Lokaljournalismus
hat Zukunft.

VOR ORT NRW.
LfM-Stiftung für Lokaljournalismus

Über die digitale Wette auf die Zukunft

Round-Table-Gespräch mit Greg Barber von der Washington Post

Wie können sich Zeitungen im Social-Media-Zeitalter behaupten? Welche Rolle spielen Online-Kommentare und Leserkontakte? Wie verändern digitale Optionen das journalistische Aufbereiten von Inhalten? Und wie lässt sich die Transformation von Verlagshäusern in multimedial agierende Medienhäuser gestalten? Diese Fragen diskutierten am 17. November in Düsseldorf Spitzenvertreter und Chefredakteure nordrhein-westfälischer Zeitungsverlage mit dem amerikanischen Experten Greg Barber. Eingeladen zu dem Round-Table-Gespräch hatte die LfM-Stiftung *Vor Ort NRW*. Die Veranstaltung fand in Kooperation mit dem Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) und dem VOCER Innovation Day statt.

„Wir müssen jetzt unsere Relevanz beweisen“, lautete eine der Kernbotschaften, mit denen **Greg Barber** seine Ausführungen begann. Journalisten müssten ihren Wert besser darstellen, forderte der Leiter des Digital News Project der Washington Post. Barber gilt als Experte für Social Media, interaktive Online-Inhalte und -Kommentare, Community-Management, Personalisierung von Inhalten, Datenjournalismus und neue Plattformen für multimediales Storytelling. Er entwickelte für den Verlag der Washington Post die 2003 gestartete Gratis-Zeitung Express und ist einer der Gründer des Coral Project. Dabei handelt es sich um eine Kooperation von Washington Post, New York Times und Mozilla Foundation. Ziel des Open-Source-Projektes, das von der Knight Foundation unterstützt wird, ist es, Software zu entwickeln, mit der Leser-Meinungen und Nutzer-Kommentare in redaktionelle Newsroom-Abläufe eingebunden werden können.

Greg Barber zeigte sich überzeugt davon, dass angesichts des Erfolges von Social Media die Verbindung zwischen Medienunternehmen und Nutzern immer wichtiger werde. Während die Inhalte von sozialen Online-Plattformen mit Hilfe von Algorithmen gestreut und nicht auf inhaltliche Korrektheit geprüft würden, müssten Zeitungsredaktionen darauf mit Fakten und Transparenz reagieren. Intensiver Kontakt zu den Lesern sowie Social-Media-Aktivitäten könnten schließlich dazu beitragen, journalistische Inhalte zu produzieren, „an denen Nutzer kleben bleiben“ und so auf die Inhalte von Zeitungen aufmerksam würden.

Der Chefredakteur der Rheinischen Post, **Michael Bröcker**, leitete die Diskussion am runden Tisch und erkundigte sich zum Auftakt, ob sich die Experten der Washington Post schon den überraschend klaren Sieg Donald Trumps bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen erklären könnten. „Die Leute haben bei Umfragen einfach nicht die Wahrheit gesagt“, relativierte Barber den Aussagewert der Wahlprognosen. Außerdem hätten die sozialen Online-Netzwerke „eine nicht unwesentliche Rolle gespielt“. Für genauere Analysen aber sei es so kurz nach der Wahl noch zu früh. **Thomas Seim**, Chefredakteur der Neuen Westfälischen, sprach die Vertrauenskrise der klassischen Medien an und bat den Gast aus den USA um dessen Einschätzung. Barber plädierte dafür, sich intensiv mit den Nutzern und Kritikern auseinanderzusetzen: „Nachrichtenredaktionen müssen belegen, warum ihnen die Leser vertrauen können.“

Peter Pauls, Chefredakteur des Kölner Stadt-Anzeigers, wollte von Greg Barber wissen, was sich bei der Washington Post verändert habe, seit Amazon-Gründer Jeff Bezos die Zeitung vor drei Jahren übernommen hatte. Der neue Eigentümer mische sich nicht in die Inhalte ein, habe aber dafür gesorgt, dass sich der Verlag mittlerweile als Technologie-Unternehmen verstehe. Bezos sei „einer der cleversten Menschen im Bereich des digitalen Business“, sagte Barber. Der Transformationsprozess der Washington Post sei nun „auch ein bisschen eine Wette auf die Zukunft“ und Bezos Zeitungsengagement ein langfristiges Investment.

Digitale Experimente und metrische Erfolgskontrolle

Auf Nachfrage von **Christian DuMont Schütte**, Aufsichtsrat der DuMont Mediengruppe und Vorsitzender des ZVNRW-Aufsichtsrates, erläuterte Greg Barber, warum das Online-Team der Washington Post sich nicht nur um genuin journalistische Produkte, sondern auch um andere Inhalte wie etwa virtuelle Bingo-Spiele kümmere. „Unsere Mitbewerber im Internet sind nicht nur die Zeitungen, sondern auch Angebote wie Candy Crush oder WhatsApp“, argumentierte der Digital-Chef der Washington Post. Journalismus müsse nicht immer ein „aus sich selbst heraus ernstes Geschäft sein“. Barber berichtete über eine Reihe von Versuchen, mit denen die Redaktionen der Washington Post und der Gratiszeitung Express zurzeit im Internet neue Möglichkeiten testen, um Leser zu gewinnen. Dazu zählten Apps ebenso wie der Facebook-Dienst Instant Articles oder Virtual-Reality-Tests. **Carsten Fiedler**, Chefredakteur des Express, fragte, welche digitalen Instrumente für das gleichnamige US-Gratisblatt eingesetzt würden. Barber verwies in diesem Zusammenhang auf die Metro-App DC Rider und auf die Touristen-App Explore D.C. Grundsätzlich seien alle Express-Inhalte schneller zu konsumieren als die der Washington Post. Dafür kämen statt der klassischen Nachrichtenpyramide eher narrative Formen zum Einsatz. Während der Express für Mobile Media „sehr nahbare“, kurze Informationen biete, setze das große Washingtoner Schwesterblatt etwa bei einer Applikation für Tablet-Computer auf ausführliche Magazinbeiträge.

Philipp Ostrop, der in der Chefredaktion der Ruhrnachrichten die digitalen Inhalte verantwortet, wollte erfahren, nach welchen Regeln in Washington digitale Experimente durchgeführt werden. Barber erläuterte, zunächst müssten messbare Ziele gesetzt werden. Metrische Online-Modelle machten dann eine Auswertung anhand der gesetzten Benchmarks möglich. „Manchmal reagieren die Nutzer anders als erwartet“, räumte der Experte für digitale Strategien ein. Journalisten falle es außerdem bisweilen schwer, geschäftlichen Nutzen zu generieren. Ein enger Kontakt zu kritischen Lesern und zum Technologie-Team helfe dann, Fehler zu korrigieren. Kritische Leser dürften nicht als Störer empfunden werden, sondern als Chance: „Sie bleiben lange auf den Online-Seiten und liefern wertvolle Beiträge“, gab Barber zu bedenken.

Als sich **Dr. Helge Matthiesen**, Chefredakteur des Bonner General-Anzeigers, nach den digitalen Geschäftsmodellen der Washington Post erkundigte, verwies Greg Barber auf Werbung und Sponsoring, auf Advertorials und eine Reihe von Newsletter-Angeboten, die – auch in Kombination mit anderen Inhalten – abonniert werden könnten. Einige Nachrichten-Services würden auch gebündelt und in Kooperation mit Partnern angeboten. Social Media sei vor allem geeignet, um auf Inhalte der Washington-Post-Websites aufmerksam zu machen. Darüber hinaus seien Live-Chats und die moderierte Veröffentlichung von Online-Kommentaren wichtige Elemente, um das sogenannte Direct Engagement von Nutzern einzubinden. Einige der Leser-Beiträge würden von den Kolumnisten des Blattes direkt aufgegriffen. „Alles, was dazu beiträgt, den Mythos eines monolithischen Molochs der Massenmedien zu beseitigen, hilft uns“, sprach sich Barber ausdrücklich für einen offenen Dialog mit dem Publikum aus.

ZVNRW-Geschäftsführer **Hendrik Wüst** fragte, inwiefern digitale Strategien auch die Printausgabe befruchten könnten. Eine Unterscheidung zwischen Print und Online mache kaum noch Sinn, und Redakteure müssten für beide Systeme arbeiten können, lautete Barbers Antwort. „Es geht nicht einfach wieder weg, das Digitale“, blickte der Leiter des Digital News Project der Washington Post in die Zukunft und sagte voraus, die Print-Version sei bald nur noch ein „Boutique-Produkt“. Die Bevölkerung in den USA unterscheide nicht mehr zwischen Print und Nicht-Print, auch die Grenzen zwischen den Mediengattungen würden verschwimmen. Den Nutzern sei „immer weniger wichtig, woher eine Nachricht kommt“. Umso entscheidender sei es, Inhalte gut auffindbar und attraktiv aufzubereiten. Dabei könne Snapchat ebenso gute Dienste leisten wie die virtuelle Realität. Solche Mittel dürften von Journalisten nicht als fremde Welten empfunden werden, „sondern als mehr Farben auf der Palette“.

Disintermediation mit Glaubwürdigkeit bekämpfen

Prof. Dr. Jürgen Brautmeier, Geschäftsführer der Stiftung *Vor Ort NRW* und Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), äußerte die Sorge, dass Politiker künftig – wie im US-Präsidentschaftswahlkampf geschehen – immer häufiger die klassischen Medien umgehen und durch eigene Web-Kanäle ersetzen könnten. Dadurch falle eine wichtige Kontrollinstanz weg. Diesem Problem der sogenannten Disintermediation lasse sich nur begegnen, wenn Medienanbieter sich als unparteiliche Stimme profilierten, empfahl Barber. Dafür müssten die eigene Marke samt Reputation gestärkt werden, Glaubwürdigkeit und Leser-Nähe aufgebaut und schließlich eine Vielfalt der Quellen geboten werden.

Abschließend gab Greg Barber deutschen Zeitungsredaktionen den Rat, stets die „bestmögliche Art des Geschichtenerzählens“ anzustreben. Journalisten sollten weniger floskelhaft und formell formulieren und mehr narrative Elemente berücksichtigen. Dies sei nicht nur wichtig, um die jüngeren Zielgruppen zu erreichen. „Gutes Storytelling geht über Altersgrenzen hinweg“, lautete Barbers Round-Table-Resümee und: „Unsere Zukunft ist digital.“