Viele Wege zum Ziel

Nicht jede Redaktion hat Datenexperten in ihren Reihen. Trotzdem können auch dort datenjournalistische Projekte angegangen werden

Enthüllungen wie die Panama Papers wären ohne internationale Kooperationen im Datenjournalismus nicht möglich. Doch wer glaubt, es brauche immer große Teams und viele Ressourcen, um mit Daten Geschichten zu machen, der irrt. Guter Datenjournalismus benötigt laut Julian Ausserhofer vom Grazer Institut für Journalismus drei Zutaten: Journalisten, Programmierer und Datenexperten. Diese Expertengruppen können ganz unterschiedlich zusammengesetzt sein.

Experten-Teams

„Richtig originelle Geschichten, die so noch keiner erzählt hat, sind nur durch Zusammenarbeit möglich", meint Datenjournalist Marco Maas. Anstatt sich das technische Fachwissen selbst anzueignen, können Journalisten redaktionsintern Teams mit Programmierern und Datenexperten bilden. „Damit die Arbeit im Team funktioniert, muss eine gemeinsame Sprache gefunden werden", fand Ausserhofer im Zuge seiner Forschung heraus. Dass dies für alle Beteiligten oft ungewöhnlich ist, stellte auch der australische öffentliche Rundfunk (ABC) fest: „Mit unserem ersten datenjournalistischen Projekt kamen viele Menschen in den Raum, die sich typischerweise nicht in der Redaktion treffen", schreibt ABC-Journalistin Wendy Carlisle im „Data Journalism Handbook".

Helpdesk für die Journalisten

Um die ganze Redaktion ins datenjournalistische Boot zu holen, habe sich der „journalistische Helpdesk" bewährt, erklärt Ausserhofer das zweite Modell. Der Helpdesk, besetzt von Datenjournalisten und Informatikern, ist für die ganze Redaktion da: Hier können sich Journalisten die technischen und methodischen Kenntnisse für ihre Geschichten holen und sie datenjournalistisch umsetzen. Eine solche Umstrukturierung hat zum Beispiel beim Guardian stattgefunden. Das Team hinter dem „Guardian Data Blog" saß früher getrennt von der Redaktion in einem anderen Stockwerk – seit den Guardian-Veröffentlichungen zu „WikiLeaks" ist die Bedeutung des Teams gestiegen. Seither ist es direkt neben dem Newsdesk angesiedelt.

Off-Site-Datenjournalismus

Die Agentur OpenDataCity ist ein Vorreiter des dritten datenjournalistischen Typus: „Outsourcing meets Journalism". Das Team besteht aus sieben Programmierern, zwei Journalisten und zwei Grafikern. Sie kommen zum Einsatz, wenn dem Kunden die Fachkenntnis fehlt. „Drei Viertel der Kollegen bei meinen Trainings können eine Tabelle aufmachen, aber die können sie schon nicht umsortieren", berichtet Agenturchef Maas. Aus diesen „unglaublichen Defiziten" sei die Nische der Agentur entstanden. Allerdings könne auf die fachliche, journalistische Expertise der Kunden nicht verzichtet werden: „Die Fragen, die ich als Datenjournalist ohne Fachkenntnisse stellen kann, sind relativ trivial, da ich im Normalfall nicht in der Thematik drin bin."

Text: Lydia Pirklbauer, Viktor Marinov und Max Handwerk

Editorial

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

herzlich willkommen auf der Jahrestagung von Netzwerk Recherche! Einmal im Jahr machen wir reinen Tisch: Was war herausragend in letzter Zeit, was lief schlecht und was können wir daraus lernen?

Es ist gut, wenn wir uns und unsere Arbeit in Frage stellen. Es ist nicht gut, wenn wir glauben, immer alles besser zu wissen.

Journalisten meinen zu häufig, es besser zu wissen – als all diejenigen, über die wir berichten. Allzu gerne teilen wir aus. In diesem Jahr war es umgekehrt: wir mussten viel einstecken. Und so manchen von uns hat das empört. Andere hat es hingegen gefreut: Die Lügenpresse-Rufe waren eine Einladung, uns mit uns selbst zu beschäftigen. Es ist nicht verkehrt, das zu tun. Es ist nur verkehrt, wenn wir dabei zu sehr im eigenen Saft schmoren und in der Selbstbeschau verharren.

Beim Netzwerk Recherche kommen alle zusammen, der Nachwuchs, die „großen" Namen, Konkurrenten und Teampartner, sogar die, über die wir berichten. Ihnen zuzuhören, ist Pflicht! Es schützt uns vor Arroganz. Sie ist der Feind des guten Journalisten. Die harte Währung, an der wir gemessen werden, bleibt unsere Arbeit. Also, nutzen wir diese Konferenz! Der nestbeschmutzer ist ein Anfang – in ihm halten uns junge JournalistInnen der Uni Hamburg den Spiegel vor.

Eine gute Lektüre wünscht
Ihre

Julia Stein, Vorsitzende des netzwerk recherche

ANZEIGE

Wir antworten:

Pressestelle der AOK Rheinland/Hamburg • Pappelallee 22-26 • 22089 Hamburg
Pressesprecherin Antje Meyer • Telefon: 040/20231401 • Email: antje.meyer@rh.aok.de

AOK Die Gesundheitskasse.