sondern als quer zu diesen liegend. Grund hierfür ist die *besondere Relevanz* von Technologie: Im Pionierjournalismus sind (Medien-)Technologien, wie wir bereits deutlich gemacht haben, zentrale „boundary objects" beim Aus- und Verhandeln des Experimentierens in den verschiedenen Bereichen. In vergleichbarer Weise lässt sich auch „technische Kompetenz" als querliegend zu journalistischen Kompetenzen wie der Fach-, Vermittlungs- und der Sachkompetenz betrachten.[30]

Dies lässt sich anhand von einigen Beispielen veranschaulichen. So ist etwa „Contentflow"[31] eine von einem Start-up 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 „Datawrapper"[32] des gleichnamigen Unternehmens 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 denken[33], 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 Start-up Steady ist „Celera.One"[34], 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. Beispiele dafür sind „Traffective"[35], eine Plattform zur Optimierung digitaler Werbeerlöse, oder „ShowHeroes"[36], eine Plattform zur Verbreitung sowohl von Videowerbung als auch journalistischen Videobeiträgen.

29 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).

30 Siehe Loosen & Weischenberg, 2002: 98; Meier (2018: 235) misst ihr ebenfalls besonders Gewicht bei und spricht von „Technik- und Gestaltungskompetenz".

31 https://contentflow.de.

32 https://datawrapper.de.

33 https://pageflow.io.

34 https://celeraone.com.

35 https://traffective.com.

36 https://showheroes.com.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Diese Beispiele sollten unser Argument deutlich machen, dass (Medien-)Technologien *kein* separater Experimentierbereich sind, sondern als „boundary object" Bezugspunkt des Experimentierens in anderen Bereichen: 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.

5.1 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 sogenannte „Millennial-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 in ihr Repertoire integriert: 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 Daily"[37]. 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; Kramp & Weichert, 2021: 64ff.).

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 Start-up „Civey"[38] verwendet hierfür Umfragedaten, das 2016 gegründete Start-up „Opinary"[39] in interaktiven Mei-

37 https://perspective-daily.de.
38 https://civey.com.
39 https://wafana.de.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nungsbarometern erhobene Daten. Bei dem Dienstleistungsunternehmen „Conversario“[40], 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 gesellschaftspolitisch orientierten Angeboten: bei „Nuzzera“[41] geht es beispielsweise um inhaltliche Diversität, bei „Buzzard“[42] erklärtermaßen um die Bündelung von „Medienstimmen des ganzen Meinungsspektrums“ auf Grundlage von 1700 Quellen.

5.2 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 dabei 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: 87ff.).

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:in“ 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,

40 https://conversar.io.
41 http://nuzzera.de.
42 https://buzzard.org.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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. Greifbar wird dies an dem Start-up „Neue Narrative", dessen Gründer:innen in der Unternehmensberatung tätig waren und die Etablierung von Formen des „neuen" Arbeitens nicht nur zum Gegenstand eines journalistischen Magazins machen, sondern dieses auch entlang genau solcher Modelle realisieren wollen. Solche Beispiele verweisen augenfällig aus Sicht etablierter journalistischer Routinen auf neue(re) Arbeitsweisen, gleichzeitig ist aus wissenschaftlich-beobachtender Sicht wichtig, nicht einer einfachen „Innovationsideologie" des Feldes aufzusitzen. Deutlich wird aber immer wieder, dass die klassischen Arbeitsweisen des Journalismus von Pionierjournalist:innen 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, 2021).

5.3 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.

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, „Piqd"[43] durch die August-Schwingenstein-Stiftung. Bei Investitionen lässt sich zwischen Beteiligungen durch andere Gesellschaften und Risikokapitalgeber unterscheiden. Die Gesellschafterliste des mittelständischen Unternehmens „Retresco"[44] – einem Anbieter von Softwaredienstleistungen u. a. für die automatisierte Erstellung von Texten – enthält beispielsweise die bmp Holding AG, den main incubator der Commerzbank und die dfv Mediengruppe. Jüngere Unternehmen wie „ShowHeroes"[45] 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 wird aus dem persönlichen Vermögen der Gesellschafter, Unternehmer und Individuen finanziert. Typisch für selbstständig arbeitende Pionierjournalist:innen 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

43 https://piqd.de.
44 https://retresco.de.
45 https://showheroes.com.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Nachrichten"[46] finanzieren sich durch Mitgliederbeiträge. Gemeinnützige Unternehmen oder Vereine dürfen keine Einnahmen durch Verkäufe erzielen, sondern finanzieren sich durch Förderungen und Spenden (Vocer[47] und Dekoder.org[48]). Das Geschäftsmodell des Start-ups 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 „Riffreporter"[49], das freischaffenden Journalist:innen 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.

5.4 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 & 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 Nutzer:innen, der Community, von Mitgliedern oder auch Co-Produzierenden (Loosen, 2019; Carlson & Usher, 2016).

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 zur Folge, die sich im Pionierjournalismus in besonderer Weise zeigt: Hier muss jedes neue Angebot sein Publikum erst finden. Der Einbezug des Publikums erfolgt 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 Crowdfundings die dafür notwenige Summe eingeworben werden kann; eines der ersten Beispiele hierfür waren die Krautreporter. Beim Crowdfunding geht es darum, einem potenziellen Publikum ein Angebot nahezubringen und nicht potenziellen Anzeigenkunden das Publikum eines Angebots (Hunter, 2015). Diesen Zusammenhang thematisiert das Start-up „Media Pioneer"[50] sogar ganz explizit:

46 https://prenzlauerberg-nachrichten.de.
47 https://vocer.org.
48 https://dekoder.org.
49 https://www.riffreporter.de.
50 https://mediapioneer.com/pioneer-club.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

„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. Hier gehört also die Anbahnung von persönlichen Begegnungen zwischen Redaktion und Publikum fest zum Konzept, was für eine gänzlich andere Journalismus/Publikum-Beziehung steht, als massenmedial ein breites Publikum zu erreichen.

Das Experimentieren mit Publikumsbeziehungen kann aber auch anderes bedeuten und sich eher auf Inhalte bzw. die Aussagenentstehung beziehen. „Crowdspondent"[51], das Angebot der Journalistinnen Lisa Altmaier und Steffi Fetz, das es seit 2013 gibt, setzt auf eine Kombination aus Crowdfunding und Crowdsourcing, indem sie Recherche-ideen umsetzen, die sie von ihren Leser:innen und Zuschauer:innen 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, wird ein Artikel dazu geschrieben.

Insgesamt können wir im Experimentierbereich *Publikumsbeziehungen* also auf der einen Seite rein digital verfügbare Angebote mit einer starken Abonnentenbeziehung (Krautreporter[52], Deine Korrespondentin[53], Perspective Daily[54]) ausmachen und auf der anderen Seite vor allem lokale und hyperlokale Angebote, die journalistische Inhalte auf der Grundlage von antizipierten Wünschen ihrer Nutzer:innen ordnen oder erzeugen (Lokalpioniere[55], Lokalportal[56] und Merkurist).

Diese Beispiele stehen für eine Idee von Journalismus, die eher wegführt 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 (so ist etwa das Kommentieren von Beiträgen bei Perspective Daily nur Abonnenten vorbehalten). Damit geht es um eine Re-Definition der Publikumsbeziehung, die viel enger ist und auch durch persönliche Interaktionen und Begegnungen (z. B. auf eigens dafür geplanten Events) mit Journalist:innen 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 Nutzer:innen dahingehend zu verwenden, Inhalte „besser" auf deren Wünsche abzustimmen bzw. auf Basis solcher Daten „bessere" und nachhaltigere Beziehungen zum Publikum aufzubauen (Lamot & Paulussen, 2020).

6. Fazit: Pionierjournalismus als dynamische Gesamtfiguration

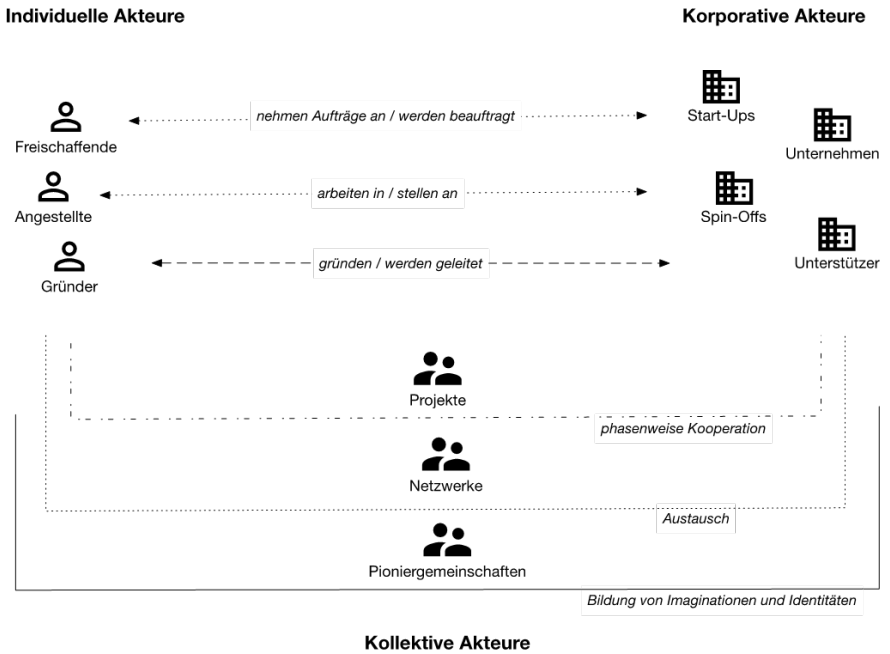
Bis hierher haben wir die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland entlang der grundlegenden Kategorien unseres typologisierenden Mappings beschrieben. Uns ging es darum, den Blick auf die verschiedenen Akteurstypen zu lenken: individuelle Akteure wie Freischaffende, Angestellte und Gründer:innen; korporative Akteure wie Start-ups,

51 https://crowdspondent.de/uber-das-projekt.
52 https://krautreporter.de.
53 https://deine-korrespondentin.de.
54 https://perspective-daily.de.
55 https://lokalpioniere.de.
56 https://lokalportal.de.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

etablierte Unternehmen, Spin-offs und Unterstützer; 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 ein wichtiges Boundary Object in Transformationsprozessen.

Abbildung: Akteurskonstellation der Figuration des deutschen Pionierjournalismus



Wie wir in diesem Fazit nun abschließend argumentieren möchten, entsteht über die verschiedenen Akteure und Experimentierbereiche hinweg eine *dynamische Gesamtfiguration* (siehe Abbildung). Die Dynamik wird dabei insbesondere in Formen der Vernetzung, Kooperation und in personellen Wechseln greifbar, aber auch sehr basal über Formen der gegenseitigen Beobachtung und des (informellen) Austauschs. Hierbei ist also nicht nur an Arbeitsbeziehungen zu denken, durch die individuelle Akteure Teil der Figuration korporativer Akteure wie Start-ups oder Unternehmen werden. Kennzeichnend für die Gesamtfiguration 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, praktisch erprobt und auch verbreitet 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 Entwick-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lung neuer Ideen zu schaffen, um so erklärtermaßen aus Routinen auszubrechen. Gleichzeitig schaffen sie auf diese Weise aber auch so etwas wie „Innovationsroutinen", die das eigene Ziel mitunter hemmen können.

Über diese dynamische Gesamtfiguration hinweg entfaltet der Pionierjournalismus einen Einfluss auf die Refiguration des Journalismus insgesamt. So wird ein enges Wechselverhältnis sichtbar 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 sie selbst einbringen und weiterentwickeln wollen. Hierbei ist das „Pionierhafte" selbst Gegenstand eines Aushandlungsprozesses darüber, wie (die Zukunft des) Journalismus aussehen könnte, und ebenso wird das, was als „experimentell" gilt, fortlaufend ausgehandelt. Eine dauerhafte Etablierung so entwickelter Formen von Journalismus bedarf des Rückbezugs auf etablierte Strukturen. Vor allem der tagesaktuelle Journalismus ist „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 deswegen nicht starrer organisatorischer Strukturen. Aus all dem ergeben sich auch Grenzen des Experimentellen: Im Kern geht es im Journalismus immer um die Bereitstellung eines faktischen – d. h. nicht fiktionalen – Angebots für wie auch immer adressierte, definierte, sich konstituierende Publika. Auf eine Art stehen im Journalismus „experimentell" und „routinisiert" also immer schon in einem Spannungsverhältnis – man könnte aber auch sagen: in einem Wechselverhältnis gegenseitiger Ermöglichung. Und dieses Spannungs- bzw. Wechselverhältnis wird durch den Pionierjournalismus nochmals erweitert, worüber er sein transformatives Potenzial entfaltet.

Förderhinweis

Dieser Artikel basiert auf Forschungen, die in dem Projekt „Pionierjournalismus. Die Refiguration der Organisation(en) des Journalismus" (gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft, DFG HE 3025/15-1 und LO 853/8-1) durchgeführt wurden.

Literatur

Appelgren, E., & Lindén, C.-G. (2020). Data journalism as a service. *Media and Communication*, *8*(2), 62.

Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media. *New Media & Society*, *15*(5), 765–781.

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. *Digital Journalism*, *6*(4), 492–508.

Bleyen, V.-A., Lindmark, S., Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2014). A typology of media innovations. *The Journal of Media Innovations*, *1*(1), 28–51.

Blöbaum, B. (2005). Wandel und Journalismus. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl, & R. Stöber (Eds.), *Journalismus und Wandel* (S. 41–60). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news.* Cambridge, Mass: MIT Press.

Boyles, J. L. (2016). The isolation of innovation. *Digital Journalism*, *4*(2), 229–246.

Bozzini, E., & Bee, C. (Eds.) (2013). *Mapping the European public sphere*. 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.

Burgess, J., & Matamoros-Fernández, A. (2016). Mapping sociocultural controversies across digital media platforms. *Communication Research and Practice*, *2*(1), 79–96.

Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus.* Wiesbaden: Springer VS.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2020). *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.
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.
Caswell, D., & Dörr, K. (2018). Automated Journalism 2.0. *Journalism Practice*, *12*(4), 477–496.
Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. London: Sage.
Clarke, A. (2012). *Situationsanalyse*. Wiesbaden: VS.
Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
Deuze, M., & Witschge, T. (2019). *Beyond Journalism*. Cambridge: Polity.
Drgomir, M., & Thompson, M. (Eds.) (2014). *Mapping digital media.* 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?* Weinheim: Juventa.
Elias, N. (1995). Technization and civilization. *Theory, Culture & Society*, 12(3), 7–42.
Evans, S. K. (2018): Making sense of innovation. In: *Journalism Studies 19(*1), S. 4–24.
Fredriksson, M., & Pallas, J. (2017). The localities of mediatization. In O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, & S. Hjarvard (Eds.), *Dynamics Of Mediatization* (S. 119–136). London: Palgrave Macmillan.
Frühbrodt, L. (2019): Warum Stiftungen den Journalismus stärker fördern sollten. In J. Krone (Hrsg.), *Medienwandel kompakt 2017–2019: Schlaglichter der Veränderung in Kommunikation, Medienwirtschaft, Medienpolitik und Medienrecht. Ausgewählte Netzveröffentlichungen* (S. 217–223). Wiesbaden: Springer Fachmedien
García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2019). How journalists innovate in the newsroom. *The Journal of Media Innovations*, *5*(1), 1–16.
Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1998). *Grounded Theory.* Bern: Huber.
Haagerup, U. (2014). *Constructive news: Why negativity destroys the media and democracy*. Hanoi; New York; Pretoria; Rapperswil: InnoVatio.
Hanitzsch, T., & Rick, J. (2021). *Prekarisierung im Journalismus*. März 2021, München; https://survey.ifkw.lmu.de/Journalismus_und_Prekarisierung/Prekarisierung_im_Journalismus_erster_Ergebnisbericht.pdf [28.10.2021].
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 mediatisation. *Media, Culture & Society*, *38*(6), 918–933.
Hepp, A. (2020). 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. (2021). *Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt.* Köln: von Halem.
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* (S. 51–80). London: Palgrave Macmillan.
Hepp, A., & Loosen, W. (2021). Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. *Journalism, 22*(3), 577–595, https://doi.org/10.1177/1464884919829277.
Hess, T., Köster, A., & Steiner, R. (2014). Journalistic startups in the online world. *Management Report*, *3,* http://www.wim.bwl.uni-muenchen.de/download/epub/mreport_2014_3.pdf [28.10.2021].
Hill, S. (2017). *Die Start-up Illusion*. Berlin: Ullstein.
Hitzler, R., & Niederbacher, A. (2010). *Leben in Szenen.* Wiesbaden: VS.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020. Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 50). Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Humborg, C. (2021). *Journalismus als öffentliches Gut*. Berlin: FES.

Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism. *New Media & Society*, *17*(2), 272–288.

Jarke, J., & Gerhard, U. (2018). Using probes for sharing (tacit) knowing in participatory design. *i-com*, *17*(2), 137–152.

Kelle, U., & Kluge, S. (2009). *Vom Einzelfall zum Typus*. Wiesbaden: VS.

Knoblauch, H. (2016). Kommunikatives Handeln, das Neue und die Innovationsgesellschaft. In W. Rammert, A. Windeler, H. Knoblauch, & M. Hutter (Eds.), *Innovationsgesellschaft heute* (S. 111–132). Wiesbaden: Springer VS.

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. Nieland (Eds.), *Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung* (S. 153–186). Wiesbaden: Springer VS.

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* (S. 205–240). London: Palgrave Macmillan.

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.

Kramp, L., & Weichert, S. (2021). *Konstruktiv durch Krisen? Fallanalysen zum Corona-Journalismus.* Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.

Krotz, F. (2005). *Neue Theorien entwickeln.* Köln: Halem.

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse.* Weinheim: Beltz Juventa.

Kühl, S. (2015). Gruppen, Organisationen, Familien und Bewegungen. Zur Soziologie mitgliedschaftsbasierter Systeme zwischen Interaktion und Gesellschaft. In B. Heintz, & H. Tyrell (Eds.), *Interaktion – Organisation – Gesellschaft revisited. Anwendungen, Erweiterungen, Alternativen* (S. 65–85). (Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft). Stuttgart: Lucius & Lucius.

Lamot, K., & Paulussen, S. (2020). Six uses of analytics: digital editors' perceptions of audience analytics in the newsroom. *Journalism Practice, 14*(3), 358–373.

Lewis, S. C., & Usher, N. (2014). Code, collaboration, and the future of journalism. *Digital Journalism*, *2*(3), 383–393.

Lewis, S. C., & Usher, N. (2016). Trading zones, boundary objects, and the pursuit of news innovation. *Convergence*, *22*(5), 543–560.

Lilienthal, V. (2017). Recherchejournalismus für das Gemeinwohl. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *65*(4), 659–681, https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-659 [28.10.2021].

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* (S. 177–203). Bielefeld: transcript.

Loosen, W. (2018). Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society. *Communicative figurations working paper*, *18*, 1–10, https://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/user_upload/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-18_Loosen.pdf [01.11.1021].

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*, Wiley Online Library, https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0251.

Loosen, W., & Weischenberg, S. (2002). Das Drehkreuz der Redaktion. Kompetenz-Dimensionen des „Datenbank-Journalismus". *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *50*(1), 93–101. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-1-93.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Luminate, Schöpflin Stiftung, Rudolf Augstein Stiftung & PHINEO (eds.) (2020). *Wozu Non-Profit-Journalismus? Ein Report zu gemeinnützigem Journalismus – mit Wirkungslogiken, Qualitätskriterien und Tipps für Förder:innen.* Berlin: Phineo, https://www.phineo.org/projekte/non-profit-journalismus-in-deutschland [28.10.2021].
Maas, M. (2015). Kommunikationsstifter. *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 Selbstthematisierung*. Wiesbaden: VS Verlag.
Meier, K. (2018). *Journalistik.* Konstanz: UTB (UVK).
Porlezza, C. (2019). From participatory culture to participatory fatigue. *Social Media + Society*, https://doi.org/10.1177/2056305119856684.
Reichertz, J. (2011). Abduktion. In G. Mey & K. Mruck (Eds.), *Grounded Theory Reader.* 2. Auflage (S. 279–297). Wiesbaden: VS.
Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations.* New York, London: Free Press.
Schimank, U. (2010). *Handeln und Strukturen.* Weinheim, Basel: Juventa.
Schmidt, T. R., & Lawrence, R. G. (2020). Engaged journalism and news work. *Journalism Practice*, *14*(5), 518–536.
Schnedler, T. (2017). *Prekäre Arbeit im Journalismus.* Hamburg: Universität Hamburg.
Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
Scholz, T., & Schneider, N. (Eds.) (2017). *Ours to hack and to own.* 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* (S. 195–210). Cambridge; London: MIT Press.
Star, S. L. (2010). This is not a boundary object. *Science, Technology, & Human Values*, *35*(5) 601–617.
Storsul, T.; Krumsvik, A. H. (2013): What is media innovation? In: T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media innovations*. Göteborg: NORDICOM, S. 13–26.
Strauss, A., & Corbin, J. (1996). *Grounded Theory*. Weinheim: Beltz.
Tandoc, E. C., & Jenkins, J. (2015). The Buzzfeedication of journalism? *Journalism*, *18*(4), 482–500.
Usher, N. (2016). *Interactive journalism*. Illinois: University of Illinois Press.
Vicari, J. (2019). *Journalismus der Dinge*. Köln: von Halem.
Vijgen, B. (2014). The listicle. *Ephemerides*, *59*(1), 103–122.
Wahl-Jorgensen, K. (2009). News production, ethnography and power. In S. E. Bird (Ed.), *Journalism and anthropology* (S. 21-35). Bloomington: Bloomington.
Weischenberg, S. (2004). *Journalistik Band 1.* Wiesbaden: VS Verlag.
Werning, S. (2019). Start-up ecosystems between affordance networks, symbolic form and cultural practice. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media* (S. 207–219). Amsterdam: Amsterdam University Press.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Anhang

Tabelle A1: Quellen des Mapping

Art der Quelle	Genutzte Quellen
Datenbanken	Bundesverband Deutsche Start-ups, Crunchbase, Deutsche-Start-ups.de, Gründerszene
Fachdienste	Berlin Valley, Journalist, Kress, Medium, Meedia, Nieman Lab, Spreeblick, Turi2, Übermedien
Preise	BDZV Innovationspreis, Grimme Online Award, LeadAward, Medium 30 bis 30, #NETZWENDE-Award
Projektförderungen	IBB, Facebook News Accelerator, Google DNI Fund, Inno Rampup
Risikokapitalfonds	G+J Digital Ventures, Hanse Ventures, Hightech-Gründerfonds (HTGF), Ringier Digital Ventures
Stipendien und weitere Förderungen	Axel Springer Plug & Play, Next.Media Hamburg / Next Media Accelerator, Medialab Bayern, MIZ Babelsberg, Reinvent Local Media-Fellowship, Vocer Innovation Media Lab
Veranstaltungsprogramme	Hacks/Hackers, Media.innovations, Medientage München, OMR, re:publica, Scoopcamp

© Andreas Hepp / Wiebke Loosen / Hendrik Kühn / Paul Solbach / Leif Kramp

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -