

medium

magazin für Journalisten

#03/2018
EURO 10,-

mediummagazin.de

„WIR HABEN EIN HALTUNGSPROBLEM“

Ranga Yogeshwar hat eine Mission:
den Kampf gegen Fake News
und das Quotendiktat

Plus

Journalisten-Werkstatt
„Community Management“

EURO 10,- · Postfach 1152, 83381 Freilassing · ISSN 0178-8558 · Y9072 E · Foto: Andreas Varnhorn





ANNETTE MILZ
ist Chefredakteurin des „medium magazin“.
FOTO: E. HÄBERLE

Fakten statt Fakes

Spätestens jetzt ist klar: Dem Kampf gegen Fake News gebührt höchste Priorität.

Ranga Yogeshwar ist ein vielgefragter Mann. Sein jüngstes Buch „Nächste Ausfahrt Zukunft“ hält sich seit Oktober 2017 in den Bestsellerlisten und wurde allein bis Mitte März mehr als 130.000 Mal verkauft.

Das bestätigt den populären Wissenschaftsjournalist in seiner Mission und die heißt Aufklärung: über die Welt im Wandel und die Folgen der Digitalisierung, die grassierende Verbreitung von Desinformation und nicht zuletzt die Aufgaben der öffentlich-rechtlichen Sender. „Wer politische Sendungen zu reinen Unterhaltungsarenen macht, ignoriert den Wert dieser Foren“, kritisiert er den Trend in ARD und ZDF zu Talkshows, die mehr der Quote als den Sachverhalten verpflichtet sind.

Wir trafen ihn auf der Durchreise zwischen zwei Terminen in Frankfurt. Passend zum Thema im neuen Frankfurter Startup-Zentrum Techquartier. Kurz vorher war eine Studie des Massachusetts Institute of Technology (MIT) erschienen, die bisher umfangreichste Untersuchung über die Verbreitung von Falschinformationen (siehe Seite 6) mit erschreckenden Ergebnissen: Falschinformationen verbreiten sich mehr als sechs Mal so schnell wie die Wahrheit – und schuld daran sind keineswegs nur Bots, also automatisierte Roboternachrichten. Schuld sind vor allem wir Menschen. Das treibt Ranga Yogeshwar um, und er sieht uns Journalisten mehr denn je in der Pflicht. Aber, so seine Kritik: „Wir haben ein Haltungsproblem im Journalismus. Journalisten verschreiben sich immer dem Diktat von Auflage oder Quote.“ Damit werde eine Skandalisierung gefördert, die eine künstliche Erregung im Publikum erzeugt und damit einen fruchtbaren Nährboden für weitere

Desinformationen. Doch Ranga Yogeshwar belässt es nicht mit Kritik: Seine bemerkenswerten Vorschläge auch für konkrete Maßnahmen und Regeln im Kampf gegen „Fake News“ im Titelinterview ab Seite 16.

Mehr Unabhängigkeit von Facebook, erst recht nach dem Skandal um verkaufte Daten durch Cambridge Analytica, ist nicht nur Ranga Yogeshwar ein Anliegen. Wir haben dieser Frage einen thematischen Schwerpunkt in dieser Ausgabe gewidmet: Dennis Horn beschreibt die Sachlage: Was stimmt und was stimmt nicht in der aufgeregten Berichterstattung über diesen Skandal (Seite 24). Jens Twiehaus hat in diversen Redaktionen nachgefragt, ob und wie sich die Strategie im Umgang mit Facebook & Co geändert hat (Seite 26).

Auch unsere aktuelle „Journalisten-Werkstatt“ haben wir dem Thema Social-Media-Strategien gewidmet: Daniel Bouhs und Anne Haeming sind dort den Fragen nachgegangen: Wie gehen Community-Manager mit Hasskommentaren und Trolls um? Welche Rezepte gibt es für eine gute Kommentarkultur?

Eine lohnenswerte Lektüre nicht nur für Social-Media-Experten.

„Willkommen im Informationskrieg“: Fünf Jahre lang hat Golineh Atai für die ARD aus Moskau berichtet. Nun ist sie zurückgekehrt in die WDR-Zentrale. Exklusiv für das „medium magazin“ zieht sie Bilanz ihrer Erfahrungen. Wie diese: „Seit 2014 konkurriert der Kreml-Spin oder die ‚Parallel-Realität‘ diametral mit den Berichten von uns Auslandskorrespondenten. Diese Parallel-Realität ist in unserem heimischen Zielpublikum angekommen.“ Ihre Schilderung eines politischen Spins mit dem Ziel, systematisch die Glaubwürdigkeit westlicher Medien zu diskreditieren, kann niemanden von uns kaltlassen. „Ob Hackerangriffe, Skripal-Affäre oder Chemieangriffe in Syrien: Nachrichtenlagen, wo die eine Seite anklagt und die andere Seite mit allen Methoden der Kunst abwiegelt, und zum medialen Angriff übergeht, wird es in Zukunft immer regelmäßiger geben.“ Golineh Atai fragt: „Sind wir auf solche Nachrichtenlagen genügend vorbereitet? Oder machen wir es uns zu einfach?“ Was würden Sie darauf antworten? (Seite 34)



„Machen wir es uns zu einfach?“

Golineh Atai



Journalisten-Werkstatt „Community-Management“

Für Abonnenten ist die 16-seitige Werkstatt von Daniel Bouhs und Anne Haeming kostenfrei in dieser Ausgabe enthalten. Nachbestellungen (6,99 Euro zzgl. Versand) bitte über vertrieb@mediummagazin.de oder newsroom.de/shop.

medium

magazin für Journalisten

medium magazin
Unabhängige Zeitschrift für Journalisten
33. Jg., Nr. 3/2018
Gegründet von Sebastian Turner

Chefredakteurin
Annette Milz (V.i.S.d.P.,
Frankfurt/Main)

Redaktion
Katy Walther (Frankfurt), Daniel Bouhs,
Jens Twiehaus, Dr. Anne Haeming
(Berlin), Senta Krasser (Köln), Carolin
Neumann, Inge Seibel (Hamburg),
Ulrike Langer (Seattle/USA)

Autoren
Golineh Atai, Julian Heck, Dennis
Horn, Ulrich Hottelet, Anton Hunger,
Norbert Küpper, Carl Wilhelm Macke,
Prof. Claudia Mast, Souad Mekhennet,
Judith Raupp, Bernd Stößel, Florian
Sturm, Pauline Tillmann

Anzeigen- und Medienberatung
Ruperta Oberauer
Tel. +43 6225 2700-35
ruperta.oberauer@oberauer.com

Redaktion
Im Uhrig 31, 60433 Frankfurt am Main
Tel. 069 952979-44, Fax -45
E-Mail: redaktion@mediummagazin.de
www.mediummagazin.de
#twitter @mediummagazin
www.facebook.com/mediummagazin

Verlag und Medieninhaber
Johann Oberauer GmbH
Postanschrift: Postfach 11 52,
83381 Freilassing
Zentrale: Fliederweg 4,
A-5301 Salzburg-Eugendorf
Tel. +43 6225 2700-0, Fax -11

Produktion
Martina Hutya, Sabrina Weindl,
Fabian Helminger, Katrin Hintereder

Abo- und Vertriebsshotline
Tel. +43 6225 2700-41, Fax -44
E-Mail: abo@mediummagazin.de

Druck
Druckerei Roser, Salzburg



DER KERN DES GANZEN

Ranga Yogeshwar hat eine Mission:
die Aufklärung. Fakten statt Fake News.
Und wie sich Defizite bei den Öffentlich-
Rechtlichen beheben ließen.

Interview: Annette Milz
Fotos: Andreas Varnhorn

Ranga Yogeshwar
wegweisend im Interview

RUBRIKEN

- 6 **Spektrum.** Aktuelle Studien, die neuen
Frankfurter Verhältnisse, eine Klage
gegen G+J, Reporter ohne Grenzen
- 8 **Meisterstücke.** Drei herausragende
Texte und ihre Autoren *Senta Krasser*
- 10 **Digitale Perlen:** Startups, die für
Medienmacher interessant sein können.
Teil 21 unserer Serie *Julian Heck*
- 14 **Junge Perspektiven.** Wer und was uns
auffiel *Jens Twiehaus*
- 84 **Kiosk.** Markt für Freie: Wo tut sich was
in den Medien? *Bernd Stößel*
- 88 **Layouttipp.** Test: „Berliner Zeitung“
Norbert Küpper
- 89 **Die Hunger-Kolumne.** Finger weg von
rechtslastigen Medien *Anton Hunger*
- 90 **PR-Personalien.** (Seiten-)Wechsel in
der Branche *Katy Walther*
- 92 **Presse-Personalien.** Köpfe und
Karrieren *Jens Twiehaus*
- 97 **Journalisten helfen Journalisten.** Fake
News aus Armut ... im Ostkongo und
welche Folgen das hat *Judith Raupp*
- 98 **Terminal.** Fragebogen. Torsten Peuker,
detailverliebter Biker im kreativen
Chaos

MEDIEN & BERUF

- 24 **Was stimmt und was nicht stimmt.** Was
wirklich hinter dem Facebook-Skandal
steckt und welche Konsequenzen
Medien ziehen sollten. *Dennis Horn*
- 26 **Soll man Facebook jetzt entfrenden?**
Wie Redaktionen ihre Arbeit mit
Facebook neu aufstellen. Plus: Umfrage
bei Social-Media-Experten.
Jens Twiehaus
- 30 **„Alles ausprobieren, aber Ball flach
halten“.** Tilman Aretz verantwortet bei
ntv.de die erfolgreichste Nachrichten-
App in deutscher Sprache – und
hat starke Thesen. *Jens Twiehaus*
- 34 **Unter Beschuss.** „Willkommen im
Informationskrieg“: Nach fünf Jahren in
Moskau für die ARD fragt Golineh Atai:
Machen wir es uns zu einfach? *Golineh Atai*
- 37 **Der Politboulevard blüht.** Eine scharfe
Medienkritik an der exzessiven Perso-
nalisierung. *Ulrich Hottelet*
- 38 **„Nur wenn du allein kommst“.** Souad
Mekhennet, gebürtige Frankfurterin
und preisgekrönte Reporterin der
„Washington Post“, hat eine unge-
wöhnliche Biografie geschrieben. Ein
Auszug. *Souad Mekhennet*



Community-Management: Was hilft gegen Trolls, Angriffe unter der Gürtellinie? Wie kommt ein gewinnbringender Dialog zustande? Die „medium magazin“-Werkstatt von Daniel Bouhs und Anne Haeming – für Abonnenten gratis in dieser Ausgabe enthalten. Nachbestellungen über newsroom.de/shop oder per E-Mail an: vertrieb@oberauer.com



Golineh Atai:
„Willkommen im Informationskrieg“

Seite 34



Peter Stefan Herbst:
„Im abgeschlossenen Lebensraum“ Saarland

Seite 48

PRAXIS

- 42 **Starkes Bild. Falsche Wahl?** Bei der Wahl der „Pressefotos des Jahres“ zeigt die Jury ein Verharren in alten Mustern. *Florian Sturm*
- 48 **Der Monopolist am Rande der Republik.** Saarländer spielen in der Bundespolitik herausragende Rollen. Und welche hat die „Saarbrücker Zeitung“? Unser Lokalbesuch Teil 3. *Senta Krasser*
- 54 **Kinder an die Reporterfront!** Sechs gute Ideen aus dem Regionalen. *Katy Walther*
- 58 **Radikale Formate gefragt.** Welche Trends der Digitalkonferenz South by Southwest (SXSW) 2018 für Medien relevant sind. *Ulrike Langer*
- 60 **Erfolgsmodell Podcast.** In den USA boomt das Format – auch mit neuen Geschäftsmodellen. *Ulrike Langer*
- 62 **Ein überraschendes Paar.** Der 175-jährige britische „Economist“ und der siebenjährige Messenger-Dienst Snapchat: Wie passt das zusammen? Lucy Rohr erklärt, warum das für sie sogar ein Dreamteam ist. *Annette Milz*
- 64 **Im Auge des Sturms.** Ein Essay zu fünf Zukunftsfragen für Journalisten. *Claudia Mast*

- 75 **Zeitungstrends 2018.** Tageszeitungen werden mehr und mehr zum Magazin. Ein Streifzug durch die Ergebnisse des 19. European Newspaper Awards und was sie über die Branche aussagen. *Norbert Küpper*
- 82 **Journalisten müssen jetzt aufpassen!** Die neue Datenschutzgrundverordnung betrifft massiv journalistische Websites: Wie Sie Ihre Daten und sich selbst vor Abmahnungen schützen. *Inge Seibel*

SPECIAL

- 68 **Innovationstreiber.** Die Digitalisierung schafft nicht nur Disruption, sondern auch neue Rollen. Darunter: Journalisten, die als Innovationsmanager den Wandel und die Kreativität vorantreiben sollen. Wie funktioniert das in der Praxis?
- Plus: Interview mit Léa Steinacker, Chief Innovation Officer der „Wirtschaftswoche“ *Pauline Tillmann*

KLEINGEDRUCKTES

113

war tatsächlich eine „Fake News“. Eine zugegeben selbstfabrizierte. Wenn ständig gepredigt wird, man solle sozialen Netzwerken nicht so viele persönliche Daten anvertrauen, kann schon mal passieren, dass dort ein falsches Geburtsjahr reinrutscht. So gesellte sich zum richtigen Geburtstag das Geburtsjahr 1905 (übrigens das Jahr, als mit dem Petersburger Blutsonntag die erste Russische Revolution stattfand).

Aber Facebook hat ja auch sein Gutes: Wer da so alles an einen denkt am Geburtstag – lauter nette Überraschungen. DANKE also für die aufmerksamen Glückwünsche neulich. Geburtstagskinder dürfen sich bekanntlich etwas wünschen. Also carpe diem, hier ist der Wunsch: Falls Sie noch kein „medium magazin“-Abo haben (soll es ja unglaublicherweise noch geben), werden Sie Abonnent oder Abonnentin! Als Dank gibt es von uns sechs dicke „medium magazin“ plus sechs wertvolle „Journalisten-Werkstätten“ – wie die aktuelle zum Thema „Strategien gegen Hasskommentare“ (Prädikat echt lesenswert!) von meinen geschätzten Kollegen Daniel Bouhs und Anne Haeming. Das Abo kostet Sie nur steuerlich absetzbare 54 Euro im Jahr zzgl. Zustellgebühr. Und wenn Sie nicht bis sechs Wochen vor Ende des Abozeitraumes kündigen, verlängern wir es streßfrei automatisch um ein Jahr. Und wir hüten Ihre persönlichen Abonnenten-Daten wie unsere eigenen Augäpfel. Übrigens: Wir freuen uns wirklich über Leserkommentare, ob bei Facebook, Twitter oder via Mail an redaktion@mediummagazin.de – über Lob natürlich ganz besonders, aber wenn's denn sein muss, auch über Kritik! Herzlichst, *Annette Milz*

TEXT: SENTA KRASSER

ZITATE

„Frauen sind dann gleichberechtigt, wenn sie keine Netzwerke mehr knüpfen müssen. Sondern Seilschaften bilden. In ein Netzwerk legt man sich, in einer Seilschaft, da ziehst du jemanden mit. Und das können bisher nur Männer.“

Patricia Riekkel, Chefredakteurin der „Bunten“ von 1997 bis 2016, im lesenswerten Doppelinterview mit Beate Wedekind (s. u.) zum 70. „Bunte“-Geburtstag am 12. April. Riekkel hat zuletzt u. a. das Jubiläumsbuch „Bunte Republik Deutschland“ herausgegeben. tinyurl.com/ntv-Bunte-Interview



„Diese Männer, die so einen merkwürdig despektierlichen Ton auch erwachsenen Frauen gegenüber draufhaben, einen ‚Kindchen‘ nennen, die verabscheue ich. Wenn Frauen von anderen Frauen als ‚Mädels‘ sprechen, finde ich das genauso ätzend.“

Beate Wedekind war u. a. in den 80ern Society-Kolumnistin und 1992/93 Chefredakteurin der „Bunten“. Sie schreibt gerade u. a. an ihrer Autobiografie, hat eine große Fangemeinde auf Facebook, lebt in Berlin, Ibiza und Addis Abeba, wo sie sich in der Äthiopien-Hilfe engagiert.

tinyurl.com/ntv-Bunte-Interview



STUDIEN

MIT-Forscher warnen vor Wirkung von Falschnachrichten

Falschnachrichten verbreiten sich online sechsmal so schnell wie echte News – und zwar in allen Kategorien von Informationen wesentlich weiter, schneller, tiefer und breiter als die Wahrheit. Das haben Forscher am Massachusetts Institute of Technology (MIT) herausgefunden. Sie analysierten zwölf Jahre lang rund vier-einhalb Millionen Tweets, die knapp 130.000 verschiedene Nachrichten aus sieben Themenbereichen von Politik über Wissenschaft bis zu Terrorismus und Unterhaltung betrafen.

Die Ergebnisse, die im März publiziert wurden, nennen die Forscher selbst „dramatisch“: „Die Analyse ergab, dass die Wahrheit ungefähr sechsmal so lang brauchte wie eine falsche Nachricht, um 1.500 Menschen zu erreichen.“

Inwieweit Absicht dabei eine Rolle spielte, konnte nicht untersucht werden, aber sehr wohl die Rolle von Bots: Roboter, die automatisch Tweets streuen – also Bots –, spielen aber laut den Forschern keine ausschlaggebende Rolle bei der Verbreitung von Falschnachrichten, wie immer wieder vermutet wurde. „Menschliches Verhalten trägt mehr zur unterschiedlichen Ausbreitung von Unrichtigem und Wahrheit bei als automatisierte Roboter“, schreiben die MIT-Forscher im Fachjournal „Science“. Daraus folgt für sie: Wichtiger, als Bots zu bekämpfen und gesetzlich zu reglementieren, seien „Verhaltensinterventionen“ für die menschliche Community wie „Etikettierung und Anreize“.

Sie warnen eindringlich davor, die Wirkung der zudem immer schneller ansteigenden Flut an Falschnachrichten zu unterschätzen: „Die potenziellen Auswirkungen könnten ‚enorm‘ sein: Falsche Nachrichten können zu Fehlallokation von Ressourcen bei Terroranschlägen und Naturkatastrophen, zu Fehlentscheidungen von Unternehmen und Investitionen führen und Wahlen beeinflussen.“

Die Forscher vermuten, dass vor allem der Grad der Neuheit und die emotionalen Reaktionen der Empfänger für die beobachteten Unterschiede in der Wahrnehmung von Falsch und Wahr verantwortlich seien. Ihre Forderung an die Anbieter so-

zialer Netzwerke: Sie sollten den Nutzern Hinweise auf die Qualität der Nachrichtenquellen geben – gerne mit der Hilfe unabhängiger Fachleute.

Tipp:

„The spread of true and false news online“, by Soroush Vosoughi, Deb Roy und Sinan Aral, MIT, 2018, Kurzfassung mit weiterführenden Links:

tinyurl.com/MIT-Studie-2018

EU-Maßnahmenkatalog gegen Desinformation

Gut 40 Seiten umfasst der Bericht der EU-Expertengruppe, die zwölf Wochen an einem Maßnahmenkatalog gegen „Fake News“ gearbeitet hat. Eine der Sofortmaßnahmen, die die Gruppe empfiehlt: „Zuallererst haben wir uns von dem Begriff ‚Fake News‘ verabschiedet, weil er zu einem Kampfbegriff geworden ist, mit dem bestimmte Informationen oder Institutionen diskreditiert werden sollen“, berichtete ARD-Aktuell-Chefredakteur Kai Gniffke in seinem Blog. Er hatte mit Sonja Schwetje (RTL/n-tv) die deutsche Medienbranche in der 39-köpfigen Runde vertreten. Die Gruppe habe sich stattdessen auf den Terminus „Desinformation“ geeinigt. Der Report geht aber weit darüber hinaus: Zu den kurz-, mittel- und langfristigen Maßnahmen gegen Desinformation durch Förderung von Qualitätsjournalismus und Medienvielfalt in Europa gehören beispielsweise Steuervorteile für Medien, Förderung internationaler Projekte sowie Schulungen von Journalisten und anderen Multiplikatoren wie Lehrern und der Medienkompetenz der Bürger. Außerdem sollen soziale Netzwerke in Kooperation mit Medien die Inhalte glaubwürdiger Quellen für die Nutzer besser kennzeichnen – als Teil eines selbstverpflichtenden „Prinzipien-Kodex“.

Wie weit diese Maßnahmen greifen, soll im Frühjahr 2019 überprüft werden.

Tipp:

Der Originalbericht: „A multi-dimensional approach to disinformation – Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation“, tinyurl.com/EU-Studie-Desinformation, mit weiterführendem Link.

Der Blog zum Thema von Kai Gniffke: blog.tagesschau.de/2018/03/12/fake-news-die-eu-kommission-fragt-experten/

TEXT: JULIAN HECK

GRÜNDERSZENE

Digitale Perlen

Startups, die für Medienmacher interessant sein können. Teil 21 der „medium magazin“-Serie über Medien-Startups.

Fake oder News

Spätestens seit Donald Trump ist dieser Begriff in aller Munde: Fake News, also unwahre Nachrichten. Nicht immer lassen sich als Nutzer solche sogenannten Fake News auf den ersten Blick erkennen. Das ist auch einer der Gründe, warum sich Fake News in sozialen Medien so schnell verbreiten – bewusst und unbewusst. Mit „Fake oder News“ haben Simon Sonnenberg und sein Team nun eine App ins Leben gerufen, die sich an diese Thematik bzw. Problematik anlehnt. Das Prinzip: Nutzer bekommen in der App eine kontroverse Aussage zu einem Thema angezeigt. Sie können dann spontan entscheiden, ob sie die Aussage eher als falsch oder eher als wahr beurteilen. Direkt im Anschluss erhalten sie dann nicht nur die richtige Antwort, sondern auch nähere Informationen und transparente Quellen zu diesem Thema. Ziel von „Fake oder News“ ist, „möglichst vielen Menschen einen einfachen und schnellen Zugang zu relevanten Nachrichten rund um Politik und Gesellschaft“ zu bieten. Die App-Macher setzen hier auf einen spielerischen Charakter. Der Gamification-Aspekt mündet darin, dass nach jeder beantworteten Frage auch vergleichbare Statistiken angezeigt werden von anderen Nutzern aus der „Fake oder

News“-Community. Hinter der App verbirgt sich also nicht nur ein Nachrichtenportal der besonderen Art, sondern zugleich auch ein Nachrichten-Quiz. Eine Anschubfinanzierung haben die Gründer am Jahresbeginn über eine erfolgreiche Crowdfunding-Aktion erhalten.

ReportExpress

Fußballfans der großen und erfolgreichen Vereine in der ersten und zweiten Bundesliga werden in allen möglichen Zeitungen, Magazinen und Onlineportalen über die Spiele und Hintergründe ihrer Mannschaft informiert. Aber was ist eigentlich mit den Amateurkickern? Wenn Vereine hier ihre Spielberichte selbst erstellen, ist das häufig sehr aufwändig. Lokalzeitungen hingegen haben nicht die Kapazität, jedes Spiel – von den kleinen Bambini über die alten Herren – zu besuchen und darüber zu berichten. Mit der App ReportExpress haben die Gründer Rafael Hoyos Kleemann und Gabriel Brass eine interessante Möglichkeit geschaffen, um mit wenigen Klicks und synchron zum Spiel einen Spielbericht erstellen zu lassen. Die Vorgehensweise ist hierbei denkbar einfach: Der Nutzer klickt sich live oder auch im Nachgang zum Spiel durch die verschiedenen Situationen – zum Beispiel „Tor“, „Angriff“ oder „Foul“ – und fügt mit weiteren Klicks Details dazu. Die App generiert daraus sowohl kurze als auch viele Absätze lange Spielberichte, die nach eigenen Aussagen den „sportjournalistischen Standards“ entsprechen und auch außergewöhnliche Spielsituationen oder komplexe Spielverläufe darstellen können. Die App ist kostenlos für Android- und iOS-Geräte erhältlich. Wer den Spielberichten mehr Details hinzufügen möchte, kann sich über In-App-Käufe mehr Funktionen freischalten.

echt Niedersachsen

Der Lokaljournalismus hat es schon seit vielen Jahren nicht leicht. Viele Neugründungen – besonders sogenannte hyperlokale Onlinezeitungen – gibt es inzwischen nicht mehr. Doch das Lokale scheint dennoch weiterhin interessant zu sein, zum Beispiel für den Deutschen Landwirtschaftsverlag. Mit Echt.Niedersachsen hat der Verlag 2014/2015 ein gedrucktes Magazin ins Leben gerufen, das jedoch im vergangenen Jahr wieder vom Markt genommen wurde. Jetzt ist „Echt Niedersachsen“ in Form eines Onlinemagazins wieder da. Dahinter verbirgt sich kein Politikjournalismus, sondern eher ein regionales Lifestyle-Magazin. In den Rubriken Leben, Wohnen, Lecker, Unterwegs, Ratgeber und Termine finden die Menschen in Niedersachsen Geschichten aus ihrer Region. Das Team stellt Menschen und ihre Story vor und gibt Tipps und Tricks rund um das Leben in Niedersachsen – so gut wie immer mit vielen Bildern aufbereitet. Die Macher sprechen selbst von einer „Entdeckungstour“ durch Niedersachsen – „über Kuhweiden, vorbei an Festivalbühnen zu Buchstaben-Sammlern und Krabbenfischern“. „Echt Niedersachsen“ ist ein Magazin mit netten, locker geschriebenen Geschichten, die inspirieren und dazu einladen, die schönen Ecken und interessanten Persönlichkeiten des Bundeslandes näher kennen- und lieben zu lernen. Ein gutes Comeback eines ehemals gedruckten Magazins, das den Neustart in der digitalen Welt gewagt hat.

JULIAN HECK

ist Journalist und Personal-Branding-Coach. Er beschäftigt sich mit den Themen Medien, Technik und Entrepreneurship.

Twitter: @julianheck



Fake oder News

Die Macher: Simon Sonnenberg u. a.

Gegründet: 2017

Zielgruppe: Politik- und Gesellschaft-Interessierte

Geschäftsmodell: Crowdfunding zum Start

Webadresse: www.fakeodernews.de



ReportExpress

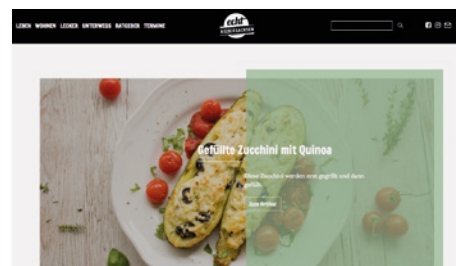
Die Macher: Rafael Hoyos Kleemann, Gabriel Brass

Gegründet: 2017

Zielgruppe: Amateur-Fußballvereine

Geschäftsmodell: In-App-Erweiterungen

Webadresse: www.reportexpress.de



echt Niedersachsen

Die Macher: Deutscher Landwirtschaftsverlag

Gegründet: 2014 / 2017

Zielgruppe: Menschen aus Niedersachsen

Geschäftsmodell: Werbe-Finanzierung

Webadresse: www.echt-niedersachsen.de

SAG DOCH MAL ...

Plötzlich Chefin

Eben war sie noch Volontärin. Seit März ist Marie-Louise Timcke, eine unserer „Top 30 bis 30“ des Jahres 2017, Leiterin des preisgekrönten Interaktiv-Teams der „Berliner Morgenpost“. Was hat sie nun vor?



Glückwunsch zur neuen Herausforderung! Was wird sich nun ändern?

Marie-Louise Timcke: Danke schön, ich freue mich sehr darauf. Ich bin schon seit einiger Zeit Teil des Interaktiv-Teams. Nun habe ich die Ehre, die Arbeit als Leiterin fortzuführen. Natürlich bringt so ein Wechsel immer Veränderungen mit sich. Vielleicht gehe ich an einige Dinge mit einer anderen Sichtweise heran. Unsere Projekte sind von Anfang bis Ende extrem stark auf Teamarbeit aufgebaut und an dieser Arbeitsweise will ich grundsätzlich gar nichts ändern. Wir sind ein Team aus großartigen Kollegen, die alle herausragende Fähigkeiten mitbringen. Ich verstehe mich zuallererst als Moderatorin.

Gibt es etwas, das du* in der neuen Rolle mal ausprobieren möchtest?

Klar, wir haben jede Menge Projektideen. Das Interaktiv-Team wird weiterhin mit neuen Recherchemethoden und Darstellungsformen experimentieren. Künstliche Intelligenz und Machine Learning sind zum Beispiel Felder, bei denen wir überlegen, wie wir sie in unsere Arbeit einbinden können.

Was ist dein datenjournalistischer „Mount Everest“?

Es gibt viele verschiedene Ansätze zu gutem Datenjournalismus, die ihre eigenen Herausforderungen mit sich bringen. Manchmal sind es große Datenmengen, die auf den ersten Blick vielleicht langweilig wirken, die wir visualisieren, entschlüsseln und für unsere Leser und Nutzer aufbereiten. Manchmal ist die technische Aufbereitung eine Herausforderung, manchmal eher die Recherche und die Beschaffung der Daten. Es gibt viele Berge, einen einzelnen „Mount Everest“ gibt es da nicht.

Was hat dich motiviert, in den Datenjournalismus zu gehen?

Das ist ganz witzig, denn das Interaktiv-Team der „Berliner Morgenpost“ hat eine große Rolle gespielt. Ich bin aus einem naturwissenschaftlichen Studium in den Journalismus gewechselt und musste sogar

überredet werden, den neuen Studienschwerpunkt Datenjournalismus auszuprobieren. Eigentlich wollte ich Medizinjournalismus studieren und konnte mir auch gar nicht so recht etwas unter Journalismus mit Daten vorstellen. Im Internet bin ich sofort auf die Projekte der „Berliner Morgenpost“ gestoßen und war begeistert, wie sie Informationen zu Erlebnissen macht oder ganz neue Geschichten in Zahlenbergen entdeckt.

So was wollte ich auch können, also habe ich den Schwerpunkt gewechselt und mich in meiner Freizeit an eigenen kleinen Datenprojekten versucht.

Wie hat sich Datenjournalismus seither verändert?

Ich glaube, der Datenjournalismus ist insgesamt professioneller und vielfältiger geworden und auch eigenständiger. Wo Journalisten vor ein paar Jahren ihre ersten, wackeligen Schritte gegangen sind, arbeiten nun professionalisierte und spezialisierte Teams aus Redakteuren, Designern und Programmierern.

Du hast außerdem das Datenjournalismus-Ausbildungsprogramm „Journocode“ mitentwickelt. Was hat dich dazu gebracht?

„Journocode“ hat als eine Lerngruppe im Studium angefangen. Als ich meine ersten Programmiererfolge hatte, haben sich meine Kommilitonen sehr dafür interessiert, also gab ich ihnen einen Crashkurs. Bald wurden wöchentliche Treffen daraus, bei denen wir uns gegenseitig datenjournalistische Techniken beibrachten.

Uns macht es einfach Spaß, gemeinsam zu lernen und uns auszutauschen. Mit unseren Workshops, Veranstaltungen und Projekten wollen wir Menschen zusammenbringen, die sich für Datenjournalismus interessieren und datengetrieben arbeiten wollen.

**Weil Carolin Neumann selbst zu den „Top 30 bis 30“ gehörte, bevor sie Redaktionsmitglied des „medium magazins“ wurde, duzen sich die beiden.*

ZUR PERSON

Marie-Louise Timcke, Jahrgang 1992, begann zunächst ein Studium der Molekularen Medizin, wechselte dann zum Wissenschaftsjournalismus mit Schwerpunkt Datenjournalismus an der Uni Dortmund. Danach sammelte sie Erfahrung in verschiedenen Datenteams, bevor sie im März 2017 die erste Datenjournalismus-Volontärin in der Funke Medien-gruppe wurde. Am 1. April 2018 übernahm sie die Leitung des Interaktiv-Teams der „Berliner Morgenpost“ von Julius Tröger, der zu Zeit Online gewechselt ist. Sie ist nominiert als „Young data journalist of the year“ bei den Datajournalism Awards 2018, die am 31. Mai in Lissabon vergeben werden.

TEXT: JENS TWIEHAUS

Soll man Facebook jetzt entfreunden?

Reichweiten-Bringer Facebook schraubt an seiner Strategie, für Medien wird Erfolg im Newsfeed schwieriger. Wie Redaktionen ihre Arbeit neu aufstellen – und was Cambridge Analytica daran ändert.

Peter Schilling klingt selbst erstaunt, wenn er auf die vergangenen Monate blickt. Der Medienunternehmer hat sein Startup in kurzer Zeit zwei Mal neu erfunden. Media Partisans heißt die Potsdamer Firma, doch in der Öffentlichkeit sind die Namen ihrer viralen Facebook-Angebote besser bekannt: die Seite heftig.co mit ihren kuriosen Inhalten, das Lebenshilfe-Portal Geniale Tricks und das Koch-Angebot Leckerschmecker.

Die Media Partisans haben sich auf Facebook ein Millionenpublikum aufgebaut – Schillings Facebook-Abhängigkeit war kein unglücklicher Zufall, sondern von Anfang an Teil des Konzepts. 90 Prozent seines Geschäfts wickelte Schilling über Facebook ab. Damit ist es vorbei. Schillings Erfolg war ein Erfolg von Facebooks Gna-

den, doch Facebook ist nicht mehr gnädig mit Medien. Darum sucht sich Schilling andere Kanäle, um seine Inhalte zu verbreiten.

Facebook will Interaktionen

Facebooks Strategie, persönliche Interaktionen zu bevorzugen und Inhalte von Medien seltener auszuspielen, führt in jüngster Zeit zu Missmut bei allen Beteiligten: Journalisten sind beleidigt, dass Facebook sie entfreundet. Und Facebook ist höchst unglücklich, denn gerade jetzt brauchte es Freunde: Kurz nach dem Umbau des Newsfeeds zugunsten persönlicher und privater Interaktionen wird ein Datenskandal bekannt, der „Fall Cambridge Analytica“: Die laxen Politik des Online-Netzwerks erlaubte es Entwicklern, massenhaft öffentliche Daten abzusaugen, von unvorsichtigen Nutzern, aber auch deren Freunden. Cambridge Analytica ist die größte PR-Krise. Sie sorgt nicht dafür, dass Medien massenhaft ihre Inhalte abziehen. Doch in Kombination mit den Newsfeed-Änderungen verstärken viele Häuser ihre Bemühungen, weniger abhängig von Facebook zu sein.

Peter Schilling in Potsdam ist ein extremes Beispiel: Er bemerkte schon im August 2017, wie sich Facebook veränderte: Die emotionale und überdrehte Masche von Schillings Facebook-Angeboten lief immer schlechter. „Bei Punkt 5 musste ich weinen“ oder „Dieser Trick hat mein Leben verändert“ funktionierten nicht mehr so leicht, weil Facebook begann, solchen wenig nachhaltigen Clickbait-Angeboten das Wasser abzugraben. Aber Facebook liebte (angeblich) Videos. Also verstärkte Schilling die Videoproduktion in seinem Unternehmen.

Dazu muss man wissen: Heftig.co und andere Seiten aus dieser Familie sind lange kein kleines Projekt mehr: Die Firma Media Partisans gehört inzwischen der Funke Mediengruppe und beschäftigt rund 90 Mitarbeiter, die diese Angebote in elf Sprachen produzieren. Von den 90 Mitarbeitern wechselten immer mehr in die Videoproduktion. Sie kochen Rezepte nach, teils mit Produkten von Werbekunden, oder erklären Alltagsdinge in kurzen Clips.

Videos sind kein Heilmittel

Das läuft eine Zeit lang gut, weil Facebook Videos gut ausspielt, doch Anfang 2018 ist auch das vorbei. Facebook strickt seinen Algorithmus auf Interaktionen um. Gut ausgespielt wird nun eher das, worüber Menschen angeregt diskutieren. Und Facebook bevorzugt zunehmend längere Videos.

Peter Schilling und seine Partisans waren erneut gezwungen, ihr Geschäft umzukrempeln. Doch dann entschied der Chef, Facebook die Freundschaft zu kündigen. Die einstigen Facebook-Jünger sind noch immer stark unterwegs, doch inzwischen konzentrieren sie sich auf neue Plattformen: Sie machen jetzt längere Formate für Youtube – und Bilder für das Netzwerk Pinterest. „Damit hat niemand gerechnet, wie schnell und wie stark sich das Umfeld geändert hat“, sagt Schilling heute.

Der Facebook-Fachmann ist sich ziemlich sicher: „Das ist bestimmt noch nicht das Ende der Entwicklung. Publisher sind depriorisiert. Facebook hat früher ganz viel Traffic zu Publishern gespielt, das steht jetzt gar nicht mehr im Fokus.“



ANDREAS RICKMANN

lenkt bei „Bild“ die Aufmerksamkeit auf Interaktionen. Facebook-Posts laufen gut, wenn sie Gesprächsthema werden.

„Bild“ regt Diskussionen an

Auch in vielen klassischen Redaktionen ist das zu spüren. Bei „Bild“ schrumpfte die Reichweite der sage und schreibe rund 70 Facebook-Seiten, die das „Bild“-Logo tragen. Verantwortlich für die Angebote ist Social-Media-Chef Andreas Rickmann. Er hat Facebook nicht entfreundet, so wie es Schilling getan hat, setzt aber sehr wohl verstärkt auf Plattformen wie Youtube. Einen Grund für Aktionismus sieht er nicht, denn anders als zuletzt häufig dargestellt, ist die Lage nicht ganz so einfach: Facebook hält Medien nicht per se kleiner als vorher – manche Angebote wachsen gar. Doch es ändern sich die Kriterien, was wie gut läuft.

„Unserer Erfahrung nach können Link-Postings genauso Reichweite erhalten wie Videos“, sagt Rickmann. „Es kommt nun darauf an, wie die Leute reagieren, also: ob eine Diskussion unter dem Posting entsteht oder nicht.“ Sein Team sucht jetzt verstärkt Themen, die „engagiert und gleichzeitig zivilisiert diskutiert werden“. Viele Reaktionen und viele Kommentare erzeugen also eine bessere Sichtbarkeit der Posts, doch nach Rickmanns Beobachtungen kommt es auch darauf an, wie konstruktiv die Diskussionen sind. „Ideal funktionieren auf Facebook derzeit Themen, zu denen es unterschiedliche Meinungen gibt, ohne dass sich die Nutzer in Hasskommentaren überbieten“, sagt er. Bei Diskussionen um den Organspende-Ausweis war es ein solch konstruktives Miteinander in den Kommentaren: Das Thema betrifft jeden, ist grundsätzlich positiv besetzt und nicht gut geeignet für ideologische Grundsatzdiskussionen.

Manche testen Facebook-Gruppen

Um wertvolle Diskussionen in etwas geschützterer Atmosphäre geht es in einem Bereich, der zuletzt von Facebook selbst immer stärker in den Vordergrund gespielt wird: Facebook-Gruppen. Die Gruppen gibt es seit Jahren, doch die Aufmerksamkeit ist neu. Eine Umfrage zeigt, dass einige Redaktionen mit Gruppen experimentieren. „Bild“ gehört dazu, aber auch der WDR-Radiosender ILive. Dessen Gruppe „ILive Freundeskreis“ zählt mehr als 10.000 Mitglieder, die eine Art Stimmungsbaremeter für die Redaktionen sind, wie

Social-Media-Chefin Lisa-Marie Zauner sagt: Wir erfahren in der Gruppe, mit was sich die Community beschäftigt, und können das dann im Radio und in unseren digitalen Kanälen thematisieren.“

Einige Medienmacher sehen Facebook-Gruppen aber auch kritisch. David Gohla vom „Kicker“ etwa befürchtet, es könne nur ein Hype sein: „Mit jeder Algorithmus-Anpassung kann Facebook die Arbeit zunichtemachen.“ Und Arbeit machen Gruppen definitiv – vor allem Moderationsaufwand. Darauf verweist auch Maurice Brodhun, der bei Burda Xcel die Social-Media-Strategie für mehrere Marken steuert, etwa für Focus Online: „Das Community-Wachstum fällt verhältnismäßig leicht, hier gewinnbringende und andauernde Dialoge zwischen den Nutzern zu generieren, ist schon wesentlich schwieriger.“

Focus Online versucht es aktuell trotzdem mit der Gruppe „Challenge Accepted by Focus Online – Schaffst du es 30 Tage lang?“. Rund 2.000 Mitglieder stellen sich darin Herausforderungen: Sie trinken zum Beispiel 30 Tage lang nur Wasser, keine Süßgetränke, und tauschen sich über die Erfahrungen aus. Letztlich ist es das Prinzip des guten alten Diskussionsforums, das etwas aus der Mode kam und jetzt auf der Plattform Facebook wieder auflebt.

Wer übrigens ziemlich gelassen mit dem neuen Facebook-Newsfeed umgeht: regionale Medien. Denn Facebooks neuer Schwerpunkt auf persönlicher Interaktion liegt ihnen von jeher nahe. Regionale Themen betreffen praktisch immer einen großen Teil der Leserschaft persönlich. Und so sagt Sascha Aurich von der „Freien Presse“ aus Chemnitz (siehe *Umfrage nächste Seite*): „Wenn eine Geschichte die Lebenswelt unserer Nutzer berührt, ist sie auch bei Facebook erfolgreich.“

So gelassen wie Aurich ist inzwischen auch wieder Heftig.co-Erfinder Peter Schilling. Seine Media Partisans sind umgezogen in ein Haus mit sieben Video-Studios. Was ihn jetzt quält, sind weniger die veränderten Rahmenbedingungen im Internet als ganz weltliche Probleme des 21. Jahrhunderts: Weil nun Dutzende Mitarbeiter ständig lange Videos hochladen, bricht das Netz immer wieder zusammen. Bis die neue Standleitung zum Haus verbuddelt ist, dauert es noch ein paar Tage.



PETER SCHILLING

surfte lange auf der Facebook-Welle. Seine Angebote wie heftig.co bauen aber inzwischen auf andere Social-Media-Kanäle.

JENS TWIEHAUS

ist Medien- und Videojournalist in Berlin und Mitglied der „medium magazin“-Redaktion.

mail@JensTwiehaus.com



TEXT: KATY WALTHER

Kinder an die Reporterfront!

Wie die „Berliner Morgenpost“ mit Kinderpressekonferenzen regelmäßig Kinosäle füllt und Schüler für die Zeitung interessiert. Plus fünf weitere Ideen aus dem Regionalen.

1. „Berliner Morgenpost“
Junge Leute für Zeitungen zu begeistern, ist in der Regel mühsam. Wie das auch Spaß machen kann, zeigt die „Berliner Morgenpost“ mit ihren vierteljährlichen Kinderpressekonferenzen. Das Konzept ist einfach: Kinder fragen, Prominente aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Sport antworten. Moderiert wird die zweistündige Veranstaltung von Chefredakteur Carsten Erdmann. Meistens findet die Veranstaltung im Kino Zoopalast statt, weil dort jedes Kind gut sehen und, nicht unwichtig, der „Morgenpost“-Imagefilm laufen kann. Zu den Gästen der bislang 14 Konferenzen gehörten u. a. vier Bundesminister, die UNICEF-Vorsitzende Heide Simonis oder Weltklasse-Läufer anlässlich des Berlin-Marathons. Zur Premiere der bei den Kindern so beliebten „Bibi & Tina“-Filme sind regelmäßig die Hauptdarstellerinnen sowie Regisseur Detlev Buck zu Gast. Manchmal geht die KiKo auch auf Tour:

Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Michael Müller, lud die Kinder jüngst in seinen Amtssitz ein und Berlins Zoodirektor Andreas Knieriem in den Tierpark.

Jeweils bis zu 200 Kinder zwischen 7 und 14 Jahren bekommen die Chance, die bekannten und oft einflussreichen Menschen zu treffen, Einblick in ihre Arbeit zu bekommen und neugierig nachzufragen.

Die Redaktion kann sich vor Bewerbungen von Schulklassen und Schülerzeitungsredaktionen kaum retten, denn aus der Premiere 2007 ist inzwischen ein Erfolgsmodell geworden. Wer teilnehmen will, muss sich mit drei vorbereiteten Fragen für die Pressekonferenz bewerben. Die Redaktion wählt dann aus, neue Bewerbungen haben Vorrang. Die Themen sind mit dem jeweiligen Stargast vorgegeben und reichen von Kinderrechte, Umweltschutz, Tierschutz über Mobbing, Schule bis Sicherheit – Themen also, die den Nachwuchs konkret betreffen und bewegen. Auch Fragen zur Karriere

und zum Privatleben der prominenten Gäste sind erlaubt.

Die Kinder und Jugendlichen fordern die Interviewgäste häufig heraus, was denen oft sogar gefällt. Ursula von der Leyen z. B. hat seinerzeit einen Anschlusstermin spontan abgesagt, um länger mit den Schülern zusammen sein zu können.

Die Nachwuchsinterviewer wiederum sind stolz darauf, dass sie ernst genommen werden und einmal direkt ihre Meinung sagen und Anliegen äußern dürfen.

Die „Morgenpost“ berichtet umfassend über die Veranstaltung in Print und Online, was dank der lebendigen und spontanen Atmosphäre ein guter Lesestoff auch für die älteren Leser ist (die zudem auch Söhne, Töchter und Enkelkinder dort wiederfinden können).

Für die „Berliner Morgenpost“ sind die Kinderpressekonferenzen übrigens nur ein Baustein in ihrer Strategie, die ganz junge Zielgruppe als Mediennutzer zu gewinnen und ihnen den Journalistenberuf näherzubringen. Weitere Nachwuchsprojekte sind zum Beispiel das crossmediale Angebot „Mediacampus“ für Schulen sowie das Engagement beim Berliner Schülerzeitungswettbewerb.



Kinderpressekonferenzen mit Familienministerinnen: So nähert sich die „Berliner Morgenpost“ regelmäßig jüngeren Zielgruppen.

FOTOS: JÖRG KRAUTHÖFER, RETO KLAR

Legende:

CR = Chefredakteur, PV = Projektverantwortlich



Volles Haus: 150 Mädchen und Jungs befragten die damalige Familienministerin Manuela Schwesig (SPD) bei der Kinderpressekonferenz 2016 der „Morgenpost“.

ZWEI FRAGEN AN ...

... Chefredakteur Carsten Erdmann

Wie aufwendig ist die Organisation?

Carsten Erdmann: Wir laden gern vier bis sechs Wochen vorher ein, damit vor allem Schulklassen planen können. Ansonsten ist das eine normale Veranstaltung an einem festen Ort. Zuständig bei uns ist ein eingespieltes kleines Team aus Marketing und Redaktion, die das neben ihren anderen Aufgaben organisieren.

Wie präsentiert sich die „Berliner Morgenpost“ als Marke während der Kinderpressekonferenzen?

Wir sind mit einem Infostand präsent, verteilen am Ende auch Zeitungen, zeigen

unseren Imagespot zu Beginn, auf der Kinoleinwand steht das „Morgenpost“-Logo und der Chefredakteur moderiert. Wir sehen diese Veranstaltung nicht als Abwerbemaßnahme, sondern eher als eine Möglichkeit, Jugendliche an die Marke heranzuführen. Und natürlich erzählen die Kinder zu Hause davon, posten ihre Fotos in den sozialen Netzen u. a.

PV: CR Carsten Erdmann,
carsten.erdmann@morgenpost.de,
Beatrix Fricke
tiny.cc/konferenz1
tiny.cc/konferenz2
tiny.cc/konferenz3



Carsten Erdmann: „Wir sehen das als eine Möglichkeit, Jugendliche an die Marke heranzuführen.“

Ein überraschendes Paar

Der 175-jährige britische „Economist“ und der sieben-jährige Messenger-Dienst Snapchat: Lucy Rohr erklärt, warum das für sie ein Dreamteam ist.

Wie passt das zusammen: der seriöse „Economist“ und das visuelle, verspielte Snapchat-Format Snapchat Discover?

Lucy Rohr: Die kurze Antwort ist: Warum nicht? Aber im Ernst: Es wird uns oft unterstellt, dass unsere Snapchat-Storys dem Image des „Economist“ abträglich seien. Wer so etwas sagt, folgt wohl der falschen Vorstellung, der „Economist“ sei nur etwas für Experten. Wenn die Leute unseren Journalismus so erleben, machen wir unsere Arbeit nicht gut. Klare, intelligente und hilfreiche Erklärungen wichtiger Themen – also genau das, wofür der „Economist“ steht – sind relevant für alle Altersgruppen. Und wenn wir es nicht schaffen, den „Economist“ den nächsten Generationen näherzubringen, haben wir ein Problem.

Aber nutzen tatsächlich typische, junge Snapchater Ihre Storys? Oder doch eher gestandene „Economist“-Leser, die das Medium Snapchat und seinen Reiz für junge Leute verstehen wollen?

(lacht) Definitiv eher Ersteres. Wie so ziemlich alle Nachrichtenredaktionen weltweit stellen auch wir uns die Frage, wie wir für ein jüngeres Publikum relevant bleiben können. Indem wir mit Snapchat experimentieren, wollen wir herausfinden, wie uns diese Altersgruppe wahrnimmt und welche unserer Themen dort ziehen.

Was ist die größte Herausforderung für Sie bei der Arbeit mit Snapchat?

Der Spagat: Es gilt, die DNA des „Economist“ egal auf welcher Plattform zu bewahren und zugleich mit neuen Ansprachen zu experimentieren, um herauszufinden, was bei einem jungen Publikum gut ankommt.

Und was kommt gut an?

Wir schauen uns zunächst an, welche Themen bereits interessieren, und spielen sie weiter. Das sind zum einen Trends: Wir erklären, was Zukunftstrends für die Leute bedeuten und welche Auswirkungen sie auf diese Altersgruppe haben. Das ist ex-

trem relevant. Oder auch Meinungsbeiträge: Wir positionieren uns in unseren Storys bei umstrittenen Themen, sei es Homosexuellen-Ehe, Sterberecht oder Legalisierung von Drogen. Im Idealfall teilt die Snapchat-Generation unseren Standpunkt. Das analysieren wir intensiv: Snapchat bietet den auf Discover aktiven Medien fantastische, sehr detaillierte Kennzahlen. Das gibt uns sehr klare und mitunter sogar Echtzeit-Reflexionen darüber, wie sich die Leute mit unseren Inhalten auseinander setzen.

Sie arbeiten mit vielen Quiz-Elementen und Abstimmungen. Wie wichtig sind solche Elemente für Ihr Konzept?

Für uns ist das eine großartige Messmethode, wie wir das Publikum für unsere Themen gewinnen können. Wir nutzen tatsächlich ziemlich viele Abstimmungen. Ein Beispiel: Beim Thema „Entkriminalisierung der Prostitution“ haben wir an den Anfang unserer Snapchat-Story eine Umfrage gestellt und ans Ende, um zu sehen, was unser Publikum nach der Lektüre denkt. Das interessante Ergebnis: Zu Beginn war nur eine Minderheit für eine Entkriminalisierung. Nachdem sich die Leute durch unsere Argumente geklickt haben,

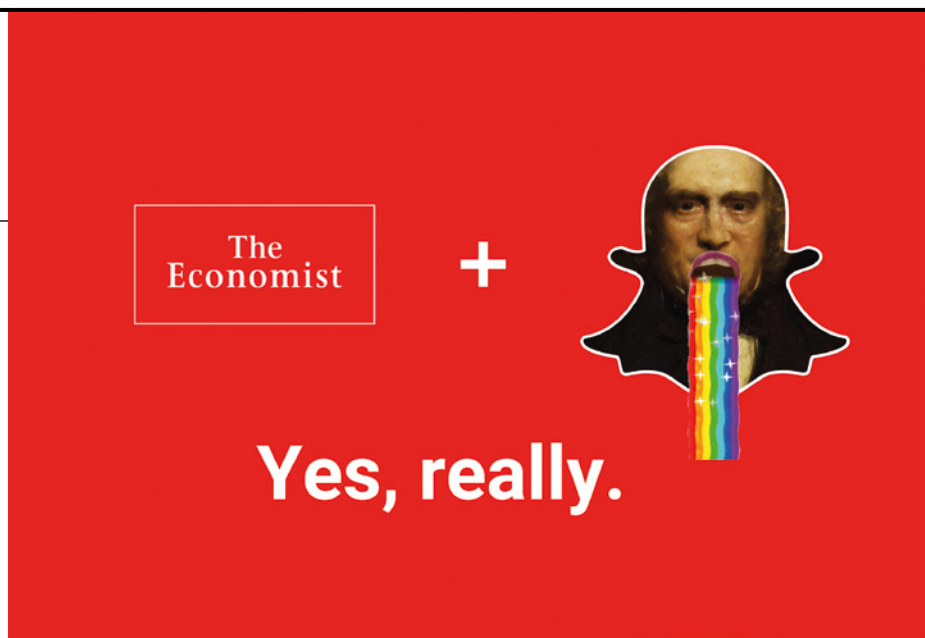


LUCY ROHR

INFO

Lucy Rohr ist als Snapchat- und Multimedia-Redakteurin verantwortlich für den Auftritt der britischen Zeitschriftenkone bei Snapchat Discover. Das Format bietet professionellen Anbietern die Möglichkeit, redaktionelle Inhalte in Storyform im vor allem bei jungen Nutzern beliebten Messenger-Dienst einzubringen. Das kleine Snap-Team arbeitet virtuell zusammen: Rohr sitzt mit ihren Videoproduzenten in New York City, die Animatoren in Rumänien, ihre Stellvertreterin und der Designer arbeiten in London, dem Sitz des Mutterschiffs „Economist“. Die Idee war, das Team ein bisschen wie ein Startup aufzubauen – „klein und flink“. Das Team kommuniziert täglich über Google

Hangouts: „Das ist cool. Wir haben also alles, was man braucht, um international als Team zu arbeiten“, sagte Rohr im Interview am Rande des Digital Innovators Summit des VDZ in Berlin. Das „Economist“-Format startete im Oktober 2016 und setzt anders als die meisten Anbieter (wie auch Bild oder Spiegel Online) konsequent auf Erklär- und Hintergrundstücke, die wie der „Economist“ einmal wöchentlich erscheinen. Eine Story besteht aus etwa 15 bis 20 sogenannten Swipes – Karten, die fortlaufend aufeinander aufbauen. Wesentliche Elemente sind auch Quizformate und Umfragen. Das „Economist“-Angebot auf Snapchat Discover erreicht monatlich rund sieben Millionen Nutzer nach eigenen Angaben.



stieg die Zustimmung um ungefähr 20 Prozent. Natürlich sind solche Zahlen nicht wirklich zuverlässig. Aber 20 Prozent von ein paar Millionen ist immerhin ein signifikanter Anstieg. Und eine gute Bestätigung, dass wir damit auf einem guten Weg waren.

Arbeiten Sie auch mit dem Mutterschiff „Economist“ zusammen?

Ja, auf jeden Fall. Zum Beispiel, als wir eine Ausgabe zur Todesstrafe gemacht haben, baten wir einen unserer Auslands-korrespondenten, einen Experten bei diesem Thema, um seine Meinung – auch um sicherzustellen, dass bei diesem sensiblen Thema unsere Sprache und unser Ansatz mit dem Anspruch des „Economist“ übereinstimmen.

Und als wir kürzlich unser Erscheinungsbild überarbeitet haben, geschah das ebenfalls in enger Abstimmung unseres Desig-

ners mit dem Design-Team in London, das gerade den Auftritt des „Economist“ überarbeitet hatte. Es war also wirklich wichtig, dass wir nicht etwas Verrücktes bei Snapchat designen, was nicht mit der Zeitung übereinstimmen würde. Umgekehrt funktioniert der Transfer auch – wie bei einer Marketing-Kampagne für den „Economist“ in Snapchat-Ästhetik zu sehen war.

Spielen Sie auch Themen crossmedial?

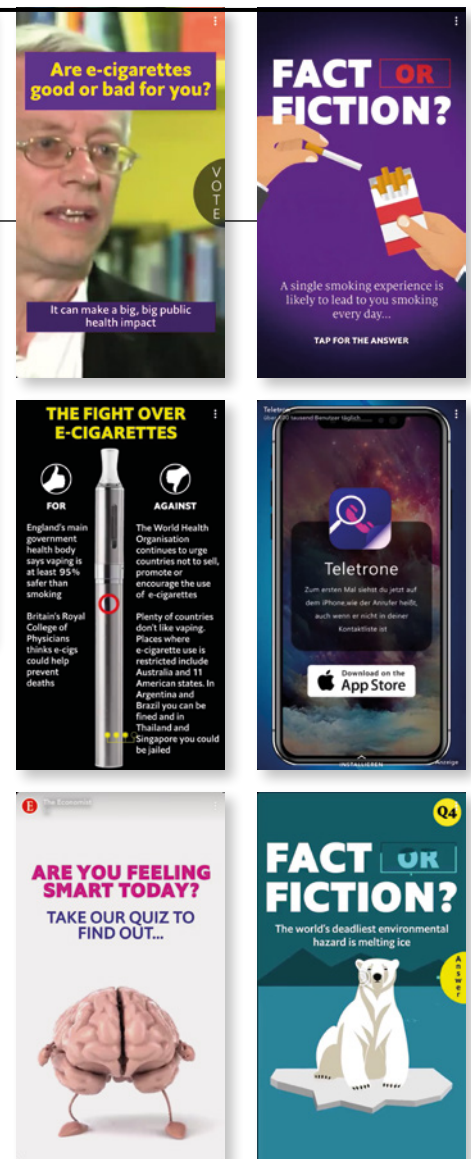
Tatsächlich planen wir in dieser Richtung einige Experimente im Laufe dieses Jahres.

Wie reagieren eigentlich ältere „Economist“-Redakteure auf Ihre Aktivitäten?

Na ja, ich denke, es gibt bei älteren Kollegen noch immer falsche Vorstellungen, was Snapchat Discover ist. Aber wir halten sie auf dem Laufenden – und manchmal kommen sie auch auf uns zu. Auf unser Special „China kontrolliert das Internet“ beispielsweise meldete sich unser China-Redakteur sogar mit einem großen Lob: „Ausgezeichnete Ausgabe!“

Nun ist Snapchat sogar bei seinen Nutzern nicht unumstritten und die Facebook-Tochter Instagram ist zum ersten Konkurrenten geworden. Warum setzen Sie trotzdem so intensiv darauf?

Wir sind extrem zufrieden mit unseren Erfahrungen auf der Plattform. Und mir macht es wirklich Spaß, mit Snapchat zu arbeiten, weil es viele hilfreiche Informationen bietet über unser Publikum. Instagram Storys und Snapchat Storys sind sich tatsächlich sehr ähnlich, beides ist visueller Journalismus. Aber ich weiß nicht, wie detailliert die Informationen sind, die Instagram professionellen Akteuren zur Verfügung stellt.



Der „Economist“ auf Snapchat Discover: Einmal wöchentlich werden hier Storys mit Erklärinhalten wie beispielsweise zur E-Zigarette publiziert. Umfrageelemente wie eigene Quizstücke oder Abstimmungen zum Thema gehören fest zum Konzept.

Was sind für Sie die wichtigsten Erfolge Ihrer Snapchat-Aktivitäten?

Wir haben diverse Preise bekommen, aber vor allem unser Image in einer jungen Zielgruppe aufgebaut und gezeigt, dass wir uns als „Economist“ auf einer wichtigen, neuen Plattform und in neuen Formaten engagieren können. Das kommt gut an. Auch die Werbung hat das erkannt, und das bringt uns inzwischen schöne Einnahmen.

ANNETTE MILZ

ist Chefredakteurin und Mitgründerin des „medium magazins“.

annette.milz@mediummagazin.de



Lucy Rohrs Tipps für redaktionelles Arbeiten mit Snapchat Discover:

DOS:

- + Habe ein profundes Verständnis für deine redaktionelle Stimme und bleibe dabei unbeirrbar.
- + Zeige einen Sinn für Humor.
- + Experimentiere. Zu jeder Zeit.
- + Betreibe qualitative Untersuchungen der Publikumsreaktionen auf deine Storys.

DON'TS:

- „Dumb it down“: Rede nie von oben herab zu deinem Publikum.
- Versuch nicht, „cool“ oder „jung“ zu sein.
- Sei kein Sklave der Daten.



INNOVATIONS- TREIBER

Die Digitalisierung schafft nicht nur Disruption, sondern auch neue Rollen. Darunter: Journalisten, die als Innovationsmanager den Wandel und die Kreativität vorantreiben sollen. Wie funktioniert das in der Praxis?

Jens Doka ist noch ziemlich frisch im Amt: Seit Januar 2018 ist der ehemalige ProSieben-Mann Chief Product Officer bei Funke Digital in Berlin, zuständig für Produkt- und Softwareentwicklung sowie Audience Development. Zu seinen Aufgaben gehören die Förderung der redaktionellen Produktivität, Qualität und Reichweite, der kosteneffizienten Umsetzung auf allen relevanten Plattformen und der Aufbau einer zentralen, modularen Plattform als technische Basis für alle digitalen Geschäftsmodelle der Funke-Marken (darunter die WAZ, die „Berliner Morgenpost“ oder das „Hamburger Abendblatt“). Wie wichtig Funke das nimmt, sieht man auch daran, dass Doka – neben Stephan Thurm und Tobias Oswald – als dritter Geschäftsführer in Berlin fungiert.

Moritz Tillmann wiederum ist seit September 2017 Chief Digital Officer der „Ruhr Nachrichten“ (RN)/Medienhaus Lensing.

Auch sein Job ist hoch angesiedelt – als CDO ist er zugleich Mitglied der Chefredaktion. Seine Rolle bei der Produktentwicklung beschreibt er kurz und knapp als „Die führende ...“.

Beide Positionen bei Funke und den RN wurden neu geschaffen – und das ist eher die Regel als die Ausnahme. In der Medienbranche hat sich inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt: Ein „Weiter so“ ist passé. Jetzt geht es darum, neue Trends frühzeitig zu erkennen und umzusetzen.

Die größte Hürde ist deshalb auch: fehlende Veränderungsbereitschaft. Davon berichten nahezu alle Innovationsmanager. „Hinzu kommt die mangelnde Zeit, die wir alle zunehmend haben. Dabei zeichnet sich gerade mein Business durch persönliche Gespräche aus“, erklärt Beate Koch, die bei Gruner + Jahr für Digital Ventures zuständig ist. Sie versucht, spannende Entwicklungen und beeindruckende Visionäre aus dem Markt mit den richtigen Leuten im Haus zusammenzubringen.

Eines der ersten Medienhäuser, die so etwas wie einen Innovationsmanager eingeführt haben, war der Ebner Ver-



„Die größte Herausforderung: sich nicht ablenken zu lassen.“

Jens Doka, Funke-Gruppe



#1

lag in Ulm. Dominik Grau, der die Position bereits seit Juli 2015 innehat, war vorher vier Jahre lang in New York. Seine Vita ist eine bunte Mischung aus Technik, Journalismus, Management und Business Development. Seinen heutigen Job beschreibt er so: „Gemeinsam mit CEO Gerrit Klein und COO Martin Metzger verantworte ich die Strategie des Hauses, den Einsatz der zugehörigen Tools, die Datenschutzgrundlagen und die Personalaufstellung samt finanzieller Ressourcen sowie die Begleitung von M&A-Projekten. Insofern ist mein direkter Einfluss auf die Produkte eher aus einer Meta-Perspektive zu betrachten, durch die optimale Erarbeitung der Basis, auf der unsere Teams dann konkrete Produkte erstellen.“ Als solcher war er wesentlich am umfassenden Transformationsprogramm „New Ebner“ beteiligt (siehe „medium magazin“ 11/2016).

Bei der Südwestdeutschen Medienholding (SWMH) leitet Tobias Köhler den Konzernbereich Strategie und Innovation mit einem kleinen Team. Seit 2015 beschäftigt sich Köhler mit neuen Entwicklungen und gibt damit Impulse an rund 20 Tageszeitungen – darunter auch die „Süddeutsche Zeitung“ und die „Stuttgarter Zeitung“. Er sieht seine Aufgaben jedoch weniger als Produktentwickler, sondern vielmehr als Innovationsdienstleister. Dabei geht es vor allem darum, „eine Unternehmenskultur zu schaffen und zu unterstützen, die neue Ideen und neue Denkansätze fördert“.

In der Praxis bedeutet das vor allem: klassisches Innovationsmanagement und neue, kundenfokussierte Arbeitsmethoden wie Design Thinking und Hackathons zu etablieren, den Austausch und Kooperation innerhalb der Unternehmensgruppe (auch durch Social-Collaboration-Tools) zu fördern und bei Medien-Startups nach Beteiligungsmöglichkeiten zu suchen.

Die größte Herausforderung sieht Köhler darin, „selbst zu lernen und zu vermitteln, immer den Kunden, Leser, User in den Mittelpunkt unserer Überlegungen zu stellen“ und deren echte Bedürfnisse herauszufinden. Denn früher habe Produktentwicklung genau andersherum funktioniert, nach dem Motto: Was wäre ein schickes, hochwertiges, journalistisch wünschenswertes Produkt, mit dem wir unsere Kunden erfreuen könnten? Heut-

zutage gehe es aber in erster Linie darum, vom Kunden her zu denken – also genau so, wie das Startups auch machen.

Für Mozilla ist das schon lange gang und gäbe. Seit zwei Jahren arbeitet Katharina Borchert, die frühere Geschäftsführerin von Spiegel Online, nun im Silicon Valley, ihre Position Chief Open Innovation Officer wurde eigens für sie geschaffen. Sie ist vor allem dafür verantwortlich, Prozesse und Strukturen zu implementieren, die über die Organisationsgrenzen hinaus Problemlösungen ermöglichen. Damit ist zum Beispiel auch die Zusammenarbeit mit Universitäten und Non-Profit-Organisationen gemeint. Weil Mozilla mit seinen 1.200 Mitarbeitern im Vergleich zu anderen Silicon-Valley-Unternehmen klein sei, könnten die Mitbewerber (wie Google) das x-Fache in Forschung und Entwicklung stecken: „Ich muss mit meinem Team dafür sorgen, diesen Größenvorteil der Tech-Giganten zumindest ein wenig auszugleichen. Genau deswegen setzen wir auf offene Innovationsprozesse und die Kreativität und Expertise vieler engagierter Menschen außerhalb unserer Organisation. Kollaboration erlaubt uns, Projekte anzustoßen, die ein einzelnes Unternehmen unserer Größe allein nicht stemmen könnte.“

Diesseits treibt auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk Innovationen voran, allerdings eher in Form von neu geschaffenen Fachabteilungen wie BR Data als mit speziellen Innovationsmanagern. Eine Ausnahme bildet da Ellen Schuster, Head of Digital Programming bei der Deutschen Welle (zuvor Leiterin Stabsstelle Programmentwicklung und Innovationen). Sie sieht ihre vorrangige Aufgabe darin, zu vernetzen, Wissen verfügbar zu machen und auf Trends rechtzeitig hinzuweisen. Dazu passt auch die Gründung des DW-Labs im vergangenen Jahr, bei der digitale Prototypen für das Programm der Deutschen Welle entwickelt werden.

Auch beim Fachmagazin „Apotheken Umschau“ gibt es mit Viktor Hettich jemanden, der neue Entwicklungen wie Content für das „ApothekenTV“ sowie neue Marktpotenziale und Kundensegmente erschließen soll. Neben der „Apotheken Umschau“ ist er auch für Zeitschriften wie „Baby und Familie“, „Senioren Ratgeber“ und „Medizini“ verantwortlich.

Dabei wird die Individualisierung dieser Kundenmagazine immer wichtiger. Als größte Hürde benennt auch er mangelnde Flexibilität. Denn agile Arbeitsmethoden, wie man sie etwa von Startups kenne, seien bei mittelgroßen Unternehmen mit starren Organisationsstrukturen nur sehr schwer umsetzbar.

Und wie machen es die Nachbarn in der Schweiz? Im Oktober 2017 hat die Blick-Gruppe die Stelle Head of Product & Development geschaffen, die bei der Verlagsspitze angesiedelt ist – besetzt mit Sven Ruoss. Er beschäftigt sich seit Langem mit der digitalen Transformation in der Medienbranche, hat die Unternehmensentwicklung von Ringier, Watson und Tamedia mitgeprägt. Besonders hinderlich findet er, dass bei vielen Schlüsselpositionen immer noch ein Print-Denken vorherrsche und die „rasante Entwicklung von Smartphone und Social Media“ vielfach unterschätzt werde.

Beim Konkurrent Tamedia leitet Michael Marti inzwischen sogar eine rund 30-köpfige Entwicklungsabteilung mit Fokus auf Storytelling, Repackaging, Social Media und Video. Eines seiner innovativsten Produkte ist die sogenannte „12-App“, eine Best-of-App mit den zwölf besten Artikeln der Tamedia-Redaktionen des Tages. Wie viele seiner Kollegen sieht er die Auswertung großer Datenmengen und den Einsatz künstlicher Intelligenz als große Zukunftsaufgabe – „in diesen Bereichen treiben wir spannende Projekte voran, hier müssen die Verlage dran sein“.

Das sieht auch Jens Doka bei Funke so. Seine größte Herausforderung teilt er wohl mit allen Kollegen: „Sich nicht ablenken zu lassen.“ Er sagt: „In der digitalen Welt ist prinzipiell alles machbar und möglich, jede Woche kommen neue Features, Tools und Geschäftsmodelle auf den Markt. Hier geht es um eine ständige Balance zwischen kurzfristigen Gelegenheiten und nachhaltiger Entwicklung des Kerngeschäfts.“

PAULINE TILLMANN

ist Chefredakteurin und Geschäftsführerin des digitalen Magazins „Deine Korrespondentin“.

pauline@deine-korrespondentin.de



Gegen den Hass	2-3
Redaktionelle Strategien	4-6
Sieben goldene Regeln	7
Recht, Gebote, Lesetipps	8-9
Warum Hasnain Kazim antwortet	10-11
Fünf Beispiel-Dialoge „Post von Karlheinz“	12-13
Jobprofile: Die Arbeit der Factchecker	14-15

Strategien gegen Hasskommentare

Community- Management