



25 Interviews zur
Zukunft des Journalismus

// ÜBER MORGEN

25 Interviews zur
Zukunft des Journalismus

INHALT

Vorwort

- // Oliver Schrott** 6
Geschäftsführender Gesellschafter von OSK

Interviews

- | | |
|--|---|
| // Martin Baron (USA) 10 Chefredakteur Washington Post | // Dr. Holger Schmidt (GER) 54 Journalist und Digitalexperte |
| // Jochen Wegner (GER) 16 Chefredakteur ZEIT ONLINE | // Nora-Vanessa Wohler und Susann Hoffmann (GER) 60 Gründerinnen von EDITION F |
| // Anja Reschke (GER) 22 Moderatorin und Leiterin Innenpolitik der Fernsehsparte des Norddeutschen Rundfunks (NDR) | // Madhav Chinnappa (UK) 66 Head of Strategic Relations, News and Publishers bei Google |
| // Jeff Jarvis (USA) 30 Bestseller-Autor, Journalist und Journalismus-Professor | // Samir Patil (IND) 74 Gründer Scroll |
| // Ulrike Köppen (GER) 38 Leiterin BR Data | // Sebastian Turner (GER) 80 Herausgeber, Der Tagesspiegel |
| // Nikolaus Röttger (GER) 42 Chefredakteur WIRED | // Nabil Wakim (FRA) 84 Leiter Redaktionelle Innovation Le Monde |
| // Kelly Toughill (CAN) 48 Director und Associate Professor School of Journalism, University of King's College | |

| | | | |
|---|------------|---|------------|
| // Dr. Christoph Kucklick (GER) Chefredakteur GEO-Magazin | 132 | // Daisuke Furuta (JAP) Gründungs-Chefredakteur von BuzzFeed Japan | 168 |
| // Cory Haik (USA) Chefstrategin, Mic | 138 | // LaSharah Bunting (USA) Senior Editor for Digital Transition, New York Times | 174 |
| // Daniel Fiene (GER) Leiter Digitalstrategie und Head of Audience Engagement Rheinische Post | 146 | // Niddal Salah-Eldin (GER) Head of Social Media bei Die Welt | 180 |
| // Dima Khatib (QAT) Managing Director AJ+, Online-Nachrichtenkanal von Al Jazeera | 152 | // Vasily Gatov (RU) Russischer Medienforscher und Senior Fellow am USC Annenberg Center on Communication Leadership & Policy | 186 |
| // Uwe Vorkötter (GER) Chefredakteur HORIZONT-Medien | 156 | // Philipp Welte (GER) Vorstand Hubert Burda Media | 192 |
| // Juliane Leopold (GER) Freie Journalistin und strategische Beraterin, ehemalige Chefredakteurin BuzzFeed Deutschland | 162 | // Wolfgang Blau (UK) Chief Digital Officer, Condé Nast International | 200 |
| | | // Über OSK | 208 |
| | | // Impressum | 209 |

GUTE GESCHICH- TEN ALS ERFOLGS- FORMEL

// Oliver Schrott

Geschäftsführender Gesellschafter von OSK

Warum beschäftigt sich eine PR-Agentur mit der „Zukunft des Journalismus“?

Weil sich Journalismus fundamental ändert und in Zukunft noch schneller wandeln wird
– eine Zäsur für unsere Gesellschaft.

Weil die Veränderungen in der Medienlandschaft zwangsläufig enorme Auswirkungen
auf unsere eigene Arbeit haben. Sechs von zehn erwachsenen Amerikanern beziehen ihre
Nachrichten heute bereits über Social Media, ein großer Teil davon über einen Kanal:

Facebook. Angezeigt werden ihnen dort genau jene Inhalte, die der plattformeigene Algorithmus für „wichtig“, vor allem aber für relevant für das jeweilige Mitglied hält.

Und weil eine Beschäftigung mit dem Medienwandel aufgrund der ungebrochen großen Bedeutung klassischer Zeitungen und Zeitschriften sowie etablierter elektronischer Medien für professionelle PR nur logisch – und gleichzeitig unerlässlich ist.

Denn trotz der zahlreichen neuen digitalen Kanäle für Informationen und Meinungen, trotz „Owned“ und „Paid“, hat „Earned“ eine unverändert wichtige Rolle für die Ansprache von Menschen, vor allem in den sozial gehobenen Milieus, sowie für den Zugang zu Multiplikatoren, Meinungsbildnern und Meinungsführern.

Deshalb setzen wir uns intensiv mit dem Medienwandel und der Zukunft des Journalismus auseinander und haben dazu Anfang 2015 auf unserem Blog (osk.de/blog) eine ambitionierte Gesprächsreihe gestartet. Mehr als vierzig deutsche und internationale Journalisten, Chefredakteure, Herausgeber, Chief Digital Officers und Strategen von großen technischen Plattformen aus zehn Ländern haben uns seitdem ein Interview gegeben – persönlich, schriftlich oder am Telefon.

Wie ein roter Faden ziehen sich fünf Kernthemen durch fast alle Gespräche: die Bedeutung von Social Media und Mobile als Zugang und Quelle für Nachrichten, der Siegeszug visueller Inhalte, die Entwicklung neuer Erzählformate, das Diktat der Technologie sowie von Algorithmen und natürlich der immense Kostendruck, der auf den Redaktionen lastet und die Basis für die Entwicklung von exklusiven Inhalten, für zeitaufwendige Recherchen und sorgfältiges Formulieren erodieren lässt. Time is money – mehr denn je.

Der daraus resultierende Bedeutungsverlust klassischer Journalisten ist dramatisch – nicht nur für die unmittelbar Betroffenen, sondern für unsere gesamte Gesellschaft: Nachhaltig re-

cherchierte, zumeist überprüfte und hoffentlich ausgewogene Inhalte werden immer öfter abgelöst durch hastig zusammengestellten oder aggregierten „Content“ von Nichtjournalisten oder Maschinen, ohne dass viele „User“ den Unterschied überhaupt bemerken.

„Qualitätsjournalismus“ ist deshalb zur entscheidenden Kennung für die Differenzierung zwischen traditionellen Medien und neuen Content-Plattformen geworden – unabhängig vom Kanal oder der dahinterstehenden Technologie. Qualitätsjournalismus kann dabei durchaus auch von Nichtjournalisten kommen, aber nie von Robotern.

So wie Qualitätsjournalismus gibt es auch Qualitäts-PR. Sie nimmt Journalisten und deren Bedürfnisse ernst, kann einschätzen, was eine gute Geschichte ist, versucht nicht, etwas zu „verkaufen“ oder zu „platzieren“, sondern macht mit offenem Visier professionelle Angebote, liefert Anregungen, Antworten und Material, besorgt Gesprächspartner und schafft Anlässe für Berichterstattung und Begegnungen, für Dialoge und für eigene Recherchen. Sie akzeptiert die Unabhängigkeit von Journalisten und versteht sich als Dienstleister, nicht als Doktor mit eigenem Spin.

Als um die Jahrtausendwende die vielen neuen digitalen Kanäle die Möglichkeiten für die direkte Ansprache von Konsumenten und Stakeholdern multiplizierten, waren Unternehmen und ihre Agenturen zunächst begeistert. Endlich konnten Marken ihre Kunden direkt erreichen – ohne

Umweg über die Medien und vermeintlich viel billiger. Das sprunghafte Wachstum der sozialen Netzwerke spielte ihnen dabei in die Hände. Facebook hatte 2010 rund 500 Millionen registrierte User, 2015 waren es bereits 1,5 Milliarden. Instagram wuchs im gleichen Zeitraum von einer auf 300 Millionen monatliche Nutzer. 2010 wurden 65 Millionen Tweets über Twitter verbreitet, 2015 waren es über 500 Millionen. Und die Dauer der Videos, die bei YouTube hochgeladen wurden, schoss von 24 auf 300 Stunden – pro Minute. Content war King.

Aus dieser Content-Schwemme wurde schnell eine Content-Allergie. Die schiere Masse an wahllos publizierten, verbreiteten und weiterverbreiteten Inhalten, an halb wahren News und irrelevanten Geschichten, an Schleichwerbung, Vortäuschung und dreister Lüge begann die User zu irritieren, zu langweilen und abzuschrecken.

Seitdem wird Content im Netz gerne „kuratiert“, Inhalte sollen „relevant“ sein und Geschichten „authentisch“. Das Web hat journalistische Prinzipien (wieder-)entdeckt.

Dabei hat es Qualitätsjournalismus gerade im Online-Bereich besonders schwer. Denn der wirtschaftliche Erfolg einer Seite hängt nicht in erster Linie davon ab, wie gut sie ist, sondern wie oft sie geklickt wird. Das verstärkt den Trend, Inhalte besonders populär, oft reißerisch mit sogenannten Clickbait – auf Deutsch: „Klickködern“ – aufzubereiten. Folge: Die Boulevardisierung aller Themenbereiche, ein immer lauterer Grundrauschen und eine permanente Erregung als „new normal“ im Nachrichtenschungel.

Die klassischen Medien sind während des digitalen Sturms nicht verschwunden, sondern haben sich gewandelt und einen neuen Platz im Ökosystem der Informationen gefunden – zumindest viele von ihnen. Sie sind heute die Leuchttürme im Content-Meer, sie bieten zur „Breaking News“ den Hintergrund und die Analyse, sie ordnen ein und fragen nach. Und anders als früher erreichen sie uns zu jeder Zeit auf allen Kanälen. Aber sie haben noch nicht die Lösung dafür gefunden, wie sie das langfristig finanzieren.

Journalismus und PR brauchen sich deshalb gegenseitig.

Seriöse PR braucht seriöse Medien für die Balance im fragmentierten Dialog mit der Öffentlichkeit. Sie braucht Journalisten

als professionelle Gesprächspartner und deren Konstanz als Gegengewicht zur Sprunghaftigkeit in den sozialen Medien. Und sie hat kein Interesse an schrumpfenden Umfängen, weil dann der Platz für Themen und Positionen fehlt.

Journalisten brauchen professionelle PR, weil deren Ressourcen heute oftmals die einzige Chance sind, die Ressourcenknappheit in den Redaktionen auszugleichen. Ob Recherchen oder Reisen, die Produktion von erklärenden Infografiken oder begleitenden Videos – PR kann unterstützen und darf das auch, wenn sie sich an die Spielregeln hält und die Unabhängigkeit der Medien und deren Meinung respektiert und wahrt.

Früher wurde gerne von „den zwei Seiten eines Schreibtischs“ gesprochen, wenn vom Verhältnis zwischen Journalismus und PR die Rede war, aber es klang oft mehr wie die zwei Seiten einer hohen Mauer. Heute sitzen an den gegenüberliegenden Seiten des Tisches im besten Fall Profis, die ein kollegiales miteinander pflegen, auch wenn sie unterschiedliche Ziele haben und eigene Positionen vertreten. Im Idealfall tragen 232 Jahre nach Kants berühmter Frage „Was ist Aufklärung?“ aber beide Seiten auf ihre Weise dazu bei, sinn- und verantwortungsvolle Antworten darauf zu liefern.

„Die Zukunft des Journalismus“ hat deshalb auch viel mit der Zukunft der PR zu tun. Was wir aus den zahlreichen Begegnungen für unsere Interview-Reihe gelernt haben: Journalisten und Medien sind schnell, probieren neue Tools und Technologien aus, hinterfragen sich ständig selbst. Die PR muss genauso agil und experimentierfreudig sein, um den Anschluss nicht zu verpassen und den Journalisten weiterhin gute Geschichten und Services anbieten zu können. Genau in dem Maße, in dem Journalisten und Medien aktueller, digitaler, „Social Media“-affiner, virtueller und visueller werden, müssen es auch die PR-Akteure sein.

Die Herausforderungen der digitalen Revolution betreffen beide – Medien- und PR-Menschen –, ebenso wie die Fragmentierung von Zielgruppen und Kanälen oder die Frage nach Glaubwürdigkeit und Relevanz.

In den 25 Interviews, die dieses Buch vereint, finden sich viele kluge Antworten, Ansätze und Anregungen aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln. Wir danken unseren Gesprächspartnern und freuen uns auf die Begegnungen, die noch vor uns liegen.



// Oliver Schrott

Oliver Schrott, 54, ist geschäftsführender Gesellschafter von OSK, Deutschlands zweitgrößter inhabergeführten PR-Agentur. Der gelernte Journalist arbeitete als Autor für Automobil-, Wirtschafts- und Marketingmedien, bevor er 1993 sein Unternehmen gründete.

✉ o.schrott@osk.de

f [oschrott](#)

🐦 [@OSchrott](#)

UNSERE ZUKUNFT LIEGT IM MOBILEN

// Martin Baron (USA)

Chefredakteur Washington Post

Mobil oder gar nicht, lautet die Devise. „Wir produzieren nichts mehr für unsere Plattform, wenn es nicht auch im mobilen Netz funktioniert“, erklärt Martin „Marty“ Baron, Chefredakteur der Washington Post. Baron steuert die „Post“ seit 2013. Seitdem hat die Tageszeitung vier Pulitzer-Preise gewonnen – und angefangen, sich radikal zu wandeln: zunächst von Print zu Online, aktuell von Online zu Mobil. Im Interview spricht Baron über schnelle Ladezeiten, den passiven Konsum von Medien und erklärt, warum wegfallende Finanzierungsmodelle nicht die einzige Herausforderung sind, vor der Qualitätsjournalismus heute steht.

Die Washington Post zählt zu den renommiertesten Tageszeitungen der Vereinigten Staaten. Sie ist bekannt für ihre investigativen Recherchen, unter anderem zum Watergate-Skandal 1973 oder dem NSA-Überwachungsskandal 2014. Um die Jahrtausendwende brach die Auflage des Traditionsblattes massiv ein, auswärtige Büros mussten geschlossen und Mitarbeiter entlassen werden.

2013 kaufte Amazon-Gründer Jeff Bezos die angeschlagene Zeitung für 250 Millionen US-Dollar. Bezos gab an, sich aus redaktionellen Entscheidungen herauszuhalten, stellt aber das nötige Geld für technische Neuerungen bereit. Die Redaktion soll sich ausprobieren – Scheitern ist erlaubt.

Seit Bezos das Blatt übernommen hat, erlebt es eine seiner erfolgreichsten Phasen. In einem für eine Tageszeitung wohl einzigartigen Datenzentrum analysieren Algorithmen den Newsstream von washingtonpost.com und die der bedeutenden Konkurrenten. Eine Software liefert Informationen darüber, was das Netz gerade bewegt. Die mobil ausgerichtete Website richtet sich an Nutzer aus der ganzen Welt. So soll die bislang stark regional ausgerichtete Post zum international anerkannten Nachrichtenportal werden. Die gedruckte Auflage ist zwar längst nicht so hoch wie in Spitzenzeiten – dafür erzielt washingtonpost.com Reichweiten, die sich mit denen von nytimes.com messen können.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTS- JOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Ich denke, dass die wesentlichen Merkmale des Qualitätsjournalismus in Zukunft die gleichen sein werden wie heute: Informationen müssen genau und gut geprüft, klug aufgeschrieben und gezielt versendet werden.

Schaden kann dem Qualitätsjournalismus vieles. Sofort in den Sinn kommt mir aber vor allem der finanzielle Faktor, der heutzutage die ganze Branche betrifft. Ganz offensichtlich haben wir weniger Ressourcen; und weniger Ressourcen im Sinne von Geld bedeuten weniger Ressourcen in Bezug auf Fachleute und Zeit. Beides brauchen wir aber dringend, um wirklich Qualitätsjournalismus zu betreiben.

Online-Portale publizieren falsche Informationen bis hin zu handfesten Verschwörungstheorien.

Eine Herausforderung über das Finanzielle hinaus sind meiner Meinung nach starke ideologische Tendenzen im heutigen Journalismus. Durch das Internet haben die Leser eine große Auswahl. Sie tendieren dazu, Websites auszuwählen, die einseitig sind und ihre vorgefertigte Meinung bestätigen. Das macht mir Sorgen, denn dadurch sind die Menschen nicht länger unterschiedlichen Standpunkten und Perspektiven ausgesetzt, sondern lassen sich nur noch die Meinung untermauern, die sie ohnehin schon hatten.

Ganz schlimm wird es, wenn auf den einseitigen Portalen auch noch Unwahrheiten verbreitet werden. In den USA ist das gerade ein großes Problem – und ich schätze, dass es dieses Problem leider weltweit gibt. Online-Portale publizieren falsche Informationen bis hin zu handfesten Verschwörungstheorien. Und damit sind wir wieder bei dem, was Qualitätsjournalismus auszeichnet. In erster Linie ganz einfach: Informationen verbreiten, die objektiv und vor allem korrekt sind.

2 **WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?**

Das Internet ist ein Medium, das eine neue Form der Kommunikation erfordert. Leider hat unsere Branche, vor allem die Zeitungsbranche, im Netz bisher größtenteils das Gleiche gemacht wie zuvor. So funktioniert Online aber nicht. Auch das Credo immer mehr oder immer schneller ist fürs Digitale keine Lösung.

Trend der Zukunft sollte es meiner Meinung nach sein, im Sinne des Mediums Internet zu denken. Und das bedeutet, dialogorientierter zu arbeiten, schneller erreichbar und weniger förmlich zu sein. Was online funktioniert, ist Nähe. Die Persönlichkeit eines Autors zählt mehr als die formale Struktur. Online fühlt sich oft authentischer an. Content kommt vor allem gut an, wenn er wirklich authentisch ist.

Dialogorientierter zu arbeiten, schneller erreichbar und weniger förmlich zu sein.

Um den Storytelling-Prozess zu perfektionieren, können und sollten im Netz definitiv alle Werkzeuge angewendet werden, die wir zur Verfügung haben. Das schließt Video und Audio mit ein – und natürlich auch die Social-Media-Kanäle.

Ganz wichtig: Neben dem Internet haben wir es mit einem weiteren neuen Medium zu tun: Mobile. Ich denke, wir können nicht über unsere Zukunft nachdenken, ohne zu verstehen, dass diese im Wesentlichen im Mobilien liegt. Schon jetzt ist klar, dass in vier Jahren rund achtzig Prozent der Weltbevölkerung ein Smartphone besitzen werden. Wir müssen nur auf die Straße gehen, um zu sehen, dass die Leute alle Arten von Information zu jeder Zeit von ihren Smartphones beziehen. Wann immer sie eine freie Minute haben – nein, auch wenn sie keine freie Minute haben –, schauen sie auf ihr Smartphone. Das ist die Art und Weise, wie die Leute Informationen und soziale Medien konsumieren. Immer, schnell, überall. Das ist ein tief greifender Wandel für uns. Und ein weiterer, vielleicht sogar der größte neue Trend.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Bei der Washington Post verbringen wir viel Zeit damit, echte Dokumente zu lesen und gründlichen Journalismus zu betreiben. Wir kultivieren unsere Quellen mit Reportern, die in ihrem Gebiet Experten sind. Ich glaube nicht eine Minute lang, dass der herkömmliche Journalismus aus der Mode geraten ist. Er ist höchst wertvoll. Zusätzlich können wir mittlerweile aber die sozialen Medien zur Recherche verwenden.

Glücklicherweise! Denn was man in den sozialen Netzwerken finden kann, ist im Wesentlichen eine Unterhaltung mit der ganzen Welt. Diese Unterhaltung informiert uns über die Belange der Leute da draußen: Worüber sprechen sie? Was sind ihre Themen? Soziale Netzwerke erlauben uns, Expertenwissen anzuzapfen. Wenn wir zum Beispiel über ein Zugunglück berichten, können wir über Social Media direkt Menschen finden, die vor Ort waren, und mit ihnen für weitere, direkte Informationen in Kontakt treten.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Weiter tun, was Journalisten bestenfalls schon heute tun. Das bedeutet in erster Linie: Informationen überprüfen. Und wenn da draußen zu viele nicht verifizierte oder falsche Informationen herumschwirren, ist es unsere Pflicht als gute Journalisten, diese zu sortieren und rigoros weiter über das betreffende Thema zu berichten – und Fehlinformationen aufzuklären. So zu arbeiten, ist meiner Meinung nach die Grundvoraussetzung dafür, in der Branche ernst genommen zu werden.

In erster Linie:
Informationen
überprüfen.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Die Art und Weise, wie Leute Informationen aufnehmen und verarbeiten, verändert sich. Das müssen wir berücksichtigen. Wie bereits angesprochen, verändert sich durch Smartphones die Art des Nachrichtenkonsums. Wir produzieren nichts mehr für eine Plattform, wenn es nicht auch im mobilen Netz funktioniert. Egal ob Newsletter, Grafik oder Bewegtbild – jede Geschichte und jeder Content muss vor allem auf einem mobilen Bildschirm gut aussehen. Was die meisten Medienmacher und auch wir bei der Washington Post hingegen noch nicht angegangen sind, ist die Frage: Wie schreibt man für das mobile Netz? Darüber müssen wir nachdenken.

Die Leser bevorzugen es, ihre Nachrichten passiver zu konsumieren. Viele möchten sich nicht mehr die Mühe machen, zu recherchieren. Einige wollen nicht mal mehr lesen. Stattdessen werden Konsumenten zunehmend von Videoinhalten angezogen. Wir müssen also darüber nachdenken, wie wir ernsthafte Themen auf eine spannende Weise durch Videos kommunizieren können. Bei der Washington Post haben wir verstanden, dass Videos ein immer wichtigerer Faktor im Bereich News werden. Daher ist es unser Ziel, im Bereich Video ein Big Player zu sein.

Wie schreibt man für das mobile Netz?

Dazu gehören sicher auch Neuerungen wie beispielsweise 360-Grad-Filme und Virtual Reality. Wir haben bei washingtonpost.com auch schon solche Videos gemacht, zum Beispiel 360-Grad-Videos der Galapagosinseln oder von VR-Umgebungen des Mondes. Aber unser Ansatz ist vorsichtig in der Hinsicht. Es wird eine Weile dauern, bis die Mehrheit der Leute ihre Informationen über 360-Grad-Filme oder VR beziehen wird. Die kommerziellen Möglichkeiten sind im Moment begrenzter, als es sich viele vorstellen. Um virtuelle Realität wirklich zu erleben, müssen die Menschen schon in ein großes Kino gehen. Daher werden wir abwarten. Man kann nicht jedem glitzernden neuen Ding hinterherrennen.

Worauf wir aktuell hingegen sehr achten, sind unsere Seitenladezeiten. Unsere Seiten laden viel schneller als andere im mobilen Netz. Ich halte das für extrem wichtig! Wenn User zu lange warten müssen, besteht die dramatisch große Gefahr, dass sie sofort wegglicken.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Schwierige Frage, die wohl niemand von uns wirklich beantworten kann. Meine Vermutung ist, dass es unterschiedliche Modelle für verschiedene Arten von Nachrichtenorganisationen geben wird. Ich wäre nicht überrascht, wenn das Modell für Zeitungen so ähnlich bliebe, wie es auch schon in der Vergangenheit war. Sprich, ein großer Teil des Geldes wird durch Werbung verdient, ein weiterer durch Abonnements.

Sicher ist das Modell der New York Times nicht notwendigerweise das gängige Modell für jede große großstädtische Zeitung in den Vereinigten Staaten. Denn andere haben nicht die gleichen Möglichkeiten. Und dann gibt es noch Modelle wie das Wall Street Journal, deren Leserschaft zu nicht unerheblichen Teilen für Firmen arbeitet, die immer wieder Print- und Online-Kosten tragen.

Kleinere Zeitungsverlage, die nur lokal auftreten, werden es hingegen in Zukunft schwer haben. Nachrichtenorganisationen, die national und international aufgestellt sind, haben mehr Möglichkeiten. Eine besorgniserregende Entwicklung, denn wir brauchen auch Medien, die unsere lokalen Gemeinden abbilden – und wie sollen die sich auf lange Sicht finanzieren?

Diese Frage müssen wir uns stellen. Und sicher werden sich auch viele Menschen dieser Frage stellen und neue Ideen und Geschäftsmodelle entwickeln. Wahrscheinlich wird das beste Finanzierungsmodell immer wieder das sein, das aktuell zu Zeit und Situation passt und deshalb funktioniert. Da gibt es sicher viele Wege. Ich glaube nicht nur an das eine Modell.

7

**WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTS-
LANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?**

Ich weiß es nicht. Was wir wissen ist, dass viele Menschen unsere Geschichten schnell und einfach auf ihren Smartphones lesen wollen. In der Berichterstattung müssen wir uns daran anpassen. Das ist alles, was ich dazu sagen kann.

Ich bin sehr skeptisch, wenn Leute meinen, dass sie diesbezüglich noch konkreter in die Zukunft schauen können. Ich kann nicht vorhersagen, wie die Präsentation einer Story auf einem Smartphone zukünftig aussehen wird. Fakt ist: Die Möglichkeiten und die Nachfrage werden sich entwickeln – und erweitern.

8

**WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE
NOCH AUF DEM MARKT?**

Ich weiß nicht, ich habe wirklich keine Ahnung. Schade. Wenn ich es wüsste, wäre ich furchtbar reich!

Interview geführt: August 2016



about

Martin Baron (USA)

Chefredakteur Washington Post

Martin „Marty“ Baron hat Journalismus an der Lehigh University in Pennsylvania studiert. Nach Abschluss seines Studiums 1976 arbeitete er für den Miami Herald, die Los Angeles Times und die New York Times. 2000 kehrte er als Chefredakteur zum Miami Herald zurück. 2001 verließ er die Zeitung, um als Redakteur für den Boston Globe zu arbeiten. Dort kümmerte er sich verstärkt um investigative Recherchen. Mit seinem Team deckte er unter anderem die sexuellen Missbräuche von Mitarbeitern der römisch-katholischen Kirche in Boston auf. Die Recherche brachte dem Team einen Pulitzer-Preis ein und wurde in dem Oscar-prämierten Spielfilm „Spotlight“ verfilmt. Im Januar 2013 übernahm er den Posten des Chefredakteurs der Washington Post, ein halbes Jahr später kündigte Jeff Bezos an, die Zeitung zu kaufen.

f martin.baron.165

t @PostBaron

JEDER SAGT, DASS DIE HOMEPAGE STIRBT. UNSERE SEITE WÄCHST

// Jochen Wegner (GER)

Chefredakteur ZEIT ONLINE

Einst prognostizierte er ihren Untergang, mittlerweile setzt der Chefredakteur von ZEIT ONLINE wieder voll auf die klassische Startseite. Statt Inhalte ausschließlich granular über Facebook und Twitter zu streuen, hat Jochen Wegner die Desktop-Homepage in den Vordergrund gerückt. Ein Schritt, der mit steigenden Nutzerzahlen belohnt wurde. Die sozialen Netzwerke begeistern ihn dennoch: „Sie haben den digitalen Journalismus fundamental verändert“, hält Wegner fest, „und zwar zum Besseren.“

Magazinjournalismus ist kompliziert, nachdenklich und ausführlich – und funktioniert trotzdem im Internet. Warum? Neben schnellen News suchten Leser im Netz heute auch nach klaren Marken, sagt Jochen Wegner, „mit einer eigenen Tonart und einer erkennbaren Haltung.“ An der Haltung von ZEIT ONLINE feilt Wegner seit 2013. Er folgte auf Wolfgang Blau, der die Redaktion für die britische Tageszeitung The Guardian verließ.

Um online mitspielen zu können, ist ZEIT ONLINE kurzweiliger als die gedruckte Ausgabe. Die siebzigköpfige Redaktion setzt aber auch auf Langstrecken wie das Live-Dossier, das

unter der Ägide von Wegner entwickelt wurde und eine Antwort auf den Wunsch der Leser nach mehr Tiefe in der Online-Berichterstattung ist.

Im Gespräch betont Wegner immer wieder, wie wichtig es sei, sich unvoreingenommen auf Neuheiten einzulassen – auch auf Entwicklungen wie Native Advertising. Dabei wird deutlich: Es geht ihm um nichts Geringeres, als die Balance zu finden – zwischen der gigantischen Aufgabe, das Geschäftsmodell Journalismus zu sichern, und dem Anspruch, dessen Seele und Glaubwürdigkeit zu erhalten.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Qualitätsjournalismus ist Journalismus – die Unterscheidung ergibt für mich keinen Sinn. Journalismus ist, wenn sich jemand ehrlich bemüht, eine Geschichte wahrheitsgemäß zu erzählen. Egal in welchem Medium. Vor Jahren wurde etwa darüber gestritten, ob Blogger Journalisten sein können. Dieser Streit ist zum Glück überholt.

Und dennoch definiert sich der Journalismus gerade neu. Ich verfolge mit Interesse die Debatte um den Unterschied zwischen Redaktionen, die Journalismus machen, und Redaktionen, die dafür bezahlt werden, Unternehmen gut aussehen zu lassen. Der Unterschied ist fundamental. Wenn ein Wasserversorgungsunternehmen ein Medium zu Wasser finanzieren würde, wäre das kein Journalismus. Da gäbe es Denkverbote. Es ist immer problematisch, wenn ein Auftraggeber mit bestimmten Interessen die Berichterstattung im Interessengebiet finanziert. Erst wenn man die Firma im von ihr finanzierten Medium auch angreifen dürfte, würde es vielleicht interessant.

Die Diskussion um Native Advertising hat dazu geführt, dass sich auch große Redaktionen mit der Frage beschäftigen müssen, ob es neben dem Journalismus etwas geben darf, was Journalismus nur imitiert. Viele große internationale Medien haben schon eine Antwort gegeben und Einheiten für Native Advertising aufgebaut. Ich denke, dass wir das langfristig auch tun müssen. Die Kollegen bei ze.tt, unserem Angebot für jüngere Leser, erarbeiten gerade, wie man mit derlei bezahlten Inhalten umgehen soll. Wir bei ZEIT ONLINE trauen uns das im Moment noch nicht, zumindest nicht im gleichen Umfang. ze.tt ist für uns ein Test. Wir wollen sehen, ob das geht, ohne dass man dabei seine Seele verliert.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Die Online-Medien differenzieren sich derzeit stark aus, wie vielleicht vor einem halben Jahrhundert die Printmedien. Vor zehn Jahren waren sich Online-Angebote in Deutschland noch relativ ähnlich. Alle haben versucht, Spiegel Online oder BILD zu sein. Das ist heute anders. Heute suchen die Leser auch im Netz klare Marken mit einer eigenen Tonart und einer erkennbaren Haltung. Das führt dazu, dass Medien wie wir stark wachsen – obwohl unser Markenkern, das Komplizierte, Nachdenkliche und Ausführliche, eher ungeeignet ist für den digitalen Journalismus der alten Schule. ZEIT ONLINE ist derzeit eines der am stärksten wachsenden Angebote. Je mehr wir uns differenzieren, desto besser funktionieren wir.

Das wiederum hängt sehr stark zusammen mit der wachsenden Rolle von Social Media und dort hauptsächlich Facebook. Bei uns ist nicht der Katzen-Content erfolgreich, es sind unsere langen, eigenständigen Geschichten. Die sind oft nicht besonders lustig. Aber es ist eben unser Sound und offensichtlich ist es genau das, was das Netz derzeit belohnt. Leute teilen am liebsten Dinge, die eigenständig und neu sind. Niemand teilt die fünfzigste, identische Meldung zu einem Thema. Vor wenigen Jahren hat Wachstum im Netz noch anders funktioniert, denn da hat Google das Ökosystem noch allein dominiert.

Google News war lange eine Maschine, die Me-too-Journalismus belohnt, und ist es vom Ansatz her bis heute, deshalb arbeiten wir gemeinsam mit Google an einer Verbesserung des Algorithmus. Wenn alle über Merkel in Kreuth schreiben, erscheint das Thema in Google News. Eine eigenständige Recherche hingegen hat es schwer. Es sei denn, alle erzählen die exklusive Geschichte nach – dann landen gerne die Nacherzählungen oben, nicht die Quelle. Insofern haben die sozialen Netzwerke den digitalen Journalismus fundamental verändert, und zwar zum Besseren.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Die Themen kommen zu mir. So schrecklich sie ist, so großartig ist die Filter Bubble. Ich weiß, dass etwas automatisch meinen Filter passiert, wenn es auch nur halbwegs in meinem Interessengebiet liegt. Wenn irgendwo eine relevante Debatte entsteht, die mich interessiert, dann kann ich mich darauf verlassen, dass ich das in den ersten Minuten oder Stunden mitbekomme, immer bessere Tools helfen mir dabei. Der Rest ist klassisch: Ich lese immer noch einige Hundert Feeds, ein Dutzend gebündelte Medien und erstaunlich viele Bücher, spreche mit Leuten, besuche Veranstaltungen, lebe.

Die Themen
kommen zu mir. So
schrecklich sie ist,
so großartig ist die
Filter Bubble.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST

KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN

UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Mich unterscheiden und klar machen, warum es wichtig ist, ausgerechnet mich wahrzunehmen. Und dahin gehen, wo die Leser hingehen. Wenn die Leser auf Facebook oder mit mobilen Geräten unterwegs sind oder bei Snapchat oder Instagram, dann müssen wir da eben auch sein. Egal, ob dort schon ein Geschäftsmodell existiert oder nicht.

Wenn die Leser auf
Facebook oder mit
mobilen Geräten
unterwegs sind oder
bei Snapchat oder
Instagram, dann müssen
wir da eben auch sein.

Im Moment haben wir – so intensiv wie schon lange nicht mehr – eine Plattform-Debatte. Alle Großen versuchen zurzeit, die führende Medienplattform zu werden: Facebook etwa mit Instant Articles, Google etwa mit AMP (Accelerated Mobile Pages), Apple etwa mit News. Auch Twitter bringt alle paar Tage ein neues Feature für Medien heraus, um weiterhin der führende Medienkanal zu bleiben. Es ist noch recht neu für uns, dass jetzt um uns gebuhlt wird. Die Plattformen suchen den direkten Dialog und fragen, wie sie ihre Features besser entwickeln können, damit wir dort vertreten sind. Gleichzeitig haben wir natürlich große Angst davor, abhängig zu werden. Trotzdem glaube ich, dass wir hingehen müssen, wo die Reichweite wächst – wie derzeit beispielsweise auf Snapchat.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT –

WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND

DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Wir müssen spielen. Andauernd erscheinen Neuheiten wie AMP oder Instant Articles. Jedes Mal stellen wir uns die Frage, ob das interessant und relevant ist. Ich habe gelernt, dass es relativ sinnlos ist, darüber zu reden, große Vorträge zu halten und politische Statements abzugeben. In der Regel ist es hilfreich, sich die Dinge kurz anzuschauen und direkt auszuprobieren. Zu sehen, ob es die User interessant finden, ob es uns hilft oder schadet – und danach zu entscheiden.

Wir müssen spielen.

Wir brauchen also Medien, die in der Lage sind, sehr schnell solche neuen Dienste zu probieren und auch wieder auszuspucken, wenn sie uns nicht schmecken – um sie gegebenenfalls ein Jahr später noch einmal zu probieren. Dieses Spielerische ist wichtig. Es bedeutet, nicht immer gleich ein riesiges Ding daraus zu machen, wenn mal eine neue Option um die Ecke kommt. Man muss daran arbeiten, Prozesse intern so aufzusetzen, dass nicht alles zum Jahresprojekt wird. Nur so kann man effektiv herausfinden, ob ein neues Feature für einen interessant ist.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL

DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Nicht mit dem nächsten großen Ding, sondern mit einem Kleintierzoo von Erlösmodellen, die ein bisschen schwierig zu pflegen sind. Manchmal büxt eins aus und man muss sich darauf konzentrieren, es wieder einzufangen. Wir sind bislang erfreulich erfolgreich damit, nicht nur auf eine Erlösquelle zu vertrauen. Wir haben sicher Dutzende von digitalen Erlösströmen, fünf bis sechs davon sind wirklich relevant, neben Anzeigen etwa auch verschiedene Marktplätze. Das ist komplex, aber in der Summe funktioniert es. Die Branche hat lange nach dem nächsten, großen Ding gesucht. Wahrscheinlich kommt es nicht.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Online-Journalisten werden oft aufgefordert, etwas zur Zukunft der Medien zu sagen, auch ich halte schon eine ganze Weile Vorträge dazu. Im Laufe der Zeit habe ich bemerkt, dass alle meine Thesen irgendwann einmal korrekt waren, aber auch irgendwann fast alle wieder falsch. Das Beste, was man machen kann – denn wir müssen ja tatsächlich jeden Tag arbeiten, uns am Leben halten und möglichst guten Journalismus machen –, ist, eine gewisse Demut gegenüber der Zukunft zu entwickeln. Es muss nicht so sein, dass Facebook in fünf Jahren noch wichtig ist. Wenn ich überlege, wie schnell ein Ökosystem wie das von Apple gewachsen ist und alle unsere Prognosen über den Haufen geworfen hat, dann gucke ich lieber, was wir in den nächsten vier bis acht Wochen machen oder in einem halben Jahr. „Heute“ ist viel wichtiger als „in fünf Jahren“.

Jeder sagt, dass die Homepage stirbt. Unsere Seite wächst. Sie wächst sogar noch auf dem Desktop, obwohl wir immer mehr Mobilnutzer haben. Können Sie es mir erklären? Ich kann es mir nicht erklären. Es ist aber so – womöglich hat es mit unserer Art von Journalismus zu tun. Es ist hilfreich, gelegentlich eine Realitätsprüfung der eigenen Glaubenssätze vorzunehmen. Noch so eine Lehrbuch-Regel, die nicht gilt: Nach unserem Relaunch haben wir einen zusätzlichen Wachstumsschub erlebt. Das ist eher ungewöhnlich, denn oft fremdeln Nutzer zunächst, wenn sich ein altbekanntes Produkt stark verändert.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Es ist leider schon auf dem Markt, nämlich Medium, derzeit mein Lieblingsprojekt. Ich bin betroffen, dass ich es nicht gemacht habe. Es ist sozusagen die Apotheose der Blogs, ihre höchste Stufe. Es ist die angemessene Publikationsform in einer Welt, in der es Social Media gibt. Es ist die Publikationsform, in der ich Self-Publishing auf höchstem Niveau mit perfektem Design machen kann. Auch das Ökosystem funktioniert, etwa die Reichweitengenerierung. Und das Wichtigste: Es macht große Freude, da reinzuschreiben.

Interview geführt: Januar 2016



about

Jochen Wegner (GER)

Chefredakteur ZEIT ONLINE

Jochen Wegner hat an der Universität Bonn Physik studiert, die Chaostheorie des Gehirns erforscht und ein Buch über die Wahrscheinlichkeit des Unwahrscheinlichen geschrieben („Warum immer ich?“). Nach dem Studium arbeitete Wegner unter anderem für GEO, Der Spiegel, die FAZ oder den WDR, bevor er 1998 zum Nachrichtenmagazin FOCUS ging. Dort schrieb er für das Ressort „Forschung und Technik“, zunächst als Redakteur, dann als Ressortleiter. Von 2006 an hat Wegner als Chefredakteur von FOCUS ONLINE die Website zu einem der am schnellsten wachsenden Nachrichtenportale im Netz gemacht. Er hat ein Start-up für Kreation und Vertrieb von Tablet-Medien gegründet und Verlage und Unternehmen in Berlin beraten, bevor er im März 2013 Chefredakteur von ZEIT ONLINE wurde.

f jochen.wegner

t @Jochen

sn jochenjochen

DER LESER IST VIEL BEQUEMER GEWORDEN

// Anja Reschke (GER)

Moderatorin und Leiterin Innenpolitik
der Fernsehsparte des Norddeutschen
Rundfunks (NDR)

Anja Reschke hat selbst erfahren, wie schnell Diskussionen im Netz eskalieren können. Nachdem sie im August 2015 in den Tagesthemen ihrer Wut über rechte Hetze im Internet freien Lauf ließ, erntete die Moderatorin viel Zuspruch in den sozialen Netzwerken – aber auch Hass-Nachrichten und Drohungen von denen, die sich angesprochen fühlten. Im Interview spricht die gebürtige Münchnerin darüber, warum sich der Dialog trotzdem lohnt, wie man Leser und Zuschauer heute noch erreichen kann und warum Fernsehmacher ihr Publikum besser verstehen als Printjournalisten.

Anja Reschke glaubt an ihr Medium. Das lineare Fernsehen werde in nächster Zeit nicht untergehen, versichert die Panorama-Moderatorin. Und vollständig ersetzen lasse es sich sowieso nicht. Regionale Sender sollten sich jedoch stärker auf die lokale Ebene konzentrieren, statt dem Universalanspruch hinterherzujagen, zu jedem Thema möglichst schnell etwas

sagen zu müssen. „Die großen, nationalen Nachrichten bekommt man so oder so. Aber Menschen wollen erfahren, was in ihrem unmittelbaren Umfeld passiert. Da ist noch viel mehr möglich!“ Das könnte auch ein Appell an ihre Heimatrundfunkanstalt sein – den NDR.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTS- JOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Eine Geschichte ist eine Geschichte. Sie muss gut erzählt werden, Hand und Fuß haben, spannend und fundiert sein, Interesse wecken. Man muss ihr anmerken, dass der Autor umfassend recherchiert und alle Seiten bedacht hat sowie Behauptungen belegen kann. Das zeichnet Qualitätsjournalismus aus – heute und in Zukunft.

Schludrigkeit schadet dem Journalismus ebenso wie der Universalanspruch, zu jedem Thema möglichst schnell etwas sagen zu müssen. Exzellenzen werden auf diese Weise nicht gefördert. Auch der Anspruch, Nachrichten ständig überall verfügbar zu machen, schadet.

Das Internet erlaubt es jedem, sich und seine Meinung zu erklären. Das empfinde ich als Vorteil. Aber es müssen für alle die gleichen Spielregeln gelten. Viele Websites behaupten Dinge, ohne sie zu belegen. Das finde ich schwierig. Das machen die klassischen Medien nicht. Dort gibt es Instanzen, die Fakten und Behauptungen überprüfen. Das ist im Netz nicht unbedingt gegeben. Dies erschwert es dem Leser, zwischen Recherchen und Behauptungen zu unterscheiden.

Schludrigkeit schadet dem Journalismus ebenso wie der Universalanspruch, zu jedem Thema möglichst schnell etwas sagen zu müssen.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Man kann heute nicht länger einfach eine Zeitung drucken, sie an den Kiosk legen und sagen: „Kauf es oder lass es.“ Man kann auch keine Sendung mehr ausstrahlen und sagen: „Guck es oder nicht.“ Wir Journalisten müssen unsere Inhalte heute direkt zu den Lesern, Zuschauern oder Nutzern transportieren. Das Problem: Der Leser ist viel bequemer geworden. Wenn du ihm etwas mitteilen willst, musst du bei ihm vor die Haustüre gehen – oder eben in die Timeline.

Ich glaube nicht, dass sich das lineare Fernsehen komplett ersetzen lässt.

Es wird ja schon lange geunkelt, dass das lineare Fernsehen zugrunde geht. Das tut es jedoch deutlich langsamer, als vorausgesagt. Ich glaube nicht, dass sich das lineare Fernsehen komplett ersetzen lässt. Klar, wir werden auch nicht lineare Ausspielwege mitbedenken müssen, aber irgendwo wird es immer ein kuratiertes Programm geben müssen. Kein Mensch will sich alles selbst zusammensuchen. Hinzu kommt, dass auch das Netz mit Inhalten gefüllt werden muss. Außerdem entbehren auch die Sendungen von Böhmermann und LeFloid nicht einer gewissen Linearität – sie werden immer zu bestimmten Zeiten online gestellt. Da sorgen sich die Leute direkt auf Twitter, wenn eine Sendung fünf Minuten zu spät kommt.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Journalismus bedeutet im Prinzip, mit offenen Augen durch die Welt zu gehen, sich zu wundern und Dinge zu hinterfragen. Meistens steht am Anfang einer guten Geschichte eine Frage. Wie ist es zu dieser Entscheidung gekommen? Warum hat jemand das gesagt? Was ist genau passiert? Dafür hilft es, möglichst viel zu reden – mit so vielen Menschen aus so vielen Bereichen wie möglich.

Themen ergeben sich auch dadurch, dass man sich in einem Bereich auskennt. Je mehr ich über Gesundheitspolitik weiß, desto besser werde ich es einordnen können, wenn Krankenkassen eine Änderung vollziehen. Je tiefer ich in einem Thema drinstecke, desto häufiger stoße ich auf weitere Geschichten. Dabei muss man immer bedenken, dass Journalismus kein Selbstzweck ist. Ich mache einen Beitrag nicht für mich, sondern um möglichst viele Menschen zu erreichen und ihnen eine Geschichte zu erzählen.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Heute müssen wir bei jedem Stück überlegen, wie wir es vermarkten. Letztlich möchten wir Journalisten ja immer etwas bewirken, Interessierte erreichen und zum Nachdenken anregen. Wenn ich einen Film über die Feuerwehr mache, würde ich versuchen, Netzwerke wie Feuerwehrverbände zu erreichen. Dafür ist das Netz super, weil du Inhalte dort platzieren kannst, wo auch die Menschen sind, die so etwas interessieren kann.

Insgesamt müssen Medien stärker zusammenarbeiten. Ein einzelner achtminütiger Beitrag versendet sich schnell. Mithilfe anderer können wir ihn weitertreiben. Wir von Panorama arbeiten oft mit einzelnen Zeitungen zusammen, der ZEIT zum Beispiel, oder Handelsblatt, Berliner Zeitung, SZ Magazin, was sich ergibt. Manchmal schreiben unsere Autoren einfach Artikel, manchmal arbeiten ein Print- und ein Fernsehkollege zusammen. Auch wenn wir letztlich natürlich Konkurrenten sind: Es dient der Verbreitung von Geschichten heute nicht mehr, wenn der Konkurrenzgedanke überwiegt.

Ein Fernsehjournalist hat ein besseres Gefühl für sein Publikum als ein Printjournalist.

Der Dialog mit dem Leser ist nach wie vor wichtig: Panorama ist eine Sendung, die immer schon heftige Zuschauerreaktionen ausgelöst hat. In den Sechzigern erreichten Wäschekörbe voller Briefe die Redaktion. Zu meiner Zeit saßen wir abends zu acht am Telefon, während wir geredet haben, weil es ununterbrochen geklingelt hat. Um einmal eine steile These in den Raum zu werfen: Ein Fernsehjournalist hat ein besseres Gefühl für sein Publikum als ein Printjournalist. Einerseits wegen der sehr direkten Reaktionen der Zuschauer, andererseits, weil unsere Quoten direkt zeigen, wo wir Zuschauer dazugewonnen haben und an welcher Stelle abgeschaltet wurde. Das diszipliniert sehr für die Erzählweise und für die Länge von Geschichten.

Neu ist, dass es in einer politischen Zeit wie dieser sehr viele Menschen gibt, die diskutieren, dagegenhalten oder einen beschimpfen wollen. In der Masse hat das stark zugenommen. Klar, der Hass und die Wut sind furchtbar, aber die neue Lust am Diskurs finde ich grundsätzlich gut. Weil es der richtige Prozess ist. Erneut: Ich sende ja nicht für mich, sondern suche den direkten Austausch mit dem Publikum. Davon kann ich viel lernen. Journalisten werden ja oft als elitär wahrgenommen. Vielleicht predigen wir auch zu sehr von der Kanzel aus. Aber wir merken: Das Publikum reagiert. Man muss diese Dinge bedenken, und das finde ich anstrengend, aber bereichernd.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄN- DERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Das Internet kann uns helfen, Geschichten zum Zuschauer zu tragen. Meistens. Wir sollten die technische Ebene nicht überhöhen. Verschlagwortung und SEO klingen attraktiv, sind aber ein zweischneidiges Schwert. Von Google gefunden zu werden, kann nicht der Maßstab sein. Ähnlich ist es mit reißerischen Schlagzeilen. Wenn nur heiße Luft drin ist, wenden sich die Leute ab. Das schädigt nachhaltig die Marke.

Das Internet kann uns helfen, Geschichten zum Zuschauer zu tragen.

Ich stelle auch bei Apps wie Snapchat oder der Live-Berichterstattung auf Facebook fest: Das ist mühsam. Nicht alles, was dort gesendet wird, ist interessant. Natürlich müssen wir von Panorama uns fragen, wie wir unsere Inhalte in die nächste Generation tragen, die eben nicht mehr Fernsehen guckt. Dabei erkunden wir unterschiedliche Möglichkeiten – müssen uns aber überlegen, ob wir einen Panorama-Inhalt wirklich auf Snapchat oder Instagram vermarkten wollen. Es muss Gewicht haben. Sich selbst zu filmen und irgendwas vom Pferd zu erzählen, ist noch nicht der Weisheit letzter Schluss.

Was noch erschwerend hinzukommt: Wenn man beim Fernsehen arbeitet und einen Anspruch an ein ästhetisches Bild hat, muss ich sagen, dass es mich verwundert, wie rückständig das Netz ist. Was sich Leute da so angucken. Ich muss gestehen, dass meine Augen, die so tolle Fernsehformate gewöhnt sind, es nicht ertragen, zwanzig Minuten einer Person zuzuschauen, die vor einer Schrankwand im Kinderzimmer steht und einfach nur in eine Kamera redet. Das ist mir optisch zu langweilig. Da bin ich versaut. Es ist aber auch lustig, weil es an das Fernsehen der Sechziger erinnert. Da standen auch Leute vor Studiowänden und haben mit selbst gemalten Grafiken den Algerien-Konflikt erklärt. Das finde ich witzig. Ich bin gespannt, wie sich das weiterentwickelt.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Nun, die Öffentlich-Rechtlichen vermutlich weiter über Rundfunkbeitrag, obwohl es da zunehmenden Rechtfertigungsdruck gibt. Es ist unsere Aufgabe, beständig zu beweisen, warum es sich für den Einzelnen lohnt zu zahlen. Die private Wirtschaft hat es viel schwerer. Es bedrückt mich, dass Auflagen schwinden, Zeitungen sterben, Redaktionen zusammengelegt werden oder dichtmachen. Wir verlieren die Vielfalt. Werbung als Finanzierung wird vorerst bleiben, vor allem in Fachmagazinen mit einer klar definierten Zielgruppe. Beim Thema Crowdfunding bin ich skeptisch. Das ist keine nachhaltige Finanzierung.

Was das Internet angeht, lässt sich das Rad nur schwer zurückdrehen.

Was das Internet angeht, lässt sich das Rad nur schwer zurückdrehen. Wir haben uns an kostenlose Inhalte gewöhnt. Wenn ich vor einer Bezahlschranke stehe, bin ich geneigt, mir die Information irgendwo anders zu suchen. Das funktioniert ja in der Regel. Das heißt, solange so viel frei angeboten ist, werden sich Paywalls nicht durchsetzen. Ich habe mich schon oft gefragt, warum ich kein Problem damit habe, am Kiosk fünf Euro für ein Magazin auszugeben, mich online aber nicht dazu durchringen kann, fünfzig Cent für einen Artikel zu bezahlen. Warum zahle ich für Papier, nicht aber für den Artikel im Netz? Und das, obwohl ich als Journalistin ja sogar weiß, welche Arbeit dahintersteckt.

Mich stört, dass ich online oft direkt ein Abo abschließen muss. Wenn ich schon bereit bin, Geld auszugeben, möchte ich das für einen einzelnen Artikel tun, nicht für die nächsten fünf Ausgaben einer Zeitung. Insofern halte ich Blendle für eine schlaue Idee.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Ich glaube an Regional-Journalismus und an den ultraregionalen Journalismus. Daran, dass Menschen erfahren wollen, was in ihrem unmittelbaren Umfeld passiert. Da ist noch viel mehr möglich, zum Beispiel auf Stadtteilebene. Solche Geschichten finde ich selten online. Die großen, nationalen Nachrichten bekommt man so oder so. Aber in der regionalen Lücke kann man noch was machen.

Der Markt wird in Zukunft viel fragmentierter aussehen als heute. Wir müssen weiter dabei zusehen, wie einzelne Blätter sterben. Überregional werden sich die Marken durchsetzen, die schon jetzt daran arbeiten, sich unverzichtbar zu machen. Gleichzeitig wird es mehr spezialisierte Medien geben, Magazine, Sendungen und Zeitschriften für Interessengruppen: für Technikbegeisterte, Gesundheitsfreaks, Gartenliebhaber oder Kochfans.

Das ist natürlich grundsätzlich problematisch: Wenn sich jeder nur noch in seiner kleinen Ecke tummelt und dort nur die Informationen sucht, die er glauben will, und alles andere ausblendet – um das mal politisch zu nehmen –, dann ist das ein Problem. Um es philosophisch zu sagen: Es gibt ein paar grundlegende Fragen, über die sich eine Gesellschaft verständigen muss. Und dafür brauchen wir Medien, die viele erreichen, dafür brauchen wir auch Vielfalt. Verschiedene Medien, die aus unterschiedlichen Perspektiven über die großen Ereignisse berichten.

Wir müssen weiter dabei zusehen, wie einzelne Blätter sterben.

Mir fehlt kein Medium. Mir fehlen eher Plattformen.

8

**WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE
NOCH AUF DEM MARKT?**

Mir fehlt kein Medium. Mir fehlen eher Plattformen. Ein deutsches Netflix oder eine Plattform für den deutschsprachigen Markt, die Informationen thematisch bündelt. Auf der ich beispielsweise „Nahost“ in die Suche eingabe und die drei Filme finde, die in der ARD und im ZDF gelaufen sind, wo die SPIEGEL-Titelgeschichte ebenso angeboten wird wie die Reportage von dem Korrespondenten der Tageszeitung und es dazu noch einen interessanten Hörfunkbeitrag gibt. So eine Kombination hätte ich gerne.

Amazon hat es vorgemacht. Wenn du dort nach Rührgeräten suchst, bekommst du ja auch den Stabmixer angeboten und die Schüssel, die dazu passt. So was bräuchte ich auch für Themen. Wenn ich auf Google nach „Arbeitslosenzahl“ suche, bekomme ich eine Auswahl an Infos, die nach Marktinteresse, nach Klicks gefiltert sind und nicht nach journalistischen Kriterien. Es gab bereits erste Versuche, ein solches Produkt zu entwickeln. Es gab Überlegungen, ob ARD und ZDF sogar mit ProSieben, SAT.1 und RTL ein solches Produkt zusammen anbieten – nur auf dem Fernsehmarkt. Solche Versuche sind aber bislang am Bundeskartellamt gescheitert.

Interview geführt: Juni 2016



about

Anja Reschke (GER)

Moderatorin und Leiterin Innenpolitik der Fernsehsparte des Norddeutschen Rundfunks (NDR)

Anja Reschke hat in München Politik, Geschichte und Sozialpsychologie studiert. Nachdem sie einige Jahre als freie Journalistin für ANTENNE BAYERN gearbeitet hatte, volontierte Reschke von 1998 bis 2000 beim Norddeutschen Rundfunk. Seit 2001 moderiert sie Panorama, das politische Fernsehmagazin des NDR. Sie ist Teil des Moderatorenteams des Medienmagazins ZAPP und moderiert Wissen vor acht – Zukunft im ARD-Vorabendprogramm. Seit Januar 2015 leitet Reschke die Innenpolitik im Programmbereich Zeitgeschehen des NDR – und trägt seitdem auch die inhaltliche Verantwortung für Panorama und ZAPP. Das Medium Magazin kürte Anja Reschke zur Journalistin des Jahres 2015, und sie wurde für den Deutschen Fernsehpreis 2016 nominiert.

 @AnjaReschke1

FACEBOOK UND GOOGLE WISSEN MEHR ÜBER UNSERE LESER ALS WIR SELBST

// Jeff Jarvis (USA)

Bestseller-Autor, Journalist und Journalismus-Professor

Jeff Jarvis teilt seine Sicht der Dinge nicht nur als Online-Instanz auf Twitter, Facebook und auf seinem Blog BuzzMachine mit, sondern gerne auch im persönlichen Gespräch. Die Zukunft des Journalismus ist sein Lieblingsthema, seine Haltung eindeutig: News

und gute Geschichten werden im Internet gemacht – und verkauft. Journalisten, erklärt der Direktor des Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, müssen heute auch Unternehmer sein. Sein Wunsch und Aufruf: Medien und Verlage sollten von Google und Facebook lernen – und vor allem lernen wollen.

Google ist eines der Digital-Unternehmen, das Jarvis am meisten begeistert. Die Erfolgsstrategien des Konzerns hat er in seinem Buch „What Would Google Do?“ analysiert. Jarvis ist Verfechter des Open Webs, eines freien, partizipativen Internets. Die Forderungen nach einem Leistungsschutzrecht und die Skepsis deutscher Verlage wie Burda und Axel Springer gegenüber Google News kritisiert er immer wieder offen als fortschrittsfeindlich.

Nach den Anschlägen vom 11. September begann Jarvis zu bloggen. Die öffentliche Kritik am Kundenservice von Dell machte ihn bekannt. Später teilte er sogar sein Prostata-Krebsleiden mit seiner ständig wachsenden Community, die heute mehrere Hunderttausend Follower umfasst. An einem öffentlichen Leben im Internet sehe er persönliche und soziale Vorteile, so Jarvis. Sich selbst beschreibt er als „süchtig danach, immer wieder Neues zu starten“. Und genau dafür, so Jarvis, sei das Internet gemacht.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTS- JOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Generell gilt: Manche Dinge ändern sich nie. Journalismus muss immer akkurat sein, fair und vollständig. Gleichzeitig ergeben sich aktuell sehr viele Möglichkeiten, anders zu sein – vor allem viele Möglichkeiten, Journalismus noch besser zu machen.

Von dem Moment an, in dem Gutenberg die Druckerpresse erfand, bis zur ersten gedruckten Zeitung vergingen 150 Jahre. Ich finde das schockierend. Man sollte meinen, es wäre selbstverständlich, die Möglichkeiten des Drucks zu nutzen, um der Welt zu berichten, was los ist. Aber nein: 150 Jahre. Analog dazu befindet sich das Internet – sehen wir es als nächsten Gutenberg-Wendepunkt der Geschichte – im Jahre 1472. Wir wissen noch nicht genau, was das Internet ist (Anm. d. R.: Der erste Webserver ging am 24. Dezember 1990 online, knapp zwei Jahre nachdem Tim Berners-Lee die Idee zum Internet in einem Aufsatz niederschrieb). Wir befinden uns noch in einem Anfangsstadium und in einer Zeit des Experimentierens. Kurzum: Wir sind noch dabei herauszufinden, wie genau Journalismus

online funktionieren kann. Und ich denke, dass wir journalistische Inhalte – Medien generell – viel zu lange noch im alten Gutenberg'schen Sinn gesehen haben: als ein Produkt, das erstellt wird, um damit etwas zu befüllen. Genau genommen ist Journalismus aber viel mehr ein Service. Content füllt nur Formate. Guter Service kann Inhalte für den Leser vervollständigen.

Nun ist es natürlich so, dass jeder, der so einen Service leisten will, auch wissen muss, wer der Empfänger ist. Heißt: Wer Medien macht, muss die Bedürfnisse und Interessen seiner Abnehmer genau kennen – so gut, dass sich sogar eine Art Beziehung entwickeln kann. Massenmedien unterscheiden sich von diesem Gedanken insofern, als dass sie ein und dasselbe Produkt an alle verkaufen wollen. Stattdessen sollten wir dem Journalismus eine neue, personalisierte Mentalität verleihen. Wir sollten die Leser in individuelle Gruppen einteilen, deren spezielle Bedürfnisse wir genau kennen und bedienen können – mithilfe von zahlreichen neuen, journalistischen Werkzeugen.

Leser werden nicht länger dort hingehen, wo die Inhalte sind. Die Inhalte müssen dort stattfinden, wo die Leser sind – vor allem in Bezug auf Mobile.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Um das vorhersagen zu können, ist es vermutlich noch zu früh. Wenn es, wie gesagt, 150 Jahre gedauert hat, die Zeitung zu erfinden – dann dauert das Neuerfinden des Journalismus sicher länger, als ich lebe. Deshalb lehre ich an der Universität. Meine Studenten haben die Möglichkeit, Journalismus neu zu denken, neu zu definieren. Und ich sage ihnen immer wieder, dass genau das auch ihre Verantwortung ist.

Natürlich kündigen sich auch Trends an: In den letzten Wochen hat sich gerade wieder die Entwicklung in Richtung radikal dezentralisierte Inhalte abgezeichnet: Facebook hat Instant Articles ausgerollt und Google den Start von Accelerated Mobile Pages (AMP), die jeweils dabei helfen sollen, das mobile Web und seine Inhalte für Nutzer schneller erlebbar zu machen. Zugleich hat Apple seine neue App Apple News auf den Weg gebracht. Was sich aus all dem ganz klar ableiten lässt, ist: Leser werden nicht länger dort hingehen, wo die Inhalte sind. Die Inhalte müssen dort stattfinden, wo die Leser sind – vor allem in Bezug auf Mobile.

Weil viele alte Businessmodelle schlicht nicht mehr funktionieren, sehe ich darüber hinaus noch die Entwicklung hin zu Mitgliedschaften in News-Organisationen – gerade in Europa, wo es zwischen Krautreporter und El Español oder De Correspondent ja schon einen Austausch gibt.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Solche Inhalte sind überall. Früher war es wahnsinnig schwer, ein Buch herauszugeben oder bei einer großen Zeitung eingestellt zu werden. Heute kann jeder ständig veröffentlichen, was er selbst für Content hält. Ich erinnere mich zum Beispiel noch genau an einen TV-Direktor, der mir geradezu entgegengeschrien hatte, dass Mark Zuckerberg den Content nicht respektiere. Ich glaube, was mir dieser Direktor wirklich sagen wollte, war: den Content, den die Publisher produzieren. Nach dem Motto: Wir Journalisten liefern die Inhalte und wenn jemand anderes Inhalte veröffentlicht, der keiner von uns ist, dann ist das Schrott.

In Wahrheit aber respektiert Mark Zuckerberg den originären Content sehr wohl. Er respektiert alles, was die Leute zu sagen haben, deshalb hat er den Newsfeed erfunden. Er respektiert das Teilen von Content. Und natürlich kann man argumentieren, dass da aber viel Blödsinn dabei ist. Ja,

das stimmt. Meinen Studenten sage ich immer, sobald sie ein Problem wie dieses sehen, sollen sie nach einer passenden Lösung suchen. Journalisten sehen ein Problem, berichten und beschweren sich darüber – und gehen dann in die Bar. Ingenieure und Wissenschaftler sehen ein Problem und suchen die Lösung, Entrepreneurere sehen ein Problem und suchen darin die Chance.

Das Problem ist eher: zu viel Content. Die Lösung und unternehmerische Chance, die daraus entsteht: Wie finden, kuratieren und bereiten wir die besten Inhalte auf? Und ich denke, genau das passiert aktuell immer mehr, wie zum Beispiel bei Programmen wie Flipboard und Nuzzle.

4 **WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHrgENOMMEN ZU WERDEN?**

Ich fange mal mit dem an, was Journalisten künftig nicht mehr tun sollten: Wir müssen aufhören, einander zu kopieren und die gleichen Geschichten immer und immer wieder zu machen. Nehmen wir beispielsweise die BuzzFeed-Story zu „The Dress“: Hierbei griff BuzzFeed das Bild eines Kleides von einem Tumblr-Beitrag auf, das einige Leser in den Farben Blau-Schwarz, andere in Weiß-Gold sehen. Tausende von Medien auf der ganzen Welt machten die gleiche Story und fragten, welche Farbkombinationen ihre Leser auf dem Kleid wahrnehmen. Das ist so wahnsinnig ineffizient!

Und der Grund dafür ist unser Business-Modell, das auf möglichst vielen Ad Impressions aufbaut. Alle brauchen ihre eigene Version, ihren eigenen Blickwinkel auf ein und dieselbe Geschichte, damit sie ihre Seiten mit eigenem Content und eigener Werbung füllen können. Immer wieder abschreiben und dann darum streiten, wessen Version die beste ist, ist ein Kampf, der zwangsläufig zum Tode führt. Ineffizientes Arbeiten ist nun wirklich nicht die beste Art, journalistische Ressourcen zu nutzen.

Deshalb müssen wir wirklich unsere Auffassung der Arbeit verändern: hin zu höherer Wertigkeit. Heißt: Jedes Medienunternehmen muss sich verändern, damit die Nutzer das eigene Produkt mehr schätzen als das der Konkurrenz, weil es ihnen zum einen eine höhere Qualität, zum anderen mehr relevante Themen bietet. Das funktioniert nur, wenn man den Leser als Individuum kennt und weiß, welche Bedürfnisse sein Umfeld hat.

Wir müssen aufhören,
einander zu kopieren
und die gleichen
Geschichten immer
und immer und immer
wieder zu machen.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Ich bezweifle, dass wir wie Facebook und Google werden müssen. Aber ich denke sehr wohl, dass wir von ihnen lernen sollten. Denn Facebook und Google wissen mehr über unsere Leser und über unseren Content als wir selbst. Wir als Publisher geben immer noch ein Medien-Produkt für die breite Masse heraus – ein und dasselbe Angebot für alle – und erwarten, dass jeder mag, was wir produziert haben. „Hier ist es, das ist super, wir haben es gemacht, gern geschehen.“ Aber in einer Welt mit zu viel Content funktioniert das so nicht mehr. Google und Facebook hingegen kennen den Leser als Individuum und können ihren Content besser zuschneiden.

Meine lokale Tageszeitung weiß nicht, wo ich arbeite und wohne. Das ist aus publizistischer Sicht ein tragischer Fakt.

Ein gutes Beispiel: Ich benutze jeden Tag die Verkehrs-App Waze auf meinem Android-Handy. Wenn ich heute Abend in mein Auto steige und sie einschalte, fragt sie mich: Möchten Sie nach Hause fahren? Das heißt: Google weiß, wo ich wohne und wo ich arbeite – und in Bezug auf Datenschutzängste müssen wir uns jetzt auch alle mal etwas beruhigen. Immer wenn ich etwas suche, immer wenn ich etwas lese, immer wenn ich etwas online tue, kann Google mir deutlich mehr Informationen liefern als eine Zeitung. Meine lokale Tageszeitung weiß nicht, wo ich arbeite und wohne. Das ist aus publizistischer Sicht ein tragischer Fakt.

Also: Zunächst sollten wir von Google und Facebook einige Erkenntnisse über Relevanz und Nutzwert gewinnen. Niemand wird Facebook stoppen können, kein journalistischer Anbieter wird schnell ein zweites Google bauen können. Aber die Chancen, von Google und Facebook zu lernen, stehen aktuell gut. Denn Google News bekundet ein großes Interesse an Kooperationen mit Journalisten und Verlagen in Europa – trotz des Gegenwindes, den es in Deutschland gab. Und auch bei Facebook gibt es ein paar interessante Ideen zur Zusammenarbeit. Zum Beispiel Instant Articles, womit Autoren und Verleger auf Facebook veröffentlichen und einhundert Prozent der Einnahmen behalten dürfen. Beide Unternehmen machen es richtig: Sie gehen dorthin, wo der Leser ist. Und wir Journalisten sollten das sehen – und uns mit ihnen verbünden, anstatt gegen sie anzukämpfen.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Ich lehre angehende Journalisten auch, Unternehmer zu sein. Das ist ein neuer Ansatz. Wir müssen uns aufs Geschäft besinnen und ganz rational prüfen, warum wir tun, was wir tun.

Aktuell kursiert eine große Angst in der Werbe- und Publisher-Industrie. Apples Mobilbetriebssystem iOS 9 erlaubt nun erstmals auch Software, die Anzeigen mobil blockieren. Adblocker sind ein allgegenwärtiges Thema – und das ist meines Erachtens eine beunruhigende Entwicklung. Das moralische Argument gegen Adblocker lautet: Wer sie benutzt, lässt Journalisten verhungern. Andererseits verstehe ich auch, dass die Leute sie benutzen. Denn Anzeigen werden immer störender. Störend in Bezug auf Privatsphäre, in Bezug auf Data und in Bezug auf den oft enorm verzögerten Aufbau der Seite, auf der sie in Erscheinung treten. In Bezug auf Ads haben wir das Vertrauen der User komplett verloren.

Nichtsdestotrotz braucht es natürlich Geld, um guten Journalismus – wie wir ihn brauchen und wollen – auch finanzieren zu können. Deshalb müssen wir die Anzeigenwelt neu erfinden, genauso wie wir den Journalismus und die Medien neu erfinden müssen. Dafür müssen wir mit den Werbenden ins Gespräch kommen und Wege finden, Banner und andere Werbemittel für den Leser weniger störend gestalten zu können.

Native Advertising ist auch kein Heilmittel. Das habe ich schon zu meiner Zeit bei Entertainment Weekly betont und zu dieser Form der Werbung immer ganz entschieden „Nein“ gesagt. Das Problem heute ist, dass wir hierzu immer häufiger „Ja“ sagen, und das ist sehr gefährlich. Denn mit Native Advertising – oder Advertorials, wie man früher sagte – täuscht man seine Leser. Indem man ihnen Inhalte im redaktionellen Gewand verkauft, in Wahrheit aber für genau diesen Content bezahlt wurde, spielt man bewusst mit ihrem Vertrauen. Und wir verraten damit unsere eigenen Werte.

Und natürlich haben Medienunternehmen weitere Möglichkeiten, Geld zu verdienen. Ich persönlich glaube nicht an Paywalls. Erstens weil Information keine Ware ist, zweitens weil es immer jemanden geben wird, der eine genauso gute Geschichte kostenlos zugänglich macht. Aber ich sehe eine andere Möglichkeit der Finanzierung, die ich Schirmherrschaft nennen würde. Eine Schirmherrschaft von Leuten, die Journalismus freiwillig unterstützen – der guten Sache und der Gesellschaft wegen. Dass das funktionieren kann, zeigt das Modell Krautreporter. Ich bin fest überzeugt davon, dass Menschen uns Geld geben werden, damit wir ihnen gute Produkte anbieten können. Besonders wenn sie sich als Teil davon fühlen können. Dementsprechend wird die Öffentlichkeit die Medien nicht einfach für die puren Inhalte finanzieren, die Menschen wollen heute das Gefühl haben, Teil des Entstehungsprozesses zu sein.

Dann gibt es natürlich noch zusätzliche Möglichkeiten für Medien, Geld zu verdienen, beispielsweise über Events, wie es unter anderem DIE ZEIT macht. Die Neue Zürcher Zeitung verkauft Reisepakete. Der Telegraph in London bietet sogar Gartenschürzen an. Medien müssen kommerzieller denken und effizienter arbeiten.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGE- BOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Ganz ehrlich: Ich habe keine Ahnung. Das vorauszusagen ist schwierig, wenn man zum Beispiel bedenkt, dass Twitter vor fünf Jahren auf dem Newsmarkt noch kaum eine Bedeutung hatte. Vor fünf Jahren wussten wir noch nichts über Distributed oder Embedded Content. Damit möchte ich nicht sagen, dass wir jeder neuen Technologie – genau wie einem spannenden neuen Spielzeug – hinterherlaufen sollten. Aber wir sollten uns durchaus hinsetzen, uns Neues in Ruhe anschauen und reflektieren: Wie kann diese Technologie dem Journalismus dienen – wie kann sie unseren Lesern, unserem Publikum dienen?

Erst kürzlich habe ich wieder ein paar aktuelle und interessante Zahlen gesehen. So misst BuzzFeed beispielsweise nicht nur die Traffic-Zahlen auf der Homepage, sondern addiert inzwischen auch die Reichweite hinzu, die sie über einzelne Social-Media-Plattformen direkt generiert. Jonah Peretti sagte, dass aktuell 21 Prozent der BuzzFeed-Inhalte direkt auf Snapchat konsumiert werden. Damit wird dieser Kanal einer der stärksten in der Verbreitung von Inhalten und – wie soll man es anders sagen – in der Verbreitung von News. Und dabei ist Snapchat noch recht neu. Man kann nie wissen, was da in nächster Zeit noch kommen wird. Aber man sollte für alles bereit sein. Wir müssen noch hart daran arbeiten, verschiedene Technologien zu benutzen, um zu verstehen, was sie für den Journalismus tun können. Und wie ich schon zu Beginn sagte – wir fangen damit gerade erst an.

Aber wir sollten uns durchaus hinsetzen, uns Neues in Ruhe anschauen und reflektieren.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

In der Hoffnung, dass meine Studenten diese Lücken entdecken und schließen, unterrichte ich das Fach „Unternehmensgründung im Journalismus“, aber ich bin wahrscheinlich zu alt, um selbst ein Gründer zu sein. Clay Shirky, der ein brillanter Lehrer an der New York City University war, sagt, zu seiner Zeit sei man in ein Bekleidungsgeschäft gegangen, wenn man eine Hose wollte, in einen Plattenladen, wenn man Musik wollte, und zum Zeitungskiosk, wenn man Nachrichten wollte – und dass er diese Routine aus seinen Gewohnheiten nicht mehr rausbekomme. Junge Menschen hingegen würden das alles nicht kennen. Sie besorgten sich online, was immer sie bräuchten. Clay sagt, dass er den Wandel vom einen zum anderen gut erklären, aber nicht aus seiner eigenen Erinnerung löschen könne.

Ich selbst sehe keine besondere Magie in der Jugend. Aber ich glaube, dass die jungen Leute von heute den Riesenvorteil haben, die Welt durch andere Augen zu sehen, als ich es tue. Sie sind es, die jetzt die Möglichkeit haben, neu zu definieren und weiterzuentwickeln, was wir älteren Journalisten angefangen haben. Deshalb unterrichte ich Unternehmertum.

In meiner Heimat New Jersey arbeite ich mit kleinen Seiten zusammen. Ich möchte ihnen helfen, ihr Netzwerk zu erweitern. Ich möchte anderen den Zugang zu dieser neuen Welt des Shared Content ermöglichen. Es gibt viele verschiedene Dinge, in die ich investieren würde, wenn ich selbst ein Investor wäre – aber der werde ich – im Gegensatz zu meinen Studenten – selbst vermutlich nicht mehr sein.

Interview geführt: November 2015



about

Jeff Jarvis (USA)

*Bestseller-Autor, Journalist und
Journalismus-Professor*

Jeff Jarvis studierte Journalismus an der Medill School of Journalism an der Northwestern University in Illinois. Von 1974 an schrieb er für die Chicago Tribune, in den 1980ern rezensierte er Fernsehserien für TV Guide und People. 1990 gründete Jarvis das Magazin Entertainment Weekly, später schrieb er für die New York Daily News und den San Francisco Examiner. Als freier Autor hat er Artikel im Guardian, der New York Times, Rolling Stone und Businessweek veröffentlicht. Firmen und Verlage wie Digital First Media, Sky.com und Burda ließen sich von ihm beraten. 2005 nahm Jarvis einen Lehrauftrag an der Graduate School of Journalism der City University von New York an, deren Programm für Neue Medien er leitet.

 buzzmachine.com

 [jeff.jarvis](https://www.facebook.com/jeff.jarvis)

 [@jeffjarvis](https://twitter.com/jeffjarvis)

 [buzzmachine](https://www.snapchat.com/add/buzzmachine)

WIR SUCHEN GESCHICHTEN IN DATEN

// Ulrike Köppen (GER)

Leiterin BR Data

Mit ihrer Arbeit für BR Data hat sich Ulrike Köppen dem Digitalen fest verschrieben, in den Abgesang auf Print möchte sie aber nicht einsteigen. Das interaktive Erzählen und die Zusammenarbeit mit Codern und Statistikern ermögliche zwar neue Arten des Erzählens, die es dem User erlaubten, Recherchen und Thesen besser nachzuvollziehen. Letzten Endes gelte jedoch auch hier: „Es kommt auf die kreativen Weiterentwicklungen an – und ich sehe keinen Grund, weshalb die nicht auch in der Printlandschaft stattfinden können.“

Ulrike Köppen ist Teil einer noch relativ jungen Bewegung im Journalismus: dem Datenjournalismus. Sie leitet BR Data, das Daten- und Interaktivteam des Bayerischen Rundfunks. Die Redaktion setzt sich aus Journalisten, Codern und Designern zusammen, die vor allem eins eint: ihr Interesse an Daten.

Datenjournalisten recherchieren daten- und dokumentgetrieben, nutzen technisches Wissen und Rechnerleistung, um Datenbanken zu wälzen, Geschichten zu erkennen und in-

teraktiv aufzubereiten. Dabei entstehen Reportagen über die schwindende Nahversorgung in den bayerischen Landkreisen, Hintergründe zu falschem Ökostrom – oder eine interaktive Europakarte zur EM 2016.

Dass Datenjournalisten in Deutschland eine rare Spezies sind, begründet Köppen mit der Technikferne vieler Sender und Verlage. Dabei ist sie sich sicher: Journalisten können – und sollten – noch viel von Codern lernen.

1 WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTS-JOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Prognosen zur Zukunft des Journalismus haben gerade gefühlt das Haltbarkeitsdatum eines Joghurts: im Wochentakt neue Tools, journalistische Start-ups, Geschäftsmodelle – die auch relativ schnell wieder jenseits der Wahrnehmungsgrenze verschwinden. Das ist gut, weil viel versucht wird. Das ist schlecht für Prognosen.

Aus meinem Arbeitsalltag kann ich schließen, was im Moment Qualitätsjournalismus tendenziell fördert und was ihm eher schadet. Einer der größten Feinde ist wohl immer noch die Technikferne in Verlagen und Sendern. Trotz aller Hackathons und Coding-Meetups, die seit einiger Zeit auch in ehrwürdigen Redaktionshallen veranstaltet werden, tun sich Redaktionen oft schwer damit, andere Arbeitsformen ernst-

haft zu integrieren: Coder, Designer und Journalisten, die an einem Tisch arbeiten, brauchen auch andere Infrastruktur, Workflows und manchmal auch andere Publikationszyklen.

Meistens bedeutet das, sich vom journalistisch gewohnten tages- oder wochenaktuellen Rhythmus zu lösen und für jedes Projekt eine angemessene Dauer zu definieren, die auch während des Projektverlaufes kontinuierlich angepasst werden sollte. Oft bekommen Projektteams nicht die Zeit zugestanden, die sie für Recherche und Umsetzung benötigen. Positiv formuliert: Wer sich dem, was die neuen Verbreitungswege und Kollaborationsmöglichkeiten bieten, öffnet, hat auch die besten Chancen auf guten Journalismus. Und die allerbesten, wenn das Neue nicht das Alte abschaffen möchte, sondern sich beides umarmt.

2 WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Datenjournalismus und interaktives Erzählen sind die beiden Felder, die wir bei BR Data aktiv beackern – und natürlich glauben wir daran, dass man damit einen echten Mehrwert für den Journalismus erreicht. Der Datenjournalismus, weil er unser Angebot um meist exklusive und manchmal auch investigative Geschichten bereichert, die wir ohne die Zusammenarbeit mit Codern und Statistikern nicht erzählen könnten. Die User bekommen mit interaktiven Tools die Möglichkeit, unsere Recherche und Thesen transparent nachzuvollziehen.

Das interaktive Erzählen, weil wir die richtige Form für jede Geschichte finden und User unsere journalistischen Stücke im besten Fall intensiver erleben können. Sehr inspirierend finde ich auch Bewegungen wie den Structured Journalism, der vereinfacht gesagt Ideen aus der digitalen Archivarbeit in den Journalismus übertragen möchte. Mit Augmented und Virtual Reality wird gerade viel experimentiert, massentauglich sind beide Bewegungen allerdings noch lange nicht.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Tatsächlich: überall. Wenn ich auf etwas stoße, das mich trifft oder das ich nicht verstehe, ist meine Neugier geweckt. Bei BR Data haben wir einen speziellen Ansatz: Wir suchen Geschichten in Daten. Wenn wir eine Themenidee haben, machen wir uns auf die Suche nach Datensätzen – oder andersherum: Wir stoßen auf einen interessanten Datensatz und suchen darin nach einer guten Geschichte.

Von Codern lernen und mit Beta-Versionen arbeiten.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Von Codern lernen und mit Beta-Versionen arbeiten. In Redaktionen und Verlagen wird oft unglaublich viel Zeit und Geld in die Neuentwicklung von Tools und Erzählformen gesteckt. Viel spannender sind da Entwickler, die ihre neuen Ideen bis zu einer gewissen Reife bringen, mit Hinweis auf den Beta-Status veröffentlichen und dann mithilfe der Reaktionen am Produkt weiterarbeiten. Das hat den Vorteil, dass man die User direkt in den Prozess einbeziehen kann – schließlich sind diese Produkte für sie. Und man nimmt viel Erfolgsdruck von Projekten, die auch manchmal besser früh als spät in die Tonne getreten werden können.

Wir suchen Geschichten in Daten.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Zuerst: gute Geschichten produzieren. Denn der eine Satz einer Story, den man im Netz oder in der Kneipe weitererzählt, ist immer noch das beste Erfolgskriterium. Außerdem wird die Vermarktung der eigenen Geschichte natürlich immer wichtiger. Auch über die eigene Marke: Journalisten, die sich nicht hinter ihrem Medium verstecken, sondern als Person authentisch für ihre Arbeit eintreten, haben eine größere Glaubwürdigkeit – und werden letztendlich besser wahrgenommen.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Wahrscheinlich wie bisher: mit einem Bauchladen aus Produkten und Abo-Modellen, versehen mit einer Prise Crowdfunding. Zumindest sehe ich noch kein Bezahlmodell, das durchschlagend andere Bezahlmodelle ablösen kann.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTS LANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Das kann ich nach Antwort 1 nicht wirklich seriös beantworten. Salomonische Antwort: Digital ist die Zukunft, Print aber auch. Es kommt wie immer auf die kreativen Weiterentwicklungen an – und ich sehe keinen Grund, weshalb die nicht auch in der Printlandschaft stattfinden können.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Es wird gerade so viel cooles Zeug entwickelt, dass ich immer wieder den Überblick verliere. Wahrscheinlich gibt es für jeden Ausspielweg und jedes Randthema gleich mehrere Produkte. Aus dem Spirit entstehen immer wieder feine Dinge – und es muss nicht immer die Riesenidee sein, die alles umwirft. Vor Kurzem habe ich Journalisten aus Schweden getroffen, die ein investigatives Jugendmagazin planen. Seriöser Journalismus mit neuen Mitteln recherchiert und erzählt – Alt umarmt Neu.

Seriöser Journalismus mit neuen Mitteln recherchiert und erzählt – Alt umarmt Neu.

Interview geführt: April 2016



about

Ulrike Köppen (GER)

Leiterin BR Data

Ulrike Köppen studierte Vergleichende Literaturwissenschaft und Semiotik in München und Paris. Bevor sie das Web-Innovationsteam beim BR aufbaute, arbeitete sie bei arte, der Süddeutschen Zeitung und der Nachrichtenagentur dapd. Köppen unterrichtet als Crossmedia-Dozentin an der Bayerischen Akademie für Fernsehen und hat gemeinsam mit Kollegen den #ddjmonaco-Kreis gegründet, ein regelmäßiges Technik-Treffen für Journalisten, Programmierer und Open-Data-Fans aus München.

f [uli.koepen](#)
t [@zehnzeh](#)

ERZÄHLEN WIR GE- SCHICHTEN KÜNFTIG ÜBER EINE VR-BRILLE?

// Nikolaus Röttger (GER)

Chefredakteur WIRED

Dem technologischen Fortschritt begegnen viele Deutsche mit Skepsis, in kaum einem anderen Land werden Themen wie Datensicherheit ähnlich kontrovers diskutiert. Dabei hat die Technik unseren Alltag längst durchdrungen, sagt Nikolaus Röttger, Chefredakteur des Technik-Magazins WIRED Deutschland: „Wir gehen auf die Datenschutz-Demo und suchen den Weg dorthin mit Google Maps. Wir haben Angst um die Spuren, die wir im Netz hinterlassen, tragen aber einen Fitness-Tracker.“ In diesem Spannungsfeld bewegt sich der Technolo-

gie-Journalismus in Deutschland. Im Interview erzählt Röttger, wie WIRED sich dort zurechtfindet, spricht über gute Online-Werbung, seine Begeisterung für Live-Berichterstattung und die häufigsten Ausreden zum Thema Snapchat.

Nikolaus Röttger, der bereits als Chefredakteur von Gründerszene sowie als Gründer und Redaktionsleiter von Business Punk bewies, dass Nischenmagazine in Deutschland funktionieren können, will mit WIRED nicht nur ein Magazin etablieren, sondern eine Marke. Die Verzahnung von Print, Online und Event, so Röttger, sei dafür unabdingbar.

Mit dem Ziel, diese drei Bereiche aufzubauen, ist die deutsche WIRED 2014 an den Start gegangen. Von 2011 an wurde das

Magazin für digitale Kultur, dessen amerikanisches Gegenstück weltweit Kultstatus erreicht hat, über drei Jahre hinweg am deutschen Markt getestet. Die „echte“ Erstausgabe, die im Oktober 2014 erschien, wurde nicht nur von einer mobil optimierten Website und einem opulenten Konferenzprogramm begleitet, sondern auch von einer ordentlichen Portion Lob: Die deutsche WIRED könne sich durchaus mit der amerikanischen Legende messen, urteilten die Kritiker.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Die Herausforderung im Nachrichtenjournalismus liegt darin, relevant und gleichzeitig schnell zu sein. Im Netz sind viele Geschichten reichweitengetrieben. Schwierig wird es, wenn Medien denselben News hinterherhetzen, weil die schnellen Nachrichten mehr Klicks bringen als die aufwendigen Hintergrundanalysen. Letztere sind aber mindestens genauso wichtig für die Positionierung eines Mediums im Netz. Für WIRED, aber auch für andere Medienmarken bedeutet das: Man muss genau austarieren, wie man den Themenmix in Einklang mit der Markenidentität bringt.

Es ist ein bisschen wie mit Essen und Restaurants. Jeder kann kochen – aber trotzdem gibt es noch Restaurants. Im Internet ist nach wie vor Platz für starke Medienmarken. Aber man muss sich entscheiden: Bin ich eine große Fast-Food-Kette, die schnell die Pommes raushaut und viele Leute reinlockt, oder bin ich ein teures Restaurant mit weißer Tischdecke? Je teurer man ist, desto mehr Service erwarten die Leute. Umso wichtiger ist es, dass zwischendurch der Chefkoch vorbeikommt, sich erkundigt, ob es schmeckt und welchen Wein die Gäste zu ihrem Essen trinken möchten.

WIRED setzt auf den Mix. Wir berichten über das, was täglich in der digitalen Welt passiert. Aber wir sind keine Klickmaschine. Wir bieten jeden Tag eigens recherchierte Geschichten und setzen mit unseren Einordnungen Akzente. Wir machen Slow Food auf allen Kanälen.

Man muss genau austarieren, wie man den Themenmix in Einklang mit der Markenidentität bringt.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Derzeit dreht sich viel um die sozialen Netzwerke. Medien erzählen Geschichten auf Twitter, WhatsApp, Instagram, Snapchat oder Facebook, beispielsweise mit Live-Video. Das ermöglicht großartige Einblicke und den direkten Kontakt zum Leser. In Zukunft werden wir aber noch viel mehr ausprobieren, denn immer häufiger gibt es neue Features, Apps oder Plattformen. Erzählen wir Geschichten künftig im Messenger oder über eine VR-Brille? Ausprobieren kostet zunächst einmal viel Zeit, Geld und Energie. Aber es bietet auch tolle Chancen. Die Herausforderung besteht am Ende darin zu entscheiden, wann der richtige Zeitpunkt gekommen ist, ein neues Feature zum festen Bestandteil der eigenen Markenwelt zu machen.

Ausprobieren kostet zunächst einmal viel Zeit, Geld und Energie. Aber es bietet auch tolle Chancen.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Ich bin viel in den sozialen Kanälen unterwegs. Am liebsten würde ich noch mehr Sprachen lernen, um technologische Entwicklungen in anderen Ländern der Welt besser einordnen zu können. Im asiatischen Raum passiert beispielsweise sehr viel, das finde ich interessant. Genauso wichtig für mich und unsere Autoren: einfach rausgehen, um die Welt reisen, Konferenzen besuchen und Leute treffen. Dabei findet man gute Geschichten, lernt Menschen und Hintergründe kennen.

Im asiatischen Raum passiert beispielsweise sehr viel, das finde ich interessant.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Eine Grundregel des Journalismus ist: Eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte. Neu ist, wie wir sie erzählen. Wir müssen uns fragen, wie wir eine Geschichte für welche Kanäle aufbereiten wollen und wie wir die Nutzerführung sinnvoll gestalten können. Um auf diese Fragen die richtigen Antworten zu finden, müssen wir verstehen, wie Menschen Medien konsumieren. Wer sagt, „ich verstehe Snapchat nicht“, macht es sich zu leicht. Man muss offen für Neues sein und vieles ausprobieren.

Auf persönlicher Ebene gilt für Journalisten: Es ergibt Sinn, sich selbst als Marke aufzubauen. Das kann einige Türen öffnen, die sonst verschlossen bleiben. Aber nicht jeder muss zum Promi werden. Und man sollte sich in so einem Fall immer kritisch hinterfragen: Bin ich Journalist, bin ich Aktivist oder Influencer? Da verschwimmen die Grenzen schnell.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Natürlich ist es wichtig, agil zu bleiben. Man muss bereit sein, sich technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen anzupassen. Das gilt für alle Industrien, die durch die Digitalisierung herausgefordert werden. Als Medienmarke ist es essenziell geworden, sein Publikum ganz genau zu kennen und zu wissen, wo die Menschen mit der Marke in Berührung kommen wollen. Deshalb entspricht auch das Set-up von WIRED nicht dem eines klassischen Magazins. Wir haben WIRED von Anfang an als Marke begriffen. Das Heft ist nach wie vor ein wichtiges Standbein. Darüber hinaus gibt es neben den Online-Angeboten aber auch unsere Unit WIRED 3C für unseren WIRED Campus, die Conferences und das WIRED Consulting.

Es ist wichtig, agil zu bleiben.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Die große Frage! Werbung spielt auch in Zukunft eine große Rolle. Klassische Anzeigen werden weiterhin gedruckte Inhalte finanzieren. Online funktioniert Werbung besonders gut, die den Leser in seinem Medienerlebnis nicht stört.

Paid Content fordert viele Verlage noch immer heraus. Sie hadern mit dem Verlust der Reichweite. Das ideale Modell, journalistische Inhalte online zu monetarisieren, hat bislang zwar noch niemand gefunden, aber man spürt deutlich, dass Medienunternehmen kreativer werden, unternehmerischer denken und alternative Geschäftsmodelle aufbauen, die auch redaktionelle Angebote finanzieren können.

Ich bin gespannt, wie Blendle sich entwickelt. Bei WIRED setzen wir auf drei Felder: erstens auf unser Heft, zweitens auf unsere Website und andere digitale Projekte und drittens auf unsere drei Cs, – Conferences, Campus-Programm und Consulting.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Wenn ich das wüsste! Ich könnte jetzt den Blick in die Glaskugel werfen und sagen, dass wir alles in der Virtual Reality erleben werden. Vielleicht setzt sich VR als journalistische Erzählweise durch. Es kann sein, dass schnelle snapchatartige News wichtig werden. Es ist aber auch möglich, dass Facebook noch mehr Inhalte und Funktionen bündelt. Lustig ist: Wir erleben gerade auch eine Renaissance des Stummfilms. Denn plötzlich sind alle Videos Untertitelt, da wir sie unterwegs nicht laut anhören können.

Wie genau es in fünf Jahren aussehen wird, weiß niemand. Vor fünf Jahren wusste auch noch niemand, dass wir heute mit Facebook Video-Live-Berichterstattung machen würden. Man kann sich am Ende auf eine Sache einstellen: Dass sich alles recht schnell verändert und wahrscheinlich nichts so bleibt, wie es ist. Allein die journalistischen Grundwerte werden bleiben. Nur die Aufbereitung der Geschichten wird eine andere sein.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Live-Video hat mich ziemlich angefixt und wird sich in Zukunft noch stärker verbreiten. Als die Meisterfeier des FC Bayern nicht live im Bayerischen Rundfunk übertragen wurde, habe ich einen Live-Stream auf Facebook gefunden und zusammen mit 35.000 anderen Menschen zugeschaut.

Interview geführt: Juni 2016



about

Nikolaus Röttger (GER)

Chefredakteur WIRED

Nikolaus Röttger hat Politik, Makroökonomie und Soziologie in München und im englischen Bradford studiert. Während des Studiums gründete er e-politik.de, ein Online-Magazin für Politik und politische Wissenschaft. Für jetzt.de, das junge Magazin der Süddeutschen Zeitung, schrieb er Artikel und entwickelte Marketingstrategien. Röttger volontierte bei der Financial Times Deutschland und war danach als Redakteur und Kolumnist für die Wirtschaftszeitung tätig. 2009 gründete er Business Punk und agierte dort als Redaktionsleiter. 2013 folgte eine Station als Chefredakteur von Gründerszene, im April 2014 wechselte er als Chefredakteur zur deutschen WIRED.

 nikolaus-roettger.de

 [nikolaus.roettger](https://www.facebook.com/nikolaus.roettger)

 [@nikolausr](https://twitter.com/nikolausr)

DER TREND GEHT ZUR NISCHEN

// Kelly Toughill (CAN)

Director und Associate Professor School of Journalism,
University of King's College

Ihren Studenten bringt Kelly Toughill nicht nur das Schreiben näher, sondern auch journalistische Geschäftsmodelle. Deren Versagen betreffe vor allem die klassischen Massenmedien, erklärt sie. Künftig hätten es Zeitungen oder Sender mit einer klar definierten Zielgruppe leichter, Werbekunden zu finden: „In Zukunft wird der Journalismus vor allem gesellschaftliche Gruppen bedienen, die sich über Interessen, Alter oder Branche definieren.“

Den kanadischen Zeitungsmarkt betrachtet Kelly Toughill mit Sorge. „Die Personen, die die zentralen Entscheidungen treffen, könnten alle an meinen Esstisch passen.“ Das gefährde die Meinungspluralität. Die ist der Professorin heilig – nicht

zuletzt in ihren Social Feeds. In denen tauchen auch Personen auf, deren Ansichten die ehemalige stellvertretende Chefredakteurin des Toronto Star nicht teilt. „Man sollte alle Meinungen kennen“, erklärt Toughill, „nicht nur die eigene.“

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTS- JOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Qualitätsjournalismus bedeutet, dass Journalisten die Bedürfnisse ihrer Leser kennen. Sie verpflichten sich der Wahrheit und recherchieren gewissenhaft und gründlich. Es ist vor allem die Glaubwürdigkeit, die den Journalismus ausmacht.

Die größte Gefahr liegt derzeit darin, dass die traditionellen Geschäftsmodelle zusammenbrechen. Das betrifft vor allem die Massenmedien – diejenigen, die über Alters- und Interessengrenzen hinweg schreiben. Sie können sich immer seltener über Werbung finanzieren. In der Folge wenden sich Verleger gesponserten Inhalten oder Native Advertising zu. Das tut dem Journalismus nicht gut: Gesponserte Inhalte sind ein erstes Anzeichen dafür, dass finanzielle Interessen vor denen der Leser stehen. Verstehen Sie mich nicht falsch: Gesponserte Inhalte können hochwertig sein, aber sie sind nicht glaubwürdig.

Weil das Modell Werbung nicht mehr funktioniert, werden wir auch mehr Kampagnenjournalismus sehen, der von Gewerkschaften und Verbänden finanziert wird. In einem gewissen Sinne hat Werbung also für mehr Objektivität in der Berichterstattung gesorgt. Denn durch die Werbefinanzierung waren die eigentlichen Texte unabhängiger, es standen keine Interessen dahinter. Das könnte sich verändern, wenn Journalismus nicht mehr durch Werbung finanziert wird und Redaktionen daher stärker Native Advertising einsetzen.

Die größte Gefahr liegt derzeit darin, dass die traditionellen Geschäftsmodelle zusammenbrechen.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Der Trend geht zur Nische. In Zukunft wird der Journalismus vor allem gesellschaftliche Gruppen bedienen, die sich über Interessen, Alter oder Branche definieren. Das hat zwei Gründe: Anzeigenkunden finden diese klar umrissenen Märkte toll und zielgruppenspezifische Nachrichten lassen sich besser verkaufen.

Dieser Trend geht zulasten der Massenmedien. Und das führt zu dem zweiten Trend, den ich leider beobachte und auf den ich vorher schon kurz einging: den Zusammenbruch der Massenmedien. Unternehmen wie BuzzFeed oder VICE haben spannende Business-Modelle, die funktionieren. Wir brauchen aber die klassischen Massenmedien, da sie der Gesellschaft eine Art intellektuelles Gemeingut bieten. Ich fürchte, dieser intellektuelle Standard könnte verloren gehen. Wir sollten den Wert eines Mediums nicht unterschätzen, das uns mit ungewohnten Ansichten konfrontiert. Und eben das tun die Massenmedien.

Mobile wächst weiterhin und verändert nicht nur Geschäftsmodelle, sondern auch die Art, wie wir Geschichten erzählen und verbreiten. So werden Geschichten zunehmend nicht linear erzählt. Als Gutenberg den Buchdruck erfand, begannen wir, linear zu denken. Ein Text hat einen Anfang und ein Ende, daran haben wir uns über die Zeit gewöhnt. Jetzt müssen wir umdenken und uns an diese holistische, netzwerkartige Erzählweise gewöhnen, die weder einem bestimmten zeitlichen Ablauf folgt noch linear ist. Zu einem Text gibt es im Netz vielleicht noch ein Video auf YouTube, eine Live-Berichterstattung via Facebook etc. Die einzelnen Elemente folgen nicht unbedingt einer zeitlichen Abfolge, jeder kann sie so konsumieren, wie es für ihn passt. Daran müssen wir unseren Medienkonsum erst einmal anpassen.

Als Gutenberg den Buchdruck erfand, begannen wir, linear zu denken.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Ich nutze vor allem die sozialen Netzwerke. Manchmal lese ich die New York Times, den Economist, BBC, The Globe and Mail. Ich interessiere mich jedoch viel stärker dafür, was einflussreiche Denker in den sozialen Netzwerken teilen – auch die, die ich nicht mag. Ich kuratiere meinen Feed mit Bedacht und bemühe mich, nicht nur ähnlich denkenden Leuten zu folgen. Man sollte alle Meinungen kennen, nicht nur die eigene.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Ich habe während meiner Arbeit als Journalistin oft über das politische Geschehen berichtet, sehe mich aber als Generalistin. Ich habe von allem etwas gemacht. Das geht heute nicht mehr. Heutzutage müssen Journalisten zu Experten in einem gewissen Feld werden. Sie müssen sich spezialisieren.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Das hört sich vielleicht nach einem Klischee an, aber der Journalismus muss akzeptieren, dass er sich in einer Phase des fortwährenden technologischen Wandels befindet. Technologien sind weniger starr als früher. Heute ist Mobile wichtig, morgen könnte es Virtual Reality sein. Wir sollten vermeiden, den technologischen Wandel in eine bestimmte Richtung drängen zu wollen. Stattdessen müssen wir lernen, Technologien besser einzuordnen. Wir sollten auch aufhören, überall mitmachen zu wollen. Es gibt diese Website in Halifax, die sich auf lokale Nachrichten beschränkt, allNovaScotia. Die Zeitung beschäftigt 19 fest angestellte Journalisten und betreibt die Website seit vierzehn Jahren. Sie finanziert sich über Abonnements – und ist damit wahnsinnig erfolgreich. Das ist ziemlich einzigartig, vor allem, weil es keine Multimedia-Elemente auf der Website gibt, keine Grafiken und auch keine Social-Media-Aktivitäten. Nur Text! Das ist eben das, was ihre Leser wollen. Was wir daraus lernen können? Wir lassen uns von neuen Tools und Technologien oft ablenken. Stattdessen sollten wir uns vor jeder Geschichte genau überlegen, mit welchen technischen Hilfsmitteln wir sie erzählen wollen.

Wir sollten auch aufhören, überall mitmachen zu wollen.

Vor einigen Jahren hat die Zeitung, bei der ich damals gearbeitet habe, eine 3-D-Version veröffentlicht. Durch die richtige Brille betrachtet, erschienen die Bilder dreidimensional. Es war lustig, eine Scherzaktion, völlig überzogen. Aber es war eben auch eine einmalige Sache, niemand hätte auch nur im Traum daran gedacht, fortan täglich eine 3-D-Zeitung zu drucken. Manchmal fühlt es sich an, als würden wir das derzeit online versuchen. Wir wollen uns andauernd übertreffen, alles muss interaktiv sein, alles muss social sein. Das halte ich für falsch. Wir sollten nicht jedem Trend hinterherlaufen, wir sollten uns daran orientieren, was der Leser möchte.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Die öffentlichen Rundfunkanstalten werden überleben. Nischenmedien werden sich über Abonnements finanzieren können, weil sie die Interessen einer gewissen Gruppe bedienen oder ihre Inhalte Lesern dabei helfen, Geld zu verdienen. Diese Spartenpublikationen werden es auch leichter haben, weiterhin Anzeigenkunden zu gewinnen. Derzeit experimentieren viele Verlage mit Dienstleistungen. CANADALAND beispielsweise, eine communityfinanzierte Seite, die sich mit Medienthemen befasst, veranstaltet Events. Wer teilnehmen möchte, muss bezahlen. Kürzlich haben sie eine Kinoreihe gestartet, in der sie alte Filmklassiker zeigen und darüber sprechen. Die Diskussion wird von einem Journalisten moderiert. Ein weiteres Beispiel ist Texas Monthly. Auf der Seite wird Werbung geschaltet, es gibt eine Paywall und Abos. Sie haben allerdings auch ein riesiges Datenarchiv, in dem sie öffentliche Aufzeichnungen sammeln. Das Archiv ist kostenpflichtig.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Ich bin kein großer Fan solcher Prognosen, aber ich denke, dass es in Kanada weniger Zeitungen geben wird. Wir sehen jetzt schon so viele Fusionen, auch unter den Rundfunkanstalten. Die privaten Sender kaufen einander auf. Die Personen, die die wirklich zentralen Entscheidungen treffen, könnten alle an meinen Esstisch passen. Das ist keine gute Entwicklung innerhalb einer pluralistischen Gesellschaft. Ich könnte mir vorstellen, dass wir mehr erfolgreiche Nischenseiten hinter Paywalls sehen werden, und auch Crowdfunding wird wichtiger. Aber ansonsten möchte ich wirklich nicht spekulieren.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Es gab noch nie all die Medien, die ich mir gewünscht hätte. Aber wenn ich könnte, würde ich mir bessere Lokalnachrichten im Netz wünschen. Es gibt zwei spannende Seiten in Halifax: Eine ist der Halifax Examiner, eine ziemlich eklektische Ein-Mann-Show. Der Examiner berichtet beispielsweise über die Abschlussarbeiten der fünf großen Universitäten in der Gegend oder über die Schiffe, die den Hafen ansteuern und verlassen. Auf der Seite steht das Wichtige neben dem Schrulligen. allNovaScotia, über die ich eingangs schon gesprochen habe, erlaubt einen schnellen und umfassenden Überblick. Ich würde mir mehr davon wünschen – auch auf einer landesweiten Ebene.

Interview geführt: Mai 2016



about

Kelly Toughill (CAN)

Director und Associate Professor School of Journalism, University of King's College

Kelly Toughill studierte Journalismus an der San Francisco State University. Nach ihrem Abschluss heuerte sie bei der Fort Myers News-Press in Florida an, bevor sie 1986 zum Toronto Star wechselte, der größten Tageszeitung Kanadas. Zwanzig Jahre später verließ Toughill – mittlerweile stellvertretende Chefredakteurin des Toronto Star – das Tageszeitungsgeschäft, um sich der Ausbildung von jungen Journalisten an der University of King's College in Halifax zu widmen. Dort lehrt sie die Grundlagen des Journalismus und forscht zu dessen neuen Geschäftsmodellen. Toughill war Direktorin der Organisation Canadian Journalists for Free Expression und agiert als Direktorin der Gordon Sinclair Foundation, die Jungjournalisten finanziell unterstützt.

 kelly.toughill
 @ktoughill

AM ENDE GEWINNT IMMER DIE PLATTFORM

// Dr. Holger Schmidt (GER)

Journalist und Digitalexperte

Dr. Holger Schmidt schreibt nicht nur über Netzthemen, er ist auch im Internet heimisch geworden, indem er sich selbst dort zur Marke gemacht hat. „Man muss das Netz für sich nutzen“, erzählt der Chefkorrespondent für digitale Wirtschaft für das Magazin FOCUS, „sowohl für die Recherche als auch für die Vermarktung von Inhalten.“

Als „Netzökonom“ bloggt Dr. Holger Schmidt seit 2007 über Big Data, Social Media, E-Commerce und Industrie 4.0. Mit zwei Newslettern informiert er nebenbei über Medienwandel und die Digitalisierung der Wirtschaft. Darüber hinaus ist Dr. Holger Schmidt Ko-Autor des Buches „Deutschland 4.0“, das der Frage nachgeht, wie Deutschland in der digita-

len Wirtschaft ein starker Player werden kann. Im Interview erklärt er, warum Klick-Besessenheit dem werbefinanzierten Journalismus schadet, warum sich Verlage vom „Gesamtpaket Zeitung“ verabschieden sollten – und auf welche Metriken er setzt, wenn er den Erfolg seines eigenen Netzauftrittes messen will.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Ich denke, wir werden in Zukunft einen Journalismus sehen, der stärker auf die individuellen Interessen der Nutzer zugeschnitten ist. Durch den technischen Fortschritt werden wir in der Lage sein, Leser präziser zu bedienen als bisher. Ich bin ein Freund der nüchternen, sachlichen Berichterstattung.

Qualitätsjournalismus muss objektiv berichten und unnötige Zuspitzungen vermeiden. Diese geschehen oft in der Absicht, Verkaufszahlen steigern zu wollen. Im Online-Bereich hat es der Qualitätsjournalismus besonders schwer. Werbung trägt im Netz maßgeblich zur Finanzierung bei. Der Erfolg einer Seite – und damit auch der Werbeeinnahmen – bemisst sich immer noch daran, wie oft sie geklickt wird. Kurzweilige Beiträge in BuzzFeed-Manier generieren viele Klicks – das geht zulasten der langen, aufwendig recherchierten Stücke und führt insgesamt zu einer stärkeren Boulevardisierung.

Ich bin ein Freund der nüchternen, sachlichen Berichterstattung.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Homeless Media wird immer wichtiger. Inhalte stehen nicht mehr auf einer Homepage, sondern auf Plattformen. Sie werden durchs Netz geschoben, geteilt und retweetet. Der Like ist das Ziel. Das verstärkt den Trend, Inhalte reißerisch aufzubereiten. Interessant ist, dass wir im Fernsehen und im Musikbereich eine gegenläufige Bewegung beobachten können. Auf zu viel Trash folgte irgendwann der Wunsch der Nutzer nach guten und werbefreien Inhalten – das hat den Weg für Netflix, Amazon Prime und Spotify bereitet.

Ich hoffe sehr, dass die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte wieder wächst. Ich könnte mir vorstellen, dass die vielen Clickbaits, die das Netz überschwemmen, den Wunsch nach guten, seriösen und werbefreien Inhalten stärken – und damit vielleicht auch die Bereitschaft, für diese Inhalte zu zahlen.

Der Like ist das Ziel.
Das verstärkt den Trend, Inhalte
reißerisch aufzubereiten.

Das Problem ist: Die Inhalte erreichen nicht immer die Zielgruppe. Nehmen wir die gut ausgebildeten, einkommensstarken Millennials, die Zielgruppe von Mic. Es widerstrebt mir zu glauben, dass sich diese gebildete Generation mit Katzenvideos zufriedengibt. Sie ist durchaus an qualitativ hochwertigen Inhalten interessiert. Die alten Medienhäuser finden nur nicht die richtige Ansprache. Mic hingegen erzählt die Nachrichten aus Sicht der Millennials und verdeutlicht, was sie für einen Mittzwanziger wichtig macht. Das bedeutet auch, dass manche Geschichten bei null anfangen, weil viele Millennials keine Zeitung mehr lesen und daher laut Mic-Gründer Chris Altchek in vielen Dingen nicht wirklich informiert sind. Hinzu kommt, dass die Medienhäuser diese Gruppe von Menschen kaum noch erreichen, weder über die klassischen Verbreitungswege noch in den sozialen Netzwerken. Das hat dazu geführt, dass Newsletter eine Renaissance erleben. Die Millennials lesen sie morgens im Bett – sie greifen nach dem Aufwachen eh direkt zum Smartphone.

Virtual oder Augmented Reality ist auch so ein Trend, den allerdings vor allem die großen Tech-Unternehmen vorantreiben. Das wird sich durchsetzen. VR-Brillen sind momentan noch zu groß und zu klobig, um marktfähig zu sein. Aber die Möglichkeiten sind faszinierend – auch für Journalisten. Das wird auch das Fernsehen zu spüren bekommen, das schon jetzt viele junge Zuschauer verliert. 360-Grad-Videos sind toll, aber bis sie massentauglich sind, wird noch etwas Zeit vergehen. Trotzdem sollten Journalisten sich auf solche Entwicklungen einlassen. Ich bin ein Freund davon, Dinge zu testen.

Ich treffe Menschen,
höre mir Vorträge an,
besuche Konferenzen.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Ich treffe Menschen, höre mir Vorträge an, besuche Konferenzen. Das war immer so und wird sich auch in absehbarer Zeit nicht ändern. Exklusive Informationen erhält man nur auf diesem Wege und auch Beziehungen kann man nicht anders bewahren. Aber wer weiß, vielleicht kann man sich ja bald über eine Virtual-Reality-Brille unterhalten und muss nicht mehr nach Amerika fliegen, um Leute zu treffen.

Twitter nutze ich als Nachrichtenticker und im Social Web filtere ich für mich relevante Anregungen heraus. Das ist essenziell. Auch auf Konferenzen schaue ich gerne mal in den Newsfeed und suche nach bestimmten Hashtags. So erfahre ich von Dingen, die vorher vielleicht an mir vorbeigegangen wären. Für mich ist das eine wunderbare Ergänzung.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Ich rate meinen Printkollegen immer, das Netz für sich zu nutzen – sowohl für die Recherche als auch für die Vermarktung von Inhalten. Im visuellen Bereich herrscht noch viel Nachholbedarf, auch bei mir. Bilder werden immer wichtiger, das beweist nicht zuletzt der Erfolg von Snapchat und Instagram. Ausprobieren lohnt sich, aber man muss als Journalist nicht überall mitmachen. Ich habe zwar einen Instagram-Account – aber alles und jeden zu fotografieren und das dann hochzuladen, das muss nicht sein. Und was Snapchat angeht, bin ich ebenso neugierig wie skeptisch. Ich denke nicht, dass es die digitale Zeitung ablöst.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Ich bin fest davon überzeugt, dass Menschen weiterhin gut informiert sein wollen. Aber es reicht nicht mehr, ein Gesamtpaket zu schnüren, das der Leser kaufen muss, wenn er nur zehn Prozent des Bündels lesen will. Bislang sind Verlage damit gut gefahren, in Zukunft werden sie ihre Inhalte aber entbündeln müssen. Das birgt ein gewisses wirtschaftliches Risiko, weil der Preis einzelner Beiträge natürlich niedriger ist als der einer ganzen Zeitung. Wenn man aber lernt, Inhalte zielgruppengerecht zuzuschneiden, sehe ich großes Potenzial in dieser Entbündelung: Der Leser wünscht sich Inhalte, die auf ihn zugeschnitten sind. Er wird bereit sein, dafür zu zahlen. Um Inhalte genauer zuzuschneiden, müssten die Verlage aber technisch aufrüsten. Das haben die wenigsten bislang getan. Technologie-Konzerne nutzen Daten, um passgenaue Angebote zu schnüren. Daran sollte sich der Journalismus orientieren – denn da hinkt er noch hinterher.

Auch Newsletter haben großes Potenzial. Es hängt nicht vom Algorithmus ab, welche Inhalte der Leser sieht – er entscheidet sich bewusst für die Texte, die er lesen will. Außerdem lassen sich Zielgruppen so sehr genau adressieren. Die Newsletter, die weniger breit gefächert sind, haben erfahrungsgemäß mehr Erfolg. Über sie erhalten Nutzer vertiefende Hintergrundinformationen zu einem klar abgegrenzten Thema, für das sie sich interessieren.

Der Leser wünscht sich Inhalte, die auf ihn zugeschnitten sind.

Ich betreibe selbst zwei Newsletter-Formate: Eines befasst sich mit der klassischen Netzökonomie, Medien und Social Media, das andere mit Dingen wie der digitalen Transformation und Industrie 4.0. Ich habe das ganz bewusst getrennt. Denn ich habe gemerkt, dass ich Leser verliere, wenn ich thematisch zu breit werde.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Es gibt keinen Königsweg. Mir gefällt die Strategie der New York Times. Sie fährt vielgleisig, nimmt alle Medien- und Erlösströme mit. Sie probiert sich an technischen Neuerungen, nutzt Werbung und hat gleichzeitig ein Paid-Content-Modell hochgefahren. Oft glauben Medien, sich für eines der beiden entscheiden zu müssen: Paid Content oder Werbung. Der Guardian beispielsweise ist digital so erfolgreich, weil er radikal auf frei zugängliche Inhalte setzt und sich ausschließlich über Werbung finanziert. Das hat der Zeitung zunächst sehr gutgetan und aus dem Provinzblatt eine international anerkannte Marke gemacht. Auf Dauer ist die Strategie aber nicht aufgegangen, weil sie zu teuer war: Der Guardian hat hohe Verluste gemacht, trotz vieler Leser im Netz. Alan Rusbridger, der die Zeitung aufgebaut hat, musste gehen und seinen Posten als Chefredakteur abtreten. Insofern ist eine New York Times, die mehrgleisig fährt, ganz gut aufgestellt.

Und dennoch: Auch die New York Times baut Stellen ab und auch die Financial Times muss Leute entlassen. Die großen Flaggschiffe sind noch auf der Suche nach dem richtigen Weg. Es bleibt ein Trial-and-Error-Verfahren und es wird nicht leichter. Denn die großen sozialen Netzwerke werden immer mächtiger. Facebook und Twitter präsentieren sich als Freund der Medien, sie vermitteln Reichweite und Umsatz – letztlich sind sie aber auf ihren eigenen Vorteil bedacht. Facebook braucht die Verlage, um attraktiv zu bleiben, deshalb glaube ich nicht, dass Verleger in nächster Zeit für Instant Articles zahlen müssen. Ganz anders sieht es aber bei Snapchat aus, das die Nachrichtenanbieter offenbar jetzt schon zur Kasse bittet. Bei allen gilt: Am Ende gewinnt immer die Plattform.

Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Plattformen wird auch in naher Zukunft nicht abnehmen. Denn die Menschen werden dort bleiben, wenn nicht auf Facebook, dann eben in einem anderen Netzwerk. Die amerikanischen Unternehmen haben verstanden, wie man sie bespielen muss – und dass es zwei Märkte sind, die man unbedingt erobern sollte. Man sieht das ganz deutlich an den Messenger-Diensten, die gerade aufgebohrt werden. Bisher waren das einseitige Märkte, weil Nutzer sich ausschließlich untereinander unterhalten haben. Jetzt werden es zweiseitige Märkte, weil die Unternehmen eingestiegen sind. Das ist Plattform-Gaming at its best, weil die Unternehmen so Millionen von potenziellen Nutzern erreichen können. Wenn man das sauber umsetzt, wird sich der Plattform-Gedanke verstärken.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTS LANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Mobile bleibt natürlich zentral. Das bedeutet, dass wir weiterhin viele knackige Inhalte sehen werden. Denn auf einem mobilen Screen ist bekanntermaßen wenig Platz. Das fördert kurze Videoformate, wie Mic sie tagsüber veröffentlicht. Die Videos sind selten länger als dreißig Sekunden – perfekt für unterwegs, wenn die Leute an der Bushaltestelle stehen. Längere Videos schaut das Publikum dann später zu Hause auf dem Fernseher.

Einen Nachteil haben Videos jedoch: Sie sind teuer. Virtual Reality wird das nicht ändern, im Gegenteil. Das wird den großen Medienunternehmen in die Hände spielen, die sich die Produktion leisten können.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Ein Twitter-Filter, der die wesentlichen Influencer aus einem Themenbereich identifiziert und herausfiltert, über was sie sich unterhalten. Wenn fünf der zwanzig bedeutendsten Meinungsmacher dieselbe Geschichte kommentieren, muss sie wohl wichtig sein. So könnte man in Echtzeit eine Rangfolge der Themen erstellen, die gerade wichtig sind. Ich habe mich mit einem Start-up mal daran versucht. Das Unternehmen ist zwar inzwischen eingestellt, weil es neben einem Fulltime-Job nicht zu schaffen war. Technisch war das aber überhaupt kein Problem. Twitter hat das jedoch bis heute nicht selbst geschafft. Was mich immer wieder irritiert, denn die Idee finde ich bis heute gut.

Interview geführt: Juli 2016



about

Dr. Holger Schmidt (GER)

Journalist und Digitalexperte

Sein wirtschaftswissenschaftliches Studium in Gießen hat Dr. Holger Schmidt mit einer Promotion abgeschlossen. Anschließend arbeitete er als Wirtschaftsredakteur für die Frankfurter Allgemeine Zeitung, wo er unter anderem die Sonderseite Netzwirtschaft betreute. Im Zuge seiner Arbeit für die FAZ rief er das Netzökonom-Blog ins Leben, das 2011 als bestes Wirtschaftsblog ausgezeichnet wurde. 2012 wechselte Schmidt zum FOCUS, wo er als Chefkorrespondent mit Schwerpunkt Internet von Berlin aus über die digitale Wirtschaft schreibt. Er lehrt an der Technischen Universität Darmstadt und der Hamburg Media School.

-  netzoekonom.de
-  [HolgerSchmidt](#)
-  [@HolgerSchmidt](#)
-  [holgerschmidt](#)

LESER- KOMMENTA- RE SIND EIN BEDÜRFNIS- BAROMETER

// Nora-Vanessa Wohler
Susann Hoffmann (GER)

Gründerinnen von EDITION F

Nora-Vanessa Wohler und Susann Hoffmann machen sich keine Illusionen: „Wer am Leser vorbeischiebt, hat verloren.“ Ihm zuzuhören und seine Bedürfnisse ernst zu nehmen, seien die Voraussetzungen, um qualitativ hochwertigen Journalismus zu machen. Die Gründerinnen von EDITION F gehen aber noch einen Schritt weiter: Sie lassen ihre Leser in einer Community-Sektion selbst zu Wort kommen und veröffentlichen ausgewählte Artikel im Magazinteil der Seite. „Das Meinungsmonopol gehört nicht mehr nur den Journalisten“, erklärt Wohler. „Jeder kann sich einbringen, Debatten anstoßen und Stellung beziehen.“

Die Idee entstand im Bahnhof: „Man steht vorm Zeitschriftenregal und wählt eine Kombination aus Cosmopolitan, Myself oder Gala und Manager Magazin, brand eins oder Handelsblatt. Irgendwas dazwischen hat gefehlt“, erinnert sich Susann Hoffmann. Es war die weibliche Perspektive auf Wirtschafts- und Karrierethemen. Die Lücke haben Hoffmann und Wohlert mit EDITION F gefüllt, einem Online-Hub für Frauen, die sich beruflich verwirklichen wollen. Die Seite vereint Business und Lifestyle: Porträts von starken Frauen und meinungsstarke Kommentare stehen neben Karrieretipps, Webinare bieten Fortbildungsmöglichkeiten, eine Stellenbörse weist auf spannende Jobs hin.

2013 starteten Hoffmann und Wohlert ihren Weg in die Selbstständigkeit „mit einer weißen Seite in Word und dem Freiraum, EDITION F entstehen zu lassen.“ Den ersten Anlauf finanzierten Investoren wie WestTech Ventures, Vogel Ventures, TV Plus und Factory-Gründer Simon Schäfer, in einer zweiten Finanzierungsrunde sammelten die Gründerinnen 200.000 Euro über die Crowdfunding-Plattform Companisto. Renommiertere Auszeichnungen wie ein silberner Lead Award in der Kategorie Independent 2014 folgten, W&V wählte das Gründer-Duo unter die Liste der 13 jungen Wilden der Online-Szene 2015.

Was schadet, ist sicherlich, wenn die Individualität verloren geht und der Blick auf den Leser.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Susann: Qualität grundsätzlich zu definieren, halte ich für schwierig: Letztlich muss jedes Medium genau das anbieten, was für die Zielgruppe relevant ist. Und das bedeutet für manche, umfangreich zu recherchieren, tiefgründig zu hinterfragen und investigativ Geschichten ausfindig zu machen. Für den Nächsten geht es um Geschwindigkeit oder Unterhaltung. Da möchte ich nicht generell entscheiden, was mehr wiegt. Was schadet, ist sicherlich, wenn die Individualität und der Blick auf den Leser verloren gehen. Ich wünsche mir, dass man den Leser ernster nimmt – und seine Bedürfnisse. Denn wer an ihm vorbeischiebt, hat verloren.

Wichtig ist natürlich auch, dass die Qualität nicht immer hinter dem Klick steht. Recherche und Persönlichkeitsrechte bleiben zentral im Journalismus. Ich wünsche mir einfach, dass Leser stärker mitgestalten können – das können Formate wie User-Generated Content sein, Foren oder Kommentare. Ich glaube auch, dass es immer wichtiger wird, die Kommentare unter Artikeln zu lesen – die sind nämlich das Bedürfnisbarometer. Leser sind sehr offen, was sie sich wünschen. Die Kunst ist, zuzuhören und die richtigen Schritte daraus abzuleiten.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Nora: Plattformen wie Medium zeigen, dass das Meinungsmonopol nicht mehr nur den Journalisten gehört, sondern sich jeder einbringen kann. Das heißt, auch Leser können Debatten anstoßen, Expertise und Erfahrungen teilen und Stellung beziehen. Das zeigt sich ja lange schon in den Kommentaren, die teilweise fast spannender sind als die Artikel selbst. Der große Trend ist also: User-Generated Content. Und der wird bleiben. In Texten, Bildern und vor allem auch in Videos. Leser werden zu aktiven Nutzern und erstellen heute vielfach Inhalte, die sie über Plattformen direkt online stellen. Wie Redaktionen darauf im Einzelnen reagieren sollten, lässt sich nicht sagen. Nicht jedes Konzept passt zu jedem Medium. Wir haben EDITION F vor einem Jahr für die

Der große Trend ist also: User-Generated Content.

Community geöffnet, seitdem können Nutzer direkt selbst Artikel bei uns schreiben und im Community-Bereich veröffentlichen. Hunderte haben das schon gemacht. Die Geschichten sind oft sehr wertvoll, weil sie sehr authentisch und echt sind. Kein Redakteur kann so ehrlich über das Gefühl schreiben, gekündigt zu werden oder über die hundertste Absage auf eine Bewerbung, außer, er hat es selbst erlebt. Oft gehören die Community-Artikel zu den meistgelesenen Artikeln bei uns und auch die Community-Autoren bekommen wahnsinnig viel Feedback, was uns und die Community sehr freut. Das war definitiv der beste Schritt, den wir hätten machen können. Ob die Artikel dann auch von uns redigiert und über Social Media geteilt werden, liegt am Thema, an der Qualität.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Nora: Was Journalisten brauchen, sind wahrscheinlich drei Dinge: wache Augen, genügend Neugier und die richtigen Kontakte. Die sozialen Netzwerke bieten natürlich wahnsinnig viele Themen, genauso aber die echte Welt da draußen – und im Grunde geht es darum, eine Geschichte zu entdecken, die für unsere Nutzer interessant, inspirierend oder einfach relevant ist. Und dabei einen Weg zu finden, die Geschichte neu zu entwickeln. Es hilft, zu fragen und darüber nachzudenken, was im eigenen Bekannten- und Freundeskreis besprochen wird. Die Antworten führen dann oft schon zu neuen Artikeln und Themen.

Was Journalisten
brauchen, sind
wahrscheinlich drei
Dinge: wache Augen,
genügend Neugier und
die richtigen Kontakte.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Nora: Journalisten sollten sich zum einen natürlich immer spannende Themen überlegen – und sich als Experten stärker positionieren. Aber es heißt vor allem, selbst Verantwortung für den eigenen Text zu übernehmen und sich dafür zu interessieren, wie er die bestmögliche Reichweite bekommen kann. Als Autor weiß man am besten, was den Artikel ausmacht, und kann auch am besten auf Reaktionen antworten. Also selbst den Post auf Facebook, Twitter, LinkedIn und Xing machen – oder auch bei Medium einen Meinungszusatz zu einer neutralen Nachricht verfassen etc. Es geht darum, sichtbar zu werden, aktiv zu werden und ansprechbar zu sein.

Man muss einen Weg finden, als Journalist relevant zu sein – und das ist in Deutschland manchmal gar nicht so leicht: Weil wir hier im Gegensatz zu anderen Ländern wie UK oder den USA es nicht gewohnt sind, dass ein Journalist auch eine Marke ist. Der Weg dahin führt sicher über eine eigene starke Meinung, über neue Perspektiven und überraschende Themen. Aber vor allem auch über die sozialen Netzwerke – Twitter, Facebook, Instagram und Co. Unsere Leser sind ja nicht nur da, wo unser heimisches Territorium, unsere Website, ist. Der frühere Weg des Leserbriefs, auf den man nie reagieren muss, hat sich stark gewandelt.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Susann: Journalismus findet heute natürlich immer stärker im Digitalen statt. Und das eben nicht nur auf der eigenen Website, sondern über breite Netzwerke hinweg. Für uns heißt es deshalb, dass sich der Journalismus öffnen muss: Kooperationen mit anderen Medien sind für uns zentral. Darin inbegriffen sind Content-Share-Modelle, Weiterleitungen und Empfehlungen. Transparent machen, woher eine Information stammt, auch wenn sie ein anderes Medium zuerst hatte. Man muss sich trauen, auch verlagsübergreifend Neues auszuprobieren. Außerdem glauben wir stark an die Vorauswahl für Nutzer: durch Algorithmen, die lernen, was jemand besonders gern liest oder entdecken möchte.

Letztlich finden Medien und mediale Inhalte immer stärker und häufiger mobil statt.

Wir alle leben in einer Content-Flut – viel wird schon durch den sozialen Filter meines Netzwerks, egal ob auf Facebook, Twitter und Co, gesteuert, aber ich glaube, hier müssen wir noch individueller und persönlicher werden. Bei uns geht es darum, anhand der Einstellungen und Gewohnheiten auf EDITION F die Möglichkeit einer individuellen Startseite zu haben: Suche ich gerade einen Job, erscheinen mehr Karrierethemen, Jobs und Unternehmen. Will ich Inspiration und Mode, sieht man mehr davon. Technische Filter und Algorithmen als Auswahl in der Content-Flut. Aber auch redaktionelle Kuration wird relevant bleiben. Was Messenger-Dienste wie WhatsApp und Co angeht, glaube ich, dass sie eine Form der Push-Nachricht sein können. Newsticker und Teaser. Letztlich finden Medien und mediale Inhalte immer stärker und häufiger mobil statt. Da geht es weniger um die Veränderung der Inhalte selbst, als um die Adaption des Kanals und der Usability.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Susann: Medien sind ja längst keine Leseangebote mehr. Aber das Ziel heißt heute vor allem: Mehrwert schaffen. Und Funktionen, Produkte und damit Monetarisierungswege etablieren, die für das jeweilige Medium und die Nutzer wirklich sinnvoll sind. Wer einen echten Mehrwert für Nutzer schafft, der stellt sicher, dass die Markenbindung und damit die häufige Wiederkehr zu einer Seite wachsen. Wer die Inhalte für sich persönlich als relevant empfindet, bleibt länger auf einer Seite. Diesen Mehrwert werden zielgruppenspezifische Seiten für sich nutzen können. Und wer eine kundenrelevante Community aufgebaut hat, wird es leicht haben, Werbekunden davon zu überzeugen, hier präsent zu sein. Denn auch Werbung wird spezifischer. Nicht mehr one for all, sondern one for each. Bei uns geht es um berufliche Verwirklichung, um Business- und Business-Lifestyle-Themen. Es fühlt sich also natürlich an, Unternehmen kennenzulernen und Jobs zu entdecken oder als Nutzer an einem Webinar teilzunehmen und dafür zu zahlen. Andere Angebote würden hingegen nicht passen. Letztlich merkt man schnell, welche Formate funktionieren und welche nicht – auch hier geht es entsprechend um das Ausprobieren. Mehrwert ist eine andere Währung als Reichweite.

Mehrwert ist eine andere Währung als Reichweite.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTS- LANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Nora: Es geht vor allem darum, Inhalte für jeden Nutzer persönlich zu machen und ihn aktiv zu involvieren – inhaltlich, mit starken Meinungen, überraschenden Perspektiven und Themen, und auch technologisch, sei es durch Filter und Algorithmen, durch Community-Formate mit User-Generated Content. Dabei sollten sich digitale Angebote laufend entwickeln und nicht nur alle paar Jahre einen Relaunch machen.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Susann: Ich würde mir wohl mehr Kolumnen und Meinungsfomate wünschen. Sie geben Journalisten ein Gesicht und Themen bekommen durch diese Darstellungsformen einen ganz neuen Dreh.

Interview geführt: Juni 2016



about

Nora-Vanessa Wohlert und Susann Hoffmann (GER)

Gründerinnen von EDITION F

Nach ihrem Studium der Publizistik, Politik und Islamwissenschaften und vor ihrer Zeit bei EDITION F absolvierte Nora-Vanessa Wohlert ein Redaktions-Volontariat bei fischerAppelt und arbeitete als Business Analyst bei Roland Berger. Danach war sie über zwei Jahre Redaktionsleiterin bei Gründerszene, dem Online-Magazin für Start-ups und digitale Wirtschaft in Deutschland. Susann Hoffmann war nach einem Theaterwissenschafts- und Germanistik-Studium fast fünf Jahre Strategie- und PR-Beraterin bei Scholz & Friends. Von Anfang 2013 an leitete sie den Aufbau der Kommunikationsabteilung des Fachverlags Vertical Media, zu dem auch Gründerszene gehört. Dort traf sie auf ihre Mitgründerin. Der Rest ist Geschichte.

f NoraVanessaWohlert /
susann.hoffmann.9237

t @NoraVanessa / @susannahoffmann

– / edition_s

HOFFEN UND WÜNSCHEN IST NICHT GENUG

// Madhav Chinnappa (UK)

Head of Strategic Relations,
News and Publishers bei Google

Einen Blick in die Zukunft werfen? Dafür bedürfe es einer Glaskugel, wiegelt Madhav Chinnappa ab. Stattdessen orientiert er sich lieber an den Herausforderungen der Gegenwart. Zum Beispiel an der zunehmenden Ungeduld des Lesers, der eine Seite schnell wieder verlässt, wenn sie sich nicht unmittelbar aufbaut. Mit OSK spricht Chinnappa über schnelle Websites, Gorillas im Social-Media-Dschungel, das Potenzial von Audio und über die Tatsache, dass auch der beste Algorithmus mitunter den Zufall zum Zug kommen lassen muss.

Wann Google News gegründet wurde, weiß Madhav Chinnappa selbst nicht genau. Warum auch? „Moment, ich google es“, lacht er. Die Suchmaschine weiß schließlich fast alles. Und sie beantwortet zuverlässig die Frage nach den Anfängen des Nachrichtendienstes. Die Seite ist im Jahr 2002 gestartet, vier Jahre später ließ sie das Entwicklungsstadium hinter sich. Mittlerweile gilt Google News, ungehindert der Kritik in puncto Leistungsschutzrecht, als eine der innovativsten ihrer Zeit.

Die Idee zu Google News stammt von Krishna Bharat. Er entwickelte den Dienst, weil er sich nach den Anschlägen vom 11. September 2001 eine bessere Übersicht der Berichterstattung wünschte. Mittlerweile dient Google News auch dazu, mehr Leser auf die weltweit rund 65.000 Plattformen zu leiten, deren Artikel im Stream erscheinen. Im Rahmen der Digital News Initiative (DNI) arbeitet Chinnappa daran, gemeinsam mit Partnern wie dem Spiegel, der ZEIT oder der FAZ Potenziale zu ergründen und so die Zukunft des digitalen Journalismus zu gestalten.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Qualitätsjournalismus hängt meines Erachtens von drei wichtigen Faktoren ab: von Originalität, von Relevanz und Zufall. Wobei Relevanz und Zufall in gewisser Weise verknüpft sind. Während meiner Zeit bei der BBC habe ich über die Auswahl von Themen oft den Satz gehört: „Make the important interesting and the interesting important.“ Gute Inhalte können sich sowohl über den News-Wert als auch über den Unterhaltungswert definieren. Beides erzeugt Relevanz. Und nur mit Relevanz schafft man eine Verbindung zum Publikum – egal, ob dieses Publikum nun aus Lesern, Zuhörern, Zuschauern oder Internet-Nutzern besteht. Doch das Element des Zufalls – gemeint ist hier, dass Leser zufällig über einen Beitrag stolpern – ist ebenso wichtig, denn niemand von uns weiß alles, was er wissen sollte. In Zeiten von immer stärker personalisierten Newsfeeds bekommen die User häufiger nur noch Themen angezeigt, die der Algorithmus für sie „auswählt“. Dabei kann ein Thema unter den Tisch fallen, obwohl der Leser den Content als relevant für sich einstufen würde. Zufällig entdeckt der User es dann doch im Netz. Diese Komponente wird wichtig bleiben.

In Zeiten von immer stärker personalisierten Newsfeeds bekommen die User häufiger nur noch Themen angezeigt, die der Algorithmus für sie „auswählt“.

Dem Qualitätsjournalismus kann vieles schaden. Zensur zum Beispiel. In vielen Ländern gibt es sie leider immer noch. Gefährlich ist außerdem fehlender Wahrheitsgehalt. Menschen, die Geschichten erfinden, und andere, die solche Geschichten einfach kopieren und weiterverbreiten, fügen dem Journalismus erheblichen Schaden zu. Und letztendlich macht auch fehlende Experimentierfreude Medien schlechter. Qualitativ hochwertiger Journalismus ist für mich nichts Statisches, sondern etwas, was sich immer weiterentwickelt.

Deshalb haben wir bei Google die Digital News Initiative gegründet. Zusammen mit den Verlegern wollen wir experimentieren, uns Herausforderungen stellen und nachhaltige Modelle für besonders anspruchsvollen Qualitätsjournalismus finden.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Für mich gibt es da genau zwei Trends, möglicherweise drei – wobei es sich beim dritten um Mobile handelt und das ist definitiv mehr als „nur“ ein Trend. Mobile ist natürlich schon jetzt ein riesiger und wichtiger Faktor für die Art und Weise, wie wir Inhalte konsumieren.

Wenn ich Social Media sage,
meine ich übrigens Facebook.

Die anderen beiden Trends sind Social Media und etwas, was ich Distributed Content nenne. Wenn ich Social Media sage, meine ich übrigens Facebook. Denn Facebook ist so etwas wie der 800-Pfund-Gorilla in diesem Feld und das ansteigende Wachstum ist unglaublich interessant. Es bringt einige Herausforderungen mit sich und gleichzeitig auch wahnsinnig viele Möglichkeiten. Es ist schon erstaunlich, dass es für dein gesamtes Publikum möglich ist, deine Arbeit durch Social Media zu teilen.

Mit Distributed Content, dem anderen großen Trend, den ich sehe, kann man auf verschiedenen Plattformen Inhalte entdecken und konsumieren – auch wenn es sich bei diesen Plattformen nicht um die Seiten handelt, auf denen die Inhalte ursprünglich zur Verfügung gestellt wurden. Ich denke da an Facebook Instant Articles, Snapchat Discover, Google Play Newsstand oder Apple News. Diese Möglichkeiten komplett auszuschöpfen, wird eine spannende Aufgabe.

Vor wenigen Tagen hat Google den Start des Accelerated Mobile Pages Project (AMP) verkündet. Dabei handelt es sich um eine Open-Source-Initiative, die helfen soll, das mobile Web für Nutzer schneller zu machen und Publishern mehr Kontrolle über ihre Inhalte zu geben. Untersuchungen haben gezeigt, dass vierzig Prozent der Nutzer eine Seite sofort wieder verlassen, wenn deren Aufbau länger als fünf Sekunden dauert. Wir wollen das Internet bewahren – bei Google glauben wir an das Internet. Wir haben Partner wie Pinterest und Twitter, aber auch Medienunternehmen wie die New York Times, den Guardian und die BBC, die an die Zukunft des Webs glauben. Mobile kann man AMP derzeit in einer Testumgebung ausprobieren. Wir stehen mit dem Projekt gerade erst am Anfang, noch ist es eine Entwickler-Vorschau, aber wir sind sehr gespannt auf die Möglichkeiten, die sich ergeben werden.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Da gibt es viele Wege: Ich persönlich informiere mich zum Beispiel morgens über das Radio, auf dem Weg zur Arbeit lese ich verschiedene News-Apps. E-Mail-Newsletter konsumiere ich aktuell auch sehr gerne. Über den Tag verteilt bin ich dann im Netz unterwegs, klicke mich durch verschiedene Seiten. Abends schalte ich dann für die Nachrichten manchmal den Fernseher ein, aber von allen Medien sinkt mein TV-Konsum am stärksten.

Schon an meinem Beispiel sieht man: Die Verbreitungsmöglichkeiten sind vielfältiger und die Verbreitungswege direkter geworden. Die Hauptherausforderung liegt bei der Recherche. Es gilt generell herauszufinden, welche Nachrichten echt sind und welche nicht. Wie wir wissen, laden beispielsweise Konfliktparteien in Kriegsgebieten ihre Videos heute selber auf YouTube und anderen Seiten hoch. Und nur weil etwas auf YouTube steht, heißt das noch nicht, dass es echt ist. Daher hat YouTube in Zusammenarbeit mit Storyful die Plattform YouTube Newswire gegründet. Dort werden Augenzeugen-Videos von Experten verifiziert und anschließend veröffentlicht.

Grundsätzlich müssen Journalisten Inhalte nach wie vor bei jeder Recherche verifizieren und auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen, bevor sie diese in einen klaren Kontext setzen können – egal ob sie auf Online-Video-Plattformen, auf Facebook oder in der Zeitung recherchieren. Die Informationsflut ist demnach ein zweiseitiges Schwert. Zwar stehen uns so viele Informationen wie noch nie zur Verfügung, aber dadurch wird es umso wichtiger, an den journalistischen Grundprinzipien festzuhalten.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Im Gegensatz zu früher muss man dafür heute nicht mehr zwangsläufig in den traditionellen und etablierten Nachrichten-Formaten veröffentlicht werden. Stattdessen gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten. Dank Technologien, die für jedermann verfügbar sind, kann jeder individuell in die

Dank Technologien, die für jedermann verfügbar sind, kann jeder individuell in die ganze Welt berichten.

ganze Welt berichten. Journalisten können so ihren eigenen Namen als Marke etablieren. Viele benutzen Plattformen wie Twitter als ihre eigene Stimme – auch unabhängig von den Organisationen, für die sie eigentlich arbeiten. Ich weiß von Journalisten und Bloggern, die ihre Profile via Twitter und Social Media gestärkt haben und daraufhin von größeren Organisationen an- beziehungsweise abgeworben wurden. Das ist einerseits ein Fortschritt. Auf der anderen Seite müssen Journalisten heute aber natürlich auch sehr viel härter arbeiten, um relevant für ihre Leser, Zuschauer, Hörer oder User zu sein. Die Erwartungen an Geschwindigkeit, Tiefe, aber auch an Integrität sind für Journalisten immens gestiegen.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄN- DERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Die Macht liegt beim Publikum. Die Erwartungen sind wirklich sehr, sehr hoch. Um sie zu erfüllen, müssen Medienmacher, wie bereits gesagt, relevante Inhalte kreieren und liefern – und natürlich müssen sie sich auch technologisch immer weiter entwickeln, weiter anpassen und weiter experimentieren. Meines Erachtens sollten Nachrichten-Organisationen dabei noch sehr viel früher anfangen, mit technologischen Anbietern zusammenzuarbeiten. Hoffen und Wünschen ist nicht genug: Einfach davon auszugehen, dass die Rezipienten schon von allein kommen werden, ist mittlerweile absolut zu kurz gedacht. Gerade Nachrichten-Organisationen müssen ganz gezielt strategische Entscheidungen treffen. Um das zu können, muss man verstehen, warum die Leute bestimmte Plattformen nutzen und was diese Plattformen ihnen bieten können – auch wenn es für einen selbst zunächst vielleicht nicht nachvollziehbar ist.

Die Macht liegt beim Publikum.

Beispiele für Medienunternehmen, die sich gut an die Entwicklungen anpassen und weiterentwickeln, sind zum einen die Großen wie der Guardian und die New York Times. Aber auch andere wie La Stampa aus Italien oder die NZZ aus der Schweiz haben sich für die Themen Digitales und Technologie auf spannende Weise geöffnet.

Wir befinden uns noch immer in einem Zustand rasenden Fortschritts. Was in Sachen Technologie in Zukunft auf uns zukommt, ist bei dem Tempo, in dem sich die Dinge aktuell entwickeln, sehr schwer abzusehen. Nehmen wir das Beispiel Distributed Content: Kanäle wie Facebook Instant Articles, Snapchat Discover oder Apple News haben vor einem Jahr noch nicht mal existiert. Welche Möglichkeiten es in einem Jahr gibt, kann ich daher nicht voraussagen.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Oh, jetzt haben Sie mir eine der aktuell schwierigsten Fragen im Journalismus gestellt. Und ganz ehrlich gesagt: Ich glaube nicht, dass es darauf die eine perfekte Antwort gibt.

Bisherige Geschäftsmodelle basierten in erster Linie auf dem kontrollierten Zugang zu Informationen. Der Fortschritt der Technologie hat den Zugriff auf Informationen demokratisiert. Daher denke ich, dass wir zu ursprünglicheren Ansätzen mit vielen Ertragsströmen und parallelen Erlösquellen zurückkehren werden.

Abgesehen davon liegt der Schlüssel zum Erfolg meiner Meinung nach aber vor allem darin, sich weiterzuentwickeln und Experimente zu wagen. Man muss unbedingt relevant bleiben – auch um Geld zu verdienen. Und das schafft man mit differenziertem Service, mit einzigartigen Erfahrungen und mit einem hohen Mehrwert für das Publikum.

Ob wir unser Publikum zukünftig erreichen, hängt davon ab, wie experimentierfreudig wir sind – oder eben nicht sind.

Der Fortschritt der Technologie hat den Zugriff auf Informationen demokratisiert.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTS- LANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Genau wie jetzt und trotzdem ganz anders (lacht). Ernsthaft! Bestimmte Elemente werden die gleichen wie heute sein. Zum Beispiel glaube ich, dass es immer einen Redakteur brauchen wird: jemanden, der die ganze Nachrichtenflut analysiert und umgängliche, bekömmliche Häppchen daraus macht.

Gleichzeitig bin ich der Meinung, dass vieles anders sein wird, zum Beispiel in Bezug auf die Endgeräte. Ob es dabei jetzt um Nachrichten auf Uhren oder um andere ähnliche Fortschritte geht, kann ich nicht genau sagen. Ob wir unser Publikum zukünftig erreichen, hängt davon ab, wie experimentierfreudig wir sind – oder eben nicht sind. Unser Verhältnis zu Endgeräten ist eine weitere Sache, die sich stetig verändert. Vor ein paar Jahren zum Beispiel hätte ich mir niemals vorstellen können, dass wir Bücher mal auf dem Smartphone lesen würden. Heute ist das nichts Ungewöhnliches mehr. Daher glaube ich, dass sich nicht nur die Endgeräte verändern, sondern dass wir unser Verhalten an diese Veränderungen auch anpassen.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Aus Audio kann man noch viel mehr rausholen! Ich halte das für ein fantastisches Medium – und finde es überraschend, dass Audio-Nachrichten nicht beliebter sind. Oder habe ich das vielleicht nur noch nicht wahrgenommen?

Ich liebe Audio-News, weil ich sie konsumieren kann, während ich andere Dinge tue.

Ich liebe Audio-News, weil ich sie konsumieren kann, während ich andere Dinge tue. Jeden Morgen höre ich Radio, wenn ich mich für den Tag fertig mache. Und ich würde sehr gerne auf dem Weg zur Arbeit News hören, die auf mich zugeschnitten sind. Mit Audio-Content ist noch vieles möglich.

Interview geführt: Oktober 2015



about

Madhav Chinnappa (UK)

*Head of Strategic Relations,
News and Publishers bei Google*

Chinnappa arbeitet seit 1994 im Nachrichtengeschäft. Nach einem Studium der Wirtschafts- und Politikwissenschaften in Texas arbeitete er zunächst bei der internationalen Presseagentur Associated Press Television (APT TV), später war er neun Jahre lang bei BBC News. Während seiner Zeit als Reporter bei APT TV war Chinnappa für die Region Ostasien, Südostasien und Ozeanien zuständig. Nebenbei befasste er sich mit strategischen Fragen und betreute Kunden und Finanzpläne. Bei APT TV begleitete er die Übernahme eines Konkurrenten, bei BBC News verantwortete er die Verträge mit externen Agenturen und Werbepartnern. 2010 begann Chinnappa, für Google zu arbeiten – zunächst im Bereich der Strategic Partnerships, von April 2015 an als Head of Strategic Relations im Bereich News & Publishers.

f [mchinnappa](#)

SOZIALE NETZWERKE SIND ÜBER- BEWERTET

// Samir Patil (IND)

Gründer Scroll

Die indische Medienlandschaft befindet sich im Umbruch – und Samir Patil steckt mittendrin: „Der Markt ist vielversprechend, es wird viel investiert.“ Das würde Raum schaffen für „junge, neue Gesichter, Stimmen und Formate.“ Eines dieser Formate hat Patil selbst kreiert: Scroll, eine digitale Medienplattform für indische Politik und Kultur. Der Medienmacher erzählt OSK, wodurch sich die indische Medienlandschaft auszeichnet, woran es bei der Ausbildung von Nachwuchsjournalisten hapert und warum er soziale Netzwerke für überbewertet hält.

Samir Patil ist Verleger mit einem Faible für neue Formate: 2007 rettete er Indiens größten Comicverlag vor dem Untergang, indem er dessen Fokus auf das Digital- und Fernsehgeschäft verlagerte, 2013 gründete er Scroll. Patil entwickelte Scroll, während er als Berater in den USA arbeitete und die indische Medienlandschaft mit dem nötigen Abstand beobachten konnte. „Das war erhellend, aber auch frustrierend. Es war offensichtlich, dass es keine Stimme der Vernunft gab.“

Ein Medium, das objektiv und gelassen berichtete, das Dialog ermöglichte, fehlte in Indien. Diese Lücke soll Scroll schließen.

Der indische Markt ist einer der letzten, in denen die Auflagen gedruckter Zeitungen – vor allem auf regionaler Ebene – noch wachsen. Scroll jedoch ist ein rein digitales, mobileorientiertes Produkt. Das hat zwei Gründe: Samir Patil hält Print für eine Sackgasse. Und die Zahl der indischen Smartphone-Nutzer steigt noch rasanter als die der Zeitungsleser.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Es sind verschiedene Dinge, die Qualitätsjournalismus auszeichnen: Erstens sollten Journalisten in der Lage sein, aus der Mitte der Gesellschaft heraus zu berichten. Sie müssen die Augen und Ohren der Öffentlichkeit sein. Zweitens benötigen sie die notwendige Expertise und Erfahrung, um die richtigen und wichtigen Dinge zu analysieren. Drittens ist es absolut notwendig, die Vielfalt der Medienlandschaft aufrechtzuerhalten. Wir brauchen globale, nationale und lokale Medien, um genau die Nachrichten bringen zu können, auf die es ankommt. Gerade der Lokaljournalismus wird heute immer häufiger unterschätzt.

Das Problem ist, dass es teuer ist, journalistisch zu arbeiten, Schauplätze zu besuchen und vor Ort zu berichten. Verlage brauchen robuste Geschäftsmodelle, um all das finanzieren zu können. Das gilt auch für den zweiten Punkt, den ich angesprochen habe: Wir brauchen Journalisten, die genug Erfahrung mitbringen. Zurzeit gibt es zu viele hysterisch verkürzte Nachrichten im Netz. Früher gab es große Teams, die ausschließlich Informationen prüften und Inhalte diskutierten, bevor ein Artikel veröffentlicht wurde. Diese Teams brauchen wir heute mehr denn je, wenn wir Hysterie vermeiden wollen. Und dann dürfen wir auch die Frage nach dem Nachwuchs nicht vernachlässigen. Wie wollen wir die nächste Generation von Journalisten ausbilden, ihnen die nötigen Handgriffe beibringen und sie in Themengebiete einführen? Wer sollen ihre Mentoren sein? Wir brauchen gute Geschäftsmodelle, um all das zu tun.

Wir brauchen Journalisten, die
genug Erfahrung mitbringen.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Die Verbreitung von Informationen wird demokratischer. Das ist gut. Es ist heutzutage sehr schwer, einen Journalisten zum Schweigen zu bringen. Wenn eine Zeitung sich gegen eine Geschichte entscheidet, entscheidet sich eine andere vielleicht dafür. Oder der Journalist veröffentlicht sie auf Facebook. Zensur wird immer schwieriger – selbst in den Ländern, in denen es in dieser Hinsicht derzeit am schlechtesten aussieht.

Gleichzeitig wird immer weniger Wert auf eine solide Berichterstattung gelegt und Nachwuchsjournalisten werden oft nicht gut genug ausgebildet. Ich sehe viele Jungjournalisten, die wenig Erfahrung haben, was zum Beispiel die Recherche angeht. Sie wissen nicht, wie wichtig es ist, mit ihren Quellen zu sprechen. Stattdessen verlassen sie sich auf Informationen, die sie im Netz finden. Das macht die Nachrichten schlechter.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Die Journalisten, die bei uns arbeiten, haben sehr viel Erfahrung. Sie haben ihre eigenen Quellen, weil sie oft schon lange in einem bestimmten Feld tätig waren. Da sind wir ziemlich traditionell aufgestellt. Unsere Redakteure und Reporter kennen das Internet: Sie nutzen Tools wie Google Analytics und sind sich der Bedeutung von Klickzahlen bewusst, aber der Journalismus steckt in ihrer DNA. So schaffen wir es, journalistisch bedeutsame Dinge zu tun und gleichzeitig die Nutzerstatistiken im Auge zu behalten.

„SocialWire“ durchforstet die sozialen Netzwerke nach wichtigen Tweets und Geschichten.

Die zweite Hälfte der Antwort ist, dass wir einige Werkzeuge bei Scroll.in geschaffen haben, die uns produktiver machen. Da wäre beispielsweise „SocialWire“. Dieses Instrument durchforstet die sozialen Netzwerke nach wichtigen Tweets und Geschichten. Wir brauchen gar kein riesiges Team

von Redakteuren. Wir wollen ein kleines Kernteam, das die traditionellen Werte des Journalismus vertritt. Und dieses Team machen wir stärker, mit hervorragenden Anwendungen wie SocialWire oder unserem Content-Management-System, das wir komplett selbst programmiert haben.

Dabei sind die sozialen Netzwerke überbewertet – zumindest zurzeit. Sie sind hilfreich, was die Verteilung von Inhalten und das Entdecken von Themen angeht. Aber insgesamt denke ich, dass Menschen ihnen zu viel Bedeutung zuschreiben. Sie sind eine gute Quelle für Kommentare und Meinungen, aber sie ersetzen nicht die Arbeit vor Ort, über die ich eingangs gesprochen habe.

Mittelmute Inhalte werden sich nicht durchsetzen können.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Das Gute ist, dass qualitativ hochwertiger Journalismus sich durchsetzen wird. Wenn die New York Times ihre Journalisten in das Epizentrum des Ebola-Ausbruchs schickt, dann werden die Menschen die Geschichten lesen – nicht zuletzt, weil die Zeitung so eine große Reichweite hat. Eine gute Geschichte wird also gelesen. Das Schlechte ist, dass eine solche Geschichte Geduld braucht, Geld, um zu reisen, und ein Geschäftsmodell, auf dem sie fußen kann. Ich glaube, wir werden in Zukunft vor einer Kluft stehen. Auf der einen Seite wird der Qualitätsjournalismus stehen, auf der anderen Seite Dinge wie Listicles. Mittelmute Inhalte werden sich nicht durchsetzen können.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Diese Frage ist wirklich wichtig. Journalisten können sich heute viel besser auf Recherchen vorbereiten, wenn sie Social Media oder Google nutzen. Sie können im Internet auch nach guten Geschichten suchen. Aber Journalisten müssen lernen, Social Media mit Bedacht als Recherchequelle einzusetzen.

Nicht nur unsere Recherchewege verändern sich, sondern auch die Art und Weise, mit der wir Themen behandeln. Wir haben Fernsehen, Print und Radio zu lange als isoliert arbeitende Einheiten betrachtet. In Zukunft müssen Journalisten multimedial arbeiten können. Sie werden nicht alles gleich gut können, aber das macht nichts. Es wird nicht mehr darum gehen, was sie am besten können – es wird darum gehen, in welcher Form die Geschichte am besten funktioniert. In der Berichterstattung um den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf funktioniert eine animierte Grafik besser als ein langer Text, der den Wahlausgang nur nacherzählt. Die richtige Form wird in Zukunft mindestens genauso wichtig wie der Inhalt sein.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Der Großteil der Medien wird weitermachen wie bislang: mit Werbung. Werbung bleibt – und steht ebenso wie der Journalismus vor einer großen Herausforderung. Sie muss spannend bleiben, sonst blättern beziehungsweise klicken Leser weiter.

Wir werden in Zukunft noch mehr Bezahlmodelle sehen. Netflix und iTunes haben gezeigt, dass Menschen bereit sind, für gute Inhalte Geld auszugeben. Ich glaube jedoch, dass sie nicht bereit sind, für reine Nachrichten zu bezahlen. Die erhalten sie anderswo kostenlos. Es werden also vor allem die Nachrichtenmedien sein, die ihre Geschäftsmodelle überdenken müssen. Wir werden in Zukunft viel Werbung sehen, aber auch interessante Produkte, die kostenpflichtig sind.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Es wird viele Zusammenschlüsse geben. Größere Verlage werden vor allem die Medienhäuser übernehmen, die im Nachrichtengeschäft tätig sind. Die New York Times, die im eigenen Verlag erscheint, ist eine Ausnahme. Es gibt viele unabhängige europäische Zeitungen, aber sie sind zu klein, um profitabel zu sein. Gerade für Nachrichtenmedien wird es sehr schwer sein, in Zukunft unabhängig zu bleiben. Nachrichten sind wichtig – jeder liest Nachrichten. Aber damit Geld zu verdienen wird ein Problem. Insofern glaube ich, dass Nachrichten künftig vor allem Teil eines Portfolios sein werden. Ein wichtiger Teil, aber eben auch nur ein Teil.

Die indische Medienlandschaft sieht allerdings ganz anders aus. Sie wächst in allen Bereichen.

Die indische Medienlandschaft sieht allerdings ganz anders aus. Sie wächst in allen Bereichen. Online nimmt rasant zu, aber die Printmedien und das Fernsehen verbuchen ebenfalls steigende Auflagen- und Zuschauerzahlen. Das alles passiert, weil die Einkommen in Indien steigen. Immer mehr Menschen können sich Kabelfernsehen leisten. Immer mehr lernen lesen. In der Werbung müssen wir noch aufholen. In Zeitungen und im Fernsehen hatte Werbung schon immer eine große Bedeutung, aber online hängen wir hinterher. Der Markt ist da, aber er muss noch erschlossen werden.



about

Samir Patil (IND)

Gründer Scroll

Samir Patils journalistische Karriere ist kurz: Er hat Scroll gegründet. Mit Medien befasst sich der Unternehmer indes schon länger. Zunächst arbeitete Patil für die indische Filmverleih und -produktionsfirma iDream und war Associate Partner bei McKinsey in New York. Dort erarbeitete er digitale Wachstumsstrategien für Magazine, Medienhäuser, Hersteller von Unterhaltungselektronik, Fernsehanbieter und Online-Dienstleister. 2007 gründete er den indischen Medien- und Unterhaltungskonzern ACK Media, der den populären, aber strauchelnden indischen Comicverlag Amar Chitra Katha übernahm, modernisierte und ihm so zu alter Größe verhalf. Auch mit Scroll bewies Patil ein gutes Händchen: 2014 begleitete das Team von scroll.in die indische Expansion des The-Atlantic-Ablegers Quartz, 2015 zeichnete der Mumbai Press Club die Seite als „News Startup of the Year“ aus.

Was die indische Medienlandschaft ausmacht, ist ihre Sprachenvielfalt. Da es so viele Sprachen gibt, sind regionale Verlage und Unternehmen wichtig. Auch der englische Markt ist größer als in vielen anderen Ländern. Ich denke, in Indien wird in den kommenden Jahren viel investiert werden. Keiner kann genau sagen, wie der Markt aussehen wird. Aber aus einer unternehmerischen Perspektive ist es sehr vielversprechend. Die großen Medienhäuser hier werden vor denselben Aufgaben stehen wie die im Westen. Das schafft Raum für junge, neue Gesichter, Stimmen und Formate. Es könnte neue Comedy Shows geben, die ausschließlich auf YouTube laufen und ganz anders sind als das, was wir aus dem Fernsehen kennen. Wir haben jetzt die Chance, Dinge anders zu machen. Neue Dinge zu schaffen, die vorher nicht möglich waren, weil die indische Medienlandschaft zu zersplittert oder es zu teuer war oder beides. Jetzt ist die Gelegenheit da, es zu tun.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Eigentlich ist der Markt sehr gesättigt. Es gibt schon alles. Was fehlt, sind die Inhalte. Mir fehlt also kein Medium, aber ich würde mir mehr Ernsthaftigkeit und Qualität wünschen.

Interview geführt: April 2016

f spatil1
@samirpatil
samirpatil

DER DURCH- SCHNITT WIRD UN- TER DRUCK GERATEN

// Sebastian Turner (GER)

Herausgeber, Der Tagesspiegel

Sebastian Turner ist überzeugt davon, dass sich Medien den Veränderungen, die das Netz mit sich bringt, anpassen müssen. Das müsse aber nicht nur negative Folgen haben. Im Gegenteil: „Durchsetzen wird sich das Schnelle und das Gute, unter Druck kommt das Veraltete und das Durchschnittliche.“ Im Interview spricht der Herausgeber des Tagesspiegels über die Rolle von Technik im Redaktionsalltag und erklärt die Bedeutung sozialer Netzwerke für die Recherche – unabhängig von Computern und Internet.

Der Berliner Tagesspiegel hat den Anspruch, Leitmedium der Hauptstadt zu sein. Dafür setzt die überregionale Tageszeitung nicht nur auf die kontinuierliche Verbesserung ihres Printprodukts, sondern auch auf digitale Formate wie die Debattenportale Tagesspiegel Causa und Open Debate, den pointierten Berlin-Newsletter Checkpoint sowie hyperloka-

le Stadtteilblogs für die verschiedenen Berliner Kieze. Auch B2B-Vermarktungsmodelle und Veranstaltungen gehören zum Portfolio. Es ist ein Konzept, das aufzugeben scheint: Sebastian Turner zufolge ist Der Tagesspiegel mittlerweile die auflagenstärkste Zeitung in Berlin und Potsdam – und gewinnt seit Jahren kontinuierlich an Marktanteil.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Qualitätsjournalismus ist auch in Zukunft unabhängig und verlässlich. Er vermittelt Zusammenhänge, ordnet ein und macht sich dabei nicht gemein. Ihm schaden die schwindende wirtschaftliche Basis in den privaten und die zunehmende politische Einflussnahme in den öffentlichen Medien. In dieser Gemengelage bildet sich eine neue kanalübergreifende Medien-Kategorie heraus – die Leitmedien. Sie bieten die beste Qualität, genießen das höchste Vertrauen und erreichen die anspruchsvollsten Leser – die Leitmilieus unserer Gesellschaft und damit auch die Leitmilieus von Marken und Produkten.

Qualitätsjournalismus ist auch in Zukunft unabhängig und verlässlich.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Zu den großen Trends zählt die allgemeine Verfügbarkeit und damit auch Vergleichbarkeit fast aller Medien. Damit entsteht ein Wettbewerb ganz neuer Art, der sich positiv auf die Qualität auswirken kann. Durchsetzen wird sich das Schnelle und das Gute, unter Druck kommt das Langsame und das Durchschnittliche. Jedes Medium muss sich fragen, was es angesichts der Verfüg- und Vergleichbarkeit gegenüber anderen auszeichnet.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Das können Alltagsbeobachtungen sein, Gespräche und dabei die naiven Fragen. Manchmal ist es auch das schlichte Nachdenken: Was wäre denn jetzt richtig und notwendig? Soziale Netzwerke, im ganz klassischen Stil, haben bei der Recherche übrigens schon eine Rolle gespielt, als es noch gar keinen Strom, keine Computer und auch kein Internet gab. Und sie werden auch dann noch eine Rolle spielen, wenn noch ganz andere, neue Möglichkeiten kommen.

Zuhören, verstehen, denken!

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Die spannende, wirklich herausfordernde Aufgabe liegt darin herauszufinden, was durch die Technik möglich wird und was davon nützlich ist. Oder andersherum gesagt: Was nützlich wäre, aber bisher technisch nicht möglich war. Ich sehe darin eine kaum abschätzbare Chance für ein Medienhaus.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Zuhören, verstehen, denken, Originalität – das alles bleiben wichtige Merkmale. Neu und essenziell ist das technische Verständnis der Kommunikationswege. Aber auch das ist nichts Neues: Wer von Print kommt, muss beim Fernsehen in Bildern denken lernen, wer künftig kommuniziert, muss die Möglichkeiten der Interaktivität beherrschen.

Was wird durch die Technik möglich und was ist davon nützlich?

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

In den Märkten, in denen sie sich ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten. Das kann eine Region, ein Thema oder eine Gruppe sein.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Beim Tagesspiegel arbeiten wir an hyperlokalen Angeboten, B2B-Angeboten, Veranstaltungen, neuen technischen Lösungen und verbesserten Printprodukten. Ich hoffe, alles wird so gut, dass es in fünf Jahren – sicher in dann weiterentwickelter Form – Bestand hat und wir unseren Anspruch, Leitmedium der Hauptstadt zu sein, auch in Zukunft einlösen. Die ersten Anzeichen sind jedenfalls ermutigend: Wir haben in den letzten Jahren neue Leser und Nutzer (steigende Reichweiten) und neue Anzeigenkunden und Kooperationspartner finden können.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Wenn ich das herausgefunden habe, mache ich es.

Interview geführt: August 2015



about

Sebastian Turner (GER)

Herausgeber, Der Tagesspiegel

Sebastian Turner studierte Politikwissenschaften, Betriebswirtschaftslehre, Verfassungs-, Sozial- und Wirtschaftsgeschichte sowie Journalismus an der Universität Bonn, der Duke University und der University of North Carolina at Chapel Hill. Er lehrte an der Universität Dresden und der Universität der Künste Berlin. 1985 gründete er das Medium Magazin. Turner hat als freiberuflicher Journalist für DIE ZEIT, GEO und die Frankfurter Allgemeine Zeitung geschrieben. Er war Partner und Vorstandsvorsitzender der Scholz & Friends Group. 2012 bewarb Turner sich als parteiloser Kandidat um das Amt des Oberbürgermeisters von Stuttgart (45,4 Prozent), seit 2013 ist er Aufsichtsrat der Mediengruppe von Dieter von Holtzbrinck, seit Anfang 2014 ist er Gesellschafter und – neben ZEIT-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo – Herausgeber des Tagesspiegels in Berlin.

 turner.de

 [sebastian.turner.71](https://www.facebook.com/sebastian.turner.71)

 [@SebastianTurner](https://twitter.com/SebastianTurner)

WIR HABEN DAS VER- TRAUEN DER LESER VERLOREN

// Nabil Wakim (FRA)

Leiter Redaktionelle Innovation Le Monde

Identität. Das ist für Nabil Wakim der Kern des Journalismus. Denn um guten Journalismus anbieten zu können, müsse sich jedes Medium und jeder Journalist seiner eigenen Identität bewusst sein und diese in seiner Arbeitsweise verinnerlichen. Nur wer seine Identität gefunden habe, könne sich von der Konkurrenz absetzen.

Wakim ist Leiter Redaktionelle Innovation der französischen Traditionszeitung Le Monde. Er setzt neue Impulse, um das Medienhaus auf die Zukunft der Branche vorzubereiten. Die Aufgaben des Visionärs teilen sich dabei in drei Bereiche auf. Zum einen beschäftigt er sich damit, wie Le Monde den Content über verschiedene Kanäle verbreitet. Zu diesem Zweck wurden beispielsweise eigene Teams für Snapchat und Facebook Live gegründet.

Darüber hinaus ist Nabil Wakim für die Entwicklung neuer Inhalte verantwortlich. So war er vor zwei Jahren maßgeblich am Launch der Publikation Pixels beteiligt. Pixels thematisiert neue Technologien sowie die „Nerd-Kultur“ und spricht damit eine für Le Monde neue Zielgruppe an.

Sein drittes Arbeitsfeld umfasst die interne Umstrukturierung des Newsrooms. „Innovation soll bei Le Monde vor allem von innen entstehen“, erklärt der Journalist. Um dieses Ziel zu erreichen, müssten die Organisation, die Arbeitsabläufe sowie die Entscheidungsfindung den neuen Rahmenbedingungen der Digitalisierung angepasst werden.

Im Interview erklärt Nabil Wakim, warum sich der Journalismus nicht von Daten treiben lassen darf, wieso er sich ein Werkzeug wünscht, welches das Vertrauen der Leser in den Journalismus wiederherstellt, und wie er die Identität von Le Monde beschreiben würde.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Qualitätsjournalismus in der Zukunft darf sich in seinen Standards nicht vom Qualitätsjournalismus der Gegenwart oder dem der Vergangenheit unterscheiden. Der digitale Wandel beeinflusst uns Journalisten natürlich, aber die Grundlagen unserer Arbeit bleiben gleich.

Und dennoch verändert sich unsere Tätigkeit in drei wesentlichen Punkten. Zuerst wäre da die Zeit und unser Verhältnis zu ihr – wie passen wir uns immer schnellerem Journalismus an? Es ist eine große Chance, seine Leser in Echtzeit informieren zu können. Gleichzeitig stellt es uns vor eine neue Herausforderung. Denn Schnelligkeit ist keine leichte Aufgabe, wenn man seine Inhalte vor Veröffentlichung gründlich überprüfen will.

Der zweite Punkt betrifft das Format. Wir befinden uns gerade erst am Anfang der Überlegung, wie wir Geschichten am besten erzählen können. Die Art und Weise, wie wir Bilder, Videos oder Leserinteraktion nutzen, ist essenziell für die jeweilige Story.

Die dritte Neuerung dreht sich um die Leser selbst. Früher schrieben sie ab und zu Leserbriefe, wenn sie sich über etwas in der Zeitung beschweren wollten. Das passiert nun in Echtzeit auf unserer Website, in unseren Apps und speziell natürlich auf unseren Social-Kanälen. Dass sich Leser aktiv beteiligen können, stellt den Journalismus komplett auf den Kopf. Wir erfahren viel über sie – was sie mögen, was nicht und was sie wann unternehmen. Dennoch dürfen wir uns von diesen Erkenntnissen nicht komplett leiten lassen. Wir müssen unser intellektuelles Projekt, unsere Sicht auf die Welt als Journalisten verteidigen. Die Vorlieben und Meinungen der Leser mit der journalistischen Sichtweise ins Gleichgewicht zu bringen, ist nicht leicht.

Neben diesen drei Punkten sind Fake News ein echtes Problem. Gemeinsam mit den Algorithmen der Netzwerke beeinflussen sie die Meinungen der Leser. Gemeinsam müssen die Plattformen und Medienanbieter einen Weg finden, den Lesern verständlich zu machen, wie soziale Netzwerke als Nachrichtenumgebung funktionieren.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Medien müssen Inhalte nicht mehr zwingend auf eigenen Seiten veröffentlichen. Ein Medienunternehmen kann sehr erfolgreich sein, ohne Menschen direkt auf die eigene Website zu ziehen, wie das Beispiel von AJ+ zeigt. Die Rechtfertigung traditioneller Medien basiert darauf, dass Menschen zu ihnen kommen. Nun müssen sie hinausgehen und die Leute da abholen, wo sie sind: auf Facebook, Snapchat oder welche neue Plattform noch auftauchen mag.

Daher experimentieren wir seit einiger Zeit mit Snapchat. Vor ein paar Wochen haben wir damit begonnen, Inhalte auf unserem eigenen Discover-Kanal zu zeigen. Ein Team bestehend aus sieben Journalisten produziert sieben Ausgaben pro Wo-

che, also eine pro Tag. Wir erreichen durch den Messenger jüngere Leser zwischen 13 und 20 Jahren, die unsere Inhalte sonst nicht sehen würden, da sie unsere Website nicht besuchen.

Insgesamt müssen wir natürlich an die Zukunft denken, ums Überleben kämpfen wir aber gerade in diesem Moment. Daher können wir keine Ressourcen in Dinge stecken, die für unsere Leser derzeit nicht relevant sind. Natürlich fände ich es schön, wenn es bei Le Monde ein Team für Virtual Reality gäbe. Wenn unter unseren Lesern jedoch kein Interesse daran besteht, ist es zu früh für eine Umsetzung. Wir wollen uns aller Trends bewusst sein, aber wir setzen sie erst um, wenn sie eine Relevanz für uns haben.

Wir wollen uns aller Trends bewusst sein, aber wir setzen sie erst um, wenn sie eine Relevanz für uns haben.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Auf meinen Job bezogen, würde ich diese Fragen eher in Hinsicht auf die Suche nach redaktioneller Innovation beantworten. Dafür nutze ich interne und externe Quellen. Es gibt tolle Ideen, die von außerhalb kommen. Sie nutzen jedoch nichts, wenn sich in der Redaktion niemand damit auseinandersetzen will. Wir versuchen daher, unsere Mitarbeiter dazu zu bewegen, über frischen Input genauer nachzudenken. Dafür organisieren wir Redaktionskonferenzen und Diskussionsrunden, informieren darüber, was in anderen Medienhäusern passiert. Ich beschäftige mich intensiv damit, welche Projekte unsere Konkurrenz umsetzt. Und wir halten Mitarbeiter an, andere Redaktionen zu besuchen. Dort erfahren sie, wie Mitbewerber sich dem digitalen Wandel stellen. Innovation soll vor allem aus unserem Inneren entstehen, durch unsere Mitarbeiter, nicht von außen zugeliefert.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Zum einen müssen Journalisten gute Inhalte anbieten. Gut allein reicht jedoch nicht, die Inhalte müssen vor allem anders sein. Wir haben jahrelang daran gearbeitet, um der Website von Le Monde eine erklärende Ausrichtung zu verleihen. Bei Ereignissen wie etwa den Terrorattacken in Paris finden die Menschen bei uns die Informationen, die ihnen helfen, das Geschehen einzuordnen. Das ist unsere Identität. Wir erklären die Nachrichten, während sie passieren. Für eine andere Website kann diese Identität ganz anders aussehen.

In dem Moment, in dem eine Geschichte veröffentlicht wird, beginnt eine neue Geschichte.

Um zu messen, ob wir mit diesem Ansatz erfolgreich sind, setzen wir bei Le Monde auf fünf Fragen:

1. *Gewinnen wir neue Leser?*
2. *Holen wir mit unseren Themen die bestehenden Leser ab?*
3. *Wachsen unsere Umsätze?*
4. *Nehmen unsere Abonnentenzahlen zu?*
5. *Wie lange sind uns Abonnenten treu?*

Des Weiteren müssen Journalisten sich mit den Prozessen auseinandersetzen, die anlaufen, nachdem sie einen Artikel veröffentlicht haben. Früher schrieb der Redakteur seinen Artikel, setzte ihn in die Zeitung, nahm seinen Hut und ging heim. Das hat sich geändert. In dem Moment, in dem eine Geschichte veröffentlicht wird, beginnt eine neue Geschichte. Leser werden darauf reagieren, es wird Kommentare in sozialen Netzwerken geben, der Artikel wird geteilt, nach Feedback und Rückfragen kann man ihn anpassen und über andere Kanäle versuchen, neue Leser zu erreichen.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Die größte Umwälzung, die auf uns zukommt, betrifft die Revolution der Daten. Wir haben Daten zu allem und über alles. Diese Informationen müssen wir zwar verstehen und nutzen, sie dürfen aber nicht verändern, wer wir sind. Daten brauchen wir, um unsere Entscheidungen zu untermauern, aber nicht, um sie überhaupt zu treffen. Es ist ein schmaler Grat: Während wir über unsere Leser wissen wollen, was sie mögen, von wo sie auf unsere Website kommen und wohin sie nach ihrem Besuch gehen, müssen wir mit diesen Informationen klug sowie verantwortungsvoll umgehen und festlegen, wie sich diese Daten auf unsere Entscheidungen auswirken.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Es wird keine „Mehrheit“ der Medien geben. Verschiedene Medien werden unterschiedliche Geschäftsmodelle entwickeln. Einige bekannte Marken wie Le Monde, die New York Times, der „Guardian oder Der Spiegel werden auf Abonnenten setzen können, nicht zu einhundert Prozent, aber zu einem großen Anteil.

Der durch Werbung finanzierte Journalismus ist die andere Option, aber da stehen wir erst am Anfang. Der Anzeigenmarkt ist alt und konservativ, vor allem in Frankreich. Hier produzieren Unternehmen noch immer Online-Anzeigen wie für Print. Sie kaufen einen Anzeigenplatz auf einer Website, wo ihre Werbung ausgespielt wird. Manchmal bewegt sich die Anzeige, aber das ist schon das höchste der Gefühle. Eine sehr altmodische Denkweise. Wahrscheinlich ändert sich der Anzeigenmarkt in Richtung datenbasierter und personalisierter Werbung. Oder aber es geht mehr in Richtung Native und Brand Content. Fest steht: Es wird nicht das eine Geschäftsmodell für alle geben. Manche Medien werden von Abonnements leben, andere von Werbung, wieder andere werden sich durch Förderungen finanzieren.

Der Anzeigenmarkt ist alt und konservativ, vor allem in Frankreich.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Eine wirklich schwierige Frage. Fünf Jahre kann ich nicht in die Zukunft schauen, aber ich versuche es mit zwölf Monaten. Im nächsten Jahr werden Facebook und Google die Medienlandschaft noch einmal kräftig durchrütteln, zum Positiven wie zum Negativen. Neue Wege des Geschichtenerzählens werden ebenfalls verstärkt in den Fokus rücken. Im Vergleich zu Medien in den USA oder Großbritannien stehen französische Redaktionen diesbezüglich noch am Anfang, das wird sich in den kommenden zwei Jahren aber ändern. Denn wir arbeiten hart daran, Geschichten auf eine visuell ansprechendere Weise zu erzählen.

Im nächsten Jahr werden Facebook und Google die Medienlandschaft noch einmal kräftig durchrütteln.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Ich würde mir ein Werkzeug wünschen, das uns hilft, das Vertrauen unserer Leser wiederzugewinnen. Denn das Vertrauen haben wir verloren. Technologie ist nicht unser Problem, es ist der Journalismus als solcher. Viele Leser, auch unsere, abonnieren keine Zeitungen mehr. Sie wenden sich Menschen zu, die gefälschte Meldungen verbreiten. Sie vertrauen diesen Meldungen genauso, wenn nicht sogar mehr als unseren Nachrichten. Jedes Werkzeug, das Vertrauen in den „echten“ Journalismus wiederherstellt, wäre daher sehr hilfreich. Um sich der Welle an Fake News und schlechtem Clickbait-Journalismus entgegenzustellen, müssen Medienanbieter und soziale Netzwerke eng zusammenarbeiten.

Interview geführt: Dezember 2016



about

Nabil Wakim (FRA)

Leiter Redaktionelle Innovation Le Monde

Nabil Wakim wurde 1981 in Beirut geboren. Sein Journalismus-Studium absolvierte er an der CELSA in Paris. Die Hochschule ist Teil der Paris-Sorbonne University mit Schwerpunkt in den Bereichen Kommunikation und Journalismus. Von 2008 bis 2010 war Wakim Online-Chefredakteur bei Le Monde. Später wechselte er in die Politikredaktion, die er bis August 2012 leitete. Mit seinem Politikverständnis half er 2011 dabei, das PC-Spiel Vorwahlen der Linken, im Originaltitel Primaires à gauche, zu entwickeln. Das Game soll dem Spieler politische Abläufe näherbringen, indem er in die Rolle eines Wahlkandidaten schlüpft.

Im September 2015 übernahm Wakim seine jetzige Position als Leiter Redaktionelle Innovation. Darüber hinaus unterrichtet der Journalist seit 2010 an der Ecole de journalisme de Sciences Po (Journalismus-Schule am Institut für Politikwissenschaften). Die Nieman Foundation for Journalism an der Universität von Harvard ernannte Nabil Wakim 2015 zum Nieman Fellow, was ihm die Möglichkeit gab, sich während zweier Semester an der Elite-Hochschule weiterzubilden.

f nabilwakim
@NabilWakim

DER TEXT- ROBOTER WIRD ZUM KOLLEGEN

// Dr. Christoph Kucklick (GER)

Chefredakteur GEO-Magazin

Artikel, die von Maschinen erstellt werden, hält Christoph Kucklick für „zu Unrecht belächelt“. Denn schon jetzt ließe sich bei einfachen Meldungen nicht mehr unterscheiden, ob sie von Mensch oder Maschine geschrieben worden seien. Im Interview mit OSK spricht der Chefredakteur des Reportage-Magazins GEO über intelligente Daten, das neue Wesen journalistischer Inhalte und erklärt, warum es trotz aller Klagen über den Zustand des Journalismus auch Grund zum Feiern gibt.

Christoph Kucklick hat sich dem Digitalen nicht nur als Journalist, sondern auch als Soziologe genähert. 2014 veröffentlichte er das Buch „Die granulare Gesellschaft“, in dem er die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Menschheit untersucht und beschreibt, wie Big Data in immer neue Lebensbereiche vordringt.

GEO hingegen ist ein Produkt, das stark im Analogen verankert ist: Das Herz des Hefts machen aufwendig recherchierte Reportagen und großformatige Fotostrecken aus. 2015 ließ Kucklick das Heft modernisieren, führte eine neue Heftstruktur und neue Elemente ein. Und auch im Online-Bereich geht Kucklick gemeinsam mit Gruner + Jahr neue Wege. Zum Beispiel mit Anti-Adblock-Maßnahmen für geo.de – die sich laut Verlag bisher als „großer Erfolg“ entpuppt hätten.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Durch dasselbe wie in der Vergangenheit: gute Recherche, erzählerische Kraft, hinreichende Finanzierung. Ihm hat geschadet und wird zukünftig schaden: Einflussnahme vonseiten jener, die Aufklärung fürchten, seien es Politiker, Unternehmer, Verbände oder NGOs. Und natürlich: instabile Finanzierung.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Auch weiterhin heißt der große, alles übergreifende Trend: Wir erleben das Ende der traditionellen Plattformen des Journalismus. Er löst sich vom Papier und vom linearen Rundfunk, die ihm lange eine freundliche, lukrative Heimat geboten haben. Die große Frage: Welche ist seine neue Plattform? Die Antwort: keine (alleinige).

Er wird an unübersehbar vielen Stellen unterschlüpfen, in den Gehegen der großen US-Anbieter und sozialen Netzwerken – von Facebook über LinkedIn bis hin zu Snapchat – auf proprietären und fremden Apps und Websites, mobil und stationär. Er wird verteilt über Pocket, Flipboard und Scoop.it, er wird in Tausenden Mutationen serviert, zunehmend automatisiert umgepackt, und jede seiner granularen Erscheinungsformen wird vermessen, bewertet und optimiert.

Die entscheidende zusätzliche Kompetenz von Journalisten und Verlagen wird darin bestehen, die Daten, die in all den Kanälen anfallen, zu verstehen und kluge Schlüsse daraus zu ziehen. Die eigentliche „Plattform“ der Zukunft werden also all jene verstreuten, unvollkommenen, umkämpften Daten und Datennetzwerke sein, die es erlauben, journalistische Inhalte über viele Anbieter hinweg zu vertreiben, ihre Nutzung zu messen und sie zu vermarkten.

Dadurch ändert sich das Wesen der journalistischen Inhalte radikal. Auf den alten Plattformen waren sie vor allem Mitteilungen an Leser und Zuschauer. Nun werden die Inhalte zu Sensoren, die selbst Erkenntnisse über ihre Nutzer sammeln. Fortan gilt eine neue journalistische Weisheitslehre: Ein Inhalt, der nichts über seine Leser erfährt, ist dumm. Journalismus informiert also zukünftig doppelt: Leser über das Geschehen in der Welt und Journalisten über die Nutzer und deren Umgang mit den Inhalten. Nur wer diese zweite Informationsebene beherrscht, hat eine Überlebenschance. Ich fürchte, viele Verlage und Rundfunkanstalten sind von dem entsprechenden datenanalytischen Know-how Lichtjahre entfernt.

Ein Inhalt, der nichts über seine Leser erfährt, ist dumm.

Als weiteren Trend sehe ich die wachsende advokatorische Finanzierung von Journalismus durch Stiftungen und NGOs. Sie springen ein, wo klassischen Medien finanziell die Puste ausgeht. Das klingt nach zivilgesellschaftlichem Engagement, erzeugt aber neue Probleme: Um das Weltbild der Geldgeber zu bestätigen, sind viele der so entstandenen Geschichten extrem einseitig. Daher prüfen wir inzwischen jede Fotoproduktion, die mit Unterstützung einer NGO oder Stiftung zustande gekommen ist, doppelt und dreifach auf ihre Richtigkeit. Leider tun das nicht alle Magazine und so sehen wir oft Geschichten, die wir mit guten Gründen abgelehnt haben, in anderen Medien. Eine ähnliche Entwicklung könnten auch crowdfinanzierte Geschichten nehmen.

Und schließlich, als zu Unrecht belächelter Trend: Roboterjournalismus. Bereits jetzt lässt sich bei einfachen Sport- oder Wirtschaftsmeldungen nicht mehr verlässlich unterscheiden, ob Menschen oder Maschinen sie geschrieben haben. Die Nachrichtenagentur AP sendet pro Quartal rund 5.000 algorithmisch erstellte Meldungen, Tendenz stark steigend. Das wird sich ausweiten, noch lange nicht zur Kunstform einer Reportage – aber dort, wo sich strukturierte Daten mit standardisierten Erzählformen verknüpfen lassen, wie in der Wirtschaft oder im Sport, wird der Textroboter zum Kollegen.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Ich habe im Laufe der Zeit festgestellt, dass ich die Recherche immer mehr „automatisiert“ und in ein Netzwerk aus Twitter, RSS (ja, noch ganz altmodisch), Flipboard, Scoop.it und seit Neuestem Blendle ausgelagert habe. Ich lasse mich also ganz bequem beliefern mit weltweiten Inhalten bester Qualität und in einer Vielfalt, die früher gänzlich undenkbar war. Allein mit marginalrevolution.com, slatestarcodex.com, robohub.org und blog.acolyer.org (und den Links dort) kann ich mich schon ganz intensiv vergnügen. Bei aller Klage über das Schicksal des Journalismus: Informatorisch leben wir in der besten aller Welten. Diesen Umstand sollten wir öfters feiern.

Informatorisch leben wir in der besten aller Welten. Diesen Umstand sollten wir öfters feiern.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

In den Hochburgen des Printjournalismus weiterhin das, was bisher verlangt wird: recherchieren, schreiben. Ansonsten und vor allem für Freie: sich clever sozial vernetzen, herausragende Expertise auf einigen Gebieten entwickeln, Nebentätigkeiten wie Vorträge oder Beratung aufbauen, die eigene Produktivität regelmäßig durch neue digitale Technologien steigern.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄN- DERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Indem sich die Intelligenz der Journalisten mit der Intelligenz der Daten verbindet. Die Zukunft gehört redaktionellen Teams aus Menschen und Maschinen, in denen Journalisten, Datenanalytiker und Vernetzungsexperten eng mit jenen Datennetzwerken zusammenarbeiten, aus denen sie ihre Informationen über die Nutzer beziehen. Das wird üblicherweise als Untergang des Journalismus gewertet, weil die Redakteure ihre Unabhängigkeit verlören und nur noch Clickbaits produzierten – ich halte das für ein Missverständnis. Gerade hochwertige Inhalte benötigen die Kenntnis, wie sie am geschicktesten ihre Leser erreichen und was die Leser dann mit ihnen veranstalten.

Die Intelligenz der Journalisten
muss sich mit der Intelligenz der
Daten verbinden.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Journalistische Medien bis auf Weiteres: so wie bislang auch. Mit bedrucktem Papier und linearem Rundfunk, also: klassische Verkaufserlöse und Werbeeinnahmen. Das ist nach wie vor das ergiebigste Geschäftsmodell. Und sollten Adblocker und Adbots weiterhin derart irre wüten, werden die „alten“ Medien womöglich einen weiteren Frühling erleben.

Dazu kommen zunehmend: E-Commerce, Events, Konferenzen. Wie die Erlöse des oben beschriebenen distributed Journalismus aussehen und wie sie zwischen Content-Erzeugern (vulgo: Journalisten), Verlagen, sozialen Netzwerken und Datenanalytikern verteilt werden, ist derzeit völlig offen.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTS LANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Wie heute. Nur anders. Sprich: keine Ahnung.

Allerdings sehe ich eine große Gefahr, über die wir zu selten sprechen: die Rückkehr massiver Korruption in Deutschland, sollten Lokalzeitungen verschwinden. Großstadtjournalismus und die Beobachtung der „großen“ Politik und der großen Unternehmen werden auf längere Sicht gewährleistet sein, dafür findet sich ein hinreichend großes, zahlungswilliges Publikum. Doch wie ist es um die Fläche bestellt, um die ländlicheren Regionen und kleinen Städte? Wer sorgt, wenn die Lokalzeitungen ausbluten, dort für die Kontrolle von Politikern und Verwaltungen?

Untersuchungen in den USA verraten, wie schnell Korruption aufschäumt, wenn sich Parlamente, Behörden und Unternehmen unbeobachtet fühlen. Es gibt keinen Grund zur Annahme, wir wären hierzulande davor gefeit. Als einzige Antwort wird bislang die Staatsfinanzierung von Lokaljournalismus gehandelt, also die Finanzierung der Kontrolleure durch die Kontrollierten. Schwierig. Vielleicht müssen wir stattdessen über eine veränderte Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nachdenken.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Das verrate ich nicht.

Interview geführt: Oktober 2015



about

Dr. Christoph Kucklick (GER)

Chefredakteur GEO-Magazin

Christoph Kucklick absolvierte bereits mit Anfang zwanzig die Ausbildung an der renommierten Henri-Nannen-Schule. Richtig Lust auf die Branche habe er aber erst mit Mitte dreißig bekommen, sagt er – vor allem auf Reportagen. Nach seinem Volontariat arbeitete Kucklick als Redakteur und Ressortleiter bei der Hamburger Morgenpost und war anschließend als freier Autor unter anderem für den Stern, die Brigitte und GEO Special tätig. 2004 promovierte Kucklick zur „Genese der modernen Männlichkeit“ in Berlin, war im Anschluss Chefredakteur von GEO Saison und danach erneut „freudvoll freier Journalist“, unter anderem für brand eins, Capital und DIE ZEIT. Seit 2014 ist er Chefredakteur von GEO.

 @chkucklick

ALLES WIRD SICH UM VIDEO DREHEN

// Cory Haik (USA)

Chefstrategin, Mic

Gute Inhalte reichen nicht aus, um Leser in der digitalen Welt an sich zu binden. Das Nutzererlebnis müsse stimmen, erklärt Cory Haik, Chefstrategin für Mic und damit verantwortlich für die redaktionelle und unternehmerische Ausrichtung des Online-Portals. Im Gespräch geht Haik darauf ein, wie Medien Inhalte zielgruppengerecht aufbereiten müssen, und erklärt, wie Mic das Lesevergnügen seiner Nutzer misst.

Wie viele andere junge Online-Portale hat es auch Mic auf die Millennials abgesehen. Das Portal will die Gruppe der technologieaffinen 18- bis 34-Jährigen aber nicht etwa mit Katzenvideos erreichen, sondern mit aufwendig recherchierten Berichten zu gesellschaftlich relevanten Themen. Mic sei im Kern ein klassisches Nachrichten-Unternehmen, erzählt Haik. Mit dem Alleinstellungsmerkmal, dass es Informationen durch die Millennial-Brille liefere.

Einen Großteil dieser Inhalte verpackt die Redaktion in Bewegtbildformaten. Diese funktionieren allesamt auch mobil, konsumiert Mics Zielgruppe Medien doch vor allem auf dem Smartphone und in den sozialen Netzwerken. Um dort möglichst viele Nutzer zu erreichen, hat Mic für jede einzelne Plattform eine Strategie entwickelt, nach der Inhalte dort verbreitet werden. Jedes Netzwerk folge schließlich seiner eigenen Logik, sagt Haik. Denselben Artikel unverändert über alle Kanäle auszuspielen, funktioniert nicht.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

In der digitalen Welt müssen detaillierte, originelle Artikel für verschiedene Plattformen aufbereitet werden. Diese Kombination ist nötig. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Geschichten den Leser nicht erreichen. Wer nur für Klicks schreibt, riskiert außerdem, dass User eine tief gehende Berichterstattung vermissen. Es ist eine neue Art von Journalismus, in dem sich das Rezept für Erfolg schnell verändert.

Wer nur für Klicks schreibt, riskiert außerdem, dass User eine tief gehende Berichterstattung vermissen.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Wir setzen vor allem auf Journalismus, der die Geschichte und das Nutzererlebnis in den Vordergrund rückt. Dieses Nutzererlebnis besteht, was den Inhalt betrifft, aus einer gezielten Themenauswahl. Was die Form angeht, ist ein exzellentes Storytelling wichtig. Die Geschichte muss für mobile Nutzer geschrieben sein. Außerdem ist eine optimale Aufbereitung für verschiedene Plattformen notwendig, um eine Story möglichst weit zu verbreiten.

Von diesen Plattformen bespielt die Redaktion viele. Das Ziel ist es, relevante Nachrichten auf den richtigen Kanälen zu publizieren. Man findet uns etwa auf Facebook und Twitter, Instagram und Snapchat. Jedes einzelne dieser Netzwerke funktioniert anders und spielt nach eigenen Regeln. Danach müssen die Inhalte ausgerichtet sein. Es funktioniert nicht, denselben Artikel unverändert über alle Plattformen zu verbreiten. Während auf Facebook etwa ein Video am besten funktioniert, ist es auf Snapchat die ungefilterte Berichterstattung live vor Ort.

Das Ziel ist es, relevante
Nachrichten auf den richtigen
Kanälen zu publizieren.

Jedes Medium muss für sich entscheiden, welche Kanäle passen, für diese dann guten Content erstellen und im Anschluss messen, ob die Inhalte dort erfolgreich sind. Mic hat dafür eine eigene Messgröße entwickelt. Wir nennen sie Impact – „Einfluss“. Sie ergibt sich aus der Formel „Reichweite x Vertrauen = Einfluss“. Wir haben die Kennzahl intern entwickelt. Die meisten Publisher schauen nur auf Klickzahlen. Wir haben uns gefragt, was diese Zahlen wirklich bedeuten. Impact vereint quantitative Daten mit qualitativem Feedback. So können wir das Lesevergnügen unserer Nutzer messen – und das ist für uns sehr viel wichtiger.

Aufschlüsseln lässt sich die Formel wie folgt: „Reichweite“ messen wir mithilfe von Tracking Tools – hierfür haben wir sogar ein eigenes Programm entwickelt. Es heißt „HASH“, also how a share happened. Wir tracken beinahe alles: Wie viele Artikel ein Leser liest, wie viel Zeit er dafür verwendet, wie weit er scrollt. Wir sehen, ob er weitere Artikel auf unserer Seite liest, sich für einen Newsletter einträgt oder Artikel in den sozialen Netzwerken, per Mail, WhatsApp oder über einen Messenger mit Freunden teilt. Fast alle Plattformen stellen diese Daten bereit – nur iMessage nicht.

Wir können auch sehen, ob die Adressaten dieser Direktnachrichten den Artikel öffnen. So messen wir, wo unsere Leser herkommen: Öffnen sie einen Link, den ihnen Freunde oder Bekannte geschickt haben, oder kommen sie über die Mic-Accounts in den sozialen Netzwerken zu uns? Je höher der Anteil der Erstgenannten ist, desto organischer hat sich ein Text verbreitet. Diese Metrik nennen wir „Social Lift“.

Den zweiten Teil der Formel, das Vertrauen der Leser, ermitteln wir mithilfe von Umfragen. Am Ende einiger Artikel bitten wir Nutzer, uns mitzuteilen, ob sie den Text lesenswert fanden. Wir spielen die Umfragebanner mobil und in der Desktopversion aus, um Unterschiede im Nutzerverhalten zu analysieren.

Danach untersuchen wir, welche Beziehungen zwischen Daten und Nutzerfeedback bestehen. Die Variablen, die sich augenscheinlich gegenseitig beeinflussen, gewichten wir mit einem eigens entwickelten Algorithmus und werten sie aus. So ermitteln wir den „Einfluss“ eines Artikels mithilfe von quantitativen und qualitativen Daten. Die Erkenntnisse sind deutlich aussagekräftiger als der alleinige Blick auf Seitenansichten und Besucherzahlen.

Wir lernen viel aus diesen Daten – ob ein Artikel viral gehen wird, können wir aber nicht vorher-sagen. Das ist fast unmöglich. Dafür erfahren wir andere wichtige Dinge: Wir sehen beispiels-weise, dass Leser, die über unseren Newsletter auf die Seite kommen, deutlich mehr Zeit dort verbringen als Leser, die unsere Website über Facebook oder Twitter erreicht haben. Erstere haben sich bewusst für Mic entschieden und sind dadurch loyaler. Sie bleiben länger bei uns.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Ideen für Storys bekommen wir von überall: durch Gespräche mit unseren Freunden, durch Netzwerke und Diskussionen auf Seiten wie reddit oder Tumblr und von uns untereinander. Mic ist von innen heraus ein Nachrichten-Unternehmen, das Informationen durch eine Millennial-Brille hindurch liefert.

Das Spannende an Millennials ist, dass sie die erste wirklich internationale Generation in der Geschichte sind.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST

KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN

UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Der Journalist sollte erstens tief gehende, kluge und relevante Nachrichten bringen. Er muss Themen behandeln, die uns wirklich interessieren. Zweitens sollte der Journalist seine Inhalte für aufstrebende Plattformen planen, wie zum Beispiel Snapchat oder Instagram Stories. Das Ergebnis ist ein explosionsartiges Leserwachstum. Und drittens gilt es, die besten Artikel mit den neuesten Technologien zu kombinieren, um eine wahre Premium-Marke aufzubauen.

Unsere Zielgruppe besteht vor allem aus Millennials mit Hochschulbildung. Wir erreichen sie, indem wir Geschichten bringen, die man sonst nirgendwo liest. Millennials und die Generation nach ihnen – Gen Z – sind visuell geprägt. Fesselnde Inhalte, die auf dieser Basis aufbauen, werden sich auszahlen. Laut dem Internet Trends Report von Mary Meeker haben Millennials eine Technik-Intelligenz entwickelt, die sie spielend mit den neuen Kanälen umgehen lässt. Der Generation Z ist diese Eigenschaft sogar quasi angeboren.

Das Spannende an Millennials ist, dass sie die erste wirklich internationale Generation in der Geschichte sind. Hauptgrund dafür sind das Smartphone und soziale Netzwerke wie Facebook. Obwohl sich Nachrichtenzyklen und Themen von Land zu Land unterscheiden, ist der Nachrichtenkonsum von Millennials überraschend ähnlich.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Der Schlüssel zum Erfolg ist das Nutzererlebnis. Dass wir uns an Mobile angepasst haben, ermöglicht der Zielgruppe, unsere Inhalte überall und visuell ansprechend zu konsumieren. Darum teilen wir jeden Beitrag bei Facebook als Instant Article. Wer auf dem Weg zur Arbeit in der Bahn einen Text lesen möchte, will nicht lange warten, bis der Link sich aufgebaut hat. Nach wenigen Sekunden Ladezeit bricht der User ab. Instant Articles helfen sehr, weil es so gut wie keine Ladezeit gibt.

Insgesamt arbeiten wir klar gegen die Annahme „One size fits all“ und veredeln jeden Inhalt für das entsprechende Netzwerk. Auf diese Weise kommen Nutzer immer wieder zu uns zurück und bauen eine Verbindung zur Marke auf. Das ist der Kerngedanke, der jeder unserer Produkt- und Design-Entscheidungen zugrunde liegt.

Insgesamt arbeiten wir klar gegen die Annahme „One size fits all“.

Die Struktur von Mic ist besonders. Sie ermöglicht eine schnelle Anpassung an mobile Innovationen. Unsere Produkt-, Technik- und Design-Teams bilden eine gemeinsame Abteilung. Sie arbeiten zusammen und produzieren sowohl redaktionelle als auch werbliche Inhalte, die auf „Mobile First“ ausgerichtet sind. Die Video-, Service- und Reporter teams gehören alle zur Redaktion. Das gibt uns ein gutes Gefühl dafür, welche Geschichten wo, wann und wie funktionieren. Unser Team für gesponserte Inhalte sitzt separat von den anderen Redakteuren, jedoch haben wir unter allen Teams ein sehr kollaboratives Umfeld bei Mic.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Digitale Anzeigen werden weiterhin existieren, aber Content Marketing wird in Zukunft überwiegen. Zudem sind wir in der frühen Phase der Mobile-Video-Revolution. Mit täglich mehr Video-Uploads, als man im ganzen Leben konsumieren könnte, sind wir die erste Generation, die sich durch eine Welt des Informationsüberflusses navigieren muss. Medien müssen sich deswegen wieder auf Qualität konzentrieren, um im Grundrauschen nicht unterzugehen.

Was Display-Ads angeht, haben wir ähnliche Angebote, jedoch an unseren Hochglanzmagazin-Stil angepasst. Unser Publikum nimmt sie gut an, weil sie zwischen den Artikeln nicht stören.

Alles wird sich um
Video drehen.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOUR- NALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGE- BOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Alles wird sich um Video drehen. Die meisten Videos werden dann mobil angeschaut. Wir hatten übrigens damit begonnen, uns auf YouTube zu konzentrieren, als wir gemerkt haben, dass die Mehrheit unserer Leser sich anderen Plattformen, etwa Facebook oder Snapchat, zuwendet. Dennoch haben wir viele Inhalte entwickelt, die für YouTube gedacht waren. Für unsere Erfahrung mit Video-Content war das hilfreich. Das Gelernte muss man natürlich auf die anderen Plattformen zuschneiden. Facebook-Videos haben andere Anforderungen. Sie müssen ohne Ton funktionieren und den Nutzer in den ersten Sekunden in den Bann ziehen.

Um Mic in diesem Bereich noch stärker zu positionieren, haben wir die Mobile Video App Hyper erworben. Hyper kuratiert jeden Tag den besten Video-Content des Netzes, etwa aus den Bereichen Technologie, Kultur und Style. Das Hyper-Team hat es geschafft, eine qualitativ hochwertige Plattform zu kreieren, welche die Mittelmäßigkeit aus unserer aller täglichen Video-Erfahrung verschwinden lässt. Die Kräfte von Mic und Hyper zu bündeln, ist eine enorme Chance, wenn es um Mobile Video geht.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Diese Frage würde ich für mich weniger auf eine bestimmte Publikation oder ein spezielles Thema beziehen als auf eine ganz neue Art der Darstellungsform. Gemeint sind 360-Grad-Videos und Virtual Reality. Beides wird die Art der Berichterstattung zukünftig ändern. Doch sowohl VR als auch 360-Grad-Videos müssen noch zeigen, dass sie den Massenmarkt ansprechen und für den Mainstream geeignet sind. Wir müssen also schauen, was in den nächsten Jahren passiert, falls sie sich durchsetzen.

Interview geführt: September 2016



about

Cory Haik (USA)

Chefstrategin, Mic

Cory Haik hat Journalismus und Kommunikation an der Nicholls State University und der University of New Orleans studiert. Sie arbeitete als Chefin vom Dienst für NOLA.com, das Online-Portal der in New Orleans ansässigen Tageszeitung The Times-Picayune. Für ihre Berichterstattung über Hurrikan Katrina, der 2005 über die südöstliche amerikanische Golfküste hereinbrach, erhielt die Redaktion einen Pulitzer-Preis. Haik arbeitete für die Seattle Times und entwickelte digitale Produkte für die Washington Post, bevor sie im Januar 2016 zu Mic wechselte, wo sie seitdem die redaktionelle und unternehmerische Strategie verantwortet.

f coryhaik
t @coryhaik
s coryinbeta

ARTIKEL SIND NICHT MEHR ZEITGEMÄSS

// Daniel Fiene (GER)

Leiter Digitalstrategie und Head of
Audience Engagement Rheinische Post

Wer im Minutentakt aufs Smartphone schaut, um sich zu informieren, will keine ganzen Artikel lesen. Er will kurze, leicht verständliche Informationen. Das übe Druck auf den Journalismus und seine Erzählformen aus, erzählt Daniel Fiene im Gespräch mit OSK. Im Interview spricht Fiene, der als redaktioneller Leiter die Digitalstrategie der Rheinischen Post verantwortet und das Audience-Engagement-Team der Zeitung leitet, darüber, wie Redaktionen Big Data für sich nutzen und was Online-Journalisten vom Radio lernen können.

Die Website der Rheinischen Post, RP Online, gehört zu den reichweitenstärksten Nachrichtenseiten in Deutschland. Seit 2014 präsentiert sich die Regionalzeitung mit Sitz in Düsseldorf gleichermaßen regional und digital: So können sich Leser die Nachrichten ihrer Stadt priorisiert anzeigen lassen oder einstellen, von welchem Sportverein sie bevorzugt Neuigkeiten erhalten wollen. Außerdem betreibt die Redaktion ein Listening Center, mit dem das Team um Daniel Fiene

ausloten will, welche der für die Region relevanten Themen die sozialen Netzwerke umtreiben. Diese werden dann in die Themenkonferenz getragen. So will die Rheinische Post Geschichten aus den sozialen Netzwerken systematisch in ihren Newsroom integrieren – und zwar nicht nur internationale oder bundespolitische Themen, sondern auch Diskussionen um eine Schleuse am Spoykanal in Kleve oder den Bau eines Stromkonverters in Meerbusch.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTS- JOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Jeder interpretiert Qualitätsjournalismus anders. Meiner Meinung nach sollte er glaubwürdig und transparent hinsichtlich der Quellen sein. Er darf nicht nur seiner eigenen Agenda folgen, sondern muss seine Themen aus Nutzersicht zusammenstellen. Ich glaube, die Prämisse, was Qualitätsjournalismus ist und was nicht, verändert sich eigentlich gar nicht. Das, was den Journalismus bisher gut gemacht hat, wird ihn auch in Zukunft auszeichnen. Dank der vielen technischen Möglichkeiten werden sich neue Darstellungsformen entwickeln.

Eine Herausforderung sehe ich in dem extrem hohen Tempo, in dem Nutzer heute Neuigkeiten erwarten. Mittlerweile wollen sie nicht nur einmal am Tag oder jede Stunde, sondern alle paar Minuten neue Informationen abrufen. Das setzt die Macher des Qualitätsjournalismus unter Druck. Sie müssen sich daran gewöhnen, in unterschiedlichen Tempi, in Echtzeit zu arbeiten. Mindestens genauso wichtig sind aber weiterhin ausgeruhte Hintergrundanalysen. Qualität wird in jedem Tempo erwartet.

2 **WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?**

Echtzeit und Empathie sind zurzeit ganz wichtige Treiber im Journalismus, die in Deutschland von den Redaktionen allerdings noch maßlos unterschätzt werden. Viele internationale Anbieter hingegen stellen sich bereits darauf ein, dass ein User alle fünf Minuten auf sein Smartphone schaut. Das Denken in Artikeln ist altmodisch, sie sind nicht mehr zeitgemäß. Im Hinblick auf Darstellungsformen passiert gerade sehr viel. Snapchat ist da natürlich wahnsinnig interessant. Was die Live-Ticker in den 2000er-Jahren waren, ist 2016 Snapchat. Die App prägt gerade eine ganze Generation – das ist unglaublich spannend! Ein Blick in die USA, wo fünfzig Prozent der bis zu 35-Jährigen über Snapchat erreicht werden, zeigt die große Relevanz dieser Form der Ansprache. Um nicht als altbacken, angestaubt oder langweilig daherzukommen, müssen die Medien ihre Geschichten zukünftig ähnlich darstellen.

Was die Live-Ticker in den 2000er-Jahren waren, ist 2016 Snapchat.

Der klassische Artikel wird nicht aussterben, aber er muss sich verändern. Ich könnte ihn mir beispielsweise als Echtzeit-Dossier vorstellen, dessen einzelne Textbausteine sich automatisch aktualisieren. Das kennt man aus dem Radio: Der Sprecher wiederholt das Wichtigste immer wieder, variiert aber die fünf bis sechs Elemente seiner Moderation. Er tauscht Informationen aus, nimmt eine neue herein, schiebt die eine nach vorne oder die andere nach hinten – je nachdem, was aktuell am wichtigsten ist. Bisher orientieren sich Online-Nachrichtenmedien bei der Darstellung noch viel zu sehr an ihren Print-Ursprüngen – obwohl es inzwischen so viel mehr Möglichkeiten gibt.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Ich nutze Social Media als primäre Quelle. Twitter ist – im Hinblick auf den Umgang mit und der Verarbeitung von Informationen – mein Lieblingsnetzwerk, auch wenn es gerade angeblich im Sterben liegt. Die Tools, mit denen wir die Social-Media-Kanäle analysieren, verändern sich. Bei der Rheinischen Post haben wir kürzlich unser Listening-Center eingeführt, ein Social-Media-Analysetool, das über vierhundert Netzquellen untersucht. Dazu gehören unter anderem auch Printarchive.

Das Trendthema Big Data spielt mittlerweile eine viel größere Rolle als die persönlich kuratierte Liste. Die Qualität meines Feeds hängt natürlich von der Zusammenstellung meiner Follower-Liste ab. Wenn sich im Feed die wichtigsten Themenfelder wiederfinden, kommt man deutlich weiter und hat das Gefühl zu wissen, worüber das Netz gerade spricht.

Ich nutze Social Media als primäre Quelle.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Viele denken sich: „Jetzt muss ich mich ja schon wieder verändern!“ Ich glaube, die einzige Konstante für Journalisten ist die Veränderung. Deswegen ist es meiner Meinung nach wichtig, dass man sich ständig selbst überprüft und fragt: „Benutze ich aktuell die Werkzeuge, die von den Nutzern angefragt werden? Oder sind sie schon veraltet?“ Man sollte jedes Jahr in den Werkzeugkasten schauen, ein, zwei Apps hinzunehmen und dafür das ein oder andere verrostete Tool heraus-schmeißen. Sich auch mal von Dingen zu verabschieden, ist überhaupt kein Drama.

Im Journalismus schreiben wir die ganze Zeit über Veränderungen. Wenn es aber um die eigenen, lieb gewonnenen Routinen geht, tun wir uns viel schwerer. Das ist meiner Meinung nach der Kernpunkt: Als Journalist muss man bereit sein, sich ständig selbst zu überprüfen. Diejenigen, die das schaffen, sind oft viel zufriedener mit ihrem Job und liefern bessere Ergebnisse ab.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Ganz wichtig sind handwerkliche Fähigkeiten. Ohne die journalistischen Standards geht es nicht. Viele Journalisten müssen sich außerdem auch stärkere moderative Fähigkeiten aneignen. Nur so schaffen sie es, den Echtzeit-Anforderungen gerecht zu werden, zwischen Nutzern und Themen zu vermitteln und stets ansprechbar zu sein. Es gibt noch weitere Kompetenzen, die in einigen Mediengattungen schon gängig sind. Aber speziell für Onliner, die ursprünglich eher aus dem Printbereich kommen, sind sie oftmals noch keine Selbstverständlichkeit.

Gerade mit Blick auf die hohe Geschwindigkeit, über die wir eingangs gesprochen haben, sind moderative Fähigkeiten besonders wichtig. Der Journalist hat die Aufgabe, Nutzer mit ähnlichen Interessen zusammenzubringen, Informationen zu sammeln und einzuordnen. Er ist ansprechbar und sozusagen ein Knotenpunkt im Netzwerk, an dem die Themen gebündelt werden.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Im Grunde war es ja schon immer so, dass man mit News an sich wenig Geld verdient hat. Es waren und sind immer Mischgeschäfte. Geld verdient man mit den Services, die man sich drumherum aufbaut. Digitale Marken, die eher einen Klub-Gedanken pflegen, können daher viel erfolgreicher sein – das funktioniert ja bereits heute sehr gut. Wenn man die Bedürfnisse der Nutzer kennt und erfüllt, dann kann man gutes Geld verdienen. Einfacher wird es, wenn man ein hoch spezialisiertes Thema und eine spezielle Nutzerschaft hat. Je spezieller die Nutzer, desto höher die Preise, die man für die Informationen und den Service verlangen kann. Im Medien-Massenmarkt funktioniert das allerdings nicht so leicht.

Das Problem von Paid Content war bisher, dass die Modelle aus Sicht der Medienmarke und nicht des Nutzers entwickelt wurden – das funktioniert nicht. Für eine Nachricht will der Nutzer nichts bezahlen, das war aber, wie gesagt, schon immer so. Ich glaube eher, dass die Nutzer zukünftig aus Bequemlichkeit bezahlen werden. Dafür muss man allerdings ihre Bedürfnisse genau kennen und darauf aufbauend ein Angebot zusammenstellen.

Wenn man die Bedürfnisse der Nutzer kennt und erfüllt, dann kann man gutes Geld verdienen.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

In fünf Jahren werden definitiv neue Player den Markt mitprägen. Viele der Namen, über die wir jetzt sprechen, hatten wir vorher noch gar nicht auf dem Zettel. In fünf Jahren werden wir uns außerdem viel mehr an Virtual Reality gewöhnt und neue Konzepte etabliert haben, um auch dort regelmäßig journalistische Formate anzubieten. Vielleicht gibt es dann sogar komplette Medienangebote, die nur in der virtuellen Realität stattfinden. Die werden den klassischen Artikel allerdings nicht auf einmal verdrängen.

Das Problem von Virtual Reality ist, dass es bisher noch zu wenige Geräte im Markt gibt. Bevor man sich eine Brille kauft, möchte man sie erst einmal testen. Dieser Effekt wird dadurch verstärkt, dass man zusätzlich viel Geld investieren muss. Erst wenn es mehr Geräte gibt, wird sich eine größere Anzahl Menschen in die Virtual Reality begeben – aber ich denke, es ist nur eine Frage der Zeit, bis dieser Trend abhebt.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Ich finde es interessant, dass wir in den letzten Monaten wieder sehr häufig über Podcasts reden. Oft wird bemängelt, dass es so wenig neue Formate im Netz gibt. Betrachtet man jedoch den Audiobereich, stellt man fest, dass gerade dort neue spannende Möglichkeiten entstehen – nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland. Magazine und Talkrunden, spielerische Elemente und Dokumentationen – dort findet man eine interessante Vielfalt, die man sich vielleicht auch an anderer Stelle wünschen würde. Das Problem ist nur, und dafür wünsche ich mir eine technische Innovation, dass Audio immer noch schlecht zugänglich ist.

In der digitalen Szene werden Berichte, die verlink- und visualisierbar sind, die man in einen Tweet verpacken kann, stärker wahrgenommen. Das funktioniert mit dem gesprochenen Wort einfach nicht. Nehmen wir SoundCloud als Beispiel. Die Möglichkeit, Kommentare an bestimmten Stellen im Player hinterlassen zu können, war eine große Erleichterung – ein erster Schritt, aber dort verbirgt sich noch deutlich mehr Potenzial. Ich würde mir wünschen, dass der Medienbruch zwischen Audio und den Mechanismen des Webs zukünftig überbrückt wird. Ich weiß nicht wie, aber das hoffe ich ganz stark.

Interview geführt: Juni 2016



about

Daniel Fiene (GER)

Leiter Digitalstrategie und Head of Audience Engagement Rheinische Post

Daniel Fiene hat in Münster Geschichte, Politik und Ethnologie studiert. Er arbeitete für RTL und die Deutsche Welle, leitete den Campussender Radio Q und volontierte bei Antenne Düsseldorf. Danach war er als Autor, Redakteur und Moderator für den rbb und den WDR tätig. Fiene bloggt seit 2001, die Podcasts „Was mit Medien.“ und „150 Fragen in Sachen Podcasts“ machten ihn im Netz bekannt. Seit 2015 ist er Head of Audience-Engagement bei der Rheinischen Post, seit 2016 redaktioneller Leiter der Digitalstrategie des Hauses. Nebenbei lehrt er an der FFH-Academy, der Landesanstalt für Medien NRW und der Universität Münster und moderiert bei Antenne Düsseldorf.

 danielfiene.com

 [fiene](#)

 [@fiene](#)

 [danielfiene](#)

LESER WOLLEN NICHT LÄN- GER BEVOR- MUNDET WERDEN

// Dima Khatib (QAT)

Managing Director AJ+,
Online-Nachrichtenkanal von Al Jazeera

Die Rolle des Lesers wandle sich ebenso wie sein Anspruch an den Journalismus, sagt Dima Khatib. User wollten schon jetzt keine medialen Einbahnstraßen mehr sehen, sondern selbst entscheiden, was sie wann und wo konsumieren. AJ+ hat sich deshalb von der Homepage verabschiedet und verbreitet seine Inhalte nur noch granular: Über Facebook, Twitter, Instagram und YouTube erreicht der Sender ein stetig wachsendes Millionenpubli-

kum. Dennoch – oder gerade deshalb – warnt Khatib davor, sich von den großen sozialen Netzwerken abhängig zu machen. Langfristig müssten Medienhäuser ihre eigenen Plattformen schaffen. Ansonsten setzten sie ihre Werte aufs Spiel.

Dima Khatib gilt als eine der am besten vernetzten Personen im Mittleren Osten – vor allem digital. Aufsehen erregte die Nachrichtenjournalistin, als sie 2011 auf Twitter über den Arabischen Frühling berichtete. In Echtzeit kommentierte sie das politische Geschehen rund um die Uhr. Auch heute vergeht kaum eine Stunde, in der Khatib nicht mit ihren 326.000 Twitter-Followern kommuniziert. Den Blick hebt sie dennoch gerne vom Smartphone: Die besten Geschichten kämen immer noch von der Straße, versichert sie.

2015 übernahm Khatib die Leitung von AJ+, das im September 2014 gestartet worden war. Der Nachrichtensender Al Jazeera konzipierte das Projekt, um ein junges, englischsprachiges Publikum zu erreichen. Die Devise: der Zielgrup-

pe dorthin folgen, wo sie sich aufhält. Eine Homepage mit originären Inhalten fehlt also, auf ajplus.net stehen lediglich YouTube-Videos und Stellenanzeigen. Stattdessen verbreitet AJ+ die Beiträge über eine App und über die sozialen Netzwerke – und zwar plattformgerecht: Facebook-Videos lassen sich durch Untertitel auch ohne Ton verstehen und fesseln den Leser durch kurze, prägnante Aussagen. Twitter-Videos sind selten länger als neunzig Sekunden. Über Instagram berichten Korrespondenten mit Bildern und kurzen Texten von den Geschichten, an denen sie arbeiten. Bislang ist die Strategie aufgegangen: Im Juli 2016 verkündete AJ+, eine der drei größten Nachrichtenquellen auf Facebook zu sein.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Qualitätsjournalismus ist authentisch und innovativ, erzählt die Geschichten echter Menschen, nimmt Autoritäten in die Verantwortung und beeinflusst die Gesellschaft auf eine wertvolle Weise. Wir sind vom Wandel besessen – sei es von Print zu Online oder vom Analogen zum Digitalen –, aber es ist die Nachricht, die sich langfristig durchsetzen wird. Ziel des Journalismus sollte es sein, Menschen eine Stimme zu geben, egal von welchem Medium sie kommen, welche journalistische Darstellungsform sie bedienen oder welche Methoden sie verfolgen.

Ziel des Journalismus sollte es sein, Menschen eine Stimme zu geben ...

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Leser wollen nicht länger bevormundet werden und nicht mehr nur Rezipienten sein. Sie möchten selbst entscheiden, welche Nachrichten sie wann und wo konsumieren. Sie wollen teilnehmen, über Themen entscheiden und Fragen stellen. Ich glaube, der Leser der Zukunft wird stärker am Geschehen teilhaben. Darauf sollten wir uns einlassen. Die Tage des journalistischen Deutungsmonopols sind vorbei. Das Fernsehen ist keine Quelle garantierter Wahrheiten mehr. Menschen glauben nicht länger, dass etwas wahr sein muss, nur weil sie es im Fernsehen gesehen haben.

3 **WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?**

Gute Geschichten kommen immer von der Straße. Früher bedeutete das, dass Medienhäuser ein weltweites Reporter-Netzwerk pflegen mussten. Es ist immer noch wichtig, sich ins Leben zu stürzen und mit Menschen zu sprechen, aber wir können mittlerweile viel mehr Gruppen über das Internet erreichen. Wie AJ+ beispielsweise über die „Black Lives Matter“-Bewegung berichtet hat, ist bislang unerreicht – auch, weil wir uns online mit Aktivisten vernetzt haben.

4 **WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHrgENOMMEN ZU WERDEN?**

Sie müssen sich auch weiterhin den journalistischen Werten verschreiben und immer an der Wahrheit dranbleiben. Das war schon immer so, doch gilt umso mehr mit einem immer schneller wachsenden Netzwerk von Bürgerjournalisten, die jeden Schritt der klassischen Medien genau beobachten. Da wird jeder Fehler sofort bemerkt. Glaubwürdigkeit kommt nicht von allein. Wir müssen sie uns jeden Tag neu verdienen.

Glaubwürdigkeit kommt nicht von allein. Wir müssen sie uns jeden Tag neu verdienen.

5 **DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?**

Wir müssen dahin, wo unsere Leser sind. Wenn sie sich auf eine neue App stürzen, sollten wir das auch tun. Aber wir sollten immer auch versuchen, diese Apps und Technologien zu nutzen, um unsere Geschichten besser zu machen. 3-D-Videos und Virtual Reality sind nur zwei Beispiele. Wir sollten uns auf die Innovationen einlassen. Und wir dürfen niemals aufhören, Geschichten zu erzählen.

6 **WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?**

Mit Kooperationen, Trainings, gesponserten Inhalten und auf die klassische Art und Weise, also mit Werbung. Außerdem müssen Medienhäuser einen Weg finden, ihren Auftritt in den sozialen Netzwerken zu monetarisieren. Die Menschen im Nahen und Mittleren Osten lesen weniger Zeitung und schauen weniger Fernsehen – insbesondere die jungen. Die jüngeren Leser sind auch kaum noch an den Homepages klassischer Online-Nachrichtenportale interessiert. Sie bewegen sich in den sozialen Netzwerken.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTS- LANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Interaktiv und innig mit der Leserschaft verbunden. Die Leser werden den Großteil der Inhalte erstellen, Journalisten werden die redaktionellen Leitlinien vorgeben und überprüfen. Journalistische Angebote werden sich stärker auf lokale Nachrichten konzentrieren – auf die Inhalte, die Menschen bewegen und berühren. Über das Weltgeschehen und die Dinge, die der Leser nicht beeinflussen kann, werden sie weniger berichten. Die Geschichten, die jetzt wichtig sind – von Politikern, Wahlen und Gipfeln beispielsweise –, werden in Zukunft weniger wichtig sein als Details aus der Lebenswelt der Leser.

Journalistische Angebote werden sich stärker auf lokale Nachrichten konzentrieren ...

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Die Medien müssen sich endlich eigene Plattformen schaffen. Derzeit machen sie sich immer stärker von sozialen Netzwerken und Plattformen abhängig, die sie nicht besitzen oder kontrollieren können. Wenn sie den Absprung nicht schaffen, werden sie immer den Bedingungen und Interessen der dahinterstehenden Firmen unterworfen sein. Damit setzen sie ihre Werte aufs Spiel.

Interview geführt: Mai 2016



about

Dima Khatib (QAT)

*Managing Director AJ+,
Online-Nachrichtenkanal von Al Jazeera*

1997 begann die in Syrien geborene Palästinenserin, für den arabischen Nachrichtensender Al Jazeera zu arbeiten. Zuvor hatte sie Englisch und Englische Literatur an der Universität von Damaskus studiert und sich in Genf zur Dolmetscherin ausbilden lassen. Nach dem Studium arbeitete sie als Übersetzerin für die Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie für das Schweizer Radio und Fernsehen, für das sie nach einiger Zeit auch eigene Beiträge erstellte. Auf ihren Wechsel zu Al Jazeera folgten Einsätze in mehr als dreißig Ländern, Korrespondentenstationen in China und in Doha sowie die Leitung des Al-Jazeera-Studios in Venezuela. Khatib spricht Arabisch, Englisch, Französisch, Spanisch, Portugiesisch, Italienisch, Chinesisch und Deutsch und lehrt seit 2013 an der American University in Dubai.

 [dima.khatib.92](#)

 [@Dima_Khatib](#)

 [dimatib](#)

WER SICH NICHT UNTER- SCHEIDET, LANDET AUF DEM CONTENT- FRIEDHOF

// Uwe Vorkötter (GER)

Chefredakteur HORIZONT-Medien

Journalisten müssten heutzutage eine Haltung haben und diese auch zeigen, sagt der promovierte Volkswirt Uwe Vorkötter im Gespräch mit OSK. Außerdem entscheidend, um mit seinen Produkten auch in Zukunft Geld zu verdienen: eine klare Definition der Zielgruppe.

Während seiner langjährigen Karriere als Journalist und Publizist hat Uwe Vorkötter viele Medienhäuser kennengelernt und den Wandel des Journalismus Schritt für Schritt miterlebt: Er war Chefredakteur der Stuttgarter und der Berliner Zeitung sowie der Frankfurter Rundschau, bevor er 2014 die Gesamtverantwortung für die HORIZONT in den Bereichen Print, Online und Veranstaltungen übernahm.

HORIZONT ist eine der renommiertesten deutschsprachigen Publikationen zu den Themen Marketing, Werbung und Medien. Der Branchendienst beobachtet Marketingkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz und erscheint als Wochenzeitung, als E-Paper und online. Vor allem im Online-Bereich hat HORIZONT an Fahrt aufgenommen, 2016 erreichte die Zeitung erstmals eine höhere Reichweite als die Konkurrenten Meedia und W&V.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Was ist Qualitätsjournalismus? Der Journalismus der ZEIT, der FAZ und der SZ? Ich unterscheide zwischen Qualität und Niveau. Qualität gibt es auf unterschiedlichen Niveaus, also auch beim Boulevard und bei unterhaltenden Formaten. Egal also, ob es um den Essay in der ZEIT geht, um die Nachricht auf Express Online oder die Geschichte in der Gala: Qualität fängt bei den Fakten an: Die müssen stimmen. Dazu kommt die Fähigkeit des Autors, seine Geschichte gut zu erzählen. Und wenn das Thema dann noch relevant ist, kommt Qualitätsjournalismus dabei heraus. Was schadet? Oberflächlichkeit, mangelnde Recherche, Beliebigkeit, Rechtschreibfehler.

**Qualität fängt bei den Fakten an:
Die müssen stimmen. Dazu kommt
die Fähigkeit des Autors, seine
Geschichte gut zu erzählen.**

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Der größte Trend ist der Journalismus der Nichtjournalisten. In sozialen Netzwerken und digitalen Medien konkurrieren Amateure, Semiprofessionelle und hochgerüstete PR- und Content-Marketing-Units mit dem originären Journalismus. Also der pensionierte Diplom-Ingenieur, der sich mit der Energiewende auskennt, und die Red-Bull-Marketingabteilung, die jeden Monat ein Hochglanzmagazin auf den Markt bringt. Journalisten neigen dazu, diese Wettbewerber nicht ernst zu nehmen. Ihre Leser sehen das anders.

Der größte Trend ist
der Journalismus der
Nichtjournalisten.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Auf der Straße, in der Kneipe, in anderen Medien, auf Twitter und Facebook, bei Google, im Archiv.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Hilfreich ist, kein technischer Analphabet zu sein. Also ein Content-Management-System bedienen zu können. Hilfreich ist auch zu wissen, welches soziale Netzwerk wozu taugt, wie Inhalte auf Facebook publiziert werden, wie Journalismus bei LinkedIn oder Xing funktioniert. Wie gesagt, alles hilfreich. Entscheidend aber ist, als Journalist eine Haltung zu haben – zu seinem Thema, seinem Text, seinem Film, was auch immer. Das macht den eigenen Inhalt unterscheidbar. Wer sich nicht unterscheidet, landet auf dem Content-Friedhof.

Hilfreich ist,
kein technischer
Analphabet zu sein.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄN- DERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Ja, die technologischen Veränderungen sind rasant. Aber das klassische lineare Fernsehen boomt, obwohl die jungen Menschen sich angeblich längst davon abgewandt haben. Und viele Regionalzeitungen verdienen nach wie vor gut, obwohl ihnen der Untergang seit Jahren prophezeit wird. Also: Die Medien sehen sich disruptiven Prozessen ausgesetzt, aber es handelt sich um die mutmaßlich langsamste Disruption der Welt. Sie haben also durchaus Zeit, um die digitale Transformation zu bewältigen. Vor allem müssen sie technologisch aufrüsten und neue Angebote für eine neue Kundengeneration machen. Zum Beispiel ein News-Angebot für mobile Geräte, das sich auf das Wesentliche konzentriert: die Nachricht. Ohne Chichi und Bling-Bling, ohne jegliche Effekthascherei. Etwa so wie Quartz Daily in den USA. Oder das Gegenteil: ein optisch besonders opulentes Angebot, das nicht der Big-Data-Logik der Marktforschung entspricht, sondern einem publizistischen Bauchgefühl. Im Print ist Landlust ein grandioser Erfolg gelungen – solche Geschichten muss es doch auch im Digitalen geben.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Sind wir schon bei der Eine-Million-Euro-Frage? Wenn ich den Fifty-fifty-Joker setze, bleiben Paid Content und Werbeerlöse übrig. Die Werbeerlöse der Medien werden sinken, weil es in der weiten Welt des Netzes unendliche Angebote für die werbungstreibende Wirtschaft gibt. Und Paid Content wird überschätzt. Da hilft jetzt auch kein Telefonjoker. Also, ich weiß es nicht. Vielleicht immerhin so viel: Je klarer ein Medium seine Zielgruppe definiert, je kleiner die Nische, je wertvoller der Inhalt genau für diese Community, desto größer die Chance, Vertriebs- oder Werbeerlöse zu generieren. Also schlechte Aussichten für diejenigen, die Medien für alle machen, für Jung und Alt, Reich und Arm, Mann und Frau ...

Je klarer ein Medium seine Zielgruppe definiert, je kleiner die Nische, je wertvoller der Inhalt genau für diese Community, desto größer die Chance, Vertriebs- oder Werbeerlöse zu generieren.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Vielleicht wie Vox.com. Oder andere amerikanische News-Angebote, in die gerade mächtig investiert wird. In jedem Fall plakativer. Nicht Print oder Online, nicht Text oder Bewegtbild, sondern alles integriert. Also Medien, denen man nicht mehr ansieht, ob der Absender eine TV-Marke ist, ein Printtitel oder ein Radiosender. Bisher stellt die FAZ vor allem Texte ins Netz, weil sie so viele (und sehr gute) hat. Bei n-tv gibts Bewegtbild, ist ja auch ein Fernsehsender. Künftig müssen wir fragen, wie wir dem Konsumenten ein Thema am besten präsentieren, und zwar aus der Sicht des Konsumenten. Und die Tendenz wird lauten: mehr Video, weniger Text.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Mir fehlt keins. Mir hat aber auch Google nicht gefehlt, bevor es Suchmaschinen gab. Unvorstellbar, aus heutiger Sicht.

Interview geführt: November 2015



about

Uwe Vorkötter (GER)

Chefredakteur HORIZONT-Medien

Uwe Vorkötter ist promovierter Volkswirt. Nach dem Studium in Tübingen ging er zur Stuttgarter Zeitung, wo er eine journalistische Ausbildung absolvierte. Er war Korrespondent in Brüssel, Leiter der Wirtschaftsredaktion und des Parlamentsbüros der Stuttgarter Zeitung in Bonn, bevor er 1995 Chefredakteur des Blattes wurde. 2002 ging Vorkötter zur Berliner Zeitung, 2006 wurde er Chefredakteur der Frankfurter Rundschau. Von 2012 an beriet er den Vorstand der Mediengruppe M. DuMont Schauberg, zu der sowohl die BZ als auch die FR gehörten. 2013 wurde Vorkötter Managing Partner der Berliner Agentur Consultum Communications, dort verantwortete er den Bereich Publishing Consulting und Corporate Publishing. Seit 2014 ist er Chefredakteur der HORIZONT-Medien Print und Online und trägt die Verantwortung für die Veranstaltungen der Zeitschrift.

f [uwe.vorkoetter](#)
t [@vorkoetter](#)

ICH GLAUBE DARAN, DASS SICH GUTE GESCHICHTEN DURCHSET- ZEN WERDEN

// **Juliane Leopold (GER)**

Freie Journalistin und strategische Beraterin,
ehemalige Chefredakteurin BuzzFeed Deutschland

Die Homepage als Auslaufmodell? Für Juliane Leopold verliert sie zumindest an Bedeutung: „Die Entkopplung von Inhalten wird voranschreiten. Rezipienten wollen Medien dort konsumieren, wo es ihnen passt.“ Das seien heute meist die sozialen Netzwerke, hier würden sich Rezipienten ihr Medienmenü zusammenstellen. Im Interview spricht die ehe-

malige Chefredakteurin von BuzzFeed Deutschland darüber, was das für die Gestaltung journalistischer Inhalte bedeutet, und erklärt, warum die Medien eine ihrer wichtigsten gesellschaftlichen Funktionen verlieren könnten.

Bekannt wurde BuzzFeed für seine schnell konsumierbaren Online-Inhalte: eine Mischung aus bewegten Bildern, Listicles, Videos und allem, was mit Katzen zu tun hat. Mittlerweile betreibt die Seite auch ernsthaften Nachrichten-Journalismus – aufbereitet werden jedoch immer noch alle Artikel mit dem Ziel, möglichst teilbar zu sein. 2014 entschied sich das amerikanische Unternehmen, den deutschen Markt zu erobern. Schnell war klar: Juliane Leopold wird Gründungs-Chefredakteurin – und das, obwohl sie in einem Interview mit Medium sagte, gar kein Katzen-Typ zu sein.

Obwohl sie die darauffolgenden eineinhalb Jahre auf Twitter als die „wunderbarste, emotionalste und verrückteste Zeit meines bisherigen Berufslebens“ bezeichnete, verließ Leopold die BuzzFeed-Redaktion im Januar 2016 wieder. Mittlerweile treibt sie als Beraterin die strategische Entwicklung von tagesschau.de voran. Wir sprachen mit Juliane Leopold, während sie für BuzzFeed arbeitete.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Zunächst mal schadet dem Journalismus seine Unterteilung in Grüppchen. Diese dienen vor allem dazu, die eigenen Positionen zu stärken, verhindern aber den Blick auf Entwicklungen, die alle betreffen. Das betrifft zum Beispiel die Frage, wie faire Bezahlung und wirtschaftliches Arbeiten für unabhängigen Journalismus im digitalen Wandel möglich sind. Außerdem verwässert diese Etikette die Grundlagen unseres Berufs. Zu jeder Art von Journalismus gehört beispielsweise, über Missstände aufzuklären und Informationen an die Öffentlichkeit zu bringen, die für sie wichtig sind. Heute ist es üblich, diese Fähigkeiten in den Investigativ-Journalismus auszulagern. In manchen Fällen dient das nur dazu, Sparmaßnahmen in anderen redaktionellen Bereichen zu rechtfertigen. Das halte ich für gefährlich. Guter Journalismus braucht Ressourcen – unabhängig davon, ob sein Etikett gerade „hip“ ist.

Wichtig ist zu schauen, wie einzelne Geschichten gemacht sind und ob sie den Qualitätskriterien des guten Journalismus genügen. Dazu gehört bei Nachrichten das Prinzip, zwei unabhängige Quellen zu haben oder in der Wortwahl nicht reißerisch zu sein. Bei der Ermordung von zwölf Menschen in Paris sprachen auch die sogenannten Qualitätsmedien hierzulande von „Blutbad“ und „Schießereien“, obwohl das in einer seriösen Berichterstattung über diesen Fall nichts zu suchen hatte. Zur Gefahr wird für den sogenannten Qualitätsjournalismus das Scheitern an den eigenen Ansprüchen. Ich plädiere dafür, weniger über die Schubladen zu diskutieren, in die wir Medien stecken, als über ihre Geschichten und Artikel konkret zu sprechen.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Ich glaube daran, dass sich gute Geschichten durchsetzen werden – unabhängig von den Autoren oder Medienmarken, die sie in die Welt setzen. Ich glaube, die Entkopplung der Inhalte von Ankerpunkten wie Homepages wird weitergehen. Das gilt auch für die Entkopplung von audiovisuellen Inhalten von linearer Verbreitung. Rezipienten wollen Medien dort konsumieren, wo es ihnen passt – sie werden sich nicht tausend neue Apps runterladen, um das zu ermöglichen. Inhalte müssen so gestaltet sein, dass sie sich problemlos in das Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten von Nutzern integrieren können. Dieses findet jetzt schon immer mehr auf den sozialen Medien und in Instant Messengern statt. Also müssen Inhalte in granularer Form dort konsumierbar sein. Für Bewegtbild bedeutet dies, dass YouTube noch wichtiger wird (weil es als ein Anlaufort für alle Suchen beim Thema Video begriffen wird). Inhalte, die im Bewusstsein von vielen Menschen sein sollen, müssen dort auch verfügbar sein.

Seit Jahren nehmen die Zugriffszahlen auf Websites über die sozialen Medien zu.

Seit Jahren nehmen die Zugriffszahlen auf Websites über die sozialen Medien zu. Wie im Innovationsreport der New York Times korrekt dargestellt, verliert die Homepage als Ansteuerungspunkt für Nachrichtenmarken an Bedeutung. Stattdessen stellen sich die Rezipienten ihr Medienmenü in den sozialen Medien zusammen. Dort erfolgt die Auswahl von Quellen aber nicht mehr nur aufgrund alter Markenwerte. Stattdessen stehen Freunde, Bekannte, Familie, Kollegen und eben Medienmarken gleichberechtigt nebeneinander, was die Steuerung unserer Aufmerksamkeit auf Inhalte angeht. Wir entscheiden, wer uns die besten Links zu einem Thema gibt – und das müssen eben nicht mehr nur große Medienseiten sein. Medien werden in ihrer Bedeutung verlieren, was das Vertrauen des Publikums in ihre Deutung der Weltlage angeht. Soziale Bindungen und Empfehlungen werden diese Rolle immer stärker übernehmen.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Meine Hauptquelle ist Twitter. Hier finde ich Informationen professioneller Publikationen, kann in tausend Quellen auf der ganzen Welt recherchieren und erfahre, was mein Publikum bewegt. Facebook spielt eine Rolle, Instagram, Pinterest und Tumblr. Um eine Geschichte zur Geschichte zu machen, bleibt es aber auch wichtig, zum Telefon zu greifen. Außerdem schadet es nicht, die Augen und Ohren offen zu halten, wenn man mal nicht im Internet ist.

Außerdem schadet es nicht, die
Augen und Ohren offen zu halten,
wenn man mal nicht im Internet ist.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Wichtig ist, das eigene Gefühl für Relevanz von Geschichten nicht zum alleinigen Maßstab zu nehmen, sondern sich intensiv und ohne Dünkel mit dem eigenen Publikum zu beschäftigen. Sei es durch das Eintauchen in soziale Netzwerke oder durch das Zurkenntnisnehmen von Lebensrealitäten außerhalb der eigenen, meist von Medienmenschen geprägten Umgebung. Außerdem schaden eine gesunde Portion Humor sowie Demut nicht. Es ist ein Privileg, die eigene Meinung auf einer großen Plattform verbreiten zu können. Aber es ist auch nicht so, dass sich dadurch gleich die Welt in den Staub werfen müsste.

Eine gesunde Portion Humor
sowie Demut schaden nicht.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Technologie ist heute bereits Träger des Journalismus. Deswegen muss sie in seinem Zentrum stehen. Das bedeutet nicht, dass die Maschinen Journalisten (in jedem Fall) ersetzen, aber es bedeutet, dass Journalisten leistungsstarke und smarte Technologie für ihre Werke benötigen, um sie überhaupt noch an den Mann und die Frau zu bringen. Das gilt für technologische Infrastruktur wie Content-Management-Systeme oder Computer, aber auch die Manpower, mit der Verlage den Journalismus technologisch unterstützen. Es braucht große Teams von Programmierern, viele Tests mit Nutzern und eine unprätentiöse Zusammenarbeit.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Ich glaube, dass der Großteil der Medien beim Erlösmodell der Querfinanzierung über Werbung bleibt. Wer damit Geld verdienen wird, weiß ich nicht. Momentan gilt es, eingeschlagene Experimente zu beobachten. Dazu zählt sicher das Abo-Modell der Krautreporter. Ich glaube, communitybasierte Freemium-Modelle oder Paid Content werden sich auf breiter Basis nicht durchsetzen. Grund dafür ist in meinen Augen die fehlende einheitliche technologische Infrastruktur für ein Bezahlungssystem über verschiedene Medien hinweg.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTS LANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Allgemein: weniger Bleiwüsten, mehr Bilder. Das Erzählen wird visueller und hoffentlich nutzerfreundlicher. Ein tldr am Anfang jedes Nachrichtenstücks wäre zum Beispiel großartig. Die zwei größten Nachrichtenanbieter im Netz werden die größten bleiben, weil sie eine sehr loyale Nutzerschaft haben. Videos werden aus den Walled Gardens einzelner Senderseiten befreit und dürfen Sendungsmarken endlich ins ganze Netz tragen. Und natürlich Katzen auf allen Kanälen!

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Meiner Meinung nach ist der Markt derzeit gut durchdrungen.

Interview geführt: Februar 2015



about

Juliane Leopold (GER)

Freie Journalistin und strategische Beraterin, ehemalige Chefredakteurin BuzzFeed Deutschland

Juliane Leopold studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin. Es folgten Stationen bei der Neuen Zürcher Zeitung, der Freitag, DIE ZEIT und ZEIT ONLINE – meist mit den Schwerpunkten Technologie, Unterhaltung, Gesellschaftspolitik und Social Media. Leopold schreibt für das Blog kleinerdreier, das für den Grimme Online Award 2014 nominiert wurde. Mitte 2014 wechselte sie als Gründungs-Chefredakteurin zu BuzzFeed Deutschland, im September folgte der erste Beitrag der deutschen Ausgabe. Im Januar 2016 gab Leopold ihren Rücktritt bei BuzzFeed bekannt, seit Juni berät sie tagesschau.de. Dort unterstützt sie die Redaktion bei der Weiterentwicklung der Website sowie bei Themen wie Audience Development, Content Distribution und Bewegtbild im Netz.

f juliane.leopold

🐦 @julianeleopold

TEXT WIRD WEITERHIN LEBEN

// Daisuke Furuta (JAP)

Gründungs-Chefredakteur von BuzzFeed Japan

Qualität und die richtige Strategie – diese zwei Dinge hält Daisuke Furuta für unabdingbar, um Inhalte möglichst weit zu verbreiten. Gleichzeitig brauchten Verlage aber auch den Mut, sich auf technologische Neuigkeiten einzulassen, erklärt der Gründungs-Chefredakteur von BuzzFeed Japan. Im Gespräch erzählt Furuta, wie sich BuzzFeed an neue Social-Media-Plattformen herantastet und warum sich die Finanzierung des Journalismus erst einmal nicht grundlegend verändern wird.

BuzzFeed hat verstanden, wie die sozialen Netzwerke funktionieren. Kaum jemand nutzt die verschiedenen Kanäle so intensiv wie das 2006 von Jonah Peretti gegründete Online-Portal. BuzzFeed will junge Leser ansprechen – mit kurzweiligen Inhalten wie Listicles oder Tiervideos, zuletzt aber auch verstärkt mit Nachrichten und Reportagen. Zunächst in den USA gestartet, hat die Seite mittlerweile Ableger in vielen weiteren Ländern. Seit 2016 gibt es auch eine japanische BuzzFeed-Ausgabe. Die Expansion sei ein Aufbruch ins Unbekannte gewesen, erklärte Scott Lamb, der die internationalen Geschäfte von BuzzFeed verantwortet: Japan sei einer der Märkte gewesen, über den das Unternehmen wenig gewusst

habe. Daher habe sich das Portal einen großen Partner für den Start gesucht: Yahoo Japan, eine der reichweitenstärksten Websites des Landes.

Gründungs-Chefredakteur ist Daisuke Furuta, der zuvor Korrespondent in Singapur war und für The Asahi Shimbun gearbeitet hat, Japans zweitgrößte Zeitung. An BuzzFeed gefalle ihm vor allem der Gedanke, „mithilfe der Technologien über möglichst viele Kanäle möglichst viel Content an eine größtmögliche Masse zu distribuieren.“ Ein heimatloses Medium sei BuzzFeed aber noch lange nicht – es habe aber mehr als ein Zuhause.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Guter und qualitativer Journalismus beinhaltet vor allem immer eines: eine detaillierte und gründliche Recherche. Ich glaube nicht, dass sich die Merkmale des Qualitätsjournalismus ändern. Durch die digitale Ära bekommen wir neue Infos über unsere Leser. Da gibt es die Page Views, die Anzahl der Unique Visitors oder die Zeitangabe darüber, wie lange ein Leser einen spezifischen Content konsumiert hat. Das hat gute und schlechte Seiten. Die gute Seite ist, dass wir sehen, womit sich die Leser identifizieren und was sie gerne teilen. Dahingehend können wir über solche Inhalte unseren Content anpassen und optimieren. Die schlechte Seite aber ist: Die Zahlen darüber, was Leser lesen und teilen, sagen nicht zwangsläufig etwas über die Qualität des Journalismus aus. Wären für unsere Contentwahl nur jene Zahlen ausschlaggebend, würden wir einen falschen Weg verfolgen. Darum schauen wir bei BuzzFeed immer auch über den Tellerrand hinaus und betrachten den inhaltlichen Mehrwert, den die reinen Daten nicht angeben.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Seitdem es Facebook, Twitter und andere soziale Medien gibt, schauen sich auch die Journalisten vermehrt dort um. Vor dem Social-Media-Zeitalter handelten die Geschichten vieler Redakteure häufig von großen Organisationen oder Firmen. Heute schreiben Journalisten viel öfter über Dinge, die näher am Leben der Leser sind und mit denen sich das Publikum leichter identifizieren kann. Denn durch Social Media ist die Lücke zwischen Redakteur und Leser kleiner geworden. Das wird weiterhin ein großer Trend sein.

Heute schreiben Journalisten viel öfter über Dinge, die näher am Leben der Leser sind und mit denen sich das Publikum leichter identifizieren kann.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Auch hier helfen die sozialen Medien. Obwohl wir natürlich auch traditionelle Quellen nutzen, sind soziale Netzwerke für uns wichtig. Gute Quellen sind solche, die nah am Leben der Menschen sind.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

In der Ära des Internets, der Social Media und Blogs kann jeder Nutzer Artikel schreiben, die wahrgenommen werden. Es gibt eine massive Flut an Content. Ich glaube, dass Qualität im Journalismus tatsächlich entscheidend ist. Außerdem ist es grundlegend, die Charakteristika jener Plattformen zu kennen, die man bedient. Denn nur so können die Artikel gefunden werden. Die Qualität und die Strategie bei der Distribution sind die beiden Schlüssel zum Erfolg.

Ich glaube, dass Qualität im Journalismus
tatsächlich entscheidend ist.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VER- ÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Wir erleben bei BuzzFeed eine ständige Anpassung. Wenn eine neue Plattform aufkommt, versuchen wir, uns ihren Herausforderungen zu stellen. Das geht am besten, indem wir dort Content veröffentlichen. Dadurch erhalten wir Daten, wodurch wir wiederum unsere Inhalte optimieren können. Wir schauen uns also die Daten an, diskutieren sie und geben unser Bestmögliches, um uns an den neuen Trend anzupassen. Sich nur auf eine Plattform zu verlassen, ist problematisch. Medien können schnell Reichweite und Einfluss verlieren, wenn eine Plattform kleiner und unwichtiger wird oder schlichtweg den Algorithmus zum Nachteil des Publishers verändert. Darum nutzen wir viele verschiedene Plattformen als Ergänzung zu unserer eigenen Seite. Wir sehen BuzzFeed deshalb als ein Medium, das nicht nur ein Zuhause hat.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Ich glaube nicht, dass es eine Veränderung hinsichtlich der Einnahmequellen geben wird. Es wird für uns weiterhin zwei Säulen geben: das Transaktionsmodell und das Anzeigen-Modell. Wie in Deutschland funktioniert auch in Japan das Abo-Modell immer noch sehr gut, wenngleich selbstverständlich ein Rückgang zu verzeichnen ist. Junge Leser greifen eher zu den digitalen Angeboten und lassen sich die Zeitung nicht nach Hause liefern. Bei den Anzeigen im Web werden neben dem normalen Banner natürlich neue Formen wie Native Ads in Zukunft eine größere Relevanz haben. Meiner Meinung nach besteht darin kein Problem, solange Redaktionen diese Werbeformen genau kennzeichnen. Mir gefallen viele Beispiele, die ich dann auch gerne auf Facebook mit meinen Freunden teile. Ich hoffe, dass es in Zukunft mehr von solchen Inhalten gibt.

Junge Leser greifen eher zu den digitalen Angeboten und lassen sich die Zeitung nicht nach Hause liefern.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Es ist schwer, fünf Jahre in die Zukunft zu blicken, weil die Veränderungen so schnell geschehen. Ich höre derzeit häufig, dass der Text tot ist, weil sich Videos und ihre Nutzung so stark verbreiten. Dem stimme ich aber nicht zu. Text wird weiterhin leben. Es gibt Inhalte, die sich besser über Videos distribuieren und rezipieren lassen. Für andere Inhalte eignen sich aber Texte und Fotos besser. So oder so: Es ist zunehmend wichtiger, Inhalte bereitzustellen, die angenehm auf dem Smartphone zu konsumieren sind. Das bevorzugen die Leser und das merken wir auch bei BuzzFeed in Japan. Die Mehrheit konsumiert unsere Inhalte mobil.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Es gibt so viele! Unmengen an Bereichen sind noch kaum abgedeckt. Das Schöne: Durch den technologischen Fortschritt kann selbst ein einzelner Journalist in manchen Themengebieten Reportagen, Interviews und Artikel schreiben und sie gleichzeitig eigenständig distribuieren. Auch ohne große Redaktion hinter sich kann man als Redakteur Erfolg haben.

Interview geführt: Juni 2016



about

Daisuke Furuta (JAP)

Gründungs-Chefredakteur von BuzzFeed Japan

Daisuke Furuta hat an der Waseda University studiert, einer der prestigeträchtigsten Hochschulen Japans. Nach seinem Abschluss begann er, für The Asahi Shimbun zu schreiben. Er berichtete als Korrespondent vom thailändischen Bangkok aus über den südostasiatischen Raum, bevor er die Leitung des Büros in Singapur übernahm. Danach arbeitete er für die Digitalausgabe von The Asahi Shimbun. 2015 wurde er Gründungs-Chefredakteur von BuzzFeed Japan.

 [masurakusuo](#)
 [@masurakusuo](#)
 [masurakusuo](#)

ES REICHT NICHT MEHR, NUR EIN LAUT- SPRECHER ZU SEIN

// LaSharah Bunting (USA)

Senior Editor for Digital Transition, New York Times

Sorgfalt, Kontext und Neutralität – obwohl LaShara Bunting bei der New York Times für den digitalen Wandel zuständig ist, hält sie die klassisch-journalistischen Tugenden immer noch für die wichtigsten Kriterien ihrer Arbeit. Aber auch die beste Zeitung der Welt muss sich immer wieder neu erfinden.

LaSharah Bunting ist verantwortlich für die Erneuerung einer altherwürdigen Institution. Als leitende Redakteurin der New York Times verantwortet sie die Digitalstrategie des Un-

ternehmens und arbeitet an der Umgestaltung der Redaktion nach Maßgaben des digitalen Zeitalters.

Als langjährige Digitalredakteurin im Landesressort hat sie viele Multimedia-Projekte auf den Weg gebracht und unter anderem die Social-Media-Profile der Zeitung gemanagt. Sie ist überzeugt: Journalismus muss heute vor allem die mobilen Endgeräte im Blick haben und den Lesern immersive Erlebnisse ermöglichen. Trotzdem – oder gerade deshalb – bleibt die journalistische Qualität wichtig: Wer Kunden langfristig an sich binden will, der sollte laut Bunting bei seinen Storys einen offenen Ansatz finden, sich mit Kritik auseinandersetzen und diese wertschätzen. Nur so werde man als vertrauenswürdige Marke wahrgenommen.

Das Interview wurde kurz nach der Wahl von Donald Trump zum Präsidenten der Vereinigten Staaten geführt. Obwohl die Rolle der Medien im Kontext dieser Wahl stark diskutiert wurde, sieht Bunting diese Entwicklung als Chance. In der Nachrichtenflut des 21. Jahrhunderts könne sich hochwertiger Journalismus gut profilieren – indem er Informationen auswählt, prüft, einordnet und interessant gestaltet. Aus diesem Grund setzt sie sich auch für eine größere Vielfalt in der Medienlandschaft ein. Wer viele unterschiedliche Standpunkte in einer Redaktion vereine, könne Themen besser ausleuchten und den Lebensalltag der Leser authentischer abbilden.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTS- JOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Qualitätsjournalismus ist für mich eine Frage der Grundlagen. Also Sorgfalt, Faktenüberprüfung, neutrale Analysen mit entsprechendem Kontext und der richtige Tonfall. Man redet heute viel darüber, wie sich der Journalismus ändern kann, und ich finde dieses Umdenken wichtig. Aber im Grunde geht es bei guter journalistischer Arbeit immer noch um dieselben Qualitäten. Diese werden sich nicht ändern.

Trotzdem erleben wir Verstöße gegen diese Kriterien. Häufig sieht man auf Facebook einen Artikel und hält das für eine echte Nachricht – aber dann ist es doch nur ein Informationsfetzen, den irgendwer auf Twitter gefunden hat. Niemand hat die Information nachgeprüft, jemanden angerufen, einen Kommentar eingeholt oder das Ganze in einen größeren Zusammenhang gebracht. Das untergräbt unseren Anspruch und stellt uns Journalisten damit vor eine Herausforderung.

Die US-Wahl hat gezeigt, welches Problem diese Entwicklung mit sich bringt. Vor allem der Aufstieg der sogenannten

Im Grunde geht es bei guter journalistischer Arbeit immer noch um dieselben Qualitäten.

Fake-News-Seiten. Einerseits stand uns noch nie eine solche Masse an Informationen zur Verfügung, was ja eigentlich großartig ist. Aber auf der anderen Seite sind dadurch sehr viele Fehlinformationen im Umlauf. Unsere Aufgabe als Journalisten ist es, das Vertrauen der Leser zu gewinnen, indem wir diese Informationen prüfen und aufbereiten. Über diesen Punkt machen sich gerade viele Medien Gedanken. Und Social-Media-Plattformen tragen eine große Verantwortung, sich ernsthaft mit diesem Thema auseinanderzusetzen.

Facebook zum Beispiel vertreibt und verdient an Inhalten. Deshalb müssen sie ihren Nachrichten-Algorithmus mit großer Sorgfalt behandeln – insbesondere, wenn sie ihn verändern. Das ist im Endeffekt eine redaktionelle Entscheidung, wie wir sie auch jeden Tag bei der New York Times treffen. Facebook mag diese Bezeichnung nicht gefallen, aber sie sind nichts anderes als ein Medienunternehmen. So nehmen die Menschen diese Plattform jedenfalls wahr.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Auf jeden Fall der Medienkonsum auf mobilen Endgeräten. Das ist wirklich Trend Nummer eins, der uns alle beschäftigt. Damit ändert sich nämlich die Art, wie Nachrichten präsentiert und geschrieben werden. Wir müssen die Leute dort abholen, wo sie sind. Der Mobiltrend ist ein gutes Beispiel dafür, wie einigen das gelingt, während andere scheitern. Wir müssen ermitteln, was und wie die Leute auf ihren Endgeräten lesen wollen. Denn dass sie auf diesen Endgeräten lesen, ist keine Frage. Die Fragen für uns lauten: Was ist die richtige Geschichte für dieses Format, was ist der passende Anreißer und wie präsentieren wir das auf diesem kleinen Display am besten?

Der zweite Trend, den wir miterleben, dreht sich um die Distribution via Messaging, diese Entwicklung finde ich wirklich interessant. Wir hatten in dieser Hinsicht großen Erfolg mit

unserem Olympia-Experiment. Leser konnte sich registrieren und bekam dann Kurznachrichten zum Thema. Einer unserer Sportredakteure war vor Ort und hat hinter den Kulissen immer wieder per SMS ein Foto, Video oder Gif verschickt, um die ganze Geschichte etwas bunter zu machen.

Der dritte große Trend ist das sogenannte immersive Storytelling. Immersion heißt: Wir wollen die Leser in das Ereignis hineinziehen, direkt in den entscheidenden Augenblick. Darüber denken Journalisten schon eine ganze Zeit nach, aber erst heute haben wir dazu das passende Werkzeug. Wenn wir zum Beispiel über die Flüchtlinge aus Syrien berichten wollen oder auch über einen Teil von Amerika, der früher Obama gewählt hat und jetzt Trump favorisiert. Wir fragen uns dann: Was ist die beste Art, diese Geschichte zu erzählen?

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Die beste Methode ist immer noch, mit den Menschen zu reden und ihnen zuzuhören. Das klingt wie eine Binsenweisheit, aber ich bin fest davon überzeugt. Es gibt viele Möglichkeiten dazu, in den sozialen Medien zum Beispiel. Wobei man aufpassen muss, nicht in der eigenen Filterblase zu bleiben. Aber ganz allgemein passieren auf diesen Plattformen eine Menge spannender Sachen. Das gilt übrigens auch für Leserkommentare, da kann man sich in interessante Gespräche einklinken.

Es geht dabei um Beobachtung: Wenn ich in der U-Bahn sitze, auf dem Weg zur Arbeit, was sehe ich da? Was verändert sich? Worüber unterhalten sich die Leute im Restaurant? Wenn ich in die alte Heimat und den Mittleren Westen der USA fahre, worüber reden die Leute dort? Als ich noch im Landesressort gearbeitet habe, war ich trotzdem häufig auf den Seiten von Lokalzeitungen unterwegs. Das beansprucht zwar Zeit, ist aber wichtig. Man ist viel näher am Alltag der Leser.

Nachrichten sind
heutzutage Zwiegespräche.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHrgENOMMEN ZU WERDEN?

Man muss sich auf die Leser einlassen. Wenn man als Journalist oder Medium positiv wahrgenommen werden will, ist das der Schlüssel. Es reicht nicht mehr, einfach nur ein Lautsprecher zu sein. Nachrichten sind heutzutage Zwiegespräche. Man muss den Lesern gegenüber deutlich machen, dass man die eigenen Texte gerne mit ihnen diskutiert.

Bei der New York Times haben wir zum Glück Reporter, die genau diesen Ansatz verfolgen. Die reden erst mal mit den Leuten, bevor sie den Verlauf ihrer Geschichte festlegen. Das führt dazu, dass die Leser uns als jemanden wahrnehmen, der sich wirklich für sie interessiert. Weil wir offen an eine Sache

herangehen, uns mit Kritik auseinandersetzen und diese wertschätzen.

Das gilt auch dann, wenn das Niveau der Diskussion zu wünschen übrig lässt. Medienunternehmen stehen heutzutage in der Verantwortung, einen kultivierten Diskussionsraum zu schaffen – wo die Debatte etwas anspruchsvoller geführt wird als an anderen Orten im Netz. Dazu braucht man ein Team von Moderatoren und Social-Media-Redakteuren. Natürlich wird es dort dennoch Trolle und unqualifizierte Kommentare geben. Aber da muss man durch und sich umso stärker auf die qualifizierten Beiträge einlassen.

Die Dinge ändern sich, sie ändern sich schnell und sie werden sich auch immer weiter ändern.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Jedem Journalisten muss klar sein, dass wir nie wieder hinter die jetzigen Entwicklungen zurückfallen. Die Dinge ändern sich, sie ändern sich schnell und sie werden sich auch immer weiter ändern. Und das muss auch der Journalismus. Wir müssen über den Tellerrand schauen und unsere erzählerische Erfahrung auch in neuen Bereichen anbieten. Ich erkenne in der Branche eine Art Unsicherheit, wohin uns die Entwicklung führen wird. Aber damit müssen wir umgehen. Wir sollten das als Chance sehen und auf den Zug aufspringen. Wenn wir neue Dinge ausprobieren und sie unseren Lesern erklären, werden uns die Menschen folgen.

So viel ist klar: 18- bis 24-Jährige sitzen nicht an ihrem Computer und rufen unsere Website auf. So konsumiert diese Zielgruppe ihre Nachrichten einfach nicht, sie hat dafür andere Plattformen. Wir haben glücklicherweise Experten, die auf diesen Plattformen arbeiten: Die Kollegin, die unseren Instagram-Feed betreut, war lange Zeit Fotoredakteurin und hat einen visuellen Background. Bei Snapchat ist es dasselbe: Eine junge Kollegin mit großem redaktionellen Sachverstand verwaltet den Kanal. Sie ist sehr gut darin, den Kollegen zu erklären, wie sie auf dieser Plattform ihre Geschichten erzählen können. Obwohl wir ein Medium sind, das von den Snapchat-Usern normalerweise nicht unmittelbar gelesen wird, bauen wir dort langsam eine Markenidentität auf.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Eine pauschale Antwort ist in diesem Zusammenhang nicht möglich, denn das hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab. Die Einkommensmodelle von digitalen Anbietern entwickeln sich auf jeden Fall weiter. Für einige wird ein Abo-Modell gut funktionieren, wir waren damit zumindest sehr erfolgreich. Andere arbeiten mit Werbung, Mikrozahlungen oder lassen ihre Berichterstattung sogar subventionieren.

Was den Erfolg angeht: Wachstum ist für uns natürlich wichtig, wir wachsen ja auch und das ist großartig. Aber wir müssen diese Zahlen im Zusammenhang sehen. Wenn wir bei einem Artikel zum Beispiel die Klickzahlen überprüfen, müssen wir uns erst mal anschauen, wie ähnliche Themen laufen. Dann

müssen wir uns fragen: Haben wir diesen Artikel ausreichend beworben? Welche Maßnahmen haben wir genutzt, hätten wir da vielleicht anders rangehen müssen? Man muss dabei langfristig denken, denn letztendlich wollen wir ja einen einmaligen Leser zu einem regelmäßigen Besucher unserer Website machen – oder zu einem Abonnenten. Und der beste Weg dahin ist eben hochwertiger Journalismus mit guten Inhalten.

Zum Glück haben wir darin eine lange Tradition. Die New York Times hat 119 Pulitzer-Preise gewonnen – mehr als irgendein anderes Unternehmen. Deshalb genießen wir eine hohe Glaubwürdigkeit und haben einen großen Vertrauensvorsprung. Damit gehen wir ins Rennen – und mit vielen Ressourcen, die andere Medien nicht mehr haben.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Wir werden auf jeden Fall mehr Innovation und Kreativität erleben. Der Tonfall vieler Medien wird sich ebenfalls ändern, mehr in die Richtung eines eloquenten Plaudertons. Einige werden das gut hinbekommen, andere nicht – aber letztendlich wird die Branche von all diesen Ansätzen etwas mitnehmen. Und ich denke, dass sich die glaubwürdigen Seiten weiter gut entwickeln werden: Medienhäuser wie die New York Times oder die Washington Post werden gute Zeiten erleben, gerade wegen der Fake-News-Seiten. Die Leute werden sich immer mehr diesen vertrauten, altbewährten Marken zuwenden.

Ich bin außerdem fest davon überzeugt, dass Print eine Zukunft hat. Damit Zeitungen wieder zu alter Kraft finden, müssen Medienhäuser die hohe Innovationskraft des digitalen Sek-

tors auch für den Printkanal aufbringen. Die Menschen lesen die New York Times noch immer als Zeitung und das wird sich auch nicht ändern. Trotzdem müssen wir uns Gedanken darüber machen, wie wir unsere Inhalte interessant aufbereiten und diesen Kanal ausreizen können.

In den letzten Monaten haben wir einiges in dieser Richtung unternommen. Zum Beispiel eine Doppelseite, die wie ein großes Poster einer Thanksgiving-Tafel aussah – das war ein Zusammenspiel von Inhalt und Form. Man muss darüber nachdenken, wie man seine Texte auf neue und interessante Weise präsentiert. Dabei dürfen wir uns nicht nur auf das Netz beschränken oder auf Social Media – sondern eben auf diese eine Plattform, auf der wir seit über hundert Jahren sehr erfolgreich sind.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Ich vermisse nicht so sehr ein einzelnes Medium, sondern eher ihre Weiterentwicklung. Wenn wir uns anschauen, wie sich der Video-Konsum über die letzten Jahre verändert hat, ist diese Entwicklung schon beeindruckend. Mir ist zum Beispiel aufgefallen, dass ich bei Facebook mittlerweile einfach weiter-scrolle, wenn ein Video keine Untertitel hat. Das ist der Grund, weshalb ich viel über die Chancen anderer Medienarten nachdenke. Wie sieht es zum Beispiel mit Audio aus? Dort haben wir noch nicht das ganze Potenzial abgeschöpft. Da gibt es auf jeden Fall einige Möglichkeiten; auch jenseits von Podcasting. Ich bin mir nur nicht sicher, wie genau das aussehen könnte. Auf jeden Fall bin ich gespannt, was da noch kommt.

JEFF JARVIS HAT IN EINEM INTERVIEW GESAGT, DASS DIE WAHL VON DONALD TRUMP AUCH EIN SCHEITERN DER AMERIKANISCHEN JOURNALISTEN WAR. WIE WÜRDEN SIE DARAUF ANTWORTEN?

Aus der Wahl kann man eine ganze Reihe von Lektionen ziehen. Einerseits haben die New York Times und andere Medien sehr gute Artikel darüber gebracht, weshalb ein Wahlsieg von Trump durchaus wahrscheinlich wäre. Andererseits hätte unsere Branche öfter mit Menschen reden sollen, die sich außerhalb der liberalen New-York-Washington-Blase bewegen.

Es zeigt deutlich, was wir eigentlich schon lange wissen: Vielfalt ist für eine Redaktion sehr, sehr wichtig. Dort arbeiten nämlich häufig sehr ähnliche Leute. Ich selbst bin eine schwarze Frau aus Omaha in Nebraska. Ich habe einen völlig anderen Hintergrund als jemand, der in New York City aufgewachsen ist. Wenn man über die Berichterstattung nachdenkt, sollten in der Redaktion auch unterschiedliche Ansichten vertreten sein.

Interview geführt: Dezember 2016



about

LaSharah Bunting (USA)

Senior Editor Digital Transition bei der New York Times

LaSharah Bunting hat die University of Nebraska-Lincoln mit einem Bachelor in Journalistik abgeschlossen und anschließend für verschiedene Zeitungen gearbeitet; darunter Newsday und The Dallas Morning News. Zur New York Times kam sie zunächst als Redakteurin für Kultur- und Lokalthemen, erweiterte diese Arbeit allerdings um eine Management-Fortbildung an der Maynard Media Academy in Harvard. Nach ihrem Wechsel ins Landesressort der Times begann ihre Arbeit als Digitalredakteurin und Multimedia-Koordinatorin. Seit 2015 verantwortet sie als leitende Redakteurin die Digitalstrategie des Unternehmens und die entsprechende Weiterbildung ihrer Kollegen.

Neben ihrer Arbeit bei der Times engagiert sich Bunting im Digital Diversity Network, einer Non-Profit-Organisation mit dem Ziel, die Vielfalt im High-tech-Sektor und der Digitalwirtschaft zu fördern. Im Oktober 2015 wurde sie vom Dow Jones News Fund mit dem Excellence in Media Award ausgezeichnet. Der Preis ehrt Journalisten, die den Nachwuchs besonders fördern und sich um den Wandel der Branche verdient machen.

 lasharah.com

 [lasharah](https://www.facebook.com/lasharah)

 [@LaSharah](https://twitter.com/LaSharah)

RAUS AUS DER FILTER- BUBBLE!

// Niddal Salah-Eldin (GER)

Head of Social Media bei Die Welt

Von Totengräberstimmung hält Niddal Salah-Eldin wenig: „Die Zukunft des Journalismus ist nicht, dass man über die Gegenwart des Journalismus jammert.“ Stattdessen wünsche sie sich mehr konstruktive Diskussionen, wenn es um neue Formate gehe – Hämehüte schließlich niemandem. Im Interview spricht Salah-Eldin über journalistische Deutungshoheiten, digitale Sattelfestigkeit und plädiert dafür, im Alltag hin und wieder den Blick vom Smartphone zu heben – auch wenn es schwerfällt.

Sie sei begeisterte Netzbewohnerin mit einem Faible für Popkultur, Social Media und TV, sagt Niddal Salah-Eldin über sich selbst. 1998 war sie das erste Mädchen an ihrer Schule, das der Internet-AG beitrug, heute ist sie Ressortleiterin im Bereich Social Media bei der Welt-Gruppe, die durch ihren humorvollen und lässigen Umgang mit Facebook-Kommentaren immer wieder auffällt.

2014 schuf Die Welt eine eigene Social-Media-Redaktion mit dem Ziel, mehr Nutzer über die sozialen Netzwerke zu den digitalen Angeboten der Welt-Gruppe zu erreichen und eine eigene Community aufzubauen. Damals stieß auch Salah-El-

din als Redakteurin zum Team. Die Strategie des Verlags hatte Erfolg: Das Team um Salah-Eldin schaffte es, die Zugriffszahlen über das Social Web um ein Vielfaches zu steigern und eine treue Nutzergemeinde aufzubauen, in der Redakteure nicht nur mit der Community interagieren, sondern auch Störer im Zaum halten. Wie so etwas gelingt? Mit plattformgerechtem Denken, den richtigen Themen, viel Zahlenanalyse und, ganz wichtig, mit einer ganz besonderen Ansprache der Nutzer. „Die Inhalte müssen dahin, wo der Nutzer ist.“ Dort komme es dann vor allem auf die richtige Ansprache an. Nur so könnten Inhalte dem Nutzer schmackhaft gemacht werden.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Qualitativ hochwertiger Journalismus muss auch in Zukunft vielfältig, gut recherchiert, relevant und professionell sein. Nicht zuletzt muss er sich an die Spielregeln halten – auch im Eifer des Nachrichtengefechts. Zur Qualität gehört auch die Akzeptanz durch das Publikum. Was ihm schadet: Totengräberstimmung, Schnappatmung und Fortschrittsfeindlichkeit. Die Zukunft des Journalismus ist ganz sicher nicht, dass man über die Gegenwart des Journalismus jammert.

Außerdem wundere ich mich manchmal über den wenig konstruktiven Umgangston in öffentlichen Diskussionen. Völlig daneben finde ich nicht die Kritik an sich, sondern die Häme, die dabei teilweise mitschwingt. Das finde ich uninspiriert und ätzend. A little less Schadenfreude, a little more action, please!

Qualitativ hochwertiger Journalismus muss auch in Zukunft vielfältig, gut recherchiert, relevant und professionell sein.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS

UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Es wird mehr um Gewohnheiten und Nutzungsverhalten gehen als um reine technologische Fortschritte oder DAS neue Supergerät. Auch kontextuelle Fragen werden wichtiger, beispielsweise wann, wo und warum Nutzer bestimmte Inhalte konsumieren wollen.

Die Themen Social und Mobile werden immer wichtiger, gerade auch, was Video angeht. Die Inhalte müssen dahin, wo der Nutzer ist. Man kann sich nicht darauf verlassen, dass er die Inhalte irgendwie schon finden wird, wenn sie ihn interessieren. Chatbots und Messenger-Kommunikation werden auch für Verlage definitiv ein großes Thema werden. Die Zugriffe über Social steigen kontinuierlich. Auch Mobile wird immer mehr zur häufigsten Anlaufstation und generiert einen großen Anteil des Traffics.

Nicht alles, was stationär funktioniert, ergibt automatisch auch mobil Sinn.

Damit verbunden ist übrigens auch die Frage nach innovativen journalistischen Formaten für Mobile. Denn wir wissen: Nicht alles, was stationär funktioniert, ergibt automatisch auch mobil Sinn. Auch Newsletter und Podcasts werden bislang oft unterschätzt. Sie geben eine Orientierungshilfe und versorgen die Leser mit sorgfältig kuratierten Inhalten. Die spannende Frage wird sein, wie man perspektivisch damit Geld verdienen kann.

Wichtiger denn je werden in diesem Jahr außerdem Algorithmen und automatisierte Prozesse. Zum einen in den Bereichen Recherche, Filterung, Analyse und Produktion von Inhalten, zum anderen, was die Sichtbarkeit journalistischer Inhalte in sozialen Netzwerken wie Facebook angeht.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Twitter ist eine wahre Goldgrube für spannende Geschichten. RSS-Feeds lese ich kaum mehr. Seit der Renaissance der Newsletter im letzten Jahr flattert auch wieder der ein oder andere Medien- und Tech-Newsletter in mein Postfach. Auch Agenturmeldungen lese ich regelmäßig, Pressemitteilungen hingegen eher selten.

Twitter ist eine wahre Goldgrube für spannende Geschichten.

Mir ist es trotz aller Begeisterung für Digitaljournalismus und Social wichtig, nicht immer alles sofort zu posten, was ich den Tag über erlebe, kein Super Social Geek zu sein. Das Bedürfnis habe ich gar nicht. Ein bisschen Abstand zur Filterbubble ist wichtig. Augen und Ohren auf im Alltag. Mit Menschen reden – auch mal mit dem herumlungernenden Teenie an der Bushaltestelle. Da erfährt man die dollsten Sachen.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHrgENOMMEN ZU WERDEN?

In erster Linie verstehen, dass die journalistische Deutungshoheit und das Gatekeeper-Monopol von einst passé sind. Das „Verkaufen“ von Inhalten wird wichtiger. Denn: Spannende Inhalte gibt es im Überfluss. Warum sollte der Leser/Nutzer sich denn bei einem riesigen Überangebot genau für Inhalt X entscheiden? Selbst die brillante Edelfeder und der dekorierte Fernsehautor müssen sich verstärkt darüber Gedanken machen, wie sie ihre Inhalte dem Publikum schmackhaft machen. Dazu gehört aus meiner Sicht auch, dass man in sozialen Netzwerken aktiv ist (oder zumindest versteht, wie sie funktionieren) und den Austausch sucht.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Die klassischen journalistischen Tugenden und Werkzeuge sind nach wie vor gefragt. Hinzu kommt eine digitale Kompetenz, gerade auch im Bereich Social Media. Für Medienmacher ist das natürlich eine große Chance, sich als Marke zu etablieren, sich eine eigene Community aufzubauen und den Austausch zu suchen. Digitale Kompetenz ist übrigens keine Frage des Alters: Es gibt viele kompetente und digital sattelfeste Journalisten jenseits der vierzig und viele vermeintlich digital native Mittzwanziger, die den Schuss eher noch nicht gehört haben. Man darf den älteren Kollegen da durchaus etwas zutrauen.

Wie heißt es so schön: „You’re either part of the solution or you’re part of the problem.“

Generell finde ich es wichtig, über Tellerrand und Schreibtisch zu schauen, zu wissen, was gerade in anderen Branchen los ist. Beispielsweise empfiehlt es sich zu wissen, was Programmierer und Produktentwickler den lieben langen Tag so machen, wie PR funktioniert und in welchen Gewändern sie aktuell daherkommt.

Generell gilt: aufgeschlossen und neugierig sein, ausprobieren, Mut zeigen, noch mehr über Potenziale und Visionen sprechen und weniger über Probleme reden. Wie heißt es so schön: „You’re either part of the solution or you’re part of the problem.“

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Viele Häuser werden weiterhin auf eine Mischung zwischen Abo-Erlösen und Werbung setzen. Spannend finde ich aktuell, dass viele andere große Medienhäuser endlich die Themen Paid Content und (partielle) Paywall angehen. Trotz vieler spannender Pilotprojekte glaube ich nicht daran, dass sich Crowdfunding als langfristiges Business-Modell im Journalismus durchsetzen wird.

Branded Content und Native Advertising werden in Deutschland zukünftig eine noch größere Rolle spielen.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Die Online- und Printredaktionen werden in vielen Häusern zusammengelegt. Es wird zusammenwachsen, was im modernen Journalismus zusammengehört und bei der Welt ja schon lange Alltag ist: Print und Online werden eins. Die Grenzziehung zwischen Print und Online ist einfach nicht mehr zeitgemäß. Es soll ja um Inhalte gehen – und das plattformübergreifend. Mit den Zusammenlegungen spart man sich überflüssige Doppelstrukturen, vereinfacht die Redaktionsabläufe und bündelt die Ressourcen.

Es werden immer mehr große und kleine, extrem spezialisierte Player aufs Spielfeld kommen, die ihre Wurzeln nicht im klassischen Verlagsgeschäft haben. Diese arbeiten vielleicht nicht in einem großen Newsroom und konkurrieren trotzdem mit uns um die Aufmerksamkeit und Gunst der Zielgruppe. Spannend finde ich auch, dass es Unternehmen gibt, die gar keine klassische Homepage mehr haben, sondern komplett auf Distributive Content setzen, wie zum Beispiel das Social-Video-Unternehmen NowThis aus New York. Und diese neuen Akteure sollte man unbedingt ernst nehmen und sich fragen: Was machen die? Wie arbeiten die, was kann man von ihnen lernen?

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Noch mehr deutscher „Structured Journalism“ und für Mobile gemachte Projekte nach dem Vorbild von Vox Media. Ein richtig guter personalisierter News-Messenger und Conversational Bot, der mich kennt und weiß, wann er mir welche Themen aufs Smartphone pushen muss. Bei diesen Angeboten geht es darum, journalistische Inhalte durch eine optimierte Struktur und Aufbereitung für den Nutzer nachhaltiger und wertvoller zu machen. Was mir außerdem fehlt: eine große und unabhängige Fact-Checking-Website für Deutschland wie beispielsweise PolitiFact. Hier werden die Aussagen wichtiger Politiker auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft und anschaulich dargestellt.

Interview geführt: September 2016



about

Niddal Salah-Eldin (GER)

Head of Social Media bei Die Welt

Niddal Salah-Eldin hat Publizistik und Politikwissenschaften in Mainz und Washington, D.C. studiert und hat während des Studiums für ZDF, RTL New York, CNN, Phoenix und das Magazin Der Spiegel gearbeitet. Nach ihrem Magisterabschluss arbeitete sie für die Agentur Ketchum Pleon, bevor sie 2014 als Social-Media-Redakteurin bei der Welt anfang. 2015 wählte das Medium Magazin Salah-Eldin unter die „Top 30 unter 30“, seit 2016 leitet sie die Social-Media-Redaktion von Die Welt.

f Nisalahe
@Nisalahe
nisolahe

PRINT IST DER AM MEISTEN UNTER- SCHÄTZTE MEDIEN- KANAL

// Vasily Gatov (RU)

Russischer Medienforscher und Senior Fellow am
USC Annenberg Center on Communication Leadership & Policy

Wer es bisher noch nicht registrierte, weiß es spätestens seit dem Sieg der amerikanischen Präsidentschaftswahl und dem massiven Twitter-Einsatz von Donald Trump: Die sozialen Netzwerke krepeln den Nachrichtenmarkt massiv um. Und das nicht nur in den USA:

Vasily Gatov, Vorstandsmitglied der World Association of Newspapers and News Publishers WAN-IFRA, über die neuen, weltweiten Anforderungen für Journalisten.

Er ist in Moskau geboren und hat in Russland als Reporter, Redakteur, Manager, Medienstrategie und Medienbesitzer gearbeitet – Vasily Gatov kennt die Medienlandschaft in seinem Land wie seine Westentasche. Den Blick über den Tellerrand bewahrt er sich trotzdem: Denn Gatov lehrt an der University of Southern California zur Zukunft des Journalismus und sieht einen fundamentalen Wandel auf den Journalismus alter Prägung zukommen, weil der Konsument weitaus flexibler sei als die Branche selbst. Milliarden Menschen nutzen weltweit Facebook, Snapchat und Co, viele davon bewerten soziale Medien als seriöse Quelle. Daraus erwächst eine neue

Aufgabe für den Qualitätsjournalismus: „Er muss nicht nur Nachrichten sammeln und verbreiten, sondern vermehrt auch bereinigen.“

Gleichwohl glaubt Gatov, dass die grundlegenden Tugenden des Journalismus – die exakte Recherche vor Ort, das Zuhören und Nachhaken sowie ein für das jeweilige Medium optimiertes Erzählen – nach wie vor Bestand haben werden. Verändert haben sich größtenteils die Kanäle und die technischen Möglichkeiten der Erzählungen, weniger das grundlegende journalistische Handwerkszeug.

Zu den vier klassischen Elementen – Sammeln, Verarbeiten, Nachhaken und Veröffentlichen – ist das Bereinigen gekommen.

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTS- JOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Da gibt es keine generelle Definition. Was wichtig für den amerikanischen Qualitätsjournalismus ist, mag für chinesische Medien kein Thema sein. Persönlich sehe ich die Rolle des Journalismus heute als Filter im Informationsüberfluss, der einen möglichst wertfreien Überblick über die Tagesthemen gibt – zusammen mit einer ethischen Interpretation der Ereignisse.

Die größte Bedrohung für den Qualitätsjournalismus sind das fehlende Verständnis dieser Aufgabe und der Mangel an Selbstbestimmung. Viele Journalisten lassen sich zu sehr von der Technik treiben, anstatt eigene Entscheidungen zu treffen. Wenn Journalisten in den Massenmedien zu technisch arbeiten, Informationen nur noch sammeln und verbreiten, ist das zu wenig. Eine der wichtigsten Aufgaben, die das 21. Jahrhundert für die journalistische Arbeit gebracht hat: Zu den vier klassi-

schen Elementen – Sammeln, Verarbeiten, Nachhaken und Veröffentlichen – ist das Bereinigen gekommen. Heute und in den nächsten Jahren ist es wichtig, Lösungen zu entwickeln, die es verhindern, dass aus bösartigen Gründen gefälschte Nachrichten Verbreitung finden. Mark Zuckerberg reagierte schnell und kündigte wenige Tage nach der Wahl von Donald Trump und der Diskussion rund um die Verbreitung von Falschmeldungen auf Facebook erste Maßnahmen an. Es sei ihm wichtig, dass die Nutzer schnell und einfach potenzielle Falschmeldungen im Netzwerk markieren und entlarven können. Zudem möchte Zuckerberg verstärkt mit unabhängigen externen Journalisten zusammenarbeiten, um mehr von ihren Nachrichten-Kontrollsystemen zu lernen. Aus meiner Sicht ist es ein unumgänglicher Weg sowohl für Facebook als auch die Konsumenten.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Ich sehe nur einen Trend: das Auswerten. Wie es schon einmal im und nach dem Zweiten Weltkrieg wichtig war. Heute kommt die Gefahr weniger aus Richtung organisierter Propaganda, sondern von den Millionen Autoren und Verteilern. Dies ist gerade dort, wo soziale Medien die Rolle des öffentlichen Raumes eingenommen haben, sehr problematisch. Plötzlich verwenden Menschen Facebook oder Twitter als journalistische Quellen – und diese werden wichtiger als ethische Medien. Wir sehen das gerade deutlich bei Donald Trump in den Vereinigten Staaten: Er hat seine Posts in den sozialen Netzwerken genutzt, um die etablierten Medien dazu zu bringen, seine Sicht zu verbreiten. Soziale Netzwerke können eine enorme Macht ausüben: Wo es vorher redaktionelle Prüfungen gab, ist plötzlich nur noch eine Person für die Veröffentlichung von Inhalten und Meinungen zuständig.

Soziale Medien sind auf jeden Fall keine echte Quelle.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Soziale Medien sind auf jeden Fall keine echte Quelle. Sie sind ein angenehmes Instrument, um schnell lokale Informationen zu finden und zu prüfen. Das Problem ist aber genau diese Bequemlichkeit: Man tendiert dazu zu vergessen, dass man die physische mit der digitalen Realität verbinden muss – nicht umgekehrt.

Recherchequelle muss immer die reale Person sein, nicht ihre Medienpräsenz. Nicht, weil digitale Profile eine Täuschung sein könnten oder Teil eines künstlerischen Projekts, sondern weil das Leben nun mal nicht in den sozialen Netzwerken stattfindet, sondern draußen in der realen Welt.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Eine der großen Stärken von Qualitätsjournalismus ist die eigentliche Geschichte, die Story. Journalisten müssen jeden Aspekt ihrer Arbeit als Geschichtenerzähler verstehen. Sie müssen präzise und exakt sein in der Art, wie sie die Geschichte erzählen, aber auch, wie sie von verschiedenen Menschen verstanden werden könnte.

Ein zweiter Aspekt ist der Übertragungsweg. Es gibt Dinge, die sich am besten als Interview und eben nicht aus der Ich-Perspektive erzählen lassen. Manche Geschichten sind perfekt dafür, aufgeschrieben zu werden, andere hingegen eignen sich besser fürs Fernsehen. Daher würde ich eine gemäßigte Form des Satzes von Marshall McLuhan bestätigen: Das Medium ist

die Botschaft. Bedeutet: Journalisten müssen über ihr Medium nachdenken. Es existieren heute so viele Informationskanäle, dass gar nicht alle parallel genutzt werden können. Vielleicht lassen sich über Instagram und eine auf den Kanal zugeschnittene Erzählung zusätzliche und neue Zielgruppen erreichen. Nur muss eben vorher geprüft werden, ob der Inhalt in dieser Verpackung überhaupt korrekt transportiert werden kann und nicht entscheidende Informationen durch die Nutzung eines bestimmten Mediums verloren gehen.

Daher würde ich eine gemäßigte Form des Satzes von Marshall McLuhan bestätigen: Das Medium ist die Botschaft.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT – WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Massenmedien wie Radio, Fernsehen und Print waren ein wichtiger Antreiber für die technische Entwicklung im 21. Jahrhundert. Plötzlich war da besserer Sound, präziserer Druck, ein schärferes Bild. Mit anderen Worten: Es waren die Massenmedien selbst, die die technischen Veränderungen vorangetrieben haben. Das Internet als Technologie ist außerhalb von Medieninvestitionen entstanden. Der Unterschied zur Epoche des Internets ist, dass nun die Massenmedien der technischen Veränderung des Internets folgen müssen. Statt zumindest teilweise Anführer des technologischen Wandels zu sein, wurden die Massenmedien zum verspäteten Benutzer der Technologie. Sie müssen verstehen, dass der Konsument viel flexibler im Umgang mit Technologien geworden ist – er will Inhalte schnell zur Verfügung gestellt bekommen, egal, wo er gerade ist. Die Anbieter müssen sich an seine Nutzungsgewohnheiten anpassen. Zum Beispiel könne sich das TV-Gerät künftig merken, ob man die Nachrichten einmal am Tag in Gänze sehen möchte oder über den Tag verteilt als kurze Videos, zu denen man Updates abonnieren kann. Die Anbieter müssen die verschiedenen Formate dann für den jeweiligen Nutzer zur Verfügung stellen.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Von den drei wesentlichen Einkommensquellen – Ausgaben der Verbraucher, Werbung und Einkommensbeteiligung an der technischen Verbreitung – wird die letzte immer wichtiger. Gemeint sind damit die Verbreitung über Kanäle wie Facebook oder Google und die Beteiligung der Anbieter an den Werbeeinnahmen. Für Facebook ist es wichtig, den Guardian in ihrem Feed zu haben, für den Guardian ist es wichtig, Facebook als Verbreitungskanal zu nutzen.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Es wird immer wichtiger zu wissen, wer die Konsumenten sind. Wenn ein Journalist weiß, dass der Bürgermeister, der Leiter der lokalen Polizei oder ein Schulkomitee seine Geschichte gelesen haben, kann das in sozialer Hinsicht ebenso wichtig sein wie eine Million „normaler“ Leser. Im industriellen Zeitalter lautete der soziale Vertrag zwischen den Massenmedien und der Gemeinschaft: Informiert uns alle, damit unsere Entscheidungen eine vernünftige Basis haben. In der modernen Informationsgesellschaft funktioniert die Massenverteilung in der klassischen Form nicht mehr: Jede Nachricht, die das Internet erreicht, ist öffentlich zugänglich und betrifft eine unbestimmte Zahl von Menschen. Es ist daher wichtig zu wissen, ob man diejenigen erreicht hat, die die Macht haben, ein Problem zu lösen. Digitale Lösungsansätze hierfür werden wichtiger – und es war noch nie so einfach, jene zu entwickeln und zu optimieren.

Ein Teil des zukünftigen Medienkonsums lässt sich jedoch nicht vorhersehen. Wir wissen einfach noch nicht, wie zum Beispiel Geschäftsmodelle etwa zur virtuellen Realität funktionieren. Die größte Chance liegt hier meiner Meinung nach in Technologien und Formaten, die von den Massenmedien noch nicht umgesetzt werden: So können etwa vernetzte Fernsehgeräte und Tablets Bestandteile des Fernsehnutzungsverhaltens effektiv aufzeichnen – von speziellen Meinungen über die konsumierten Inhalte bis zu allgemeinen Aufmerksamkeitsmustern. Theoretisch wäre es möglich, einen Zuschauer oder sogar einen Leser mit dem Ende einer Geschichte zu beliefern, das ihm am besten zusagt. Die meisten traditionellen Medien setzen solch innovative Tools aber nicht als Innovationsführer um. Sie tendieren eher dazu, sich auf eine Handvoll Fortschrittsanführer wie die New York Times oder den Guardian zu verlassen. Der wesentliche Punkt des Überlebens in der Medienindustrie ist aber das Experiment, nicht die Kopie.

Wenn es darum geht, welcher Medienkanal heute am meisten unterschätzt ist, würde ich Print sagen. Ich sehe ein gewaltiges ungenutztes Potenzial bei den lokalen Medien. Großflächige Kommunikation, ob national oder international, ist via Internet oder TV natürlich effizienter. Die lokale oder hyperlokale Kommunikation aber erreicht durch Print eine höhere Relevanz: Die Leser solcher Medien leben in derselben Umgebung, teilen alle ähnliche Probleme. Ihr Interesse wird geweckt, wenn lokale Medien so aktuell und relevant sind wie der Small Talk auf der Straße.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Ein echtes Dialogmittel mit dem Konsumenten. Mein Gedanke reicht dabei jedoch weiter als Leserkommentare auf reddit oder auf Diskussionsforen und Facebook. Der interaktive Dialog muss die gesamte Bandbreite moderner Technologie verwenden. Alles könnte ein Grund sein für den Dialog, etwa eine Push-Nachricht, die auf dem Smartphone aufpoppt, wenn ein politisches Ereignis die Reaktion der Bürger notwendig macht. Um ihr Publikum zu erreichen, müssen die Massenmedien ihr Verständnis der Funktionsweise von Medienwahrnehmung deutlich erweitern. Man muss eigene Antworten auf neue Fragen finden wie: Was sind die relevanten Themen für die Leser und wie gelangen diese Themen an die Rezipienten in dem Moment, in dem sie darüber diskutieren möchten?

Alles könnte ein Grund sein für den Dialog, etwa eine Push-Nachricht, die auf dem Smartphone aufpoppt, wenn ein politisches Ereignis die Reaktion der Bürger notwendig macht.

WIE WÜRDEN SIE DIE QUALITÄT DER RUSSISCHEN MEDIEN BESCHREIBEN?

Divers, sehr divers. Zunächst einmal ist Russland sehr groß – mit gewaltigen Unterschieden zwischen Städten und Provinzen, zwischen den Klassen und Bildungsständen. Außerdem werden russische Medien stärker von der Regierung beeinflusst, als man denken würde. Die Folge: Es existieren sehr gut strukturierte Medien, die allen Anforderungen des Qualitätsjournalismus gerecht werden, neben schlechter Propaganda – und dies seltsamerweise im selben Verlagshaus!

Ein zweiter Punkt ist, dass es in Russland viele Medien gibt, von denen die Regierung annimmt, dass die Leser sie brauchen. Daher werden diese Häuser von staatlichen Geldern getragen und beeinflusst. Am Nutzerbedürfnis orientiert sich dieser Ansatz nicht. Im westlichen Markt würde sich das von selbst ausgleichen, durch wegfallende Werbe- oder Abonnement-Einnahmen. Aber dieser Ausgleich fehlt im russischen Medienmarkt, daher gibt es viel Überholtes. Zeitungen oder Häuser, die schon längst eingegangen wären, wenn sie nicht staatliche Gelder erhielten. Diese „Zombie“-Medien kontaminieren den Markt allein durch ihre Existenz.

Interview geführt: Dezember 2016



about

Vasily Gatov (RU)

Russischer Medienforscher und Senior Fellow am USC Annenberg Center on Communication Leadership & Policy

Vasily Gatov, 51, blickt auf rund dreißig Jahre internationale Erfahrung als Journalist und Autor zurück. Geboren in Moskau, berichtete er als Reporter etwa über die Nuklearkatastrophe von Tschernobyl 1986, den August-Putsch 1991 und den ersten Tschetschenienkrieg von 1994 bis 1996. Später arbeitete er als Manager und Stratege für viele russische Medien, etwa Ren TV Network, Media3, Russlands größten Medienkonzern, und die nationale Multimedia-Nachrichtenagentur RIA Novosti, deren ambitioniertes MediaLab er 2011 gründete. Seit 2006 ist er Vizepräsident der Russian Publishers Guild, seit 2008 Vorstandsmitglied der World Association of Newspapers and News Publishers WAN-IFRA, seit 2010 geschäftsführender Gesellschafter von 625 Publishers (www.625-net.ru). Gatov veröffentlicht regelmäßig zu Themen wie „Die Zukunft der Massenmedien“ und lehrt unter anderem am Annenberg Center on Communication Leadership & Policy der University of Southern California USC.

f vasily gatov
t @vassgatov

BETTLEN IST KEIN GESCHÄFTS- MODELL

// Philipp Welte (GER)

Vorstand Hubert Burda Media

„Publishing 3.0“ nennt Philipp Welte die Ära, in der sich der Journalismus derzeit befindet. In dieser Epoche fragmentiert sich die Mediennutzung und wird zu einer „Mikro-Welt“ der Nischeninhalte, erklärt Welte, der beim Burda-Verlag als Vorstand für den Bereich der nationalen Medienmarken zuständig ist. Diese Individualität sei notwendig, da Leser eine wachsende Sehnsucht nach Inhalten empfinden, die ihren persönlichen Lebenswelten entsprängen und ihre Interessen befriedigten.

Der gelernte Journalist ist seit 2009 im Vorstand von Hubert Burda Media. Unter seiner Verantwortung werden jedes Jahr über 320 Millionen Zeitschriften verkauft. Zudem ist er dafür zuständig, die nationalen Medienmarken des Verlags auf die digitale Zukunft vorzubereiten. Philipp Weltes ursprüngliche Wurzeln sind tief im Traditionsmedium Print verankert. Er absolvierte sein Volontariat bei der Südwest Presse und kam 1994 als stellvertretender Pressesprecher zu Hubert Burda Media. Während seiner Zeit in der Geschäftsführung des

Bunte Entertainment Verlags wurde die Bunte zum größten People-Magazin Europas. Von der Zukunft des Mediums Print ist der Medienexperte nach wie vor aus tiefstem Herzen überzeugt. Gleichzeitig weiß Philipp Welte um die Möglichkeiten neuer Kommunikationskanäle. Der Puls der digitalen Evolution schlägt in seiner Brust. In einem Interview mit der ZEIT sagte er einmal: „Sitzen ist das neue Rauchen. Es macht mich unruhig. (...) Wenn Menschen sitzen, kommen sie zur Ruhe. Aber die Zeit, in der wir leben, passt gar nicht dazu.“

1

WIE ZEICHNET SICH QUALITÄTSJOURNALISMUS IN ZUKUNFT AUS UND WAS SCHADET IHM?

Ich tue mich mit dem Wort „Qualitätsjournalismus“ schwer, weil es häufig zur anmaßenden Abgrenzung bestimmter Produktkategorien unserer Branche missbraucht wird. Meine Überzeugung ist es, dass Printmedien sich ganz generell durch eine hohe journalistische Qualität auszeichnen, und das macht sie eben auch ganz grundsätzlich erfolgreich. Wir transportieren Wissen, Wirklichkeit, Unterhaltung und Inspiration in die Lebenswelt unserer Leser und lösen bei ihnen dadurch eine hohe Leidenschaft aus. Und weil wir das gut machen, bezahlen Menschen dafür Geld – das macht Printmedien einzigartig. Die fundamentale Veränderung der Mediennutzung beginnt damit, dass wir über alle medialen Kanäle hinweg einen Überfluss an Informationen, Unterhaltung und schlichter medialer Ablenkung haben. Menschen verbringen unfassbar viel Zeit mit Medien, die überhaupt keinen Anspruch an journalistische Qualität haben. Der Mensch im 21. Jahrhundert befindet sich in einem permanenten Nachrichtenstrom, dessen Qualität er nicht mehr überprüft.

2

WAS SIND DIE GROSSEN TRENDS IM JOURNALISMUS UND WAS WIRD SICH DAVON KÜNFTIG DURCHSETZEN?

Wir befinden uns in einer Epoche, die wir „Publishing 3.0“ nennen. In dieser Epoche wird alles zur Nische: kleiner, spezieller, individueller. Für unseren Teil der Medienindustrie bedeutet das, dass unsere Produkte deutlich spitzer werden. Das erkennt man daran, dass es in Deutschland noch nie so viele Magazine gegeben hat wie im Moment. Und das in einer Zeit, in der viel von Verlagskrise geredet wird. Die Vielfalt der Printmedien spiegelt einen wichtigen Trend wider: Leser empfinden eine wachsende Sehnsucht nach journalistischen Inhalten, die ihre individuellen Leidenschaften aufgreifen. Dadurch gibt es immer individuellere Zeitschriften. „Free Men’s World“ etwa ist eine Zeitschrift, die sich mit wirklich echten Männerträumen beschäftigt: Abenteuer. Im Winter in den Schweizer Bergen zelten, mit dem Fatbike die Wildnis in Schwedisch-Lappland erkunden oder Kanutrekking in den entlegensten Winkeln von Laos. All das, was viele Männer gerne machen würden, aber nie realisieren. Dieses Magazin ist sehr nischig, aber es findet hochemotionale Leser, die es wirklich lieben. Zeitschriften, die Menschen nicht in erster Linie nur informieren, sondern ihre Leidenschaft anregen, werden nicht verschwinden. Printprodukte mit einem rein informativen Nutzungskern haben es in einer digitalisierten Medienwelt deutlich schwerer. Die schnelle Nachricht ist „Commodity“ geworden, eine jederzeit und überall zu sehr geringen Kosten verfügbare Massenware, und befindet sich einhundertprozentig in der Hoheit der digitalen Medien. Reine Nachrichtenmagazine müssen sich deshalb heute eine neue Identität suchen. Die Zukunft unseres Nachrichtenmagazins FOCUS liegt – wie bei jedem Nachrichtenmagazin der Welt – nicht mehr in der Nachricht, sondern in der Geschichte dahinter: Warum passiert was? FOCUS zeigt heute die Protagonisten hinter den Nachrichten, die Entscheider und ihre Motivation.

3

WIE UND WO RECHERCHIEREN SIE NACH GUTEN UND SPANNENDEN INHALTEN?

Die wichtigste Quelle und letzte Instanz jeder Recherche bleibt der Mensch. Hier scheiden sich Wirklichkeit und Wahrheit. Im Netz werden unendlich viele Wahrheiten transportiert, aber die Realität, also die Wirklichkeit, erfahre ich nur durch persönliche, unmittelbare Recherche. Recherche beginnt heute natürlich oft im Netz, über die digitalen Kanäle und in den sozialen Netzwerken. Nachrichten erreichen mich und ich befrage meine Netzwerke. Aber wenn man die Wirklichkeit abbilden möchte, ist das immer erst der Beginn. Und genau das ist der Auftrag jenes Journalismus, den wir in unserer Demokratie als „vierte Gewalt“ definieren; prüfen, bewerten, filtern, um herauszufinden, ob man am Ende tatsächlich die Wirklichkeit abbildet oder nur eine von jenen unendlich vielen Wahrheiten, die durch das Netz geistern.

Wir sind nichts anderem verpflichtet als der Wirklichkeit und der bedingungslosen Suche nach ihr.

4

WAS MUSS MAN ALS JOURNALIST KÜNFTIG TUN UND KÖNNEN, UM GELESEN UND WAHRGENOMMEN ZU WERDEN?

Wir sind nichts anderem verpflichtet als der Wirklichkeit und der bedingungslosen Suche nach ihr. Menschen haben ein sehr feines Gespür dafür, ob wir diese Verpflichtung ernst nehmen oder nicht. Ein Journalist muss diesen Beruf heute genauso lieben wie früher und getrieben sein von dem inneren Drang, der Welt etwas mitzuteilen. Der Wille, den Dingen auf den Grund zu gehen, und der Antrieb, das dabei Entdeckte den Menschen mitzuteilen: Das sind die Grundlagen für den Erfolg jedes Journalisten, egal wie viele Nachrichten- und Informationsquellen die Menschen haben.

Heute sind leider Teile unserer Gesellschaft in dem kleinen Grenzverkehr zwischen Wirklichkeit und Wahrheit, also zwischen der Realität und ihrer individuellen Interpretation, komplett ins Schleudern geraten. Sie haben die Orientierung verloren und glauben am Ende das, was sie gerne glauben wollen. Sich mit der Wirklichkeit auseinanderzusetzen, ist ja oft signifikant schwieriger, als einer propagandistischen Wahrheit hinterherzulaufen. Deshalb landet jene Realität, die wir journalistischen Medien korrekt transportieren, bei bestimmten Menschen schnell im verbalen Mülleimer „Lügenpresse“. Genau das ist die beängstigendste und bedrohlichste Entwicklung, mit der wir Medienschaffenden uns in Deutschland im Moment auseinandersetzen müssen.

5

DIE TECHNOLOGISCHEN VERÄNDERUNGEN SIND RASANT –

WIE MÜSSEN SICH VOR DIESEM HINTERGRUND

DER JOURNALISMUS VERÄNDERN UND DESSEN ANBIETER ANPASSEN?

Der Journalismus muss sich nicht verändern. Aber ein Journalist braucht heute völlig andere Kompetenzen. Als ich diesen Beruf vor 35 Jahren gelernt habe, waren die Voraussetzungen grundlegend verschieden. Damals war es die größte technische Hürde, ein DIN-A4-Blatt in eine Schreibmaschine einzulegen und manchmal noch das Farbband zu wechseln. Die Digitalisierung begann dann vor Jahrzehnten damit, dass in der Produktion unfassbar große Computer auftauchten, die Menschen in weißen Kitteln in gekühlten Räumen bedienten, die sich dabei in einer für mich fremden Sprache unterhalten haben.

Heute kann ein Journalist mit seinem Smartphone Dinge tun, von denen wir vor zwanzig Jahren nur geträumt haben. Es ist das wichtigste Werkzeug jedes Journalisten geworden. Heute gehören neben der erzählerischen und ethischen Kompetenz technische Fähigkeiten zu diesem Beruf. Und die Fähigkeit, sich in den sozialen Netzwerken zu bewegen. Der erste Kontakt des Konsumenten mit unseren Marken findet heute nicht mehr am Zeitschriftenregal statt. Jede Redaktion erreicht ihre Zielgruppe zuerst über das Smartphone und über die sozialen Netzwerke. Wir können also mit unseren Konsumenten in einen unmittelbaren Dialog treten und erfahren, was unsere Leser, Nutzer, Käufer wirklich wollen und was sie von unseren Produkten erwarten. Ein guter Journalist ist eben nicht mehr ausschließlich ein Sender, sondern genauso ein sensibler Empfänger für die Bedürfnisse und Interessen der Menschen, für die er letzten Endes arbeitet: die Käufer unserer Produkte.

Gedruckte Medien werden so Geld verdienen wie in der Vergangenheit: Menschen zahlen für gute Inhalte.

6

WIE VERDIENT DER GROSSTEIL DER MEDIEN KÜNFTIG GELD?

Gedruckte Medien werden so Geld verdienen wie in der Vergangenheit: Menschen zahlen für gute Inhalte. Der Journalismus von Zeitungen und Zeitschriften ist den Menschen etwas wert. Sie haben Vertrauen in unser Produkt, unsere Recherchen und unsere Geschichten. Die Veränderungen der letzten Jahre sind ja nicht in einer Verlagskrise begründet, sondern in einer Verschiebung der Werbemärkte, in der signifikante Teile der Werbespendings in die digitale Welt diffundieren. Die Verlage haben noch in den 1980er-Jahren in Deutschland siebzig Prozent des Werbemarkts dominiert. Von dieser Dominanz ist nichts mehr übrig, damit muss man leben lernen. Doch der Kern unserer Erlösstruktur ist davon unbetroffen: Menschen kaufen unsere Produkte. Sie zeigen jeden Tag, jede Woche, jeden Monat millionenfach ihre Loyalität, indem sie irgendwo an einer Kasse in Deutschland ihren Geldbeutel aufmachen und eine unserer Zeitschriften kaufen. Und unsere Zukunftsaufgabe ist es, entlang dieses Kerngeschäfts neue Erlösmodelle zu entwickeln.

7

WIE SEHEN IHRER ANSICHT NACH JOURNALISTISCHE INHALTE UND DIE ANGEBOTSLANDSCHAFT IN FÜNF JAHREN AUS?

Was den technologischen Fortschritt anbetrifft, ist es praktisch unmöglich, das vorherzusagen. Ich habe definitiv keine Ahnung, auf was für einem Device wir in fünf Jahren unseren Endverbraucher ansprechen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit aber werden wir unsere Konsumenten deutlich kontinuierlicher erreichen. Wir sind bei ihm, wenn er morgens aufwacht. Sein Smartphone weckt ihn über eine unserer Apps, wir lesen ihm die für ihn wichtigsten Nachrichten der Nacht vor, während er noch im Bett liegt. Wir werden mit ihm aufstehen, wir werden mit ihm Frühspurt machen, wir werden ihm Ratschläge für ein gesundes Frühstück geben, das individuell auf seine körperliche Verfassung zugeschnitten ist. Wir sagen ihm, dass er sich zwanzig Minuten früher auf den Weg zur Arbeit machen muss, weil auf der Autobahn ein Stau herrscht. Und so begleiten wir ihn durch den Tag.

Schauen wir auf die Zukunft von Print – die wird meiner Ansicht nach großartig sein. Nicht nur Magazine, sondern gerade auch die regionalen Zeitungen werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Sie sind tief in der Lebenswelt der Menschen verwurzelt. Wer nach Hamburg zieht, ist dort erst wirklich angekommen, wenn er das „Hamburger Abendblatt“ abonniert hat. Vor der größten Herausforderung stehen die überregionalen Tageszeitungen, deren Nutzungskern in allererster Linie die aktuelle Nachricht ist. In unserer digitalisierten Medienwelt sind die Menschen live dabei, wenn irgendwo auf der Welt etwas passiert – und damit ist die Nachricht darüber kaum noch etwas wert.

Schauen wir auf die Zukunft von
Print – die wird meiner Ansicht
nach großartig sein.

8

WELCHES MEDIUM FEHLT HEUTE NOCH AUF DEM MARKT?

Wenn ich das wüsste, würden wir daran arbeiten. Aber niemand weiß es. Niemand wusste vorher, wie dramatisch uns heute das iPhone fehlen würde – und das gibt es noch keine zehn Jahre. Wer wusste vor zwei Jahren, dass Snapchat heute ein zentraler Kommunikationskanal für unsere Marken ist? Plötzlich ist es da und alle Medienleute sagen: „Das ist es!“, weil wir dort die unter Zwanzigjährigen erreichen. Und sicher ist auch, dass diese Entwicklung nicht mit Snapchat enden wird, weil die digitale Evolution weitergeht und Technologie sich immer schneller weiterentwickelt. Also kommt der nächste Hype um ein neues Device oder eine neue Plattform absolut sicher.

Im Interview mit HORIZONT sagten Sie: „Seit 2009 trimmen viele Unternehmen ihr Marketing massiv auf Abverkaufswerbung und erkennen jetzt langsam, wie sehr ihre Marken darunter leiden.“ –

WIE SOLLTE PRINTWERBUNG HEUTE IHRER MEINUNG NACH AUSGERICHTET SEIN?

Werbung in Magazinen hat zwei wesentliche Komponenten. Zum einen sorgt sie für eine hohe Markenbekanntheit, weil Menschen sich mit Werbung in unseren Medien in einer ganz anderen Intensität befassen als mit digitalen Anzeigen. Digitale Werbung nervt meistens, Werbung in Magazinen inspiriert Menschen, sie verbringen viel Zeit damit. Das ist die Basis des Markenaufbaus.

Zum anderen dient Printwerbung der Erklärung eines Produktes, weil ich es nicht nur zeige, sondern seine Funktionalität oder Wirkung präzise beschreibe. Menschen kaufen unsere Produkte, weil sie ihnen vertrauen, und damit vertrauen sie auch der Werbung, die unsere Magazine als Werbeträger transportieren.

Wir brauchen aber als Industrie ein anderes Selbstverständnis als im letzten Jahrhundert, deshalb hoffe ich, dass eines Tages jeder in unserem Teil der Medienbranche begreift, dass wir nicht in erster Linie Werbeträger herstellen, sondern populäre Markenartikel, die in hoher Frequenz von Menschen gekauft werden. Es gibt auch heute noch Leute in unserer Branche, die nicht verstehen, dass die eigentliche Lebensader unserer Industrie ein paar Regalmeter im Supermarkt sind, auf denen wir unsere Produkte präsentieren können. Hier müssen wir kämpfen, an der Schnittstelle zu unseren Käufern, dort, wo Menschen für unsere journalistische Arbeit bezahlen, nicht dort, wo große Megakonzerne oder Konglomerate möglichst günstiges werbliches Inventar einkaufen wollen.

Wer das in unserer Verlagswelt nicht begreift, sondern zum 120. Mal zum Superkonzern XY rennt und dort versucht, da mit einem Rabatt von mittlerweile über achtzig Prozent eine Anzeige zu verkaufen, der verkauft nicht. Er bettelt. Aber Betteln ist für uns kein Geschäftsmodell.

Interview geführt: Dezember 2016



about

Philipp Welte (GER)

Vorstand Hubert Burda Media

Philipp Welte volontierte bei der Südwest Presse und absolvierte danach das Studium der Politikwissenschaften und der Kulturwissenschaften. Er arbeitete als freier Journalist, bis er 1992 Fernsehreferent beim MDR wurde. Zwei Jahre später stieg er als stellvertretender Pressesprecher bei Hubert Burda Media ein, wo er zunächst zum Direktor Kommunikation und später zum Geschäftsführer des Bunte Entertainment Verlags aufstieg. Von 2002 bis 2006 war er Geschäftsführer der Burda People Group. 2006 ging Welte zum Axel Springer Verlag. Dort war er unter anderem Vorstandschef der Bild.T-Online AG, Chief Marketing Officer und Verlagsgeschäftsführer des Vermarkters Axel Springer Media Impact. 2009 wurde er in den Vorstand von Hubert Burda Media berufen.

CHATBOTS KÖNNTEN HELFFEN, DEN JOURNALIS- MUS ZU PERSON- NALISIEREN

// Wolfgang Blau (UK)

Chief Digital Officer, Condé Nast International

Ob Chatbots, Virtual Reality oder Smartwatches: Neue digitale Möglichkeiten verändern nicht nur die Art und Weise, wie wir Inhalte konsumieren, sondern auch die Inhalte selbst.

Wolfgang Blau, Chief Digital Officer von Condé Nast International, blickt optimistisch in die digitale Zukunft des Journalismus – und dabei vor allem auf intelligente und mitdenkende Chat-Apps und Innovationstreiber in China.

Er hat den weltweiten Relaunch des britischen Guardian redaktionell verantwortet und als Chefredakteur von ZEIT ONLINE neue Maßstäbe im deutschen Online-Journalismus etabliert: Wolfgang Blau gehört zu jenen deutschen Journalisten und Verlagsstrategen, die die Digitalisierung nicht nur früh beschrieben, sondern auch vorangetrieben haben. Im Dezember 2015 holte Condé-Nast-CEO Jonathan Newhouse den Publizisten wegen seiner international geschätzten Digitalexpertise und Innovationsbereitschaft als Chief Digital Officer in den Verlag. Dort verantwortet Blau seit Ende 2015 die internationalen digitalen Aktivitäten von Titeln wie Vogue, Vanity Fair und WIRED – um nur einige zu nennen.

Die Devise „Mobile First“ hält Wolfgang Blau schon heute für veraltet. Sein Arbeitscredo lautet: „Mobile is the default.“ Wer künftig noch Leser erreichen wolle, müsse die neuen techni-

schen Möglichkeiten nutzen und Inhalte darauf zuschneiden. Das gilt sowohl für kleine Verlage als auch für traditionsreiche Häuser wie Condé Nast International. Die britische Verlagsgruppe ist weltweit in 28 Märkten präsent, bringt über 125 Magazine heraus und betreibt mehr als 100 internationale Websites.

OSK-Mitarbeiter Oliver Nermerich hat das Interview geführt, welches auch im t3n Magazin erschienen ist und von daher eine andere Fragenstruktur aufweist. Im Gespräch erklärt Wolfgang Blau, weshalb der Einsatz von Chatbots den Journalismus besser macht, wie journalistische Inhalte künftig virtuell vermittelt werden und inwiefern sein Digital-Know-how zu den NSA-Enthüllungen von Whistleblower Edward Snowden beigetragen hat.

1

HERR BLAU, WIE HABEN SIE SICH HEUTE MORGEN EINEN ÜBERBLICK ÜBER DIE NACHRICHTENLAGE VERSCHAFFT?

Ich habe auf Twitter die Suchbegriffe „Brexit“ und „Pound“ gescannt, ein paar Texte der Financial Times angelesen und dann in der U-Bahn Kurznachrichten von Deutschlandfunk, BBC, NPR und ein paar asiatischen Ländern gehört. Ich mag die Podcast-App Hourly News.

2

IN EINEM INTERVIEW SAGTEN SIE KÜRZLICH, DASS DER MOBILE JOURNALISMUS VERMUTLICH DIE BESTEN TEXTER DER BRANCHE HERVORBRINGEN UND AM ENDE AUCH ZU BESSEREM PRINT-JOURNALISMUS FÜHREN WIRD. WARUM?

Auf dem Smartphone ist der jeweils sichtbare Textausschnitt in der Regel so klein, dass der erste Absatz exzellent sein muss – oder der Leser ist weg. Bei Magazinlesern oder Desktop-Usern ist das anders. In Eye-Tracking-Studien können wir sehen, wie die große Mehrheit der Leser einen Text erst einmal vertikal scannt und dann irgendwo im ersten Drittel des Artikels zu lesen beginnt. Ist der erste Absatz eines Textes dann nicht stark genug, haben der zweite oder dritte Absatz so immer noch eine Chance, gelesen zu werden. Auf dem Smartphone muss hingegen zwischen jedem weiteren Scrollen der jeweils sichtbare Textausschnitt wieder so gut sein, dass ein User die unbewusste Entscheidung trifft, noch einmal zu scrollen.

3

DAS SMARTPHONE HAT IN DEN VERGANGENEN JAHREN KONKURRENZ BEKOMMEN, UNTER ANDEREM DURCH INTELLIGENTE UHREN. DORT LESEN WIR TEXTE JA NOCH MAL ANDERS. NUTZEN SIE DIESE MÖGLICHKEITEN?

Ich habe meine Apple Watch nach ein paar Wochen wieder verkauft. Ich habe sowieso fast immer ein Smartphone in der Hand. Nützlich wird eine Smartwatch für mich, wenn sie vom Smartphone autonom ist und eigenen Netzzugang hat. Die Kombination Smartphone und Fitbit reicht mir im Moment noch.

Ich selbst gehöre zu dieser seltsamen Gruppe.

4

ALSO KEINE CHANCE FÜR DEN JOURNALISMUS AUF DER SMARTWATCH?

Doch, durchaus. Was journalistische Formate für Smartwatches angeht, würde es mich nicht wundern, bald Lesersegmente zu beobachten, die auch längere Texte gerne auf der Watch lesen. Ich selbst gehöre zu dieser seltsamen Gruppe. Auf der Einstiegsebene gerne Bullet Points, aber dann auch bitte die Wahl, gleich den zugehörigen Volltext auf der Watch lesen zu können, statt ihn nur für das spätere Lesen auf Smartphone oder Desktop bookmarken zu dürfen.

5

NACHDEM DER HYPE UM SMARTWATCHES WIEDER ABGEKLUNGEN IST, LAUTET DAS DERZEITIGE BUZZWORD CHATBOTS. RÄUMEN SIE DEM „CONVERSATIONAL JOURNALISM“ EINE CHANCE EIN?

Auch wenn zum Beispiel der frühe Chatbot der News-App Quartz unterhaltsam ist, liegt das journalistische Potenzial von Chatbots vermutlich weniger darin, Inhalte in einer gesprächsähnlichen Struktur zu vermitteln, sondern darin, eher beiläufig Informationen abzufragen, die dann die Erstellung personalisierter Inhalte ermöglichen.

6

WAS MEINEN SIE DAMIT?

Chatbots könnten helfen, den Journalismus zu personalisieren, um ihn wirkungsvoller zu machen. Die meisten journalistischen Darstellungsformen sind ja noch im Industriezeitalter verwurzelt: „One size fits all.“ Bis vor Kurzem war es nicht möglich, jedem Leser eine individuelle Fassung eines Textes zur Verfügung zu stellen. Die zwangsläufige Folge waren und sind Redundanzen in den meisten Artikeln. Egal wie viel Sie oder ich beispielsweise über den Krieg in Syrien wissen, wird uns beiden der identische Text mit derselben Gewichtung von Hintergrundinfos und neuen Entwicklungen präsentiert. Wä-

ren die jeweiligen Hintergrund-Passagen dieses Textes aber maschinenlesbar strukturiert, könnte ein Chatbot Ihnen und mir jeweils ein bis zwei Fragen stellen und uns dann jeweils verschiedene Versionen dieses Artikels präsentieren, die wir beide als persönlich relevanter empfinden würden. Der Bot könnte bei diesen Interaktionen auch schon Hinweise darauf entdecken, dass Deutsch für Sie oder mich nicht Muttersprache ist, und dann den Text, der in anspruchsvollem Deutsch für Muttersprachler verfasst ist, an einigen Stellen simpler formulieren.

Chatbots könnten helfen, den Journalismus zu personalisieren ...

7

UND WARUM GLAUBEN SIE, DASS INHALTE, DIE IN EINER GESPRÄCHS-ÄHNLICHEN SITUATION VERMITTELT WERDEN, NICHT DIE ZUKUNFT VON CHATBOTS IM JOURNALISMUS SIND?

Ich würde das nicht so binär sehen. Die gesprächsähnliche Vermittlung von journalistischen Inhalten bleibt interessant. Wir haben aber mit so gut wie allen neuen Geräte-Kategorien und Kommunikationswerkzeugen in der Vergangenheit immer wieder dasselbe Phänomen beobachten können: Dass zuerst einmal altbekannte Darstellungsformen auf das neue Gerät übertragen werden – etwa die PDF-Ausgabe der Zeitung auf den Desktop-PC. Oder dass selbstverständlich davon ausgegangen wird, dass ein Handy als Weiterentwicklung des Telefons ebenfalls primär zum Telefonieren benutzt würde – und nicht etwa für Textnachrichten und heute Chat-Apps. Ähnlich ist es nun mit dem Zusammenkommen von Chat-Apps und Bots. Dass Bots primär chatähnliche Interaktionen hervorbringen, scheint naheliegend, ist vielleicht aber nur eine Wiederholung des Reflexes, aus dem heraus Verlage auch glaubten, Desktop-Computer seien ein guter Ausspielweg für Zeitungs-PDFs.

8

WARUM IST DIESER REFLEX IN BEZUG AUF CHATBOTS EIN PROBLEM?

Die chatähnliche Vermittlung von Nachrichten in der Quartz-App ist ein Beispiel: Dem Quartz-Chatbot durch ein Thema zu folgen, ist nicht zeiteffizient. Es birgt auch keinen größeren Erkenntnisgewinn, wenn der Bot mir keine Inhalte anbieten kann, die auf meinen Kenntnisstand des jeweiligen Themas zugeschnitten sind, sondern nur den Standardtext in Chat-Häppchen schneidet. Wie gesagt: Interessanter wäre es doch, wenn der Bot das Vorwissen des Nutzers aufgreift und ihm dann eine individualisierte Fassung präsentiert.

Wer wissen will, wie der Journalismus auf Mobiltelefonen künftig vonstattengeht, muss China und hier vor allem WeChat im Blick haben.

9

IN ASIEN SIND CHATBOTS LÄNGST ANGEKOMMEN, ÜBER DIE CHINESISCHE PLATTFORM WECHAT LÄSST SICH EINE GANZE REIHE VON TÄTIGKEITEN ERLEDIGEN. WIE VERÄNDERT DAS DEN JOURNALISMUS?

Wenn du deine Online-Einkäufe, Flugbuchungen, Taxi- und Pizzabestellungen allesamt via Chat erledigst, dann verändert das auch deine Sicht auf onlinejournalistische Formate. Von meinen 19 Kollegen in der Online-Redaktion von Vogue China produzieren beispielsweise sechs Kollegen ausschließlich spezielle Inhalte für unseren WeChat-Account. Das ist einfach eine andere Erzählform. Speziell in puncto Chatbots ist der chinesische Messengerdienst der eigentliche Star und Innovationstreiber, nicht Facebook. Wer wissen will, wie der Journalismus auf Mobiltelefonen künftig vonstattengeht, muss China und hier vor allem WeChat im Blick haben.

10

NACH DEM MOBILEN JOURNALISMUS SCHEINT VIRTUAL REALITY DER NÄCHSTE GROSSE TREND ZU SEIN. ZU RECHT?

Es wäre gut, wenn Journalisten deutlicher zwischen Konzepten wie dem 360-Grad-Video, Virtual und Augmented Reality unterscheiden würden. Noch scheint ja fast alles, was mit einem Headset betrachtet wird, als Virtual Reality zu gelten. Natürlich würde ich gerne mit unseren Redaktionen rund um die Welt Virtual-Reality-Projekte anstoßen, werde aber dazu raten, sich auf 360-Grad-Videos zu konzentrieren. Dort sind die Produktionskosten viel niedriger. Virtual-Reality-Projekte sind hingegen fast nur mit Agenturen umzusetzen. Aus wirtschaftlicher Sicht vereint Virtual Reality die Schwächen der meisten journalistischen Apps mit der Schwäche webbasierter Interactives: Sie sind teuer zu produzieren und es ist schwierig, damit eine große Leserschaft zu erreichen, da du für Virtual Reality meistens nicht nur ein Headset, sondern auch noch eine App benötigst.

11

WIE KÖNNEN JOURNALISTISCHE FORMATE DANN ÜBERHAUPT IN DER VIRTUELLEN REALITÄT AUSSEHEN?

Der Medienwissenschaftler Marshall McLuhan hat einmal gesagt, dass jedes neue Medium seine Entwicklung als ein Gefäß für das jeweilige Vorgängermedium beginne. So wird das auch bei der virtuellen Realität sein, die gerade als eine Weiterentwicklung von Video betrachtet wird, mit linearem Video aber recht wenig gemeinsam hat. Ich könnte mir zum Beispiel vorstellen – und mag damit komplett danebenliegen –, dass Virtual Reality im Journalismus gar nicht primär filmisch genutzt wird, sondern um komplexe Sachverhalte räumlich zu vermitteln. Das entspräche der räumlichen Vorstellung davon, wie wir Menschen Informationen ablegen und beim Denken zwischenspeichern. Wir verwenden ja im Umgang mit mentaler Information bereits räumliche Metaphern wie „im Hinterkopf behalten“ oder „links liegen lassen“. Komplizierte Sachverhalte via VR räumlich zu durchschreiten, käme dieser Sichtweise auf unser eigenes Gehirn nur entgegen.

12

WAS WÜRDEN IHNEN DAS IN IHRER TÄGLICHEN ARBEIT BRINGEN?

In meiner Arbeit hier wühle ich mich gerade durch eine große Zahl von Excel-Dateien, um Details unserer Märkte und Produkte in Asien, Europa und Lateinamerika besser zu verstehen. Mich via Virtual Reality drei- statt zweidimensional am Bildschirm oder auf Papier durch diese Daten bewegen zu können, würde mir bei dieser Arbeit sehr helfen. Nehmen Sie zum Beispiel die Geschichte zu den „Panama Papers“: Wie viele Leser konnten mit den Infografiken zur Verschachtelung der diversen Briefkastenfirmen wirklich etwas anfangen? Eine dreidimensionale Visualisierung statt flacher Schachtelgrafiken hätte da helfen können. Ich freue mich also schon darauf, durch dreidimensionale Infografiken zu laufen.

Ich freue mich also schon
darauf, durch dreidimensionale
Infografiken zu laufen.

13

WIR REDEN DIE GANZE ZEIT ÜBER DIE VORZÜGE DES DIGITALEN, OBWOHL SIE GERADE MIT EINEM PRINTPRODUKT SPRECHEN. ALLEN UNKENRUFEN ZUM TROTZ ENTSTEHEN STÄNDIG NEUE PRINTMAGAZINE. WAS HAT PRINT, WAS ONLINE NICHT HAT?

Printmedien kannst du anfassen, begreifen und visuell anders genießen als Inhalte auf einem Bildschirm. Nicht besser oder schlechter: nur anders. Ich mag es, diese Wahl zu haben, vielleicht auch gerade weil ich so viele Stunden meines Tages im Netz verbringe. Wenn ich mich mit einem Magazin hinsetze, sage ich mir bereits unbewusst: „Jetzt hab ich Zeit.“ Es ist diese andere Bereitschaft, sich auf das Lesen einzulassen, von der sowohl die Rezeption der redaktionellen Inhalte als auch die der Werbung profitieren.

14

WENN SIE AUF IHRE LAUFBAHN ZURÜCKBLICKEN: WAS WAR EINER DER BEEINDRUCKENDSTEN MomENTE, DIE SIE IN IHRER JOURNALISTISCHEN KARRIERE ERLEBT HABEN?

Ich werde nie vergessen, wie mein Chef beim Guardian, Alan Rusbridger, spätabends zu mir ins Büro kam und sagte: „Du hast doch bei ZEIT ONLINE vor deinem Weggang noch diesen anonymen Datenbriefkasten gestartet. Angenommen, du hättest gerade jemanden in Hongkong stehen, der dir vertrauliche Daten übermitteln muss: Wie würdest du das bewerkstelligen?“ Dieser Jemand stellte sich als Edward Snowden heraus. Der Rest ist Geschichte.

15

ALS SIE NOCH BEI ZEIT ONLINE GEARBEITET HABEN, SOLL SIE HELMUT SCHMIDT MAL INS BÜRO ZITIERT UND SIE UM EINE ERKLÄRUNG FÜR DIE VIELEN KOMMENTARE AUF DER WEBSITE GEBETEN HABEN. WAS HABEN SIE IHM DARAUF GEANTWORTET?

Was die Online-Kommentare anging, war er ein Pragmatiker: Meine Antwort, dass wir lediglich die Wahl haben, entweder auf unserer eigenen Website diskutiert zu werden oder anderswo und dann aber außerhalb unseres Einflussbereichs, ließ er gelten. Helmut Schmidt hat mich immer wieder mal in sein Büro gebeten, manchmal mit konkreten Fragen und manchmal auch nur, um generell über das Internet oder ZEIT ONLINE zu sprechen. Mit Ausnahme des brillanten ZEIT-Geschäftsführers Rainer Esser hat Helmut Schmidt mir klügere und vorurteilsfreiere Fragen über den Online-Journalismus gestellt als irgendjemand sonst bei der ZEIT.

Interview geführt: Oktober 2016



about

Wolfgang Blau (UK)

Chief Digital Officer, Condé Nast International

Wolfgang Blau hat in Regensburg und im Saarland studiert. Seine ersten journalistischen Gehversuche unternahm er als Nachrichtensprecher beim Saarländischen Rundfunk. Für den Radiodienst BLR arbeitete Blau zunächst als Nachrichtenredakteur und später als Chef vom Dienst. Aus San Francisco und dem Silicon Valley berichtete er unter anderem für Die Welt, das ZDF, den ORF und die Deutsche Welle. Im März 2008 ging er als Chefredakteur zu ZEIT ONLINE, wo er zwei Lead Awards, einen Grimme-Preis und einen Online News Award erhielt und zum Chefredakteur des Jahres 2011 gekürt wurde. Von 2013 an verantwortete er als weltweiter Digitalchef die Entwicklung des Guardian, der 2015 von verschiedenen Organisationen als Website of the Year ausgezeichnet wurde. Seit 2015 ist Wolfgang Blau Chief Digital Officer von Condé Nast International.

 [wolfgang.blau](https://www.facebook.com/wolfgang.blau)

 [@wblau](https://twitter.com/wblau)

 [wolfgangblau](https://www.linkedin.com/in/wolfgangblau)

Über OSK

Oliver Schrott Kommunikation (OSK) ist Deutschlands fünftgrößte PR-Agentur. 1993 von dem Journalisten Oliver Schrott gegründet, gehört die Entwicklung und Produktion guter Geschichten und hochwertiger multimedialer Inhalte zu den Kernkompetenzen der Teams in Köln, Stuttgart, Friedrichshafen, Berlin, New York und Peking.

Das Ziel: Themen, Technologien, Marken und Produkten durch substanziellen Content, glaubwürdige Dialoge, bildstarke Inszenierungen und nachhaltige Erlebnisse Aufmerksamkeit und Relevanz in der öffentlichen Wahrnehmung und Diskussion zu verschaffen.

Impressum

// Herausgeber

Oliver Schrott Kommunikation GmbH
An den Dominikanern 11–27
50668 Köln
www.osk.de | www.osk.de/blog
osk@osk.de

// Social Media

facebook: oliverschrottkommunikation
twitter: @OSK_Germany
snapchat: OSKlive
Instagram: @osklive

// Idee

Oliver Nermerich

// Interviews

Oliver Nermerich, Carsten Christian, Katalina Präkelt

// Konzeption und Gestaltung

Harald Lipken, Holger Thomas

// Projektmanagement

Stephanie Zilligen

// Druck

Druckstudio GmbH
Prof.-Oehler-Straße 10
40589 Düsseldorf

// Copyright

Oliver Schrott Kommunikation GmbH 2016

// ISBN 978-3-00-055220-5

// Schutzgebühr 19,90 Euro

Für jedes veröffentlichte Interview spendet OSK 100 Euro an Reporter ohne Grenzen, wo sich die Agentur seit 2014 engagiert und jeden neuen Mitarbeiter symbolisch zum Mitglied macht.

Bildnachweis

Umschlagfoto: Osugi/premier.shutterstock.com
Foto Seite 9 (Oliver Schrott): Janosch Geiger
Foto Seite 15 (Martin Baron): The Washington Post
Foto Seite 21 (Jochen Wegner): ZEIT ONLINE
Foto Seite 29 (Anja Reschke): NDR/Thomas Pritschet
Foto Seite 37 (Jeff Jarvis): OSK
Foto Seite 41 (Ulrike Köppen): BR Data/Lisa Hinder
Foto Seite 47 (Nikolaus Röttger): WIRED/Petra Kleis
Foto Seite 53 (Kelly Toughill): Katrina Pyne
Foto Seite 59 (Dr. Holger Schmidt): privat
Foto Seite 65 (Nora-Vanessa Wohlerl/
Susann Hoffmann): Jennifer Fey
Foto Seite 73 (Madhav Chinnappa): Google
Foto Seite 79 (Samir Patil): Samir Patil
Foto Seite 83 (Sebastian Turner): Deniz Saylan
Foto Seite 89 (Nabil Wakim): Audrey Cerdan/MONS

Fotos Seite 92-129: Abbas/Magnum Photos/
Agentur Focus
Foto Seite 137 (Dr. Christoph Kucklick):
Conrad Piepenburg
Foto Seite 145 (Cory Haik):
Marvin Joseph/The Washington Post
Foto Seite 151 (Daniel Fiene): Mathias Vietmeier
Foto Seite 155 (Dima Khatib): Issa Al Kindy
Foto Seite 161 (Uwe Vorkötter):
Thomas Fedra/HORIZONT
Foto Seite 167 (Juliane Leopold): Caroline Pitzke
Foto Seite 173 (Daisuke Furuta): Jun Tsuboike/BuzzFeed
Foto Seite 179 (LaSharah Bunting): Soo-Jeong Kang
Foto Seite 185 (Niddal Salah-Eldin): Ben Greve
Foto Seite 191 (Vasily Gatov): Yuri Kopylov
Foto Seite 199 (Philipp Welte):
Flo Fetzler für Hubert Burda Media
Foto Seite 207 (Wolfgang Blau):
The Guardian/Graham Turner



OSK

www.osk.de

ISBN 978-3-00-055220-5

