



„Unsere Entscheide basierten auf Intuition und Bullshit“

Kenneth Cukier, Data Editor beim „Economist“, verrät was die Nutzer des Magazins am liebsten lesen und warum Journalisten in 25 Jahren über die heutige Berichterstattung lachen werden.

Darf ich das Gespräch aufnehmen?

Kenneth Cukier: Wir leben im 21. Jahrhundert. Die Erwartung, dass ein Gespräch nicht aufgenommen werden sollte, ist etwas überheblich. Wenn das jemand fragt, komme ich mir immer vor, als wäre es 1945, Mikrofon ist installiert, daneben surrt das Band ...

... trotzdem sollte man fragen, finden Sie nicht?

Nur zu: Zeichnen Sie das Gespräch auf.

Müssen wir denn heute einfach akzeptieren, dass alles einfach öffentlich werden kann?

Privatsphäre ist nicht ein unveränderbarer Zustand. Es geht vielmehr um Erwartungen. Vor hundert Jahren waren die Vorstellungen, was privat war und was nicht, komplett anders als heute. Mittlerweile laufen Menschen mit Gadgets herum wie der Apple-Uhr, die dauernd damit beschäftigt sind, die Umgebung seines Trägers aufzuzeichnen. Jeder Lichtschalter wird künftig ein Sensor sein und wissen, ob sich eine bestimmte Person im Zimmer befindet oder nicht. Oder wenn ein Feuer ausbricht, werden Rettungskräfte genau darüber informiert sein, wie viele Personen sich in einem Gebäude befinden. Es gibt keine Grenzen dafür, wie diese Sensoren und Daten eingesetzt werden. Dabei wird es sicherlich auch Anwendungen geben, die die Privatsphäre verletzen oder zumindest unsere heutige Vorstellung davon.

Sollte nicht das Individuum immer die Kontrolle über seine eigenen Daten haben?

Das ist eine Utopie, die vor dem digitalen Zeitalter entstanden ist. Früher war das Sammeln von Daten allein aus technischen Gründen nur mit der Einwilligung aller Parteien möglich. Wenn heute sogar Lichtschalter Daten sammeln können, wird diese Kontrolle schwierig. Und wir müssen aufpassen: Es geht nur selten um personenbezogene Daten.

Gewisse Technologien erlauben bereits heute die Identifikation eines Menschen allein aufgrund seines Pulses.

Ihre Frage ist also: Sollten Sensoren, in unserem Beispiel ein Lichtschalter, Menschen identifizieren dürfen?

Ja, deshalb nochmals: Sollte das Individuum nicht bestimmen, welcher Lichtschalter ihn identifizieren darf – und welcher eben nicht? Könnten Verschlüsselungstechnologien so was ermöglichen?

Ja, das könnte wünschenswert sein. Aber wir müssen uns bewusst sein, es gibt heute Dutzende Möglichkeiten, jemanden zu identifizieren: seine Stimme, sein Gang, sein Atemmuster. Es wird in Zukunft sehr komplex als einzelner Mensch, all das zu kontrollieren. Ich glaube deshalb eher, dass sich zuerst unsere Werte den Technologien anpassen werden. Und nicht umgekehrt.

Erzählen Sie mir von Ihrer Rolle beim „Economist“. Was macht der Datenredakteur beim Wirtschaftsmagazin?

Meine Rolle hat sich in den letzten Monaten verändert. Vor drei Jahren begann ich damit, anzuschauen, wie wir Daten bei unserer Berichterstattung verwenden. Zum Beispiel, welche Artikel wir schreiben konnten, indem wir Daten einfach studierten. Etwa die staatlichen Schuldenberge nicht mit Worten beschreiben, sondern mit Grafiken und Visualisierungen. Ich analysierte über Monate alle infografischen Elemente des „Economist“. Und rund 90 Prozent aller Grafiken waren Balkengrafiken. Und alles war statisch. Keine Interaktion. Ich kam zum Schluss, dass wir einen ziemlich schlechten Job machten.

Sie wollten interaktiver werden?

Das ist nicht das primäre Ziel des „Economist“. Das impliziert, dass wir die Schlüssel den Nutzern übergeben wollen, um die Geschichte selber zu finden. Das wollen wir nicht. Wir möchten unseren Lesern eine verkürzte

Version der Realität bieten. Das Versprechen der „New York Times“ ist da ein anderes. Sie sagen ihren Lesern mit ihren heutigen teils sehr gut gemachten Datenvisualisierungen: „Geht los und findet die Geschichte selber, die euch interessiert.“ Wir beim „Economist“ gehen davon aus, dass unsere Leser vielbeschäftigt sind und keine Zeit haben, sich selber in die Daten zu vertiefen. Die „New York Times“ gibt ihren Lesern das Buffet, der „Economist“ liefert das Mahl auf dem silbernen Tablett.

Sie waren also mit den Datenvisualisierungen des „Economist“ nicht zufrieden. Was haben Sie konkret geändert?

Wir brauchten neue Techniken. Und Programmierer; vorzugsweise solche, die die Programmiersprache D3 beherrschen.

Was ist D3?

Eine neue Programmiersprache, die sich sehr gut für Onlinevisualisierungen eignet.

Haben Sie also Entwickler angestellt, oder haben sich die Journalisten diese Programmierfertigkeiten angeeignet?

Beides. Wir haben uns intern weitergebildet. Und am Anfang sehr viele Freischaffende angeheuert. Doch sehr bald stießen wir dabei an Grenzen, weil die Freischaffenden immer komplexere Arbeiten machten. Wir konnten vieles nicht mehr nachvollziehen und es somit gar nicht publizieren, weil wir damit gegen das grundlegendste journalistische Prinzip verstoßen hätten: der Verifikation. Nun entwickeln wir die nötigen technischen Fertigkeiten inhouse weiter.

Geben Sie uns ein Beispiel für eine Arbeit, die Sie nicht nachvollziehen konnten.

Ein freischaffender Programmierer verglich in den USA die Parteispenden nach Beruf und Einkommen. Um Muster herauszuarbeiten, wer genau welcher Partei spendet. Er kombinierte in dieser Arbeit viele Datenbanken. Um das zu tun, musste er die Daten neu kategorisieren und im Grunde eine komplett neue Datenbank bauen. Er produzierte damit eine fantastische Visualisierung, wie sich die Spenden nach Beruf über die Jahre veränderten. Aber wir konnten sie nicht verwenden, weil



Kenneth Cukier ist seit drei Jahren der Datenredakteur des britischen „Economist“. Davor berichtete er zehn Jahre lang als Auslandskorrespondent in Asien über Technologie und Wirtschaft für den „Economist“. Er hat zuvor unter anderem auch für das „Wall Street Journal“ in Hongkong und den „International Herald Tribune“ in Paris gearbeitet. Von 2002 bis 2004 war er Mitarbeiter der Harvard Kennedy School of Government.

sieren. Deshalb liebe ich es, Interviews zu geben. Um das Thema zu wechseln: Ich glaube, das unterscheidet einen guten CEO von einem schlechten. Die Bereitschaft, mit Journalisten zu sprechen. CEOs leben in einer Welt, in der sie nur wenig Kritik zu hören bekommen. Interviews mit Journalisten sind eine Begegnung, in der sie trotzdem doch gegrillt werden – und etwas lernen können.

„Ich kam zum Schluss, dass wir einen ziemlich schlechten Job machten.“

KENNETH CUKIER,
„ECONOMIST“

Sie sind derzeit also ausschließlich mit internen Daten des „Economist“ beschäftigt?

Richtig. Man macht sich dabei übrigens sehr viele Feinde. Gerade im Journalismus, aber auch in vielen anderen Berufen verdienen sich viele ihre Lorbeeren damit, ohne dass ihre Leistungen genau gemessen werden. Oder ihre Macht hat damit zu tun, dass sie den Zugang zu den Daten kontrollieren und nicht teilen wollen. Der Deal mit der Chefredakteurin war deshalb, dass ich diesen Job für sechs Monate machen werde. Denn ich bin Journalist, ich kann mir Feinde machen.

Welche Empfehlungen würden Sie Journalisten machen, die mit Datenjournalismus anfangen möchten, vielleicht solchen, die bei einer kleineren Zeitung arbeiten?

Mit simplen Sachen anfangen. Am besten immer überlegen, welche eigenen Geschichten von Balkengrafiken oder anderen simplen Elementen profitieren könnten. Es hilft auch, zu verstehen, wie sich der Journalismus verändert hat. Schauen Sie sich einmal Artikel vor 150 Jahren an. Jeder wird feststellen, dass die Autoren viel mehr Zeit mit der Prosa, der Sprache verbringen als mit den Fakten, dem „Wer, Was, Wo, Wann und Wie“. Mit ähnlichen Augen werden Journalisten in 25 Jahren auf heutige Berichterstattung schauen. Sie werden darüber lachen, wie wir mit so wenig Datenanalyse und Erkenntnissen daraus arbeiten konnten. **WJ**

wir auch im dritten Anlauf nicht verstanden, was der Kollege da genau gemacht hatte. Unser Fact-Checking funktionierte nicht. In einer traditionellen Welt von Wörtern ist Fact-Checking immens viel einfacher als in der Welt von Datenjournalismus. Am Ende stellten wir die Person einfach ein.

Zeit investiert hatten, schafften es nicht in die Top Ten. Überhaupt waren in den Top Ten nur zwei Nachrichtengeschichten zu finden, Plätze neun und zehn. Der Rest waren Analyse- oder Meinungsstücke.

Mittlerweile hat sich Ihr Job verändert. Wie?

Wir haben seit kurzer Zeit erstmals eine Chefredakteurin, Zanny Minton Beddoes. Und in ihrem Auftrag bin ich damit beschäftigt, zu verstehen, wie „Economist“-Leser unsere Inhalte lesen. Ich beobachte derzeit ausschließlich. Ich fühle mich ungefähr so, als hätte ich ein Leben lang in die Sterne geguckt, und nun plötzlich ein Teleskop zu bekommen. Und ich beginne zu verstehen, dass wir bislang eigentlich nichts über unsere Leserschaft wussten. Alle unsere früheren redaktionellen Entscheidungen basierten auf Intuition und Bullshit.

Welche Schlüsse haben Sie denn bis jetzt gezogen?

Ich habe zum Beispiel eine Liste der beliebtesten Geschichten unserer USA-Berichterstattung von 2014 zusammengestellt. Ich wusste, dass ich überrascht sein werde. Artikel über die Midterm Elections, in die wir sehr viel

Was war die beliebteste Geschichte?

Sie handelt von der Militarisierung der US-Polizei. Ein Artikel, der zwei Monate vor den Ereignissen in Ferguson erschienen ist. Das macht mich stolz. Denn es beweist, dass wir sehr gute Korrespondenten haben, die spüren, wenn sich etwas zusammenbraut.

Genau wie Ihre Leserschaft. Auch sie scheint ein großes Gespür für große Trends zu haben.

Wir müssen die Nutzerdaten noch genauer studieren, um zu verstehen, wann der Webverkehr zustande kam. Vielleicht kam er erst nach den Ferguson-Ereignissen zusammen. Das wäre ein weiterer Beweis, dass News im Internet eine gar nicht so große Rolle spielen – Journalismus wird im Web dann honoriert, wenn er relevant, gut geschrieben und überraschend ist. Um die Daten zu verstehen, müssen wir sehr tief graben. Als Nächstes werde ich einen Chart bauen, um die Zugriffe zu visuali-