Fachhochschul-Studiengang Journalismus & Neue Medien

„Alles offen“ – Welche Möglichkeiten für Medienunternehmen durch eine offene API entstehen

Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines
Master in Social Sciences (MA)

Verfasst von: Florian Gossy, BA
Matrikel-Nr.: 08FW719

Betreut von: Mag. Ulf Grüner

Ich versichere:

- dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,
- dass diese Arbeit mit der dem/der BegutachterIn vorgelegten Arbeit übereinstimmt.

_____ _____

Ort, Datum Unterschrift

Abstract

Neue Technologien verändern die Welt und damit die Medien. So, wie vor zehn Jahren das Verhältnis der Tageszeitung zur Website ein Thema war, so ist es heute das Verhältnis der Website zu mobilen Geräten. Das stellt Medien vor neue Herausforderungen, da Angebote geschaffen werden müssen, die den User zufriedenstellen. Es werden Schnittstellen (APIs) benötigt, die es ermöglichen, seine Artikel auf verschiedenen Plattformen gleichzeitig darzustellen.

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, welche Auswirkungen es für Medienunternehmen hat, wenn sie eine offene Schnittstelle zu ihren Inhalten anbietet. Sehr viele Medien haben APIs, doch nach außen geöffnet sind die wenigsten.

Im theoretischen Teil und bei der qualitativen Befragung von Experten hat sich gezeigt, dass Medien auf unterschiedlichen Ebenen von einer offenen API profitieren können.

Aus journalistischer Sicht entstehen neue Darstellungsformen wie Visualisierungen und Dossier-artige Artikelbündelungen. Eine neue Feedback-Schleife wird eingezogen, was auf die Qualität des Journalismus Auswirkungen hat. Dem Archiv wird eine wichtigere Rolle zuteil, da es nun mehr Nutzungsmöglichkeiten gibt. Aus Sicht der Medienmanager entstehen neue Finanzierungsmöglichkeiten: Mit dem Long-Tail-Gedanken lässt sich über das Archiv Geld verdienen. Das Medium selbst wird zu einer Art Plattform, auf der Dritte wie App-Entwickler aufsetzen und so die Verwertungskette optimieren können.

Dass kaum Literatur zu dem Thema vorhanden ist und erst wenige Medien eine solche Schnittstelle eingerichtet haben, zeigt, dass es noch ein Nischenthema ist, das aber laut Meinung der befragten Experten in den nächsten Jahren zunehmend wichtiger wird. Hier bestünde für Medienunternehmen die Möglichkeit, eine Vorreiterrolle einzunehmen und die Chancen zu ergreifen, welche die Technologie bietet.

Abstract

New developments in the sector of technology change the world and with it the media has to change too. What ten years ago was the relationship between newspaper and website, is nowadays the relationship between website and mobile. This is a challenge for publishers, as they have to create new products which will satisfy the user. If you want to publish an article on different platforms, you need APIs to handle the content.

This thesis will try to find out what effects the implementation of an open API has on publishers. The theoretical part and the qualitative survey of experts in this field have shown, that publishing houses can profit on different levels.

From a journalistic viewpoint you can work with new display formats to tell stories, like visualizations or semi-automatic generated content bundles. A new feedback-loop improves journalism. The archive becomes a new tool as well, because you are now enabled to make better use of it.

Concerning the financial perspective publishers get new possibilities to increase their revenue: With the idea of the long tail you can monetize the archive. The news-website itself will transform to a platform, where third parties like software developers, can join and build apps, using your news as part of their content.

There is hardly any literature on this topic and just a handful of publishers have embraced the idea of an open API. But as the interviewed experts suggested, the importance of APIs will increase. This is a chance for publishers to pioneer in this field.

Für meine Familie.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

2. Journalismus im Wandel 5

2.1 Historische Einordnung 6

2.2 Veränderte Mediennutzung 8

2.3 Qualität im Online-Journalismus 10

3. Offenheit und Theorie 14

3.1 Open Innovation 14

3.2 Public Journalism 18

3.3 Open Journalism 19

4. Das Konzept der offenen Content-API 22

4.1 Was ist die Content-API? 22

4.2 Technische Basis 25

4.3 Öffentliche vs. interne APIs 28

4.4 APIs im Web 2.0 30

4.5 Offene Daten 31

4.6 Mashups 31

4.7 Geld verdienen mit dem „Long Tail“ 32

4.8 Content Syndication 35

4.9 Mobile Auslieferung dank API 36

5. Die Content-API in Medienhäusern 38

5.1 Welche Medien eine offene API haben 38

5.2 Medien-APIs im Detail 40

5.2.1 NPR 41

5.2.2 New York Times 48

5.2.3 The Guardian 54

5.2.4 ZEIT ONLINE 58

6. Zwischenfazit 59

7. Empirische Untersuchung 62

7.1 Qualitative Befragung 62

7.2 Auswahl der Interviewpartner 63

7.3 Operationalisierung der Forschungsfragen 65

7.4 Vorstellung des Leitfadens 66

7.5 Transkription 68

7.6 Auswertung 68

7.7 Methodenkritik 70

8. Darstellung und Interpretation der empirischen Ergebnisse 71

8.1 Auswirkungen auf das Medium 71

8.2 Rolle des Archivs 74

8.3 Open Journalism 75

8.4 Journalistische Zielgruppe 77

8.5 Neue journalistische Formen 78

8.6 Vermarktung von Inhalten 80

8.7 Medienfinanzierung 82

8.8 Auswirkungen auf die Medienmarke 83

8.9 Neue Erlösmodelle 85

8.10 Neue Partner 87

9. Fazit und Ausblick 89

Quellenverzeichnis 92

Anhang 102

Interview-Leitfaden 102

Interview-Transkripte 104

Lebenslauf 164

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mediennutzung von Personen ab 14 Jahren von Montag bis Sonntag in Minuten. (eig. Darst.; vgl. ARD/ZDF, 2012).....9

Tabelle 2: Ein Beispiel, das die Funktionsweise von Pragmatic REST veranschaulicht. (vgl. Brail et al., 2011, S. 64).....26

Tabelle 3: Alphabetische Liste mit APIs von Medienunternehmen. (eig. Darst.).....39

Tabelle 4: Auflistung aller APIs von nytimes.com (o. J.) mit Stand 16.4.2013. (eig. Darst.).....52

Tabelle 5: Nutzungsarten der Guardian-API. (eig. Darst.).....56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Anzahl der bei ProgrammableWeb verzeichneten APIs im Zeitablauf von 2005 bis 2012. (aus: DuVander, 2012) 2

Abbildung 2: Das Open Innovation Paradigma. (aus: Chesbrough et al., 2006, S. xxv) 15

Abbildung 3: Kernprozesse im Open-Innovation-Ansatz. (aus: Gassmann & Enkel, 2006, S. 134) 16

Abbildung 4: Funktionsweise einer API. (aus: Jacobson & Pennycook, 2010) 24

Abbildung 5: Wer die API von NPR wie oft verwendet. (aus: Jacobson & Pennycook, 2010) 29

Abbildung 6: Das Geschäftsmodell des langen Schwanzes. (aus: Cornell University, 2012) 33

Abbildung 7: Finanzierung von NPR im Zeitraum von 2010 bis 2012 nach Sektoren. (aus: NPR, o. J. a) 41

Abbildung 8: Diagramm mit dem Ablauf des Content-Stroms. In der Mitte steht die API. (aus: Jacobson, 2009a) 44

Abbildung 9: Das Verhalten von Markups in den Datenbanken von NPR. (aus: Jacobson, 2009c) 45

Abbildung 10: Anfragen pro Monat auf die Story-API von NPR. (aus: Jacobson & Pennycook, 2010) 46

Abbildung 11: Entwicklung der Page Views bei NPR, unterteilt in mobile und Desktop-Version. (aus: Jacobson & Pennycook, 2010) 47

Abbildung 12: USA-Karte der New York Times, auf der Wahlkampfspenden an Barack Obama verzeichnet sind. (aus: Willis, 2008) 50

Abbildung 13: Beispiel der Metadaten eines Artikels von nytimes.com. (aus: Gottfrid, 2009) 51

Abbildung 14: Die App NYTWrites setzt auf der Article Search API der New York Times auf. (aus: Windsheimer, 2011) 53

Abbildung 15: Die interaktive Karte von Enjoy England. (aus: Visit England, o. J.) 57

1. Einleitung

In den vergangenen Jahren sind immer mehr Bestandteile unseres Lebens ins Netz abgewandert: Mit Freunden unterhält man sich auf Facebook, das Buch wird bei Amazon bestellt und sofort auf den E-Reader geladen, statt Fremde auf der Straße wird das Smartphone nach dem Weg gefragt. Das ist ein Wandel, den auch und gerade Medien zu spüren bekommen. Anstatt das Positive in den neuen Möglichkeiten zu sehen und besseren Journalismus zu machen, verfallen viele Verleger jedoch in Angststarre. Bisheriger Höhepunkt ist die jüngste Kampagne des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ), die Google und Twitter verteufelt. Zusätzlich fordert der VÖZ eine von elf auf 50 Millionen Euro erhöhte Presseförderung. Das werde notwendig, weil große ausländische Unternehmen wie Google den österreichischen Medienschaffenden die Werbeumsätze abschöpfen, ohne selbst Inhalte zu produzieren.

In dieser Arbeit soll nicht der Versuch unternommen werden, zu klären, ob der VÖZ oder Google im Recht ist, oder gar, ob die Abwanderung von Teilen unseres Lebens ins Netz gut oder schlecht ist. Was hingegen versucht werden soll, ist ein Hinweis auf andere, alternative Finanzierungsformen, mit denen Medienunternehmen Geld verdienen können, um schlussendlich besseren Journalismus zu produzieren.

Bei Briggs (2012, S. 4) ist ein geflügeltes Wort zu lesen: „It has been said that Pulitzer Prizes didn't make great newspapers; distribution monopolies did." Eine Zeitung ist also dann groß, wenn sie ein Verbreitungsmonopol besitzt. Das wirkt sich auf die Finanzierung des Mediums aus, was wiederum Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus hat: die Geld-Qualitäts-Spirale, wenn man so will.

Keine Lösung, aber einen Denkansatz, der zu einer Lösung führen könnte, bietet wieder Briggs (2012, S. 5): „Whenever monopolies are disrupted, investors and entrepreneurs see opportunity. New technology may cause some income streams to disappear (think of the decline in music CD sales), but usually it opens new doors at the same time (think of the increase in digital downloads)."

Für neue Distributionsmodelle im Internet benötigt man Schnittstellen (APIs), welche die Übergabe von Inhalten systematisieren und organisieren. Eine Schnittstelle soll im

Zentrum dieser Arbeit stehen: die offene Content-API in Medienhäusern. Untenstehende Abbildung zeigt den weltweiten Anstieg der Anzahl dieser Schnittstellen in den Jahren 2005 bis 2012. In den ersten Jahren notierte ProgrammableWeb, eine Plattform, die Informationen über Web-Schnittstellen sammelt, nur einen leichten Anstieg – es dauerte Jahre, bis die 1000-API-Marke übersprungen wurde. Innerhalb der letzten Jahre stieg die API-Zahl aber rasant an, so dass im Jahr 2012 im gesamten Internet knapp mehr als 8000 APIs zur Verfügung standen.

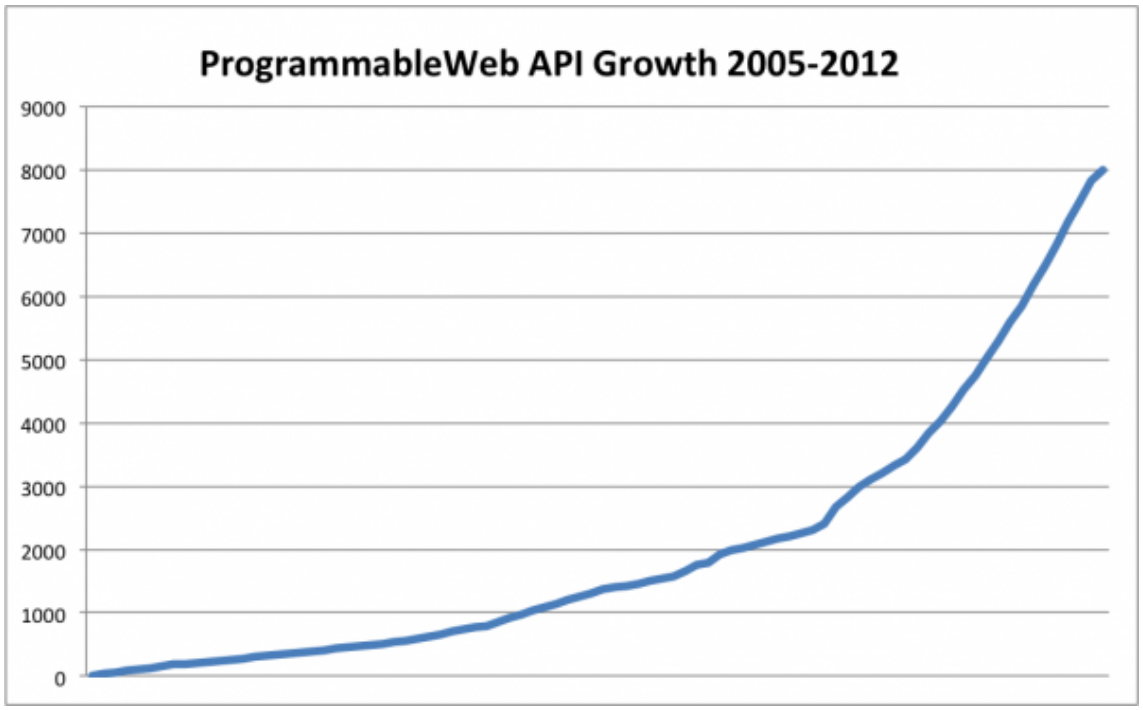

Abbildung 1: Die Anzahl der bei ProgrammableWeb verzeichneten APIs im Zeitablauf von 2005 bis 2012. (aus: DuVander, 2012)

Ein wesentlicher Punkt dieser Arbeit ist die Frage, ob und welche Auswirkungen es auf den Journalismus hat, wenn Medien eine offene API bereitstellen. Auf den ersten Blick möchte man mutmaßen, dass es keine Auswirkungen gibt – so wie es für einen Zeitungsjournalisten keine Auswirkungen hat, wenn ein paar seiner Texte am Ende des Jahres in einem gedruckten Jahresrückblicksbuch seines Verlages erscheinen. Der Unterschied zur API, die einen weiteren Distributionskanal eröffnet, ist aber, dass über die API auch ein Rückkanal entsteht, der unter gewissen Umständen genützt werden kann.

Was diese Arbeit nicht leisten soll, ist eine Anleitung nach dem Schema „So baue ich mir eine API“. Der technische Aspekt dieses Themas soll zwar auch behandelt werden, aber lediglich als rascher Überblick über Technologien, die zur Verfügung stehen.

Ziel der Arbeit ist es, zu erklären, welche Rolle die Content-API in der Zukunft von Onlinemedien spielen wird: Ist sie nur für wenige große, international vernetzte Medien ein Thema, oder spielt sie auch für Redaktionen von Lokalzeitungen eine Rolle? Lässt sich damit Geld verdienen? Und hat sie Auswirkungen auf den Journalismus? Anhand dieser Themenkomplexe ergeben sich folgende forschungsleitende Fragestellungen:

Hauptforschungsfrage: „Welche Rolle kann die offene Content-API in der Zukunft von Onlinemedien spielen?“

Um die Hauptforschungsfrage beantworten zu können, müssen folgende vier Unterforschungsfragen beantwortet werden:

FF1: „Was ist die offene Content-API?“

FF2: „Wie setzen Onlinemedien die Content-API ein?“

FF3: „Welche Auswirkungen hat die Content-API auf die Qualitat des Journalismus?“

FF4: „Welchen finanziellen Nutzen ziehen Onlinemedien aus einer Content-API?“

Zur Beantwortung der ersten beiden Forschungsfragen sollen unterschiedliche theoretische Erkenntnisse zusammengefügt werden, die im Kontext der API ein neues Bild ergeben. Um die Dringlichkeit neuer Wege zu untermauern, die Medienunternehmer gehen müssen, ist es notwendig, den Wandel zu beschreiben, dem Medien und der Journalismus unterworfen sind. Das geschieht im Kapitel „Journalismus und Wandel“.

Anschließend sollen im Kapitel zu Offenheit und Theorie die theoretischen Modelle Open Innovation und Public Journalism vorgestellt werden, die Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus vermuten lassen, wie das vom Guardian postulierte Konzept des Open Journalism zeigt.

Im Kapitel „Das Konzept der offenen Content-API“ soll eine genauere Definition bzw. Abgrenzung geliefert werden. Zusätzlich sollen theoretische Hintergründe zur Funktionsweise, das Konzept der APIs im Web 2.0 und weitere für das API-Thema wesentliche Erkenntnisse und Entwicklungen dargelegt werden.

Im Kapitel „Die Content-API in Medienhäusern“ soll gezeigt werden, wie und welche Medien APIs nutzen. Vorgestellt werden die Schnittstellen von NPR, der New York Times, dem Guardian und ZEIT ONLINE. Warum gerade diese vier ausgewählt wurden, wird ebenfalls in diesem Kapitel erklärt.

Die verbleibenden Forschungsfragen sollen mithilfe von sechs qualitativen Experteninterviews im Kapitel „Empirische Untersuchung“ beantwortet werden. Dort soll auch die verwendete Methode genauer beschrieben und die Auswahl der Interviewpartner argumentiert werden, die Operationalisierung der Forschungsfragen erfolgen und eine Darstellung der Interviewabläufe sowie eine Methodenkritk gegeben werden.

Im letzten Kapitel „Fazit und Ausblick“ soll eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse gegeben werden, so dass am Ende beantwortet werden kann, ob es für Medien im deutschen Sprachraum sinnvoll ist, eine offene Content-API einzurichten, oder nicht. Ein Ausblick soll Zukunftsperspektiven und weitere für die Forschung möglicherweise relevante Bereiche aufzeigen.

In dieser Arbeit wird vorwiegend die maskuline Form verwendet. Das geschieht aus Gründen der besseren Lesbarkeit. Es sind jedoch ausdrücklich beide Geschlechter gemeint. Falls in Einzelfällen einzelne Geschlechter gemeint sind, wird darauf extra verwiesen.

2. Journalismus im Wandel

Unbekannte zünden mehrere Bomben im Zielgelände des Boston-Marathons, einer der renommiertesten Laufveranstaltungen der Welt. Drei Menschen kommen dabei ums Leben, hundert werden verletzt. Das FBI fahndet nach Verdächtigen. Axel Becker vom Medien-Branchendienst Meedia schreibt dazu:

> *„Während der Aktion twitterte ein Professor live mit. Zuvor hatten die Ermittlungsbehörden Fotos von Verdächtigen via Twitter und Videomaterial via YouTube verbreitet. So weit ist der Medienwandel bereits. Früher gab die Polizei solches Material an die Medien. Heute wird es via Social Networks direkt zu den Bürgern gesendet." (Becker, 2013)*

Es ist evident: Das Internet und seine Möglichkeiten, die den Menschen durch intelligente Dienste zur Verfügung gestellt werden, verändern die Realitäten des Journalismus. Ein anderes Beispiel war die Debatte über das Wort „Mischling". Darf man es verwenden, wenn es sich auf einen Menschen bezieht? Ausgelöst hatte diese Diskussion ein Cover der Wiener Monatszeitung *Biber*. Einige fühlten sich angegriffen, auf Twitter wurde darüber diskutiert, eine Journalistin bloggte über das Cover. Eine Journalistin, die das Cover mitverantwortet hatte, antwortete ebenfalls per Blogeintrag. Eine Wochenzeitung lud daraufhin beide zu einem Streitgespräch ein und machte daraus die Coverstory „Mischling sagt man nicht" (vgl. Klenk, 2013), die im April in der Wiener Stadtzeitung Falter erschien.

Das Internet und seine Dienste verändern den Journalismus und den Alltag in den Redaktionen, wie diese Beispiele aufzeigen: Journalistinnen und Journalisten nutzen Twitter, um auf Geschichten aufmerksam zu werden. Gleichzeitig werden sie über den Microblogging-Dienst angreifbarer – denn User haben nun einen direkten Weg, einen Rückkanal in die Redaktionen der Medien.

Diese beiden Beispiele sind natürlich kein wissenschaftlicher Beleg für einen Wandel im Journalismus. 2005 kam Quandt zu dem Schluss, dass sich Journalismus und Online-Journalismus gar nicht so sehr unterscheiden:

> *„Online-Journalismus ist also eine Modulation bereits bekannter (journalistischer) Grundelemente, wenngleich mit gewissen Eigenheiten. Die Revolution der Medienkommunikation – zumindest wie sie in frühen Visionen eines ‚völlig neuen Journalismus' prognostiziert wurde – ist damit bislang ausgeblieben." (Quandt, 2005, S. 190)*

Dem ging eine Studie voraus, für die Redaktionsmitglieder deutscher Online-Redaktionen befragt wurden. Quandt schrieb diese Zeilen 2005 – ein Jahr bevor Twitter überhaupt gegründet wurde. Am Ende seines Textes weist Quandt (2005, S. 190) aber darauf hin, dass man mit Prognosen in der Kommunikationswissenschaft sehr vorsichtig sein sollte, vor allem wenn es um langfristige Sachverhalte geht.

Der Gedanke liegt nahe, dass die Medienrealität bereits eine konvergente ist: Auch Print-Journalisten sind gefordert, die neuen Internet-Dienste zu nutzen, um ihre Geschichten zu recherchieren.

Das zeigt, wie schwierig es ist, den theoretischen Rahmen für diesen manifesten, aber nur schwer messbaren Wandel abzustecken. Trotzdem soll in diesem ersten Kapitel versucht werden, diese Rahmenbedingungen greifbar zu machen.

2.1. Historische Einordnung

Der Journalismus hat sich schon immer verändert. Versucht man seine Geschichte zu erzählen, wird schnell evident, dass man verschiedene Stufen und Entwicklungen kaum trennen kann. Es bestehen lange Übergangsphasen von der einen zur anderen Stufe.

Noch heute beruft man sich (vgl. Meier, 2011, S. 72; Pürer, 2003, 110f.) auf Dieter Paul Baumert, der 1928 ein System zur Einordnung der Geschichte des Journalismus aufgestellt hat. Sein System ist viergliedrig:

Die präjournalistische Periode dauerte bis etwa 1600: Sendboten, Sänger und Dichter überbrachten Neuigkeiten. Aufgrund des aufkommenden Handels wurde jedoch ein immer stärkerer Nachrichtenaustausch notwendig, so dass bereits im Mittelalter in Europa ein regelmäßiger Botendienst entstand, der handschriftliche Nachrichten

transportierte. Danach kam die Zeit des korrespondierenden Journalismus, die von etwa 1600 bis 1750 dauerte. 1605 druckte der Straßburger Johann Carolus die erste Wochenzeitung. Redaktionelle Strukturen, ein Selektieren und Gewichten der Informationen gab es ebenso wenig wie eine redaktionelle Hierarchie. Es schrieb, wer vor Ort war. Im schriftstellerischen Journalismus, der etwa von 1750 bis 1850 dauerte, waren vor allem Denker und Gelehrte publizierend tätig. Ab 1800 entstanden größere Redaktionen mit Redakteuren, die ausschließlich für Zeitungen tätig waren. Heinrich Heine veröffentlichte etwa unter dem Verleger Johann Friedrich von Cotta Neuigkeiten aus Paris. Ab 1850 begann schlussendlich der redaktionelle Journalismus, also jene Art von Journalismus, die wir noch heute kennen. (vgl. Meier, 2011, S. 73ff)

Das Baumert'sche Modell findet auch Kritiker: Stöber (2005, S. 14ff) meint, dass man von Journalismus nicht sprechen könne, solange es keine automatisierte Produktionskette gegeben habe. Ebenfalls kritisiert er die Einordnung vieler Schriftsteller als Journalisten, da diese durchaus auch persönliche Briefe abgedruckt hätten. Er argumentiert, dass der Journalist erst dann ein Journalist sei, wenn er sich von allen anderen Berufen – etwa dem Schriftstellertum – emanzipiert habe. Zugespitzt kann man Stöber zufolge auch behaupten, dass es modernen Journalismus in Deutschland erst im zweiten Drittel des 20. Jahrhunderts gegeben habe; Teile eines modernen Journalismus könne man jedoch auch Ende des 17. Jahrhunderts finden.

Somit befinden wir uns derzeit in der Phase des redaktionellen Journalismus. Bevor man hier den Online-Journalismus einordnen kann, sollte auf die finanziellen Rahmenbedingungen hingewiesen werden.

Nach Friedrichsen et al. (vgl. 2006, S. 9, zit. n. Meier, 2011, S. 138ff) kann man die Existenz des Internets in vier Phasen einteilen: Zu Beginn war das Internet ein Spielplatz für Amateure, wirtschaftliche Relevanz gab es keine. Das änderte die „New Economy" ab Mitte der 1990er-Jahre. Viel Geld wurde investiert und verloren. Online-Redaktionen entstanden. Nach dem Platzen der Blase war die ökonomische Situation sehr schwierig, Redaktionen mussten mit dem Druck des Sparens umgehen lernen. 2006 kam dann ein weiterer Innovationsschub. Angetrieben von besserer Technologie wurde Interaktivität zu einem Buzzword, Übertragungskapazitäten und Rechenleistungen stiegen immer weiter. Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter wurden gegründet.

Dieser Auflistung könnte man nun hinzufügen, dass im Jahr 2013 Facebook und Twitter zum Mainstream gehören. Noch höhere Übertragungskapazitäten machen den Konsum

von Videos noch einfacher. Smartphones, mit denen man mobil ins Internet einsteigen kann, sind weit verbreitet. Details zur Mediennutzung folgen im nächsten Unterkapitel.

2.2. Veränderte Mediennutzung

Im obigen Kapitel wurde die Einordnung unserer Zeit in die Geschichte des Journalismus versucht. Ebenfalls wurde der Versuch unternommen, den Wandel durch das Internet zu lokalisieren. In diesem Unterkapitel sollen aktuelle Mediennutzungszahlen präsentiert und Zahlen vergangener Jahre gegenübergestellt werden, um den Wandel zu zeigen.

Die Zahlen stammen aus der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie (2012). In Österreich werden zwar von der Arbeitsgruppe Media-Analyse ähnliche Daten erhoben, jedoch nicht in dieser Dichte. Zudem sind diese Daten nicht öffentlich verfügbar. In der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass aufgrund der geografischen und sprachlichen Nähe Österreichs zu Deutschland die Tendenz der Entwicklung ähnlich ist. Als weitere Quelle dient die aktuelle Studie des Reuters Institute zur Mediennutzung (2012), für die Menschen in Großbritannien, den USA, Frankreich, Deutschland und Dänemark zu ihrem Nachrichtenkonsum befragt wurden.

In den vergangenen zwölf Jahren hat sich die Nutzung des Internets mehr als verfünffacht, wie aus folgender Tabelle (vgl. ARD/ZDF, 2012) hervorgeht. Zwar ist der Ausgangswert ein geringer, doch ist der Anstieg auch in absoluten Zahlen ein großer. Es wird weniger Radio gehört, aber mehr ferngesehen als vor zwölf Jahren.

-	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Fernsehen	203	209	214	221	230	231	235	225	225	228	244	229	242
Hörfunk	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182	187	192	191
Internet	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70	77	80	83

Tabelle 1: Mediennutzung von Personen ab 14 Jahren von Montag bis Sonntag in Minuten. (eig. Darst.; vgl. ARD/ZDF, 2012)

Die Zahl der Deutschen, die das Internet verwenden, hat sich seit dem Jahr 2000 verdreifacht. Damals waren es 18,4 Millionen, nun sind es 53,4 Millionen. Jene Gruppe, die am stärksten wächst, ist nicht die der jungen Menschen, sondern die der über 50-Jährigen. Wie weiter oben angerissen wurde, hat sich die mobile Internetnutzung erhöht. Waren es 2009 noch elf Prozent, so nutzten 2012 bereits 23 Prozent der Deutschen mobiles Internet. Smartphones und Tablets ersetzen Desktop-PCs jedoch nicht, sondern schaffen zusätzliche Nutzungssituationen. 13 Prozent der Deutschen verwenden Smartphones und Tablets auch als Second Screen, also während des Fernsehens. Auch der Bereich des vernetzten Fernsehens, also der Gebrauch internetfähiger Fernsehgeräte, wird immer stärker. 30 Prozent der Online-Nutzer schauen zumindest gelegentlich zeitversetzt via Online-Mediathek fern. (vgl. ARD/ZDF, 2012)

Die Nutzung von Tageszeitungen erlebte einen Einbruch in den 1980er-Jahren; einige Jahre stagnierte sie, um dann weiter abzunehmen. 1980 wurde die Tageszeitung im Durchschnitt 38 Minuten pro Tag konsumiert, 2010 nur noch 23 Minuten. Bei Zeitschriften ging der Wert von elf auf sechs Minuten zurück, Bücher wurden sowohl 1980 als auch 2010 durchschnittlich 22 Minuten pro Tag gelesen. Meier (2011, S. 106) weist darauf hin, dass der durchschnittliche Wert aus methodischer Sicht verdeckt, dass die Reichweite von Tageszeitungen in der Gesamtbevölkerung abnehme, weil die Medienkonsumszahlen von älteren Nutzerinnen und Nutzern hoch gehalten werden, die sehr viel und sehr lange Zeitung lesen.

Aus der Studie des Reuters Institute (2012, S. 11) geht hervor, dass der Nachrichtenkonsum in Deutschland ein völlig anderer ist als in den USA. Während in den USA die Verlagerung von Print auf Online rapide stattfindet, ist das in Deutschland

nicht der Fall. Der deutsche Markt erweist sich als sehr traditionell, meinen die Forscher. Und doch steigt der Internetkonsum rasant. Die Studienautoren prognostizieren eine noch höhere Internetnutzung in Deutschland als bisher. (vgl. Reuters Institute, 2012, S. 11ff)

Angesichts all dieser Verschiebungen im Medienkonsum liegt die Vermutung nahe, dass das Internet immer wichtiger wird. Man ist geneigt, Kosner (2013) zu glauben, der allen Verlegern empfiehlt, zu verstehen, dass sie nicht länger Herausgeber von Print-Magazinen sind, sondern dass es die wesentliche Aufgabe sein muss, ihr Medienunternehmen in die Zukunft zu führen, was bedeutet, die Inhalte im Internet leicht auffindbar und leicht konsumierbar zu machen.

2.3. Qualität im Online-Journalismus

Nach dieser geschichtlichen Einordnung empfiehlt sich ein Blick auf die Qualität der Inhalte. Der Schluss liegt nahe: Die Qualitätsdebatte ist so alt wie der Journalismus selbst. Bucher titelt ein Kapitel eines Aufsatzes über journalistische Qualität mit den Worten „Zur Unabschließbarkeit der Debatte über journalistische Qualität“ (Bucher, 2003, S. 11ff). Darin beschreibt er, dass die Debatte über journalistische Qualität eine ambivalente ist: Einerseits gebe es viel öffentliche Aufmerksamkeit für Medienkritik, andererseits sei diese kaum wissenschaftlich untermauert.

Fabris (2004, S. 393f) sieht die Situation im Hinblick auf die Zeitspanne, in der über Qualität im Journalismus diskutiert wird, ähnlich wie Bucher. Für ihn ist jeder Diskurs über das Thema Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus einer, der sich auf verschiedenen Ebenen abspielen muss: Die gesellschaftlichen Leistungen des Journalismus müssen im Kontext der Rezipienten, des Mediensystems, der Institutionen und Unternehmen sowie der journalistischen Akteure gesehen werden. Im Idealfall solle eine Zusammenführung von System- und Handlungstheorie sowie der Makro- und Mikroebene stattfinden.

Das bedeutet, dass sich die journalistische Qualität eines Produkts nur dann messen lässt, wenn das Publikum genauso untersucht wird wie die Eigentümerstrukturen und Verbreitungsgrade der unterschiedlichen Medien und ihrer Eigentümer. Gleiches gilt auch für die Unternehmen und Institutionen, über die berichtet wird. Zudem müssen auch die Journalisten und Medieneigentümer untersucht werden, um sagen zu können,

welche Qualität ein journalistisches Produkt hat. Diese Forschung muss eingebettet sein in system- und handlungstheoretische Erkenntnisse sowie das Wissen von der Makro- und der Mikroebene.

Journalistische Qualität lässt sich also nur sehr schwer definieren, weil er viele Bestandteile hat. Fabris bezieht sich oberhalb vor allem auf Print-, Radio- und Fernseh-Journalismus. Für die Qualität im Online-Journalismus sind aber noch weitere Faktoren ausschlaggebend. So werden im Internet Zugriffe in Echtzeit gemessen. Journalisten unterliegen dem Druck, ständig um die Aufmerksamkeit des Publikums zu werben und Klickzahlen zu erhöhen, da das nächste journalistische Medium nur einen Klick entfernt ist. Da es in dieser Arbeit vorrangig um Online-Journalismus geht, soll hier im theoretischen Teil auch der Fokus darauf gelegt werden.

Nach Quandt (2005, S. 31f) unterscheiden sich Online- von Print-Journalisten in der Art der Tätigkeiten, die ausgeführt werden müssen – Online-Journalisten müssen beispielsweise gestalterische und technische Fähigkeiten einbringen, dafür steht oftmals das Schaffen von originären Inhalten weniger im Zentrum als im Print-Sektor.

Nach Meier sind die wesentlichen Qualitätskriterien im Online- wie im Print-Segment dieselben, weil der Online-Journalist dieselben öffentlichen Aufgaben und gesellschaftlichen Funktionen hat wie ein Journalist, der nicht online arbeitet. (vgl. Meier, 2003, S. 248f.) Die Debatte über Qualität im Online-Journalismus geht also weit über die Aufmachung einer Geschichte und die Usability der Website hinaus.

Meier (2003, S. 249ff) hat zehn journalistische Qualitätsmaßstäbe identifiziert, die im Hinblick auf Online-Journalismus bedeutsam sind. Gleichwohl gibt er zu Bedenken, dass es kaum empirische Studien zur Qualität des Online-Journalismus gibt, was ein Problem sein könnte. Sein Ansatz ist daher explorativer Natur. Die ersten fünf Maßstäbe beziehen sich auf redaktionelles Handeln, die zweiten fünf auf das journalistische Produkt:

- Redaktionelle Unabhängigkeit
- Richtigkeit, Originalität und Recherchequalität
- Aktualität
- Interaktivität: Kommunikation und Integration
- Crossmedialität als neues Qualitätskriterium
- Vielfalt der Perspektiven und Informationsgehalt
- Von der Verständlichkeit zur Usability
- Nutzwert
- Spannung, Sinnlichkeit und Anschaulichkeit
- Transparenz

Offene Schnittstellen haben direkte Anknüpfungspunkte an Interaktivität und Transparenz. Über die Schnittstelle bekommen Außenstehende Zugriff auf die journalistischen Inhalte und können im besten Fall diese Inhalte sogar anreichern. Das geht viel weiter als etwa das einfache Abdrucken von Leserbriefen, das Interaktivität in Tageszeitungen kennzeichnet. Transparenz ist deshalb wichtig, da nun die Inhalte verglichen und besser analysiert werden können, da der Zugriff auf die Inhalte ein viel umfassenderer ist als zuvor. Diese beiden Punkte werden in den Kapiteln Open Innovation und Open Journalism weiter vertieft.

Auch wenn Meier in obiger Aufstellung den technischen Aspekt als journalistisches Qualitätskriterium nicht explizit genannt hat, weist er in den Erläuterungen dennoch darauf hin. Er schreibt, „dass eine Professionalisierung der technischen Arbeitsmittel enorme inhaltliche Qualitätsschübe auslösen kann“ (Meier, 2003, S. 262). Als Beispiel führt er die tragbare Kamera an, die Fernsehreportagen ermöglichte. Hier sieht er eine Parallele zum Online-Journalismus, da durch neue technische Möglichkeiten die

Qualität der multimedialen Erzählung verbessert werden kann. „Schon alleine deshalb, weil die Technik immer wieder eine neue Basis für journalistische Innovationen schafft, verstehen sich die oben genannten zehn Qualitätsmaßstäbe nicht als starrer Kodex, sondern als flexible, ergänzungsbedürftige Skizze.“ (Meier, 2003, S. 262)

Damit sollten die Rahmenbedingungen des Spannungsfelds Qualität und Online-Journalismus abgesteckt worden sein. Auch auf die Relevanz des technischen Aspekts für die Qualität im Journalismus wurde hingewiesen. Im empirischen Teil dieser Arbeit soll detaillierter auf das Spannungsfeld Content-API und Qualität eingegangen werden.

3. Offenheit und Theorie

Während im obigen ersten Kapitel ein Überblick über die Geschichte des Journalismus, veränderte Mediennutzung und journalistische Qualität gegeben wurde, sollen in diesem Kapitel die theoretischen Modelle Open Innovation und Public Journalism vorgestellt werden, die im Kontext dieser Arbeit relevant sind. Warum diese beiden Ansätze wesentlich sind, soll in den kommenden Unterkapiteln erläutert werden. Später wird noch Bezug auf den britischen Guardian genommen, der mit seinem Konzept Open Journalism versucht, die Leser stärker in den journalistischen Prozess einzubeziehen.

3.1. Open Innovation

Innovation ist ein großes Wort. Es geht um etwas Neuartiges, so viel ist klar. Doch bei dem Versuch einer detaillierten Definition erreicht man schon die erste Hürde.

Nach Hauschildt & Salomo (2007, S. 3) ist Innovation eine komplette Änderung der Art eines Gegenstandes, eine Änderung, die weit über graduelle Veränderungen hinausgeht. Es gebe aber keine einheitliche Definition, sondern viele verschiedene, die zum Teil ineinandergreifen. Burmester & Vahs (2005, S. 43f) argumentieren ähnlich. Sie sprechen davon, dass eine umfassende und geschlossene Innovationstheorie gänzlich fehlt. Generell ist eine Innovation demnach „die erstmalige wirtschaftliche Anwendung einer neuen Problemlösung“ (Burmester & Vahs, 2005, S. 44). Innovation im engeren Sinn ist die Einführung eines Produkts oder Gegenstands, Innovation im weiteren Sinn die Bewährung eines Produkts. Davon abzugrenzen ist die Invention, die die Erfindung eines Produkts meint und die Vorstufe zur Innovation ist. (vgl. Burmester & Vahs, 2005, S. 44)

Ein durch die Globalisierung erhöhter Wettbewerbsdruck, neue Player im Segment, immer kürzere Produktionszyklen aufgrund technischer Neuerungen, was wiederum den Innovationsdruck erhöht: Auf Unternehmen wirken viele Einflüsse, die dazu zwingen, in Forschung und Entwicklung (F&E) zu investieren. Doch gerade für kleine Unternehmen ist es schwierig, diese Investitionen zu stemmen. (vgl. Gassmann & Enkel, 2006, S. 132)

Hier soll Open Innovation Abhilfe schaffen. Dieser Ansatz geht auf Henry Chesbrough (2006) zurück, der ihn wie folgt definiert:

> *„[O]pen innovation is the use of purposive inflows and outflows of knowledge to accelerate internal innovation, and expand the markets for external use of innovation[.]“ (Chesbrough et al., 2006, S. 1)*

Chesbrough schlägt vor, dass Unternehmen den internen Innovationsprozess auf externe Innovationen ausweiten und sich öffnen. Ideen, die intern entstehen, aber nicht genützt werden können, sollen nach außen getragen werden.

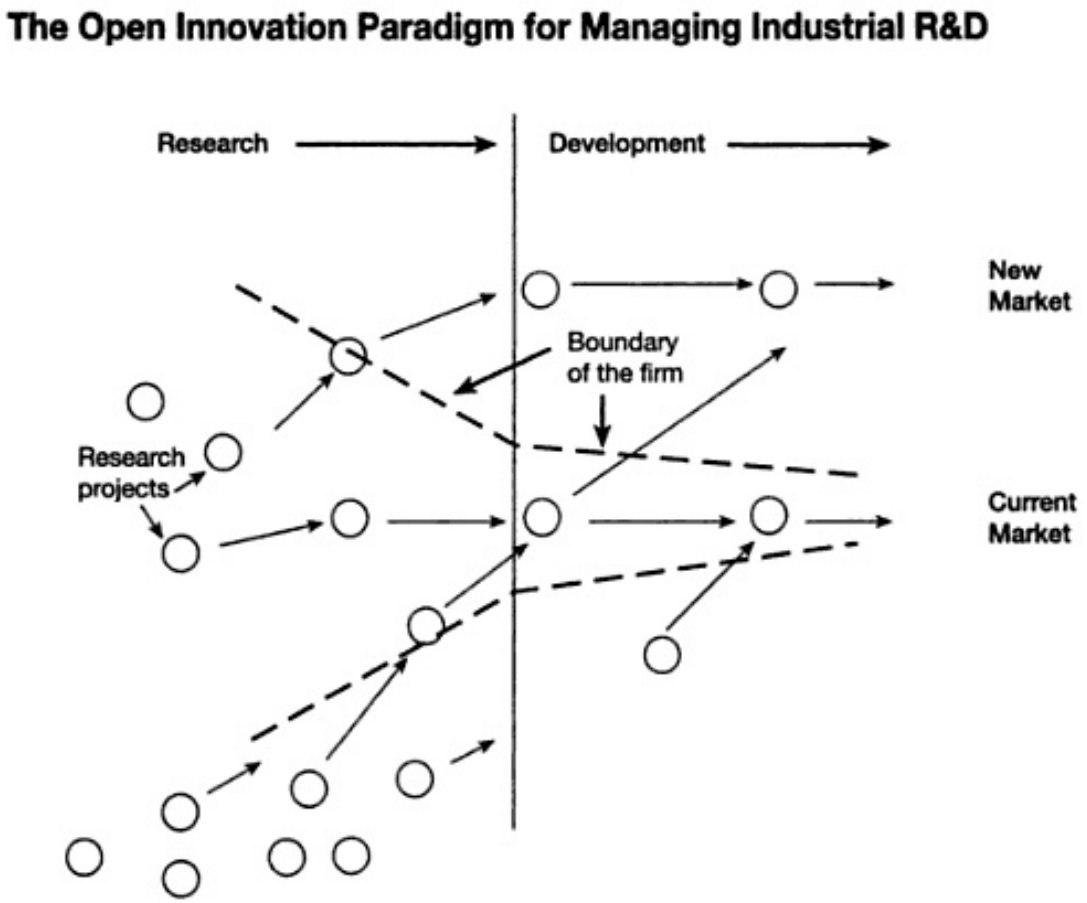

Abbildung 2: Das Open Innovation Paradigma. (aus: Chesbrough et al., 2006, S. xxv)

Obige Abbildung zeigt den Innovationsprozess in Unternehmen. Ideen entstehen nicht zwingend intern, sondern auch extern. Deshalb sollten die Unternehmensgrenzen offen sein, um diese Ideen aufnehmen und weiterverarbeiten zu können. In welcher Phase der Entwicklung die Idee ins Haus kommt, ist nicht entscheidend.

Chesbrough unterteilt seinen Ansatz in vier Dimensionen: Geschäftsmodell, Wissen und Wissenslandschaft, Umgang mit geistigem Eigentum und Umsetzung der Ideen. Die

Dimension Geschäftsmodell rückt er ins Zentrum. Sie ist der Ort, an dem die Wertschöpfung passiert. Chesbrough geht davon aus, dass aufgrund der vielen möglichen Orte, an denen Innovation entsteht, und der dazugehörigen Prozesse ein aktives Steuerungsmanagement betrieben werden muss. Das ist deshalb zentral, weil sonst wertvolle Innovationskraft für das Unternehmen verloren geht. F&E ist in Chesbroughs Ansatz ein offenes System: Externe Innovation ist genauso wichtig wie interne. Deshalb braucht es ein geeignetes Geschäftsmodell, das diese beiden Werte verbindet. (vgl. Faber, 2009, S. 27ff)

Gassmann & Enkel (2006, S. 134) haben Chesbroughs Ansatz weitergedacht und drei Kernprozesse identifiziert: den Outside-in-Prozess, den Outside-out-Prozess und den Coupled-Prozess, wie untenstehender Darstellung zu entnehmen ist.

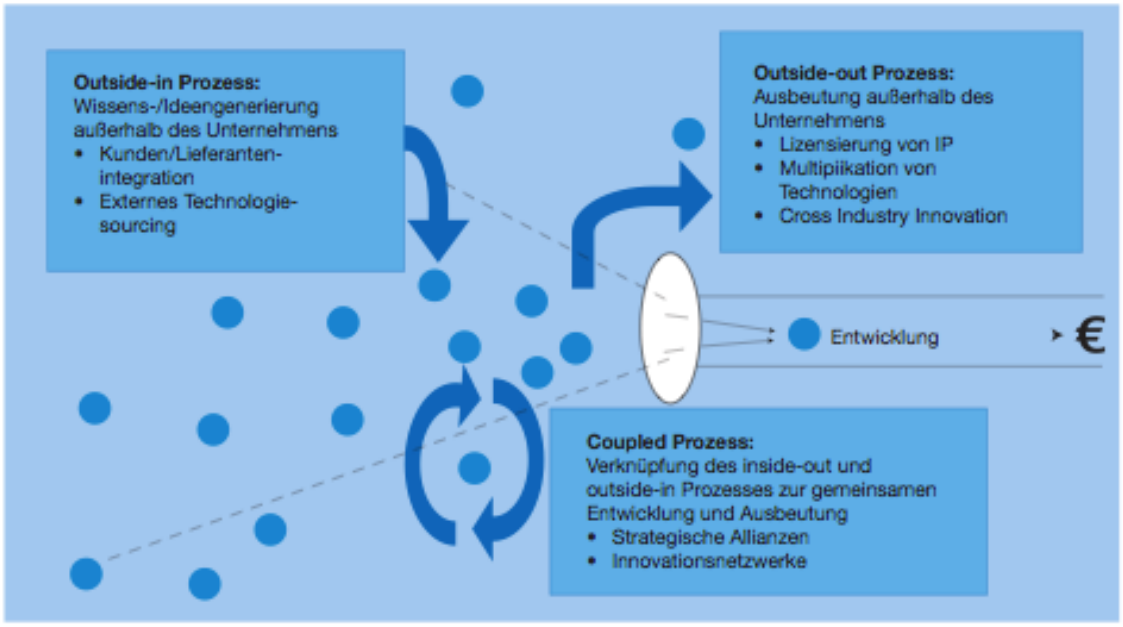

Abbildung 3: Kernprozesse im Open-Innovation-Ansatz. (aus: Gassmann & Enkel, 2006, S. 134)

Im Outside-in-Prozess kommt externes Wissen nach innen, zum Beispiel nachdem man Inputs von Kunden bekommen hat. Im Outside-out-Prozess wird versucht, mihilfe von intern nicht umsetzbaren Ideen extern neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Der Coupled-Prozess ist eine Mischung aus beiden: In Partnerschaft mit ihrem externen Netzwerk versuchen Unternehmen, mit Ideen von innen und außen einerseits die bestehenden Märkte besser zu beackern, andererseits neue zu erschließen. Gassmann & Enkel erklären den in jüngster Zeit hohen Zuspruch zu Open Innovation damit, dass immer stärker erkannt wird, dass die Quelle des Wissens nicht mehr zwingend im

eigenen Haus sitzt, sondern durchaus auch von außen kommen kann. Deshalb sollte das Unternehmen diese Chancen nutzen. (vgl. Gassmann & Enkel, 2006, S. 134)

Der Ansatz sieht also vor, Netzwerke zu bilden und auszunutzen, um das Unternehmen fitter für die Zukunft zu machen. Windeler (2007, S. 347f) schreibt, dass diese Vernetzung oft parallel zu starken Umbrüchen in einer Branche verläuft. Er bringt das Beispiel, dass bei privaten Fernsehsendern Mitte der 1980er-Jahre in Deutschland alles intern produziert wurde. Mittlerweile sei man davon jedoch abgekommen, so dass nun vor allem extern, aber in enger Partnerschaft mit diesen Unternehmen produziert wird. Windeler geht noch weiter. Er meint, dass es Netzwerke seien, die flexibles Projektmanagement ermöglichen. Für Medienhäuser sieht er außerdem einen Vorteil in stärkerer Vernetzung, da nun auch auf die Erstellung und Verteilung von Inhalten außerhalb des eigenen Unternehmens Einfluss genommen werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Gedanke der Open Innovation gekoppelt mit einem hohen Vernetzungsgrad förderlich für F&E in Unternehmen ist. Gerade Medienhäuser, die in jüngster Zeit der Krise bekannt dafür sind, notorisch wenig Geld zu verdienen, haben dadurch neue Möglichkeiten.

Wollen Medienunternehmen eine offene Schnittstelle bereitstellen, so sollten sie sich die theoretische Grundlage von Open Innovation zu Herzen nehmen: Dies ist der Rahmen, in dem sich dieser Prozess der technischen Öffnung abspielt. Mit der offenen Schnittstelle ist es nämlich möglich, von Ideen von außen zu profitieren und neue Geschäftsmodelle zu entdecken. Welche möglichen neuen Geschäftsmodelle entwickelt werden können, soll in Kapitel 4 und im empirischen Teil dargelegt werden.

3.2. Public Journalism

Nachdem im obigen Kapitel die theoretische Basis zu möglichen neuen Geschäftsmodellen durch Innovation gelegt wurde, soll nun jene zur journalistischen folgen. In diesem Unterkapitel wird das Konzept des Public Journalism (auch: Civic Journalism) dargestellt. Die Relevanz für diese Arbeit besteht in der Offenheit zu den Leserinnen und Lesern, die von den Vertretern des Public Journalism postuliert wird. Diese Offenheit ist Kerngedanke des Themas, einer offenen API von Onlinemedien. Ein Schwerpunkt in diesem Journalismuskonzept liegt auf der Interaktion mit den Lesern. Dadurch soll der Journalismus qualitativ hochwertiger werden.

Die Stiftung Mitarbeit (2002) definiert Public Journalism wie folgt:

> *„[D]ie Idee, durch Formen aktivierenden Journalismus Bürgerinnen und Bürger zu ermutigen und zu befähigen, aktiv auf das politische Geschehen in ihrem Gemeinwesen Einfluß zu nehmen." (Stiftung Mitarbeit, 2002)*

Der Public Journalism geht auf Davis Merritt zurück. Er band in seiner Zeit als Chefredakteur der Tageszeitung Wichita Eagle in Kansas Anfang der 1990er-Jahre hunderte Leser in die Themenfindung ein. So wurden Dinge zum Thema gemacht, die vorhin nicht bekannt waren oder einfach nicht journalistisch abgedeckt wurden. Dadurch konnten einerseits Lösungen für dringende Anliegen der Bürgerinnen und Bürger gefunden werden, andererseits wurde die Qualität des produzierten Journalismus höher. (vgl. Stiftung Mitarbeit, 2002)

Merritt (vgl. 1998, S. 4) schreibt, dass Ausgangspunkt seiner Überlegungen die immer breiter werdende Kluft zwischen der Regierung und den Bürgern war. Die Menschen würden ihren Regierungen immer weniger vertrauen.

Nach Ruß-Mohl (1999, zit. n. Meier, 2003, S. 255) können Redaktionen besser auf die Leserschaft zugehen, indem sie häufiger Rückkopplungsschleifen in ihre journalistischen Inhalte einbauen und der Leserschaft Möglichkeiten zur Mitwirkung bieten. Ziel solle sein, „auf Augenhöhe der Rezipienten" (ebd.) zu gelangen und sich interaktiver zu verhalten.

Nach Meier (2003, S. 255) ist von Interaktivität im Journalismus immer dann die Rede, wenn es um den Umgang mit Leserbriefen oder eben den hier erwähnten Public

Journalism geht. Meier gibt aber zu bedenken, dass Grenzen durchaus fließend sein können. Portale, auf denen nur von Nutzern generierte Inhalte veröffentlicht werden, sind also durchaus Teil der Public-Journalism-Bewegung, auch wenn für sie andere Kriterien als für Journalisten gelten.

Auch Gillmor (2006) vertritt diesen Gedanken. Für ihn ist durch das Internet jede und jeder in der Lage, sich als Medium zu positionieren und für seine Gedanken eine breite Öffentlichkeit zu finden.

Der Rückkopplungsschleife, die im Public Journalism bereits enthalten war, kommt im Online-Journalismus neue Bedeutung zu. News-Webseiten haben Formulare, wo man direktes Feedback an den Autor senden kann. Journalisten sind auf Twitter erreichbar. Unterhalb von Artikeln können Leser den Artikel kommentieren. Die offene API erweitert diesen Prozess, der bisher gebunden an eine Plattform war. Nun können auch extern Feedback-Prozesse entstehen, was Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus hat.

3.3. Open Journalism

Emily Bell war ab dem Jahr 2000 erst zehn Jahre lang Chefredakteurin des Webauftritts des Guardian, später Director of Digital Content der gesamten Guardian-Gruppe, nun leitet sie das Tow Centre for Digital Journalism an der Journalismus-Fakultät der Columbia University. Sie beschreibt das Selbstverständnis des Guardian und seiner Mitarbeiter folgendermaßen:

> *„At The Guardian we pushed ahead, introducing more equality with readers through open talkboards, the early introduction of comment threads on articles, and experimentation with user-generated content, data collection, and networked thinking across our journalism. (…) Progress was underpinned by very bold thinking from The Guardian's development strategists and team, which pushed into building APIs, structuring a more open technical environment. None of this was seamless, or without a messy hinterland of failed implementations, internal tensions, and false starts. But it was effective in one respect: it propelled The Guardian into a digital world where more of its journalism could be followed, accessed, shared, and discussed, well beyond its borders." (Bell, 2011)*

Die Strategie war es, durch systematisches Umarmen der Struktur des offenen Internets Einfluss und Reichweite zu gewinnen, um den Journalismus besser an die weltweit vernetzte Leserschaft anzupassen. Dazu gehörte ein offener Zugang zu neuen Technologien und neuen Diensten. (vgl. Bell, 2011)

Im vergangenen Jahr wurde ein weiterer Schritt in diese Richtung getan: Das Konzept des Open Journalism wurde präsentiert. Chefredakteur Alan Rusbridger definiert es wie folgt:

> *„Open journalism is journalism which is fully knitted into the web of information that exists in the world today. It links to it; sifts and filters it; collaborates with it and generally uses the ability of anyone to publish and share material to give a better account of the world." (guardian.co.uk, 2012)*

Das bedeutet das Einrichten dieser Rückkopplungskanäle, von denen schon weiter oben die Rede war. Zugleich soll auf diesen Kanälen aktiv um Feedback gefragt werden, um das journalistische Stück zu verbessern. Rundherum sollen Communitys gebildet werden, so dass diese Feedbackschleifen immer manifester werden. Das bedeutet aber auch, dass aktiv auf Inhalte von Konkurrenten hingewiesen und verlinkt wird, wenn diese bessere Inhalte zur Verfügung stellen. Auch soll mit anderen Akteuren zusammengearbeitet werden. Ein wichtiger Punkt ist auch Transparenz: Fehler sollen zugegeben und korrigiert werden. Damit räumt man ein, dass Journalisten nicht die Einzigen sind, die Autorität und Expertise haben: Man begibt sich beim Guardian auf Augenhöhe mit der Leserschaft. (vgl. ebd.)

Ein Beispiel ist die Recherche nach dem Tod des Zeitungsausträgers Ian Tomlinson, der bei den Protesten gegen den G20-Gipfel 2009 in London ums Leben kam. Im offiziellen Polizeibericht zu Tomlinsons Tod stand, dass er einen Herzanfall erlitt und deshalb starb. Der Bericht ließ aber viele Fragen offen. Die Journalisten begannen zu recherchieren und fanden bald eine Serienaufnahme von Tomlinson, wo er erst am Leben, am Ende aber Tod war. Details waren aber keine zu erkennen. Nun wusste man aber, wo man suchen musste. Die Journalisten teilten ihre Informationen über die Website und Twitter und baten die Leserschaft um Mithilfe. Auf den schon bekannten Aufnahmen identifizierten User einen Mann mit einer Kamera, der den Vorfall filmte. Er wurde von den Journalisten kontaktiert, er stellte ihnen das Videomaterial zur Verfügung. Die Bilder bewiesen, dass Tomlinson bei einem Polizeibeamten vorbeiging, dieser ihn jedoch zu Boden stieß. Infolgedessen bekam Tomlinson den Anfall. Das

wurde von der Polizei im offiziellen Bericht jedoch verschwiegen. (vgl. Bradshaw, 2011)

4. Das Konzept der offenen Content-API

Im bisherigen Verlauf dieser Arbeit wurde ein kurzer Ausflug in die Geschichte des Journalismus und den Wandel, dem unterliegt, sowie in die Welt der offenen Innovation, des offenen Journalismus und des Public Journalism unternommen. Im folgenden Unterkapitel wird erst die API erklärt. Anschließend folgen weitere Überlegungen, die im Zusammenhang mit der API in Medienhäusern stehen und mit den Auswirkungen, die sie auf die Verlage hat.

4.1. Was ist die Content-API?

Der Begriff API kommt aus der Informationstechnologie und ist die Abkürzung für Application Programming Interface bzw. Application Program Interface. Übersetzt bedeutet es Programmierschnittstelle. Die Abkürzung API hat sich jedoch auch im deutschen Sprachraum durchgesetzt, deshalb wird sie in der vorliegenden Arbeit primär verwendet.

In einer gebräuchlichen Definition des Online-Dienstes Techterms heißt es: „An API is a set of commands, functions, and protocols which programmers can use when building software for a specific operating system. The API allows programmers to use predefined functions to interact with the operating system, instead of writing them from scratch.“ (Techterms, o. J. a)

Die Definition bei Brail et al. lautet: „An API is a way for two computer applications to talk to each other over a network (predominantly the Internet) using a common language that they both understand.“ (Brail et al., 2011, S. 4)

Kosner geht weiter ins Detail: „In general terms, an API is a set of highly programmatic web addresses that can be used to access granular content and functionality from a site (often within a permission structure.) [sic!] They are rapidly replacing RSS feeds as the primary method of distributing content online.“ (Kosner, 2013)

Aus Kosners Erklärung sind drei Dinge hervorzuheben. Erstens, dass Rohmaterial übertragen wird, also Texte und Bilder ohne Formatierungen. Zweitens, dass die API nur selten frei zugänglich ist, es also meistens kostenpflichtige Dienste sind. Drittens

sieht er APIs zunehmend als den bevorzugten Kanal, auf dem Inhalte ausgespielt werden – in den Jahren zuvor war das der RSS-Feed, der jedoch einige Nachteile gegenüber der API hat. Dazu soll später ausführlich Stellung genommen werden.

Biermann (2012a) erklärt die API als „eine Schnittstelle, damit Computer miteinander reden und automatisiert Daten tauschen können. Viele Dienste wie beispielsweise Twitter bieten solche Schnittstellen. Über sie können die in den Diensten enthaltenen Informationen – beispielsweise die Tweets – ausgelesen und weiterverarbeitet werden.“ Auch er hebt hervor, dass es um die Information als solche und nicht um das Format des Textes gehe. Mithilfe dieser Schnittstelle könne nun jeder, der über die technischen Möglichkeiten verfüge, Texte „durchsuchen und analysieren“ (Biermann, 2012b).

API ist aber nicht gleich API, es gibt viele verschiedene Arten und Unterscheidungen. Es gibt APIs, die für jeden Programmierer verfügbar sind. Es gibt APIs, die Partnern oder Kunden vorbehalten sind. Und es gibt APIs, die dafür da sind, interne Prozesse der Datenweitergabe zu vereinfachen. (vgl. Brail et al., 2011, S. 4)

Eine API ist also eine Schnittstelle, die Programmierern Zugriff auf ein Softwaresystem gibt. Dabei sind gewisse Programmierfunktionen vorgesehen, die diesen Zugriff regeln. Wenn nun Medien eine Content-API einrichten, bedeutet der Zusatz „Content-“ lediglich, dass Programmierer über die API eben Inhalte (Content) wie Texte und Bilder beziehen können. Voraussetzung dafür ist, dass die API öffentlich zugänglich ist. In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Content-API und API synonym verwendet. Wenn eine speziellere Form gemeint ist, wird das sprachlich ausgeschildert.

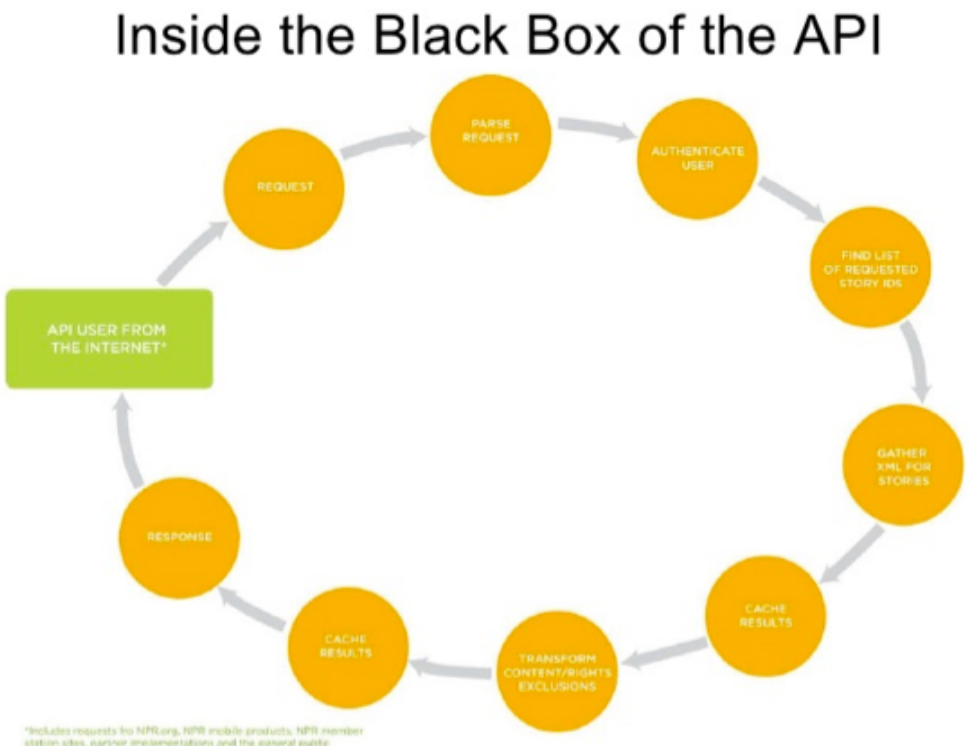

Abbildung 4: Funktionsweise einer API. (aus: Jacobson & Pennycook, 2010)

Obige Abbildung zeigt exemplarisch eine API-Abfrage: Ein User stellt eine Anfrage, die daraufhin verarbeitet wird. Nach erfolgreicher Authentifizierung wird die Ergebnisliste erstellt, die Ausgabedatei (in diesem Fall ein XML) generiert und die Ergebnisliste zwischengespeichert. Nun werden noch Rechtsausschlüsse und Lizenzbedingungen überprüft, die neue Ergebnisliste wird gespeichert und die Useranfrage beantwortet.

Um die Komplexität des Themas zu vereinfachen, soll mithilfe eines Beispiels versucht werden, das Thema Content-API fassbarer zu machen: Ein Programmierer entwickelt die Idee einer iPad-App für Rezepte. Das ist an und für sich nichts Neues, es gibt wohl hunderte Rezept-Apps. Gleichzeitig liegen in den Online-Archiven vieler Medienhäuser hunderte Artikel mit den unterschiedlichsten Rezepten. Diese Rezepte sind nur durch eine Suchfunktion auf der Seite auffindbar. Jemand könnte nun eine App programmieren, die über die API auf die Rezepte zugreift, die in diesen Archiven ruhen. Die Artikel könnten so wiederverwertet werden.

Wie das Beispiel zeigt, gewinnen in der Theorie beide: der Programmierer, der die App im App-Store verkauft, und das Medienhaus, das jetzt Gewinn mit Artikeln macht, die schon vor langer Zeit erschienen sind. Was in diesem Beispiel nicht erwähnt wird, ist

die Nutzungsgebühr, die für den API-Zugriff auf die Rezepte fällig wird. Dazu folgt weiter unten ein eigenes Kapitel zu Erlösmodellen.

4.2. Technische Basis

Im folgenden Unterkapitel soll ein kurzer Abriss über die technischen Spezifika von APIs gegeben werden. Auch wenn der Fokus dieser Arbeit nicht auf technischen Aspekten liegt, können diese doch nicht komplett ausgeklammert werden.

Grundsätzlich gibt es viele Möglichkeiten, wie Unternehmen ihre API gestalten können. Es hängt vor allem von der Zielgruppe ab: Will man die API vor allem intern verwenden, benötigt es beispielsweise keine großen Authentifizierungs- und andere Sicherheitsmaßnahmen, da ohnehin kein externer Entwickler darauf Zugriff hat oder zumindest haben sollte.

Brail et al. (2011, S. 54ff) empfehlen in diesem Fall Pragmatic REST für die API-Struktur, JSON als Dateiformat und OAuth zur Authentifizierung. REST steht für Representational State Transfer und basiert auf dem HTTP-Standard. Die Idee dahinter ist, dass eine URL vom Server einen einzigen Seiteninhalt zurückbekommt. Auch Benslimane et al. (vgl. 2008, S. 13) argumentieren, dass REST für Anwendungen wie eine Web-API besser und einfacher als SOAP, das für komplexe Anwendungen verwendet wird. Ebersbach et al. (vgl. 2008, S. 159f) heben hevor, dass wegen der Arbeit mit strukturierten URLs REST-Anwendungen zu bevorzugen sind.

Task	Operation	URI
Insert new item into the cart	POST	http://api.shopping.com/cart/cartName
Delete item from the cart	DELETE	http://api.shopping.com/cart/cartName/item/itemName
List everything in the cart	GET	http://api.shopping.com/cart/cartName
Get an item in the cart	GET	http://api.shopping.com/cart/cartName/item/itemName
Replace an entire item	PUT	http://api.shopping.com/cart/cartName/item/itemName
Delete the whole cart	DELETE	http://api.shopping.com/cart/cartName

Tabelle 2: Ein Beispiel, das die Funktionsweise von Pragmatic REST veranschaulicht. (vgl. Brail et al., 2011, S. 64)

Aus obiger Tabelle geht die Funktionsweise von Pragmatic REST hervor. Mithilfe von HTTP GET und der URI bekommt man eine Liste aller Items, die unter dieser URI gespeichert sind – in diesem Beispiel also alle Einträge eines Warenkorbs. Die wichtigsten Funktionen und Befehle, die REST erfüllt, sind GET, POST, PUT und DELETE. (vgl. Brail et al., 2011, S. 60f)

JSON ist für die Verwendung in APIs besser als XML geeignet, da es wesentlich einfacher in der Anwendung ist und besser mit modernen Web-Anwendungen und Apps harmoniert, die im Regelfall in JavaScript programmiert wurden. Es harmoniert deshalb so gut, weil JSON auf JavaScript-Basis kreiert wurde. (vgl. Brail et al., 2011, S. 65)

OAuth funktioniert ähnlich wie OpenID und ist ein gängiger API-Standard. Dem User wird der Austausch mit dem Server anstatt durch einen Usernamen und ein Passwort durch einen Token/API-Key ermöglicht. Der Key ist eine zufällige Variante aus einer Anzahl von Buchstaben und Zahlen. Bei OAuth wird zwischen Anfrage- und Zugriffstoken unterschieden. (vgl. Dewanto, 2009)

Diese gesammelten Spezifikationen müssen in einer Dokumentation gesammelt werden. Der API-Entwickler oder die API-Entwicklerin hat dort festgeschrieben, nach welchen Kriterien ein Abruf der Inhalte stattfinden muss. Wie Wu (2011) und Fenniak (2013) ausführen, gibt es keinen einheitlichen Standard für API-Dokumentationen.

Brail et al. (2011, S. 4f) haben aber versucht, die wesentlichen Spezifikationen aufzuführen. Sie meinen, dass folgende Dinge der API notwendigerweise beschrieben werden müssen:

- Exakte Funktionalität
- Verfügbarkeit und etwaige Änderungen
- Technische Rahmenbedingungen und Beschränkungen wie Rate Limits. Rate Limits geben vor, wie viele Abfragen ein User in einer gewissen Zeit über die API tätigen darf.
- Rechtliche Rahmenbedingungen für API-Nutzer. User müssen auch den gegebenen Nutzungsbedingungen zustimmen.

Zu den obigen Fixpunkten könnten und sollten noch zusätzliche Informationen veröffentlicht werden:

- Mechanismen, wie auf die API zugegriffen werden kann
- Technische API-Dokumentation
- Beispiele und Entwickler-Communitys, die unterstützt werden
- Informationen über den Status der API

Brail et al. (2011, S. 5) heben außerdem die Wichtigkeit der Verlässlicheit der API hervor. Es sollte unter allen Umständen vermieden werden, die Funktionalität der API nachträglich zu verändern. Damit würde man Entwickler um viel Arbeit bringen, die ihre Software auf dieser API-Funktionalität aufgebaut haben.

4.3. Öffentliche vs. interne APIs

In diesem Unterkapitel sollen die Zielgruppen von APIs dargelegt werden. Viele Medien haben zwar eine API, diese ist jedoch nur für den internen Gebrauch. In dieser Arbeit soll zwar argumentiert werden, warum man APIs nach außen öffnen sollte, jedoch soll trotzdem darauf hingewiesen werden, dass es diesen Unterschied gibt.

Nach Brail et al. (2011, S. 45) ist es keine Seltenheit, dass eine geschlossene API auch den Weg nach draußen findet. ZEIT ONLINE, ein Medium, dem später in dieser Arbeit ein eigenes Kapitel gewidmet sein wird, ist dafür ein gutes Beispiel.

Bodle (2011, S. 321f) bewertet das Konzept offener APIs als wesentlich für ein offenes Internet. Nur so könne die Kompatibilität verschiedener Services gewährleistet werden, die letzten Endes das ausmache, was User am Web 2.0 schätzen: den Komfort, auf der Website von CNN den Like-Button zu drücken und damit gleichzeitig den Freunden im eigenen Netzwerk zu zeigen, dass einem der Artikel gefällt.

NPR, ein Netzwerk aus Radiosendern in den USA, hat eine offene Content-API. Wie untenstehende Grafik zeigt, gibt es unterschiedliche Nutzergruppen. Die meisten Accounts haben User, die der breiten Öffentlichkeit zuzuordnen sind. Geht es aber nach der Anzahl der Requests, so steht die interne Nutzung an erster Stelle. Der Abstand zum Zweitplatzierten ist sehr groß. (vgl. Jacobson & Pennycook, 2010)

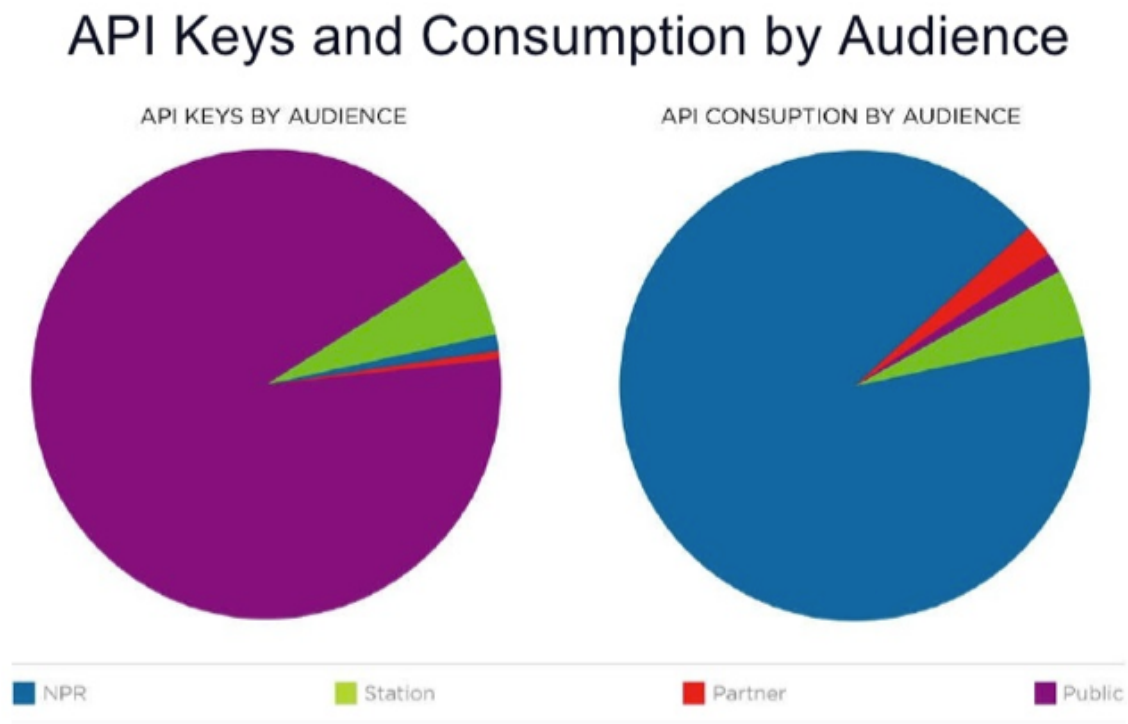

Abbildung 5: Wer die API von NPR wie oft verwendet. (aus: Jacobson & Pennycook, 2010)

Die Öffnung nach außen bietet einige Vorteile. Ein Programmierer von NPR beschreibt es so: „For example, at NPR, an external developer using NPR's API launched the first iPhone application for NPR content. The free app, called NPR Addict, quickly became popular, with hundreds of thousands of downloads. Developers within NPR learned from this external application and hastened to build their own official iPhone app. (…) Later, the official NPR app surpassed the externally developed one in popularity." (Aitamurto & Lewis, 2012, S. 321)

Offene APIs erfüllen neben der Verbreitung des Contents auch die Rolle eines externen Labors für F&E. „External developers have built products by using the news content in a fashion that the organizations had not imagined." (Aitamurto & Lewis, 2012, S. 322) Das ist eine Erkenntnis, die in direktem Zusammenhang steht mit der Open-Innovation-Theorie, die weiter oben beschrieben wurde.

4.4. APIs im Web 2.0

Spricht man von APIs in Medienunternehmen, so muss immer auf den tiefgreifenden Medienwandel hingewiesen werden, der Verlage und Medienschaffende beschäftigt, seit das Internet im Generellen und das Web 2.0 im Speziellen von einem Massenpublikum genutzt wird. In diesem Unterkapitel soll auf die API als Kraft hingewiesen werden, die Unternehmen wie Flickr, das hier als Beispiel herangezogen wird, im Web 2.0 antreibt – auch wenn diese Unternehmen nicht mit Journalismus Geld verdienen.

Tim O'Reilly ist einer der profiliertesten Vordenker des Web 2.0. Er meinte schon 2005, dass sich Unternehmen mithilfe einer API nach außen öffnen müssten:

> *„Any Web 2.0 vendor that seeks to lock in its application gains by controlling the platform will, by definition, no longer be playing to the strengths of the platform. This is not to say that there are not opportunities for lock-in and competitive advantage, but we believe they are not to be found via control over software APIs and protocols. There is a new game afoot. The companies that succeed in the Web 2.0 era will be those that understand the rules of that game, rather than trying to go back to the rules of the PC software era." (O'Reilly, 2005, S. 2)*

Dabei argumentiert O'Reilly, dass es durchaus sinnvolle Geschäftsmodelle geben könnte, wenn man die API eines anderen Unternehmens sinnvoll einsetzt. Erfolgreicher würden jedoch immer diejenigen sein, welche die Plattform (also die API-Anbieter) darstellen. Das ist auch einer jener Ideen, die Jeff Jarvis (2009, S. 61ff) äußerte: Unternehmen sollten zu Plattformen werden, auf denen andere Unternehmer aufsetzen sollen. So mache man sich unverzichtbar.

Jarvis (2009, S. 61ff) und O'Reilly (2005, S. 2) nennen beide den Online-Fotodienst Flickr als positives Beispiel. Das Unternehmen bietet seinen Kunden an, ihre Fotos zu speichern. Über eine API können diese dann direkt über die Flickr-Website in anderen Anwendungen wie etwa dem sozialen Netzwerk Facebook gepostet werden. Über Flickr-Apps für Smartphones und Tablets kann man Bilder von seinem Gerät hochladen, bearbeiten und weitere Interaktionen tätigen. Flickr dient hier nur als Beispiel für viele weitere Anwendungen im Web 2.0.

4.5. Offene Daten

Ein Gedanke, der im Themenkomplex API/Medien wichtig ist, ist jener von Open Data. Laut Definition sind Daten dann offen, wenn sie „von jedermann frei benutzt, weiterverwendet und geteilt werden können – die einzige Einschränkung betrifft die Verpflichtung zur Nennung des Urhebers“. (Open Data Handbook, o. J.)

Für Biermann (2012a) sind APIs „die Voraussetzung für das Konzept offener Daten“. Er argumentiert, dass es zu viel Arbeit wäre, viele Statistiken – die oftmals große Datenmengen beinhalten – manuell zu übertragen, um dann beispielsweise eine interaktive Karte gestalten zu wollen. „Damit Daten überhaupt weiterverarbeitet werden können, müssen sie automatisiert zugänglich sein. Dieser Zugang, eben die API, ist also eine der Bedingungen, damit Daten den Stempel ‚offen‘ verdienen.“ (Biermann, 2012a)

Beim Guardian, über den bereits im Open-Journalism-Kapitel geschrieben wurde, wird dieses Prinzip verinnerlicht: Alle Statistiken und Daten, die in der Berichterstattung verwendet werden, sind in maschinenlesbaren Formaten frei zugänglich.

4.6. Mashups

Die API ermöglicht auch neue journalistische Darstellungsformen. Ein Beispiel dafür sind Mashups. Der englische Begriff *to mash* steht für vermischen. Bei einem Mashup werden einzelne Bausteine zu einem neuen Werk zusammengestellt.

Merrill (2009, S. 2f) unterscheidet vier prominente Mashup-Typen:

- Karten-Mashups: Über die API von Diensten wie Google Maps können eigene Kartendarstellungen kreiert werden, die mit anderen verfügbaren Webinhalten angereichert werden können.
- Foto- und Video-Mashups: Mithilfe von Metadaten können visuelle Inhalte angereichert werden, so dass Communitys im Web entsehen. Denkbar wären auch Mashup-Formate, die nur Fotos und Videos mit einem bestimmten Geo-Tag anzeigen.
- Shopping-Mashups: Portale wie Geizhals nutzen die API von Online-Warenhäusern, um Preisvergleiche anzubieten.
- Nachrichten-Mashups: Mithilfe von RSS-Feeds und APIs können neue journalistische Formate durch Aggregierung entstehen. Dieser Gedanke wird im Kapitel Syndizierung weiter vertieft.

Zu dieser Auflistung muss hinzugefügt werden, dass auch eine Vermischung dieser vier Formen möglich ist. Nachrichtenportale reichern ihre Artikel mit Karten von Google-Maps an und betten Fotos von Twitter oder Instagram ein.

Von Gehlen (2011, S.12) argumentiert, dass Mashups aus der Musikbranche, der Malerei und der Literatur, ja selbst dem Fußball bekannt sind; er bezeichnet es als eine Kulturtechnik, die durch die neuen digitalen Möglichkeiten im Internet sowohl an Bedeutung als auch an Wert gewonnen hat. Zwar entstünden Arten von Kopien, doch seien sie wieder selbst so gut und wichtig, dass es für ihn eine relevante Größe geworden ist.

Benslimane et al. (2008, S. 13f) sind der gleichen Ansicht: Durch das Netz habe sich die Häufigkeit, in der man auf Mashups trifft, rasant erhöht. Durch die Vermengung von neuen Inhalten, Online-Kollaborationen und intelligenten Web-Services entstünden wiederum neue Inhalte.

4.7. Geld verdienen mit dem „Long Tail“

Über klamme Medienhäuser wurde bereits in der Einleitung geschrieben. Mithilfe einer nach außen gerichteten API und eines dazugehörigen Geschäftsmodells kann versucht werden, ohne viel personellen oder monetären Aufwand zusätzliches Geld zu verdienen.

Die Theorie dahinter nennt sich Long Tail. Es ist das Geschäftsmodell von Internetgiganten wie Amazon: Das Versandhaus verkauft sehr wenige Produkte sehr oft. Den viel größeren Teil des Umsatzes machen bei Amazon nicht die meistverkauften Artikel aus, sondern viele unterschiedliche Produkte, die zwar selten verkauft werden, zusammengenommen aber einen sehr hohen Umsatz bringen. (vgl. Anderson, 2006, S. 18ff)

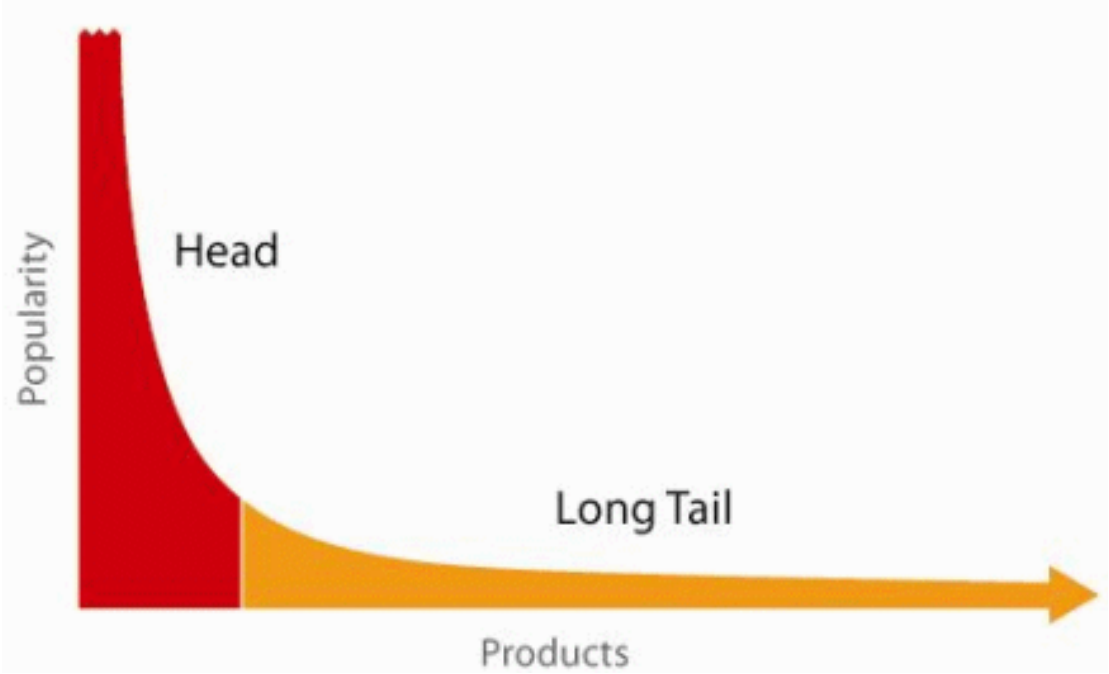

Abbildung 6: Das Geschäftsmodell des langen Schwanzes. (aus: Cornell University, 2012)

Obige Abbildung zeigt ein Koordinatensystem aus Anzahl der Produkte auf der X-Achse und der Popularität der Produkte auf der Y-Achse. Diese Kurve könnte den Verkäufen von Amazon entsprechen, beim Online-Versandhändler ist der Long Tail aber noch um einiges länger. Aus dem Koordinatensystem kann man herauslesen, dass wenige Produkte sehr oft verkauft werden: der Long Tail. Wenige Produkte werden sehr oft verkauft: der Short Head.

Obenstehende Abbildung zeigt eine Kurve, die jener von Amazon entsprechen könnte: Wenige, dafür sehr populäre Produkte werden sehr oft verkauft: der Short Head. Sehr viele Produkte werden wenig oft verkauft: der Long Tail. Bei Amazon ist dieser Schwanz an verkauften Produkten sehr lang.

Bei Medienhäusern könnte dieser lange Schwanz das Archiv symbolisieren: Viele Inhalte sind online verfügbar, werden jedoch nicht entsprechend präsentiert – nur hin und wieder kommen User über eine Google-Suche auf die Geschichte. Mithilfe einer

frei zugänglichen Schnittstelle könnten so automatisiert wertvolle Inhalte abgegriffen werden, die neu zusammengestellt – siehe das Mashup-Kapitel – wieder Sinn ergeben. Beispielsweise könnte man verschiedenste Texte und Fotos über Paris aus dem Archiv suchen lassen und einen E-Book-Reiseführer kreieren. Die Voraussetzung ist, dass die Nutzungsrechte vorhanden und die Metadaten richtig ausgewählt werden – man könnte also alle Texte, die das Wort „Paris" im Titel führen und im Reise-Ressort erschienen sind, bündeln. Nun nimmt man noch alle Restaurant-Tipps mit dem Meta-Tag Paris und fügt sie hinzu. Dazu baut man eine interaktive Karte ein, auf der die in den Texten verwendeten Orte eingezeichnet sind, was mithilfe eines Geolocation-Tools passieren kann. Schon hat man einen eigenen Reiseführer, ohne viel Aufwand hineingesteckt zu haben. Und das Beste: Statt Paris kann man auch London einsetzen. Oder Rom. Oder Berlin. Der Reiseführer generiert sich dann automatisch.

Die US-Tageszeitung USA Today hat das begriffen und verkauft so Inhalte, die sie ohnehin hat. Über eine sehr populäre API kann man hier Zensus-Daten abgreifen. Die Daten stammen zwar eigentlich von den US-Behörden, doch die USA-Today-Journalisten haben sie von unterschiedlichen Behörden zusammengeführt, bereinigt und neu zusammengestellt, so dass es nun relativ einfach ist, mit den Daten zu arbeiten. Die Reporter benötigen die Daten für die reguläre Berichterstattung – umso besser für das Medienhaus, wenn man mit den Daten auch noch Geld verdienen kann. (vgl. Phelps, 2011)

Ein anderes Beispiel ist der Guardian. Mithilfe seiner API verkauft der Guardian etwa E-Books unter dem Namen „Guardian Shorts". Dafür werden kurze Anthologien über Themen veröffentlicht, die gerade in den Nachrichten sind. Die E-Books kosten in den Online-Stores zwischen zwei und vier Pfund. Das Gute aus Verlagssicht ist, dass keine Risiken damit verbunden sind: Die E-Book-Produktion passiert zu einem Großteil automatisch, Kosten für den Druck gibt es keine. (vgl. Belam, 2011)

4.8. Content Syndication

Ein weiteres Mittel für Medienhäuser, Geld zu verdienen, ist der Verkauf von Inhalten, und zwar nicht der Verkauf an Leser oder User, sondern an andere Anbieter – auch wenn keine offene API vorhanden ist. Diese Praxis nennt sich Content Syndication. Inhalte werden weiterverbreitet, beispielsweise über einen RSS-Feed. (vgl. Ebersbach, 2008, S. 133)

RSS steht für Really Simple Syndication und ist ein Format, mit dem einfach und im Browser Inhalte weitergegeben werden können, beispielsweise an andere Blogs oder Programme wie RSS-Reader. User können diese RSS-Feeds dann abonnieren. (vgl. Katzenbach 2008, S. 28)

Für die Leserin und den Leser ergibt sich so der Vorteil, dass man sich selbst eine Art personalisierten Newsfeed zusammenstellen kann, der einen auf dem Laufenden hält.

Diesen Feed, der aber nicht zwingend ein RSS-Feed sein muss, kann man natürlich auch kostenpflichtig machen und an Kunden verkaufen, die aktuelle Inhalte auf ihren Web-Plattformen haben möchten.

Wie weit verbreitet RSS-Feeds sind, zeigt die Debatte um die Einstellung des RSS-Readers von Google, des Google Reader. Einer der Konkurrenten, Feedly, berichtete nach der Einstellung des Google Reader von drei Millionen neuen Usern. (vgl. Proschofsky, 2013)

Technisch betrachtet sind es Änderungen von Websites (in der Regel neue Artikel), die standardisiert im XML-Format verschickt werden. (vgl. Techterms, o. J. b)

Es wird jedoch nicht zwingend der gesamte Text eines Blogeintrags oder eines Artikels im Feed verschickt. Manchmal werden lediglich Überschrift und Einleitung oder Überschrift und der erste Absatz versendet. Darunter steht dann oft ein Link auf den Originaltext. (vgl. Briggs 2008, S. 17) So können Medienhäuser und Blogger den User dazu bringen, auf Ihre Website zurückzukehren, was verschiedene Vorteile wie Zugriffe und die Anzeige von Werbung mit sich bringt.

4.9. Mobile Auslieferung dank API

Im obigen Unterkapitel wurden die Grundlagen von Content Syndication auf Basis von RSS-Feeds erklärt. Was nun der genaue Unterschied zwischen API und RSS ist, bringt Kosner auf den Punkt. Für ihn sind RSS-Feeds für Websites und Blogs das, was APIs für Applikationen sind. Während RSS-Feeds reine XML-Datenströme sind, die nur in eine Richtung fließen, haben APIs die Möglichkeit, Inhalte eigenständig hinauszuspielen. Mit der API ist man auch im Besitz eines Rückkanals, den man bei Bedarf einsetzen kann. Unternehmen können auch eingrenzen, wie oft welche Inhalte abgerufen werden können, so dass niemand Lese-Rechte im gesamten Archiv mit nur einer einzigen Abfrage bekommt. (vgl. Kosner, 2013)

Der Medienkonsum verlagert sich mehr und mehr auf mobile Endgeräte. Das bedeutet, dass es mobile Services und Apps geben muss, die es dem User einfach machen, die produzierten Inhalte, den Journalismus zu konsumieren. Deshalb braucht es nun Schnittstellen, denn gerade mobile Technologien sind fragmentiert. Eine einzige Version einer Software reicht nicht, um verschiedene Betriebssysteme, Geräte und Bildschirmgrößen zu bespielen. (vgl. Tangaza, 2011, S. 17)

Die Entwicklung vieler verschiedener Versionen kostet Geld. Medienhäuser haben in der Regel aber keine großen Kapitalreserven. Eine API einzurichten würde Sinn machen, weil damit zumindest der Content beziehungsweise die Struktur des Contents auf unterschiedlichen Plattformen ausgespielt werden kann. Dieser Gedanke soll im Unterkapitel, das sich den unterschiedlichen Zielgruppen der Content-API widmet, näher ausformuliert werden.

Die API hat aber nicht nur Auswirkungen auf die Verpackung, sprich die Content-Auslieferung, auch die Inhalte können besser genützt werden, wie Battelle und O'Reilly am Beispiel von Twitter zeigen:

> *„[T]here's a new information layer being built around Twitter that could grow up to rival the services that have become so central to the Web: search, analytics, and social networks. Twitter also provides an object lesson to mobile providers about what can happen when you provide APIs. Lessons from the Twitter application ecosystem could show opportunities for SMS and other mobile services, or it could grow up to replace them." (Battelle/O'Reilly, 2009, S. 9)*

Twitter ist also eine jener (mobilen) Plattformen geworden, zu denen Unternehmen werden sollen. Viele Programme und Applikationen setzen auf den Services von Twitter auf und haben darauf ihr Geschäftsmodell aufgebaut.

Exemplarisch ist hier der Fall Tweetdeck. Diese Firma hat eine Software entwickeln lassen, mit der man Twitter besser nutzen kann – verschiedene Spalten, native Funktionen, einfachere Retweets. Die Software des Unternehmens war so gut, dass jemand das Unternehmen im Mai 2011 um 40 Millionen US-Dollar gekauft hat. Der Käufer: Twitter. (vgl. Briegleb, 2011)

5. Die Content-API in Medienhäusern

Dieses Kapitel soll einen Überblick darüber bieten, welche Art von APIs in den unterschiedlichen Medienhäusern eingesetzt wird. Zusätzlich sollen Fallbeispiele ein besseres Bild der Materie zeichnen.

5.1. Welche Medien eine offene API haben

Die Suche nach einer vollständigen Liste von Medienhäusern, die eine offene API zur Verfügung stellen, gestaltete sich schwierig. Da das Thema sowohl wissenschaftlich als auch journalistisch bisher wenig Beachtung fand, war nirgendwo eine komplette Liste mit allen offenen APIs zu finden. Nach längerer Recherche wurde deshalb eine eigene Liste erarbeitet, die eine Aggregation der Inhalte unterschiedlichster Quellen wie Artikel (vgl. API Evangelist, o. J.; Kiesow, 2012; Phels, 2011; ProgrammableWeb, 2013a; ProgrammableWeb, 2013b; Spier, 2012; Sullivan, 2010; Wikipedia, o. J.), wissenschaftliche Literatur (vgl. Aitamurto & Lewis, 2013, S. 314ff) und Social-Media-Inhalte (vgl. Gossy, 2013; McCombs, 2013) darstellt.

Medium (Land)	Beschreibung	URL
BBC (UK)	API mit Metadaten zu BBC-Content, wie Radioprogramm	http://www.bbc.co.uk/developer/technology/apis.html
ESPN (USA)	Elf verschiedene APIs	http://developer.espn.com/docs
Golem.de (DE)	Content-API	http://api.golem.de/doc/reference.php
Huffington Post (USA)	API mit Wahldaten	http://elections.huffingtonpost.com/pollster/api
New York Times (USA)	15 APIs, von Artikelsuche bis hin zu Immobilienpreisen	http://developer.nytimes.com
NPR (USA)	Drei APIs: Story-API, Station Finder API, Transcription API	http://www.npr.org/api/index.php
ProPublica (USA)	Verschiedene Projekte haben eigene APIs	https://projects.propublica.org/free-the-files/api, http://projects.propublica.org/forensics/api
The Guardian (UK)	Content-API, Data Store, Politics API, MicroApp	http://www.guardian.co.uk/open-platform
Univision (USA)	Sechs APIs, darunter eine für Content und eine für Breaking News	http://developer.univision.com/page
USA Today (USA)	Neun APIs, von Artikelsuche bis zu den meistgelesenen Büchern	http://developer.usatoday.com/
Washington Post (USA)	Zwei APIs, eine für die Besucher des Weißen Hauses und eine für Textanalyse	http://developer.washingtonpost.com/
ZEIT ONLINE (DE)	Reine Text-API mit Zugriff auf das gesamte ZEIT-Archiv	http://developer.zeit.de/index/

Tabelle 3: Alphabetische Liste mit APIs von Medienunternehmen. (eig. Darst.)

Verschiedene Arten von APIs wurden in diese Liste nicht aufgenommen: Alle, die eine interne API in Betrieb haben, konnten nicht aufgenommen werden, da dies in der Regel nicht nach außen kommuniziert wird. Ebenfalls nicht enthalten sind Nachrichtenagenturen, da deren Inhalte nicht für ein breites Publikum, sondern für Journalisten gedacht sind. Schlussendlich sind auch viele News-Aggregatoren nicht enthalten, da auch deren Schema nicht dem eines klassischen Medienhauses entspricht.

Beim Boston Globe ist eine offene API in Entwicklung, wie Senior Product Manager Damon Kiesow sagte. (vgl. Kiesow, 2013) In Artikeln wurde bereits auf eine API des Mediums hingewiesen (vgl. Boston Innovation Challenge, 2012), ein Projekt bezieht sich auf die API (vgl. Open Gender Tracking Project, 2013; Source, 2013). Keine offene API ist bei den deutschen Medienhäusern Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung geplant, wiewohl die Chefredakteure beider Online-Ableger den Gedanken grundsätzlich sehr spannend finden. (vgl. Bühnen, 2012)

Wie schon bei Aitamurto & Lewis (2012, S. 317f) zu lesen war, haben lediglich große Medien eine offene API. Das ist auch die Erkenntnis aus dieser Zusammenstellung: Kein einziges Lokalmedium ist in der Liste zu finden.

5.2. Medien-APIs im Detail

Im obigen Kapitel wurde versucht, die verfügbaren APIs von Medienunternehmen aufzulisten, um einen quantitativen Überblick zu bieten. Im folgenden Unterkapitel werden nun einzelne APIs besprochen, um deutlich zu machen, wie die APIs aufgebaut sind, welche Daten verfügbar sind, wie lange die Schnittstelle schon existiert, welche Auswirkungen das auf das Medium hatte und welche Applikationen auf diesen APIs aufsetzen.

Vorgestellt werden die APIs von NPR, der New York Times, dem Guardian und ZEIT ONLINE. NPR wurde deshalb gewählt, weil es in der verfügbaren Literatur als API-Primus geführt wird. Der US-amerikanische öffentlich-rechtliche Radiosender führte sehr früh eine API ein und kommunizierte das auch nach außen. Ein weiteres Argument für die Wahl von NPR ist, dass die NPR-API bereits Gegenstand von Untersuchungen war. Als zweite API wurde jene der New York Times ausgewählt. Daniel Jacobson war der führende Programmierer, der die API umsetzte. Er ist einer der Mitautoren des Buchs „APIs: A Strategy Guide“, aus dem in dieser Arbeit zitiert wird. Das Unternehmen ist eines der renommiertesten Verlagshäuser der Welt, und seine API zählt zu den umfangreichsten. Der Guardian wurde zum einen deshalb gewählt, weil er bereits in einem vorigen Kapitel zum Thema Open Journalism und Open Innovation genannt wurde. Zum anderen gilt das Unternehmen als digitaler Vorreiter und besitzt ebenfalls eine sehr umfangreiche API, die als Open Platform bekannt ist. Als letztes Medium, dessen API genauer begutachtet werden soll, wurde ZEIT ONLINE ausgewählt. Dessen Schnittstelle ist die jüngste von allen. Dieses Medium wurde

deshalb ausgewählt, weil es das einzige deutschsprachige Verlagshaus mit einer eigenen API ist. Der Leiter der Entwicklungsredaktion und eine Produktmanagerin von ZEIT ONLINE wurden für diese Arbeit interviewt, Näheres dazu findet sich weiter hinten in den Kapiteln zur empirischen Untersuchung.

5.2.1. NPR

NPR (früher: National Public Radio) ist ein Zusammenschluss von Radiosendern in den USA mit öffentlich-rechtlichem Charakter. Der Vergleich mit traditionellen europäischen öffentlich-rechtlichen Sendern wie der BBC in Großbritannien und dem ORF in Österreich hinkt aber, denn in den USA haben öffentlich-rechtliche Rundfunksender keine Tradition. Es gibt auch kein Gesetz dazu. Momentan sind 275 Organisationen Mitglieder von NPR, zusammen bespielen sie 822 Radiosender in den USA. Weitere 131 Radiostationen verwenden Content von NPR. Die einzelnen unabhängigen Partnerstationen übernehmen Inhalte von der übergeordneten Instanz NPR, liefern aber auch News-Beiträge zu, so dass ihr Reporternetz die gesamten USA abdeckt. Jede Woche werden 26 Millionen Hörerinnen und Hörer erreicht, womit NPR das zweitgrößte Radio-Network der USA ist. Das Programm ist nichtkommerziell und nicht auf Quotenmaximierung ausgerichtet, sondern legt Wert auf hochwertige Inhalte, womit der Vergleich mit dem öffentlich-rechtlichen Konzept in Europa naheliegt. (vgl. American Public Media, o. J.; NPR, o. J. a; NPR, o. J. b)

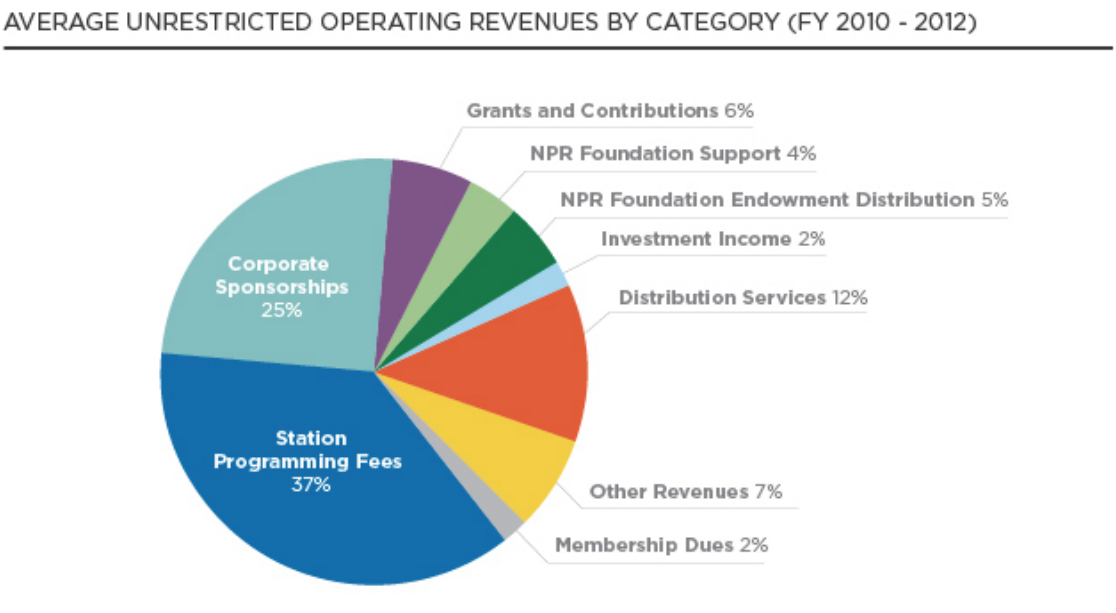

Abbildung 7: Finanzierung von NPR im Zeitraum von 2010 bis 2012 nach Sektoren. (aus: NPR, o. J. a)

NPR finanziert sich, wie aus obiger Abbildung ersichtlich, über die Mitgliedsbeiträge seiner Partner-Radiostationen, über Spenden von Hörern, gesponserte Inhalte, Beiträge von Stiftungen und Förderung durch den Staat. (vgl. NPR, o. J. a)

Präsentiert wurde die API im Juli 2008. Von der API erhoffte man sich verschiedenste Dinge: Sie sollte den Usern ermöglichen, mit den Inhalten von NPR innovativ und kreativ umzugehen. Das Motto lautete „Wenige von uns, Millionen von euch“. Das sollte ausdrücken, dass bei NPR nur wenige Menschen arbeiten würden, die etwas mit den Inhalten machen könnten – mit der API biete man nun potenziell jedem und jeder Interessierten die Chance, Inhalte über die API zu verwenden. Davon erwartete man sich Auswirkungen auf die Marke: NPR-Inhalte sollten an Orte weiterverbreitet werden, an denen bisher keine NPR-Inhalte zu finden waren. So wollte man dort die Publikumsbasis verbreitern und eine neue Zielgruppe ansprechen. Auswirkungen sollte die API auch auf die interne Entwicklung haben. Durch die API sollen künftige Applikationsentwicklungen flexibler, weniger statisch und vor allem schneller werden. Einen besonderen Stellenwert haben bei NPR auch die Partnerradios, die NPR-Inhalte verwenden. Auch hier sollte die Zusammenarbeit verbessert werden. (vgl. Jacobson & Neal, 2008; Jacobson & Pennycook, 2010)

Doug Gaff, Director of Technology bei NPR, fasst den Sinn der API so zusammen:

> *„The NPR API is a collection of all of the digitized NPR stories, sliceable and diceable by program, topic, reporter, and other characteristics. Everywhere NPR content appears [it] is simply just another presentation of the same story content pieces. A web page shows all of the story pieces at once: title, text, photos, and audio. To build a podcast, you only need the story title and link to audio and don't need the story text or images. A mobile site also uses all of the available story pieces, but may only call them as needed. A mobile news river may only display story titles and thumbnail images, and clicking on a story reveals the rest of the story elements." (Gaff, 2012)*

Die digitale Strategie von NPR lautet COPE, was für Create Once, Publish Everywhere steht:

> *„With the growing need and ability to be portable comes tremendous opportunity for content providers. But it also requires substantial changes to their thinking and their systems. It requires distribution platforms, API's and other ways to get the content to where it needs to be. But having an API is not enough. In order for content providers to take full advantage of these new platforms, they will need to, first and foremost, embrace one simple philosophy: COPE (Create Once, Publish Everywhere)." (Jacobson, 2009a)*

COPE hat Auswirkungen auf den gesamten Prozess, wie bei NPR Inhalte digital verarbeitet werden. Die vier Prinzipien nach Jacobson (2009a) lauten:

- Build content management systems (CMS), not web publishing tools (WPT)
- Separate content from display
- Ensure content modularity
- Ensure content portability

Während bei WPT das Ausspielen von Inhalten im Mittelpunkt steht, ist es beim CMS anders. Dort ist der wesentliche Punkt, die Daten konsistent zu halten. Ein WPT bräuchte für jede Plattform, die bespielt werden soll, ein neues Plugin. Ein wahres CMS hat mit der Darstellung von Inhalten nichts zu tun. Das bedeutet auch, dass im CMS bei den Inhalten keine Formate und anderen Darstellungsformen gespeichert sind. Lediglich Tags werden mitgespeichert, die beispielsweise eine Zwischenüberschrift kennzeichnen.

Wie die Zwischenüberschrift im Detail aussieht, ob bold, ob italic, mit welcher Schriftgröße – das alles wird nicht im CMS mitgespeichert. (vgl. Jacobson, 2009a)

Das Schlagwort „Content Modularity“ bezieht sich auf den Umstand, dass Content viele Gesichter haben kann: Text, Bilder, Audio, Video oder eingebettete Inhalte. Die Modularität bedeutet nun, dass all diese verschiedenen Elemente so abgespeichert werden, dass sie später wieder so ausgeliefert werden können, wie es für die Auslieferungsart Sinn macht. Alle diese unterschiedlichen Inhalte gehören im System zu einem einzigen Artikel. Der Artikel wiederum ist Teil von Listen, die bestimmen, wo in welcher Navigation ein Artikel erscheint. Durch das modulare System kann die schlussendliche Darstellung der Bilder, Videos etc. besser gesteuert werden. Gleichzeitig können aber auch alle Videoinhalte gesammelt abgerufen werden, obwohl sie eigentlich jeweils Teile eines bestimmten Artikels sind. (vgl. Jacobson, 2009b)

Diese Philosophie hat NPR in ein Ablaufdiagramm gegossen (siehe Abbildung unten). Es zeigt, dass die letzte API-Ebene wie ein Trichter funktioniert und alle Inhalte zusammenfügt, wobei es aber unterschiedlichste Formate gibt, in denen der Inhalt dann ausgespielt wird. Wesentlich ist, dass die Inhalte alle austauschbar gehandhabt werden, ohne Rücksicht auf Herkunft und Ziel. (vgl. Jacobson, 2009a)

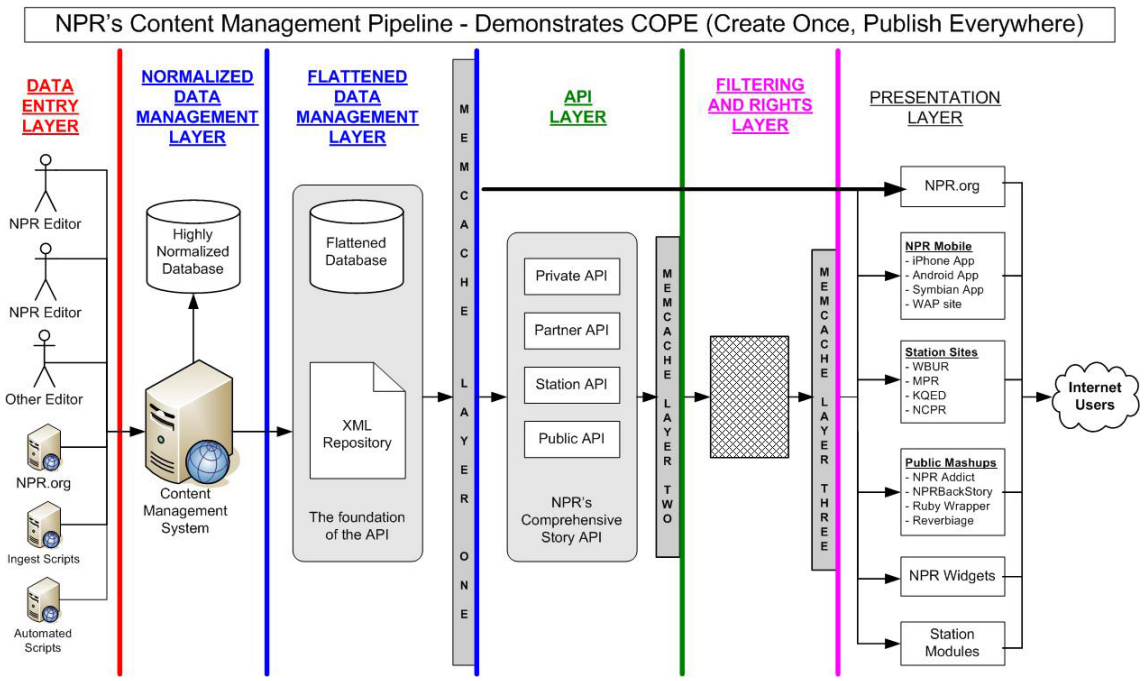

Abbildung 8: Diagramm mit dem Ablauf des Content-Stroms. In der Mitte steht die API. (aus: Jacobson, 2009a)

Die Abbildung unten zeigt den Punkt „Content Portability“ und beschäftigt sich mit der Frage: Was passiert, wenn doch Markups gefragt sind, die zu einem spezifischen Inhalt gehören? Diese Markups werden in einer eigenen Datenbank gespeichert, wo sie adressierbar und für den Fall, dass sie benötigt werden, abrufbar sind.

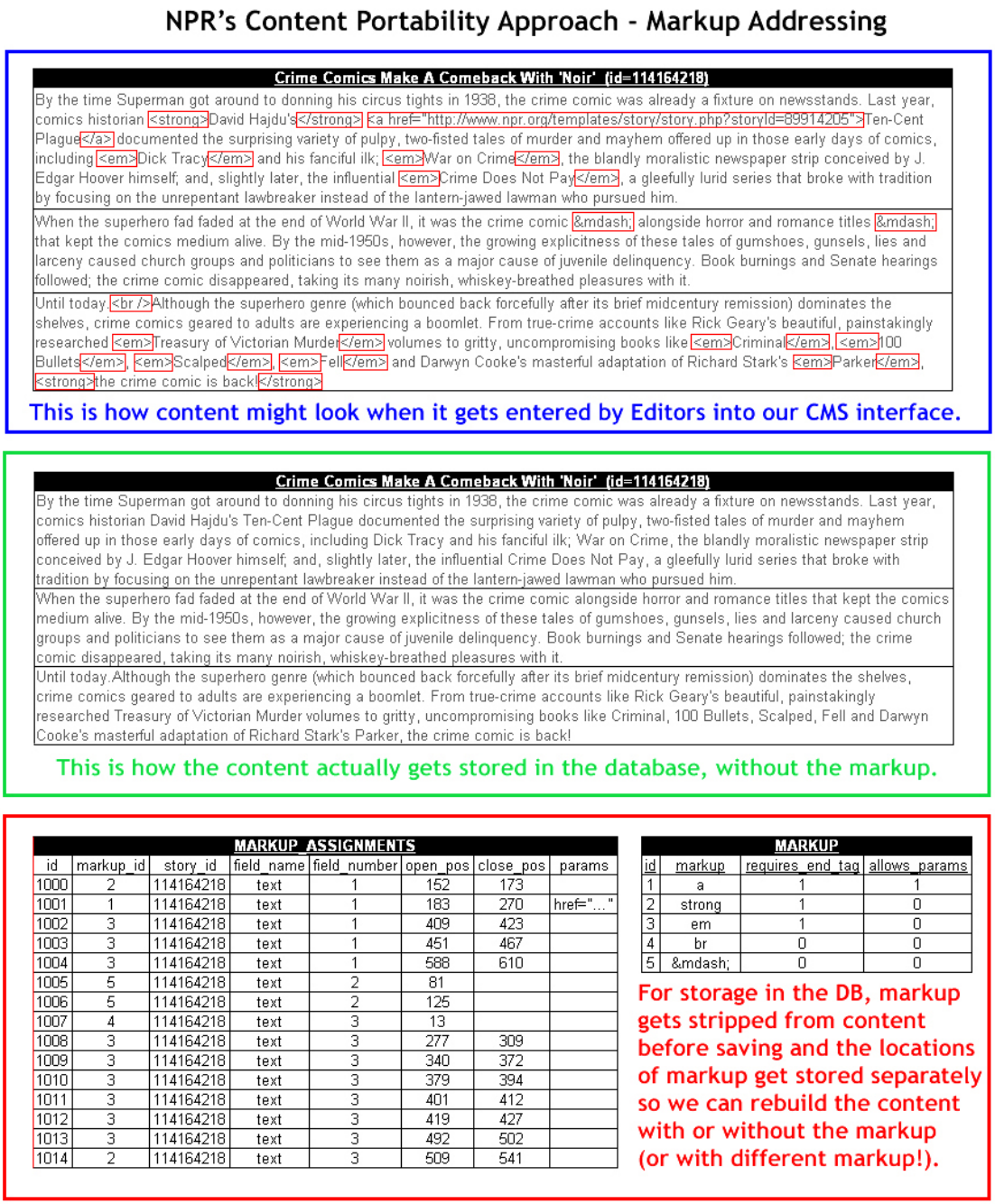

Abbildung 9: Das Verhalten von Markups in den Datenbanken von NPR. (aus: Jacobson, 2009c)

Am Beginn wurde der Inhalt aus 13 Jahren freigegeben, insgesamt 250.000 Artikel und 400.000 Audiodateien. Innerhalb einer Woche wurden 500 API-Keys angefordert, es gab 1.000.000 API-Requests. Die Website der NPR-API verzeichnete 100.000 Zugriffe.

Jeglicher Content, für den NPR die Rechte hatte, wurde zur Verfügung gestellt. (vgl. Jacobson & Neal, 2008)

Mitte 2009 hat sich die Zahl der Zugriffe auf die zugriffsstärkste API, die Story-API, rasant erhöht, wie aus untenstehender Grafik hervorgeht.

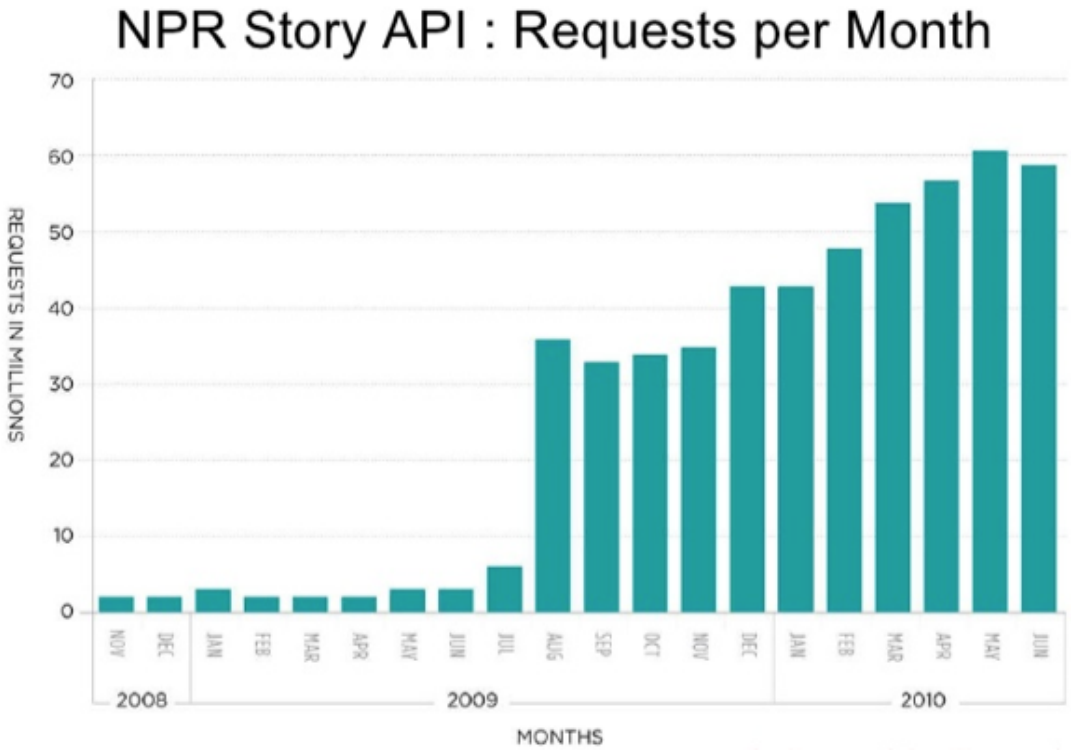

Abbildung 10: Anfragen pro Monat auf die Story-API von NPR. (aus: Jacobson & Pennycook, 2010)

Die Steigerung der Zugriffe ist auf die mobile App zurückzuführen, die entwickelt wurde. Die Inhalte kommen über die Story-API in die App. Deshalb ist die Zugriffssteigerung auf die API zwar auf die App, die von den Usern bedient werden, zurückzuführen, die Nutzungsart ist trotzdem die NPR-interne. Durch die API war es für NPR relativ einfach, viele verschiedene Auslieferungsformen wie mobile Webseiten und Applikationen zu gestalten und zu bespielen.

Folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Page Views bei NPR im selben Zeitraum:

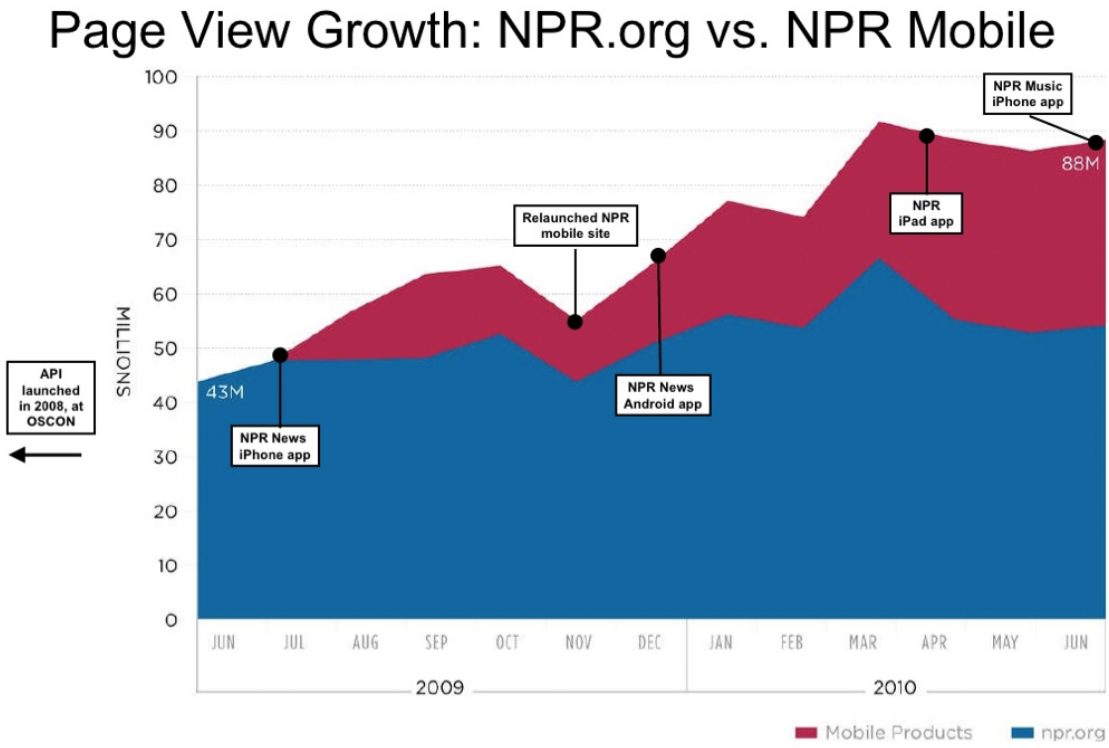

Abbildung 11: Entwicklung der Page Views bei NPR, unterteilt in mobile und Desktop-Version. (aus: Jacobson & Pennycook, 2010)

Bei NPR wurden aktuellere API-Zugriffszahlen angefragt, die Anfrage blieb jedoch bis zur Einreichung dieser Arbeit unbeantwortet. Die aktuellste verfügbare Zahl findet man bei McGrane (2012), die NPR bei der digitalen Strategie beraten hat. Sie spricht von einer Steigerung der Page Views seit Einführung der API von 80 Prozent, sowohl in der mobilen als auch in der Desktop-Version. NPR rechnet einen Großteil dieser 80 Prozent direkt der API zu.

Hat die Entwicklung am Anfang noch drei bis vier Monate gedauert, kann eine neue API bei NPR nun schon innerhalb von wenigen Tagen gestartet werden. Das ist deshalb möglich, weil die Datenbank-Struktur schlank gehalten und immer weiterentwickelt wurde. Hervorzuheben sind die Dynamik und das Eigenleben, welche die API entwickelt hat: War sie ursprünglich dazu gedacht, NPR-Inhalte nach außen weiterzugeben, haben die Partnerstationen die API genutzt, um selbst anderen Inhalte zur Verfügung zu stellen und Mashups zu generieren, so dass es in der Sendergruppe zu einem besseren Austausch gekommen ist. Manche Sender kooperieren auch mit dritten Gruppen, beispielsweise Zeitungen und Online-Portalen, um dort die Inhalte via API zu

präsentieren. Der Großteil der mit der API produzierten Software sind mobile Applikationen für Android-Endgeräte, iPhone und iPad. Reine Web-Applikationen, die im Browser verwendet werden, werden aber immer stärker – vor allem, seit Google Chrome auf dem Vormarsch ist. (vgl. Moradi, 2012)

Insgesamt bietet NPR derzeit die Story API, die Station Finder API und die Transcript API an. Ein Beispiel für eine journalistische App, bei der ein spezielles Thema im Zentrum steht, ist die Planet-Money-App. In dieser App werden Radiobeiträge, Feature-Texte und Blogbeiträge von NPR aggregiert, um das Thema Geld multimedial aufzubereiten.

Im Rückblick zeigt man sich bei NPR mit der API sehr zufrieden. Die Programmier- und Entwicklungsarbeit laufe nun viel effizienter ab als früher. Zudem erwies sich die COPE-Strategie als erfolgreich. Große Partner-Radiostationen haben die API in Betrieb und sind damit zufrieden. Auch die Integration neuer Partnerstationen hat sich vereinfacht. Einige Geschäftsmodelle haben sich aus der API ergeben. Auch die Öffentlichkeit hat Applikationen entwickelt, die auf Interesse gestoßen sind. (vgl. Jacobson & Pennycook, 2010; Sullivan, 2010)

5.2.2. New York Times

Die New York Times ist eine der größten Medienmarken der Welt. Sie besteht seit 1851 und ist börsennotiert. Mit den Onlineaktivitäten und den zugehörigen Unternehmen verzeichnete die New York Times Company 2012 Einnahmen von zwei Milliarden US-Dollar. (vgl. New York Times Company, o. J. a)

Das Unternehmen gilt als eine der innovativsten Medienmarken der Welt. (vgl. Schmidt, 2009) Das beweist das Research & Development (R&D) Lab, das bereits seit 2006 existiert. Als Leuchtturmprojekte werden etwa die Custom Times, News.me, OpenPaths und das Reveal Project angeführt. Alle diese Applikationen und Anwendungen haben gemeinsam, dass sie mit einer klassischen Tageszeitung wenig zu tun haben. (vgl. New York Times Company, o. J. b)

Newman schreibt zum Thema Innovation bei der New York Times:

> *„Despite its well-publicised financial difficulties, the New York Times has been consistently one of the most innovative and successful websites in the United States. Like the other organisations studied for this survey, it has been quick to spot the potential of new social media tools and networks for driving online reach. It has embraced an open approach to content through RSS feeds and a well developed API. This has helped its high-quality content to sweep through the social web on the back of a wave of recommendation." (Newman, 2009, S. 16)*

Die API-Experimente bei der New York Times begannen 2008. Im Mai dieses Jahres kündigte der leitende Redakteur für Interactive News, Aron Pilhofer, den Start der API mit der Formulierung an, die New York Times solle „programmable" gemacht werden. Als erster Schritt wurde die API intern komplettiert, erst im weiteren Verlauf wurde sie auch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Das Ziel war, alle Daten, die strukturiert vorliegen – etwa Restaurant-Kritiken, Rezepte und Veranstaltungen –, über eine API anzubieten, damit Entwickler damit Mashups gestalten können. (vgl. Davis, 2008; Musser, 2008)

Die Ziele, die mit der API verfolgt werden sollten, sind nach Williamson (2008) folgende:

- Syndication: Der Traffic fließt wieder zurück zur New York Times.
- Innovation: Wenn andere Applikationen entwickeln, lernen wir daraus und bekommen erfrischende Einblicke in neue Denkweisen.
- Besserer Journalismus: Der journalistische Auftrag wird gestärkt und erfüllt, wenn mehr Daten der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden.
- Markenbildung: Die Marke der New York Times wird weiterverbreitet.
- Neue Geschäftsmodelle werden sich mit der API ergeben.

In einem ersten Schritt wurde im Oktober 2008 die Campaign Financing API freigeschaltet. Dafür wurden Daten über Wahlkampfspenden zur US-Präsidentenwahl aufbereitet, die vom Staat zur Verfügung gestellt werden. (vgl. Kirkpatrick, 2008)

Diese erste API enthielt Geldflüsse an die Präsidentschaftskandidaten in unterschiedlichen Kategorien: kumuliert, nach County, Bundesstaat, Postleitzahl, Summe und Geldgeber. Mit dieser API hat das Team der New York Times eine interaktive Karte gestaltet (siehe Abbildung unten). (vgl. Willis, 2008)

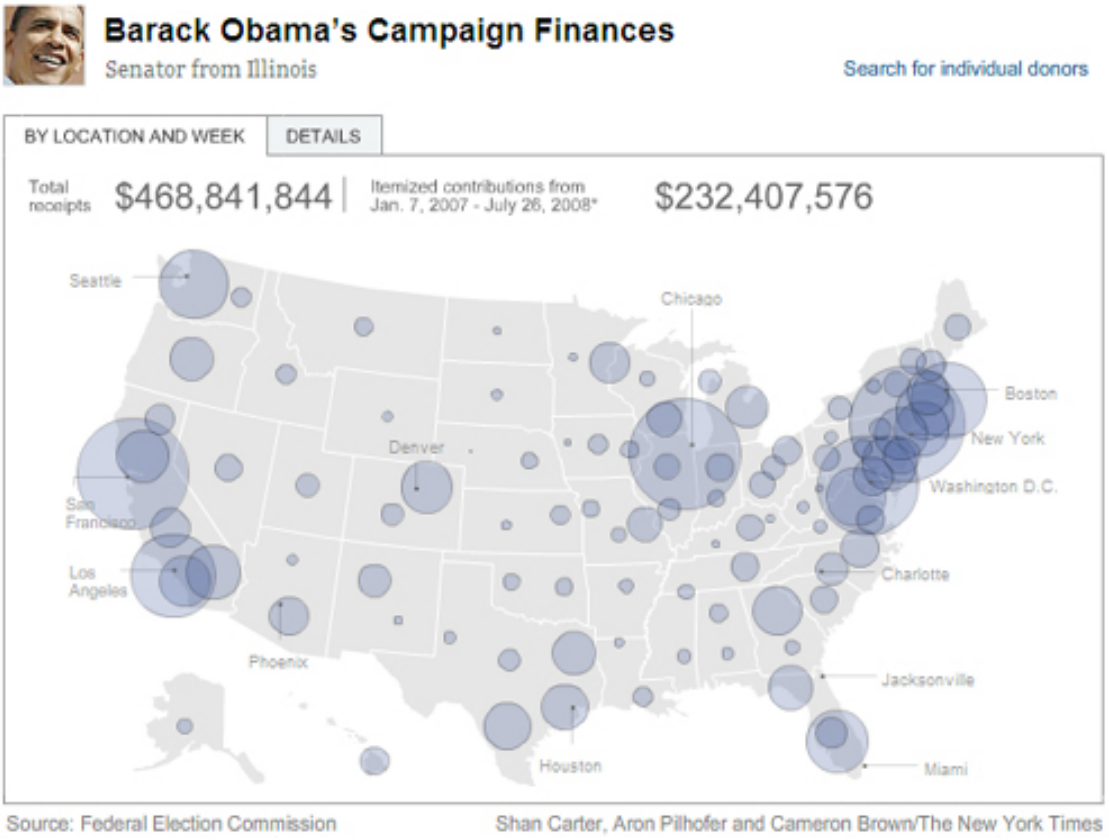

Abbildung 12: USA-Karte der New York Times, auf der Wahlkampfspenden an Barack Obama verzeichnet sind. (aus: Willis, 2008)

Anfang Februar 2009 wurde dann das Herzstück der Content-API gestartet: die Article Search API. Damit wurde es möglich, mehr als 2,8 Millionen Artikel seit 1981 automatisch und maschinell zu durchsuchen. Jeder Artikel beinhaltet 35 durchsuchbare Elemente, die als Metadaten zur Verfügung stehen (siehe Abbildung unten).

Abbildung 13: Beispiel der Metadaten eines Artikels von nytimes.com. (aus: Gottfrid, 2009)

Wie aus der Tabelle unten ersichtlich wird, bietet die New York Times mittlerweile 15 APIs an:

API	Beschreibung von nytimes.com (o. J.)
The Article Search API	Search Times articles from 1981 to today, retrieving headlines, abstracts and links to associated multimedia.
The Best Sellers API	Get data from all New York Times best-seller lists, including rank history for specific best sellers.
The Campaign Finance API	Get presidential campaign contribution and expenditure data based on United States Federal Election Commission filings.
The Community API	Get comments by NYTimes.com users.
The Congress API	Get U.S. Congressional vote data, including information about specific House and Senate members.
The Districts API	Get political districts based on a pair of coordinates. Currently, the Districts API is limited to New York City.
The Event Listings API	Get information about hand-picked events in New York City and the surrounding area.
The Geographic API	Use linked data to enhance location concepts used in The New York Times' controlled vocabulary.
The Most Popular API	Get links and metadata for the blog posts and articles that are most frequently e-mailed, shared and viewed by NYTimes.com readers.
The Movie Reviews API	Get links to reviews and NYT Critics' Picks, and search movie reviews by keyword.
The New York State Legislature API	Get member and committee information for the New York State Senate and Assembly.
The Real Estate API	Get aggregate data for real estate listings and sales in New York City.
The Semantic API	Get access to the people, places, organizations and descriptors that make up the controlled vocabulary used as metadata by The New York Times.
The Times Newswire API	Get links and metadata for Times articles in an up-to-the-minute stream.
The TimesTags API	Get standardized terms that match your search query, and filter by Times dictionaries.

Tabelle 4: Auflistung aller APIs von nytimes.com (o. J.) mit Stand 16.4.2013. (eig. Darst.)

Die Content-API nennt sich Article Search API. Über einige APIs erhält man Zugriff auf Metadaten: Über die Semantic API kann man beispielsweise nach Personen und

Orten suchen, über die Most Popular API erhält man die meistgelesenen Artikel ausgeworfen, eine eigene API liefert Daten zu User-Postings. Weiters finden sich APIs zu den meistverkauften Büchern und den Immobilienpreisen in New York City. Einige APIs geben Daten zu Exekutive und Legislative frei, etwa die Congress API und die Campaign Finance API.

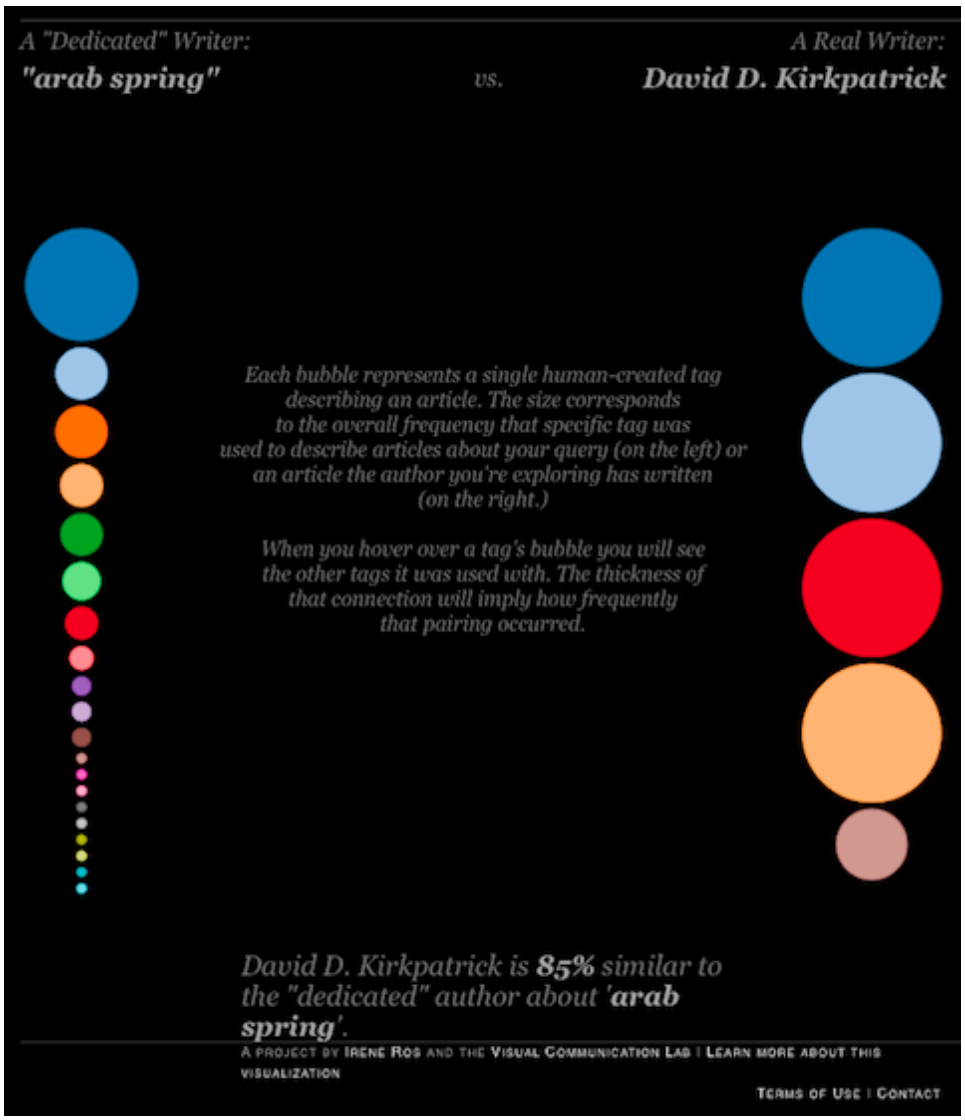

Abbildung 14: Die App NYTWrites setzt auf der Article Search API der New York Times auf. (aus: Windsheimer, 2011)

Ein Beispiel für eine Visualisierung liefert die App NYTWrites (siehe Abbildung oben). Sie vergleicht die Häufung bestimmter Schlagwörter wie „arab spring“ mit den Artikeln eines bestimmten Autors. (vgl. Windsheimer, 2011)

Diese Visualisierung ist nur eines von vielen Beispielen, wie die API genutzt werden kann. Aufgrund der unterschiedlichen Segmente, die über die so unterschiedlichen APIs

bedient werden, lassen sich theoretisch unzählige Applikationen und Mashups entwickeln.

Obwohl die New York Times mehr als ein Dutzend APIs zur Verfügung stellt, gibt es kein größeres Streben nach einer stärkeren Vermarktung der API. Alle APIs sind nur unter der Auflage nutzbar, dass damit kein kommerzielles Interesse verfolgt wird. Einzig die Campaign Finance API darf kommerziell verwendet werden. Es werden auch keine Vollversionen der Artikel zur Verfügung gestellt, sondern lediglich die Überschrift, Metadaten und ein Link, der auf den eigentlichen Artikel auf der Website der New York Times führt. (vgl. Williamson, 2008)

5.2.3. The Guardian

Der britische Guardian und seine Bereitschaft zur Innovation und zur Öffnung nach außen waren bereits in einem der oberen Kapitel Teil dieser Arbeit. Deshalb soll nun hier direkt über die API gesprochen werden. Vorweg sollte bemerkt werden, dass der Guardian jenes Medium ist, das derzeit am stärksten Geschäftsmodelle auf API-Basis forciert.

Im März 2009, also kurze Zeit nach den API-Starts von NPR (Juli 2008) und New York Times (Oktober 2008), wurde die Open Platform eröffnet. Als erste Schnittstellen wurden die Content-API und die Data-Store-API nach außen geöffnet. Über die Content-API hat man Zugriff auf Texte, die im Guardian erschienen sind, im Data-Store werden Statistiken angeboten, die von den Journalisten des Guardian entweder selbst erhoben, kuratiert oder verfeinert wurden. (vgl. McAllister, 2009)

Mit Stand März 2013 verzeichnete alleine die Desktop-Version des Data-Store mehr Zugriffe als die Website des nationalen britischen Statistikinstituts. (vgl. Rogers, 2013)

Die Überzeugung der verantwortlichen Personen war, dass der Guardian von der Open Platform profitieren und einen weiteren Schritt in Richtung „Guardian Everywhere“ gehen kann. Das Ziel war, Guardian-Inhalte mit dem Internet zu verweben und ein Ökosystem um die Seite selbst aufbauen. Dazu müsse man sich externen Entwicklern öffnen, denn selbst habe man nicht die Ressourcen dazu. (vgl. Anderson, 2009)

Schon die Bezeichnung „Open Platform“ zeigt, worauf der Guardian abzielte, als er das Service startete: Er will die Plattform sein, auf der andere Unternehmen, Partner und

Kunden ihre Anwendungen aufbauen sollen. Das ist jener Gedanke, der bereits im Kapitel APIs im Web 2.0 formuliert wurde.

Über die Content-API waren beim Start 2009 rund eine Million Artikel seit 1999 abrufbar. Im Oktober 2011 waren es bereits 1,4 Millionen Artikel. (vgl. Wills, 2011) Gestartet wurde das Service als reine Text-API, die Integration von Fotos, Audio- und Video-Inhalten erfolgte erst später. Die Feeds wurden zu Beginn in den Formaten XML und JSON angeboten, die Abfragen waren REST-basiert. Die ersten 5000 Queries eines Tages waren kostenfrei, wer mehr Zugriff auf die API wollte, musste dafür bezahlen und Partner des Guardian werden. (vgl. Anderson, 2009)

Dieses Partnerprogramm wurde ausgebaut, um die Möglichkeit zur Geschäftsanbahnung zu verbessern. Das zugrunde liegende Prinzip nennt sich „Open In and Open Out“. Ersteres steht für Applikationen, die von Partnern entwickelt wurden und die nun auf der Website des Guardian integriert sind. Zweiteres steht für Applikationen, die auf der Guardian-API basieren und die von Partnern für fremde Websites entwickelt wurden. Manche Inhalte können auch *Open In* und *Open Out* sein, wenn der Guardian beispielsweise eine Fremdapplikation auf seiner Website einbindet. (vgl. Bracken et al., 2010)

In diesem Kontext steht das Wort „Partner“ für die Art der Nutzung der Guardian-API. Vier verschiedene Nutzungsarten sind verfügbar, wie aus der Tabelle unten hervorgeht. Die häufigste Nutzungsart ist wie schon bei NPR die interne Nutzung. (vgl. Wills, 2011)

Nutzungsart	Beschreibung
Keyless	Man ist befugt, die Überschriften zu übernehmen, die per Link auf den Guardian zurückführen. Werbeeinnahmen bleiben so beim User, der Guardian bekommt dafür Traffic auf seine Seite.
Approved	Man ist befugt, den gesamten Artikel zu übernehmen. Dafür wird über die API eine Werbeeinschaltung mitgeliefert. Die Werbeeinnahmen werden zwischen dem User und dem Guardian aufgeteilt.
Partner/Bespoke	Man ist befugt, den gesamten Inhalt zu übernehmen und ihn sogar neu zu formatieren. Hier wird jeder einzelne Vertrag separat ausverhandelt.
Internal	Der Guardian nutzt die API natürlich auch intern.

Tabelle 5: Nutzungsarten der Guardian-API. (eig. Darst.)

Als exemplarisches Beispiel dient die Applikation Enjoy England (siehe Abbildung unten), die der Guardian gemeinsam mit dem nationalen Tourismusbüro entwickelte. Kernstück ist eine interaktive Karte, auf der Orte und Veranstaltungen eingezeichnet sind, die einen Besuch lohnen. Die Karte läuft sowohl auf der Website des Guardian als auch als eigenständige Website des Tourismusbüros. Auf der Karte sind nicht nur Inhalte des Guardian eingezeichnet, sondern auch User-generated Content. Über ein Formular können User Vorschläge machen und so den Karteninhalt weiter verbessern. (vgl. guardian.co.uk, 2010)

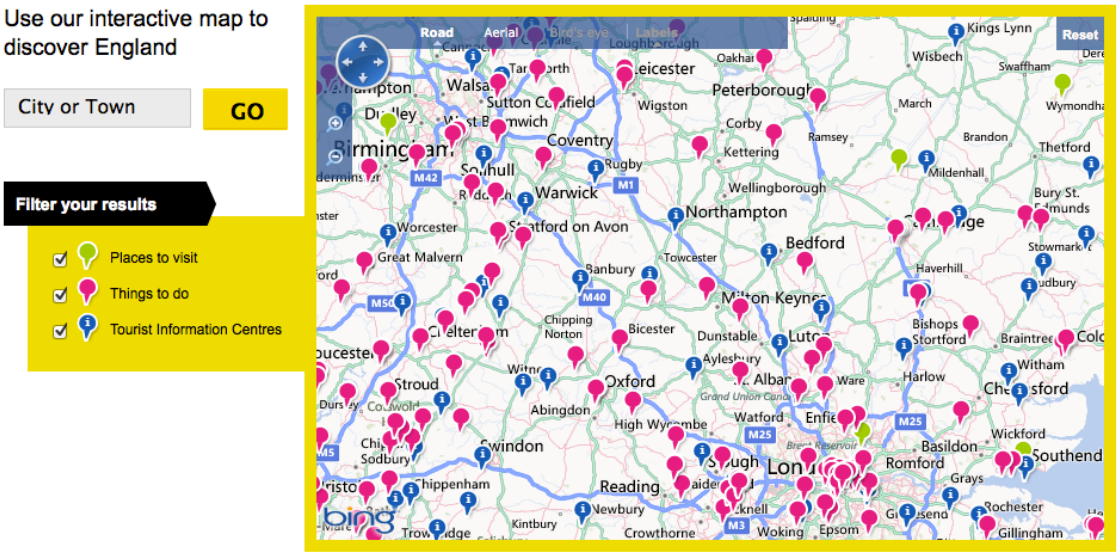

Abbildung 15: Die interaktive Karte von Enjoy England. (aus: Visit England, o. J.)

Der Guardian hat auch eine E-Book-Serie gestartet, bei der bereits veröffentlichte Texte so zusammengestellt werden, dass sie als Ganzes ein neues Stück einordnenden Journalismus bietet. So breche man aus dem Zyklus aus, der da lautet: Eine Geschichte ist nur einen Tag lang relevant. (vgl. Belam, 2011)

Das einzige größere Versäumnis, das im Laufe der Entwicklung der API zutage trat, hatte mit mangelhafter Datenhaltung im Vorfeld zu tun: Nicht in jedem Datensatz waren die erforderlichen Metadaten vorhanden. Mehr zu dieser Problematik findet sich im empirischen Teil dieser Arbeit. (vgl. Wills, 2011)

Hier darf festgehalten werden, dass der Guardian mit seiner offenen API in puncto Geschäftsmodelle am meisten von allen Medienhäusern experimentiert hat. User haben über die API auch eigene Anwendungen gestaltet, die man im Bereich des Public Journalism verorten kann. Zudem gibt der Guardian – obwohl er das stärkste Geschäftsmodell dahinter hat – relativ viele Daten frei und stellt sie den Bürgerinnen und Bürgern zur Verfügung und unterstreicht so den Gedanken des Open Journalism.

5.2.4. ZEIT ONLINE

Im November 2012 startete das deutsche Nachrichtenmedium ZEIT ONLINE eine offene REST-API, über die auf alle Texte der Printausgabe der ZEIT seit 1946 und auf alle Texte von ZEIT ONLINE seit 1996 zugegriffen werden kann. Vorerst sind aber lediglich die Überschrift und die Metadaten frei verfügbar, Volltexte werden einstweilen nicht zugelassen. Das habe rechtliche Gründe, wird argumentiert; trotzdem werden Interessierte eingeladen, mit Geschäftsideen zum Verlag zu kommen. An ausgefeilten Lizenzierungsmethoden wird gearbeitet. (vgl. Biermann, 2012b; Bühnen, 2012)

Die Idee hinter der API war, neue Zugänge zu den ZEIT-Inhalten und dem Wissen, das darin steckt, zu finden. Das Archiv war schon bisher frei verfügbar. Der Schritt hin zu einer automatisierbaren Nutzung war also kein großer. Wolfgang Blau, damaliger Chefredakteur, argumentiert: „Die Erfahrungen anderer Häuser haben gezeigt, dass Anwender von außen oft überraschende Ideen haben, die zum Teil nur spielerischen, zum Teil aber auch unternehmerischen Charakter haben.“ (Bühnen, 2012)

Im ersten Monat nach dem Start wurden 815 Accounts angelegt und 552.498 Requests abgegeben; 23 Anwendungen, die auf der API aufsetzen, wurden entwickelt. (vgl. Jöchler 2012a; Jöchler 2012b)

Die API von ZEIT ONLINE ist eine Mischung aus den Schnittstellen der New York Times – ein Teaser und ein Link sind frei verfügbar – und des Guardian mit seinem Partner-Modell (Nutzungsart „Approved“ aus Tabelle 5).

Auch werde mit dem Gedanken gespielt, das mittlere Lizenzmodell des Guardian an die Gegebenheiten der ZEIT-Partner anzupassen und so Volltexte mit direkt eingespielter Werbung anzubieten. Problematisch sei derweil noch die Rechtslage: Bei manchen Autoren sei nicht geklärt, ob der Verlag noch die Rechte an der Weiterverbreitung habe. (vgl. Bühnen, 2012)

Weitere Details zur API von ZEIT ONLINE werden in den kommenden Kapiteln besprochen, da zwei Mitarbeiter des Unternehmens für diese Masterarbeit interviewt wurden.

6. Zwischenfazit

In diesem Kapitel soll ein Fazit der bisherigen Erkenntnisse gezogen werden, die diese Arbeit zutage gefördert hat, um die forschungsleitende Fragestellung nach der zukünftigen Rolle einer offenen Content-API von Onlinemedien zu beantworten. Zudem sollen die relevantesten Erkenntnisse des theoretischen Unterbaus zusammengefasst werden, bevor im kommenden Kapitel weitere Forschungsfragen mithilfe der empirischen Methode der qualitativen Befragung beantwortet werden.

Die API wurde als Schnittstelle definiert, mit der man auf eine Datenbank oder eine Software zugreifen kann, damit Dinge geschehen, die der Programmierer im Sinn hatte. Richten nun Medien eine Content-API ein, so erlauben sie unter gewissen Einschränkungen dritten Personen, auf ihr Content-Management-System zuzugreifen und Content in ihr eigenes System zu überspielen. Wichtig ist die Abgrenzung zwischen öffentlicher (offener) und nichtöffentlicher (geschlossener) API. Bei einer offenen API kommunizieren Unternehmen nach außen, dass es eine Schnittstelle und damit die Bereitschaft gibt, Inhalte nach außen zu tragen. So können Partner auf das Unternehmen zukommen und auf die Inhalte zugreifen, nachdem sich beide auf ein Lizenzmodell geeinigt haben. Oftmals wird bei einer offenen API ein bestimmtes Lizenzmodell mitgeliefert, an das man sich halten muss. Bei einer geschlossenen API verwendet das Unternehmen die Schnittstelle lediglich für interne Zwecke, beispielsweise für die Darstellung der Inhalte im CMS auf einer anderen Plattform als der primären. Selten wird Partnern Zugriff auf die geschlossene API gewährt, diese müssen von sich aus mit einer Anfrage auf das Unternehmen zukommen.

Dem zugrunde liegt das Open-Innovation-Konzept, das von Henry Chesbrough geprägt wurde. Sein Konzept sieht vor, dass Unternehmen profitieren können, wenn sie Prozesse aus der Forschung und der Entwicklung nach außen tragen, da dort für ein Unternehmen viel mehr Innovationskraft bestehe als intern. Ein anderes theoretisches Modell ist der Public (Civic) Journalism, der auf Davis Merritt zurückgeht. Es postuliert, dass sich der Journalismus in eine Richtung verändern muss, in der er viel stärker als bisher auf die Leserschaft eingeht und das Leben der Menschen betreffende Vorgänge beleuchtet. Ähnlich argumentiert der Guardian, der sich ganz groß Open

Journalism auf seine Fahne geschrieben hat. Diese Art des Journalismus hat viel mit dem Public Journalism gemein. Jedoch sind mittlerweile neue Technologien im Spiel, die Rückkanäle zu Redaktionen und Journalisten geschaffen haben. Der Guardian geht davon aus, dass durch diesen Rückkanal und eine stärkere Einbindung der Leser der Journalismus besser wird. Diese Offenheit des Guardian schließt auch den Umgang mit Daten und Dokumenten ein, die allesamt der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. In diesen technologischen Fortschritt spielt auch das Konzept der Open Innovation hinein, bei der der Guardian die Nutzer mit seinen Inhalten experimentieren lässt in der Hoffnung, dass daraus bessere journalistische Inhalte entstehen. Das geschieht auch mithilfe einer API, wodurch sich der Kreis von Open Innovation, Public Journalism und Open Journalism schließt.

Medienunternehmen sind nicht mehr die treibende Kraft der innovativen Aufbereitung und des Umgangs mit Information. Ehemalige Start-ups wie Facebook, Twitter und Flickr haben ihnen den Rang als Vorreiter abgelaufen. Diese drei Unternehmen setzen seit Jahren auf offene Schnittstellen und profitieren von der Innovation, die außerhalb des Unternehmens mit ihren Inhalten passiert – etwa in der Entwicklung von Applikationen für Smartphones und von Diensten, die Usern den Medienkonsum erleichtern.

Der Guardian ist eines der vier Medienhäuser, deren offene API hier vorgestellt wurde. Die Gemeinsamkeiten der Guardian-API und jenen von NPR, der New York Times und ZEIT ONLINE sind groß, da und dort gibt es aber auch Unterschiede. Der Guardian bietet beispielsweise nur wenige APIs an, hat dafür aber ein außergewöhnlich gut ausgearbeitetes Lizenzmodell, dem alle anderen hinterherhinken. Dafür hat die New York Times viele unterschiedliche Schnittstellen, etwa auch eine für die meistverkauften Bücher und eine für regionale Politikdaten. Die New York Times hat aber kein Lizenzmodell – sie versucht lediglich, die eigenen Inhalte weit zu streuen, verschickt über die API aber keine Volltexte. Beide haben gemeinsam, dass Nutzer auf alle Artikel zugreifen können, allerdings in unterschiedlichem Ausmaß – beim Guardian bekommt man die Überschrift umsonst, bei der New York Times genauso. Die API von NPR ist eine Ausnahme, da man für die NPR-Inhalte auch jetzt schon nicht bezahlen muss – es ist ein Radiosender, der viele Inhalte gratis auf seiner Website zum Nachhören bereitstellt und auch Live-Inhalte sendet. Diese Streams darf man für eigene Anwendungen verwenden. Zudem gehören zum NPR-Netzwerk unzählige

Radiostationen, die über die gesamten USA verteilt sind. Die NPR-API hat es diesen Radiostationen ermöglicht, schneller und besser Inhalte auszutauschen. Die offene Schnittstelle von ZEIT ONLINE ist die jüngste der vier und abgesehen von der Nischenwebsite golem.de die einzige im deutschen Sprachraum. Abrufbar sind nur die Überschriften der Artikel und die Metadaten, Artikel können jedoch im Volltext durchsucht werden. Die API schickt auch den Deep Link auf den Artikel im ZEIT-ONLINE-Archiv mit. Lizenzmodell wurde bisher noch keines vorgestellt. Nur wenige Medienunternehmen haben derzeit offene APIs – viele davon finden sich in Tabelle 3, wo sie gesammelt wurden.

Bisher wurde versucht, Antworten auf die Fragen „Was ist die offene Content-API?“ und „Wie setzen Onlinemedien die Content-API ein?“ zu finden. Die Forschungsfragen über neuen Businessmodelle und der journalistischen Qualität wurden bislang nicht beantwortet. Das sind aber wesentliche Informationen, die zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage noch fehlen. Sie sollen in den folgenden Kapiteln zur empirischen Untersuchung hinzugefügt werden.

7. Empirische Untersuchung

Im bisherigen Verlauf dieser Arbeit wurde vor allem theoretisch versucht, Antworten auf die Frage nach der Relevanz einer offenen Schnittstelle in Medienunternehmen zu finden. Um die Hauptforschungsfrage beantworten zu können, sollen die zwei noch verbliebenen Unterforschungsfragen beantwortet werden. In ihnen geht es um die Auswirkungen, welche die offene Content-API auf die Qualität des Journalismus im jeweiligen Medienhaus hat, und die Frage, welchen Nutzen das Medienhaus daraus ziehen kann.

Deshalb wurden für diese Arbeit sechs qualitative Interviews geführt, was den empirischen Teil dieser Abhandlung darstellt. In diesem Kapitel soll die Methodik der Untersuchung erläutert werden. Zudem soll erklärt werden, wie die Auswahl der Experten zustande kam und wer interviewt wurde. Anschließend soll beschrieben werden, wie die Interviews durchgeführt wurden und wie die Transkription vonstattenging. Der Auswertung der Interviews folgt eine Methodenkritik. Danach werden die Erkenntnisse der Befragung präsentiert.

7.1. Qualitative Befragung

Die qualitative Befragung als empirische Untersuchung wurde deshalb gewählt, weil nach Hienerth et al. (2009, S. 120) „[d]urch die Anwendung einer qualitativen Befragung (…) die Perspektive des Befragten in den Mittelpunkt gerückt [wird]. Der Befragte kann die Schwerpunkte in der Erzählung selbst festlegen und für ihn wichtige Sachverhalte hervorheben."

Solche Interviews können in verschiedene Klassen eingeteilt werden. Gläser & Laudel (2010, S. 41) unterscheiden grundsätzlich zwischen standardisierten, halbstandardisierten und nichtstandardisierten Interviews. Standardisierte Interviews werden vorwiegend in der quantitativen, nichtstandardisierte und teilstandardisierte in der qualitativen Sozialforschung eingesetzt.

Bei nichtstandardisierten Interviews wird zwischen offenen, narrativen und Leitfadeninterviews unterschieden. In der vorliegenden Arbeit wird mit

Leitfadeninterviews gearbeitet. Im Interviewleitfaden sind jene Fragen enthalten, die bei den Interviews mit den Experten gestellt werden müssen. Ein wesentlicher Vorteil dieser Art des Interviews ist, dass sich aus dem Gesprächsverlauf auch andere Sichtweisen, andere wesentliche Erkenntnisse ergeben können, die bei einem standardisierten Interview mit einem unnatürlichen Gesprächsverlauf nicht beleuchtet würden. Wie und wann die Fragen gestellt werden, liegt ganz beim Interviewer. (vgl. Gläser & Laudel 2010, ebd.)

Aufgrund des Themas der Arbeit und der wenigen bisherigen Forschung auf diesem Gebiet kann davon ausgegangen werden, dass Experten, die sich beruflich mit diesem Gebiet beschäftigen, im Gespräch nützlichere Impulse bringen können, als das bei einer stärker vereinheitlichten Form der Fragestellung der Fall wäre. Für Gläser & Laudel (2010, S. 11) ist jeder ein Experte, der über ein bestimmtes Spezialwissen verfügt, das er in eine sozialwissenschaftliche Untersuchung einbringen kann. Die Idee dahinter ist also, dass Menschen aus der Praxis erzählen, was sie über dieses Thema denken, weshalb das qualitative Experteninterview die sinnvollste empirische Methode zu sein scheint.

Die Konzeption der empirischen Untersuchung als leitfadengestütztes Experteninterview orientierte sich an Gläser & Laudel (2010, S. 111ff), die diese Variante dann empfehlen, wenn in einem einzigen Interview unterschiedliche Themenkomplexe angesprochen werden, gleichzeitig aber auch genau bestimmte Informationen erfragt werden müssen. Leitfadengestützte Experteninterviews sind auch die Regel.

Diese Form wurde deshalb gewählt, weil die Befragten zwei verschiedene Bereiche abdecken mussten: einerseits das Wissen über sich durch offene Schnittstellen möglicherweise verändernde journalistische Prozesse, andererseits das Wissen über neue Erlösmodelle, die durch offene Schnittstellen entstehen können. Zudem sollten einzelne Spezifika abgefragt werden, die im Detail im Unterkapitel zum Leitfaden beschrieben werden.

7.2. Auswahl der Interviewpartner

Die Suche nach geeigneten Interviewpartnern erwies sich als schwierig, da ein Fokus der Arbeit auf den Chancen und Möglichkeiten von offenen APIs im deutschen

Sprachraum liegt, es hier aber bis auf jene von ZEIT ONLINE keine gibt. Ein Kriterium für alle Experten war, dass sie das Konzept von offenen APIs kennen und sich in ihren Unternehmen selbst darüber Gedanken machen, eine einzurichten. Zudem wurde versucht, mit Leuten zu sprechen, deren Unternehmen als besonders innovativ gilt.

Die Kontaktaufnahme erfolgte via Twitter, per E-Mail oder telefonisch. Ein möglicher Interviewpartner sagte wegen Verschwiegenheitspflichten im Unternehmen ab, zwei reagierten nicht auf Anfragen.

Die sechs Interviewpartner, die schlussendlich gefunden wurden, kommen aus zwei Bereichen: Drei haben einen journalistischen Blick auf die Dinge, drei einen Blick aus Sicht der potenziellen Erlösmodelle. Folgende Personen wurden interviewt:

- David Bauer ist Digital Strategist bei der Tageswoche in Basel. Die Tageswoche ist ein junges, innovatives Medium, das täglich online erscheint und einmal wöchentlich als Zeitung. Zudem bloggt Bauer über den Strukturwandel von Medien und schreibt eine Kolumne über Digitales für die Schweizer Sonntagszeitung.
- Thomas Jöchler leitet die Entwicklungsredaktion von ZEIT ONLINE in Berlin. Unter seiner Ägide hat ein dreiköpfiges Team 2012 innerhalb kurzer Zeit die Text-API von ZEIT ONLINE programmiert und veröffentlicht. Vor seiner Zeit in Berlin war Jöchler für die Stadt Wien tätig, wo er federführend bei der Implementierung von Open Data mitwirkte.
- Matthias Stöcher ist Leiter der Online-Vermarktung und Prokurist von derStandard.at. Er beschäftigt sich auch mit User-Engagement-Themen wie Social Media und anderen Community-Agenden.
- Günter Hack leitete lange Zeit die ORF-Futurezone, zuvor arbeitete er als Wissenschafter in St. Gallen. Nun ist er einer der Projektleiter in der Projektabteilung von ORF Online, einer Tochterfirma des ORF. Eines seiner jüngsten Projekte war die Wahlergebnis-Applikation auf ORF Online. Hack bloggt über Medienwandel, Netzpolitik und die Entwicklung des Internets. Er gab in diesem Gespräch seine Privatmeinung wieder und sprach nicht für den ORF.
- Klaus Weinmaier ist einer der Mitbegründer von derStandard.at. Er baute den Content-Solutions-Zweig auf, also genau jenen Teil, für den eine offene API

wesentlich wäre. Nach einem Studienjahr in Stanford, wo er Kurse über Innovation Management besuchte, machte er sich als Medienberater selbstständig und führt seither Projekte mit Medienunternehmen durch.

- Mareike Birkhahn arbeitet im Produktmanagement der ZEIT ONLINE GmbH. Sie ist für Geschäftsmodelle rund um die Website und die digitalen Produkte des ZEIT Verlags verantwortlich. In ihren Aufgabenbereich fallen unter anderem E-Publishing, digitale Abomodelle, Apps und Lizenzierungen. Zu Letzterem gehört auch die Monetarisierung der vor kurzem gestarteten Text-API.

Drei Interviews wurden persönlich in Cafés – zwei in Wien, eines in Basel – durchgeführt, eines in einem Büro in Wien. Je ein Interview wurde über Skype und über Telefon geführt und aufgezeichnet. Diese beiden Interviews konnten nicht persönlich durchgeführt werden, da sich die interviewten Personen in Berlin bzw. Hamburg befanden.

Die Interviews dauerten zwischen 33 und 48 Minuten. Mit vier von sechs Gesprächspartnern wurde anschließend noch per E-Mail über einzelne Passagen diskutiert, um sie verständlicher zu machen.

7.3. Operationalisierung der Forschungsfragen

Nach Gläser & Laudel (2010, S. 142f) ist es sinnvoll, die Forschungsfragen messbar zu machen, so dass es dem Interviewer leichter fällt, einen sinnvollen Leitfaden für die Befragungen zu erstellen. Der Leitfaden soll als Grundgerüst das Gespräch tragen, die Hauptlast liegt jedoch weiterhin auf dem Interviewer. Nach dem oben ausformulierten Erkenntnisinteresse wurden zu den beiden noch offenen Forschungsfragen jeweils fünf detaillierte Fragen formuliert, die bei der Erstellung des Leitfadens helfen sollten.

Die beiden noch nicht beantworteten, nun operationalisierten Forschungsfragen samt Unterfragen lauten wie folgt:

I. Welche Auswirkungen hat die offene Content-API auf die Qualität des Journalismus?
    a. Welche Auswirkungen hat die offene Schnittstelle auf das Medium?
    b. Welche Rolle spielt im Spannungsfeld mit der offenen Schnittstelle das Archiv?
    c. Wie ist das Spannungsfeld Open Journalism und offene API zu bewerten?
    d. Wer hat journalistisches Interesse an einer offenen API?
    e. Welche neuen journalistischen Formen können durch den Einsatz einer offenen API entstehen?

II. Welchen finanziellen Nutzen ziehen Onlinemedien aus einer Content-API?
    a. Welche Arten von Inhalten lassen sich am besten über die API vermarkten?
    b. Welche Bedeutung könnte eine offene Schnittstelle in der Finanzierung von Medien bekommen?
    c. Welche Auswirkungen hat die offene API auf die Medienmarke?
    d. Welche neuen Erlösmodelle könnten durch eine offene API entstehen?
    e. Welche neuen Zielgruppen können durch die offene API angesprochen werden?

7.4. Vorstellung des Leitfadens

Nachdem die Forschungsfragen operationalisiert wurden, soll nun der Leitfaden erstellt werden, der für die qualitativen Befragungen herangezogen wird. Meyen et al. (2011, S. 91) führen dafür mehrere Gründe an: Der Leitfaden dient als Erinnerungshilfe, gibt dem Interviewer Sicherheit und sorgt für eine Vollständigkeit der Fragen, da alle Fragen aufgelistet sind. Die Reihenfolge ist festgelegt, oft sind auch Interviewanweisungen

vorhanden. Das alles spricht dafür, bei einer qualitativen Befragung für eine wissenschaftliche Arbeit einen Leitfaden zu erstellen.

Wie Meyen et al. (2011, S. 97) weiters empfehlen, sollte die erste Frage eher allgemeiner Natur sein, bevor man dann immer detaillierter wird. Deshalb lautet nach der Abklärung von Formalia wie dem Hinweis auf die Gesprächsaufzeichnung die erste Frage des Leitfadens, der für die Befragungen dieser Arbeit verwendet wurde: „Wird in Ihrem Unternehmen Content verkauft?“ Darauf kann die interviewte Person mit Ja oder Nein antworten, darauf folgt jedoch die Nachfrage, warum kein Content verkauft wird oder welche Partnerschaften vorhanden sind. So ergibt sich ein Gespräch, in dem es erst um generellen Content-Verkauf geht, dann aber detaillierter nachgefragt wird, etwa wie die Inhalte zum Kunden kommen oder welche Relevanz der Content-Verkauf in der Erlösstruktur des Unternehmens hat.

Nach diesem ersten Teil hat sich bereits ergeben, ob das Unternehmen eine API besitzt oder nicht – sofern das nicht schon vor dem Interview bekannt war. Falls das Unternehmen eine API besitzt, wurden hier Details abgefragt, etwa welche technischen Hintergründe bestehen, seit wann es die API gibt, welche Lizenzmodelle im Hintergrund stehen oder welche Ressourcen notwendig waren, um die API zu implementieren.

Der nächste Fragenblock dreht sich um Erlösmodelle. Hier soll abgefragt werden, welche Inhalte sich nach Einschätzung des Interviewpartners am besten über eine offene API vermarkten lassen bzw. ob sie Auswirkungen auf das Medium oder die Medienmarke hat.

Dem folgenden Fragenkomplex lagen die Auswirkungen der offenen API zugrunde. Im Zentrum stand die Frage, ob es Auswirkungen auf den Journalismus gibt, wodurch sich eine Reihe von Nachfragen ergeben. Zudem wird über neue journalistische Formen, die dadurch entstehen könnten, und eine mögliche neue Rolle des Archivs gesprochen.

Am Ende standen immer die Fragen nach der generellen Einschätzung zur Zukunft von offenen Schnittstellen und danach, ob im Gespräch etwas für den Interviewpartner Wesentliches nicht thematisiert wurde. Falls ja, wurde darüber noch gesprochen.

Die Leitfäden wurden für jeden Interviewten im Vorfeld ein wenig adaptiert, so dass auf die spezifischen Hintergründe der Personen und der Unternehmen, bei denen sie

beschäftigt sind, eingegangen werden konnte. Das empfehlen auch Gläser & Laudel. (2010, S. 150f)

Der Leitfaden ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

7.5. Transkription

Bei der Transkription wurden die Gespräche so abgetippt, wie sie verlaufen waren. Umgangssprachliche Phrasen wurden weitgehend beibehalten. Korrigiert wurde nur, wenn etwas niedergeschrieben keinen Sinn gehabt hätte, aufgrund von Betonung und Sprachduktus in der Aufnahme aber klar ersichtlich war, was die interviewte Person gemeint hatte. Das hält sich an die Empfehlung von Meyen et al. (2011, S. 115f), wo es heißt, dass es nicht um den Dialekt der interviewten Person gehe, sondern um das, was sie damit ausdrücken wolle.

Eine interviewte Person, Mareike Birkhahn, überarbeitete das Transkript nachträglich. Es musste von ihrem Arbeitgeber freigegeben werden. Das war vorher so vereinbart und wurde hingenommen, damit die vorliegende Arbeit veröffentlicht werden kann.

Da die Aufnahmequalität aller sechs Interviews einwandfrei war, war alles verständlich. Sie sind im Anhang nachzulesen, bei jedem Interview wurden außerdem Dauer, Ort und Gesprächspartner vermerkt.

7.6. Auswertung

Entgegen der Empfehlung von Meyen et al. (2011, S. 176) und Gläser & Laudel (2010, S. 211) wurde keine Computersoftware wie ATLAS.ti oder MIA für die Auswertung verwendet, diese wurde manuell erledigt.

Die inhaltliche Vorarbeit greift laut Gläser & Laudel (2010, S. 206) auf die theoretischen Überlegungen zurück, die bereits im Vorfeld angestellt wurden. In diesem Fall sind das die operationalisierten Forschungsfragen, die schon zur Erstellung des Interview-Leitfadens herangezogen wurden. Ein Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse, mit der die Interviews analysiert werden, ist die Offenheit: Es wird nur verbal beschrieben, was in welcher Kategorie geschieht. (vgl. Gläser & Laudel, S. 2010, S. 205)

Die Interviews wurden nach folgenden Kategorien ausgewertet:

- Auswirkungen auf den von Medienmitarbeitern produzierten Journalismus: alle Nennungen von Effekten, die eine offene Schnittstelle auf den Journalismus in einem Medium hat.
- Rolle des Archivs: alle Nennungen, in denen über das Archiv des Medienunternehmens gesprochen wird.
- Open Journalism: alle Nennungen, in denen über das theoretische Modell des Open Journalism gesprochen wird.
- Journalistische Zielgruppe: alle Nennungen von Personen, Personengruppen oder Branchen, die ein journalistisches Interesse an einer offenen Schnittstelle eines Medienunternehmens haben.
- Neue journalistische Formen: alle Nennungen von möglichen neuen journalistischen Formen, die durch die Nutzung offener Schnittstellen entstehen können.
- Neue Erlösmodelle: alle Nennungen neuer Erlösmodelle, die für ein Unternehmen durch die Nutzung einer offenen API entstehen könnten; hier sind auch alle Aussagen zu speziellen Inhalten enthalten, die via offene API Abnehmer finden könnten.
- Auswirkungen auf die Medienmarke: alle Nennungen zu Auswirkungen auf das Image des Mediums.
- Neue Partner: alle Nennungen von Personen, Personengruppen oder Branchen, die aufgrund der API Interesse an einer geschäftlichen Partnerschaft mit dem Medienunternehmen haben.
- Innovation: alle Nennungen, in denen über Auswirkungen der offenen API auf Forschung und Entwicklung im Medienunternehmen gesprochen wird.
- Relevanz: alle Nennungen, in denen von der Relevanz einer offenen API in Medienunternehmen in der Zukunft gesprochen wird.
- Rechte, Nutzungsbedingungen: alle Nennungen von Themen mit Konnex zu Rechte-Fragen oder API-Nutzungsbedingungen.

7.7. Methodenkritik

Nach einer gewissen Reflexion über die verwendete Methode kann konstatiert werden, dass die Wahl der qualitativen Befragung die richtige für das hier vorhandene Forschungs- und Erkenntnisinteresse war. Offene Schnittstellen in Medienunternehmen sind ein absolutes Nischenthema, eine quantitative Befragung hätte vermutlich wenig Sinn ergeben.

Die ausgewählten Interviewpartner haben spannende und durch die Bank relevante und wesentliche Informationen zu dieser Arbeit beigetragen. Eine Person musste das Transkript von ihrem Arbeitgeber freigeben lassen. Dieser Ablauf war nicht optimal, mit besserer Planung und genauerer Absprache hätte dies reibungsloser über die Bühne gehen können. Beispielsweise hätte man ein E-Mail-Interview führen können, was die Antworten möglicherweise klarer gemacht hätte. Bei einem E-Mail-Interview gehen aber viele andere Möglichkeiten verloren, etwa jene der sofortigen Nachfrage. Diese Effekte gingen aber auch durch die spätere Nachbearbeitung verloren.

Die Mischung der Interviewpartner war in Ordnung: Es wurden drei Österreicher, zwei Deutsche und ein Schweizer aus drei österreichischen, einem schweizerischen und einem deutschen Unternehmen befragt. Die Schwierigkeit lag darin, kompetente Menschen zu finden, die bereits Erfahrung im Arbeiten mit Schnittstellen haben bzw. die die konzeptionelle Arbeit für die Umsetzung solcher strategischer Unternehmensausrichtungen leisten.

Natürlich muss angemerkt werden, dass eine größere Zahl an qualitativen Interviews noch weitere Ergebnisse gebracht hätte. Am anderen Ende dieses Gedankens steht jedoch der Umfang der vorliegenden Arbeit, der eingehalten werden sollte. Hier ist aber auf jeden Fall noch Raum für weitere Forschungen.

Der Leitfaden hat sich relativ gut bewährt. Eine große Schwierigkeit lag jedoch darin, dass das Spektrum der befragten Personen vom Journalisten bis zum Verkaufsleiter reicht, zwei Pole, die an und für sich wenig miteinander zu tun haben oder in Redaktionen zumindest haben sollten. Deshalb musste der Leitfaden vor jedem Gespräch ein wenig adaptiert werden, so dass am Ende kein Gesprächsleitfaden einem anderen glich.

8. Darstellung und Interpretation der empirischen Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Befragung dargelegt, deren Methodik im vorangegangenen Kapitel erörtert wurde. Die beiden forschungsleitenden Fragestellungen lauten: „Welche Auswirkungen hat die offene Content-API auf die Qualität des Journalismus?“ und „Welchen finanziellen Nutzen ziehen Onlinemedien aus einer Content-API?“

Die Struktur dieses Kapitels entspricht den operationalisierten Forschungsfragen aus dem vorherigen Kapitel. Ausgewertet wurden die Experteninterviews nach dem Kategorienschema aus dem Auswertungskapitel. In manchen Unterkapiteln werden auch Ergebnisse aus mehreren Kategorien verwendet. Das geschieht immer dann, wenn eine Aussage eines Experten mehrere Kategorien betrifft.

8.1. Auswirkungen auf das Medium

FF 3a: „Welche Auswirkungen hat die offene Schnittstelle auf das Medium?“

Alle Befragten waren sich einig, dass eine offene Schnittstelle Auswirkungen auf das Medium hat. Die vermuteten Effekte haben eine große Bandbreite.

Das meistgenannte Argument ist die verstärkte Nutzung von Innovation. So würden Dinge entstehen, die im Unternehmen selbst nicht finanzierbar sind oder an die man gar nicht gedacht hat. (vgl. Bauer, 2013, Z. 91ff) Das werde ein immer größeres Problem, da das Internet „noch diversifizierter und zerstückelter und kleinteiliger“ (Stöcher, 2013, Z. 226f) wird, als es ohnehin jetzt schon ist. Und da immer neue Plattformen entstehen, die bedient werden wollen, muss sich ein Unternehmen gut überlegen, wo es investiert. Jöchler (2013, Z. 216f) bezeichnet das als Ökosystem, von welchem man sich nicht sicher sei, ob man selbst Investitionen auf sich nehmen will, um dort vertreten zu Mit der API könnte jemand anderes eine App bauen. Man nehme Druck von den eigenen Schultern, da man auch Gefahr laufe, auf Sparflamme etwas zu produzieren, das den Nachrichtenkonsumenten dann gar nicht gefällt. „Wenn man Inhalte zur Verfügung stellt und andere etwas damit machen lässt, nutze ich eine enorme

Ressourcenvielfalt, die ich als Unternehmen so gar nie hätte – the wisdom of the crowd.“ (Weinmaier, 2013, Z. 72ff)

Bauer (2013, Z. 115ff) argumentiert, dass durch Visualisierungen und spezielle Applikationen ein zusätzlicher Rückkanal eingeführt wird, der die Qualität genau untersuche und lückenhaftes Arbeiten aufzeige. Dieser Rückkanal sei gut für die Qualität. Auch Hack (2013, Z. 119ff) spricht von den Feedback-Schleifen, die wesentlich für die Qualität im Journalismus seien. Für ihn hat die offene API in diesem Kontext aber wenig Relevanz, anderes sei viel wichtiger – etwa die Foren unter den Artikeln. Die API hat für ihn sekundäre Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus, doch auch er zeigt die Möglichkeit der Kontrolle der journalistischen Arbeit durch Studien oder Visualisierungen auf. Nachgelagerte Auswirkungen auf den Journalismus ortet auch Jöchler (2013 Z. 134f), der Veränderungen vor allem in der Produktionsweise des Journalismus sieht, was sich aber auf diesen auswirke. Birkhahn (2013, Z. 86f) hebt hervor, dass durch die API neue Ideen auftauchen, da die journalistische Arbeit von außen reflektiert werde. Auch sie spricht Datenvisualisierungen an, die es einfacher machen würden, manche Geschichten zu erzählen.

Stöcher (2013, Z. 116ff) meint, dass beim STANDARD die API keine Auswirkungen hätte, da die Journalisten gar nicht wissen würden, wo das Teaserelement ihrer Artikels überall aufscheine. Falls aber jemals der Fall eintreten würde, dass in diesem Medienhaus gesamte Inhalte und nicht nur Teaser verkauft werden, könne das durchaus Auswirkungen haben, und zwar negative: Kunden könnten beginnen, Wünsche über die Berichterstattung zu äußern. Das dürfe nicht zugelassen werden. Ähnlich argumentiert Hack (2013, Z. 138f), der das Beispiel von Restaurantkritiken bringt, die nicht nur auf der eigenen Website, sondern auch in der App eines Pizzalieferdienst-Aggregators auftauche. „Dort gibt es wieder andere kommerzielle Interessen. Die haben dann auch wieder Einwirkungen auf den Journalismus – nicht unbedingt positive.“ (Hack, 2013, Z. 139ff) Diese Gefahr bestehe aber auch jetzt schon, ohne die Einrichtung einer offenen API.

Einen weiteren Vorteil hebt Jöchler (2013, Z. 19ff) hervor: Die Arbeit der Entwickler werde in den Vordergrund gerückt. Normalerweise werde diese Leistung wenig gewürdigt, was nun auch Effekte nach sich ziehe. Zudem sei man bei der Einrichtung der API auf viele Probleme in der Datenbank gestoßen, „auf Unsauberkeiten, auf

Lücken und Fehler, die man sonst im Textkorpus des Archivs nie gefunden hätte, (...) aber vielleicht schon gefühlt oder geahnt hat“. (Jöchler, 2013, Z. 31ff) Grundsätzlich sei zu sagen, dass die offene Schnittstelle viele Verbesserungen der gesamten technischen Infrastruktur nach sich ziehe. Auf die API setze man mit vielen verschiedenen Auslieferungsformen und Applikationen auf, das werde nun vereinfacht. (vgl. Jöchler, 2013, Z. 147ff)

Weiter gefasste Auswirkungen von offenen Schnittstellen als auf das eigene Medium sieht Weinmaier (2013, Z. 273): Was würde passieren, wenn alle Medien in einem gewissen Segment Schnittstellen zur Verfügung stellen würden? Es entstünde eine riesige Quelle an Information und damit journalistisch wie geschäftlich neue Möglichkeiten. Dieser Punkt ist auch Hack (2013, Z. 159ff, auch 305ff und 450ff) wichtig. Er sieht viel Positives für das Mediensystem, die API mache den Journalismus desjenigen besser, der sie verwendet. Hack verortet Medien in einer Informations-Ökosphäre. Alle würden profitieren, wenn Texte offen wären:

> *„Und deshalb sind APIs auch wichtig. Das sind Bausteine, mit denen man mediale Realität konstruieren kann. Das hat quasi einen konstitutiven konstruktiven Aspekt über die Wirklichkeit, die im Mediensystem hergestellt wird.“ (Hack, 2013, Z. 457ff)*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Auswirkungen einer offenen API auf das Medienunternehmen und den dort gemachten Journalismus vielschichtig sind: Unternehmen würden durch Innovation profitieren, die so entstünde. Zusätzlich könnten nachgelagerte Faktoren wie fehlerhafte Datenpflege ausgebessert werden, was Auswirkungen auf das journalistische Produkt habe. Partnerschaften mit anderen Unternehmen, die Content des Medienunternehmens bei sich anbieten, seien aber kritisch zu betrachten. Das könne negative Auswirkungen auf den Journalismus haben. Wenn aber alle Medien ihre Inhalte offenlegen würden, könnte das zu einem starken Katalysator des Journalismus an sich werden – wovon man in der Realität aber weit entfernt scheint.

8.2. Rolle des Archivs

FF 3b: „Welche Rolle spielt im Spannungsfeld mit der offenen Schnittstelle das Archiv?“

Alle Befragten waren sich des Spannungsfeldes bewusst, in dem sich die offene Schnittstelle und das Archiv bewegen, auch wenn Jöchler (2013, Z. 112ff) relativierend sagt, dass das Archiv schon bisher über eine Google-Suche zugänglich war; mit der API gehe es nun aber automatisch, was einige Vorteile mit sich bringe. So kann er sich auch automatisierte Produkte vorstellen, die auf dem Archiv fußen. Wie schon weiter oben genannt tauchen durch die API auch Lücken im Archiv auf, es wird gezeigt, wo es Probleme mit der Datenqualität gibt. (vgl. Jöchler, 2013, Z. 30f)

Viele Journalisten würden gar nicht wissen, welche Menge an Information in den Archiven schlummere, sagt Bauer (2013, Z. 144ff). Jedes Medium werde durch die Schaffung einer API in die Pflicht genommen, sich genau anzusehen, welche Information es da gibt und was man damit machen kann. Bei Jöchler ist ebenfalls davon die Rede, er nennt es Perlen aus dem Archiv heben, „die einen ganz spezifischen Kontext haben, den man dann nützen kann[.]“ (Jöchler, 2013, Z. 110ff)

Genau mit diesem Thema beschäftigt sich derzeit Stöcher (2013, Z. 159ff), der sich einige nützliche journalistische Anwendungen für die API vorstellen kann. Bereits umgesetzt wurde eine Ansicht, in der man sich die Nachrichten eines einzelnen Tages in der Geschichte ansehen kann. Zudem könnten durch ordentlich gesetzte Metatags neue Arten von Themenseiten und -bündelungen entstehen, die für den User genauso einen Mehrwert hätten wie einfache Personen- und Firmenverzeichnisse. Eine große Herausforderung sei es zudem, darüber nachzudenken, wie man Themen anders segmentieren kann. Im Kulinarik-Bereich könnten beispielsweise Rezepte losgelöst vom Erscheinungsdatum des Artikels mehrfach verwendet werden. (vgl. Stöcher, 2013, Z. 182f)

Birkhahn (2013, Z. 68ff) sieht das Archiv durch die API generell aufgewertet und erwartet sich mehr Zugriffe auf das Archiv. Durch die alternativen Zugangswege gebe es nun mittels neuer Darstellungsformen wie Landkarten, Netzwerkgrafiken und Zeitleisten die Möglichkeit, die Inhalte besser darzustellen.

Weinmaier (2013, Z. 150ff) wirft Medien vor, den Long-Tail-Gedanken zu sehr zu unterschätzen. Medien würden sehr viel Geld in die Schaffung neuer Inhalte stecken, diese aber nur kurz präsentieren und dann verstauben lassen. Die Relevanz der Inhalte zu einer bestimmten Zeit sei etwas, das noch immer von Wert sei. Damit müsse mehr getan werden. Hack (2013, Z. 203ff) denkt über eine bessere Finanzierung des Archivs durch Werbung nach. Nun seien Archive so leicht zugänglich wie möglich, was historische Abfragen ermöglichen würde. Seiner Einschätzung nach könnte möglicherweise über Display-Ads mehr verdient werden als durch eine Paywall, die Medien vor dem Archiv aufstellen.

In der Frage nach der Relevanz, die das Archiv von Medienunternehmen aufgrund der Öffnung via API hat, waren sich alle Betroffenen einig: Das Archiv hat nun eine höhere Wertigkeit als zuvor. Einig ist man sich nicht ganz, wie man diese Wertigkeit nun nützen kann. Einerseits gibt es da und dort gute einzelne Inhalte, die man herausheben kann, der Punkt ist aber, wie sehr sich dieser Prozess automatisieren lässt: Bei Rezepten klingt es schlüssig, bei nachrichtlichen Themen ist das schon eher schwierig. Mehr zum Thema Monetarisierung gibt es weiter unten im Kapitel zur Vermarktung von Inhalten.

8.3. Open Journalism

FF 3c: „Wie ist das Spannungsfeld Open Journalism und offene API zu bewerten?“

Immer wieder Thema dieser Arbeit war das Konzept des Open Journalism. Hack (2013, Z. 213ff, auch Z. 398ff) ist der Meinung, dass durch eine Öffnung des journalistischen Prozesses die Qualität insgesamt steigen werde. Qualitätsmedien, die sich abschotten – etwa durch Paywalls –, würden an Qualität einbüßen. Gleichzeitig warnt er jedoch vor Hypes, da Journalisten besonders anfällig dafür seien, auf solche Trends aufzuspringen. Während der Journalismus grundsätzlich von diesem Ansatz profitieren könne, müsse man mit Schnittstellen vorsichtig sein – gerade wenn sie ins „Allerheiligste“ (Hack, 2013, Z. 408) führen.

Der Gedanke des offenen Journalismus war auch bestimmend beim Einrichten der offenen API von ZEIT ONLINE:

> *„Es passt wunderbar zu unserer Positionierung rund um den Gedanken, dass Journalismus sich durch Interaktion und den offenen Gedanken weiterentwickelt – im Gegensatz zum klassischen Modell Gatekeeper, in dem der Journalist Informationen auswählt und vormoderiert. Die Beiträge von Lesern haben auf ZEIT ONLINE bereits einen hohen Stellenwert. Ausgewählte Leserartikel fließen in den redaktionellen Content ein und werden gleichwertig zu anderen Artikeln im redaktionellen Korpus aufgestellt." (Birkhahn, 2013, Z. 4ff)*

Zum Spannungsfeld Open Journalism und offene API sagt Bauer (2013, Z. 125ff), dass der Ansatz schon ein anderer sei, beide sich aber nicht widersprechen würden. Es gehe vor allem um Interaktion. Und da führt Bauer (2013, 132f) ins Feld, dass eine API ja nicht nur Inhalte nach außen tragen könne, sondern auch nach innen, also auch Interaktion mit den Usern über diese Schnittstelle ermögliche. „Offenheit bedeutet eigentlich, alles technisch Mögliche zur Verfügung zu stellen, das dieser Offenheit dienlich sein kann." (Bauer, 134ff)

Ein wichtiges Thema ist die Interaktion mit dem User: „[Es wäre] natürlich ein semantischer Traum, annotierbar zu machen und zu sein. Also: Wer bezieht sich auf welchen Teil des Textes, wer macht Anmerkungen dazu – das ist natürlich schon eine tolle Vorstellung." (Jöchler, 2013, Z. 198ff)

Stöcher (2013, Z. 288ff) kann sich noch am ehesten vorstellen, dass User-Postings nach außen getragen werden. Bisher habe sich jedoch noch kein gangbarer Weg gefunden. Grundsätzlich sei aber die Maxime, alle Inhalte auf der Seite durch User-generated Content zu verbessern. Darunter falle auch eine mögliche Veranstaltungsdatenbank oder ein Kinoprogramm.

Wachstumschancen sieht Weinmaier (2013, Z. 172ff und 237ff), wenn spezielle Angebote für Communitys geschaffen werden. So könnten Inhalte in die Community fließen und angereichert wieder zurück zum Medium kommen, wo dann der angereicherte Inhalt ausgespielt wird. Er unterstreicht die Rolle des Mediums als Mittler von Information. Trotzdem glaubt er, dass Orientierung und Einordnung in der Deutungshoheit des Journalisten liegen werden, vor allem wenn von vielen Seiten Informationen auf einen eindringen, wie es derzeit der Fall sei.

Die Mehrheit der Befragten ist grundsätzlich der Meinung, dass es einen Wandel im Journalismus gibt, und auch, dass Onlinemedien offener agieren müssten. Das bedeute aber nicht zwingend, dass das auch unter dem Schlagwort Open Journalism passieren müsse, sondern kennzeichne eher eine generelle Einstellung. Den API-Rückkanal für User sehen die meisten Befragten kritisch, wenngleich sich einzelne vorstellen können, dass es für manche Anwendungsfelder durchaus Sinn macht und man neue User erreichen kann.

8.4. Journalistische Zielgruppe

FF 3d: „Wer hat journalistisches Interesse an einer offenen API?“

Je nach Lizenzierungsart ermöglicht eine offene Schnittstelle eines Mediums auch anderen Menschen und Organisationen, die Inhalte für journalistische Zwecke zu verwenden. Die Betonung liegt auf der journalistischen Nutzung, die Darstellung der Ergebnisse zur kommerziellen Verwendung wird im Kapitel zur Vermarktung von Inhalten dargelegt.

Die Vermutung liegt nahe, dass es bei der API genauso wie bei anderen technischen Entwicklungen ist: Es sind keine großen Institutionen, die als Erste Zugriff haben wollen: „[I]m ersten Schritt sind es immer irgendwelche Tüftler, die etwas ausprobieren wollen und die Freude daran haben, mit der API herumzuspielen.“ (Bauer, 2013, Z. 194ff)

Diese Tüftler könnten natürlich auch Blogger sein, wenngleich diese „sehr avanciert“ (Hack, 2013, Z. 350) sein müssten. Für Hack (2013, Z. 347f) sind die Zielgruppe in erster Linie Informationsprofis, welche die Informationen dann auch weiterverwenden wollen, während Blogger in Österreich kaum vom Bloggersein leben könnten. Trotzdem hätten Blogger die Chance, damit eine Nische zu besetzen und mehr User auf ihre Seite zu locken. (vgl. Stöcher, 2013, Z. 128ff)

Eine wesentliche Zielgruppe sind neben einzelnen Bloggern größere Blognetzwerke und Communitys. Von dort würden viele Vorschläge und Ideen für Weiterentwicklungen kommen, der Wille sei da. Gleichzeitig könnte versucht werden, Inhalte um das Know-how der Communitys anzureichern, so dass es zu einer anderen Art des Informationskreislaufs und damit des Storytellings komme. (vgl. Weinmaier, 2013, Z. 174ff und 198ff; Jöchler, 2013, Z. 25ff)

Birkhahn (2013, Z. 28ff) sieht einen weiteren Akteur: Medien, die einen anderen Fokus haben. So habe das Regionalblatt Rheinzeitung über die API von ZEIT ONLINE Nachrichten zur Rhein-Region gebündelt und verlinkt.

Interesse am Journalismus sagen die Befragten auch der Wissenschaft nach. Über Schnittstellen sei es so einfach wie noch nie, Studien durchzuführen und dafür Artikel zu analysieren. Dabei könnten spannende Dinge herauskommen, etwa linguistische Aspekte oder auch quantitative, etwa: Wohin wird besonders oft verlinkt? Welche Schlüsselwörter kommen darin vor? (vgl. Hack, 2013, Z. 92ff)

Die wissenschaftliche Nutzung streicht auch Jöchler (2013, Z. 181ff) heraus. Er erwähnt ein Projekt, in dem Artikel nach dem Gender-Aspekt durchleuchtet wurden. In diesem Bereich würden sehr spannende Projekte entstehen. Und aus der Studentenschaft, die in diesen Projekten mitarbeite, seien viele sehr interessiert an Visualisierungen und Datenjournalismus.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Befragten verhalten auf die Idee reagieren, dass Blogger oder andere Medien über die API Zugriff bekommen. Am ehesten Anklang findet der Gedanke, dass man mit Communitys zusammenarbeitet, um eine offenere Art des Journalismus zu wagen.

8.5. Neue journalistische Formen

FF 3e: „Welche neuen journalistischen Formen können durch den Einsatz einer offenen API entstehen?“

Mit einer API ist es möglich, den Artikel in einzelne Teile inhaltlicher Natur und Metadaten zu zerlegen. Das sehen einige der Befragten als große Chance. Gerade diese Bündelung von Metadaten gewinnt für Bauer (2013, Z. 161ff und 239ff) an Bedeutung. So werde es möglich, alle Geschichten zusammenzustellen, die in einem gewissen Zeitraum innerhalb von zwei Kilometern passiert sind. Es sei sinnvoller, so etwas automatisiert machen zu lassen, als manuell durch einen Journalisten, der dabei überfordert wäre. Der Metatag der Geolocation gewinne an Bedeutung, wiewohl das schon vor Jahren prophezeit worden sei. Insgesamt, sagt Bauer, könnten größere Dinge wie Dossiers, Mashups und Visualisierungen entstehen. (vgl. Bauer, 2013, Z. 254)

Den Location-based-Aspekt findet auch Weinmaier (2013, Z. 135f) bemerkenswert. Angereichert mit User-generated Content und Location-based Services könnten

inhaltliche Elemente anders aufbereitet werden, so dass das Konzept der Nachrichten an sich anders aussehen könnte:

> *„Na, indem eine Geschichte kein einmaliges Werk, sondern ein Zyklus ist. Derzeit ist es meistens eine Abfolge von Momentaufnahmen. Ich kann das als Leser auch wenig nachvollziehen. Lebende und dynamische Storytellingformate wären umsetzbar (…) Und ich glaube, dass ein Medium die Chance hat – was in Österreich meines Wissens niemand wirklich macht –, die Leserschaft als Informationsinstanz zu verwenden auf eine Art und Weise, wo es mehr in Richtung Trusted Relationship geht. Ich glaube, das ist ein ziemlich wichtiger Punkt. Klassische Unternehmen haben schon eine ganz andere Beziehung zu ihren Kunden. Medien sehen ihre Leser noch immer als relativ distanziertes Etwas, das eher konsumiert als Teil dieses Zyklus ist.“ (Weinmaier, 2013, Z. 204ff)*

Den Rückkanal bewertet auch Bauer (2013, Z. 169ff) als wichtig. So könnte mithilfe des Rückkanals ein eigenständiges journalistisches Werk oder zumindest eine Diskussion über den Inhalt entstehen.

Jöchler (2013, Z. 157) erwartet sich spielerische und erfrischende Zugänge und neue Aspekte, auf die das Medium von außen gestoßen wird – etwa durch App-Entwickler, für die man als Medium auch Events veranstalten müsse.

Birkhahn (2013, Z. 69ff) sieht neue optische Möglichkeiten, die sich ergeben: Landkarten, Netzwerkgrafiken und Timelines könnten helfen, Geschichten auf eine andere Art und Weise zu erzählen als ein einfacher Text.

Für Stöcher (2013, Z. 97ff) ist eher die Aktualität wichtig als das zugeordnete Ressort. User könnten sich nun sinnvoll eine Art von personalisierter Zeitung zusammenstellen, in der die neuesten Nachrichten, aber kein Lifestyle oder keine Sportnachrichten vorkommen. Zudem könnte nach Quelle sortiert werden, die Agenturticker von Nachrichtenportalen könnten also ausgeblendet werden. Diese Art der personalisierten Artikelsammlung hebt auch Birkhahn (2013, Z. 64f) hervor.

Für wesentlich hält Stöcher (2013, Z. 158ff) zudem den Faktor Zeit. So denkt er an Darstellungsformen, in denen User ansehen können, was an einem bestimmten Tag in einem bestimmten Jahr passiert ist. „Damit entwickeln wir andere Darstellungsformen

für Inhalte, die wir schon haben, und können Artikel (…) im Long Tail besser bewirtschaften.“ (Stöcher, 2013, Z. 166ff)

Hack (2013, Z. 194ff) gibt ein gutes Beispiel für ein sinnvolles Mashup: Die App der Wiener Linien hat den Twitter-Feed des Unternehmens nicht integriert. Über diesen Feed verbreitet das Verkehrsunternehmen aber am schnellsten und genausten aktuelle Verkehrsinformationen. Ein Mashup könnte beispielsweise die App (oder zumindest die Fahrplandaten, die aber nicht verfügbar sind) und den Feed verknüpfen. Es gehe im Endeffekt immer darum, dass der User im Mittelpunkt steht, der wissen will, was gerade los ist.

Die Idee neuer journalistischer Formen sehen die Befragten als positiv und durchwegs zukunftsträchtig an. Besonderen Gefallen fand die Mehrheit der Befragten an Mashups, die entstehen könnten. Auch oft genannt wurden Visualisierungen, die erst durch offene Schnittstellen ermöglicht werden. Ebenfalls häufig genannt wurde das Konzept der personalisierten Zeitung.

8.6. Vermarktung von Inhalten

FF 4a: „Welche Arten von Inhalten lassen sich am besten über die API vermarkten?“

Eines der zentralsten Themen in finanzieller Hinsicht sind bei offenen Content-APIs die potenziell bessere Vermarktung und die leichtere Vermarktbarkeit von Inhalten. Alle Befragten waren der Meinung, dass vor allem Servicethemen gefragt sind: Restaurantkritiken, Veranstaltungsdatenbanken, Kinoprogramme, Gerätetests und Filmreviews. Alle Themen, bei denen Datenbanken dahinterstehen, kommen hier infrage. So könnten auch Mashups entstehen wie das weiter oben genannte Beispiel des Online-Pizzadiensts, der mit journalistischen Restaurantkritiken sein Angebot verbessern will. (vgl. Bauer, 2013, Z. 75ff; Hack, 2013, Z. 32ff, Z. 43ff und Z. 54ff)

Ähnlich sieht Birkhahn die Situation für ZEIT ONLINE:

> *„Was das Lizenzierungsgeschäft bisher zeigt, ist, dass vor allem Service- und Ratgeberformate – insbesondere rund um Wirtschaftsnachrichten – gefragt sind. Wer auf Wirtschaft spezialisiert ist, hat sicher ein höheres Zweitverwertungspotenzial, als wir das als Generalist haben, der eine gewisse Themenbreite abdeckt.“ (Birkhahn, 2013, Z. 23ff)*

Wenn es um klassische Nachrichteninhalte geht, zeigte sich keine eindeutige Meinung. Bauer (2013, Z. 75ff) glaubt eher nicht daran, dass es hierfür Abnehmer geben könnte. Stöcher (2013, Z. 293f) weist darauf hin, dass dies das klassische Agenturgeschäft sei. Gleichzeitig sieht er ein Interesse bei Branchen, in denen es um klassische Recherche geht, etwa PR-Agenturen, die Medien überwachen müssen, um für Kunden zu sondieren, oder die errechnen müssen, wie viel Werbewert ihr Engagement ihren Kunden virtuell gebracht hat. (vgl. Stöcher, 2013, Z. 207ff)

Hack (2013, Z. 87ff) sieht ebenfalls ein Geschäftsfeld in der professionellen Medienbeobachtung, sei es von Medien selbst oder von PR-Agenturen. Er denkt auch eine neuartige Art von Konzernabos an: Anstatt viele Abos zu bestellen, könnten große Unternehmen in Zukunft bevorzugten Zugang zur API mit einem eigenen Interface bekommen. Das erwähnt auch Bauer (2013, Z. 167f), der ein Geschäftsfeld bei großen Organisationen verortet, die zwar keinen klassischen News-Strom hätten, aber trotzdem gern aktuelle Nachrichten in ihrem Intranet anzeigen würden.

Diese Sichtweise teilt auch Birkhahn (2013, Z. 32ff). In manchen Unternehmen hätten Mitarbeiter nur einen begrenzten Internetzugriff, diesen könne man über solche Modelle Nachrichten anbieten. Außerhalb der Arbeit, im Lean-back-Modus, sieht sie ebenfalls neue Möglichkeiten, etwa bei geschlossenen Systemen wie Spielkonsolen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Befragten die Inhalte von Medien grob in zwei Kategorien ordneten: Service-Elemente wie Restaurantkritiken und nachrichtliche Elemente wie Außenpolitik. Eine größere Nachfrage sehen sie bei Servicethemen, für die in den Interviews viele Ideen von möglichen Anwendungsfelder geboren wurden. Eher zurückhaltend waren die Befragten, wenn es um Nachrichten ging. Hier wurde deutlich länger überlegt, bis ein mögliches Anwendungsfeld genannt wurde.

8.7. Medienfinanzierung

FF 4b: „Welche Bedeutung könnte eine offene Schnittstelle in der Finanzierung von Medien bekommen?“

Während im Kapitel oben von den Inhalten die Rede war, für die Geld bezahlt werden könnte, steht hier nun die API als Standbein des Erlöses von Medien grundsätzlich zur Debatte.

Bauer (2013, Z. 90f und Z. 149ff) sieht den Nutzen einer API nicht so sehr im monetären Feld, eher in der Innovation – was nicht heiße, dass sie nicht doch Geld bringen könne. Denn auch kleinere Deals könnten sich summieren – Stichwort: Long Tail –, so dass am Ende gutes Geld verdient werden könne. Ziel müsse sein, dass nicht mehr eigenständige Verkäufer Content über die API verkaufen, sondern dass die Struktur so durchdacht ist, dass sich die Leute selbst bedienen können. Aber: „[I]ch habe da jetzt noch nicht den genauen Ansatz, wie man da Millionen rauszieht.“ (Bauer, 2013, Z. 155f)

Jöchler (2013, Z. 126ff) ist hingegen fest davon überzeugt, dass sich mit der API mittelfristig Geld verdienen lässt. Den Qualitätsjournalismus werde man damit zwar nicht retten können, es sei aber eine nachhaltige Geldquelle, die man ohne großen Aufwand anzapfen könne. Die Einschätzung der möglichen Größenordnung von Erlösen teilt Birkhahn: „API auf, Geld rein – das glaube ich nicht.“ (2013, Z. 53) Die API sei deshalb aber nicht unwichtig, im Gegenteil: „Langfristig glaube ich, dass mit einer API die Grundlage für neue Lizenzgeschäfte geschaffen wird, die nach einem Initialaufwand in der Betreuung wenig Aufwand mit sich bringen.“ (Birkhahn, 2013, Z. 61ff)

Hack (2013, 439ff) weist darauf hin, dass bei verbesserter Datenhaltung und konsistenten Metadaten durch einfache Beigabe einer Art Tragedy-Tag Werbung viel besser an den Kontext angepasst werden könnte, so dass neben einem Bericht über einen Flugzeugabsturz keine Werbung für Urlaubsreisen angeboten würde.

Generell hält Weinmaier (2013, Z. 104ff) die Möglichkeit von Einnahmen aus der API für durchaus relevant – vor allem vor dem Hintergrund, dass das traditionelle Medienmodell online nur bedingt zu funktionieren scheine. Ein großes Problem sei dabei der Wechsel von Desktop-Computern hin zu mobilen Endgeräten, da sich mobile Inhalte noch schlechter finanzieren ließen als nichtmobile. Es sei an der Zeit, sich neue

Dinge zu überlegen. Weinmaier prophezeit, dass es nicht reichen werde, lediglich mit einer App in einem bestimmten Ökosystem vorhanden zu sein. Es sei Zeit für neue Lösungen.

Bei aller Euphorie wird aber auch darauf hingewiesen, dass es gefährlich und womöglich geschäftshinderlich sei, wenn irgendwo die gesamten Inhalte des eigenen Mediums kostenfrei und ohne Werbung zur Verfügung stehen. Die Kommerzialisierbarkeit des eigenen Mediums müsse im Vordergrund stehen. Ein Thema sei auch, dass Seitenbetreiber, die gleiche Inhalte auf ihren Seiten haben, von Suchmaschinen schlechter gereiht werden, was sich negativ auf die Besucherzahlen auswirke. Einen Unterschied mache es nur, wenn in diesen Artikeln gewährleistet sei, dass auch die eigene Werbung ausgeliefert wird. Dann könnten die Werbeeinahmen nach einem bestimmten Schlüssel aufgeteilt werden, was das Ganze zu einem Geschäft mache. (vgl. Stöcher, 2013, Z. 135ff; auch Hack, 2013, Z. 39ff)

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass klar ist, dass über die API verkaufte Inhalte nicht das große Geschäft für Verlage sein werden. Wenn es richtig angestellt wird, könnte aber durchaus Geld verdient werden, ohne viel Aufwand damit zu haben. Gleichzeitig darf nicht vergessen werden, dass man sein Web-Portal kannibalisiert, wenn die eigenen Inhalte auf fremden Portalen auftauchen.

8.8. Auswirkungen auf die Medienmarke

FF 4c: „Welche Auswirkungen hat die offene API auf die Medienmarke?“

Eines der für diese Arbeit untersuchten Themenfelder ist die Auswirkung einer offenen API auf das Image der Medien: „Das wird sich mit der Zeit wahrscheinlich legen, aber im Moment ist es so, dass, wenn man eine offene API zur Verfügung stellt, die Leute glauben, man sei wahnsinnig innovativ. In zwei, drei Jahren wird das wahrscheinlich nicht mehr so sein.“ (Bauer, 2013, Z. 87ff)

Der Start der API von ZEIT ONLINE lag inmitten einer Medienkrise, als kurz hintereinander die Financial Times Deutschland eingestellt und die Frankfurter Rundschau insolvent wurde: „Das hat uns schon gefreut, dass auch Herr Schirrmacher unsere Content-API disst, aber dann doch irgendwie neidisch herüberschaut. Das hat der Marke gut getan: Wir halten dagegen, wir schauen nicht nach hinten, sondern nach vorne. Das war positiv. Es hat in die Marke eingezahlt.“ (Jöchler, 2013, Z. 121ff) Auch

Birkhahn (2013, Z. 3ff) spricht den positiven Marketing-Effekt der offenen API an, die gut zur Marke ZEIT ONLINE passe.

Weinmaier (2013, Z. 77) hält die offene API für gute Werbung in eigener Sache und argumentiert, dass es User sympathisch fänden, wenn man auf sie zugehe und ihnen Daten zur Verfügung stelle.

Auch Stöcher (2013, Z. 107ff und 315ff) glaubt, dass eine offene API gut für das Image ist. Beim Guardian habe sich gezeigt, wie positiv das wirken könne, wenn es geschickt verkauft werde. Er gibt jedoch zu bedenken, dass es auch auf die Marke abfärbe, wo die eigenen Inhalte präsentiert werden. Deshalb müsse überlegt werden, wo man sein Medium gern präsentiert hätte und wo nicht. In manchen Umfeldern sei es für die Marke nicht positiv, dort aufzuscheinen.

Diesen Punkt hält auch Hack (2013, Z. 61ff) für relevant. Das könne schon auch negative Auswirkungen auf die Marke haben, meint er. Die offene API hält er aus anderen Gründen für wichtig; wenn sie umgesetzt werde, dürfe das kein Marketing-Gag sein. Ein wichtigerer Grund als das Image müsse sein, dass das Engagement in dieser Sache wirtschaftlich Sinn ergebe: „Da spielt jetzt Coolness für mich keine Rolle.“ (Hack, 2013, Z. 114)

Die Befragten sind durchwegs der Meinung, dass eine offene API sehr gut für die Außendarstellung des Mediums sei. Angemerkt wurde, dass man aufpassen müsse, in welchem Kontext die eigenen Inhalte außerhalb der eigenen Plattformen präsentiert werden, da das durchaus auch negative Rückflüsse auf die Marke haben könne.

8.9. Neue Erlösmodelle

FF 4d: „Welche neuen Erlösmodelle könnten durch eine offene API entstehen?“

Während es bereits um die API als Teil der Finanzierungsstruktur von Medien ging, soll hier gezeigt werden, welche neuen Erlösmodelle Medienunternehmen durch die API verfolgen können. Auch war die Rede von Serviceinhalten, die verkauft werden könnten. Das gilt jedoch immer nur, wenn die Inhalte im Medium selbst hergestellt und nicht von externen Dienstleistern zugekauft werden. (vgl. Bauer, 2013, Z. 75ff)

Hier sieht Stöcher (2013, Z. 299ff) eine Chance: Denkbar sei, dass man Content wie zum Beispiel eine Veranstaltungsdatenbank einkauft oder auf Basis von Tauschgeschäften mit großen Veranstaltern erhält. Wenn diese Inhalte mit User-generated Content verbessert werden, wobei die User ihre eigenen Veranstaltungen eintragen können, würde es Sinn machen, die Daten weiterzuverkaufen. Hack (2013, Z. 57ff) sieht eine Möglichkeit für Medienunternehmen darin, Reviews und Tests zu verkaufen, wenn Unternehmen mit anderer Kompetenz, beispielsweise aus dem Softwaresektor, damit gerne eine App bauen würden.

Einen integrativeren Ansatz verfolgt Weinmaier (2013, Z. 78ff), der sich vorstellen kann, dass man mit innovativen Entwicklern zusammenarbeitet, die für die API eine Geschäftsidee oder eine App entwickelt haben. Dann könne man das Geld, das verdient wird, einfach aufteilen. Ähnliches Potenzial sieht Bauer (2013, Z. 228ff): Durch Inputs von außen könne ein neues Segment entstehen, dessen man sich bisher noch gar nicht bewusst gewesen sei. Dann könne sich das Medienunternehmen entscheiden, ob es dieser Person einen Job anbietet, man sich die Einnahmen aus der in der Applikation geschalteten Werbung aufteilt oder sich die Einnahmen aus dem App-Verkauf teilt.

Rund ein halbes Jahr, nachdem die ZEIT ONLINE API gestartet wurde, gibt es laut Birkhahn (2013, Z. 15f) noch keinen finanziellen Nutzen. Man verfolge aber mit Spannung, wie viele neue Ideen entstünden, die langfristig betrachtet möglicherweise verwertbar seien.

Die Strategie könnte hingegen auch sein, seine Inhalte weiter zu segmentieren und E-Books oder Apps zu vertreiben. Ein mögliches Feld wäre der Kulinarik- und Gastronomie-Bereich mit Rezeptsammlungen, Kochanleitungen und E-Books mit Restaurantkritiken. Stöcher (2013, 181ff) sieht hier zwar kein großes, aber ein

überschaubares und nachhaltiges Geschäft. Gerade bei der Segmentierung gebe es große Möglichkeiten durch neue Ideen von außen. Das Ziel müsse immer sein, die Inhalte so zusammenzustellen, dass sie für die jeweilige Aufgabenstellung passend sind. (vgl. Stöcher, 2013, 216ff)

Hack (2013, Z. 420ff) etwa kann sich vorstellen, dass größere Verlage Kooperationen eingehen und von der künstlichen Verknappung von Information in geschlossenen Kreisläufen gemeinsam profitieren. So könnte ein geschlossenes E-Reader-System entstehen, das von den verpartnerten Unternehmen – hier könnte auch ein Mobilfunk- oder Technologieunternehmen mit von der Partie sein – vertrieben wird und in dem es nur Inhalte dieser Unternehmen gibt. Dem Kunden müsste natürlich ein Mehrwert geboten werden, doch dieser könne vielschichtig sein.

In diesem Kontext erscheint spannend, dass für derStandard.at gar nicht der Verkauf von Content oberste Priorität hat, sondern die Content-Weitergabe eine Marketing-Maßnahme ist, die das Unternehmen unter dem Strich sogar Geld kostet. Ziel sei, dass die eigenen Inhalte möglichst weite Verbreitung finden und die User durch Links auf die Seite geholt werden. (vgl. Stöcher, 2013, Z. 57ff)

Die Befragten äußerten einige Ideen, welche Erlösmodelle durch die offene API entstehen könnten. Vielversprechend erscheint vor allem das Argument mit der besseren Segmentierung von Inhalten, wodurch derzeit brachliegende und nicht verwendete Inhalte neu zusammengestellt werden, um so einen Zweck zu erfüllen. Hier meinten die Befragten, dass sich vor allem mit serviceorientierten Geschichten und zeitlosen Artikel unter Umständen neue Erlöse generieren ließen.

8.10. Neue Partner

FF 4e: „Welche neuen Zielgruppen können durch die offene API angesprochen werden?“

Bei ZEIT ONLINE bestand laut Birkhahn (2013, Z. 26ff) die Zielgruppe des Lizenzierungsgeschäfts, wo also Artikel weiterverkauft wurden, bisher aus Schulbuchverlagen, Forschungseinrichtungen und öffentlichen Institutionen. Durch die offenere Grundhaltung, die eine offene Schnittstelle nach sich zieht, entstünden nun neue Partnerschaften, die dem Unternehmen nachhaltig helfen könnten. Bauer (2013, Z. 216ff) führt Twitter als Beispiel an: Das Social Network sei deshalb so groß geworden, weil es frühzeitig seine API offengelegt habe, so dass andere darauf aufgesetzt und eigene Apps entwickelt hätten, mit denen der Medienkonsum einfacher von der Hand ging zu einem Zeitpunkt, als Twitter selbst noch gar keine Apps hatte. Davon hätten am Ende beide profitiert. Das kann sich Bauer (2013, Z. 230ff) auch auf dem Mediensektor vorstellen: Jemand anders baut eine App mit den Inhalten des Medienhauses; diesem jemand könnte dann ein Job angeboten werden, oder es wird eine strategische Partnerschaft eingegangen.

So könne auch zum Teil aufgefangen werden, dass nur die wenigsten Medien Abteilungen für Forschung und Entwicklung hätten. Ein gezielter Einsatz dieser offenen Schnittstellen mache zwar schon Sinn, doch müsse er in eine unternehmensweite F&E-Strategie eingebettet sein. So könne man andere Ressourcen anzapfen und die Innovation fördern, auch wenn noch gar nicht klar sei, was am Ende herauskommen wird. Alle Unternehmen, die mit datengetriebenen Services operieren, wären zum Beispiel ein interessanter Partner. (vgl. Weinmaier, 2013, Z. 118ff; Z. 248ff)

Jöchler (2013, Z. 25ff; 97ff; 226ff) weist darauf hin, dass rund um die API eine Community entstehe, die man hegen und pflegen müsse, denn von dort kämen sehr viele Anregungen und Ideen, wie man die API und damit auch das Unternehmen weiterentwickeln könne. Jöchler (2013, Z. 97ff) hält für wichtig, dass die Ökosysteme, die durch die Öffnung entstünden, als Chance betrachtet werden. Denn wenn man davor Angst habe, verschließe man sich ebenjenen Ideen, die aus der Community kommen würden. Die Schwierigkeit liege aber darin, die API und das Drumherum nachhaltig aufzusetzen, so dass die Euphorie, die am Anfang da ist, mitgenommen werden kann.

Stöcher (2013, Z. 79ff; 189ff) argumentiert, dass Partnerschaften immer vom Segment des Inhalts abhängig sind. Kunden aus der Kultur hätten gern Kulturnachrichten auf ihrer Seite. Und mit diesen Schnittstellen, die parametrisierte Abfragen ermöglichen, könne ganz genau bestimmt werden, dass etwa alle Artikel zu Ausstellungen in einer gewissen Stadt, aber nicht im Museum des direkten Mitbewerbers angezeigt werden. Im Immobiliensektor werde dafür mit öffentlichen Stellen wie Bezirksämtern und Gemeinden kooperiert, die Widgets mit aktuellen Immobilien in einem gewissen geografischen Raum einbinden und von der Aktualität profitieren können. Das Medium gewinnt durch die weitere Verbreitung der Inhalte. Am Job-Sektor wären also auch Partnerschaften mit Universitäten denkbar.

Die Antworten der Befragten überspannten eine große Bandbreite, die keinen eindeutigen Schluss zuließ. Dennoch lässt sich sagen, dass durch die offene API eine ganze Reihe von Feldern der Kooperation mit den unterschiedlichsten Zielgruppen entstehen können, angefangen von entwickelnden Einzelpersonen über öffentliche Stellen und wissenschaftliche Institute bis zu allen Arten von Unternehmen.

9. Fazit und Ausblick

Offene Schnittstellen in Medien haben eine Zukunft – das ist das Fazit der vorliegenden Arbeit. Auch wenn es ein Nischenthema sein mag, haben die einzelnen Kapitel gezeigt, dass Medienunternehmen davon profitieren können, wenn sie APIs einrichten, die sie dann auch zugänglich machen.

APIs sind ein Teil des Medienwandels, der in Kapitel 1 beschrieben wurde. Medienunternehmen sehen die große Abwanderung nun nicht mehr von Print zu Online, sondern von Desktop-Computern zu mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets. Auf diese Veränderung müssen sich Medienunternehmen einstellen, wenn sie weiterhin mit ihrem Journalismus die Leser erreichen wollen.

Es gibt auch durchaus Theorien, die diesen Wandel begleiten. Einige wurden in Kapitel 2 vorgestellt. Die Konzepte der Open Innovation und des Public Journalism spielen eine große Rolle für das Leitbild des Open Journalism, dem vor allem der Guardian nacheifert.

Welche Relevanz und welche Möglichkeiten APIs in unserer Zeit bieten, wurde in Kapitel 3 dargelegt. Es wurden technische Basics erklärt und wesentliche Abgrenzungen getroffen. Ideen des Web 2.0 wie Open Data, Mashups und der Long-Tail-Gedanke wurden vorgestellt. Zudem wurde erklärt, weshalb APIs notwendig sind für die Auslieferung der Inhalte auf mobile Plattformen und für neue Formen der Content-Syndication.

Es gibt einige internationale Medien, die als Vorreiter fungieren. Sie wurden in Kapitel 4 dargestellt. Es erfolgte eine Auflistung offener Medien-APIs, die in dieser Form und Komplettheit noch nirgendwo sonst zu finden war. Exemplarisch wurden in dieser Arbeit die offenen Schnittstellen von NPR, der New York Times, dem Guardian und ZEIT ONLINE vorgestellt, Unterschiede und Besonderheiten wurden herausgearbeitet, grobe Kennzahlen genannt. Diese Medien profitieren alle von der offenen API auf die eine oder andere Weise. Welche das sind, wurde in der Arbeit gezeigt. Die Beweggründe der Medien, eine offene API einzurichten, wurden gezeigt. Es wurden Erfolgsbeispiele von Web-Applikationen und Visualisierungen präsentiert, die auf den Plattformen der Medien aufsetzen.

Sechs Experten aus dem deutschen Sprachraum standen in einer qualitativen Befragung für den empirischen Teil dieser Arbeit Rede und Antwort, die Methodik wurde in Kapitel 6 beschrieben.

Zusammenfassend lässt sich auch für die Expertenbefragung, die in Kapitel 7 ausgewertet und interpretiert wurde, sagen, dass mehr Gründe für die offene API sprechen als dagegen. Die Auswirkungen auf das Medium wurden von den Experten als durchwegs positiv beschrieben. Aufpassen müsse man einzig bei der Wahl der Partner, was sich durch die Herausgabe von API-Keys aber leicht kontrollieren lässt. Eine stärkere Rolle als bisher bekommt das Archiv. Mithilfe der API ist es denkbar, dass automatisierte Anwendungen geschaffen werden, die finanziellen Nutzen aus den journalistischen Inhalten ziehen können, die derzeit im Archiv ruhen.

Weiters entstehen – nicht zuletzt durch das Archiv, aber nicht nur – neue Erlösmodelle für Medienunternehmen, die derzeit in der Krise stecken. APIs ermöglichen eine bessere Segmentierung der Inhalte, so dass schon vergessene Artikel neu monetarisiert werden können – Stichwort: Long Tail. Durch die Öffnung nach außen kommen Medien auch mit neuen Zielgruppen wie App-Entwicklern in Kontakt, mit denen neue Allianzen geschmiedet und neue Erlösmodelle ausgelotet werden können. Fast alle Befragten waren der Ansicht, dass sich durch die API Geld verdienen lässt. Zwar nicht so viel Geld, wie jetzt durch Display-Werbung verdient wird, aber die Befragten waren sich relativ einig darüber, dass der Geldfluss ein nachhaltiger sei, der ohne viel Aufwand am Leben erhalten werden kann.

Außerdem können Medien durch die Innovation profitieren, die an den Schnittstellen passiert. Voraussetzung ist jedoch, dass die Community gepflegt wird und man den Austausch annimmt.

Doch nicht nur die Finanzierung der Medien stand im Fokus, sondern auch die journalistische Qualität. Hier waren sich die Experten nicht ganz einig, doch in der Mehrheit hieß es, dass die API zwar Auswirkungen auf die journalistische Qualität habe, diese aber nur indirekter Natur seien. Neue journalistische Formen würden durch APIs entstehen. Durch den verbesserten und methodischen Zugang zu Daten sind detailliertere Studien möglich geworden, was einen weiteren Feedback-Zyklus in Gang setzt, der wiederum Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus hat. Das wirkt alles auf den Journalisten ein, der nun mehr und mehr gefordert ist, gute Arbeit zu leisten.

Diese Auswirkungen gibt es auf der Ebene der einzelnen Medienhäuser. Doch wie in der Befragung mehrfach angedeutet wurde, gäbe es immense Chancen und Möglichkeiten, die genutzt werden könnten, wenn alle Medien in einem bestimmten Raum APIs anbieten würden. Leser hätten mehr und mehr Möglichkeiten, selbst in den journalistischen Prozess einzugreifen, da APIs nicht zwingend nur in eine Richtung gehen müssen. Das gesamte Ökosystem der Medien könnte sich zu einem Besseren verändern. Bis zu diesem Zeitpunkt wird es aber noch einige Zeit dauern, da dem viele Interessen entgegenstehen.

Ein Thema, das zukünftig näher beleuchtet werden sollte, sind die rechtlichen Rahmenbedingungen, in denen man sich mit der Öffnung von APIs nach außen bewegt. Welche unterschiedlichen Nutzungsbedingungen gibt es bis dato? Wie sieht es mit Urheberrechten der Autoren aus? Was meinen Verwertungsgesellschaften dazu? All dies könnte in einer zukünftigen Arbeit erforscht werden, die auf dieser Arbeit aufsetzt.

Ein ebenfalls spannendes und zukunftsträchtiges Thema ist der sogenannte Sensor-Journalismus, der in den USA langsam Fuß fasst, im deutschen Sprachraum aber noch kaum ein Thema ist. Die Idee dahinter ist, dass Medien selbst zu Datensammlern werden, um ihren ureigensten Funktionen wie dem Recherchieren, dem Einordnen, dem Aufdecken und dem Erklären von Zusammenhängen gerecht zu werden. Ein Beispiel ist der Flugroutenradar der Berliner Morgenpost, für den unter anderem mit Sensoren Flugrouten über Berlin aufgezeichnet wurden und der so aufzeigte, welche Stadtteile am stärksten vom Flugverkehr betroffen sind. Das steht in direktem Zusammenhang mit Schnittstellen von Medienunternehmen, denn wenn man diese einzelnen journalistischen Inhalte institutionalisiert erhebt und den Auftrag erweitert, könnten große und mächtige journalistische Anwendungen entstehen, die man unter gewissen Bedingungen der Öffentlichkeit oder Partnern zur Verfügung stellen könnte.

Quellenverzeichnis

Aitamurto, Tanja/Lewis, Seth C. (2012). Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. In: *New Media & Society*, 15 (2), S. 314-331.

Anderson, Chris (2006). The Long Tail: Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München: Hanser.

ARD/ZDF (2012). *Onlinestudie 2012* (20.8.2012). Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ [19.4.2013]

Battelle, John/O'Reilly, Tim (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Verfügbar unter: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf [9.4.2013]

Benslimane, Djamal/Dustdar, Sharam/Sheth, Amit (2008). Services Mashups – The New Generation of Web Applications. In: *IEEE Internet Computing*, 9/10 2008, S. 13-15.

Bodle, Robert (2011). Regimes of Sharing: Open APIs, interoperability and Facebook. In: *Information, Communication & Society*, Jg. 14 (3), S. 320-327.

Bracken, Mike/Fisher, David/Freeman, Adam/Fisher, David/Gilbert, Matt (2010). *Commercial Launch of The Guardian's Open Platform: Now Open for Business.* Vortrag in der Guardian-Redaktion (20.5.2010), London. Verfügbar unter: http://de.slideshare.net/openplatform/op-commerciallaunchv2 [17.4.2013]

Brail, Greg/Jacobson, Daniel/Woods, Dan (2011). APIs: A Strategy Guide. Sebastopol: O'Reilly.

Briggs, Mark (2008). Journalism 2.0 - How to Survive and Thrive. A digital literacy guide for the information age. College Park: The Institute for Interactive Journalism (J-Lab) and the Knight Citizen News Network. Verfügbar unter: http://www.kcnn.org/resources/journalism_20/ [25.4.2013]

Briggs, Mark (2012). Entrepreneurial Journalism – How To Build What's Next For News. Los Angeles, London, New Delhi, Singapur, Washington D. C.: SAGE.

Bucher, Hans-Jürger (2003). Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürger (Hrsg.), *Qualität im Journalismus – Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle* (1. Auflage, S. 11-34). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH.

Burmester, Ralf/Vahs, Dietmar (2005): Innovationsmanagement: Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung (3. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Chesbrough, Henry/Vanhaverbeke, Wim/West, Joel (2006). Open Innovation: Researching a New Paradigm. Oxford: University Press.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008). Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Faber, Markus J. (2009). Open Innovation: Ansätze, Strategien und Geschäftsmodelle. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Fabris, Hans Heinz (2004). Vielfältige Qualität. Theorien zur Analyse der Qualität des Journalismus. In Löffelholz, Martin (Hrsg.), *Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch* (2. Auflage, S. 393-404). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Gassmann, Oliver/Enkel, Ellen (2006). Open Innovation. In: *zfo*, Jg. 75 (3/2006), S. 132-138.

Gillmor, Dan (2006). We the media: Grassroots Journalism by the People, for the People. Beijing et al.: O'Reilly.

Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hauschildt, Jürgen/Salomo, Sören (2007). Innovationsmanagement (4. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.

Hienerth, Claudia/Huber, Beate/Süssenbacher, Daniela (2009, Hrsg.). Wissenschaftliches Arbeiten kompakt.: Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen. Wien: Linde.

Jacobson, Daniel/Neal, Harold (2008). *Open Content*. Vortrag auf der OSCON (24.7.2008), Portland. Verfügbar unter: http://www.npr.org/images/api/NPR_OSCON_open_content_for_insidenprorg.pdf [15.4.2013]

Jacobson, Daniel/Pennycook, Jeremy (2010). *NPR: Digital Distribution Strategy*. Vortrag auf der OSCON (23.7.2010), Portland. Verfügbar unter: http://www.oscon.com/oscon2010/public/schedule/detail/13756 {15.4.2013]

Jarvis, Jeff (2009). Was würde Google tun? Wie man von den Erfolgsstrategien des Internet-Giganten profitiert. München: Wilhelm Heyne Verlag.

Katzenbach, Christian (2008). Weblogs und ihre Öffentlichkeiten – Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0. München: Verlag Reinhard Fischer.

Meier, Klaus (2003). Qualität im Online-Journalismus. In Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürger (Hrsg.), *Qualität im Journalismus – Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle* (S. 247-266). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH.

Meier, Klaus (2011). Journalistik (2. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Merrill, Duane (2009). Mashups: The new breed of Web app. An introduction to mashups (24.7.2009). Verfügbar unter: http://public.dhe.ibm.com/software/dw/xml/x-mashups-pdf.pdf [19.4.2013]

Merritt, Davis (1998). Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough (2. Auflage). London: Routledge.

Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia (Hrsg., 2011). Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Moradi, Javaun (2012). The NPR API with Javaun Moradi [Radio-Beitrag]. In *CarTalk* (17.10.2012), Mashthis.io-Podcast. Verfügbar unter: http://mashthis.io/the-npr-api-with-javaun-moradi [16.4.2013]

Newman, Nic (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Oxford: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pürer, Heinz (2003). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Quandt, Thorsten (2005). Journalisten im Netz: Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Reuters Institute (2012). Digital News Report 2012: Tracking the Future of News. Verfügbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Other_publications/Reuters_Institute_Digital_Report.pdf [19.4.2013]

Rogers, Simon (2013). 10 Ways Data will change Journalism. Vortrag beim Global Editors Network Lab (21.3.2013), Schwarzach. Verfügbar unter: http://www.vol.at/video/?v=yt8dhOXv74s [17.4.2013]

Stiftung Mitarbeit (2002). Bürger/innen bestimmen die Agenda – Public Journalism. In *mitarbeiten*, 2002 (3).

Stöber, Rudolf (2005). Apriori des Wandels oder „Agents of Change"? Zur Diskussion journalistischen Wandels. In Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hrsg.), *Journalismus und Wandel: Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien* (S. 13-40). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Tangaza, Jamilah (2011). Challenges and Obstacles of Creating Mobile Content for Audiences in Rural Africa: A Case Study of the BBC Hausa Village Road Show. Oxford: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Von Gehlen, Dirk (2011). Mashup: Lob der Kopie. Berlin: Suhrkamp.

Wills, Phil (2011). *The Guardian's Content API*. Vortrag bei der GOTO Aarhus (11.10.2011). Verfügbar unter: http://www.infoq.com/presentations/The-Guardian-Content-Web-API [17.4.2013]

Windeler, Arnold (2007). Interorganisationale Netzwerke: Soziologische Perspektiven und Theorieansätze. In *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (S. 347-370). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Onlinequellen und Zeitungsartikel

American Public Media (o. J.). „What is American Public Media?“ Verfügbar unter: http://americanpublicmedia.publicradio.org/about/faqs/ [15.4.2013]

Anderson, Kevin (2009). Guardian opens APIs and 'Data Store' (10.3.2009). Verfügbar unter: http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/mar/10/1 [17.4.2013]

API Evangelist (o. J.). History. Verfügbar unter: http://apievangelist.com/history/ [11.4.2013]

Becker, Alexander (2013). Boston-Attentat: Die Web-Fahndung des FBI (19.4.2013). Verfügbar unter: http://meedia.de/internet/boston-attentat-die-web-fahndung-des-fbi/2013/04/19.html [19.4.2013]

Belam, Martin (2011). How the Guardian’s custom CMS & API helped take content strategy to a traditional publisher (6.9.2011). Verfügbar unter: http://www.currybet.net/cbet_blog/2011/09/csforum11-martin-belam.php [21.4.2013]

Bell, Emily (2011). The Blessings of Networks (9.11.2011). Verfügbar unter: http://www.cjr.org/the_news_frontier/the_blessings_of_networks.php [19.4.2013]

Biermann, Kai (2012a). API – Das bald wichtigste Werkzeug des Journalisten (13.3.2012). Verfügbar unter: http://blog.zeit.de/open-data/2012/03/13/api-werkzeug-journalismus/ [7.3.2013]

Biermann, Kai (2012b). ZEIT ONLINE startet eine Text-API (23.11.2012). Verfügbar unter: http://blog.zeit.de/open-data/2012/11/23/api-zeit-online-start/ [7.3.2013]

Boston Innovation Challenge (2012). Kickoff Resources. Verfügbar unter: http://www.bostoninnovationchallenge.com/kickoff-resources/ [11.4.2013]

Bradshaw, Paul (2011). Paul Lewis: How „citizen journalism“ aided two major Guardian scoops (1.11.2011). Verfügbar unter: http://onlinejournalismblog.com/2011/11/01/paul-lewis-how-%E2%80%9Ccitizen-journalism%E2%80%9D-aided-two-major-guardian-scoops-guest-post/ [4.5.2013]

Briegleb, Volker (2011). Twitter macht Tweetdeck-Übernahme offiziell (25.05.2011). Verfügbar unter: http://heise.de/-1250642 [10.4.2013]

Bühnen, Birte (2012). Korridor durch Text und Zeit geschlagen (7.12.2012). Verfügbar unter: http://blog.zeit.de/dev/files/2012/12/Bildschirmfoto-2012-12-20-um-13.20.43.png [21.4.2013]

Cornell University (2012). Big Head vs Long Tail (7.11.2012). Verfügbar unter: http://blogs.cornell.edu/info2040/2012/11/07/big-head-vs-long-tail/ [21.4.2013]

Davis, Noah (2008). New York Times Joining the Social Networking Fray? (23.5.2008). Verfügbar unter: http://www.mediabistro.com/fishbowlny/new-york-times-joining-the-social-networking-fray_b8816 [16.4.2013]

Dewanto, Lori (2009). Autorisierungsdienste mit OAuth: Herr Müller, sind Sie's? (3.11.2009). Verfügbar unter: http://www.heise.de/developer/artikel/Autorisierungsdienste-mit-OAuth-845382.html [11.4.2013]

DuVander, Adam (2012). 8,000 APIs: Rise of the Enterprise (26.11.2012). http://blog.programmableweb.com/2012/11/26/8000-apis-rise-of-the-enterprise/ [16.4.2013]

Fenniak, Mathieu (2013). The Web API Checklist — 43 Things To Think About When Designing, Testing, and Releasing your API (15.4.2013). Verfügbar unter: http://mathieu.fenniak.net/the-api-checklist/ [16.4.2013]

Gaff, Doug (2012). What is the NPR Story API, and why does anyone want to use an API? (27.6.2012). Verfügbar unter: http://faq.ds.npr.org/questions/14/what-is-the-npr-story-api-and-why-does-anyone-want-to-use-an-api [15.4.2013]

Gossy, Florian (2013). „Auf meinem Delicious-Account sammle ich Links für meine Diplomarbeit zum Thema Content-API von Medienunternehmen: http://delicious.com/floriangossy/api" (Tweet, 2.2.2013). Verfügbar unter: https://twitter.com/floriangossy/status/297823993317183488 [11.4.2013]

Gottfrid, Derek (2009). Announcing the Article Search API (4.2.2009). Verfügbar unter: http://open.blogs.nytimes.com/2009/02/04/announcing-the-article-search-api/ [16.4.2013]

guardian.co.uk (2010). Case study: Enjoy England (20.5.2010). Verfügbar unter: http://www.guardian.co.uk/open-platform/apps-case-study-enjoy-england [17.4.2013]

guardian.co.uk (2012). Q&A with Alan Rusbridger: the future of open journalism (25.3.2012). Verfügbar unter: http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/mar/25/alan-rusbridger-open-journalism [19.4.2013]

Jacobson, Daniel (2009a). COPE: Create Once, Publish Everywhere (13.10.2009). Verfügbar unter: http://blog.programmableweb.com/2009/10/13/cope-create-once-publish-everywhere/ [15.4.2013]

Jacobson, Daniel (2009b). Content Modularity: More Than Just Data Normalization (21.10.2009). Verfügbar unter: http://blog.programmableweb.com/2009/10/21/content-modularity-more-than-just-data-normalization/ [15.4.2013]

Jacobson, Daniel (2009c). Content Portability: Building an API is Not Enough (11.11.2009). http://blog.programmableweb.com/2009/11/11/content-portability-building-an-api-is-not-enough/ [15.4.2013]

Jöchler, Thomas (2012a). Ein Monat ZEIT ONLINE API – Zahlen und Fakten (21.12.2012). Verfügbar unter: http://blog.zeit.de/dev/ein-monat-zeit-online-api-zahlen-und-fakten/ [21.4.2013]

Jöchler, Thomas (2012b). Tools und Anwendungen mit der ZEIT ONLINE Api (10.12.2012). Verfügbar unter: http://blog.zeit.de/dev/tools-und-anwendungen-mit-der-zeit-online-api-im-ersten-rundblick/ [21.4.2013]

Kiesow, Damon (2012). Public media & newspaper API (18.9.2012). Verfügbar unter: http://kiesow.net/2012/09/18/public-media-newspaper-api/ [11.4.2013]

Kiesow, Damon (2013). „@floriangossy we are developing one. It is not available yet.“ (Tweet, 11.4.2013). Verfügbar unter: https://twitter.com/dkiesow/status/322526359282933761 [12.4.2013]

Kirkpatrick, Marshall (2008). First New York Times API is Live – Here's why it Matters (14.10.2008). Verfügbar unter: http://readwrite.com/2008/10/14/the_first_new_york_times_api_i [16.4.2013]

Klenk, Florian (2013). Mischling sagt man nicht (15.4.2013). Verfügbar unter: http://www.falter.at/falter/2013/04/16/mischling-sagt-man-nicht/ [18.4.2013]

Kosner, Anthony (2013). Got Structure? The Basics of APIs for Content (11.2.2013). Verfügbar unter: http://contently.com/blog/2013/02/11/got-structure-the-basics-of-apis-for-content/ [7.3.2013]

McAllister, Matt (2009). Announcing the Open Platform (10.3.2009). Verfügbar unter: http://www.guardian.co.uk/open-platform/blog/announcing-the-open-platform [17.4.2013]

McCombs, Regina (2013). „Trying to figure out how many news orgs have an API (besides NYT, NPR, Globe, USAToday, Guardian). Any one?“ (Tweet, 28.3.2013). Verfügbar unter: https://twitter.com/reginajmc/status/317349676422664192 [11.4.2013]

McGrane, Karen (2012). Adapting Ourselves to Adaptive Content (4.9.2012). Verfügbar unter: http://karenmcgrane.com/2012/09/04/adapting-ourselves-to-adaptive-content-video-slides-and-transcript-oh-my/ [21.4.2013]

Musser, John (2008). The New York Times API: All the News That's Fit to Mix (10.6.2008). Verfügbar unter: http://blog.programmableweb.com/2008/06/10/the-new-york-times-api-all-the-news-thats-fit-to-mix/ [16.4.2013]

New York Times Company (o. J. a). About the Company. Verfügbar unter: http://www.nytco.com/company/index.html [16.4.2013]

New York Times Company (o. J. b). Research & Development Lab. Verfügbar unter: http://www.nytco.com/company/Innovation_and_Technology/ResearchandDevelopment.html [16.4.2013]

Newstral (o. J.). Interaktive News-Karte. Verfügbar unter: http://newstral.com/de/maps [21.4.2013]

NPR (o. J. a). Public Radio Finances. Verfügbar unter: http://www.npr.org/about/aboutnpr/publicradiofinances.html [15.4.2013]

NPR (o. J. b). This is NPR. Verfügbar unter: http://www.npr.org/about/aboutnpr/ [15.4.2013]

nytimes.com (o. J.). API Documentation and Tools – APIs. Verfügbar unter: http://developer.nytimes.com/docs [16.4.2013]

O'Reilly, Tim (2005). What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (30.9.2005). Verfügbar unter: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html [7.3.2013]

Open Data Handbook (o. J.). *Was ist Open Data?* Verfügbar unter http://opendatahandbook.org/de/what-is-open-data/index.html [21.4.2013]

Open Gender Tracking Project (2013). GenderTracker makes an Appearance (27.2.2013). Verfügbar unter: http://opengendertracking.org/resources.html [11.4.2013]

Phels, Andrew (2011). USA Today toys with a side business: selling commercial access to its data (20.10.2011). Verfügbar unter: http://www.niemanlab.org/2011/10/usa-today-toys-with-a-side-business-selling-commercial-access-to-its-data/ [21.4.2013]

ProgrammableWeb (2013a). API-Directory: News. Verfügbar unter: http://www.programmableweb.com/apis/directory/1?apicat=news [11.4.2013]

ProgrammableWeb (2013b). API-Search: Newspaper. Verfügbar unter: http://www.programmableweb.com/apitag/?q=newspaper [11.4.2013]

Proschofsky, Andreas (2013). Feedly: Google-Reader-Alternative legt ordentlich nach (2.4.2013). Verfügbar unter: http://derstandard.at/1363706631511/Feedly-Google-Reader-Alternative-legt-ordentlich-nach [9.4.2013]

Schmidt, Holger (2009). New York Times und die Revolution im Internet (18.2.2009). Verfügbar unter: http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2009/02/18/new-york-times-und-die-revolution-im-internet-872/ [16.4.2013]

Source – Journalism Code, Context & Community [Source] (2013). Under the Hood of the Open Gender Tracker (13.3.2013). Verfügbar unter: http://source.mozillaopennews.org/en-US/code/open-gender-tracker/ [11.4.2013]

Spier, Sebastian (2012). How Many Newspapers Have an API? (9.1.2012). Verfügbar unter: http://blog.programmableweb.com/2012/01/09/how-many-newspapers-have-an-api/ [11.4.2013]

Sullivan, Will (2010). The big winner at ONA: APIs for news organizations (7.11.2010). Verfügbar unter: http://www.journerdism.com/the-big-winner-at-ona-apis-for-news-organizations/ [11.4.2013]

Techterms (o. J. a). API. Verfügbar unter: http://www.techterms.com/definition/api [9.4.2013]

Techterms (o. J. b). RSS. Verfügbar unter: http://www.techterms.com/definition/rss [9.4.2013]

Visit England (o. J.). *Destination Finder.* Verfügbar unter: http://www.visitengland.com/ee/DestinationFinder/ [21.4.2013]

Wikipedia (o. J.). List of open APIs. Verfügbar unter: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_open_APIs [11.4.2013]

Williamson, Dawn (2008). Open APIs: An Overview. Verfügbar unter: http://www.apiconference.com/pdf/Nov_08_NYTimes.pdf [16.4.2013]

Willis, Derek (2008). Announcing the New York Times Campaign Finance API (14.10.2008). http://open.blogs.nytimes.com/2008/10/14/announcing-the-new-york-times-campaign-finance-api/ [16.4.2013]

Windsheimer, Marci (2011). NYTWrites: Exploring Topics and Bylines (24.5.2011). Verfügbar unter: http://open.blogs.nytimes.com/2011/05/24/nytwrites-exploring-topics-and-bylines/ [16.4.2013]

Wu, Chrys (2011). Beginner's guide for journalists who want to understand API documentation (11.7.2011). Verfügbar unter: http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/138211/beginners-guide-for-journalists-who-want-to-understand-api-documentation/ [3.3.2013]

Interviews

Bauer, David (2013). Interview. Durchgeführt von Florian Gossy (10.4.2013).

Birkhahn, Mareike (2013). Interview. Durchgeführt von Florian Gossy (2.5.2013).

Hack, Günter (2013). Interview. Durchgeführt von Florian Gossy (29.4.2013).

Jöchler, Thomas (2013). Interview. Durchgeführt von Florian Gossy (12.4.2013).

Stöcher, Matthias (2013). Interview. Durchgeführt von Florian Gossy (18.4.2013).

Weinmaier, Klaus (2013). Interview. Durchgeführt von Florian Gossy (30.4.2013).

Die Transkripte finden sich im Anhang.

Anhang

Interview-Leitfaden

- Vorspann
    - Themenvorstellung, Ziel der wissenschaftlichen Untersuchung
    - Hinweis auf Tonbandaufnahme
    - Was ist Ihre Position im Unternehmen?
- Verkauft Ihr Unternehmen Content?
    - Wenn nein: Warum nicht?
    - Wenn ja: An wen? Was sind das für Partnerschaften?
        - Kommen die Artikel via API oder eine andere Schnittstelle zum Kunden oder werden sie manuell verschickt?
        - Welchen Stellenwert haben Content-Sales im Vergleich zu Display-Ads?
            - Gibt es noch andere Einnahmequellen?
- Falls eine API vorhanden ist
    - Welches waren die Argumente, die für die API gesprochen haben?
    - Warum ist sie offen/geschlossen?
    - Wielange hat es gedauert?
    - Gibt es Erfolgsmessungen?
    - Welche Ressourcen waren nötig, um die API zu launchen?
    - Welche Metadaten müssen vorhanden sein?
    - Welche rechtlichen Dinge müssen beachtet werden?
- Fragen zum Thema Erlösmodelle
    - Welche Arten von Inhalten lassen sich Ihrer Einschätzung nach am besten über die API vermarkten?
    - Hat eine API Auswirkungen auf das Medium oder die Medienmarke?
    - Was halten Sie vom Long-Tail-Gedanken zur Finanzierung von Onlinemedien?
    - Glauben Sie, dass man mittelfristig mit der API Geld verdienen kann?
- Fragen zur Qualität des Journalismus

- Glauben Sie, dass eine Content-API Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus hat?
- Bekommt das Archiv durch die bessere Zugänglichkeit eine höhere Wichtigkeit?
- Was halten Sie vom Open-Journalism-Gedanken des Guardian, dass der Journalismus und auch dazugehörige Daten offen sind, der User in den journalistischen Prozess eingebunden wird?
- An welchen journalistischen Artikeln gibt es Ihrer Einschätzung nach am meisten Interesse, dass sie über die API verfügbar sind?
- Wer hätte journalistisches Interesse an einer offenen API?
- Welche neuen journalistischen Formen könnten daraus entstehen?
- Was halten Sie von der Idee einer offene API als quasi ausgelagertes Innovations-Lab?

- Abschließende Fragen
  - Glauben Sie, dass eine Content-API in Zukunft eher wichtig oder eher unwichtig wird?
  - Gibt es etwas in diesem Kontext, das nicht angesprochen wurde, Ihnen aber relevant erscheint?

Interview-Transkripte

Interviewnummer: 1

Interviewer: FG

Interviewpartner: B1 (David Bauer, Digital Strategist beim Schweizer Medium „Tageswoche“)

Datum: 10.4.2013, 18 Uhr

Ort: Café „Unternehmen Mitte“ in Basel (CH)

Dauer: 34 Minuten

FG: Wer bist du und was ist deine Position im Unternehmen?

B1: Ich bin David Bauer. Innerhalb der Tageswoche bin ich offiziell als Redakteur angestellt. Das ist aber nur ein kleiner Teil meiner Arbeit. Hauptsächlich bin ich für Konzeption und Strategie des gesamten digitalen Bereich bei uns zuständig.

FG: Wie groß ist euer Medium?

B1: Wir sind 16 Journalisten, zusammengerechnet sind wir 19 Vollzeitstellen. Dazu kommt noch ein bisschen Verlag und so. Rund 30 Leute.

FG: Euch gibt es noch nicht so lange, oder?

B1: Wir sind Ende Oktober 2011 an den Start gegangen. Ich selber bin vor zwei Jahren hergekommen und habe einen großen Teil der Startphase mitgemacht.

FG: Ihr erscheint unter der Woche online und am Wochenende als Wochenzeitung, stimmt das?

B1: Ja, wir erscheinen am Freitag gedruckt, online gibt’s uns jeden Tag.

FG: Wie hoch ist eure Auflage?

B1: Die ist neu beglaubigt bei 22.500 Stück.

FG: Wieviele Leser habt ihr?

B1: Die Leser haben wir noch nicht beglaubigt, erst die Auflage. Daher können wir erst mutmaßen, wie hoch der Faktor ist. Wir rechnen mit einem Faktor von 3 bis 4.

FG: Korrigiere mich, wenn ich falsch liege, aber euer Anspruch ist der einer Lokalzeitung mit weiterem Horizont?

B1: Ganz genau. Basel ist unser Kerngebiet, nicht nur die Stadt, sondern auch Basel-Land und ein bisschen Deutschland und Frankreich. Unser Themenfokus liegt entsprechend auf der Region, aber auch außerhalb. Unser Anspruch soll sein, die Themen abzubilden, über die die Leute hier sprechen. Das sind klarerweise auch andere Themen als lokale.

FG: Dann haben wir die Formalia abgehakt und gehen ein bisschen tiefer ins Thema rein. Verkauft euer Unternehmen bisher Content?

B1: Wir verkaufen Content, so wie das klassisch Zeitungen machen – wir verkaufen unsere Zeitung, fünf Franken pro Ausgabe, 220 Franken im Jahresabo. Darüber hinaus verkaufen wir in keiner Form Content.

FG: Warum nicht?

B1: Wahrscheinlich, weil bisher noch niemand die Zeit hatte, darüber nachzudenken, wie wir den Content, den wir hier herstellen, auch für andere als die klassischen Kanäle zu verwerten. Wir sind schon genug damit beschäftigt, vom Fokus Zeitung einen stärkeren Fokus auf Online zu legen. Aus meiner Sicht wäre das aber sicher ein interessantes Gebiet. Ich bin nicht sicher, ob das für uns das richtige wäre, aber anschauen sollte man es sich auf jeden Fall.

FG: Bei euch wird also auch nicht an einer API oder dergleichen gearbeitet?

B1: Wir haben bereits eine API. Die wird im Moment aber nur genützt, um unsere iOS-App zu speisen. Die mussten wir bauen, weil das CMS nur so kommunizieren konnte mit der App. Die Inhalte müssen so übergeben werden. Das Ziel ist ganz klar: Wenn die API schon da ist, sie auch zu öffnen. Da sind keine politischen Dinge im Weg, wie das bei anderen der Fall ist, sondern das sind so kleine rechtliche Sachen wie Agenturmeldungen, die noch nicht so richtig angekommen sind in einer Welt, wo Inhalte eben auch noch anders distribuiert werden. Dann haben wir noch das Problem der Ressourcen – diese API müsste noch komplettiert werden, da sie derzeit auf unsere App ausgelegt ist. Dann müsste man sie noch sauber dokumentieren.

Diese beiden Sachen sind noch nicht passiert, aber sollen eigentlich baldmöglichst in Angriff genommen werden.

FG: Bis jetzt wird eure iOS-App gespeist. Habt ihr mehrere Apps?

B1: Nein, das ist eine App für iPhone und iPad.

FG: Das war von Anfang an so geplant, dass es eine Schnittstelle zwischen Redaktionssystem und ...

B1: Ja, auf jeden Fall. Mein Wunschtraum wäre gewesen, dass wir schon am ersten Tag mit einer offenen API an den Start gegangen wären, um auch quasi die Ressourcen, die uns am Anfang auch gefehlt haben, um innovative Sachen zu bauen, einfach vielleicht mal außerhalb freizusetzen, dass Leute von sich aus Sachen bauen. Das hat dann eben nicht gereicht. Und dann, mit der App, die knapp ein Jahr nach Launch von Zeitung und Website gekommen ist, haben wir es einfach gebraucht und dann wurde es auch umgesetzt.

FG: Wielange gibt's eure App?

B1: Die gibt's jetzt seit einem halben Jahr.

FG: Welche Art von Werbung verkauft ihr?

B1: Wir haben Display-Werbung, Online und Print. Wir haben eine Veranstaltungs- und Kinoagenda und einen Restaurantführer, wo man auch direkt buchen kann. Da binci hcn icht so genau im Bild, wie die Geldflüsse im Detail sind, wer wem was bezahlt. Aber das ist sicher ein Feld, wo wir uns Einnahmen erhoffen. Dann natürlich Einzelverkauf und Abos, plus einzelne Kooperationen, die rein auf der Verlagsseite passieren. Dann, und das ist relativ neu, sind wir im Kommissionsgeschäft tätig – wir verkaufen Anzeigen für andere Medien und kassieren dafür Provision.

FG: Welche Inhalte lassen sich über eine API am besten vermarktet? Also nicht vom journalistischen Inhalt, sondern rein von der Business-Seite, wie Classified-Ads, Rezepte, Restaurantführer, was glaubst du?

B1: Sicher diesen Bereich, den du gerade angesprochen hast und ich vorher: Restaurant, Veranstaltungen, Kino. Das ist ein Bereich, der interessant wäre. Da ist aber der Fall, dass bereits wir diese Daten von Dritten beziehen. Das heißt, die generieren wir gar nicht selbst und können sie auch nicht verkaufen. Das wäre aber auf jeden Fall ein interessantes Feld. Dann glaube ich auch: Alles, was mit direkten

Serviceleistungen für den Alltag zu tun hat, seien das Hinweise, wo neue Läden aufgegangen sind, Hinweise, wo Wohnungen zu haben sind und so weiter, also alles, was einen konkreten Nutzen bringt. So klassische News sehe ich eher weniger. Wenn, dann eher in dem Bereich, wo es zusammenfassend wird, wo es Enzyklopädie-artig wird, wo da Wert geschaffen wird, dass man mehr in Dossiers denkt und solche Inhalte kompakt jemandem als Ganzes zur Verfügung stellt.

FG: Glaubst du, dass eine API Auswirkungen auf das Medium und die Medienmarke hat?

B1: Ja, unbedingt. Das wird sich wahrscheinlich mit der Zeit wieder ergeben, aber im Moment ist es so, dass wenn man eine offene API zur Verfügung stellt, die Leute glauben, man wäre wahnsinnig innovativ. In zwei, drei Jahren wird das wahrscheinlich nicht so sehr sein. Ich sehe den Nutzen auch nicht so sehr im monetären. Das kann dann vielleicht irgendwann mal kommen, aber das wichtigste ist, dass man Innovation ermöglicht, die man selber nicht finanzieren könnte, oder auf die man selber gar nicht kommt, weil man andere Dinge im Blickfeld hat. Es gibt sehr viele Leute, die interessiert sind, die programmieren können, die irgendwas können, das im Umgang mit Daten relevant ist, und denen einfach mal Material zur Verfügung stellt. Man hat ja nach wie vor die volle Kontrolle über die API, man kann mit Keys arbeiten, so dass man jederzeit weiß, wer wie die API nutzt, man kann gewisse Einschränkungen definiert, wenn man merkt, dass es nötig wird. Ich würde da relativ offen hineingehen mit der Grundannahme, dass die Leute das positiv nützen. Wenn man merkt, dass Missbrauch geschieht, wenn man merkt, dass andere profitieren, obwohl man eigentlich selber profitieren sollte, dann kann man natürlich eingreifen, so grundsätzlich mal.

FG: Glaubst du, dass die API Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus hat, den das Medium betreibt?

B1: Das kann auf zwei Ebenen interessant sein. In dem Moment, wo man eine API zur Verfügung stellt, ist man sehr viel mehr in der Pflicht, all diese Informationspunkte, die über die API weitergegeben weden, vor allem Metadaten, auch zu liefern. Bei der Erfassung des Artikels ist wichtig, dass alle Tags eingegeben werden, dass Geolocation stimmt, dass Timestamp stimmt und so weiter. Also all diese Sachen, die man vielleicht so wenn man nur an die Website denkt man vielleicht mal ein bisschen vernachlässigt. Das ist natürlich deutlich wichtiger,

obwohl es schwierig ist, dem einzelnen Journalisten zu erklären, warum es wichtig ist, wenn so ein unsichtbarer Datenstrom irgendwohin fließt. Einerseits wäre man selber in der Pflicht, und natürlich andererseits, wenn Applikationen gebaut werden, die gezielt ganz explizit die Qualität unter die Lupe nehmen und mögliche Schwächen aufzeigen. Das hat dann natürlich eine sehr direkte Rückwirkung. Ein Beispiel: Die ZEIT, ich weiß nicht, ob sie das selbst gemacht hat oder ob das jemand über die API gemacht hat, hat analysiert, über welche Länder die ZEIT so schreibt. Das ist natürlich schon ein Qualitätsrückkanal, wenn man merkt, dass ein riesiges Schwergewicht auf einem Land liegt und ein ganzer Kontinent vernachlässigt wird. Das ist dann eine Information, die man so vielleicht gar nicht wahrgenommen hat, die Qualität aber schon beeinflusst.

FG: Beim Guardian gibt's ja diesen Open Journalism-Gedanken. In wie weit spielt das in das API-Konzept rein?

B1: Ich glaube, der Grundansatz ist schon ein anderer. Also nicht in dem Sinn, als es sich widerspricht. Ich meine, wenn sie von open reden, meinen sie vor allem mal offen im Sinn von wie man mit ihnen interagieren kann, was man von ihnen erfährt im Sinn von Transparenz. Aber natürlich gehört dann auch eine API rein, wenn man Inputs von außen erfahren will, wenn man offen in der Kommunikation ist, dann hilft das natürlich, wenn Informationen einmal fließen, also wenn der Guardian dann mal Inhalte erstellt, dass diese dann automatisiert weiterverwendet werden kann, vielleicht sogar mal automatisiert in die andere Richtung, so eine API muss ja nicht immer nur Read-only sein, sie kann ja auch Schreibrechte beinhalten, von daher: Ja, durchaus. Offenheit bedeutet eigentlich alles technisch Mögliche zur Verfügung zu stellen, das dieser Offenheit dienlich sein kann. Da sehe ich eine API schon auch in diesem Bereich.

FG: Glaubst du, dass man mit diesem Long-Tail-Gedanken, also dass man mit dem Archiv der Medienhäuser, Geld verdienen kann?

B1: Haha, sehr gute Frage.

FG: Danke.

B1: Ja, auf jeden Fall. Ich wüsste jetzt noch nicht wie, aber es ist natürlich definitiv so, dass eine Unmenge von Informationen – also bei uns jetzt nicht unbedingt, aber in sehr vielen Medien, die schon länger existieren – sind schon eine Menge

Informationen gespeichert, von denen die meisten Leute, die jetzt schon dabei sind, auch gar nicht wissen, was da verfügbar ist. In dem Moment, wo man das über eine API oder wie auch immer zugänglich macht, ist man selber neu aufgefordert, zu erforschen: Was haben wir da eigentlich genau. Da könnte ich mir schon vorstellen, dass man auf Dinge oder Geschäftsmodelle stößt, die man erstens nicht im Blick hatte und zweitens wirklich so nicht jetzt das Riesending sind, sondern ganz kleine, spezifische Sachen, so klassisch Long-Tail, herstellt, die sich dann aufsummieren und die man dann vielleicht so monetarisieren kann, dass vieles automatisiert läuft. Dann habe ich nicht mehr meine Sales-People, die den Leuten Content verkaufen, sondern die API ist so strukturiert, dass ich in einem bestimmten Themenbereich soviele Artikel ziehen kann und ann automatisiert ... Ich glaube, da gibt es schon Möglichkeiten. Das steht bei uns jetzt nicht im Vordergrund und auch sonst habe ich da jetzt noch nicht den genauen Ansatz, wie man da die Millionen rauszieht.

FG: Schade. Vorher haben wir über die Art von Artikeln gesprochen, die man am besten monetarisieren kann. Jetzt aus journalistischer Sicht: Was glaubst du, welche Artikel sind für den Leser ma meisten relevant, die über eine API gezogen werden können?

B1: Sicher solche, die klar lokalisierbar sind und auch mit einer entsprechenden Geolocation kommen. Irgendwie reden alle seit fünf Jahren davon, dass Geolocation wahnsinnig wichtig wäre. Aber im journalistischen Kontext habe ich das jetzt noch selten gesehen, dass sinnvolle Anwendungen entstanden sind. Man spricht immer so davon: Ich stehe am Punkt X und will jetzt wissen, was hier passiert. Das hat bis jetzt noch niemand so richtig geknackt. Da sehe ich auf jeden Fall Möglichkeiten. Dann sicher auch der klassische News-Strom, der kann interessant sein für Organisationen, die jetzt nicht selber ihren Feed haben, aber das integrieren und damit arbeiten wollen. Und dann, wenn man von größeren Geschichten spricht, kann eben der Rückkanal sehr interessant sein. Also Geschichten, die über längere Zeit relevant bleiben, die ein sehr großes Publikum anziehen, da kann ich mir schon vorstellen, dass da ein Einbinden in diese Geschichten mit Rückkanal, was Diskussionen angeht, dass das sehr interessant sein könnte. Also ich stelle meinen Artikel zur Verfügung, andere können ihn einbinden unter der Bedingung, dass Kommentare, die zu diesem Artikel kommen, also solche Dinge. Wenn ich den Artikel so als Gesamtding betrachte und alle möglichen Erscheinungsweisen als Satelliten sehe,

dass das dann wirklich auch zum Original zurückfließt und ich dann auch wirklich was von dieser Diskussion habe.

FG: Was glaubts du, wer hat ein Interesse an der API? Welche Zielgruppen gibt es, innen wie außen?

B1: Also inhouse muss man sicher einmal Verständnis dafür schaffen, worum es überhaupt geht. Es ist ja wie beim RSS-Feed, den auch schon niemand verstanden hat, nur ein bisschen ausgefeilter. Man muss sicher Verständnis schaffen, was das ist und wie es funktionieren kann. Dann wird man sicher auf Verlagsseite ein Interesse haben, was mit einer API zu machen. Ich glaube auch, dass eine Redaktion eine Strategie haben sollte, wie man mit so etwas umgeht. ZEIT hat jetzt, so wie ich es verstanden habe, gesagt: Wir haben diese API, also geben wir sie raus und schauen, was passiert. Kann ja auch eine Strategie sein, finde ich auch gar nicht verkehrt. Dass man einfach einmal zumindest Events organisiert, die Applikationen, die da entstehen, auch würdigt und präsentiert. Das ist sicher das, was man von innen macht. Von außen denke ich schon, dass es in erster Linie einmal medieninteressierte Leute mit Programmierkenntnissen sein, die einmal ausprobieren, was man damit machen kann. Das werden wahrscheinlich nicht direkt institutionelle Empfänger dieser API sein, das wird wahrscheinlich später kommen, im ersten Schritt sind es immer irgendwelche Tüftler, die etwas ausprobieren wollen und die Freude daran haben, mit der API herumzuspielen. Ich glaube, das ist für ein Medium sehr hilfreich, da Feedback zu bekommen und aufgezeigt bekommen, was man mit einer API machen kann, denn eine API ist ja nichts Sichtbares, sondern erst, wenn jemand irgendwo etwas einsteckt und dann sieht man es, das muss man zuerst auch einmal erklären, die Verbindung zwischen uns und diesem tollen Ding da, das ist diese API. Ich glaube, dass ist der Weg, dass man in einem ersten Schritt einmal überhaupt sieht, was möglich ist. Das möglichst viel experimentiert wird, und vielleicht ergibt sich daraus ja ein Ansatzpunkt, den man entweder von innen weiterverfolgen möchte oder bei dem jemand von außen merkt: Das ist ein interessantes Ding, ich möchte das bei mir in der Firma oder in meiner NGO weiterverfolgen. So in diese Richtung.

FG: Glaubst du, dass es so sein wird, dass man einfach eine Schnittstelle schafft und es Firmen oder Entwickler gibt, die mit diesen Inhalten Apps bauen und man mit diesen Apps dann als Verleger reich wird, ohne viel machen zu müssen?

B1: Ich würde gern mal den Verleger sehen, der wirklich so denkt. Ich denke, die meisten Verleger sehen das so, dass irgendjemand die eigenen Inhalte nimmt und dann ihre App verkaufen, was ja mal überhaupt nicht geht. Aber grundsätzlich denke ich, dass es ein guter Weg ist. Es gibt ja genügend Beispiele, das bekannteste Twitter, die selber noch keine Apps hatten, aber ihre Inhalte über eine API zur Verfügung gestellt hat, und dann wurden Apps entwickelt. Zum Teil haben sie dann selber gekauft, zum Teil gibt's die weiterhin. Also da ist Innovation entstanden da sind Dinge entstanden, für die Twitter zu dem Zeitpunkt gar keine Zeit hatte, das kann durchaus auch in Medienhäusern passieren. Eine API kann man mal relativ schnell zur Verfügung stellen, wenn ich ein vernünftiges CMS zur Verfügung habe. Eine App zu entwickeln, die auch wirklich gut ist, ist dann eine andere Liga. Aber vielleicht gibt's ja irgendjemanden in meinem Einzugsgebiet, der mein Medium gern als App konsumieren würde. Und vielleicht gibt's das noch nicht und er macht dann das. Da muss man als Medium einfach nur einen vernünftigen Weg finden, wie man mit den Leuten umgeht. Aber da würde ich das einmal primär so sehen, dass ich eine größere Reichweite habe, ohne groß investieren zu müssen. Das meinte ich vorhin mit: Ich habe bei einer API ja die Möglichkeit, Bedingungen zu definieren. Ich kann erstens mal definieren, wer die überhaupt nutzen darf, ich kann aber auch sagen, sie darf nicht kommerziell genützt werden, und das wird deann gewisse Leute gar nicht abschrecken. Der will das ja für sich selber primär mal. Da habe ich einen, der mir ein zusätzliches Segment eröffenet, der selber nicht daran verdient. Dann kann ich mir überlegen: Hole ich den ins Haus? Oder schalte ich in der App Werbung und wir teilen das Geld? Irgendsoetwas. Also da sehe ich schon sehr viele Möglichkeiten.

FG: Welche journalistischen Formen könnten so entstehen? Mashups, Wikipedia-artige Dossiers, Visualisierungen, wissenschaftliche Arbeiten? Was glaubst du, was entstehen könnte?

B1: Das ist nicht ganz einfach. Sicher alles, was für die Menschen schwierig zu erfassen ist, aber was Maschinen relativ einfach erfassen können. Metadaten auslesen, Gemeinsamkeiten zwischen Artikeln auslesen können, Artikel aufgrund von Metadaten bündeln können, also das, was für den Journalisten schwierig ist – sei es nach Zeit, nach Geodaten, ... Das geht dann immer so in Richtung Dossier. Ich will jetzt mal alle Geschichten im Umkreis von zwei Kilometern als Dossier verstehen, weil es aufgrund eines gewissen Kriteriums alle Artikel bündelt. Und ich

glaube, da wäre der Journalist überfordert, wenn ich den Journalisten frage: Was ist denn in den letzten zwei Wochen da alles passiert? Das ist für einen Menschen nicht so einfach zu erfassen. Ja, man kann sich natürlich gut auch unter dem Thema Mashup oder Aggregator auch Seiten vorstellen, die von ganz verschiedenen Orten Informationen zusammenziehen nach einem bestimmten Kriterium. Das kann beispielsweise eine Seite einer NGO sei, die sich mit Tierrechten befasst, die sich dann eben Artikel mit Tierrechten zieht und so einen Mehrwert schafft. Das könnte jetzt aber auch eine Newsseite in dem Sinn sein, dass die Leistung des Aggregators ist, dass er einen Algorithmus entwickelt hat, dass er besonders gut diesen Mix herstellt. Das sind wahrscheinlich nicht die journalistischen Formen auf das Einzelne heruntergebrochen. Wobei ich das Gefühl habe, dass es auch hierfür Beispiele geben muss – mir fällt jetzt nur nichts ein. Das sind schon eher diese größeren Sachen, Dossiers, wie eigene Produkte, Mashups oder Visualisierungen und so weiter, die relativ einfach möglich sind ...

FG: Gut ...

B1: ... was sicherlich auf Artikelebene möglich wäre, ist so eine Anreichung über Metadaten. Der Artikel geht mal raus via API, wird dann an einem anderen Ort mit etwas angereichert, der Artikel fließt zurück, dann muss man sich überlegen: Wie kann man die Metadaten da auch bei uns im Artikel wieder einfließen lassen, so dass zusätzlicher Wert entsteht. Ganz genau weiß ich das aber noch nicht.

FG: Noch ein paar praktische Dinge: Welche Ressourcen wären denn nötig, um die API zu launchen?

B1: Ich bin da kein Experte, aber sicherlich hilft es, ein modernes CMS zu haben, das im Gedanken gebaut wurde, dass es APIs gibt und dass es weiterentwickelt wird. Wenn das sichergestellt wird, ist man schon relativ weit. Dann kommt dieses Serverzeugs, bei dem ich nicht richtig weiß, wo die Schnittstellen exakt definiert werden, also was übergibt das CMS wie an diese Schnittstelle. Dann ist noch die Arbeit, diese API so einfach zu machen wie möglich und auch zu dokumentieren. Dann sollte noch so eine Testumgebung geschaffen werden, wie heißen diese Dinger, wo du mit der API spielen kannst ...

FG:... eine Sandbox?

B1: Ja, genau. Das sind keine riesigen Ressourcen, die man da braucht.

FG: Wenn du schätzen müsstest, wielange das bei euch dauern würde?

B1: Wenn ich jetzt heute Chef wäre und sagen würde: Das ist jetzt unsere Top-Priorität, dann würde ich sagen, dass es in circa einem Monat zu schaffen wäre.

FG: Abschließend, zusammenfassend: Glaubts du, dass die Content-API in Zukunft eher wichtiger sein wird oder dass es eher unwichtig ist?

B1: Ja, also wirklich unwichtiger kann es gar nicht werden, weil es in der Medienwelt noch gar nicht richtig angekommen ist. Derweil nutzen es nur die üblichen Verdächtigen. Es wird auf jeden Fall wichtiger, wichtiger werden müssen – man muss sich diese ganzen Technologien nur anschauen, wie die von den APIs profitieren und wie die da darüber kommunizieren. Es wäre als Medienunternehmer schlicht fahrlässig, sich da nicht zu beteiligen.

FG: Gibt es in diesem Kontext noch etwas, das du für wichtig erachtest, über das wir aber nicht gesprochen haben?

B1: Nee, da fällt mir gerade nichts ein.

FG: Ausgezeichnet, dann war’s das und ich bedanke mich für das Gespräch.

Interviewnummer: 2

Interviewer: FG

Interviewpartner: B2 (Thomas Jöchler, Leiter der Entwicklungsredaktion bei ZEIT ONLINE)

Datum: 12.4.2013, 11 Uhr

Ort: Skype

Dauer: 33 Minuten

FG: Was ist deine Position im Unternehmen?

B2: Ich bin Leiter der Entwicklungsredaktion. In Deutschland sind Entwicklungsredaktionen üblich und gängig, in Österreich glaube ich das nicht unbedingt, im angelsächsischen Bereich gibt es das gar nicht. Es ist im Prinzip eine Schnittstellenfunktion zwischen Redaktion und Technik. Das ist so die Position, die Rolle. Ich bin von der Aufhängung her in der Redaktion von ZEIT ONLINE und berichte direkt an den Chefredakteur.

FG: Wielange bist du schon da?

B2: Ich bin seit Juli 2012 da.

FG: Ihr habt eine offene Content-API, eine Text-API, soweit ich das weiß. Was waren jetzt die Argumente, die bei euch im Unternehmen dafür gesprochen haben?

B2: Die Idee für die API habe ich schon länger gehabt, dass es generell einen Sinn für Medienunternehmen macht. Dass es bei ZEIT ONLINE möglich wäre wusste ich aufgrund der Architektur, die hier gegeben ist, also ich wusste, dass es mit wenig Aufwand technisch möglich ist. Wir haben es vorab wenig begründet und begründen müssen, wir haben zum Glück den mutigen Chefredakteur gehabt, der einigermaßen darauf vertraut hat, dass es Sinn macht, ohne genau zu wissen, was es bringen wird. Dann hat es eine ganze Menge an Vorteilen und Chancen gebracht. Das Wichtigste war die interne Wirkung in Richtung eigene Technik, so dass man ihre Arbeit auch sichtbar macht und nach außen stellt und für andere Entwickler, für quasi

ihresgleichen etwas anbietet, also nicht nur für den Endkunden, so dass die Entwickler inhouse sehen, dass sie etwas nach außen geben müssen, das dem internationalen Standard entspricht, weil eben andere qualifizierte Augen darauf schauen. Das war ein ganz wichtiger Prozess. Ein anderer wichtiger Prozess, in dem wir noch mittendrin stecken, ist dieser Prozess um die Community rund um die API, die entsteht, Leute, die sich damit beschäftigen, nicht nur Leute, auch Firmen, die man kennenlernt, die sich mit APIs beschäftigen, die Ideen, Wünsche, Anforderungen haben und es weiterentwickeln. Da ist sehr viel an Feedback gekommen. Ein anderer Bereich, der sehr wichtig war, war zu merken, dass wir auf Datenqualität, auf Datenissues gestoßen wurden und draufgekommen sind, auf Unsauberkeiten, auf Lücken und Fehler, die man sonst im Textkorpus des Archivs nie gefunden hätte, man sie aber vielleicht schon gefühlt oder geahnt hat, dass etwa in Monaten oder Jahren Unregelmäßigkeiten auftauchen, die man durch Visualisierungen sehr schön sieht, das vorher im Wust des Archivs aber nicht zu erkennen war. Und so sind daraus eben auch kommerzielle Produkte entstanden. Das ist noch ein weiterer spannender Punkt.

FG: Wielange hat die Umsetzung gedauert?

B2: Das war so ein Unter-dem-Radar-Projekt. Ungefähr einen Monat.

FG: Wieviele Leute haben da gearbeitet?

B2: Wir waren zu dritt, aber gemacht hat es de facto einer, unser Praktikant. Aber insgesamt waren wir zu dritt, der Leiter unseres Backendteams, ich so als Darauf-Schauer und Anstoßgeber und eben unser Praktikant.

FG: Welche Ressourcen hat das gebraucht, außer Zeit, der Manpower und dem Commitment der Leitung?

B2: Da hat es keine weiteren Ressourcen in der Redaktion benötigt. Die Voraussetzung war schon gegeben, dass das Archiv nach hinten digitalisiert war, das ist schon vorher passiert. Und die Online-Inhalte seit 1996 liegen sowieso digital vor. Die Redaktion hat also keinen direkten Aufwand damit gehabt.

FG: Welche Metadaten habt ihr über die API zur Verfügung gestellt?

B2: Wir haben die Erscheinungsdaten, Zeit, Autor, Schlagworte, Genre, Ressorts, in Print natürlich welche Ausgabe es war wo es herkommt. Das sind eigentlich die Kern-Features, die wir drinnen haben.

FG: Gibt es irgendetwas, das ihr gern dringehabt hättet, das Archiv aber nicht angeboten hat?

B2: Ja, die Rechte-, Rechteverwaltung. Aber ich weiß nicht, ob du das groß publizieren solltest, aber sagen kann ich es dir auf jeden Fall: Wir haben kein Rechtemanagement drinnen. Wir wissen also nicht, Autor X, welchen rechtlichen Status hatte der an Tag X – das hat Implikationen auf die Nutzungsrechte der einzelnen Artikel. Das ist ein Problem im Haus, das ist etwas, das jetzt klar geworden ist. Was mit der API auch schön gehen würde, wären irgendwelche handgeschnitzten Kasterln, Ebooks, was auch immer, wo du immer wissen musst, bei wem jetzt die Rechte jedes einzelnen Textes liegen. Jetzt ist es halt schwierig – vor allem nach hinten, manche Autoren sind nicht mehr im Haus, manche leben nicht mehr, manche sind nicht mehr im Haus. Und früher war digitale Nutzung natürlich überhaupt kein Thema. Also das ist ein bisschen schwierig in Griff zu bekommen. Das ist eigentlich das, was am stärksten fehlt.

FG: Was waren eure Gedanken zu den Nutzungsbedingungen, bevor ihr die aufgestellt habt?

B2: So frei wie möglich, das war der Wunsch. Wir haben in der Redaktion und der Technik einen starken Glauben an offenen Daten. Wir wollten das so offen wie möglich zur Verfügung stellen. Natürlich haben wir auch kommerzielle Interessen aus dem Haus zu berücksichtigen und deswegen haben wir Ist-Stand die Vollversion, die durchsuchbar ist. Das heißt, nach einer Abfrage kriegst du zwar das Suchergebnis, aber nicht den Volltext, weil das einerseits nicht von den Nutzungsbedingungen her klar ist und wir andererseits nicht wollen, dass jemand alles runterspeichert und damit ein Geschäftsmodell aufbaut, von dem wir nichts mitbekommen.

FG: Inwieweit messt ihr euren Erfolg? Habt ihr Kennzahlen definiert?

B2: Nein, so hart definiert haben wir nichts. Wir sind noch nicht so weit. Das Projekt fällt nicht so stark ins Gewicht, auch nicht im laufenden Betrieb. Deshalb haben wir es jetzt nicht mit Kennzahlen hinterlegt. Wir sind noch in einer eher frühen Phase,

wo wir davorstehen, das ganze weiterzuentwickeln. Was wir jetzt gerade gemacht haben, war den API-Quellcode zu veröffentlichen. Das hatte auch ein nettes Echo, so eine Geste, aber das passt gut zu uns.

FG: Wie unterscheidet sich eure API mit denen der großen englischsprachigen Kollegen von der New York Times und vom Guardian?

B2: Alle haben irgendwie mal angefangen, denke ich, und die haben zum Teil mehr im Portfolio und vielleicht auch stärkere Geschäftsmodelle dahinter liegen. Technisch kochen auch alle mit Wasser, es funktioniert alles ähnlich. Was bei uns de facto auch reinspielt ist das Leistungsschutzrecht, dass man sich ein bisschen zurück hält, weil man nicht weiß, in welche Richtung das geht. Deshalb haben wir uns zurückgehalten, wir wollten da auch gar nicht anstreifen, vor allem nicht im Haus. Sonst wäre jemand auf die Idee gekommen, dass dem, was wir da machen, dem komplett im Geist widerspricht und hätte es uns abgedreht. Es ist besser, die API läuft auf kleiner Flamme, als irgendjemand kommt auf die Idee, aus irgendwelchen Gründen die API abzudrehen. Das ist vielleicht auch ein Unterschied zum angelsächsischen Bereich vom Zugang her, dass man das als Chance und Öffnung versteht und diese Ökosysteme, die entstehen, nicht als Gefahr versteht. Man lebt in diesem Umfeld ja auch. Das ist schwieriger, weil es natürlich alles englische und amerikanische Firmen sind, und hier hört man nur immer böses Google – das ist der Hauptunterschied, deshalb tut man sich im deutschsprachigen Raum mit dem Thema etwas schwerer. Das ist meine Meinung.

FG: Verkauft euer Unternehmen jetzt bereits Content?

B2: Ehrlich gesagt weiß ich das nicht. Ich glaube nicht. Es könnte sein, dass es schon irgendwelche Feeds gibt, wo das reinfließt. Es gab definitiv mal Unis, die für Forschungszwecke den Komplettbestand des Archivs bekommen haben. Aber so Echtzeit-Newsfeeds kenne ich jetzt nicht.

FG: Was glaubst du, welche Arten von Inhalten sich über die API am besten vermarkten lassen?

B2: Ich glaube, das ist so ein Long-Tail-Thema. Du hast einerseits das Archiv und kannst daraus einige Perlen heben, die einen ganz spezifischen Kontext haben, den man dann nützen kann. Im Prinzip ist das Archiv ja auch zugänglich, über Google,

aber mit der API geht's halt automatisch. Ich kann mir auch automatisierte Produkte vorstellen, die das tun.

FG: Glaubst du, dass die API Auswirkungen auf das Medium und die Medienmarke hat?

B2: Wir hatten beim Launch ein Umfeld, das eigentlich Medien-mäßig schwierig war, weil es diese Krise mit Financial Times Deutschland und Frankfurter Rundschau gab, das einsetzende Zeitungssterben, und wir in dieser Zeit zufällig unsere Content-API freigeschaltet haben und das als Signal in die Zukunft interpretiert wurde. Das hat uns schon gefreut, dass auch Herr Schirrmacher unsere Content-API disst, aber dann doch irgendwie neidisch herüberschaut. Das hat der Marke gut getan: Wir halten dagegen, wir schauen nicht nach hinten sondern nach vorne. Das war positiv. Es hat in die Marke eingezahlt.

FG: Glaubst du, dass sich mit einer API mittelfristig Geld verdienen lässt?

B2: Ja, definitiv.

FG: Gutes Wir-retten-den-Qualitätsjournalismus-Geld?

B2: Für's retten wird's schwierig, aber ich denke, dass es eine nachhaltige Quelle sein könnte, wo mit wenig laufendem Aufwand trotzdem etwas zu verdienen ist. Das glaube ich schon. Aber es wird nicht die alleinige Lösung, das wäre überzogen.

FG: Glaubst du, dass die API Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus hat, den ihr jetzt produziert?

B2: Ja. Was uns die API vor Augen führt, ist, wie wichtig Semantik ist. Das ist jetzt schwierig, direkt auf den Journalismus zu beziehen, sondern es geht eher um die Produktionsweise. Aber es hat schon Einfluss. Es gibt verschiedene Ebenen, die da hineinspielen. Die eine ist die rechtliche. Es gibt viele Elemente von Inhalten wie Bilder, wo es eine schwierige Rechtelage gibt, wo Bilder überhaupt nicht drin sind. Da wäre es wirklich schön, wenn Bilder auch da wären. Da geht's dann los: Alles, was an multimedialen Inhalten im Artikel da ist, ist auch nicht drinnen. Im Prinzip geht's bei der API schon darum, dass alle Elemente möglichst granular und klar definiert sind, hinterlegt mit Semantik sind, damit auf allen Ebenen alles da ist. Die API ist für mich der abstrakteste Blick auf die Daten, den es gibt, der auch abbildet, was von vorne auf der Desktop-Seite oder der mobilen Seite was da dann abgebildet

wird. Zum Beispiel fehlt ja auch der Bezug der Artikel untereinander, also die Verwandtschaftsverhältnisse der Artikel. Das ist schon eine Herausforderung, dass man das nicht vergisst. Das ist notwendig, damit man alle Module bespielen kann. Die API zahlt extrem ein in die Infrastruktur. Das muss man sauber hinkriegen, das ist die Basis. Dann tue ich mir auch leicht, irgendwelche Second-Screen-Apps oder sonstiges zu bauen, weil ich alles schon möglichst sauber da habe.

FG: Was glaubst du, welche journalistischen Formen via API entstehen könnten?

B2: Da müssen wir noch ein bisschen arbeiten. Wir haben in Deutschland gerade Wahljahr, wir denken darüber nach, da etwas zu machen. Das muss man sich anschauen. Für mich ist der Haupthebel wieder, aus dem Spirit der Community-Events, wo die App-Entwickler kommen, Nutzen zu ziehen und die Kreativität zu sehen, die da entsteht. Ich denke, mit einem spielerischen Zugang kann man erfrischende Zugänge und neue Aspekte und Themen finden. Das ist schon etwas, das man sich von der API erhofft. Da brauchen wir auch noch mehr Leute, die Ideen haben, aber vielleicht nicht programmieren können. Die müssen wir mit Programmierern zusammenbringen.

FG: Was glaubst du, was der gemeine Leser, Blogger, vielleicht mit Programmierkenntnissen, sich von der API erhofft, an welchen Inhalten er interessiert ist?

B2: Das ist auch wieder schwierig. Wir haben ja gesehen, dass es immer diesen Bezug zur Region, zum Lokalen gibt. Das ist etwas, das immer funktioniert. Aber es ist themenabhängig. Da sage ich, wir sind so breit aufgestellt, dass es für jeden eine Nische geben wird. Was ich mir schon vorstellen kann, wo absehbar ist, dass es nicht weniger wird, sind Filtermöglichkeiten, oder Facetten und Zugänge, die an Wichtigkeit gewinnen wird. Für den User ist es dann einfacher, ihre Feeds, ihren Stream da zu komponieren und das zusammenzustellen. Das könnte ich mir als durchaus realistisches Nutzungsszenario in einiger Zeit vorstellen.

FG: Welche Zielgruppen haben ein Interesse an der API, intern wie extern?

B2: Intern haben wir als Redaktion ein Interesse, dass es weiter am Leben gehalten wird. Es passt zum Markenbild mit der Unterstützung der offenen Zugänge, der offenen Daten. Die Technik habe ich schon erwähnt, dass die sichtbar ist und gesehen wird in ihrer Arbeit. Draußen, mhm. Da gab es die Erkenntnis, dass es

draußen schon eine Community gibt, die sich mit so Sachen und so Themen beschäftigt und die dankbar sind, dass endlich mal auch im deutschsprachigen Bereich etwas passiert. Es ist wenig Bewegung da. Es gibt viele Leute, aber nicht so viele wie im angelsächsischen Bereich, das ist klar. Was man auch sieht, ist dass viele der spannenden Auswertungs- und Analysetools stark auf Englisch fokussieren. Kürzlich gab es ein Projekt für Genderuntersuchungen, Ausgewogenheit in der Berichterstattung über einerseits der Autoren – männlich, weiblich – und andererseits der Berichterstattung, also männliche oder weibliche Pronomen, und wer sind die Akteure und so, wie kann man das messen, quasi. Das ist ein spannendes Projekt, das an mit der API machen könnte. Das sind so Projekte, wo ich mir sehr viel vorstellen kann. Also generell dieser Forschungs- und Ausbildungsbereich ist etwas, wo sehr spannende Dinge schon entstanden sind. Universitäten haben für Kurse angefragt, damit Studenten mit Daten herumspielen können. Einerseits die Leute, die aus der Visualisierung kommen, dann die, die aus dem Journalismus kommen, wo Datenjournalismus auch schon ein Thema ist, die beschäftigen sich damit. Die haben jetzt auch nicht die großen Hürden, die fangen einfach an herumzuspielen.

FG: Dieser Open-Journalism-Gedanke, den der Guardian hinaus in die Welt postuliert – wie siehst du das in Kontext mit der API? Gibt's vielleicht irgendwann eine Möglichkeit, dass man über die API nicht nur Daten ausspielt, sondern dass es für User auch eine Art Rückkanal gibt?

B2: Schwierige Frage. Konkret haben wir nichts in der Schublade. Das einzige, wo wir überlegen, ist eine API auf die Kommentare. Das wäre vielleicht sinnvoll, hat aber einige Implikationen. Ansonsten wäre es natürlich ein semantischer Traum, annotierbar zu machen und zu sein. Also: Wer bezieht sich auf welchen Teil des Textes, wer macht Anmerkungen dazu – das ist natürlich schon eine tolle Vorstellung. Aber da haben wir nichts konkret vor.

FG: Glaubst du, dass die Content-API in Zukunft eher wichtig oder eher unwichtig sein wird?

B2: Eher wichtig.

FG: Wie schätzt du das ein, werden viele verschiedene Medien so etwas einrichten? Oder werden das einzelne sein? Vielleicht Lokalzeitungen, oder geht es auch um die kritische Masse an Usern, die man erreicht?

B2: Ich glaube, das ist schwer zu beantworten. Ich glaube, dass es einige machen werden. Ich glaube, dass es sehr stark getrieben werden wird durch diese große Palette an möglichen Endgeräten für die Ausgabe, so dass du logischerweise gezwungen wirst zu definieren, was dein Kern ist, da irgendwann nicht mehr klar ist, dass die Desktopversion das Abbild sein wird. Eigentlich weißt du nicht mehr, wie es in Zukunft ausschauen wird und auf welchem Gerät man das lesen wird. Deswegen musst du dir irgendwann einmal überlegen: Was habe ich für Inhalte und wie habe ich die definiert. Dann muss man auch ein bisschen loslassen, vielleicht kann dann ja auch in einem bestimmten Ökosystem, in den man selbst nicht hineingehen will, aber jemand anderes eine App baut. Beispiel: Eine Second-Life-App. Keine Ahnung, ob es das noch gibt, aber wenn es jemand gern hätte, soll er sie doch bauen. Wir stellen die Daten zur Verfügung. Deswegen werden diese Schnittstellen da sein. Ich glaube, dass das schon passieren wird, dass man da mehr loslässt.

FG: Gibt es in diesem Kontext noch, das nicht angesprochen wurde, das du aber für wichtig erachtest?

B2: Nein, wir haben über sehr vieles geredet. Für mich ist nach wie vor das Tollste, worum's mir geht: Es passiert für die Leute. Die Entwickler sehen, dass mit ihrem Rohprodukt etwas entstehen kann. Und ich bin nach wie vor von dem Gedanken des loslassens überzeugt, dass man sich auf jemanden einlässt. Das Schwierige ist noch, da die Nachhaltigkeit reinzukriegen. Am Anfang hast du noch die Welle, wo Apps entwickelt werden, aber wodurch wird das dann nachhaltig? Wie kommt jemand dazu, dass seine App weiterentwickelt wird? Und dann muss man über Businessmodelle reden. Das ist für uns der nächste Schritt, das alles am laufen zu halten.

FG: Dann danke ich dir für das Gespräch!

Interviewnummer: 3

Interviewer: FG

Interviewpartner: B3 (Matthias Stöcher, Leiter der Online-Vermarktung bei derStandard.at)

Datum: 18.4.2013, 16:45 Uhr

Ort: Büro von B3

Dauer: 39 Minuten

FG: Wer bist du und was ist deine Position im Unternehmen?

B3: Ich leite die Online-Vermarktung bei derStandard.at und habe bis vor kurzem auch das digitale Marketing geleitet – daher die ganze Schnittstelle zum API-Thema, die dort bei uns sitzen.

FG: Bei uns im Unternehmen gibt es keine Content-API.

B3: Das ist falsch; es gibt nur keine öffentlich zugängliche. Es gibt eine Schnittstelle, mit der man auf unser CMS zugreifen kann, in dem man nach den verschiedensten Einschränkungen/Parametern Content extrahieren kann und Partnern oder Externen zur Verfügung stellen kann. Diese Schnittstelle ist bewusst in der jetzigen Phase nur intern bedienbar und noch nicht nach außen gerichtet, weil die Entwicklungsabteilung in Bezug auf zu viele Abfragen auf die Datenbank in Extremsituationen Einschränkungen ob der Datenbanklast befürchtet. Langfristig ist geplant, diese Schnittstelle auch transparent zugänglich nach außen zu machen.

FG: Was war das Argument, warum die Schnittstelle eingerichtet wurde?

B3: Wir haben marketingtechnisch das Ziel gesehen, unsere Teaser auf unsere Inhalte möglichst einer großen Verbreitung zuzuführen. Wir haben Teile der Schnittstelle auch gebraucht in Richtung Schnittstelle zu Facebook und Twitter, damit man direkt von den Artikeln sharen kann; der erste Umsetzungspartner, den wir extern hatten, war das Museumsquartier. Da ist es uns darum gegangen, dass wir in Verhandlungen mit Partnern aus dem Kunst- und Kulturbereich, die Anzeigen

schalten wollen, immer damit konfrontiert sind, dass sie mehr Rabatte auf Anzeigen haben wollen als andere Kunden, weil sie sagen: Kulturbereich ist nicht so gut bemittelt. Darum bieten sie uns als Ersatz immer Leistungen an, wie sie uns präsentieren können. Diese Leistungen wie Logopräsenz sind für uns aber nicht von großem Interesse. Darum haben wir gesagt: Aus marketingtechnischen Gründen macht es für uns Sinn, dass unsere Inhalte dort eingebunden werden. Damit haben wir die Schnittstelle gebaut und darauf aufbauend Widgets, mit denen man sich nach Parametern Inhalte zusammenfügen kann und auf Fremdseiten einbinden kann.

FG: Wielange hat es gedauert, bis die Schnittstelle fertig war?

B3: Ein Jahr.

FG: Ein Jahr? Dann ist da aber nicht ausschließlich dran gearbeitet worden, oder?

B3: Nein, das hat mit den Projektzyklen und der Art und Weise, wie Projekte behandelt werden, zu tun.

FG: Gibt es irgendwelche anderen Gründe, die dafür sprechen, die Schnittstelle nicht nach außen aufzumachen?

B3: Aus meiner Perspektive gar keine. Ich kämpfe eher dafür, dass man die schneller nach außen offen bekommen. Ich denke, mit ein paar intelligenten Einschränkungen lässt sich auch diese Attackenangst, die die Infrastruktur hat, ausklammern oder lösen.

FG: Das heißt, wir verkaufen bereits Content, quasi.

B3: Ja, wir verkaufen schon Content, aber nicht mit der Schnittstelle. Damit stellen wir Partnern die Teaserelemente zu unseren Inhalten zur Verfügung bestehend aus einem kleinen Aufmacherbild, einer Überschrift und einem Aufmachertext, vergleichbar mit den Aufmachern, mit denen wir auf der Übersichtsseite unsere Artikel featuren. Die betrachten wir als Marketinginstrumente, die wir möglichst breit gestreut haben wollen. Der gesamte Artikel ist immer nur bei uns lesbar.

FG: Und beim Infoscreen, läuft das so ähnlich?

B3: Jein. Der Grundgedanke war schon, dass wir das mit der gleichen Schnittstelle machen. Das geht aber nicht, weil diese Screens auf der einen Seite eine eigene Software haben, mit der sie bespielt waren, und an der wir mit unserer Schnittstelle nicht andocken konnten. Dann haben sie bei der Größe der Bilder und der Länge der

Überschriften sehr restriktive Vorgaben und es war uns nicht möglich, aus dem Pool der Inhalte die wir haben, das mit Intelligenzen so automatisiert zusammenzuschneiden, dass das Sinn macht. Darum sitzt jemand manuell dahinter.

FG: Wie ist das prozentuelle Verhältnis zwischen Content-Partnerschaften und den Display-Ads auf der Seite? Spielt das eine Rolle?

B3: Wir haben auf unserer Seite ja keine Einnahmen durch das Verbreiten unserer API. Im Gegenteil: Wir sind froh, wenn das jemand macht, das ist uns etwas wert. Das ist quasi wie ein Flugzettel, der Appetit auf unser Angebot machen soll. Das heißt, man kann aus unserer Sicht quasi von Marketing-Ausgaben reden, die vielleicht fünf bis zehn Prozent der Gesamtausgaben ausmachen würden, wenn man sie umrechnet. Das sind ja Gegengeschäfte, dafür bekommen wir nichts.

FG: Glaubst du, dass sich das ändern könnte?

B3: Ich kann mir durchaus vorstellen, dass das steigt, wenn wir das transparenter machen. Unsere Inhalte sind begehrt, auch wenn das nur die Teaser sind. Die Leute setzen sich gern die Inhalte unserer Teaser auf die Seite, um Aktualität zu erwecken, auch wenn sie selber keine Aktualität auf der Website haben. Wir haben uns ursprünglich gedacht, dass es aus SEO-Gesichtspunkten auch ein ganz wichtiger Punkt für uns ist, das ist aber nur bedingt gegeben.

FG: Weil ..?

B3: Damit das automatisiert zur Verfügung gestellt werden kann, die Inhalte quasi in einem Frame auf Seiten des Kunden ausgespielt werden muss, der oft von Crawlern nur bedingt gelesen werden können.

FG: Das heißt, eine Art iframe.

B3: Genau, ja. Wir haben dann meistens nur einen Link auf unsere Hauptseite, der uns bedingt etwas bringt, aber nicht so wie gedacht als Maßnahme im Content-Marketing.

FG: Welche Art von Inhalten ist da begehrt bei Partnern?

B3: Das kommt darauf an, aus welchem Segment der Partner kommt. Eine klassische Anfrage aus der Kultur ist: Ich bin das Museumsquartier, ich möchte den gesamten Bereich der Ausstellungen mit dabei haben, die wir auf der Website haben. Ich möchte da alle haben, ich sage jetzt eine Hausnummer, nur nicht die mit Namen des

Mitbewerbs drinnen. Also solche Arten der Einstellungen treffen wir dann. Wir können nach Channels einschränken, nach Ressorts, nach Datum, nach dem Autor, ob das ein bestimmter Autor geschrieben hat, eine Agentur, eine Mischproduktion oder oder oder.

FG: Also die Metadaten.

B3: Genau. Und mit all diesen können wir dann arbeiten. Wir können auch einschränken nach Artikeln, also keine Umfragen, Ansichtssachen oder so, Objektbezogen, und können mit beliebigen und-oder-Verknüpfungen diese Parameter verbinden und so die Inhalte aus der Datenbank ziehen und den dann in verschiedenen Formaten aufbereiten.

FG: Wenn wir eine offene Schnittstelle hätten, auf die jemand nach bestimmten Nutzungsbedingungen zugreifen könnte – was glaubst du, was da für Artikel gefragt wären? Glaubst du, dass es Hard-News sind? Oder aus dem Lifestyle-Bereich, wie Rezepte?

B3: Ich glaube, das wird ganz unterschiedlich sein. Und ich kann mir vorstellen, dass die Gesichtspunkte weniger die Umfelder sind als Aktualität – ich will nur das Neueste und bastelt sich eine Chronologie-Ansicht mit Inhalten von uns, mit Einschränkungen, also: Ich will nur das Aktuelle, aber nicht aktuelle Berichte aus Bereichen, die aber nicht aktualitätsgetrieben sind, wie zum Beispiel Lifestyle. Es wird sicher User geben, die im IT-Bereich zuhause sind, die sich auf die Inhalte des WebStandard stürzen und dann Einschränkungen wie: Ich will alles, das nur vom Standard kommt und nicht von der APA, so was stelle ich mir eher vor. Aber das sind nur Phantasien und kein Wissen.

FG: Glaubst du, dass so eine offene API Auswirkungen auf die Medienmarke hat?

B3: Positive, ja. Der Guardian, der zugegebenermaßen eine deutlich weiter gefasste Schnittstelle hat, konnte damit sehr positiv reüssieren, wird als modernes innovatives fortschrittliches Unternehmen gesehen mit dieser Schnittstelle, obwohl die gar nicht so die große Zauberei ist. Es ist ihnen aber gelungen, das geschickt zu verkaufen und zu vermarkten. Ich denke einfach, es macht unseren Lesern, Usern die Möglichkeit auf, die Inhalte auf die ihnen angenehmste Art und Weise zu beziehen. Ich kann mir nicht vorstellen, dass es einen negativen Backlash hat.

FG: Glaubst du, dass die API Auswirkungen auf den Journalismus hat, der produziert wird?

B3: Nein. Nicht in unserem Haus. Der Redakteur, der den Artikel verfasst, weiß gar nicht, ob dieser in seinem Teaserelement jetzt irgendwo anders angeboten wird. Ich glaube, es wäre anders, wenn wir ganze Artikel verkaufen würden. Das machen wir in bestimmten Fällen auch, aber nicht in dem Umfang.

FG: Welche Auswirkungen hätte es, wenn man ganze Artikel verkauft?

B3: Ich glaube, es würden von demjenigen, der den Artikel einkauft, Wünsche kommen, über das wie da drinnen geschrieben ist. Und durch das könnte sich dann eine komische Beziehung herauskristallisieren, wo der Eindruck der Auftragsschreiberei entsteht, die wir aber nicht wollen. Das ist glaube ich mit ein Grund, warum wir diesen Bereich des Content-Verkaufs nicht wirklich pushen.

FG: Glaubst du, dass Blogger oder Entwickler Interesse daran hätten, mit unserer API Dinge zu machen?

B3: Das glaube ich schon, ja. Weil man die Möglichkeit hat, als Blogger, wenn man eine bestimmte Nische besetzt, sich relevante Inhalte oder Ankünder zu diesen Artikeln als Element dazuholt und so einen Gesamtüberblick über diese Nische darstellen kann.

FG: Glaubst du, dass es ein wesentliches Geschäftsmodell sein könnte, wenn man dieses Geschäftsfeld weiter forciert und sich als Plattform präsentiert, wie es der Guardian macht?

B3: Ich glaube eher, dass es geschäftshinderlich ist.

FG: Warum?

B3: Weil der Guardian mit seiner Schnittstelle ja nicht nur das Teaserbild und den Aufmacher hergibt, sondern den gesamten Artikel.

FG: Die haben verschiedene Modelle: Die Keyless-Variante mit Titel und Link, dann eine mittlere Stufe mit gesamtem Artikel plus direkt ausgespielter Werbung, und eine Partnerversion, wo alles drin ist, und dann die interne Nutzung.

B3: Ich sehe von diesem Gesamte-Inhalte-zur-Verfügung-stellen einfach die Sorge der Kommerzialisierung – wenn ich die woanders kostenfrei ohne Werbung lesen

kann, gehe ich dorthin und nicht mehr zum Standard. Wenn dieser Punkt gewährleistet ist, dass das im Gesamtsetting mit einer Werbeauslieferung von uns daherkommt, dann ist damit natürlich auch Geschäft zu machen. Dann sage ich: Okay, nimm unsere Artikel, binde sie bei dir ein, behalte dir von den Werbeeinnahmen XYZ Prozent und der Rest läuft zu uns zurück. Da ist Geld damit zu machen. Aber in Zeiten, wo duplicate content nicht wirklich positiv für SEO ist und wo der Hype, den es vielleicht noch in den ersten Zweitausender-Jahren, von wegen: Wir müssen alle Nachrichten- und Medienseiten werden und wir brauchen alle die Nachrichten auf unseren Seiten, das ist vorbei, das ist Geschichte. Damals wäre das noch eher gegangen. Und darum glaube ich eher nicht.

FG: Wenn du dir jetzt das Archiv anschaust, das wir haben. Was glaubst du, was wäre eine interessante Idee, was man damit über eine API anstellen kann?

B3: Da sind einige Projekte am Start. Auf der anderen Seite eines, das glaube ich eh in einem Mail vorgestellt wurde. Also dass wir alle Artikel chronologisiert abrufbar machen. Das heißt, du kannst reingehen und sagen: Was hat der Standard im Jahr 2010 veröffentlicht und was war da im April und was war an dem konkreten Tag und dir die Betrachtungsweise so anschauen kannst. Dahinter steht wieder diese API, die das dann so aufbaut und darstellt. Etwas anderes, das kommen wird, sind Themenseiten, wo man über die Suchmöglichkeiten dieser API sagt: Alle Artikel, wo Grasser und Schüssel vorkommen oder Grasser, aber nicht die Fiona, oder wie auch immer, also verschiedenste Und-Oder-Verknüpfungen, und sich daraus eigene Themenseiten bauen kann, die wir bauen werden, wo wir alles Material zu dieser Person, zu diesem Thema zur Verfügung stellen werden. Damit entwickeln wir andere Darstellungsformen für Inhalte, die wir schon haben, und können Artikel glaube ich im Long Tail besser bewirtschaften.

FG: Ist dann geplant, dass es so Reiseführer gibt, wo beispielsweise alles Relevante für Paris drin ist, dass man sich die runterladen kann?

B3: An die haben wir noch nicht gedacht, aber das ist eine nette Idee (lacht). Aber: Die Themenseiten, die wir so durchgespielt haben, sind das einzige, was mir jetzt einfällt. Ein Personenverzeichnis wird kommen. Ein Firmenverzeichnis, alles, was wir über Firmen berichtet haben. Themenverzeichnisse zu Olympiaden oder so, wo beispielsweise es eh schon gemacht wird. Das werden die ersten Ansätze sein.

FG: Das ist dann nur in der Desktop-Version oder überall? Überall, oder?

B3: Genau, unabhängig. Andere Gruppierungen von Inhalten und Darstellungsformen als die aktualitätsgetriebene, die wir heute haben.

FG: Und dass man die Inhalte anders segmentiert, so dass man nicht via derStandard.at auf Inhalte kommt, sondern in eigenen journalistischen Apps oder so?

B3: Ja, das ist im Kulinarik-Bereich angedacht: Rezeptsammlung, Kochanleitungen. Als eBook vielleicht, oder die Summe der Restaurantkritiken von Holzer und Co als eEbook herausgeben, solche Sachen, ja. Da wird daran gedacht. Dort orten wir auch im Verkauf von eBooks ein kleines, überschaubares Geschäft.

FG: Cool. Und wie denkst du bei Immobilien und Autos?

B3: Da gibt es schon Sachen. Ich weiß nicht auswendig, wie sie funktionieren, aber es gibt's. Teilweise weiß ich's. Das ist eine andere API, weil die Datenbank eine andere ist als die für die redaktionellen Inhalte. Aber die gibt's. Und dort werden schon so Sachen gemacht wie dass wir mit Websiten der Bezirksämter oder Gemeinden in Gespräche gehen und dann sagen: Liebe Gemeinde Oberpullendorf oder Oberwart, eure Gemeindewebsite verträgt eh ein bissl sich aktualisierenden Content. Wir sind so gnädig und stellen euch alle Immobilien, die es in eurem Bezirk gibt, immer aktualisiert zur Verfügung. Und das schöne daran ist: Die freuen sich drüber. Das wird dann dort eingebaut und das läuft recht gut. Das Gleiche kann man machen mit den Jobs. In den beiden Bereichen machen wir das auch. Das geht zum einen über die Richtlinie der Regionalität: Man sagt, man schränkt regional ein und schränkt das auf die Jobangebote ein. Das geht auf die Fachrichtung, wo man sagt: Liebe Fachhochschule Joanneum, ihr habt ein Spezialgebiet, ich stelle euch dafür eure Jobs für Studienabsolventen rauf, ihr könnt das einbauen. Das geht gut. Autos nein, aber da ist es so, dass der unique Autocontent überschaubar bis nicht vorhanden ist, weil wir das einfach als Mitläuferprojekt in der Datenbank haben, aber nicht als eines wo wir sagen, wir hätten etwas in Bemühung gesetzt, außer Werbung etwas anderes zu verkaufen. Also da funktioniert das Rubrikmarktmodell, dass wir reprozierte Einschaltungen haben, noch nicht.

FG: Was glaubst du, welche Zielgruppen haben ganz generell Interesse an einer API? Wir haben schon von der internen Zielgruppe geredet.

B3: Alle, die mit Recherche sich beschäftigen. Alle, die sich mit Monitoring von Medien beschäftigen, also so PR-Agenturen, die mittracken, wie oft der eigene Kunde in welchem Medium in welcher Größe erwähnt und was hat das für einen umgerechneten Medienwert. Websiten, die ihre eigenen Inhalte bereichern und das interaktiver gestalten wollen, die selbst nur statischen Content haben.

FG: Du meintest vorhin, dass du es gut finden würdest, wenn wir die API öffnen. Warum?

B3: Weil's dann nicht nur wir sind, die diese proaktiv bedienen und jemand anderem das Ergebnis dafür zur Verfügung stellen, sondern wir eine sehr breit gestreute Leser- und Userschaft haben, die meines Erachtens auch noch auf viel mehr Modelle draufkommt, wo es sinnvoll sein kann, dass man diese Art der Informationen, die wir bereitstellen, dazustellt. Mit den verschiedensten Suchabfragen. Weil da liegt die Kunst, die Summe des Contents den wir haben so zu segmentieren, dass er für die jeweilige Aufgabenstellung genau richtig daherkommt und auf je breitere Beine man das stellt, umso geschickter.

FG: Das heißt, du glaubst, dass da Inputs von außen kommen.

B3: Ja, sicher sogar. Wir haben die Weisheit nicht mit dem Löffel gefressen (lacht).

FG: Glaubst du, dass so eine offene Content-API in Zukunft häufiger vorkommen wird?

B3: Ja. Ich glaube, das Internet wird noch diversifizierter und zerstückelter und kleinteiliger werden, als von den Knoten wo sich etwas tut wir es von heute kennen. Da macht so was Sinn, ja. Es entstehen immer mehr kleine Informationsbubbles. Es ist nicht mehr dieses große Ganze. Du hast nicht mehr diese großen Andockstationen, über die das läuft, wo du deine Informationen herbekommst. Ich glaube, dass auch die User immer mehr zu ihren Nischenangeboten zu speziellen Themen dazufinden. Umso stärker diese Bewegung ist, umso mehr werden wir solche Sachen gut einsetzen können, wenn man da den passenden Content dazu einspielen können.

FG: Es gibt die Idee, dass Medienhäuser gewisse Daten liefern und so zu Plattformen werden, über die wir schon gesprochen haben. Wenn Medienhäuser jetzt nicht nur diesen journalistischen, sondern auch anderen Inhalt haben wie Wetterdaten ... Medien als Datenhub, denen man vertrauen kann. Was denkst du da drüber?

B3: Ja, verstehe. Weniger für Sachen wie Wetter, weil wir das selber zukaufen. Ich glaube es entsteht kein großes Geschäftsmodell, wenn wir auf der einen Seite Sachen zukaufen und auf der anderen diese verkaufen – Zwischenhändler sind wir nicht. Aber wir haben Nutzungsdaten und ich glaube, es wird in Zukunft einmal ein Geschäft daraus entstehen, wenn wir sagen können: Wir wissen sehr viel und sehr genau über diese Person, die uns da jetzt ansurft, Bescheid, weil wir sehr viel mitgeschrieben haben und so weiter. Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass aus der kontrollierten und mit Einstimmung des Users versehenen und und und, also unter all diesen Wenn und Aber, der kontrollierte Weiterverkauf, die kontrollierte Weitergabe von Userdaten ein Geschäftsmodell entstehen könnte. Weil wir nur durch seine Lese- und Klickgewohnheiten und Sachen wie ob er bei Gewinnspielen mitgemacht hat oder nicht ein sehr sehr sehr genaues Profil über den einzelnen Unique User hinter dem Unique Client haben, um das uns sehr viele neidisch sind oder viele ein Interesse daran haben, an dieses Profil zu kommen. Ich plädiere schon seit längerem dafür, dass wir die Daten, die wir über unsere User sammeln, noch genauer sammeln und bei uns inhouse sammeln und nicht jemanden anderes sammeln lassen. Habe ich die Daten, kann ich sie in verschiedenster Art und Weise zur Verfügung stellen.

FG: Gibt's Unterschiede über die Daten, die wir sammeln können, wenn der User eingeloggt ist? Ja, klar. Wenn der User eingeloggt ist, da wissen wir sicher mehr über ihn als wenn er nicht eingeloggt ist.

B3: Mit der Login-Funktion haben wir am Anfang versucht zu arbeiten. Die birgt aber folgendes Problem mit sich. Durch unser Forum geprägt heißen diese User Franz und Micky Maus und Donald Duck und diese Informationen sind nicht brauchbar.

FG: Aber es ist zumindest einmal eine ID, die über verschiedene Endgeräte ...

B3: ... verknüpfbar ist, ja genau. Wir haben aber weil wir dann diese Informationen wie Micky Maus und Donald Duck werbetechnisch nicht nützen können und es aber eilig gehabt haben, an die Daten zu kommen und sie zu nützen und die User besser zu segmentieren, sind wir dazu übergegangen: Okay, wir basteln uns nichts selber sondern kaufen die Technologie zu und haben damit auf jeden Zusammenhang mit der Registrierung verzichtet und haben einfach damit ein Fremdsystem zugekauft, wo die das für uns macht. Vorteil: Es ging schnell und rechtzeitig und wir machen ein gutes Geschäft damit. Nachteil: Es ist nicht alles bei uns. Ich sehe in sehr naher

Zukunft den Zeitpunkt, wo wir das alles ins Haus holen, weil wir a) das am besten machen können und ich es als zukünftiges Kapital von uns sehe, dass wir unsere Leserschaft gut kennen und wir das niemanden anderen machen lassen sollten sondern es selbermachen sollten. Daraus können dann verschiedenste Schnittstellen und Modelle entstehen, wo wir sagen, das und das und das können wir zur Verfügung stellen.

FG: Glaubst du, dass über eine API auch Inhalte von Usern reinkommen könnten? Also ein Rückkanal, über den unsere Inhalte woanders angereichert werden und über die API dann wieder zu uns zurückfließt?

B3: Wir haben uns das mit den Foren in puncto Facebook und so eine Zeit lang durchgedacht, von wegen: Schaffen wir zu jedem Artikel, den wir auf Facebook veröffentlichen, die Kommentare, die dort darunter sind, auf irgendeine Art und Weise mit den Kommentaren, die wir auf der eigenen Seite haben, zu vermengen oder zumindest darzustellen. Wir sind da zu keiner vernünftigen Lösung gekommen, weil die Diskussionen zu ein- und demselben Artikel ziemlich unterschiedlich sein kann. Eine Misch- oder getrennte Darstellung verwirrt die User nur. Darum sind wir von dem eher abgekommen. Ich kann mir eher vorstellen, dass wir beginnen, Informationen aus unserem Forum nach außen zu verteilen, sprich dass wir diese Art der Inhalte auch in die API mit einzubeziehen. Um mir Inhalte von außen reinzuholen, für den Fall, ja, haben wir dort wo wir Daten zukaufen wie Wetter.

FG: Auch die Agenturen kommen ja über Feeds.

B3: Das ist das tägliche Business in dem Bereich, ja. Aber dass ich es so über die Schnittstelle reinhole, damit ich es nachher wieder reingebe ... nein. Schmied und Schmiedl (lacht). Wäre ich der Anbieter, der Kursdaten, Wetterdaten, Veranstaltungen oder Kinoprogramm braucht, würde ich dorthin gehen, wo ich sie direkt und von der Quelle bekomme und nicht von uns einkaufen. Aber auch dort gibt es Projekte, und wir versuchen, von allen Inhalten, die wir bekommen, durch User-Generated-Content zu verbessern und aufzuwerten. Der Teil soll strategisch noch deutlich massiver werden. Das ist dann Beispiel Veranstaltungsdatenbank. Wir holen uns ein Grundprogramm von den großen Häusern wie Burgtheater, Volkstheater, Theater an der Wien und wie sie alle heißen, haben damit eine Grundabdeckung über das Veranstaltungsprogramm der großen Häuser und bieten darunter den Usern an, zusätzlich Veranstaltungen anzulegen, bis hinunter zum

Faschingsfest in der Hinterbrühl oder den Clownumzug in Oberwart. Und die Inhalte können natürlich dann wieder in die andere Richtung ausgespielt werden – da hast du dann ein Veranstaltungsprogramm, das noch umfangreicher ist. Da kann man wieder sagen: Okay, ich filter wieder nur die User etc.

FG: Glaubst du, dass in dem Kontext noch irgendetwas relevant ist, über das wir noch nicht gesprochen haben?

B3: Ich sehe es immer als wichtig, dass nur die Teaserelemente und nicht der gesamte Artikel ausgespielt werden. Ich wäre sehr heikel beim Ausspielen des gesamten Artikels, auch mit Werbung á la Guardian, weil die auch mal sehr schnell weggeschalten ist und dann ist's nur mehr der Artikel. Worüber wir auch nicht gesprochen haben: Es färbt auf die Marke ab, wo man seine Inhalte präsentiert. Das sehe ich in diesem Zusammenhang als wichtigen Punkt, dass man sich überlegen muss: Wo will ich, dass diese Teaser laufen und wo will ich das nicht? Wenn wir ein Beispiel übertreiben wollen: Wenn eine sexistisch oder nazistisch angehauchte Website anfangen würde, unsere Inhalte einzubinden, dann hätte ich ein Problem. Das ist für unsere Marke nicht positiv, wenn wir in diesem Umfeld auch nur aufscheinen. Das ist natürlich leichter kontrollierbar, wenn du die API selber kontrollieren kannst. Du sitzt am Drücker und kannst es abdrehen. Müsste meines Erachtens aber auch managebar sein, in dem man gute AGBs baut für die Nutzung dieser Schnittstelle und den Zugang zu den personalisiertem Code der Einbindung nur über registrierte User ausspielt, wo man einen Kontakt hat. Dann hat diese Personalisierung der API, die er sich zieht, auch eine Unique ID. Wenn wir dann merken, dass mit dieser Unique ID ein Blödsinn rauskommt, drücken wir das Knopferl und er ist weg. Ich denke mir, diese Restkontrolle, das im Notfall abdrehen zu können, sehe ich sehr wichtig, weil eben wenn man diese Anfrage recht verschachtelt und komplex und sehr tief macht oder extrem weit fasst, dass eine Unmenge an Sachen zurückkommt, sie mit ein paar gezielten öfters angesetzten Abfragen der gleichen Art unsere Grunddatenbank die für die Auslieferung des Contents verantwortlich ist sehr schnell abschießen kann. Das wäre das Kontraproduktivste, das uns in diesem Zusammenhang passieren könnte. Dann steht die ganze Seite deshalb, weil wir ein bisschen Zusatzgeld an Werbung oder Verbreitung verdienen wollen. Lösbar meines Erachtens über registrierte User, denen man eine unique ID gibt, mit der er seine Anfragen abholen kann. Das wird

notwendig sein. Und manche Sachen will man nicht, dass man da dabei ist. Und bevor man den anrufen muss und ihm drohen muss irgendwie, da habe ich lieber das Knopferl auf meiner Seite. Dann alles, was Datenjournalismus betrifft, könnte spannend sein, wenn man dann die Daten dort hat, dass jemand anderes etwas weiteres Spannendes macht. Aber da kennst du dich eh besser aus. Da kann man damit auch andere Darstellungsformen oder sonstige Sachen machen. Ich hab oft darüber nachgedacht, ob jemand etwas mit den Zugriffszahlen anfangen kann und damit nette lustige Kurven zeichnen kann oder das irgendwie analysieren kann, wielange man was liest. Aber ich glaube, der Nutzen ist überschaubar in dem Segment. Ja, das Hauptding, mit dem wir handeln, sind die Nachrichten. Und das Flugblatt ist der Aufmacherbereich. Und das Essen ist der Artikel oder die Diashow oder der Kommentar. Und das sehe ich als Aufgabe des Marketings, diese Inhalte weiterzuverbreiten. Wir hatten das auch schon, Anekdote, vor zehn Jahren zum ersten Mal. Da haben wir einen Banner gebaut, der hat sich Echtzeitungsbanner genannt, hat ausgeschaut wie ein Fernseher, also zuerst Schwarz-Weiß-Bild, dann konntest du rechts die Kanäle auswählen und Web drücken oder Sport und dann ist nur die Überschrift dahergekommen. Vom Grundprinzip genau das gleiche: Du greifst auf die Datenbank zu, holst es parametrisiert raus, was du willst.

FG: Gut, ich danke dir für das Gespräch.

Interviewnummer: 4

Interviewer: FG

Interviewpartner: B4 (Günter Hack, Projektleiter bei ORF Online, früherer Leiter der ORF-Futurezone)

Datum: 29.4.2013, 17 Uhr

Ort: Café Prückel, Wien

Dauer: 48 Minuten

FG: Was ist deine Position im Unternehmen? Hier möchte ich gleich dazusagen, dass es um deine Meinung geht und du nicht für dein Unternehmen sprichst.

B4: Ich bin Projektleiter in der Projektabteilung von ORF Online, der Online-Tochterfirma des ORF.

FG: Ihr habt da zum Beispiel ja auch das Wahl-Tool gemacht.

B4: Genau, das ist gerade eine meiner Hauptaufgaben, anlässlich der vielen Landtagswahlen eine ansprechende Visualisierung der Wahl zu machen. Vorher war ich als Journalist tätig.

FG: Du warst bei der Futurezone.

B4: Ja, ich war Leiter der Futurezone.

FG: Und vorher in St. Gallen?

B4: Genau, ich war vorher Wissenschafter, habe in Kommunikationswissenschaft promoviert.

FG: Kurz zum ORF, der natürlich sicher viele Schnittstellen hat, die natürlich vor allem intern genützt werden – was auch rechtliche Gründe hat, warum da etwa keine offene API angeboten wird, auch wenn es die TV-Thek gibt. Aber weißt du in etwa, ob über irgendwelche Schnittstellen Partnerfirmen beliefert werden?

B4: Meines Wissens nicht, aber ich muss einschränkend dazusagen, dass ich in einem winzigen Unterbereich eines riesengroßen Konzerns arbeite und hier per se

nichts ausschließen möchte. Was der ORF darf und was er nicht darf, ist im ORF-Gesetz sehr detailliert festgelegt. Das ORF-Gesetz ist auch sehr restriktiv, damit die Zeitungsverleger noch weiterhin ihr Kerngeschäft betreiben können, also das sind Schutzmaßnahmen für Lokalzeitungen oder Ähnliches. Auf Schnittstellen bezogen würde ich sagen, dass es andere gesetzliche Regelungen für ein privates Medienhaus gibt. Und natürlich auch im Auftrag.

FG: Kurz generell gesprochen: Das Interview wird aus zwei Teilen bestehen, einerseits Erlösmodelle, andererseits die journalistische Sicht der Dinge. Kommen wir erst zu den Erlösmodellen. Was glaubst du, wenn man jetzt generell von Medienhäusern sprechen, wie wir sie in Österreich und Deutschland haben, das sind jetzt vor allem Zeitungsverlage, welche Inhalte lassen sich über eine API am besten vermarkten?

B4: Ich glaube, grundsätzlich Besprechungen aller Art: Reviews von Filmen, von Geräten, da ist das Publikum immer recht scharf drauf. Also Besprechungen, wo jemand, den man gut kennt oder die man gut einschätzen kann, eine Quelle, der man vertraut, die dann ein Gerät bespricht. Wenn zum Beispiel die Redaktion der ct, da weiß ich, die arbeiten mit Blindkäufen, also die lassen sich nicht irgendwelche Testgeräte von den Herstellern zuschicken, also die kaufen das und verkaufen es anschließend. Und wenn man das weiß, könnte ich mir schon vorstellen, dass das auch andere Anbieter interessiert. Auf der anderen Seite ist es deren Kernkompetenz. Es ist etwas, das man nur dort lesen kann. Es wäre ja Wahnsinn, das zu verkaufen – die wollen ja selbst damit Geld machen.

FG: Das heißt, es sind eher so Servicethemen.

B4: Ja, ich glaube schon, dass es weniger für Qualitätsmedien sondern eher für Servicemedien eine weitere Einnahmequelle sein kann, das an Start-Ups weiterzugeben. Wenn ich zum Beispiel jetzt so einen Service habe wie mjam, die dann bestimmte Pizzahäuser-Geschichten haben, dass man da vielleicht User-Reviews mit Trusted Reviews eines Lokalmediums, da fällt mir etwa der Falter ein, obwohl das ein schlechtes Beispiel ist, weil die das ja selber machen. Aber so etwas könnte ich mir vorstellen: Eine Stadtzeitung und ein Lieferdienst, dass man da so ein Mashup machen könnte. Dann kontrolliert sich das gegenseitig, das wäre vielleicht gar nicht schlecht. Ich bin in dem Feld aber nicht so drin, ich könnte mir vorstellen, dass das so gemacht wird.

FG: Eine Film-Datenbank, Veranstaltungen?

B4: Ja, das sind klassische Beispiele für Data-based-Anwendungen. Auch Filme zum Beispiel: Du schaust dir an, wo wird welcher Film gespielt – da liegt das wo meistens nicht in der Kompetenz der Zeitung, sondern das macht dann irgendein Start-Up, Google, wer auch immer, da könnte ich mir vorstellen, dass der Anbieter des Mashups, also derjenige mit der Kartenkompetenz, dann aus einer Trusted-Source die Reviews rauszieht und dann etwas dafür bezahlt.

FG: Glaubst du, dass die API auf das Medium oder die Medienmarke hat?

B4: Das glaube ich schon. Ich glaube, man muss da sehr, sehr aufpassen darauf, wenn die Inhalte nicht nur auf der eigenen Website sind oder mit den eigenen Produktionsmitteln vertrieben werden, dass das durchaus auch negative Auswirkungen auf die Marke hat. Wenn man Kooperationspartner hat, sollte man sich die möglichst vorsichtig aussuchen. Das ist ja dasselbe mit den Kooperationspartnern, die man dann hat, um Aktionen zu starten. Als Extrembeispiel: Fellner-Journalismus, die dann irgendwelche Beigaben machen, oder auch Eugen Russ macht das ganz massiv im Vorarlberger Medienhaus. Da habe ich mich dann immer gefragt: Wie kannst du, wenn du mit dem Stromanbieter X ne Kooperation eingehst, wie kannst du den als Zeitung dann noch kritisieren? Natürlich, bei der derzeitigen wirtschaftlichen Lage kommt man eher in Versuchung, sich als Marke aufzulösen, aber das ist halt noch mal ne Extragefahr, dass die Marke dann bedroht ist, wenn der Content überall zu finden ist. Vor allem an Stellen, die sich dann als böse herausstellen. Wobei es ja auch sein kann, dass ein renommiertes Medium plötzlich seine Strategie ändert und dann hat man da seinen Content drauf, dann ist das was anderes.

FG: Partnerschaften mit einem Stromanbieter sind ja von langer Hand geplant. Aber wenn man mit Kunden über eine offenen API zusammenarbeitet – siehst du da die Gefahr, dass dann viele Seiten, mit denen man selbst besser nichts zu tun haben möchte, dann den Content verwendet?

B4: Ich glaube, dass wenn ich ein Medienhaus betreiben würde, würde ich dafür sorgen, ähnlich wie bei Google, dass man sich da einen Content-Schlüssel besorgen muss, damit die Schnittstellen dann kontrollieren kann. Was anderes ist es bei Überschriften oder ähnlichem, weil ja RSS und so derzeit massiv unter Druck ist, als

Technologie auch ein bisschen veraltet. Also kann ich mir vorstellen, dass man mit APIs einen gewissen Teil der Funktionalität von RSS auffängt. Also Medienbeobachtung, was wir beide als Profis brauchen, um uns zeitnah zu informieren, was Kolleginnen und Kollegen in anderen Medien schreiben. Da kann ich mir zum Beispiel vorstellen, dass das zukünftig über APIs zusammengestellt wird, in Apps oder dergleichen. Auf jeden Fall besteht da Handlungsbedarf. Wie die Szene das dann löst, das ist wieder eine andere Frage. Und eine andere Geschichte ist auch, wenn wir hier von Wissenschaft reden, die Auswertung für wissenschaftliche Zwecke. Wenn ich jetzt Kommunikationswissenschafter bin und ich möchte eine Inhaltsanalyse von Medien machen, dann könnte ich mir schon vorstellen, dass sich der Jochen Wegner von der ZEIT, zu solchen Leuten, die selber auch wissenschaftlich gearbeitet haben, da kann man dann sicher hingehen und sagen: Hey, hier hast du mal einen Developer-Key, werte mal unsere Datenbank aus und schau, was dabei rauskommt. Wenn's dann zum Beispiel geht um Berichterstattung zu bestimmten Themenkomplexen wie Netzneutralität und Ähnlichem: Wo linken die hin, welche Keywords kommen drin vor. Das könnte für Wissenschafter oder Profis, die sich mit Kommunikation beschäftigen, sehr interessant sein. Für den Endverbraucher würde ich mal sagen, für das Publikum glaube ich nur dann, wenn es eben in einem anderen Nutzenkontext auftaucht.

FG: Bis jetzt habe ich von den meisten meiner Interviewpartner gehört, dass es positive Auswirkungen auf die Medienmarke hat, weil man dann als cool, innovativ, wie auch immer man das sagen will, dasteht. Was denkst du darüber?

B4: Ich glaube schon, dass es immer Trends gibt. Allerdings bin ich schon so lange dabei, ich mache das seit 1993, das ist schon eine Zeitlang her. Da gibt's immer wieder Trends, die nicht immer sinnvoll sind. Ich muss immer wissen, was will ich jetzt gerade machen oder habe vielleicht sogar einen konkreten Anlass, wo ich das machen kann, wenn ich zum Beispiel meine Datenbank öffne. Da muss man aber fragen: Ergibt das wirtschaftlich überhaupt Sinn? Und solche Schritte muss man sich gut überlegen, gerade in Zeiten, in denen der Journalismus stark unter Druck steht wie jetzt, was das Kerngeschäft ist. Da spielt jetzt Coolness für mich keine Rolle. Wenn ich da eine leitende Funktion hätte, würde ich mir dreimal überlegen, wo da die Daten hinkommen.

FG: Glaubst du, dass eine offene API Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus hat, der produziert wird?

B4: Nein. Ich glaube, dass andere Faktoren da wichtiger sind: Wieviel Geld oder Manpower steht zur Verfügung? Ob da eine API hinten dranhängt, ist glaube ich sekundär, weil darüber ja nur in zweiter Linie neue Feedbackzyklen in Gang gesetzt werden. Ich denke in dem Fall kybernetisch: Wenn ich jetzt ein Forum unter meinem Artikel habe, wie das bei der Futurezone war oder bei euch im Standard, dann hat das eine sehr große Auswirkung auf den Journalismus, weil da eine gewisse Kontrollfunktion stattfindet. Man hat schon Leser, die auch intelligenter sind und auf die man hört, oder die tatsächlich ernsthaft wollen, dass man den Artikel korrigiert oder auf Bugs aufmerksam machen, teilweise auch loben – ja, gibt es auch. Dass du dein Forum hast und damit direkte Feedbackzyklen, das hat einen größeren Einfluss darauf. Wenn's eine API gibt, das ist ja nur eine Datenbankabfrage, das hat dann eher sekundäre Auswirkungen darauf. Wenn ich jetzt eine Abfrage in der Datenbank mache, gibt es eine Studie, jemand untersucht das, aber es geschieht zu langsam, wenn man jetzt vergleicht: Wie schnell sind die anderen, wie schnell bist du? Was für einen Drall hat deine Berichterstattung, wohin linkst du? Linkst du eher auf Bürgerrechtler oder eher auf die Industrie? Das ist ja durchaus möglich. Das kann dann auch eher über Umwege Auswirkungen auf die Berichterstattung haben. Aber ich behaupte mal: Nicht direkt. Es sei denn, man hat eben so einen Content-Deal, dass man weiß, okay, das landet nicht nur auf der eigenen Seite, da muss ich dann als Reviewer eine Pizzabude bespreche, das landet dann nicht nur auf der Website des Falter, sondern auch bei Mjam. Dort gibt es wieder andere kommerzielle Interessen. Die haben dann auch wieder Einwirkungen auf den Journalismus – nicht unbedingt positive.

FG: Gibt es also die Befürchtung, dass da vielleicht nicht unbedingt Lohnschreiberei, aber etwas Ähnliches entsteht? Dass man von Kunden oder Partnern unter Druck gesetzt wird?

B4: In bestimmten Bereichen besteht diese Gefahr sicher. Aber: Diese Gefahr besteht auch jetzt schon ohne API. Ich meine, wenn ich für den ORF ein Review von einem neuen Gerät schreibe, dann weiß ich: Ich hab um einige Freiheitsgrade mehr, oder eigentlich sogar: alle, weil es da nicht auf die Werbung ankommt. Wenn ich zum Beispiel für Help, unsere Konsumentenseite, einen ziemlich gnadenlosen Bericht

schreibe, geht das schon. Wenn ich jetzt in einem normalen kommerziellen Medium schreibe, bin ich vorsichtiger vielleicht, ich weiß es nicht. Ich selber glaube ich nicht, weil ich es mir leisten kann, weil ich als Brand schon so einen Wert habe, als Kopf, aber andere, die das vielleicht nicht können, stehen dann vielleicht unter Druck. Aber das kommt auch darauf an. Jemand, der beim STANDARD arbeitet, wird auch wesentlich härter sein, glaube ich. Du bist dann einfach deinen Lesern stärker verpflichtet. Da verlangt auch die Marke, dass du kritisch bist.

FG: Also die Auswirkungen der API auf den Journalismus: Ein ganz kleines Segment.

B4: Ich glaube, die API hat ja Auswirkungen auf die Qualität desjenigen, der sie benutzt. Das heißt, du wirst als Journalist, wenn du einen Text reinstellst, du wirst dann ja ausgewertet und so. Auf der anderen Seite kann es auch sein, dass du irgendwann mal eine API hast, die dir zum Beispiel alles in Echtzeit sämtliche Headlines von der PRESSE reinspielt und den anderen Medien, damit du weißt, was halt ist. Das hat dann wieder Auswirkungen auf deine Berichterstattung weil du weißt: Deine Kollegen schreiben jetzt über das und das und das, muss ich da jetzt auch einsteigen, oder greifen die mein Thema auf, das ich aufgebracht habe. Also so was eher. Dadurch kann das dann positive Auswirkungen auf die Berichterstattung haben. Über APIs ist es möglich, eine präzisere und zeitnahere Abfrage der gegenwärtigen Nachrichtenlage zu machen als mit RSS, RSS das kennen wir, das ist wahnsinnig träge manchmal. Das kennen wir: Du stellst fest: Wow, eine tolle neue Geschichte, und dann: Gähn, das ist ja von gestern. Nur, weil der Google Reader das nicht richtig gecheckt hat.

FG: Der Long-Tail-Gedanke: Das Archiv wird öffentlich. Immer vorausgesetzt, unter welchen Nutzungsbedingungen, natürlich. Aber dieser Long-Tail-Gedanke: Glaubst du, dass neue journalistische Produkte möglich sind durch dieses Archiv? Oder siehst du dafür Chancen oder Bedarf?

B4: Ich glaube, dass es zunächst die Qualität des Journalismus steigern wird. Ich habe letztens etwas Historisches gesucht, und der SPIEGEL zum Beispiel hat ne ganze Artikeldatenbank im Netz.

FG: Die ist super.

B4: Ja, es ist total großartig, da kann ich mich über die Gedankenwelt eines SPIEGEL-Redakteurs aus dem Jahr 1963 informieren. Großartig. Und da sehe ich dann auch: Was haben die Kollegen geschrieben? Das kann ich dann teilweise auch zum Fact-Checking nützen. Darum bin ich auch ein Gegner des Depublizierens. Je mehr draußen ist, desto mehr kannst du recherchieren, und das hilft dann am Ende allen. Es ist einfach ein wichtiger Beitrag zur Informationsökologie. Je größer der Teich ist, desto mehr haben dann auch Platz, die finden dann eine Nische, jemand kann Sachen zusammentragen, die sie gerade interessieren. Ich glaube, dass da in dem Fall tatsächlich durch dieses Mehr an Inhalten auch eine höhere Qualität entsteht, weil du einfach mehr Chancen hast, es gegenzuchecken, was du gerade machst.

FG: Das heißt, es gibt dann natürlich auch Raum für neue und andere Darstellungsformen.

B4: Zum Beispiel. Du kannst dann Mashups machen, du kannst Dinge zusätzlich in Apps reinspielen, wir sehen es ja zum Teil beim Öffentlichen Verkehr. Ich frage mich immer, warum hat das Qando der Wiener Linien da nicht diesen ausgezeichneten Twitter-Feed der Wiener Linien, der freundlich und schnell ist, integriert? Warum ist der nicht sofort da, wenn ich die App aufrufe? Da weiß ich dann sofort: Das ist jetzt die letzte Störung. Und so was Ähnliches hat man dann auch in anderen journalistischen Anwendungen. Dass ich da einfach Aktuell weiß, was los ist. Dafür sind APIs natürlich sehr wichtig. Und eben auch für diese historischen Abfragen. Ich glaube, dass der gesamtvolkswirtschaftliche Nutzen größer ist als wie wenn ich 2,50 Euro mit meinem Archiv mache. Vorher war zum Beispiel das Archiv vom SPIEGEL kostenpflichtig und musste da 2,50 Euro für einen Artikel zahlen, wo ich vorher gar nicht wusste, ob es das ist, was ich brauche. So kann man das quasi über Werbung monetarisieren. Das wäre auch eine spannende Untersuchung. Ich bin mir sicher, dass der SPIEGEL jetzt über die Monetarisierung des Archivs via Werbung auf seiner Website oder als App mehr verdient als wenn er es in eine Datenbank geht, wo zweimal im Monat ein Checker daherkommt und ein bisschen was bezahlt.

FG: Du sprichst vom gesamtvolkswirtschaftlichen Nutzen. Da sind wir beim nächsten Punkt: Open-Journalism á la Guardian.

B4: Ich glaube, dass die Qualität dadurch insgesamt steigt. Umgekehrt: Ich glaube, dass die Qualität des Journalismus überall sinkt, je mehr sich die Qualitätsmedien hinter Firewalls zurückziehen und Ähnliches. Ich kann mich erinnern an den Fall Ernst Strasser. Der ist ja von der Sunday Times glaube ich aufgedeckt worden. Die hatten zu dem Zeitpunkt von Murdoch schon eine Paywall verpasst bekommen. Erst dann ist etwas in Gang gekommen, als das Video auf YouTube geleakt wurde und die Leute erst sahen „Of course I am a lobbyiest". Der war dann weg vom Fenster. Erst nachdem das hinter der Paywall hervorgekommen ist, hat das seine ganze Kraft entwickelt. Und das will ich als Zeitungsjournalist: Ich will politische Wirkung entfalten. Und ich will Fakten hervorheben, die andere dann checken können. Das ist auch ein Prozess wie in der Wissenschaft. Da sind wir auch schon beim nächsten Thema: Ich glaube, dass je mehr Daten da sind, desto zuverlässiger wird auch dieser neue Journalismus als Wissenschaftsprozess, dass man Dinge drüberlaufen kann, dass man Dinge quantifizieren kann, dass du Netzwerkanalysen machen kannst. Meine Dissertation war zum Beispiel über Netzwerkanalyse. Also da kannst du zum Beispiel etwas damit anfangen. Da werden APIs eine wichtige Rolle spielen. Und ich glaube, dass eben vom wirtschaftlichen her geht's dem Guardian schlecht, von daher ist das vielleicht ein schlechtes Beispiel. Wenn die Onlinewerbung nicht so stark unterbewertet wäre, was sie gerade ist – sie ist massiv unterbewertet. Ich glaube zum Beispiel, dass eine Anzeige auf einer Qualitätswebsite wie dem STANDARD oder der FAZ wesentlich mehr wert ist als irgendeine Google-Ad, weil du dadurch die Entscheider erreichst und einen ganz anderen und besser informierten Kreis erreichst. Ich glaube, dass da die Verlage in ihrem Race to the bottom da zu vorsichtig waren. Wenn die Inhalte offen sind, werden die Inhalte immer besser, speziell bei Qualitätsmedien, die es sich dann leisten können, das auch auszuwerten. Je besser das dann wird, desto mehr Leute gehen auf die Seite. Und wenn man dann Werbung zu einem anständigen Preis verkaufen kann, wird sich auch das Medium besser rentieren. Das natürlich eine Mischform aus Abo und Werbung gesünder für ein Medium ist, ist natürlich klar. Aber ich glaube nicht, dass quasi die sogenannte Gratis-Kultur, wie sie von vielen Menschen angesprochen wird, das Problem ist. Ich glaube eher, dass die Werbung massiv unterbewertet ist genauso wie Google-Ads total überbewertet ist im Vergleich zu einer Display-Werbung auf derStandard.at, die total unterbewertet ist. Das wird alles unter Wert verkauft.

FG: Vor allem kann man in Print ja auch nicht nachvollziehen, wie viel man von der Werbung sieht, wohingegen wir Online alles genau wissen, welche Werbung wielange erschienen ist, wer draufgeklickt hat oder so.

B4: Das stimmt. Man erfährt als Werbetreibender online mehr über seine Kunden. Das ist eine Tragödie, eigentlich. Das ist die Tragödie des Online-Journalismus, der dann wesentlich besser wäre, weil man sich dann mehr Leute leisten könnte. Dann wäre mal eine positive Spirale in Gang gesetzt. Ich glaube, dass eben Open Content, wenn wir davon reden, eine gerade deswegen wichtige Maßnahme ist, um die Qualität im Online-Journalismus zu sichern, weil man dann eben überprüfen kann, was die anderen schreiben. Wenn dann irgendwo auf Deutsche Wirtschafts Nachrichten ein Blödsinn steht, kannst du immer noch sagen: Nein, die FAZ oder der SPIEGEL oder der STANDARD schreiben das vernünftig, weil die noch ein Ethos haben und vernünftige Leute einstellen. Deswegen ist es auch demokratiepolitisch wichtig, damit nicht irgendwelche Spinner und Verschwörungstheoretiker dann Oberwasser bekommen. Von denen gibt es wirklich mehr als genügend.

FG: Stichwort klamme Medien: Andere Unternehmen wie Coca Cola machen Contentplattformen im Web, die viel besser gemacht sind und hochwertiger daherkommen als Medien. Glaubst du, dass mit einer offenen API ein Teil der Entwicklungsarbeit ausgelagert werden kann? So quasi: Die Open API als externes R&D-Lab.

B4: Das glaube ich nur eingeschränkt. Ich glaube, dass der Nutzen der API das Herstellen von Vergleichbarkeit und das Herstellen von Öffentlichkeit ist. Man kann sich dann im Netz verteilen. Aber ich glaube an den starken Plattformgedanken, weil ich an die journalistische Organisation glaube. Ich glaube, dass die journalistische Organisation – das muss gar kein Verlag sein, wie auch immer das aufgebaut ist – das sind mehrere Leute, die gemeinsam an einer Sache arbeiten und die dann auch eine gesunde wirtschaftliche Basis haben und die dann auch in der Lage sind, sich juristisch zu verteidigen. Ein gutes Beispiel dafür ist zum Beispiel Mediapart in Paris. Die beobachte ich mit Interesse. Die arbeiten mit Gewinn und arbeiten investigativ. Die werfen sich komplett auf den investigativen Journalismus und sind auch das einzige Medium, das da frei agieren kann und sie sind auch das einzige Medium, das nicht zu einem dieser französischen Megamischkonzerne gehört, was dafür sorgt, dass ein Medium wie Le Monde ein absoluter Schnarchsack ist,

grauenhaft, die haben diese Rolle der Liberation komplett übernommen. Da gibt's für den ganzen Industriestaat ja nur zwei Medien, die wirklich nachhaltig investigativ tätig sind: Der Canard Enchainé, das Satireblatt, und Mediapart.

FG: Da könnte man jetzt entgegenhalten, dass Mediapart hinter einer Paywall steckt.

B4: Ja, das ist eigentlich ein krasses Gegenbeispiel zum Guardian. Die machen knallharten Journalismus auf einem sehr hohen Niveau, wird von sehr intelligenten Leuten gemacht, sind links – wie der Guardian, und haben eine komplett andere Strategie. Sie fahren auf geringem Niveau – da steht halt keine große Stiftung im Hintergrund, die da alles brav finanziert, und fahren da einen ganz guten Kurs und haben schon ein paar Minister abgeschossen. Das ist für die Demokratie schon wichtig, dass sie ein paar korrupte Säcke abschießen. Man muss aber auch sagen: Die sind sehr billig. Die kosten nicht viel. Wenn ich die jetzt unterstütze, dann ist das eher so wie wenn ich ein Soli-Abo von der TAZ habe. Da es sich da um einen gewissen engen Personenkreis handelt und die auch gezielt, wenn sie etwas Großes haben, mit einiger Verzögerung frei ins Netz stellen, kann ich mir da auch um die maximale Wirksamkeit zu erzielen eine Misch-Strategie vorstellen. Wenn man zum Beispiel Information Rules von Hal Varian liest, der heute Chef-Ökonom von Google ist, dann hat der auch für Zeitungen damals ein lustiges Geschäftsmodell erfunden. Alle haben das Gegenteil gemacht. Varian hat geschrieben, das war so Ende der 90er-Jahre, dass du bei der Zeitung für Aktualität zahlst. Der hat ein zeitbasiertes System vorgeschlagen: Am Anfang verlangst du Geld, mit der Zeit wird es immer billiger und irgendwann ist es dann kostenlos. Du setzt als Verleger halt irgendwann einmal fest, ab wann es kostenlos ist, damit es den maximalen Wumms erreicht. Die Leute, die zahlen, werden dadurch belohnt, dass sie unsere Sachen halt erstmal exklusiv haben. Auch Florian Klenk, der Open Journalism hasst wie die Pest oder zumindest so tut als ob, der das immer so demonstrativ macht, der ist dann der Erste, der eine knackige und ausführliche Nachricht über OTS schickt, wenn er eine Exklusiv-Story hat. Dann haben es alle irgendwo, aber das ist die beste Werbung, die der Falter haben kann. So ähnlich ist es auch bei APIs. Wenn du den Falter kaufst, ist es eine doppelte Aktion: Du unterstützt den Journalisten dadurch mit Geld, und das zweite ist, dass du dann die Sachen bekommst, die er exklusiv bekommen hat. Und die anderen können das dann auch nachrecherchieren. Das meine ich auch mit Ökosphäre. Zeitung A reißt eine Geschichte auf, das Fernsehen verstärkt sie, die

anderen Zeitungen recherchieren dann nach und machen weiter. So ist es ja heute schon. Warum soll das im Web nicht auch so gehen?

FG: Wer glaubst du hat Interesse an einer API? Intern haben wir bereits besprochen. Extern haben wir schon Wissenschafter gehabt.

B4: Ja, ganz böse würde ich sagen: PR-Agenturen. Alles, was Medienbeobachtung macht für Unternehmen zum Beispiel. Das ist zunächst nur mal neutral. Aber wenn du dich erinnerst war das auch eine Frage bei der Diskussion um das Leistungsschutzrecht in Deutschland, die Pressespiegel der Unternehmen. Wer vorhin an Lufthansa, Siemens oder wen auch immer so und so viele tausende Konzern-Abos verkauft hat, da kann ich mir schon vorstellen, dass es irgendwann einmal durch einen privilegierten Datenbank-Zutritt ersetzt wird. Aber wie gesagt, es muss gar nicht böse sein, es ist dann halt nur ein eleganterer Weg, über den die Leute, die es wissen müssen, also Manager oder Leute aus der Kommunikationsabteilung, eine Oberfläche, über die sie standardisiert bestimmte Schnittstellen abrufen kann. Stell dir einfach ein RSS für Profis vor. Oder was du auch zusätzlich hast. Vielleicht könnte das auch von der APA zentral gesteuert werden. Wobei, das muss ich ja gar nicht. Es würde ja reichen, wenn sich zum Beispiel alle Verlage in Österreich auf ein bestimmtes Datenformat einigen würden, was sie nicht tun werden, weil sie alle zerstritten sind, dann kann man zum Beispiel so etwas bauen. Das muss aber nicht sein. Ich weiß auch ehrlich gesagt nicht, was Wolfgang Blau im Sinn hatte, als die ZEIT ONLINE API gestartet wurde. Da hat er ja gesagt, dass ist ja eher nicht Open Journalism, da kann ich mich erinnern, da hatte ich eine Diskussion mit ihm auf Twitter, der hatte da eher so an anderes gedacht wie Kooperationspartnern den Content erstverkaufen oder bestimmte Sachen hinter der Firewall lassen und bestimmte Teaser über die API rausschießen oder so.

FG: Aus irgendwelchen Gründen haben sie damals die API benötigt, und Blau meinte dann: Machen wir's halt offen. Sie haben ja auch nur Überschriften dort. Das hat irgendwie einerseits rechtliche Gründe und andererseits haben sie auch noch kein Lizenzmodell entwickelt. Jemanden, der 1957 für die ZEIT geschrieben hat, kann man jetzt vielleicht nicht mehr fragen, ob er das in Ordnung findet, wenn die Inhalte rausgegeben werden.

B4: Das stimmt. Das müsste man wahrscheinlich mit den ganzen Verwertungsgesellschaften dann auch noch mal extra regeln. Das sind halt diese rechtlichen Geschichten, die sind halt gigantisch.

FG: Wir waren bei der Zielgruppe.

B4: Ich glaube, Zielgruppe sind primär Informationsprofis und die, die Informationen weiterverarbeiten und auch Information bieten.

FG: Also auch Blogger ...

B4: Ja, Blogger nur dann, wenn sie halt schon sehr avanciert sind. Auch ich, wenn ich blogge, schaue ich erstmal ins RSS, oder schau in die Zeitung ins Archiv oder schau mir die Startseite des Mediums an. Das über API abzufragen ... Bei Radiouserland hieß das glaub ich, weiß nicht, ob es das überhaupt noch gibt, da hat es bei RSS das Feature gegeben, dass du dir die Items so hineinziehst und der publisht dir das automatisch. Der Schockwellenreiter ist so groß geworden, glaube ich. Dass du halt so Linksammlungen rausballerst, dafür kann ich mir APIs vorstellen. Dass du quasi ein Wordpress-Plugin hast, das wäre zum Beispiel sehr sinnvoll, um Blogger als Multiplikatoren zu verwenden. Sagen wir: Du hast da die API, kannst die Headline plus den Teaser nehmen und kannst es dann als Feature in deinen Blog einbinden. Also das glaube ich schon. Blogs gelten zwar als out, aber verschwinden werden sie nie ganz. Ich glaube dann eher, dass Facebook irgendwann Probleme bekommen wird. Und ja, so was wie Facebook, Social Networks. Also alles, was so Personal Publishing Platforms sind oder was man als Social Networks bezeichnen könnte. Warum gibt’s nicht ein STANDARD-Plugin für Facebook? Der Guardian hat so was ja schon probiert, aber es wieder zugemacht. Aus Gründen. Das ist zum Beispiel auch ein schönes Beispiel, die Guardian-Facebook-App. Die haben wieder zurückgezogen, weil sie nicht kontrollieren konnten, wie ihre Nachrichten dargestellt werden. Das ist für Journalisten eminent wichtig. Facebook ist ja bekannt dafür, dass sie unilateral ohne ihre Stakeholder zu informieren, da mal was ändern, da ein bisschen drehen, und das geschieht halt immer zu ihren Gunsten. Partnerschaften sehen anders aus. Und ich glaube, wenn du jemandem deine Inhalte überlässt, sind wir wieder bei Trust, einem alten Internet-Thema.

FG: Wir haben so einen Social Reader schon halbfertig gehabt, das aber abgeblasen.

B4: Ja, siehst du? Du willst selber entscheiden, wie das dann ausschaut, wenn du schon soviel Arbeit in die Artikel hineinsteckst.

FG: Genau. Glaubst du, dass das Thema offene APIs eher wichtiger oder eher unwichtiger werden wird?

B4: Ich glaube, es wird normal werden, dass du so etwas hast. Es müssen halt bestimmte technische Voraussetzungen geschaffen werden, und viele Medienhäuser lassen das ja programmieren. Und das kostet ja viel Geld. Immer. Man muss dann eben in der Projektleitung schauen, dass das vernünftig eingebaut wird. Und man muss ein vernünftiges Geschäftsmodell haben und wissen, was man damit machen wird. Einfach eine API einbauen als irgendein Feature, das ist total sinnlos. Du musst schauen, ob das Sinn macht. Und nachdem heute alles so teuer ist, die Medien immer weniger Geld haben, schauen sie halt besonders drauf. Wenige Medien haben selber so was, etwa mit Tochterfirmen, wie Tomorrow Focus ist so was, oder die ZEIT hat auch ein paar Entwickler, also unser Freund Jöchler ist dort, aber der hat auch nicht endlos Entwicklungspower. Der hat halt zwei oder drei Leute, und die werden auch alle 50 Jobs haben, wo sie auf ihre Prioriätenliste schauen müssen. Und wenn jetzt wer eine API entwickelt hat, braucht das auch eine gewisse Zeit. Du musst dann auch schauen, dass es auf dem neuesten Stand gehalten wird. Das ist dann ein Feature, das dann da ist, und man muss schauen, dass das weiterläuft. Aber wie gesagt, ich glaube schon, dass diese Datenbankschnittstellen wichtiger werden. Ich hoffe es jedenfalls. Ich habe letztens wieder etwas geschrieben über dieses Platform versus Network. In letzter Zeit hatten wir eher so einen Schub in Richtung Platform, also dass alle wieder: Oh Gott, wo sind alle meine Daten. Das ist so wie dieser vietnamesische Soldat in Apokalypse Now, der sich dann irgendwie so seine Gedärme im Bauch halten muss. Wo ist das alles hin, mein Zeug? Das sind ja meine Sachen. Und zuerst ist immer so eine Euphorie da, alles ist wieder Open, und dann geht man auf einen Kongress, und es ist noch mehr Open, und dann kommen die Meistersänger vom Guardian, ich weiß nicht, wann die arbeiten, die sind dauernd auf Kongressen und die singen was vor, wie schön nicht alles Open ist, dann machen wir das auch vorsichtig Open, damit die PR-Abteilung wieder was schreiben kann. Und anschließend kommt halt irgendwann der Openness-Kater, wo dann die total krasse Gegenreaktion kommt, so: Wir brauchen 50 Firewalls, nicht nur eine, und das hat schon irgendwie so etwas manisch-depressives in der Branche, die natürlich auch

von Hypes lebt. Niemand fällt so schnell auf die eigenen Hypes rein wie ein Journalist, das ist einfach so. Aber eben dadurch, dass das eine Schnittstelle zu deinem quasi Allerheiligsten ist, muss man sehr vorsichtig sein. Aber es gibt sehr feinkörnige Anwendungen, wo das Sinn ergibt, und wenn ich dann anfangen kann, das zu monetarisieren oder privileged access zu gewähren, kann das schon sinnvoll sein. Auf alle Fälle wird es mehr solcher Geschichte geben, auch wenn sich geschlossene Plattformen wie Social Networks auf lange Sicht durchsetzen werden, was ich jetzt aber auch nicht glaube. Aus Gründen.

FG: Wir kennen diese Halbwertszeiten.

B4: Genau. Facebook ist jetzt sehr groß, aber das braucht dann halt länger. Da kann es schon sein, dass etwa Facebook sagt: Wir geben Usern privileged access. Oder was jetzt auch im Bösen ist: Separater Bitstream bei Providern, bei der Deutschen Telekom AG. Da gibt's ja diesen Spotify-Tarif. Da kannst du dich auch fragen: Warum gehen wir nicht zurück in Compuserve-Zeiten, mache einen FAZ-Tarif. Ich kann mir auch vorstellen, so wie sich die deutschen Verlage mal zusammengetan haben mit diesem Tolino, ein eigener eReader, den sie gemeinsam mit der Deutschen Telekom anbieten, so eine Art Anti-Kindle. Ich denke mir, vielleicht frisst der Teufel in der Not auch mal Fliegen und FAZ, SZ und noch einige andere einigen sich darauf, dass man einen eigenen virtuellen Kiosk mit einem geschlossenen Tablet-System anbietet, die natürlich die Deutsche Telekom AG als Provider mit an Bord hat. Da kann man dann auch sagen: He, ich zieh mein Zeug jetzt da rüber. Da brauchst du auch eine API. Da tauchst du nicht als App auf, sondern als Text-Channel. Wie der App-Store von Apple. Nur wäre das zum Beispiel über Mobilfunk dann eventuell sinnvoller, das in anderen Formaten als PDF abzuziehen. Ich meine, lade dir mal den New York runter. Das ist über Mobilfunk nicht unbedingt erfreulich. Ich glaube, auch bei LTE, bei den Bandbreiten der Zukunft wirst du das eher brauchen, dass ein Rohformat rauskommt. Egal, ob es offen oder geschlossen ist, eine API hat wenn sie gut gespielt wird in beiden Szenarien eine gute Zukunft. Das hängt gar nicht mal von der Ideologie ab, ob es open oder geschlossen ist. Du wirst es in beiden Welten brauchen.

FG: Gibt es in diesem Kontext etwas, über das wir nicht gesprochen haben, das für dich aber trotzdem wichtig ist?

B4: Du kannst dann auch kontextbasierte Werbung eher schalten. Vielleicht geht das sogar noch präziser, die sinnvoll ist. Wenn dann in den Metadaten irgendwie Tragedy-Tags drinnen sind, damit dann nicht die Lufthansa-Werbung neben 9/11-Berichterstattung ist. Da kann das auch auf andere Art und Weise sinnvoll sein. Ich hab immer einen konnektionistischen Ansatz. Deshalb habe ich auch Google immer so bewundert. Die sind aber auch blöder geworden, das muss man sagen. APIs sind deshalb für mich wichtig, weil das konnektionistische Werkzeuge sind. Eigentlich sind die Dinge zwischen den Plattformen wichtiger als die Plattformen selbst. Also die Konfiguration, wie sich ein Inhalt in Raum und Zeit verbreitet. Meine Dissertation war über Big Brother, die habe ich jetzt im Web publiziert, endlich, nach zehn Jahren. Da ging es darum, wie ein Multimedia-Produkt über verschiedene Kanäle synchron gespielt wird. Wenn die schon APIs gehabt hätten, dann hätten die das wesentlich präziser und schöner machen können. Die Abschlussgrafik, die ich für meine Dissertation produziert habe, war ein Zeitstrahl, mit den Verweisen den die Medien gemacht haben. Die meisten Netzwerkgrafiken sind ja statisch, das ist nicht gut. Das ist manchmal sehr sinnvoll, aber es bildet eben diesen zeitlichen Aspekt nicht ab. Den hab ich abgebildet. Das ist dann quasi so ein Rhythmus, der ähnlich ist dem des menschlichen Gehirns. Das heißt, Verbindungen, die sich gegenseitig verstärken. Und so wird Realität auch in Medien hergestellt. Und deshalb sind APIs auch wichtig. Das sind Bausteine, mit denen man mediale Realität konstruieren kann. Das hat quasi einen konstitutiven konstruktiven Aspekt über die Wirklichkeit, die im Mediensystem hergestellt wird. Wie sieht die Struktur aus, wie verändert sich das.

FG: Ich danke dir für das interessante Gespräch!

Interviewnummer: 5

Interviewer: FG

Interviewpartner: B5 (Klaus Weinmaier, ehemaliger Leiter der Content Solutions Abteilung von derStandard.at, nun selbstständiger Medienberater)

Datum: 30.4.2013, 17:30 Uhr

Ort: Café Topkino, Wien

Dauer: 39 Minuten

FG: Du bist jetzt selbstständiger Medienberater und warst über lange Jahre bei derStandard.at. Kannst du kurz beschreiben, was du beruflich machst?

B5: Ich war von 1994 bis vor kurzem bei derStandard.at und habe das Unternehmen mitbegründet. Ich war am Ende im Management, aber nie in der Redaktion. Dort war ich zuständig für Erlösmodelle, die nicht auf Werbung besorgen und für größere redaktionelle Konzepte wie dieStandard.at und daStandard.at und die Einbindung von Kunden über inhaltsgetriebene Formate wie Content-Marketing.

B5: Da sind die Inhalte wahrscheinlich über eine Schnittstelle zu Kunden gelangt, oder?

FG: Da hat es mehrere Möglichkeiten gegeben. Im Lauf der Zeit haben wir uns viele Dinge überlegt. Bei größeren Projekten haben wir sogar direkt im Redaktionssystem des Kunden gearbeitet, haben aber eine Schnittstelle geschaffen, wo man über ein extra gestricktes Tool den Artikel via Artikel-ID überspielen hat können. Mitte 2000 haben wir einmal ein Tool gehabt, das Infobox geheißen hat; wir haben das Kunden angeboten einzubinden. Es war von uns grafisch und inhaltlich aufgearbeitet. Die Inhalte sind direkt aus unserem System ausgeliefert worden. Wir haben auch automatisierte Feeds in Systeme unserer Kunden hineinprogrammiert. Der größte Kunde war damals Jet2Web. Das war aber immer ein relativ hoher Umsetzungsaufwand, weil wir sehr genauen Anforderungen des Kunden folgen mussten. Zum Teil war das wirklich wichtig für Projekte, wo es um mobile Inhalte

gegangen ist. Der STANDARD produziert ja nicht verscheidene Inhaltsmodule, sondern er produziert für die Webseite, die die Inhalte dann mehr oder weniger gut auf andere Formate aufbaut. Mobil war das immer ein Problem. Es gibt ja auch technische Grundlagen wie Flash, wo es immer Probleme gab – es war immer viel Aufwand. Wir hatten also drei verschiedene Modelle: Voll automatisiert, halb automatisiert, voll personalisiert.

FG: Es wurden also Schnittstellen mit Partnern geschaffen?

B5: Ja, genau. Es wurden in meinem Arbeitsbereich aber keine Schnittstellen geschaffen, die für eine größere Zielgruppe verwendbar gewesen wären. Die Infobox war als solches gedacht, aber die wurde einfach mit einem Code in die Website des Kunden eingebunden.

FG: Also via Widget, quasi.

B5: Ja, genau. Wobei es Widgets damals ja noch gar nicht gab – da waren wir unserer Zeit wieder einmal voraus. Wir haben es dann für die Website der Bundesliga mit Sportartikeln gemacht.

FG: In meiner Arbeit geht es vor allem um offene Schnittstellen von Medienunternehmen, egal, auf welchem Lizensierungsmodell das beruht. Ein Beispiel ist etwa der Guardian, aber der ist immer ein Beispiel.

B5: Haha, ja, der Guardian ist immer ein Beispiel.

FG: Genau, die haben eben vier verschiedene Modelle: Ein internes Modell, ein „Keyless"-Modell, eines mit Volltext, aber mit integrierter Werbung und eines mit Volltext ohne Werbung. Was glaubst du, wenn man jetzt so etwas macht – welche Inhalte lassen sich da am besten vermarkten?

B5: Ich glaube, diese Frage muss man auf mehreren Ebenen beantworten. Aus meiner Erfahrung ist die erste Frage immer die rechtliche: Wir sind in Österreich in der Situation, dass es einen Monopolisten gibt – die APA. Die sind unmögliche Geschäftsmodelle eingegangen, was es uns nicht ermöglicht hat, so etwas zu machen. Sie sind nie auf Sharings eingegangen. Das Einfachste wäre gewesen, wir machen eine Schnittstelle, Kunden können sie für X Euro nutzen, und die Agentur bekommt dann 20 Prozent von X. Das wollten sie aber nie. Das heißt, wir waren so schon extrem eingeschränkt. Zu dem Zeitpunkt hatten wir aber noch fast keine

selbstproduzierten Inhalte. Darum haben wir keine Nachrichtenfeeds machen können, das hätte nicht funktioniert. Die rechtliche Geschichte hängt von der Flexibilität der Rechteinhaber ab. Das zweite ist die Unterscheidbarkeit der Inhalte. In meiner Erfahrung sind wir in den letzten 15 Jahren viele Phasen durchlaufen. Wir haben wahnsinnig große Deals im reinen Nachrichtenbereich gehabt. Der reine Nachrichtenbereich ist nicht mehr so interessant, da bietet man niemandem einen Mehrwert. Nachrichten ist ein Gut, das man überall bekommt. Man muss überlegen, was eine USP gegenüber anderen Medien und Inhaltsanbietern ist. Das können zum einen Inhalte sein, die andere nicht haben oder ergänzende Services, die andere nicht haben, wie zum Beispiel User-generierte Inhalte. Der STANDARD hat als Beispielmedium enorme Vorteile. Man muss sich immer anschauen, was eine USP bringt. Ich könnte mir konkret eine Mischung aus redaktionellen Inhalten, Service-Elementen und Community-Inhalten vorstellen. Haha, konkret – konkret vom System her, so meine ich das. Das ist für jeden Inhaltsbereich verschieden. Kulinarik funktioniert anders als Nachrichten, Nachrichten funktionieren anders als zeitlose Inhalte. Da muss sich jedes Medium überlegen, was es bieten kann, genauso wie Geschäftsmodelle, die allgemein funktionieren, etwas für die Allgemeinheit sind.

FG: Glaubst du, dass ein Unternehmen von einer offenen API profitiert?

B5: Das glaube ich schon.

FG: In welcher Hinsicht?

B5: Wenn man Inhalte zur Verfügung stellt und andere etwas damit machen lässt, nutze ich eine enorme Ressourcenvielfalt, die ich als Unternehmen so gar nie hätte – the Wisdom of the crowd. Ein Beispiel sind die Verkehrsbetriebe in Wien, das jetzt kein Medienunternehmen ist, aber man nimmt sich selbst den Druck weg, eine Applikation zu liefern, die nicht dem entspricht, was die Leute haben wollen. Da kann man auf verschiedenen Ebenen profitieren. Man kann die Inhalte zur Verfügung stellen und als Marke profitieren. Aber das könnte man auch als Sharing-Modell machen – zum dem, der sich etwas Gescheites einfällen lässt, kann man dann sagen: He, wenn du Erlöse bringst, teilen wir sie uns. Somit gebe ich der Öffentlichkeit die Möglichkeit, sich etwas zu überlegen, und sobald Geld fließt, beteilige ich mich daran. Gerade in Zeiten des Strukturwandels von Medien ist das mit Sicherheit ein interessantes Modell.

FG: Glaubst du, dass das wichtiger wird?

B5: Ich glaube, dass es jetzt schon wichtiger ist, als es Medienunternehmen wahrnehmen. Das kann man aber auch als geschütztes Umfeld ausprobieren. Ich muss ja nicht sagen: Hier sind alle meine Inhalte und macht was damit. Ich glaube, es ist wichtig, dass eine Kontrolle letzten Endes beim Medium bleibt.

FG: Das heißt, dass man doch derjenige sein kann, der sagt: Eigentlich will ich nicht, dass auf deiner Seite meine Inhalte stehen.

B5: Das kann man so allgemein gar nicht sagen, es kann durchaus passen, man muss nur das passende Modell dazu haben. Man muss genau wissen, was man will. Nicht geht, dass ein Medium überall seine Inhalte verteilt und damit die Wertigkeit der Werbung, die bei einem geschaltet wird, verliert. Es kann nicht sein, dass andere genau das machen, was ich mache. Das wäre nicht gescheit.

FG: Glaubst du, dass du mit so einer API Geld verdienen kannst?

B5: Geld verdienen kann man mit allem. Wenn man es planlos freigibt und die Kontrolle verliert, glaube ich sogar, dass man Geld verlieren kann. Das würde aber auch voraussetzen, dass Medien erkennen, was das Potential ist, damit sie es ausschöpfen können und durch Schnittstellen neue und andere Wege geht. Ich glaube, dass da noch viel nicht passiert, was passieren sollte.

FG: Glaubst du, dass man damit soviel Geld verdienen kann, dass es ein kräftiges Standbein des Unternehmens ist?

B5: Das ist eine echt gute Frage. Ich glaube, dass es ein relevantes Erlösmodell sein kann – sogar mit Sicherheit. Wir wissen, dass das traditionelle Medienmodell online nur eingeschränkt funktioniert. Bei vielen Medien ist der Shift von Web zu Mobil ein totales Problem, weil es sich nicht mehr so gut vermarkten lässt. Man muss sich neue Dinge überlegen. Gerade in den USA sieht man, was passiert, wenn die Technologie im Vordergrund steht. Nicht umsonst sitzt Kai Diekmann dort herum. Das ist total sinnvoll, dass man sich da anschaut, was da passiert. Technologie spielt bei digitalen Medien eine Rolle. Es wird nicht reichen, dass man nur mit einer App vorhanden ist – die Rolle der Medien, und da kommen wir plötzlich ins Philosophische, wird eine neue. Und die hat auch mit offenen Schnittstellen zu tun.

FG: Du hast es schon kurz angesprochen: Andere Menschen können aufgrund eines Resourcenmangels in Medien etwas machen, das Medien nicht können. Denkst du, dass Externe so eine Rolle als R&D-Lab übernehmen könnten, die derzeit nur selten intern bestehen?

B5: Ich glaube, es sollte Teil einer R&D-Strategie sein. Man kommt nicht umhin, eigene R&D zu haben. Ich bin überzeugt davon, dass ein gezielter Einsatz von so offenen Schnittstellen total Sinn macht. Ich versuche auch mit dem Innovationskongress diese Innovation zu fördern. Man zapft einfach andere Ressourcen an und beteiligt die auch. Dieses totale Monopol wird es einfach in Zeiten der digitalen Medien nicht geben. Man verliert bis zu einem gewissen Grad auch die Kontrolle. Das ist auch gut so, aber man muss damit umgehen können. Das eröffnet im Gegensatz zu Printmedien, wo du limitiert bist in der Möglichkeit Geld zu verdienen, neue Wege – dort hast du einfach nur bestimmte Formate, die du zwar innovativer gestalten kannst oder neuer, aber es ist limitiert. Im digitalen Bereich hast du einfach enorme Möglichkeiten.

FG: Wir haben schon kurz von relevanten Inhalten gesprochen. Du hast gemeint, dass Nachrichten weniger und eher Service-Elemente ...

B5: Ja, insofern, als reine Nachrichten einfach jedes Medium hat. Wir haben noch immer das Phänomen, dass ein hoher Prozentsatz Agentur-Copy-and-Paste ist – was gar nicht schlecht ist. Es geht oft um Schnelligkeit, das heißt, die reinen Nachrichten sind nicht das, womit man Geld verdienen kann – das tut man jetzt schon nicht. Die Kombination dieser inhaltlichen Elemente mit anderen Elementen ist es. Man kann ja Nachrichten vielleicht anders aufbereiten, User-generierte Inhalte dazunehmen, Location-based-services dazunehmen, was international eh schon oft passiert wird. Man muss sich überlegen, was die Marke ist und entsprechend reagieren. Konkret beim STANDARD, um bei dem Beispiel zu bleiben, haben wir eine starke Ausrichtung auf Wien. Das ist klar, wir sind Wien-zentriert. Das weiß man, damit wird aber viel zu wenig gespielt. Wenn ich mir anschaue, was die Lebenswelt des Wieners ist, was sind da wichtige Aspekte? Damit muss ich arbeiten. Und damit kann ich neue Dinge tun. Wenn ich spezielle Communities bediene, hat das viel mit Schnittstellen nach außen zu tun, wo die Communities damit arbeiten können. Das heißt, ich kann Mikrokosmen schaffen, die jetzt vielleicht nicht unmittelbar in ein

Erlösmodell fließen, aber eine Markenbindung bringen und im Endeffekt auch in Geld umsetzbar sind.

FG: Wie denkst du über den Long-Tail-Gedanken? Glaubst du, dass man mit dem Archiv und der API mehr machen könnte?

B5: Long-Tail ist extrem unterschätzt, generell. Ich würde es auch nicht Archiv nennen. Das Wort bringt immer so ein verstaubtes Image mit, zumindest bei mir. Archiv heißt ja nur, dass es relevante Inhalte zu einer bestimmten Zeit waren oder es immer noch sind. Beides hat einen Wert. Damit wird viel zu wenig gemacht. Um bei Medien zu bleiben, es wird extrem viel Geld investiert, um Inhalte zu schaffen; meistens werden sie kurzfristig präsentiert, verschwinden dann aber in Systemen, die nicht nachhaltig genützt werden. Wobei man auch sagen muss, dass eine nachhaltige Nutzung von Nachrichten etwas anderes ist als die nachhaltige Nutzung von längeren Themen, die schon per se eine andere Nutzungsdauer haben.

FG: Also Rezepte.

B5: Genau, das ist ein gutes Beispiel – es mag zwar aus der Mode kommen, aber es schmeckt immer gleich. Nachrichten haben einfach einen anderen Nutzungshintergrund. Das ist für Recherche, für mehr oder weniger professionelle Hintergrunde. Aber was will die Zielgruppe? Es gibt über die Agenturen ja immer schon die Nutzung des an Kosten gebundenen Archivs. Aber wenn man über Schnittstellen Leute etwas kombinieren lässt, vielleicht sogar ergänzen mit anderen Inhalten – das ist etwas ganz, ganz Mächtiges. Da können neue tolle Dinge entstehen, und da könnten wir wieder sagen: Du hast etwas tolles Neues gemacht, teilen wir uns den Erlös doch.

FG: Glaubst du, dass sich da eine Art von Rückkanal entwickeln kann? Also dass über die Schnittstelle Geschichten rausgehen, die woanders sind, wo ein Mehrwert passiert, der dann wieder zu uns zurückfließt?

B5: Ich glaube schon, solange man jedenfalls die Kontrolle behält. Da kommt es der Marke immer zu gute. Nehmen wir das Radfahren: Da gibt es dauernd Themen. Wenn ich das in die Community reinspiele und ich bekomme etwas zurück, dann ist das wertvoll. Ich kann als Medium eine Mittlerrolle wahrnehmen, eine, die Medien

traditionell ja haben. Volk, Medium, Regierung, oder was immer da oben ist, das kann man auch ausnutzen. Diese Vermittlerrolle.

FG: Damit sind wir schon bei den Auswirkungen der API auf den Journalismus. Glaubst du generell, dass wenn man offene Schnittstellen schafft – unter welchen Lizenzmodellen auch immer – es Auswirkungen auf die Qualität hat?

B5: Das ist eine gute Frage.

FG: Danke.

B5: Gerne. Weil, wenn man davon ausgeht, dass über die API Inhalte rausgespielt werden, Dinge damit passieren ... Irgendwie muss dann der Rückkanal genutzt werden. Man hat dann vielleicht neue Ebenen und neue Plattformen, wo das dann in irgendeiner Form eingebunden wird, aber das führt meinre Meinung nicht notwendigerweise zu einer Verbesserung. Man muss aber überdenken, wie JournalistInnen mit Inhalten generell umgehen – die Quelle, Wisdowm of the crowd, das finde ich extrem spannend. Das spielt hier natürlich eine Rolle, weil man andere Zielgruppen ansprechen kann. Ich glaube grundsätzlich ja, wenn man es ordentlich macht, aber eine offene Schnittstelle allein verbessert nichts automatisch. Ich glaube, dass der Journalismus auch besser werden würde, wenn er den Rückkanal besser nutzen würde – da braucht es gar keine offene Schnittstelle dazu. Aber das ist ein Teilaspekt.

FG: An welchen Inhalten hätten Leute journalistisch Interesse? Also nicht aus Vermarkter-Sicht, sondern aus journalistischer Sicht. Siehst du eine neue Form für journalistische Projekte, journalistischer als eine Rezept-Datenbank?

B5: Wenn man das in Communities trägt und den Rückkanal nützt, wird das Storytelling ein anderes – dann ist es wirklich ein Kreislauf. Derzeit gibt’s ihn ja eigentlich nicht. Es ist noch immer so: Journalist, Journalistin verfasst ein Werk und stellt es online. Wenn man den Rückkanal nützt, passieren andere Dinge, da können andere journalistische Formate entstehen. Das glaube ich schon.

FG: Was für welche zum Beispiel?

B5: Na, indem eine Geschichte kein einmaliges Werk, sondern ein Zyklus ist. Derzeit ist es meistens eine Abfolge von Momentaufnahmen. Ich kann das als Leser auch wenig nachvollziehen. Lebende und dynamische Storytellingformate wären

umsetzbar, was eh schon einigermaßen ausprobiert wird. Und ich glaube, dass ein Medium die Chance hat – was in Österreich meines Wissens niemand wirklich macht – die Leserschaft als Informationsinstanz zu verwenden auf einer Art und Weise, wo es mehr in Richtung Trusted Relationship geht. Ich glaube, das ist ein ziemlich wichtiger Punkt. Klassische Unternehmen haben schon eine ganz andere Beziehung zu ihren Kunden. Medien sehen ihre Leser noch immer als relativ distanziertes Etwas, das eher konsumiert als Teil dieses Zyklus ist. Wenn ich die einbinde, dann wird viel möglich. Wir haben gerade eine Diskussion über die Qualität der Meinungsforschung. Es wird wahnsinnig viel Geld investiert, damit man ein Sample mit n = 400 zusammenkratzt. Wenn man sich überlegt: Ich habe 1000 User. Wenn man sich anschaut, dass 10 oder 20 Prozent der User mir aufgrund des Vertrauensverhältnisses, das ich mit ihnen habe, mir mehr Daten geben, kann ich extrem wertvolle Daten herausziehen. Das kann ich zweifach verwenden, einmal für die journalistische Qualität, und andererseits für Geschäftsmodelle. Rechnet man das höher: Ich habe eine Million User, die diese Relationship mit mir eingehen – denen muss ich natürlich etwas bieten, damit sie das eingehen, dann habe ich plötzlich Zugriff zu extremen Daten. Ich kann sagen: Mich interessieren 30-jährige Männer im 17. Bezirk und von denen will ich etwas wissen. Da bekommt man plötzlich ganz qualitativ Informationen. Aber es muss der Deal stimmen. Wenn ich es schaffe, Mehrwerte zu schaffen, wird es wichtig. Warum denkt niemand darüber nach, wie man es schafft, dass sich mehr User auf der Website anmelden? Das macht nur dann Sinn beim STANDARD, wenn ich entweder posten will oder Immobilien oder Jobs suche. Posten tun extrem wenige. Es gibt keine Motivation, das zu tun. Ich muss mir überlegen, ein näheres Verhältnis zu schaffen. Da sind wir wieder bei den APIs. Wenn ich so gut bin, quasi der Anwalt der Leserschaft zu sein, eine Instanz, dann entsteht eine neue Art des Journalismus.

FG: Der Guardian hat diesen Open-Journalism-Gedanke, der in die Welt hinaus postuliert wird. Glaubst du, dass das auch mit offenen Schnittstellen zusammenhängt?

B5: Offener Journalismus, das ist eine Frage, wie man das jetzt definiert. Journalismus wird neue Formen bekommen, aber was ist offen? Offen heißt für mich, ich habe eine neue Form des Journalismus. Aber es ist noch immer Journalismus-User. Citizen Journalism und so, das ist immer ein Begriff, den ich

nicht mag – das sind einfach keine Journalisten. Das hat auch mit der Ausbildung zu tun. Bei manchen Dingen macht es Sinn, aber nicht überall. Ich glaube schon, dass offene Schnittstellen Sinn machen, weil sie neue Communities erreichen. Aber ich persönlich bin nicht davon überzeugt, dass offene Schnittstellen dafür sinnvoll ist. Es kann eh jeder einen Blog schreiben, wenn er gut ist, wird er irgendwo eingebunden. Orientierung, Einordnung wird immer wichtiger. Es war immer wichtig, und es wird immer wichtiger. Wir haben eine Informationsflut, mit der niemand zurecht kommt.

FG: Was glaubst du, welche externen Zielgruppen hat Interesse an einer API?

B5: Spezielle Zielgruppen, die passende Inhalte generieren wollen. Dann denke ich an datengetrieben Sachen, speziellere Anwendungen, wie die Verkehrsbetriebe, die jetzt kein Medium ist, aber servicegetrieben. Wie genau würdest du das gern wissen?

FG: So frei, ganz was dir in den Sinn kommt.

B5: Mhm, es definiert sich über die Inhalte, über die Communities, die man bedienen kann. Start-ups mit Ideen, klarerweise. Da sind wir auch wieder beim Geschäftlichen.

FG: Gerne auch geschäftlich.

B5: Aus den USA kommt ja immer viel Technologie, wo es heißt, das wird die Medien retten, was ich nicht glaube. Technologie ist immer ein Mittel zum Zweck, aber nicht der Zweck selber. Ich glaube, wir waren ganz am Anfang dort wo ich gesagt habe: Wir geben das frei und zapfen das Wissen der vielen da draußen an und sagen: Überlegt's euch etwas. Da kann man dann sehen, wie Inhalte zu den Communities kommen. Letzten Endes macht man Medien neu. Diese eine Idee, wo man gesagt hat, irgendwelche Engineers sollen ein Medium machen – ein ganz neuer Ansatz, wie man Inhalte grundsätzlich neu organisiert – das kann man über diese Schnittstellen machen.

FG: Glaubst du, dass offene Schnittstellen eher wichtiger werden als sie jetzt sind? Oder unwichtiger, vielleicht gleichbleibend?

B5: Es ist eine gute Möglichkeit, Dinge im Journalismus und der Medienwelt zu bewegen. Ich glaube, dass es deshalb wichtiger wird, weil die Notwendigkeit noch nicht erkannt wurde und zu wenig passiert. Man muss es gscheit und gezielt einsetzen – Stichwort: Trolle – aber tendenziell wird es eher wichtiger werden.

FG: Gibt es etwas, über das wir noch nicht gesprochen haben, das du aber trotzdem für wichtig hältst?

B5: Ich glaube, was wir jetzt gemacht haben, ist von einzelnen Anbietern ausgegangen. Was aber passiert, wenn alle das machen? Ich meine, hier ist die Frage, wer alle sind, die ganze Welt? Wenn alle aus einem Segment sagen: Wir stellen das zur Verfügung. Da wär ich neugierig, was da passiert. Dann hättest du die Möglichkeit, die Informationen von allen zu haben, eine Riesenquelle. Das wäre eine Riesenabstimmungsgeschichte, aber ganz neue Möglichkeiten erschließen würde, inhaltlich wie geschäftlich. Da kann man viele Medien sich ergänzen lassen, was inhaltlich oft Sinn machen würde.

FG: Und Medien als Daten-Hub? Bisher ist es ja eher so, dass Medien Daten einkaufen. Aber was passiert, wenn Medien selbst Daten sammeln? Über Sensoren? Oder dass Daten neu zusammengestellt und dann verkauft werden? Siehst du da eine Chance?

B5: Grundsätzlich interessant, so wie ich alles, was in diese Richtung geht, interessant finde, was die Rolle von Medien verändert oder verbessert. Das geht so in die Richtung vom Datensammeln über Trusted Relationships, das ist das eine, und das andere ist das Datensammeln in quantitativer Form – da weiß ich nicht, ob das Medien sein müssen. Die Urform ist wohl Ö3, die über den Verkehrsfunk viele Daten sammeln. Da muss man sich etwas überlegen, mir fällt spontan nichts ein. Ich glaube, es braucht eine gewisse Datensicherheit. Meiner Meinung nach ist es vielleicht nicht sinnvoll, Autos am Ring zu zählen. Das zählt nicht zur Kernkompetenz von Medien. Ein anderes, vielleicht blöderes Beispiel, ist die Diskussion vor einiger Zeit, dass die ganzen Maßeinheiten für Flugzeugsitze und Aufzüge einfach nicht mehr stimmt, weil Menschen dicker und größer geworden sind. Ich glaube aber trotzdem, dass wir mit unserer Trusted Relationship Daten von den Usern bekommen können. Da geht es mir nicht darum zu wissen, wie groß und wie schwer ist der Florian Gossy in Person, sondern ich habe dann eine quantitativ gesicherte Datenlage, wo ich sagen kann: Moment, ich habe 5000 Daten bekommen, das ist dann schon extrem repräsentativ. Das kann so schnell kein Institut liefern. Wenn ich diese Basis aufstelle, habe ich ein enorm mächtiges Tool, das ich sowohl journalistisch verwenden kann genauso wie geschäftlich. Ich glaube, das ist der

springende Punkt. Es geht weniger um Quantität als um Qualität in der Trusted Relationship. Ich glaube, da könnte man Meinungsforschungsinstitute wirklich ausstechen. Mit diesen Daten etwas anzustellen, die zur Verfügung zu stellen, etwas damit zu tun – damit sind wir wieder bei der API – da kommen dann klasse Visualisierungen, oder jemand kommt auf etwas anderes drauf. Das wäre ein spannendes Setup.

FG: Sehr gut, dann bedanke ich mich für das Gespräch.

Interviewnummer: 6

Interviewer: FG

Interviewpartner: B6 (Mareike Birkhahn, Mitarbeiterin im Produktmanagement der ZEIT ONLINE GmbH)

Datum: 2.5.2013, 16 Uhr

Ort: Skype

Dauer: 35 Minuten

FG: Was waren nun die Argumente, die aus verlegerischer Sicht für die Einrichtung einer API gesprochen haben?

B6: Aus verlegerischer Sicht ist das Einrichten der API zunächst hinsichtlich des Marketing-Effekts spannend: Es passt wunderbar zu unserer Positionierung rund um den Gedanken, dass Journalismus sich durch Interaktion und den offenen Gedanken weiterentwickelt – im Gegensatz zum klassischen Modell Gatekeeper, indem der Journalist Informationen auswählt und vormoderiert. Die Beiträge von Lesern haben auf ZEIT ONLINE bereits einen hohen Stellenwert. Ausgewählte Leserartikel fließen in den redaktionellen Content ein und werden gleichwertig zu anderen Artikeln im redaktionellen Korpus aufgestellt. Oder der hohe Anteil der Kommentare und die Ressourcen, die in diesen Bereich durch Moderation und Austausch fließen. Dazu passt die API wunderbar. Darüber hinaus sind die Anwendungen und Darstellungsformen, die entwickelt werden spannend. Es gibt schon einige Ideen, wie man Content aufbereiten und neue Zugänge schaffen kann. Das schauen wir uns natürlich an. Es gibt zwar noch keine konkrete finanzielle Auswertung. Ich bin aber hoffnungsvoll, dass frische Ideen entstehen, die sich langfristig verwerten lassen.

FG: Welche Inhalte lassen sich am besten vermarkten? Bisher habe ich eher die Erfahrung gemacht, dass es weniger aktuelle politische Themen sondern vor allem Rezepte oder Reiseberichte sind.

B6: Ja, das zeigt auch das bisherige Geschäft. Wenn wir über die API sprechen, reden wir vom interaktiven Zugang. Das ist nicht nur ein Push-Verfahren wie z.B.

Artikel-Feeds, sondern auch ein Pull-Verfahren, das individuelle Abrufe ermöglicht. Was das Lizensierungsgeschäft bisher zeigt, ist, dass vor allem Service- und Ratgeberformate – insbesondere rund um Wirtschaftsnachrichten – gefragt sind. Wer auf Wirtschaft spezialisiert ist, hat sicher ein höheres Zweitverwertungspotenzial als wir das als Generalist haben, der eine gewisse Themenbreite abdeckt. Die Zielgruppen unserer Lizensierungen sind insbesondere Schulbuchverlage, Forschungseinrichtungen, öffentliche Institutionen. Darüber hinaus glaube ich, dass so etwas wie das Beispiel der Regionalzeitung Rheinzeitung, die Teaser mit regionalem Bezug übernommen hat, Potenzial hat: Eine Regionalzeitung, die kein Investigativressort hat, könnte über die API mit Keywords Texte suchen, die zu ihnen passen. Eine weitere Möglichkeit sind vielleicht kurze, nachrichtliche Stücke für Intranets von Unternehmen, die nur begrenzten Internet-Zugang frei schalten. Dann gibt es noch den spannenden Gedanken von geschlossenen Systemen, die eher in einer Lean-Back-Situation konsumiert werden. Ein Beispiel wären Spielkonsolen. Wir sind ja in Hintergrund, Analyse und Debatte stark – vielleicht liegt hier eine potenzielle Zielgruppe. Das ist jetzt alles sehr abstrakt, ich weiß. Wir schauen uns hier gerade um und finden mit Kunden eine individuelle Lösung der Lizensierung. Im Rahmen der API ist es nicht nur eine Frage der Art des Inhalts, sondern insbesondere der Form der Aufbereitung und des Zugangs am Ausspielort.

FG: Welche rechtlichen Dinge haben für Sie als Anbieter hier eine Rolle gespielt?

B6: Das ist eine wichtige Frage. Hier sind zum einen die Verwertungsrechte der Autoren zu beachten: Insbesondere für ältere Archiv-Texte, die rund um 1960 und 1970 und älter geschrieben wurden ist die Vertragslage häufig unklar und somit Vergabe der Nutzungsrechte nicht geregelt. Zumal die digitalen Verwertungsformen damals nicht absehbar waren. Zum anderen prüfen wir die Entwicklung neuer Refinanzierungsmodelle. Wir stellen die nicht-kommerzielle Nutzung der Snippet-API jedem frei zur Verfügung. Die Nutzung von Volltexten und Anfragen zu kommerziellen Auswertungsformen prüfen wir im Einzelfall. Wenn sich hier neue tragfähige Geschäftsmodelle entwickeln, sollen Journalisten an den Einkünften, die hier entstehen, beteiligt werden.

FG: Glauben Sie, dass sich mit einer API mittelfristig Geld verdienen lässt?

B6: API auf, Geld rein – das glaube ich nicht. Es gibt zunächst ganz viele indirekte tolle Effekte. Allein die größere Bekanntheit ist wesentlich. Durch Deep-Links, die rund um die Applikationen zu uns gesetzt sind, kommen viele User auf die Seite – somit ist dies auch ein Reichweiten-Thema. Tendenziell besuchen die Leute jedoch ältere Artikel im Archiv und die Display-Revenues rund um das Archiv sind nur bedingt spannend. Das ist kein Vermarktungsbereich, in den wir gezielt verkaufen. Das sind Rotationswerbemittel. Aber klar, Reichweite, Bekanntheit sind wichtig. Perspektivisch sind auch die Themen Content-Syndication oder Shared-Ad-Revenues wichtig, derzeit ist das aber noch nicht umgesetzt. Langfristig glaube ich, dass mit einer API die Grundlage für neue Lizenzgeschäfte geschaffen wird, die nach einem Initialaufwand in der Betreuung wenig Aufwand mit sich bringen. Denkbar sind z.B. digitale Artikelsammlungen, die sich Leser mithilfe eines Interfaces individuell zusammenstellen und auf ihren E-Reader laden können.

FG: Wird das Archiv durch den Long-Tail-Gedanken wichtiger, weil es durch APIs bessere Möglichkeiten gibt, das Archiv zu nutzen?

B6: Ich glaube, dass es auf jeden Fall mehr Zugriffe durch alternative Zugangswege gibt. Das ist das spannende an der Schnittstelle. Es gibt neue, vor allem optische Möglichkeiten wie Landkarten oder Netzwerkstrukturen oder Timelines um Artikel aufzurufen. Insofern wird das Archiv schon aufgewertet indem neue Zugänge zu diesem Wissens-Fundus geschaffen werden.

FG: Glauben Sie, dass die API Auswirkungen auf das Medium oder die Medienmarke hat?

B6: Ja, das glaube ich auf jeden Fall. Erstens wird die technische Datenqualität durch den Austausch an der Schnittstelle verbessert. Dann die Verbreitung der Inhalte und somit Bekanntheit von ZEIT ONLINE. Die Steigerung der Reichweite habe ich erwähnt. Und dann ist ein wichtiger Punkt das spielerische und unternehmerische Entdecken neuer Anwendungen – das ist auch journalistisch spannend. Welche journalistischen Darstellungsformen sind möglich? Was könnte zurückgespielt werden zu uns in die Redaktion, das dann auch auf der Website oder in Kooperation mit Anwendern und Entwicklern stattfinden kann? Aus verlegerischer Sicht sind Ideen neuer Geschäftsmodelle da, die wir derzeit prüfen.

FG: Glauben Sie, dass eine offene API Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus hat?

B6: Das ist ein spannender Gedanke. Der Austausch steht im Vordergrund. Durch die Entdeckungen rund um die API spielt man sich gegenseitig frische Ideen zu. Wir bekommen unsere Arbeit von außen reflektiert und entdecken neue Zugänge und Zusammenhänge, etwa durch Datenvisualisierungen, Stichwort Datenjournalismus. Manchmal kann das schnellere und bessere Zugänge bieten als ein Text. Es sind bereits spannende Visualisierungen durch die Schnittstelle entstanden.

FG: Glauben Sie, dass eine offene API für Medienunternehmen in Zukunft eher wichtiger oder eher unwichtiger werden wird?

B6: Eine zunehmende Bedeutung sehe ich aus Verlagssicht derzeit unter Vorbehalt. Es muss sich noch zeigen, wie interaktiv die Verwertung von Inhalten wirklich sein soll. Feste „Push“-Datenfeeds werden hier im B-2-B-Bereich vermutlich bedeutsamer sein als interaktive Zugänge. Ad-Revenues rund um den Content kann ich mir ebenso wie E-Publishing On-Demand als Geschäftsmodell gut vorstellen. Ich würde sagen, eine Entwicklung mit tendenziell zunehmender Bedeutung.

Lebenslauf von Florian Gossy

Persönliches

Geburtsdatum	27. April 1988
Geburtsort	Oberwart
Wohnort	Hammer-Purgstall-Gasse 4/2/2, 1020 Wien
Nationalität	Österreich

Bildung

1994-1998	Volksschule Hannersdorf
1998-2002	BRG Oberschützen
2002-2007	BHAK Oberwart, Matura am 12.6.2007
SS 2008	Politikwissenschaft (Universität Wien)
WS 2008-SS 2011	Bachelorstudiengang für Journalismus (Fachhochschule Wien)
	Abschluss als Bachelor of Arts in Social Sciences im Oktober 2011
Seit WS 2011	Master-Studiengang für Journalismus und Neue Medien
	(Fachhochschule Wien)

Präsenzdienst

7/2007-1/2008	Kaserne Güssing (2. Jägerkompanie)

Journalistische Erfahrung

Seit 9/2010	derStandard.at (Datenjournalismus und Außenpolitik)
3/2009-8/2011	Burgenländische Volkszeitung (Redaktion Süd, Sportressort)
Davor	Diverse Praktika