

Digitalgespräch Folge 37

Tageszeitungen: Wie verändern sie sich im digitalen Wandel?

Mit Carsten Knop von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 6. Juni 2023

<https://zevedi.de/digitalgespraech-037-carsten-knop/>

[Der Vorspann mit Musik und Ausschnitten aus dem Gespräch beginnt.]

Marlene Görger [mg]: Herr Knop, Sie sind Journalist und einer breiten Öffentlichkeit vor allem für Ihre langjährige Arbeit bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung bekannt, die Sie heute mit herausgeben.

Carsten Knop [Knop]: Also das, was man sieht in der U-Bahn, in der Straßenbahn, im Bus, das ist halt auch tatsächlich so. Diese junge Generation wird allein in der digitalen Welt Nachrichten konsumieren. – Lassen Sie uns kurz über künstliche Intelligenz reden. Die setzen wir bei der FAZ schon intensiv ein. Und es wäre auch dumm, wenn nicht.

Petra Gehring [pgg]: Möglicherweise ist die Tatsache, dass Sie jedenfalls im Moment noch nicht beobachten, dass alle reinströmen in diese individualisierten Optionen, ja auch ein kleiner Beleg dafür, dass man sich gerne überraschen lässt, dass man sich vielleicht sogar ärgern möchte über das, was man liest.

[Knop]: Das mit diesen Lesermeinungen auf der Seite funktioniert sowieso nur deshalb, weil da erst mal ein Algorithmus als Filter davorläuft, weil das würde ja kein Moderator aushalten. – Leute, ihr könnt so lange gendern wie ihr wollt, solange ihr der Männerwelt das Programmieren überlasst, bringt euch das überhaupt nichts.

[Der Vorspann endet, das Gespräch beginnt.]

[mg]: Die gedruckte Tageszeitung – ausladende, raschelnde Bögen, dünnen, frisch bedruckten Papiers über Nacht hergestellt und am frühen Morgen an die Haustüren, Kioske und Bibliotheken der Republik geliefert – sie gilt als bedrohte Art. Im Zeitalter der Digitalisierung kann es fast abwegig wirken, Ressourcen für ein derart aufwendiges Medium aufzubringen. Nach Redaktionsschluss um 18:00 passiert noch so einiges, das es nun nicht mehr in die Zeitung schafft. Und dann könnte man aktueller sein und nebenbei Papier, Transportwege und logistischen Aufwand sparen. Jedoch aller Abgesänge zum Trotz: Es gibt sie noch, die Printausgaben der großen Tageszeitungen. Die Nachfrage sinkt zwar, aber sie bricht nicht ganz weg. Unter Druck stehen die Zeitungshäuser dennoch, denn sie müssen nicht nur untereinander um Gunst und Aufmerksamkeit zahlender Leser:innen kämpfen, sondern bekommen zunehmend Konkurrenz auch von anderen Medien. In den vielen Möglichkeiten des digitalen Raums verschwimmen die Grenzen zwischen den Zuständigkeiten. Radio- und Fernsehsender flankieren ihre Inhalte mit Texten und aus Zeitungsredaktionen kommen Podcasts und Videoformat. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wie auch der

privat finanzierte Zeitungsmarkt weiten also ihre jeweils angestammten Angebote aus. Zum einen, um in der überbordenden, vermeintlich kostenlosen Informationsflut des Internets nicht aus dem Bewusstsein der digitalen Gesellschaft zu verschwinden. Zum anderen, um aktiv neue Möglichkeiten und Darstellungsformen aus den etablierten Medien selbst heraus zu entwickeln. Im Sinne einer kulturellen Weiterentwicklung, aber sicher auch, um sinkende Werbeeinnahmen mit attraktiven Bezahlangeboten auszugleichen. In welchem Spannungsfeld findet sich Zeitungsjournalismus heute wieder und wie transformiert er sich dabei? Wie reagiert Zeitung auf neue Bedürfnisse und Gewohnheiten unterschiedlicher Zielgruppen? Wo schafft sie selbst neue Angebote? Und was macht dabei das Handwerk des Zeitungsjournalismus aus? Das ist unser Thema heute im Digitalgespräch. Mein Name ist Marlene Görger. Ich bin Physikerin und Technikphilosophin am Zentrum verantwortungsbewusste Digitalisierung.

[pgg]: Und ich bin Petra Gehring, Professorin für Philosophie an der Technischen Universität Darmstadt. Im Digitalgespräch zu Gast haben wir wie immer einen Experten. In der Videokonferenz ist uns der Journalist und FAZ-Herausgeber Carsten Knop aus Frankfurt zugeschaltet. Vielen Dank, Herr Knop, dass Sie sich heute von uns interviewen lassen, mit uns sprechen und herzlich willkommen im Digitalgespräch!

[Knop]: Sehr gerne! Vielen Dank für die Einladung.

[mg]: Herr Knoop, Sie sind, wir haben es gerade gehört, Journalist und einer breiten Öffentlichkeit vor allem für Ihre langjährige Arbeit bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung bekannt, für die Sie schon während Ihrer journalistischen Ausbildung tätig waren und die Sie heute mit herausgeben. Als studierter Betriebswirt hatten Sie schon immer einen Fokus auf Wirtschaftsthemen, waren zum Beispiel FAZ-Wirtschaftskorrespondent in New York und San Francisco und leiteten lange Zeit die Unternehmensberichterstattung der Zeitung. Die FAZ hat früh die Relevanz der digitalen Transformation für den öffentlichen Diskurs erkannt und bewusst einen Schwerpunkt auf Digitalisierungsthemen gelegt. Sie selbst kommentieren diese Entwicklung aber nicht nur, sondern sind auch mit der Digitalisierung des Blattes selbst befasst. Sie waren zwei Jahre Chefredakteur für die digitalen Produkte und seit April 2020 sind Sie Mitherausgeber der FAZ. Unser Thema heute ist die digitale Transformation der Tageszeitung. Da möchten wir aus verschiedenen Perspektiven mit Ihnen draufschauen. Einerseits interessiert uns der Wandel der Angebote für Leserinnen und Leser, aber es ist natürlich mindestens genauso spannend, was dieser Wandel für den Journalismus als Berufsfeld bedeutet. Die direkteste und naheliegendste Übersetzung von Zeitung ins Digitale ist wahrscheinlich das E-Paper. Wie bewerten Sie da mittlerweile die Verhältnisse? Ist das E-Paper noch die digitale Version der Papierzeitung, oder ist die Papierzeitung schon das gedruckte E-Paper?

[Knop]: Die Papierzeitung ist immer noch die Grundlage für das E-Paper. Das E-Paper kann man in seiner klassischen Ausspielform auch als Faksimile der gedruckten Zeitung betrachten. Also am Ende ist das wirklich ein denkbar einfacher technischer

Prozess. Sie machen ja so etwas wie ein PDF aus der Zeitungsseite, und das ist dann das E-Paper, wobei diese Ausgabe ja längst flankiert wird. Ich denke mal, bei allen größeren Zeitungen, jedenfalls durch eine sogenannte Multimediaausgabe oder eine sogenannte Edition. Dafür gibt es unterschiedliche Namen, je nach Haus, wo die Darstellung dann, wenn man so will, ans Internet angelehnt ist, es sich aber immer noch um eine abgeschlossene Ausgabe handelt. Also das ist dann halt responsiv und opulenter bebildert und möglicherweise sind auch Videos drin verlinkt und so, was beim klassischen E-Paper ja nicht der Fall ist. Und da entfernt es sich dann sehr stark von der gedruckten Ausgabe. Aber bei uns ist es ganz klar so, dass die Leser bisher – zu zwei Dritteln übrigens – die klassische E-Paper Darstellung im digitalen Raum bevorzugen und nur, in Anführungsstrichen, zu einem Drittel diese modernere Form, die uns übrigens sehr viel mehr Arbeit macht, weil man dafür eine eigene Redaktion braucht und diese Texte alle noch mal wieder angefasst werden müssen. Also das E-Paper leitet sich ab und schickt sich doch an, die klassische Zeitungsausgabe in der gedruckten Form in der Auflage zu überholen, und wird auf längere Zeit ein Übergangsprodukt sein. Aber am Ende ist es dann auch nur das, auch nur ein Übergangsprodukt zu etwas ganz anderem, was in der digitalen Welt dann die Zukunft eines Medienhauses wie der FAZ ausmachen wird.

[mg]: Also das heißt, es ist tatsächlich schon in Sicht und auch für Sie ganz klar, dass es da Möglichkeiten geben wird, das Digitale innovativer zu nutzen?

[Knop]: Wir müssen das alles parallel machen. Das ist so ein bisschen das Dilemma von größeren Autoherstellern, die zwar wissen, dass die Verbrennertechnologie jetzt nicht auf ewige Zeiten Zukunft hat, aber trotzdem sich aus allen möglichen wirtschaftlichen Gründen auch nicht dazu in der Lage sehen, das einfach abubrechen und zum Beispiel nur noch auf Batterietechnologie zu setzen. Und das geht bei uns auch nicht. Dafür ist dieses klassische Produkt noch viel zu wichtig. Viel zu viele Leserinnen und Leser nutzen das noch. Und ich füge direkt an, damit es keine Missverständnisse gibt: Zum Glück tun sie das. Aber wenn man jetzt daran denkt, dass es ja auch ganz reizvoll wäre, den Hebel umzulegen und jetzt einfach nur noch digital zu sein, ist das natürlich hinderlich. Also kurzum: Ich muss das hier im Haus mit den Kolleginnen und Kollegen alles ausbalancieren. Wir müssen noch auf lange Sicht eine attraktive Zeitung machen und gleichzeitig auf TikTok sein, auf Instagram, auf FAZ.NET, im Stream ein modernes Produkt anbieten, das ja auch jüngere Leute interessiert. Und ja, das sorgt für ganz schön Druck auf dem Kessel.

[pgg]: Diese Sache mit Jung und Alt: Ist das tatsächlich so, wie man sich das klischeemäßig vorstellt? Die Älteren wollen die Printausgabe oder zumindest das E-Paper und die Jüngeren wollen es nicht und stattdessen was anderes? Oder ist das dann doch ein gemischteres Bild?

[Knop]: Nein, das Bild ist nicht gemischter. Also ich füge da jetzt gar keine Adjektive dazu, die das bewerten, sondern ich kann einfach nur sagen: Genauso ist es. Und so beobachten Sie und unsere Hörer es ja auch in ihrem Alltag. Also das, was man sieht in

der U-Bahn, in der Straßenbahn, im Bus, im Café, daheim, das ist halt auch tatsächlich so. Das ist der Grund, warum die Printauflagen überall wirklich deutlich sinken, Zeitungen aus dem Straßenbild verschwinden, und wer sie noch hat, ist in der Regel vergleichsweise alt. Und neue junge Leser kommen für das Papierprodukt in einer nicht nennenswerten Zahl dazu.

[mg]: Sie sagten jetzt ja: Das E-Paper ist im Grunde ein Faksimile der gedruckten Zeitung. Also dieses Sichhinsetzen und eine Zeitung von vorne bis hinten durchschauen, sich den langen Texten widmen, sich da reinvertiefen. Ist das was, wo auch Leute, die jetzt erstmal jünger sind, aber ja auch älter werden, irgendwie reinwachsen? Oder sind die Arten, wie sich junge Leute informieren, nachhaltig? Bleibt das so? Oder ist das zu früh, um das irgendwie zu bewerten?

[Knop]: Nö, ist überhaupt nicht zu früh, um das zu sagen. Also wenn Sie mit reinwachsen die Frage stellen, ob man denn sich vorstellen kann, dass, wie soll ich sagen, man, wenn man nur alt genug ist, dann doch zur Zeitung greift, wenn man jetzt erst, weiß ich nicht, 20 ist, dann würde ich das ausschließen. Ich denke gerade so ein bisschen nach. Also angenommen, man würde 50 oder 60 werden müssen, bevor man dann zur Zeitung greift. Also man ist jetzt 20, dann warten wir also 30, 40 Jahre. Ich würde mal vermuten, da wird's schwierig, an eine gedruckte Zeitung dranzukommen. Also selbst wenn Sie da reinwachsen wollen würden, wird Ihnen das ehrlich gesagt kaum gelingen in der Zeitspanne, die wir jetzt uns gerade so vornehmen. Nein, diese junge Generation wird allein in der digitalen Welt Nachrichten konsumieren. Also wir reden jetzt natürlich pointiert, und Ausnahmen bestätigen die Regel, aber die breite Masse wird beim digitalen Newsstream bleiben. Und wenn wir alles richtig machen und obendrein noch eine Portion Glück haben, machen sie das weiterhin bei uns, der FAZ, oder von mir aus bei der SZ oder der Zeit und lassen sich das nicht von irgendeinem amerikanischen Großkonzern kuratieren, wo wir nur noch Texte zuliefern, für die wir so bezahlt werden wie früher die Weber im Manchesterkapitalismus oder so. Also wenn es gut läuft, schaffen wir das, markenaffine Leser in unserer digitalen Produktwelt zu binden, und das dauerhaft als abonnierende Kunden. Und wenn es schlecht läuft, schaffen wir auch das nicht, mit den Konsequenzen, die man sich dann vorstellen kann. Also um es zusammenzufassen: Die Herausforderung ist, so viele Printleser, die wir noch haben, wie möglich zu umarmen, damit sie so lange wie möglich bei uns bleiben, mit allem, was wir da haben, und so viele junge, neue digitallesende Kunden für uns zu gewinnen und zu begeistern, um die FAZ als ihre verlässliche Medienmarke neu zu entdecken.

[mg]: Sie sagten ja jetzt schon, dass es wahnsinnig viel Arbeit macht, diese digitalen Angebote zu erstellen und dass da auch andere Redaktionen dran arbeiten. Wie unterscheidet sich denn die redaktionelle Arbeit?

[Knop]: Es ist keine andere Redaktion, sondern eine zusätzliche Redaktion, also die gesamte Redaktion der FAZ, übrigens 450 Journalisten, arbeitet online und Print. Es gibt nur eine kleinere Zahl, die sich jetzt richtig auf reine Onlinefunktionen spezialisiert

hat, genau wie es eigentlich nur noch eine kleinere Zahl gibt von Kollegen, die sich auf reine Printfunktionen spezialisiert haben. Alle, die kreativ Inhalte erstellen, tun das fast durch die Bank für alle Ausspielkanäle, die wir haben. Also da gibt es keinen besonderen Unterschied mehr. Hat sich die Arbeit gewandelt? Ja, natürlich. Und zwar unter ganz vielen Aspekten. Wir machen Dinge, die wir früher überhaupt nie gemacht haben. Zum Beispiel vertikal Storytelling, TikTok-Videos, Insta-Videos, Erklärformate. „Was kostet die Welt“ ist ein Wirtschaftserklärformat das wir für Funk produzieren. So was hat die FAZ früher ja überhaupt nicht gemacht und ist Bewegtbild und hat jetzt noch nicht mal was mit gedrucktem Wort zu tun. Was wir früher auch nicht gemacht haben, ist das journalistische Format, das wir drei jetzt hier im Moment miteinander verfolgen: Podcasts. Auch dazu gibt es inzwischen ja eine ganze Palette von unterschiedlichsten Podcasts: In der Früh, am Nachmittag, zu Nachrichten und zu allen möglichen Sparten Themen über die Woche verteilt, mit wirklich vielen, vielen Hörern. Es gibt Newsletter – sowas gab es ja vor 20 oder 30 Jahren auch noch überhaupt nicht – in die inzwischen wirklich viel redaktionelle Arbeit reinfließt. Und die beiden Großen erreichen mehr als 200.000 Leserinnen und Leser, die die abonnieren und auch nicht abbestellen, sondern bewusst haben wollen, ist also auch ein wichtiges Produkt. Das sind alles Dinge, die wir neu in die Redaktionsarbeit aufgenommen haben. So, und dann gibt es natürlich das, wenn man so will, klassische journalistische Geschäft, dass jemand einen Text schreibt, Bilder dazu gemacht werden und daraus etwas entsteht, was man früher Artikel genannt hätte. So, und der wird jetzt halt sehr, sehr wahrscheinlich zuerst für online aufbereitet, mit allen Möglichkeiten, die wir da haben, auch im Rahmen des Datenjournalismus. Etwas, was es früher ja auch in der Form so nicht gegeben hat: Dass also sehr aufwendig Daten analysiert werden, bevor Texte dazu geschrieben werden. Oder halt eben auch in opulenten sogenannten Storytellings, wo das, was man dann da so sieht, wie ein Magazinartikel aussieht. Wenn das dann für Online entsprechend geschehen ist, wird natürlich auch parallel mitberücksichtigt: Wie können wir das dann in der Zeitung abfahren? So, und zurzeit läuft das wirklich Hand in Hand. Wir planen unseren Internetauftritt und unsere Zeitung und graduell wird das Gewicht des Internetauftritts in seinen verschiedenen Ausspielformen auf der Website, in den Apps, halt immer wichtiger. Und das Zeitungsgeschehen tritt so ein bisschen in der Bedeutung zurück. Aber nochmal: Es ist halt leider so kompliziert, wie es ist. Wir dürfen es nicht als Anhängsel betrachten, sondern bei aller eher negativer Entwicklungsperspektive ist dieses Zeitungs-E-Paper-Geschäft eben immer noch sehr, sehr wichtig. Und da darf kein Schrott hinten rauskommen, und zwar auf lange Sicht nicht. Das ist die Managementaufgabe, der wir uns stellen müssen, aber: Also auf dem Weg dahin hat sich fast alles verändert. Und wir können gleich auch nochmal darüber sprechen, was sich in der Themensuche verändert hat, die natürlich zum Teil auch durch Algorithmen und Erkenntnisse an der Paywall und vom Nutzerverhalten gesteuert ist, wie das dann wieder vom Paywall-Team und unserem SEO-Team in die Redaktion zurückgespielt wird. All das sind Prozesse, die gab es ja früher nicht. Da wurde in der Redaktionskonferenz entschieden: Das machen wir so und so und war ja weitgehend unbeeinflusst von äußeren Einflüssen, außer jetzt unserem Bauch und unserem Kopf oder umgekehrt. Das hat sich alles total verändert.

[pgg]: Diese multimedialen Optionen und diese unterschiedlichen digitalen Pfade oder Ausspielrichtungen zu beherrschen und da auch sozusagen quer zu kooperieren, als Autorin habe ich da auch gleichzeitig gewisse Sachen neu zu beachten am Text selbst: Muss ich am Text selbst auch ein bisschen anders arbeiten, damit das gut passt für alle Ausspielwege?

[Knop]: Ja und nein. Wie immer bei uns in der Branche muss man mit der Antwort sehr vorsichtig sein, damit sie nicht falsch interpretiert wird. Was sich nicht verändert hat, sind die Kriterien, die guten oder schlechten Journalismus, gute oder schlechte Recherche, gutes oder schlechtes Deutsch ausmachen. Da ist das alles so, wie es immer war, möglicherweise sogar noch ein bisschen stärkerer Druck darauf, dass es handwerklich wirklich sauber gemacht wird, weil es natürlich im Netz viel schneller kommentiert werden kann, viel transparenter ist, ob da Formulierungen übernommen worden sind, die man schon mal woanders irgendwo gefunden hat oder, oder, oder. Was man sich so alles vorstellen kann. Bei all dem gilt, dass das ja auch, wenn man da liederlich gearbeitet hat, dass das früher liederlich war und heute immer noch so ist, und dass man das besser nicht so machen sollte, sondern so, wie man es im Volontariat oder eben in seiner journalistischen Ausbildung und möglicherweise ja auch an der Universität schon beim wissenschaftlichen Arbeiten beigebracht bekommen hat. Was sich natürlich geändert hat, was früher nicht so wichtig war, weil es dann in Anführungsstrichen nur im Zweifel auf die Überschrift in der Zeitung ankam. Also bei der Bildzeitung ist immer viel drauf geachtet worden. Bei der FAZ war es immer noch nicht so wichtig, weil sie ja so als Ganzes wahrgenommen worden ist, diese Zeitung mit ihrem Angebot. Und im Internet zerfällt unser Angebot ja in seine Einzelteile. Jeder Text steht für sich, auf den Social-Media-Kanälen erst recht. Und deswegen ist es echt wichtig, dass diese Überschrift spannend gemacht ist, dass sie zum Verweilen anregt. Und da unten drunter ein Teaser steht, der jetzt eben nicht das ist, was vielleicht der eine oder andere Hörer als Clickbaiting empfinden würde, so billige Tricks, sondern eben das vermeidet und trotzdem spannend ist, auf den Text noch neugieriger macht als die Überschrift, nicht alle Fragen beantwortet, ohne eben zu billig zu werden. So, und das ist etwas, was auch ganz normale Textjournalisten völlig neu lernen mussten und auch immer noch neu lernen, weil nicht jeder auf dem Weg im gleichen Tempo voranschreiten will oder kann. Und da hat sich tatsächlich was verändert. Und natürlich, wenn ich das gemacht hab, kommen inzwischen längst auch Dinge dazu, dass ich eine SEO-Zeile ausfülle, die möglichst so funktioniert, dass eine Suchmaschine an möglichst vielen Wörtern hängenbleibt, um den dann vernünftig zu platzieren in den Suchergebnissen, die Google oder wer auch immer bereitstellt. Dass ich eine Twitter-Zeile ausfülle, die möglichst gut ist. Dass ich für die Netzkollegen direkt auch alternative Überschriftenvorschläge in unterschiedlichen Längen mache, das ist alles auch für den ganz klassischen Text dazugekommen.

[pgg]: Also seriös und trotzdem auch irgendwie catchy und passend?

[Knop]: Ja, gar nicht so einfach. Das gelingt nicht immer.

[pgg]: Kann man sich vorstellen. Ich meine, es fällt ja auch weg, diese ganz spezifische Kunst, auf einer guten Zeitungsseite, die gleichzeitige Darstellung der Überschriften irgendwie zu nutzen und die so ein bisschen miteinander spielen zu lassen, aufeinander zu beziehen oder zu kontrastieren.

[Knop]: Muss man natürlich auch beachten, also wenn da jetzt drei oder viermal irgendwelche Warum-Fragen gestellt werden oder irgendeine andere W-Frage, was sehr beliebt ist im Netz. Ja, warum betrügt mich mein Partner? Wie werde ich schnell reich? Was weiß ich. Warum hat mein Elektroauto viel weniger Reichweite? Solche Sachen werden ja viel gelesen. Muss man bei der Zusammenstellung auf der Webseite allerdings ein bisschen darauf achten, dass man die Leser nicht mit diesen Dingen komplett überfordert, weil dann fragen die sich irgendwann, ob wir auch Antworten kennen oder nur Fragen stellen können. Früher wären solche Sachen ohnehin verboten gewesen. Also als ich gelernt habe im Journalismus, waren diese Fragen als Überschriften wirklich das absolute No-Go. Eben mit dem Punkt: Leute, ihr müsst doch irgendwie sagen, was ist, und nicht irgendwie fragen, so tastend. Aber auch da hat sich in der Tat ein bisschen was verändert.

[mg]: Sie hatten das eben schon mal so ein bisschen angesprochen, ich würde da gerne noch mal näher darauf eingehen: So ein Trend zur Individualisierung von dem, was man so den Tag über auf seinem Bildschirm hat, beobachten wir ja überall. Und Sie haben jetzt ja selbst auch schon Newsfeeds erwähnt. Wie stark bemerken Sie das denn? Und wie sehr bedienen Sie auch diesen Trend dann in Ihren Angeboten?

[Knop]: Die FAZ ist in ihren digitalen Produkten in der ersten Ebene, die man sieht, und das bleibt auch so, ein kuratiertes Produkt, und zwar ein von der Redaktion kuratiertes Produkt. Wie wollen Sie anders eine Marke bilden, wenn die Redaktion nicht Ihre Handschrift bei der Auswahl der Texte hinterlässt? Und dann trifft man halt im Idealfall auf diejenigen, die das gut finden, und diejenigen, die es nicht gut finden, die ziehen halt weiter. Ich denke, das wird immer auf der ersten Ebene bleiben. Was Sie schon jetzt bei uns finden, schon lange, ist die Möglichkeit, das auf einer zweiten Ebene für Sie individuell zuzuschneiden. Also wenn man sich bei uns registriert, wird man durch so einen Prozess geführt, wo man seine Interessenschwerpunkte auch direkt angeben kann. Und auf der zweiten Ebene der App, also auf dem entsprechenden Reiter, wenn man so will, wenn man da draufklickt, sieht man schon jetzt: Also das sind die Autoren, die ich gut finde, das sind die Themen, die mich interessieren. Das ist schon im höchsten Maße individualisiert. Man würde vermuten, dass das sehr stark genutzt wird, ist aber nicht so. Also da müssen die Nutzer ganz offensichtlich noch reinwachsen. Oder sie finden das, was wir ihnen da im Studium Generale auf Seite eins anbieten, gar nicht so schlecht. Wer das richtig gut kann mit dieser Individualisierung, sind halt eben die schon genannten Großen, die in ihren Newsfeeds, sofern sie überhaupt noch News beachten (das geht ja bei Facebook und Co. rapide zurück), natürlich schon eine hohe Individualisierung erreichen. Also wer TikTok-Nutzer ist, weiß, dass dieser Algorithmus sehr, sehr schnell lernt, was einen interessiert und was

einen nicht interessiert. Und das haben andere ja auch kopiert. Ziel ist ja immer bei diesen Leuten, dass möglichst relevante Werbung ausgespielt wird. Und die Inhalte sind dann ja eher Beiwerk. Dessen sollte man sich immer bewusst sein als Nutzer dieser Plattformen. Und je individueller das wird, also je intensiver man sie nutzt, desto individueller wird ja auch dieser Zuschnitt dessen, was da ausgespielt wird. Dass halt auch sehr, sehr viel ausgeblendet wird von Dingen, für die ich mich eigentlich auch interessieren sollte. Und dafür ist eine allgemeine Tageszeitung da, die jetzt das nicht unbedingt im Titel tragen muss, sondern diejenige, die man sich da vorstellen kann. Aber den Nutzen, den das stiftet, den müssen viele neu oder wieder für sich entdecken. Und auch das ist eine riesige Aufgabe für die Zukunft, dass der Wert, der in diesen – der Amerikaner sagt dazu auch, glaube ich, Serendipity, also man stolpert über Dinge, die man eigentlich gar nicht gesucht hat. Was für mich immer das Zeitungswesen ausgemacht hat und mir auch wirklich einen Mehrwert bringt, dass man dem halt auch wieder einen Wert zuschreibt, das geht in der Gesellschaft durch den Einfluss dieser gesteuerten Angebote ziemlich verloren. Etwas längere Antwort auf die Frage, aber natürlich auch eine klare Aussage. Erstens: Die Kuratierung auf der ersten Ebene wird bleiben. Zweitens: Was technisch möglich ist an Individualisierung werden wir für diejenigen, die das nutzen wollen, anbieten und tun's auch schon.

[pgg]: Möglicherweise ist die Tatsache, dass sie jedenfalls im Moment noch nicht beobachten, dass alle hereinströmen in diese individualisierten Angebotsoptionen, ja auch ein kleiner Beleg dafür, dass man sich gerne überraschen lässt, dass man sich vielleicht sogar ärgern möchte über das, was man liest.

[Knop]: Also die wirklich Klugen verstehen, dass sie dann besonders gut irgendwo aufgehoben sind, wenn sie sich auch immer wieder darüber ärgern und ihre eigenen Gedanken daran schärfen. Weil man nämlich ein bestimmtes Medienangebot als schlauer Mensch nicht abonniert, um sich permanent in seiner eigenen Meinung bestätigen zu lassen, sondern um die herausfordern zu lassen. Aber auch dieses Wissen geht in der Gesellschaft leider immer weiter verloren.

[mg]: Wir haben jetzt ja mit diesem Individualisierungsthema schon so einen Aspekt von automatisierten Verfahren, die zum Einsatz kommen. Gibt es auch noch andere Bereiche der redaktionellen Arbeit vielleicht auch, wo das eine Rolle spielt oder wo Sie das auch zukünftig stärker sehen?

[Knop]: Lassen Sie uns kurz über Künstliche Intelligenz reden, wenn man so will, die Endstufe dieses Themas: Algorithmen und Einfluss derselben. Und die setzen wir bei der FAZ schon intensiv ein. Und es wäre auch dumm, wenn nicht. Künstliche Intelligenz hilft uns nicht nur, anzubieten, dass alle Texte vorgelesen werden können für Leute, die sich die Texte vorlesen lassen möchten. Text-to-speech, das ist ja künstliche Intelligenz, die dahintersteckt. Sie hilft uns auch, Überschriften zu optimieren. Sie hilft uns bei der Entscheidung, ob Stücke vor oder hinter der Paywall stehen sollen, im Vergleich zur erwarteten sogenannten Conversions in Abos oder Werbeeinnahmen. Künstliche Intelligenz wird uns sehr wahrscheinlich auch bei

Recherchen künftig stärker helfen. Sie wird Texte zusammenfassen können. Sie wird für das Archiv Chancen eröffnen, ganz anders mit unserem Textfundus umzugehen. Also viel schneller kann man da Anfragen beantworten, die dann ja auch als Produkt, wenn man so will, verkauft werden. Also so: Wie hat die FAZ über die Wiederbewaffnung Deutschlands berichtet? Wie hat die FAZ über den Zusammenschluss von Mannesmann und Vodafone berichtet? Oder, oder, oder. Da müsste jetzt ein Archivar lange bei uns forschen, bevor er dazu irgendwas verfassen kann. Wenn man einer ChatGPT-Software oder Ähnlichem einfach unseren Textfundus übereignen würde, zum Arbeiten damit, lässt sich ja sehr gut vorstellen, dass da ganz spannende Ergebnisse bei rauskommen können. Und wenn das dann noch mal menschlich überprüft wird, wäre das ein tolles Angebot, das das Archiv machen könnte. Was wir nicht machen werden, um das auch glasklar zu sagen: Also wir werden die Chancen, die in der KI stecken, nutzen. Aber wir werden keine Originaltexte von künstlicher Intelligenz schreiben lassen und keine Bilder von künstlicher Intelligenz erstellen lassen. Darauf wird man sich bei der FAZ verlassen können. Und auch da geht es darum, dass der Markenkern erhalten bleiben muss. Die Unabhängigkeit dessen, was wir hier tun, steht über allem. Deswegen hat die FAZ keinen Chefredakteur, sondern Herausgeber, deswegen gehört sie einer Stiftung usw. Und wir dürfen auf keinen Fall zulassen, von irgendeiner Technologie abhängig zu werden, sondern die Inhalte müssen hier weiter von Menschen erstellt werden. Darauf muss man sich verlassen können. Auch das ist ein Markenkern. Aber wir sind hier natürlich nicht gestrig, sondern nutzen es in der beschriebenen Art und Weise an allen Stellen, die irgendwo dazu dienen können, unser wirtschaftliches Vorankommen zu sichern.

[pgg]: Lassen Sie Algorithmen dieses Typs auf Ihr Material?

[Knop]: Noch nicht, aber künftig ist es zumindest vorstellbar. Das Entscheidende ist ja, wo das Material verbleibt, auf was die Schnittstelle zugreift. Ich denke nicht, dass die Lösung so aussehen wird, dass wir es in irgendeine amerikanische Cloud hochladen oder so, aber das wird auch künftig gar nicht sein müssen. Es gibt verschiedenste Möglichkeiten, Schnittstellen zu nutzen, die das zulassen, auf den eigenen Servern. Und so wird's dann auch sein. Und man muss ja gar nicht bei solchen Zusammenfassungen unbedingt an ChatGPT denken oder irgendein amerikanisches Angebot, sondern – also ohne, dass ich jetzt sage: Wir machen das mit denen – aber es gibt auch noch AlephAlpha, zum Beispiel aus Heidelberg, die das sehr, sehr gut machen, mit denen wir auch schon alles Mögliche ausprobieren. Also da gibt es schon Möglichkeiten, um das zu nutzen und auszunutzen, ohne dass man seinen wertvollen Archivbestand aus der Hand gibt.

[mg]: Sie hatten ja den Bereich der Wirtschaftlichkeit auch angesprochen und so ein Beispiel genannt für den Einsatz von KI. Da würde ich gerne noch mal nachfragen: Wie entscheidet sich, was hinter der Paywall landet und was nicht? Wenn Sie jetzt sagen, Sie lassen das sozusagen automatisch zuordnen, wissen Sie dann, was die Kriterien sind, nach denen das geschieht?

[Knop]: Also es gibt ein Paywall-Team, das Tag für Tag dazulernt auf der Basis des realen Nutzungsverhaltens der Leser auf unserer Plattform. Wer hat oder wer kauft in dieser Sekunde welchen Text? Welcher Text wird wie lange gelesen? Wie lange halten sich die Leute da drin auf? Es wird alles permanent analysiert und ausgewertet und auf der Basis werden, wie schon mal kurz erwähnt, werden die Erkenntnisse in jede einzelne Konferenz der Teilressorts reingespielt. Und dann erfahren die halt, dass, um jetzt ein Beispiel zu nennen, aus dem inzwischen schon vergangenen Jahr sich die Leute unglaublich für Hafermilch interessieren. Früher hätte man ohne dieses Wissen mit Glück vielleicht einen großen Text über Hafermilch in der Zeitung gehabt und dann erstmal eine ganze Weile nix. So, und dann entwickelte sich das aber zum Verkaufsschlager, dieses Stück. Und dann wurde das in die Redaktion zurückgespielt. Und dann gab es alle möglichen Texte über den Milchmarkt, über die Kuhmilch, über die Klimabilanz von Kuhmilch, über die Verträglichkeit von Kuhmilch, Hafermilch, Mandelmilch, was weiß ich. Das ist faszinierend, weil die Redaktion sich da wirklich komplett von diesen Erkenntnissen hat inspirieren lassen. War jetzt ein bisschen Zufall, dass die Texte sich eher kritisch mit diesem Thema Hafermilch auseinandergesetzt haben. Und dann schrieben auch schon Leser, ob wir jetzt irgendwie gerade vom Verband der deutschen Milchbauern bezahlt werden würden. Aber nein, wir sind von unseren Lesern bezahlt worden und haben uns unsere eigenen Gedanken gemacht – man glaubt es kaum – und haben dann halt eben entsprechend Texte dazu geschrieben. Und ja, so läuft es, an diesem konkreten Beispiel festgemacht, in Zeitungsredaktionen im Jahr 2022/23 fort folgende. Und jetzt kommt wieder die Einschränkung: Die große Kunst ist, sich nicht vollkommen in die Hand dieser Empfehlungen zu begeben, sondern diese redaktionelle Eigenständigkeit zu wahren und sich selbst zu hinterfragen: Wo ist denn jetzt eigentlich die Grenze? Welches Angebot mische ich selber sozusagen aus meinem eigenen journalistischen Verständnis noch bei, um den Markenkern zu erhalten? Das ist die tägliche Arbeit.

[pgg]: Man könnte ja auch sagen: Hätten Sie jetzt 60 oder 70 Leserbriefe zum Thema Hafermilch, Kuhmilch usw. bekommen – also in einer komplett analogen Welt, hätte ja vielleicht auch jemand in der Redaktion gesagt: Ups, da müssen wir mal jemanden dransetzen, das Thema ist interessant, das wird jetzt vertieft.

[Knop]: Ja, hätte aber viel länger gedauert, bevor die Erkenntnis diffundiert wäre in der Redaktion, und tatsächlich auch sehr, sehr unwahrscheinlich, dass man zu dem Thema in der klassischen Art und Weise so viele Leserbriefe bekommen hätte. Es ist auch ein schlechter Indikator übrigens, weil die meisten Leserbriefe kommen natürlich zu kontroversen politischen Themen. Das muss aber an der Paywall nicht unbedingt das sein, was die Leute dazu animiert, einen Text zu kaufen. Also daraus kann man auch die falschen Schlüsse ziehen, wenn es darum geht, in der digitalen Abo-Welt erfolgreich zu sein.

[mg]: Wenn wir jetzt mal bei den schriftlichen Reaktionen sind: Die Kommentarspalte unter den Artikeln ist das die Leserbriefseite in der Zeitung oder unterscheidet sich das doch sehr stark?

[Knop]: Unterscheidet sich sehr stark. Es ist eine andere Welt, geradezu: viel emotionaler, spontaner, erregter, beleidigender, distanzloser, verletzender, extremer, die demokratischen Grundlagen anzweifelnder. Also so, wie man sich so Medien, Social Media eigentlich mehr, aber so Diskussionsspalten im Internet so vorstellt. Diejenigen, die sich hinsetzen und uns kaum noch einen Brief, aber dann eben eine längere E-Mail zu einem Zeitungsstück schreiben, sind viel reflektierter, viel freundlicher. Also jetzt nicht alle, aber also in der Tendenz schon. Das mit diesen Lesermeinungen auf der Seite funktioniert sowieso nur deshalb, weil da erst mal, das habe ich noch vergessen, natürlich auch ein Algorithmus als Filter davor läuft, der einfach mal alles rausnimmt und überhaupt nicht für die Moderation freigibt, was den üblichen Dreck an Antisemitismus usw. enthält, den man sich so vorstellen kann. Ja, also das läuft alles erstmal überhaupt nicht durch, weil das würde ja kein Moderator aushalten. Und dann, was übrigbleibt, da ist noch genug drin, wo man sich auch bei vielen Dingen, die wir dann trotzdem freischalten, wo man sich fragt, naja. Es gibt ja auch viele Zeitungen, die damit viel, viel restriktiver umgehen, ich sollte da fast gar nicht mehr Zeitung sagen, also Medienhäuser, die damit viel restriktiver umgehen, weil man gerät dann ja auch als Plattformanbieter in die Mithaftung für diese Inhalte da und es ist ein täglicher Kampf, ehrlich gesagt. Wir hatten jetzt rund um das Paulskirchen-Jubiläum (175 Jahre Deutsche Nationalversammlung) mehrere, viele Texte in der Zeitung, wo es darum ging, dass unsere Demokratie, unsere parlamentarische Demokratie, doch bei aller Kritik immer noch ziemlich gut funktioniert und diese Grundrechte eine riesige Errungenschaft sind. Und die Politiker auch nicht alle neben der Kappe und so, und zum Teil ist es wirklich zum Verzweifeln, was da an Reaktionen dazu gekommen sind. Das ist ja insofern aber auch lehrreich: Meinungsfreiheit, Pressefreiheit, unsere Verfassung und unsere Verfasstheit in diesem Staat ist leider nichts, was irgendeine Hörerin oder ein Hörer selbstverständlich nehmen sollte. Dieses Netz trägt auch dazu bei, dass das ganz schön attackiert wird. Und wenn wieder irgendeiner in der Kneipe nebenan oder irgendwo im Gespräch wieder irgendeinen Stuss über die Medien erzählt und die Politiker und das System, nutze ich jetzt gerade mal die Gelegenheit dazu aufzurufen, viel stärker dagegenzuhalten, sich nicht umzudrehen, wegzugehen, um sozusagen diesem Gespräch auszuweichen, sondern diesen Menschen zu stellen und ihn davon zu überzeugen, dass er auf dem Holzweg ist – das nur so am Rande.

[mg]: Wozu haben Sie dann diese Spalten auf der Seite?

[Knop]: Weil wir an dem Leserdiallog sehr interessiert sind. Weil wir eine Seite haben wollen, auf der Leute das Gefühl haben, dass sie auch mitmachen dürfen. Und es gibt ja auch Leserdialoge, die total intelligent sind, wo man was dazulernt, wo eine Perspektive eröffnet wird, die man vorher nicht hatte. Und da ich das aber vorher nicht genau weiß, unter welchem Stück sich das so abspielt – ja, also kurzum: Ich möchte die nicht aussperren. Es ist ja auch unsere Aufgabe, in diesen Institutionen nach

Möglichkeit mit der Gesellschaft im Gespräch zu bleiben. Und wenn ich die Gesprächsangebote abdrehe, dann mache ich da ja auch schon wieder was falsch. Also der Journalist, der früher wie so ein Lehrer in der Schule einfach nur vorne steht, noch an seinem Pult und den Schülern sagt: So und so ist es. Das funktioniert ja auch in der Schule nicht mehr und im Journalismus funktioniert es auch nicht mehr. Das ist der übergeordnete Grund, warum es diese Leserdialogspalte noch gibt. Jedenfalls so lange, wie es nicht komplett unerträglich wird für die Kolleginnen und Kollegen im Social-Team, die sich darum kümmern müssen.

[pgg]: Ist es auch schon mal vorgekommen, dass sich dann doch die Dynamik, die sich dann abbildet, gerade vielleicht bei so einem Thema, was so ein bisschen textübergreifend eine Weile lang im Blatt ist, dass sich die Dynamik dann auch doch ein bisschen dreht?

[Knop]: Also in dem Sinne, dass dann Vernünftige den Leuten schreiben: Ihr spinnt doch. Das passiert leider viel zu wenig. Dass man ab und an auch mal einfach Leute komplett sperren muss, passiert natürlich, dass man so eine Diskussion auch einfach mal schließen muss, dass man nachträglich Kommentare löschen muss, die man übersehen hat. So was passiert alles. Aber, also das gibt es bestimmt auch auf unserer Webseite, aber ich habe es noch nie bewusst erlebt, dass eine Diskussion, die sich unter einem Artikel in eine falsche Richtung am Anfang entwickelt hätte, von der Schwarmintelligenz sozusagen später in eine gedreht hätte, von der man sagen würde: Wow, das ist ja jetzt noch mal richtig gut gegangen. Das habe ich jetzt noch nicht erlebt.

[mg]: Ich würde so Richtung Abschluss noch mal Digitalisierung als Thema Ihrer Berichterstattung aufgreifen wollen. Die FAZ hat ja, ich habe das am Anfang schon erwähnt, früh schon erkannt, wie relevant das ist, und da Schwerpunkte gesetzt und einen starken Fokus darauf gehabt. Jetzt hängt natürlich im Prozess der Digitalisierung oder auch in der Entwicklung der digitalen Gesellschaft und dem Einfluss, den auch disruptive Technologien haben, unheimlich viel davon ab, wie sich Individuen dann dabei verhalten oder welche Meinungen auch in der Bevölkerung dominieren. Wie sehen Sie denn die Rolle von insbesondere den Tageszeitungen in der Gestaltung von Digitalität?

[Knop]: Da ich ja schon vor mehr als 20 Jahren Korrespondent im Silicon Valley war und auch vorher schon in New York und Düsseldorf eigentlich sehr schwerpunktmäßig mit Digitalthemen befasst war, schreibe ich dem persönlich eine riesige Bedeutung zu und könnte jetzt auch frustriert sein, wie wenig dieses Thema, dass wir eigentlich gar kein Erkenntnisproblem in der Digitalisierung haben, wohl aber ein Umsetzungsproblem, sich in diesen zweieinhalb Jahrzehnten in irgendeiner Form in Deutschland gebessert hat. Jetzt könnte ich sagen, es ist ja alles nur frustrierend, und jetzt gehe ich nach Hause und lass es sein. Aber das ist ja nie im Leben die richtige Lösung. So auch da nicht. Also müssen wir da unbedingt weiter-, weiter-, weitermachen. Und die Politiker stellen, übrigens aber auch die Unternehmer, die

Menschen, die sich in reichen Wohngebieten dagegen entscheiden, dass Glasfaser gelegt wird und so und denen immer wieder sagen: Ihr seid auf dem Holzweg. Und dem neu gewählten Oberbürgermeister zurufen: Ja, es ist richtig, wenn du als erstes Thema, das du anpacken willst, die Digitalisierung der Stadt nennst und ihrer Verwaltung, aber dann pack es doch auch bitte an und man muss da am Ball bleiben, auch wenn man weiß, dass tatsächlich nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Leser diese Themen wirklich richtig intensiv liest. Also die meistgelesenen Themen, ich habe das gerade schon so angedeutet, spielen auf völlig anderen Gebieten, plus der politische Skandal des Tages. Diese grundsätzlichen Infrastruktur-Digitalisierungsthemen sind erstaunlich untergeordnet, was auch ein großer Fehler ist in dem Land. Und trotzdem, und das ist genau das, was ich meine, mit auch redaktioneller Verpflichtung, die man nicht nur von Algorithmen abhängig machen kann: Wir werden damit nicht nachlassen. Und ich kann damit ja auch im eigenen Haus nicht nachlassen. Ich muss immer wieder gucken: Wie kommen wir bei diesem Digitalthema voran mit all diesen Produkten, über die wir hier sprechen? Wie entwickeln wir uns weiter? Weil die Geschwindigkeit hin in eine digitale Welt – und von Apple kommt ja, sehr wahrscheinlich im Juni auch diese Augmented Reality Brille, da wollen wir mal gucken, ob nicht da auch noch wieder eine neue Baustelle eröffnet wird, die bis jetzt noch überhaupt nicht richtig ins Fliegen gekommen ist – also das lässt ja nicht nach. Und wir werden in der FAZ weiterhin diese Digitalisierungsthemen sehr überproportional hoch hängen, weil sie für die Zukunft des Landes wirklich entscheidend sind. Wir verspielen da die Zukunft unserer Kinder und Enkel, wenn wir das nicht packen und – aber das ist jetzt Ansichtssache – ehrlich gesagt glaube ich, dass in diesem Thema auch wahrscheinlich die beste Antwort auf dieses Thema rund ums Klima zu finden ist. Durch viel intelligentere und effizientere Nutzung von Infrastrukturen im Verkehr, bei der Energieversorgung und, und, und. Ja, also die Digitalisierung ist der Schlüssel für all das, und entweder wir packen es oder wir fallen hier wirklich richtig zurück. Und deswegen müssen wir da dranbleiben.

[pgg]: Könnte es sein, dass, ich will nicht sagen, ein Grund, aber ein Faktor für diese unterbelichtete Wahrnehmung von Digitalfragen, digitalem Wandel, Digitalität, sage ich jetzt mal so ganz groß, auch darin liegt, dass Berichterstattung, und jetzt meine ich nicht die FAZ direkt, ich sage es mal so ganz allgemein, in Deutschland das Thema so stark als reines Technikthema aufzäumt? Also von vornherein Digitaltechnik irgendwie als was vertieft, nur für Expertinnen und Experten – vor allem Experten – stilisiert und eigentlich die Frage der Produktwelten, die Frage der ökonomischen Implikationen, die das hat, ein ganzes Wirtschaftssystem sozusagen auch massiv digital zu entwickeln, auch natürlich soziale Fragen, aber auch Lebensstil- und Alltagsfragen gar nicht so in den Fokus zu rücken, so dass wir immer denken: Naja, das ist eigentlich was für Techniker?

[Knop]: Also wir bemühen uns sehr, dass es anders ist, und glaube auch, dass wir diese Texte zu den von Ihnen angesprochenen anderen digitalen Themenwelten bei uns auch haben. Vielleicht immer noch nicht genug. Vielleicht war das vor 20 Jahren noch anders, dass es nerdiger war, mag sein, aber wir haben da schon, glaube ich, viel

dazugelernt, um auch mehr Menschen da auf dem Weg abzuholen. Vielleicht noch nicht genug. Also die Leute arbeiten sich in so viele Dinge ein, so akribisch, und immer noch viel zu viele machen vor diesem Digitalthema dann so emotional halt. Dabei ist es gar nicht so kompliziert und gar nicht so nerdig. Und jetzt war ich eben schon mal bei so einem Gedankenausflug, jetzt mache ich noch einen: Ganz besonders ist das ein Problem, das immer noch vor allen Dingen für viele Schülerinnen gilt, dass sie da sich abwenden und abermals den Männern eine Welt überlassen, in der die entscheidenden Machtfragen der Zukunft beantwortet werden. Und ich sage immer so – die FAZ gendert ja nicht – ich sage immer so: Leute, ihr könnt so lange gendern, wie ihr wollt, solange ihr der Männerwelt das Programmieren überlasst, bringt euch das überhaupt nichts. Und es gibt überhaupt keinen Grund für eine Schülerin, sich überhaupt nicht für das zu interessieren, weil das für zu abstrakt, zu lebensfern oder was weiß ich gehalten wird. So lebensfern ist es überhaupt gar nicht. Und insofern an dieser Stelle dann auch gerne noch, falls jetzt jemand in diesem jüngeren Alter, der diese Weichen noch stellen kann, bis jetzt zugehört hat, das nicht von dem Zettel zu streichen und es bitte, bitte nicht allein den Männern zu überlassen.

[pgg]: Ich glaube, wir würden noch ergänzen, dass das auch für nicht mehr ganz so junge Personen gilt.

[Knop]: Auch das. Ja, ja, aber die können ja noch alles machen. Das ist so verrückt. Gerade wenn man so auf Podien auch immer wieder mal sitzt oder die selber mal moderieren muss und so, und häufig stellt man die gar nicht zusammen, weil der Veranstalter das ja macht. Und wenn man in diesem Digitalthema unterwegs ist: Es ist so schwer, das hinzukriegen, dass man da nicht nur in so einer Männerwelt auf diesem Podium sitzt. Das muss sich echt ändern. Schnell.

[mg]: Sie sehen aber, soweit Sie das messen können und im Digitalen können Sie das ja, für diese Themen nicht die Klickzahlen und die Aufmerksamkeit, die Sie sich wünschen würden. Die Latte der Hafermilch hängt noch sehr hoch.

[Knop]: Genau. Das Beziehungsthema, die Hafermilch, der Skandal, die Finanzberatung nicht zu vergessen, Immobilien Themen, Gesundheit und Ernährung. Das ist ja der Obertitel zum Thema Hafermilch. Solche Sachen interessieren viel, viel mehr.

[mg]: Das heißt, ich habe in der gedruckten Zeitung, in der jetzt ja Algorithmen und Klickzahlen keine Rolle spielen für die Sichtbarkeit von Themen, eine höhere Chance, dass mir diese Themen begegnen, als wenn ich mich einfach dem Algorithmus überlasse?

[Knop]: Die Chance, das in der Zeitung zu finden, ist genauso hoch wie die Chance, es auf FAZ.NET zu finden, solange man sich die Mühe macht, direkt auf FAZ.NET zu gucken und nicht bei irgendeinem Aggregator wie Apple News oder so.

[mg]: Also die Rolle der Zeitung ist, glaube ich, klar geworden.

[Knop]: Der Redaktion. Der Redaktion eines klassischen Medienhauses, die längst viel mehr macht als nur eine Zeitung.

[pgg]: Aber auch damit experimentiert, was ja auch sehr beruhigend zu wissen ist.

[Knop]: Na klar. Früher gab es die Zeitung, und das war die Zeitung. Und jetzt macht die FAZ 40 Produkte mit genauso viel Journalisten. Und klar, da sind auch ein paar mehr gedruckte dabei als früher nur die eine Zeitung: Sonntagszeitung, Magazin, Quarterly, was weiß ich. Aber es sind ja doch vorwiegend digitale Produkte und mit all dem experimentieren wir Tag für Tag und hoffentlich nicht fahrlässig.

[Der Abspann mit Musik beginnt.]

[mg]: Und damit sind wir am Ende dieses Digitalgesprächs angekommen. Wir bedanken uns bei Carsten Knop von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung für diese spannenden Eindrücke und die interessante Diskussion. Viele Grüße nach Frankfurt! Und wie immer vielen Dank an Sie, liebe Zuhörerinnen und liebe Zuhörer, für das Interesse und die Aufmerksamkeit. Und wenn Sie mögen, hören wir uns in drei Wochen wieder zur nächsten Folge des Digitalgesprächs, dem Podcast von ZEVEDI, dem Zentrum verantwortungsbewusste Digitalisierung.



This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>