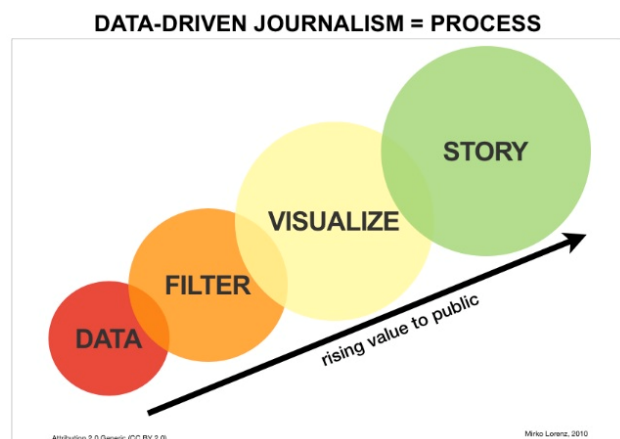
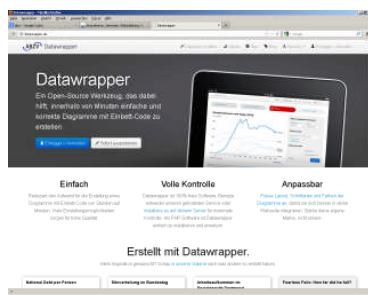


Weltweit wachsende Datenmengen eröffnen auch dem Journalismus neue Dimensionen. Beim Trendforum TV der RTL Journalistenschule, das von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) unterstützt wird, erläuterten Experten Beispiele. Dabei wurde am 29. November in Köln deutlich, dass sich vieles von dem, das im Internet zurzeit erfolgreich ist, auf das Fernsehen nur bedingt und mit viel Aufwand übertragen lässt.

Das Recherchieren, Sammeln, Auswerten, Aufbereiten und Veröffentlichen von statistischen Informationen, die kostenfrei zur Verfügung stehen, ermöglicht Journalisten neue und aufschlussreiche Perspektiven. Der Datenjournalismus, der zurzeit vor allem in den USA und Großbritannien als sogenannter Data-Driven Journalism die Online-Welt erobert, steht in Deutschland erst am Anfang. „Journalisten müssen einen Blick für Daten entwickeln“, empfahl **Mirko Lorenz** beim Trendforum in Köln. Der Manager für Innovationsprojekte der Deutschen Welle erklärte, es gehe vor allem darum, die Qualität von Journalismus zu sichern. Zunächst langweilig anmutende Daten könnten der Schlüssel für spannende Geschichten sein. Würden die richtigen Zahlenreihen herausgefiltert und angemessen visualisiert, ließe sich am Ende oft „mit wenigen Worten viel aussagen“. Dabei steige zugleich der Nutzwert (siehe Grafik) für die Allgemeinheit.



Lorenz betonte, es werde für Journalisten immer wichtiger, der Copy-&-Paste-Mentalität und den Informationsfluten im Internet etwas entgegenzusetzen, das Mehrwert und Qualität biete. Die Voraussetzungen dafür seien gut, weil immer mehr Daten öffentlich verfügbar werden. Den meisten Redaktionen aber fehle es noch an Erfahrung im Umgang mit großen Datenmengen. Deren Auswertung mithilfe moderner Hard- und Software müsse trainiert werden. Für die Analyse und grafische Aufbereitung steht inzwischen auch Open-Source-Software zur Verfügung. Als Beispiel nannte Lorenz das von ihm mitentwickelte Tool Datawrapper.



Das im Auftrag der Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage realisierte Open-Source-Projekt erleichtert die Darstellung von Daten. Dabei lassen sich aus nüchternem Zahlenmaterial leicht Säulen- oder Tortendiagramme erstellen oder auch komplexere Abläufe in Form eines Streamgraphs abbilden.

Stefan Plöching, der Chefredakteur von sueddeutsche.de, machte am Beispiel des Projektes Zugmonitor deutlich, wie wichtig es ist, aktuelle Daten mit Nutzwert zu bieten. Die Süddeutsche Zeitung wertet die Verspätungsangaben der Deutschen Bahn aus und informiert rund um die Uhr auf der Internetseite zugmonitor.sueddeutsche.de mit einer interaktiven Grafik über das aktuelle Ausmaß und die Gründe der Verspätungen von Fernzügen. Als wichtige Voraussetzungen für gelungene Datenjournalismus-Projekte nannte Plöching spannende Themen, die lange aktuell bleiben und sich gut visualisieren lassen müssten. Es gehe nicht darum, „austauschbare Massenware“ zu liefern, sondern nutzerrelevante Daten, beispielsweise über Feinstaubbelastung, Flughafen-Ausbaupläne oder die Kriminalstatistik. Im Idealfall, so riet Plöching, müssten sich im Internet präsentierte Daten auch für das Stammmedium, also etwa die Zeitung, auswerten und journalistisch aufbereiten lassen.



Beispiele für einen gelungenen Umgang des Mediums Fernsehen mit Datenjournalismus erläuterte **Archie Baron**. Der Creative Director von Wingspan Productions



schuf mit der Dokumentation „The Joy of Stats“ im Auftrag der BBC einen spannenden Film, in dessen Mittelpunkt der schwedische Professor Hans Rosling steht. Der Gesundheitsexperte demonstriert auf eine ebenso unterhaltsame wie anschauliche Art mit virtuellen Grafiken, wie sich Lebenserwartung und Einkommen von 200 Ländern binnen zwei Jahrhunderten verändert haben. Baron unterstrich, Daten müssten so aufbereitet und

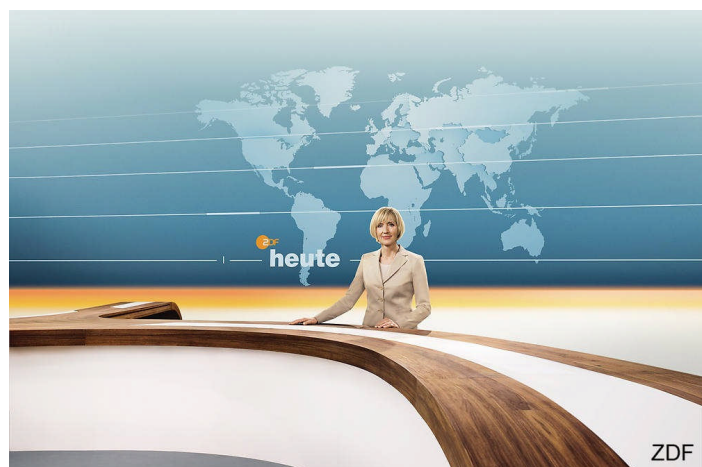
Zahlen „verbildlicht“ werden, dass das Verstehen zum Genuss werde. So lasse sich beim Publikum das Verständnis für Daten steigern. Allerdings präsentierte Baron auch aufwendige audiovisuelle Produktionen – etwa über den statistischen Zusammenhang von Lebensstil und Lebenserwartung –, die beim Publikum auf geringere Resonanz stießen. Der Übergang von Big Data zu Big Picture Data scheint also noch lange kein Selbstläufer zu sein.

Während Baron seine datenjournalistischen TV-Bilderwelten mit aufwendiger Postproduktion entstehen lässt, muss in der tagesaktuellen Berichterstattung mit deutlich bescheideneren Mitteln gearbeitet werden. Wo die Film-Branche aufwendig inszenieren und produzieren kann und im Internet interaktive 3-D-Grafiken in Perfektion entstehen, bleiben im TV-Nachrichtengeschäft weniger Spielräume. Davon berichtete **Josef Jumpers**. Der Leiter des Bereichs Infografik beim RTL-Tochterunternehmen

infoNetwork vertritt die Ansicht, dass Fernsehen vor allem den visuellen Kern von Datensätzen anschaulich darstellen muss.

Wie wenig pure Daten im Fernsehen dazu taugen, im Mittelpunkt zu stehen, machte auch **Marcel Hermel** deutlich. Der Grafiker der auf Sportberichterstattung spezialisierten Wige Media AG wies darauf hin, etwa bei der DTM-Rennserie würden Veranstalter und Redaktionen während der Live-Berichterstattung den riesigen Datenbestand über Zeiten und Platzierungen nur sehr dosiert beanspruchen. Andernfalls gerate das Live-Geschehen zu sehr in den Hintergrund. Eine größere Rolle könnten detaillierte Zahlen jedoch spielen, wenn es darum gehe, künftig Zusatzinformationen für Apps oder Smart-TV bereitzustellen. Kamera-Tracking und Augmented Reality seien weitere Funktionen, für die umfangreiche Datensätze eine wesentliche Grundlage schaffen könnten.

Das ZDF setzt in seinem virtuellen Nachrichtenstudio seit 2009 auf die animierte Darstellung wichtiger Daten und Zusammenhänge. **Jochen Spieß** erläuterte beim Trendforum das Konzept der sogenannten „Erklärräume“, bei denen die Präsentatoren in einer virtuellen Kulisse agieren. Der Teamleiter der Grafikredaktion schilderte,



wie beim ZDF die jeweils etwa vierzig Sekunden langen Erklärstücke vorproduziert werden. Ziel sei es, komplexe Zusammenhänge durch vereinfachte Darstellung begreifbar zu machen. Wichtiges Anschauungsinstrument für abstrakte Dimensionen seien dabei plastische Vergleiche. Dafür müssten Zahlen entweder runter- oder umgerechnet und mit einer Dramaturgie „in eine Geschichte eingebettet“ werden. Das Motto dabei laute schlicht: „Gefühlte Daten – kurz im Bild, lang im Hirn“.

Spieß räumte ein, die Produktion der aufwendigen 3-D-Animationen, denen die Nachrichtenmoderatoren im virtuellen Studio begegnen, benötige oft zwei oder mehr Tage. Die Grafik-Redaktion mache deshalb kontinuierlich eine eigene Themenplanung, um aus dem „Datenchaos“ all das herauszufiltern, was sich für Hintergrundinformationen „belebend und vertiefend“ darstellen lasse. Diesen Ansatz verfolgt für die Mediengruppe RTL auch Josef Jumpers. Sein Credo lautet: „Datenjournalismus ist die Kunst, aus Datensätzen eine Geschichte zu formen.“

Dr. Matthias Kurp