

Vom Nice-to-have zur Systemrelevanz – Datenvisualisierungen in der Coronapandemie

Michael Hauri im Gespräch mit Julius Tröger (ZEIT Online)

Recherchen mithilfe von Big Data galten in der medialen Berichterstattung jahrelang als Spezialdisziplin für ein Nischenpublikum. Aber spätestens mit der Coronapandemie sind der Datenjournalismus und damit verbundene Formen der Visualisierung im journalistischen Alltag angekommen. Einer der Pioniere auf diesem Gebiet in Deutschland ist Julius Tröger, Head of Visual Journalism bei *ZEIT Online*. Was Datenvisualisierungen auszeichnet, wo Inspirationen herkommen und wie die Arbeit unter Bedingungen des Homeoffice funktioniert, darüber sprach er mit Michael Hauri von der Hochschule Hannover.

Wenn ich mir die Arbeit in deinem Team bei ZEIT Online vorstelle, dann denke ich an einen Haufen Nerds, die von der Schönheit bereinigter Datensätze schwärmen und für die ultimative Visualisierung nächtelang Daten in Tabellen einpflegen. Stimmt dieses Bild?

Teils, teils. Wenn man diesen Beruf wählt, sollte man sich auf jeden Fall nicht abschrecken lassen von PDF-Dateien mit Tabellen drin, von Quellcodes oder ähnlich nerdigen Themen. Ein großer Teil der Aufgabe ist, an die Daten ranzukommen, sie zu bereinigen und sie dann zu analysieren. Aber es gibt ja auch noch einen anderen wichtigen Part. Das sind die Visualisierung und die Überlegung, wie man die aus den Daten gewonnenen Erkenntnisse experimentell in neuen Darstellungsformen präsentieren kann.

*Viele junge Journalist*innen steigen in den Beruf ein, weil sie Menschen mit ihren Geschichten berühren wollen. Die Vorstellung, tagtäglich mit Excel-Tabellen zu hantieren, wirkt da erst einmal abschreckend. Sollten sie umdenken? Ist die Zeit der großen Erzähler*innen vorbei?*

Auf keinen Fall, das existiert im besten Fall nebeneinander. Bei *ZEIT Online* kombinieren wir beides: Wir haben das Ressort X gegründet. Das sind Kolleg*innen, die einfach gute Geschichtenerzähler*innen sind, schreiben können und verschiedene Schwerpunkte haben. Da konzipieren wir dann

z. B. Projekte, zu denen es auch eine große Datenauswertung oder ein interaktives Tool gibt. Im besten Fall entsteht aus den datengenerierten Erkenntnissen heraus dann die persönliche Geschichte, die Reportage oder Bilderstrecke. Das mag ich wirklich besonders, diese Kombination aus beidem.

Kannst du diese Verbindung aus Daten und persönlichen Geschichten an einem Beispiel verdeutlichen?

Ein gutes Beispiel ist ein Projekt von Anfang 2019. Im großen Ost-West-Jahr wollten wir uns mit innerdeutschen Umzügen beschäftigen und dazu eine Datenauswertung machen. Nachdem wir die Daten bekommen hatten, ging es los mit der Analyse. Parallel dazu wurde geplant, in welchen Varianten wir die Geschichten erzählen können. In den Daten haben wir jeden einzelnen Umzug von Ost- nach Westdeutschland und umgekehrt ausgewertet und dort Muster gefunden. Fotojournalist*innen und schreibende Journalist*innen sind dann in die Regionen gefahren und haben mit Personen vor Ort gesprochen. Im bayrischen Erding beispielsweise gab es wahnsinnig viele, die aus dem Osten dorthin gegangen waren. Wir haben uns gefragt, was der Grund dafür war. Und in Gesprächen herausgefunden, dass beim Bau des Flughafens München fast nur Ostdeutsche dabei waren. Viele kleine, schöne Geschichten kamen dabei raus. Das Besondere ist, wie die Makrosicht über die Daten und die Mikrosicht über Reportagen sich ergänzen. Das ist ganz stark.

Geschichten funktionieren ja vor allem deshalb gut, weil sie Menschen einen emotionalen Zugang zu Themen ermöglichen. Können Daten eigentlich auch Emotionen auslösen?

Auf jeden Fall. Der Vorteil ist, dass wir Geschichten durch Datenvisualisierungen auch personalisieren, also immer sagen können, was das für die Einzelperson bedeutet. Gerade die Ost-West-Geschichte war sehr emotional, da wir jeden einzelnen Umzug auf einer Karte visualisiert haben (siehe Abbildung 1). Uns hat daraufhin jemand geschrieben, dass er vorher noch nie bei einer Datenvisualisierung Gänsehaut bekommen habe. Das hört sich ein bisschen schräg an, aber es ging eben darum, dass er sich die Visualisierung angeschaut und sich gesagt hat, einer dieser Punkte auf dieser Karte, das bin ich. Emotionalisierung spielt auch bei den Coronazahlen eine Rolle, etwa wenn man Animationen zur Verbreitung des Virus in Deutschland sieht. Das ist doch noch mal deutlicher als Liniendiagramme, die eher wie Physikunterricht aussehen. Gleichwohl ist es immer noch

etwas anderes, wenn man mit audiovisuellen Elementen, Musik und starken Protagonist*innen arbeitet. Aber dennoch sind Daten nicht einfach trocken oder unemotional.

Was macht für dich grundsätzlich eine gute Datenvisualisierung aus?

Ich finde, es muss immer überraschen. Natürlich gibt es Visualisierungen wie einfache Grafiken, die Wetterkarten oder den Dax-Kurs, die einfach dazugehören und die jeder kennt. Aber wenn man ein größeres Thema bearbeitet, finde ich es zum einen immer wichtig, nicht die einfachste Darstellungsform zu wählen, sondern sich zu überlegen, was es noch nie gab und wie man aus allen verfügbaren Technologien das Beste rausholen kann, um die Geschichte so einprägsam wie möglich zu machen. Das Zweite ist der gerade schon erwähnte Aspekt, was die Visualisierung für jede*n Einzelne*n bedeutet. Interaktivität bedeutet nicht nur, dass man einfach überall in einer Grafik wild rumklicken kann, sondern dass man sich etwa die Coronawerte von seinem Landkreis genau angucken kann und damit weiß, wie gefährdet man selbst ist oder was dies für einen selbst bedeutet. Das sind die beiden wichtigsten Grundrezepte für Datenvisualisierung, die wir immer wieder umsetzen.

Der zeitgenössische Journalismus spielt seine Inhalte gleichermaßen auf verschiedenen Plattformen aus. Eignen sich Datenvisualisierungen für alle Plattformen?

Unsere Geschichten sind immer noch sehr stark für unser Webangebot *ZEIT Online* konzipiert. Die müssen vor allem auf dem Handy funktionieren, da bis zu zwei Drittel der User*innen *ZEIT Online* mobil lesen. Aber egal, über welches Endgerät oder welchen Kanal die Menschen zu *ZEIT Online* kommen: Ansicht und Funktionalität sind dafür jeweils optimiert. Social Media nutzen wir meistens als Promotion. Konkret bedeutet dies, dass wir beispielsweise das interessanteste Teaser-Bild bei *Twitter*, *Instagram* und *Facebook* als Werbung für einen Artikel nutzen. Etwas anders ist es bei Animationen. Wir haben z. B. über viele Jahre hinweg Satellitenbilder zum Tagebau in Deutschland ausgewertet (siehe Abbildung 2). Dort konnte man sehr gut sehen, wie sich die Landschaft dadurch verändert hat. Da war die Geschichte ja schon in dieser Animation und es war gar nicht mehr nötig, direkt auf den Artikel zu verlinken.

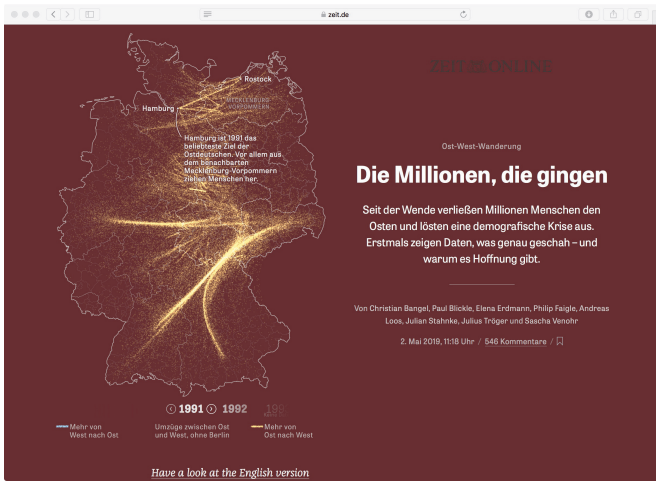


Abb. 1: „Die Millionen, die gingen“
Quelle: Screenshot ZEIT Online: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-05/ost-west-wanderung-abwanderung-ostdeutschland-umzug>

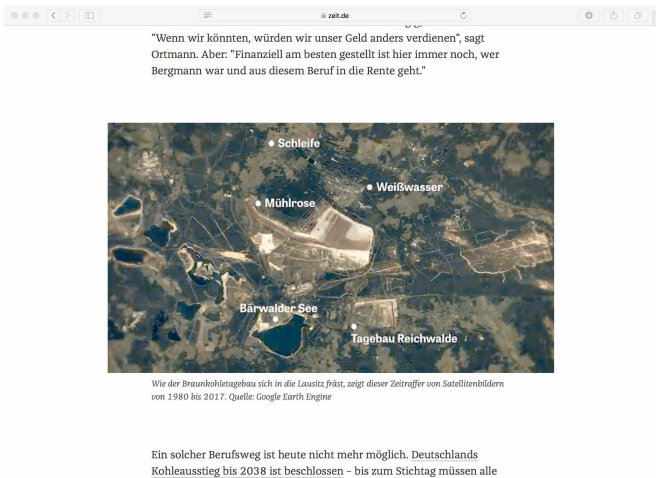


Abb. 2: Animierte Satellitenbilder im Artikel „Die zerrissene Region“
Quelle: Screenshot ZEIT Online: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2020-08/kohleausstieg-lausitz-strukturwandel-tagebau-arbeitsmarkt-braunkohle>

*Wenn man die Kommentare unter euren Projekten auf zeit.de liest, bekommt man den Eindruck, dass ihr den Dialog mit Leser*innen sehr ernst nehmt. Welche Rolle spielen eure Social-Media-Kanäle in diesem Zusammenspiel? Inspirieren die Follower*innen euch auch manchmal zu neuen Projekten?*

Ja, das passiert auch. Unser Social-Media-Team schickt uns regelmäßig Fragen aus der Community, die wir dann beantworten, sowohl von Facebook und Twitter als auch von Instagram. Wir haben aber bei ZEIT Online auch eine ganz tolle Community-Redaktion, die den Kommentarbereich moderiert. Das ist echt ein Alleinstellungsmerkmal. Denn jeder von uns weiß ja, wie es in den Kommentaren zugehen kann, wenn man die nicht moderiert. Wir fragen mittlerweile die Community auch im Kommentarbereich, ob sie irgendwelche Features haben will, und erst dann setzen wir sie um. Gerade haben wir das wieder für einen Artikel gemacht, wo es ums Impfen geht: ein direkter Service für unsere Leser*innen, für die wir die Daten aufbereiten. Aber die Community äußert natürlich auch Kritik, die wir sehr ernst nehmen, wenn sie berechtigt ist. Wir haben z. B. recht früh aktuelle Coronazahlen auf der Startseite gezeigt. Das fanden alle toll. Dann haben wir in sehr kurzer Zeit einen Artikel zusammengeschustert, damit die Leute sich darauf beziehen und ihn teilen können. Der war aber nicht mit besonders viel Liebe gemacht. Und entsprechend negativ hat die Community darauf reagiert. In den Kommentaren stand: „Hey, sonst gebt ihr euch so viel Mühe, und bei dem wichtigsten Thema kommt so was raus.“ Die Kritik konnten wir nachvollziehen und haben den Artikel schnell überarbeitet. Fehler passieren, das ist klar bei einem 24-Stunden-Betrieb. Aber sie fallen eben auch schnell auf, sei es durch unsere eigenen Qualitätssicherungsprozesse oder Hinweise aus der Community, und werden dann umgehend korrigiert.

2017 stellte ein internes Beratergremium der New York Times fest, dass deren Berichterstattung deutlich visueller werden müsse, um in Zukunft noch mehr Menschen zu erreichen. Kurz darauf erklärte Chefredakteur Jochen Wegner das Visual Storytelling zum Schwerpunkt bei ZEIT Online. Schaut man in deutschen Redaktionen beim Thema Innovation immer noch vor allem in Richtung USA?

Die New York Times ist definitiv oft Vorreiter und setzt immer wieder innovative Projekte um. Aber auch wir bei ZEIT Online schätzen tiefgehende Datenvisualisierungen – das steht übrigens auch in unseren Leitlinien – und denken Themen immer wieder neu. Die Coronapandemie ist die

größte Datengeschichte, die es weltweit jemals gab und die gerade live gecovered wird. Visual Storytelling ist also für viele Redaktionen aktuell ein riesiges Thema und wir sind froh, dass wir schon frühzeitig ein Datenteam aufgebaut haben. Neulich sagte unser Chefredakteur zu uns: „Ihr seid jetzt einfach systemrelevant. Alle schauen auf euch.“ Es ist schön, wenn man so einen Rückhalt in der Redaktion bekommt. Als ich vor rund zehn Jahren begann, mich mit innovativen Darstellungsformen im Journalismus auseinanderzusetzen, meinte eine Kollegin noch, dass Multimedia und so ja ganz nett sei, wir aber die Ersten seien, denen gekündigt wird, wenn es mal hart auf hart komme. Jetzt sind wir mitten in einer globalen Krise und haben einen der wichtigsten Jobs in der Redaktion. Ein *unexpected turn of events*, finde ich.

Seit 2018 bist du Head of Visual Journalism bei ZEIT Online. Was gehört für dich alles zum visuellen Journalismus?

Je nachdem, wie man ihn definiert, ist visueller Journalismus Video, Foto und Bild, Datenvisualisierung, Illustration. Das gehört alles dazu, letztlich ist alles, was über reinen Text hinausgeht, im weitesten Sinne visueller Journalismus. Bei unserer Definition von Visual Journalism geht es vor allem um Grafiken und Datenvisualisierungen. Aber natürlich berühren sich die Bereiche permanent. Wenn wir etwa Animationen haben, dann arbeiten wir mit der Videoredaktion zusammen, wo die Kolleg*innen Videos produzieren, die wir in Artikeln einsetzen. Wir nutzen auch besondere Techniken, um Fotografien darzustellen, und arbeiten eng mit der Bildredaktion zusammen. Aber meine Abteilung ist klar getrennt von der Video- und Fotoredaktion, das sind zwei eigenständige Bereiche.

Verschenkt ihr dadurch nicht viel Potenzial? Es wäre doch spannend, das integrierter zu denken und zu deinem Ressort Visual Journalism eben auch die Bild- oder die Videoredaktion zu zählen.

Aus meiner Sicht nicht. Wir sind ja im ständigen Austausch mit den anderen Abteilungen. Es gibt bei uns ein wöchentliches Treffen, das nennt sich „Immersive“. Dort kommen alle abseits von Text, also die Social-Media-Redaktion, die Community-Redaktion, Interaktiv, Video, Foto, zusammen. Wir besprechen dort, was es an aktuellen Projekten gibt. Und wenn jemand ein großes Projekt vorhat, dann muss er dort vorstellig werden und sich richtig bewerben. Will jemand z. B. für fünf Tage nach Kambodscha gehen, um eine große interaktive Reportage zu machen, schlägt die Person erst mal bei uns auf und erzählt, was sie vorhat. Wir schauen uns das

Projekt dann gemeinsam an und überlegen, ob wir es umsetzen möchten und können. Es gab lange Zeit diesen Gedanken – und in manchen Redaktionen gibt es ihn immer noch –, dass jemand etwas schreibt und dann soll es irgendeine Person „multimedial aufbereiten“. Das sind für mich die zwei schlimmsten Wörter, die sich etabliert haben. Das gibt es bei uns gar nicht. Bei uns wird entweder von Anfang an gemeinsam gedacht oder es wird „nur“ als Text umgesetzt.

Wir haben Leute mit viel Erfahrung bei uns, die in solchen Gesprächen gleich einschätzen können, was für die visuelle Darstellung Sinn machen würde. Dass es sich z. B. nicht lohnt, wenn ein Element nach oben fliegt oder wenn man in einer Karte rumklicken kann. Diese Kombination aus „Haben wir schon mal gemacht, funktioniert nicht“ und „Haben das schon mal probiert oder das und das gibt es, lass uns das probieren“ ist in dieser immersiven Gemeinschaft ziemlich stark. Wir kommunizieren sehr, sehr viel, tauschen uns viel aus. Wir werden häufig gefragt: „Können wir hierzu eine Grafik machen? Gibt es hierzu Daten?“ Das mag ich bei *ZEIT Online*, dass Visual Storytelling von allen mitgedacht wird. Deshalb braucht es diese übergeordnete, projektmanagementorientierte Person gar nicht.

Welche Kompetenzen sind in deinem Kernteam vertreten? Was müssen die Leute mitbringen, um für dich zu arbeiten?

Wir sind ein interdisziplinäres Team, bestehend aus Journalist*innen, Designer*innen und Entwickler*innen. Die einen machen die journalistische Kernarbeit wie Recherche, Schreiben, Interviewen, Analysieren von Daten, dann geht es an die Umsetzung im Design und der Programmierung. Unser Team wird in verschiedenen Projekten um Videojournalist*innen, Bildjournalist*innen etc. erweitert. Und es ist so, dass wir aus allen Bereichen alles auch ein bisschen können. Unsere Entwickler*innen kennen die Grundregeln von Grafiken und wissen, wie Artikel aufgebaut sind. Die Designer*innen haben ein Gespür für Journalismus. Andersrum können wir alle auch ein bisschen coden, sodass wir verstehen, was die Entwickler*innen ungefähr machen. Bei uns ist das Interdisziplinäre eine der Grundfähigkeiten, die wir gemeinsam haben. Und gleichwohl hat jeder sein Feld der Vertiefung.

Grundsätzlich muss man Lust auf Journalismus mitbringen. Gerade für Entwickler*innen gibt es viel besser bezahlte Jobs bei großen Unternehmen, außerhalb des Journalismus. Und dann geht es manchmal auch

sehr hektisch zu. Es kann sein, dass es *breaking news* gibt, wie den Sturm auf das Kapitol. Da haben wir am Abend noch eine Geschichte online gebracht. Das waren keine ruhigen Minuten für die Entwickler*innen und Designer*innen. Mit Pflichtenheften und irgendwelchen routinierten Projektmanagementabläufen kommt man da nicht weit. Da kommt einfach der Code rein und fertig, weil es in wenigen Stunden rausmuss. Das liegt auch nicht jedem. Dafür veröffentlicht man was unter dem eigenen Namen, hat zu einem Diskurs beigetragen und kann dafür sorgen, dass Dinge öffentlich werden.

Unter eurer viel beachteten Datenvisualisierung über die Verbreitung von Aerosolen in Innenräumen (siehe Abbildung 3) beschreibt ihr nicht nur akribisch eure Methodik und die Datengrundlage, sondern auch, wer euch zu dem Projekt inspiriert hat. Woher kommt die Idee zu dieser radikalen Transparenz im Journalismus?

Das haben wir im Datenjournalismus schon immer so gemacht. Bei der Arbeit mit wissenschaftlichen Daten und Methoden ist es immer schwer, sehr komplexe Dinge sehr einfach zu visualisieren. Natürlich muss man da auch Sachen weglassen, Annahmen treffen usw. Das muss deutlich gekennzeichnet werden, auch wenn uns natürlich bewusst ist, dass das nicht jeder durchliest. Deswegen arbeiten wir immer so, dass die Visualisierungen ohne Einschränkungen und Ausnahmen verständlich sind. Die vielen Infokästen und auch die Methodik am Ende der Texte sind für Leute, die tiefer einsteigen wollen oder selbst in diesem Bereich forschen, damit die wissen, wo sie entsprechende Papers finden können. Transparenz ist aber tatsächlich auch bei der Frage wichtig, woher die Inspiration zu einem Projekt kommt. Bei diesem Stück z. B. stammte sie von *El País*, die eine super Geschichte gemacht hatten, die auch viral ging. An der haben wir uns orientiert und sie noch eins weitergetrieben. Wir haben eine andere Modellierung genommen und die Visualisierung auch interaktiv gemacht. Dass wir unsere Herangehensweise transparent gemacht haben, wurde uns hoch angerechnet. Hätten wir sie nicht transparent gemacht, wären wir zu Recht kritisiert worden. Wir wurden auch schon häufig kopiert, aber meist steht dann auch unser Link drunter. Da freuen wir uns, solange man fair ist und auf die Quelle hinweist.

Können Datenvisualisierungen helfen, den Journalismus glaubwürdiger zu machen?

Ich denke nicht, dass der Journalismus so ein starkes Glaubwürdigkeitsproblem hat. Aber Daten helfen in vielen Bereichen, Debatten zu versachlichen. Zudem arbeiten vor allem im Datenjournalismus ja meist mehrere Personen an einem Projekt. Da fallen Fehler eigentlich immer jemandem auf. Wir haben z. B. mal eine Auswertung zu allen Reden im Bundestag seit 1949 gemacht (siehe Abbildung 4). Im Endeffekt haben da 14 Personen mitgearbeitet, in großen Teams hat man viel gegenseitige Kontrolle. An großen Datensätzen arbeiten bei uns häufig zwei Personen, teilweise auch in verschiedenen Datensätzen, um zu schauen, ob sie auf das gleiche Ergebnis kommen. Trotz allem sind Daten natürlich nicht immer die reine Wahrheit. Daten werden auch von jemandem erhoben, sind fehlerhaft, können entsprechend interpretiert und falsch dargestellt werden. Aber dennoch ist es meistens mehr als etwas Anekdotisches, wenn ich viele Datenpunkte zu einem Thema habe.

Die Coronapandemie hat wie keine andere Krise vorher die Bedeutung von Daten für die Gesellschaft und den Journalismus offengelegt. Wie hat sich dies auf den Datenjournalismus ausgewirkt?

Datenjournalismus ist systemrelevant geworden und wird es auch bleiben. Datenanalyse und -visualisierung sind zur Normalität geworden und gehören zum Journalismus dazu, so wie es immer von Datenjournalist*innen vorausgesagt wurde. Und auch in der Bevölkerung ist Datenjournalismus angekommen. Das Kapitel, dass Datenjournalismus nur ein Hype ist, kann man jetzt wirklich abschließen. Wenn die Pandemie vorbei ist, werden aber auch Datenjournalist*innen weiter relevante Themen suchen und sinnvolle Auswertungen machen müssen wie alle anderen Journalist*innen auch. Gerade werden Datenredaktionen ausgebaut und Leute in diesem Umfeld gesucht. Auch bekommen wir häufiger als sonst Anfragen für Interviews und Wissenschaftler*innen bitten uns, ihnen bestimmte Daten bereitzustellen. Es ist also nicht nur so, dass wir von Wissenschaftler*innen Daten beziehen, sondern auch andersrum. Wir teilen auch Analysen oder Visualisierungen, die wir gemacht haben. Die letzten Monate haben einen großen Boost gebracht.



Abb. 3: Animation zur Aerosolverbreitung in Innenräumen
Quelle: Screenshot ZEIT Online: <https://www.zeit.de/wissen/gesundheits/2020-11/coronavirus-aerosole-ansteckungsgefahr-infektion-hotspot-innenraeume#corona-in-innenraeumen-1-tab>



Abb. 4: 70 Jahre Reden im Deutschen Bundestag
Quelle: Screenshot ZEIT Online: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundestag-jubilaum-70-jahre-parlament-reden-woerter-sprache-wandel#s=aids>

Könntest du am Beispiel der Coronapandemie noch mal genau schildern, mit welchen Daten von wem ihr genau arbeitet und welche unterschiedlichen Visualisierungsformen ihr dabei nutzt?

Unser Dashboard zeigt alle wichtigen Kennzahlen der Pandemie im Überblick. Von der Sieben-Tage-Inzidenz, der Zahl der Verstorbenen über die Anzahl der Intensivpatient*innen bis zur Impfquote. Im Hintergrund sammelt unser Team fast rund um die Uhr Daten. Wir verlassen uns dabei nicht auf die Zahlen am Ende der Meldekette des RKI, sondern suchen jeden Tag aktuellste Daten direkt von Hunderten Webseiten der Landkreise. Damit wurden wir zu einer Art Primärquelle für Coronazahlen aus Deutschland. International beziehen wir Daten von der *Johns Hopkins University*, von *Our World in Data* oder der *WHO*. Die Visualisierungen versuchen wir immer so einfach wie möglich zu halten. Eingefärbte Karten und Liniendiagramme sind einfach verständlich und allgemein gelernt. Für interessierte Leser*innen bieten wir aber auch kompliziertere Formen wie logarithmische Skalen an.

In einem Werkstattbericht zum „Corona-Dashboard“ von ZEIT Online schreibst du, dass ihr seit Anfang der Pandemie eure Projekte deutlich schneller entwickelt und diese mit der Veröffentlichung auch nicht mehr abgeschlossen sind, wie das vorher meist der Fall war, sondern permanent weiterentwickelt werden. Welche Rahmenbedingungen müssen erfüllt sein, damit diese agilen Arbeitsmethoden in einer Redaktion gelingen können?

In der Redaktion von *ZEIT Online* arbeiten wir mehr als agil. Nachrichtenredaktionen, die tagesaktuell arbeiten, arbeiten schon lange in sehr, sehr kurzen Prozessen und meistens mit flachen Hierarchien. Aber vor allem hat sich geändert, dass jetzt bestenfalls alle Grafiken live sein müssen. Wir merken das beim Veröffentlichenden, wenn von Leser*innen kritisiert wird: „Das ist ja der Stand von vor einem Monat. Wo sind die neuen Daten?“ Das ist das neue Normal. Früher war es okay, Visualisierungen oder Analysen mit Daten bis 2019 zu machen. Heute müssen die Daten quasi tagesaktuell sein und 24/7 betreut werden. Also aktualisieren wir unsere Zahlen natürlich auch am Samstag um 23:30 Uhr. Und auch da kann was kaputtgehen, also müssen wieder Leute dran arbeiten, und das seit über einem Jahr. Dieses Unabgeschlossene ist das, was sich bei uns am meisten geändert hat. Corona ist für uns so, als wäre jeden Tag Bundestagswahl. Immer mit Daten, die wir noch gar nicht kennen, ohne Vorbereitungszeit. Wahlen waren früher für Datenjournalist*innen die großen, punktuellen

Ereignisse. Jetzt gilt das jeden Tag, immer 24/7 und mit immer neuen Bedingungen. Das ist für alle, die in dem Bereich arbeiten, anstrengend. Aber auch schön, wir haben ja schon über das Thema Systemrelevanz gesprochen. Es wird in Zukunft sicher mehr solcher Projekte geben, wie z. B. Klima-Dashboards, die nicht abgeschlossen sind und kontinuierlich aktualisiert werden.

Ganze Branchen, darunter auch der Journalismus, sind im ersten Lockdown von jetzt auf gleich ins Homeoffice gewechselt. Einige sind bis heute nicht zurückgekehrt. Wie funktioniert das Team Visual Journalism unter Homeoffice-Bedingungen?

Natürlich fehlt uns das Zwischenmenschliche und wir würden uns gerne mal wieder persönlich treffen. Es gibt einige neue Kolleg*innen bei uns, die noch nie in der Redaktion waren! Aber unser Team und unsere Arbeitsweise sind perfekt für das Homeoffice gemacht. Wir teilen unseren Code über die Plattform *GitHub*, designen gemeinsam über *Figma* und sind dann über *Zoom* unterwegs. Das funktioniert tatsächlich hervorragend. Bei *ZEIT Online* – das war wirklich erstaunlich – haben wir sehr früh die Weichen dafür gestellt. Als viele noch nicht genau wussten oder vielleicht auch gar nicht gedacht haben, dass Corona so ein Ausmaß annehmen wird, wurden bei uns schon Masken gekauft, Rechner für alle klar- und VPN-sicher gemacht. Das hat uns geholfen, als es dann so weit war. Wir sind von einem auf den anderen Tag ins Homeoffice und arbeiten seither dort. Mittlerweile kann man mit Anmeldung und Schnelltest aber auch wieder in die Redaktion.

Habt ihr schon Ideen, wie es mit dem Homeoffice-Modell nach der Pandemie weitergeht?

Unser Team wird auf jeden Fall nicht nur im Homeoffice bleiben, sondern in die Redaktion zurückkommen. Eine Idee ist eine Art Hybridmodell. Wir werden möglicherweise so arbeiten, dass wir uns zwei Tage die Woche im Büro treffen, z. B. Montag und Dienstag. Da sitzen wir dann vielleicht nicht starr an unseren Rechnern, sondern brainstormend in einem Raum, eine Art *hack day*. Den Rest machen wir, wenn wir zu Hause sind. Ich glaube in jedem Fall nicht, dass wir die nächsten Jahre fünf Tage die Woche ins Büro fahren werden. Das kann ich mir überhaupt nicht vorstellen.

Ich möchte gerne noch auf die neuen Technologien eingehen. Welches Potenzial siehst du im Immersive Journalism?

Wir versuchen, so viel wie möglich mit den Webtechnologien zu experimentieren, um herauszufinden, was alles möglich ist. Und es gibt da zwei Dinge, Virtual Reality und Augmented Reality, die wir uns ganz genau angeguckt haben und wo viel passiert ist. Virtual Reality war anfänglich eine Technologie, die nur in einer App auf einem iPhone funktioniert hat. Jetzt ist sie mit halbwegs neuen Geräten sowohl mit *Android* als auch auf dem iPhone direkt im Browser möglich. Das heißt, man besucht einfach eine Website, drückt einen Knopf und kann die Technik nutzen. Augmented Reality haben wir zur Verdeutlichung von kleinen Fakten genutzt. Hier hatte aber auch die *New York Times* am Anfang der Pandemie wieder eine gute Idee: Man konnte einfach einen 1,5 Meter großen „Abstandsradius“ um sich selbst zeichnen, wenn man mit dem Handy rumgelaufen ist. Das war einfach umgesetzt, aber hat unglaublich viel gebracht. Weil man ohne eine solche Visualisierung nicht gut einschätzen kann, wie groß dieser Radius ist. Das ist hervorragender Journalismus mit einfachen Möglichkeiten. Es gibt noch viele tolle Einsatzmöglichkeiten für Virtual und Augmented Reality. Voraussetzung ist, dass sie auch wirklich überall sofort funktionieren.

In letzter Zeit fällt mir häufig der Begriff „visual investigation“ auf, der sowohl von verschiedenen englischsprachigen Medien wie der New York Times als auch von Institutionen wie Forensic Architecture genutzt wird. Ist diese Art der Recherche mithilfe von User-Generated Content auch für dich ein Thema?

Absolut, das ist ein riesiges Thema. Mit Technologien, die wir für die Datenanalysen nutzen, können wir auch Bilder und Videos auswerten. Wir haben in der Richtung bislang noch kein eigenes Projekt gemacht, aber ich war gerade Jurymitglied beim *SND Award*, wo solche visuellen Projekte ausgezeichnet werden. Im englischsprachigen Raum gibt es schon sehr viele davon. Sie arbeiten einerseits mit Expert*innen zusammen, die Videos verifizieren können und die Techniken kennen, um da bestimmte Dinge herauszulesen und Berechnungen zu machen. Das andere ist die entsprechende Präsentation, also z. B. ein 3-D-Modell eines Raums nachzubauen. Das ist aufwendig: 3-D-Artists sind teuer, wenn man keine eigenen 3-D-Modellierer*innen hat. Und es braucht ein Investigativressort mit vielen Leuten, die sich permanent nur darum kümmern. Das ist eine Form des Journalismus, die aus meiner Sicht aber unglaublich sinnvoll

und wichtig ist. Man sieht das sehr gut am Fall Khashoggi, wo genauestens aufgezeigt werden konnte, wie die Ermordung des Journalisten eingefädelt wurde. Und auch rund um die Erstürmung des Kapitols in Washington gab es spannende Projekte.

Siehst du noch weitere innovative Technologien, die zur Entwicklung des digitalen Journalismus beitragen können?

Eine Sache, die sehr interessant ist, nennt sich Sensor-Journalismus. Der *Tagesspiegel* hat z. B. ein Projekt mit dem Titel „Radmesser“ umgesetzt, für das Menschen mit ihren Fahrrädern durch die Stadt geschickt wurden. Sie konnten zeigen, dass Fahrradfahrer*innen in Berlin sehr häufig unterhalb des 1,5-Meter-Mindestabstands geschnitten werden. Wenn man den Begriff weit fasst, bezieht sich Sensor-Journalismus auf alle Arten von Messstationen, die überall rumstehen und die man entsprechend für die Analyse und Auswertung einsetzt. Bei *ZEIT Online* haben wir auch Projekte im Bereich der Fernerkennung oder der Auswertung von Satellitendaten gemacht. Es gibt eine Unmenge verschiedener Satellitendaten, von jedem Ort der Erde, die teilweise mehrmals wöchentlich aktualisiert werden. In letzter Zeit wurden solche Auswertungen relativ bekannt, weil man etwa zeigen konnte, dass über Wuhan die Stickoxidwerte während des Lockdowns deutlich runtergingen. Man konnte anhand solcher Daten auch sehen, wo es einen Lockdown gab und wo nicht. Wer weiß, was als Nächstes kommt und was wir dann ausprobieren. Ich bin immer sehr dafür, alles zu testen, was geht.

Angenommen, du würdest 2022 in leitender Funktion zurück zum Schwarzwälder Boten gehen, wo du 2007 angefangen hast, als Journalist zu arbeiten. Wie könnte guter visueller Journalismus bei einem kleinen Lokalblatt funktionieren?

Das ist eine sehr gute Frage. Die Gedanken mache ich mir ab und zu, wenn ich zu Besuch bei meinen Eltern bin oder bei den ehemaligen Kolleg*innen in der Lokalredaktion vorbeigehe. Dort wird jetzt auch schon angefangen, z. B. lokale Wahlen interaktiv darzustellen. Ich nehme an, dass sich auch im Lokaljournalismus die meisten abgerufenen Artikel in den Online-Portalen um die Pandemie drehen. Aber natürlich steckt da noch viel mehr Potenzial für wirklich relevante lokale Projekte drin, auch in sehr kleinen Redaktionen. Denn in diesen Regionen gibt es ja auch Daten, die auf Gemeindeebene verfügbar sind und die vielleicht nicht entsprechend genutzt werden. Und sicherlich gibt es im Lokalen viele spannende Menschen, die etwa mit ihrer Drohne rumfliegen, den Boden

vermessen, denen nur die entsprechende Auswertung und die passende Darstellungsform fehlen, um das vielleicht einem größeren Publikum zu präsentieren. Das wäre natürlich eine total interessante Herausforderung.

Vielen Dank für das Gespräch.

Julius Tröger wurde 1983 in Balingen geboren, arbeitete dort bereits während seiner Schulzeit bei der lokalen Tageszeitung *Schwarzwälder Bote*, bei der er später ein duales Studium abschloss und als Online-Redakteur arbeitete. 2008 zog er nach Berlin und arbeitete erst als Videojournalist, dann als Online-Redakteur und später Datenjournalist für die *Berliner Morgenpost*. Er gründete und leitete das Interaktivteam, mit dem er u. a. den *Nannen Preis*, den *Grimme Online Award* und zwei Reporterpreise gewann. Seit 2018 arbeitet Tröger als Head of Visual Journalism bei *ZEIT Online*.

