Wie in Berlin Kaffeemaschinen Innovation treiben

Vor rund zwei Jahren startete mit Publix in Berlin der Versuch, Infrastruktur für die journalistische Zukunft zu schaffen. Was geklappt hat und was nicht, erzählt Intendantin Maria Exner.

Interview von **Stefan Binder**



Von Podcast-, ...



... über Video-Studios und ...



... Veranstaltungsräumlichkeiten bietet Publix seit 2024 für Medienschaffende eine journalistische Infrastruktur in Berlin. © Publix/Paul Alexander Probst; Marcus Glahn (2)

Ein Stück journalistischer Infrastruktur neuen Typs soll das 2024 eröffnete Publix sein. Auf 4.000 Quadratmetern bietet das Haus Journalist:innen und Medienschaffenden Arbeitsplätze, Produktionsstudios für Video- und Audioaufnahmen, Besprechungs- und Veranstaltungsräumlichkeiten. Das Haus in Berlin-Neukölln bietet außerdem Bildungs- und Vernetzung-Angebote. Initiatorin und Hauptgeldgeberin des Projekts ist die Schöpflin-Stiftung, die den Aufbau mit 25 Millionen Euro finanziert hat.

HORIZONT: Als wir zuletzt rund um die Eröffnung von Publix gesprochen haben, haben Sie gesagt, dass es eines der Ziele von Publix sei, tragfähige Antworten auf die Frage zu finden, wie sich Redaktionen finanzieren können. Haben Sie die Antwort schon gefunden?

MARIA EXNER: Ich glaube, wir sind auf einem guten Weg. Ein Projekt, das sich in dieser Zeit stark weiterentwickelt hat, war der Media Forward Fund. Wir haben ihn noch in der Vorbereitungsphase gemeinsam mit unseren Stiftungspartnern auf den Weg gebracht, als das Haus noch gar nicht fertig gebaut war. Inzwischen ist daraus ein Fonds von zwölf Millionen Euro entstanden, der gemeinwohlorientierte Geschäftsmodelle unterstützt. Spannend dabei ist, dass das Team des Media Forward Fund durch die Bewerbungen einen sehr guten Marktüberblick bekommt. Dabei zeigt sich, dass es einen breiten Kanon von möglichen Finanzierungsquellen für gemeinwohlorientierte journalistische Arbeit gibt: von abonnementorientierten Modellen über Medienangebote, die Events als Einnahmequellen nutzen, bis hin zu neuen Werbemodellen. Was die Refinanzierbarkeit von gemeinwohlorientiertem Journalismus angeht, ist das sicherlich das weitreichendste Projekt, das wir in den vergangenen zwei Jahren auf den Weg bringen konnten. Bei Publix profitieren immer wieder Gründer:innen von der Infrastruktur und dem starken Netzwerk vor Ort, um die ersten Jahre ihrer journalistischen Neugründung erfolgreich zu gestalten.

Publix – sowohl als physische Struktur als auch als Idee – gab es in dieser Form noch nicht. Sie sind mit Redaktionen im Haus gestartet. Von außen bekommt man mit, dass es unzählige Veranstaltungen gibt. Wie hat sich das Haus in den vergangenen zwei Jahren entwickelt?

Was sich inzwischen eingespielt und etabliert hat, ist das Zusammenleben und Zusammenarbeiten von ganz unterschiedlichen Organisationen und Akteuren unter einem Dach – von publizistisch tätigen Personen und Redaktionen, über Think Tanks bis hin zu Non-Profits, die alle bei Publix untergebracht sind. Wir wollen auch Wirkung erzielen, indem man sich an der Kaffeemaschine begegnet, gemeinsam Mittagessen geht und sich dabei über die eigene Arbeit und die gemeinsamen Herausforderungen austauscht. So entstehen auch neue Projekte. In dieser Hinsicht ist die Hypothese, was das Haus leisten soll, im Alltag voll aufgegangen. Wir haben zum Beispiel mit Vertical52 eine Organisation im Haus, die Redaktionen Satellitenbilder für Recherchen zur Verfügung stellt. Sie haben sich hier mit einer der Förderorganisationen, der Deutschen Postcode Lotterie, zusammengetan, um gemeinsam eine Machbarkeitsstudie zu erarbeiten, die prüft, ob es möglich ist, eigene Satelliten ausschließlich für journalistische Organisationen ins All zu schicken. So ein Projekt wäre extrem relevant, wie sich zeigte, als die die amerikanische Regierung kürzlich im Zusammenhang mit den Angriffen auf Teheran den Zugang zu Satellitenbildern aus dem Iran unterband.

Das heißt also, dass trotz moderner Kommunikationstechnologien und KI das physische Zusammensein bei journalistischer Infrastruktur entscheidend ist?

Absolut. Das ist auch aus der Innovationsforschung bekannt. Auf Englisch nennt man es Serendipity, also die glückliche Zufallsbegegnung. Was dieses Haus zu einem Innovationszentrum macht, ist, dass wir hier solche Zufallsbegegnungen ermöglichen. Das passiert beinahe automatisch, wenn man Teil unserer Hausgemeinschaft ist. Natürlich gibt es heute ein hohes Maß an Flexibilität. Die Menschen können digital kommunizieren, remote arbeiten, und so weiter. Aber das ersetzt nicht den Austausch und das gemeinsame Nachdenken über Ideen und Probleme. Auch das gegenseitige Stärken ist ein wichtiger Teil dessen, was die Hausgemeinschaft bei Publix ausmacht. Gerade in einer Zeit, in der sehr viel digitalisiert ist, ist es wichtig, physische Orte zu haben, an denen sich Menschen begegnen und in ihrer Arbeit bestärken können.

Was hat in den letzten zwei Jahren nicht so geklappt, wie man es sich vorgestellt oder geplant hat?

Neben den Büroeinheiten und Veranstaltungsflächen verfügt das Haus auch über Produktionsstudios und ein sehr schönes Guesthouse mit Übernachtungsmöglichkeiten. Die ursprüngliche Idee war, dass diese vor allem von den Menschen und Organisationen genutzt werden, die im Haus auch ihre Arbeitsplätze haben. Die Infrastruktur ist damit aber nicht in dem Maße ausgelastet, wie in der Planung vorgesehen. Deshalb öffnen wir unsere Infrastruktur, etwa für Stiftungen, zivilgesellschaftliche Organisationen, Forschungseinrichtungen sowie Agenturen und Veranstalter:innen von außerhalb, die unser Gebäude für ihre Formate und Produktionen mitnutzen können. Das bedeutet erst einmal mehr Arbeit als geplant, weil hierfür auch Kommunikation und Vermarktung erforderlich sind. Es hat aber den positiven Nebeneffekt, dass der Nutzerkreis des Gebäudes viel größer wird und Publix als Ort mit seiner Mission, unabhängigen Journalismus und damit letztlich die freie Meinungsbildung zu fördern, breiter bekannt wird.

Hilft das dann auch bei der Finanzierung? Der Eigenfinanzierungsteil von Publix sollte ja laut Plan über die Jahre steigen.

Wenn ich auf die ersten zwei Jahre im Betrieb zurückblicke, bin ich wirklich zufrieden damit, wie wir betriebswirtschaftlich gestartet sind. Zwei Drittel dessen, was wir benötigen, um das Haus zu betreiben, haben wir im vergangenen Jahr durch eigene Umsätze, also durch die Nutzung der Infrastruktur, erwirtschaftet. Ein weiteres Drittel der Finanzierung kommt durch die Schöpflin-Stiftung und ein wachsendes Netzwerk von Drittmittelgeber:innen hinzu, die einzelne Projekte aber auch die Grundidee des Hauses mit philanthropischen Mitteln mitfinanzieren. Neben der Zeit Stiftung Bucerius sind das aktuell die Stiftung Mercator Schweiz und ab diesem Jahr auch die amerikanische MacArthur Foundation, einer der beiden größten US-Funder für Journalismus. Genau wie bei Redaktionen halte ich bei uns einen guten Mix aus sehr unterschiedlichen Finanzierungsquellen für gesund. Dann ist man am unabhängigsten. Insofern ist es ein wichtiger Baustein unserer Arbeit, den Eigenfinanzierungsanteil bei Publix weiter zu erhöhen.



Seit vier Jahren arbeitet **Maria Exner** am Aufbau von Publix, dessen Gründungs-Intendantin sie ist. Sie ist auch Jurorin im Media Forward Fund. Zuvor war die Journalistin unter anderem Chefredakteurin des „Zeit Magazin" und stellvertretende Chefredakteurin von Zeit Online.

© Marcus Glahn

Im Haus haben Redaktionen, wie etwa Correctiv, ihr Zuhause gefunden. Schon etwas länger, aber besonders in den vergangenen Jahren, haben Newsfluencer:innen im deutschsprachigen Raum aber immer stärker ihre Wirkkraft entfaltet. Heißt das für ein Haus wie Publix, künftig nicht nur Medien, sondern auch stärker Einzelpersonen ins Haus zu holen?

Das Haus steht allen offen, die nach journalistischen Prinzipien arbeiten

wollen – seien es ganze Redaktionen, einzelne Teams oder freie Journalist:innen. Insofern sehe ich keinen so großen Unterschied zwischen Menschen, die frei journalistisch auf Social Media tätig sind, und Redaktionen.

Das Feld der journalistischen Influencer:innen und die von ihnen ausgehende Wirkung ist enorm spannend. Bei all der Begeisterung über die erzielten Reichweiten muss man aber genau hinschauen, dass diese Menschen nur Teil eines Ökosystems sein können. Selbst große Influencer:innen haben Unterstützung: Da gibt es Menschen, die für ihre Inhalte redaktionell zuarbeiten. Einzelne Personen werden niemals das an originärer Recherche leisten können, was journalistischer Grundauftrag ist.

Wirklich aufwendige Datenrecherchen oder Recherchen, die mit vielen Hintergrundgesprächen zustande kommen – das ist alles journalistische Arbeit. Wir dürfen nicht nur mit glänzenden Augen auf journalistische Influencer:innen blicken und glauben, dass die das in Zukunft ersetzen können. Es braucht große redaktionelle Infrastrukturen, die in der Lage sind, eigenständig Informationen über unsere Welt und das Tagesgeschehen zu sammeln und aufzubereiten. Influencer:innen sind da ein interessanter Akteur, aber sicherlich keine Alternative zu der anderen Arbeit, die im journalistischen Ökosystem geleistet werden muss.

Das klingt stark nach dem Standpunkt der Journalismusforscherin Emily Bell. Sie ist der Meinung, dass in Zeiten immer besserer Technologie, Konnektivität und Influencer:innen, die all dies nutzen, die Redaktion als kollaborativer Körper stark unterschätzt wird.

Ja, wir müssen uns immer wieder die Frage stellen, wo Wissensgenerierung wirklich geschieht. Einerseits ist es die Wissenschaft, andererseits die Wirtschaftswelt, in der an Produktinnovationen gearbeitet wird, und schließlich der Journalismus, in dem durch Recherchen Informationen zusammengetragen werden, die es so vorher noch nicht gab. Gerade im Hinblick auf die Hoffnungen, die in die Künstliche Intelligenz gesetzt

> „Wir dürfen nicht nur mit glänzenden Augen auf Influencer blicken.“

werden, finde ich diese Eingrenzung sehr wichtig. KI-Systeme können auf unglaublich effektive Weise bestehende Daten auswerten und dadurch natürlich auch neuartige Informationen produzieren. Aber eben auf Anfrage eines Menschen. Wir sollten unsere eigenen Vorstellungen, dass KI genuin neue Informationen in die Welt bringt, ein wenig zügeln. Das sind Systeme, die auf bestehenden Informationsbeständen aufbauen. KI kann – auch im gemeinwohlorientierten Journalismus – bei richtiger Anwendung ein äußerst wirksames Mittel zum Zweck sein. Aber dieser Zweck muss aus meiner Perspektive klar definiert sein. Was mir in der Debatte oft zu kurz kommt, ist die Frage des Vertrauens. Wenn ich einer Informationsquelle nämlich nicht vertraue, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass ich meine politischen Entscheidungen und Entscheidungen im Alltag darauf basiere. Es gibt Hinweise darauf, dass bei KI-generierten Inhalten in journalistischen Kontexten Zurückhaltung geboten ist, da das Vertrauen in diese Inhalte nicht besonders hoch sein wird. Aber Vertrauen ist im Journalismus das höchste Gut.

Eines der Ziele von Publix war es, als Leuchtturm zu fungieren und möglichst viele Nachahmer zu inspirieren. Wie gut ist das gelungen?

Da sind wir auf einem guten Weg. Wir sind inzwischen so weit, dass wir Projekte, die in die gleiche Richtung gehen, an anderen Orten ein Stück des Weges begleiten können. Wir können Beratung geben, Best Practices aus unserem Alltag teilen und unsere Erfahrungen weitergeben, kürzlich startete in München etwa der oekom media impact hub, dem wir als Netzwerkpartnerin verbunden sind. In Genf gibt es das Projekt La Tour en Communs, demnächst besuchen uns die Städte Wien und Nürnberg, die ähnliche Hubs für Journalismus und Medienkompetenz auf den Weg bringen wollen. Auch in Paris und in Amsterdam gibt es Arbeitsgruppen, die an einer Art Publix arbeiten. Wir merken, dass sich unser Modell herumzusprechen beginnt. •



Das Haus in Berlin-Neukölln bietet nicht nur Arbeitsplätze, … © Lucia Obermaier



… sondern sogar Unterkunftsmöglichkeiten für Journalist:innen. © Marcus Glahn

Alles Gute zum 35er, lieber Horizont.

HAVAS
Seit 1835