



Sieht so die neue dpa aus? Der größte deutsche Nachrichtenlieferant will weg vom behäbigen Agenturimage. Beim Next Media Accelerator (u.r.) unterstützt die dpa Medien-Start-ups. Beim Hackathon #PicturePunk (l.) wurden Ideen gesucht, um den Bildbereich aufzupeppen.

# „Die dpa muss punktiger werden“

Die Zeitungskrise führt dazu, dass auch die Deutsche Presse-Agentur unter Druck gerät. Sie verliert jedes Jahr Umsätze in Höhe einer großen Regionalzeitung. Die dpa muss sich wandeln. Sie muss digitaler werden, moderner. Und das Geschäft jenseits des Journalismus ankurbeln. Auch intern will die dpa vielfältiger, diverser werden – ab Januar gibt es ein neues Auswahlverfahren. Ein Besuch in Berlin.

von Petra Sorge

**Christopher Weckwerth hat drei Bildschirme vor sich.** Er sitzt im Berliner Büro der größten deutschen Nachrichtenagentur dpa und überwacht das Internet in Echtzeit. *Dataminr* heißt das Tool, das er dafür benutzt. Weckwerth leitet die neue Einheit am Newsdesk namens *Social Web Radar*.

Links im Bildschirm erscheint ein roter Schriftzug: „Urgent Update“. Dazu der Tweet eines BBC-Journalisten: Drei Pakete seien an schottische Parlamentarier geschickt worden. Eines enthalte weißes Pulver. Mit seiner Software kann Weckwerth mögliche Nachrichtenlagen in Echtzeit aufspüren: Anschläge, Unwetter, Finanzmärkte – oder Hinweise auf mysteriöse Pakete.

Die digitale Technik hat sich mitten ins Herz der dpa gefräst. Es geht darum, noch schneller zu werden, noch ein bisschen mehr Vorsprung im Markt zu haben. Vor gut einem Jahr hat die dpa den *Dataminr* in der Redaktion eingeführt, Christopher Weckwerth hat den Prozess zentral gesteuert. Täglich bekommt er rund 20 Hinweise. Nicht alles entwickelt sich zu einer Topnews – „aber bei allen großen unvorhergesehenen Nachrichtenlagen, wie zum Beispiel Terroranschlägen, erhalten wir mittlerweile binnen Minuten eine Benachrichtigung über den *Dataminr*“.

Zum Beispiel beim Anschlag in Berlin: Nach zwölf Minuten wies das System erstmals auf einen Tweet mit dem Wort *Breitscheidplatz* hin, nach 17 Minuten lief die erste dpa-Meldung. Das Attentat in Stockholm im April meldete das Tool bereits nach vier Minuten. Als in Afghanistan Hilfsarbeiter starben, schickte die dpa ihre Eilmeldung schneller als das Internationale Rote Kreuz seine Pressemitteilung. Neben dem *Dataminr* nutzt Weckwerth auch *ScatterBlogs*, ein weiteres Tool, das in Stuttgart entwickelt wurde.

## Das Kerngeschäft erodiert

Die Nachrichtenagentur muss sich etwas einfallen lassen. Viele ihrer Kunden schrumpfen oder sind ganz vom Markt verschwunden. Laut der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse 2017* erreichten die Zeitungen nur noch 40,6 Millionen Leser – 600.000 weniger als im Vorjahr, 1,7 Millionen weniger als 2015.

Das geht nicht spurlos an der dpa vorbei. „Wir verlieren jedes Jahr Umsätze in der Höhe einer großen regionalen Tageszeitung“, sagt Chefredakteur Sven Gösmann. Das journalistische Kerngeschäft erodiert: Der dpa-Basisdienst, die Landesdienste, aber auch die fremdsprachigen Auslandsdienste verzeichneten im Geschäftsjahr 2016 Erlösrückgänge.

FOTO: SILAS STEIN

FOTO: CHRISTIAN CHARISIUS





68 Jahre nachdem die dpa ihre erste Meldung sendete, strampelt sie nun gegen den Abwärtstrend im Markt an. Das soll gelingen, indem sie digitaler wird, moderner, aber auch, indem sie sich jenseits des Journalismus umsieht. Gösmann sieht sein Unternehmen zunehmend als „Technikdienstleister“, als „Dienstleistungsgemeinschaft“. Das heißt beispielsweise, fremde Start-ups zu übernehmen, aufzupäppeln und dann selbst zu vermarkten. Das Start-up *Buzzrank* etwa, das analysiert, wie sich Inhalte in den sozialen Medien behaupten, hat die dpa zum 1. August speziell aufgekauft, um die technische Produktpalette zu erweitern. Gedacht wird dabei vor allem an Unternehmenskunden. Praktischer Nebeneffekt: Die eigenen Redakteure haben nun auch gleich ein neues Werkzeug zum Online-Monitoring.

### Hipper dank Anglizismen

Neue Produkte müssen her, neue Ideen sowieso. Schon jetzt muss alles Englisch klingen, nach Globalisierung riechen: der „Top-Desk“ für große Nachrichtenlagen, das „Powerhouse“ für zentrale Entscheidungen. Auf der firmeninternen Plattform „dpa think“ können Mitarbeiter Vorschläge für Innovationen einreichen, in der „dpa debate“ Veränderungsprozesse diskutieren. Selbst der klassische Faktenprüfer hat mit dem „Verification Officer“ nun einen eigenen Titel.

Kaum einer dieser Begriffe würde es zwar in einen dpa-Nachrichtentext schaffen, aber in der Welt der Businessmanager und Unternehmensberater klingen sie schon mal ganz schick. Roland Freund, stellvertretender Chefredakteur mit Aufgabenfeld Produkt- und Innovationsmanagement, sieht es so: „Unsere Agentur ist nicht mehr der eine Lieferant, der irgendwo etwas abkippt, Texte, Bilder, Grafiken – sondern sie funktioniert wie ein Netzwerk, mit Partnern, im Dialog.“

Die Idee: Die dpa ist der Marktplatz, auf dem sich alle treffen, auf dem getauscht wird. Und erst die Technik ermöglicht das. Der Prototyp ist die Plattform „dpa news“, seit 2010 im Einsatz. Die Kunden können in einem Forum Fragen stellen oder Themenvorschläge machen.

Politikchef Henning Otte zeigt ein Beispiel. Um 11:09 Uhr fragte der Redakteur einer Regionalzeitung, ob die dpa etwas zur Verleihung des Preises für Zivilcourage plant, um 11:26 antwortete ein dpa-Mann: ja, 20 Zeilen bis 19.30 Uhr. Den Dialog können alle Kunden einsehen. Roland Freund möchte die Idee des Marktplatzes im nächsten Jahr auch in anderer Hinsicht weiterdenken: „Wir haben in einem Workshop mit Kolleginnen und Kollegen großer Medienhäuser über einen Kanal für Recherchehinweise schon vor den fertigen Meldungen gesprochen.“ Ein solcher Infokanal könnte helfen, Alarme des Social Media Radars auch an die Kunden



Bei aller Aufbruchambition der dpa – es gibt auch noch den tastaturklappernden, unaufgeregten Nachrichtenalltag im Newsroom.

Chefredakteur Gösmann sagt, das sei vor allem gelungen durch „Kostenmanagement, neue Produkte und unsere finanzstarke Tochter News Aktuell“ – die das Verbreitungsnetzwerk für Pressemitteilungen und die Journalistendatenbank zimpel anbietet. Fast sechs Millionen Euro schüttete der PR-Anbieter als Gewinn aus – und bewahrte so die ganze Unternehmensgruppe vor den roten Zahlen.

Zuwächse gab es auch beim „Custom Content“, den maßgeschneiderten Produkten für Unternehmen oder Verbände, „dpa Select“, das diese PR-Angebote auch in Echtzeit liefert, und dem dpa-Videoservice. Stabil blieb „dpa-Avis“, der Spezialdienst für Anzeigenblätter.

Der Trend ist eindeutig: Er geht – zumindest in den Büchern – weg von „nur Journalismus“, hin zu PR, Multimedia und Technikdienstleistungen. Insgesamt spielte das Unternehmen mit den Sparten „Neue Produkte“ sowie „Technik und Übermittlung“ 4,2 Millionen Euro ein.

### Neun Millionen von der ARD

Das war beinahe die Hälfte dessen, was die dpa in diesem Jahr vom gesamten ARD-Senderverbund erhält. Dem *journalist* liegt der Vertrag zwischen der dpa und den ARD-Anstalten vor, vertreten durch den NDR, der bis Ende 2015 den Vorsitz der Sendergruppe innehatte. Demnach sollen beide Seiten für das Jahr 2017 eine Lizenzgebühr von 9 Millionen Euro vereinbart haben. Die dpa tritt dabei umfassende Nutzungs-, Sende-, Bearbeitungs- und Archivierungsrechte auf allen Kanälen ab: Enthalten sei die Nutzung des dpa-Textdienstes, des Farbbildfunks Online, des AP-Materials sowie des Farbbildfunks für ARD-Aktuell. Den größten Anteil trägt jeweils der WDR (etwa 1,32 Millionen im Jahr 2017 für den Textdienst), den kleinsten Radio Bremen (etwa 49.000 Euro).

Dpa-Sprecher Jens Petersen bestätigte die Zahlen nicht: „Wir geben grundsätzlich keine Informationen zu Vertragsinhalten heraus.“ Auch der NDR äußerte sich dazu nicht auf *journalist*-Anfrage. Klar scheint: Die Zusammenarbeit ist langfristig angelegt. Bis ins Jahr 2023 sollen die Zahlungen der ARD an die dpa laut dem Vertrag etwas steigen, auf dann 9,15 Millionen Euro jährlich.

Gemessen an den mehr als fünf Milliarden Euro, die die ARD jährlich aus dem Rundfunkbeitrag erhält, ist das ein eher überschaubarer Betrag.

Bislang sind die 182 dpa-Anteilseigner ausnahmslos Verlage und Rundfunkanstalten. Reine Onlineanbieter sind nach eigenen Angaben nicht darunter. Sie dürfen auch keine Inhalte aus dem Basisdienst veröffentlichen. In der *journalist*-Ausgabe 10/2017 hatte der Kölner Journalistikprofessor Hektor Haarkötter das so kommentiert: „Über den Zustand des Journalismus in Deutschland spricht das Bände.“

Der dpa-Aufsichtsratsvorsitzende David Brandstätter räumt ein, „die Diskussion, wer darf rein, wo öffnet man seine Grenzen, werden wir führen müssen“. Allerdings lehnt Brand-

weiterzugeben – ohne gleich einen Achtungshinweis im Basisdienst zu senden und so schlimmstenfalls ein Gerücht zu adeln. Noch sei der Infokanal aber nur eine Idee, sagt Freund. „Ob sie umgesetzt wird, ist offen.“

In Würzburg wünscht sich David Brandstätter, Geschäftsführer der Mediengruppe *Main-Post* und zugleich Aufsichtsratsvorsitzender der dpa, viel mehr davon. Konkret: „eine große, deutschlandweite Plattform, auf der wir Häuser untereinander auf Inhalte Zugriff haben“.

In Nordbayern kooperiere die *Main-Post* bereits mit anderen Verlagen, doch der Verwaltungsaufwand für den Austausch von Artikeln sei bislang noch sehr hoch. „Würde die dpa mir das aber abnehmen und auch die Technik bereitstellen – gern gegen eine Provision – dann könnte das für uns spannend sein, auch als zusätzliches Erlösmodell“.

### Die PR stützte die Bilanz

In Hessen gibt es bereits seit fünf Jahren einen landesweiten Tausch-Verbund: 14 Regionalzeitungen kooperieren dort, sie nutzen dafür eine Plattform der dpa. Eine größere, bundesweite Lösung ist aber noch lange nicht marktreif. Im vergangenen Jahr schaffte es die dpa trotzdem noch, die Bilanz positiv abzuschließen. Umsatz: 94 Millionen Euro, Gewinn: 1,4 Millionen Euro.

FOTO: DPA/MICHAEL KAPPELER





FOTO: LEA TIMMERMANN

Christopher Weckwerth leitet den *Social Web Radar*. „Bei allen großen unvorhergesehenen Nachrichtenlagen erhalten wir mittlerweile binnen Minuten eine Benachrichtigung über den *Dataminr*.“



FOTO: DP/MICHAEL KAPPELER

Twitter gehört bei dpa inzwischen zum Alltagsgeschäft. „Aber wir dürfen uns und unsere Kunden nicht kannibalisieren“, sagt Nachrichtenchef Froben Homburger.

stärker es ab, reinen Onlineanbietern auch den Basisdienst zugänglich zu machen, „weil das das Geschäftsmodell der bisherigen Anteilseigner infrage stellen würde.“

Auch bei Twitter gibt die dpa nichts Eigenes preis, „denn sonst würden wir ja uns und unsere Kunden kannibalisieren“, sagt Nachrichtenchef Froben Homburger. „Das wäre töricht“. Über den dpa-Twitter-Account verlinkt er stattdessen Meldungen und Korrespondentenberichte, die Zeitungen bereits online veröffentlicht haben. Das beschere den Kunden zusätzlichen Traffic – und die dpa zeige, „dass man uns auch ansprechen kann“.

Für twitternde dpa-Reporter gibt es strenge Leitlinien. Das „Making-of“ ist erlaubt, konkrete Szenen sind es nicht, erklärt Homburger. „Sie dürfen also erzählen, dass sie sich jetzt ins Auto setzen, sollten aber nicht präzise Szenen beispielsweise eines schweren Unfalls beschreiben, weil das zuallererst in den Korrespondentenbericht gehört.“

### Dramatischer Preisverfall, steigende Ansprüche

Auch Aufsichtsratschef Brandstätter findet, dass die dpa „smarter, schneller und kundenfreundlicher werden“ müsse. Gerade bei der Auslieferung von Bildern. Die Fotoredaktionen stehen vor einem Spagat. So büßte das Unternehmen bei der Zweitvermarktung von Bildern allein im vergangenen Jahr rund 800.000 Euro ein, die Gründe waren laut Geschäftsbericht „der teils dramatische Preisverfall sowie der Kostendruck auf Kundenseite“.

Zugleich steigen dort die Ansprüche. Melanie Ahlemeier, stellvertretende Chefredakteurin des *Mannheimer Morgens*, kann einige der dpa-Themenfotos nicht mehr sehen. „Bei der Rente habe ich immer ein Bild mit einer alten Hand. Beim Thema Kinderarmut bekomme ich das Kind auf der Schaukel in einer Kölner Hochhausschlucht. Und wenn ich bei uns auf der Wirtschaftsseite die Putzfrau mit den gelben Handschuhen sehe, sage ich meinem Kollegen: Nee, die hatten wir doch schon zehnmal, nimm lieber die mit dem roten Eimer, die hatten wir erst achtmal.“

Um den schwächelnden Bildbereich aufzupeppen, lud die dpa im November Entwickler, Designer und Journalisten

zum Hackathon #PicturePunk. Denn: „Die dpa muss einfach punkiger werden“, räumt Homburger ein, selbst im Besitz von weißem, lockigem Haar. „Auch wenn wir jetzt schon buntere Frisuren haben als vor zehn Jahren.“

Zum Beispiel die frechen, farbigen Illustrationen der Künstleragentur Minty. Das slowakische Start-up wurde von der Hamburger Talenteschmiede *Next Media Accelerator* unterstützt, einer dpa-Gründung, die mediennahe Start-ups aus ganz Europa fördert, um sie vielleicht selbst später mal auszuprobieren: Mehr als ein Dutzend Ideen des Inkubators hat die dpa schon getestet. Die Minty-Illustrationen haben es geschafft, seit Februar werden sie von der Picture-Alliance vermarktet.

Im Portfolio der dpa-Tochter sind seit kurzem auch die Illustrationen der Londoner Agentur Ikon. Ahlemeier in Mannheim druckt sie gerne: „Das ist endlich mal eine andere Bildsprache.“ Ahlemeier hat Ende Oktober für zwei Tage ein Schnupperpraktikum im dpa-Hauptstadtbüro gemacht. „Change your seat“ heißt das Projekt – noch so eine Idee von Chefredakteur Gösmann. Kunden sollen so die Zentrale besser kennenlernen und auch Beschwerden platzieren dürfen. Seit April 2014 haben 135 Redakteure, Nachrichtenchefs, Chefredakteure und Redaktionsleiter von 89 verschiedenen Medien diese Gelegenheit genutzt.

Melanie Ahlemeier hatte noch weitere Wünsche: Viele Texte seien ihr zu lang, sie möchte gern knappere Zusammenfassungen, „mit mehr Liebe zur Sprache“. Dafür gerne auch ressortübergreifende Themenideen – wie die Inszenierung von Sondierungsgesprächen: „Warum nicht mal mit einem Theaterdramaturgen über dieses Thema sprechen und dann einen Kulturredakteur für die Politik darüber schreiben lassen?“ Ahlemeier fände es auch spannend, „wenn abstrakte politische Themen mehr anhand von Protagonisten erzählt werden.“ Insgesamt mehr Stoff, um Reportageplätze zu füllen.

Nachrichtenchef Homburger sagt, „diesem Wunsch nach tragenden Seite-drei-Geschichte sind wir ja schon mit der dpa Story nachgekommen“. Das sind lange, umfassend recherchierte Features, multimedial aufbereitet. Geliefert werden sie im Basisdienst, ohne Zusatzgebühr. Was die Produktionen kosten, sagt Homburger nicht.



FOTO: MICHAEL KAPPELER

Sven Gösmann will, dass die dpa diverser wird: „Ich möchte nicht gleich die Hells Angels hier haben – aber ein bisschen mehr Marzahn und etwas weniger Mitte darf es schon sein.“

Dafür verrät er, warum er heute grüne Kleckse an seinen Fingerspitzen hat. „Ich arbeite leidenschaftlich gern mit einem Füllfederhalter, den ich schon seit 15 Jahren habe“ – dem Edelschreibgerät „Diplomat“, deutsche Wertarbeit seit 1922, mit eingravierten Initialen – „und stelle fest, dass ich ihn offenbar auswechseln muss“.

Damit die traditionsbewussten Federn im dpa-Haus auch noch in 15 Jahren funktionieren, gibt es zahlreiche Weiterbildungsprogramme: „dpa steps“, „dpa mentoring“, „dpa coaching“. Innovation soll es eben nicht nur punktuell geben, sondern bitte permanent. Der Gesamtbetriebsrat begrüßt die Schulungen grundsätzlich. „Wir wollen die Mitarbeiter bei dem Wandel unterstützen“, sagt Vorsitzende Andrea Hellmich. Jedoch: Wo ständig Prozesse verändert werden, steige auch der Stress für die Mitarbeiter. Dazu würden nun belastbare Daten vorliegen. Die dpa sei eines der ersten deutschen Medienunternehmen, das eine psychische Gefährdungsbeurteilung erstellen ließ, erzählt Hellmich. Eine solche Analyse, die Belastungsquellen am Arbeitsplatz identifiziert, ist seit 2013 für Unternehmen gesetzlich vorgeschrieben. Im Sommer sprach die Firma GS Consult mit Mitarbeitern aus ausgewählten dpa-Bereichen, erstellte Fragebögen, führte Interviews.

„Die Ergebnisse kann man gut unter die Überschrift *Digitalisierung* packen“, sagt Hellmich. Es genüge nicht mehr, dass Redakteure die Tages- und Onlinepresse im Blick haben. „Sie müssen soziale Medien, interne Messenger, E-Mail-Postfächer gleichzeitig bedienen und auch noch über die normale Arbeitszeit hinaus erreichbar sein.“ Beschleunigung, Arbeitsverdichtung und die Vermischung von Arbeit und Beruf fordern hier ihren Tribut.

Wie mit den Empfehlungen der Berater umzugehen ist, wollen Betriebsrat, Geschäftsführung und Chefredaktion

zunächst intern beraten. Hellmich moniert auch Lohnungerechtigkeiten im Berliner Newsroom: „Hier sitzen Leute nebeneinander, die dieselbe Arbeit tun, aber je nachdem, aus welcher Gesellschaft ich komme, verdiene ich anders.“ Die dpa ist ein Konstrukt vieler verschachtelter Firmen – im Geschäftsbericht sind 13 Töchter aufgelistet. Die Redakteure der „Fotoagentur Zentralbild“ etwa seien deutlich schlechter gestellt als jene der Muttergesellschaft.

Sven Gösmann versteht die Sorgen, verweist aber auf die Verluste im Foto-Bereich. Vier Zentralbild-Mitarbeiter seien zudem schrittweise übernommen worden. „Wir suchen nach Möglichkeiten, diesen sozialen Weg weiterzugehen.“

Für Gösmann beginnt Veränderung auch mit dem Personal. „Schauen Sie mich an: Ich bin ein weißer Mann ohne Ausgrenzungserfahrung, bin in einem Reihnhaus groß geworden, habe studiert – ich bin hier der üblichste Prototyp.“ Deswegen habe er das Auswahlverfahren verändert: Ab Januar gibt es erstmals ein Assessment Center, mit den langwierigen Praktika soll Schluss sein. „Ich möchte nicht gleich die Hells Angels hier haben – aber ein bisschen mehr Marzahn und etwas weniger Mitte darf es schon sein.“

Vier Stellen seien offen für andere Bewerber – den Developer, die Produktmanagerin, Leute, die an der Schnittstelle zwischen Vertrieb, Technik und Redaktion arbeiten, gern auch Nichtakademiker.

### Angst vor den Robotern

Der Filmemacher Friedrich Rackwitz beobachtet, dass die dpa das gleiche Problem habe wie Coca-Cola, BMW und Co.: „Es reicht heute nicht mehr, etwas Gutes zu tun, die Firmen müssen sich vielmehr als sexy Start-up präsentieren, was sie aber gar nicht sind.“ Die dpa sei keine Entwicklungsagentur, „sondern ein Unternehmen, das Nachrichten verkauft“.

Rackwitz hat ein halbes Jahr lang im Hauptstadtbüro gefilmt, 2016 erschien seine Doku „Grunddrauschen“. Es ist ein Kammerspiel, das ein anderes Bild zeichnet als das des hippen, punkigen Change-Unternehmens, das um Entwickler buhlt:



FOTO: HELENA ROBLES

Sind sie die Zukunft des Nachrichtenjournalismus? Das von dpa geförderte Start-up *Narrativa* arbeitet an automatisierten Texten. In Spanien laufen dazu Tests: Dort liefert die Software 400 Sportmeldungen pro Woche.

## 3 Fragen zur dpa an ...



FOTO: MICHAEL KAPPELER

### Barbara Hans,

Chefredakteurin von *Spiegel Online*

#### Welchen Anteil haben dpa-Berichte an den Veröffentlichungen bei *Spiegel Online*?

Rund ein Drittel der von *Spiegel Online* veröffentlichten Artikel basieren auf dpa-Berichten.

#### Was schätzen Sie an der dpa?

Die Zuverlässigkeit, auch die Geschwindigkeit und thematische Bandbreite.

#### Und was fehlt Ihnen?

Uns stört es, wenn exklusive Geschichten durch die dpa nachrecherchiert werden und die Ursprungsquelle *Spiegel Online* dabei abhanden kommt.



FOTO: MDR/AXEL BERGER

### Florian Meesmann,

Redaktionsleitung *MDR Aktuell TV*

#### Welchen Anteil haben dpa-Berichte an den Beiträgen von *MDR Aktuell*?

Eine genaue Aufschlüsselung ist nicht möglich. dpa-Meldungen haben einen großen Anteil an Wort-Nachrichten und NiF-Beiträgen (Nachricht im Film), wobei sie vor allem als zusätzliche Infoquelle genutzt werden.

#### Wenn Sie wählen müssten: Würden Sie eher auf die dpa verzichten oder eher auf Facebook?

Wir würden auf die dpa nicht verzichten, weil es ein journalistisches, von qualifiziertem Personal erstelltes Angebot ist.

#### Was fehlt Ihnen bei der dpa?

Wir würden uns wünschen, dass exklusiv recherchierte Meldungen des MDR schneller über dpa verbreitet werden.



FOTO: PRIVAT

### Hendrik Munsberg,

Leiter Newsdesk *Süddeutsche Zeitung*

#### Können Sie sich an eine investigative dpa-Geschichte erinnern?

Unter Investigation verstehen wir aufwendige, komplexe Recherchen, wie sie unser Investigativressort unternimmt. In diesem Sinne ist mir die dpa nicht aufgefallen. Das ist auch nicht ihre Aufgabe.

#### Wie oft bringen Sie eine Geschichte erst dann, wenn dpa damit kam?

Das kommt immer wieder mal vor, wir erweitern sie aber meist dann durch eigene Recherchen.

#### Wie oft entsorgen Sie eine Geschichte, wenn dpa damit schon kam?

Nie. Es gibt aber eine Ausnahme: Unser Kasten auf der Seite 1 soll Geschichten vorbehalten sein, die so nur in der *SZ* zu lesen sind.

eine gläserne Einöde zwischen Bildschirmen, in der es gilt, „dass wir für diese Zeit, wenn die Leute scrollen wollen, füttern müssen, füttern müssen, füttern müssen“, wie es ein Redakteur formuliert. Häppchen-News für Handy-Nutzer, 24 Stunden, 7 Tage die Woche, 209.000 Meldungen im Jahr.

Wenn es nach dem Spanier David Llorente ginge, könnten viele Agenturjournalisten schon heute aus ihrer Routine befreit werden. Er ist der Chef einer Firma für Roboterjournalismus, *Narrativa*, ein weiteres Start-up aus der dpa-Talenteschmiede *Next Media Accelerator*. Seine Software baut automatisch fertige Meldungen, vor allem in den Bereichen Sport, Finanzen, E-Commerce, Aktien oder Wetter. Dank *Narrativa* könnten Journalisten endlich mehr Analysen schreiben und Interviews führen, schwärmt Llorente.

Der spanische Dienst der dpa hatte die automatisierten Fußballberichte getestet – ohne Ergebnis. Roland Freund sagt, dass „wir Robotertexte im Moment noch nicht einsetzen“. Das

heißt aber nicht, „dass das an anderer Stelle nicht vielleicht doch mal kommen könnte“. Zu schnell dürfe die Innovation dann doch nicht gehen, das erlebt Llorente immer wieder, insbesondere im Westen. In den Vereinigten Arabischen Emiraten sei das ganz anders: Dort hat das Start-up schon drei Kunden, ein echter Boommarkt.

Dass seine Software funktioniert, zeigt die Onlinezeitung *El Confidencial* in Madrid. Sie hat mit *Narrativa* ihre gesamte Sportberichterstattung aufgebaut, von null auf 400 Meldungen pro Woche. „Da braucht kein menschliches Auge mehr drauf zu schauen“, freut sich Llorente, „das geht direkt online“. ■

*Petra Sorge ist freie Journalistin und Reporterin in Berlin. Sie schreibt über Politik, Medien und Digitalisierung.*