



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Masterarbeit

Anna Salewski

Einsatz von Crowdsourcing im Lokaljournalismus am Beispiel von
„Wem gehört Hamburg?“

Anna Salewski

Einsatz von Crowdsourcing im Lokaljournalismus am Beispiel
von „Wem gehört Hamburg?“

Masterarbeit eingereicht im Rahmen der Masterprüfung
im Studiengang Next Media
am Department Informatik
der Fakultät Technik und Informatik
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Kai von Luck
Zweitgutachter: Prof. Dr. Susanne Draheim

Eingereicht am 19.08.2020

Anna Salewski

Thema der Masterarbeit

Einsatz von Crowdsourcing im Lokaljournalismus am Beispiel von „Wem gehört Hamburg?“

Stichworte

Crowdsourcing, Lokaljournalismus, Datenjournalismus, datengetriebener Journalismus, open journalism, co-creation, Partizipation

Kurzzusammenfassung

Crowdsourcing wird von Unternehmen eingesetzt, um die Arbeitskraft und das Wissen der Internet-Community zu nutzen. Auch Journalisten bedienen sich im Rahmen von Recherchen dieses Mittels vor allem zur Wissensgewinnung. In dieser Arbeit wird näher beleuchtet, wie Crowdsourcing im Journalismus, insbesondere im Lokaljournalismus, eingesetzt werden kann. Ob und wie Lokaljournalisten die Crowd erfolgreich bei ihren Recherchen einsetzen können, wird anhand des datenjournalistischen Projektes „Wem gehört Hamburg?“ mithilfe von Experteninterviews mit den beteiligten Journalisten untersucht.

Title of the paper

„Who Owns Hamburg?“ as an Example of Crowdsourcing in Local Journalism

Keywords

crowdsourcing, local journalism, data journalism, data driven journalism, open journalism, co-creation, participation

Abstract

Crowdsourcing is used by companies to use the manpower and knowledge of the Internet community. Journalists also use this tool in their research to gain knowledge, among other things. This thesis examines how crowdsourcing can be used in journalism, especially in local journalism. The conditions under which local journalists can successfully involve the crowd in their research are examined on the basis of the data driven journalistic project "Who owns Hamburg?" with the help of expert interviews with the journalists involved.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Journalismus: Krise als Chance.....	1
1.2	Aufbau der Arbeit.....	3
2	Theoretische Grundlagen.....	4
2.1	Lokaljournalismus	4
2.1.1	Definition.....	5
2.1.2	Lokales im Netz und Partizipation.....	8
2.2	Datenjournalismus	11
2.2.1	Definition.....	11
2.2.2	Arbeitsprozesse von Datenjournalisten.....	14
2.3	Crowdsourcing	16
2.3.1	Crowdsourcing im Journalismus	18
2.3.2	Knowledge-Search und Transparenz.....	22
2.3.3	Beispiele für Crowdsourcing-Recherchen.....	24
3	Crowdsourcing-Projekt: Wem gehört Hamburg?.....	27
3.1	CrowdNewsroom von Correctiv.....	27
3.1.1	Projektbeschreibung	29
3.1.2	Frontend CrowdNewsroom für „Wem gehört Hamburg?“	30
3.1.3	Backend CrowdNewsroom für „Wem gehört Hamburg?“	34
3.1.4	Auswertung der Daten und datengetriebene Berichterstattung.....	35
3.2	Ausblick	36
4	Forschungsdesign	37
4.1	Forschungsfrage.....	37
4.2	Forschungsmethode.....	40

4.3	Interviewpartner	42
4.4	Die Interviewleitfäden.....	43
4.5	Durchführung und Auswertung der Experteninterviews.....	48
5	Empirische Generalisierung.....	50
5.1	Medienpartnerschaft bei Crowdsourcing-Projekten	58
5.1.1	Ressourcen und Know-how in Redaktionen	59
5.1.2	Kompetenzen der Medienpartner ergänzen sich	62
5.1.3	Notwendiges Vertrauensverhältnis	63
5.2	Chancen für Lokaljournalismus	66
5.2.1	Neue Informationsquellen durch Crowdsourcing.....	67
5.2.2	Neue Möglichkeiten für Berichterstattung	69
5.2.3	Stärkung der Leser-Blatt-Bindung	71
5.2.4	Öffentliche Debatte anstoßen	72
5.3	Umsetzung von Crowdsourcing-Projekten	75
5.3.1	Hoher Aufwand bei Durchführung und Datenauswertung.....	75
5.3.2	On- und Offline-Kampagne	77
5.3.3	Veröffentlichung der Ergebnisse.....	83
5.3.4	Testballon „Wem gehört Hamburg?‘: Learnings für Folgeprojekte	85
5.4	Besonderheiten von journalistischen Crowdsourcing-Projekten	90
5.4.1	Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren.....	90
5.4.2	Einbindung von Bürgern.....	92
5.4.3	Datenschutz.....	94
6	Fazit.....	97
	Abbildungsverzeichnis	102
	Tabellenverzeichnis	103
	Literaturverzeichnis	104

Anhang	i
A.1 Interviewleitfaden 1.....	i
A.2 Interviewleitfaden 2.....	iii
A.3 Interviewtranskripte	vi

1 Einleitung¹

1.1 Journalismus: Krise als Chance

Wohl kaum eine Branche ist durch die Digitalisierung so stark erschüttert worden, wie die Medienbranche und insbesondere die Tagespresse. Vor dem Hintergrund seit Jahren stetig sinkender Auflagen (siehe Abb. 1) sowie einbrechender Anzeigen- und Vertriebsseinnahmen (siehe Abb. 2) kämpfen Zeitungen landesweit ums Überleben oder wurden bereits eingestellt. Die Zukunft der Printbranche sieht düster aus und durch die Corona-Krise und den folgenden Einbruch im Anzeigengeschäft, hat sich die Situation weiter zugespitzt. Während Journalisten in Kurzarbeit und unter erschwerten Bedingungen ihre Arbeit erledigen, steigt das Interesse an vertrauenswürdigen Nachrichten besonders im Internet jedoch in der aktuellen Krise stark an. So sind nach dem Ausbruch der Pandemie die digitalen

Reichweiten der Zeitungen um bis zu 65 Prozent sprunghaft angestiegen, wie der BDZV (Bundesverband Digitalpublisher und

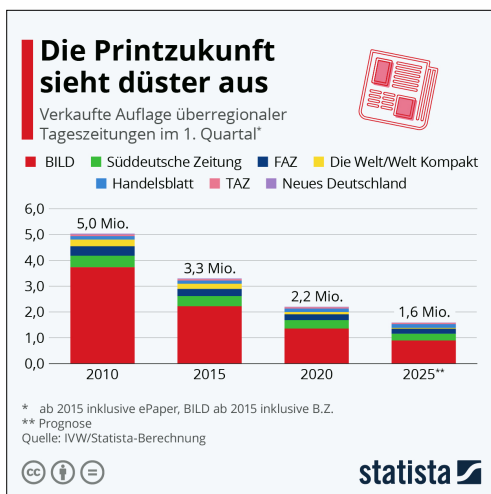


Abb. 1: Die Printzukunft sieht düster aus. Quelle: Statista

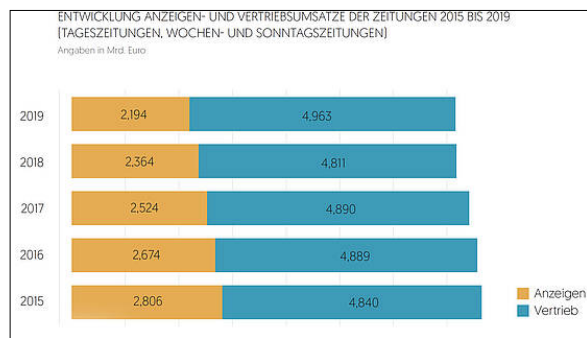


Abb. 2: Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2015 bis 2019 (Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen). Quelle: BDZV

¹ Auf geschlechtsneutrale Formulierungen wurde aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet. Im Text sind immer alle Geschlechter gemeint, wenn auch nur eines genannt ist.

Zeitungsverleger) Ende März 2020 mitteilte (siehe Abb. 3). Sehr hoch ist der Anstieg der Nutzer bei den regionalen Abonnementzeitungen, die zwischen Januar und März 2020 einen Zuwachs von 52,8 Prozent verzeichnet haben (BDZV 2020a). Das zeigt, dass es für die Menschen von essenzieller Wichtigkeit ist, wie sich die Situation an ihrem Wohnort verändert. Viele Zeitungshäuser ergänzen ihre Corona-Informationsangebote mit Podcasts, Live-Tickern, News-Blogs und weiteren kreativen, digitalen

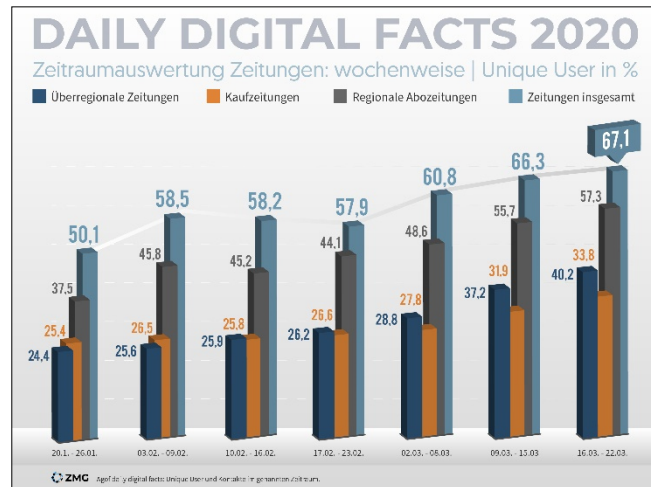


Abb. 3: Digitale Reichweiten von Zeitungen steigen durch Corona Krise sprunghaft an. Quelle: BDZV

Angeboten. Das gesteigerte Interesse der Nutzer treibt die digitale Transformation der Zeitungsverlage an. BDZV-Präsident Mathias Döpfner sieht die Krise als risiege Chande für digitale Medienmacher, betonte auf der Konferenz beBETA-journalism am 27. Mai aber auch die großen wirtschaftlichen Herausforderungen vor denen Zeitungsunternehmen stehen (BDZV 2020b). Er sieht die Ära, in der Qualitätsjournalismus sich ausschließlich durch Werbeerlöse finanziert hat, als beendet an und setzt auf Paid Content und Dgital Subscription für die Zukunft.

Es bleibt abzuwarten, auf welchem Niveau sich das Medienverhalten der Menschen nach der Krise wieder einpendelt, ob genügend Nutzer bereit sind, für digitale Angebote zu bezahlen und wie viele Zeitungen die Einbrüche beim Werbebusiness langfristig schultern können. Auch die langfristige Ausweitung des digitalen Angebots der Zeitungshäuser durch die aktuell gesteigerte Nachfrage bleibt abzuwarten. Schließlich erfordert der Einsatz innovativer journalistischer Methoden und Formen den Einsatz von Ressourcen, und auch die Finanzierung digitaler Angebote ist durch den Anzeigeneinbruch noch mehr unter Druck geraten. Kurzum: Qualitativ hochwertiger Journalismus ist gleich doppelt unter Druck. Er muss die Herausforderungen der Digitalisierung meistern und zugleich neue Erlösmodelle etablieren.

Unter welchen Bedingungen gerade regionale Zeitungen trotz knapper Ressourcen innovative, digitale Methoden einsetzen können, ist Thema dieser Masterarbeit. Anhand eines Crowdsourcing-Projekts, das eine Regionalzeitung – das *Hamburger Abendblatt* – gemeinsam mit einem gemeinnützigen Recherchezentrum – Correctiv –, das bundesweit

tätig ist, durchgeführt hat, soll untersucht werden, welche Möglichkeiten Crowdsourcing für die lokale Berichterstattung bietet. Ob und unter welchen Bedingungen Lokaljournalisten die Crowd erfolgreich bei ihren Recherchen einsetzen können, wird anhand des datenjournalistischen Projektes „Wem gehört Hamburg?“ mithilfe von Experteninterviews mit den beteiligten Journalisten untersucht.

1.2 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 dieser Arbeit werden die theoretischen Grundlagen erörtert. Dabei geht es u.a. um Definitionen der Begriffe Lokaljournalismus, Datenjournalismus und Crowdsourcing und die für diese Arbeit wichtigsten Aspekte dieser Themen.

Der Gegenstand der empirischen Untersuchung, das Crowdsourcing-Projekt „Wem gehört Hamburg?“ ist Gegenstand von Kapitel 3. Der Projektablauf, sowie das Backend und Frontend des Onlinetools, mit dem Bürger sich an einer großangelegten Recherche zu den Eigentumsverhältnissen auf dem Hamburger Immobilienmarkt beteiligen konnten, werden erörtert.

Kapitel vier beschreibt das Forschungsdesign der qualitativen empirischen Untersuchung. Um die Forschungsfrage – „Können Lokaljournalisten Crowdsourcing erfolgreich als Recherche-Methode nutzen? Und wenn ja, wie?“ – zu beantworten, wurden insgesamt sechs Experteninterviews durchgeführt. Befragt wurden drei der beteiligten Journalisten – jeweils zum Projektstart und am Projektende. In diesem Kapitel werden auch die Interviewleitfäden vorgestellt und die Durchführung der Experteninterviews erläutert.

In Kapitel 5 wird zuerst die Auswertungsmethode und die erarbeiteten Kategorien und Codes skizziert und anschließend die Aussagen der Interviewten nach dem beschriebenen Verfahren ausgewertet. So wird auf Basis der Aussagen der Experten eine empirische Generalisierung ermöglicht und durchgeführt.

Schließlich wird im Fazit die Forschungsfrage vor dem Hintergrund der Auswertung und der theoretischen Grundlagen beantwortet und ein Ausblick formuliert.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden grundlegende Begriffe und Themenbereiche definiert, die für die qualitative empirische Untersuchung mittels Experteninterviews relevant sind. Der Gegenstand der empirischen Untersuchung ist ein Crowdsourcing-Projekt, das u. a. von einer Regionalzeitung durchgeführt wurde und bei dem es um das Erheben und Auswerten von Daten ging. Deshalb werden im Folgenden die wesentlichen Aspekte der Themenbereiche Lokaljournalismus, Datenjournalismus und Crowdsourcing erläutert.

2.1 Lokaljournalismus

„Die Lokaljournalisten sind nah an den Menschen dran, kennen ihre Bedürfnisse und Sorgen. Sie können – wenn Sie ihre Arbeit gut machen, die große Politik für den lokalen Raum übersetzen und erklären, was die Entscheidungen aus Brüssel und Berlin für die Bürger in Bayreuth bedeuten. Sie sind auch wichtig, weil sie den Mächtigen auf die Finger schauen. Sie moderieren das Stadtgespräch und geben den Bürgern die Möglichkeit, sich in die politischen und gesellschaftspolitischen Debatten einzuschalten und mitzumischen. Für die politische Bildung spielen Lokalredakteure daher in der Weiterentwicklung der Demokratie eine Schlüsselrolle (...).“ (Flöper 2014, S. 6)

Während dem Lokaljournalismus seit jeher eine wichtige gesellschaftliche Funktion zugeschrieben wird, steht er seit Jahren unter großem Druck. Anzeigenkunden wandern ins Internet ab und Einnahmen durch Printanzeigen brechen stetig weg: 2019 setzte sich der Abwärtstrend beim Anzeigenumsatz regionaler Abonnementzeitungen fort (minus sieben Prozent). Nur durch die Steigerung der Vertriebs Erlöse um drei Prozent ließen sich die Verluste im Vergleich zum Vorjahr halbwegs ausgleichen (BDZV 2020, S. 6). Als Folge der schwierigen wirtschaftlichen

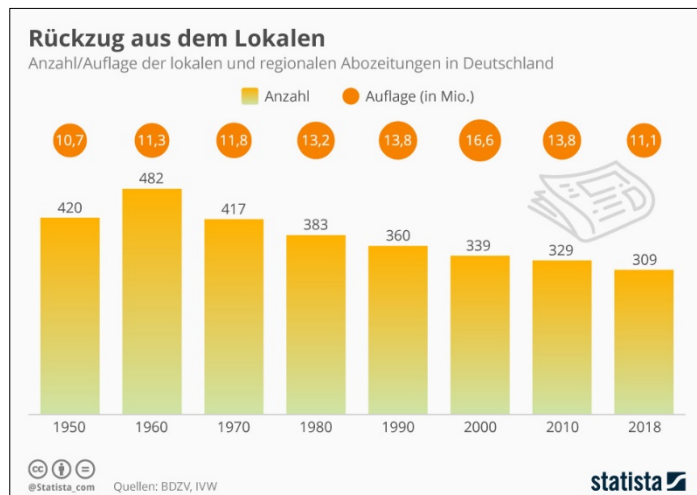


Abb. 4: Rückzug aus dem Lokalen. Quelle: Statista

Situation sinken die Auflagen und die Anzahl der lokalen und regionalen Abozeitungen nimmt weiter ab (siehe Abb. 4).

Dieser Rückzug aus dem Lokalen steht im krassen Gegensatz zum Bedarf. Denn beim Leser bleibt die Tageszeitung – gerade bei Informationen über das lokale Geschehen an seinem Wohnort – Informationsquelle Nr. 1 (BDZVa 2019). Laut Branchenverband BDZV nutzt in Deutschland 68 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren ihre regionale Tageszeitung (Print, E-Paper oder Online), um sich über Lokales zu informieren. 44 Prozent nutzen dafür das Radio (Audio oder Online), 41 Prozent andere Online-Angebote im Internet und 36 Prozent Regionalfernsehen (TV oder Online). Auch bei einer näheren Betrachtung der Zeitungsleser, wird die Wichtigkeit des Lokalteils deutlich. Laut BDZV lesen 88 Prozent die lokalen Nachrichten in ihrer Zeitung. Auch die Politik (ebenfalls 88 Prozent), das Ausland (81 Prozent) und Vermischtes aus aller Welt (81 Prozent) sind sehr beliebt (BDZVb 2019).

Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden Lokaljournalismus genauer definiert, sowie Lokaljournalismus in Internet näher untersucht. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Partizipation der Leser.

2.1.1 Definition

Das Interesse für den eigenen Wohnort und das Bedürfnis, sich über die Ereignisse an diesem Auszutauschen ist seit jeher groß. Menschen nutzen lokale Medien „aus einem Bedürfnis nach Information, nach personaler Identität, nach Integration und sozialer Interaktion sowie nach Unterhaltung. Übergeordnet erfüllen lokale Medien insbesondere eine relevante Orientierungsfunktion innerhalb des eigenen Lebensraums“ (Möhring 2018, S. 229). Das Lokale bietet Orientierung und die Hintergrundinformationen über ihr Umfeld helfen Menschen, sich zurechtzufinden (vgl. Möhring 2018, S. 229).

Während lokale Kommunikation über viele Jahrhunderte über das persönliche Gespräch oder mithilfe von Boten stattfand, informieren sich die Menschen seit dem Ende des 19. Jahrhunderts über die massenmediale Lokalberichterstattung der Zeitungen. Weitere Nachrichtenquellen folgten: Mitte des 20. Jahrhunderts der Rundfunk, dann lokale Stadtmagazine, Amtsblätter und Anzeigenblätter und zuletzt auch digitale Angebote (vgl. Möhring 2018, S. 229). Dabei setzte sich die Zeitung als dominante Form durch (siehe Abb. 5). Wichtigste mediale Informationsquelle für lokale Nachrichten ist die lokale Tageszeitung (vgl. Möhring 2018, S. 230).

Als eines der fünf traditionellen Ressorts einer Zeitung unterscheidet sich das Lokale von Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport dadurch, dass es ein sogenanntes

Querschnittsressort ist. Als solches definiert es sich über räumliche Bezüge und bereitet dabei alle relevanten Themen aus dieser Perspektive auf, so

dass es zu thematischen Überschneidungen mit den anderen Ressorts kommt (vgl. Möhring und Keldenich 2018, S. 189).

Möhring und Keldenich definieren zwei Kernaufgaben des Lokaljournalismus: einerseits „darüber zu berichten, was innerhalb des jeweiligen lokalen Kommunikationsraums geschieht. Andererseits aber auch, Themen von überregionaler und globaler Relevanz im lokalen Kontext aufzuarbeiten, lokale und regionale Zusammenhänge herzustellen und Konsequenzen für den lokalen Raum darzulegen“ (Möhring und Keldenich 2018, S. 188). Welche Räume genau mit „regional“, „lokal“ oder auch „hyperlokal“ gemeint sind, ist in der Journalismusforschung jedoch nicht klar definiert. Studien orientieren sich wahlweise an Verwaltungseinheiten, Verbreitungsgebieten und Reichweiten oder beziehen sich auf Grenzen sozialer Interaktion (vgl. Möhring und Keldenich 2018, S. 185). Möhring und Keldenich sprechen von soziokulturellen Räumen „in denen sich die Menschen zuhause fühlen und die sie oftmals als ihre Heimat bezeichnen“ (Möhring und Keldenich 2018, S. 185). Letztendlich bestimmen die Kommunikatoren selbst die Struktur der Räume, geographische und verwaltungspolitische Markierungen helfen jedoch bei der Abgrenzung. So orientieren sich lokaljournalistische und hyperlokale Informationsangebote an „Stadtteilen, Postleitzahlenbezirken oder über Straßengebiete gebildete Nachbarschaften“ (Möhring und Keldenich 2018, S. 185).

Ein kennzeichnendes Merkmal von Lokaljournalismus ist, dass die Redakteure noch stärker als Kollegen aus anderen Ressorts auf ein gutes, lokales Netzwerk angewiesen sind, um über Ereignisse vor Ort berichten zu können.

„Damit Lokaljournalismus seine Aufgaben erfüllen kann, muss er strukturell eng vernetzt sein mit der lokalen Umwelt, es müssen zwischen lokalen Akteuren wie Vereinen, Unternehmen,

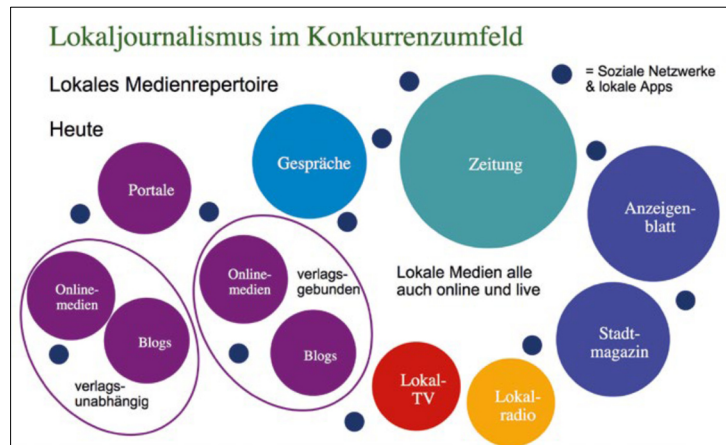


Abb. 5: Lokaljournalismus im Konkurrenzumfeld. Quelle: Möhring 2018.

Politik, Institutionen sowie Initiativen und der Redaktion enge wechselseitige organisationsstrukturelle Kontakte bestehen. Lokalredaktionen sind somit zugleich Beobachter als auch Teil des Geschehens im Verbreitungsgebiet“. (Möhring 2018, S. 229)

Diese enge Vernetzung und oftmals große soziale Nähe zu den lokalen Akteuren, Politikern und Eliten hat jedoch auch negative Auswirkungen auf die Qualität von Lokalzeitungen.² So wird traditionellem Lokaljournalismus oft Hofberichterstattung und eine unkritische Auseinandersetzung mit den lokalen Ereignissen vorgeworfen (vgl. Möhring 2013, S. 67). Ferner wird der starke Ereignisbezug und der sogenannte „Terminjournalismus“ kritisiert und bemängelt, dass Hintergrundberichte zu kurz kommen. Defizite werden auch in der politischen Berichterstattung im Lokalen festgestellt: So dominiert hier Verlautbarungsjournalismus, also referierte Inhalte z.B. aus Pressemitteilungen und nicht unabhängige, selbst recherchierte Informationen (vgl. Möhring 2013, S. 67). Überhaupt werden laut Möhring rechercheintensive Themen und solche, die in dem Berichterstattungsgebiet als heikel empfunden werden, im Lokalen vernachlässigt. Gleiches gilt für Geschichten über Gruppen, die nicht durch ihre Pressearbeit in die Zeitung gelangen bzw. einzelne Bürger – es sei denn, sie sind in Unfälle oder Unglücke verwickelt (vgl. Möhring 2013, S. 67).

Arnold und Wagner haben 2018 eine umfassende inhaltanalytische Untersuchung deutscher Print- und Onlineangebote vorgelegt. Insgesamt wurden dabei 103 lokale Zeitungsausgaben und ihre Online-Auftritte bezüglich verschiedener Kriterien, darunter Neutralität, Unabhängigkeit, Kritik, und Analyse/Hintergrund untersucht. Arnold und Wagner stellten fest, dass die Redaktionen die seit Jahrzehnten bemängelten Defizite in der lokalen Berichterstattung angehen, diese jedoch immer noch vorhanden sind – immer noch fehle es an Hintergründen, die Vielfalt an Darstellungsformen ist zu gering und die Berichterstattung zu unkritisch (Arnold und Wagner 2018, S. 177). Außerdem schöpfen die Redaktionen laut Arnold und Wagner immer noch nicht die Möglichkeiten der Partizipation im Lokalen aus. Dieser Aspekt wird im nächsten Unterkapitel näher untersucht.

² Besonders in den 1960er und 1970er Jahren war das Forschungsinteresse an Lokaljournalismus groß und die hier genannten Defizite wurden im Rahmen zahlreicher empirischer Studien festgestellt. Ein detaillierter Überblick über die Forschungslage seit den 1960er Jahren bis heute würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Dieser findet sich jedoch bei Arnold und Wagner, die 2018 eine umfangreiche Studie zum Lokaljournalismus veröffentlicht haben, auf die hier näher eingegangen wird (Arnold und Wagner 2018, S. 177-206.)

2.1.2 Lokales im Netz und Partizipation

Während die Printauflagen von Regional- und Lokalzeitungen stetig sinken, finden E-Paper immer mehr Interessenten. So wurde zwar erst neun Prozent der Gesamtauflage regionaler Zeitungen 2019 als E-Paper gelesen, doch das ist ein beachtlicher Zuwachs von 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (BDZV 2020, S. 9). Nahezu alle Lokalzeitungen haben eigene Internetauftritte und bieten dort lokaljournalistische Inhalte an (Möhring und Keldenich 2018, S. 189). Ein Großteil dieser Inhalte wird aus der Printausgabe übernommen, doch die Zahl eigens für online erstellter Inhalte wächst (vgl. Arnold und Wagner 2018, S. 194). Arnold und Wagner haben im Rahmen ihrer umfangreichen Studie die Print- und Online-Inhalte verglichen und dabei festgestellt, dass „im Mittel rund 19 Prozent der Beiträge eines lokalen Online-Angebots originaler Content waren und nicht in der Print-Ausgabe der Zeitung vorkamen“ (Arnold und Wagner 2018, S. 194).

Gleichzeitig bieten Lokalzeitungen ihren Lesern online nicht genügend Möglichkeiten zur Partizipation und Interaktion. So hatte das Qualitätsmerkmal Partizipation den niedrigsten Wert von insgesamt 22 Kriterien in der Studie von Arnold und Wagner (vgl. Arnold und Wagner 2018, S. 191). Sie stellten fest, dass nicht alle Artikel im Lokalen eine Kommentarfunktion hatten und dass die vorhandenen Kommentarfunktionen nur von sehr wenigen Nutzern verwendet werden. Zwar nutzen fast alle Zeitungen soziale Medien, jedoch nicht explizit im Lokalen, so dass die dorthin abgewanderte Kommentierung und Diskussion des Publikums, auf Lokalebene nicht zum Tragen kommt (vgl. Arnold und Wagner 2018, S. 193). Auch die Interaktion mit den einzelnen Autoren der Artikel ist nur selten direkt möglich, denn es werden meist nur Kontaktangaben der Lokalredaktion online veröffentlicht. Außerdem hat „Produusage“, als einer der zehn Indikatoren des Kriteriums Partizipation, nach „Zahl Kommentare“ den zweitniedrigsten Wert erhalten (vgl. Arnold und Wagner 2018, S. 191). Unter Produusage – das Wort setzt sich aus den englischen Begriffen „production“ und „usage“ zusammen – versteht man die Partizipation von Usern in verschiedenen Bereichen des Internets, die nicht nur konsumieren, sondern selbst Inhalte produzieren und distribuieren (zum Beispiel auf Blogs, in den Sozialen Medien oder auch auf den Online-Auftritten von Zeitungen).

Dennoch bietet laut Möhring und Keldenich gerade die „lokale Berichterstattung ein hohes Potenzial an Partizipationsmöglichkeiten und für die Nutzerbindung“ (Möhring und Keldenich 2018, S. 192). So würden zwar lokale Medienhäuser seit Jahren mit verschiedenen Formaten experimentieren, um Lesernähe zu schaffen – zum Beispiel mit Leserkonferenzen und -redaktionen, Jugendlichen als Chefredakteuren, Onlinevotings, Onlinediskussionen oder Foren – aber die Lokalredaktionen würden diese Mittel nur unregelmäßig und nicht

systematisch einsetzen (vgl. Möhring und Keldenich 2018, S. 192). Bürgerbeteiligung werde nicht als Ziel der Redaktionen gesehen und so werde das „Potenzial zur Nutzereinbindung nicht ausgeschöpft und Nutzer werden nur partiell in den Prozess der journalistischen Produktion und Kritik“ eingebunden (Möhring und Keldenich 2018, S. 192). Durch partizipative Angebote können Lokalzeitungen jedoch in verschiedenen Bereichen profitieren: Leserbindung, Imageverbesserung, Erschließen neuer Zielgruppen und die Etablierung neuer Feedbackstrukturen (vgl. Möhring und Keldenich 2018, S. 192).

Mehr Möglichkeiten zur Partizipation bieten neue Journalismusformate wie zum Beispiel lokale und hyperlokale Blogs, die von oder in Kooperation mit Lokalzeitungen betrieben werden oder teilweise auch von Privatpersonen mit oder ohne journalistische Qualifikation.

„Aus publizistischer Sicht stellen die hier entstehenden Blogs und Nachrichtenportale eine Vielfaltserweiterung dar, da sie erstens im lokalen Raum neue Möglichkeiten der partizipativen Kommunikation und der Information bieten und zweitens den Informationsraum um hyperlokale Angebote ergänzen. Drittens bieten insbesondere soziale Netzwerke partizipative Potenziale, es werden Informationsangebote und Communities gegründet, die sich nicht selten durch eine besondere Nähe zu einem Stadtteil oder einer Stadt auszeichnen und sich insbesondere einer sozialen Orientierung verpflichtet fühlen.“ (Möhring 2018, S. 230)

Lokale Blogs und Nachrichtenangebote decken fehlende lokale Berichterstattung ab oder ergänzen sie, bieten Raum die eigene Meinung zu veröffentlichen (vgl. Möhring und Keldenich 2018, S. 197). Die Berichterstattung kann zum Beispiel auf einen Stadtteil oder ein bestimmtes Thema (zum Beispiel Lokalsport) beschränkt sein und es wird mehr Raum für Beiträge von Lesern geboten und die Möglichkeit, aktiv an der Gestaltung der lokalen Medienöffentlichkeit teilzunehmen (vgl. Möhring und Keldenich 2018, S. 197).

„Der lokale Ereignisraum gilt für partizipative Formate und Angebote als besonders geeignet, da sich die Menschen ihm besonders verbunden fühlen und sie hier direkt mit Ereignissen konfrontiert werden, die Teil des eigenen Lebenskontextes sind.“ (Möhring und Keldenich 2018, S. 197)

Da viele dieser lokalen und hyperlokalen Blogs nicht kostendeckend arbeiten und über unzureichende Finanzierungsmodelle verfügen, werden sie häufig wieder eingestellt, so dass die Fluktuation in diesem Bereich sehr groß ist. In den USA sind hyperlokale Nachrichtenportale oft eine Antwort interessierter Bürger oder ehemaliger Journalisten auf das Einstellen ihrer Lokalzeitungen gewesen (Chadha 2016, S. 743). Doch auch hier wurden solche Angebote – auch wenn sie von Medienhäusern betrieben wurden – wieder eingestellt, da ihnen ein nachhaltiges Finanzierungsmodell fehlte (Chadha 2016, S. 744).

Lokaljournalisten stehen online auch bezüglich der Darstellung und der Aufbereitung von Inhalten neue Möglichkeiten zur Verfügung. So können Inhalte multimedial aufbereitet werden oder große Datenmengen durch datenjournalistische Methoden interaktiv präsentiert werden (siehe Kapitel 2.2). Diese innovative Erzählweise wird laut Möhring und Keldenich im Lokalen bisher nur selten und meist im Service-Bereich genutzt. Ein Beispiel dafür ist ein interaktives Tool, das die Heilbronner Stimme anbietet und mit welchem Nutzer für jeden Stadtteil den Mineralgehalt und Härtegrad des Leitungswassers für ihr Wohngebiet herausfinden können. Ein Beispiel für komplexeres datengeneriertes Storytelling kommt von der Berliner Morgenpost, die online eine interaktive Fahrt mit der Bus-Linie M29 anbietet und Nutzer an jeder Haltestelle mit Daten und Fakten zur Bevölkerung, zu Arbeitslosenzahlen, zur Anzahl der Airbnb-Wohnungen und anderem versorgt.

„Solche lokalen Angebote sind ein gutes Beispiel dafür, wie erstens das Grundbedürfnis nach Orientierung in der eigenen Nahwelt bedient werden kann und zweitens gleichzeitig technische Möglichkeiten und lokales redaktionsinternes Wissen zusammenfließen können.“
(Möhring und Keldenich 2018, S. 194)

Vor dem Hintergrund der neuen digitalen Möglichkeiten und Methoden und der veränderten Produktionsabläufe sehen sich Journalisten aller Ressorts, auch im Lokalen, mit neuen Anforderungen – besonders im Bereich Technik – konfrontiert. Während von Verlagsseite der Weg in die Digitalisierung eingeschlagen wird, ist jedoch die Umsetzbarkeit in den Lokalredaktionen oft nicht systematisch durchdacht. Mitarbeiter werden für die neuen Aufgaben, zum Beispiel das Betreiben von Social-Media-Kanälen und die Entwicklung von Inhalten für diese Plattformen – meist überhaupt nicht geschult (Möhring und Keldenich 2018, S. 194). Betrachtet man den lokalen Datenjournalismus wird deutlich, dass die Redaktionen neben Journalisten auch Programmierer brauchen, um solche innovativen und interaktiven Geschichten ihren Lesern überhaupt bieten zu können. Regional- und Lokalzeitungen müssen vor dem Hintergrund der neuen Anforderungen im Zuge der Digitalisierung in die Personalentwicklung investieren (vgl. Vehmeier 2013, S. 81). Besonders ältere Redakteure müssen durch Weiterbildungen für die neuen Aufgaben geschult werden. Auch die Förderung des Nachwuchses ist von zentraler Bedeutung, wenn Regionalzeitungen nicht abgehängt werden wollen. Wer junge Talente für Lokaljournalismus begeistern will, muss ihnen eine Perspektive und Entwicklungsmöglichkeiten bieten, um sie nicht an die überregionale Konkurrenz oder die Kommunikations- und PR-Branche zu verlieren, die mit deutlich höheren Gehältern locken (vgl. Vehmeier 2013, S. 84).

Die Arbeit von Datenjournalisten und die notwendigen Voraussetzungen für datenjournalistische Projekte werden im nächsten Unterkapitel diskutiert.

2.2 Datenjournalismus

2.2.1 Definition

Am 6. September 2006 veröffentlichte Adrian Holovaty einen Blogbeitrag, der heute als Startschuss für Datenjournalismus betrachtet wird. Darin fordert der Journalist und Programmierer ein grundsätzliches Umdenken in Zeitungsredaktionen. So solle der seit Jahrzehnten tradierte „story-centric-worldview“ einem Fokus auf systematisch erfasste Daten und zeitliche, örtliche und kausale Zusammenhänge weichen (vgl. Holovaty 2006, vgl. Langer 2012). Die Entwicklung dieser neuen Art des Journalismus wurde in den folgenden Jahren auf verschiedenen Blogs und vor allem bei der britischen Traditionszeitung *The Guardian*, deren Arbeitsweise bei datenjournalistischen Projekten weiter unten in diesem Kapitel beschrieben wird, vorangetrieben. Heute arbeiten die meisten großen Redaktionen in Deutschland an datengetriebenen Projekten, einige haben sogar Teams gebildet, die solche Projekte eigenständig entwickeln.³

Doch zunächst soll Datenjournalismus an dieser Stelle definiert werden. Was ist Datenjournalismus? Aus der Vielzahl an Definitionen, die im wissenschaftlichen Diskurs kursieren, soll hier zunächst die von Julian Ausserhofer vorgestellt werden, da sie den prozesshaften Projekt-Charakter dieser Art des Journalismus besonders betont:

„Der experimentelle Einsatz von Algorithmen, Daten und sozialwissenschaftlichen Methoden in der Nachrichtenproduktion – von der Recherche über die Datenanalyse bis hin zur Visualisierung – wird im deutschsprachigen Raum vor allem unter dem Begriff Datenjournalismus diskutiert.“ (Ausserhofer 2015, S. 88)

Vor dem Hintergrund dieses diversen Spektrums an Methoden und Disziplinen, werden für die Umsetzung eines datenjournalistischen Projektes nicht nur Journalisten, sondern meist auch Entwickler/Programmierer, Statistiker und Designer benötigt.

Das wohl zentrale Merkmal von Datenjournalismus ist, dass numerische Daten in Datenbanken als Hauptquelle für die Berichterstattung dienen und diese meist als Open Data online frei verfügbar sind (Gynnild 2015, S. 719). Datenjournalisten machen nicht nur ihre Quellen transparent, sondern stellen meist auch selbst erstellte Datensammlungen zur

³ Zum Beispiel Daten-Teams von *Berliner Morgenpost* (<https://interaktiv.morgenpost.de/>), *Spiegel* (<https://www.spiegel.de/thema/daten/>) und *Süddeutsche Zeitung* (<https://projekte.sueddeutsche.de/>)

weiteren Verwendung bereit. Die britische Tageszeitung *The Guardian* hat dafür sogar eine eigene Online-Plattform, den Data Store, eingerichtet⁴.

Mark Coddington bezeichnet Datenjournalismus als eine von drei quantitativen Formen von Journalismus – die beiden anderen sind „Computer-Assisted Reporting (CAR)“ und „Computational Journalism“ (Coddington 2015, S. 331). Alle drei Formen des Journalismus weisen eigene Merkmale auf, überschneiden sich jedoch auch. So liegt der Focus beim Computer-Assisted Reporting auf der computergestützten Auswertung sehr großer Datenmengen mittels empirischer Methoden und statistischer Analysen, to „achieve more definitive answers to journalistic questions“ (Coddington 2015, S. 333). Seinen Einsatz fand CAR seit Mitte der 1950er Jahre hauptsächlich bei investigativen Langzeit-Recherchen und „public-affairs“ Journalismus (Coddington 2015, S. 334). Vielen Merkmale von CAR, zum Beispiel das Sammeln und Auswerten von Daten mithilfe von Computern, flossen später in die beiden neueren Formen „Data Journalism“ und „Computational Journalism“ ein. Coddington beschreibt CAR als „foundation for the modern approaches of data journalism and computational journalism“ (Coddington 2015, S. 334).

Datajournalism (oder auch data-driven journalism) ist ein Begriff, der heute von Journalisten verwendet wird, um Journalismus zu beschreiben, der auf der Analyse und Präsentation von Daten beruht (vgl. Coddington 2015, S. 335). Im Vergleich zu CAR ist das Einsatzgebiet von Datenjournalismus größer und bezieht sich nicht vornehmlich auf investigativen Journalismus. Außerdem liegt ein größerer Focus auf der Visualisierung der Daten und das Design ist von herausgehobener Bedeutung. Eine jüngere Entwicklung ist die im Datenjournalismus praktizierte Einbeziehung von Lesern, denn Datenjournalismus „views readers as co-constructors of truths and moral claims“ (Coddington 2015, S. 335). Crowdsourcing ist ein Beispiel für so eine Kollaboration mit dem Leser (siehe Kapitel 2.3).

Die dritte von Coddington genannte Form ist Computational Journalism. Er definiert diesen als „a strand of technologically oriented journalism centered on the application of computing and computational thinking to the practices of information gathering, sense-making, and information presentation, rather than the journalistic use of data or social science methods more generally“ (Coddington 2015, S. 335). Bei dieser Form des Journalismus liegt der Fokus auf dem Prozess, der sich auf computergestütztes Denken bezieht und Abstraktion und Automatisierung einsetzt. Bei Computational Journalism geht es um die „application of computational tools and methods in the service of journalistic aims“ (Coddington 2015, S. 336). Nach Coddington kommen bei dieser Form auch Algorithmen zum Einsatz, die in verschiedenen Bereichen verwendet werden können, „including distribution – as in search

⁴ <https://www.theguardian.com/data>

results and audience metrics – determining topics to cover, or even writing stories themselves (Coddington 2015, S. 336).

Coddington fasst die Unterschiede der drei beschriebenen quantitativen und datengetriebenen Formen von Journalismus wie folgt zusammen:

„CAR is rooted in social science methods and the deliberate style and public-affairs orientation of investigative journalism, data journalism is characterized by its participatory openness and cross-field hybridity, and computational journalism is focused on the application of the processes of abstraction and automation to information.“ (Coddington 2015, S. 336)

Diakopoulos unterscheidet beim Prozess des Computational Journalism vier verschiedene Schritte (siehe Abb. 6). Zuerst kommt das Generieren von Informationen – hier können zum Beispiel mit Hilfe von Algorithmen große Datenmengen gesammelt werden oder verschiedene Quellen miteinander verglichen werden. Darauf folgt die Organisation der gesammelten Informationen und das Sensemaking, also die Suche nach dem Sinn in den Daten, wobei Methoden des CAR bei der Analyse zum Einsatz kommen. Dann kommt die Aufbereitung der Ergebnisse, z.B. Computer ermöglichen eine Vielzahl von Präsentationsmöglichkeiten, z.B. interaktive Grafiken, gefolgt von ihrer Verbreitung, die online sehr viele Möglichkeiten bietet, sowie die darauf folgenden Reaktionen der Öffentlichkeit, zum Beispiel in Form von Kommentaren, die mithilfe von Computern gefiltert und organisiert werden können (vgl. Diakopoulos 2011, S. 2 ff.).

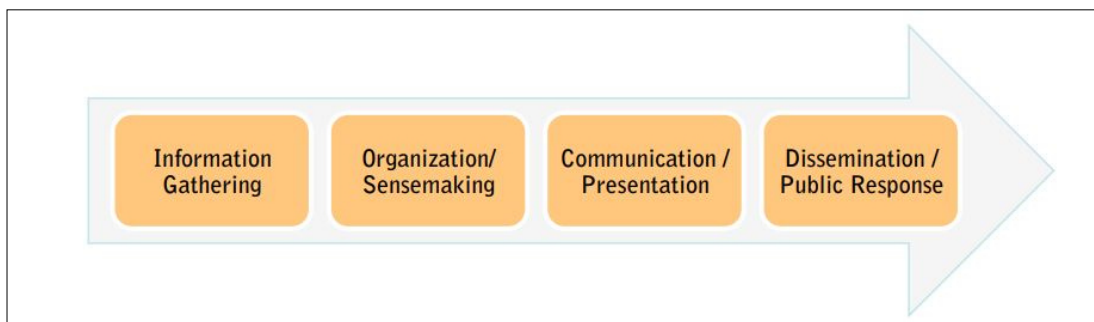


Abb. 6: Vier Schritte im Prozess des Computational Journalism nach Diakopoulos. Quelle: Diakopoulos 2011

„From a process perspective, Computational Journalism is the application of computing and computational thinking to the activities of journalism including information gathering, organization and sensemaking, communication and presentation, and dissemination and public response to news information, all while upholding core values of journalism such as accuracy and verifiability.“ (Diakopoulos 2011, S. 1)

Dabei betont Diakopoulos, dass es unwahrscheinlich sei, dass Computer Journalisten jemals ersetzen können, sie jedoch beim Umsetzen journalistischer Ziele neue Möglichkeiten eröffnen (vgl. Diakopoulos 2011, S. 1). Auch Algorithmischer Journalismus oder der sogenannte Roboterjournalismus, wie er schon seit Jahren zum Beispiel von der Nachrichtenagentur Associated Press eingesetzt wird, ist nicht in der Lage, Journalisten zu ersetzen. So werden hier zwar Texte allein auf Basis von Daten automatisch erstellt, dabei handelt es sich jedoch nur um einfache Texte, wie Wettervorhersagen und Zusammenfassungen von z.B. Quartalsberichten oder Sportereignissen und keine komplexen Texte, wie zum Beispiel Hintergrundberichte und Reportagen (vgl. Dörr 2015, Dörr 2016, Graefe 2016).

2.2.2 Arbeitsprozesse von Datenjournalisten

Nach der erfolgten Begriffsklärung soll nun die Arbeit von Datenjournalisten näher betrachtet werden. So ist diese laut Ausserhofer durch verschiedene Merkmale gekennzeichnet: Datenjournalisten arbeiten sowohl an tagesaktuellen, als auch an langfristigen Projekten, weshalb es kaum Routinen gibt. Ihre Fragestellungen decken das gesamte journalistische Themenspektrum ab und sie setzen meist neue Tools, Software und Visualisierungsbibliotheken ein (Ausserhofer 2015, S. 98). Gerade innovative Visualisierungen, über die Narrative vermittelt werden, zeichnen datenjournalistische Projekte aus. In manchen Projekten können sich die Nutzer „in den Ergebnissen wiederfinden und selbst ein Narrativ entwickeln“ (Ausserhofer 2015, S. 105).

Bei datenjournalistischen Projekten laufen folgende Kernprozesse ab (Ausserhofer 2015, S. 92):

1. Datenbeschaffung und -bereinigung
2. Storytelling, Entwicklung und Visualisierung
3. Veröffentlichung und Distribution

Welche Arbeitsschritte vor der Veröffentlichung einer datenjournalistischen Recherche stehen, veranschaulicht die Grafik „Data journalism broken down: what we do to the data before you see it“, die *The Guardian* in seinem „Datablog“ veröffentlicht hat (siehe Abb. 7). Etwa 70 Prozent der Arbeit besteht aus der Aufbereitung der Daten, nur 30 Prozent wird für ihre Visualisierung und Präsentation verwendet (The Guardian 2011). Die Daten werden aus verschiedenen möglichen Quellen zusammengetragen und anschließend analysiert. An dieser Stelle wird entschieden, ob der vorliegende Datensatz mit anderen Datensätzen kombiniert werden kann oder sollte. Dann müssen die Daten bereinigt werden, dazu gehört

zum Beispiel das Löschen von überflüssigen Spalten. Je nach Zustand des Datensatzes kann dieser Vorgang sehr aufwendig sein. Um Informationen aus dem Datensatz – also die Geschichte in den Daten – zu extrahieren, werden im Anschluss statistische Verfahren angewendet. Hat man hier etwas Markantes gefunden, erfolgt ein „Sanity Check“, also die Plausibilitätsprüfung, die bestenfalls bestätigt, dass die Zusammenhänge, die man gefunden hat, logisch sind. Im letzten Schritt wird die Art der Veröffentlichung, die ganz auf die Ergebnisse der Analyse abgestimmt ist, festgelegt: Wird es eine Geschichte, eine Visualisierung und welche Tools kommen zum Einsatz?

An dieser Stelle soll noch kurz auf die möglichen Datenquellen eingegangen werden, die Journalisten zur Verfügung stehen. Auf der Suche nach relevanten Datensätzen haben Journalisten zahlreiche Möglichkeiten. Amtliche Informationen können nach dem Informationsfreiheitsgesetz von

Behörden erfragt werden, notfalls können Journalisten mit Bezug auf das Gesetz klagen. Viele Dokumente und Daten finden sich auch auf Transparenzportalen von Städten, zum Beispiel dem Hamburger Transparenzportal. Interessante Datensätze können auch über das Statistische Bundesamt oder die statistischen Landesämter beschafft werden. Auch

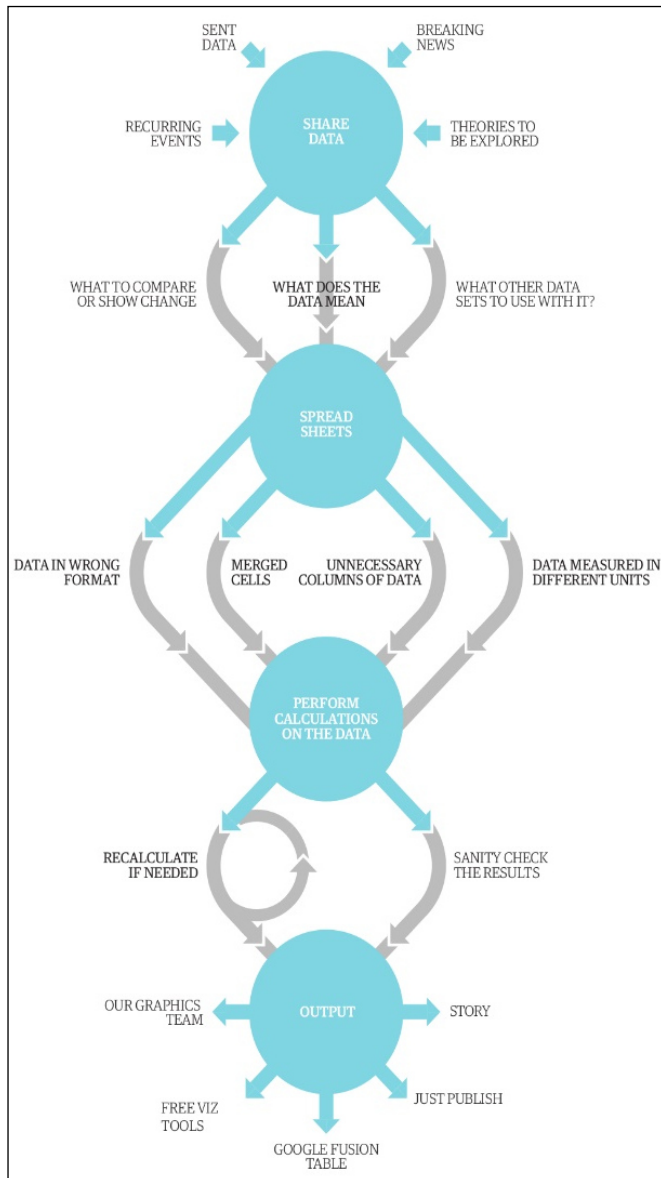


Abb. 7: Workflow bei datenjournalistischen Projekten, Grafik „Data journalism broken down: what we do to the data before you see it“, entwickelt von *The Guardian*. Quelle: *The Guardian* 2011

Behörden erfragt werden, notfalls können Journalisten mit Bezug auf das Gesetz klagen. Viele Dokumente und Daten finden sich auch auf Transparenzportalen von Städten, zum Beispiel dem Hamburger Transparenzportal. Interessante Datensätze können auch über das Statistische Bundesamt oder die statistischen Landesämter beschafft werden. Auch

Organisationen, Verbände und Institutionen sammeln öffentlich relevante Daten und stellen diese zur Verfügung. In welcher Form sich diese Datensätze befinden, ob strukturiert und damit maschinell auswertbar, ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Die Daten maschinell auswertbar zu machen, ist damit zuweilen auch mit hohem Aufwand verbunden (s.o.). Journalisten können Daten auch selbst generieren, also zum Beispiel mithilfe von Computerprogrammen, sogenannten Bots, im Internet oder in den Sozialen Medien „scrapen“. Eine weitere Möglichkeit ist, die Gruppe von Menschen, die die benötigten Informationen haben, direkt zu fragen. Mithilfe von Crowdsourcing können relevante Zielgruppen oder die Gesamtheit der Internetnutzer, die „Crowd“, als Quellen für Informationen genutzt werden. Im nächsten Kapitel dieser Arbeit wird Crowdsourcing, als ein nützliches Werkzeug – u.a. zur Beschaffung von Daten – im datenjournalistischen Arbeitsprozess, näher untersucht.

2.3 Crowdsourcing

Der Begriff „Crowdsourcing“ wurde von Jeff Howe 2006 in einem Artikel für das *Wired* Magazin geprägt. Der Neologismus setzt sich zusammen aus „Crowd“ (Englisch für Menge) und dem betriebswirtschaftlichen Begriff „Outsourcing“, der Auslagerung von Aufgaben an Externe, wie es von Unternehmen praktiziert wird. Während bei Outsourcing eine bestimmte Gruppe von Externen direkt beauftragt wird, handelt es sich bei der „Crowd“ um „an undefined group of people who participate in the open call online“ (Aitamurto 2016b, S. 281). Eine Online-Öffentlichkeit ist dabei Voraussetzung für Crowdsourcing, denn „the web has lowered the barrier for cooperation in tasks that would previously been executed by professionals“ (Vehkoo 2013, S. 3). Internet-Nutzer beteiligen sich ohne persönlich einen Auftrag erhalten zu haben und teilen ihr Wissen oft sogar kostenlos mit dem Crowdsourcer. „Crowdsourcing efforts generally attract people both with and without professional credentials (...) [they] are not primarily motivated by money, and they’re donating their leisure hours to the cause“ (Howe 2008, S. 29).

Folgende Definition fasst die allgemeinen Merkmale von Crowdsourcing zusammen, ohne sich auf einen speziellen Bereich zu beziehen:

„Crowdsourcing ist eine Strategie des Auslagerns von Wissensgenerierung und Problemlösung an externe Akteure durch einen öffentlichen Aufruf an eine große Gruppe. Typischerweise stehen Problemlösung und Ideengenerierung im Zentrum, aber es sind auch

repetitive Aufgaben möglich. In der Regel wird dieser Aufruf durch eine Website realisiert.“ (Gassmann 2010, S. 14)

Als Beispiele für Crowdsourcing beschreibt Howe in seinem *Wired*-Artikel das Geschäftsmodell von Plattformen wie iStockphoto, auf der eine Community von u.a. Hobbyfotografen für Kleinstbeträge Foto-Lizenzen zur Verfügung stellt und damit zur unschlagbaren Konkurrenz von professionellen Fotografen und ihrem Angebot an Stock-Fotos wird. Als weitere Beispiele für Crowdsourcing nennt Howe die Online-Enzyklopädie Wikipedia, auf der das Wissen Einzelner zu einer umfangreichen und allen zur Verfügung stehenden Informationsquelle zusammengetragen wird und auch das Geschäftsmodell von Ebay, das ohne den Einsatz einer Community von Internetusern nicht funktionieren würde (vgl. Howe 2006).

Außerdem setzen Unternehmen Crowdsourcing ein, um mithilfe des kollektiven Wissens der Crowd neue Produkte zu testen und weiterzuentwickeln, oder auch komplexe Probleme zu lösen und damit hohe Kosten zu sparen (Howe 2006). Verschiedene Plattformen aus unterschiedlichen Bereichen, wie Medizin, Wissenschaft, und Wirtschaft bringen dafür die Community und Unternehmen zusammen. Ein Beispiel für eine Crowdsourcing Plattform ist „Mechanical Turk“ von Amazon. Diese ermöglicht Unternehmen und Einzelpersonen Zugriff auf eine weltweite Community von Internet-Workern, die für Kleinstbeträge über das Internet meist einfache und sich wiederholende Aufgaben erledigen, die nicht von Computern automatisch erledigt werden können. So gehörte zum Beispiel das Erkennen von bestimmten Inhalten auf Bildern oder in Videos zu diesen Aufgaben, bis schließlich auch dieser Vorgang mithilfe von künstlicher Intelligenz automatisiert werden konnte.

In welchen Bereichen Unternehmen Crowdsourcing einsetzen, hat das Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft untersucht. Für eine im Jahr 2014 veröffentlichte Studie wurden qualitative Experteninterviews und eine anonymisierte, quantitative Online-Befragung unter 212 deutschen Unternehmen durchgeführt, um herauszufinden, wie sich Unternehmen gegenüber der anonymen Crowd in Internet öffnen (vgl. Al-Ani et al. 2014, S. 5). Dabei fragten die Forscher auch nach der geplanten, zukünftigen

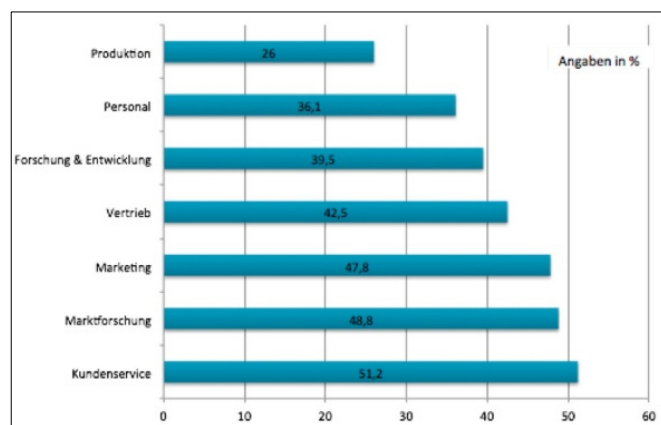


Abb. 8: Unternehmensbereiche, die durch die Einbeziehung der Crowd unterstützt werden. Quelle: Al-Ani 2014

Nutzung, so dass sie einen Ausblick geben konnten (siehe Abb. 8 und 9). So haben bereits 2014 rund 19 Prozent der befragten Unternehmen Crowdsourcing eingesetzt, meist in den Bereichen Marktforschung, Kundenservice und Marketing. Die Mehrheit jedoch hatte Bedenken, sich auf diese Art zu öffnen, u.a. weil sie befürchtete, „wichtiges Wissen preiszugeben, das die Konkurrenten nutzen könnten“ (Al-Ani 2014, S. 16). Die Forscher konnten jedoch einen Öffnungsprozess der Unternehmen feststellen, denn gleichzeitig gab die Mehrheit der Befragten an, dass ihr Unternehmen plane, die Crowd in Zukunft zu nutzen (Al-Ani 2014, S. 19).

Auch Journalisten setzen Crowdsourcing ein. Dabei kann die Crowd, also die Öffentlichkeit, um Hilfe in verschiedenen journalistischen Bereichen gebeten werden, darunter „submitting knowledge, sharing opinions, and sending pictures“ (Aitamurto 2016b, S. 281). Im Folgenden soll es um den Einsatz von Crowdsourcing als Methode zur Wissensgewinnung im Journalismus gehen.

2.3.1 Crowdsourcing im Journalismus

Onhuoa et al. definieren Crowdsourcing im Journalismus als „act of specifically inviting a group of people to participate in a reporting task – such as newsgathering, data collection, or analysis – through a targeted, open call for input, personal experiences, documents, or other contributions“ (Onhuoa et al. 2016, S. 9). Essenziell beim Crowdsourcing ist die Aufforderung zum Mitmachen durch die Journalisten, wobei Onhuoa et al. sechs verschiedene Arten von „calls to action“ unterscheiden:

- Voting – Leser können mitentscheiden, welche Recherche Reporter wählen sollen.
- Witnessing – Leser teilen mit, was sie während eines bestimmten Events beobachtet haben.
- Sharing personal experiences – Leser berichten aus ihren Lebenserfahrungen.
- Tapping specialized expertise – Leser stellen Daten oder eigenes Wissen zur Verfügung.

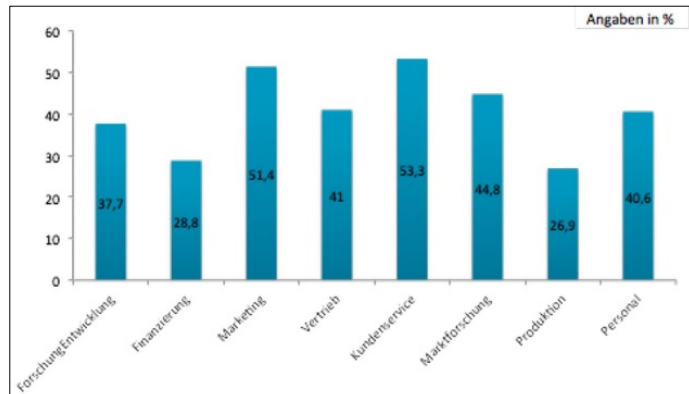


Abb. 9: Unternehmensbereiche, die zukünftig durch die Crowd unterstützt werden sollen. Quelle: Al-Ani 2014.

- Completing a task – Leser wenden Zeit oder bestimmte Fähigkeiten an, um beim Erstellen einer Geschichte zu helfen.
- Engaging audiences – Verschiedene call-outs, zum Beispiel mit spielerischem Charakter, die zum Mitmachen animieren. (Onhuoa et al. 2016, S. 10).

Im Folgenden liegt der Fokus auf Crowdsourcing als Mittel zur Wissensgewinnung im digitalen Journalismus und auf seiner Auswirkung auf die journalistische Arbeit.

„Journalism is increasingly deploying crowdsourcing as a knowledge-search method and a means of engaging readers. Through crowdsourcing, journalists can tap into the collective intelligence of large online crowds. The knowledge-search mechanism is based on access to the information held by the crowd.“ (Aitamurto 2019, S. 1)

Aitamurto beschreibt Crowdsourcing als ein Werkzeug des Open Journalism, der Teile der journalistischen Arbeit für die Öffentlichkeit öffnet, diese daran beteiligt und damit die klare Grenze zwischen Journalisten und Lesern aufbricht. Wie sehr sich dieses Verhältnis mit dem Internet geändert hat, macht Jay Rosen bereits in einem Blogbeitrag von 2008 deutlich mit dem vielzitierten Satz: „the people formerly known as the audience“ (Roosen 2008).

Beim Crowdsourcing bleiben die Rollen jedoch klar verteilt. Nach Mulvad ist die Hauptaufgabe, „to get non-specialists to participate in the journalistic process. This can be done to various degrees. You will have a journalist as the project leader and coordinator and then the crowd to perform tasks“ (Mulvad 2011). Journalismus profitiert dabei mehr durch die Beteiligung des Kollektivs, als durch die des Einzelnen, denn „in Journalism, the point of crowdsourcing is to harness collective intelligence instead of merely collecting user-generated content or making use of citizen journalism“ (Vehkoo 2013, S. 5).

Diese Rollenverteilung und Struktur ist es auch, die laut Aitamurto Crowdsourcing und eine andere Form der Online Kollaboration, die commons-based peer production, voneinander unterscheiden (vgl. Aitamurto 2016a, S. 186). So fallen zum Beispiel die Produktion von Open Source Software und der Einträge der Online Enzyklopädie *Wikipedia* nach Aitamurto eindeutig in die zweite Kategorie. Denn ein Kennzeichen von Crowdsourcing ist es, dass es einen Crowdsourcer gibt, der einen klar definierten Auftrag an die Community stellt und den vollen Überblick behält.

„In crowdsourced journalism, the power lies within the journalist who decides when, where, and how crowdsourcing happens. The Journalist also decides how the crowd’s input is used. In contrast, for commons-based peer production, the locus of power is with the online participants, and they have more say over the production process than the crowd does in crowdsourcing.“ (Aitamurto 2016a, S. 186)

Eine weitere Form der Online Kollaboration, die Aitamurto von Crowdsourcing abgrenzt, ist Co-Creation. Dabei sind sowohl Crowdsourcing, als auch Co-Creation „tools in open Journalism“ (Aitamurto 2013, S. 230 f.). Offenheit bezieht sich laut Aitamurto auf die öffentliche Zugänglichkeit und die Transparenz während der verschiedenen Phasen im Journalistischen Prozess, wobei Journalisten ihren Arbeitsprozess gut wie nie vollständig der öffentlichen Partizipation zugänglich machen (vgl. Aitamurto 2016b, S. 282).

Während es sich bei Crowdsourcing typischerweise um eine einmalige Handlung des Lesers, zum Beispiel das Einreichen von Informationen, handelt, ist Co-Creation ein offener Prozess, der mehr Interaktion zwischen dem Journalisten und Leser benötigt (Aitamurto 2016b, S. 281). Bei Co-Creation kann die Crowd nicht nur Daten beisteuern, die von Journalisten verifiziert und verwertet werden, sondern selbst Texte schreiben oder Bild- bzw. Videomaterial zu Geschichten beisteuern und diese damit maßgeblich mitgestalten (vgl. Das 2017, S. 6). Nach Aitamurto findet ein reger Austausch und eine Zusammenarbeit zwischen Journalist und Leser und auch innerhalb der Leserschaft statt, bei der auch Crowdsourcing zum Einsatz kommt, denn „co-creation is a series of crowdsourcing moments following each other, an the crowd-input recieved in preceding phase determines the use of he method in the following phase“ (Aitamurto 2016b, S. 281 f.).

Wie der Input, der über Crowdsourcing zusammengetragen wurde, schließlich verwendet wird und in welcher Form er in eine Veröffentlichung einfließt, entscheidet beim Crowdsourcing der Crowdsourcer, also der Journalist. Gleichzeitig ist es immer der Journalist, der die Artikel verfasst, die auf den Informationen beruhen (vgl. Aitamurto 2016a, S. 186). Die Arbeit des Journalisten bleibt „storytelling“ und „reporting“, und „The journalist verifies the facts and puts the events in a larger context“ (Vehkoo 2013, S. 31).

Crowdsourcing bringt für professionelle Journalisten viele Vorteile mit sich. So können sie mithilfe der Teilnehmer schneller an benötigte Informationen gelangen, denn „crowdsourcing has the potential to offer journalists more insight and information as they can ask for help directly from the people who are in a position to know about the topic“ (Vehkoo 2013, S. 6). Somit können sie ihre Perspektive erweitern und auf bisher ungeahnte Aspekte ihres Recherchethemas stoßen. Außerdem können sie die Leser-Blatt-Bindung für ihr Medium stärken (vgl. Aitamurto 2016a, S. 191). Crowdsourcing hat das Potenzial journalistische Recherchen zu ermöglichen, die ohne die Hilfe der Öffentlichkeit nicht gemacht werden könnten, gleichzeitig führt sein Einsatz jedoch zu einem signifikanten Mehraufwand. Aitamurto hat alle Vorteile und Kosten von Crowdsourcing im Journalismus anhand von fünf Phasen mit meist mehreren Arbeitsschritten in einer Übersichtstabelle zusammengefasst (siehe Tab.1).

<i>Process Part</i>	<i>Description</i>	<i>Benefit</i>	<i>Cost</i>
Preparation	Process planning, digitizing documents, and setting up the technology	The more and better designed probes, the more likely there will be useful crowd input	Human resource costs and technical cost
Interaction, moderation and iteration	Interaction with online participants, moderation the comments, and iterating the prompt	Interaction leads to a stronger reader-relationship, deliberation, peer learning, and iteration to a better process	Human resource costs and technical cost
Analysis and evaluation	Analyzing the crowd input, evaluating what are useful and relevant data	Analysis and evaluation filters out useful information	Human resource costs and computational analysis
Verification	Verifying the accuracy of the crowd input	Cross-checking shows what is correct data	Human resource costs
Synthesis and aggregation	Synthesizing the crowd's input, channeling input to article	Synthesis brings out the diverse voices of the crowd, shows diverse perspectives and contradicting facts	Human resource costs and technical cost

Tab. 1: Benefits and costs of crowdsourcing in journalism in several parts of a journalistic process. Quelle: Aitamurto 2016a, S. 190.

Für alle fünf Phasen werden Ressourcen benötigt. So ist eine gute Vorbereitung essenziell – dazu zählen u.a. das Aufsetzen einer Crowdsourcing Plattform und das Planen einer Kampagne (vgl. Aitamurto 2016a, S. 190). Sobald das Crowdsourcing läuft, müssen die Journalisten mit den Teilnehmern interagieren und den Prozess moderieren. Feedback von Teilnehmern muss geprüft und eventuell verarbeitet werden. Wenn die Teilnahme schleppend läuft, müssen die Journalisten schnell handeln und gegensteuern, um einen Erfolg zu erreichen (vgl. Aitamurto 2016a, S. 190).

Auch die Analyse der erhobenen Informationen kann einen großen Aufwand mit sich bringen. Werden strukturierte Daten erhoben, so können sie mithilfe von Computerprogrammen ohne großen Aufwand ausgewertet werden. Stellen die Journalisten jedoch Fragen, die über ein offenes Textfeld beantwortet werden müssen, so muss jede Antwort einzeln ausgewertet werden (vgl. Aitamurto 2016a, S. 190).

Vor der Verwendung von über Crowdsourcing erhobenen Informationen müssen diese von den Journalisten auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden. Je nach Menge und Art der Informationen kann die Verifikation sehr aufwendig und zeitintensiv werden. Bei einer sehr großen Zahl an erhobenen Informationen kann es auch unmöglich werden, diese zu verifizieren. Entscheiden sich die Journalisten, solche Daten trotzdem für ihre Veröffentlichungen zu verwenden, müssen sie dies unmissverständlich deutlich machen (vgl. Aitamurto 2016a, S. 191). Wichtig ist auch die Aufarbeitung der erhobenen Informationen. So sollten diese als „Rohstoff“ betrachtet werden und Journalisten müssen entscheiden ob

und wie sie genutzt werden können. Dabei muss auch in Betracht gezogen werden, dass der Input der Gruppe der Teilnehmer nicht die öffentliche Meinung allgemein widerspiegelt, denn „it is not a random sample of the population“ und kann deshalb nicht als valide statistische Analyse verstanden werden (Aitamurto 2016a, S. 191).

Vielmehr werden hier die Grenzen von Crowdsourcing sichtbar. Denn auch der Zugang zur Teilnahme ist begrenzt. Schon weil die Teilnahme nur online stattfindet, haben nicht alle die gleichen Zugangsmöglichkeiten. Außerdem werden Gruppen, die nicht für sich selbst sprechen können – wie zum Beispiel Menschen mit Behinderungen – ausgeschlossen; die Folge: „entrance to all knowledge landscapes is not equally open“ (Aitamurto 2016b, S. 293). Wenn gerade Informationen von einer bestimmten Gruppe benötigt werden, die aber nicht partizipieren kann, wird Crowdsourcing nicht zum Ziel führen. Bei ihren Recherchen müssen Journalisten diesen Effekt berücksichtigen.

Außerdem birgt Crowdsourcing auch die Gefahr der Manipulation (vgl. Aitamurto 2016b, S. 293). Personen oder Personengruppen mit einer eigenen Agenda können versuchen den Prozess zu beeinflussen. Auch deshalb ist die Verifikation aller Daten und Informationen, die über Crowdsourcing erhoben werden vor der Veröffentlichung von zentraler Wichtigkeit.

2.3.2 Knowledge-Search und Transparenz

Während im Vorkapitel wichtige Merkmale von Crowdsourcing näher beschrieben wurden und dieser von anderen Formen des kollaborativen Journalismus abgegrenzt wurde, sollen an dieser Stelle zwei zentrale Aspekte genauer untersucht werden. Zum einen geht es um Methoden der Wissensgewinnung (im Folgenden wird der englische Begriff *knowledge-search* genutzt), die bei Crowdsourcing zum Tragen kommen, zum anderen um verschiedene Arten von Transparenz, die Crowdsourcing-Projekte kennzeichnen.

Für eine klassische Recherche bewegen sich Journalisten in ihrem eigenen „*knowledge-neighborhood*“, also dem Raum, in dem sie sich üblicherweise auf die Suche nach Informationen machen. Dabei orientiert sich die Suche an dem aktuellen Wissenstand des Journalisten und wird deshalb „*local search*“ genannt (Aitamurto 2016b, S. 283). Erweitert man die Suche außerhalb des eigenen „*knowledge-neighborhoods*“ spricht man von „*distant search*“. Mithilfe von Crowdsourcing kann Wissen erhoben werden und Probleme gelöst, für die ein *distant search* notwendig wäre. Indem die Aufgabe an eine Vielzahl von Teilnehmern weitergegeben wird, diese jeweils eine eigene *local search* ausführen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Lösung in einem ihrer *knowledge neighborhoods* liegt. Folgender Effekt tritt damit durch Crowdsourcing ein: „*A distant search is transformed into a local search, and problem-solving performance can be improved*“ (Aitamurto 2016b, S. 284).

Auf diese Weise können Journalisten durch Crowdsourcing effektiver eigene Wissenslücken füllen, ohne dafür diverse Quelle selbst kontaktieren zu müssen. Hilft die Crowd bei der Auswertung eines bestehenden Datensatzes, so kann sie durch die local searches in den eigenen knowledge neighborhoods Journalisten auf Informationen stoßen, „that they did not even know to look for“ (Aitamurto 2016b, S. 293). Damit kann die Recherche maßgeblich beeinflusst oder sogar in eine ganz neue Richtung geleitet werden.

Ein weiterer Aspekt, der Crowdsourcing im Journalismus kennzeichnet und bestimmt, ist die Art der Transparenz, die Journalisten bei der Recherche mithilfe der Crowd wählen. Aitamurto spricht hier von zwei verschiedenen Formen, der vertikalen und der horizontalen Transparenz (vgl. Aitamurto 2016b, S. 288). Bei der horizontalen Transparenz sind Beiträge der Crowd online für alle sichtbar, bei der vertikalen kann nur der Crowdsourcer den Input sehen. Hier wird ein dem Journalismus inhärentes Problem deutlich: Der sogenannte „Scoop“, also das Berichten über beispielsweise einen Skandal als erstes Medium, ist traditionell von zentraler Wichtigkeit für Journalisten. Sobald sie alle Informationen online veröffentlichen, besteht die Gefahr, dass ein anderes Medium den Skandal vor ihnen veröffentlicht. Insofern bringt Crowdsourcing als Mittel im Open Journalism auch einen Paradigmenwechsel mit sich. Laut Aitamurto geht es den Journalisten hier häufig mehr um die Geschichte und das möglichst viele Medien über sie berichten bzw. die offengelegten Daten ebenfalls verwenden, deshalb wird mehrheitlich horizontale Transparenz eingesetzt, wie mehrere empirische Studien zeigen (vgl. Aitamurto 2013 und 2016b; Vehkoo 2013).

„Journalists viewed their stories as agents of change, and themselves as actors in this change process, and the more other actors use their data and the more they build on those data, the better it is for the society. Journalists’ attitudes toward open journalistic process are similar to those of open-source coding communities, in which code is shared in the community of other developers to build on.“ (Aitamurto 2016b, S. 288)

Einer horizontalen Transparenz können natürlich auch Datenschutzbedenken im Weg stehen. So dürfen Daten von Privatpersonen zum Beispiel nicht uneingeschränkt veröffentlicht werden. Außerdem können Teilnehmer am Crowdsourcing ihre Anonymität wahren wollen, so dass dadurch eine vollständige Offenheit nicht möglich ist. Für diesen Fall ist es wichtig, dass bei Crowdsourcing-Projekten mit horizontaler Transparenz mehrere Kommunikationswege zur Verfügung stehen, so dass sie wählen können, anonym zu bleiben. (vgl. Aitamurto 2016b, S. 289).

Die Offenheit und Veröffentlichung der Daten hat zudem noch eine positive Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit der Journalisten. Alle Belege sind online einsehbar und wer Zweifel an der Richtigkeit der veröffentlichten Geschichten hegt, kann selbst nachprüfen, ob alle

Angaben stimmen (vgl. Aitamurto 2016b, S. 289). Während in der Gesellschaft seit einigen Jahren das Vertrauen in Medien schwindet und Journalisten von einigen als „Lügenpresse“ beschimpft werden, ist Transparenz ein hilfreiches Mittel, um Glaubwürdigkeit wiederzuerlangen und Vertrauen zu stärken. Dazu dient nicht nur die transparente Berichterstattung und die Offenlegung von Quellen, Informationen und Daten, sondern auch die transparente Arbeitsweise der Journalisten und die Einbindung und der Austausch mit Bürgern, die als Mit-Rechercheure ein besseres Verständnis für Journalismus und seine Rolle bzw. Wichtigkeit für die Gesellschaft erhalten (vgl. Aitamurto 2016b, S. 290).

2.3.3 Beispiele für Crowdsourcing-Recherchen

Es gibt zahlreiche Beispiele für den Einsatz von Crowdsourcing im Journalismus. Besonders hervorzuheben ist dabei die britische Zeitung *The Guardian*, die hier ebenso wie im Bereich Datenjournalismus (siehe Kapitel 2.2) eine Vorreiterrolle eingenommen hat und zahlreiche erfolgreiche Crowdsourcing-Projekte umgesetzt hat (vgl. Vehkoo 2013, S. 6 ff.). Die Tageszeitung setzt auf Partizipation mit ihren Lesern und nutzt neue technische Möglichkeiten, um sich mit ihnen zu verbinden.⁵ Alan Rusbridger, von 1995 bis 2015 Chefredakteur und Herausgeber des *Guardian*, setzte auf offenen Journalismus und hielt es für sowohl aus journalistischer als auch aus wirtschaftlicher Perspektive für sehr wertvoll, den journalistischen Prozess für Leser zu öffnen und diese zu aktivieren und einzubinden (vgl. Vehkoo 2013, S. 7f.).

Im Folgenden werden zwei Crowdsourcing-Projekte des *Guardians* näher beschrieben. Oft zitiert wird das 2009 durchgeführte Crowdsourcing-Projekt der Tageszeitung zu den Spesen-Abrechnungen von Mitgliedern des Britischen Parlaments. Die Zeitung lud ein Datenpaket mit fast einer halben Million Abrechnungsnachweisen auf ihre Website hoch und ließ sich von der Crowd helfen, diese zu sichten und nach Ansätzen für potenzielle Geschichten zu durchsuchen. Die Leser konnten dabei jede Abrechnung einer von vier Kategorien zuordnen „not interesting/interesting/interesting but known/investigate this!“ (vgl. Vehkoo 2013, S. 6). In den ersten 80 Stunden wurden 170.000 Dokumente von den Internet-Nutzern klassifiziert und insgesamt gelang es dem *Guardian* 20.000 Leser als Mit-Rechercheure zu gewinnen (vgl. Vehkoo 2013, S. 6). Simon Willison, der Entwickler des Projekts, zog in einem Interview mit dem Nieman Lab folgende vier Lehren aus dem Projekt, die sich auch auf andere

⁵ Mehr zur Vision des *Guardian*, zum partizipativen Journalismus und zur Leser-Beziehung der Tageszeitung, die „ten principles of mutualisation“ ihres ehemaligen Herausgebers und Chefredakteurs, findet sich hier: <https://www.theguardian.com/sustainability/mutualisation-vision-collaboration-participation-media>

Crowdsourcing-Recherchen übertragen lassen: 1. „Your workers are unpaid, so make it fun“, 2. „Public attention is fickle, so launch immediately“, 3. „Speed is mandatory, so use a framework“ und 4. „Participation will come in one big burst, so have servers ready“ (Andersen 2009).

An dieser Stelle soll noch ein weiteres *Guardian*-Projekt genannt werden, das Crowdsourcing in einer anderen Art nutzt. Für „The Counted“, eine Crowd-Recherche zu in den USA von der Polizei und anderen Strafverfolgungsbehörden getöteten Personen, hat die Crowd nicht nur Daten geprüft, sondern konnte sie auch selbst einreichen.⁶ Die Redaktion baute eine Datenbank, wandte sich an die Bevölkerung und bat um Informationen, um diese zu ergänzen – somit haben die Journalisten mithilfe der Crowd eine distant search ausgeführt, die aus vielen einzelnen local searches der einzelnen Teilnehmer bestand (siehe siehe Kapitel 3.1.1). Mithilfe der Plattform konnten sie sehr viele Personen erreichen und dadurch die Chance steigern, bisher unbekannte Fälle aufzuspüren.

Alle durch Crowdsourcing erhobene Fälle wurden anschließend von den Journalisten verifiziert und gemeinsam mit den von den Journalisten recherchierten Fällen veröffentlicht (vgl. Das 2017, S. 6). Auf einer eigenen Projekt-Website erzählen die Journalisten die Geschichte der getöteten Personen, nennen Namen, Alter, Geschlecht, Hautfarbe, wo, wann, wie und von wem sie getötet wurden und ob sie bewaffnet waren. Alle Daten stellten die Journalisten zum Herunterladen zur Verfügung, so dass andere mit dem Material ebenfalls arbeiten können.⁷ Mit dieser Recherche erhob und veröffentlichte die Tageszeitung also Informationen, die bisher nicht öffentlich waren. Auf der Website erklärte sie Lesern und potenziellen Teilnehmern des Crowdsourcings, dass die US-Behörden aktuell kein zentrales und für alle verpflichtendes Register haben, das von Strafverfolgungsbehörden getötete Personen verzeichnet. Mit ihrer Datenbank wollen die Journalisten diese Informationslücke schließen und vor dem Hintergrund von Protesten und Demonstrationen nach der Tötung von Farbigen durch Polizisten eine solide Datenbasis für eine öffentliche Diskussion über den Einsatz von Gewalt von Strafverfolgungsbehörden und Polizeibrutalität bieten.⁸ Das Crowdsourcing-Projekt konnte dabei helfen, Daten zu erheben und zu veröffentlichen, die die Behörden nicht veröffentlichen wollten. Somit haben die teilnehmenden Bürger den

⁶ <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2015/jun/01/the-counted-police-killings-us-database>

⁷ Für den Projektzeitraum 2015 und 2016 stehen jeweils Excel-Dateien auf der Website bereit zum Herunterladen. Voraussetzung für die Nutzung ist die Angabe des *Guardians* als Quelle.

⁸ Das Thema Polizeigewalt ist im Frühjahr 2020 in den USA wieder stark in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt, die Datenbank wird allerdings nicht mehr aktualisiert.

Journalisten dabei geholfen, die Strukturen und das Handeln der Staatsgewalt kritisch zu hinterfragen.

Die Crowd hatte im Rahmen des Projekts mehrere Möglichkeiten, den Journalisten Informationen (dazu zählten auch Bilder und Videos) zukommen zu lassen. Trotz der horizontalen Transparenz des Projekts war es Teilnehmern dabei möglich, ihre Anonymität zu wahren (siehe Kapitel 3.1.1). Außerdem gab es eine Facebook-Community, die Interessierten die Möglichkeit gab, sich zu informieren, auszutauschen und auch selbst Daten beizusteuern.

Ein weiteres, sehr erfolgreiches Beispiel für eine investigative Crowdsourcing-Recherche kommt aus Finnland. 2012 rief die größte finnische Tageszeitung *Helsingin Sanomat* die Öffentlichkeit auf, ihr beim Prüfen von Daten zu Aktien-Leerverkäufen zu helfen. Hintergrund waren Pläne der Regierung, die Transparenz beim Aktienhandel zu beschneiden. Da Informationen zum Handel mit Aktien nach finnischem Recht öffentlich sind, konnte die Zeitung diese von Börsenmaklern erfragen – wenn die Regierung ihre Pläne umgesetzt hätte, wäre das nicht mehr möglich gewesen. Die Journalisten erhielten die Daten, allerdings als nicht maschinenlesbare PDF-Dateien (vgl. Vehkoo 2013, S. 17). Sie werteten die Hälfte des Materials selbst aus und veröffentlichten dann einen ersten Artikel mit Ergebnissen. Dann baten sie die Crowd um Mithilfe. Die Zeitung veröffentlichte alle Dokumente online und rief die Öffentlichkeit auf, diese auf Irregularitäten zu prüfen. Teilnehmer konnten der Redaktion Informationen per Online Formular und per E-Mail mitteilen. Durch das Crowdsourcing konnten einige unethische und zweifelhafte Verkäufe aufgedeckt werden. Außerdem meldete sich ein Informant, der durch das Crowdsourcing bzw. seine eigene Suche in den Daten auf mysteriöse Holdingfirmen stieß und einem großen Steuerskandal bei der größten Genossenschaftsbank in Finnland auf die Spur kam und den Journalisten damit zu einem Scoop verhalf, der mit der ursprünglichen Recherche nichts zu tun hatte und mit dem sie so gar nicht gerechnet hatten. Ermöglicht wurde das durch die Verlagerung der Suche nach Auffälligkeiten auf die Crowd und damit auf local searches in deren knowledge neighborhoods. So haben die Journalisten Informationen erhalten, die sie selbst nie gesucht hätten. Als Folge der Berichterstattung wurde ein Bankvorstand entlassen. Außerdem gab die Regierung ihre Pläne für die Gesetzesänderung auf (vgl. Vehkoo 2013, S. 20).

In Deutschland hat das gemeinnützige Recherchezentrum Correctiv mehrere aufwendige Crowdsourcing-Projekte durchgeführt. Correctiv hat außerdem den Prozess systematisiert und mit seinem „CrowdNewsroom“ eine Crowdsourcing-Plattform geschaffen, die sowohl für einfache Umfragen als auch komplexe Recherchen genutzt werden kann. Der CrowdNewsroom und das bisher umfangreichste Crowdsourcing-Projekt von Correctiv – „Wem gehört Hamburg?“ – werden im Folgenden thematisiert.

3 Crowdsourcing-Projekt: Wem gehört Hamburg?

„Each tenant has a piece of information and it is useful to have the big picture and to reconstruct the puzzle.“ Anne-Lise Bouyer, Head of Tech Team, Correctiv (Correctiv 2019)

Vor dem empirischen Teil dieser Arbeit ab Kapitel 4 soll in diesem Kapitel der Untersuchungsgegenstand – das Crowdsourcing-Projekt „Wem gehört Hamburg?“, welches zum Ziel hatte, den Wohnungsmarkt der Stadt Hamburg transparenter zu machen – näher beschrieben werden. Dabei wird insbesondere die von dem gemeinnützigen Recherchezentrum Correctiv⁹ entwickelte Crowdsourcing-Plattform CrowdNewsroom, mit der die Journalisten nicht-öffentliche Daten mithilfe ihrer Nutzer erheben können, näher beleuchtet. Ein Fokus liegt im Folgenden auf den Projektablauf sowie dem Frontend und Backend des Online Tools und nicht auf seiner Programmierung.

3.1 CrowdNewsroom von Correctiv

Zuerst soll an dieser Stelle das Herzstück des Projekts „Wem gehört Hamburg?“, der „CrowdNewsroom“, kurz vorgestellt werden.¹⁰ Das gemeinnützige Recherchezentrum Correctiv hat die Online-Crowdsourcing-Plattform „CrowdNewsroom“ entwickelt, um gemeinsam mit Bürgern investigative Recherchen umsetzen zu können. Die

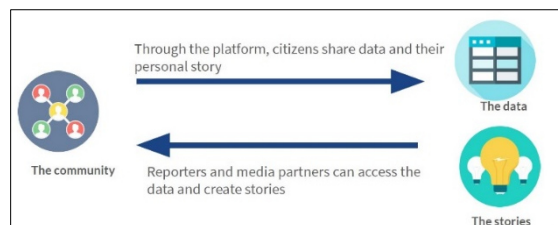


Abb. 10: CrowdNewsroom – A platform to create investigations and collect data with the help of the citizens. Quelle: Correctiv 2019

⁹ Correctiv wurde im Juni 2014 von dem Journalisten David Schraven gegründet und ist nach eigenen Angaben das erste gemeinnützige Recherchezentrum im deutschsprachigen Raum. Die gemeinnützige GmbH mit Sitz in Berlin und Essen beschäftigt etwa 20 Mitarbeiter und finanziert sich über Spenden. Quelle: <https://correctiv.org/ueber-uns/>

¹⁰ Für eine übersichtliche Zusammenfassung der bisherigen CrowdNewsroom Projekte siehe Lichtermann 2019.

Plattform ermöglicht es Bürgern, Informationen – Dateien und Texte – hochzuladen, in denen die Journalisten recherchieren und aus denen sie Geschichten machen können, die sie wiederum den Bürgern zur Verfügung stellen (Siehe Abb. 10). Um die Recherche-Projekte einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen und möglichst viele Teilnehmer zu finden, sucht sich Correctiv projektbezogen Redaktionen etablierter Medien als „Media Partner“. In der Regel sind das Lokalzeitungen mit einer großen Reichweite. Die Berichterstattung während des Projektes und die Vorstellung der Projektergebnisse läuft sowohl auf eigens von Correctiv erstellten Landingpages für die Projekte als auch über die Kanäle der Media Partner.

Das erste CrowdNewsroom-Projekt fand im November 2015 statt. Dabei halfen mehr als 800 Bürger den Journalisten dabei, Informationen über die Sparkassen in ihrer Region zu sammeln und faule Kredite, Vorstandsgehälter und überhöhte Dispozinsen offenzulegen.¹¹ Bei der zweiten Recherche konzentrieren sich die Journalisten auf eine einzige Stadt und recherchierten im März 2017 zum Thema Unterrichtsausfall in Dortmund. Unterstützung bekamen sie von über 500 Eltern, Lehrern und Schülern, die Informationen über Schulausfälle über den CrowdNewsroom meldeten.¹²

Grundsätzlich werden im CrowdNewsroom Daten gesammelt (collect), gesäubert und aufbereitet (clean) und geprüft (verify). Anschließend werden sie als Tabelle exportiert und außerhalb des CrowdNewsrooms ausgewertet.¹³ Dabei geht es den Journalisten nicht darum, eine statistische Auswertung durchzuführen, die repräsentativ wäre – diese ist mit der Datensammlung über Crowdsourcing nicht möglich, da hier die Daten nicht nach statistischen Methoden gesammelt werden –, vielmehr versuchen sie Auffälligkeiten in der Summe der Einzeldaten zu finden, die auf grundsätzliche Probleme schließen lassen. Die Notwendigkeit einer eigenen Plattform besteht für die Journalisten von Correctiv, weil jeder Eintrag als eine journalistische Quelle zu bewerten ist und damit auch als solche behandelt werden muss. Daten- und Quellenschutz sind somit von zentraler Wichtigkeit und lassen sich nur gewährleisten, wenn die Daten auf einem Correctiv Server liegen und nicht zum Beispiel über Google Forms erhoben werden, bei denen die Daten auf Google Servern gespeichert werden, wie Anne-Lise Bouyer erklärt.

¹¹ <https://correctiv.org/recherchen/sparkassen/>

¹² <https://correctiv.org/top-stories/2017/04/11/unterrichtsausfall-der-check-in-dortmund-fallen-doppelt-so-viele-stunden-aus-wie-das-land-behauptet/>

¹³ Die hier und im Folgenden zusammengefasste Beschreibung des CrowdNewsrooms basiert zum größten Teil auf einem persönlichen Gespräch der Autorin mit Anne-Lise Bouyer, der Leiterin des Tech-Teams von Correctiv, die den CrowdNewsroom mitentwickelt hat. Das Gespräch fand am Dienstag, 11. Juni 2019, im Berliner Büro von Correctiv statt. Außerdem werden eigene Beobachtungen eingebracht.

In den folgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Projektschritte anhand des dritten Crowdsourcing-Projektes von Correctiv, das auch Gegenstand der empirischen Untersuchung ist, näher erklärt. Dabei wird auf alle Projektphasen eingegangen und ein Fokus auf das Frontend und Backend des Online Tools CrowdNewsroom gelegt.

3.1.1 Projektbeschreibung

Das datenjournalistische Projekt „Wem gehört Hamburg?“, eine Kooperation des gemeinnützigen Recherchezentrums Correctiv mit der regionalen Tageszeitung *Hamburger Abendblatt*, nimmt die Eigentumsverhältnisse auf dem Immobilienmarkt der Stadt Hamburg unter die Lupe. Vor dem Hintergrund stetig steigender Mieten und des immer angespannteren Mietwohnungsmarkts stellten sich die Journalisten folgende Frage: Wem gehören die Wohnungen in der Stadt? Mit diesem Wissen wollen sie herausfinden, wer die maßgeblichen Akteure auf dem Hamburger Immobilienmarkt sind und – davon abgeleitet – ob bestimmte Investoren die Mietpreise nach oben treiben und so Verdrängung fördern. Um Antworten zu finden, wenden sich die Journalisten direkt an Hamburgs Mieterinnen und Mieter und fragen nach den Eigentümern ihrer Wohnungen (siehe Abb. 11).¹⁴

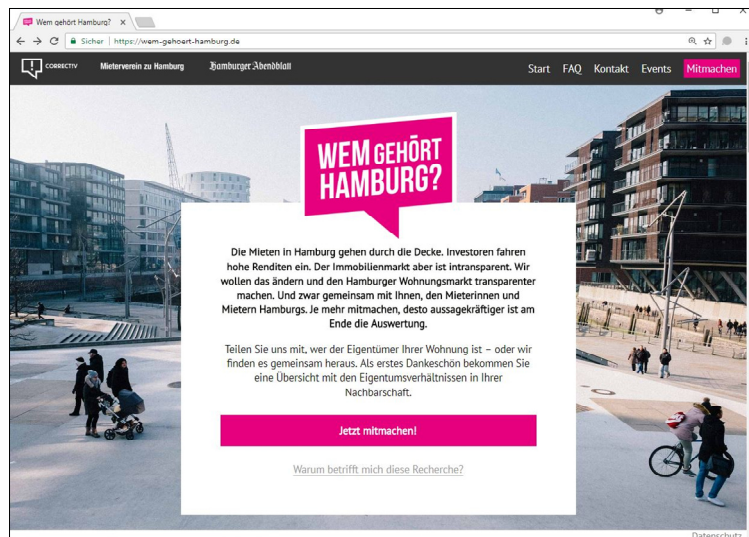


Abb. 11: Screenshot Landingpage von „Wem gehört Hamburg?“. Quelle: wem-gehoert-hamburg.de

Da in Deutschland Grundbücher nicht öffentlich zugänglich sind und es also keine amtlichen, öffentlichen Informationen zu Grundstückseigentümern gibt, versuchten die Journalisten mithilfe von Crowdsourcing an relevante Informationen zu gelangen. Damit verlagerten sie die Suche nach den benötigten Informationen auf die knowledge neighborhoods der

¹⁴ Bei dem Projekt bekamen die Journalisten fachliche Unterstützung von Hamburgs größter Mieterorganisation, dem Mieterverein zu Hamburg. Siehe dazu auch Fußnote Nr. 24 auf S. 48.

Teilnehmer, die eine local search durchführten (siehe Kapitel 2.3.2). Die Informationen der Teilnehmer wurden ausschließlich über das Crowdsourcing-Portal „CrowdNewsroom“ erhoben, gespeichert und für die Auswertung vorbereitet. Kontakt über andere Kommunikationswege – hauptsächlich E-Mail – gab es nur bei eventuellen Rückfragen an die Teilnehmer. Aus Datenschutzgründen entschieden sich die Journalisten für vertikale Transparenz, so dass nur sie die erhobenen Daten zu sehen bekamen. Eine horizontale Transparenz war nicht möglich, da personenbezogene Daten wie hier zu den Eigentümern von Immobilien nicht uneingeschränkt veröffentlicht werden dürfen. Außerdem war die Anonymität der Teilnehmer ebenfalls gewährleistet, um die Hürde zur Teilnahme möglichst gering zu halten.

Nach einer Kampagnenphase, die im Dezember 2017 begann und in der Teilnehmer über die Projektpartner, durch Veranstaltungen und auf Social Media auf das Projekt aufmerksam gemacht wurden, sammelte Correctiv von Februar bis Juni 2018 Informationen und wertete diese anschließend aus. Die Ergebnisse wurden im November 2018 sowohl auf der Projekt-Webseite – wem-gehört-hamburg.de wurde auch schon als Landingpage für das Crowdsourcing genutzt – als auch im Wochenend-Magazin des *Hamburger Abendblatts* veröffentlicht.

3.1.2 Frontend CrowdNewsroom für „Wem gehört Hamburg?“

Die in den ersten beiden Crowdsourcing-Projekten von Correctiv gesammelten Erfahrungen flossen in „Wem gehört Hamburg?“ ein. Dabei ging es hauptsächlich um zwei Punkte: Die Wichtigkeit einer klar umrissenen Zielgruppe und einer eindeutig formulierten und für alle verständlichen Frage, die diese beantworten sollte.¹⁵

Bei „Wem gehört Hamburg?“ stellten die Journalisten von Correctiv allen Mietern der Stadt Hamburg eine Frage: „Wissen Sie, wer der Eigentümer Ihrer Wohnung ist?“ (siehe Abb. 12). Die Teilnehmer bekamen nur zwei Antwort-Optionen „Ja“ und „Nein“. Je nach Antwort wurden sie weiter durch den Fragekatalog geleitet.

Dabei stellten die Journalisten schnell fest, dass ihre Ausgangsfrage komplizierter ist, als sie auf den ersten Blick erscheint. Denn vielen Mietern ist der Unterschied zwischen Hausverwaltung, Vermieter und Eigentümer nicht bewusst.

¹⁵ Anne-Lise Bouyer und Justus von Daniels gehen darauf bei einem Vortrag am 4. April 2019 im Rahmen des International Journalism Festival in Perugia näher ein. Ein Mitschnitt dessen kann auf Youtube angesehen werden: <https://www.youtube.com/watch?v=EGC0sX7G18w> (Correctiv 2019)

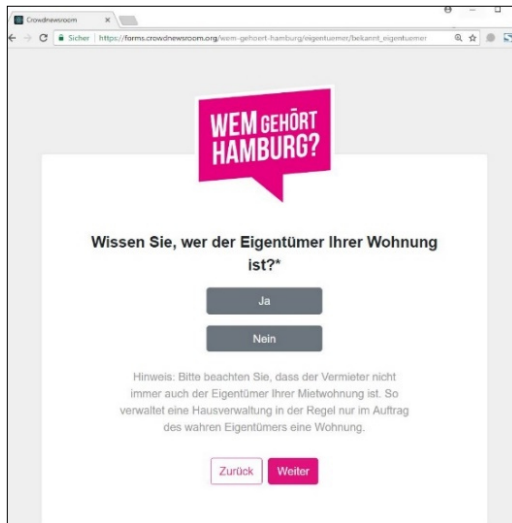


Abb. 12: Screenshot Frontend Online Tool CrowdNewsroom. Quelle: wem-gehört-hamburg.de

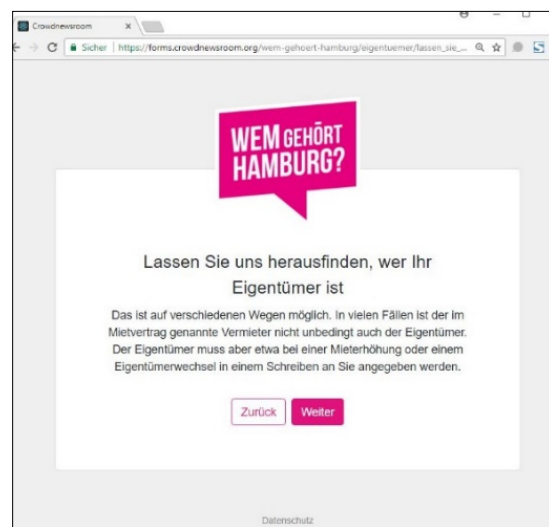


Abb. 13: Screenshot Frontend Online Tool CrowdNewsroom. Quelle: wem-gehört-hamburg.de

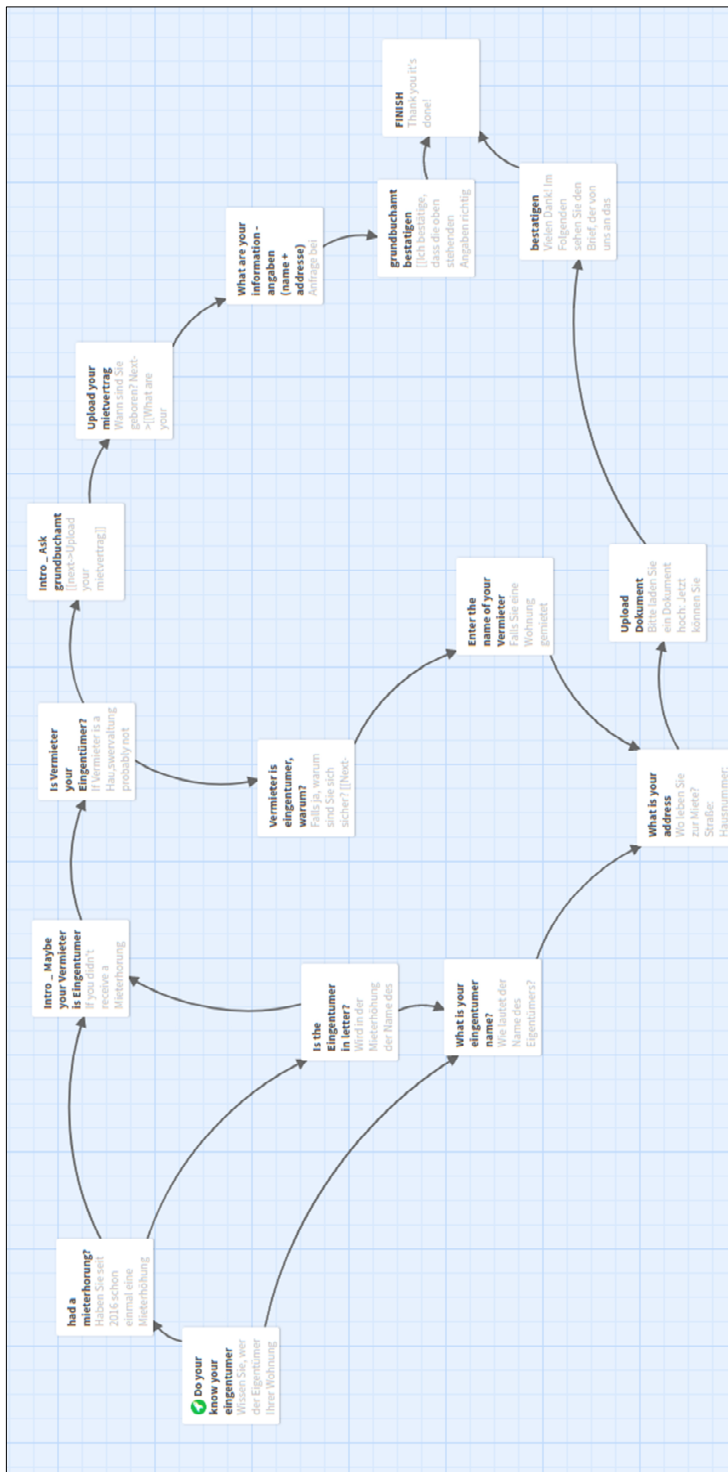
Somit musste den Teilnehmern genau erklärt werden, wo der Name des Eigentümers in der Regel zu finden ist (siehe Abb. 13). Eine Quelle könnte der Mietvertrag sein. Ist hier nur die Hausverwaltung genannt, könnte zum Beispiel eine Mieterhöhung Aufschluss bringen.

Die Sequenz der hintereinander geschalteten Fragen (siehe Abb. 14) versuchten die Journalisten so kurz wie möglich zu halten, um einen „drop-out“, also ein frühzeitiges Abspringen der Teilnehmer zu vermeiden.¹⁶

Um Eigentümer herauszufinden, wurden mehrere Fragen hintereinandergeschaltet. Da ein Eigentümer in einer Mieterhöhung genannt werden muss, fragten Sie zuerst, ob die Teilnehmer eine solche erhalten hätten. Je nach Antwort wurde dem Teilnehmer eine weitere Frage gestellt – es entstand ein verzweigter Entscheidungsbaum. Grundsätzlich haben die Journalisten beschlossen, nur wenige Fragen verpflichtend zu machen. Dies habe sich nach Auskunft von Anne-Lise Bouyer in der Praxis bewährt und würde ebenfalls die Absprungrate verringern.

Am Ende des Fragenkatalogs wurden die Teilnehmer gefragt, ob man sie für Rückfragen kontaktieren dürfte. Dies war wichtig für den Fall, dass die Daten unvollständig waren, denn sonst hätten sie nicht verwertet werden können.

¹⁶ Wie viele Teilnehmer tatsächlich abgesprungen sind, hat Correctiv nach eigenen Angaben aus Datenschutzgründen nicht erfasst. Außerdem machte es keinen Sinn, unvollständige Einträge zu speichern, da sie diese nicht auswerten konnten.



Wer seinen Eigentümer kannte und dies mit einem Dokument nachweisen konnte, hatte die Möglichkeit, dieses Dokument zum Schluss hochzuladen. Die Journalisten verwendeten nur Einträge, die mit einem Dokument verifiziert werden konnten. Nur sie wurden auch ausgewertet. Wer seinen Eigentümer nicht selbst anhand von Unterlagen herausfinden oder nachweisen konnte, bekam ein Angebot von den Journalisten. Nach dem Erteilen einer Vollmacht, versuchten diese, die Information beim Grundbuchamt zu erfragen. Im Rahmen von „Wem gehört Hamburg?“ haben 70 Personen eine Vollmacht mit einer elektronischen Unterschrift für das Grundbuchamt erteilt. Für den Antrag gab es ein Script, so dass die Namen automatisch eingesetzt

Abb. 14: Frage und Antwort: Der Entscheidungsbaum hinter „Wem gehört Hamburg?“. Quelle: Correctiv 2019

wurden. Dann musste ein Fax an das zuständige Grundbuchamt manuell verschickt werden. Die Formulierung der Mieterfragen wurde im Laufe des Projektes mehrfach angepasst, wobei es jedoch kein klassisches A/B Testing, also zwei Versionen, die gleichzeitig liefen, gab. Stattdessen wurde eine Version angepasst und damit nachjustiert, als Schwachstellen sichtbar wurden oder Journalisten neue Wünsche hatten. Von „Wem gehört Hamburg?“ existieren nach Angaben von Anne-Lise Bouyer drei Versionen bzw. durch Textanpassungen und Änderungen gibt es drei Versionen des Fragebogens. So wurde kurz nach dem Start der Befragung das offene Textfeld für frei eingetragene Mietergeschichte nachträglich hinzugefügt. Außerdem wurde die vorangestellte Erklärung angepasst und den Teilnehmern erklärt, dass die Befragung nicht lange dauern werde bzw. welche Dokumente sie zur Hand haben sollten (zum Beispiel Mietvertrag). Von Anfang an bestand die Möglichkeit, mehrere Dokumente hochzuladen, jedoch wurden die Teilnehmer darüber erst nach einer nachträglichen Textänderung informiert. Außerdem erfolgte eine Textänderung, nachdem sichtbar wurde, dass es sehr viele Absprünge gab, wenn Teilnehmer angaben, dass sie den Eigentümer nicht kennen. Den Teilnehmern wurde deshalb erklärt, dass sie weiter antworten könnten und dass man gemeinsam versuchen würde, den Eigentümer herauszufinden. Außerdem gab es ein freies Textfeld, das Teilnehmer dafür nutzen konnten, mehr über ihr Mietverhältnis zu berichten (siehe Abb. 15). Dabei konnten diese „Mietergeschichten“ sowohl von positiven als auch negativen Erfahrungen mit dem Vermieter handeln. Für die Journalisten ergaben sich so neue Quellen für Geschichten. Jeder Teilnehmende bekam am Ende des Fragenkatalogs eine „Thank You“-E-Mail, so dass er oder sie sicher sein konnte, dass die Antworten erfolgreich erfasst wurden. Außerdem gab es eine „Thank You“-Seite mit einem „Goodie“ für die Teilnehmer. Wie auf der Startseite der Abfrage angekündigt, bekamen sie eine Übersicht über die Eigentümerstruktur in ihrer Nachbarschaft. Dabei nutzte Correctiv öffentlich verfügbare Daten des Zensus 2011 über die Eigentümerstruktur in Hamburg. Das Statistische Bundesamt teilte hierbei die Stadt in 100 mal 100 Meter große Quadrate ein und veröffentlichte für diese die Gesamtanzahl der Wohnungen, sowie eine Unterteilung in sieben Eigentümerarten (siehe Abb. 16). Für die „Thank You“-Seite am Ende des

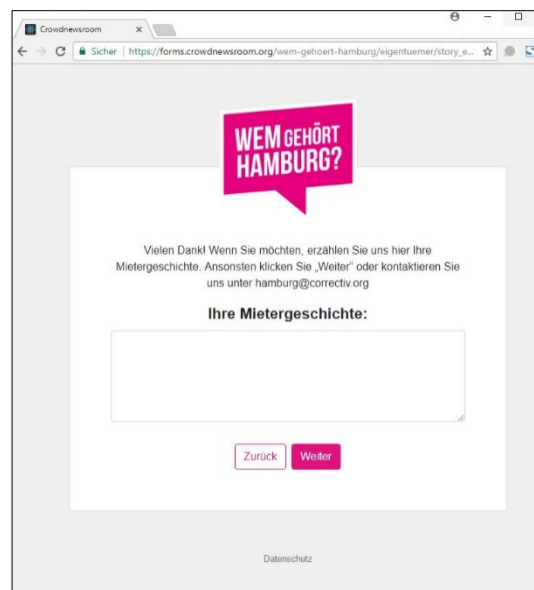
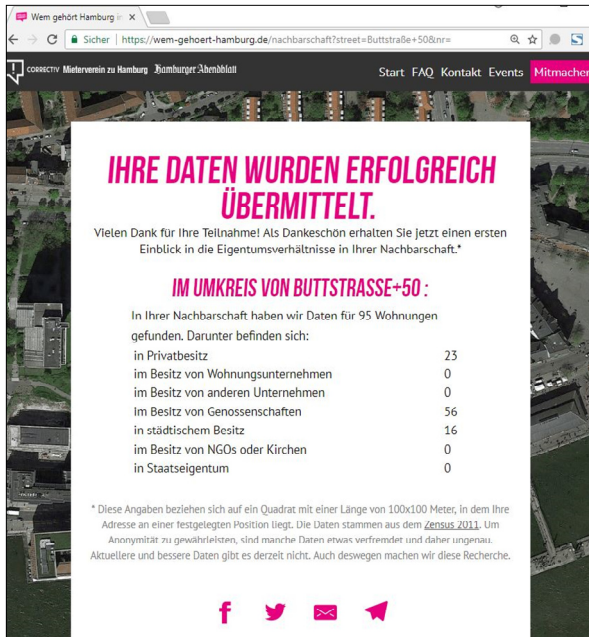


Abb. 15: 291 Teilnehmer nutzen das freie Textfeld. Quelle: wem-gehört-hamburg.de



Fragenkatalogs wurden die Informationen für die jeweilige Adresse des Teilnehmenden wiedergegeben. Neben der eigentlichen Datensammlung über den Fragenkatalog an die Community gab es auf der Projekt-Landingpage noch Informationen zum Projekt und den Projektpartnern, zum Datenschutz, zu den geplanten Events rund um „Wem gehört Hamburg?“, Kontaktmöglichkeiten zu den Projektorganisatoren und Links zu den Social Media Seiten des Projekts.

Abb. 16: „Thank You“-Seite am Ende des Fragenkatalogs. Quelle: wem-gehoert-hamburg.de

3.1.3 Backend CrowdNewsroom für „Wem gehört Hamburg?“

Das Backend des Online Tools CrowdNewsroom wurde bei „Wem gehört Hamburg?“ ausschließlich von Correctiv-Journalisten und Mitarbeitern bearbeitet. Der Projektpartner *Hamburger Abendblatt* hatte keinen Zugriff darauf.

Jeder vollständig durchlaufene „Fragebogen“ landete in der Inbox (siehe Abb. 17). In einem ersten Schritt wurden ungültige Einträge (Trash und Spam) entfernt. Dann wurde jeder Eintrag einem Benutzer zugeordnet, der diesen dann weiter bearbeitete. Auf diese Weise konnte mit mehreren Benutzern zusammen im Backend



Abb. 17: Backend CrowdNewsroom für „Wem gehört Hamburg?“. Quelle: Correctiv 2019

gearbeitet werden. Die Benutzer überprüften dann jeden Eintrag. Dabei wurde die Adresse des Teilnehmers geprüft, und so festgestellt, ob er in Hamburg lebt. Dann wurde das hochgeladene Dokument geprüft. War dieses falsch oder unleserlich, wurde der Mieter – sofern er dafür seine Erlaubnis gegeben hatte – kontaktiert und um ein neues Dokument gebeten. Wenn die geschilderte „Mietergeschichte“ interessant war, und die Journalisten mehr erfahren wollten, wendeten Sie sich ebenfalls an den Mieter. Im Feld „comments“ trug der bearbeitende Journalist den Stand der Überprüfung ein. Über die Funktion „History“ konnte man sehen, was mit dem Eintrag bisher alles passiert war. Wenn ein Eintrag vollständig überprüft wurde, alle Fragen geklärt waren und die Adresse bzw. der Eigentümer verifiziert werden konnten, wurde er als „Verified“ markiert und war bereit für die Auswertung, die außerhalb des CrowdNewsrooms stattfand. Bei „Wem gehört Hamburg?“ gab es insgesamt 850 Einträge, die verifiziert werden konnten. 67 Einträge wurden als „Trash“ klassifiziert.

3.1.4 Auswertung der Daten und datengetriebene Berichterstattung

Alle im CrowdNewsroom erhobenen und verifizierten Daten wurden von den Journalisten in eine externe Tabelle für die Auswertung übertragen – insgesamt konnten mehr als 15.000 Wohnungen einem Eigentümer zugeordnet werden.¹⁷ Als Grund für den Export der Daten aus dem Online Tool und die manuelle Auswertung nennt Anne-Lise Bouyer, dass jede Recherche eine eigene, themenbezogene Analyse braucht und es deshalb keinen Sinn gemacht hätte, die Auswertung zu standardisieren und in den CrowdNewsroom zu integrieren.

Mit den strukturierten Daten in der exportierten Tabelle arbeiteten die Journalisten anschließend weiter. So ordneten außerdem jedem Eintrag manuell einen bestimmten Eigentübertyp zu (u.a. privat, Genossenschaft, Kirche, Staat, GmbH, EG) zugeordnet. Es wurden in Verbindung mit den Mietergeschichten, die durch das freie Textfeld beim Crowdsourcing erhoben wurden, Auffälligkeiten mit bestimmten Eigentümern oder Eigentübertypen untersucht. Insgesamt gab es in Hamburg 291 Mietergeschichten. Die Journalisten sind besonders interessanten Geschichten – bereits während das Crowdsourcing noch lief – nachgegangen und haben darüber im *Hamburger Abendblatt* und auf der Projekt-Landingpage berichtet.

¹⁷ Die hohe Zahl kommt bei 850 Teilnehmern zustande, weil den Eigentümern zum Teil ganze Wohnanlagen gehörten und dies aus den eingereichten Dokumenten hervorging.

Insgesamt erschienen im Rahmen von „Wem gehört Hamburg?“ rund 30 Publikationen zu unterschiedlichen Teilaspekten. Zum Projektabschluss veröffentlichte das *Hamburger Abendblatt* ein monothematisches, sechsseitiges Magazin in seiner Wochenend-Ausgabe. Außerdem veröffentlichte Correctiv die Ergebnisse der Untersuchung und fünf sogenannte Longreads zu den wichtigsten Themen auf der Projekt-Website. Zudem erschien dort auch eine Hintergrundgeschichte über die Recherche und die Erfahrungen der Journalisten. Außerdem veröffentlichten sie eine Liste mit den Namen von über 200 Eigentümern – wobei hier aus Datenschutzgründen keine Privatpersonen, sondern nur Unternehmen genannt werden.¹⁸ Diese Liste bzw. die Ergebnisse des Projekts bilden die Grundlage für eine interaktive Karte, die auf der Projekt-Website veröffentlicht wurde. Dafür wurden die Eigentümer in Typen eingeordnet. Diese lassen sich jeweils separat auf der Karte darstellen. Zwar ist jeder konkrete Eigentümer ein einzelner Punkt, doch die Karte ist so grob, dass sich keine genaue Adresse zuordnen lässt, um den Datenschutz einzuhalten. Zu jeder Eigentümer-Art werden anonymisierte Mietergeschichten exemplarisch kurz zusammengefasst. Die Karte hat einen explorativen Charakter und ermöglicht es dem User, die Daten spielerisch zu erforschen und einen Überblick über die Verteilung der einzelnen Eigentübertypen über die Stadt Hamburg zu erhalten.

3.2 Ausblick

Im Zuge von „Wem gehört Hamburg?“ hat Correctiv den CrowdNewsroom weiterentwickelt und ein Online Tool geschaffen, das ohne aufwendige Programmierung und großen Aufwand für weitere Crowdsourcing-Recherchen verwendet werden kann. Die Plattform wird Interessierten von Correctiv zum Beispiel für Crowd-Recherchen und Online-Umfragen zur Verfügung gestellt.¹⁹ Dabei muss das Thema der Recherche jedoch im öffentlichen Interesse sein, was von Correctiv zuvor geprüft wird.

Das Frontend des Online Tools ist so aufgebaut, dass sich die einzelnen Templates ohne größeren Aufwand für weitere Projekte neu konfigurieren lassen. Dabei gibt es zwei Optionen: Es steht eine „simple Form“ zur Verfügung, mit der Interessierte selbst eine

¹⁸ <https://docs.google.com/spreadsheets/d/13zJS9aZ8RiFEPv-CMSFmaqWkYyszAN0EGE1o6PzF958/edit#gid=0>

¹⁹ Redaktionen können das Tool für eigene Projekte nutzen und dabei auch Support von Correctiv erhalten. Correctiv erhebt dafür je nach Größe des Projekts eine Gebühr, um die Kosten zu decken: <https://correctiv.org/crowdnewsroom-pro/>

einfache Umfrage erstellen können. Außerdem kann eine komplexe Frage mit Entscheidungsbaum wie bei „Wem gehört Hamburg?“ gestellt werden. Hierbei muss Correctiv jedoch die nötigen Anpassungen vornehmen.

Der CrowdNewsroom ist somit ein Beispiel dafür, wie Daten gesammelt werden können. Mit ihm können Journalisten oder zum Beispiel auch Wissenschaftler an Universitäten eine Community befragen und Daten erheben, die sonst nicht verfügbar wären. Dabei werden im Gegensatz zu anderen Plattformen, wie zum Beispiel Wikileaks, keine Daten uneingeschränkt und direkt öffentlich gemacht, sondern wie bereits beschrieben – zumindest bei journalistischen Projekten – zuerst gesammelt, geprüft, ausgewertet und dann erst in Form von journalistischen Geschichten veröffentlicht. Journalisten können so Informationen für komplexe Recherchen gewinnen, diese dann einordnen und verarbeiten. Gleichzeitig entzieht sich die Berichterstattung jedoch der Kontrolle, denn ohne horizontale Transparenz lassen sich die Daten nicht überprüfen.

Im folgenden empirischen Teil dieser Arbeit wird das Crowdsourcing-Projekt „Wem gehört Hamburg?“ anhand von qualitativen Experteninterviews wissenschaftlich untersucht.

4 Forschungsdesign

4.1 Forschungsfrage

Um bestehende Strukturen zu hinterfragen und Missstände aufzudecken brauchen Journalisten Informationen und Daten. Werden ihnen diese nicht zum Beispiel von Whistleblowern oder anderen zugespielt wie bei den 2017 international veröffentlichten Berichten rund um die „Panama Papers“²⁰ oder auch den 2018 in Europa publizierten „CumEx-Files“²¹, gibt es bei der Suche nach relevanten Datensätzen oft hohe Hürden zu überwinden (siehe Kapitel 2.2). Denn viele Informationen, die für die Allgemeinheit relevant sind, sind nicht öffentlich frei verfügbar.

Gerade in der lokalen Berichterstattung werden Daten besonders greifbar, geht es doch um Geschichten, die das Leben und den Alltag der Bürger unmittelbar betreffen (siehe Kapitel

²⁰ <https://panamapapers.sueddeutsche.de/>

²¹ <https://cumex-files.com/>

2.1). Das trifft in besonderem Maße auf das Recherche-Projekt „Wem gehört Hamburg?“ zu, welches in Kapitel 3 vorgestellt wurde und Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung ist. Ausgewählt wurde das Projekt zum einen, weil es als Best Practice Beispiel von Crowdsourcing im Lokaljournalismus in Deutschland bezeichnet werden kann. Zum anderen ist es aufgrund der Relevanz des Themas – Transparenz der Eigentumsverhältnisse bei Immobilien im Allgemeinen in Deutschland und im Besonderen in Hamburg und die Folgen für die Entwicklung des Mietwohnungsmarkts – gewählt worden. Da das Thema „Wohnen“ potenziell alle Bewohner einer Stadt anspricht und die angespannte Lage auf dem Wohnungsmarkt der Metropolen seit Jahren ein prominent berichtetes Thema ist, sind die Voraussetzungen für eine auf Informationen von Bürgern basierte Recherche besonders günstig. Zwar liegen die für die Recherche benötigten Daten den Grundbuchämtern der einzelnen Bundesländer vor, in Deutschland sind diese – im Gegensatz zu Skandinavien zum Beispiel – jedoch nicht öffentlich zugänglich.

Anhand des Projekts „Wem gehört Hamburg?“ soll nun wissenschaftlich analysiert werden, wie Crowdsourcing von Journalisten als Mittel bei der Beschaffung von Daten eingesetzt wird. Es handelt sich hierbei um ein lokales Projekt, das in Kooperation mit einer Lokalzeitung durchgeführt wurde. Ein besonderer Fokus dieser Arbeit liegt demnach auf den Möglichkeiten und Grenzen beim Einsatz von Crowdsourcing im Lokaljournalismus – theoretische Grundlagen dessen werden in Kapitel 2.1 erörtert.

Nur wenige Lokalredaktionen in Deutschland leisten sich Datenjournalisten, vielen fehlen dafür schlicht die finanziellen Ressourcen. Am Beispiel von „Wem gehört Hamburg?“ soll weiterhin wissenschaftlich analysiert werden, welche Rahmenbedingungen die Umsetzung einer datengetriebenen Recherche im Allgemeinen und eines Crowdsourcing Projekts im Speziellen in einer Lokalredaktion ermöglichen.

Anhand von Experteninterviews, die die Autorin dieser Arbeit mit den beteiligten Journalisten geführt hat, soll das Projekt „Wem gehört Hamburg?“ untersucht werden. Die drei Journalisten verfügen über Expertenwissen, welches mithilfe der Interviews erhoben wurde (vgl. Helfferich 2019, S. 670). Dabei hat sich dieses Wissen im Laufe des Projekts weiterentwickelt. Aus diesem Grunde wurden die Experten zwei Mal befragt, einmal zu Projektbeginn und einmal nach Projektende. So wurde sichergestellt, Erkenntnisse der Experten abzubilden, die im Verlauf des Projekts, durch mögliche Herausforderungen und deren Lösungen entstanden sind. Die vorliegende Arbeit bewegt sich auf der Abstraktionsebene der empirischen Generalisierung (vgl. Meuser und Nagel 2005, S. 89).

Dabei basiert der empirische Teil dieser Masterarbeit auf folgenden Annahmen, aus denen sich die zentrale Forschungsfrage ableitet.

Annahmen:

- Crowdsourcing kann eine Lücke füllen und Journalisten mit Informationen versorgen, die ihnen sonst nicht zur Verfügung stünden.
- Sowohl für die Projektdurchführung als auch die Auswertung der erhobenen Daten werden hohe personelle Ressourcen und ein spezielles Know-how benötigt.
- Nur wenige Lokalzeitungen verfügen über Datenjournalisten und können Crowdsourcing-Projekte selbst durchführen.
- Externe Experten können bei lokalen Crowdsourcing-Projekten helfen.

Forschungsfrage:

- Können Lokaljournalisten Crowdsourcing erfolgreich als Recherche-Methode nutzen? Und wenn ja, wie?

Daraus ergeben sich folgende Unterfragen:

- Was ist das Besondere an einer journalistischen Recherche mittels Crowdsourcing? Wie läuft sie ab?
- Welche Kriterien muss ein Recherche-Thema erfüllen, damit es sich für Crowdsourcing eignet?
- Können datengetriebene Berichterstattung und Crowdsourcing im Lokaljournalismus funktionieren – auch wenn die Redaktionen nur über eingeschränkte Ressourcen verfügen?
- Welche Voraussetzung müssen nach Einschätzung der Journalisten für komplexe lokale Datenprojekte geschaffen werden?

Ziel der Forschungsarbeit ist es, mithilfe der Interviews zu ermitteln, wie die befragten Experten die Umsetzbarkeit von datengetriebenen Projekten im Allgemeinen und Crowdsourcing-Projekten im Speziellen in Lokalredaktionen einschätzen. Die Einschätzung der befragten Journalisten ist insofern interessant, als sie ein Crowdsourcing-Projekt gemeinsam erfolgreich umgesetzt haben. Dabei ist der befragte Lokaljournalist langjähriger Redakteur einer Lokalzeitung und kann insofern deren strukturelle Möglichkeiten und Grenzen einschätzen. Die beiden anderen am Projekt beteiligten Journalisten haben Erfahrungen mit Crowdsourcing-Projekten mit verschiedenen lokalen Partnern und können insofern einschätzen, wie mögliche Defizite an Know-how und Ressourcen durch Hilfe von außen kompensiert werden können.

Die Relevanz der Forschungsfrage begründet sich u.a. in der zunehmenden Wichtigkeit von Datenjournalismus für die Informationsgewinnung und für die journalistische Berichterstattung. Große überregionale Medien in den USA und in Großbritannien (vgl.

Kapitel 2.2), sowie überregionale Medien in Deutschland, wie zum Beispiel *Der Spiegel*, setzen bereits seit Jahren Datenjournalisten ein, die gezielt datengetriebene Projekte verfolgen und auch große Datensätze auswerten. Doch nur wenige Lokalzeitungen verfügen über Datenjournalisten und damit über das nötige Know-how und die notwendigen personellen Ressourcen für solche Recherchen.²² Ob und wie sie dennoch erfolgreich komplexe datenjournalistische Projekte durchführen können und inwiefern ihre Berichterstattung davon profitiert, darauf versucht die vorliegende Arbeit eine Antwort zu geben.

Lokaljournalismus und Datenjournalismus sind als separate Forschungsfelder schon weitreichend bearbeitet. Jedoch ist die Verbindung von Lokaljournalismus und Crowdsourcing bisher in Deutschland noch weitgehend unerforscht, auch, weil es bisher nur wenige journalistische Projekte auf lokaler Ebene gab, die sich des Crowdsourcings bedienen haben.

4.2 Forschungsmethode

Für die vorliegende empirische Untersuchung wurde zur Beantwortung der Forschungsfrage und der abgeleiteten Unterfragen die Methode der qualitativen Befragung gewählt. Die Wahl fiel aus mehreren Gründen auf diese Forschungsmethode. Zum einen wird vorliegend ein in sich abgeschlossenes Projekt untersucht, an dem eine begrenzte Anzahl von Personen beteiligt war, deren subjektive Einschätzung des Projekts abgefragt werden soll. Schon allein deshalb wäre eine quantitative Untersuchung hier nicht zielführend, da es nicht um Quantifizierung und Repräsentativität geht (Bogner et al. 2014, S. 2). Um die Hintergründe und Zusammenhänge aus Sicht der beteiligten Personen erfragen zu können, wird das Experteninterview verwendet, welches nach Bogner et al. als Methode innerhalb der qualitativen Sozialforschung gilt (Bogner et al. 2014, S. 1). Ferner wird als besondere Form das „theoriegenerierende“ Experteninterview nach Bogner et al. gewählt, denn bei der Untersuchung geht es um die „Rekonstruktion subjektiver Deutungen und Interpretationen“ der Experten (Bogner et al. 2014, S. 2). Außerdem zielt das „theoriegenerierende“ Experteninterview darauf ab, „in analytischer und interpretativer Auseinandersetzung mit

²² Die Berliner Morgenpost ist eine Ausnahme (siehe Kapitel 2.1.2). Die regionale Tageszeitung hat ein Interaktiv-Team und eine Vorreiterrolle in Bezug auf Datenjournalismus und seine visuelle Aufbereitung: <https://www.morgenpost.de/interaktiv/>.

dem empirischen Material Zusammenhänge zu erarbeiten und Theorien zu entwickeln“ (Bogner et al. 2014, S. 25).

Mit dieser Form des Interviews soll ferner das Deutungswissen der Experten extrahiert werden, um mithilfe von diesem die Forschungsfrage beantworten zu können. Nach Bogner et al. beinhaltet das Deutungswissen „die subjektiven Relevanzen, Sichtweisen, Interpretationen, Deutungen, Sinnentwürfe und Erklärungsmuster der Expertinnen. Das Deutungswissen umfasst zugleich auch die normativen Dispositionen: Zielsetzungen, Bewertungen usw. es ist nicht nur ‚sachliches‘ Wissen“ (Bogner et al. 2014, S. 19).

Um an das Deutungswissen der Befragten zu gelangen, wird beim Experteninterview ein besonderer Rahmen geschaffen. Das Interview verläuft als persönliches Gespräch, bei dem die Befragten frei antworten können und keine Vorgaben bezüglich ihrer Antworten beachten müssen. Durch die offene Gesprächsform können im Verlauf des Interviews Unklarheiten beseitigt sowie zusätzliche Hintergrundinformationen erhoben werden. Außerdem kann der Interviewte bisher unbeachtete Aspekte des Forschungsthemas ergänzen und damit die empirische Untersuchung bereichern. Weil Crowdsourcing im Lokaljournalismus bisher noch weitgehend unerforscht ist und gleichzeitig ein Projekt untersucht wird, das als Best Practice auf diesem Gebiet gilt, spielt dieser Punkt bei der vorliegenden Untersuchung eine besonders wichtige Rolle.

Trotz der vielen Vorteile birgt die Wahl des Experteninterviews auch Nachteile. So sind hier der im Vergleich zu quantitativen Methoden sehr hohe Zeitaufwand und die hohen Anforderungen an den Interviewer besonders hervorzuheben. Dieser bestimmt die Qualität der erhobenen Daten in einem hohen Maße mit, weil er sich mit jedem Befragten persönlich auseinandersetzen muss, wohingegen der Interviewer eine standardisierte Befragung kaum beeinflussen kann (vgl. Aghamanoukjan et al. 2009, S. 415ff.). Je besser sich der Interviewer auf den Befragten einstellen kann, desto höher ist demnach die Qualität der Ergebnisse:

„Der Hauptanwendungsbereich des qualitativen Interviews liegt dort, wo es gilt, die Anpassung des Interviewers/der Interviewerin an die Individualität des/der Befragten zur Herstellung einer gewissen Vertrauensbeziehung zu erzielen, was zu gesteigerter Aussagewilligkeit, spontanen Äußerungen und damit entsprechend vielfältigen Einsichten in die Denk-, Empfindungs- und Handlungsweise der Interviewten führt; die dem Einzelfall angepasste Formulierung und Frageabfolge verbessert insbesondere die Chancen, auch halb bewusste und heikle Probleme anzusprechen (Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006, 95).“ (Aghamanoukjan et al. 2009, S. 419)

Für die Durchführung des Interviews wurde ein Interviewleitfaden erarbeitet und verwendet. Dieser ist jedoch nicht als starres Konstrukt zu verstehen, mithilfe dessen Fragen abgearbeitet wurden, sondern diente nur der Orientierung der Interviewerin innerhalb eines

lockeren Gesprächs, das somit teilweise strukturiert verläuft. Mithilfe des Leitfadens sollte auch vermieden werden, dass bestimmte Themenbereiche in der Interviewsituation vergessen wurden und wichtige Fragen damit unbeantwortet blieben. Außerdem wurde durch die leitfadenorientierte Interviewführung auch die Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews, die auch für die anschließende Auswertung relevant ist, gewährleistet (vgl. Meuser und Nagel 2009, S. 476).

Ferner gilt es Gütekriterien für die Gestaltung der Experteninterviews zu beachten. Betrachtet man die eingesetzte qualitative Forschungsmethode in Hinblick auf die Validität und Reliabilität der erhobenen Daten ist zuerst der Unterschied zu quantitativen Methoden hervorzuheben. So ist in der qualitativen Forschung immer die Kontextgebundenheit der Textgenerierung zu beachten, während die quantitative, standardisierte Forschung in jedem Kontext die gleichen Ergebnisse erzeugen will (vgl. Helfferich 2019, S. 683f.) Bei der Reliabilität in Bezug auf qualitative Interviews stehen deshalb die Offenlegung der Methode und die Dokumentation des Interviews an zentraler Stelle. Um dieser gerecht zu werden, sind u.a. alle Interviews vollständig transkribiert worden, so dass zwischen den Aussagen der Interviewten und der Interpretation dieser im Rahmen der späteren Auswertung klar unterschieden werden kann. Die Validität wird durch die Offenheit in der Erhebungssituation gewährleistet, denn es gilt: „Je offener die Erhebung, desto eher wird die Entfaltung des subjektiven Sinns ermöglicht und umso angemessener und valider wird in diesem Sinn erhoben“ (Helfferich 2019, S. 683f.). So sind alle Interviewten in einem natürlichen und alltäglichen Umfeld befragt worden und haben zuvor zugestimmt, dass die im Interview erhobenen Daten interpretiert und analysiert werden dürfen. Alle Interviewten haben freiwillig mitgemacht und auch einer Aufzeichnung der Interviews zugestimmt.

4.3 Interviewpartner

Die Auswahl der Experten ist bestimmt durch den Forschungsgegenstand, das untersuchte Crowdsourcing-Projekt. Entwickelt wurde „Wem gehört Hamburg?“ und die dafür genutzte Crowdsourcing-Plattform CrowdNewsroom von einem Team des Recherchebüros Correctiv (siehe Kapitel 3). Da der Fokus der Experteninterviews in Hinblick auf die Forschungsfrage jedoch auf der aktiven Projektphase und der tatsächlichen Durchführung des Crowdsourcings von den beteiligten Redaktionen besteht, wurden für die empirische Untersuchung ausschließlich Journalisten befragt. Insgesamt haben zwei Journalisten vom Recherchebüro Correctiv und ein Journalist vom *Hamburger Abendblatt* die aktive Projektphase

durchgehend intensiv begleitet und maßgeblich durchgeführt. Aus diesem Grunde verfügten nur diese Journalisten über das benötigte Expertenwissen sowie einen Einblick in die Situation in den Verlagshäusern und folglich konnten auch nur diese Experten befragt werden.

Das Alter der Experten liegt zwischen 35 und 65 Jahren. Dadurch, dass keine Journalistinnen an dem Projekt beteiligt waren, konnte keine weibliche Expertin gefunden werden. Da die Anzahl der Experten durch den Forschungsgegenstand begrenzt war, konnte hier nicht der üblichen Stichprobengröße bei der hermeneutischen Interpretation von mindestens sechs Befragten nachgekommen werden (Helfferich 2011, S. 173f.).

Zu den Experten bestand Kontakt via Telefon und E-Mail. Über diese Kanäle wurden auch alle Absprachen bezüglich des Zeitpunkts und des Treffpunkts für die Interviews getroffen. Alle Interviewten wurden zwei Mal befragt, so dass insgesamt sechs Interviews geführt wurden (vgl. Kapitel 4.5).

Die befragten Journalisten:

B1 ist seit mehreren Jahren Redakteur bei Correctiv, hat an diversen datenjournalistischen Projekten mitgearbeitet, darunter auch Crowdsourcing-Projekte und hat Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Lokalredaktionen. Nach Abschluss des Projekts hat B1 die neue Abteilung „Correctiv.Lokal“ aufgebaut, die verschiedene Projekte mit lokalen Medien vorantreibt.

B2 ist seit der Gründung des Recherchezentrums Correctiv Redakteur bei dem Medium und arbeitete seitdem an verschiedenen datenjournalistischen Projekten mit, in denen unter anderem auch Crowdsourcing eingesetzt wurde.

B3 ist ein langjähriger und erfahrener Redakteur beim *Hamburger Abendblatt*. Er hat vor „Wem gehört Hamburg?“ noch kein Crowdsourcing-Projekt begleitet und hatte keine Berührungspunkte mit Datenjournalismus.

4.4 Die Interviewleitfäden

Die Befragung der Experten wurde mithilfe eines Interviewleitfadens durchgeführt. Leitfäden haben nach Bogner et al. eine doppelte Funktion, denn sie „dienen der Strukturierung des Themenfeldes der Untersuchung sowie als konkretes Hilfsmittel in der Erhebungssituation“ (Bogner et al. 2014, S. 27). Für die beiden Interviewrunden wurden zwei verschiedene Interviewleitfäden entwickelt. Bei der Konzeption der Leitfäden stützte sich die Autorin

dieser Arbeit auf die Hinweise von Bogner et al., wonach bei einem ein- bis zweistündigen Experteninterview etwa drei bis acht Themenblöcke aufgestellt werden sollten. Diese Themenblöcke umfassen ein bis drei Hauptfragen, die als Pflichtfragen gelten und denen jeweils Unterfragen zugeordnet werden können, um weitere Details und Einzelaspekte mithilfe von Nachfragen abzufragen (vgl. Bogner et al. 2014, S. 28 f.). Leitfäden sollten übersichtlich strukturiert sein und eine klare Gliederung haben, da sie nur als Hilfsmittel für den Interviewer dienen und mit einem schnellen Blick noch fehlende Fragen erkannt werden müssen. Auch sollten sie aus diesem Grunde eher knapp gehalten werden, Bogner et al. empfehlen eine Länge von einer bis maximal sechs Seiten. Bei der vorliegenden Betragung wurden zweiseitige Interviewleitfäden eingesetzt.

Die Themenblöcke der Leitfäden hat die Autorin auf Grundlage der Forschungsfragen und -hypothesen sowie sämtlicher Vorüberlegungen entwickelt. Der Empfehlung von Bogner et al. folgend wurden zuerst alle relevanten Themenbereiche in Form eines Mindmappings skizziert und anschließend dazugehörige Fragen formuliert (vgl. Bogner et al. 2014, S. 32). Diese wurden dann weiter thematisch zusammengefasst und immer weiter reduziert. Dann wurden für jeden Themenblock Oberbegriffe und Leitfragen formuliert.

Anschließend muss nach Bogner et al. ein entscheidender Wechsel von der Ebene der Forschungsfragen auf die Ebene der Interviewfragen stattfinden. Denn in Leitfäden und Interviewpraxis geht es

„darum, Gesprächssituationen herzustellen, in denen wir Schilderungen und Erzählungen von Expertinnen hervorrufen, in denen sie Informationen preisgeben oder deutungsbasierte Aussagen und Bewertungen treffen, und zwar fokussiert auf definierte Themen, wie sie für die Forschungsfragestellung relevant sind. Wir regen also im Interview Bewertungen, Schilderungen, Erzählungen zu bestimmten Themen an – wir stellen den Befragten nicht einfach unsere Forschungsfrage. (...) Die Logik der Forschungsfrage unterscheidet sich grundsätzlich von der Logik der Interviewfragen: Erstere sind formuliert in Hinblick auf theoretische Annahmen und Überlegungen, letztere sind formuliert in Hinblick auf den Wissens- und Erfahrungshorizont der Befragten.“ (Bogner et al. 2014, S. 33 f.)

Beruhend auf diesen Erkenntnissen zur Logik von Interviewfragen wurden die wesentlichen Themenblöcke mit Leitfragen und Unterfragen gefüllt. Anschließend wurden die Themenblöcke in eine in Bezug auf die Forschungsfrage logische Reihenfolge gebracht. Dabei wurde jedoch berücksichtigt, dass der Interviewer in der tatsächlichen Interviewsituation bei der Chronologie der Fragen flexibel bleiben und sich eher an dem natürlichen Gesprächsverlauf orientieren sollte, in dem nicht selten Themenblöcke vorgezogen oder nachgestellt werden könnten (vgl. Bogner et al. 2014, S. 31). Die beiden Leitfäden sind im Anhang A.1 und A.2 zu finden.

Das erste Interview in der ersten Interviewrunde wurde als Testinterview durchgeführt, um zu prüfen, ob der Interviewte die Fragen versteht und ob der Leitfaden alle relevanten Themen abdeckt. Eine Anpassung des Leitfadens war nicht notwendig, so dass das Testinterview auch ausgewertet werden konnte. In der zweiten Interviewrunde wurde aufgrund der Erfahrungen aus der ersten Interviewrunde auf ein Testinterview verzichtet.

In der Einleitungs- bzw. Vorstellungsphase vor dem Beginn der eigentlichen Befragung bedankte sich die Interviewerin bei dem Befragten für die Bereitschaft mitzumachen, erklärte ihm kurz das Thema der Untersuchung, stellte den institutionellen Kontext dieser und den Zweck des Interviews vor (vgl. Bogner et al. 2014, S. 59).²³ Dann wurde die antizipierte Dauer des Interviews von etwa 30 Minuten und sein Ablauf kurz vorgestellt. An dieser Stelle wurde betont, dass der Interviewte seine subjektiven Sichtweisen und Einschätzungen schildern solle. Abschließend klärte die Interviewerin den Befragten über den Datenschutz und die anonymisierte Auswertung der Interviews auf. Erst dann wurde gefragt, ob der Interviewte einer Auszeichnung des Interviews zustimmt und die digitale Sprachaufnahme wurde gestartet.

Zum Abschluss des Interviews bedankte sich die Interviewerin bei dem Befragten für seine Zeit und fragte, ob sie einen wichtigen Punkt vergessen hätte und ob der Befragte etwas ergänzen möchte. So soll nach Bogner et al. ausgeschlossen werden, dass relevante Informationen verloren gehen.

Im Folgenden werden die Themenblöcke der beiden Interviewleitfäden kurz vorgestellt. Hervorgehoben werden muss, dass sich im zweiten Interviewleitfaden ein Themenblock befindet, der sich nur an den Lokalredakteur richtet, da hier die Erfahrung von Seiten des lokalen Partners abgefragt werden sollte. Außerdem richtet sich der letzte Themenblock nur an die Correctiv-Redakteure, denn hier geht es um einen Projektteil, der ausschließlich von Correctiv betreut wurde.

Erster Interviewleitfaden: Themenblöcke

1. Einstieg: Vorstellung des Befragten

Als Einstieg in das Interview wurden die Befragten gebeten, sich kurz vorzustellen, ihren beruflichen Werdegang zu erläutern und anschließend zu erzählen, welche Funktion sie bei dem Projekt „Wem gehört Hamburg?“ hatten. Damit sollte der Befragte nach Bogner et al. Zeit haben, sich „warm zu reden“ (Bogner et al. 2014, S. 61)

²³ Auf die Vorstellung der Interviewerin konnte hier verzichtet werden, dass sie den Befragten bereits seit längerem bekannt war.

2. Allgemeines zum Projekt

In diesem Themenblock wurden verschiedene Fragen zum Projekt gestellt. Abgefragt wurde, wie es zu der Kooperation zwischen Correctiv, *Hamburger Abendblatt* und Mieterverein zu Hamburg kam und welches Ziel sie hat. Außerdem wurde der Befragte gebeten, seine Erwartungen an das Projekt zu schildern und die Recherchehypothese – „der Wohnungsmarkt in Hamburg ist intransparent“ näher zu erläutern.

3. Datengetriebene Berichterstattung

Das Vorgehen der Befragten bei der Recherche und der Veröffentlichung von Geschichten war Thema dieses Abschnitts. Im Einzelnen wurde gefragt, ob schon Erfahrungen mit datengetriebener Berichterstattung vorliegen und welche Projekte/Geschichten gemacht wurden. Der Befragte wurde gebeten zu erläutern, wie sich die datengetriebene Vorgehensweise beim Erzählen von Geschichten von der herkömmlichen Art unterscheidet. In dem Fall, dass der Befragte noch keine Erfahrung mit datengetriebener Berichterstattung gemacht hat, wurde nach dem Grund dafür gefragt.

4. Crowdsourcing

Der Stellenwert von Crowdsourcing für das Projekt „Wem gehört Hamburg?“ wurde in diesem Themenblock erörtert. Dabei wurden die Befragten gebeten, zu erklären, worum es sich beim „CrowdNewsroom“ handelt. Außerdem wurden allgemeine Fragen zur Datenerhebung gestellt, wie diese ablaufen würde, welche Informationen abgefragt werden würden, wie die „Crowd“ zum Mitmachen bewegt werden sollte, wie viele Teilnehmer mindestens mitmachen müssten, was mit den Daten nach der Erhebung passieren würde und wie die Daten verifiziert werden würden.

5. Projektthema: Hamburger Wohnungsmarkt

In diesem Themenblock ging es um Inhaltliches zum Projekt. Die Experten erklärten, warum die Themen Mieten und Wohnen für das Projekt gewählt wurden und welche Relevanz diese Themen für ihre Berichterstattung und für die lokale Berichterstattung in Hamburg allgemein hätten. Außerdem wurden sie gefragt, welche Quellen sie üblicherweise für die Berichterstattung über den Wohnungsmarkt in Hamburg nutzen würden. Weiter erläuterten sie, welche Daten zum Mietwohnungsmarkt bereits verfügbar wären, wie schwierig es sei, an relevante Daten zu kommen und ob diese für die journalistische Berichterstattung nicht ausreichen würden.

6. Hürden

Im letzten Themenblock ging es um die Resonanz, die die Experten auf das Projekt erwarten. Sie erklärten, mit welchen Bedenken sie bei potenziellen Teilnehmern am Crowdsourcing rechnen und wie sie diesen begegnen wollten. Außerdem erläuterten die Befragten, wie sie betroffene Interessengruppen in das Projekt einbinden wollten und ob es bereits Probleme oder Widerstände von Seiten der Stadt oder Wohnungswirtschaft gäbe. Zum Schluss wurde nach dem Projektmarketing gefragt und wie wichtig dieses für den Erfolg des Projekts sei.

Zweiter Interviewleitfaden: Themenblöcke

1. Einstiegsfrage

Zu Beginn des Interviews wurde eine allgemeine Frage gestellt, um den Befragten in das Interview hineinzuführen und zum nächsten Themenblock überzuleiten. Dabei wurde gefragt, ob es den Journalisten im Rahmen des Projekts gelungen sei, ihre Recherchehypothese, dass der Wohnungsmarkt in Hamburg intransparent sei, zu verifizieren und die Frage, wer die Eigentümer der Stadt sind, zu beantworten.

2. Verlauf des Projekts

Die Experten wurden zum Verlauf des Projekts befragt. Sie erläuterten, was geklappt hat und was nicht, wie die Kooperation mit den Partnern lief, wie die Berichterstattung ablief und welche Kanäle genutzt wurden, welche Aktionen und Veranstaltungen sonst noch durchgeführt wurden. Außerdem wurden die Experten gefragt, wovon sie im Projektverlauf begeistert und wovon sie enttäuscht waren.

3. Crowdsourcing/Datengetriebene Berichterstattung

In diesem Themenblock wurden die Experten zum CrowdNewsroom und der Teilnahme der Hamburger Bürger an der Datenerhebung befragt. Sie erläuterten, wie sie die Crowd zum Mitmachen bewegen konnten, wie viele Datensätze erhoben werden konnten und wie die Auswertung der Daten ablief. Außerdem wurde nach den daraus entstandenen Geschichten gefragt und danach, welche Antworten auf die Recherchefragen in den Daten gefunden werden konnten.

4. Lokaljournalismus (nur *Hamburger Abendblatt*)

Der Interviewpartner vom *Hamburger Abendblatt* hatte im ersten Interview berichtet, bisher noch nicht mit datengetriebener Berichterstattung in Berührung gekommen zu sein und dass diese in seiner Redaktion auch nicht üblich sei. Deshalb

wurde im zweiten Interview abgefragt, wie es lief und ob das *Hamburger Abendblatt* weitere datengetriebene Projekte anstreben würde. Außerdem wurde er gefragt, welche Möglichkeiten das Crowdsourcing dem *Hamburger Abendblatt* eröffnet hat, welche Herausforderungen das Projekt speziell für das *Hamburger Abendblatt* mit sich brachte und ob sich die Berichterstattung über das Thema Wohnungsmarkt durch das Projekt verändert hätte.

5. Feedback

Welche Reaktionen es auf das Projekt seitens der Teilnehmer, Leser, Stadt, Eigentümer und deren Verbände gab, war Thema dieses Abschnitts. Die Interviewpartner sollten schildern, mit welcher Kritik sie konfrontiert wurden und wie sie dieser begegneten. Außerdem wurde nach der Einbindung verschiedener, betroffener Interessengruppen gefragt. Mit welchen Problemen die Interviewpartner im Rahmen des Projekts konfrontiert waren und ob es ihnen gelungen ist, eine Debatte anzustoßen, wurde ebenfalls abgefragt.

6. Fazit zum Projekt

Hier wurde die Einschätzung der Experten abgefragt, ob das Projekt „Wem gehört Hamburg?“ ein Erfolg gewesen ist und ob die Rechercheergebnisse Konsequenzen gehabt haben – zum Beispiel auf politischer Ebene.

7. Mobile Lokalredaktion (nur Correctiv)

Wie die Arbeit der Correctiv-Redakteure und Mitarbeiter vor Ort in der mobilen Lokalredaktion im GWA St. Pauli, Café Kölibri, ablief, war Thema dieses Abschnitts. Außerdem wurde gefragt, ob durch die Präsenz vor Ort Menschen für die Teilnahme an dem Projekt gewonnen werden konnten.

4.5 Durchführung und Auswertung der Experteninterviews

Mit den drei genannten Journalisten wurden jeweils zwei Interviews geführt – eines zu Projektbeginn (Zeitraum 9. bis 10. April 2018) und eines nach Projektabschluss (6. bis 28. März 2019). Dabei wurden die Interviews je nach Wunsch und zeitlicher Verfügbarkeit des Befragten entweder persönlich vor Ort in Hamburg (drei Interviews, zwei Mal in einem Café, das der Interviewte ausgesucht hatte und einmal in den Räumen des Projektpartners

Mieterverein zu Hamburg) oder per Skype (drei Interviews, die Befragten befanden sich in ihren Berliner Büros) durchgeführt. Ein vertrauliches Verhältnis mit den Befragten hatte die Autorin dieser Arbeit bereits im Vorwege aufgebaut.²⁴ Um in der Interviewsituation eine offene Atmosphäre zu gewährleisten und weiteres Vertrauen aufzubauen, setzte die Interviewerin auf größtmögliche Transparenz zum Verlauf der Gespräche und dem Zweck der Forschung und sicherte den Befragten Anonymität zu. Alle Interviewten hatten der Autorin dieser Arbeit bereits vor den Interviews das Du angeboten.

Die zeitliche Dauer der Interviews war auf 30 bis 45 Minuten angesetzt. Dies wurde in allen Interviews eingehalten. Die Gesamtlänge der sechs Interviews lag bei ca. 3,75 Stunden. Die Interviews wurden digital aufgezeichnet und anschließend für die folgende Auswertung (vgl. Kapitel 5) transkribiert.

Bei der Auswertungsmethode orientierte sich die Autorin dieser Arbeit an den Empfehlungen von Bogner et al. für theoriegenerierende Experteninterviews. Der Fokus lag nach Bogner et al. darauf, „(...) das Deutungswissen der Experten zu erschließen, also jene Prinzipien, Regeln, Werte zu identifizieren, die das Denken und Deuten der Experten maßgeblich bestimmen“ (Bogner et al. 2014, S. 76). Dabei wurde ein Kodierverfahren eingesetzt, welches Bogner et al. empfehlen und welches auf der Grounded Theory, einem sozialwissenschaftlichen Ansatz zur systematischen Sammlung und Auswertung qualitativer Daten, basiert (vgl. Bogner et al. 2014, S. 72).

An dieser Stelle soll knapp auf die Grundlagen der Grounded Theory eingegangen werden – eine detaillierte Auseinandersetzung ist für die vorliegende Arbeit nicht notwendig.

Die US-amerikanischen Soziologen Strauss und Glaser entwickelten die Grounded Theory in den sechziger Jahren. Dabei handelt es sich um eine Reihe ineinandergreifender Verfahren, die bei der Auswertung von qualitativen Daten – zum Beispiel Experteninterviews – das Ziel

²⁴ Die Autorin dieser Arbeit hat die Journalisten bei der Recherche für „Wem gehört Hamburg?“ in ihrer Funktion als Presse- und Öffentlichkeitsreferentin des Mietervereins zu Hamburg unterstützt. Dabei handelte es sich um eine rein inhaltliche Unterstützung bezogen auf Fragen zum Hamburger Wohnungs- und Immobilienmarkt. Zu keinem Zeitpunkt hatte die Autorin Einfluss auf die Zusammenarbeit der beiden Projektpartner Correctiv und *Hamburger Abendblatt*, Einsicht in die gesammelten Daten oder sonstige Auswirkungen auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, das Crowdsourcing an sich. Wohl hat die Autorin jedoch durch ihre indirekte Beteiligung an dem Projekt einen Wissensvorsprung über den Verlauf und Erfolg des Projekts erhalten, der naturgemäß auch eine Auswirkung auf die empirische Untersuchung in Kapitel 4 und 5 hatte. An dieser Stelle soll ebenfalls erwähnt werden, dass bereits vor der Durchführung der Experteninterviews ein Vertrauensverhältnis zwischen der Autorin und den Interviewten bestand. Dieses hat nach Einschätzung der Autorin jedoch keine negativen Auswirkungen auf die empirische Untersuchung. Vielmehr hat dieser Umstand zum Informationsgewinn beigetragen.

verfolgen, „die Daten nicht den vorgefassten Konzepten oder Theorien zu subsumieren – entsprechend einer „Top-down“-Strategie –, sondern vielmehr ausgehend von den Daten („Bottom-up“) (...) eine plausible und theoretisch anspruchsvolle Lesart der sozialen Logik von Expertenpraktiken zu entwickeln“ (Bogner et al. 2014, S. 76). Somit dienen die erhobenen Daten als Basis für die Auswertung und es wird von diesem Grund („grounded“) aus gearbeitet. Dabei verfolgt die Grounded Theory einen induktiven Ansatz, bei dem aus Einzelbefinden generalisierende Aussagen geschlossen werden und grenzt sich damit strikt von deduktiven Modellen der Theoriebildung ab (vgl. Bogner et al. 2014, S. 77).

Die Grounded Theory liefert nach Bogner trotzdem kein „(...) elaboriertes Design für qualitative Forschung, und sie bietet auch kein Kochrezept zur Theoriebildung an“ (Bogner et al. 2014, S. 77). Vielmehr werden durch Kodierung und Kategorisierung die Kern-Erkenntnisse aus dem gesammelten Datenmaterial extrahiert (vgl. Rosenthal 2015, S. 244 f.) So können die wichtigsten Eigenschaften der Daten miteinander in Beziehung gesetzt werden und eine Annäherung an das Ziel der Grounded Theory wird erreicht, „(...) ausgehend von den Daten und durch die Entdeckung der Beziehungen zwischen Kategorien eine Theorie zu entwickeln“ (Rosenthal 2015, S. 245). Zusammengefasst ermöglicht die Grounded Theory im Anschluss an die Datenerhebung die Auswertung der für die Theoriebildung benötigten Daten durch die Verwendung von Kategorien und Codes. Bogner et al. bezeichnen das aufwendige Kodieren der Daten als „methodisches Herzstück der Grounded Theory“, welches der analytischen Reorganisation der Daten dient und diese in eine vom Gesprächsverlauf losgelöste Ordnung bringt (Bogner et al. 2014, S. 77).

5 Empirische Generalisierung

Bei der Wahl der Auswertungsmethode stützt sich diese Arbeit auf Bogner et al.. So wird die Auswertungsmethode basierend auf der Funktion des Experteninterviews im Forschungsdesign gewählt (vgl. Bogner et al. 2014, S. 71 f.). Bogner et al. empfehlen für die Auswertung von theoriegenerierenden Interviews – dies entspricht dem Forschungszweck in dem vorliegenden Fall – Kodierverfahren, die auf der Grounded Theory basieren. Dabei folgt die Autorin dieser Arbeit mit ihrem Auswertungskonzept der von Bogner et al. für Experteninterviews entwickelten Schrittfolge und ergänzt diese durch Aspekte des Auswertungskonzepts von Meuser und Nagel (Meuser und Nagel 2005, S. 83ff.). Bogner et

al. fassen das Ziel ihrer Auswertungsmethode, welches mit dem übergeordneten Auswertungsziel dieser Arbeit übereinstimmt, auf Basis der angefertigten Interview-Transkripte erfolgreich datenbasierende und theoretisch anspruchsvolle Aussagen zu generieren, wie folgt zusammen:

„Das zentrale Ziel dieser Auswertungsstrategie besteht darin, im Vergleich der vorliegenden Experteninterviews das ‚Überindividuell-Gemeinsame‘ (Meuser und Nagel 2005, S. 80) der Expertendeutungen herauszuarbeiten, das heißt: gemeinsam geteilte, gewissermaßen typische Wissensbestände, Relevanzstrukturen und Deutungsmuster zu rekonstruieren. Der jeweilige Interviewtext bzw. der oder die Befragte interessieren uns daher nicht in seiner Besonderheit, vielmehr wird der befragte Experte als Repräsentant seiner ‚Zunft‘ behandelt. Der Einzeltext ist darum nicht in seiner Sequenzialität von Interesse, sondern aufgrund jener thematisch relevanten Passagen, die sich in ähnlicher Form auch in anderen Interviewtexten finden und daher Vergleiche quer über die Interviews hinweg ermöglichen. Die Vergleichbarkeit von Textpassagen ist dabei kein Zufall, sondern durch den Leitfaden und den gemeinsamen organisatorisch-institutionellen Kontext der Experten gesichert.“ (Bogner et al. 2014, S. 78)

Als Orientierungshilfe für die Auswertung wurde zudem in einem ersten Schritt ein Ablaufmodell festgelegt, wie es Mayring bei der Auswertung von Experteninterviews mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse einsetzt (siehe Tab. 2). Mayring sieht die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse als wissenschaftliche Methode in den einzelnen Interpretationsschritten, welche in einem Ablaufmodell der Analyse festgelegt werden und dadurch für andere nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar werden (vgl. Mayring 2015, S. 61).

Vor der Umsetzung der Auswertungsschritte von Bogner et al. wurde zuerst auf Kuckartz et al. zurückgegriffen, die vor dem Anlegen eines groben Kategoriensystems noch eine Sichtung der transkribierten Interviews empfehlen (vgl. Kuckartz et al. 2008, S. 33ff.). Nach Bogner et al. wurde dann mit der Vergabe eines Kurztitels für jedes Interview sowie mit einer stichpunktartigen Zusammenfassung des Materials fortgefahren (vgl. Bogner et al. 2014, S. 78). Meuser und Nagel sprechen bei diesem Schritt von Paraphrasen. Hier wird der Text nach thematischen Einheiten in Sequenzen eingeteilt, die jedoch dem Gesprächsverlauf folgen (vgl. Meuser und Nagel 2009, S. 476). Im Zuge dieser Schritte wird das Material immer weiter verdichtet.

Ebene	Ablaufschritte	Orientierung an	Ebene
Einzelinterviews	<ul style="list-style-type: none"> • Ablaufmodell definieren • Erste Materialsichtung • Stichpunktartige Zusammenfassung • Kurztitel für jedes Interview (bzw. jeden Interviewten) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mayring ❖ Kuckartz et. al. ❖ Kuckartz et. al. ❖ Kuckartz et. al. 	Text
	<p style="text-align: center;">Kodieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kategoriensystem anlegen • Aussagen thematisch zuordnen 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bogner et. al. ❖ Bogner et. al. 	
Alle Interviews	<p style="text-align: center;">Thematischer Vergleich der Interviews</p> <ul style="list-style-type: none"> • Themengleiche Abschnitte herausziehen • Zuordnung zusammenhängender Codes • Methodische Selbstkontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bogner et. al. ❖ Bogner et. al. ❖ Bogner et. al. 	Wissenschaftliche Abstraktion
	<p style="text-align: center;">Soziologische Konzeptualisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenfassen der verschiedenen Dimensionen des gemeinsamen Expertenwissens • Neues Kategoriensystem anlegen • Beantwortung der Kernfrage nach Werthaltungen / Deutungen 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bogner et. al. ❖ Bogner et. al. ❖ Meuser/Nagel 	

Tab. 2: Ablaufmodell der Auswertung nach Butenschön 2018, S. 72 (mit einigen eigenen Anpassungen).

Mit den Zusammenfassungen oder Paraphrasen konnte zuerst ein Überblick über alle Interviews und die für die Forschungsfrage relevanten Aussagen geschaffen werden. Dies soll an dieser Stelle beispielhaft für einen Befragten (B1) und die beiden mit ihm geführten Interviews (I und II) dargestellt werden. Außerdem werden die Kurztitel für die beiden anderen Interviewten genannt.

<p>B1: Überregional arbeitender Journalist mit viel Erfahrung mit Crowdsourcing-Projekten und Leitungsfunktion</p> <p>Interview I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hat das Projekt von an Anfang an koordiniert und das Team zusammengestellt, übernimmt auch redaktionelle Arbeit und die Führung des CrowdNewsrooms. • Findet das Thema Wohnen und Mieten wichtig, weil es das Alltagsleben aller Menschen betrifft und zurzeit viel diskutiert wird.

- Betont, dass es trotz der Wichtigkeit des Themas sehr wenig Wissen über die Immobilien-Bestände in Deutschland gibt.
- Hat das Ziel, mit dem Projekt gemeinsam mit Bürgern zu recherchieren, um mit den so erhobenen Daten die Informationslücke zu füllen.
- Bezeichnet den Wohnungsmarkt als an sich intransparent und journalistische Recherchen in dem Themengebiet als schwierig. Projekt soll auch eine Debatte über Transparenz auf dem Immobilienmarkt anstoßen.
- Hat bereits aus anderen Projekten Erfahrung mit datengetriebener Berichterstattung, erzählt welche Berufsgruppen und wie viele Mitarbeiter benötigt werden, wie der Ablauf ist und wie die Auswertung läuft.
- Berichtet über die Arbeit mit lokalen Partnern und deren Einbindung in das Projekt.
- Schätzt den zeitlichen Rahmen für ein Crowdsourcing Projekt und den Aufwand besonders in der Vorbereitungszeit und für die Programmierung des CrowdNewsrooms als hoch ein.
- Erklärt, wie sich seiner Meinung nach herkömmliche Recherche von einer Datenrecherche unterscheidet.
- Betont die Wichtigkeit der Bürgerrecherche und dass es in der Gesellschaft bereits keine klare Trennung zwischen Medienproduzenten und Mediennutzern mehr gibt. CrowdNewsroom soll das Verständnis von Bürgern für Journalismus und dessen Arbeitsweise und Sorgfaltspflicht schärfen.
- Schätzt Datenschutz als elementar für das Projekt ein, weil Bürger Correctiv ihre Daten anvertrauen müssen.
- Meint, dass der Aufwand, die Crowd/Bürger zum Mitmachen zu bewegen sehr groß ist, deshalb setzt er auf verschiedene Kooperationspartner als Multiplikatoren und auf eine aufwendige Kampagnenarbeit.
- Bezeichnet den zeitlichen, logistischen und personellen Aufwand für das Projekt als sehr groß. Wenn es aber ein Erfolg wird, könnten andere Lokalzeitungen in anderen Städten motiviert werden, auch so ein Projekt zu starten.
- Berichtet, dass alle erhobenen Informationen verifiziert und nach verschiedenen Kriterien ausgewertet werden.
- Mit der Mobilen Lokalredaktion will Correctiv als Berliner Redaktion Präsenz in Hamburg zeigen und mit Bürgern ins Gespräch kommen, das sei ein Teil von Crowdjournalismus.

Interview II

- Bewertet Projekt als Erfolg, weil mehr über die Eigentümerstruktur herausgefunden werden konnte. Insgesamt wurden die Eigentümer von 15.000 Wohnungen ermittelt, rund 1.000 Personen haben aktiv beim Crowdsourcing mitgemacht.

- Er hat schnell gemerkt, dass große private Vermieter generell kein Interesse haben, ihre Bestände offen zu legen. Es habe ihn aber doch sehr erstaunt, dass auch die städtische Saga Unternehmensgruppe sich geweigert hat, das zu tun.
- Er war begeistert von der Kooperation mit den Partnern und der umfangreichen Interaktion mit den Bürgern.
- Er findet, dass für die Kampagne mehr Struktur gut gewesen wäre, denn sie hatte zwischenzeitlich Tiefs. Das Potenzial, noch mehr Teilnehmer zu gewinnen, wurde nicht genutzt.
- Um das Projekt bekannt zu machen, hat Correctiv weitere Partner an Hochschulen gesucht, diverse Marketing-Aktionen durchgeführt und eine Veranstaltungsreihe gestartet.
- Seiner Meinung nach hat sich die mobile Redaktion gelohnt, auch wenn die Redakteure hier mit nur wenigen Bürgern ins Gespräch kamen. Der Ort war sehr gut für Veranstaltungen.
- Er schätzt, dass Teilnehmer für das Crowdsourcing am effektivsten über Online Marketing gefunden wurden, indem man sie online mit einfachen Botschaften in den CrowdNewsroom geleitet hat.
- Teilnehmer mussten nur wenige Fragen beantworten und einen Beleg hochladen, der verifizierte, wer der Eigentümer ihrer Wohnung ist. Zusätzlich konnten sie Mietergeschichten mitteilen. Alle Informationen wurden in einer Tabelle gesammelt.
- Er berichtet, dass die Auswertung in zwei Schritten erfolgte: Zuerst mussten die Daten verifiziert werden, dann wurden die Eigentümer näher angeschaut und nach bestimmten Eigentübertypen geclustert. Erst dann kam die Tiefenrecherche, im Zuge derer die Eigentübertypen nach Besonderheiten untersucht wurden und auch Einzelgeschichten entstanden sind. Zugriff auf die Daten hatte nur Correctiv.
- Er schätzt, dass die Recherche und ihre Ergebnisse in Hamburg eine Debatte über mehr Transparenz auf dem Wohnungsmarkt in Gang gesetzt haben. Für politische Konsequenzen, und die mögliche Einführung eines Immobilienregisters, muss diese bundesweit geführt werden.
- Der Kritik und Skepsis am Projekt von Seiten der Wohnungswirtschaft und der Stadt habe man erfolgreich mit Gesprächen begegnen können.
- Das Projekt war sehr aufwendig für Correctiv, da sehr viel inhaltliche Arbeit geleistet wurde. Das *Abendblatt* hat zum Teil nur die Texte veröffentlicht.
- Bei den fünf „Wem gehört...?“-Folgeprojekten in anderen Städten hat Correctiv eine koordinierende Rolle, gibt Hinweise, macht eine Art Mentoring und teilt seine Erfahrungen. Die Redaktionen machen die Kampagnen und schreiben Artikel selbst.
- Aktuell betreut ein Team aus drei Mitarbeitern, die neu gegründete Abteilung Correctiv.Lokal, die „Wem gehört...?“-Projekte. Ziel ist es, um die zehn Städte zu „bespielen“, um einen bundesweiten Ausblick geben zu können.

- Er berichtet, dass bei den Folgeprojekten Correctiv weiter den technischen Teil liefert und die fertige Crowdsourcing-Plattform zur Verfügung stellt und weiter betreut. Die Redaktionen müssen nichts selbst aufsetzen und bekommen Zugang zu den Recherche-Ergebnissen, die sie selbst auswerten können.
- In Hamburg konnte das *Abendblatt* nicht in den Daten selbst recherchieren und hatte nur Zugang zu den Recherche-Ergebnissen.
- Er meint, dass man den CrowdNewsroom perspektivisch so aufstellen könnte, dass Redaktionen sich ihre eigene Recherche zu verschiedenen Themen konfigurieren könnten.

B2: Journalist mit Fokus auf Community Management, der schon mehrere Crowdsourcing-Projekte durchgeführt hat

B3: Erfahrener Lokaljournalist ohne Erfahrung mit Datenjournalismus oder Crowdsourcing

Tab. 3: Zusammenfassung der relevanten Aussagen des Befragten 1 und Kurztitel für alle Befragten (eigene Darstellung).

Mithilfe dieser kleinteiligen Übersicht über alle Interviews konnte anschließend unter Berücksichtigung der Forschungsfrage und der aus dieser entwickelten Unterfragen ein Kategoriensystem erstellt werden. Dabei wurden vier Hauptkategorien gewählt. Zwar wurden dabei beide Interviewrunden berücksichtigt, jedoch sind die Kategorien diesen übergeordnet, so dass nicht nach Kategorien für die ersten bzw. die zweite Interviewrunde unterschieden wurde und hier auch keine detaillierte Aufteilung notwendig ist.

Hauptkategorien

- Medienpartnerschaft und Kooperationen bei Crowdsourcing-Projekten
- Besonderheiten von journalistischen Crowdsourcing-Projekten
- Umsetzung von Crowdsourcing-Projekten
- Crowdsourcing als Chance für den Lokaljournalismus

Tab. 4: Kategoriensystem der Auswertung mit vier Hauptkategorien (eigene Darstellung).

Die Hauptkategorien oder Hauptüberschriften definieren Bogner et al. auch als Problembereiche, die durch das Kodieren, den von Bogner et al. vorgesehenen ersten Schritt der Auswertung, identifiziert werden und oft den Fragen des Leitfadens zugeordnet werden können (vgl. Bogner et al. 2014, S. 78). Unter diese Hauptüberschriften werden nach Bogner et al. themengleiche Passagen subsumiert, so dass die Chronologie des Interviews aufgebrochen wird, um so an die „Materialität des Textes“ zu kommen. Dabei spielt sich

dieser Schritt der Auswertung, das Kodieren, noch auf der Ebene der Einzelinterviews ab (vgl. Bogner et al. 2014, S. 78).

Mit dem nächsten Schritt, dem thematischen Vergleich der Interviews, wechselt die Auswertung auf eine übergeordnete Ebene, indem nicht mehr nur eines, sondern alle Interviews betrachtet werden (siehe Ablaufmodell, Tab. 2).

Ziel ist eine Sortierung themengleicher Passagen aus den verschiedenen Interviews. Daher wird nach vergleichbaren Passagen quer zu den Einzeltexten gesucht. Für die themengleichen Passagen (identifizierbar durch gleiche oder ähnliche Codes) werden dann gemeinsame, einheitliche Codes gesucht [...]. (Bogner et al. 2014, S. 79)

In diesem Fall wurde der thematische Vergleich über die beiden Interviewrunden und damit insgesamt sechs Einzelinterviews hinweg durchgeführt. Indem den zuvor erarbeiteten und in diesem Schritt erneut überprüften Hauptkategorien drei bis sechs Codes zugeordnet wurden, konnte eine „immense Verdichtung der Daten“ hergestellt werden (Bogner et al. 2014, S. 79).

1. Medienpartnerschaft und Kooperationen bei Crowdsourcing-Projekten

- 1.1 Ressourcen und Know-how in Redaktionen
- 1.2 Vorerfahrung der beteiligten Journalisten
- 1.3 Kompetenzen der Medienpartner ergänzen sich (lokale Kompetenz und technische Kompetenz)
- 1.4 gegenseitiges Vertrauen
- 1.5 Testballon „Wem gehört Hamburg?“: Learnings für Folgeprojekte

2. Besonderheiten von journalistischen Crowdsourcing-Projekten

- 2.1 Voraussetzungen, Erfolgsfaktoren
- 2.2 Daten sammeln, die sonst nicht verfügbar sind
- 2.3 Bürgerrecherche, Einbindung der Bürger
- 2.4 Medienkompetenz vermitteln
- 2.5 Relevantes Recherche-Thema für möglichst große Zielgruppe
- 2.6 Datenschutz von zentraler Bedeutung

3. Umsetzung von Crowdsourcing-Projekten

- 3.1 Kampagne notwendig, Online Marketing
- 3.2 hoher Aufwand bei der Durchführung und Auswertung der erhobenen Daten
- 3.3 Ergebnisse veröffentlicht

4. Crowdsourcing als Chance für den Lokaljournalismus

- 4.1 neue Informationsquelle erschließen
- 4.2 Berichterstattung, die sonst nicht möglich wäre, wird ermöglicht
- 4.3 durch die Kooperation wird fehlendes Know-how kompensiert
- 4.4 Leser-Blatt-Bindung wird gestärkt

4.5 Debatte über Recherche-Thema wird angestoßen

Tab. 5: Kategoriensystem der Auswertung, Hauptkategorien mit dazugehörigen Codes (eigene Darstellung).

Bei diesem Schritt raten Bogner et al. zur Vermeidung von voreiligen Generalisierungen verschiedene Punkte kritisch zu hinterfragen. Im Rahmen einer „methodischen Selbstkontrolle“ sollten bei den erarbeiteten Codes Unterschiede und Widersprüche in den Meinungen der Experten berücksichtigt werden, wie hier auch bei den insgesamt 19 Codes geschehen (Bogner et al. 2014, S. 79). Diese werden in den folgenden Kapiteln als Basis für die weitere Interpretation der Expertenaussagen genutzt.

Eine soziologische Konzeptualisierung wird nun im nächsten und letzten Schritt dieser an Bogner et al. angelehnten Auswertungsmethode angewandt. Hier findet erneut ein Ebenenwechsel statt, dieses Mal von der konkreten Arbeit am Text und seiner Codierung auf die Ebene der „wissenschaftlichen Abstraktion“ (Bogner et al. 2014, S. 79). Hier erfolgt auch eine Ablösung von der Terminologie der Interviewten und es werden Aussagen über Strukturen des Expertenwissens getroffen (Meuser und Nagel 2009, S. 477). Hierfür werden auf Grundlage der zuvor erarbeiteten Codes neue Kategorien erstellt, in denen die soziologische Bedeutung der Aussagen der Experten wiedergegeben wird. Laut Bogner et al. wird auf diese Weise der Versuch unternommen, Werthaltungen und Deutungen der Experten zu extrahieren (Bogner et al. 2014, S. 79).

Dieser Auswertungsschritt befindet sich auf der Ebene der empirischen Generalisierung. Nach Meuser und Nagel sind auf dieser Ebene theoretische Diskussionen möglich, jedoch bleiben Verallgemeinerungen auf das vorliegende empirische Material beschränkt.

1. Crowdsourcing-Projekte: Medienpartnerschaften

- 1.1 Vertrauensbasis notwendig
- 1.2 Verstetigung von Kooperationen sinnvoll
- 1.3 Netzwerk von Journalisten
- 1.4 Bündelung von Ressourcen

2. Crowdsourcing-Projekte: wesentliche Merkmale

- 2.1 Gewährleistung von Datenschutz
- 2.2 Transparenz im Prozess
- 2.3 Einsatz von Datenjournalismus
- 2.4 Medienkompetenz vermitteln

3. Crowdsourcing-Projekte: Aufwand

- 3.1 Kostenintensive Durchführung
- 3.2 Aufwendige Kampagne

<ul style="list-style-type: none"> 3.3 Investition (personell, finanziell) 3.4 Kompetenzen in der Redaktion 3.5 Notwendigkeit externer Kompetenzen <p><u>4. Lokaljournalismus und Crowdsourcing: Neue Möglichkeiten für Berichterstattung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Wissenslücken schließen/Daten erheben 4.2 Hintergrundgeschichten, tiefe Recherche 4.3 Relevanz der Zeitung stärken 4.4 Öffentliche Debatten anstoßen und führen 4.5 Wichtig für demokratischen Prozess <p><u>4. Lokaljournalismus und Crowdsourcing: Zukunft sichern</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Digitalisierung vorantreiben 4.2 Markenimage stärken 4.3 Vertrauen in Marke aufbauen 4.4 Neue Lesergruppen erschließen 4.5 Partizipation der Leser fördern
--

Tab. 6: Kategoriensystem mit Wertehaltungen und Deutungen der Experten (eigene Darstellung).

Auf eine „Theoretische Generalisierung“, wie sie Meuser und Nagel zum Abschluss der Auswertung von Experteninterviews vorsehen, wird an dieser Stelle verzichtet (Meuser und Nagel 2009, S. 477). Die Begründung stützt sich ebenfalls auf Meuser und Nagel. So steht im Fokus dieser Untersuchung das Kontextwissen – Bogner et al. verwenden hierfür den Begriff Deutungswissen – der Experten und damit ist das Ziel „die Gewinnung empirischen Wissens und nicht die theoretische Erklärung und Generalisierung der empirischen ‚Tatsachen‘. Es bleibt beim ‚dichten Beschreiben‘ – unter Verwendung soziologischer Begriffe dort, wo sie der Prüfung auf Angemessenheit standhalten“ (Meuser und Nagel 2005, S. 82).

Anhand der erarbeiteten Kategoriensysteme werden im nächsten Kapitel die Aussagen der Experten ausgewertet und damit das Expertenwissen anschaulich gemacht, sowie eigene Deutungen vorgenommen.

5.1 Medienpartnerschaft bei Crowdsourcing-Projekten

In den Interviews wurde die zentrale Stellung der Partnerschaft der beiden beteiligten Medien und deren Wichtigkeit für den Erfolg des Projekts deutlich. Deshalb werden im Folgenden zuerst Aussagen der Interviewten zur Medienpartnerschaft anhand von drei

Teilaspekten analysiert. Dabei geht es um den Ist-Zustand in den beiden Redaktionen, also die verfügbaren Ressourcen und das Know-how. Ferner wird thematisiert, wie sich die Kompetenzen der Medienpartner bei dem Projekt ergänzt haben und abschließend geht es darum, wie wichtig gegenseitiges Vertrauen für die Kooperation gewesen ist. Dabei gilt es an dieser Stelle zuerst, anhand der Aussagen der Interviewten und am Beispiel des untersuchten Projekts zu sondieren, auf welche Basis derartig komplexen Crowdsourcing-Kooperations-Projekte geschmiedet werden können. Weiterreichende Schlüsse werden in den folgenden Kapiteln gezogen, besonders in Kapitel 5.3.4, wenn das Projekt als „Testballon“ für weitere Crowdsourcing-Projekte betrachtet wird.

Nach Abschluss des Projektes fasst der interviewte Lokalredakteur die Wichtigkeit der Kooperation mit dem Berliner Recherchebüro Correctiv besonders prägnant zusammen:

„Also es hat sich auf jeden Fall gezeigt, dass es sich lohnt, genau diesen Weg zu gehen. Ich glaube allerdings, es ist illusorisch zu glauben, dass wir jetzt beim nächsten Projekt sagen könnten: Wir haben jetzt so viel Know-how, jetzt machen wir es eben alleine. Also vor dieser Illusion kann ich nur jeden warnen, der glaubt, das Projekt ohne Correctiv kopieren zu können. Ich halte das für ausgeschlossen, es sei denn man stellt mehrere Redakteure über Monate ab und selbst dann wird es schwierig, wenn man nicht dieses Datenbank Know-how hat. Also ich glaube, dass sich das Konzept bewährt hat. Aber klar ist natürlich auch, sowas geht nur mit einem Partner wie Correctiv. Und klar ist auch, wir können dort nicht finanziell in Vorleistung gehen, indem wir sagen, wir zahlen jetzt die Summe X, damit ihr das als Dienstleister macht. Das würde ich auch aus inhaltlichen Gründen für falsch halten, weil ich glaube, genau diese Besessenheit, diese Leidenschaft, funktioniert nur dann, wenn beide Partner es wollen, unabhängig von irgendwelchen monetären Interessen. Also CrowdNewsroom unbedingt noch mal, aber unbedingt wieder mit Correctiv oder einem ähnlich gelagerten Partner, nicht alleine.“ (B3, 2. Interview, S. 5, Z. 163 ff.)

5.1.1 Ressourcen und Know-how in Redaktionen

Grundsätzlich lassen sich die am Projekt „Wem gehört Hamburg?“ beteiligten Journalisten in zwei Gruppen einteilen: Die erste Gruppe hatte weder Vorerfahrung mit Datenjournalismus noch mit Crowdsourcing, die zweite hat solche Projekte schon mehrfach durchgeführt, kann den Aufwand einschätzen und bestimmt die Partnerschaft aus diesem Grunde maßgeblich. An dieser Stelle soll zuerst die erste Gruppe, zu der sowohl der für diese Untersuchung befragte Lokaljournalist B3, als auch seine Kollegen beim *Hamburger Abendblatt* gehören, anhand der Aussagen aus den beiden Interviews mit B3 analysiert werden.

B3 war bei dem Projekt redaktioneller Ansprechpartner beim *Abendblatt* für alle Projektpartner und die Chefredaktion des *Abendblatts* und hat die Berichterstattung neben seinen übrigen Aufgaben als Autor und Blattmacher koordiniert. Bei der Recherche selbst haben auch andere, wechselnde *Abendblatt*-Kollegen unterstützt. B3 betont, keinerlei Vorerfahrungen mit Crowdsourcing oder datengetriebener Berichterstattung zu haben.

„Für uns ist das absolutes Neuland. Das ist auch ein sehr wesentlicher Grund dafür, dass wir das Projekt annehmen, weil wir einfach sehr gespannt sind, wie und ob das funktioniert.“ (B3, 1. Interview, S. 3, Z. 86 f.)

Für ein aufwendiges datenjournalistisches Projekt sei das *Hamburger Abendblatt*, so B3, auch personell nicht breit genug aufgestellt.

„Also wir haben nach wie vor Printspezialisten, die sich jetzt eher darum kümmern, einfach gute Geschichten zu bekommen, menschlich bewegende Schicksale, politische Einordnungen. Wir kümmern uns stark um die unterschiedlichen Facetten hier in Hamburg, um die Kultur, um den Sport, um die Wirtschaft. Und dann haben wir Online-Journalisten, die sich allerdings jetzt im Wesentlichen darin verstehen, schnelle, aktuelle Geschichten aufzubereiten und die sich darauf konzentrieren, die Geschichten aus dem Blatt noch mal weiter zu drehen mit Videos und die sich vor allem darauf konzentrieren, die sozialen Netzwerke zu bedienen, wie Facebook und Instagram. Wir haben glaube ich allein auf Facebook 120.000 Leute, die uns folgen. Und damit sind wir auch ausgelastet und personell werden wir gar nicht in der Lage, ein solches Projekt zu betreiben mit einem solch immens hohen Aufwand.“ (B3, 1. Interview, S. 3, Z. 94 ff.)

Auch fehle es an zeitlichen Ressourcen für eine lang angelegte Recherche. So wäre es laut B3 nur in Ausnahmefällen möglich, Themen über Monate zu verfolgen, allerdings müssten in dieser Zeit immer auch andere Geschichten erscheinen. Für Recherchen gäbe es ein sehr begrenztes Zeitkontingent.

„Wenn ich das jetzt in Arbeitstage quantifizieren würde, würde ich jetzt sagen, das Maximum liegt bei vielleicht zehn bis zwölf Arbeitstagen. In aller Regel gehen allerdings die Recherchen für eine Thema-Seite im Schnitt zwei Tage.“ (B3, 1. Interview, S. 4, Z. 118 ff.)

Der Projektpartner Correctiv, der das Projekt entwickelt und initiiert hat, verfügt über eine eigene Abteilung mit Datenjournalisten und Programmierern und hat bereits in der Vergangenheit mehrere Crowdsourcing-Projekte durchgeführt. Die beiden gefragten Redakteure haben solche Projekte begleitet oder aufgesetzt und dabei Erfahrungen gesammelt, die sie bei „Wem gehört Hamburg?“ einbringen konnten.

„Also wir hatten ja schon zwei ähnliche Datenprojekte, die über mehrere Monate gelaufen sind und die mit einer bestimmten Anzahl von Journalisten oder Mitarbeitern auch dann funktionieren. Bei so einem Datenprojekt ist es ganz klar oder muss man sich im Klaren sein,

da braucht es nicht nur einen oder zwei Journalisten, die das bestimmen, sondern man braucht Projektentwickler, Software-Entwickler und man braucht Datenjournalisten. Das heißt man braucht schon mal mindestens drei Personen, um so ein Projekt überhaupt an den Start zu bringen. Man kann sich dann vorstellen, damit es auch gut wird und damit es auch gut ausgearbeitet wird, braucht man quasi für jede dieser Beschreibungen noch mal eine gespiegelte Stelle. Das heißt also eigentlich sechs Personen. Das ist der personelle Aufwand für so eine datengetriebene Recherche.“ (B1, 1. Interview, S. 5, Z. 159 ff.)

Dabei spielt das technische Know-how eine zentrale Rolle bei einem solchen Projekt. Dafür ist eine eigene Abteilung notwendig, wie beide Interviewten betonen. Diese müssen neben der fachlichen Expertise und der Erfahrung auch die nötige Zeit für die Umsetzung zur Verfügung haben.

„Erstmal braucht man das technische Know-how, Menschen die so eine Plattform für Bürger so umsetzen können, dass sich dann auch wirklich jeder daran beteiligen kann. Wir sind jetzt hier bei dem aktuellen Projekt ungefähr neun Leute, die eigentlich regelmäßig mitarbeiten und reine Journalisten sind davon viereinhalb Personen. Die anderen viereinhalb sind Entwickler. Halb, weil eine Person vor allen Dingen datenjournalistisch unterwegs ist, also auf beiden Seiten mitarbeitet. Dann haben wir im Tech-Team, so nennen wir die Entwickler hier bei uns, eine Person, die vor allem die ganze Konzeption macht, die insgesamt das Projekt leitet und drei Leute, die sozusagen die wichtige Arbeit im Hintergrund leisten, die namentlich fast nirgendwo auftauchen, außer irgendwo, wo das ganze Team vorgestellt wird. Also wir machen es ja so beim „Wem gehört Hamburg?“-Projekt, dass wir nicht nur dieses „Wem gehört Hamburg?“-Portal erstellen, sondern gleichzeitig unser großes Projekt, den CrowdNewsroom weiterentwickeln, der in Zukunft sozusagen für jeden verfügbar sein soll, so dass theoretisch auch andere Städte so eine Recherche machen können. Und wir bearbeiten diese ganzen einzelnen Tools, die dort stattfinden. Das ist nicht nur die Startseite. Es ist diese Umfrage, es ist am Ende diese Ergebnisseite, die man bekommt. Das E-Mail-System, das im Hintergrund abläuft. Das sind ganz viele kleine Programmierschritte, Rädchen, die jetzt ineinandergreifen. (B2, 1. Interview, S. 6, Z. 205 ff.)

Nach der Recherche wird noch weiteres Know-how benötigt, um die Aufarbeitung und Auswertung zu gestalten und veröffentlichen zu können.

Das eine ist erst mal die datengetriebene Recherche, die erst mal für sich steht. Das nächste ist dann die Aufbereitung. Also: Wie stelle ich das dar? Wie gestalte ich das? Das kann man auch mit minimalem Aufwand machen. Das Entscheidende ist ja bei der datengetriebenen Recherche: Wie erhebe ich die Daten und wie werte ich sie aus? Das können erst einmal die normalen Journalisten, Datenjournalisten und Softwareentwickler machen. Die Aufbereitung und die Gestaltung ist natürlich dann immer eine Frage: Wie möchte ich das auf einer eigenen

Website präsentieren oder wie möchte ich diese Daten auf eine visuell einfach gut gestaltete Art und Weise sozusagen erheben. Also da braucht man natürlich auch noch einmal eine bis zwei Personen, um das überhaupt an den Start zu bringen. (B1, 1. Interview, S. 5, Z. 174 ff.)

Die Visualisierung der Ergebnisse ist ein nicht zu unterschätzender Teil des Projekts. Dabei geht es darum, einen wiedererkennbaren Look für das Projekt zu erarbeiten, der sowohl in der Kampagnenphase als auch in der Veröffentlichungsphase wichtig ist.

„Wir haben einen Allrounder, würde ich ihn eher nennen, der sozusagen grafisch sehr begabt ist, auch bei allen möglichen Sachen sozusagen mit einspringen kann, Videos schneiden kann, selbst produzieren kann und so. Der hat sich auch den ganzen Look mit überlegt.“ (B2, 1. Interview, S. 7, Z. 226 ff.)

Die redaktionellen Strukturen und das bei den beiden Projektpartnern verfügbare Know-how, das für die Umsetzung eines Crowdsourcing-Projekts benötigt wird, unterscheiden sich demnach grundsätzlich. Das keiner der Partner das Projekt alleine hätte umsetzen können und gerade das Zusammenspiel zentral für den Projekterfolg war, ist Thema des nächsten Unterkapitels.

5.1.2 Kompetenzen der Medienpartner ergänzen sich

Während das Recherchezentrum Correctiv die technische Kompetenz für das Projekt mitbrachte, war die lokale Expertise des *Hamburger Abendblatts* auf mehreren Ebenen von zentraler Wichtigkeit.

„Wir als Correctiv stehen ja vor der Herausforderung in Hamburg, dass uns erst mal viele Menschen noch nicht kennen. Uns gibt es erst ein paar Jahre. Und für uns waren zwei Sachen wichtig: Dass wir uns Partner suchen, die uns helfen, dieses Projekt bekannt zu machen, die die Menschen erreichen in Hamburg. Und das sind beide Partner, Abendblatt als auflagenstärkste Zeitung und auch Online-Medium in Hamburg, der Mieterverein zu Hamburg als stärkste Mietervereinigung in Hamburg. Deswegen die zwei Partnerschaften, die jeweils unterschiedliche Leute ansprechen. Es gibt keinen direkteren Weg zu den Mietern als über den Mieterverein. Und beim Abendblatt sozusagen über die Leser, die sich für solche Sachen vielleicht doch politisch interessieren. Ich glaube auch, dass beide sozusagen noch mal Spezialfähigkeiten haben, auch Expertisen haben, auf die wir jetzt zurückgreifen können. Also neben der reinen Reichweite, das war ja das erste was ich genannt hab, können wir beim Abendblatt..., kriegen wir sozusagen die journalistische Expertise, die wissen, was lokal in Hamburg passiert, dort können wir auch bei Recherchen uns gegenseitig unterstützen.“ (B2, 1. Interview, S. 4, Z. 126 ff.)

B3 betont, dass die Recherche für das *Abendblatt* ohne Correctiv nicht möglich gewesen wäre und dass der Aufwand und die Leidenschaft mit der die Kollegen von Correctiv das Projekt vorangetrieben haben, ihn sehr beeindruckt haben.

„Es war eine Rechercheleistung, die wir nur gemeinsam mit einem Partner wie Correctiv machen konnten. Wir hätten niemals die Zeit gehabt, die Manpower, uns derart intensiv in die Recherchen reinzuknien, überhaupt diese Daten einzupflegen.“ (B3, 2. Interview, S. 2, Z. 52 ff.)

„Also diese Symbiose aus Datenjournalismus, tiefer Recherche von erfahrenen Kollegen, ergänzt durch die lokale Kenntnis und profunde journalistische Kompetenz von Seiten des Abendblatts ist perfekt.“ (B3, 2. Interview, S. 2, Z. 67 ff.)

B3 sieht das Konzept des Projekts und die Zusammenarbeit mit Correctiv als vollen Erfolg an und würde es mit einem anderen Themenschwerpunkt sofort wiederholen wollen.

Auch die beiden anderen Interviewten waren begeistert von der fruchtbaren Zusammenarbeit mit den Projektpartnern.

„Was uns begeistert hat, war, dass dieses Projekt mit den Partnern, die wir hatten und mit der Zielvorgabe, die wir uns selber gesetzt haben, dass wir alle an einem Strang gezogen haben. Und dass wir alle in eine sehr ähnliche Richtung gedacht haben, wie man das Projekt zu einem Erfolg führen kann. Also das war etwas was mich begeistert hat, die Art der Kooperation auch mit dem Hamburger Abendblatt, die Art wie wir definieren, was wir wahrscheinlich erreichen wollen. Das hat sehr, sehr gut funktioniert.“ (B1, 2. Interview, S. 1, Z. 23 ff.)

Für die gute Zusammenarbeit war jedoch ein Vertrauensverhältnis elementar. Hier musste besonders das *Hamburger Abendblatt* einen Vorschuss leisten, wie im nächsten Unterkapitel deutlich wird.

5.1.3 Notwendiges Vertrauensverhältnis

Vor dem Hintergrund, dass im Laufe des Projekts Bürger dazu aufgefordert werden, vertrauliche Informationen zu ihrem Mietverhältnis mitzuteilen, ist die Datensicherheit (siehe auch Kapitel 5.4.3) von zentraler Wichtigkeit bei „Wem gehört Hamburg?“. In der Redaktion des *Hamburger Abendblatts* hatte man im Vorfeld Angst vor einem Datenleak und einem Skandal, der die Reputation des Abendblatts nachhaltig beschädigen könnte. Deshalb gab es Bedenken, bei dem Projekt mitzumachen. Man entschied sich jedoch, auch aufgrund des guten Rufs von Correctiv, bei der Datensicherheit auf das Recherchezentrum zu vertrauen. B3 sagt dazu:

„Die Herausforderung war, zunächst mal die Abendblatt-Redaktion für dieses Projekt zu begeistern. Weil, wir hatten noch nie so etwas wie einen CrowdNewsroom gemacht. Also es ist absolut einmalig bis dato in der Geschichte des Abendblatts gewesen, dass wir mit einem Partner ein solches Projekt machen und dann noch höchst sensible Daten zu erheben. Es war auch immer eine Sorge der Kolleginnen und Kollegen, nicht das uns am Ende ein Skandal ereilt, der das Abendblatt in den Grundfesten erschüttert, weil auf einmal dann doch alles ins Netz gerät. Insofern war das schon ein gewisses Risiko.“ (B3, 2. Interview, S. 9, Z. 290 ff.)

„Wir haben uns natürlich vorher eingehend mit Correctiv beschäftigt. Wir haben uns auch bei den Kollegen rückversichert, die jetzt beispielsweise ein ähnliches Projekt gemacht haben (...). Von daher vertrauen wir dort Correctiv und können guten Gewissens aufrufen, sich daran zu beteiligen.“ (B3, 1. Interview, S. 10, Z. 326 ff.)

„Correctiv hat die gesamte Verantwortung dafür, dass die Datensicherheit gewährleistet ist. Da müssen wir uns einfach drauf verlassen. Da ich aber weiß, zum einen sind es Profis, mehrfach Nannenpreis nominiert. Zum anderen haben sie diese datenjournalistischen Ansätze schon des Öfteren gemacht, da hat es nie Probleme gegeben mit Datenschutz.“ (B3, 1. Interview, S. 7, Z. 210 ff.)

Auch B3 selbst hatte vor dem Hintergrund anderer Datenskandale Bedenken, dass sich viele Hamburger Mieter aus Datenschutzgründen nicht an dem Projekt beteiligen würden.

„Ich war am Anfang super skeptisch. Weil, man geht ja immer auch von sich aus. Wenn ich jetzt eine Mietwohnung hätte, was nicht der Fall ist, selbst wenn ich den größten Stress hätte mit dem Vermieter, würde ich nicht im Traum daran denken, einer Organisation, die ich nicht kenne, eine so vertrauliche Informationen zu geben, wie meinen Mietvertrag, wo ja auch, wenn man in komplett hochladen würde, hervorgehen würde, wie hoch ist meine Miete. Man wüsste, wo ich wohne. Das würde ich niemals riskieren. Deswegen bin ich auch hochgradig gespannt, wie viele es am Ende des Tages doch machen.“ (B3, 1. Interview, S. 6, Z. 192 ff.)

„Ich habe jetzt nur von mir persönlich gesprochen, dass ich nach dem Facebook-Skandal was meine Daten angeht inzwischen extremst vorsichtig bin und ich befürchte, dass das vielen Lesern genauso geht und ich hoffe einfach, dass dennoch viele Leser Grundvertrauen haben in die Marke Abendblatt und in die Marke Correctiv und sagen, wir machen es dennoch.“ (B3, 1. Interview, S. 10, Z. 332 ff.)

Was die Veröffentlichung der Ergebnisse angeht, hat sich das *Hamburger Abendblatt* dennoch vorbehalten, je nach Fall zu entscheiden, ob und wie veröffentlicht wird. Bestimmte Vorgehensweisen und die Veröffentlichung bestimmter Informationen schloss man von Beginn an aus.

„Aber wir würden niemals jetzt Karten veröffentlichen, aus denen hervorgeht, dass ein Vermieter jetzt im dritten Obergeschoss die Wohnung links hat und im zweiten Haus die

Wohnung rechts hat, weil das ganz klar gegen Persönlichkeitsrechte verstoßen würde. Wir schauen uns das an, werden allerdings auch jeden einzelnen Punkt den Correctiv da sammelt noch einmal gegenchecken über andere Quellen und dann entscheiden wir, was wir veröffentlichen. Das oberste Prinzip ist: Der Datenschutz wird gewährleistet. Wir wenden also keine Stasi-Methoden an, um herauszukriegen, wo welche Leute, welche Wohnung haben.“ (B3, 1. Interview, S. 7, Z. 214 ff.)

Als lokales Medium ist das *Hamburger Abendblatt* in der Stadt verwurzelt und hatte dadurch im Laufe des Projekts einige Herausforderungen zu meistern, die für Correctiv weniger relevant waren.

„Beim Hamburger Abendblatt (...) gab es natürlich deutlich mehr Feedback als bei uns, bei Correctiv. Weil das eine emotionale Debatte ist innerhalb von Hamburg. Wo die Leute einfach, weil es aus so einem konservativen Medium kommt, noch mehr herangeführt werden mussten an das Projekt.“ (B2, 2. Interview, S. 8, Z. 271 ff.)

Deshalb war es besonders für die Redaktion des *Hamburger Abendblatts* wichtig zu betonen, dass die Recherche ergebnisoffen ist und dass man einen unvoreingenommen auf den Hamburger Wohnungsmarkt werfen möchte. Damit sollten die schon zu Projektbeginn aufgetretenen heftigen Gegenreaktionen aus der Wohnungswirtschaft und auch seitens der Stadt abgefedert und auch hier ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden.

„Also, ich glaube, wenn man so ein Projekt macht, was für mehr Transparenz sorgen will, wäre es absurd, das Projekt dahingehend aufzusetzen, dass man genau diesen Transparenzgedanken in der Recherche verletzt. Deswegen sind wir sehr offensiv auf jeden der Beteiligten zugegangen. Wir haben bereits im Januar ausführlich mit der Stadt gesprochen, haben das Projekt genau erklärt, waren jetzt bei den unterschiedlichen Verbänden im Laufe der letzten Wochen, haben das dort auch hinterlegt und immer wieder deutlich gemacht, es geht jetzt nicht darum, Leute mit Stasi-Methoden auszuspionieren. Es geht auch nicht um die weitaus größte Zahl der Vermieter, die einfach einen guten Job machen und versuchen auch ein gutes Verhältnis zu den Mietern aufzubauen, sondern es geht um Heuschrecken.“ (B3, 1. Interview, S. 11, Z. 354 ff.)

Correctiv ist offensiv auf Skeptiker aus der Wohnungswirtschaft zugegangen. Auch als der Grundeigentümer-Verband als Reaktion auf das Projekt öffentlich eine Klage aus Datenschutzgründen in Erwägung zog.

„Ein Verband hatte über ein Interview tatsächlich in einer anderen Zeitschrift angekündigt, dass man doch den Datenschutz bei unserem Projekt sehr, sehr kritisch beäugen müsste und man müsste sich dann überlegen, ob man nicht doch gerichtlich dagegen vorgehen sollte. (...) Das Schöne war oder das, was wir gut fanden, war, dass wir versucht hatten mit all diesen Kritikern ins Gespräch zu kommen. Und eigentlich war der Effekt überall der gleiche. In dem

Moment, in dem wir das Gespräch gesucht haben oder mit denen sozusagen ins Gespräch kamen, wuchs eigentlich die Neugier und die harte Kritik nahm eigentlich ab. Also das heißt, irgendwie fanden sie es dann doch gar nicht so schlimm. Offiziell mussten sie dann zwar immer sagen, dass sie es ganz schrecklich fanden, aber so im Gespräch waren sie eigentlich doch recht aufgeschlossen.“ (B1, 2. Interview, S. 10, Z. 339 ff.)

Dass die Stadt Hamburg dem Projekt mit Skepsis begegnet ist, hat die Journalisten überrascht. Auch die uneinheitliche Reaktion der Grundbuchämter hat sich den Journalisten nicht erschlossen.

„Die Stadt Hamburg, die wir auch häufiger angefragt hatten, war am Anfang sehr zugeknöpft uns gegenüber. Auch das hat sich ein bisschen gebessert über die Zeit, auch weil wir mit Stadtvertretern ins Gespräch kamen. Eine lustige Reaktion war tatsächlich die Reaktion der Grundbuchämter, weil wir ja auch den Mietern angeboten haben, dass wir Grundbuchanfragen stellen für sie. Und da gab es... ich glaube es gibt sieben Grundbuchämter in Hamburg. Sechs Grundbuchämter haben unsere Fragen sehr freundlich beantwortet und ein Grundbuchamt hat also bis zum Schluss blockiert und sich mit vehementen Begründungen uns gegenüber immer wieder klar gemacht, dass wir kein Recht hätten, das Grundbuch auszuforschen. Also da gab es dazu eine uneinheitliche Sicht innerhalb der Grundbuchämter, was wir ganz lustig fanden.“ (B1, 2. Interview, S. 11, Z. 355 ff.)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sowohl das Vertrauensverhältnis der Projekt-Partner untereinander als auch das Vertrauen der Hamburger Mieterschaft, der politischen Vertreter und der Behörden wichtig für den Projekterfolg war. Dabei spielte der Datenschutz eine wichtige Rolle (siehe auch Kapitel 5.4.3).

5.2 Chancen für Lokaljournalismus

Ein zentraler Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist der Einsatz und Nutzen von Crowdsourcing in der lokalen Berichterstattung. In diesem Kapitel sollen diese Faktoren anhand der Aussagen der interviewten Journalisten analysiert werden. Dabei sollen im Wesentlichen vier Aspekte untersucht werden, die durch das Crowdsourcing beeinflusst werden: die neuen Informationsquellen, die sich eröffnen, die daraus folgenden neuen Möglichkeiten der Berichterstattung, Auswirkungen auf die besonders für Lokalzeitungen wichtige Leser-Blatt-Bindung und das Anstoßen von öffentlichen Debatten.

5.2.1 Neue Informationsquellen durch Crowdsourcing

Als wichtigstes Ziel des Crowdsourcings gaben die Journalisten an, Informationen sammeln zu wollen, die in der Form nicht öffentlich verfügbar waren und die sie für ihre Recherche brauchten. Indem sie alle Mieter und Vermieter in Hamburg aufforderten, am Crowdsourcing teilzunehmen, wollten sie möglichst viel über die Eigentümerstruktur auf dem Hamburger Wohnungsmarkt herausfinden. Insgesamt beteiligten sich rund 1.000 Personen aktiv am Crowdsourcing. Durch ihre Hinweise konnten die Journalisten etwa 15.000 Wohnungen einem Eigentümer zuordnen.

Ausgangspunkt der „Wem gehört Hamburg?“ Recherche war die von den Journalisten aufgestellte Hypothese, dass der Wohnungsmarkt in Deutschland intransparent sei.

„Also die These, die konnten wir beantworten. Dass der Wohnungsmarkt intransparent ist, das hat sich sozusagen bestätigt im Laufe der Recherche. Das haben wir eher sozusagen noch untermauern können, indem wir noch mehr im Detail verstanden haben, warum der so intransparent ist, der Markt. Und selbst wenn man Namen von Eigentümern herausbekommt, wie schwierig es ist, herauszufinden, wer eigentlich dahintersteckt.“ (B2, 2. Interview, S. 1, Z. 9 ff.)

„Jedem Journalisten fällt das auf, dass eine Recherche über Immobilien-Themen besonders schwer ist, besonders viel Anstrengung braucht, weil die Grundbücher weitestgehend geschlossen sind, nur unter sehr, sehr besonderen Umständen überhaupt für Journalisten einsehbar und außerhalb der Grundbücher eigentlich keine anderen Transparenzlisten existieren.“ (B1, 1. Interview, S. 5, Z. 147 ff.)

Da es in Deutschland kein zentrales Immobilienregister gibt, das für alle einsehbar ist, wurde für das Projekt „Wem gehört Hamburg?“ Crowdsourcing als Mittel gewählt, um Eigentümer-Daten zu sammeln. In anderen Ländern sind solche Informationen für Bürger frei verfügbar. *„Es gibt über viele Märkte oder Wirtschaftsbranchen Informationen, gibt es bestimmte Gesetze, die Transparenz erfordern. Es gibt Vereinsregister, es gibt Handelsregister, es gibt alle möglichen Formen von Transparenz. Im Fall der Immobilienwirtschaft ist es eben etwas anders, die ist besonders geschlossen. Es gibt eben nicht so etwas wie ein eigenes Immobilienregister. Es gibt überhaupt gar keine Pflicht von Investoren oder irgendwelchen Verbänden oder so, irgendwie offenzulegen, wie die Eigentümerstrukturen sind. Man weiß wenig über die Eigentümer innerhalb einer Stadt oder überhaupt innerhalb Deutschlands und man weiß noch weniger über die dahinter stehenden wirtschaftlich Berechtigten.“* (B1, 1. Interview, S. 4, Z. 133 ff.)

Durch die Sammlung von Daten über Crowdsourcing wollten die Journalisten sich auch ein besseres Bild über die Situation auf dem Wohnungsmarkt auf Stadtteilebene machen. Dass

ein vollständiger Überblick über die Eigentümersituation in der Stadt Hamburg auch mithilfe von Crowdsourcing nicht möglich sein würde, haben alle Interviewten zu Projektbeginn betont. Insofern decken sich die Ergebnisse mit den Erwartungen.

„Correctiv hofft, dass man wird nachweisen können, in welchen Stadtteilen, in welchem Mietpreissegment, welche Investoren derzeit versuchen, den großen Reibach zu machen. Das ist das Ziel von Correctiv und das ist in der Tat über kein Transparenz-Portal der Welt zu recherchieren. Das geht nur, indem man das mit den Lesern macht.“ (B3, 1. Interview, S. 9, Z. 312 ff.)

„Deswegen fand ich es auch gut, dass wir versucht haben, das modellhaft herunterzubrechen auf einzelne Stadtteile und das dann auch in den Mittelpunkt der Berichterstattung gestellt haben. Und ich finde, dass uns das voll und ganz gelungen ist.“ (B3, 2. Interview, S. 1, Z. 15 ff.)

Der Einsatz von Crowdsourcing bei der Recherche bedeutet besonders für die beteiligte Lokalzeitung einen Methodenwechsel bei der Suche nach Geschichten. B3 erläutert die klassischen Quellen für lokale Berichterstattung, zu denen neben Hinweisgebern und Hintergrundgesprächen mit Interessenvertretern auch die sozialen Netzwerke zählen.

„In aller Regel kommen wir zu den Geschichten, dass ich entweder eine Interessenorganisation, wie der Mieterverein zu Hamburg mit Hinweisen meldet oder häufiger ein Leser uns anruft, ein Anwalt den wir kennen, ein... In der Regel, in der Regel sind das ja oft auf Mietrecht spezialisierte Kanzleien, die sich dann meistens bei uns melden, wenn sie sehen, sie kommen einfach mit den normalen zivilrechtlichen Methoden nicht weiter und hoffen jetzt auf den Druck der Öffentlichkeit. So kommen wir an die Geschichten. Dann gehen wir der Geschichte nach. Wir sprechen mit allen Seiten. Lassen das dann auch noch mal durch unsere Rechtsabteilung prüfen und dann veröffentlichen wir diese Geschichte über den Investor, über den Einzelfall. Der CrowdNewsroom basiert ja darauf, dass uns Leser nicht nur Hinweise geben, sondern Leser uns ihre kompletten Mietverträge zeigen, damit wir dann dort weiterkommen.“ (B3, 1. Interview, S. 6, Z. 176 ff.)

Daneben nutzen B3 und seine Kollegen auch Informationen, die die Stadt und die Behörden zur Verfügung stellen, bemängeln jedoch, dass diese nicht immer kooperativ sind.

„Also wir arbeiten natürlich sehr stark mit dem Transparenzportal, versuchen da einfach möglichst viele Informationen zu bekommen. Wir gehen auch durchaus in den Konflikt mit den Senats-Pressestellen, wenn die sagen ‚Das geben wir euch nicht‘. Ein anderes, beliebtes Recherche-Instrument ist die sogenannte ‚Kleine Anfrage‘. Indem wir Politiker, die wir näher kennen, bitten, wenn wir auf eine Geschichte stoßen, mal eine entsprechende Anfrage zu starten. Weil dort natürlich die Behörden wesentlich umfangreicher Auskunft geben müssen, als wenn wir das machen.“ (B3, 1. Interview, S. 8, Z. 274 ff.)

Auch im Rahmen von „Wem gehört Hamburg?“ haben die Journalisten die üblichen Datenquellen genutzt und eine klassische Recherche betrieben, indem sie Experten befragten, Auskunfts-Anfragen bei Behörden stellten, in öffentlichen Registern recherchierten und regionale Studien und Statistiken nutzten. Diese Quellen reichten jedoch nicht aus.

„Sie gehen an den entscheidenden Stellen nicht in die Tiefe. All diese Daten behandeln nicht – wenn dann nur anekdotenhaft für eine Person oder ein Haus oder so was – sie behandeln nicht strukturell wer die Eigentümer dahinter sind.“ (B2, 1. Interview, S. 12, Z. 415 ff.)

5.2.2 Neue Möglichkeiten für Berichterstattung

Im Vorfeld des Projekts betonen die Journalisten, dass das Crowdsourcing eine andere Art der Berichterstattung möglich machen soll.

„Inhaltlich versprechen wir uns, dass wir tatsächlich auf Recherchen kommen, die nicht möglich wären, wenn wir das nicht machen würden. Sprich wir lernen über die Aufteilung einer Stadt, also welche Immobilien in welcher Hand sind, welche fragwürdigen Investoren es gibt. Dass man da rein recherchiert, wirklich eine substanzielle Recherche und wirklich auch Missstände in Hamburg aufdecken kann.“ (B1, 1. Interview, S. 3, Z. 82 ff.)

„Ja, das ist ganz zentral. Das Ziel von Correctiv lautet ja, für Transparenz zu sorgen auf dem Wohnungsmarkt, also dezidiert zeigen zu können, welche Investoren, welche Stakeholder hier auf dem Markt aktiv sind. Das kann nur gelingen, wenn diese Methode funktioniert.“ (B3, 1. Interview, S. 5, Z. 167 ff.)

Correctiv legt bei seinen Recherchen besonderen Fokus darauf, dass diese gesellschaftlich relevant sind, das bestimmt schon die Organisationsform des gemeinnützigen Recherchezentrums. Bei „Wem gehört Hamburg?“ wählte man den Wohnungsmarkt als Thema und versuchte, einen Weg zu finden, relevante und bisher nicht genügend beleuchtete Aspekte zu recherchieren und zu erzählen.

„Der Wohnungsmarkt ist ja ein Thema, wo zig Medien immer wieder etwas zu machen. Und wir glauben aber, dass wir jetzt einen Weg gefunden haben, der ungewöhnlich ist. Der vielleicht nochmal das Thema sozusagen bereichert durch den Rechercheweg, dass danach ganz unterschiedliche Menschen davon profitieren können. Das ist vor allem dieser Ansatz, dass man mehr Transparenz schafft auf dem Wohnungsmarkt.“ (B2, 1. Interview, S. 2, Z. 61 ff.)

„Ich glaube dass bezahlbarer Wohnraum zu den Grundbedürfnissen eines Menschen zählt. Davon ist ganz viel abhängig. (...) Es gibt ja nun mal seit längerer Zeit eine immer stärker werdende öffentliche Diskussion, das ist glaube ich nicht subjektiv, das kann man sozusagen

durch die Daten belegen, dass Wohnraum gerade in Großstädten knapper wird und es gleichzeitig viele Akteure anzieht, die vielleicht nicht einen gesellschaftlichen Auftrag an die erste Linie stellen, sondern den Kampf zwischen, wie soll ich sagen, renditeorientierter Eigentümerschaft, zwischen sozialen Vermietern, den unterschiedlichen Eigentümermodellen. Ich glaube, das ist einfach ein großes Thema, das die Menschen beschäftigt, dass es sich mal lohnt, strukturierter zu berichten.“ (B2, 1. Interview, S. 11, Z. 282 ff.)

Das heißt aber auch, dass die Art von Mieter- bzw. Wohnungsmarkt-Geschichten, die das Abendblatt bisher erzählt hat, auch ohne Crowdsourcing möglich wären. Das ändert sich jedoch, sobald man über Einzelgeschichten und Einzelaspekte hinausgehen und strukturelle Probleme finden und aufzeigen möchte, so wie es bei „Wem gehört Hamburg?“ der Fall ist. „Also, die Geschichten über mangelnde Transparenz, über korrupte Vermieter, über Mietwucher, dafür brauchen wir keinen Datenjournalismus. Da würde es völlig ausreichen, wenn wir über Facebook oder halt über den Mieterverein Leute bitten, uns ihre Geschichte zu erzählen. Inwieweit wir das dann anonymisierten, würden wir dann von Fall zu Fall entscheiden. Dafür brauchen wir den Datenjournalismus nicht. Den Datenjournalismus brauchen wir jetzt für dieses spezielle Projekt, wenn man zeigen will, in welchen Stadtteilen sich diese Investoren kümmern. Das geht nur, indem du dann halt eine möglichst große Grundgesamtheit hast, so dass man daraus dann Rückschlüsse ziehen kann, wo diese Investoren mit wieviel Wohnungen zugange sind.“ (B3, 1. Interview, S. 4, Z. 137 ff.)

Dieser Aspekt, eine systematische Analyse zu betreiben, um Strukturen aufzuzeigen, sei generell für Datenthemen bezeichnend, so B2.

„Also es muss nicht immer repräsentativ sein, aber man möchte sozusagen mehr in eine strukturelle Analyse gehen, als an einzelnen Anekdoten hängen zu bleiben in der Berichterstattung.“ (B2, 1. Interview, S. 5, Z. 152 ff.)

„Und dann ist ein anderer spannender Punkt, dass wir uns anschauen wollen, wo haben wir besonders tiefe Daten, also in welcher Straße, welchem Stadtteil, welchem Bezirk. Wo können wir sozusagen tiefer strukturelle Geschichten erzählen. Also gibt es Straßen, die schon komplett einem Finanzinvestor aus dem Ausland gehören. Solche Fragen kann man auch an die Daten stellen, wenn wir das alles Mal für uns intern auf eine Karte werfen und sehen, wo ist es besonders eng. Dann kann man ja theoretisch auch noch die zehn Gebäude, die fehlen, ja noch mal abfragen oder so, da gibt es ja auch noch andere Wege an diese zehn Daten zu kommen. Dann können wir da auch tiefergehende einzelne Geschichten erzählen, die dann wirklich ein strukturelles Bild von einer Region in Hamburg beschreiben. (B2, 1. Interview, S. 10, Z. 350 ff.)

Dieser „Blick von oben“, den das Crowdsourcing ermöglicht, ist ein wichtiges Ziel der Recherche für die Journalisten. Nur wenn man den Markt kennt, kann man über ihn qualifiziert berichten, seine Entwicklung einschätzen und die Öffentlichkeit auf Missstände aufmerksam machen.

„Ein anderes Ziel ist natürlich erst einmal festzustellen: Wie sieht der Markt überhaupt aus? Auch für die Bevölkerung sozusagen mal einen Überblick zu verschaffen. Wie ist das eigentlich so?“ (B1, 1. Interview, S. 3, Z. 87 ff.)

Auch wenn sich durch das Crowdsourcing neue Möglichkeiten für die Berichterstattung eröffnet haben, betont der befragte Lokaljournalist B3, dies hätte keinerlei Auswirkung auf seine Arbeitsweise gehabt.

„Also ich betrachte Journalismus wirklich als Handwerk und zum Handwerk gehören Selbstverständlichkeiten. Dass man beide Seiten hört, dass man Vorwürfe nicht ungeprüft, wie es leider manche Kollegen von anderen Medien machen, nicht vom Abendblatt, annonciert oder dass es in irgendwelchen Blogs steht, die dann einseitig berichten. Wir versuchen das beim Abendblatt, das ist immer unser Anspruch, die Sachen nicht neutral darzustellen, das ist falsch, sondern einfach wenn wir einer Geschichte nachgehen, dass wir immer die Gegenseite hören, die Fakten noch mal genauestens checken. Und insofern, das ist eine Arbeitsweise, der gehe ich nun seit 30 Jahren nach und die hat sich nicht geändert.“ (B3, 2. Interview, S. 8, Z. 275 ff.)

5.2.3 Stärkung der Leser-Blatt-Bindung

In Zeiten sinkender Auflagen und schwindenden Interesses an Printprodukten, ist es zentral für das Überleben von Lokalzeitungen, ihre Leser an sich zu binden und neue Lesergruppen zu erschließen. Nach Einschätzung von B3 hatte das Projekt „Wem gehört Hamburg?“ eine positive Auswirkung auf die Leser-Blatt-Bindung des *Hamburger Abendblatts* und auch das Image der Lokalzeitung.

„Wir haben mehrere Mails bekommen in die Richtung: ‚Hut ab Abendblatt, das hätten wir nie von euch gedacht, dass ihr euch für so was stark macht.‘ Und das sind jetzt auch noch die positiven Nachwirkungen dieser ganzen Recherche, dass wenn man uns jetzt googelt ‚Abendblatt/Mieter/Wem gehört Hamburg‘, dann kommt man sehr schnell auf diese Berichte. Das heißt, wenn jemand jetzt Probleme hat mit seinem Vermieter, und der überlegt sich, ich brauche jetzt eigentlich Öffentlichkeit, geht er viel öfter als früher uns anrufen. Und die Erfahrung machen wir jetzt auch. Wir kriegen jetzt viel häufiger als früher Mails oder Briefe von Mietern, die sich beschweren, die sagen, so geht es nicht weiter und dann kommt

immer so, ich habe ja gelesen, ihr habt schon mal was in der Richtung gemacht.“ (B3, 2. Interview, S. 5, Z. 142 ff.)

B3 betont aber auch, dass es sich bei dem Projekt nicht um ein Marketinginstrument handelte, das dem *Abendblatt* ähnlich wie eine Abo-Prämie mehr Abonnenten beschaffen sollte. Vielmehr hat die Teilnahme des *Abendblatts* an einem Projekt, dessen Recherche für einen Großteil der Hamburger relevant war, das Image der als konservativ und bürgerlich geltenden Lokalzeitung verbessert bzw. eine neue Lesergruppe – die bisher eher Medien konsumieren, die weiter links angesiedelt sind – angesprochen.

„Uns ging es darum, den Markenkern des Abendblatts, dass wir unabhängig sind, dass wir versuchen Missstände aufzudecken noch mal positiv aufzuladen. Das ist allemal gelungen.“ (B3, 2. Interview, S. 5, Z. 154 ff.)

5.2.4 Öffentliche Debatte anstoßen

Mithilfe des großangelegten Crowdsourcing-Projektes wollten die Medienpartner auch eine Debatte über ihr Recherche-Thema anstoßen und formulieren diesen Faktor als eines der zentralen Projektziele.

„Gesellschaftlich gesehen kann man ein drittes Ziel benennen: Es ist eigentlich eine Debatte anzustoßen, mit dieser Art von Recherche mal einen Perspektivwechsel vorzunehmen, weil normalerweise jede Partei oder jede Kraft, die in dieser Branche tätig ist, ihre eigenen Felder bestellt. Und wir versuchen mal sozusagen, eine neue Perspektive aufzumachen, eine neue Art von Debatte zu führen. Vor allem die Debatte über Transparenz und sozusagen mal den Ball in die Luft zu werfen und zu gucken wie das von der Politik, von der Gesellschaft, von den Bürgern aufgenommen wird. Vielleicht ändert sich etwas, da wo es notwendig ist. Das ist nicht unsere Aufgabe, aber wir können da vielleicht ein bisschen beitragen dazu.“ (B1, 1. Interview, S. 3, Z. 89 ff.)

„Wir machen eine klassische, ergebnisoffene Recherche, also wer ist da jetzt auf dem Markt unterwegs in Hamburg, welche Player auf dem Wohnungsmarkt. Dann glauben wir aber, dass wir gleichzeitig dadurch eine Debatte anstoßen können, unabhängig vom Ergebnis eigentlich schon, ob das noch zeitgemäß ist, dieser Wohnungsmarkt in Hamburg und insgesamt der deutsche Wohnungsmarkt, der sehr intransparent ist. (...) Der Wohnungsmarkt ist nicht transparent genug, da kann man ab jetzt schon darüber diskutieren indem wir das überhaupt zum Stadtthema machen. Zumindest auf Landesebene.“ (B2, 1. Interview, S. 3, Z. 93 ff.)

Nach Abschluss des Projektes zogen alle Befragten ein positives Resümee und bestätigten, dass es ihnen gelungen ist, diese Debatte anzustoßen. Ferner sei es sogar darüber hinaus möglich gewesen, die Politik zum Umdenken zu bewegen. So kündigte die Stadt an, ihre

Verkaufspolitik zu überdenken und städtische Grundstücke künftig verstärkt im Erbbaurecht zu vergeben.

„Es gibt jetzt noch nicht den direkten Impact, dass es irgendwelche Ausschüsse gibt oder bei großen Themen Gesetzesveränderungen oder was weiß ich, das nicht. Aber ich glaube, es hat damals das Thema anders auf die Agenda gesetzt auch auf die politische Agenda, als es vorher der Fall war. Dann ist es ja auch ein Erfolg.“ (B2, 2. Interview, S. 10, Z. 319 ff.)

„Aber ich glaube schon, dass wir dafür gesorgt haben, dass auch die Politiker sensibilisiert wurden für Vorgänge, was in dieser Stadt gerade alles schief läuft auf dem Bereich Wohnungsmarkt. Dass es da sehr wohl Leute gibt, die gerade alles versuchen, um sich auf Kosten der Mieter die Taschen voll zu machen. Und es ist ja schon erstaunlich, dass seit ungefähr 9, 12 Monaten immer mehr dieses Thema, wir müssen Mieter schützen, wir kaufen Häuser auf, wenn dort Luxussanierungen drohen, die Mietpreisbremse wird verschärfen, also dieses Thema hat sehr wohl Konjunktur. Und von daher war es genau der richtige Zeitpunkt.“ (B3, 2. Interview, S. 9, Z. 311 ff.)

„Also in Hamburg gibt es ein, zwei Parteien, die sich sehr stark dafür interessiert haben. Auch für die Diskussionen, die wir dann geführt haben. Also, wie kann denn Transparenz sozusagen geschaffen werden, wo sind die Grenzen. Also dass dann so eine differenzierte Diskussion überhaupt entstand. Hamburg alleine wird das aber nicht liefern. Wir glauben tatsächlich, dass der politische Impact eher kommt, wenn diese Recherche auch in anderen Städten geführt wird und sich diese Debatte dann auch in anderen Städten fortsetzt. Also wir sind ja jetzt zum Beispiel in Berlin. Und nachdem wir die Recherche in Berlin angefangen haben, kurz danach gab es zum Beispiel einen Beschluss der SPD, der Landes-SPD in Berlin, die ein offenes Immobilienregister gefordert haben.“ (B1, 2. Interview, S. 9, Z. 290 ff.)

Eine unmittelbare Auswirkung des Projekts und ein Erfolg in Bezug auf die Transparenz der Eigentümer-Struktur in Hamburg war die Reaktion der Genossenschaften.

„Also die Genossenschaften hatten das vorher schon in ihren ganzen einzelnen Berichten ja schon drin stehen. Also die Offenlegung an sich ist nicht das Neue gewesen. Aber sie haben sich durch die Recherche zusammengesetzt, verbunden und gesagt komm, dann legen wir jetzt gleich alles auf einer zentralen Seite offen, da muss es sich niemand zusammensuchen.“ (B2, 2. Interview, S. 10, Z. 339 ff.)

Andere große Eigentümer haben sich nicht dazu bewegen lassen, ihre Bestände zu veröffentlichen. Dazu zählt auch Hamburgs städtische Wohnungsbaugesellschaft, die Saga Unternehmensgruppe.

„Die Saga zum Beispiel, nehmen wir mal ein Negativbeispiel, die in der öffentlichen Wahrnehmung auf der Stufe der Genossenschaften steht. Die haben wiederum Probleme, ihre Bestände offenzulegen, was für mich bis heute nicht nachvollziehbar ist und auch für die

Genossenschaften. Wenn man die damit konfrontiert, wie finden sie das, was die Saga macht, auch nicht nachvollziehbar ist. Wir haben jetzt wirklich mit mehreren Leuten von verschiedenen Genossenschaften geredet. Das wäre für mich eigentlich der nächste Schritt, dass zumindest das städtische Unternehmen sich bereit erklärt, die Standorte offen zu legen oder wirklich Argumente zu liefern, die dann auch nachvollziehbar sind, warum man das nicht machen sollte. Ich habe keines gehört, das mich überzeugt hat.“ (B2, 2. Interview, S. 10, Z. 348 ff.)

„Die Vermieter haben generell kein Interesse daran, ihre Bestände offen zu legen, das haben wir schon gemerkt. Es gab einen sozialen Vermieter in Hamburg, die Fewa, die auch aufgrund unserer Recherche sich dann bereit erklärt haben, ihre Bestände dann auf ihrer Webseite zu veröffentlichen. Aber die Kommerziellen, die machen das eher nicht, die Saga hat es auch nicht gemacht. Da war die Begründung, dass sie es auch datenschutzrechtlichen Gründen nicht machen. Das hat uns überrascht, weil wir dachten, die Saga als städtische Wohnungsbaugesellschaft müsste doch eigentlich erstens verpflichtet sein und zweitens auch offen genug sein, um ihre Bestände offen zu legen. Das haben die aber auf mehrfache Nachfragen nicht machen wollen. Wir waren auch deshalb überrascht, weil die Saga eigentlich im selben Verband ist wie die Genossenschaften, die sich zu diesem Schritt ja entschlossen hatten. Also da gab es sozusagen innerhalb eines Verbandes eine uneinheitliche Vorgehensweise. Also insofern kann man ganz grob sagen, auf Anfragen haben eigentlich die großen privaten und kommunalen Betriebe nicht besonders offen reagiert.“ (B1, 2. Interview, S. 11, Z. 371 ff.)

Ein weiterer Punkt, den der Interviewte B3 erwähnt ist, dass ein Projekt wie „Wem gehört Hamburg?“, das über Monate von einer Lokalzeitung recherchiert wird, wichtig für die Demokratie sei. Ganz abgesehen vom gesellschaftlich relevanten Thema, lässt sich aus seiner Aussage und seiner Befürchtung, solche Projekte könnten in der Zukunft nicht mehr möglich sein, die Auswirkung wirtschaftlicher Zwänge auf den Lokaljournalismus ableiten. Aktuell konnte es sich die Lokalzeitung *Hamburger Abendblatt* noch leisten, zumindest einen Redakteur weitgehend dafür abzustellen, so ein aufwendiges Projekt zu begleiten. Es selbst durchzuführen war jedoch nicht mehr möglich. Mit der sich veränderten Medienlandschaft droht ein „Verlust für die Demokratie“, so B3.

„Eines ist mir wirklich noch mal richtig klar geworden. Da spreche ich jetzt ausnahmsweise wirklich klar pro domo: Es wäre ein dramatischer Verlust, wenn solche Projekte nicht mehr möglich wären, weil es vielleicht in zehn oder zwanzig Jahren eine ganz andere Medienlandschaft gibt. Wo es Lokalzeitungen nicht mehr gibt, wo es nicht mehr die Möglichkeit gibt, solche Sachen wirklich über Monate zu recherchieren. Es wäre ein dramatischer Verlust für die Demokratie. Das wäre für mich eine Schreckensvision. Umso

wichtiger ist es – das mag jetzt etwas moralisch klingen, aber das sei hier ausnahmsweise gestattet – alles dafür zu tun, dass wir als Zeitung, als Medium weiter die Chance haben, solche Sachen machen zu können.“ (B3, 2. Interview, S. 12, Z. 405 ff.)

5.3 Umsetzung von Crowdsourcing-Projekten

5.3.1 Hoher Aufwand bei Durchführung und Datenauswertung

Alle Befragten betonen den hohen Aufwand bei der Durchführung des Projektes „Wem gehört Hamburg?“ und der auf die Datensammlung folgenden Datenauswertung. Dabei liegt die Hauptlast hier beim Projektpartner Correctiv und nicht bei der beteiligten Lokalzeitung. Diese hätte wie in Kapitel 5.1 bereits beschrieben, weder über das Know-how noch über die personellen und finanziellen Ressourcen verfügt, um ein derart aufwendiges Projekt zu stemmen. Gerade der technische Aspekt des Projekts, die Programmierung des CrowdNewsrooms und der dazugehörenden Datenbank, ist ausschließlich von Correctiv erarbeitet worden. B3 beschreibt die Aufteilung der Aufgaben wie folgt:

„Correctiv hat zunächst die gesamte Datenbank programmiert, was auch ein immenser Aufwand war. Hat dafür gesorgt, dass die Sachen wirklich komplett anonymisiert nachher in die Datenbank eingepflegt werden konnten, so dass auch wir vom Abendblatt keinen Zugriff hatten auf die Daten selbst, sondern nur die dortigen Spezialisten. Correctiv hat ferner diese Daten geclustert nach Bezirken, nach Problemfällen, nach Vermietern. Das war alles auf der Seite von Correctiv und nochmals, das hätten wir niemals in dieser Form leisten können. Unser Job war nachher, Themenschwerpunkten, die Correctiv gesehen hat, dann in einer gemeinsamen Recherche nachzugehen.“ (B3, 2. Interview, S. 3, Z. 81 ff.)

Die Projekt-Durchführung lässt sich klar untergliedern. Aufgrund seiner bisherigen Erfahrung mit Crowdsourcing-Projekten, teilt B2 derartige Projekte in drei Phasen ein. Diese führten dazu, dass das Projekt sich über einen langen Zeitraum streckt und damit einen großen Aufwand für die durchführenden Redakteure und Mitarbeiter darstellt.

„Wenn das so eine Crowdrecherche ist, dann hat man ja immer diese drei Phasen: Erst mal bekannt machen, dann beginnt die eigentliche Recherche und dann kommt die Auswertung. Allein deswegen zieht sich das dann schon über mehrere Monate hin.“ (B2, 1. Interview, S. 6, Z. 191 ff.)

B1 beschreibt den zeitlichen Aufwand bei Crowdsourcing-Projekten im Allgemeinen und bei „Wem gehört Hamburg?“ im Speziellen noch genauer. Der Aufwand und die Dauer so eines Projektes sind immer abhängig von der Komplexität der Fragestellung.

„Wie komplex ist die Frage, die man stellen muss? Wie komplex ist es mitzumachen? Wie groß ist der Personenkreis, den man ansprechen möchte? Je nachdem, kann dann eine datengetriebene Recherche sehr kurz sein. Wenn man jetzt zum Beispiel sagt: Ich möchte, ich in einem Stadtviertel einfach nur wissen, wie viele 30 Zonen gibt es, dann kann es innerhalb von zwei Wochen vorbei sein. Oder jetzt im Fall einer Eigentümer-Recherche, da ist dann die Erhebung etwas länger. Also in unserem Fall etwa fünf Wochen. Und nach der Erhebung die Auswertung ist natürlich noch einmal deutlich komplexer, weil man dann erst einmal überlegen muss, was macht man aus diesen Namen, die man dann erfahren hat. Dann muss man erst mal in die Tiefe recherchieren. Das heißt bis zum Ende der Auswertung, von der Aufsetzung des Projektes bis zum Ende der Auswertung in unserem Fall vergehen wahrscheinlich sechs, sieben, acht Monate.“ (B1, 1. Interview, S. 6, Z. 207 ff.)

Für die Datenerhebung wurde ein strukturierter Fragebogen genutzt, um die Auswertung möglichst einfach zu gestalten und mit strukturierten Daten arbeiten zu können. Alle Befragten mussten die gleichen Fragen beantworten.

„Sie mussten Angaben machen zu dem Wohnsitz, die Adresse mitteilen, den Namen des Eigentümers mitteilen und einen Beleg dafür hochladen. Wodurch wir dann identifizieren konnten, ob das auch stimmt, stimmen die Angaben oder noch mal Nachfragen stellen konnten. Das war der Teil aus dem dann bei uns die Tabelle entstanden ist. Dazu gab es immer noch ein qualitatives Feld. Wenn Sie Lust haben, konnten Sie noch eine persönliche Mietergeschichte mitteilen. Uns Kontaktmöglichkeiten geben, dass wir die auch zurückrufen konnten und auch mehr erfahren können.“ (B2, 2. Interview, S. 7, Z. 212 ff.)

Trotz der strukturierten Daten bewertet B2 die Auswertung als sehr aufwendig und damit grundsätzlich problematisch. Hier gab es sehr viele Schritte, die es händisch zu erledigen gab, was auf Seiten von Correctiv zu einem enormen Personalaufwand führte. Hinzu kam ein größerer Aufwand als erwartet für die Anfragen beim Grundbuchamt.

„Vielleicht noch so als ein Problem, das wir auf jeden Fall identifiziert haben: Was jetzt beim ersten Mal noch nicht perfekt gelöst wurde ist, dass die Auswertung immens ist, also wirklich aufwendig ist. Von den ganzen Einträgen, die man bekommt, der erste Schritt, die Verifizierung. Stimmt der Eintrag überhaupt, der einem da mitgeteilt wurde? Der kostet Zeit. Und die Grundbucheinträge, die wir gestellt haben, die kosten auch Zeit. Wir wussten ja vorher nicht, wie die Grundbuchämter, die sieben glaube ich Grundbuchämter in Hamburg, reagieren. Sechs davon haben am Ende Auskunft gegeben. Ein Grundbuchamt hat bis zum

Schluss jetzt blockiert und keine Auskünfte gegeben. Das hat aus meiner Sicht mehr Zeit gekostet, als ich das vorher erwartete hätte.“ (B2, 2. Interview, S. 2, Z. 70 ff.)

Grundsätzlich wurde nur mit Daten gearbeitet, die auch durch einen Beleg oder den Grundbucheintrag verifiziert werden konnten. Dann gingen die Correctiv-Journalisten die Einträge händisch chronologisch durch und stellten Fragen an die Daten.

„Und wir haben in Hamburg versucht für jeden Eigentümer erstmal zu verstehen, wer eigentlich hinter dem Eigentümer steht, also welche... wo landet am Ende das Unternehmen, wer ist der Mutterkonzern oder die Einzelperson, die hinter einem Unternehmen steht. Das ist eine Sache, die viel Zeit gekostet hat, weil es einfach kompliziert ist, das zu recherchieren. Da haben wir dann sozusagen eine neue Spalte hinzugefügt, wo am Ende immer die Mutter drin stand des Konzerns. Und in einem weiteren Schritt haben wir dann versucht, die Eigentümer dann bestimmten Eigentümergruppen zuzuordnen. Also ist es jetzt eine Privatperson, ist es ein klassisches Immobilienunternehmen, gehört es zu einem Immobilienfonds. Oder gehört es zu so Sachen, wie Stiftungen? Gehört es der Kirche? Gab es verschiedene Gruppen, die wir definiert haben und denen haben wir das dann zugeordnet.“ (B2, 2. Interview, S. 7, Z. 224 ff.)

„Wir haben uns eigene Kategorien ausgedacht, bei denen wir gemerkt haben, diese Typen kommen immer wieder vor in dieser Stadt, also Typen von kommunaler Eigentümer, genossenschaftlicher Eigentümer, Fonds, Investoren, private, lokale – und die haben wir sozusagen so kategorisiert, damit wir ein Bild aufzeichnen können von der Stadt Hamburg. Wo wir sagen, ok, diese Stadt, wir können das zwar nicht statistisch genau erfassen, aber wir können schon sagen, im Grunde teilt sich diese Stadt in folgende Eigentümertypen auf. Und das war für uns tatsächlich auch ein sehr wichtiges und aussagekräftiges Ergebnis, dass man dann zu diesen Typen auch jeweils eigene Geschichten machen konnte, wo man dann auch vielleicht darstellen kann, was ist das besondere an den bestimmten Eigentümertypen.“ (B1, 2. Interview, S. 8, Z. 269 ff.)

Die umfangreiche und mit großem zeitlichen Aufwand erstellte Tabelle mit einzelnen verifizierten und recherchierten Einträgen diente den Journalisten im Anschluss dabei, sowohl Einzelgeschichten über bestimmte problematische Vermieter zu erzählen, als auch bestimmte Eigentümertypen wie zum Beispiel Fonds genauer unter die Lupe zu nehmen und strukturelle Probleme zu beleuchten.

5.3.2 On- und Offline-Kampagne

Um die Hamburger Bürger auf das Projekt aufmerksam zu machen und sie gleichzeitig zum Mitmachen beim Crowdsourcing zu animieren, haben sich das *Abendblatt* und Correctiv verschiedener Instrumente und Maßnahmen bedient und eine Kampagne gestartet, die

sowohl online als auch offline durchgeführt wurde. B2 hat sich im Vorfeld des Projektes viel um die Kampagnen-Konzeptionierung gekümmert, potenzielle Partner gesucht und Events angestoßen.

„Wir haben versucht ein möglichst breites Kooperationsumfeld mit unterschiedlichen Schwerpunkten zu finden, welche, die lokal sind also wirklich in ihrem Kiez, in ihrer Straße Stadtteilarbeit machen, dann überregionale Mieterverein und Hamburger Abendblatt, die sozusagen mitgeholfen haben vielleicht so ein Grundrauschen zu erzeugen.“ (B2, 2. Interview, S. 5, Z. 162 ff.)

„Wir veranstalten Events, wir erstellen klassische Werbemittel online und offline und gehen eigentlich so ganz normale Wege, die auch bei anderen Kampagnen stattfinden. Die könnte sich theoretisch auch eine Digitalagentur ausdenken oder ein großer Konzern. Wir versuchen möglichst viele Kanäle zu bespielen.“ (B2, 1. Interview, S. 9, Z. 298 ff.)

Ein gutes Marketing sei sehr wichtig für das Projekt, so B2. Inhaltlich dürfe man dabei auch Position beziehen und meinungsstärker sein, als bei der journalistischen Berichterstattung sonst üblich. Dabei müssten die Journalisten jedoch aufpassen, nicht als Aktivisten wahrgenommen zu werden.

„Das ist sozusagen auch ein schmaler Grat bei der ganzen Geschichte. Da müssen wir sozusagen die Trennlinie immer zwischendurch scharf ziehen. Immer wenn es um das Journalistische geht, um die Geschichten, die wir machen und alles Drumherum, dann müssen wir wirklich ganz saubere Geschichten machen, dann muss alles belegt sein, wie sonst auch. Zwischendurch mit den Claims, mit der Kampagne Drumherum dürfen wir ruhig Thesen anstoßen oder lauter sein, das Wort Wohnungskrise offensiv in den Mund nehmen und so, finde ich. Damit die Menschen erst mal zu der Plattform finden.“ (B2, 1. Interview, S. 13, Z. 457 ff.)

B1 hat im Vorfeld des Projekts den Aufwand, Bürger zum Mitmachen zu bewegen, als sehr groß eingeschätzt und hat deshalb neben der aufwendigen Kampagnenarbeit auf verschiedene Kooperationspartner als Multiplikatoren gesetzt.

„Also, intern habe ich mal gesagt: Wir wollen auf jeden Fall, am Ende dieser Recherche soll stehen, dass jeder Hamburger einmal von wemgehoerthamburg.de gehört hat. So. Wie erreicht man das jetzt? Große Frage. Wir haben gesagt, okay, wir versuchen über die Kooperationspartner eine möglichst breite Streuung zu erreichen. Wir haben bestimmte Möglichkeiten. Wir haben zusätzlich Social-Media-Kanäle, die wir die wir auf jeden Fall nutzen. Und wir versuchen auch alle Initiativen, Stadtmagazine anzusprechen und darauf aufmerksam zu machen. Klar, es ist eigentlich eine unlösbare Aufgabe, alle Hamburger einmal zu erreichen. (...) Wir sind ja sozusagen keine Kampagnenorganisation, wir machen das alles so ein bisschen auch aus dem Verständnis, heraus wie wir uns unsere Kampagne vorstellen.“

Aber da haben wir versucht auch mit.... ich überlege gerade, wen haben wir denn noch? Also Studenten, mit dem Studentenmagazin was zu machen. Und in erster Linie bei Social Media zum Beispiel auch wirklich in diese ganzen Gruppen, auch in die Aktivistengruppen hineinzuwirken. Also, da gibt es eben Stadtteilinitiativen, es gibt Mieterinitiativen, es gibt diese Hausinitiativen, die über alternative Wohnformen nachdenken. Das ist sehr, sehr mühsam, aber die werden alle einzeln angesprochen, da versuchen wir überall sozusagen unseren Claim, unser Symbol dahin zu verbreiten.“ (B1, 1. Interview, S. 11, Z. 365 ff.)

Neben klassischen Medienkampagnen und Marketingaktionen wie Publikumsveranstaltungen, Aufklebern und Plakaten, die für das Projekt „Wem gehört Hamburg?“ geworben haben, hat sich Correctiv Partner an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften gesucht, um das Thema nicht nur journalistisch, sondern auch experimentell aufzugreifen und dadurch weitere Zielgruppen zu erreichen.

„Das eine war ein Kurzprojekt mit der Grafikklassse der HAW Hamburg. Wo wir versucht haben sozusagen, wie kann man das Thema „Wem gehört Hamburg?“ in ein Kunstprojekt umsetzen. Und das haben wir über zwei Monate lang betreut und da ist auch was rausgekommen. Da ist sozusagen ein Tag rausgekommen, den die HAW dann „Wir malen wem gehört Hamburg“ genannt haben. Wir haben ein Projekt gemacht mit einer Recherche-Klasse der HAW Hamburg. Also die dann eher journalistisch orientiert war. Die dann auf einem eigenen Blog das Thema „Wem gehört Hamburg?“ sozusagen mit eigenen Mitteln auch umgesetzt hat. Die sind eben anders vorgegangen als wir. Die sind mit Kameras losgegangen, die haben über Facebook sehr viele Aktionen gemacht, in die Richtung, wie empfinden sie oder das Umfeld, in dem die Studenten gearbeitet haben, wie empfinden die den Druck auf dem Wohnungsmarkt und wir kann man das darstellen.“ (B1, 2. Interview, S. 4, Z. 134 ff.)

Um als Berliner Journalisten in Hamburg präsent zu sein, hat Correctiv eine mobile Lokalredaktion in einem Stadtteilzentrum in St. Pauli eingerichtet. Hier wollten die Journalisten einen Raum schaffen, um mit Bürgern direkt ins Gespräch zu kommen.

„Wenn wir aber sagen, wir machen eine Recherche irgendwo woanders, ist es halt wichtig, dass wir da Präsenz zeigen. So, dass wir nicht nur von einer Stadt aus über eine andere Stadt berichten, das hat auch ganz pragmatische Gründe. Natürlich kann man dann auch leichter zu Terminen fahren und leichter recherchieren. Aber darüber hinaus, und das ist auch das Spezielle an dieser Recherche, gibt eine mobile Redaktion auch die Möglichkeit, mit dem Bürger noch mal anders ins Gespräch zu kommen. Also es ist auch nochmal eine andere Art von Crowdjournalismus. Man schafft einen Raum, in dem sich Bürger und Journalisten begegnen können. Deswegen war es uns ganz wichtig, einen öffentlich zugänglichen Raum zu haben, der – in diesem Fall ist es eben ein Stadtteilzentrum und Café – dazu einlädt, eben vorbei zu kommen, um im Idealfall beide Seiten ins Gespräch zu bringen. Nicht nur über das

Projekt oder nicht nur über die Einzelfälle, sondern den Bürgerinnen und Bürgern eben auch zu erklären, was das Besondere an dieser Recherche ist. Deswegen diese mobile Redaktion, die eben so ein offener Raum ist.“ (B1, 1. Interview, S. 13, Z. 459 ff.)

„Was ich noch spannend finde ist, die Verbindung zwischen On- und Offline-Kampagnen, wo wir versuchen auf so ein Mischmodell zu gehen. Diese mobile Redaktion haben wir jetzt gar nicht angesprochen. Die ist für uns ja auch wichtig, dass wir dort erreichbar sind oder uns auch zeigen, dass wir zu den Hamburgern auch mitgehören, dass man uns dort erreichen kann, nicht nur von Berlin aus und Essen.“ (B2, 1. Interview, S. 14, Z. 469 ff.)

Nach Abschluss des Projekts ziehen B1 und B2 eine positive Bilanz über die mobile Lokalredaktion. Die Präsenz von Correctiv in Hamburg und die mobile Lokalredaktion waren laut B1 vorteilhaft für das Projekt. Zwar hielten sich die Kontakte mit Bürgern in Grenzen während auf der anderen Seite der Aufwand für Correctiv sehr groß gewesen ist – vor Ort waren über Wochen zwei Mitarbeiter für Bürger ansprechbar – aber die mobile Lokalredaktion hat eine zweite wichtige Funktion erfüllt.

„Die zweite Funktion war, dass wir einen Ort schaffen wollen, an dem wir Debatten führen, an dem wir sagen, hier führen wir für einen bestimmten Zeitraum einfach konzentriert das Gespräch zum Thema Wohnen in Hamburg. (...) Und der zweite Aspekt, diese Debatte zu führen, einen Ort zu haben, die war glaube ich total sinnvoll, total erfolgreich, weil man da auch eine Erkennbarkeit geschaffen hat. Dass wir gesagt haben, wir laden Leute ein, die Leute kommen zu uns, sie setzen sich auch unserer Frage in unseren Räumen aus. Das ist etwas anderes, als würde man quasi jetzt Maklervertreter, Investoren, Mietervertreter nur in ein Veranstaltungszentrum einladen. Ich glaube das macht was anderes mit einer Diskussion, wenn man die Leute zu sich, zu seiner Frage hin einlädt. Die Diskussionsveranstaltungen. Und das muss ich sagen, das war wirklich, fand ich, sehr erfolgreich. War sehr gut besucht. Interesse der Leute war da. Und es kamen eben auch gute Gespräche zustande, auch bei denjenigen, die diskutiert haben. Weil sie irgendwie... ich glaube einfach auch, weil sie woanders sitzen. Da sitzen sie gemeinsam in St. Pauli, in einer Atmosphäre, wo keiner von denen zu Hause ist. Und das war glaube ich, das war echt super. Und deswegen hat sich die mobile Redaktion auf jeden Fall gelohnt, allein um auch, ja um dann so eine Sichtbarkeit herzustellen, indem man sagt, wir sind am Ort und wir zeigen uns. Dann liegt es natürlich auch an den Leuten, das anzunehmen.“ (B1, 2. Interview, S. 5, Z. 159 ff.)

Auch wenn er die mobile Lokalredaktion als Arbeitsort für die Correctiv-Mitarbeiter und als Veranstaltungsort als erfolgreich bewertet, so bemängelt B2 die fehlende „Laufkundschaft“.

„Ich glaube insgesamt hätten wir uns erhofft, dass wir da mehr Menschen begegnen, einfach tagsüber, wenn wir da sitzen. Wir haben auch zwei Leute gehabt, die da meistens zu so

normalen Bürozeiten dann auch über ein paar Wochen zumindest präsent waren.“ (B2, 2. Interview, S. 11, Z. 369 ff.)

Bei den Folgeprojekten hat Correctiv auf eine mobile Lokalredaktion verzichtet und bei Veranstaltungen bzw. einer Anlaufstelle für Leser und Interessierte auf seine Kooperationspartner gesetzt.

Da die Veranstaltungen dem Projekt in Hamburg viel Öffentlichkeit gebracht haben, hat Correctiv den ursprünglich geplanten Kampagnenzeitraum von acht Wochen angepasst.

„Und den Kampagnenzeitraum, den haben wir ausgedehnt, erstens weil wir Veranstaltungen noch hatten, die wir geplant hatten, die im Grunde nach dem Kampagnenzeitraum lagen. Und das wollten wir noch mitnehmen, diesen Schwung. Dass man dann sozusagen auf diesen Veranstaltungen, im Vorfeld und im Nachhinein noch mal für die Aktion wirbt. Das war ein wichtiger Grund.“ (B1, 2. Interview, S. 2, Z. 65 ff.)

B3 betrachtet die sozialen Netzwerke als wichtiges Mittel, um Aufmerksamkeit für das Projekt zu generieren. Hier konnte eine Zielgruppe angesprochen werden, die nicht zu den Hauptlesern des *Hamburger Abendblatts* zählt. Außerdem hat die anfängliche Berichterstattung über spektakuläre Fälle dazu geführt, dass sich weitere Mieter mit ähnlichen Geschichten gemeldet hätten. Mit jedem neuen Artikel hat das *Abendblatt* wiederum für die Teilnahme an der Datenerhebung werben können. Dieser Mix aus Aufrufen im Print und in den sozialen Medien hätte den Erfolg des Projekts gesichert, so B3. *„Also ein Schlüssel zum Erfolg, dass wir am Ende diese Zahl der Teilnehmer erreicht haben, war sicherlich, dass wir stark über die sozialen Netzwerke gegangen sind. (...) Also in Hamburg ist die Zahl der Mieter... liegt bei ungefähr 80 Prozent am Bevölkerungsanteil. Beim Abendblatt, dadurch, dass wir eine sehr solvente Leserschaft haben, ist die Zahl der Hauseigentümer sicherlich ungleich größer. Also bei uns wohnt nicht das klassische Akelius Mietobjekt. Davon gibt es auch mehrere Opfer, die sich bei uns gemeldet haben, aber unsere Leser wohnen eher in solventen Stadtteilen, wohnen viele in Einfamilienhäusern. Daher war es extrem wichtig, dass wir das über Facebook ausgespielt haben, sowohl auf ihrem Instagram Kanal, als auch auf unserem Kanal. Der zweite Schlüssel zum Erfolg war, dass wir sehr früh, noch in der Datensammelungsphase über die ersten spektakulären Fälle berichtet haben, wo Immobilien-... da kann man den Begriff des Hais schon verwenden, ihre Marktposition missbraucht haben. Das wiederum hat dazu geführt, dass sich die Leute intensiv bei uns gemeldet haben und wir dadurch eine Vorlage hatten für weitere Geschichten. So dass wir immer die Einrückter machen konnten: Bitte beteiligen Sie sich! Also der Aufruf allein, hätte niemals zu dem Erfolg geführt. Ausgeschlossen.“ (B3, 2. Interview, S. 4, Z. 1078 ff.)*

Während der Kampagnen-Zeit sind jede Woche ein bis zwei Texte über das Wohnen und Mieten mit dem Label „Wem gehört Hamburg?“ erschienen. Ein Info-Kasten informierte die Leser über das Projekt und erklärte, wie sie sich beteiligen können.

B1 betont jedoch, dass in erster Linie über Online Marketing Teilnehmer für das Crowdsourcing gefunden werden konnten, denn am besten könne man die Leute zum Mitmachen bewegen, indem man sie online anspricht und direkt in den CrowdNewsroom leitet. Dabei sei es wichtig, mit klaren und einfachen Botschaften zu arbeiten.

„Dass man die Leute über Online-Artikel, über Facebook, über Twitter zum Mitmachen auffordert und zwar sehr direkt und sehr aktiv, mit sehr einfachen klaren Botschaften. Das muss jetzt gar nicht sein, dass die Leute erst mal zwei Seiten über das Projekt lesen, sondern, dass man sagt: So, wir stellen hier eine einfache Recherchefrage, ihr könnt mitmachen, euer Beitrag ist schnell gemacht und das ist auf jeden Fall was Sinnvolles. Und darüber... sozusagen Online Marketing quasi, kriegt man... kommen Leute auf den CrowdNewsroom und deswegen haben wir das auch versucht. Wir haben eine eigene Facebook-Gruppe gegründet, wir haben versucht sehr, sehr viele online Schnittstellen sozusagen abzudecken, damit wir die Leute erreichen. In Hamburg war es so, dass es durchaus überraschend war, dass wir tatsächlich aus allen Stadtbezirken in Hamburg Leute hatten, die mitgemacht haben. Stark sind natürlich die Innenstadtbezirke. Da wohnen wahrscheinlich Leute, die eher onlinemäßig da unterwegs sind, wo wir unterwegs sind. Da sind auch politisch sehr aktive Leute. Aber wir hatten tatsächlich aus allen Stadtvierteln eigentlich Teilnehmer. Was uns wirklich sehr, sehr gefreut hat. Und können das natürlich nicht mehr nachvollziehen. Es kann sein, dass jemand das im Hamburger Abendblatt oder im MieterJournal oder sonst wo gelesen hat und dann sozusagen auf unsere Seite gegangen ist, erfahrungsgemäß ist es aber so gewesen, dass die Leute tatsächlich sozusagen eher von online zu online gekommen sind.“ (B1, 2. Interview, S.6, Z. 196 ff.)

Auch wenn alle drei Befragten das Projekt als gelungen und erfolgreich bezeichneten, gab es auch selbstkritische Töne. Grundsätzlich hätte die Kampagne mehr Struktur gebraucht, so B1.

„Wo wir zwischendurch ein bisschen enttäuscht waren, aber das ist auch ganz natürlich, ist dass man sozusagen über einen so langen Kampagnen-Zeitraum immer wieder so Tiefs hat, wo man theoretisch noch mehr Beteiligung hätte erreichen können. Aber man dann irgendwie, also entweder wir oder auch die Kooperationspartner dann nicht so 100-prozentig auf der Spur waren, den Bürgern sozusagen hinterherzulaufen und sie zum Beteiligten zu animieren. Also da haben wir glaube ich ein bisschen was liegen lassen an Potenzial. So, aber das passiert wahrscheinlich oft bei solchen Projekten und das ist auch nichts was uns geärgert hat, aber das hätte ein bisschen besser laufen können.“ (B1, 2. Interview, S.1, Z. 33 ff.)

„Und ich glaube, dass man so einen Kampagnen-Zeitraum noch besser ausgestalten muss. Genau überlegen muss, wann macht man was, weil sonst kann es sehr schnell passieren, wie es auch uns passiert ist, dass wir am Anfang der Kampagne sehr stark waren und dann hatten wir irgendwelche Dinge vor, irgendwelche Projekte, irgendwelche Events und in den Tagen und in den Wochen ist dann sozusagen... hatten wir nicht so richtig die Kraft und die Konzentration, zur Teilnahme aufzurufen. Es hätte noch mehr Kampagne im Sinne von facebook..., oder vielleicht noch irgendwelche anderen Partner suchen, die es im Radio mal verbreiten, oder Aufkleber noch mehr aufzukleben. Ich glaube, dass man diesen Kampagnen-Zeitraum noch besser strukturieren könnte. Da haben wir so ein paar Wochen so ein bisschen fahren lassen, würde ich sagen.“ (B1, 2. Interview, S.2, Z. 48 ff.)

5.3.3 Veröffentlichung der Ergebnisse

Zum Projektende von „Wem gehört Hamburg?“ veröffentlichte das *Hamburger Abendblatt* ein monothematisches, sechsseitiges Magazin in der Wochenendausgabe vom 24./25. November 2018. Damit wurde den Berichten ungewöhnlich viel Platz eingeräumt, so B3, der betont, dass das Projekt Rückendeckung von der Chefredaktion hatte.

„Also es gab immer mal wieder Überlegungen. Also man muss eines dazu wissen: Dieses Magazin hat sechs Zeitungsseiten. Die normale Titelgeschichte hat eine Zeichenlänge von 22.000 Zeichen, das entspricht ungefähr einer sehr langen Spiegel-Titelgeschichte. Und der Ursrungsplan war, wir machen diese drei Seiten und ‚that’s it‘. Und dann hatten wir aber noch zwei, drei weitere gute Ideen. Beispielsweise eine Geschichte zu machen über die Wohnungsnot, die sich in den 1950er Jahren darstellte. Oder über einen Vermieter, der extrem sozial handelt. Und je mehr wir das geplant haben, umso mehr habe ich mir gedacht, das kriegst du auf diesen drei Seiten gar nicht unter. Das reicht gerade, um diese spezielle Situation in Altona abzubilden. Also haben wir am Ende die Chefredaktion dazu bewegen können – das heißt das war auch relativ einfach, weil die waren vom Programm überzeugt – dass wir die kompletten sechs Seiten ausgeben. Das machen wir vielleicht einmal im Jahr.“ (B3, 2. Interview, S. 7, Z. 223 ff.)

Zeitgleich hat Correctiv auf der Projekt-Landingpage wemgehhoerthamburg.de fünf Longreads veröffentlicht, die sich jeweils mit den zentralen Aspekten und Ergebnissen der Recherche beschäftigen.

„Also innerhalb von Correctiv haben wir uns das aufgeteilt, die unterschiedlichen Themenfelder und dann am Ende haben wir alles zusammen unter gemeinsamen Namen veröffentlicht. Parallel wurden dann beim *Hamburger Abendblatt*, vor allem im Print in einem Magazin, einer Beilage die Ergebnisse präsentiert. Das war aber eine ganz andere Form der

Erzählung, als bei uns. Auch andere Geschichten, die dort stattgefunden haben. Der große gemeinsame Nenner war auch dort die Große Bergstraße, drumherum waren es aber schon sehr unterschiedliche Erzählungen, weil wir da auch einfach als Redaktionen unterschiedliche Schwerpunkte haben. Einerseits sozusagen von der Art wie wir arbeiten, andererseits durch so lokalen Bezug Hamburg und wir versuchen ja überregional zu erzählen.“ (B2, 2. Interview, S. 4, Z. 132 ff.)

Auffällig ist, dass die letzten Veröffentlichungen von Correctiv und dem *Hamburger Abendblatt* sehr unterschiedlich sind. Im *Abendblatt* sind nur zwei Geschichte erschienen, die unter Mitwirkung der Correctiv-Redakteure entstanden sind. Dabei geht es um den Aufmacher, der sich mit dem Mikrokosmos „Große Bergstraße“ in Altona beschäftigt, und einen Text darüber, dass die Stadt Hamburg zukünftig mehr städtische Flächen über Erbbaurechte vergeben will. Correctiv ist in seiner Online-Berichterstattung noch deutlich weiter gegangen und hat über kontroversere Themen berichtet, wie zum Beispiel, dass die städtische Wohnungsgesellschaft Saga Unternehmensgruppe mit regelmäßigen Mieterhöhungen selbst zum Mietpreistreiber in der Stadt geworden ist. Außerdem hat Correctiv sich auch auf überregionale Themen bezogen, zum Beispiel Geldwäsche mit Immobilien und Pensionsfonds, die mit Immobilien Rendite machen, wie der Interviewte B2 erklärt.

B3 hat eine andere Erklärung für die unterschiedliche Berichterstattung. Seiner Meinung nach berichtet das *Hamburger Abendblatt* grundsätzlich schon aus juristischen Gründen sehr viel zurückhaltender.

„Also Correctiv kann natürlich ... geht deutlich steiler. Das ist völlig wertfrei. Ich will damit nicht sagen, dass wir besser berichtet haben, dass Correctiv besser berichtet hat. Mir war nur von vorneherein klar: Die berichten anders. Die gehen den juristisch deutlich riskanteren Weg als wir. Und am Ende herrscht bei uns ein wirklich eisernes Gesetz und das respektiere ich ... habe ich in 30 oder 35 Jahren wirklich schätzen gelernt. Diese Juristen, diese Pressejuristen – egal jetzt ob sie bei Funke arbeiten, für Springer oder beim Spiegel – sind ausgewiesene Fachleute und es wäre kompletter Wahnsinn ihre Hinweise zu ignorieren und das ist ganz wichtig, mir ganz wichtig. Es gibt niemanden, jetzt im Funke Reich, der sagt, das dürft ihr auf keinen Fall schreiben, sondern die sagen dann: ‚Wenn Sie das so schreiben, drohen die und die Konsequenzen, die auf uns zukommen, und deswegen schlagen wir Ihnen eher diesen Weg vor.‘ Und am Ende bin ich heilfroh, dass der Bericht genauso erschienen ist. Er war hart genug. Es gab härteste Recherchen und es gibt bis zum heutigen Tag keine Gegendarstellung, keine Richtigstellung, die wir machen mussten und darüber bin ich heilfroh. Und ich weiß, das vielleicht nur als Sidestep, dass das immer auch von manchen Lesern als problematisch erachtet wird, wenn die Juristen da Hinweise geben, aber sie schützen zugleich auch... die

Schwächsten. (...) Und deswegen ist es völlig in Ordnung, wenn Correctiv dort einen anderen Weg gegangen ist als wir. Jede der beiden Seiten kann mit der anderen Variante leben.“ (B3, 2. Interview, S. 11, Z. 375 ff.)

Zusammenfassend lässt sich an den verschiedenen Veröffentlichungen der Rechercheergebnisse erkennen, dass die beiden Medienpartner durch ihre Rollen und Arbeitsweisen unterschiedlich vorgehen. Während Correctiv als externer, überregionaler Partner frei in der Berichterstattung ist und dabei das große Ganze ins Visier nimmt, ist das *Hamburger Abendblatt* als in Hamburg verwurzelte Lokalzeitung eingeschränkter. Wertet man das Magazin des *Abendblatts* inhaltlich aus, wird deutlich, dass man sich dazu entschieden hat, ausgewogener und damit auch deutlich milder zu berichten. Indem auf Geschichten verzichtet wurde, die potenziell „anecken“ könnten, verzichtete man bei der Lokalzeitung jedoch auch darauf, Kernergebnisse der Recherche zu veröffentlichen. Durch das Konstrukt der Medienkooperation konnten diese jedoch durch den Partner veröffentlicht werden, so dass auch diese Geschichten der Hamburger Leserschaft nicht vorenthalten wurden. Ähnlich wie bei den Kompetenzen zur Durchführung des Crowdsourcing-Projekts (vgl. Kapitel 5.1.2), zeigt sich hier deutlich, dass sich die beiden Medienpartner ergänzen und dass dieser Umstand zentral für den Projekterfolg war.

5.3.4 Testballon „Wem gehört Hamburg?“, Learnings für Folgeprojekte

„Wem gehört Hamburg?“ ist das erste Projekt von Correctiv in einer Reihe von journalistischen Crowdsourcing-Projekten zum Thema Wohnungsmarkt in verschiedenen deutschen Städten. Mit „Wem gehört Hamburg?“ haben die Correctiv-Journalisten und Mitarbeiter ausgelotet, wie sie so eine umfangreiche Recherche durchführen können, gerade auch im Hinblick auf themengleiche Folgeprojekte in anderen Städten. Somit kann der Hamburger Auftakt zu dieser Recherche-Serie als Testballon bezeichnet werden. Da dieser Aspekt nur für die befragten Correctiv-Redakteure relevant ist, werden nur sie im Folgenden zitiert.

So betont B2 im Vorfeld des Projekts, dass die Crowdsourcing-Plattform CrowdNewsroom als Herzstück des Projekts so entwickelt wurde, dass sie zukünftig auch für weitere Projekte genutzt werden kann.

„Also wir machen es ja so beim ‚Wem gehört Hamburg?‘-Projekt, dass wir nicht nur dieses ‚Wem gehört Hamburg?‘-Portal erstellen, sondern gleichzeitig unser großes Projekt, den CrowdNewsroom weiterentwickeln, der in Zukunft sozusagen für jeden verfügbar sein soll, so dass theoretisch auch andere Städte so eine Recherche machen können. Und wir bearbeiten diese ganzen einzelnen Tools, die dort stattfinden. Das ist nicht nur die Startseite. Es ist diese

Umfrage, es ist am Ende diese Ergebnisseite, die man bekommt. Das E-Mail-System, das im Hintergrund abläuft. Das sind ganz viele kleine Programmierschritte, Rädchen, die jetzt ineinandergreifen.“ (B2, 1. Interview, S. 6, Z. 212 ff.)

Auch B1 betont im Vorfeld, dass der CrowdNewsroom im Rahmen von „Wem gehört Hamburg?“ in Hinblick auf eine nachhaltige Nutzung entwickelt wurde.

„Wir sind ja jetzt gerade dabei, ein generisches Projekt aufzusetzen, das heißt einen CrowdNewsroom so zu gestalten, dass andere Lokalzeitungen, oder überhaupt andere Zeitungen, im Idealfall selber ein Projekt durchführen können, ohne unsere Hilfe oder vielleicht können wir eine Einstiegshilfe leisten. Dann kann man das sehr schnell durchführen. Dann ist das wie so eine Oberfläche, die man in Absprache mit uns nutzen kann und dann kann man sofort eine Recherche starten.“ (B1, 1. Interview, S. 6, Z. 202 ff.)

Nach Abschluss des Projekts haben B1 und B2 die einzelnen Aspekte bewertet und auch die Anpassungen bei zum Interviewzeitpunkt bereits gestarteten Folgeprojekten erläutert. Diese wären grundsätzlich nur deshalb möglich gewesen, weil „Wem gehört Hamburg?“ bundesweit Aufmerksamkeit und positive Reaktionen erhalten habe.

„Vor allen Dingen, das positive Feedback ist ja da... oder worin es sich jetzt gerade am meisten zeigt, ist, dass mehrere Redaktionen in anderen Städten jetzt genau das gleiche mit uns machen. Und da ist ja „Wem gehört Hamburg?“ sozusagen die ganze Zeit das Vorzeigeprojekt. Und jetzt gibt es ganz viele „Wem gehört...?“, Minden, Berlin, Düsseldorf, Heidenheim. Wir haben ja diese Correctiv Lokal Seite, da gibt es eine Übersicht.“ (B2, 2. Interview, S. 8, Z. 279 ff.)

Um diese Projekte zentral bei Correctiv zu steuern, wurde eine eigene neue Abteilung gegründet, die auch weitere Kooperationen zwischen Correctiv und Lokalzeitungen organisiert. Auf diese Weise sollen auch kleine Zeitungen die Möglichkeit erhalten, umfangreiche Crowdsourcing- oder auch andere Recherchen zu machen, indem sie von einem bundesweiten Netzwerk profitieren.

„Ja, also ‚Wem gehört...?‘ ist quasi ein Projekt von Correctiv Lokal. Das Correctiv Lokal ist quasi eine neue Abteilung bei uns. [B1] leitet die. Er hat auch zwei Mitarbeiter da jetzt. Wo sozusagen ‚Wem gehört...?‘ das erste große Projekt ist, aber da laufen jetzt parallel auch schon andere Recherchen. Das sind nicht nur Crowd-Recherchen. Da ist sozusagen der Kerngedanke, sich mit Lokaljournalisten in ganz Deutschland zu verbinden, die kennenzulernen, also ein Vertrauensnetzwerk zu schaffen und dann bei so größeren Recherchen das an möglichst viele weitergeben zu können, das jeder da so seine lokalen Aspekte gewinnen kann. Oder auch so Sachen zu machen wie mit ‚Wem gehört...?‘ Crowd-Recherchen, wo wir sozusagen den Mechanismus anbieten, die Erfahrung mit weitergeben

können und dann können die Redaktionen das selbstständig in ihren Städten umsetzen. Das ist der Gedanke von Correctiv Lokal.“ (B2, 2. Interview, S. 9, Z. 290 ff.)

Der zeitliche und personelle Aufwand, den B1 und B2 beim Auftaktprojekt „Wem gehört Hamburg?“, als sehr groß und damit problematisch beschrieben haben, wird in den Folgeprojekten durch verschiedene Maßnahmen reduziert. So übernimmt Correctiv bei den fünf „Wem gehört...?“-Folgeprojekten hauptsächlich eine koordinierende Rolle, damit in möglichst vielen Städten Projekte zeitgleich stattfinden können.

„Wir geben Erfahrungen weiter und die technische Infrastruktur und sonst macht es aber die Redaktion zu 80 Prozent dann sozusagen eigenständig. Also die ganze redaktionelle Arbeit aber auch die Kampagnen-Arbeit das machen die Redaktionen sozusagen autark. Wir tauchen dann immer nur punktuell auf, wenn es mal Veranstaltungen gibt, größere, jetzt gab es gerade in Minden eine Auftaktveranstaltung in dem Bürgersaal, glaube ich, dann sitzt natürlich auch jemand von uns da. Und für so spezielle Rückfragen, Datenschutzfragen, sind wir auch für die Bürger weiter erreichbar. Das können nicht alles die Redaktionen vor Ort leisten. Es geht ja auch darum, denen was abzunehmen. Aber so den ganzen redaktionellen Betrieb, alles was so drum herum gebaut wird, Veranstaltungen, Newsletter, Strukturen, das machen alles die Redaktionen jetzt alles autark, damit das in möglichst vielen Städten parallel passieren kann.“ (B2, 2. Interview, S. 12, Z. 390 ff.)

Außerdem ändert sich durch die unterschiedliche Größe der an der Recherche teilnehmenden Städte oft auch die Herangehensweise an die Fragestellung und damit auch die Unterstützung durch Correctiv.

„Und dadurch, dass wir unser Projekt sozusagen jetzt erweitern auf sehr viele Kooperationspartner, die gleichzeitig die Aktionen, die Kampagne durchführen, ändert sich natürlich auch unsere Arbeitsteilung. Also, wir machen das jetzt so, dass wir sehr viel mehr Hinweise... oder sozusagen, dass wir viel mehr so eine Art Mentoring machen, wie man dieses Projekt gut durchführen kann auch mit den Erfahrungen, die wir bereits haben, und dass die Redaktionen die Kampagne selbstständiger durchführen bzw. die Artikel eben auch selbst schreiben. Und es dadurch so eine neue Arbeitsteilung gibt, dass wir so ein bisschen die koordinierende Rolle haben, dass aber die Zeitungen selber sehr viel mehr sozusagen eingebunden sind, als sie es vielleicht in Hamburg waren. Und das funktioniert auf sehr unterschiedliche Weise. In den großen Städten sind natürlich die Probleme anders, die Fragestellungen anders, ist auch die Beteiligung natürlich eine andere. In den kleinen Städten geht es ja gar nicht mehr darum, möglichst viele Teilnehmer zu sammeln, sondern da geht es darum, mit der Kampagne, mit dem ganzen Projekt ein Schlaglicht zu werfen auf die vielleicht fünf, sechs, sieben problematischen Häuser oder Häuserblocks, die es gibt in der Stadt oder

auf vielleicht wenige Investoren, die so von außen kommen, von denen man nicht so richtig weiß, wo die eigentlich herkommen.“ (B1, 2. Interview, S. 12, Z. 412 ff.)

In den Folgeprojekten adaptiert Correctiv die Crowdsourcing-Plattform weiterhin individuell für die jeweilige Stadt, doch im Gegensatz zu Hamburg bekommen die Lokalredaktionen Zugang zu den Daten, die sie selbst auswerten können.

„Das ist auch sinnvoll, dass wir ihnen sozusagen die Plattform anbieten, aber eben auch als Produkt anbieten, dass wir sagen, wir setzen das so auf, dass ihr das auch gut nutzen könnt und dass ihr direkt anfangen müsst. Weil es für die ein viel größerer Aufwand wäre, das sozusagen alles selbst aufzusetzen. Das machen wir schon selber, aber die Kollegen bekommen dann auch Zugang zu den Recherche-Ergebnissen und können dann diese Recherche selber auswerten. Das ist jetzt sozusagen noch mal der Unterschied, dass wir das jetzt nicht alles alleine machen müssen.“ (B1, 2. Interview, S. 13, Z. 440 ff.)

B1 führt weiter aus, dass der CrowdNewsroom in Zukunft so gestaltet werden könnte, dass sich Redaktionen mit dem Tool selbst eine Recherche konfigurieren könnten.

„Und wenn man das jetzt perspektivisch weiterdenkt, dann wäre es natürlich schon ideal, wenn wir irgendwann eine Form des CrowdNewsrooms finden, wo dann auch der Kooperationspartner relativ leicht selbst das Werkzeug nutzen kann, also die Fragen formulieren kann, überlegen kann, wie setzen wir das auf, wie gestalten wir das. Das kann sich entwickeln, aber jetzt sind wir noch in so einem Stadium, wo wir sagen, wir liefern den technischen Teil, der noch etwas komplexer ist, und geben aber den Kooperationspartnern so viel Zugang wie möglich.“ (B1, 2. Interview, S. 13, Z. 454 ff.)

Die Redaktionen nutzen den CrowdNewsroom als Tool, auch für die Verifizierung und Auswertung der Daten. Das Tool ist von Correctiv nach „Wem gehört Hamburg?“ so überarbeitet worden, dass es leichter bedienbar ist. Jedoch kriegen die einzelnen Lokalredaktionen nur Daten für ihre Stadt zu sehen. Correctiv behält den Überblick und sucht nach Gemeinsamkeiten in allen Daten, um die „Gesamtgeschichte“ zu erzählen.

„Es gibt aber immer Phasen, wo wir natürlich auch Interesse haben, dann rein zu kommen, wo es um Schnittmengen geht zwischen den Städten. Jetzt in Berlin sitzen wir ein bisschen intensiver dabei, weil das hier ja nochmal ein mächtigerer Markt ist und wir auch Interesse haben, noch mit genauer reinzuschauen bei der Auswertung für die Geschichten. Aber die Grundidee ist, auch da ist möglichst viel eigenständig... wir sind für Rückfragen da und wir schauen zwischendurch mal rein und matchen vor allen Dingen. Also sind die einzigen, die alle Daten matchen können, das dürfen die Redaktionen nicht, in die anderen Daten mit reinschauen. Aber wir können mit ihnen ja ins Gespräch kommen. Wenn wir sagen hier, den Player haben wir auch schon in anderen zwei Städten, da gibt es auch die und die Geschichten

zu, dann kann man daraus eine größere Gesamtgeschichte erzählen.“ (B2, 2. Interview, S. 12, Z. 408 ff.)

Auch in Bezug auf die Suche nach Geschichten in dem vorliegenden Material hat Correctiv in den Folgeprojekten Anpassungen vorgenommen.

„Und dann sozusagen in der letzten Phase, wie kommen wir konkret zu den Geschichten in den Daten, das ist auch eine Sache, die wir jetzt einfach optimieren können. Aber das sind Lerneffekte, wie man sozusagen in diesem Wust an Daten gut und strukturiert die Daten ausgewertet bekommt, so dass man sich jetzt nicht darin verliert. Das ist ja die Herausforderung. Da haben wir so ein paar Ansätze, die wir jetzt bei den anderen Projekten, ‚Wem gehört Berlin?‘ und so jetzt grad schon anders angehen als wir das in Hamburg noch gemacht haben.“ (B2, 2. Interview, S. 3, Z. 78 ff.)

Es wurden verschiedene Methoden verändert, um mit weniger Aufwand, relevante Informationen in den Daten zu finden. Insgesamt wird nach dem Testballon „Wem gehört Hamburg?“ strukturierter vorgegangen, um den Aufwand zu verringern.

„Wir versuchen vorher klarer Filter zu definieren für die Daten, also Fragen an die Daten, die uns interessieren und schauen uns weniger manuell die Daten an, sondern lassen sozusagen... definieren Grundsatzfragen und lassen es dann maschinell sozusagen auswerten, so dass wir nur bestimmte Ergebnisse dann auch sehen. Also klar, wir schauen aus Interesse auch zwischendurch in mal in die Gesamtdaten rein, aber das ist so der Kurzweg, sodass wir am Ende bei einer überschaubaren Anzahl von Eigentümern-Namen landen, die wir uns dann genauer anschauen, wo wir dann wieder eine Tiefenrecherche starten. Und nicht an zu vielen Baustellen gleichzeitig unterwegs sind. Das ist eigentlich der große Unterschied gerade.“ (B2, 2. Interview, S. 3, Z. 89 ff.)

Auch in Bezug auf die Berichterstattung geht Correctiv bei den Folgeprojekten anders vor, um den Aufwand für seine Redakteure zu verringern, so B1.

„Die Berichterstattung war in Hamburg ein bisschen anders als bei den Projekten, die wir jetzt machen. Bei der Berichterstattung haben wir eine sehr, sehr starke Kooperation gebildet zwischen uns als Redakteuren und den Redakteuren des Hamburger Abendblatts. Das heißt, wir haben sehr, sehr viel inhaltliche Arbeit geleistet, an Recherche und Vorrecherche und die Hamburger Kollegen haben teilweise mitgearbeitet, sie haben oft Artikel von uns einfach abgedruckt. Und diese Art von Kooperation war für uns relativ arbeitsintensiv, weil wir im Grunde ja dann an vielen Geschichten, die das Hamburger Abendblatt gebracht hat, auch beteiligt waren. Es gab aber auch die Kooperation, die wir jetzt viel häufiger machen, die ich auf für sehr sinnvoll halte, ist dass wir Hinweise geben für bestimmte Themen oder, dass uns bestimmte Dinge auffallen, und dass dann die Kollegen vor Ort im Grunde den Text schreiben. Und auch den Text recherchieren und ihren eigenen Text machen. Das ist in Hamburg noch

ein bisschen anders gelaufen. Da haben wir in Hamburg tatsächlich sehr viel selber gemacht. Was ein gewisser Aufwand für uns war.“ (B1, 2. Interview, S. 3, Z. 81 ff.)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Correctiv in den Folgeprojekten zu „Wem gehört Hamburg?“ viele Arbeitsschritte auf die Lokalredaktionen verlegt und diesen bei der Arbeit mit den Daten größere Befugnisse gibt. Auf diese Weise kann das Potenzial des Recherche-Konzepts von mehreren Lokalzeitungen zeitgleich umgesetzt werden. B1 gibt einen Ausblick und erklärt, welche Pläne Correctiv für weitere Kooperationen hat.

„Ich habe jetzt ja ein Team, wir sind drei Leute und ich leite dieses Team jetzt quasi, leite diese Kooperationen und gucke, dass das wirklich selbstständig läuft. Und habe dann noch zwei Leute, die da mitarbeiten. Und das läuft super. Ist natürlich viel zu tun gleichzeitig gerade aber das ist eigentlich ganz gut. Wir werden nicht jede Stadt machen, aber vielleicht schaffen wir es, dass wir irgendwann sagen können, wir haben vielleicht zehn Städte insgesamt, oder vielleicht ein paar mehr, und dann kann man vielleicht tatsächlich mal so einen Ausblick schreiben. Ich bin gespannt.“ (B1, 2. Interview, S. 14, Z. 473 ff.)

5.4 Besonderheiten von journalistischen Crowdsourcing-Projekten

Journalistische Crowdsourcing-Projekte weisen im Vergleich zu anderen journalistischen Recherchen einige Besonderheiten auf. Diese sind Thema des folgenden Unterkapitels. Dabei werden zuerst die Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren der Recherchen anhand der Aussagen der drei interviewten Journalisten beleuchtet, dann wird näher auf die Einbindung von Bürgern eingegangen. Zum Schluss wird der Datenschutz als wichtige Grundvoraussetzung für ein derartiges Projekt thematisiert.

5.4.1 Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren

Neben den in den Vorkapiteln genannten technischen Voraussetzungen für ein Crowdsourcing-Projekt, gibt es weitere Voraussetzungen für den Erfolg eines solchen datenjournalistischen Projektes, die nachfolgend thematisiert werden. Von zentraler Wichtigkeit ist die Wahl des Recherche-Themas, wie alle Befragten betonten. So ist die Relevanz des Themas für eine möglichst große, aber auch klar definierte Zielgruppe eine wichtige Voraussetzung, um möglichst viele potenzielle Teilnehmer ansprechen und zum Mitmachen animieren zu können.

Das Crowdsourcing-Projekt „Wem gehört Hamburg?“ beschäftigt sich mit dem Thema „Wohnen“, welches grundsätzlich ein existenzielles ist und somit eine sehr große Relevanz für nahezu alle Menschen hat. Gleichzeitig werden nicht einfach alle Mieter in Deutschland angesprochen, sondern alle Hamburger Mieter, so dass die Zielgruppe klar umrissen ist und dadurch auch zielgerecht angesprochen werden kann.

„Ganz am Anfang stand die politische Frage, warum driftet die Gesellschaft so weit auseinander? Was regt die Menschen auf in ihrem Alltagsleben, wird aber zu wenig transportiert, auch in der Öffentlichkeit diskutiert, ausgebreitet, transparent gemacht? Und da war relativ schnell klar, dass das Thema Wohnen und Mieten ein Thema ist, was eigentlich in jedem Gespräch irgendwie sofort aufkommt, d.h. es betrifft eigentlich fast alle.“ (B1, 1. Interview, S. 2, Z. 53 ff.)

Außerdem sind die Themen Mieten und Wohnen durch verschiedene Entwicklungen auf den Wohnungsmärkten von Großstädten zum Projektzeitpunkt für Lokalzeitungen sehr relevant. B3 betont, dass dies auch ein Grund war, weshalb das *Hamburger Abendblatt* an dem Crowdsourcing-Projekt teilgenommen hat.

„Also wir haben die Erfahrung gemacht, dass kaum ein Thema so sehr auf die Interessen unserer Leser einzahlt, wie das Thema bezahlbarer Wohnraum. Wir haben dazu auch in den vergangenen Jahren zahllose Geschichten gemacht über, über den Immobilienmarkt, über die Steigerung der Kosten, wenn man eine Immobilie kauft, über die Steigerung der Kosten, weil man eine Immobilie mietet. Und dann kam Correctiv auf uns zu und hat gesagt: Wir wollen genau in diesem Umfeld ein Projekt mit euch machen. Das haben wir uns angehört und dann haben wir es gemacht.“ (B3, 1. Interview, S. 1, Z. 31 ff.)

Darüber hinaus ist eine weitere Voraussetzung für eine Crowdsourcing-Recherche, dass Informationen, die erfragt werden, nicht auf anderem Wege verfügbar sind. Alle Befragten betonen, dies sei bei „Wem gehört Hamburg?“ der Fall. Gerade über die Eigentümerstruktur auf dem Immobilienmarkt, als zentralem Recherche-Gegenstand des Projekts, sei sehr wenig bekannt (der Aspekt der Intransparenz auf dem Immobilienmarkt wird in Kapitel 5.2.1. dieser Arbeit näher beleuchtet). Crowdsourcing bietet die Möglichkeit, die fehlenden Informationen direkt von den Betroffenen, also den Mieterinnen und Mietern, zu erhalten.

„Der Immobilienmarkt ist eben kein normaler Markt, in dem Sinne, keine normale Wirtschaftsbranche, sondern hier wird eben ein sehr sensibles Gut verhandelt, nämlich Wohnungen und Häuser. Also Dinge, die für die eigene Existenz eben absolut notwendig sind. Und uns hat eben auch gewundert, dass es in diesem Markt, der eben noch eine sehr soziale Komponente hat, so wenig über diesen Markt bekannt ist.“ (B1, 1. Interview, S. 4, Z. 141 ff.)

„Den Datenjournalismus brauchen wir jetzt für dieses spezielle Projekt, wenn man zeigen will, in welchen Stadtteilen sich diese Investoren kümmern. Das geht nur, indem du dann halt eine

möglichst große Grundgesamtheit hast, so dass man daraus dann Rückschlüsse ziehen kann, wo diese Investoren mit wieviel Wohnungen zugange sind.“ (B3, 1. Interview, S. 5, Z. 141 ff.) Gerade die große Grundgesamtheit an Daten, die eine Crowdsourcing-Recherche liefert, unterscheidet eine solche Recherche von einer normalen journalistischen Recherche, betont B1.

„Der größte Unterschied ist wahrscheinlich die Menge an Informationen, die man sammelt. Wenn ich als einzelner Journalist eine Recherche mache, dann ist man häufig oder ist die Grenze sozusagen häufig, dass man Einzelfälle sucht und von diesen Einzelfällen ein generelles Phänomen irgendwie aus beschreiben kann. Das heißt man kann dann eine bestimmte Person, eine bestimmte Gruppe irgendwie interviewen, Recherchen führen darüber, aber es ist kaum möglich zu sagen, ich sammle mal eben Informationen von 100 oder von 1000 Leuten. Und daraus ergeben sich ganz andere... Die Recherchefrage mag vielleicht dieselbe sein. Ich möchte zum Beispiel wissen: Wer steht hinter einem Haus? Welcher Eigentümer? Das könnte ich sozusagen selber recherchieren. Da müsste ich mir dann ein Haus aussuchen. Bei der Datenrecherche ist es eben etwas anders. Da sammle ich die Informationen und komme über diesen gesammelten Pool von Informationen überhaupt erst auf bestimmte Recherchefragen, weil mir etwas auffällt in der Zusammenstellung. Das ist tatsächlich ein anderer Rechercheansatz, kann ein anderer Rechercheansatz sein. Aber das entscheidende Merkmal ist, die Menge an Daten, an aggregierten Daten, die ich nutzen kann, die ich sonst nicht hätte.“ (B1, 1. Interview, S. 7, Z. 224 ff.)

Dabei können die Journalisten in den gesammelten Daten auf Geschichten stoßen, die sie bisher gar nicht im Blick hatten.

„Also, ich weiß am Anfang dieser Crowd-Recherche oder dieses Crowdsourcing nicht, was rauskommt. Normalerweise hat man ja Arbeitshypothesen, die man dann relativ eng führt und irgendwie feststellt, es ist so, wie ich mir das vorgestellt habe oder es ist nicht so. Bei so einem Crowd-Projekt können Geschichten an uns herangetragen werden, die ein ganz neues Recherche-Feld aufmachen, von dem wir vielleicht nichts wussten oder die aggregierten Daten erzählen uns etwas, was wir uns vorher überhaupt noch nicht vorstellen konnten. Das sind zwei Dinge, die wirklich anders laufen.“ (B1, 1. Interview, S. 9, Z. 298 ff.)

5.4.2 Einbindung von Bürgern

Crowdsourcing ist für die befragten Journalisten nicht nur eine Möglichkeit an sonst nicht verfügbare Informationen zu gelangen. Gleichzeitig ist der Aspekt der Partizipation durch die Bürgerrecherche besonders für das gemeinnützige Recherchezentrum Correctiv von großer Wichtigkeit, wie B1 und B2 betonen. Neben der journalistischen Recherche und der damit

verbundenen gesellschaftlich wichtigen Beleuchtung eines bestimmten Problems – in diesem Fall des intransparenten Immobilienmarkts – wollen die Journalisten die Bürger in ihre Arbeit einbinden und damit Medienkompetenz vermitteln.

„Also, wir finden es grundsätzlich bei Correctiv immer spannend, Menschen auch in journalistischen Methoden auszubilden, also den Leser nicht nur als reinen Leser zu begreifen, sondern mit dem auch Sachen auszuprobieren und Wissen zu vermitteln, was sozusagen darüber hinausgeht über die Aussage eines Artikels. Das ist, ich sag mal, ein sekundäres Ziel bei diesen ganzen Aktionen, die wir gestalten, wo wir Bürger mit einbinden wollen, dass wir glauben, wir vermitteln auch Medienkompetenz. Und das passiert glaube ich besonders gut, wenn man die Leute mit an die Hand nimmt, mit einbindet und sie auch ein bisschen mehr Innenleben mitbekommen, wie Journalisten arbeiten, dass sie sich nicht irgendwelche Informationen irgendwo ausdenken, dass sie die auch Abfragen müssen, in diesem Fall sehr mühselig, sie können sich daran beteiligen. Und dann können wir den Übergang leichter erklären. Mit diesen Informationen arbeiten wir dann, die werten wir aus und so kommen wir dann langsam zu Recherche-Ergebnissen.“ (B2, 1. Interview, S. 3, Z. 82 ff.)

Mit dieser Einbindung der Bürger mithilfe des CrowdNewsrooms und ihrer Aufklärung über journalistische Methoden und Arbeitsweisen kommt Correctiv seinem selbst gewählten gesellschaftlichen Auftrag nach. Bürger werden zu Journalisten „ausgebildet“, die Redakteure sorgen jedoch als Experten für die Einhaltung der journalistischen Sorgfaltspflicht.

„Also hinter dem CrowdNewsroom versteckt sich tatsächlich eine große Idee. Die große Idee ist: Jeder kann Journalist sein! Das ist ein Claim, den Correctiv zu Beginn seiner Zeit auch einmal erhoben hat. Das ist im Grunde eine Art von Aufklärung, dass wir in eine Gesellschaft hineinwachsen oder wahrscheinlich schon längst drin sind, wo es nicht mehr eine klare Trennung zwischen Medienproduzenten und Mediennutzern gibt, sondern wo es viel von dazwischen gibt. Es gibt Bürger, die sich in Form von Kommentaren, in Form von Leser-Recherchen, Leser-Fotos etc. auch am Journalismus beteiligen. Das hat man bisher gelabelt unter ‚Bürger macht irgendwie mit‘ oder ‚Bürger kommentieren auch das, was so passiert‘. Aber das Entscheidende ist, Bürger begeben sich in diesem Moment eigentlich in einen journalistischen Raum, eigentlich in einen redaktionellen Raum. Dafür brauchen sie aber auch im besten Fall eine Anleitung, wie man in diesem Raum arbeitet. Also wenn ich jetzt einen Artikel kommentiere als Bürger, dann wäre es eigentlich gut, wenn wir eigentlich für alle eine Etikette haben oder auch einen Umgang, wie man kommentiert. Also der Bürger wächst sozusagen in den Journalismus auch hinein oder kann das tun. Aus diesem Leitbild quasi ist auch dieser CrowdNewsroom oder die Idee dieser Bürgerrecherche entstanden, dass man Bürger durchaus aktiv beteiligen kann an einer Recherche. Der Bürger kann zum Journalist

werden. Er ist natürlich Journalist nicht im technischen Sinne, also auch mit den journalistischen Sorgfaltspflichten. Das müssen wir als Journalisten natürlich leisten. Aber der Bürger kann sich beteiligen. Der CrowdNewsroom ist eigentlich die Form dafür, wie man eben sozusagen gezielt den Bürger an einer Recherche beteiligt, die man selber aufsetzt und den Bürger versucht dazu zu begeistern, mitzumachen.“ (B1, 1. Interview, S. 7, Z. 243 ff.)

Dafür ist ein anderer Aufwand nötig als bei normalen journalistischen Recherchen, denn Bürgerinnen und Bürger müssen über das Projekt informiert werden und davon überzeugt werden, dass es sinnvoll ist, mitzumachen (Mehr zur Kampagnenarbeit in Kapitel 5.3.2).

„Eine Sache, die tatsächlich ganz anders läuft, als bei einer normalen, journalistischen Recherche ist die Aktivierung der Bürgerinnen und Bürger. Bei einer normalen Recherche gehe ich als Journalist los und überlege aus meiner Motivation heraus, welche Wege ich gehe, wie ich recherchiere. In diesem Fall ist es so, dass wir die Bürger ja erst mal darauf hinweisen müssen, dass es das gibt, ihnen erklären müssen, warum wir das machen und ihnen eine Hilfestellung bieten, damit sie sich entscheiden können, ob sie das gut finden, ob Sie das sinnvoll finden und sich deshalb beteiligen. Und das ist tatsächlich dann Kampagnenarbeit. Das ist etwas, was der Journalist in seinem normalen Beruf eigentlich nicht macht. Er macht keine Kampagne, um erst mal aufmerksam zu machen auf eine Recherche.“ (B1, 1. Interview, S. 9, Z. 288 ff.)

5.4.3 Datenschutz

Datenschutz ist von zentraler Bedeutung für das Projekt „Wem gehört Hamburg?“, das betonen alle drei befragten Journalisten wiederholt. Hinsichtlich des Datenschutzes äußerten sich die Befragten zu verschiedenen Aspekten, die hier näher beleuchtet werden. So lag die Verantwortung für den Schutz der Daten, die Bürgerinnen und Bürger über den CrowdNewsroom übermitteln, bei Correctiv. Das *Hamburger Abendblatt* hat sich vor dem Projekt darauf verlassen, dass das Recherchezentrum für die Sicherheit der Daten sorgt, so B3.

„Correctiv hat die gesamte Verantwortung dafür, dass die Datensicherheit gewährleistet ist. Da müssen wir uns einfach drauf verlassen. Da ich aber weiß, zum einen sind es Profis, mehrfach Nannenpreis nominiert. Zum anderen haben sie diese datenjournalistischen Ansätze schon des Öfteren gemacht, da hat es nie Probleme gegeben mit Datenschutz. Aber wir würden niemals jetzt Karten veröffentlichen, aus denen hervorgeht, dass ein Vermieter jetzt im dritten Obergeschoss die Wohnung links hat und im zweiten Haus die Wohnung rechts hat, weil das ganz klar gegen Persönlichkeitsrechte verstoßen würde. Wir schauen uns das an, werden allerdings auch jeden einzelnen Punkt den Correctiv da sammelt noch einmal

gegenchecken über andere Quellen und dann entscheiden wir, was wir veröffentlichen. Das oberste Prinzip ist: Der Datenschutz wird gewährleistet. Wir wenden also keine Stasi-Methoden an, um herauszukriegen, wo welche Leute, welche Wohnung haben.“ (B3, 1. Interview, S. 7, Z. 210 ff.)

Im Vorfeld des Projektes haben sich die Journalisten von Correctiv grundsätzliche Gedanken darüber gemacht, welche Daten sie zwingend für ihre Recherche benötigen und wie genau sie mit diesen umgehen werden.

„Wir wissen natürlich, dass der Datenschutz etwas Elementares ist. Gerade wenn man sensible Daten haben möchte, oder halbwegs sensible Daten. Deswegen versuchen wir das möglichst früh in der Recherche auch einzuplanen, dass wir überlegen: Welche Daten können wir überhaupt abfragen? Wie können wir die auf eine Weise abfragen, und auch speichern und auch mit den Daten umgehen, dass wir auf keinen Fall den Datenschutz verletzen. Das ist bei der Vorbereitung eines Projekts ein ganz wesentlicher Punkt, den wir den wir beachten.“ (B1, 1. Interview, S. 9, Z. 311 ff.)

Beide Kooperationspartner mussten den Bürgern gemeinsam glaubhaft versichern, dass der Datenschutz gewahrt wird, um sie zum Mitmachen zu bewegen. Dabei ist das Thema Datenschutz auch auf der Projektwebseite und in den veröffentlichten Artikeln immer wieder thematisiert worden.

„Wir haben bisher von den Bürgern selbst, soweit ich weiß, keine einzige negative oder zweifelnde Reaktion, was mit den Daten eigentlich passiert. Wir haben ja schon einige Einträge, aber wir haben noch keine Nachrichten bekommen, was den Datenschutz angeht. Also da gibt es anscheinend ein erst mal relativ großes Vertrauen bzw. wir haben das auf unserer Seite sehr, sehr klar eigentlich dokumentiert, dass es von den Leuten, die mitmachen sollen, eigentlich keine Bedenken gibt. Das heißt natürlich nicht, dass es gar keine Bedenken gibt, sondern wir merken tatsächlich, dass die Zweifel eher von der Seite kommen, die vielleicht Interesse haben, dass diese Daten nicht herauskommen. In diesem Fall von der Eigentümerseite. Da gibt es tatsächlich, gab es tatsächlich Reaktionen. Ob jetzt Eigentümer an den Pranger gestellt werden? Ob wir Listen eins zu eins veröffentlichen würden? etc. Und dem können wir nur begegnen, indem wir ihnen glaubhaft vermitteln, dass wir genau das nicht tun und. Also weder eins zu eins Listen veröffentlichen, noch gegen irgendwelche Datenschutzbestimmung verstoßen. Aber die Crowd, darauf angesprochen, die Bürgerinnen und Bürger haben eigentlich bisher nicht mit Zweifeln reagiert.“ (B1, 1. Interview, S. 9, Z. 317 ff.)

Im Laufe des Projektes haben die Journalisten auch versucht, Bedenken bei Eigentümern von Immobilien bezüglich des Themas Datenschutz zu zerstreuen.

„Ja, es wurden auch schon uns gegenüber Bedenken geäußert, auch sehr öffentlich. Das eine ist sozusagen Bedenken von möglichen Teilnehmern: Was ist jetzt mit den Daten, kann ich die diesen Leuten anvertrauen? Da müssen wir sozusagen immer wieder klarmachen, dass der Quellenschutz die oberste Priorität hat, dass wir nicht einfach alles öffentlich stellen. Das zweite sind die Bedenken derjenigen, die jetzt sich angegriffen fühlen, was theoretisch alle Eigentümer in Hamburg sind. Das ist sozusagen die Herausforderung für uns, dass wir das lösen. Denen zu zeigen, wir wollen jetzt nicht Eigentümer-Blaming machen, sondern wir konzentrieren uns auf Geschichten, die für die Öffentlichkeit relevant sind. Und wollen jetzt nicht per se sagen – es muss ja Menschen geben, die die Eigentümer sind – dass sie sozusagen schlechte Menschen sind. Das sind die zwei großen Bedenken, glaube ich.“ (B2, 1. Interview, S. 12, Z. 424 ff.)

Um die Datensicherheit zu gewährleisten, hat nur Correctiv Zugang zu den Rohdaten gehabt. Das *Abendblatt* hat in den Daten nicht selbst recherchiert und hatte nur Zugang zu den Recherche-Ergebnissen.

„Diese Daten (...) haben wir händisch quasi selber ausgewertet. Also Zugriff auf diese Daten gab es eigentlich nur bei uns in der Redaktion. Da gab es eine bestimmte Anzahl an Leuten, die berechtigt waren sozusagen, diese Daten einzusehen.“ (B1, 2. Interview, S.8, Z. 253 ff.)

Nach Abschluss des Projekts zieht B3 eine positive Bilanz bezüglich des Themas Datenschutz. Er war überrascht, dass so viele Menschen – es waren rund 1.000 Teilnehmer – mitgemacht und im Rahmen des Projekts vertrauliche Daten mitgeteilt haben.

„Ich habe nie darauf gehofft, dass wir diese Zahl überhaupt knacken können. Weil ich fürchtete stets, dass wir am Ende bei diesem Projekt daran scheitern, dass die Leute nicht bereit sind, dann doch recht vertrauliche Daten zu dem Mietvertrag ihrer Wohnung, wo man sich dann ja doch in mehrere Hinsicht nackig macht. Man sagt zum einen, wie viel kann ich mir leisten, wie viel Quadratmeter. Man offenbart seine Adresse, man offenbart seinen Vermieter, mit dem es dann ja auch später Stress geben könnte. Man musste sich darauf verlassen, da das ja nicht an eine unabhängige Organisation geschickt worden ist – unabhängige Organisation ist der falsche Begriff, das ist ja im Prinzip das Recherchenetzwerk, das sind ja auch wir. Aber an eine staatliche Organisation oder eine Organisation wie die Stiftung Warentest, die ganz einfach schon über ihren Namen, ihre Historie transportiert, dass man sich dort bedingungslos darauf verlassen. Wir, also Recherchenetzwerk Correctiv und Hamburger *Abendblatt* mussten darauf vertrauen, dass die Leute uns vertrauen. Und ganz ehrlich, ich hätte mich daran, wenn ich jetzt nicht die Leute kennen würde vom Recherchenetzwerk Correctiv und die zuständigen *Abendblatt*-Kollegen, die sich um das Projekt gekümmert haben, ich hätte von mir aus mich daran niemals beteiligt. Weil ich immer die Sorge gehabt hätte, am Ende kommt es in die falschen Hände, die Datenbank wird

gehacked, auf einmal stehen die Sachen doch irgendwo im Internet, wo ich wohne, wie viel Miete ich zahle. Und von daher fand ich es einen unglaublichen Vertrauensbeweis, dass über 1000 Leute gesagt haben, wir finden die Idee spannend, wir machen da mit. Und deswegen ist das für mich zur Gänze ein Erfolg.“ (B3, 2. Interview, S.1, Z. 26 ff.)

B3 betont weiterhin, dass auch in Punkto Datensicherheit das Projekt nur mit Correctiv möglich gewesen ist. Auch, weil Correctiv eine gemeinnützige Organisation ist.

„Das zweite ganz große Problem ist glaube ich, dass wir diesen Erfolg auch nicht gehabt hätten, wenn wir gesagt hätten, es fließt alles in eine Art Abendblatt-Datenbank ein. Nur dank Correctiv konnte es gelingen, eine Datenbank zu nutzen, die über das Correctiv-Know-how so abgesichert ist, dass es dort eben nicht möglich ist, dass Leute dort auf die Daten zugreifen. (...) also mein größtes Petitum gegenüber Correctiv war, also sie mit der Projektidee zu uns kamen, dass ich sie gefragt habe, wie sicher ist eure Datenbank. Weil eines darf auf keinen Fall passieren, dass irgendwann Echt Daten, wie es jetzt bei Facebook passiert ist, kursieren und am Ende heißt, das Abendblatt ist schuld, dass jetzt jeder weiß, dass ich 1.300 Euro Miete zahle. Und deshalb glaube ich, kann man so etwas nur machen mit einem gemeinnützigen Partner und mit einem Partner, der dort schon die nötige Expertise hat.“ (B3, 2. Interview, S.6, Z. 185 ff.)

6 Fazit

Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, die Forschungsfrage zu beantworten: „Können Lokaljournalisten Crowdsourcing erfolgreich als Recherche-Methode nutzen. Und wenn ja wie?“. Dabei gliedert sich die Arbeit in einen Theorieteil, der die relevanten Themenfelder „Lokaljournalismus“, „Datenjournalismus“ und „Crowdsourcing“ näher beleuchtet. Als Überleitung zum zweiten Teil der Masterarbeit folgt anschließend die Beschreibung eines Crowdsourcing-Projekts, das Gegenstand der dann folgenden empirischen Untersuchung ist. Es wurden sechs Experteninterviews geführt, die anschließend mit einer an die Grounded Theory angelehnten Auswertungsmethode, die sich hauptsächlich auf Bogner et al. stützt, ausgewertet wurden. Mithilfe des extrahierten Deutungswissens der Experten, konnten die Forschungsfrage und ihre Unterfragen beantwortet werden.

Das Projekt „Wem gehört Hamburg?“ war – hier sind sich alle befragten Experten einig – ein Erfolg. Zum einen haben die rund 1.000 Teilnehmer des Crowdsourcings Aufschluss über die

Eigentümer von etwa 15.000 Wohnungen in Hamburg geben können. Diese Informationen wären ohne das Crowdsourcing nicht für die Journalisten verfügbar gewesen. Obwohl die Zahl der Teilnehmer angesichts von 720.000 Mietwohnungen in Hamburg recht niedrig ist, waren die Journalisten dennoch zufrieden mit dem Ergebnis. Die Daten reichten – in Kombination mit den frei erzählten Mietergeschichten – um Vermietertypen identifizieren zu können, bei denen Probleme besonders häufig auftreten. Außerdem bewerteten es die Experten als großen Erfolg, dass durch die Recherche eine Debatte in der Stadt über die Transparenz auf dem Immobilienmarkt und über den Verkauf von städtischen Grundstücken entfacht wurde. Beide Themen wurden von der Politik aufgegriffen und diskutiert.

Auch die Resonanz aus der Medienbranche, die Berichterstattung anderer Medien über das Crowdsourcing-Projekt sowie eine Auszeichnung – „Wem gehört Hamburg?“ erhielt den renommierten Grimme Online Award – unterstreichen die Einschätzung der Experten und den journalistischen Erfolg des Projekts.²⁵ Vor diesem Hintergrund lässt sich der erste Teil der Forschungsfrage – „Können Lokaljournalisten Crowdsourcing erfolgreich als Recherche-Methode nutzen?“ – eindeutig mit „ja“ beantworten. Betrachtet man den zweiten Teil der Frage, das „Wie?“, fällt die Antwort deutlich komplexer aus.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass es sich bei „Wem gehört Hamburg?“ um ein Leuchtturmprojekt handelt, das nur durch die enge Kooperation zwischen der Lokalzeitung *Hamburger Abendblatt* und dem gemeinnützigen Recherchezentrum Correctiv möglich war. Ohne die Unterstützung von Correctiv, hätte die Redaktion des *Hamburger Abendblatts* dieses Crowdsourcing-Projekt nicht durchführen können. Die Lokalzeitung hat keinerlei Erfahrung mit Crowdsourcing oder Datenjournalismus, verfügt weder über die technischen Möglichkeiten, um den nötigen Datenschutz zu gewährleisten, noch über die personellen Ressourcen, um so ein Projekt alleine stemmen zu können. Nur mithilfe der von Correctiv-Entwicklern geschaffenen Crowdsourcing-Plattform CrowdNewsroom und der intensiven Betreuung des sehr aufwendigen Projekts durch Correctiv-Redakteure, konnte die Datensammlung, die begleitende Berichterstattung und die Auswertung der Daten stattfinden. Damit ist das *Hamburger Abendblatt* jedoch keine Ausnahme, denn Defizite in Bezug auf innovative Methoden, Datenjournalismus und Partizipation sind in der Lokaljournalismus-Forschung altbekannt und wurden der Branche zuletzt 2018 durch eine umfassende Studie attestiert (siehe Kapitel 2.1.2). Nur die wenigsten Lokalzeitungen verfügen über Digitalteams die aus Datenjournalisten, Programmierern und Gestaltern

²⁵ Diversere Medienjournalisten haben über „Wem gehört Hamburg?“ berichtet – darunter das Branchen-Magazin „Medium“ https://www.mediummagazin.de/wp-content/uploads/mm042019_inhalt.pdf und das Fernsehmagazin „Zapp“ <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Wem-gehört-die-Stadt-Medien-setzen-auf-Hilfe-der-Leser,immobilien260.html>

bestehen und die die technischen Kompetenzen mitbringen, Daten zu erheben, auszuwerten und zu visualisieren.

Auch die finale Berichterstattung deutet auf ein Defizit hin, das Lokalzeitungen immer wieder attestiert wird: eine Tendenz zu Hofberichterstattung und zu großer Nähe zu lokalen Eliten. So berichtete Correctiv auf der Projektwebseite deutlich kritischer über die Ergebnisse der Crowdrecherche als das *Abendblatt* in seinem Wochenend-Magazin und auf seiner Webseite. Besonders deutlich wird dies bei einem Artikel, in dem die Mietpreisgestaltung der Saga Unternehmensgruppe, einer Aktiengesellschaft, deren alleinige Eigentümerin die Stadt Hamburg ist, kritisch bewertet wird. Es wird anhand von Beispielen beschrieben, dass auch die Saga und damit indirekt die Stadt zum Mietenanstieg in Hamburg beiträgt. Dieser Recherchebefund fehlt im *Abendblatt* gänzlich. Ein anderer, der die Verkaufspraxis bei städtischen Grundstücken kritisch unter die Lupe nimmt, erscheint im *Abendblatt* in deutlich abgemilderter Form.

Durch das Projekt hat das *Hamburger Abendblatt* in verschiedenen Bereichen profitiert. So konnte die als konservatives Blatt geltende Zeitung ihr Image verbessern, indem sie sich für Mieterinteressen stark gemacht hat und Missstände aufdeckte. B3 betonte, dass Leser von der Berichterstattung positiv überrascht waren und sich auch nach Projektende verstärkt Mieter mit Geschichten beim *Abendblatt* gemeldet hätten. Damit konnte die Zeitung neue Lesergruppen ansprechen und sie eventuell dauerhaft als Leser gewinnen. Gleichzeitig stärkt die Durchführung des innovativen Projekts das Image der Zeitung sowohl in der Leserschaft als auch in der Branche. Die durch das Crowdsourcing ermöglichte Partizipation der Leser stärkt ihre Medienkompetenz und wirkt sich außerdem positiv auf die Leser-Blatt-Bindung aus. Dieser Punkt ist besonders für Correctiv von zentraler Wichtigkeit, wie B1 und B2 betonten, den er gehört als gesellschaftlicher Auftrag zu den Zielen des gemeinnützigen Recherchezentrums.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Crowdsourcing-Projekte sehr aufwendig sind und personelle und finanzielle Ressourcen benötigen, über die nur wenige Lokalzeitungen verfügen. Dennoch ist das Interesse von Lokalzeitungen – auch solchen in kleinen Städten und ohne großen Medienkonzern im Rücken – an Crowdsourcing und damit an der Partizipation von Bürgern durchaus vorhanden. Das zeigen die Folgeprojekte in der „Wem gehört die Stadt?“-Reihe in diversen deutschen Städten, darunter München, Lüneburg und Heidenheim. Jedoch wird hier auch klar, dass die Kooperation mit Correctiv von entscheidender Wichtigkeit ist. Denn fast alle Lokalredaktionen sind nur dann in der Lage, datenjournalistische Recherchen durchzuführen, wenn ihnen das technische Know-how zur Verfügung gestellt wird. Auf der anderen Seite wären solche lokalen Projekte ohne die Lokalkompetenz der Redaktionen ebenfalls nicht möglich. Denn sie kennen die Strukturen

ihrer Städte und können ihre Leserschaft zum Mitmachen animieren – im besten Fall besteht bereits ein Vertrauensverhältnis der Lokalzeitung mit den Bürgern ihrer Stadt.

Vor dem Hintergrund seiner bisherigen erfolgreichen Kooperationen mit lokalen Medien, hat Correctiv die neue Redaktion „Correctiv.Lokal“ gegründet. Mit dieser steuert das Recherchezentrum seine Aktivitäten im Lokalen zentral und verstetigt sie weiter. Dabei orientiert sich Correctiv an dem Modell von „Bureau Local“²⁶ aus Großbritannien und will ein landesweites Netzwerk aufbauen und dieses in Recherchen einbinden und dabei unterstützen. Ein Schwerpunkt soll darauf liegen, Bürger mehr in die Berichterstattung einzubinden und ihnen eine Möglichkeit zu geben, sich zu beteiligen, damit sie sich in ihrer Lokalzeitung wiederfinden. Wie sich dieses Modell in der deutschen Medienlandschaft behaupten wird und ob diese Art von Kooperationen, die zu einem beträchtlichen Teil durch den stiftungsfinanzierten Journalismus von Correctiv getragen werden, zukunftsfähig ist, sollte Gegenstand zukünftiger Forschung sein, zu welcher diese Arbeit einen Grundstein legen möchte.

Ein Bereich, der ebenfalls weiterer Forschung bedarf, ist die Auswirkung von Crowdsourcing auf Journalismus. Es ist offen, ob Journalismus durch den Einsatz der innovativen Methode mehr Unterstützung auf verschiedenen Ebenen erhalten kann (Onuoha et al. 2016, S. 12). So bleibt zu erforschen, welchen Effekt der Einsatz von Crowdsourcing auf die Leserschaft genau hat. Steigt die Partizipation der Leser dauerhaft? Auch ist unklar, wie sich Crowdsourcing finanziell auswirkt – können so neue Abonnenten und Anzeigenkunden gewonnen werden? Erst wenn Daten vorliegen, mit denen sich diese Fragen beantworten lassen, werden mehr Medien Crowdsourcing nutzen, argumentieren Onuoha et al. im Rahmen einer umfangreichen Untersuchung des Einsatzes von Crowdsourcing, hauptsächlich durch US-Medien.²⁷ Das Potenzial von Crowdsourcing sei dabei groß, resümieren Onuoha et al..

„The research shows that crowdsourcing is credited with helping to create amazing acts of journalism. It has transformed newsgathering by introducing unprecedented opportunities for attracting sources with new voices and information, allowed news organizations to unlock stories that otherwise might not have surfaced, and created opportunities for news organizations to experiment with the possibilities of engagement just for the fun of it. In short, it has done just

²⁶ Das britische Investigativnetzwerk Bureau Local hat sich zum Ziel gesetzt, relevante Geschichten für lokale Communities zu erzählen und Missstände aufzudecken und dabei lokale Akteure – professionelle Journalisten, Experten und engagierte Bürger - einzubinden. Das Netzwerk setzt auf Datenjournalismus und innovative Technik und Methoden.

²⁷ Außer dem *Guardian* wurden nur Projekte von US-Medien untersucht. So stellten Onuoha et al. fest, dass nur ein paar wenige große Nachrichtenorganisationen, darunter ProPublica und der US-Radiosender WNYC, Crowdsourcing regelmäßig einsetzen (Onuoha et al., S. 12).

what the pundits predicted a decade ago: helped turn journalism into more of a conversation, rather than a one-way megaphone.” (Onuoha et al. 2016, S. 11)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Printzukunft sieht düster aus. [Statista 2020]	S. 1
Abb. 2: Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2015 bis 2019 (Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen). [BDZV 2020, S. 7]	S. 1
Abb. 3: Digitale Reichweiten von Zeitungen steigen durch Corona Krise sprunghaft an. [BDZV 2020a]	S. 2
Abb. 4: Rückzug aus dem Lokalen. [Statista 2019]	S. 4
Abb. 5: Lokaljournalismus im Konkurrenzumfeld. [Möhring 2018, S. 229].	S. 6
Abb. 6: Vier Schritte im Prozess des Computational Journalism nach Diakopoulos. [Diakopoulos 2011, S. 1]	S. 13
Abb. 7: Workflow bei datenjournalistischen Projekten, Grafik „Data journalism broken down: what we do to the data before you see it“, entwickelt von <i>The Guardian</i> . [The Guardian 2011]	S. 15
Abb. 8: Unternehmensbereiche, die durch die Einbeziehung der Crowd unterstützt werden. [Al-Ani 2014, S. 16]	S. 17
Abb. 9: Unternehmensbereiche, die zukünftig durch die Crowd unterstützt werden sollen. [Al-Ani 2014, S. 19]	S. 18
Abb. 10: CrowdNewsroom – A platform to create investigations and collect data with the help of the citizens. [Correctiv 2019]	S. 27
Abb. 11: Screenshot Landingpage von „Wem gehört Hamburg?“. [Screenshot wem-gehoert-hamburg.de]	S. 29
Abb. 12: Screenshot Frontend Online Tool CrowdNewsroom. [Screenshot wem-gehoert-hamburg.de]	S. 31
Abb. 13: Screenshot Frontend Online Tool CrowdNewsroom. [Screenshot wem-gehoert-hamburg.de]	S. 31

Abb. 14: Frage und Antwort: Der Entscheidungsbaum hinter „Wem gehört Hamburg?“. [Correctiv 2019]	S. 32
Abb. 15: 291 Teilnehmer nutzen das freie Textfeld. [Screenshot wem-gehoert-hamburg.de]	S. 33
Abb. 16: „Thank You“-Seite am Ende des Fragenkatalogs. [Screenshot wem-gehoert-hamburg.de]	S. 34
Abb. 17: Backend CrowdNewsroom für „Wem gehört Hamburg?“. [Correctiv 2019]	S. 34

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Benefits and costs of crowdsourcing in journalism in several parts of a journalistic process. [Aitamurto 2016a, S. 190.]	S. 21
Tab. 2: Ablaufmodell der Auswertung nach Butenschön 2018, S. 72 (mit einigen eigenen Anpassungen).	S. 52
Tab. 3: Zusammenfassung der relevanten Aussagen des Befragten 1 und Kurztitel für alle Befragten (eigene Darstellung).	S. 52-55
Tab. 4: Kategoriensystem der Auswertung mit vier Hauptkategorien (eigene Darstellung).	S. 55
Tab. 5: Kategoriensystem der Auswertung, Hauptkategorien mit dazugehörigen Codes (eigene Darstellung).	S.56-57
Tab. 6: Kategoriensystem mit Wertehaltungen und Deutungen der Experten (eigene Darstellung).	S. 57-58

Literaturverzeichnis

Aghamanoukjan et al. 2009

Aghamanoukjan, Anahid; Buber, Renate; Meyer, Michael. 2009. „Qualitative Interviews“, In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung, Konzepte – Methoden – Analyse*, S. 415-417, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Aitamurto 2013

Aitamurto, Tanja. 2013. „Balancing Between Open and Closed.“ In: *Digital Journalism* 1(2), S. 229-251.

Aitamurto 2016a

Aitamurto, Tanja. 2016. „Crowdsourcing in Open Journalism: Benefits, Challenges, and Value Creation.“ In: Franklin, Bob; Eldridge II., Scott A. (Hrsg): *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, London: Routledge, S. 185-193.

Aitamurto 2016b

Aitamurto, Tanja. 2016. „Crowdsourcing as a Knowledge Search Method in Digital Journalism: Ruptured Ideals and Blended Responsibility.“ In: *Digital Journalism* 4(2), S. 280-297.

Aitamurto 2019

Aitamurto, Tanja. 2019. „Crowdsourcing in Journalism.“ In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (oxfordre.com/communication). Oxford: Oxford University Press. Online Publication Date: April 2019, <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.795> (abgerufen am 01. Juli 2020)

Al-Ani et al. 2014

Al-Ani, Ayad; Stumpp, Stefan; Schildhauer, Thomas. 2014. *Crowd-Studie 2014 – Die Crowd als Partner der deutschen Wirtschaft*. In: *HIIG Discussion Paper Series*. Berlin. <https://www.hiig.de/wp-content/uploads/2014/06/SSRN-id2437007.pdf> (abgerufen am 25. Juli 2020)

Andersen 2009

Andersen, Michael. 2009. „Four crowdsourcing lessons from the Guardian’s (spectacular) expenses-scandal experiment.“ Boston: Nieman Journalism Lab, <https://www.niemanlab.org/2009/06/four-crowdsourcing-lessons-from-the-guardians-spectacular-expenses-scandal-experiment/> (abgerufen am 10. Juli 2020).

Arnold und Wagner 2018

Arnold, Klaus; Wagner, Anna-Lena. 2018. „Die Leistungen des Lokaljournalismus.“ In: *Publizistik* 63(2), S. 177-206.

Ausserhofer 2015

Ausserhofer, Julian. 2015. „Die Methode liegt im Code: Routinen und digitale Methoden im Datenjournalismus.“ In: Maireder, Axel; Ausserhofer, Julian; Schumann, Christina; Taddicken, Monika (Hrsg.): *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Berlin (Digital Communication Research 2), S. 87-111.

BDZV 2019a

BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger). 2019. <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/schaubilder/> (abgerufen am 7. August 2020).

BDZV 2019b

BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger). 2019. <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/marktdaten/zeitungen-in-zahlen-und-daten/> (abgerufen am 7. August 2020).

BDZV 2020

BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger). 2020. *Zur Wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2020*. <https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/branchennachrichten/artikel/detail/zur-wirtschaftlichen-lage-der-deutschen-zeitungen-2020/> (abgerufen am 7. August 2020).

BDZV 2020a

BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger). 2020. Quelle: <https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/digitale-reichweiten-der-zeitungen-steigen-sprunghaft/> (abgerufen am 7. August 2020).

BDZV 2020b

BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger). 2020. <https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/corona-krise-ist-fuer-digitale-journalistische-nachrichtenangebote-eine-riesige-chance/> (abgerufen am 7. August 2020).

Bogner et al. 2014

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang. 2014. *Interviews mit Experten – Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.

Butenschön 2018

Butenschön, Svenja. 2018. *Native Advertising und die Unabhängigkeit des Journalismus*. Masterarbeit HAW Hamburg. Online Veröffentlichung: <https://users.informatik.haw-hamburg.de/~ubicomp/arbeiten/master/butenschoen.pdf> (abgerufen am 23. Juli 2020)

Chadha 2016

Chadha, Monica. 2016. „The Neighborhood Hyperlocal.“ In: *Digital Journalism* 4(6), S. 743-763.

Coddington 2015

Coddington, Mark. 2015. „Clarifying Journalism’s Quantitative Turn.“ In: *Digital Journalism* 3(3), S. 331-348.

Correctiv 2019

Correctiv. 2019. Livemitschnitt Vortrag am 4. April 2019 im Rahmen des International Journalism Festivals in Perugia und unveröffentlichte Präsentation. <https://www.youtube.com/watch?v=EGC0sX7G18w> (abgerufen am 7. August 2020).

Data Journalism Handbook

http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/case_studies_0.html (abgerufen am 23. Juli 2020)

Das 2017

Das, Angelica. 2017. „Pathways to Engagement: Understanding How Newsrooms are Working with Communities.” Democracy Fund. https://democracyfund.nclud.com/wp-content/uploads/2020/06/Pathways-to-Engagement_2019dec17.pdf (abgerufen am 27. Juli 2020)

Diakopoulos 2011

Diakopoulos, Nicholas. 2011. „A Functional Roadmap for Innovation in Computational Journalism“, http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/CJ_Whitepaper_Diakopoulos.pdf (abgerufen am 25.07.2020)

Dörr 2015

Dörr, Konstantin Nicholas. 2015. „Algorithmic Journalism. Einordnung und Konsequenzen.“ In: *Journalistische Genres*, DFJC (Hrsg.), Konstanz: UVK.

Dörr 2016

Dörr, Konstantin Nicholas. 2016. „Mapping the Field of Algorithmic Journalism“, *Digital Journalism* (4) 6: S. 700-722.

Flöper 2014

Flöper, Berthold L.. 2014. „Wachsam sein, hinschauen und zuhören“. In: *22 Forum Lokaljournalismus 2014*. Bundeszentrale für politische Bildung, S. 4-6. file:///C:/Users/A/Downloads/FoLo_2014_Magazin_Einzel.pdf (abgerufen am 28.07.2020)

Gassmann 2010

Gassmann, Oliver. 2010. *Crowdsourcing: Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz*. St. Gallen: Hanser Verlag.

Graefe 2016

Graefe, Andreas. 2016. „Guide to Automated Journalism“, TOW Center for digital Journalism. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8QZ2P7C/download> (11. August 2020)

Gynnild 2014

Gynnild, Astrid. 2014. „Journalism Innovation Leads to Innovation Journalism: The Impact of Computational Exploration on Changing Mindsets.“ *Journalism* 15(6), S. 713-730.

Helfferrich 2019

Helfferrich Cornelia. 2019. „Leitfaden- und Experteninterviews“. In: Baur N., Blasius J. (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Helfferrich 2011

Helfferrich, Cornelia. 2011. *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag.

Holovaty 2006

Holovaty, Adrian. 2006. „A fundamental way newspaper sites need to change.“ <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/> (abgerufen am 28.02.2020)

Howe 2006

Howe, Jeff. 2006. „The Rise of Crowdsourcing“. *Wired Magazine* <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (abgerufen am 14. Juli 2020)

Howe 2008

Howe, Jeff. 2008. *Crowdsourcing. How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business Publishing.

Kuckartz et al. 2008

Kuckartz, Udo; Dresing, Thorsten; Rädiker, Stefan; Stefer, Claus. 2008. *Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Langer 2012

Langer, Ulrike. 2012. „Wozu Datenjournalismus?“. *Quergewebt*. <http://blog.grimme-online-award.de/2012/05/wozu-datenjournalismus/> (abgerufen am 28.02.2019)

Lichtermann 2019

Lichterman, Joseph. 2019. „The German nonprofit site Correctiv built a tool to enable community-powered investigations“. The Lenfest Institute. <https://www.lenfestinstitute.org/solution-set/german-property-records-are-not-publicly-available-but-the-investigative-newsroom-correctiv-turned-to-readers-to-help-collect-data/> (abgerufen am 11. Juli 2020)

Matzat 2018

Matzat, Lorenz. 2018. „Gegen die drohenden Nachrichtenwüsten – Ein Vorschlag für einen öffentlich-rechtlichen Lokaljournalismus.“ In: *vhw Verbandszeitschrift FWS* 5 Oktober/November 2018, S. 239-241.

https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/FWS/2018/5_2018/FWS_5_18_Matzat.pdf (abgerufen am 7. August 2020).

Mayring 2002

Mayring, Philipp. 2002. *Einführung in die Qualitative Sozialforschung*. 5. Auflage, Weinheim: Beltz Juventa Verlag.

Mayring 2015

Mayring, Philipp. 2015. *Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken*. 12. Auflage, Weinheim: Beltz Juventa Verlag.

Meuser und Nagel 2005

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike. 2005. „ExpertInneninterview – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.): *Das Experteninterview: Theorie, Methoden, Anwendung*. 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 71-93.

Meuser und Nagel 2009

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike. 2009. „Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage.“ In: Pickel, Susanne; Pickel, Gert; Lauth, Hans-Joachim; Jahn, Detlef (Hrsg.): *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 465-479.

Möhring 2013

Möhring, Wiebke. 2013. „Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus.“ In: In: Pöttker, Horst; Vehmeier, Anke (Hrsg.), *Das verkannte Ressort: Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*. Wiesbaden: Springer VS, S. 63–75.

Möhring 2018

Möhring, Wiebke. 2018. „Orientierung vor Ort: Stellenwert und Besonderheit von Lokalkommunikation und Lokaljournalismus.“ In: *vhw Verbandszeitschrift FWS* 5 Oktober/November 2018, S. 229-231.

https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/FWS/2018/5_2018/FWS_5_18_Moehring.pdf (abgerufen am 7. August 2020).

Möhring und Keldenich 2018

Möhring, Wiebke; Keldenich, Felix. 2018. „Lokaler Journalismus im Internet: Zeitungverlage und neue Anbieter.“ In: Nuernbergk, Christian; Neuberger, Christoph. *Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Mulvad 2011

Mulvad, Nils. 2011. „Crowdsourcing in investigative journalism.“ Global Investigative Journalism Network. <https://gijn.org/2011/04/04/crowdsourcing-in-investigative-journalism/> (abgerufen am 29.07.2020)

Onuoha et al. 2016

Onuoha, Mimi; Pinder, Jeanne; Schaffer, Jan. 2016. „Guide to Crowdsourcing.“ Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, <https://doi.org/10.7916/D81G0ZG1> (abgerufen am 30.07.2020)

Rosen 2008

Rosen, Jay. 2008. „A Most Useful Definition of Citizen Journalism.“ http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html (abgerufen am 30.07.2020)

Rosenthal 2015

Rosenthal, Gabriele. 2015. *Interpretative Sozialforschung – Eine Einführung*. 5. Auflage, Weinheim: Beltz Juventa Verlag.

Schäfer 2016

Schäfer, Franz. 2016. Erfolgsfaktor Standort für digitale Startups – Startup-Ökosysteme in Berlin und Hamburg mit Fokus auf den Einfluss der Entrepreneurale Masterarbeit HAW Hamburg. Online Veröffentlichung: <https://users.informatik.haw-hamburg.de/~ubicomp/arbeiten/master/schaefer.pdf> (abgerufen am 23.07.2020)

Statista 2019

Statista Infografik. 2020. <https://de.statista.com/infografik/17254/lokalzeitungen-in-deutschland/> (abgerufen am 23.07.2020)

Statista 2020

Statista Infografik. 2020. <https://de.statista.com/infografik/10376/verkaufte-auflage-ueberregionaler-tageszeitungen-in-deutschland/> (abgerufen am 23.07.2020)

The Guardian 2011

<https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/apr/07/data-journalism-workflow> (abgerufen am 28.02.2020)

Vehkoo 2013

Vehkoo, Johanna. 2013. *Crowdsourcing in investigative journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Vehmeier 2013

Vehmeier, Anke. 2013. „Innovation im Lokaljournalismus braucht Exzellenz – Plädoyer für eine nachhaltige Personalentwicklung.“ In: Pöttker, Horst; Vehmeier, Anke (Hrsg.), *Das verkannte Ressort: Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*. Wiesbaden: Springer VS, S. 76–87.

Wang 2017

Wang, Shan. 2017. „Investigative outlet Correctiv crowdsourced data collection with help of a local newsroom.“ Boston: Nieman Journalism Lab, <https://www.niemanlab.org/2017/05/investigative-outlet-correctiv-crowdsourced-data-collection-with-the-help-of-a-local-newsroom/> (abgerufen am 25. Juli 2020).

Welker 2013

Welker, Martin. 2013. „Inklusions- und Partizipationsleistungen im Journalismus: theoretische Grundlinien und Heuristik aktueller Erscheinungsformen.“ In: *kommunikation@gesellschaft*, 14, S. 1-23. Online-Publikation: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/32780> (abgerufen am 15.07.2020)

Anhang

A.1 Interviewleitfaden 1

Art des Experteninterviews: Exploratives, informatorisches Experteninterview

Dauer: maximal 1 Stunde, Einzelinterviews

Experten: Journalisten, die an dem Projekt „Wem gehört Hamburg?“ mitarbeiten (Kooperation zwischen *Hamburger Abendblatt* und Recherchezentrum Correctiv)

- B1 (Journalist, Recherchezentrum Correctiv)
- B2 (Journalist, Recherchezentrum Correctiv)
- B3 (Journalist, *Hamburger Abendblatt*, Funke Mediengruppe)

Forschungshypothese (vorläufig): Der Einsatz von Crowdsourcing eröffnet neue Möglichkeiten bei der datengetriebenen Berichterstattung im Lokaljournalismus – Eine Analyse am Beispiel des Projekts „Wem gehört Hamburg?“

Informationsphase:

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, mitzumachen!

Ziel/Grund der Befragung erklären. Daten werden vertraulich behandelt.

Einstiegsfrage:

- Können Sie zum Einstieg kurz schildern, wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht?
- Welche Funktion haben Sie beim *Hamburger Abendblatt*?
- Welche Aufgaben übernehmen Sie bei dem Projekt „Wem gehört Hamburg?“?

Themenblöcke:

1. Allgemeines zum Projekt
2. Datengetriebene Berichterstattung
3. Crowdsourcing
4. Projektthema: Hamburger Wohnungsmarkt
5. Hürden

1. Allgemeines zum Projekt

- Warum beteiligt sich Ihre Organisation an dem Projekt „Wem gehört Hamburg?“?
 - Was versprechen Sie sich von dem Projekt?

- Was macht das Projekt „Wem gehört Hamburg“ aus?
- Wie kam es zu der Kooperation (zwischen Correctiv, *Hamburger Abendblatt* und Mieterverein zu Hamburg)?
 - Welches Ziel hat sie?
- Die Recherchehypothese des Projektes ist, dass der „Wohnungsmarkt in Hamburg intransparent ist“. Können Sie das näher erläutern?

2. Datengetriebene Berichterstattung

- Wie viel Zeit investieren Sie durchschnittlich in eine Recherche.
 - Wie viele Artikel veröffentlichen Sie in der Woche?
- Haben Sie schon einmal datengetriebene Geschichten gemacht?
 - Wenn ja, welche waren das?
 - Wenn nein, warum? (fehlt die technische Expertise? Zeitliche/Organisatorische Voraussetzungen?)
- Was unterscheidet die datengetriebene Vorgehensweise beim Erzählen von Geschichten von der herkömmlichen Art?
- Wäre das Projekt auch ohne Datenerhebung möglich oder sinnvoll?
- Wie würden Sie eine solche Recherche ohne die Datenerhebung angehen?

3. Crowdsourcing

- Ein Teil des Projektes ist der „CrowdNewsroom“ – Was ist das? Bitte erläutern Sie.
- Welchen Stellenwert nimmt das sogenannte Crowdsourcing bei dem Projekt ein?
- Wie gehen Sie hier vor? Erläutern Sie kurz die Datenerhebung (welche Informationen fragen Sie von welcher Zielgruppe ab)?
- Ändert sich etwas an der Recherche, wenn man die „Crowd“ beteiligt?
 - Was versprechen Sie sich davon?
- Wie wollen Sie die „Crowd“ zum Mitmachen bewegen?
 - Wie viele Teilnehmer erwarten Sie?
 - Gibt es eine Zielgröße für die Anzahl der Datensätze? Ab wann ist das Projekt ein Erfolg?
- Was genau machen Sie mit den Daten? (Wie werden diese genutzt? Geht es um eine statistische Auswertung der Gesamtdaten oder wollen Sie Einzelfälle finden und erzählen?)
- Wie wollen Sie die Richtigkeit der Daten überprüfen?

4. Projektthema: Hamburger Wohnungsmarkt

- Warum haben Sie den Themenbereich Mieten/Wohnen/Immobilien für das Projekt gewählt?

- Welche Relevanz hat das Thema Mieten/Wohnen/Immobilien für Ihre Berichterstattung?
 - Die lokale Berichterstattung in Hamburg allgemein?
- Welche Quellen nutzen Sie für die Berichterstattung über den Wohnungsmarkt in Hamburg (z.B. das Transparenzportal, Anfragen an den Senat, direkte Behördenanfragen, Studien, Forschungsinstitute)?
- Welche Daten gibt es zum Mietwohnungsmarkt schon?
 - Reichen diese für die journalistische Berichterstattung nicht aus?
 - Ist es schwierig an relevante Daten zu kommen?

5. Hürden

- Rechnen Sie mit Bedenken bei den Menschen, die an der Datenerhebung teilnehmen sollen?
 - Wenn ja, mit welchen?
 - Erläutern Sie, wie sie diesen Bedenken begegnen wollen.
- Binden Sie Stakeholder bzw. betroffene Interessengruppen (Wohnungswirtschaft, Stadt) in das Projekt ein?
 - wenn ja, wie?
 - wenn nein, warum nicht?
 - Wie kommt das Projekt bei den Interessengruppen an?
- Gibt es Widerstände/Kritik an dem Projekt?
 - Wenn ja, können Sie diese näher beschreiben?
 - Mit welchen weiteren Widerständen rechnen Sie noch?
- Zurzeit gibt es eine wachsende Sensibilität im Umgang mit persönlichen Daten (siehe Facebook). Wie wirkt sich das auf Ihr Projekt aus? (Stichwort Datenschutz)
- Welche Szenarien/Probleme können Sie sich vorstellen?
- Wie wichtig ist das Projektmarketing für den Erfolg des Projektes?

Abschlussfrage:

Habe ich einen für die Untersuchung relevanten Punkt vergessen? Möchten Sie etwas ergänzen?

A.2 Interviewleitfaden 2

Art des Experteninterviews: Exploratives, informatorisches Experteninterview

Dauer: maximal 1 Stunde, Einzelinterviews

Experten: Journalisten, die an dem Projekt „Wem gehört Hamburg?“ mitarbeiten
(Kooperation zwischen *Hamburger Abendblatt* und Recherchezentrum Correctiv)

- B1 (Journalist, Recherchezentrum Correctiv)
- B2 (Journalist, Recherchezentrum Correctiv)
- B3 (Journalist, *Hamburger Abendblatt*, Funke Mediengruppe)

Forschungshypothese (vorläufig): Der Einsatz von Crowdsourcing und von datengetriebener Berichterstattung eröffnet neue Möglichkeiten im Lokaljournalismus – Eine Analyse am Beispiel des Projekts „Wem gehört Hamburg?“

Informationsphase:

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, mitzumachen!

Ziel/Grund der Befragung erklären. Daten werden vertraulich behandelt.

Einstiegsfrage:

- Die Recherchehypothese des Projektes war, dass der „Wohnungsmarkt in Hamburg intransparent ist“. Eure Frage war: „Wer sind die Eigentümer der Stadt?“ Konntet ihr diese Frage beantworten?

Themenblöcke:

6. Verlauf des Projekts
7. Crowdsourcing/Datengetriebene Berichterstattung
8. Lokaljournalismus (nur *Abendblatt*)
9. Feedback
10. Fazit
11. Mobile Lokalredaktion (nur Correctiv)

6. Verlauf des Projekt

- Was hat gut funktioniert? Was nicht?
- Wovon war ihr begeistert? Was hat euch enttäuscht?
- Wie lief die Kooperation mit den Partnern?
- **Projektthema: Hamburger Wohnungsmarkt** - Was habt ihr herausgefunden?
- Wie lief die Berichterstattung ab? Über welche Kanäle lief die Berichterstattung?
- Wie viele Texte habt ihr veröffentlicht?
- Welche Aktionen habt ihr sonst noch gemacht? (Kolibri, Mietenmove etc...)
- Veranstaltungsreihe: Was genau habt ihr gemacht, warum und welche Auswirkungen hatte es?

7. Crowdsourcing/Datengetriebene Berichterstattung

- Wie habt ihr die „Crowd“ zum Mitmachen bewegt?

- Wie kam der „CrowdNewsroom“ bei den Hamburgern an?
- Wie lief die Datenerhebung?
- Wie viele Datensätze konntet ihr erheben? Wie viele Mieter konntet ihr erreichen? Wie viele Eigentümer habt ihr herausfinden können? Hattet ihr mehr erwartet?
- Was habt ihr mit den Daten gemacht? Wie lief die Auswertung? Wie habt ihr Geschichten in den Daten gesucht?
- Was habt ihr herausgefunden? Welche Antworten auf eure Recherchehypothesen habt ihr in den Daten gefunden?

8. Lokaljournalismus (Nur *Hamburger Abendblatt*, B3)

- Bei unserem ersten Gespräch sagtest du, datengetriebene Berichterstattung sei „absolutes Neuland für das *Abendblatt* und du seist sehr gespannt, wie und ob das funktioniert“. Hat es funktioniert? Werdet ihr weitere datengetriebene Projekte machen?
- Welche Möglichkeiten hat das „Crowdsourcing“ für das HA eröffnet?
- Welche Herausforderungen brachte das Projekt „Wem gehört Hamburg?“ für das *Hamburger Abendblatt*?
- Hat sich die Berichterstattung über das Thema Hamburger Wohnungsmarkt durch das Projekt verändert? Wenn ja, wie?
- Hat das Projekt dein Themengebiet beim *Abendblatt* verändert? Hat es deine Arbeitsweise beeinflusst?

9. Feedback

- Wie waren die Reaktionen auf „Wem gehört Hamburg?“?
 - Leser
 - Teilnehmer
 - Eigentümer/Verbände
 - Stadt
 - Kollegen
- Mit welchen Bedenken/welcher Kritik wurdet ihr konfrontiert? Konntet ihr diese zerstreuen?
- Wer hat das Projekt unterstützt?
- Konntet ihr Stakeholder bzw. betroffene Interessengruppen (Wohnungswirtschaft, Stadt) in das Projekt einbinden?
 - wenn ja, wie?
 - wenn nein, warum nicht?
 - Wie kam das Projekt bei den Interessengruppen an?
- Konntet ihr eine Debatte anstoßen? Worüber genau?
- Welche Probleme gab es (Grundbuchämter, Saga)?

10. Fazit

- War „Wem gehört Hamburg?“ ein Erfolg?
 - Wenn „ja“ warum? (hier so lange Fragen bis die Spin-Offs Berlin und Düsseldorf kommen)
 - Wenn „nein“ warum nicht?
- Welche Folgen hat das Projekt? (Forderung nach Transparenz, Immobilienregister, offene Grundbücher)

11. Fragen zur mobilen Redaktion (nur Correctiv, von Daniels und Sachse):

- Wie lief die Arbeit vor Ort in der mobilen Redaktion im Kölibri?
- Konntet ihr darüber Menschen für das Projekt begeistern?

Abschlussfrage:

Habe ich einen für die Untersuchung relevanten Punkt vergessen? Möchtest du etwas ergänzen?

A.3 Interviewtranskripte

Die vollständigen Transkripte der sechs geführten Interviews befinden sich auf der beigefügten CD.

Versicherung über Selbstständigkeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit im Sinne der Prüfungsordnung ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Hamburg, 19.08.2020

Ort, Datum

Unterschrift