

Pauline Tillmann



10
Trends für
Journalisten
von heute

Mit freundlicher Unterstützung von

next
MEDIA.HAMBURG

 HAMBURG
MEDIA
SCHOOL



Pauline Tillmann

10 Trends für Journalisten von heute

Mit freundlicher Unterstützung von

next
MEDIA.HAMBURG

 HAMBURG
MEDIA
SCHOOL

Inhalts- verzeichnis

Inhaltsverzeichnis

S. 6	Vorwort
S. 10	Einführung ins Thema
S. 12	<u>Trend 1:</u> Mobile & Mobile Reporting
S. 18	<u>Trend 2:</u> Social Media
S. 24	<u>Trend 3:</u> Datenjournalismus
S. 30	<u>Trend 4:</u> Die lange Form
S. 36	<u>Trend 5:</u> Unternehmerjournalismus
S. 42	<u>Trend 6:</u> Philanthropie & Gemein- nütziger Journalismus
S. 50	<u>Trend 7:</u> Hyperlokale Blogs
S. 56	<u>Trend 8:</u> Crowdfunding
S. 62	<u>Trend 9:</u> Native Advertising & Paid Content
S. 66	<u>Trend 10:</u> Multimedia
S. 74	Schlusswort
S. 78	Linksammlung

Vor wort

Vorwort

Journalist/in ist der beste Beruf der Welt. Das meine ich völlig ironiefrei. Ich empfinde es als großes Privileg, immer wieder in das Leben fremder Menschen eintauchen zu dürfen – und damit meine scheinbar unendliche Neugier zu befriedigen. Oder auf Missstände aufmerksam machen zu können.

Doch neben Neugierde und Hartnäckigkeit gehört heutzutage noch vieles mehr dazu. Der Beruf des Journalisten ist komplex geworden. Anspruchsvoll. Nicht selten gefährlich. Noch vor ein paar Jahren lag es im Trend, »etwas mit Medien zu machen«. Heute rümpfen viele die Nase, weil sie glauben, dass man damit kaum noch seinen Lebensunterhalt bestreiten kann. Oder irgendwann wegrationalisiert wird. Tatsächlich gab es in den letzten Jahren viele Entlassungen. Laut Deutschem Journalistenverband (DJV) wurden allein seit 2012 etwa 1.000 Redakteursstellen gestrichen. Die Financial Times Deutschland wurde eingestellt. Die Nachrichtenagentur ddpd musste Insolvenz anmelden.

Sogar große Flaggschiffe wie das Hamburger Verlagshaus Gruner + Jahr muss massiv Stellen abbauen. Deshalb war die Stimmung in den vergangenen Jahren alles andere als hoffnungsvoll. Branchentreffen erinnerten nicht selten an eine Begräbnisfeier. Es war, als ob man einen ganzen Berufsstand zu Grabe trug, weil das Geschäftsmodell zu kippen droht.

Das Problem: Das Geschäftsmodell von Zeitungen beruhte in Deutschland lange Zeit auf Anzeigenerlösen. Zwei Drittel der Einnahmen kamen durch den Verkauf von Werbung. Ich kann mich noch erinnern, als die Süddeutsche Zeitung 30 bis 40 Seiten Kleinanzeigen druckte – von Jobangeboten bis hin zu Partnervermittlung. Doch im Laufe der Zeit sind die Anzeigen verschwunden. Die meisten sind ins Internet abgewandert. Und dort lässt sich zwar auch Geld verdienen – aber bei weitem nicht so viel wie mit dem klassischen Printgeschäft. Gleichzeitig lesen Jugendliche keine Zeitung mehr, sondern kleben an Smartphones und Tablets. Das heißt, alle in der Branche überlegen fieberhaft, wie man Print und Online besser verzahnt. Und vor allem: Wie man im Netz Geld verdienen kann, um Redakteure, Reporter und Fotografen auch in Zukunft bezahlen zu können.

Ich habe 2001 – ganz klassisch – bei einer Lokalzeitung angefangen. Doch das, was ich heute – 14 Jahre später – mache, hat mit dem von damals nur noch wenig gemein. Ich bin mir sicher, so geht es vielen Journalisten. Die heutigen Anforderungen unterscheiden sich fundamental von denen vor zehn oder 20 Jahren. Und doch bin ich überzeugt: **Es ist die beste Zeit für anspruchsvollen Journalismus.**

Mit dieser Publikation, die durch nextMedia Hamburg und das InnoLab der Hamburg Media School (Jil Sörensen / Andreas Wrede) möglich wurde, will ich Menschen, die sich für diesen Beruf entschieden haben, Mut machen. Denn auch wenn es viele Herausforderungen gibt, die es zu meistern gilt: Journalist/in ist und bleibt der beste Beruf der Welt. ◦

10 Trends für Journalisten von heute



Pauline Tillmann

»Es ist die beste Zeit
für anspruchsvollen
Journalismus.«

Vorwort



Einführung ins Thema

Einführung ins Thema

Warum diese Publikation? Ich war im Herbst 2014 mit einem Stipendium der Michael-Jürgen-Leisler-Kiep-Stiftung in den USA. 13 Wochen bin ich von Ost nach West, von West nach Ost gereist. Dabei habe ich ganz unterschiedliche Menschen getroffen: Journalisten, Unternehmer, Professoren, Wissenschaftler. Manches habe ich auf einem Blog des Bayerischen Rundfunks veröffentlicht. Anderes in eine Radiosendung für den BR gepackt, die Ende Januar 2015 ausgestrahlt worden ist. Aber die meisten Begegnungen waren so inspirierend und bereichernd, dass ich sie nicht für mich behalten möchte.

Ich will, dass auch Sie und viele andere daran teilhaben. Diese Publikation ist der Versuch, auf die weitläufige Ratlosigkeit in der Branche eine Antwort zu geben. Ich beschreibe zehn Medientrends, die meiner Meinung nach in Zukunft besonders wichtig werden. Worauf man besonderes Augenmerk legen sollte. Damit erhebe ich keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit. Den kann es in einer Branche, die sich permanent im Wandel befindet, gar nicht geben. Aber die Trends sollen Anregungen liefern für Themen, mit denen man sich in Zukunft intensiver beschäftigen sollte.

Die Leitfrage meiner dreimonatigen Recherche war: **Wie sieht die Zukunft des Journalismus aus?** Die Antwort ist: Niemand weiß wie die Zukunft aussehen wird. Aber es gibt viele, die das Hier und Jetzt aktiv mitprägen. Das geschieht natürlich auch in Deutschland – man denke nur an DER SPIEGEL, DIE ZEIT und das Recherchebüro CORRECT!V. Aber die USA sind das Land, in dem Medientrends gesetzt werden. Und deshalb war diese Reise wie eine Reise in die Zukunft. Oder anders ausgedrückt: Wenn US-Amerikaner nach Deutschland kommen, ist es für sie wie eine Reise in die Vergangenheit.

In den USA gibt es die Grabenkämpfe zwischen Print und Online, wie sie in Deutschland noch immer ausgetragen werden, schon lange nicht mehr. Bezahlmodelle gehören dort längst zum Alltag. Und vergessen wir nicht: Fast alle Unternehmen, die unseren Alltag prägen, stammen aus den USA

– Google, Apple, Microsoft, Facebook, Twitter und viele, viele mehr. Skype ist die Ausnahme, denn es wurde in Estland erfunden. Spotify in Schweden. Doch alle anderen großen Tech-Firmen haben ihren Sitz im berühmten Silicon Valley, in der Nähe von San Francisco. Auf einer Fläche von 4.000 Quadratmetern findet man mehr als 7.000 Unternehmen. Es ist das Mekka für Startups und Software-Ingenieure. Ich habe mich dort von August bis Oktober 2014 umgesehen – genauso wie in New York City, Washington D.C., Boston, Buffalo, Seattle, Portland und Los Angeles.

Das, was Sie in den Händen halten, ist ein Best Of dieser vielen Begegnungen – ich wünsche Ihnen viel Spaß dabei! ◦



Mobile & Mobile Reporting

Mobile & Mobile Reporting

Der größte Trend, den man derzeit ausmachen kann, ist mobile. Ich bin davon überzeugt: Darauf müssen sich Verleger und Medienhäuser in Deutschland noch stärker als bislang einstellen. Man muss sich nur mal in der New Yorker U-Bahn umschauen: Jeder hat sein Handy in der Hand – und (fast) niemand eine gedruckte Zeitung. Auch bei uns kann man dieses Phänomen beobachten, vor allem bei der jüngeren Generation, aber nicht in dieser Wucht. Dennoch sollte uns allen bewusst sein: Dort geht die Reise hin. Die Verlage müssen Angebote schaffen, die in erster Linie auf dem Smartphone konsumierbar sind. Spiegel Online, eines der führenden Onlinemedien in Deutschland, hat das früh erkannt. Es vergeht kein Tag, an dem ich nicht kurz die App aufrufe, um mir unterwegs einen Überblick über die aktuelle Nachrichtenlage zu verschaffen. Oder die App von tagesschau.de – 2012 gewann sie den Grimme-Online-Award-Publikumspreis.

2014 lief die Sendung »Neo Magazin« von Jan Böhmermann noch im Nischenprogramm (ZDFneo). Doch durch die enorme virale Verbreitung entwickelte sich das Anarcho-Format zum Publikumsliebbling. Deshalb holte man es im Januar 2015 ins Hauptprogramm. Es läuft spät in der Nacht, aber das spielt keine Rolle. Denn die Zuschauer konsumieren die Sendung ohnehin vor allem auf einem mobilen Endgerät. Auch ich gehöre dazu. Seit vielen Jahren habe ich keinen Fernseher mehr, sondern nutze ausschließlich Video-on-Demand. Und: Ich bin nicht die Einzige. Der unglaubliche Erfolg von YouTube hängt genau mit dieser Entwicklung zusammen. Für junge Menschen spielt es keine Rolle, ob und wann es einen öffentlich-rechtlichen Jugendkanal gibt. Sie schauen sich jetzt schon lieber Y-Titty, LeFloid und Gronkh an. Das sind für sie die eigentlichen Stars. Warum? Weil das die Jungs von nebenan sein könnten. Nahbar und vermeintlich ansprechbar. Interessant ist, wie die etablierten Medien darauf in Zukunft reagieren werden. Im Moment wirkt es so, als ob man sich bei ARD und Co. nicht damit beschäftigen möchte. Nach dem Motto: Augen zu und durch. YouTube wird aber nicht mehr einfach so verschwinden. Schon jetzt werden pro Minute (!) 300 Stunden Videomaterial hochgeladen.

Vom Trend mobile profitieren auch Streaming-Angebote wie »Spotify« oder »Pandora«, wenn es um Musik geht, und »Netflix« bei US-amerikanischen Serien und Filmen. Seit Herbst 2014 gibt es Netflix auch in Deutschland. Beim Streaming schließt man ein monatliches Abo ab, zahlt zwischen sechs und zehn Euro – und kann so viel hören und schauen, wie man will. Experten sprechen schon von einem »goldenen Zeitalter« für das amerikanische Fernsehen. 50 Millionen Abonnenten hat Netflix weltweit. Demnach macht das Unternehmen jedes Jahr mehr als drei Milliarden Euro Umsatz. Und auch die Musikbranche, lange für tot erklärt, scheint wieder quicklebendig.

»The game has gone to mobile«, bekräftigt Emily Bell. Sie leitet das Tow Center for Digital Journalism an der New Yorker Columbia Universität. Die Columbia geht auf Joseph Pulitzer zurück, dem Stifter des Pulitzer-Preises, des wichtigsten Journalistenpreises überhaupt. Darauf ist man bis heute mächtig stolz – und lässt sich das einiges kosten. Die Studiengebühren für einen Masterstudiengang betragen 50.000 Euro, plus Essen, Wohnen und was man zum Leben sonst noch braucht. Emily Bell war 2006 bis 2010 Digitalchefin bei der britischen Tageszeitung »The Guardian«. Doch irgendwann nervten sie die vielen Sitzungen. Beim Tow Center, erklärt sie, könne sie mit ihren Studenten »die Zukunft von Journalismus mit gestalten und verändern«. So hat sie den ersten Masterstudiengang für Datenjournalismus entwickelt.

Dass es immer weniger Leser gibt, hält sie für eine Mär. »Der Guardian hat mehr und mehr Leser!« Etwa 90 Millionen sind es im Monat. Ihrer Meinung nach werden Zeitungen früher oder später aussterben – aber der Content, die Inhalte, werden weiter gebraucht. Und dabei ist es wichtig festzuhalten: Bei Zeitungen machen mehr als die Hälfte der Ausgaben Herstellung und Vertrieb aus. Das heißt, würde das komplett wegfallen, gäbe es mehr Spielraum für die redaktionelle Arbeit.

10 Trends für Journalisten von heute



Emily Bell

»Man kommt nun mal nicht gegen Konsumgewohnheiten an.«

Mobile & Mobile Reporting

»Man kommt nun mal nicht gegen Konsumgewohnheiten an«, so Emily Bell. Und die seien – schon heute – vor allem mobil. »Im Netz gibt es viel Snack Food, aber wenn man wirklich zu den Leuten durchdringen will, muss man entweder der Erste oder der Beste sein.« Brillanter Journalismus sei etwas, das im Netz nicht ignoriert werden könne: »Leider gibt es wenige Medienhäuser, die wirklich brillant sind«. Aber: Es gibt sie, und in den USA wohl mehr als anderswo. Dafür gibt es laut Emily Bell exakt drei Gründe: Erstens ein robustes Interesse an freier Presse, zweitens Geld und drittens Technologie. Sie schwärmt von der »besonderen Energie« der Amerikaner, ihrem Unternehmerteil, der einem vor allem im Silicon Valley begegnet.

Wenn es um mobile geht, sollte man natürlich »Mobile Reporting« nicht vergessen. Damit ist gemeint, dass das Smartphone ein vollwertiges Tool ist, um beispielsweise Audios aufzunehmen oder ein komplettes Video zu drehen – und sogar zu schneiden. Es gibt diverse Apps, die sich genau dafür eignen. Videoredakteurin Sandra Sperber, die für Spiegel Online aus den USA berichtet, empfiehlt beispielsweise die App »Filmic Pro«. Sie selber arbeitet zwar als klassische Videojournalistin – VJ genannt – gibt aber Kurse zum Thema »Mobile Reporting«. Angelehnt an die Webreportage »Snow Fall« der New York Times, die 2013 mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnet wurde, geht es um große Geschichten, aber auch »um den Alltagsschnee«. Das heißt, was kann ein Reporter, neben dem Text, noch liefern, um die Geschichte glaubwürdiger, eindringlicher zu machen?

Dabei ist nicht das primäre Ziel, dass der Journalist alles macht – Stichwort eierlegende Wollmilchsau. Es geht eher darum, durch »Mobile Reporting« eine sinnvolle Ergänzung zu schaffen. Schließlich hat jeder sein Handy in der Hosentasche. Und warum damit nicht einfach eine Minute lang Protest filmen? Oder diesen Protest in Echtzeit online streamen? Bei der Maidan-Bewegung in Kiew war genau das beliebter als jeder Studiotalk, weil es ein unverfälschtes Bild auf die Realität gab. Nach dem Motto: Zeigen, was ist. Gerade aufgrund der Glaub-

würdigkeitskrise der etablierten Medien könnte das in Zukunft noch wichtiger werden.

Dem kommt entgegen, dass die Toleranz für vermeintlich »fehlerhaftes« Videomaterial deutlich gestiegen ist. Die Zäsur war wohl der Tod des libyschen Staatsoberhauptes Muammar al-Gaddafi. Damals zeigte ein verwackeltes Handyvideo eindeutig seinen Leichnam. Und während zuvor, besonders bei ARD und ZDF, auf die Qualität von Quellmaterial geachtet wurde, hat man erkannt, dass es sich um eine historische Aufnahme handelt – und sie anstandslos gesendet. »Beim Mobile Reporting geht es aber nicht mehr nur um verwackelte Bilder«, mahnt Videoredakteurin Sandra Sperber, »heutzutage kann man mit dem Smartphone in super Sendequalität drehen und schneiden.« Sender wie n-tv setzen Handyvideos ihrer Reporter verstärkt in ihrem Programm ein. Natürlich gibt es einen Unterschied, wenn man es mit einem professionellen Kamerateam vergleicht, aber ohne Zweifel wird die Arbeit von mobilen Reportern und VJs in Zukunft immer wichtiger. ◦

10 Trends für Journalisten von heute



Sandra Sperber

»Heutzutage kann man mit dem Smartphone in super Sendequalität drehen und schneiden.«

Mobile & Mobile Reporting**MicroTrends****iSkin****Die eigene Haut wird zur Steuerungsfläche des Handys**

Die Apple Watch ist zurzeit in aller Munde. Allerdings sind Informatiker aus Saarbrücken dabei, die Smart Wearables noch ganz anders zu revolutionieren. Auf der CeBIT präsentieren die Forscher ihre Idee, die Haut selbst als berührungsempfindliche Oberfläche zur Steuerung mobiler Geräte zu nutzen. Grundlage für diese Idee ist ein elastischer Sticker aus Silikon, der auf die Haut aufgebracht wird und leitfähige Sensoren beinhaltet. Mit einem Druck auf den Sticker kann man bereits Anrufe entgegennehmen oder die Lautstärke von mobilen Geräten regeln. Weitere Features, wie etwa das Verfassen von Nachrichten mithilfe von Tastaturstickern, sind denkbar.

— Quelle: www.informatik-saarland.de/oeffentlichkeit/nachrichten.php#2015-03-04-135603

GoButler**SMS-Butler kümmert sich um alltägliche Wünsche**

Der Dienst »GoButler« beantwortet per Handy-Kurznachricht die Fragen der Nutzer. Die Mission sei dabei, das Leben des Nutzers besser zu machen. »Besser machen« heißt konkret, sowohl Fragen zu beantworten, als auch kleine Erledigungen, wie Ticketkäufe oder Restaurantreservierungen, vorzunehmen. Der Service ist für den Nutzer kostenlos und derzeit testweise in Deutschland, Österreich, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich nutzbar. Hinter dem Startup steckt ein Team aus Berlin. Zurzeit ist jedoch eine Warteliste eingerichtet, da der Andrang auf den Service wohl zu groß war. »GoButler« erinnert sehr an den US-Concierge-Service »Cloe«.

— Quelle: www.gobutlernow.com/

Lokin**Hyperlokales Chatten im Zug**

Der Verlag Axel Springer und die Deutsche Bahn setzen seit Mitte Februar 2015 auf hyperlokales Chatten im Zugabteil. Mit der neuen App »Lokin« sollen Bahnreisende miteinander vernetzt werden. »Reisen dürfte damit mehr Spaß machen, denn Lokin kann viel mehr. Ist der Zug verspätet? Gibt es noch irgendwo einen freien Platz mit Tisch? Treibt in irgendeinem Wagen ein heiterer Kegelclub sein Unwesen?« so berichtet jedenfalls Springers Welt. Viele andere sind eher skeptisch, da alleine der mobile Internetzugang auf Bahnstrecken immer noch eingeschränkt ist und eine ähnliche App der Schweizer Bundesbahn bereits wieder eingestellt wurde.

— Quelle: www.lokin-app.com/

Bild Buzz**Nachrichten-App nach dem Tinder-Prinzip**

Nur Nachrichten bekommen, die einen wirklich interessieren. Das soll mit der neuen Nachrichten-App »Buzz« von der Bild-Zeitung funktionieren. Die App lernt aufgrund getroffener Lese-Entscheidungen die Vorlieben des Nutzers kennen und versorgt den Leser zukünftig bevorzugt mit passenden News per Push-Meldung. Ist der Leser an einer Nachricht interessiert, gelangt er per Klick zu dem Artikel, ist die Meldung nicht relevant, wischt er einfach zur nächsten. Die Vorgehensweise erinnert an die Dating-App »Tinder« und macht die Bedienung besonders einfach.

— Quelle: www.buzzapp.de/

Ruhr Nachrichten**News per WhatsApp**

Die Ruhr Nachrichten nutzen den Messaging-Dienst »WhatsApp«, um die Leser mit den wichtigsten Nachrichten aus Dortmund zu versorgen. Von montags bis freitags werden je nach tagesaktuellen Geschehnissen bis zu drei Top-News aus der Region verschickt. Nur in Ausnahmesituation können es mehr als drei Nachrichten werden. Am Abend folgt zusätzlich ein kompakter News-Überblick des Tages. Der »WhatsApp«-Kanal kann außerdem zur Kontaktaufnahme des Lesers mit der Redaktion genutzt werden. Wer den Dienst in Anspruch nehmen möchte, muss zunächst die Nummer der Ruhr Nachrichten in seinen Kontakten speichern und per »WhatsApp« die Nachricht »RN Start« verschicken. Die Aktivierung des Services kann einige Zeit dauern, da die Eintragung in den Verteiler händisch vorgenommen werden muss.

— Quelle: www.ruhrnachrichten.de/staedte/dortmund/44137-Dortmund-~/Neues-Angebot-Dortmunds-Top-Nachrichten-gibts-jetzt-auch-per-WhatsApp:art930,2598156



Social Media

Die Zeitung ist tot – es lebe Print. Auf diese ungewöhnliche Formel würde es wohl Tina Weiner von der Eliteuniversität Yale bringen. Ich treffe sie in New Haven, zwei Stunden von New York entfernt. Tina Weiner ist Direktorin des »Yale Publishing Course«, eines einwöchigen Kurses, bei dem Journalisten und Verleger zusammenkommen, um über die Zukunft der Branche zu diskutieren. Zuvor hat sie lange Zeit den Universitätsverlag »Yale University Press« geleitet, der 300 Bücher im Jahr herausgibt. Das größte Problem, sagt sie, sei heute, dass jeder ein Autor sein könne, Qualität jedoch keinesfalls immer gegeben sei. Sie glaubt, auch wenn elektronische Bücher – sogenannte eBooks – immer wichtiger werden: »Print wird niemals verschwinden!« Gedruckte Bücher werden auch im digitalen Zeitalter gebraucht. Und: »Deine Mitbewerber von morgen gibt es heute noch gar nicht.«

So war das auch bei Facebook und Twitter. Kein Mensch hätte gedacht, dass Facebook nach zehn Jahren mehr als eine Milliarde Mitglieder und einen Marktwert von knapp 200 Milliarden Euro haben würde. Zum Vergleich: Daimler hat einen Marktwert von 60 Milliarden Euro. Die Zentrale von Mark Zuckerbergs Facebook-Imperiums liegt in Palo Alto. Aber auch in New York, der US-amerikanischen Medienhauptstadt, darf Facebook natürlich nicht fehlen. Es befindet sich in einem unscheinbaren Business Center, Broadway 770. Dort treffe ich Brandon Diamond, der erst seit kurzem für Facebook arbeitet. Davor war er bei der erfolgreichen Online-Zeitung Huffington Post, die im selben Gebäude sitzt. Als Achtjähriger hat Brandon Diamond mit dem Programmieren angefangen und sagt von sich selber: »Ich bin ein Nerd!« Nerds wie er sind heutzutage gefragt wie nie. Sie nehmen an so genannten »Hackathons« teil, programmieren die ganze Nacht und werden im Anschluss mit lukrativen Jobangeboten überhäuft.

Der 27-jährige Brandon ist überzeugt: Facebook wolle die Welt zu einem besseren Ort machen – und er könne dazu beitragen. Demnach gehe es darum, dieses Netzwerk dazu zu nutzen, wichtige Informationen zu verbreiten. »Mit Facebook haben wir unglaublich viele Ressourcen; das heißt, wir können auch mal etwas riskieren«, so Brandon Diamond. Gleichzeitig geht es Facebook natürlich auch darum, möglichst viele Werbekunden anzulocken und damit möglichst viel Profit zu machen. Nicht umsonst ist das Unternehmen im Februar 2012 an die Börse gegangen. In New York arbeiten etwa 300 junge Programmierer. Es geht entspannt und kumpelhaft zu. Was auffällt: Es gibt eine eigene Kantine, eine Theke mit Muffins, Eiscreme, Smoothies, Bagels, Softdrinks, Espresso. Einfach alles – und alles umsonst. Jeder kann so viel essen und trinken wie er will. Schnell stelle ich fest: Ich habe in einem Großraumbüro noch nie so eine positive Grundstimmung erlebt. Job und Freizeit verschmelzen zu einer Einheit, so dass es auch nicht auffällt, wenn man Überstunden macht. Brandon Diamond meint: »It is a hot place to be as a techie!«

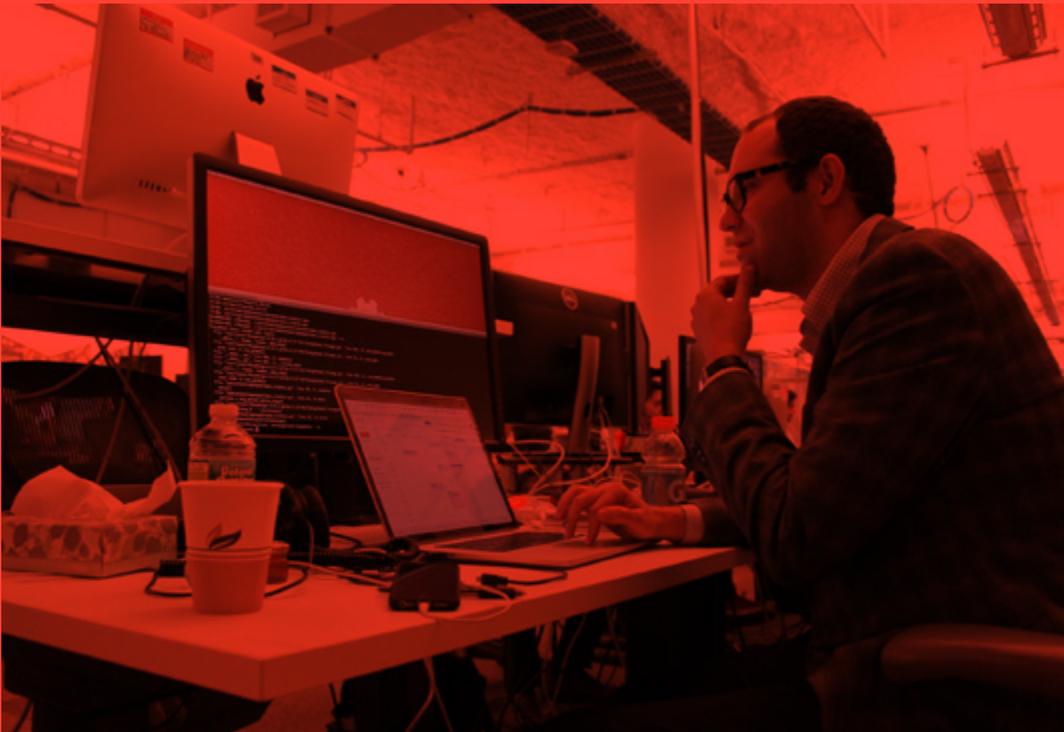
Anfang Januar 2015 gab es einen aufsehenerregenden Artikel auf medium.com über »Die Sicht eines Teenagers auf Social Media«. Da war die Rede davon, dass Facebook in dieser Altersgruppe tot sei. Stattdessen werde viel häufiger die Foto-App »Instagram« und der Message-Dienst »Snapchat« genutzt. Instagram wurde 2012 von Facebook aufgekauft, weil Mark Zuckerberg um die Kraft der Bilder weiß. Mittlerweile stieg die Zahl der Mitglieder auf 300 Millionen. Demnach sollen – täglich – mehr als 30 Milliarden Bilder geteilt werden. Instagram hat damit mehr Mitglieder als der Mikro-Blogging-Dienst Twitter. Die meisten Twitter-Nutzer sitzen in den USA. Dort gehört ein Twitter-Account zum guten Ton. Bekannte Journalisten wie der Vox.com-Chefredakteur Ezra Klein haben mehrere hunderttausend Follower. Im Vergleich: In Deutschland ist Internet-Guru Sascha Lobo mit rund 260.000 Followern der erfolgreichste Twitter-Nutzer. Was in den USA auffällt: Auch viele »normale Menschen« nutzen den Dienst.

10 Trends für Journalisten von heute



Brandon Diamond

»Mit Facebook haben wir
unglaublich viele Ressourcen;
das heißt, wir können auch
mal was riskieren.«



10 Trends für Journalisten von heute

In Deutschland lassen sich 90 Prozent der Nutzer dagegen in vier Kategorien einteilen: Journalisten, Politiker, Celebrities, Sportler.

Der Münchner Journalistik-Professor Christoph Neuberger hat 2010 eine Studie zum Thema »Twitter und Journalismus« herausgebracht. 2014 hat er mit »Social Media und Journalismus« nachgelegt. Daraus geht hervor, dass die Hälfte der befragten Tageszeitungen immer noch keinen Social-Media-Redakteur hat. Weiter heißt es, dass Facebook am häufigsten verwendet werde, »wenn es um die Resonanz auf die eigene Berichterstattung geht, um Themenideen oder um Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können.« Twitter hingegen werde »zur kontinuierlichen Beobachtung prominenter Quellen eingesetzt, zur Gegenprüfung von Informationen oder um Experten ausfindig zu machen, die befragt oder zitiert werden können.«

Warum Social Media wirklich einen der wichtigsten Trends im Journalismus ausmacht, ist jedoch: Es wird Traffic generiert. In den USA kommen 30 Prozent der Online-User von den sozialen Medien. Das heißt konkret: Ein Artikel wird von deinen Facebook-Freunden empfohlen und deshalb gehst du auf die Onlineseite der Washington Post. Der Grund: Du vertraust deinen »Freunden« und Bekannten und ihnen gefällt – vermutlich – dasselbe wie dir. Deshalb ist es unabdingbar, dass Redaktionen in den sozialen Medien aktiv sind. Sie können damit vor allem die junge Leserschaft, die nicht mehr zur gedruckten Zeitung greift, erreichen.

In den USA geht es im Zusammenhang mit Social Media auch immer wieder um »Audience Engagement«, also um Publikumsbeteiligung. Medien wie die Huffington Post oder BuzzFeed setzen verstärkt auf »User Generated Content«, das heißt auf Inhalte, die nicht von der Redaktion stammen, sondern von Online-Nutzern. Dafür stehen sie in der Kritik, weil es für diese »Autoren« in der Regel kein Honorar gibt. Was aber passiert mit einem Journalismus, der seine Autoren umsonst arbeiten lässt? Zunächst sollte man nicht vergessen, dass das Ausnahmeerscheinungen sind. Und: Sie liefern den spannenden An-

satz, den User als vollwertiges Redaktionsmitglied zu behandeln. Die jüngste Studie von Christoph Neuberger hat ergeben, dass das Publikum in Deutschland nur »selten« an der journalistischen Produktion beteiligt wird – sei es bei der Recherche oder in Form von eigenen Beiträgen. Dabei ist völlig klar, dass ein User heutzutage nicht mehr nur Empfänger, sondern auch Sender ist. Deshalb muss die Kommunikation zwischen Journalist und Publikum auf Augenhöhe und vor allem in beide Richtungen ablaufen. Viele Redaktionen haben das entweder noch nicht erkannt oder noch nicht richtig umgesetzt. ◦

Trend 2
Social Media
↓
MicroTrends

Crowdstory
Interaktive Radioshow

»Crowdstory« ist ein innovatives und interaktives Radioprogramm. Und was heißt das nun? Die Redaktion gibt ein Thema vor, zu dem die Hörer ihre Geschichten, Gefühle und Gedanken als Video, Foto oder Sprachnachricht per »WhatsApp« an die Verantwortlichen schicken. Diese machen aus den einzelnen Zusendungen eine Show, die beim Radiosender 98.8 KISS FM gehört, oder auf der Internetseite angeschaut werden kann. Die ersten beiden Sendungen zum Thema »Krass« und »Neuanfang« sind bereits gelaufen. Das Projekt wird vom Medieninnovationszentrum Babelsberg gefördert.

— Quelle: www.crowdstory.de/

140 Sekunden
Tweets kommen ins Fernsehen

Die Idee von »140 Sekunden« ist genial: Die Geschichten hinter Tweets bei Twitter werden in 140-sekündigen TV-Beiträgen dargestellt und erklärt. In einer aktuellen Folge wird so der Tweet des politischen Geschäftsführers der Grünen Jugend, Jan Schnorrenberg, zur Ice Bucket Challenge im Sommer 2014 beleuchtet. Die TV-Beiträge laufen donnerstags im Rahmen der Sendung »Elektrischer Reporter« bei ZDFinfo. »140 Sekunden« ist ein Projekt von Tim Klimeš, das bereits den Webvideopreis 2011 und den Grimme Online Award 2012 gewonnen hat.

— Quelle: www.140sekunden.de/

Tame
Twitter zähmen leicht gemacht

Twitter bietet eine Fülle von Informationen, doch manchmal ist es aufgrund der schieren Menge der News schwierig den Durchblick zu behalten. Die Anwendung »Tame« hat sich zum Ziel gemacht Twitter zu »zähmen«. Alle Informationen der eigenen Twitter-Timeline werden in drei Top-10-Listen aufbereitet: Links, Topics und People. So kann man auf einen Blick sehen, was in den letzten 24 Stunden (optional bis zu sieben Tage), das eigene Netzwerk bewegt hat. Außerdem ermöglicht »Tame« eine Suche im gesamten Twitter-Universum und liefert die passenden Links, Hashtags und User zur Suchanfrage.

— Quelle: www.tame.it/

App
Second-Screen-Filmerlebnis

Das ZDF hat als Free-TV-Premiere den niederländischen Horrorfilm »App« gezeigt. »App« ist der erste Kinofilm, der eine Second-Screen-Technologie benutzt. Die Zuschauer können sich vor dem Fernseherlebnis die kostenfreie App zum Film herunterladen und werden dann während des Sehens mit zusätzlichen Kameraeinstellungen, Parallelmontagen oder Chats einiger Protagonisten versorgt. Die Synchronisation erfolgt über ein Mikrofon, sodass die App über die Geräusche wahrnimmt an welcher Stelle sich der Film gerade befindet und so das Zusatzmaterial passend präsentieren kann. Die technische Umsetzung hat größtenteils gut funktioniert, doch bei »App« fehlt das Interaktions-Element zwischen den Zuschauern.

— Quelle: www.zdf.de/app/app-31998792.html

PayOrShare
Artikel mit Post im Sozialen Netzwerk bezahlen

»PayOrShare« ist ein junges Hamburger Startup, das Unternehmen beim Nutzungspotenzials des Internets helfen möchte. Mithilfe von »PayOrShare« können zum einen Reichweite, Traffic und Konversion gesteigert werden, zum anderen kann über Micropayments Geld eingenommen werden. Interessierte Firmen integrieren dafür das »PayOrShare«-System auf ihrer Webseite. In der Folge entscheiden die Kunden, ob sie den Inhalt – beispielsweise Artikel oder Rabatt-Coupon – mit einem kleinen Geldbetrag oder mittels eines Posts in einem Sozialen Netzwerk bezahlen möchten.

— Quelle: www.payorshare.de/

Disclaimer:

Mitbegründerin Fiona Brandes ist HMS-Absolventin aus dem Jahrgang 2014.



Daten- journalismus

Datenjournalismus

Wenn es um die größten Trends 2015 geht, darf Datenjournalismus nicht fehlen. In Deutschland ist zwar noch eher unbekannt, was sich dahinter genau verbirgt, aber das wird sich bald ändern. Denn daran kommt keine Zeitung, kein Online-Medium, keine Rundfunkanstalt in Zukunft vorbei. In den USA ist es heute schon normal, dass Datenjournalisten Teil des Newsrooms sind. Deutsche Verlage und Medienhäuser werden da in den nächsten Jahren nachziehen müssen.

Unter Datenjournalismus versteht man die Analyse und grafische bzw. multimediale Aufbereitung von großen Datenmengen – und zwar so, dass sie jedem einzelnen User etwas bringen. Die Berliner Morgenpost gehört mit Julius Tröger zur Speerspitze der Datenjournalisten in Deutschland. Allein 2014 führt er auf seiner Webseite julustroeger.com vier Multimedia-Reportagen und zehn Datenvisualisierungsprojekte auf. Zwei Beispiele: »Kriminalität in Berlin – so gefährlich ist ihr Kiez« oder auch »Wo die Feinstaub-Belastung in Berlin am höchsten ist«. Jeder Berlin-Bewohner erfährt hier, wie es in seinem Stadtteil mit der Kriminalität oder mit der Feinstaub-Belastung aussieht. Man könnte sagen: Das ist Leserservice vom Feinsten. Großes Vorbild für Datenjournalisten ist das gemeinnützige Recherchebüro »ProPublica«, mit Sitz in New York. Dort treffe ich Jeff Larson. Auf seinem PC läuft ein Programm, das an MS DOS erinnert. Er gibt auf einem schwarzen Bildschirm unterschiedliche Codes ein und überprüft – auf der Suche nach Geschichten – mehr als eine Million Gerichtsprozesse.

Nicht selten kommt es vor, dass Jeff Larson ein oder zwei Jahre an einer Geschichte arbeitet, bis er sie publiziert. Meist sucht er sich dann einen Medienpartner wie eine große Tageszeitung oder einen nationalen Fernsehsender, um noch mehr Menschen zu erreichen. Möglich wurde das Ganze überhaupt erst durch die großzügige Spende der Familie Sandler, die ProPublica vor allem am Anfang, also 2008, mit acht Millionen Euro – im Jahr – unterstützt hat.

Bis heute gibt es zwei Probleme, mit denen Datenjournalisten vor allem zu kämpfen haben. Erstens: der Zugang zu Daten. In den USA ist es vergleichsweise einfach, an Daten heranzukommen. In Deutschland werden viele Daten unter Verschluss gehalten. Journalisten können sich zwar in den meisten Bundesländern inzwischen auf das »Informationsfreiheitsgesetz« berufen, aber manche Behörden reagieren immer noch recht verschlossen. Und zweitens: sogenannte »schmutzige Daten«. Darunter versteht man Daten, die nicht eins zu eins übernommen werden können, weil sie die falsche Bezugsgröße haben oder weil sie nicht in Excel-Tabellen verfügbar sind, sondern nur als PDF-Dateien.

Ich frage ihn, ob heutzutage jeder Journalist auch Datenkenntnisse mitbringen sollte. Seine Antwort: »Es ist eine weitere Fertigkeit und – im Gegensatz zu jeder anderen Quelle – können Daten niemals lügen. Es ist die Grundlage von allem. Unsere Abteilung ist also, wenn man so will, die Fakten generierende Abteilung. Wir schauen uns die Daten an, reinigen sie und finden unstrittige Fakten. Bei echten Quellen hingegen ist es meistens so, dass diese Quellen eine eigene Agenda verfolgen.« Das Motto von ProPublica ist: »Journalism in the public interest« – Journalismus im öffentlichen Interesse. Das gemeinnützige Recherchebüro CORRECT!V, das im Sommer 2014 an den Start ging, hat ein ähnliches Motto: »Recherchen für die Gesellschaft«. Auch sonst ist vieles ähnlich. Kein Wunder, schließlich hat sich Daniel Drepper, einer der Gründer von CORRECT!V, während seines Masterstudiums an der Columbia Universität vieles von ProPublica abgeschaut. Bis 2017 stehen CORRECT!V – dank einer großzügigen Spende der Essener Brost-Stiftung – drei Millionen Euro zur Verfügung. Mittelfristig will man sich aber mit Hilfe von Mitgliedsbeiträgen von der Stiftungsfiananzierung unabhängig(er) machen.

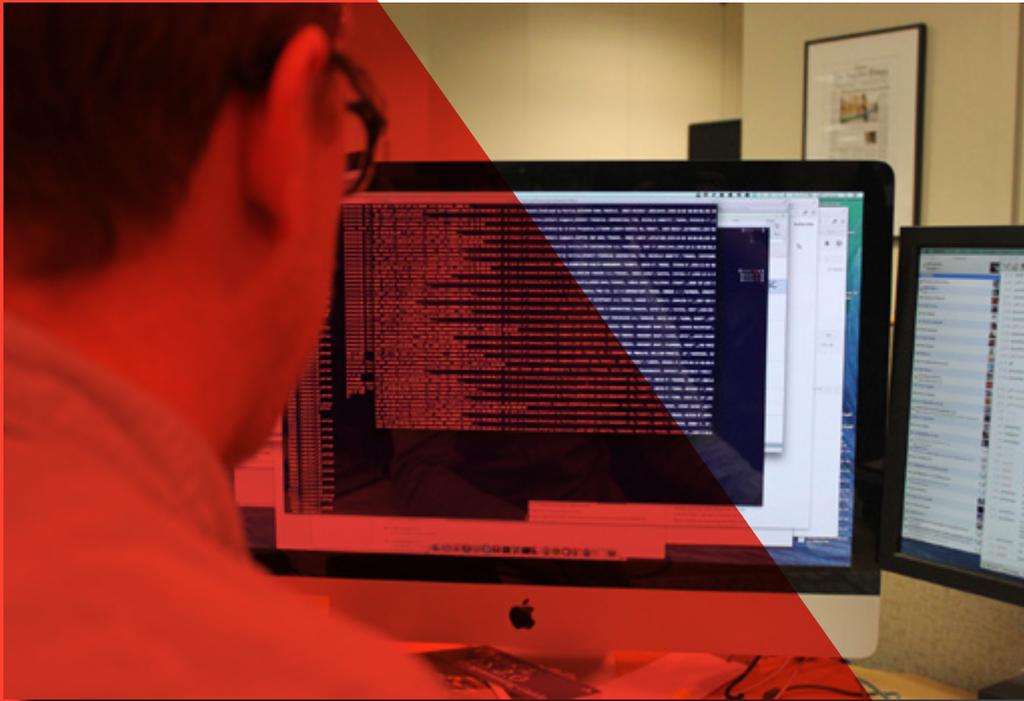
10 Trends für Journalisten von heute



Jeff Larson

»Wir schauen uns die Daten an, reinigen sie und finden unstrittige Fakten.«

Datenjournalismus



10 Trends für Journalisten von heute

Opulente Datenprojekte sind auch für die einflussreichste Zeitung der Welt, die New York Times wichtig, um sich von anderen Medien abzuheben. Gleichzeitig leistet sich die Zeitung ein »Research & Development Lab«, eine Art Zukunftslabor. Jacqui Mahler ist eine von acht Mitarbeitern. Früher hat sie an »Hackathons« teilgenommen, heute ist sie das Scharnier zwischen Gegenwart und Zukunft, zwischen Newsroom und R&D Lab. Sie sagt, es sei wichtig, Fehler machen zu dürfen, weil man dadurch sehr viel lerne. In Deutschland ist diese Erkenntnis noch nicht überall angekommen. Traditionell haben wir Deutschen große Angst zu scheitern. Ein Misserfolg, fürchten wir, könnte uns als Schwäche ausgelegt werden. Meiner Meinung nach ist das einer der größten kulturellen Unterschiede zwischen Deutschen und US-Amerikanern. Ich finde, wir sollten uns alle fragen, ob es nicht Zeit wird, über unseren Schatten zu springen und mutiger zu sein als bisher. Denn meiner Erfahrung nach wird man für seinen Mut meistens belohnt.

Mit BuzzFeed ist Gründer Jonah Peretti auch ein Risiko eingegangen – und es hat sich gelohnt. Bekannt geworden ist BuzzFeed, das es seit 2006 gibt, durch die Verbreitung von lustigen Katzenvideos. Der Ton ist spielerisch und unterhaltend. 150 Millionen Klicks im Monat, 80 Millionen Euro Umsatz im Jahr. Selbstbewusst bezeichnet es sich als »Medienunternehmen für das soziale Zeitalter«. Zentral ist also: die virale Verbreitung der Inhalte. Dafür sind so genannte »Listicles« besonders wichtig. Zum Beispiel: »19 Momente, die du nur beim Busfahren erlebst« oder auch »15 Leute, die an Maschinen scheitern«. Ich treffe Jeremy Singer-Vine, einen Datenjournalisten, der früher beim renommierten Wall Street Journal gearbeitet hat. Er ist Teil des investigativen Ressorts und soll beweisen, dass BuzzFeed auch seriös sein kann.

»Wenn ich meine Arbeit mit der beim Wall Street Journal vergleiche, ist sie sehr ähnlich. Es sind dieselben Ziele: Wir wollen Themen abbilden, die gut für Datenanalysen geeignet sind. Wir wollen Geschichten erzählen, von denen man noch nie zuvor etwas gehört hat. Wir wollen Betrüger ent-

larven. Aber das Endprodukt sieht natürlich anders aus. Das Wall Street Journal ist vor allem eine Zeitung, die jeden Abend gedruckt und am nächsten Morgen ausgetragen wird. BuzzFeed hingegen findet nur online statt. Außerdem sehen Format und Präsentation anders aus, der Ton ist anders – aber die Kernprinzipien sind gleich.« Der 28-Jährige glaubt, es sei hilfreich, wenn man als Journalist heutzutage die Komplexität von Datenanalyse versteht – ohne dafür selbst Programmieren zu können. Seit Herbst 2014 ist BuzzFeed auch in Deutschland vertreten. ◦

Datenjournalismus



MicroTrends

LobbyPlag

Transparenz und Lobbyismus

»LobbyPlag« ist ein Projekt zur Transparenz des Lobbyismus im Bereich der Datenschutzverordnung auf EU-Ebene. In einem aktuellen Projekt analysiert das Portal rund 11.000 Seiten diplomatischer Unterlagen auf die Änderungswünsche der EU-Mitgliedsländer für den Entwurf der Datenschutzformulierung. Hierbei wird deutlich, dass der Einfluss von Lobbyisten groß ist. Ein Ranking belegt, dass Deutschland dabei ist, den Datenschutz zu verwässern: Bundesinnenminister Thomas de Maizière brachte demnach 73 Änderungsanträge in den Europäischen Rat ein, davon würden 62 den Datenschutz senken. »LobbyPlag« ist ein Projekt der Datenjournalismus-Agentur OpenDataCity.

— Quelle: www.lobbyplag.eu/governments

Berliner Morgenpost

Mietkarte zeigt, wo man sich Berlin leisten kann

Sind Sie auf der Suche nach einer neuen Wohnung in Berlin, aber wissen nicht, wo die Mieten am günstigsten sind? Dann kann das neue datenjournalistische Projekt der Berliner Morgenpost weiterhelfen. Die Mietkarte zeigt auf Basis des Nettohaushaltseinkommen und der gesuchten Zimmeranzahl, in welchem Kiez man sich noch eine Wohnung leisten kann. Die interaktive Grafik basiert auf Daten des Wohnmarkt-Reports Berlin, den das Beratungsunternehmen CBRE mit dem Bankhaus Berlin Hyp (früher: Immobilienunternehmen GSW) jährlich veröffentlicht.

— Quelle: www.interaktiv.morgenpost.de/mietkarte-berlin/#2-1650

Datawrapper

Daten schnell und einfach visualisieren

»Datawrapper« ist eine Open Source-Software, die das Erstellen und Einbetten von Diagrammen erleichtert. So können Daten jeder Art auf einfache Weise visualisiert und publiziert werden. Derzeit nutzen mehr als 1.000 Medien und Webangebote das Tool, darunter renommierte Medien wie Washington Post, Guardian, Vox und auch BuzzFeed. »Datawrapper« ist ein Projekt von Journalism++ Cologne und ABZV, dem Bildungswerk der Zeitungen.

— Quelle: www.datawrapper.de/

Datenjournalist

Der Blog zum Thema

Wer sich für das Thema Datenjournalismus interessiert, dem sei der Blog »Datenjournalist« ans Herz gelegt. Hier erfährt man alles zu datenjournalistischen Projekten, hilfreichen Tools, sowie lehrreichen Tutorials und erhält Einblicke durch interessante Interviews. Der Blog wird von einem der bekanntesten Datenjournalisten Deutschlands, Lorenz Matzat, betrieben.

— Quelle: www.datenjournalist.de/

DDJ Katalog

Datenjournalistische Projekte auf einen Blick

Der »DDJ Katalog« bietet eine Zusammenstellung datenjournalistischer Projekte aus dem deutschsprachigen Raum. Die Sammlung umfasst sowohl Projekte etablierter Medienhäuser, wie der Süddeutschen Zeitung, Berliner Morgenpost und Spiegel Online, weist aber auch auf unabhängige Projekte hin. Der Katalog wird fortlaufend aktualisiert, erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Wer ein datenjournalistisches Projekt vermisst, kann den Initiatoren jederzeit einen Hinweis geben. Der »DDJ Katalog« wurde im Winter 2014 von Webkid, einer Firma für Datenvisualisierung hinter der sich die Gründer Moritz Klack und Christopher Möller verbergen, und DACOSTO, einem Teil der Softwarefirma Lokaler, gestartet.

— Quelle: www.katalog.datenjournalismus.net/



Die lange Form

Die lange Form

Lange hat man geglaubt, dass die Menschen keine langen Artikel im Netz lesen möchten. Dass Onlinejournalismus gleichbedeutend ist mit Häppchenjournalismus. Und tatsächlich ging es früher meist darum, bestehenden Content via Copy & Paste auf die Webseite zu hieven. Doch daran hat sich in den vergangenen Jahren viel geändert. Bis zu allen Journalistenschulen ist diese Erkenntnis noch nicht durchgedrungen – dort wollen viele noch immer Edelfeder oder Seite-3-Reporter der Süddeutschen Zeitung werden. Das hat mit der Bezahlung, mit Prestige zu tun. Aber auch damit, dass es nur wenige Vorbilder im Onlinebereich gibt. Stefan Plöching, Chefredakteur bei Süddeutsche.de, ist sicher einer, den auch viele junge Journalisten kennen. Genauso wie Wolfgang Blau, der früher ZEIT ONLINE geleitet hat und jetzt den Guardian vertritt. Vielleicht kommt einem noch Blogger Richard Gutjahr in den Sinn, der sich gut verkaufen kann und selber zur Marke geworden ist.

Dabei verkörpert Onlinejournalismus die Zukunft der Branche. Und mit Hilfe von opulenten Multimedia-Reportagen bekommt der Bereich auch langsam die Bedeutung, die ihm zusteht. Denn Untersuchungen belegen, dass Menschen durchaus bereit sind, lange Geschichten auf dem Tablet oder dem Smartphone zu konsumieren. Aber nur, wenn sie wirklich gut sind. Genau darauf setzt Noah Rosenberg. Der 31-Jährige ist der Posterboy der New Yorker Startup-Szene: gut aussehend, eloquent, überzeugend. Sein Projekt heißt narrative.ly. Damit ist eine Plattform gemeint, die unbekannt Menschen gewidmet ist. Nach dem Motto: Jeder hat etwas Interessantes zu erzählen, deshalb hat jeder das Recht, wie ein Rockstar behandelt zu werden. Monat für Monat verzeichnet die Plattform 700.000 Leser – Tendenz steigend. Die User verbringen viel Zeit auf der Webseite und teilen die Inhalte mit Freunden. Darauf ist Gründer Noah Rosenberg besonders stolz.

Möglich wurde das Ganze durch eine Crowdfunding-Kampagne auf kickstarter.com. Umgerechnet 40.000 Euro hat die Plattform durch Spender eingenommen und konnte so die ersten Gehversuche starten. Doch trotz erfolgreichem Crowdfunding und zahlreichen Investoren kann narrative.ly – immer noch – keine marktüblichen Honorare bezahlen. Das heißt, die Autoren arbeiten mehr oder weniger ehrenamtlich mit. Rosenberg denkt zwar über Bezahlmodelle nach, aber weiß noch nicht so recht, wo die Reise hingehen soll. Es gibt mehrere Optionen, die nicht nur für ihn, sondern für journalistische Startups im Allgemeinen gelten.

Option 1: Werbung

Klassischerweise wurde Journalismus bislang vorwiegend durch Werbung finanziert – darauf kann man weiter setzen, auch wenn die Einnahmen geringer sind als im Printbereich.

Option 2: Das »Metered Modell«

Auf dieses Modell greifen viele US-amerikanische Zeitungen zurück. Eine gewisse Anzahl an Artikeln ist frei, danach geht eine Bezahlschranke herunter und fordert den Leser auf, ein Abo abzuschließen, um weiter zu lesen.

Option 3: Das Clubmodell

Wenn der User einen monatlichen Betrag bezahlt, ist er oder sie »Clubmitglied«. Das heißt, man bekommt ein eBook, Einladungen zu Veranstaltungen, besondere Mitspracherechte oder Werbegeschenke.

Option 4: In-House-Produktionen

Das Startup agiert als Produktionsfirma und erledigt neben ihrem Kerngeschäft klassische Auftragsarbeiten für Kunden – zum Beispiel die Gestaltung von eBooks, Trailern oder aufwändigen Videoproduktionen.

Option 5: Die virtuelle Spendenbox

Mit LaterPay und Flattr kann man Autoren online direkt honorieren. Die Beträge sind individuell und nicht besonders hoch, aber: Kleinvielh macht auch Mist.

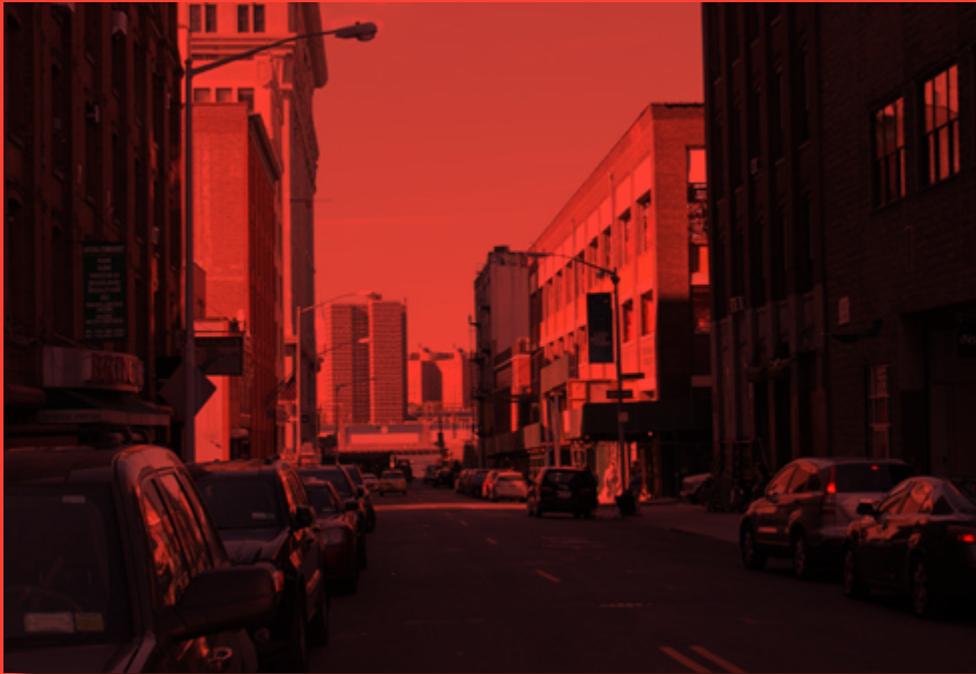
10 Trends für Journalisten von heute



Noah Rosenberg

Der 31-Jährige ist der Posterboy der New Yorker Startup-Szene: gut aussehend, eloquent, überzeugend

Trend 4
Die lange Form



10 Trends für Journalisten von heute

Im Moment arbeiten bei narrative.ly etwa 1.000 Journalisten mit. Sie alle haben ein Herzensprojekt, mit dem sie bei traditionellen Verlagen auf taube Ohren stoßen. Noah Rosenberg rät anderen Jungunternehmern: »Folge deinen Träumen, aber habe auch eine realistische Herangehensweise. Und: Folge deinem Instinkt, aber nimm Kritik ernst.« Interessant ist, dass er kein festes Büro hat, um Geld zu sparen. Stattdessen mietet er eine Parzelle in einem Co-working Space im angesagten Stadtteil Dumbo, im Norden von Brooklyn. Das »Media Center« wird von der New Yorker Stadtverwaltung unterstützt und bietet Kreativen Arbeitsplätze, Konferenzräume und sogar einen eigenen kleinen Kinosaal. Es scheint so, als ob man als digitaler Nomade gar keine festen Strukturen mehr braucht. Insgesamt besteht das Kernteam von narrative.ly aus einem Dutzend Redakteuren, aber nur selten sind alle auf einem Haufen. Die meisten arbeiten unterwegs oder von zu Hause. Die vielen internationalen Absprachen laufen ohnehin meist via Skype. So teilt sich Noah Rosenberg mit Spiele-Entwicklern und Filmemachern den Schreibtisch. Daraus ist auch die Idee entstanden, nach Hollywood zu gehen und narrative.ly-Geschichten in eine TV-Serie oder eine TV-Show zu gießen.

Wichtig ist dabei: Es geht nicht mehr darum, die Masse zu erreichen, sondern darum, ein loyales Publikum aufzubauen. Eine nachhaltige Community, die narrative.ly dauerhaft unterstützt, weil sie sich mit dessen Arbeit identifizieren kann. Das strebt auch das »Center for Investigative Reporting« (CIR) in Berkeley, in der Nähe von San Francisco, an. Geschäftsführer Robert Rosenthal wird von allen nur »Rosi« genannt. Der 66-Jährige hat das CIR seit seinem Amtsantritt 2008 ganz schön umgemodelt. Aus sieben Mitarbeitern wurden fast 70. Ähnlich wie ProPublica stehen dem investigativen Zentrum jährlich zehn Millionen Dollar, umgerechnet neun Millionen Euro, zur Verfügung. Die Hälfte stammt von einflussreichen Stiftungen, die andere Hälfte von reichen Gönnern.

Damit werden aufwändige Projekte umgesetzt, »die sonst keiner macht«, erklärt Rosenthal – von Korruption über Menschenrechtsverletzungen bis hin zu Umweltverbrechen. Der Hauptantrieb sei, machtvolle Institutionen zur Verantwortung zu ziehen und damit die Demokratie zu beschützen. Der Journalist als Watchdog und Kontrollinstanz. Das »Center for Investigative Reporting« gibt es seit 1977, damit ist es die älteste investigative Non-Profit-Organisation. Heutzutage geht es laut Rosenthal darum, ein und denselben Inhalt zu nehmen und damit unterschiedliche Formate zu bespielen: Das kann ein Artikel sein, aber auch eine Animation, eine interaktive Grafik, ein Theaterstück oder ein Kinderbuch. Es geht darum, möglichst viele Menschen zu erreichen und – ganz wichtig – auch darum, Zustände zu verändern. Dass beispielsweise Gesetze geändert werden oder eine gesellschaftliche Debatte angestoßen wird.

In Kooperation mit YouTube hat das CIR den Kanal »iFiles« aus der Taufe gehoben. Immer wieder werden die Videos von etablierten Medien wie der New York Times oder CNN übernommen. »Video-Content ist sehr wichtig«, sagt Robert Rosenthal, »aber auch Radio, oder allgemein gesprochen, Audio.« Er erzählt, dass es ein großes wachsendes Publikum im Bereich Audio-on-demand gebe – weshalb man in Berkeley auch ein professionelles Tonstudio eingerichtet habe. Schon jetzt gibt es die investigative Radiosendung »Reveal«, die stark expandiert und bereits zahlreiche Kooperationen aufzuweisen hat. Immer wieder, das wird im Gespräch mit dem Geschäftsführer deutlich, geht es um Glaubwürdigkeit. Das Projekt »California Watch« hat genau dazu beigetragen, ebenso wie die »iFiles« und auch »Reveal«. Es ist eine Binsenweisheit, aber Glaubwürdigkeit ist in einer sich immer schneller drehenden Welt das größte Gut von Journalisten. ◦

Die lange Form



MicroTrends

Weeklys **Magazin für Reportagen**

»Weeklys« ist ein Magazin für Reportagen und lange Lese Geschichten im Internet. Auf der Plattform werden Geschichten online gestellt, die für 99 Cent gekauft werden können. Für Fans der langen Geschichte bietet sich ein Abo an: Zwölf frei wählbare Reportagen gibt es für zehn Euro, 26 Geschichten für 20 Euro. Die Hälfte der Erlöse der Geschichten geht an die Urheber.

— Quelle: www.weeklys.eu/

Reportagen.fm **Die Seite Drei des Internets**

»Reportagen.fm« wählt jede Woche die drei besten langen Lese Geschichten aus deutschsprachigen Zeitungen und Zeitschriften aus und verschickt diese per Newsletter an seine Leser. Bei der Auswahl achtet das Team auf eine gute Themenmischung und verlässt sich ansonsten auf sein Gefühl. Die Kurator-Plattform wird von einer Gruppe junger Journalisten aus Berlin betrieben.

— Quelle: www.reportagen.fm/

LiesMich **Täglich die besten Reportagen im Netz lesen**

»LiesMich« ist ein Portal, das von drei jungen Redakteuren aus Berlin betrieben wird und die besten deutschsprachigen Longreads empfiehlt. Die Redaktion liest dafür beispielsweise DIE ZEIT, DER SPIEGEL, die FAZ und Brand Eins, sowie regionale Zeitungen aus dem Berliner Raum. Die Empfehlungen sollen eine ungewöhnliche Geschichte ungewöhnlich gut erzählen, einen zeitlosen Ansatz haben, sowie auf einer redaktionell betreuten Seite erschienen sein. Daneben zählt eine gute Themenmischung. Über 700 Abonnenten haben sich bereits für den wöchentlichen Newsletter angemeldet.

— Quelle: www.liesmich.me/

Sieh die Welt **Spenden für Reportagen aus aller Welt**

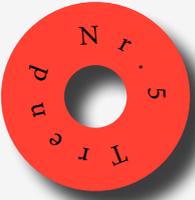
»Sieh die Welt« ist ein digitales Magazin für Reportagen, das jede Woche eine neue Geschichte über einen entfernten Winkel der Welt publiziert. Abseits der etablierten Nachrichtenlage, werden die multimedialen Geschichten subjektiv von einem Mitglied des 15-köpfigen Teams erzählt. Den Anfang machte am 4. August 2014 eine Reportage über die ehemalige Kurstadt Villa Epecué in Argentinien, die heute in Ruinen liegt. Die Autoren werden bisher nicht für ihre Arbeit bezahlt, sondern schreiben für die Anerkennung und aus Freude am Projekt. Das mag auch daran liegen, dass die Finanzierung des Projekts bisher auf freiwilligen Spendenzahlungen der Leser basiert. Diese können »Sieh die Welt« mit einem Jahresbeitrag von 30, 60 oder 120 Euro unterstützen. Gegründet wurde das Projekt von den beiden Journalisten Markus Huth und Oliver Alegiani.

— Quelle: www.siehdiewelt.com/

SZ Langstrecke **Die besten Reportagen, Essay und Interviews**

Die Süddeutsche Zeitung startet ein Projekt, um die besten langen Lesestücke in den Fokus zu rücken. Vier Mal im Jahr sollen die besten Longreads aus der SZ erscheinen, wahlweise als eBook, Taschenbuch oder hochwertiges Magazin. Zum Start des Projekts hat die SZ eine Crowdfunding-Kampagne auf der Plattform startnext.de gestartet, wobei die Aktion als Markttest gesehen wird. Die Leser sollen entscheiden, wie sie ihre Langstrecke lesen möchten: Ein eBook kann für 15 Euro, ein Magazin für 25 Euro und ein Taschenbuch für 35 Euro bestellt werden. So ist bereits ein Betrag von mehr als 30.000 Euro zusammengekommen. Die »SZ Langstrecke« etabliert sich außerdem in den Sozialen Medien: Auf Twitter, Tumblr und »Instagram« gewinnt die Langstrecke zunehmend an Beliebtheit.

— Quelle: www.langstrecke.sueddeutsche.de/



Unternehmer- journalismus

Unternehmerjournalismus

Ein Grund, warum man derzeit von einem »goldenen Zeitalter für den Journalismus« spricht, sind die vielen Neugründungen und Startups im Medienbereich. Viele von ihnen füllen gewissermaßen die Lücken, die durch die Medienkrise und den massiven Stellenabbau in den Jahren 2008 / 09 klaffen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von »Entrepreneurial Journalism« oder zu Deutsch »Unternehmerjournalismus«. »Das ist eine Form von Journalismus, die mitdenkt, wo das Geld für die Arbeit herkommt«, definiert es Christian Fahrenbach. Der 33-Jährige ist freier Journalist in New York und einer der Krautreporter. Krautreporter hat 2013 als Crowdfunding-Plattform angefangen und produziert seit Herbst 2014 ein eigenes Online-Magazin auf krautreporter.de, gesponsert von knapp 18.000 Mitgliedern.

Christian Fahrenbach hat lange Zeit bei der dpa in Stuttgart gearbeitet. Im Frühjahr 2014 hat er einen viermonatigen Kurs am Tow-Knight Center für »Entrepreneurial Journalism« an der City University von New York (CUNY) absolviert. Seine Idee »Ach, so ist das!« umfasst kurze Erklärvideos, die komplizierte Themen wie die Ukraine-Krise anhand von Animationen veranschaulichen sollen. Bislang hat er allerdings noch kein deutsches Medium gefunden, das bereit ist, dafür Geld zu bezahlen. Geleitet wurde der Kurs an der CUNY von Jeremy Caplan und Jeff Jarvis. Jarvis ist so etwas wie ein US-amerikanischer Medienguru, der sich oft zur Zukunft des Journalismus äußert. Nicht zuletzt mit seinem Bestseller »Was würde Google tun?« wurde er über die Grenzen hinaus bekannt. Christian Fahrenbach kann sich als erster deutscher »Jarvis-Jünger« bezeichnen: »Vor allem habe ich bei ihm gelernt, dass man so schnell wie möglich mit seiner Idee an die Öffentlichkeit gehen sollte.«

Businesspläne sind also Jeff Jarvis' Sache nicht. Stichwort Fail Forward. Die Umsetzung ist wichtiger als die Idee an sich. Schließlich entscheidet allein der Markt, was er braucht – und was nicht. Innovationen kommen in den USA demnach in weiten Teilen nicht nur, wie in Deutschland üblich, von großen Medienhäusern, sondern von Individuen. Von ein-

zelnen kreativen Journalisten. Christian Fahrenbach sagt, in Deutschland sei insgesamt der Leidens- und Veränderungsdruck ein anderer als in den USA: »Es ist schon interessant zu sehen, wie viel Aufmerksamkeit einzelne innovative Projekte wie »Crowdspondent« oder »Substanz« generieren können – obwohl sie alle keinesfalls das Rad neu erfinden.«

Derzeit arbeitet Christian Fahrenbach als freier Textjournalist, das heißt, er beliefert etablierte Medien mit seinen Geschichten. »Mittelfristig ist der Plan, nicht mehr von diesen etablierten Medien abhängig zu sein, sondern ein eigenes Medium zu werden.« Und auch wenn das Leben in New York so teuer ist wie nirgends sonst in den USA, kann er sich vorstellen, noch eine Weile dort zu bleiben. Er sagt: »Ich mag an der Stadt, dass die Leute sehr stark nach vorne gehen und dass das einen auch selber mitreißt. Das heißt, während es in Washington D.C. eine große Politikblase gibt, gibt es hier viele verschiedene Blasen. Die Leute hier sind so viel besser als man selbst – das motiviert unbeschreiblich! Und: Ich lerne jeden Tag mehr an mich und mein Potenzial zu glauben.«

An das Potenzial von Christian Fahrenbach glaubt auch sein ehemaliger Studienleiter Jeremy Caplan. Der 39-Jährige ist Experte für Unternehmerjournalismus. Viele Jungunternehmer hatte er bereits unter seinen Fittichen – unter ihnen auch Noah Rosenberg von narrative.ly. Caplan erklärt: »Mit Unternehmerjournalismus sind neue Projekte gemeint, die den Menschen helfen, Informationen zu konsumieren, sie zu genießen, etwas mit ihnen zu machen. Das kann eine Webseite sein, eine App, eine Plattform, ein Werkzeug oder eine Dienstleistung, eine Veranstaltungsreihe oder eine Printpublikation. Alles, was neu und frisch ist und etwas anbietet, das es vorher nicht gegeben hat.« Ob eine Idee überlebt oder nicht, entscheidet einzig und allein der Markt. Dabei sollten wir, findet Jeremy Caplan, unsere Scheuklappen ablegen. Die journalistische Qualität kann, muss aber nicht gegeben sein. »Wir haben auch schon Ideen im Bereich Kochen, Sport und Unterhaltung gefördert. Es geht einzig und allein darum, das Publikum mit dem, was es braucht und

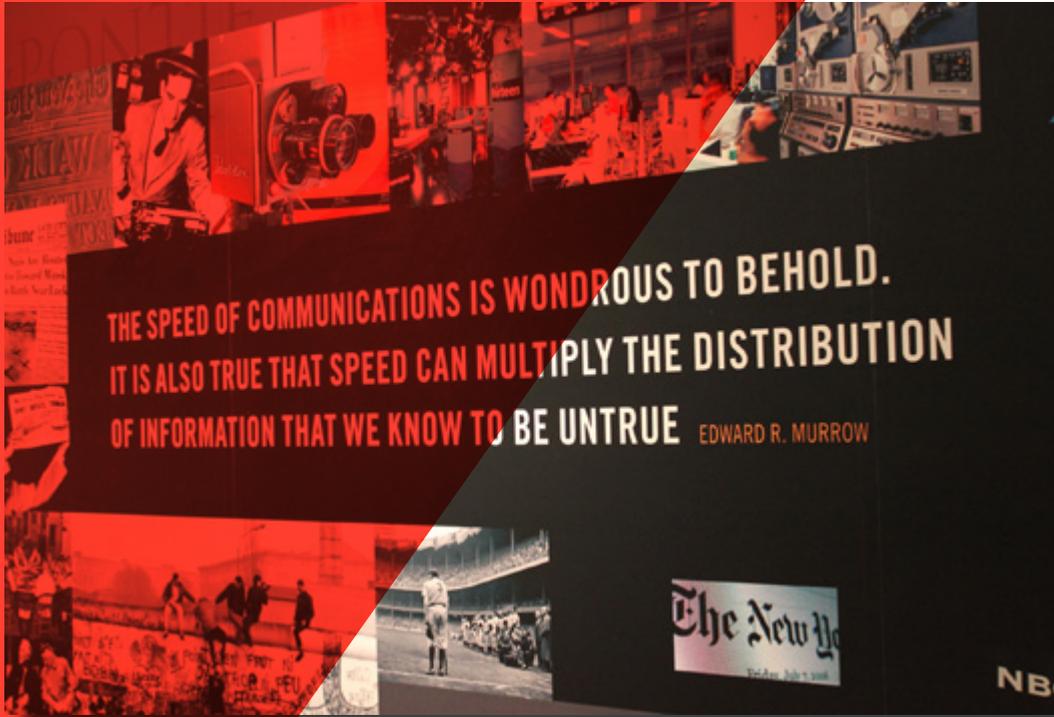
10 Trends für Journalisten von heute

Christian Fahrenbach

»Unternehmerjournalismus ist eine Form von Journalismus, die mitdenkt, wo das Geld für die Arbeit herkommt.«



Unternehmerjournalismus



10 Trends für Journalisten von heute

nachfragt, zu versorgen.« Leuchtet ein, schließlich sind die User nur unter bestimmten Bedingungen bereit, Geld auszugeben und damit aus einer vagen Idee auch ein funktionierendes Geschäftsmodell zu machen.

Jeremy Caplan glaubt, dass es in den nächsten Jahren ein großes Wachstum an spezialisierten Quellen geben wird. Und diese Quellen werden, seiner Meinung nach, eine vergleichbar hohe Reputation genießen wie etablierte und traditionelle Medien. Ein gutes Beispiel dafür ist schon jetzt David Sassoon mit seinem Onlineportal »Inside Climate Change«. Der 57-Jährige war in seinem früheren Leben Dokumentarfotograf, PR-Fachmann und freier Journalist. Seit 2007 betreibt er insideclimatechange.com. Angefangen hat alles als Blogprojekt, bei dem man über Themen wie Klimawandel oder die negativen Folgen von Fracking berichten wollte. Das Ziel war Umweltjournalismus im besten Sinne. »Die Hürde anzufangen, war sehr niedrig«, sagt David Sassoon im Rückblick, »eine Webseite aufzusetzen, ist nicht teuer und um unsere Informationen zu verbreiten, brauchten wir keine Printpublikation.« Nach dem Motto: High quality for low cost – hohe Qualität für niedrige Kosten. Eine der zentralen Strategien war, mit etablierten Medienhäusern zusammenzuarbeiten. So musste man sich kein eigenes Publikum aufbauen – was viel Zeit kostet – sondern erreichte durch eine Kooperation mit der Nachrichtenagentur Reuters oder Bloomberg auf einen Schlag viele potenzielle Leser. Im Moment kooperiert David Sassoon mit dem unkonventionellen Newcomer »Vice News«.

»Unsere Mission ist, die wahre Geschichte zu erzählen und uns nicht manipulieren zu lassen«, sagt Sassoon selbstbewusst. Gerade im Umweltjournalismus gebe es viele Lobbyisten und deshalb jede Menge Fehlinformationen, Täuschung und auch Propaganda. insideclimatechange.com sieht sich deshalb nicht zuletzt als Watchdog. Ein halbes Jahr lang haben sechs Mitarbeiter an einer Geschichte über Ölverschmutzung in Arkansas recherchiert. Das Ergebnis war eine 20-teilige Serie, wofür insideclimatechange.com 2012 mit dem

Pulitzer-Preis ausgezeichnet wurde. Für eine kleine Publikation ist das fast eine Sensation, weil die finanziellen Mittel naturgemäß andere sind als bei großen Medienhäusern wie der Washington Post oder dem New Yorker. »Der Preis war sehr wichtig für uns, weil es eine große Bestätigung war – jetzt wollen viele talentierte Leute mit uns zusammenarbeiten und auch das Akquirieren von Stiftungsgeldern ist leichter geworden«, meint der Direktor. Diese Stiftungsgelder kommen meist von philanthropischen Stiftungen, und die spielen in den USA eine entscheidende Rolle, wenn es um Qualitätsjournalismus geht. ◦

Unternehmerjournalismus



MicroTrends

Torial

Portfolio-Netzwerk für Journalisten

»Torial« ist ein Netzwerk für Journalisten. Es bietet die Möglichkeit ein individuelles Profil anzulegen, sowie Texte, Audio-Beiträge, Videos, Tweets, Blog-Beiträge und andere Inhalte zu publizieren. Dadurch bekommt man schnell einen Überblick über aktuelle Arbeitsproben. Außerdem können sich die Journalisten über »Torial« miteinander vernetzen. Über die Schlagwort-Suche kann »Torial« auch als Archiv fungieren. Bislang ist das Angebot kostenlos. Geld kommt von Investor Konrad Schwingenstein, dessen Großvater August seinerseits die SZ mitgegründet hat.

— Quelle: www.torial.com/start

Professionelle Markenbildung im Netz

Workshops

Journalisten sind aktuell immer weniger Angestellte großer Medienhäuser und mehr eigenständige Unternehmer. Im Zuge dessen gewinnt eine professionelle Markenbildung im Internet an Bedeutung. Einige Journalisten haben sich schon länger als Media Entrepreneure wahrgenommen und aufgestellt und geben ihr Wissen in Workshops an die Kollegen weiter. So gibt beispielsweise Ulrike Langer beim DJV Bremen Tipps, wie die Kollegen durch Twitter, Facebook und Bloggen Reputation aufbauen, ihren Marktwert steigern und höhere Honorare erzielen können.

— Quelle: www.medialdigital.de/2014/11/18/professionelle-markenbildung-im-netz-neue-seminarfolien/

Media Entrepreneurship

Der Journalist als Unternehmer

Die Webseite »Media Entrepreneurship« ist einerseits eine Informationsquelle für betroffene Akteure und andererseits eine Plattform, auf der die Unternehmerjournalisten sich und ihre Arbeit präsentieren können. Daher gliedert sich die Seite in die Vorstellung der Media Entrepreneure, relevante Anlaufstellen und Branchen-Termine. Das Portal wird von dem freien Journalisten Julian Heck betrieben.

— Quelle: www.entrepreneurship.media/

Richard Gutjahr

Mit Authentizität zur Marke

Richard Gutjahr hat das geschafft, wovon viele junge, ambitionierte Journalistenschüler träumen. Er ist ein erfolgreicher Journalist und zugleich eine eigene Marke. Gutjahr bloggt sehr erfolgreich auf seinem eigenen Blog, arbeitet gleichzeitig als freier Mitarbeiter für die ARD, moderiert tagsüber die Nachrichtensendung »WDR aktuell«, schreibt für renommierte Zeitungen wie die Frankfurter Allgemeine, berät ein junges Startup, unterrichtet an deutschen Journalistenschulen und ist auf diversen Podien als Redner zu finden. Sein Geheimrezept? Einen Masterplan gibt es nicht, aber Authentizität ist ein wichtiger Baustein des Erfolgs.

— Quelle: www.gutjahr.biz/

Social Trademarks

Social-Media-Reputation-Management

Ein Team um den Kölner Gründer Ibrahim Evsan hat eine Online-Plattform mitsamt Dienstleistung entwickelt, die für Personen »Social Media Reputation Management« anbietet. Der kommerzielle Dienst will seinen Kunden helfen, andere Persönlichkeiten zu erreichen und mittels interessanter Inhalte ein breites Publikum zu beeinflussen. In den jeweiligen Themengebiete, in denen der Expertenstatus unterstützt wird, sollen die Nutzer zu Meinungsführern werden. Der Service richtet sich nicht an ein Massenpublikum, sondern an Menschen, die zu Personenmarken werden wollen. Neben Unternehmern und Sportlern sind auch Fernsehpersönlichkeiten wie TV-Anwalt Ingo Lenßen Kunden.

— Quelle: www.socialtrademarks.de/



Philanthropie & Gemeinnütziger Journalismus

Philanthropie & Gemeinnütziger Journalismus

In den USA ist Journalismus stark von gemeinnützigen Stiftungen geprägt – besonders einflussreich ist die »John S. und James L. Knight Foundation«. Seit ihrer Gründung 1950 hat sie etwa 370 Millionen Euro (400 Millionen Dollar) für die Förderung von Qualitätsjournalismus und Meinungsfreiheit zur Verfügung gestellt. Gemeinsam mit anderen Stiftungen wie der »Donald W. Reynolds Foundation«, der »Rockefeller Foundation«, der »Ford Foundation« und der »Bill and Melinda Gates Foundation« waren es in den vergangenen zehn Jahren eine Milliarde Euro. Das klingt nach einer unfassbar hohen Summe. In Wirklichkeit machen Fördermittel für Medienprojekte nur einen geringen Prozentsatz der jährlichen Aufwendungen von Stiftungen aus. Man spricht in den USA von etwa 44 Milliarden Dollar (41 Milliarden Euro), die jedes Jahr für gemeinnützige Zwecke ausgegeben werden – auf Journalismus und Medienkommunikation entfallen lediglich 0,2 Prozent.

Gleichzeitig gebe es laut einer Studie zur »Finanzierung journalistischer Aktivitäten durch gemeinnützige Organisationen in den USA« des Instituts für Journalistik in Dortmund ohne die »Ford-Stiftung«, die »Carnegie Corporation« oder die »John D. und Catherine T. MacArthur-Stiftung« den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht. Denn das National Public Radio, das American Public Radio und das Public Broadcasting System sind eher stiftungsfinanziert als staatlich gefördert.

Philanthropie gehört, vor allem in den USA, zum guten Ton. Der Begriff stammt noch aus der Antike und bedeutet eigentlich »Menschenliebe«. Heutzutage assoziiert man es mit Wohltätigkeit und mit Großspenden für gemeinnützige Zwecke. So stecken viele reiche Amerikaner ihr Geld nicht in die nächste Villa oder die nächste Yacht, sondern in Wahlkämpfe – oder eben in journalistische Projekte. Im Herbst 2013 hat der Gründer des Online-Versandhandels Amazon, Jeff Bezos, die Washington Post für 200 Millionen Euro gekauft. Da die Zeitung stark defizitär ist, bezeichnen das einige auch als Wohltätigkeitsaktion.

Die 27-jährige Lydia DePhillis hat genau in dieser Zeit bei der Washington Post angefangen und sagt im Rückblick: »Die Zeitung stand am Ende einer Periode des Niedergangs. Die Mitarbeiter haben Abfindungen bekommen und der Newsroom schrumpfte und schrumpfte. Es gab keinerlei Anzeichen dafür, dass es die Zeitung in zwei, drei Jahren noch geben würde.« Doch dann tauchte plötzlich Jeff Bezos auf und löste Kontroversen aus. Tatsächlich kam es besser als gedacht. Viele Journalisten wurden angeheuert, darunter auch Lydia DePhillis. Die 27-Jährige war zuerst an einem Blogprojekt beteiligt und berichtet jetzt über Gewerkschaftsthemen. Sie erzählt davon, dass ihr noch nie in ihre Artikel hineingeredet wurde und sie durchaus kritisch über Amazon und Eigentümer Bezos schreiben könne.

Einen anderen Weg der Philanthropie ist der eBay-Gründer Pierre Omidyar gegangen. Er hat mit »First Look Media« ein eigenes Medium gegründet, wozu auch das Nachrichtenmagazin »The Intercept« gehört. Dafür hat er Glenn Greenwald angeheuert, der die Enthüllungen des Whistleblowers Edward Snowden im Guardian veröffentlicht hat. Das Ziel formulieren die Macher so: »Eine vorrangige Funktion von *The Intercept* ist es, auf unseren Pressefreiheiten zu bestehen und gegenüber jenen zu verteidigen, welche sie verletzen wollen. Wir sind entschlossen, voranzubringen, was unserer Überzeugung nach wesentliche journalistische Arbeit im öffentlichen Interesse darstellt. Unsere Hingabe gilt dem Ideal der wirklich freien und unabhängigen Presse als lebensnotwendige Komponente jeder gesunden demokratischen Gesellschaft. Wir glauben, dass Transparenz den wesentlichen Wert von Journalismus ausmacht, und damit auch die Verantwortung jener, die die größte politische und unternehmerische Macht innehaben. Unsere Journalisten haben nicht nur die Erlaubnis, sondern werden dazu ermutigt, Geschichten ohne Rücksicht darauf zu verfolgen, wen sie damit vor den Kopf stoßen könnten.«

10 Trends für Journalisten von heute



Philanthropie & Gemeinnütziger Journalismus



Lydia DePhilis

»Ich will kein Vehikel für die politischen Ansichten von irgendwem sein.«

10 Trends für Journalisten von heute

Gleichzeitig sind die Herausforderungen für alle Medienunternehmen gleich. Erstens: Wie schafft man es, die Aufmerksamkeit der Menschen zu erhaschen, inmitten einer Flut von Angeboten? Und zweitens: Wie kann es gelingen, ein nachhaltiges Geschäftsmodell für den digitalen Content auf die Beine zu stellen? Lydia DePhilis von der Washington Post erklärt mit Nachdruck: »Ich will kein Vehikel für die politischen Ansichten von irgendwem sein. Oder dass es als noble Geste verkauft, wenn man in eine Zeitung investiert. Ich will, dass es klare Geschäftsinteressen gibt, die unter anderem besagen, dass man von möglichst vielen Leuten gelesen wird. Und ich glaube, genau das passiert im Moment.« Sie sagt über die Medienrevolution: »It has been good to me!« Der Grund: Sie hat verstanden, wie das Internet funktioniert und war eine junge billige Alternative zu etablierten Journalisten – »Jetzt bin ich selbst alt und teuer.« Aufregend sei das!

Das findet auch Monika Bäuerlein von der Zeitschrift »Mother Jones«, die seit 1976 auf dem Markt ist. Die Redaktion befindet sich im Herzen von San Francisco. Das Motto lautet: smarter, furchtloser Journalismus. Das Besondere: Die Zeitschrift ist gemeinnützig. Das heißt, sie beschäftigt etwa 40 Journalisten, finanziert sich zur Hälfte durch Leser und Werbung und zur anderen Hälfte durch Stiftungsgelder. So wird kein Profit gemacht, aber eben auch kein Verlust. Und vor allem werden Themen angepackt, an die sich nur wenige herantrauen: Waffen, Datenschutz, Korruption.

Monika Bäuerlein kommt ursprünglich aus Bayern und ist 1988 mit einem Fullbright-Stipendium in die USA gekommen: »Am meisten schätze ich an den USA die grundlegende Offenheit. Vieles ist möglich, auch wenn man anders ist. Anderssein ist nicht per se schlecht. Man versteht die Gesellschaft als grundlegend multikulturell. Das heißt, es ist Konsens, dass Menschen mit verschiedenen Perspektiven zu einer Gesellschaft gehören. Dadurch wird echte Erneuerung möglich.«

Seit 2008 bildet sie – gemeinsam mit Clara Jeffery – die Doppelspitze von »Mother Jones«. Interessant dabei ist, dass die beiden schon sehr früh begriffen haben, dass die Zukunft online ist. Das heißt, heute finden 75 Prozent der Themen auf der Webseite motherjones.com statt. Nur ein Bruchteil schafft es ins Heft, das sechs Mal im Jahr erscheint. »Das Magazin ist wie ein Readers Digest, das sind Themen, die lange halten und die sich für diesen Verbreitungsweg eignen«, so Bäuerlein. Insgesamt ist Gemeinnützigkeit im Journalismus nichts Ungewöhnliches. Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den USA ist so organisiert. Das heißt, er finanziert sich nicht durch Gebühren, wie in Deutschland, sondern vor allem durch Spenden. Seit einem halben Jahr wird intensiv darüber diskutiert, ob auch Medien in Deutschland als gemeinnützig anerkannt werden sollten. So hat der Verein »netzwerk recherche« im November 2014 die eintägige Fachtagung zum Thema »Nonprofit-Journalismus« veranstaltet. Im Landtag von Nordrhein-Westfalen gab es Ende Februar 2015 auch eine öffentliche Anhörung. Den Antrag im Wortlaut gibt es hier: netzwerkrecherche.org/nonprofit/wp-content/uploads/sites/4/2015/02/Fischer-Stellungnahme_gem_Journalismus_DF-18022015.pdf. Das Hauptproblem: Bildung wird als gemeinnützig anerkannt, Journalismus (bislang) nicht, obwohl Medien für eine funktionierende Demokratie eine eminent wichtige Rolle spielen.

Namensgeberin von Mother Jones ist eine Gewerkschafterin, die im 19. Jahrhundert lebte. Sie wurde von Theodor Roosevelt als »gefährlichste Frau der USA« bezeichnet. Die gleichnamige Zeitschrift in San Francisco ist nicht gefährlich im eigentlichen Sinn, aber man begegnet ihr mit Respekt. »Wir haben vor nichts Angst, blicken hinter die Kulisse und gehen den Dingen auf den Grund – auch wenn es schwierige Wahrheiten sind«, sagt Chefredakteurin Monika Bäuerlein. Der Vorteil bei gemeinnützigem Journalismus ist, dass er weitgehend unabhängig agieren kann und keinen Profit erwirtschaften muss.



Monika Bäuerlein

»Am meisten schätze ich an den USA die grundlegende Offenheit. Vieles ist möglich, auch wenn man anders ist.«

10 Trends für Journalisten von heute

Wenn Monika Bäuerlein nach Deutschland reist, ist das wie eine Reise in die Vergangenheit. »Es ist seit den 90er Jahren klar, dass News und Journalismus im Internet stattfinden werden, wer da nicht dabei ist, verliert den Zugang zu den Lesern – und zwar da, wo sie sind und sein werden.« Der Medienmarkt in Deutschland wirkt aber vielleicht auch nur deshalb so behäbig auf sie, weil der finanzielle Druck noch nicht so ausgeprägt ist wie in den USA. Die Medienkrise 2008 / 09 hat die Amerikaner zigtausende Arbeitsplätze gekostet. In Deutschland war die Krise erstens mit deutlicher Verzögerung spürbar und zweitens hatte sie nicht so dramatische Auswirkungen. Gleichzeitig wurden auch in Deutschland Newsrooms zusammengelegt (»DuMont Redaktionsgemeinschaft«), um Geld zu sparen oder, wie es oft heißt, »Synergien zu nutzen«.

Chefredakteurin Bäuerlein meint, im Zuge der Medienkrise in den USA habe die investigative Recherche deutlich gelitten. Aber die Krise, die jetzt alle beklagen, habe schon viel früher angefangen: »Es geht seit den 90er Jahren bergab, das heißt, man kann dem Internet eigentlich nicht die Schuld geben. Immer mehr US-amerikanische Verlage gingen an die Wall Street und fühlten sich so nicht mehr dem Herausgeber verpflichtet, sondern dem Aktienmarkt. Und die einzige Währung, die dieser Aktienmarkt kennt, ist Wachstum. Das bedeutet, die Medienhäuser waren gezwungen, Gewinne zu erzielen. Das Internet hat diese ganze Entwicklung einfach nur beschleunigt.« Das, was die Krautreporter machen, beobachtet Monika Bäuerlein im Übrigen ganz genau, weil ihre kleine Schwester Theresa beteiligt ist. So etwas gebe es in den USA noch gar nicht, deshalb sei das spannend – »und es liefert Antworten auf die Krise.« ◦

Philanthropie & Gemeinnütziger Journalismus



MicroTrends

CORRECT!V

Stiftungsfinanzierter Journalismus in Deutschland

Stiftungsfinanzierter Journalismus ist in Deutschland noch nicht sehr verbreitet – das große Vorbild ProPublica kommt aus den USA. Mit »CORRECT!V« unterstützt die Essener Brost-Stiftung nun das erste gemeinnützige Recherchebüro im deutschsprachigen Raum. Das Projekt versteht sich als eine Antwort auf die Medienkrise: Der Bedarf an Erklärungen komplexer Phänomene und investigativer Recherchen steigt, während die Erlöse der Zeitungsbranche sinken, Etats gekürzt werden und die Medien somit ihrer Wächterfunktion nur noch teilweise nachkommen können. »CORRECT!V« setzt an diesem Punkt an und reicht seine Rechercheergebnisse und Geschichten an Zeitungen, Magazine, Radio- und TV-Sender weiter. Thematisch beschäftigt sich das Team um David Schraven mit Bedrohungen und Herausforderungen für die Gesellschaft, beispielsweise durch Machtmissbrauch und Korruption.

— Quelle: www.correctiv.org/

Initiative Nonprofit-Journalismus Deutschland

Anerkennung der Gemeinnützigkeit

Im November 2014 hat die Initiative Nonprofit-Journalismus im Rahmen der netzwerk recherche Fachtagung gestartet. Im Kern geht es um die Anerkennung journalistischer Projekte als gemeinnützig. Das ist in Deutschland bislang nicht der Fall. Die Anerkennung der Gemeinnützigkeit des Journalismus hat zwei Vorteile: zum einen erkennen die Leser, dass sich die Organisation an einem höheren Ziel orientiert und die persönliche Bereicherung keine Rolle spielt, zum anderen könnten Förderer ihre Spenden steuerlich geltend machen.

— Quelle: www.netzwerkrecherche.org/nonprofit/

KONTEXT:Wochenzeitung

Kritischer Journalismus

Kontext ist eine Wochenzeitung, die sich über Spenden und Abonnements finanziert und als Verein geführt wird. Jeden Mittwoch erscheint Kontext im Internet, samstags erscheint sie als unabhängige Beilage der taz-Wochenendausgabe. Kontext setzt auf Qualitätsjournalismus, lange Texte im Netz und steuert so gegen kurzweilige Informationshappen, Katzen-Content und bunte Bilder.

— Quelle: www.kontextwochenzeitung.de/

Europäisches Journalismus-Observatorium

Qualitätssicherung im Journalismus

Das Europäische Journalismus-Observatorium (EJO) möchte einen Beitrag zur Qualitätssicherung im Journalismus leisten. Dafür vergleicht es zum einen Journalismus-Kulturen in Europa und den USA, zum anderen ist es am Puls der Zeit und beobachtet innovative Entwicklungen im Journalismus. Das EJO wurde im Frühjahr 2004 als gemeinnütziges Zentrum der Università della Svizzera italiana gegründet. Heute ist es ein sich ständig weiter entwickelndes Netzwerk von Forschungsinstituten in mehr als zwölf Ländern – darunter Deutschland, Albanien, Polen, Portugal, Schweiz und der Ukraine.

— Quelle: www.de.ejo-online.eu/

VOCER

Unabhängiges Debattenforum und Think Tank zur Medienkritik

»Medien.Kritik.Debatte« lautet der Slogan von »VOCER«. Das Portal beschäftigt sich thematisch mit dem aktuellen Medienumbruch und analysiert die damit verbundenen Folgen für die Gesellschaft. Die Dossiers befassen sich daher mit dem digitalen Morgen, Liquid Journalism oder Qualität im Journalismus. »VOCER« unterstützt mit dem »Innovation Medialab« außerdem den journalistischen Nachwuchs und bietet einen praxisorientierten Think Tank. »VOCER« finanziert sich ausschließlich über Stiftungsgelder und Spenden und wird vom gemeinnützigen Verein für Medien- und Journalismuskritik (VfMJ) herausgegeben.

— Quelle: www.vocer.org/

Disclaimer:

Der Initiator von »VOCER«, Stephan Weichert, ist Professor an der HMS für Digitalen Journalismus.



Hyperlokale Blogs

Hyperlokale Blogs

Ein weiterer Trend, den man in den USA ausmachen kann, sind hyperlokale Blogs. Also Blogs, die nicht über ganze Städte berichten, sondern in der Regel über bestimmte Stadtteile. In Deutschland war der »Heddenheimblog« 2009 der erste professionelle Lokalblog. Mittlerweile gibt es viele Ableger wie »Dossenheimblog«, »Hirschbergblog«, »Laudenbachblog« und »Weinheimblog«. Sie alle werden inzwischen unter rheinneckarblog.de gebündelt.

Wenig später gingen die »Prenzlauer Berg Nachrichten« in Berlin an den Start. In Deutschland hat sich das Konzept der hyperlokalen Blogs noch nicht richtig durchgesetzt. Vielerorts sind die Lokalzeitungen – immer noch – gut und es gibt keine Lücke, die es in der Berichterstattung zu füllen gilt. Und da wo die Zeitungen nicht gut sind, gibt es kaum Journalisten, die so ein eigenes Projekt aufziehen wollen. Dabei ist sicher das größte Problem, dass die meisten nicht an den wirtschaftlichen Erfolg eines hyperlokalen Blogs glauben.

Doch Katarina Hybenova beweist das Gegenteil. Die 31-Jährige betreibt den hyperlokalen Blog »Bushwick Daily«. Vor vier Jahren ist die Anwältin von der Slowakei nach New York gegangen. Gemeinsam mit ihrem Mann – einem Amerikaner – hat sie einen eigenen Blog aufgezogen. »Warum gerade Bushwick? Weil der Stadtteil ein kreatives Mekka ist! Es gibt viele Künstler aus der ganzen Welt, manche machen wirklich tolle Sachen, coole Bands kommen aus Bushwick. Es ist aufregend, dass man den Trends beim Entstehen zusehen kann«, sagt sie. Am Anfang hat Katarina Hybenova nur interessante Menschen fotografiert. Dann hat sie Bildunterschriften unter die Fotos gepackt – und plötzlich war »Bushwick Daily« geboren.

Heute können sie und ihr Mann davon leben: »Unser Geschäftsmodell beruht darauf, dass wir Werbeflächen auf unserer Webseite verkaufen. Dabei handelt es sich vor allem um lokale Werbekunden.« Also den Supermarkt um die Ecke oder den Bäcker an der Straße. Eine Anzeige kostet zwischen 150 und 500 Dollar (140 bis 465 Euro) im Monat. Im Laufe der Zeit habe sie vor allem gelernt, dass man

viel erklären müsse: Was die Anzeige beinhalte, wen sie potenziell erreiche. Je mehr Klarheit, desto besser. »Bushwick Daily« ist an 100.000 potenzielle Leser gerichtet – denn genau so viele Menschen wohnen in diesem Stadtteil, im Norden von Brooklyn.

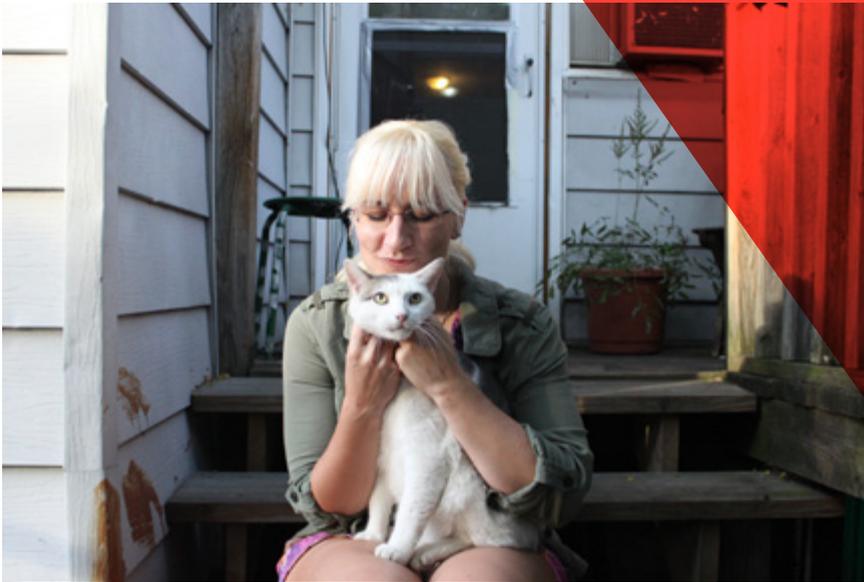
Insgesamt kann man wohl davon sprechen, dass sich durchaus viele Menschen dafür interessieren, was in ihrer unmittelbaren Umgebung passiert. Deshalb waren Lokalzeitungen auch lange Zeit so erfolgreich. Aber allen ist klar, dass das Internet zur wichtigsten Informationsquelle geworden ist – und so können Blogs zu so etwas wie einer digitalen Lokalzeitung werden. Zwar gibt es inzwischen auch in Deutschland weitere hyperlokale Blogs, zum Beispiel in Hamburg und Leipzig, aber das Problem ist laut Katarina Hybenova: »Diejenigen, die einen Blog starten, sind nicht notwendigerweise Journalisten. Das heißt, sie wissen nicht, wie viel Zeit und Mühe es kostet, das aufzuziehen. Meistens sind sie total aufgeregt, fangen an und nach drei Monaten verläuft sich das Ganze im Sand, weil keiner die Seite aufruft. Gleichzeitig sehen sie, wie viel Arbeit es ist und auch wie mühsam es ist, damit Geld zu verdienen. Das heißt, viele hyperlokale Blogs kommen und gehen. Nur wenige überleben. Man muss den Willen haben, es wirklich schaffen zu wollen. Aber: Es ist definitiv möglich!«

Als Konkurrenz zu den etablierten Medien sieht sich selbst nicht – eher als Ergänzung: »Ich glaube an Zusammenarbeit, nicht an Wettbewerb und ich weiß, dass wir einige Geschichten gemacht haben, die zum Beispiel von der New York Times aufgegriffen wurden. Unser Platz ist eben vor Ort.« Katarina Hybenova ist überzeugt: Es gibt genug Platz für jeden. Schließlich hat den Bäcker nebenan noch nie jemand gefragt, ob er eigentlich Werbung schalten möchte. Und so gibt es allein im Stadtteil Brooklyn mehr als 15 hyperlokale Blogs – Tendenz steigend.

10 Trends für Journalisten von heute

Katarina Hybenova

»Unser Geschäftsmodell beruht darauf, dass wir Werbeflächen auf unserer Webseite verkaufen. Dabei handelt es sich vor allem um lokale Werbekunden.«



Trend 7
Hyperlokale Blogs

Anderen hyperlokalen Bloggern rät sie:

- **Erstelle einen Businessplan.**
- **Kenne dein Zielpublikum.**
- **Geh hinaus und sprich mit Leuten.**
- **Finde Kooperationspartner.**
- **Lege Geld beiseite –
das erste Jahr wird hart.**

10 Trends für Journalisten von heute

Katarina Hybenovas Erfolgsgeheimnis lautet: Ihr Blog ist zu einer Art Community-Projekt geworden. Es gibt fünf Mitarbeiter, die eigene Rubriken betreuen und weitere 70, die ab und zu für den Blog schreiben, ohne dafür entlohnt zu werden. Meist handelt es sich dabei nicht um professionelle Journalisten, sondern einfach um Menschen, denen Schreiben oder Fotografieren Spaß macht. Im Moment bastelt Katarina Hybenova an einer App, um die Funktionen ihres Blogs fürs Smartphone auszuweiten. »Ich liebe es, mein eigener Chef zu sein. Ich muss niemanden fragen, ich kann einfach Dinge machen. Diese Freiheit genieße ich sehr, weil man Ideen ohne Kompromisse umsetzen kann.«

Gerade New York sei prädestiniert für Startups wie ihres: »Was ich am meisten an dieser Stadt mag ist, dass Leute ihre Ärmel hochkrempeln und wirklich etwas machen. Ich glaube, dass Amerikaner mehr an ihre Träume glauben als Europäer. Meine Freunde in der Slowakei und der Tschechischen Republik sind alle angestellt und stemmen keine Projekte in ihrer Freizeit – ich verurteile das nicht. Aber in New York wäre das undenkbar! Jeder arbeitet an etwas, von dem er träumt, dass es eines Tages ganz groß werden wird – oder: Es ist bereits ganz groß!«

Dass Blogs eher Ergänzung und nicht Konkurrenz sein müssen, hat auch The Seattle Times vorgemacht. Die Zeitung im Nordwesten der USA kooperiert mit 55 hyperlokalen Blogs. Angefangen hat alles vor einigen Jahren mit einem so genannten »Netzwerk-Projekt«, das vom Washingtoner »J-Lab« unterstützt wurde. Das heißt, das Lab hat Geld von Stiftungen eingetrieben, um fünf Lokalzeitungen besser mit den ansässigen Bloggern zu vernetzen. Die Blogs werden auf der Hauptseite der Seattle Times verlinkt. Manchmal werden auch Fotos ausgetauscht.

Mit dem Stiftungsgeld war es möglich, eine Halbtagskraft ein ganzes Jahr einzustellen – und den Bloggern eine Anschubfinanzierung zu geben. Insgesamt erhielt die Lokalzeitung 45.000 Dollar (knapp 42.000 Euro) für die Umsetzung des Projekts. Publikumsbeteiligungsredakteur Bob Payne, der von Anfang an in das Projekt eingebunden war,

sagt im Nachhinein: »Wir hätten das Projekt auch ohne die Finanzspritze umsetzen können, aber der Erfolg wäre mit Sicherheit sehr viel bescheidener ausgefallen.«

In Washington D.C. ist der Lokalblog »Prince of Petworth« der unangefochtene Blogger-König. Viele Washingtoner lesen seine Artikel – so auch Shilpi Paul. Die 33-Jährige hat bei »Urbanturf« mitgearbeitet, bevor sie ihren Sohn Hugo zur Welt brachte. Sie glaubt, oft sei ein Blog eine Dokumentationsplattform. Eine Plattform, um zu zeigen, wie sich beispielsweise ein Viertel verändert. Manche Blogger verfolgen auch eine eigene Agenda und wollen vor allem die Armen zu Wort kommen lassen. Oder die Gentrifizierung, die vielerorts voranschreitet, anklagen. Shilpi Paul sagt: »Viele Lokalzeitungen haben nur wenige Mitarbeiter – sie können superlokale Themen gar nicht abbilden. Wenn hyperlokale Blogs clever genug sind, können sie diese Lücke füllen.«

Dass viele dieser Blogger keine ausgebildeten Journalisten sind, bezeichnet Shilpi Paul als großes Problem: »Einige berichten einfach über Gerüchte, ohne die Quellen vorher zu checken.« Die Gretchenfrage, über die sich jeder irgendwann mal ein paar Gedanken machen sollte, ist doch: Wie viel Journalist sollte in einem Blogger stecken? Und: Wie viel Blogger in einem Journalisten? ◦

Hyperlokale Blogs



MicroTrends

HH Mittendrin

Von St. Pauli bis nach Finkenwerder

»HH Mittendrin« bietet alle News rund um den Bezirk Hamburg-Mitte. Dieser umfasst Stadtteile von St. Pauli und der Altstadt, bis auf die andere Seite der Elbe nach Veddel, Wilhelmsburg und Finkenwerder. Die Lokalnachrichten werden dem Leser in kurzen Berichten, längeren Reportagen, Fotos und Videos nahe gebracht. Seit Januar 2015 versucht das Redaktionsteam das Fortbestehen von »HH Mittendrin« durch ein Abo-Modell zu sichern. Exklusive Inhalte sind nur noch für Abonnenten sichtbar. Ein Tageszugang ist für einen Euro zu haben, das Monatsabo kostet fünf Euro und das Jahresabo 60 Euro. Ob dieses Geschäftsmodell erfolgreich sein wird bleibt abzuwarten, derzeit erreicht die Finanzierung einen Stand von 15 Prozent.

— Quelle: www.hh-mittendrin.de/

EinundLeipzig

Leipzigs Stadtentwicklung im Fokus

Wie entwickeln sich die Mietpreise in Leipzig? Wer ist dafür verantwortlich? Und welche Entwicklungen nehmen die einzelnen Stadtteile? Wer Antwort auf diese und ähnliche Fragen sucht, wird auf der Webseite des Projekts »einundleipzig« fündig. Neben der Erklärung von Schlüsselbegriffen wie Gentrifizierung, werden auch thematische Daten gesammelt und in interaktiven Grafiken aufbereitet. Das Projekt von Christina Schmitt, Wolfgang Amann und Carolyn Wifßing wird vom »VOCER Innovation Medialab« mit einem Stipendium unterstützt.

— Quelle: www.einundleipzig.de/

Prenzlauer Berg Nachrichten

Bezirksberichterstattung in Berlin

Die »Prenzlauer Berg Nachrichten« wollen die Lücke in der Bezirksberichterstattung der Berliner Hauptstadtzeitungen schließen. Während sich diese auf regionale Nachrichten konzentrieren, fokussieren sich die »Prenzlauer Berg Nachrichten« auf Journalismus zu Politik, Leben und Kultur im gleichnamigen Stadtteil. Die Webseite wird bis zu 50.000 Mal im Monat besucht und die Inhalte sind frei verfügbar. Zur Unterstützung des Projekts gibt es den Freundeskreis der »Prenzlauer Berg Nachrichten«, dessen Mitgliedschaft bei 1,50 Euro monatlich anfängt und maximal fünf Euro im Monat kostet.

— Quelle: www.prenzlauerberg-nachrichten.de/

Meine Südstadt

Alles rund um die Kölner Südstadt

Herrliche Altbauwohnungen, nette Kneipen und die Nähe zum Rhein – die Südstadt ist eines der beliebtesten Innenstadtviertel Kölns. Das Portal »Meine Südstadt« ist die Infozentrale des quirligen Viertels. Hier erfährt man, was, wann und wo passiert. Ein Terminkalender informiert über jedes Event, Geschäfte und Einrichtungen werden porträtiert und der tägliche Mittagessen-Newsletter sorgt für einen kulinarischen Überblick. Die Redaktion von »Meine Südstadt« besteht aus Autoren und Journalisten mit einem persönlichen Bezug zum Viertel.

— Quelle: www.meinesuedstadt.de/

Notes of Berlin

Ein Zettelblog erobert die Leinwand

Viele Medien setzen immer stärker auf eine Cross-Channel-Konzeption. Das heißt, sie bieten ihre Inhalte nicht mehr nur auf einem Kanal an, sondern expandieren und nutzen weitere Kanäle, wie das Fernsehen, um ihre Produkte zu erstellen oder zu vermarkten. Der Berlin-Blog »Notes of Berlin« soll es nun als Film auf die Kinoleinwand schaffen. Der Gemeinschaftsblog, der kuriose Zettelnachrichten aus der Hauptstadt sammelt, zeigt ein anderes Gesicht der Stadt. Ausgewählte Zettel können auf der Internetseite zum Film kommentiert und diskutiert werden. Am Ende soll ein Episodenfilm über einen Tag in Berlin entstehen.

— Quelle: www.notesofberlin-filmlab.com/



Crowd- funding

Trend 8

Crowdfunding

Crowdfunding muss man heutzutage eigentlich nicht mehr groß erklären. Vor zwei Jahren war das noch ganz anders. Im Januar 2013 ist die Crowdfunding-Plattform [krautreporter.de](#) an den Start gegangen – eine Plattform nur für journalistische Projekte. Bereits seit 2010 gibt es in Deutschland [startnext.de](#), auf der bislang knapp 19 Millionen Euro für kreative Projekte gespendet worden sind. Das Pendant in den USA heißt [kickstarter.com](#) – der Umsatz in sechs Jahren: 1,7 Milliarden Euro, 77.000 erfolgreiche Projekte. In Deutschland gibt es also durchaus noch Luft nach oben. Gleichzeitig sind die US-Amerikaner, was Spenden im Kulturbereich angeht, großzügiger als die Deutschen. So werden zum Beispiel Kunstmuseen sehr viel weniger staatlich unterstützt als in Deutschland. Das führt zu einem durchschnittlichen Ticketpreis von mehr als 20 Euro.

Beim Crowdfunding gilt das Prinzip alles oder nichts. Sollte die angepeilte Summe nicht bis zu einem vorher festgelegten Datum zusammenkommen, erhalten die Spender ihr Geld zurück. Noah Rosenberg, Gründer von [narrative.ly](#) sagt über seine Crowdfunding-Kampagne auf [Kickstarter](#), bei der er umgerechnet 40.000 Euro eingenommen hat: »Das war vermutlich die beste Entscheidung, die wir in diesem frühen Stadium treffen konnten. Dabei ging es nicht nur um das Geld, sondern vor allem auch um die extrem wertvolle Aufmerksamkeit – und zwar weltweit. Es gab viele Journalisten, die über uns berichtet haben, potenzielle Autoren haben davon mitbekommen und auch Investoren und künftige Partner. Allen voran war es wichtig, dadurch Leser zu gewinnen. Menschen, die diese Art von Storytelling schätzen und überzeugt sind, es gibt dafür einen Bedarf.«

So wie [krautreporter.de](#) gab es in den USA [spot.us](#) – eine Plattform speziell für journalistische Projekte. Gegründet wurde sie von David Cohn. Ich treffe den 32-Jährigen auf der Terrasse seines Hauses, in der Nähe von San Francisco, und frage: Wie wichtig ist Crowdfunding für Journalismus in den USA? Seine Antwort: »Ich würde sagen, Crowdfunding ist wie eine niedrig hängende Frucht. Damit meine ich, es ist wirklich kinderleicht – man braucht zum Beispiel keine speziellen IT-Kenntnisse. Aber gleichzeitig kann es natürlich keine Wunder vollbringen. Es kann keine Medienorganisation aufrechterhalten oder einzelne Karrieren garantieren.«

David Cohn hat sich schon vor einigen Jahren von [spot.us](#) verabschiedet und die Webseite [cir.ca](#) mit aufgebaut. Seit Herbst 2014 arbeitet er an der mobilen Anwendung von Al-Jazeera, »AJ+« genannt. Crowdfunding sei auch deshalb sinnvoll, weil der Gesellschaft ein Verständnis für die journalistischen Prozesse vermittelt werde, sagt er: »Viele begreifen gar nicht, wie teuer zum Beispiel Videoproduktionen sind. Die Unterstützer bekommen durch die Einbindung in ein Projekt also auch mehr Medienkompetenz – die ist meiner Meinung nach genauso wichtig wie die Finanzierung selbst.«

Ich selber habe mein erstes Crowdfunding-Projekt im Frühjahr 2013 gestartet. Genau 53 Tage lief »Der flammende Tibeter«, mit dem ich 3.500 Euro Reisekosten eingespielt habe, um mehr über Selbstverbrennungen in Tibet herauszufinden. Im Februar 2015 startete ich mit sechs Mitstreiterinnen meine zweite Kampagne »Deine Korrespondentin«. Pitch-Summe: 5.000 Euro, um das digitale Magazin [deine-korrespondentin.de](#) aus der Taufe zu heben. Nach 30 Tagen haben wir sogar 6.555 Euro eingenommen. Neben Marktführer [startnext.de](#) gibt es noch einige weitere Crowdfunding-Plattformen wie [visionbakery.com](#), [indiegogo.com](#), [pling.de](#), [inkubato.com](#) und [nordstarter.org](#).

10 Trends für Journalisten von heute



David Cohn

»Crowdfunding ist wie eine niedrig hängende Frucht. Damit meine ich, es ist wirklich kinderleicht – man braucht zum Beispiel keine speziellen IT-Kenntnisse.«

Trend 8
Crowdfunding



10 Trends für Journalisten von heute

Für welche Plattform man sich letztendlich entscheidet, hängt wesentlich vom Zielpublikum ab. Wichtig ist, sich im Vorfeld erfolgreiche Kampagnen anzuschauen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, was gut gemacht ist und ansprechend wirkt. Außerdem sollte man sich überlegen, ob das eigene Projekt überhaupt für Crowdfunding geeignet ist. Ist das gegeben, geht es darum, eine eigene Kampagne zu entwerfen. Das heißt, man sollte sich zum Beispiel Gedanken darüber machen: Wie kann man im Lauf der Kampagne immer wieder neuen Content liefern, um die User zu begeistern und neue Spendenanreize zu setzen?

Grundsätzlich ist es wichtig, dass sich der Inhalt leicht vermitteln lässt – so wie es der berühmte Küchenezuruf von Henri Nannen verspricht. Ein Satz – und die Geschichte ist klar. Außerdem rate ich Crowdfunding-Anfängern immer, klein anzufangen, also mit einer Pitch-Summe von 1.000 bis 1.500 Euro. Ausnahme: Man ist schon sehr bekannt. Darüber hinaus ist es ratsam, sich darüber Gedanken zu machen, wie man die Crowd in den Prozess einbinden kann. Denn am Ende sollten sich die Spender – idealerweise – mit dem Projekt identifizieren. Es soll zu ihrem Projekt werden. Das heißt, entscheidend ist Dialog und Austausch, vor allem via Social Media. Ratsam ist auch: eine Facebook-Fanpage, eine Tumblr-Seite oder ein Blog, um mit potenziellen Unterstützern zu kommunizieren.

Das Entscheidende bei alledem: ein gutes Pitch-Video. Es gibt Untersuchungen, die besagen, dass 80 Prozent der Unterstützer nur aufgrund eines überzeugenden Videos Geld spenden. Gut für die Glaubwürdigkeit ist auch, wenn man prominente Unterstützer findet, die ein kurzes Video-Testimonial anfertigen. Auch die so genannten »Prämien« oder »Dankeschöns« sind nicht zu unterschätzen. Viele Unterstützer mögen es, wenn sie für ihr Geld »etwas in den Händen halten«. Das kann das fertige Buch sein, das druckfrische Magazin, eine individuell gestaltete Jute-Tasche oder eine handsignierte Postkarte. Mein Rat: Nehmt euch Zeit und überlegt euch ungewöhnliche Prämien.

Wenn die Kampagne erst einmal läuft, ist das ein echter Zeitfresser. Dessen sollte man sich bewusst sein. Denn Crowdfunding ist kein Selbstläufer sondern ein Part-Time-Job. Es ist eine schwierige Gratwanderung, Bekannte und Freunde auf dem Laufenden zu halten und ihnen gleichzeitig nicht auf die Nerven zu gehen. Generell spricht man davon, dass etwa 30 bis 40 Prozent der Finanzierung von Freunden und Kollegen stammen, und 60 bis 70 Prozent von fremden Sympathisanten. Das heißt, eine Kampagne ist in der Regel nur dann erfolgreich, wenn man es schafft, sich aus der Journalistenecke hinaus zu bewegen und reale Menschen anzusprechen, die nichts mit der Branche zu tun haben.

Viele fragen mich – zu Recht – ob es nicht mehr Sinn macht, in dieser Zeit einfach seiner Arbeit nachzugehen und so (vermutlich) genauso viel oder sogar mehr Geld zu verdienen als die Pitch-Summe des Crowdfunding-Projekts. Ich entgegne, dass man über eine Kampagne sehr viel mediale Aufmerksamkeit akquiriert, die man sonst vermutlich nicht hätte. Das kann dir langfristig nutzen, denn es verhilft nicht nur dir, sondern vor allem deinem Projekt zu mehr Bekanntheit. Außerdem ist es unglaublich bereichernd und motivierend, mit Unterstützern ins Gespräch zu kommen. Beim Crowdfunding ist die Idee des Publikums auf Augenhöhe tatsächlich zu Ende gedacht.

Meiner Erfahrung nach sollte eine Kampagne 30 Tage andauern. Am Anfang und zum Schluss gibt es einen Peak, dazwischen – normalerweise – eine große Flaute. Davon darf man sich keinesfalls entmutigen lassen. Die Erfolgsquote bei startnext.de ist mit 58 Prozent erstaunlich gut. Normalerweise liegt die Quote bei 30 bis 40 Prozent. Das heißt, auch wenn es hart klingen mag, die meisten Projekte scheitern. Ich persönlich finde es gar nicht entscheidend, ob man die geforderte Summe erreicht – oder nicht. Im Laufe des Prozesses lernt man sehr viel über sich selbst, über Kommunikationsstrategien und den Umgang mit Kritik. Deshalb würde ich jedem, der ein geeignetes Projekt hat, empfehlen, es einfach auszuprobieren. Ich glaube, man kann nur gewinnen. ◦

Trend 8

Crowdfunding



MicroTrends

Deepr **Crowdfunding mit einem Euro**

»Deepr« ist eine Crowdfunding-Plattform, die digitalen Qualitätsjournalismus durch die Leser finanzieren möchte. Das System folgt einem einfachen Prinzip: Journalisten schlagen eine Idee für eine Geschichte vor, der Leser unterstützt die Geschichte mit dem Betrag von einem Euro, nach Erreichen des Zielbetrags wird der Artikel recherchiert, geschrieben, designt und schließlich auf »Deepr« veröffentlicht. Der Investor wird über die Veröffentlichung benachrichtigt, außerdem ist es möglich den Artikel nachträglich für einen Euro zu kaufen.

— Quelle: www.godeepr.com/de/

Crowdspondent **Die persönlichen Reporter**

Lisa Altmeier und Steffi Fetz sind zusammen »Crowdspondent«, die persönlichen Reporter der Crowd. Die beiden sind nicht im Auftrag von Zeitungen oder Radiostationen unterwegs, sondern erhalten ihre Rechercheanfragen, sowie Vorschläge für interessante Interviewpartner per Facebook, Twitter oder über ihren eigenen Blog direkt vom Publikum. Im ersten Jahr ging es für die beiden nach Brasilien, im vergangenen Jahr berichteten sie aus Deutschland. So gingen sie unter anderem auf Helgoland der Frage nach, was eigentlich mit unserem Plastikmüll passiert. Die Reise durch Deutschland wurde mithilfe einer Crowdfunding-Kampagne finanziert.

— Quelle: www.crowdspondent.de/

100 Fans **Die Crowd finanziert das Buch**

Das Crowdfunding-Portal »100 Fans« der Verlagsgruppe München macht es möglich, ein Buch ganz ohne eigene finanzielle Mittel lektorieren zu lassen und als eBook verfügbar zu machen. Durch den Kauf von Fanpaketen kann die Crowd ausgewählte Buchideen unterstützen. Je nach Betrag erhalten die Unterstützer Gegenleistungen, wie die eBook-Ausgabe des Buches, die gedruckte Ausgabe, eine Dankesagung im Buch oder ein Treffen mit dem Autor. Sobald 100 Fans zusammen sind, entsteht das Buch.

— Quelle: www.100fans.de/

Substanz **Digitales Wissenschaftsmagazin**

»Substanz« ist ein Wissenschaftsmagazin im Internet. Jeden Montag wird quer durch die Disziplinen eine neue Geschichte aus der Wissenschaft publiziert. Zum Reinschnuppern bietet sich ein Tagespass für drei Euro an. Das Monatsabo gibt es dann für neun Euro. Hinter »Substanz« stehen die beiden Gründer Georg Dahm und Denis Dilba. Das Startkapital für »Substanz« wurde mithilfe einer Crowdfunding-Kampagne eingesammelt. Mit rund 600 Förderern und 37.000 Euro war es eine besonders erfolgreiche Journalismus-Kampagne. Seit Ende November 2014 ist »Substanz« auf dem Markt.

— Quelle: www.substanzmagazin.de/

Krautreporter **Qualitätsjournalismus im Netz**

»Krautreporter« ist wohl die bekannteste Crowdfunding-Kampagne im deutschen Journalismus. Nach Ablauf der Finanzierungsphase konnte das Projekt mit 17.585 Mitgliedern bei einem Jahresmitgliedschaftsbetrag von 60 Euro aufwarten. In der Summe macht das, abzüglich Steuern, einen stolzen Betrag von rund 840.000 Euro. »Krautreporter« möchte Qualitätsjournalismus im Digitalen etablieren, wobei mit Ruhe und Sorgfalt recherchiert wird und die Unabhängigkeit durch den Verzicht auf Werbung gesichert wird.

— Quelle: www.krautreporter.de/



Native Advertising & Paid Content

Native Advertising & Paid Content

Laut einer repräsentativen Umfrage des Branchenverbands Bitcom war 2014 jeder dritte Online-User – 34 Prozent – bereit, für digitalen Content zu bezahlen. Im Schnitt gaben die Befragten 15,10 Euro im Monat aus. Die meisten bezahlen für politische Berichte oder Analysen, danach folgen: Wirtschaftsinformationen, exklusive Sportberichte, Gesundheit, Ernährung und Fitness. Ausschlaggebend sind die Exklusivität und die Qualität der Inhalte. Dennoch werden diese Erlöse die Werbeeinnahmen bis auf Weiteres nicht ersetzen können.

Wieviel Prozent die Werbung bei The Atlantic ausmacht, will mir die Herausgeberin, Hayley Romer, trotz mehrfachen Nachhakens nicht verraten. »Ich bin mir nicht sicher, ob ich das sagen sollte«, lächelt sie die Frage einfach weg. Seit Oktober 2013 leitet sie die Sales- und Marketing-Abteilung in New York und sagt, die größte Herausforderung bestünde darin, am Ball zu bleiben: »Unsere Branche ändert sich so rasend schnell! Das, womit du dich beschäftigst, wenn du schlafen gehst, ist vielleicht etwas anderes als wenn du aufwachst.« Die 35-Jährige sagt über sich selbst, dass sie nie zufrieden sei mit sich und ihrer Arbeit. Das treibe sie an, immer besser zu werden.

The Atlantic gibt es seit 1857. Bedeutende Schriftsteller haben es in Boston als Literaturmagazin gegründet, um öffentliche Debatten anzustoßen. In dieser Tradition sieht es sich auch heute noch – und kann sich mit 480.000 Abonnenten brüsten. Auf der News-Plattform in Netz verzeichnet es Zuwachsraten von bis zu 20 Prozent. Ungewöhnlich, in Zeiten von sinkenden Werbeeinnahmen. Was also ist das Erfolgsgeheimnis von Hayley Romer und ihren Mitarbeitern? »Wir liefern Qualitätsjournalismus – und die Leute merken das.« Ist es wirklich so simpel? 2005 ist die Zeitschrift von Boston nach Washington D.C. umgezogen. Gleichzeitig befindet sich das Büro von Hayley Romer in New York, weil das die US-amerikanische Medienhauptstadt Nummer eins ist – und vor allem auch die Werbeindustrie dort ihren Sitz hat.

»Werbung ist für uns immer noch die größte Einnahmequelle. Native Advertising spielt dabei eine zentrale Rolle«, so die Atlantic-Herausgeberin. Unter »Native Advertising« versteht man übersetzt »Werbung im bekannten Umfeld«. Das heißt, Werbung wird nicht in Form von nervigen Bannern oder blinkenden Anzeigen geschaltet, sondern als Artikel, die sich kaum von redaktionellen Inhalten unterscheiden. Man könnte auch sagen: Schleichwerbung. Kuldeep Kapade sieht viel Potenzial in »Native Advertising«. Deshalb hat er nach seinem Masterstudium an der Elite-Universität Berkeley mit ein paar Kommilitonen das Startup »AdsNative« gegründet: 13 Mitarbeiter und 1,6 Millionen Euro Startkapital. Sein Büro im Herzen von San Francisco befindet sich in einer ehemaligen Kunstgalerie. An den Wänden unverputzte Ziegel, im Aufenthaltsraum der obligatorische Tischkicker. Er erklärt: »Werbung, so wie wir sie im Netz kennen, stört. Wenn wir über die Banner an der Seite oder oben sprechen, sind sie in keiner Weise eingebunden in die Inhalte, die User konsumieren. Sie tauchen einfach so auf und haben keinen Wert. Das heißt, 99 Prozent des Publikums ignorieren sie. Den Verlegern und auch den Werbetreibenden ist also nicht geholfen, weil die User nichts damit anfangen können. Wenn man so will, gibt es nur Verlierer.«

Doch Kuldeep Kapade will genau das ändern. »AdsNative« bietet eine Plattform, die Redaktionen und Werbekunden zusammenbringt. Genutzt wird sie derzeit vom Politik-Portal Politico, aber auch von Firmen wie HP, IBM oder McDonald's. Der 29-jährige Kuldeep Kapade stammt ursprünglich aus Indien. Er bezeichnet San Francisco und das Silicon Valley als »Mekka für indische Software-Ingenieure«. Das Durchschnittseinkommen beträgt 80.000 Euro im Jahr – und damit 200 Mal mehr als in Indien. »Viele Verleger wechseln gerade zu Native Advertising. Wir sind überzeugt, dass das der nächste große Trend ist. Es wird die Bannerwerbung früher oder später ersetzen«, so der 29-Jährige. Deshalb stehen die Zeichen auf Wachstum. Innerhalb eines Jahres will er die Mitarbeiterzahl auf knapp 30 verdoppeln. In fünf Jahren will er den Bereich Native Advertising dominieren. Für Investoren ist

10 Trends für Journalisten von heute

es reizvoll, Geld in aufstrebende Startups wie »AdsNative« zu stecken. Denn im Silicon Valley – und dazu gehört auch San Francisco – kommen drei wesentliche Faktoren zusammen, von denen wir in Deutschland nur träumen können: Erstens immens viel Kapital, zweitens selbstbewusste, talentierte Mitarbeiter und drittens ein ausgeprägter Unternehmergeist.

Bei The Atlantic macht »Native Advertising« inzwischen 60 Prozent der Werbeeinnahmen aus. »Wir glauben, die Möglichkeiten sind unendlich und wir können damit wirklich tollen zusätzlichen Content liefern«, so Hayley Romer. Als ich sie nach ihren Plänen für die nächsten fünf Jahre frage, antwortet sie: »Wir haben eher einen Ein-Jahres-Plan – keiner weiß, was als Nächstes kommt. Alles ändert sich wahnsinnig schnell, aber: Jetzt ist definitiv die beste Zeit für Journalismus!« ◻

Kuldeep Kapade

»Viele Verleger wechseln gerade zu Native Advertising. Wir sind überzeugt, dass das der nächste große Trend ist. Es wird die Bannerwerbung früher oder später ersetzen.«



Native Advertising & Paid Content



MicroTrends

LaterPay

Erst lesen, später zahlen

»LaterPay« ist ein deutscher Micropayment-Dienst. Die innovative Idee: Nutzer können direkt auf journalistische Inhalte zugreifen und erst beim Erreichen eines bestimmten Gesamtbetrags nachträglich bezahlen. Das Ansparen einer größeren Summe soll die Transaktionskosten für Kleinbeträge reduzieren. In einer monatlichen Abrechnung erhält der Nutzer Einzelnachweise der gekauften Inhalte. Auch Abonnements oder Freemium-Modelle sind mit »LaterPay« möglich. Außerdem bietet das System eine dynamische Preisanpassung, sodass die Inhalte je nach Vorgabe mit der Zeit günstiger oder teurer werden. Eine weitere Innovation von »LaterPay« ist die optionale Content-Rückgabe einzelner Inhalte.

— Quelle: www.laterpay.net/

Taz-zahl-ich

Paywill statt Paywall

Bereits seit dem Frühjahr 2011 setzt die taz mit ihrem Projekt »taz-zahl-ich« auf die freiwillige Zahlungsbereitschaft ihrer Nutzer. Das gesamte Online-Angebot der taz bleibt weiterhin kostenfrei, doch der Leser kann selbst entscheiden, ob er für einen Artikel einen Beitrag zahlen möchte. Im Januar 2015 konnten bereits 12.645,55 Euro verbucht werden. Die Gesamteinnahmen von »taz-zahl-ich« liegen derzeit bei mehr als 300.000 Euro.

— Quelle: www.taz.de/taz.zahl%20ich!/p4697/

Handelsblatt Digitalpass

Alles in einem Paket

Die etablierten Verlage suchen weiter nach Möglichkeiten mit Online-Angeboten Geld zu verdienen und sich so auf den Weg der digitalen Transformation zu bewegen. Nach der Bild, dem Kölner Stadtanzeiger und der Braunschweiger Zeitung, führt Mitte Juli 2014 auch das Handelsblatt eine Bezahl-schranke für Online-Inhalte ein. Der Digitalpass umfasst die Nutzung folgender Premium-Angebote: alle Bezahlartikel auf der Internetseite, das Archiv, die App und das ePaper, sowie die Mitgliedschaft im Business-Club »Wirtschaft hautnah«. Der Digitalpass kostet derzeit 30,99 Euro im Monat.

— Quelle: www.handelsblatt.com/meinhandelsblatt/digitalpass/?ticket=ST-15177115-yNwRAshRRfpKgubz1gNW-s02lgiacc02.vhb.de

Süddeutsche Zeitung

Bezahlmodell im Netz

Die Süddeutsche Zeitung hat Ende März 2015 ihren Online-Auftritt verändert und ein neues Bezahlmodell im Internet eingeführt. Unter dem Dach Süddeutsche Zeitung findet der Leser nun drei Komponenten: das digitale Angebot sz.de, die komplette Zeitung und das Magazin. Auf sz.de kann der Leser weiterhin zehn Autorentexte pro Woche und Gerät kostenlos lesen. Darüber hinaus bietet das Premium-Angebot »SZ Plus« den Vollzugang zur SZ-Welt. Der Tagespass des Premium-Angebots kostet 1,99 Euro, bei Abschluss eines Jahresabonnements kostet der Monat 19,99, der Einzelmonat kostet 29,99.

— Quelle: www.gfx.sueddeutsche.de/pages/szneu/

Bild Plus

Erfolgreiches Paid-Content-Modell

Die Bild-Zeitung hat als eines der ersten deutschen Medienhäuser eine Bezahl-schranke für Online-Inhalte eingeführt. Zwar sind nicht alle Artikel hinter der Paywall versteckt, dennoch zeigt dieser Schritt, wie Monetarisierung im digitalen Zeitalter funktionieren kann. Das Angebot Bild »Plus« verzeichnet bereits mehr als 250.000 Abonnenten. Es gibt zwei Varianten: Bild-Plus-Digital- und das Bild-Plus-Premium-Paket. Im ersten Monat sind beide Angebote bereits für 99 Cent zu haben. Danach werden 4,99 bzw. 9,99 fällig. Bild »Plus« hat damit den Marken-Award 2015 gewonnen.

— Quelle: www.bild.de/bild-plus/startseite/bildplus/home-30723544.bild.html



Multi- media

Multimedia

Die Zukunft ist mobil und multimedial. So weit, so klar. Doch was bedeutet das eigentlich genau? Ich glaube, die Grenzen zwischen Radio, Online und TV verschwimmen in Zukunft immer mehr. Beim Bayerischen Rundfunk tüftelt man ja seit geraumer Zeit am Prestige-Projekt »BR hoch drei«. Unter anderem geht es dabei um ein »Aktualitätenzentrum« in München-Freimann, wo man die Umsetzung nach Thema entscheidet – und nicht nach Ausspielkanal. Stichwort »Trimedialität«. Lange kursierte auch der Begriff »Crossmedialität«. Heutzutage, das ist völlig klar, muss man nicht mehr nur ein Medium bedienen, sondern mindestens zwei. Print und Online. Radio und Print. Radio und Fernsehen. Am besten ist natürlich Print, Online, Radio und Fernsehen. Und dann auch noch bitte selbst fotografieren, drehen, schneiden, vertonen – und Social-Media-Kanäle nicht vergessen. Ich kann schon verstehen, dass sich manch älterer Kollege davon überfordert fühlt. Das Problem ist: Es mag uns gefallen oder nicht – Multimedia ist die Zukunft. Und wenn man seinen Widerstand aufgibt und sich auf dieses Abenteuer einlässt, hat man auch noch in 20, 30 Jahren eine Zukunft im Journalismus. Wer sich allerdings dagegen wehrt, bleibt früher oder später auf der Strecke.

Besonders beeindruckt hat mich in diesem Zusammenhang der Campus der University of Southern California in Los Angeles. Das Gelände, so groß wie eine Kleinstadt, beherbergt auch die »School for Communication und Journalism«. Dort habe ich Gabriel Kahn getroffen. Der Journalistikprofessor ist Leiter des »Anneberg Innovation Lab«, eine Art Talentschmiede für die nächste Journalistengeneration. Im August 2014 wurde unweit des InnoLabs ein neuer Newsroom eröffnet. Kostenpunkt: 15 Millionen Euro. In Deutschland haben nur die wenigsten Verlage einen derart modernen Newsroom. In Amerika sollen die Studenten damit an das Handwerk herangeführt werden. Und so gehören tägliche Radio- und Fernsehsendungen zum normalen studentischen Repertoire.

Gabriel Kahn konstatiert, dass noch nie so viel Kapital in den Journalismus geflossen sei – oder auch: »Noch nie wurde derartig viel investiert.« Das macht Innovation in Kombination mit Experimenten möglich. Dabei darf man nicht vergessen, dass die Westküste – vor allem das Silicon Valley – schon immer prädestiniert für Startups war. In Los Angeles kommt da noch eine weitere Besonderheit hinzu. L.A. – das sind Hollywood, Stars und Sternchen. »Und tatsächlich gibt es hier eine lange Video-Tradition. Aufgrund der ausgeprägten Unterhaltungsindustrie wissen viele wie das Medium Video funktioniert und wie man eine Kamera bedient«, erklärt Gabriel Kahn.

Gerade für die Zukunft kommt den angehenden Journalisten genau das entgegen. Denn der Bedarf an Video-Content ist – allein wenn man sich die Nutzerzahlen von YouTube anschaut – noch lange nicht gestillt. Als Kahn vor sieben Jahren von New York nach L.A. kam, war er genervt vom Image der Stadt. Aber jetzt ist er sichtlich angetan. »Die Regeln ändern sich im Moment fundamental – man denke nur an Amazon und Netflix. Es fasziniert mich mitzuerleben, wie neue Strukturen geschaffen werden.« Und mehr noch: »Was mich am heutigen Journalismus so begeistert ist, dass es keine festen Regeln gibt. Alles erfindet sich derzeit neu. Das heißt, es ist Zeit, die Zukunft neu zu denken.« Er gibt zu, dass sich seine Journalistik-Studenten immer wieder auch Sorgen um die Zukunft machen, aber: Der Optimismus überwiegt.

Gabriel Kahn erzählt von Absolventen, die lukrative Jobs ausschlagen, um etwas Eigenes aufzubauen. »Das bedeutet ihnen viel mehr als Sicherheit und die Perspektive, viel Geld zu verdienen.« Heutzutage seien die technischen Hürden extrem niedrig, denn jeder könne Content produzieren. Die alles entscheidende Frage ist, ob man damit auch Geld verdienen und seine Miete bezahlen kann. An der Journalistik-Fakultät sind etwa 1.000 Bachelor-Studenten und 100 Master-Studenten eingeschrieben. Die meisten von ihnen sind wohlsituiert. »Der Job ist toll, aber man verdient naturgemäß nicht allzu viel Geld. Das bedeutet, er zieht vor allem Menschen an, die ohnehin privilegiert sind.«

10 Trends für Journalisten von heute



Gabriel Kahn

»Was mich am heutigen Journalismus so begeistert ist, dass es keine festen Regeln gibt. Alles erfindet sich derzeit neu.«



10 Trends für Journalisten von heute

Als größte Herausforderung für Journalismus 2015 nennt der Journalistik-Professor den digitalen Vertrieb von Inhalten: »Unser traditioneller Weg, Informationen zu konsumieren, stirbt aus, aber allgemein wird in den nächsten Jahren der Konsum an Informationen explodieren!« Die wichtigste Lektion für seine Studenten sei demnach: Sie sind Storyteller, Geschichtenerzähler. Es geht nicht um das Gefäß – Online, Radio, TV – sondern um den Inhalt.

Damit verfolgt Kahn dieselbe Philosophie wie Brian Storm. Dieser hat vor zehn Jahren die Produktionsfirma »Mediastorm« gegründet und von 2005 bis 2012 eine – wie er es nennt – »Crack-Kokain-Philosophie« betrieben: »Das heißt, wir haben versucht, den Leuten näher zu bringen, was wir da eigentlich machen. Wir haben unsere Marke und eine Beziehung zum Publikum aufgebaut. Und geliefert. Irgendwann haben wir uns dann für eine Bezahl-schranke entschieden – nicht unbedingt, weil wir das Geld brauchten, sondern weil wir wollten, dass die Menschen begreifen, es ist teuer, so etwas herzustellen. Es ist schwierig, kostet viel Zeit – und zwar nicht nur uns, sondern auch für die Künstler, mit denen wir zusammenarbeiten.«

Mediastorm produziert aufwändige Videos, meistens mittels hochwertiger Fotografien, gekoppelt mit Musik und Ton. Früher hätte man das Audio-Slide-Show genannt, aber Brian Storm mag diese Bezeichnung nicht. Sein Anspruch: Er arbeitet so lange an einer Geschichte, bis sie nicht mehr besser werden kann. Qualität ist für ihn das alles entscheidende Kriterium. Deshalb gibt es Videos, an denen Fotografen bereits zehn Jahre und länger arbeiten. »Wir haben keinen Abgabetermin – außer wenn wir mit Kunden zusammenarbeiten. Kunden haben immer Deadlines.« Diese Kunden, also Auftragsarbeiten, machen einen beträchtlichen Teil der Einnahmen aus. Dazu zählen die Kaffeehaus-Kette Starbucks, oder auch Reuters und Apple.

Auch mit Workshops und Online-Kursen zum Thema »Multimedia« lässt sich gutes Geld verdienen. In seinem Büro im hippen Dumbo, im Norden von Brooklyn, beschäftigt Brian Storm zehn Mitar-

beiter. Als er nach Dumbo gekommen ist, war es weder hip noch schick. Doch die Gentrifizierung macht auch hier nicht halt: Die Miete hat sich innerhalb von sieben Jahren vervierfacht. Deshalb ist es nicht ganz unbedeutend, wie viel Geld am Ende des Monats übrig bleibt. Doch Storm bleibt pragmatisch: »Ich weiß nicht, wo wir am Ende landen werden. Wir wollen keine Firma werden mit einigen hundert Mitarbeitern. Das ist nicht unser Ziel. Was wir erreichen wollen ist, dass wir das, was wir machen, besser machen als andere. Ich will nicht mehr Filme produzieren, sondern ich will, dass diese Filme mehr bedeuten.«

Das heißt, es geht nicht so sehr darum, wie viele Menschen damit erreicht werden – Stichwort Seitenabrufe und Klickzahlen – sondern darum, die richtigen Menschen zu erreichen. Und diese dazu zu bringen, aktiv zu werden. Sie dazu zu motivieren, Missstände zu verändern. Auf die Frage, ob heutzutage jeder Journalist auch Videofertigkeiten mitbringen sollte, sagt er: »Es ist verdammt schwierig, guten Video-Content zu produzieren. Es gibt Leute, die das können und welche, die das nie lernen werden. Man kann ja auch nicht sagen: Hier hast du einen Kugelschreiber – du bist jetzt Shakespeare! Einiges kann man sich beibringen, aber vieles hängt auch vom Talent jedes Einzelnen ab.«

Nur wenige Gehminuten von Mediastorm entfernt befindet sich eine weitere innovative Medienmarke namens »The Atavist«. Evan Ratliff gehört zum Gründerteam und sagt: »Die Herausforderung, wenn man Web-Content produziert, ist, dass das Publikum wächst, aber zur gleichen Zeit auch die Zahl der Menschen wächst, die Content anbieten. Der Wettbewerb ist also immens. Man versucht, die Menschen mit den eigenen Inhalten für sich zu gewinnen – und andere versuchen das eben auch.« Evan Ratliff hat früher als Reporter für bekannte Medienmarken wie The New Yorker und Wired gearbeitet. Auch seine Mitstreiter kommen von klassischen Print-Magazinen. Während Brian Storm sich also mit Mediastorm dem Visuellen verschrieben hat, legt The Atavist besonders viel Wert auf den Text. Doch auch hier gibt es die Geschichten nicht



Evan Ratliff

»Die Herausforderung, wenn man Web-Content produziert, ist, dass das Publikum wächst, aber zur gleichen Zeit auch die Zahl der Menschen wächst, die Content anbieten. Der Wettbewerb ist also immens.«

10 Trends für Journalisten von heute

umsonst. Die Preise variieren zwischen drei und acht Euro. Evan Ratliff ist überzeugt: »Viele Menschen sind bereit, für Content zu bezahlen. Man denke nur daran, wie viele Millionen eBooks verkauft werden! Es stellt sich also nicht die Frage: Wollen die Menschen für Inhalte bezahlen oder wollen sie alles umsonst? Die Frage ist eher: Kannst du etwas produzieren, an dem ein spezielles Publikum so sehr interessiert ist, dass es bereit ist, dafür Geld auf den Tisch zu legen?«

Dabei geht es meist um exklusive Inhalte, um Narrative, die sonst nirgends zu finden sind. Und es geht um einen besonderen Qualitätsanspruch, um im Meer der Angebote wahrgenommen zu werden und damit überleben zu können. Die wichtigste Erlösquelle für The Atavist ist ihre Software »The Creatavist«, mit der man Multimediasgeschichten à la Snow Fall nachbauen kann. Bereits 2011 hat das Unternehmen dafür Lizenzen vergeben. 2013 wurde die New York Times für Snow Fall ausgezeichnet – »dabei war das nicht so neuartig, wie alle getan haben.« Gleichzeitig ist aber die Art, Geschichten multimedial zu erzählen, auf einen Schlag bekannt geworden – und so kommen immer mehr Menschen, um mit der Software »The Creatavist« aufwändige Webreportagen zu erzählen. Ratliff bezeichnet die Software als »das Herz der Firma«. Ein Herz, das immer noch weiter wächst, weil der Bedarf für multimediale Inhalte unstillbar scheint.

Zehntausende Lizenzen hat er inzwischen vergeben, die Hälfte davon an US-Amerikaner, die andere Hälfte an Kunden in Europa und Asien. Was den 39-Jährigen bei aller Aufbruchsstimmung stört: »Ich sehe viele neue Publikationen und Geschäftsfelder, aber nur sehr wenige machen sich ernsthaft Gedanken darüber, wie sie ihre Autoren bezahlen, damit sie von ihrer Arbeit leben können. Es stört mich, dass diese Unternehmen wie Pilze aus dem Boden schießen und das nur funktioniert, weil sie Leute darum bitten, umsonst zu arbeiten. Die Frage ist: Was passiert da? Immer heißt es: Wenn wir irgendwann Erfolg haben, werden wir dich bezahlen. Aber in der Praxis geht dieses Konzept nicht auf.« ◦

Multimedia**MicroTrends****Angst****Interaktives Feature der Zeitung Welt**

Die Welt beschäftigt sich in einer interaktiven Reportage mit dem Thema Angst. In vier thematischen Blöcken gibt das multimediale Projekt Einblicke in die Gefühlswelt eines Angstpatienten, lässt in einer Simulation die Angst real werden, erklärt mithilfe von Experten was Angst ist und bietet ein Forum, damit die Community über ihre Ängste reden kann. Das Online-Feature ist Teil eines trimedialen Projekts, zu dem außerdem ein Titelthema in der Welt am Sonntag, sowie TV-Beiträge auf N24 gehören.

— Quelle: www.welt.de/angst/?start

Pageflow**Tool für multimediales Storytelling**

Spätestens seit Snow Fall von der New York Times veröffentlicht wurde, sind Multimedia-Reportagen eine beliebte Form der journalistischen Darstellung. Die Kombination von Texten, Fotos, Videos, Audiospuren oder interaktiven Grafiken machen Reportagen lebendiger und sorgen somit für ein einmaliges Lese-Erlebnis. Ein solches bietet beispielsweise die WDR-Reportage »Pop auf'm Dorf«, die mit dem Grimme Online Award 2014 ausgezeichnet wurde. Gute Neuigkeiten gibt es für alle, die gerne selbst eine Multimedia-Reportage erstellen möchten: Der WDR stellt das Werkzeug »Pageflow« im Internet zur Verfügung. Während der Quelltext auf der Open Source-Plattform GitHub zu finden ist, kostet der Hosting-Dienst als Starter-Variante 8,50 Euro monatlich, die Pro-Version kostet 99 Euro im Monat.

— Quelle: www.pageflow.io/de

Fort McMoney**Doku-Game von ARTE**

»Fort McMoney« ist ein Doku-Game von David Dufresne, bei dem die Grenzen zwischen Reportage und Videospiel fließend sind. Die Produktion stammt von TOXA und dem National Film Board Kanada in Zusammenarbeit mit ARTE. Das Spiel orientiert sich an der realen kanadischen Stadt Fort McMurray. Es handelt von der Zerstörung der kanadischen Urwälder, um aus Teersand Öl zu gewinnen und der Frage, wie ökonomisches Streben und ökologisches Gewissen in Balance gehalten werden können. Der Spieler entdeckt die Stadt, befragt Einwohner, gewinnt an Einfluss und versucht letztlich seine Sichtweise durchzusetzen. »Fort McMoney« wurde mit dem Grimme Online Award 2014 ausgezeichnet.

— Quelle: www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney

Mein Vater, ein Werwolf**Multimedia-Special des SPIEGEL**

Im April 2014 hat DER SPIEGEL ein umfassendes Projekt im Bereich Multimedia-Storytelling veröffentlicht. Darin berichtet der Redakteur Cordt Schnibben über die NS-Vergangenheit seines Vaters. Die Geschichte wird in acht Kapiteln erzählt, wobei die historischen Geschehnisse mit Schwarzweiß-Bildern im Stil einer Graphic Novel dargestellt werden. Der Leser erhält außerdem Einblick in das Original-Aktenmaterial, lauscht dem vorgelesenen Briefwechsel des Ehepaars Schnibben und bekommt Recherche-Videos präsentiert.

— Quelle: www.spiegel.de/politik/deutschland/nazi-werwolf-spiegel-reporter-schnibben-ueber-seinen-vater-moerder-a-963465.html

Das Oktoberfest-Attentat**Interaktive Web-Dokumentation**

Am 26. September 1980 erschütterte das Oktoberfest-Attentat auf der Theresienwiese die Nation. Mit 13 Toten und über 200 Verletzten ist dies der schwerste Anschlag der deutschen Nachkriegsgeschichte. BR-Reporter Ulrich Chaussy recherchiert seit über 30 Jahren an dem Fall und bezweifelt die vertretene Einzeltäter-These. Seit sieben Jahren wird Chaussy bereits von der Produktionsfirma Diwafilm bei seinen Recherchen begleitet. Die Web-Dokumentation »Das Oktoberfest-Attentat« bietet einen tiefen Einblick in die Ereignisse und ist Teil eines trimedialen Projektes des Bayerischen Rundfunks.

— Quelle: story.br.de/oktoberfest-attentat/

Schluss- wort

Schlusswort

Wie sieht nun also die Zukunft des Journalismus aus? Evan Ratliff antwortet darauf sehr treffend, wie ich finde: »Ich sehe viele Leute, die darüber schwadronieren, aber keinen blassen Schimmer haben. Jeder kann sich auf ein Podium setzen und so tun, als ob er in die Zukunft blicken kann, aber darum geht es nicht. Es geht um die Leute, die Zukunft mitgestalten, um diejenigen, die wirklich etwas machen.«

Ich habe in den USA erlebt, wie Menschen aus der Not eine Tugend machen. Die Medienkrise 2008 und 2009 war für alle amerikanischen Journalisten ein Weckruf. Das Credo: Es geht nicht mehr so weiter bis bisher. Wir alle sollten viel mehr experimentieren und Innovationen vorantreiben – auch wenn das heißt, zu scheitern oder Misserfolge zu verbuchen. Ich bin der festen Überzeugung: Fortschritt kann es nur geben, wenn man Dinge ausprobiert und ja, auch Fehler macht. In Deutschland hinken wir da, was unsere Einstellung angeht, den USA spürbar hinterher. Aber ansonsten tut sich auch hierzulande einiges – wie unsere »Micro-Trends« beweisen.

Die zehn beschriebenen Trends sind ein Gradmesser dafür, was in Zukunft wichtig werden wird. Es ist meine subjektive Einschätzung. Die Einschätzung einer Journalistin, die sich seit Jahren mit Medientrends beschäftigt und sich im vergangenen Herbst drei Monate auf Recherchereise durch die USA begeben hat.

Entscheidend ist, so meine Überzeugung, die geistige Grundhaltung: nicht stehen bleiben. Wir Journalisten können es uns einfach nicht mehr leisten, uns zufrieden zurückzulehnen. Stattdessen müssen wir begreifen: Dieser Job erfordert lebenslanges Lernen. Das was heute gilt, ist in zwei, drei Jahren vielleicht schon überholt. Ich persönlich bin davon sehr angetan. Mehr noch: Ich bin berauscht von den vielen technischen Möglichkeiten, die mir als Journalistin heutzutage zur Verfügung stehen.

Und doch darf bei aller faszinierenden Technik der Zugang zur analogen Welt nicht verloren gehen. Die beste Herangehensweise für Journalisten ist und bleibt, vor Ort zu sein. Hinauszugehen und sich ein eigenes Bild zu verschaffen. Oder wie es Rudolf Augstein, der Gründer des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL, einst passender Weise formuliert hat: »Sagen, was ist.« ◦

10 Trends für Journalisten von heute



Schlusswort

Pauline Tillmann

«Das goldene Zeitalter des Journalismus ist gerade erst angebrochen.»



10 Trends für Journalisten von heute

Trend 1: Mobile & Mobile Reporting - der wichtigste Trend

www.tagesschau.de
www.zdf.de/neo-magazin-mit-jan-boehmermann/neo-magazin-mit-jan-boehmermann-28352778.html
www.youtube.com/user/LeFlويد
www.spotify.com/de/
www.pandora.com
www.netflix.com/global
www.towcenter.org
www.theguardian.com/uk
www.filmicpro.com
webvideoblog.de/sandra-sperber/
www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/

Micro-Trends:

www.informatik-saarland.de/oeffentlichkeit/nachrichten.php#2015-03-04-135603
www.gobutlernow.com/
www.lokin-app.com/
www.buzzapp.de/
www.ruhrnachrichten.de/staedte/dortmund/44137-Dortmund~/Neues-Angebot-Dortmunds-Top-Nachrichten-gibts-jetzt-auch-per-WhatsApp;art930,2598156

Trend 2: Social Media - daran kommt keiner mehr vorbei!

www.publishing-course.yale.edu
www.facebook.com
www.huffingtonpost.de
www.hackevents.com
www.medium.com
www.lfm-nrw.de/fileadmin/Lfm-nrw/Publicationen-Download/LfM_Doku38_Twitter_Online.pdf

Micro-Trends:

www.crowdstory.de/
www.140sekunden.de/
www.tame.it/
www.zdf.de/app/app-31998792.html
www.payorshare.de/

Trend 3: Datenjournalismus - ist Datenanalyse Pflicht oder Kür?

www.propublica.org
www.juliuastroeger.com
www.morgenpost.de/berlin/article636298/Berliner-Kriminalitaets-Atlas.html
www.morgenpost.de/berlin/article127420411/Wo-die-Feinstaub-Belastung-in-Berlin-am-hoechsten-ist.html?config=interactive
www.correctiv.org
www.nytlabs.com
www.buzzfeed.com/?country=de

Micro-Trends:

www.lobbyplag.eu/governments
www.interaktiv.morgenpost.de/mietkarte-berlin/#2-1650
www.datawrapper.de/datenjournalist.de/
www.datenjournalist.de/
www.katalog.datenjournalismus.net/#/

Trend 4: Die lange Form - vor allem im Netz immer beliebter

www.narrative.ly
www.cironline.org
www.youtube.com/user/theifilestv

Micro-Trends:

www.weeklys.eu/
www.reportagen.fm/
www.liesmich.me/
www.siehdiewelt.com/
www.langstrecke.sueddeutsche.de/

Trend 5: Unternehmerjournalismus - eine Bewegung greift um sich

www.towknight.org
www.crowdspondent.de
www.substanzmagazin.de
www.insideclimatenews.org
www.news.vice.com
www.washingtonpost.com
www.newyorker.com

Micro-Trends:

www.torial.com/start
www.medialdigital.de/2014/11/18/
www.professionelle-markenbildung-im-netz-neue-seminarfolien/entrepreneurship.media/
www.gutjahr.biz/
www.socialtrademarks.de/

Linksammlung

Trend 6: Philanthropie & Gemeinnützigler Journalismus - aufgepasst!

www.knightfoundation.org
www.dwreynolds.org
www.rockefellerfoundation.org
www.fordfoundation.org
www.gatesfoundation.org
www.firstlook.org/theintercept/
www.motherjones.com
www.netzwerkrecherche.org/nonprofit/wp-content/uploads/sites/4/2015/02/Fischer-Stellungnahme_gem_Journalismus_DF-18022015.pdf

Micro-Trends:

www.correctiv.org/
www.netzwerkrecherche.org/nonprofit/
www.kontextwochenzeitung.de/
www.de.ejo-online.eu/
www.vocer.org/

Trend 7: Hyperlokale Blogs - die neuen Lokalzeitungen im Netz?

www.rheinneckarblog.de
www.prenzlauerberg-nachrichten.de
www.bushwickdaily.com
www.seattletimes.com
www.j-lab.org
www.popville.com
www.dc.urbanturf.com

Micro-Trends:

www.hh-mittendrin.de/
www.einundleipzig.de/
www.prenzlauerberg-nachrichten.de/
www.meinesuedstadt.de/
www.notesofberlin-filmfab.com/

Trend 8: Crowdfunding - immer mehr Journalisten probieren's aus

www.kickstarter.com
www.krautreporter.de
www.publicradio.org/spotus/
www.circanews.com
www.ajplus.net
www.dastibetprojekt.de

www.startnext.com/deine-korrespondentin
www.startnext.com
www.visionbakery.com
www.indiegogo.com/?locale=de
www.pling.de
www.inkubato.com/de/
www.nordstarter.org

Micro-Trends:

www.godeepr.com/de/
www.crowdspondent.de/
www.100fans.de/
www.substanzmagazin.de/

Trend 9: Native Advertising & Paid Content - ist die Bezahl-schranke bald unumgänglich?

www.bitkom.org/de/presse/8477_81171.aspx
www.adsnative.com
www.politico.com

Micro-Trends:

www.laterpay.net/
www.taz.de/taz.zahl%20ich/!p4697/
www.handelsblatt.com/meinhandelsblatt/digitalpass/?ticket=ST-15177115-yNwRAshRRfK-gubz1gNW-s02lcgiacc02.vhb.de
www.gfx.sueddeutsche.de/pages/szneu/
www.bild.de/bild-plus/startseite/bildplus/home-30723544.bild.html

Trend 10: Multimedia - Text, Audio, Video, Fotos, Grafiken werden eins

www.annenberglab.com
www.mediastorm.com
www.atavist.com
www.creatavist.com/login

Micro-Trends:

www.welt.de/angst/?start
www.pageflow.io/de
www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney
www.spiegel.de/politik/deutschland/nazi-werwolf-spiegel-reporter-schnibben-ueber-seinen-vater-moerder-a-963465.html
www.story.br.de/oktoberfest-attentat/

10 Trends für Journalisten von heute



InnoLab der Hamburg Media School - Ideen und Impulse für Medien, Mar- keting und Management

Trendbüro, Ideenschmiede, Innovations-Inkubator und Beratungsagentur: Das InnoLab kommt dort ins Spiel, wo es um unsere mediale Zukunft geht, um die Trends von morgen und übermorgen und die Frage, wie damit konkret umzugehen ist. Durch die systematische Analyse von Innovationen und Trends in den Bereichen Medien, Marketing und Management wird wertvolles Zukunftswissen generiert.

Auch Unternehmen können von der Arbeit des InnoLab profitieren. Kommen Sie mit auf einen **Innovation Field Trip** und lernen Sie die wichtigsten Medienmärkte live kennen. Ob USA, Indien, Russland, Japan oder Südkorea – das InnoLab geht regelmäßig auf nationale und internationale Reisen. Direkt vor Ort wird zum Beispiel in den USA in den wichtigsten US-Medienzentren von New York über Los Angeles bis San Francisco nach den treibenden Faktoren für Innovationen geforscht.

Praxisprojekte, Workshops und **Keynotes** gewähren zudem Zugang zu neuen und unverbrauchten Ideen, helfen dabei, radikale Visionen zu entwickeln und erarbeiten mit den Unternehmen gemeinsam Handlungsstrategien für eine innovative, erfolgreiche Zukunft.

Über 100 Consulting-Projekte für Kunden aus allen Bereichen der Medienbranche – in den letzten zehn Jahren haben wir an der HMS immer wieder all unsere Kompetenz und unser Know-how eingesetzt, um Antworten auf Ihre Fragestellungen zu suchen und zu finden – und zwar ganz ohne Trendesoterik.

Wir forschen – Sie profitieren. Die Ergebnisse unserer Arbeit stellen wir in unseren **Veröffentlichungen** zur Verfügung.

Interessiert am InnoLab?
Sprechen Sie uns an.

Andreas Wrede

Editor-in-Chief InnoLab / Medienmanagement

+49 40 413 468 – 36

a.wrede@hamburgmediaschool.com

www.hamburgmediaschool.com/

forschung/innolab/

Innolab der Hamburg Media School & nextMedia.Hamburg



nextMedia.Hamburg

nextMedia.Hamburg begleitet den digitalen Wandel: An der Schnittstelle von Inhalten und Technologie unterstützt die Initiative der Digital- und Medienbranche ansässige Unternehmen bei der Entwicklung zukunftsfähiger Geschäftsmodelle. Ziel ist es, die Spitzenposition der Medienmetropole Hamburg zu sichern und die Rahmenbedingungen für die hiesige Content-Industrie zu verbessern. Dazu bieten die Initiative und das zugehörige StartHub ein breites Leistungsportfolio in den Bereichen Service & Support, Publishing, Networking, Themen-Setting, Hosting und Training und sind erster Ansprechpartner zu allen Fragen der digitalen Wirtschaft. nextMedia.Hamburg wird getragen von der Freien und Hansestadt Hamburg, der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH und dem Verein Hamburg@work.

nextMedia.Hamburg StartHub

May-Lena Signus
Leiterin StartHub

HWF Hamburgische Gesellschaft für
Wirtschaftsförderung mbH
Wexstraße 7
20355 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 22 70 19-35
Mobil: +49 (0)160 8 87 49 15
May-lena.signus@nextmedia-hamburg.de

10 Trends für Journalisten von heute

Kontakt

Pauline Tillmann, M.A.
Politikwissenschaftlerin, Autorin und Reporterin

Mobil: +49 1781482055
E-Mail: info@pauline-tillmann.de

Impressum

Text: Pauline Tillmann
Micro-Trends: Jil Sörensen
Lektorat: Cornelia Riedel
Beratung: Andreas Wrede
Grafik: Timo Durst

April 2015



Pauline Tillmann

10 **Trends für Journalisten von heute**

Mit freundlicher Unterstützung von

next
MEDIA.HAMBURG

 HAMBURG
MEDIA
SCHOOL