

besser_online_2013

rettu
ngssc
hirmo
nline

die app zur tagung

„Rettungsschirm Online“

9. Fachkongress „Besser Online“ des
Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV)

am Samstag, 14.9.2013 im
ZDF Kongresszentrum Mainz

Eine Veranstaltung des
DJV-Bundesfachausschusses Online

Dokumentiert auf DJV.de

[Storify](#)



Foto: Klaus Minhardt

Danksagung

Herzliche Dank an alle MitautorenInnen!

Euer DJV-Bundesfachausschuss Online

Thomas Mrazek (Vorsitzender), **Dr. Andreas K. Bittner**, **Johan Crasemann**, **Britta Geithe**, **Marco Helgert**, **Peter Jebesen**, **Hauke Morman**, **Jörg Rittweger**, **Martin Schmidt**, **Marco Schmitz**, **Jan Söfjer**, **Liane Watzel**, **Peter Welchering**, **Patrick Wiermer**

www.besser-online.de

in Zusammenarbeit mit der ABZV (Bildungswerk der Zeitungen) mit besonderem Dank an **Beate Füth** und **Dr. Hans-Werner Hein**

www.abzv.de

und unterstützt von der MarkStein Software Entwicklungs- und VertriebsGmbH, Darmstadt.

www.markstein.com



Foto: Stefan Prott

Version 1.1 – oder eine kleine E-Geschichte

von **Andreas (Andy) Artmann**

[@artbap](#) [@ABZV](#) [@tangopublishing](#)

#djv_bo – Es war schon ein wenig ambitioniert. Eben hatte ich mit der DuMont-Gruppe ein E-Book-Projekt abgewickelt ([Kolumnen als E-Books](#)). Da kamen die Kollegen und Kolleginnen vom DJV-Bundesfachausschusses Online und fragten an, ob wir nicht ein E-Book zur Tagung „Besser Online 2013“ machen wollten? Als DJV-Mitglied, Co-Autors des Lehrwerkes des deutschen Buchhandels [„Das Buch zu E-Books“](#) (O'Reilly) und als Dozent für digitale Gestaltung, war es eine Ehrensache (selbst mein 44. Geburtstag zählte als Ausrede nicht). Der Kongress fand unter dem Motto „Regenschirm Online“ am 14. September 2013 statt.

Ein E-Book zu einem Kongress, das gab es schon. Aber es war nur eine Abschrift der Vorträge, das konnte nicht unser Anspruch sein. So schlug ich dem Bundesfachausschuss Online einen offenen Workshop vor, mitten im Trubel der Tagung. Echtes Social Media Publishing – ohne Tricks und doppelten Boden.

Einen Großteil der Hardware stellte die [ABZV](#) (Bildungswerk der Zeitungen) und die Firma [MarkStein Soft-](#)

[ware](#) stellte die Publishing-Software [tango solo](#). Hier war es natürlich ein Glücksfall, dass sowohl die ABZV wie MarkStein meine Social-Media-Kunden sind und die ABZV schon seit 2009 mit tango arbeitet. Übrigens, auch die „Journalistische Berufsbildung“ (JBB gemeinschaftlich getragen vom VSZV und DJV) setzt ihr Bildungsprogramm mit tango. Als Hauptsponsor stellte uns MarkStein auch noch den Produktionsleiter und Diplom-Medientechner *Stephan Sprang* zur Seite. In der Sorge, nicht genug Futter zu bekommen, hatten Stephan und ich im Vorfeld schon Blogbeiträge für das Buch vorgeschrieben.

Dann gesellte sich noch die Journalistin und Buchautorin *Helga Kleisny* [„E-Books erstellen“](#) zu uns. Helga Kleisny steuerte uns das Vorwort Ihres Buches bei, das Sie unter dem Eindruck von „Besser Online“ für das Projekt anpasste. Sie schlug auch vor, im Vorfeld ein Konzept zu entwickeln und den Autoren eine Handreichung zu geben. Sicher der richtige Weg, der von mir aber verworfen wurde. Meine künstlerische Idee war – mehr „Social Media“ wagen. Damit war die Messlatte noch ein Stück höher gelegt und die Produktion für Stephan Sprang anspruchsvoller. Nach meiner Wochenarbeit starte ich am Samstag um 15 Uhr mit der Gestaltung und ersten Entwürfen. Da wir ja ein „Multichannel-Projekt“ bauen wollten (PDF, EPUB, Mobipocket und App aus einer Quelle) ist die Vorarbeit sehr wichtig und konnte nicht realtime erfolgen. Um 19 Uhr kam dann Stephan Sprang zu mir in die Kölner



Foto: Stefan Prott

Bucht. Um 0.01 Uhr waren die Grundlayouts und die Vorlagen fertig und meine Tochter Paula (14) gratulierte mir schlaftrunken zum Geburtstag. Jetzt nahm ich mir die Referentenliste von „Besser Online“ aus WordPress und baute daraus ein „Who is who?“. Ich dachte, dann haben wir mindestens ein Adressbuch. Dies dauerte bis vier Uhr und nur Helga Kleisny ist zu verdanken, dass die Texte auch stimmen ... Danach sind wir nach Mainz gefahren und begannen um neun Uhr mit unserem Experiment.

Jetzt kommen die Teilnehmer ins E-Book: Ich hatte kaum zu hoffen gewagt, dass so viele Mitautorinnen und Mitautoren gefunden werden konnten. Um ehrlich zu sein, um 12 Uhr habe ich echt Panik geschoben. Einige hielten uns für den Info-Counter oder die Web-Insel. Aber was sich dann nach dem Mittagessen an kreativer Energie über uns entlud, war unglaublich. Jetzt fällt mir ein, ein Kollege am Stand fragte, wie man ein E-Book auf dem iPad erstellen könne, das geht mit Pages (ich blieb in der Hektik die Antwort schuldig). Wer ein strukturiertes (professionelles) E-Book möchte, sollte den iPad-Text als .rtf-Datei an tango übergeben. Ein paar Texte haben wir in Word erhalten und einfach in [tango team](#) zu einem Artikel umformatiert. Der Art Director *Gaudenz Bock* baute uns eine tolle Titelseite. Kurz vor Redaktionsschluss war der Textansturm kaum noch zu bewältigen. Ohne die freiwillige Mitarbeit der Autorinnen und Autoren wäre alles verge-

bens gewesen. *Klaus Minhardt*, *Baron Christoph von Gallera* und *Stefan Prott* und einige andere lieferten die Bilder zu. *Helga Kleisny* und *Dana Hoffmann* überlasen in Windeseile die Texte und so konnte Stephan Sprang an Stefan Prott kurz vor dem Schlusspanel die erste Version zum Hochladen übergeben. In der Filmbranche würde man vom Rohschnitt reden und bis zum Directors-Cut sind es noch ein paar Meter. Fertig werden wir mit der Version 3.0 sein – wenn (hoffentlich) die Besser Online iPad-App im iTunes-Store ist. Wir haben bewiesen, es geht, es braucht Content und den haben die Teilnehmer von „Besser Online“ geliefert.

PS Damit haben wir „Besser OlinerInnen“ übrigens das gleiche Tool genutzt, wie es der Pressepartner von Besser Online [kress \(Haymarket, Deutschland\)](#) für seine Magazine nutzt.

Auf Kinder und Eltern hören – nicht auf Experten

von Jan Söfjer, [@jan_soefjer](#)

zu Jochen Wegners Eröffnungsrede

#djv_bo – [Zeit Online](#)-Chefredakteur *Jochen Wegner* hört Medienexperten nicht mehr zu und ist müde von all den Thesen, welche die Zukunft des Journalismus vorhersagen wollen.

Die Auftaktworte von „Besser Online“ wirkten beinahe wie ein Schlusswort. Kernthema der Tagung waren das „Zahljahr 2013?“ und digitale Erlösmodelle. Zeit Online-Chefredakteur Jochen Wegner hielt die Eröffnungsrede. Er sollte darüber reden, wie das Netz den Journalismus nach vorne bringt (auch finanziell). Wegner sagte aber sogleich: „Ich weiß es nicht.“

Wegner sagte, er sei der ganzen Thesen müde. Nicht zuletzt, weil eine These, ein Modell an einem Ort richtig und zugleich woanders falsch sein könne. „Die Konzentration auf Thesen beschränkt sich auf das, was möglich ist.“ Man schaue sich nur mal Apple an. „Apple ignoriert Marktstudien. Erzählen Sie das mal einem Verleger! Apple macht alles falsch – eigentlich. Apple ist böse, hat ein ge-

schlossenes System, ist intransparent. Und dennoch erfolgreich.“ Besonders störe Wegner, dass immer wieder gesagt werde, man hätte es zu Beginn des Online-Journalismus versäumt, Bezahlmodelle einzuführen, weshalb es nun, umso schwerer sei. Wegner sagt: „Es gab damals die großen kostenpflichtigen Portale wie [AOL](#). Es gab einen Kampf zwischen dem kostenpflichtigen und dem freien Internet. Letzteres gewann und die Bezahlmodelle der Verlage waren gescheitert.“

Auch heute gebe es nicht die eine Lösung. „Es wird immer diskutiert, als ob Paid Content die Lösung ist, als ob eine Stiftung die Lösung ist, Crowdfunding, staatsfinanzierter Journalismus. Die eine Lösung, meiner Ansicht nach, gibt es natürlich nicht.“ Es gebe nur ganz viele Beine, auf denen Journalismus stehen kann und wenn man merke, welche Beine funktionierten, könne man stärker auf diese setzen.

Wegner sagte, er habe keine Lust mehr, Medienexperten zuzuhören, die ihm das Digitale erklären wollen würden. „Aber ich höre hin, wenn mir meine Kinder oder Eltern das Internet erklären. Schenken Sie Ihnen ein iPad und hören Sie zu.“

Interview Jochen Wegner: „Produziert gute Bücher“

Das BO-Interview führte Dana Hoffmann

Lesen Sie Bücher gedruckt oder digital?

@Jochen Wegner: eBooks, ganz klar. Wieso? Das fing damit an, dass vor vielen Jahren meine private Bibliothek abgebrannt ist. Ich habe danach nie wieder so ein richtig großes Archiv angelegt. Und obwohl ich das Physische an Bücher noch sehr mag, ist es einfach sehr effektiv, wenn man seine Bibliothek immer dabei hat, zum Beispiel auf Reisen. Ich habe im Urlaub zum Beispiel drei oder vier Bücher gelesen, sogar auf dem iPhone mit der Kindle-App, weil meine Kinder die anderen Geräte geklaut hatten. Und ich merke, dass es funktioniert. Die Faszination von Literatur ist anscheinend nicht ans Substrat gebunden. Es stellt sich eher die Frage, ob Literatur schön sein kann auf digitalen Displays. Und inzwischen würde ich sagen: ja.

Hat sich Ihr Leseverhalten verändert?

@Jochen Wegner: Ich lese mehr zur gleichen Zeit. Ich habe schon immer viele Bücher gleichzeitig gelesen, aber das ist ja beschränkt, wenn man unterwegs ist. Da schlepp ich ja nicht sechs Romane mit. Jetzt habe ich wahrscheinlich 60 dabei und lese tatsächlich auch immer

fünf, sechs Bücher parallel und auch anfallsartig ganze Kolonien von Büchern. Also zum Beispiel alle Romane, in denen nur noch ein Mensch auf der Welt ist. Oder ich habe auch mal sämtliche Theoretiker zum Thema Konfliktbewältigung gelesen. Oder alles von Murakami. Das passiert mir immer öfter. Das hab ich früher nie gemacht, und jetzt geht es halt – das ist ein Knopfdruck.

Es bieten sich ja auch für die Verlage ganz neue Möglichkeiten...

@Jochen Wegner: Was mir noch fehlt hängt weniger mit den Verlagen zusammen, als mit denen, die die Infrastruktur bieten. Ich wünsche mir mehr Austausch über die eBooks. Es gibt zwar eine Menge Start-Ups in dem Bereich, aber es ist natürlich ein bisschen beschränkt dadurch, dass die Plattformen geschlossen sind. In den Kindle kommt man halt nicht so einfach rein. Wir können deshalb leider nicht einfach mal Zitate sharen, wenn wir das gerne wollen. Das fängt gerade an, und es gibt einige



Plattformen, aber so richtig zufriedenstellend ist das noch nicht.

Aber Sascha Lobo ist ja gerade mit „Sobooks“ an den Start gegangen...

@Jochen Wegner: Ja, darauf freue ich mich auch schon.

Sie möchten Weltliteratur kommentieren?

@Jochen Wegner: Das vielleicht nicht, aber ich möchte Leuten, die etwas toll finden, Zitate schicken. Oder gucken, wenn wir gleichzeitig Bücher lesen, wie weit die anderen schon sind. So was finde ich nett.

Es gibt Verlage, die Autoren-Videos ans eBook hängen...

@Jochen Wegner: Das interessiert mich nicht. Das Wer steht für sich.

Welche Chancen bieten sich für den Literaturbetrieb – Verlage und Autoren - durch eBooks?

@Jochen Wegner: Die trivialste Entwicklung ist natürlich, dass es keine klassischen Verlage mehr gibt. Amazon zum Beispiel versucht ja, seine Autoren selbst aufzubauen ohne Mittelman, und ich kenne mittlerweile mehrere Leute, die von eBooks leben und an keinen Verlag mehr gebunden sind. Die sind natürlich auf ihre Art klugzynisch und produzieren das, was sich verkauft, aber es

scheint ja zu funktionieren, auch wenn man nicht bei Random House ist. Aber ich glaube nicht an den harten Verdrängungskampf. Im Zweifel wandert der Markt über Jahrzehnte stärker ins Digitale, und trotzdem stirbt das Gedruckte nicht völlig aus. Ich bilde mir sogar ein, dass es immer mehr gedruckte Bücher gibt.

Was würden Sie den Verlagen raten?

@Jochen Wegner: Produziert gute Bücher. Das klingt vielleicht trivial, aber eine gute digitale Verlagsmarke aufzubauen, das ist eine wichtige und spannende Aufgabe.

Schön Dich zu sehen, Radio! Schön, Dich zu finden! Wie Radio im Netz attraktiver wird

von Sandra Müller, [@radiomachen](#)

Diesen Artikel habe ich (mit leichten Veränderungen) bereits in meinem Blog www.radio-machen.de veröffentlicht. Aber er illustriert und verdeutlicht nochmal, was ich mir fürs Radio der Zukunft wünsche: Mehr Online-Präsenz. Mehr Aufmerksamkeit im Netz. Denn:

Es ist und bleibt ein Problem: Das Internet hat keine Zuhörer. Meistens jedenfalls. Und Audio allein ist im Netz ein Rohrkrepierer. Geklickt werden Texte, Bilder, Videos, nicht Radiobeiträge.

Der Grund dafür liegt auf der Hand: Das Internet bietet zu viele Ablenkungen. "Zuhören, ohne zu wissen, wohin man den Blick richten soll, fällt vielen Usern schwer." – Ein Satz, den ich schon vor einem Jahr geschrieben habe. Damals verbunden mit einem [Plädoyer für mehr Audio-Slide-Shows](#).

Doch es geht noch mehr. Wie wär's zum Beispiel mit animierten Interviews? Eine Methode, die man bei "Blank on Blank" bewundern kann, einem US-amerikanischen

Nonprofit-Projekt, das alte Interviews zeichnerisch ins Bild setzt – zum Beispiel [diese Aufnahme mit den Beastie Boys](#). Ganz ähnlich: Die animierten O-Ton-Portraits bei "Storycorps", einem an sich schon wundervollen Radioprojekt aus den USA. Storycorps hat sich nämlich den Lebensgeschichten einfacher Amerikaner verschrieben. Mit einem Aufnahme-Bus touren die Macher dafür durchs Land und lassen sich darin erzählen, was Menschen geprägt, bewegt, verändert hat. Tausende solcher Geschichten haben sie so über die Jahre schon gesammelt. Jetzt haben sie einige davon [animiert](#) – mit unglaublicher Wirkung, wie ich finde.

Denn dieses Format klingt so intim und authentisch wie eben nur Radio klingen kann. Es wirkt aber so magnetisch und zwingend attraktiv wie nur ein Video das kann.

Ebenfalls faszinierend: Das sprechende Bild. Ihm sind die O-Töne quasi eingebaut. Als einfache "Druckpunkte", die auf Klick erzählte Einzelheiten zu dem Bild liefern. Radiokollegin Amy Costello hat auf die Art zum Beispiel eine Radioreportage über freiwillige, medizinische Helfer in Haiti [ins Netz verlängert](#).

Gemacht ist das übrigens schnell und einfach. Dank [ThingLink](#), einem Service, mit dem sich beliebig viele Links auf Bilder legen lassen – zu anderen Seiten, ande-

ren Bildern, aber eben auch zu Musik, Atmo, Interview- und Reportageteilen. Ideal also, um gute O-Töne nochmal mit aussagekräftigen Standbildern zu verknüpfen und Hörern im Netz einen “Blick-Anker” zu geben. Bislang leider von Radiomachern kaum genutzt.

Aufwändig, aber für herausragende einzelne O-Töne schön: [Animierte Schrift](#).

Zugegeben: Das ausgewählte Beispiel ist grenzwertig. Es zeigt, wie schnell verspielte Animation und übermäßige Geschwindigkeit das Gesagte überlagern und damit weg führen vom Audio. Weg vom intensiven Zuhören. Dennoch scheint es mir eine schöne Möglichkeit, um einzelne starke O-Töne oder Interviewpassagen als Blick(und Hör)fang ins Netz zu bringen.

Und nicht zuletzt sollten wir Radiomacher vermutlich lernen, wie man [animierte Infografiken](#) macht. Denn dieses Beispiel beweist: Wenn man gutes, radiophones Erzählen und Erklären verbindet mit ausdrucksstarken Grafiken, dann ist das besser als jedes Fernsehen.

Also: Zeig Dich, Radio! Und: Lass Dich endlich finden, Radio! Denn was fehlt, sind gute Audio-Mediatheken, in denen man gezielt nach Features, Beiträgen, Hör-

barem suchen kann. Dazu müssen Audio-Inhalte gute Tags bekommen. Sie müssen maschinenlesbar und entdeckbar werden. Am besten in einem eigenen „Radio-Spotify“ für Features, Beiträge, Nachrichten. Damit kann ich dann jederzeit aufrufen und auswählen, worauf ich grade Lust habe. Ich kann Beiträge nach Thema, Standort, Länge suchen, und kann deshalb hören was mich interessiert, in meiner Nähe spielt und nicht länger dauert als meine Autofahrt zur Arbeit. Und ja, ich will als Hörerin mein eigenes Radio machen. Mein Programm. Selber zusammenstellen. Aus meinen Lieblingssendungen, Lieblingsthemen, Lieblingsmoderatoren, Lieblingsmusiktiteln. Und zwar als eine Art Dauerangebot, in dem zum Beispiel immer morgens um 7 Uhr 20 Nachrichten kommen (da stehe ich auf) und ab 8 die wichtigsten aktuellen Beiträge über Tübingen laufen. Am besten rund 20 Minuten lang (da bin ich zu Fuß auf'm Weg zur Arbeit).

Möglich ist das schon jetzt bei [diy.fm](#), einem mutigen Projekt des Schweizer Rundfunks, oder mit [stitcher.com](#)

Jetzt muss das alles “nur noch” besser, schöner, einfacher, mobiler werden. Radio 2020 eben. Wir hören und sehen uns. Gerne bei [Twitter](#) unter **#radio2020**.

Einige Worte zum E-Book

von Helga Kleisny

#djv_bo – Gratulation! Sie haben sich dazu entschlossen, Ihr Buch selbst zu produzieren, ohne den Umweg über Verlag, Druckerei und Buchhandel, direkt an den Leser zu gehen. Und gerade, wenn Sie vielleicht schon die ersten Schritte dazu alleine unternommen haben, und dabei gesehen haben, dass doch mehr dahinter steckt als „nur“ das Schreiben und dann die Datei im „E-Book-Format“ abzuspeichern, dann wäre das Buch „E-Books erstellen“ von Helga Kleisny gerne Ihr Begleiter.

Wie man ein Buch schreibt, wie man seine Gedanken sammelt und ordnet und wovon Ihr E-Book inhaltlich handeln soll – darum geht es in diesem Text nicht. Wir setzen genau da an, wo der zunächst dunkle Tunnel beginnt: Wie erstelle ich aus meinem Text, meinen Fotos und eventuell Video- und/oder Audiodateien ein E-Book, wonach der Leser verlangt, ein Produkt, das möglichst schnell und möglichst weit oben auf der Bestsellerliste landet.

Ach so, Sie wollten eine Familienbiografie veröffentlichen, von der Sie selbst schon annehmen, dass der Interessentenkreis absehbar ist, und jeder angeschriebene Verlag hat Ihnen mehr oder minder höflich erklärt, dass

ihm die Zielgruppe der Leser zu klein ist für eine gedruckte Buchaufgabe?

Zugegeben. Der Inhalt spielt auch eine große Rolle in der Akzeptanz des Leserkreises. Im Print wie elektronisch. Aber wie bei einem herkömmlichen Buch die Papierqualität und die optische Aufmachung das Lesevergnügen beeinflussen können, so ist auch der Einfluss einer korrekt erstellten Vorlage enorm bei einer elektronischen Publikation.

Fehldrucke im Print sind lästig: wenn Seiten fehlen oder doppelt vorhanden sind, der Rand nicht stimmt oder der Text von Tippfehlern nur so strotzt. Das Buch als solches ist aber immerhin noch physisch vorhanden, greifbar, irgendwie lesbar, verschenk- oder weglegbar. Beim E-Book kann ein kleiner, unbedachter Fehler bereits zu Beginn dazu führen, dass das Ergebnis komplett unleserlich ist oder schlimmstenfalls sich die Datei gar nicht öffnen lässt. Wäre das ein gedrucktes Buch, würde es sich also mehr oder minder nicht mehr aufschlagen lassen. Das ist undenkbar bei einem realen Buch, bei einem E-Book in den ersten Erstellungsversuchen aber an der Tagesordnung.

Die Entscheidung, wie ich meine Gedanken in die Buchform, als Epub, App, Pdf oder klassisch im Print

bringen möchte, ist wichtig. Als fundamentale Voraussetzung für die gelungene Umsetzung Ihres E-Books. Wer hier im nachlässig ist, weil er vielleicht denkt, er weiß schon alles, kann beim Abspeichern als E-Book – egal aus welcher Programmform – schier verzweifeln. Es ist nicht anders als bei der gekonnten Landung eines Flugzeuges: die setzt auch nicht erst knapp über der Landebahn an, sondern schon lange vorher im Anflug müssen Höhe und Geschwindigkeit zur Entfernung von der Bahn passen. Läuft ein Parameter aus dem Ruder, kann auch der beste Pilot in der Aufsetzphase keine perfekte Landung mehr zaubern.

Während der „Besser Online“-Veranstaltung 2013 beim ZDF in Mainz wurde mit dem Programm tango solo dieses E-Book in einem Tag erstellt – von Teilnehmern der Veranstaltung und mit Unterstützung von Mitarbeitern der MarkStein Software GmbH.

Das Programm geht von einer strukturierten Textbasis wie HTML aus und erstellt daraus ein Epub3. Im E-Book-Erstellen-Buch gibt es zusätzlich viel Wissen, wie genau das fertige Buch dann seine (vielen) Käufer findet und welche rechtlichen Punkte es unbedingt zu berücksichtigen gibt. Im Teil zur programmlichen Umsetzung sind einige der anderen Wege beschrieben, wie wir vom Text (Rohinput) zum E-Book kommen können. Wir gehen da-

bei entweder von einem eher textbasierten Programm wie Word aus, oder auch über den Weg mit einem HTML-Text oder InDesign. Wobei es gerade für die grafikorientierten Desktop-Publishing-Programme eigene Bücher gibt, die sich nur mit der Epub-Erstellung aus einem bestimmten Programm heraus und mit dessen Eigenheiten befassen. Das E-Book-Erstellen-Buch hingegen versucht, Sie auf dem Weg zur Entscheidung und Erstellung zu begleiten. Wir geben nichts vor, möchten aber die Fakten unterbreiten, so dass Sie selbst für Ihr Projekt fundierte Entscheidungen treffen können. Am Ende der Produktionsschlange sollte in jeden Fall ein funktionsfähiges und begeistertes E-Book stehen.

Ein Buch ist ein Buch. Mit allen Vor- und Nachteilen. Für tagesaktuelle Informationen war es nie das richtige Medium. Dies gilt natürlich auch für das Buch, das Sie jetzt in den Händen halten. Wenn also ein neues Programm auftaucht oder eine neue Programmversion, mit der ein Software-Hersteller, der bisher das E-Book-Zeitalter verschlafen hat, doch noch mitmischen möchte, dann ist das Internet besser geeignet, die ersten Schritte zu verfolgen und die Problemlösungen der Anwender zu liefern. Dafür kann man ein Buch, egal ob Print oder das E-Book im E-Reader, neben sich legen, während man im Internet surft oder das eigene E-Book erstellt. Bücher und das Internet ergänzen sich, sie sind keine Konkurrenz.

Und sollten Sie, lieber geneigter Leser, eine Leserin sein, dann seien Sie an dieser Stelle, stellvertretend für alle männlichen Anreden in diesem Buch, genauso herzlich willkommen geheißen.

Wir wünschen nun viel Spaß beim Lesen und Nachvollziehen des Inhalts dieses Buches und viel Erfolg mit Ihrer ersten/nächsten E-Book-Publikation!



Zehn Gründe, mit Facebook Schluss zu machen.

von Andreas K. Bittner

#djv_bo – Vorbemerkung: *Martin Giesler*, der kurzfristig aus persönlichen Gründen verhindert war, konnte seine »10 Gründe« nicht erläutern. Oder verteidigen. Dennoch kam es zu einem lebhaften Austausch über die Frage, welche Gründe für Facebook oder sogar eine Rückkehr dorthin sprechen. Aus Sicht von Journalisten. Da der E-Book-Beitrag erst auf der Rückreise geschrieben wurde, kann er einige Aspekte vertiefen.

Am 12.09.2012 hat die [Aktie von Facebook Inc.](#) ein neues Allzeithoch erreicht. Deutlich über dem Ausgabekurs von 38 Dollar.

Geht man davon aus, dass der »Markt« die Zukunft vorwegnimmt, sieht diese für Facebook offenkundig rosiger aus.

»Der Markt gewinnt an Vertrauen, dass Facebook künftig eine brauchbare Gewinnmaschine wird. Die Menschen checken ihre Facebook-Seite zunehmend den ganzen Tag über«, meinen Aktienanalysten.

Facebook – der ständige Begleiter

Dabei steigt die mobile Nutzung stetig, wie frische Daten des Marktforschungsunternehmens Comscore zeigen. Im Juli 2013 verbrachte der mobile Nutzer im Schnitt 914 Minuten auf Facebook-Seiten. Im Vorjahr waren es lediglich 508 Minuten. Der Mobilbereich gleicht das schwindende Interesse von Desktop-Nutzern aus. Von PCs aus griffen Anwender im Juli durchschnittlich 351 Minuten auf Facebook zu, 88 Minuten weniger als im Vorjahreszeitraum. Kurzum: Facebook – der ständige Begleiter.

Weltweit gibt es inzwischen rund 1,1 Mrd. Nutzer (Accounts, Profile, Avatare ...?); in Deutschland stagniert die Zahl auf hohem Niveau bei geschätzten 25 Mio. Usern.

Interessanter noch ist die Marktdurchdringungsrate (Verhältnis der Facebook-Mitglieder zur jeweiligen Gesamtbevölkerung); sie liegt weltweit bei geschätzt 11 %, in den USA um 50 % – in Deutschland knapp unter 30 %.

Daraus lässt sich die Frage ableiten: Kann mensch es sich überhaupt leisten, nicht „auf“ Facebook zu sein? Und, interessanter für die Diskussion bei BesserOnline: Können es sich Journalisten (noch) leisten, dort nicht präsent und aktiv zu sein, wo sich Menschen, Freunde, Bürger, Politiker, Vereine ... Kollegen und Informanten treffen.

Wo gesellschaftlicher Diskurs stattfindet. Themen generiert, gespielt und verbreitet werden? Schnell Termine gemacht oder veröffentlicht werden können? Kontakte geknüpft werden. Für Recherche und Vernetzung neue Möglichkeiten entstehen?

Martin Giesler, Nachrichten-Redakteur beim ZDF in der Nachrichtenredaktion von heute.de, der privat auf www.120sekunden.com schneidig über Medien etc. bloggt, hat diese Frage für sich und im Blog beantwortet:

[Zehn Gründe, warum ich mit Facebook Schluss mache](#)

Enttäuschte Liebesbeziehung?

Der Blog-Beitrag ist vom 10. Juni 2013, wurde also quasi zeitgleich mit den ersten Enthüllungen zu NSA/ Prism und den Massenausspähungen veröffentlicht. Klingt aber im Kern wie eine enttäuschte Liebesbeziehung. Bedauerlicherweise war Giesler kurzfristig aus persönlichen Gründen verhindert.

Bei den rund 30 anwesenden Kolleginnen und Kollegen waren lediglich 3 nicht auf Facebook, einer nicht mehr, der Rest schon. Damit ist die Marktdurchdringung unter Journalisten weit über dem deutschen Durchschnitt. Kaum mehr erstaunlich, wenn man dem Tenor der Veranstaltungsdiskussion folgte: Journalisten, die sich ein Bild machen beziehungsweise selbst klares Profil zeigen wollen, kommen an einer eigenen Facebook-Präsenz zwangsläufig nicht mehr vorbei. Trotz aller Datenschutzskandale, die in der Runde kaum thematisiert wurden, weil alle sie für erwartbar, ja nahezu inhärent hielten.

Einen besonderen und besonders interessanten Fall schilderte Ko-Moderator *Frank Stach*. Seinen eigenen.

Ein neuer Zugang zu Facebook!

Frank Stach ist freier Rundfunkjournalist mit regionalem Schwerpunkt im Raum Dortmund; zu weiteren Facetten seiner Person (oder Persönlichkeit) wollte er sich gar nicht äußern, da er sehr fokussiert und markant auf Facebook unterwegs ist. Inzwischen. Er hat Facebook verlassen, und dann – im wahrsten Sinne des Wortes – einen neuen Zugang gefunden. Er nutzt Facebook nun professioneller, bewusster, gezielter. Meint er. Schränkt sich bei der Wahl seine Kontakte beziehungsweise Freundschaftsanfragen kaum ein, wohl aber bei seiner Präsentation; beim Selbstmarketing.

In der ersten Phase sei er zu verspielt, zu spontan, zu unreflektiert gewesen. Witzchen und Sozialgeschnatter hätten ihn zu sehr gestört, weshalb er Facebook wieder verlassen hat.

In der zweiten Phase tritt er nur als Journalist, als journalistischer Mensch auf. Bei Kontaktanfragen selektiert er wenig, auch bei (Lokal)Politikern hat er keine »Befreundungsängste«. Hauptkriterium ist für ihn der regionale Bezug.

Wichtig für ihn – als freien Journalisten – ist vor allem an Kontakte, Telefonnummern und Geschichten zu kom-

men. Über Facebook fand er Zugang zu der schwer zu erreichenden Community der Binnenschiffer, die ihn in ihren geschlossenen Bereich aufgenommen hat. Mehrere Geschichten und konkrete Honorarumsätze sind für ihn dabei rumgekommen.

Auf seine Berichterstattung für den Bundeswahlkampf kann er sich gezielt, bequem und sehr effizient vorbereiten. Die meisten Kandidaten hätten Profile und bespielen diese emsig.

Profilagenten für Facebook?

In der Diskussion, die sehr durch die Beiträge und Erfahrungen von Profilagentin *Kixka Nebraska* www.profilagentin.com bereichert wurde, kristallisiert sich, trotz einiger kontroverser und skeptischer Beiträge folgende raus:

- Journalisten sollten, nein müssen Facebook nutzen. Es ist angesichts der erwähnten Marktdurchdringung (wichtiger) Teil der Gesellschaft und kann als Plattform nicht mehr ignoriert werden. Bestimmte Lebenswelten, denen Journalisten sich nicht verschließen sollten, finden nur dort statt.
- Journalisten sollten Facebook als reines Arbeitsinstrument sehen (Stach: »Ich nehme das verdammt ernst«); selbstverständlich gehört dazu eine glaubwürdiges, klares Profil; aber Spielereien, Späßchen und launige Beiträge haben hier nichts zu suchen.
- Beiträge, die das eigene Profil – die vielzitierte Marke – schärfen sind dosiert wünschenswert.
- Facebook ist eine exzellente Kontaktbörse für Recherche und Geschichten; Selbstdarstellung und Kommunikationsstil müssen aber authentisch und glaubwürdig sein. Aalglatte Profile langweilen schnell.

Frank Stach kümmert sich mit seiner fokussierten Herangehensweise relativ wenig um eigene Profileinstellun-

gen bei Facebook. Sein Profil pflegt er nicht besonders intensiv. Andere Diskussionsteilnehmer finden diesen Aspekt allerdings wichtig, bis extrem wichtig.

Es werden Beispiele von bekannten Moderatorinnen (Marken!) zitiert, die nun aufgefordert würden, einen profilstärkenden Auftritt bei Facebook einzurichten. Ähnliche Forderungen gebe es bei Tageszeitungen, die das Thema, wie auch der öffentliche Rundfunk, nun langsam entdecken. Ein Kollege sieht hier ein künftig weites Feld für Betriebsratsarbeit, wenn festangestellte Journalisten hier (mal eben?!) einsteigen sollen. Er fordert fachliche Unterstützung bei den technischen Aspekten und vor allem bei den Privatsphären-Einstellungen.

Laut *Kixka Nebraska* ist Kontaktmanagement unverzichtbar; schon allein um sich vor so genannten »Kontaktschleudern« zu schützen. Der Freundeskreis auf Facebook sage viel über einen selbst aus. Halt wie im richtigen Leben. Die Relevanzeinstellungen von Facebook, die angeblich nur wichtige Inhalte anzeigen, seien unzuverlässig. Journalisten, die nicht beliebige Kontakte und Kommentare auf ihrem Profil haben wollten, können sich »abonnierbar« machen. Dann müsse man den Abonnenten regelmäßig Inhalte, Beiträge bieten.

Peter Jebesen vom FA Online: Daten- und Persönlichkeitsschutz im Vorfeld. Er rechne, neben Ausspähung, immer damit, dass sich eine Panne, ein Leak etc. ereignen könne. Er veröffentlicht deshalb niemals etwas, was ihm sensibel erscheine. Zudem sollte einem bei kostenlosen (Social Media) Diensten immer klar sein, dass man nicht der Kunde, sondern das Produkt sei!

Digitales Vermächtnis?

Nachsatz: Der Moderator *Andreas K. Bittner* auf verlore-nem Posten? Er war von Januar 2008 bis Februar 2012 auf Facebook; es hat ihn viele Stunden gekostet, sein über 400 Freunde – und unzählige digitale Schnipsel – wieder zu de-publizieren. Zwei Freunde sind nur auf Facebook ihm noch verblieben. Beide sind vor rund zwei Jahren verstorben. Ihre Profile und zahlreiche Beileidsbekundungen sind weiterhin auf Facebook. Egal ob man für sich privat oder beruflich über 10 Gründe für oder gegen Facebook finden kann. Auch über sein »digitales Vermächtnis« in den sozialen Medien sollte der User bei (Leb)Zeiten Gedanken machen. *Kixka Nebraska* merkte noch an, dass es inzwischen Profile gebe, die in Trauer- und Gedenkseiten umgewandelt würden. Auch über die eigene Lebenswelt hinaus kann Facebook also noch eine gesellschaftliche Funktion haben!

Kontakt: [Andreas K. Bittner bittner@qwasi.de](mailto:Andreas.K.Bittner@qwasi.de)

Medienjournalismus

von *Patrick Wiermer*, [@Ardalius](#)

#djv_bo – “Wie funktioniert guter Medienjournalismus heute? Macht das Netz die Arbeit von Medienjournalisten tatsächlich schwerer – oder bietet es auch neue Chancen?” – diesen Fragen stellten sich die Teilnehmer des Panels “Medienjournalismus”, das von *Thomas Mrazek* moderiert wurde. *Andi Weiland* ([Sozialhelden e.V.](#)) stellte dabei das Projekt [leidmedien.de](#) vor. Die Seite analysiert die Sprache der Medien in Bezug auf die Berichterstattung über behinderte Menschen. “Allerdings nicht mit dem erhobenen Zeigefinger”, so Weiland. Es gehe vielmehr darum, zusammen mit Journalisten nach Lösungen für korrekte Beschreibungen zu suchen. In Bezug auf die Medienlandschaft wünscht sich Weiland, dass einfach mehr “gemacht” wird: “Wir fragen uns zu oft: “Was ist, wenn”

Ulrike Langer ([mediadigital.de](#)) bezeichnet sich selbst “nicht als Medienjournalistin, sondern als Medieninnovationsjournalistin”. Um aktuellen Entwicklungen zu folgen, greift Langer auf 50 Blogs zurück, die sie bei iGoogle abonniert hat. Eine weitere wichtige Quelle ist Twitter. “Die personalisierte Vorauswahl bei Twitter ist wichtiger als RSS-Feeds”, sagt Langer. Ein Problem des Medien-

journalismus sieht Langer in der Selbstreferentialität. Es werden zu wenige Lösungen gefunden, Innovationen (wie [crowdspondent.de](#)) würden kaum gefördert (etwa durch Medienpreise). Gleichzeitig müssten aber auch die Verleger mehr Verantwortung übernehmen und sich um ihre Geschäftsmodelle kümmern. Medienjournalisten müssten diesen Prozess mit mehr Offenheit begleiten: “Die medienjournalistische Kritik an Springers E-Commerce-Strategie ist unangebracht, wenn die Strategie hilft “Die Welt” zu erhalten”.

Svenja Siegert, Medienjournalistin beim [Journalist](#), sagt, dass es nicht die Aufgabe der Medienjournalisten sein könne, die Arbeit der Verleger zu machen: “Wir begleiten, können aber nicht die Innovation fördern”. Siegert kritisiert die fehlende Dialogbereitschaft der Medienunternehmen. Presseanfragen würden oft abgeblockt, eine Recherche sei schwierig: “Medienunternehmen wissen halt, wie es funktioniert”. Für den Medienjournalismus wünscht sie sich mehr Fokussierung auf Ergebnisse, die der Branche weiterhelfen.

...war dann doch zu nerdig

von **Timo Stoppacher**, @CGNTimo

#djv_bo – Wenn Nerds sich unterhalten, fliegen die Fachbegriffe nur so durch die Luft. Das gilt genau so für Journalisten-Nerds. Scrapen? Coden? Der gemeine Kollege versteht nur Bahnhof. Zwischen durch wird von der Symbiose aus „Mann und Maus“ gesprochen – wo bleibt der #aufschrei? Journalisten sollen programmieren können, ohne Programmier sein zu müssen. Wäre auch schlecht für den Verleger, schließlich müsste er Programmierer besser bezahlen als Journalisten. So entsteht schon ein „War of talents“, denn in der Nicht-Medien-Welt verdient jeder Programmierer mehr als im klassischen Journalismus. Intrinsische Motivation ist also gefragt. Doch wie schon Dominik Brück auf Twitter kund tut: „Wenn mich jemals Geld motiviert, höre ich auf Journalist zu sein.“

Das schöne an den Daten: „Datenjournalismus hat einen hohen Wahrheitsgehalt, weil nur mit Fakten gearbeitet wird“, sagt Sascha Venohr, Head of Data Journalism bei [ZEIT ONLINE](#). Fakten, die trotzdem geprüft werden müssen. Das Dreigestirn aus Journalist, Programmierer

und Designer kann das mit vereinten Kräften stemmen. Im Verlag mit entsprechenden Ressourcen kann das durchaus realisiert werden, der Einzelkämpfer schaut in die Röhre. Gefragt sind Tools, die quasi idiotensicher zu bedienen sind. Tools, in die man die Daten rein

schmeißt, die validieren können und grafisch aufbereiten können. Das Ganze bitte als

Open Source, damit NSA und Co. keinen Zugriff auf unsere Recherchen kriegen. Haben sie sowieso - wissen wir doch.

Dann bitte noch die Verschlüsselung einbauen. Und das alles betten wir in eine supertolle Verkaufsplattform ein, mit

der ich meine Ergebnisse sofort verkaufe. Oder meiner Crowd zugänglich mache,

weil ich das ganze Geld für meine Arbeit bei der Crowd eingetrieben habe. Das Fazit aus

dem bisher gehörten ist die Aufforderung an jeden einzelnen: „Kümmere Dich drum!“ Journalisten sollen auf

der einen Seite unabhängiger von Verlagen werden, denn Plattformen wie Krautreporter wollen Verlage quasi überflüssig machen. Nichts wird so heiß gegessen, wie

es gekocht wird. Kein Verlag wird überflüssig. Aber wenn mit Crowdeinsatz Projekte gemacht werden können, die sonst keiner finanziert, why not? Auch hier ist der Einzelne zwar gefordert wie nie zuvor, aber vielleicht überfor-

dert? Ein erfolgreiches Crowdfundingprojekt braucht an-



scheinend keine gute Idee, sondern nur ein gutes Video. Am besten einen oscarreifen Trailer a là Hollywood. Kann man auch mit dem Smartphone machen und ihn unterwegs schneiden und hochladen – das nennt sich dann Mobile Reporting. Es gibt keinen Kameramann mehr, den haben sich viele Sender schon gespart. Die kurzzeitige Erscheinung der Videojournalisten hat sich damit ebenfalls überlebt.

Meinung: Damit der einzelne nicht so allein ist, soll der DJV eine Service-Agentur gründen. Bei aller Liebe, aber für mein eigenes Business und meine eigene Fortbildung bin ich als Freier Journalist schon selbst zuständig. Sonst kann ich mich auch anstellen lassen. Aber Unabhängigkeit ist gut. Und wenn ich meine eigene Crowd habe, kann ich die Crowd zur Finanzierung nutzen. Der eigenen Crowd Werbebotschaften servieren. Zum Beispiel mit Sponsored Posts in meinem Blog. Klar, das geht. Bis die Crowd genervt ist und schließlich schrumpft. Und dann hat keiner mehr was davon. Social Media bis zum Umfallen, automatisiert in allen Kanälen. Nicht nur für Nerds, sondern Teil des Selbstmarketings. Viele JournalistenInnen fremdeln. Warum nur? Ist es der Rückkanal der abschreckt? Die Tatsache, auf einmal eine direkte Reaktion zu bekommen. Dass man auf der Straße angesprochen werden kann, Kommentare auf Facebook bekommt, die ganz schnell unter die Gürtellinie gehen kön-

nen? Die viel propagierte Eierlegendewollmilchsau ist doch längst Realität. Da kommt es auf das bisschen programmieren nun auch nicht mehr an.



Nerd-Journalismus

von **Patrick Wiermer**, [@Ardalius](#)

Nerd-Journalismus: Was Journalisten von Programmierern lernen können (und umgekehrt).

#djv_bo – Das Panel “Nerd-Journalismus” (Moderation: *Anna-Maria Wagner*) befasste sich mit redaktionellen Bereichen, die Journalismus und Programmieren verbinden. *Julius Tröger*, Online-Redakteur und Datenjournalist bei der Berliner Morgenpost, stellte zunächst seinen Werdegang als “Nerd” vor. Er habe sich schon immer für Computer interessiert. 2011 fing er bei der Berliner Morgenpost an, datenjournalistische Projekte (<http://flugroutenradar.morgenpost.de/>) auszuprobieren. Seine Motivation: “Einfach mal machen!”. Der Arbeitsaufwand für derartige Projekte sei sehr groß und neben der regulären Tätigkeit in der Onlineredaktion nur schwer umzusetzen. Aber: Die Nachfrage steige, die Redaktionen sollten Redakteuren, die sich für Datenjournalismus interessieren, Freiräume gewähren. Während eines mehrmonatigen Praktikums 2012 in den USA bei Propublica und beim Guardian US vertiefte Tröger die Grundlagen und Kenntnisse im Datenjournalismus. Sein Fazit: Nicht nur die Programmierer sind dort die “Nerds”, sondern auch Journalisten, die Geschichten hinter den Zahlen erkennen und Ideen für eine

visuelle Umsetzung haben. Das Praktikum wurde von [Propublica](#) im Rahmen eines Stipendiums gefördert ().

Sascha Venohr, Head of Data Journalism bei Zeit Online, sieht den großen Vorteil datenjournalistischer Projekte in dem “hohen Wahrhaftigkeitswert”. Für ihn gehöre der Erfolg für guten Journalismus nicht mehr nur den Journalisten. Programmierer und Designer seien ebenfalls essentielle Autoren im Storytelling. So plädiert Venohr für Redaktionen mit einem starken Team aus Redakteuren, Programmierern und Designern, die relativ schnell visuelle Umsetzungen und Geschichten zu aktuellen Themen liefern können. Im Newsroom bei Zeit Onlineredaktionen sitzen Entwickler und Designer dementsprechend in der Mitte. Damit die Arbeitsabläufe funktionieren, bedürfe es einem gegenseitigen Verständnis. Journalisten müssten nicht nur die Muster und Geschichten hinter Zahlen erkennen, sondern auch den Aufwand datenjournalistischer Projekte richtig einschätzen. Die Programmierer müssten lernen, wie man Geschichten zu Ende erzählt.

Eine Möglichkeit Programmierer und Journalisten zusammenzubringen bieten die von Zeit Online in Berlin organisierten Hacks/Hackers-Treffen.

Einen theoretischen Exkurs über den Nerd-Journalismus aus eher technischer Sicht bot *Christoph Kappes*, Fructus GmbH. Der Nerd-Journalist sei die “Schnittstelle” zwischen Programmierung und Journalismus. Er sei eine “soziotechnische Einheit zwischen Mensch und Maschine”, der den Informationsstrom mit einer Maschine steuere. Programmierung und Journalismus haben Unterschiede und Gemeinsamkeiten: So produzierten etwa Journalisten “Aussagen”, Programmierer “Befehlsfolgen für Maschinen”. Andererseits gebe es aber auch bei den beiden Feldern eine Verbindung von Formalem und Kreativem und die Fähigkeit, Informationen zunächst aus ihren Kontexten zu lösen und sie in neue Kontexte zu stellen. Vor allem Journalisten könnten auch von den Prozessen der Programmierer lernen, etwa das Arbeiten im Team, eine höhere Fehlertoleranz und das Schreiben als Prozess.

[torial.com](#) –

Portfolio Plattform für Journalisten

von *Marcus von Jordan* [@MVJORDAN](#)

#djv_bo – Im Rahmen der „Besser-online 2013“ durften wir torial vorstellen. Es ist uns schon lange ein Anliegen in eine enge Zusammenarbeit mit den Verbänden zu kommen, weil wir sie als natürliche Verbündete wahrnehmen. Was kann man mit torial machen?

Präsentiere dich mit deinen besten Arbeiten und werde sichtbar für Kooperationspartner und Auftraggeber. Werde Teil eines relevanten Branchen-Netzwerks und vernetze dich mit denen, die du für deine Arbeit brauchst. Entwickle konsequent deine eigene Marke und schärfe damit dein journalistisches Profil.



Sadija Kavgić-van Weert

Profession: Fotografin und Onlineredakteurin

Web: saarklar.de

Facebook: facebook.com/saarklar

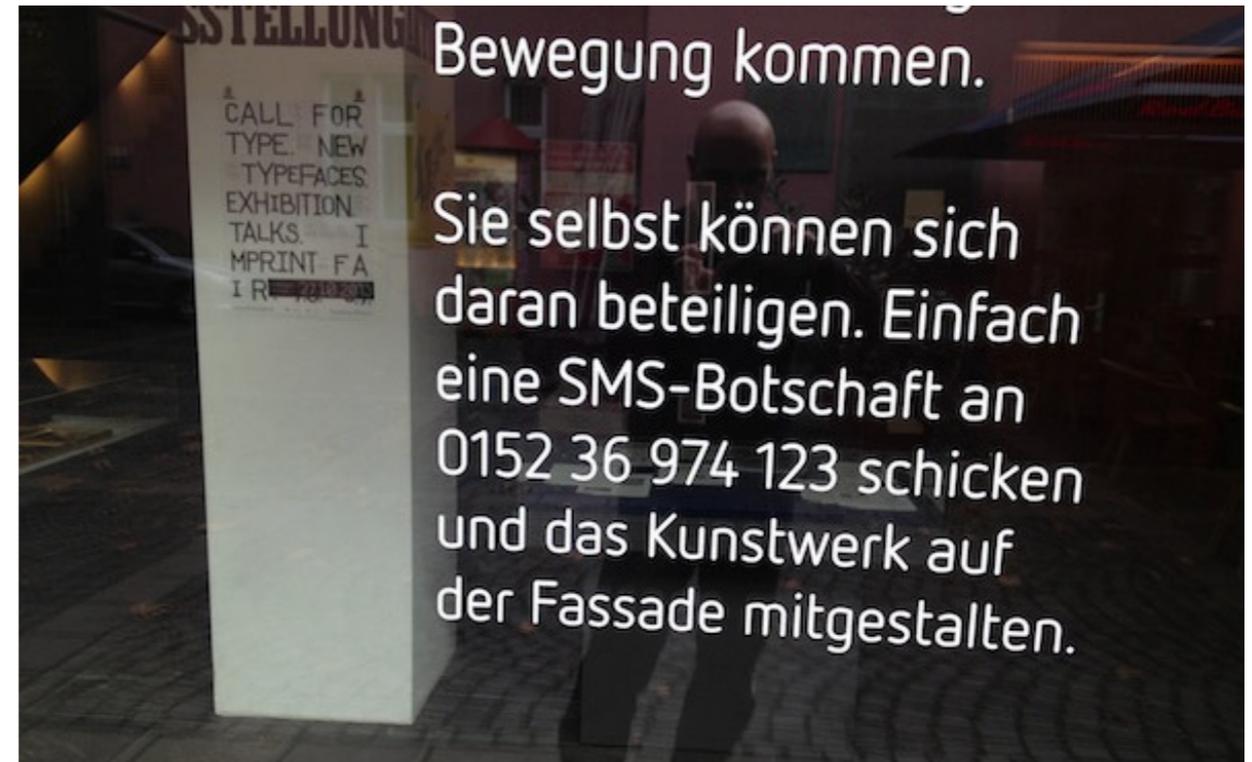
#djv_bo – Gerne habe ich ein Foto zum „Besser Online“-E-Book beigetragen. Seit Februar 2013 betreue ich das Internetportal saarklar.de. Als bosnische Journalistin konnte ich für mich keinen Platz in der saarländischen Medienlandschaft finden. Oft ärgerte ich mich über die Berichterstattung der gängigen Medien. Deshalb habe ich „SaarKlar“ gegründet. Es ist nicht einfach, sich um alles selbst kümmern zu müssen. Angefangen vom Design der Seite, über die Präsentation von Fotos, das Schreiben von Texten, die Verlinkung auf Facebook und vieles mehr fällt in meiner Arbeitswelt an. Dass ich trotz aller Schwierigkeiten viel positives Feedback erfahre, inspiriert mich, weiterzumachen.

Foto: AAA+

Vom Blog zur Zeitung

von *Anonymus*

#djv_bo – Wie privates Bloggen überraschend dazu führen kann, für eine große deutsche Zeitung zu schreiben, zeigt sich an der Geschichte von *Susanne Ackstaller*. Die 47-jährige Texterin für Unternehmens- und Finanzkommunikation publiziert auf verschiedenen Blogs, unter anderem auf „Lipgloss & Champagner“ Kolumnen über Mode und Lifestyle. Im vergangenen Jahr bediente sich eine Volontärin der WELT an ihren Veröffentlichungen. Der Schwindel flog auf und der Verlag bot der Bloggerin spontan eine Modeskolumne in der Zeitung an. Ihre privaten Blogs dienen nicht dem Geldverdienen, doch sie erhält immer häufiger Anfragen von Firmen, die ihre Reichweite für sich nutzen wollen.



E-Book-Premiere bei Gutenberg

via *Twitter* [@ABZV](https://twitter.com/ABZV)

#djv_bo – Via SMS an die Fassade des Gutenberg Museums geschrieben. +4915236974123 „#djv_bo – Wir haben in Mainz #eBook gemacht“ (^_^)

Henne Gensfleisch (später Johannes Gutenberg), in Mainz geboren, legte mit seiner Erfindung die Grundlage für alle Massenpublikationen. Foto: AAA+

<http://gutenberg.de/>

Das Lokale ist immer Thema

von Julia Müller

#djv_bo – Auch bei Besser Online 2013 hat sich einmal wieder gezeigt: Das Interesse am Lokalen ist groß. Auch oder vielleicht gerade im Netz. Ob beim Forum „Lokalblogs, Netzzeitungen und digitale Magazine“ oder beim Netzwerktreffen für lokale Online-Journalisten – die Panels sind gut besucht. Viele Kolleginnen und Kollegen, die keinen Sitzplatz mehr ergattern konnten, nehmen rund 90 Minuten Stehen in Kauf, um zuzuhören, mitzudiskutieren und sich auszutauschen. Schön!

Qualitätsjournalismus

von Sascha Fobbe

#djv_bo – Mein erster Besuch beim Kongress Besser Online – viele Themen, die nicht nur Onliner interessieren wie „Crowdfunding“. Aber auch „Darstellungsformen im Netz“ haben ein übergeordnetes Thema: Neues auszuprobieren ist ja schön, aber ein Film im Netz, der gruselig gesprochen ist und wo die Bilder verwackelt sind, bringen uns nicht weiter. Und neue Darstellungsformen wie Audio Slide Shows sind aufwändig, wenn sie gut gemacht sein sollen. Bei allem steht drüber: Qualitätsjournalismus, auch im Netz, muss erst mal finanziert werden.

Internationale NGOs

als Kooperationspartner

von Iris Manner

#djv_bo – Mit dem Anruf bei der Pressestelle ist das Spektrum der Kooperationsmöglichkeiten noch längst nicht erfasst. International vernetzte NGOs, wie zum Beispiel World Vision oder Care, sind Online-Medien und neuen Darstellungsformen gegenüber sehr aufgeschlossen, weil sie sozialen Bewegungen nahestehen und internet-affine Zielgruppen ansprechen wollen. Ihre Inhalte drehen sich oft um dramatische Ereignisse und bewegende Schicksale oder auch Krisen und globale Trends, über die Medien hierzulande ohnehin berichten müssen.

Häufig haben sie in ihren Einsatzländern Korrespondenten oder Medienfachleute, die bei Recherchen und Bild/Tonbeschaffung helfen können oder auch selbst als Augenzeugen exklusive Infos anbieten, die Journalisten weiter verarbeiten können. Das eigene Web-Engagement der Organisationen, wie Web-News, Blogs, Twitter, Facebook-Fanpages und Youtube-Kanäle bietet außerdem Möglichkeiten gut gemachte Beiträge anzubieten. „Besser Online“ hat zum Beispiel mein Interesse an Audio-Slideshows geweckt. Kontakt und mehr Infos? Gerne per E-Mail: iris_manner@wvi.org

Versuch, Irrtum, Erfolg

von **Stefan Prott**, [@balloonhead](#)

#djv_bo – Wenn Journalisten Medienunternehmer werden – dann machen sie online vieles besser, aber treffen genauso Fehlentscheidungen wie die großen Konzernlenker. Der falsche Servertyp, eine Viertelmillion Investition in ein selbstprogrammiertes CMS fürs lokale Onlineportal, das man eigentlich mit besserer Funktionalität kostenlos hätte bekommen bekommen hätte: Solche Erfahrungen gaben die Teilnehmer des ersten Netzwerktreffens für lokale Onlinejournalisten in Mainz freimütig preis. Klar wurde: Es ist gibt riesigen Bedarf, sich mit Kollegen

auszutauschen und voneinander zu lernen, damit nicht alle die gleichen Fehler machen und das digitale Rad neu erfinden müssen.

Intensiv diskutierten die Onliner, wie lokale Portale finanziert werden können. Hier dürften der Kreativität keine Grenzen gesetzt werde, meint *Günter Mydlak*, ehemaliger WAZ-Redakteur und heute Betreiber von <http://www.halloherne.de>. So sei es ihm anfangs zwar skurril vorgekommen, Todesanzeigen im Netz anzubieten – aber die lokalen Bestatter gehörten heute zu den treuesten Anzeigenkunden, auf die sein Portal nicht mehr verzichten möchte. „Gestorben wird schließlich immer,“ sagt Mydlak.



„Auch belanglose Mails verschlüsseln“

von Hauke Mormann, [@between_seas](#)

#djv_bo – Journalisten genießen das Recht, Informationen für sich behalten zu dürfen. Doch nicht erst seit den Enthüllungen von *Edward Snowden* um die Praktiken der NSA wird darüber diskutiert, welche Informationen sicher sind und was Journalisten für sich behalten dürfen. DJV-Justiziar *Benno Pöppelmann* führte im Dialog „Bestandsdaten, Vorratsdaten – Lücken im Informantenschutz“ die wesentlichen Punkte auf: so schützen die Artikel 1, 2, 5, 10 und 13 den Journalisten davor, seine Quellen und Wege der Informationsbeschaffung preisgeben zu müssen, abgehört zu werden oder dass seine Wohnung und Arbeitsräume durchsucht werden. Allerdings mit Einschränkungen, die durch weitere Gesetze gelten. „Journalisten genießen keinen Grundrechtsschutz per se“, sagt Pöppelmann.

Die Enthüllungen Snowdens und die Diskussionen um Prism haben neue Erkenntnisse gebracht, erinnert Moderator *Albrecht Ude*. „Durch Software-Updates sind Infiltrationen möglich. Bisher sind noch keine Fälle bekannt, aber Microsoft könnte Hintertüren in Windows öffnen.“ Bekannt ist allerdings der Zugriff von Geheimdiensten auf Facebook- und Google-Daten. „Das Risiko kann ich schon allein durch die Nutzung verschiedener Suchma-

schinen erheblich verringern“, sagt Ude. Das Streuen von Spuren erhöht den Schutz. Die Arbeit der Spione würde auch dann erheblich erschwert, wenn jeder seine E-Mails verschlüsseln würde – selbst die belanglosen. „Das macht es viel schwerer, die wirklich wertvollen verschlüsselten Mails zu finden“, erklärt Ude.

Welche Schlüsse sind aus Prism zu ziehen? Das beantwortet *Hauke Gierow* von [Reporter ohne Grenzen](#): „Das Datenaustauschabkommen zwischen den USA und Europa muss dringend überprüft, eigentlich sogar gekündigt werden. Der Datenschutz in den Staaten ist geringer als in Europa.“ Er berichtet von Associated Press (AP), die in den USA abgehört wurden, was auch öffentlich wurde. „Seitdem schweigen zahlreiche Quellen, Informanten treffen sich nicht mal mehr persönlich mit den Journalisten, weil sie einfach Angst haben.“



Lokaljournalismus im Wandel weg von Tageszeitungen

von **Andreas Lerg** @Andreas_Lerg

#djv_bo – Das Ergebnis des Netzwerktreffens lokale Online-Journalisten auf der Besser Online 2013 ist: In vielen Regionen wird das Lokalangebot von Tageszeitungen immer mehr ausgedünnt und oberflächlicher oder mancherorts sogar eingestellt. Immer öfter springen dann lokale Blogs oder Online-Magazine in die Bresche und füllen die wachsenden Lücken mit Lokaljournalismus und mit Berichterstattung vor Ort. Oft werden solche Angebote von den Journalisten gegründet, die zuvor als lokale Redakteure etablierter Medien „frei gesetzt“ wurden oder „das sinkende Schiff verlassen haben“.

Viele Teilnehmer der von mir moderierten Diskussionen sind der Meinung, die Zukunft im Lokaljournalismus liegt weder in Print noch bei klassischen Tageszeitungsverlagen. Ob das stimmt und wie sich das gesamte Themenfeld Lokaljournalismus entwickeln wird, das erleben wir gerade und es ist ein laufender Prozess ohne ein einheitliches und definiertes Ende. Interessanterweise hat an diesem Treffen kein Journalist einer lokalen oder regionalen Zeitungsredaktion teilgenommen, sondern nur Betreiber der oben erwähnten neuen Online-Medien. Allerdings

sind einige davon ehemalige Lokalredakteure, die im Print- und Tageszeitungsgeschäft „groß geworden sind“. Es wäre interessant gewesen, aktive Tageszeitungsredakteure zu dem Themenfeld zu hören.

www.wir-in-rhein Hessen.de



Wie Satzzeichen Emotionen gestalten

von **Andreas (Andy) Artmann**, [@tangopublishing](#)

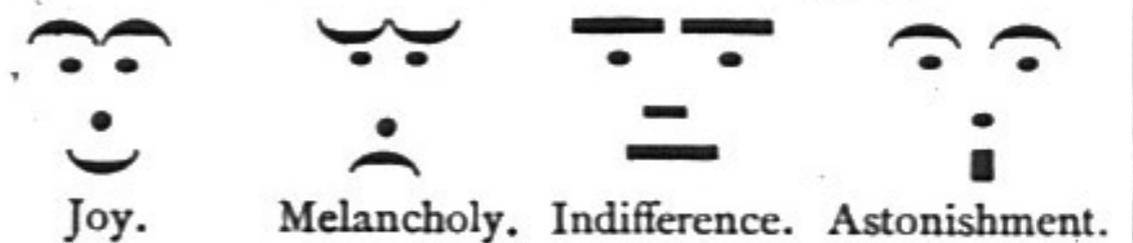
#Smiley – Im März 1881 erscheinen die mit typographischen Mitteln gestalteten Gesichter zum ersten Mal. Sie werden in einem kleinen Text in der satirischen US-Zeitschrift „Puck“ (siehe Foto) veröffentlicht. Die Emoticons (Smileys) sind geboren. Exklusiv für „Besser Online 2013“ erstmals in deutscher Sprache dokumentiert:

„Typographische Kunst“

Wir möchten klarstellen, dass das Schriftsetzer-Ressort dieser Zeitschrift sich keinesfalls von einer tyrannischen Schar Gegenwarts-Künstler auf sich rumtrampeln lässt. Vielmehr möchten wir der Öffentlichkeit zeigen, dass wir typographisch genauso gestalten können, wie die Karikaturisten es schon immer taten. Aus Furcht, ein öffentliches Ärgernis zu erzeugen, liefern wir hier nur eine erste kleine Kostprobe im Rahmen unserer typographischen Möglichkeiten. Die folgenden Zeichen stammen aus Studien über Leidenschaften und Gefühle. Kein Urheberrecht. Freude, Melancholie, Unsicherheit, Erstaunen. (Magazin: Puck “Typographical Art” 1881)

Erstaunlich, nur kurz zuvor war der Telefon-Apparat – quasi die Ur-App ;-) – durch den Deutschen Johann Phi-

We wish it to be distinctly understood that the letterpress department of this paper is not going to be trampled on by any tyrannical crowd of artists in existence. We mean to let the public see that we can lay out, in our own typographical line, all the cartoonists that ever walked. For fear of startling the public we will give only a small specimen of the artistic achievements within our grasp, by way of a first instalment. The following are from Studies in Passions and Emotions. No copyright.



lipp Reis sowie die US-Amerikaner *Alexander Graham Bell* und *Thomas A. Watson* erfunden worden. Die Urahnen des Smartphones konnten unmöglich absehen, was aus ihrer Idee werden würde. Selbstverständlich ebenfalls ahnungsfrei waren die „Puck“-Layouter und -Schriftsetzer. Die SMS (Short Message Service) und ihre Nachfahren WhatsApp und Konsorten lagen noch in weiter Ferne. Sie veröffentlichten 1881 ihren Artikel sogar unter der beliebten „offenen Lizenz“. Zeitgemäßer ginge es auch heute kaum. Die Satzzeichen mussten auf ihren zweiten großen

Auftritt fast ein Jahrhundert lang warten. In den 1980er Jahren versendete der Informatiker Scott Fahlman im Internet der Carnegie-Mellon-Universität das erste Smiley :-)

In Deutschland eine Binsenweisheit und jedem I-Dötzchen bekannt: „Punkt, Punkt, Komma, Strich – fertig ist das Mondgesicht“. In der westlichen Hemisphäre gerieten die Ur-Emoticons von „Puck“ wohl in Vergessenheit. Heute muss man im Westen den Kopf drehen, um die Gesichter zu erkennen.

Im asiatischen Raum stehen die Augen im Mittelpunkt der Emoticons.

(^_^) „Glück“ in der östlichen Hemisphäre
„Glück“ im Westen :-)

Ein paar Beispiele aus Asien:

(^.^) „Lachen“ weiblich

(#^_^#) „Scham“

(+_°) „Berauscht“

(-_-) „Genervt“

In der Zeitschrift National Geographic (August 2010, Seite 20) hielt man es noch für ein eher asiatisches Phänomen „...auf japanischen Handys gibt es Hunderte davon.“ Dieser Satz ist kaum drei Jahre später überholt. Mit dem Siegeszug der Smartphones setzen sich sogenannte „Emoji“ (japanisch für Pixelgrafik-Emoticons) durch und sind heute ein echtes Geschäftsmodell. Das Smiley, vor 40 Jahren vom Werbegrafiker Harvey Ball kreiert, fand 1981 den Weg in den Original-Zeichensatz des IBM-PC (ASCII-Steuerzeichen).

Später wurden diese Pixel-Grafiken in das Unicode-System integriert. Heute gibt es Manga-, Comic- und Emoji-Pixelgrafiken in Emoji-Apps; hiermit gestalten die Kids und Nerds des Jahres 2013 ihre Mitteilungen. Im Kurznachrichtendienst Twitter und SMS haben allerdings die Gesichter aus den Satzzeichen weiterhin ihren Platz.

Anfang September 2013 sind diese schon die neue Funktion „Fühlen“, in der persönlichen Timeline auf Facebook. Jetzt kann man bei Facebook die eigenen Postings katalogisieren und mit Emoticons verknüpfen.

Nachtrag: Am 15. September entdeckte ich im [Gutenberg Museum](#) das Buch „[Type Faces](#)“ des Kölner Künstlers [Kai Kullen](#). Das tolle Buch zeigt 100 Smileys in verschiedenen Schriften (Typefonts). Mal Freude schenken?

E-Magazin: Alles automatisch – Wie eine iPhone-Ausgabe entsteht

von *Stephan Sprang*

#App – Wenn am Donnerstagabend alle Seiten der neuen Ausgabe der WirtschaftsWoche belichtet sind und in der Druckerei die Zylinder rotieren, ist die Arbeit in der Redaktion noch lange nicht zu Ende. Freitags werden die digitalen Versionen aufbereitet. Während ein dreiköpfiges Layouterinnen-Team die iPad-Ausgabe gestaltet, kann die Produktionerin bereits den ersten Entwurf der iPhone-Ausgabe prüfen.

Die iPhone-Ausgabe der WirtschaftsWoche enthält alle Artikel der Print-Ausgabe, die Aufmacher-Bilder und ausgewählte Infografiken. Bereits bei der Erfassung der Print-Inhalte gehen die Redakteure der Wirtschaftswoche strukturiert vor: Alle Elemente einer Geschichte werden im Publishing-System tango media ihrem Hauptartikel zugeordnet: Grafiken, Bilder, Infokästen, Zitate und Bildunterschriften bilden so eine hierarchische Struktur, die den inhaltlichen Zusammenhang der Elemente im System abbildet. Für jedes Element einer Geschichte entscheiden die Layouter, ob es in der digitalen Fassung überhaupt erscheinen soll. Den Hauptartikeln wird ein Artikel-Typ zugewiesen. So weiß die App, mit welchem HTML5-Templat die Beiträge dargestellt werden sollen: Artikel, Mel-



dung, Interview oder Kommentar. Elemente ohne Artikel-Typ erscheinen nicht in der digitalen Ausgabe. So können Zitate einfach weggelassen werden. Ebenso wird mit Bildern verfahren: Nur das Bild, das das Kennzeichen "Aufmacherbild" trägt, kommt mit in die App. Die anderen ohne Kennzeichen lässt tango media beim Export einfach aus.

Technisch gesehen besteht die iPhone-Ausgabe der WirtschaftsWoche aus HTML5-Dateien plus Steuerinformationen. Doch wie entsteht aus einem WirtschaftsWo-

che-Artikel eine HTML5-Datei? Zuallererst muss die semantische Struktur stimmen: Ein Artikel besteht aus Dachzeile, Titel, Vorspann, Initial, Fließtext usw. Den Absatzformaten sind HTML-Elemente zugeordnet. Titel = h1, Vorspann = h2, Fließtext = p usw. Außerdem “kennen” die Textformate ihre CSS-Klassen: “Stichwort”, “Trenner”, “Name”, “Klötzchen” usw. So entsteht beim HTML5-Export aus einem Titel-Absatz ein h1-Tag, aus einem Vorspann ein h2-Tag usw. Die hinterlegten CSS-Klassen trägt tango media ebenfalls in den HTML5-Code ein. Im Zusammenspiel mit den im tango applisher hinterlegten CSS3-Stylesheets ergibt sich in der App die Darstellung der Artikel im WirtschaftsWoche-Design.

Aufmerksamen Lesern wird es bereits aufgefallen sein: Die Vorspanne der iPhone-Ausgabe sind kürzer als die in der Print-Ausgabe. Dafür schreiben die Redakteure im gleichen Artikel zwei Versionen des Vorspanns, eine kurze und eine lange. Die kurze (digitale) Version blendet tango media beim Belichten der Druckseiten aus. Über die Funktion “Textnutzung” wird in tango media absatzweise festgelegt, dass die lange (Print-) Version nicht in der iPhone-App erscheint. Für Redakteur Thomas Stölzel hält sich der zusätzliche Aufwand dennoch in Grenzen: “Die Herstellung der iPhone-Ausgabe ist mittels tango nahtlos in unsere Produktion eingebunden. Die Redaktion muss zwar Vorspanne und Überschriften für das kleine

Displayformat kürzen, doch die Zusatzarbeit ist unterm Strich sehr gering, das Ergebnis sehr ansehnlich.”

Die Produktionerin hat noch letzte Textkorrekturen vorgenommen und Bildausschnitte korrigiert. Nun exportiert sie die Ausgabe erneut als ZIP-Datei, die sie ins Backend des tango applisher lädt. Nach wenigen Minuten ist ein neuer Testlauf fertig. Alles in Ordnung? Mit einem Klick im tango applisher wird die iPhone-Ausgabe freigegeben.

Links: [WirtschaftsWoche iPhone App](#)

Alles Einsteigen...

von *Christoph von Gallera* @mittelhesse

#djv_bo – „Vorsicht bei der Abfahrt, die Türen schließen gleich“. Den Spruch kennt man.

Von der Bahn. Gut. Wir sind in Mainz. Im ZDF-Sendezentrum. Nicht bei der Bahn. Aber irgendwie geht es auch um das Stellen der richtigen Weichen. Und Türen. Die Weichen, das sind die Texte, die gerade für ein E-Book-Experiment geschrieben werden sollen. Auf Zuruf und kurz vor Schluss. 16 Uhr. Die Türen sind die, die zu Vorträgen führen, die gleich beginnen. Letzte Runde von Besser Online 2013. Für dieses Jahr. Eine Atmosphäre der Improvisation. Oder doch nicht? Die zentrale Vorgabe für den Tag gab Jochen Wegner eigentlich schon während der Eröffnung vor: Erzähle keiner etwas von Patentrezepten. Wir wurschteln uns im Digitaljournalismus dieser Tage durch. Irgendwie halt. Die Runde lokaler Onlinejournalisten scheint das zumindest etwas zu bestätigen. Denn egal ob in Hamburg, im Ruhrpott, unten in Bayern oder in Hessen: Es gibt unterschiedlichste Konzepte und Stadien des wirtschaftlichen Erfolgs und personeller Besetzung: Von der 20-Mann-starken Redaktion bis zur Ein-Zwei-Mann-Redaktion, streng nachrichtlichen Ausrichtungen bis hin zu eindeutigen politischen Positionierungen ist alles vorhanden, das gleiche bei der Frage, ob klassische



Finanzierung über Anzeigen oder der Hoffnung auf die Crowd und Micropayment. Aber auch das eben nur eine Momentaufnahme an diesem 14. September 2013. Eben doch Improvisation und doch etwas von Bahn. Die Magie des Ortes?

Foto: AAA+

Die Macher vor Ort

von Julian Heck @julianheck

#djv_bo – Eine Alternative zu bestehenden Printmedien sein, eine thematische oder geografische Lücke füllen – das ist für die meisten Lokaljournalisten die Motivation, im Netz ein eigenes Angebot zu schaffen. Mit Isabella David (Hamburg mittendrin), Christoph Zeuch (Altona.info) und Günter Mydlak (Hallo Herne) saßen drei Journalisten auf dem Podium, die machen statt meckern. Die Studentin Isabella David macht seit einem Jahr ein Online-Magazin für Hamburg Mitte. Sie habe sich geärgert, wenn sie morgens Zeitung gelesen habe und über den Bezirk kaum berichtet wurde. Mit einem jungen Team füllt sie nun diese Lücke. Das „links-kritische“ Magazin, wie es sich selbst einordnet, finanziert sich noch vor allem über eine Kooperation mit der taz Hamburg. Das Anzeigengeschäft ist im Aufbau, ein „Soli-Abo“ soll kommen. Das Finanzierungsmodell ist noch nicht gefunden. Nicht anders als bei den „Großen“. Die kritischen Kommentare seien das Herzstück ihres Magazins.

Gar nicht kritisch geht es hingegen bei Günter Mydlak und seinem Portal „Hallo Herne“ zu. Er setzt auf puren Nachrichtenjournalismus. Kommentare habe er in den zweieinhalb Jahren kaum welche verfasst. Sein Team besteht aus vier Redakteuren, zwei Anzeigenverkäufern und

zwei Technikern. Zwölf bis fünfzehn freie Journalisten stehen ihm zur Verfügung. Auch ein Volontär wird bei ihm ausgebildet. Sein Jahresumsatz 2012 kratzte an einer sechsstelligen Summe. Verglichen mit der Anzahl der Beschäftigten relativiert sich der erste positive Eindruck jedoch. Zurück nach Hamburg. Fünf Jahre ist Altona.info nun schon online, das Online-Magazin von Christoph Zeuch. Seit zwei Jahren laufe das Magazin „betriebswirtschaftlich positiv“ - finanziert durch „relativ teure Anzeigen“. Von der schnellen, allumfassenden Berichterstattung habe er sich verabschiedet. Er setzt stattdessen auf Hintergründe und Tiefe. Dass dieses Modell eines Lokalblogs ein gutes sei, bestätige sich in den zahlreichen Neugründungen in Hamburg.

Und nicht nur in Hamburg setzen Journalisten mehr auf das Lokale. Bundesweit gründen sich Lokalblogs, die professionellen Journalismus bieten. Bloß an der Finanzierung, da hakt es bei vielen dieser teilweise idealistischen Projekte noch. Während Magazine wie „Hamburg mittendrin“ noch mitten in der Aufbauphase sind, zeigen Altona.info und „Hallo Herne“, dass sich Ausdauer und der Wille zum Erfolg auszahlen können. Nachmacher erwünscht.



Zehn Minuten sind (k)eine Ewigkeit

von Wolf Siegert

10 Minuten hast Du noch Zeit, wenn Du noch was schreiben willst. Hier ist der Rechner. Mach was draus. Du brauchst nur den Titel eintragen, Deinen Namen und Deinen Text.

Noch 9 Minuten: „last order“ werden aufgerufen und statt der Bar gibt es nur noch die „scroll-bar“: schnell, schnell, schnell: Wenn Du wirklich was zu sagen hast.

Noch 8 Minuten: wir kommen zur Sache. Zu einem Zwischenruf. Inmitten in der Diskussion zum Thema „Content-Marketing“ spricht einer von den Podiumsgästen von den Journalisten als den „faulen Säcken“. Widerspruch!

Noch 7 Minuten: Wir sind nicht schon deshalb „faule Säcke“, wenn wir in dem Bericht über ein Konsumer-Produkt nicht auch gleich einen Link auf jene Adresse anbieten, bei der man dieses auch möglichst preisgünstig erwerben kann.

Noch 6 Minuten: Es ist gut, dass wir diese Leute auf dem Podium haben. Sie zeigen uns, wo's lang geht, wie man auch heute noch mit Schreiben sein Geld verdienen kann. Und das kann man. Viel Selbstausbeutung, eine klare Po-

sitionierung und möglichst viele Leute, die sich nicht nur als Follower und Freunde angemeldet haben, sondern die auch anfragen und nachfragen.

Noch 5 Minuten: Halbzeit. Wenn wir über gutes Schreiben reden, reden wir noch lange nicht über Journalismus. Und wenn wir über Online reden, reden wir noch lange nicht über die Beschleunigung vermittelter Kompetenz des Redakteurs. „Wir haben in jeder Suchmaschine unsere direkte Verifikationsmaschine.“ Die herkömmliche Kompetenz des Redakteurs sei nicht mehr revisionssicher.

Noch 4 Minuten: Wo ist der Knaller? Wo ist der Knalleffekt? Warum reden wir über all dies hier noch. Wir wissen doch, worum es geht, wie unser Kopf- und Hand-werk arbeitet, was wir können, wo unsere Stärken und Schwächen sind. Aber wie passt das alles in diese beiden Panels zwischen „Selfmarketing“ und „Contentmarketing“?

Noch 3 Minuten: Wir sind doch immer beides: von neugieriger Bescheidenheit gegenüber dem Stoff, aus dem wir unsere Geschichten machen, und von bescheidener Neugier in Bezug auf die Rezeption dieser Geschichte.

Noch 2 Minuten: „Meine Herren, noch zwei Minuten“ ruft der ganz in schwarz gekleidete Spielmacher und redet ständige mit seinen KollegInnen über seinen Job - um so zu testen, ob es auch möglich ist, in höchster Konzentration weiterarbeiten zu können? So zu schreiben, wie einst an der Satzmaschine, in der keines der gerade gesetzten Lettern mehr zurückgenommen werden konnte.

Noch 1 Minute: Das ist Live, das ist das Leben. Du schreibst jetzt, und Du denkst an die LeserInnen die Du noch zu füttern hast: mit den besten Einkaufsempfehlungen. Wie wäre es, wenn Dein eigener Text die besten Empfehlung wäre, zu kaufen, was Du zu sagen hast?

WS: in 9:45 Minuten auf 2747 Zeichen

Foto: Gallera



Launch des Online-Männermagazins CENTURIO

Centurio – der digitale Bro für jede Tages- und Nachtzeit

von Hauke Mormann, @between_seas

#djv_bo – Ein guter Freund, der einen Mann durch den Tag begleitet – so sieht sich Centurio. Bei Besser Online sorgte es für eine Premiere: den Start eines neuen Magazins. Während der Präsentation auf der Fachtagung wurde das Projekt der der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Berlin live geschaltet. Als „innovativer, frischer, besser als alle Männermagazine auf dem deutschen Markt“ wird es angepriesen. Es will zum Bro, zum besten Freund des Mannes werden. Was bietet Centurio, was andere Männermagazine nicht schon



haben? Die erste Innovation liegt schon in der Redaktion: sie besteht ausschließlich aus Frauen – Studentinnen der HMKW. Die zweite Innovation: jeder, der an Centurio mitarbeitet, wird in alle Entscheidungsprozesse eingebunden. Es gibt keine Zentralredaktion, sondern ein Forum (Moodle), über das sämtliche Dinge diskutiert und beschlossen werden. Die dritte Innovation: Datenschutz. Statt Google Analytics wird Piwik eingesetzt, statt YouTube von Google gibt's MyVideo. Flash ist verboten und der Javascript-Anteil wurde auf ein Minimum reduziert.

Und was sieht der Nutzer inhaltlich an Innovationen? Eine Website, die ihn über den Tag begleitet. Sie setzt auf Zeitsteuerung und bietet ihm Texte, die zur Tages- und Nachtzeit passen. Von 6 bis 9 Uhr erfährt er, wie er erfolgreich in den Tag startet, von 9 bis 17 Uhr kann er sehen, wie interessant andere Berufe sind, von 17 bis 22 Uhr gibt es TV-Tipps und Empfehlungen für den richtigen Feierabend-Cocktail und anschließend in der Nacht wird's gerne heiß. In Anbetracht der Tatsache, dass die Studenten das Projekt in zwölf Wochen von der Idee zur Veröffentlichung brachten ist es ein gelungenes Magazin. Es liefert interessante, neue Ideen in frischem, nicht überfrachteten Design. An Details muss jetzt gefeilt werden. Wenn jetzt regelmäßig neue Inhalte erscheinen, kann Centurio die Chance haben, zu einem guten Begleiter zu werden, dem Mann hin und wieder guten Tag sagt.

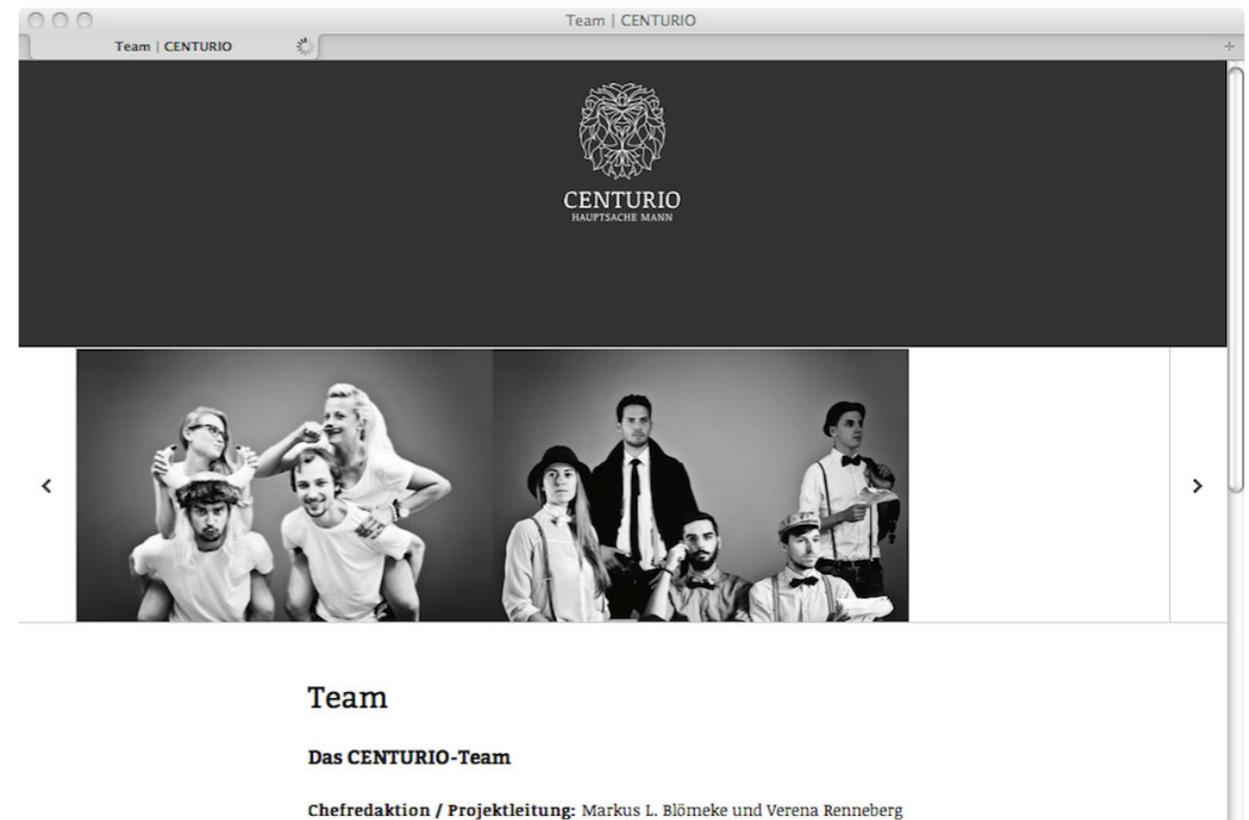
CENTURIO – Hauptsache Mann!

Centurio: Eine Premiere bei Besser Online

Das gab es auf der Fachtagung Besser Online noch nie: Ein neues Onlinemagazin ging während der Präsentation in Mainz an den Start. So war es eine Premiere für die Tagung und für die Studenten und Studentinnen der Berliner Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft. Nach der ersten Einschätzung des Projekts folgt eine gekürzte Fassung der Präsentation:

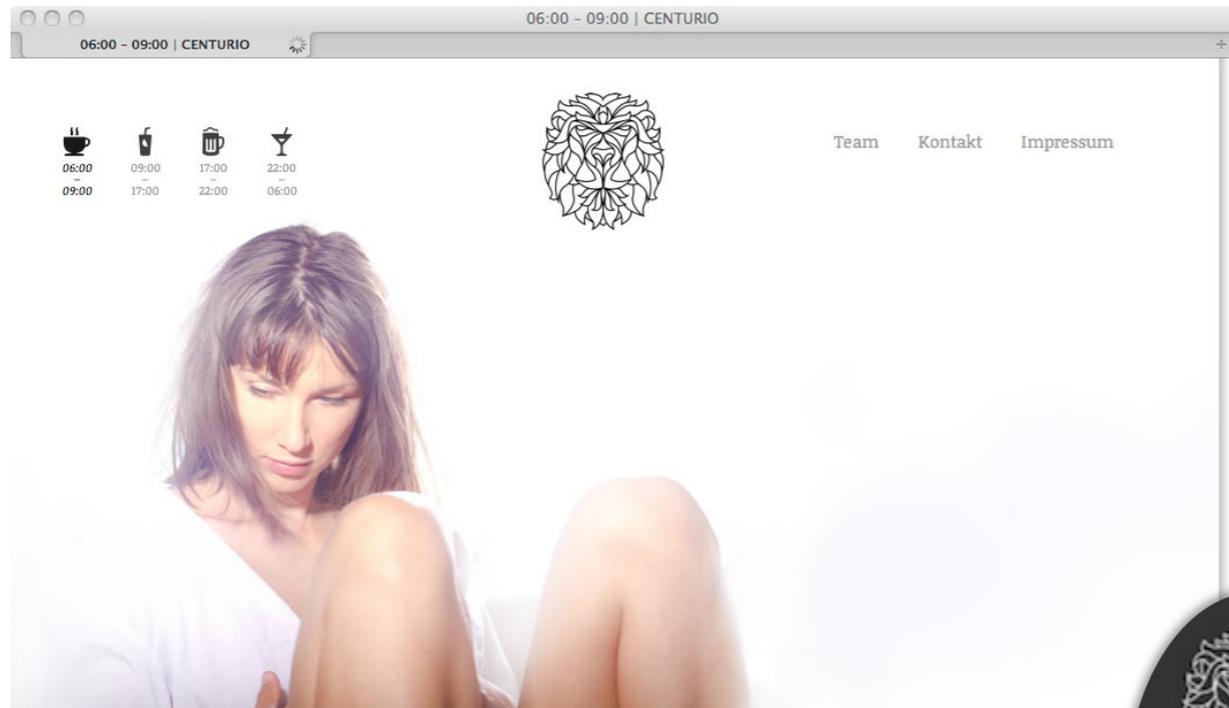
„Cola oder Fanta? Hm, Gin?! Dos und Dont's, Must-haves und No-Gos für alle Tageszeiten“ – so meistert der Centurio-Mann seine alltäglichen Herausforderungen. Im Bad, im Büro und an der Bar. Davor und dahinter. Im Schlafzimmer und in der Küche. Centurio: Ein digitales Männermagazin wie ein guter, kluger Freund auf Augenhöhe. Der Centurio-Mann ist vielleicht 19, vielleicht 59 Jahre jung. Oder er fühlt sich so. Auf jeden Fall aber ist er selbst- und konsumbewusst, gut vernetzt, urban und online-affin.

Die Centurio-Redaktion weiß, was Männer interessiert: Das Team der Autoren besteht zu 100 Prozent aus Frauen, ausnahmslos Journalismus-Studierende der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) Berlin. Die Centurio-Autorinnen sind Männervertreherinnen. Centurio ist dabei weit mehr als Content. Es

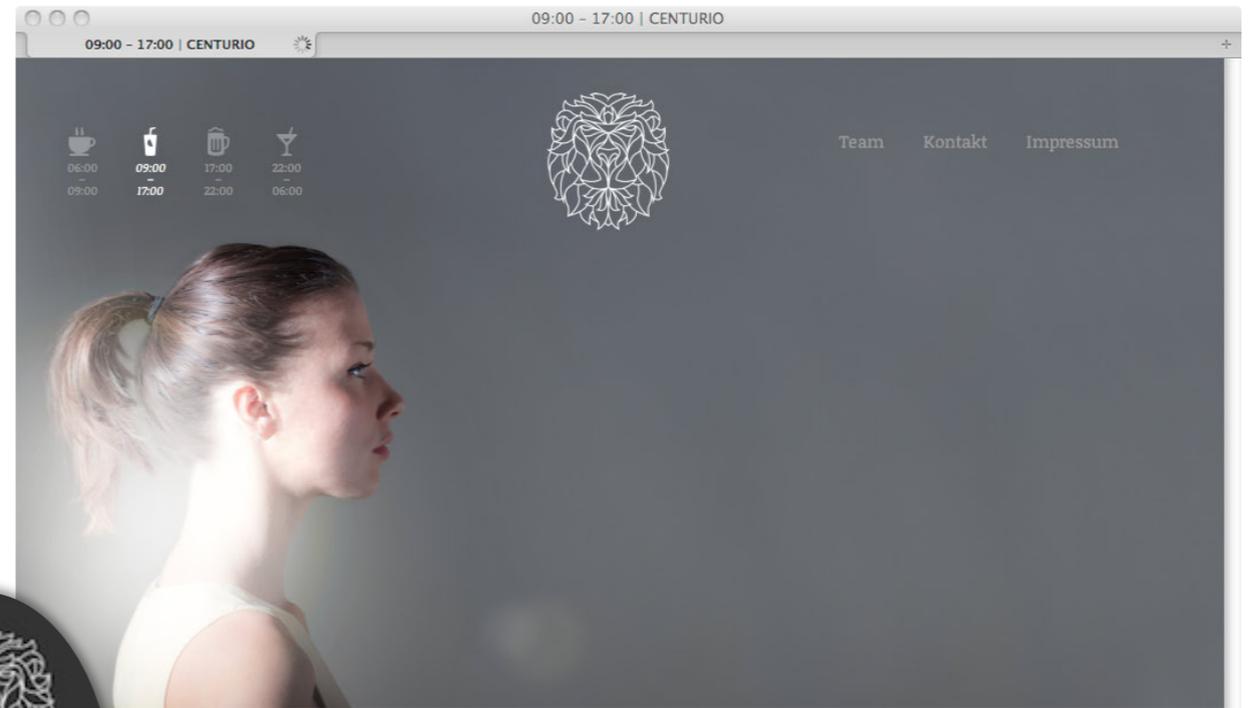


ist vor allem ein Showroom für Zukunftstrends im Onlinejournalismus: Ein völlig neues Konzept der Zeitsteuerung vereint bei Centurio die Vorteile des Internets mit den Komfort-Aspekten des guten alten linearen Fernsehens.

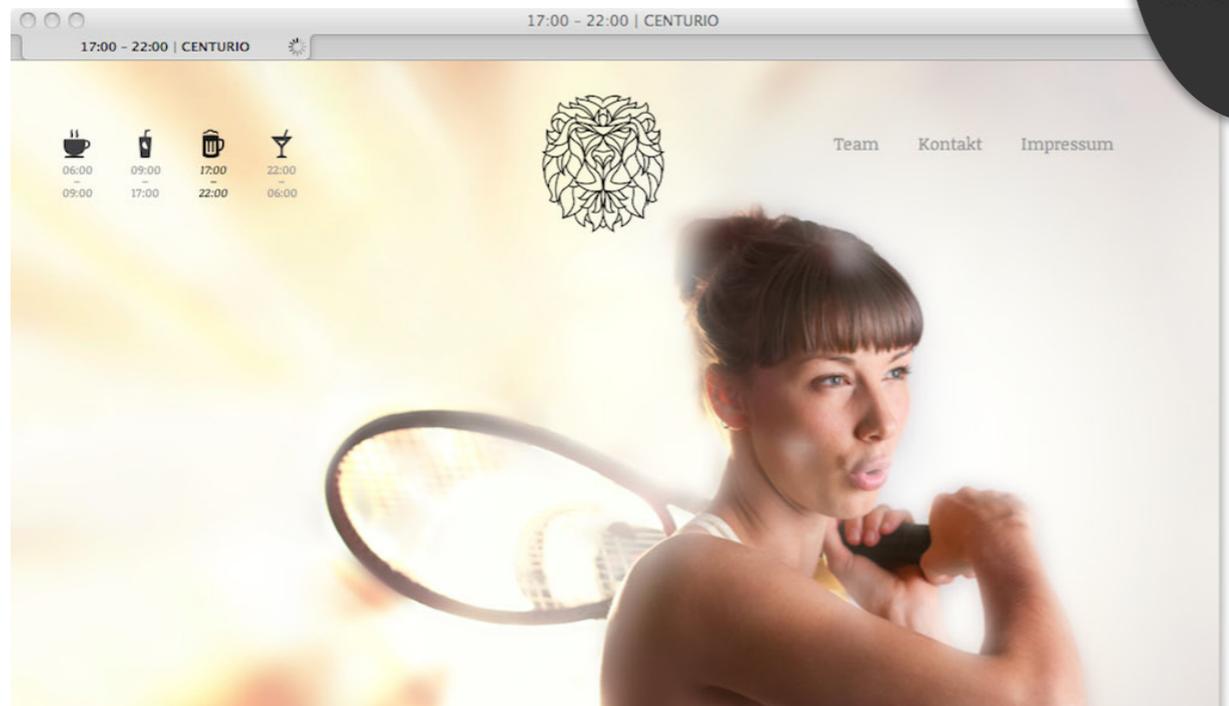
Was heißt Centurio? Centurio war vor langer Zeit die Bezeichnung für einen Offizier in der Römischen Legion. Weil Centurionen immer aus dem Mannschaftsdienstgrad aufstiegen, konnte zumindest theoretisch ein jeder Bürger Roms Centurio werden. Spektakulär: In der Anfangsphase der Legion wurde der Centurio sogar von seinen Soldaten gewählt.



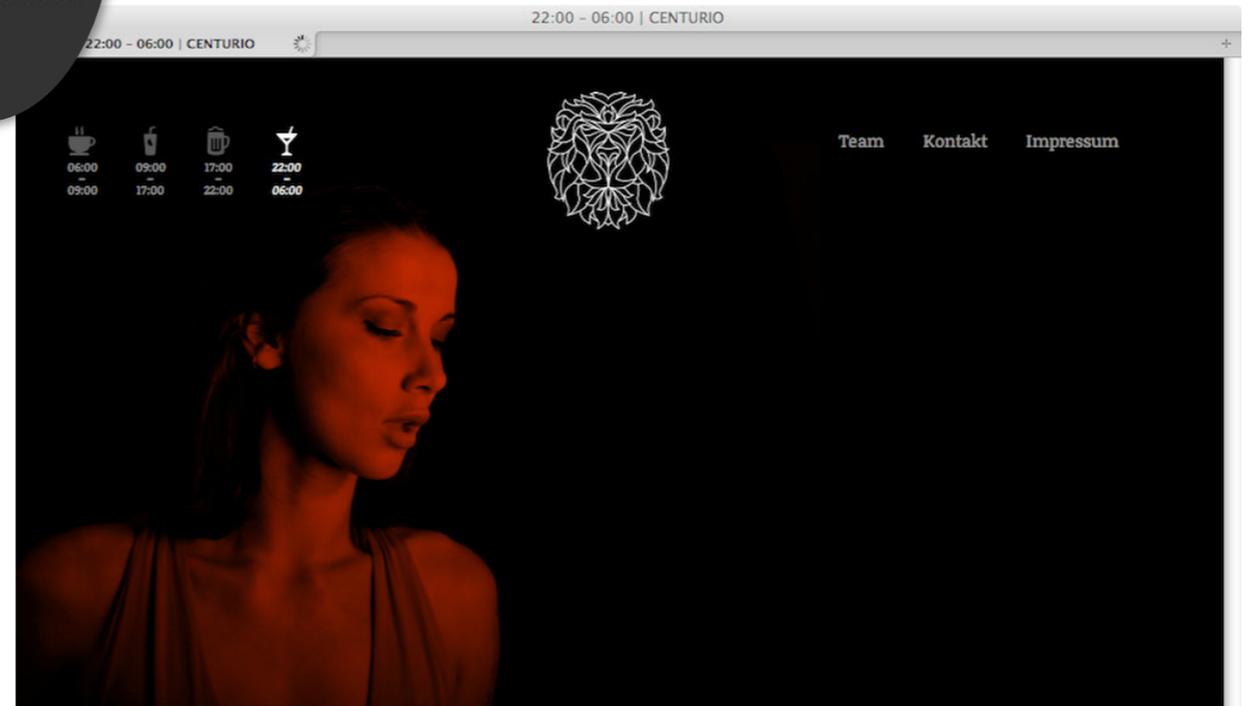
06.00–9.00



17.00–22.00



17.00–22.00



22.00–06.00

Es existieren eine Vielzahl historischer Berichte über die Tapferkeit der Centurionen. Als Centurio ging man übrigens im Regelfall nicht irgendwann in Rente, sondern blieb bis zum Tode bei der Armee – genau, wie ein Mann immer Mann bleibt.

Centurio ist Showroom des modernen Onlinejournalismus. Eine der für den Zerstreung suchenden Leser nervtötendsten Angewohnheiten von Redaktionen ist die Einteilung von Artikeln in undurchschaubare Rubriken, die zu allem Überfluss auch noch halb den Charakter von Ressorts haben. Machen Sie die Probe selbst: Wissen Sie, was sich hinter einer Rubrik namens „Benefit“ verbergen soll? Oder etwa unter „Casual Friday“? Eben.

Centurio nimmt dem Leser das Gewühle in Rubriken und Ressorts ab. Stattdessen bekommt der Leser hier Content passend zur Tageszeit geliefert: Tipps für einen guten Start in den Tag und alles, was der Centurio-Mann zwischen Aufstehen und Weg zur Arbeit noch wissen muss, erhält der Leser in der Rubrik „06.00–9.00“ (Uhr). Während der klassischen Büro-Arbeitszeiten, von „09.00–17.00“ warten unter anderem Unterhaltsames und Informatives für Mittags- und Arbeitspausen auf ihn. After Work, in der Schiene „17.00–22.00“, stehen Sport, Hobbys und (Feierabend-)Kultur auf dem Programm. Und für alle Centurio-Fans, die nicht schlafen können oder am

nächsten Tag nicht arbeiten müssen, gibt es in der Nacht, in der „22.00–06.00“-Schiene, nachdenkliche Texte über Beziehungsthemen und Spiritualität, erotische Kurzgeschichten und mehr.

Selbstverständlich bekommt der CENTURIO-Leser immer automatisch die zur jeweiligen Tageszeit passende Startseite angeboten.

Mehr als Best Practice: Das Centurio-Interface. Keine Installation nötig. Eine selbsterklärende Oberfläche, die noch dazu eleganter und schöner ist als die irgendeines anderen digitalen Lifestyle-Magazins auf dem Markt. Und das beste: Centurio ist voll responsive. Das heißt: Egal ob Sie auf dem Tablet, dem Desktop-PC, dem Notebook oder dem Smartphone auf centurio-mag.de gehen, bekommen Sie immer eine Seite mit den typischen Steuerungselementen, einer identischen Navigationssystematik und dem typischen Look angeliefert.

Ganz ohne Beton: Das virtuelle Centurio-Verlags-haus. Wer in weniger als vier Monaten ein völlig neues Digitalmagazin aus dem Boden stampfen will, der muss sich dafür eine Arbeitsstruktur einfallen lassen, die fortschrittlicher ist als das, was in den meisten Redaktionen üblich ist. Und er benötigt dafür ein progressives Informationssystem.

Unsere Anforderungen an die neu zu erschaffende Centurio-Arbeitsplattform waren von vornherein klar:

- Sie sollte es möglich machen, Diskussionen zu strukturieren.
- Sie sollte als Wissensspeicher fungieren.
- Sie sollte helfen, Abstimmungsprozesse drastisch zu vereinfachen.
- Sie sollte transparent sein und es jedem ermöglichen, nachzuvollziehen, warum welcher Arbeitsschritt wie vorzunehmen ist.
- Sie sollte einen einfachen Zugriff auf zentrale Dokumente wie Verfahrensanweisungen ermöglichen.

All das hat das Centurio-Team geschafft: Mit Hilfe einer objektorientierten, webbasierten Open-Source-Software, die wir nach unseren Bedürfnissen angepasst haben. Ca. 2500 Postings bis zum Launch zeugen von einer ausgezeichneten Akzeptanz quer durch alle Gewerke.

Keine Google-Services bei Centurio. Konkret: Kein Google Analytics, kein YouTube, keine Verwendung von Google Mail, kein Google AdSense. Und auch keine Google-„ReCaptcha“, auch wenn die Geschichte von den digitalisierten Büchern allzu rührend ist.

Und natürlich: Kein externes Tracking, von der unvermeidlichen VG WORT einmal abgesehen. Wir unterstützen die Initiative „2 Klicks für mehr Datenschutz“, die der Heise Zeitschriften Verlag (c't, heise.de) 2011 gestartet hat: Auch bei CENTURIO kann man „ liken“, was das Zeug hält. Doch wer das nicht möchte, der wird beim Seitenaufruf auch nicht getrackt.

Die Auswertung der Zugriffe erfolgt bei CENTURIO über ein datenschutzfreundliches Open-Source-Tool, das nur bei uns auf dem Server läuft. Selbstverständlich respektivieren wir dabei das „Do not track“-Flag.

Die CENTURIO-Kommentarfunktion (zur Zeit im Aufbau) ist nicht in den USA oder sonstwo gehostet wie bei anderen Anbietern im Onlinejournalismus, sondern ausschließlich bei uns. Wir verzichten dabei auf so verbreitete wie in puncto Datenschutz umstrittene Tools wie Akismet. [Alles, was Mann wissen muss. Online. In einem Magazin. Centurio.](#)

(Ab E-Book-Version 1.9 mit Redaktionell gekürzte Fassung. Screenshots: AAA+)

Ein strahlendes Lächeln zum Empfang

von *Helga Kleisny*

Brasilien ist weit weg, der Regen draußen macht einem schnell klar, dass wir hier in Deutschland sind. Umso besser wirkt Online und Offline das freundliche Lächeln der Brasilianerin Luciana Aguilera.

Sie ist eine der DJV-Kolleginnen vor Ort und lässt sich bei der Anmeldung durch nichts aus der Ruhe bringen. Ein willkommener Ruhepol im journalistischen Austausch und Treiben des Tages. „Das kommt von der Erziehung und dem Lebensstil in Brasilien, dass man auch unter Stress gelassen bleibt“, sagt die charmante Kollegin aus São Paulo. „Bem-vindos e um ótimo dia!“ (Willkommen und einen schönen Tag!)

Brasilien ist 2013 [Gastland](#) der Frankfurter Buchmesse.



„Wir müssen die Schrauben anziehen“

von Jan Söfjer, [@jan_soefjer](#)

zur Abschluss-Podiumsdiskussion

Bezahlschranken würden bislang nicht wirklich gut funktionieren. Das war das Fazit der Abschluss-Podiumsdiskussion bei der Tagung „Besser Online“. Dennoch gebe es keinen Weg an Bezahlschranken vorbei.

„Warum müssen wir Journalisten uns Gedanken machen, wie das Bezahlen für den Leser technisch funktioniert?“, fragte Medienexperte *Karsten Lohmeyer*. Das sei nicht ihre Aufgabe. Gemacht haben sie es dann trotzdem auf der Abschluss-Podiumsdiskussion von „Besser Online 2013“ in Mainz.

Letzten Endes blieb dennoch nur die Erkenntnis, dass es nach wie vor schwer ist, digital mit Journalismus Geld zu verdienen und die Verlage das Thema härter angehen müssten. *Jens Ihlenfeld*, Geschäftsführer von [Golem.de](#), hat ein schönes Beispiel für die Problematik. „Wir haben unsere Leser mal gefragt, 'würdet ihr uns zwei, drei Euro die Woche bezahlen?', die Antwort war: 'Nein, nicht mal einen Euro, wir lesen ja nicht nur ein Medium, sondern zehn bis zwölf, das würde also schnell teuer werden.'“

Sebastian Holzapfel, Online-Chef der Frankfurter Neuen Presse, sagte, die Zahlungsbereitschaft sei online immer noch gering. „Die Leser kommen an eine Bezahlschranke und sagen: 'Ah nee, da muss ich meine Daten eingeben, so wichtig ist es mir nicht.'“

Holzapfel denkt daher auch nicht, dass es eine Option werde, Artikel künftig einzeln bezahlen zu können. Auch, weil die Bezahlmodelle immer noch nicht gut sind. Paypal könne eine Option sein, aber das würden auch wieder einige nicht mögen. Nicht zuletzt weil es eine amerikanische Firma sei und viele Menschen nach dem NSA-Skandal verunsichert seien.

Dennoch gebe es, so Holzapfel, keinen Weg an Bezahlschranken vorbei, weil sich sonst die zahlenden Käufer der Print- oder iPad-Ausgabe hintergangen fühlten. Mit Bezahlschranken reduziere man zuallererst einmal höhere Abo-Kündigungszahlen, so Holzapfel. „Man sieht auch bei den Redaktionen, die das Metered Modell eingeführt haben, durchlässige Paywalls, dass diese die Anzahl kostenlos lesbarer Artikel verringern, da die Einnahmen zu gering sind. Wir müssen die Schrauben stärker anziehen.“

Karsten Lohmeyer hingegen hofft, dass Jeff Bezos, Amazon-Gründer und neuer Eigentümer der Washington Post, die Sache voranbringe, indem er Artikel der Post via Amazon vertreibe. „Amazon hat alles“, so Lohmeyer, die gesamte digitale Infrastruktur inklusive einfachem Bezahlmodell.

Eine Zuschauerin merkte zum Schluss noch an, dass sie nicht verstehe, warum die Verlage immer so zögerlich agieren würden. „Das erinnert mich hier alles an die Musikindustrie, die es nicht kapiert hat. Es geht den Verlagen offenbar noch zu gut.“



Referenten und Social Media

Besser Online auf Twitter:

[@DJV_BO](#)

Facebook

<http://facebook.com/pages/DJV-Tagung-Besser-Online/133256830057385>

und

[Storify](#)

Susanne Ackstaller

Profession: Texterin und Hobby-Bloggerin

Web: texterella.de

Facebook:

facebook.com/pages/texterellade/350141921775136

Xing: xing.com/profile/Susanne_Ackstaller

Twitter: twitter.com/textelle

Wie privates Bloggen überraschend dazu führen kann, für eine große deutsche Zeitung zu schreiben, zeigt sich an der Geschichte von Susanne Ackstaller. Die 47-jährige Texterin für Unternehmens- und Finanzkommunikation publiziert auf verschiedenen Blogs, unter anderem auf „Lipgloss & Champagner“ Kolumnen über Mode und Lifestyle. Im vergangenen Jahr bediente sich eine Volontärin der WELT an ihren Veröffentlichungen. Der Schwindel flog auf und der Verlag bot der Bloggerin spontan eine Modekolumne in der Zeitung an. Ihre privaten Blogs dienen nicht dem Geldverdienen, doch sie erhält immer häufiger Anfragen von Firmen, die ihre Reichweite für sich nutzen wollen.



Michael Althaus

Institution: shz-Verlag

Web: krautreporter.de/wieglaubtdernorden

Facebook:

facebook.com/pages/texterellade/350141921775136

Twitter: twitter.com/kraut_shz

Geboren 1986 in Hallenberg-Liesen im Hochsauerland, 2005–2010 Studium der katholischen Theologie in Paderborn und Lublin, währenddessen freie Mitarbeit bei Lokalzeitungen

2010/11 soziales Jahr in Sao Paulo, Brasilien

2011/12 freie Mitarbeit bei Lokalzeitungen seit 2012 Volontariat beim Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag (sh:z) mit berufsbegleitendem Studium der Journalistik und Medienwirtschaft

Januar-Mai 2013 Betreuung des Crowdfunding-Projekts „Wie glaubt der Norden?“ in Zusammenarbeit mit krautreporter.de



Andreas (Andy) Artmann

Institution: ABZV – Bildungswerk der Zeitung

Profession: Art Director, Dozent, Publizist

Web: ABZV.de

Facebook: facebook.com/andyartmann

Xing: www.xing.com/profiles/AndreasAndy_Artmann

Twitter: twitter.com/ABZV **priv.:** twitter.com/artbap

Andreas (Andy) Artmann ist Publizist und Art Director. Er begleitet den digitalen Wandel bei DuMont, Schibsted und im Societäts-Verlag. Bekannt aus Internetforen und E-Book-Gruppen arbeitet er als freiberuflicher Dozent und Social Publishing Redakteur für die ABZV e. V. (das Bildungswerk der Zeitungen) und für die MarkStein Software GmbH, Hersteller von E-Book und Publishing-Software. Zusammen mit Florian Rudt erscheint sein „Das Buch zu E-Books“ (O'Reilly). Das Werk setzt sich mit dem E-Reading in allen Prägungen auseinander und dient als Schulungsmaterial in der Zeitungs- Magazin- und Buchwelt.



Markus L. Blömeke

Institution: teleocon; HMKW

Profession: Geschäftsführer; Hochschuldozent

Web: teleocon.de

Xing: xing.com/profiles/MarkusL_Bloemeke

Entwicklungschefredakteur und Projektleiter CENTURIO. Geboren 1975 in einem Vorort von Hamburg. Studium Journalistik, Anglistik, Geschichte und Pädagogik an der Universität Hamburg. Studium der Publizistikwissenschaft an der Universität Wien.

Langjährig Mitarbeiter des Norddeutschen Rundfunks („Das Erste“, „NDR Fernsehen“). Tätig als Autor für DIE WELT, stern, Men's Health, Frankfurter Rundschau sowie als Hörfunkjournalist (u.a. NDR 4 Info).

Gründer des Beratungs- und Entwicklungsunternehmens „teleocon“ (teleocon.de) und des Portals „journalistensoftware.de“. Seit 2004 außerdem Journalismus-Dozent an diversen renommierten Hochschulen im In- und Ausland. Seit 2012 Dozent für Online- und TV-Journalismus an der HMKW.

Wiederholt von der Redaktion des kress-Verlages unter die 3000 wichtigsten Medienpersönlichkeiten Deutschlands gewählt.



Sascha Borowski

Stadt: Augsburg

Institution: augsburger-allgemeine.de

Profession: Leiter Onlineredaktion

Web: augsburger-allgemeine.de

Twitter: twitter.com/saschaborowski

Sascha Borowski, geboren 1971, volontierte von 1994 bis 1996 bei der Augsburger Allgemeinen. Nach Stationen als Lokalredakteur und Polizei- und Gerichtsreporter in Landsberg und Augsburg baute er ab 2007 als Cross-media-Manager das redaktionelle Crossmedia-Management am Newsdesk der Augsburger Allgemeinen mit auf. Seit 2009 leitet er dort die Onlineredaktion.

In seiner Freizeit engagiert sich Sascha Borowski als Experte für Datenschutz und Sicherheit im Internet bei Computerbetrug.de. Daneben ist er als Referent zum Thema Online-Sicherheit für den Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und in der Erwachsenenbildung aktiv.



Isabella David

Stadt: Hamburg

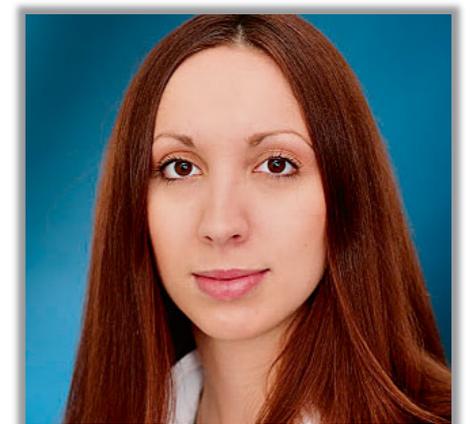
Institution: Hamburg Mittendrin

Web: hh-mittendrin.de

Xing: [xing.com/profiles/Isabella_David2](https://www.xing.com/profile/Isabella_David2)

Twitter: twitter.com/IsabellaDavid89

Isabella David (24) studiert in Hamburg Politikwissenschaft und hat 2012 das lokale Online-Magazin „Mittendrin“ gegründet. Das Angebot richtet sich an die mehr als 300.000 Bewohnerinnen und Bewohner des Bezirks Hamburg-Mitte, der sich von St. Pauli und St. Georg im Zentrum auf die Elbinseln bis in den Osten nach Billstedt und Horn erstreckt. Seit Anfang 2013 kooperiert „Mittendrin“ mit der taz Hamburg. Isabella David arbeitet darüber hinaus als freie Journalistin in der Hansestadt und unterstützt eine Schülergruppe bei dem Erstellen einer Online-Schülerzeitung.



Torsten de Riese

Institution: newspoint.biz / blottr.com

Profession: Journalist s. newspoint.biz / blottr.com

Web: newspoint.biz

facebook: facebook.com/tameapp

Twitter: twitter.com/tdree

Torsten de Riese ist gelernter Redakteur und hat 15 Jahre Erfahrung in der strategischen Leitung von digitalen Abteilungen für Zeitungen und Fernsehsender (Financial Times, The Guardian, NBC). Seit 2008 ist er aktiv in der New Yorker und Londoner Startup-Szene als Berater und Fundraiser tätig. Zu seinen Projekten gehören unter anderem NewsCred, das innerhalb von 4 Jahren zur weltweit größten Content Marketing Plattform heranwuchs, und Blottr/NewsPoint, ein Service zur Verifizierung und Verbreitung von Bürgerjournalismus.



Matthias Eberl

Institution: selbstständiger Journalist und Dozent

Profession: Journalist s. newspoint.biz / blottr.com

Web: rufposten.de

Matthias Eberl, Jahrgang 1975, absolvierte in München die Deutsche Journalistenschule, studierte Journalistik und promovierte anschließend in Ethnologie. Seit 2007 lebt und arbeitet er in München als freier Journalist, seine Audio-Slideshows erschienen unter anderem bei Spiegel Online, der Süddeutsche Zeitung, der F.A.Z. oder dem SZ-Magazin. 2009 wurde er in der Kategorie Webreportage mit dem deutschen Reporterpreis ausgezeichnet. Matthias Eberl lehrt Multimedia an zahlreichen Aus- und Fortbildungsstätten, darunter die Universitäten Bayreuth und München, die Deutsche Journalistenschule, die Schweizer Journalistenschule MAZ, das österreichische Kuratorium für Journalistenausbildung und die Burda-Journalistenschule.



Jan Eggers

Institution: hr-online

Profession: Social-Media-Manager

Web: hr-online.de

Facebook: facebook.com/jan.eggers

Xing: xing.com/profile/Jan_Eggers6

Twitter: twitter.com/JanEggers

Jan Eggers, Jahrgang 1968, lebt in Frankfurt und arbeitet als Social-Media-Spezialist beim Hessischen Rundfunk. Sein journalistischer Werdegang: Während seines Politikstudiums erste Auftritte bei Radio und Zeitung im Regionalen; nach dem Abschluss arbeitete er für SWR3, volontierte und arbeitete beim Sender Freies Berlin und wechselte als Technik- und Medienredakteur zum Hessischen Rundfunk. 2004 übernahm er die Leitung der aktuellen Redaktion im neu gegründeten hr-Inforadio, wechselte aber 2008 in die Multimedia-Redaktion des hr, wo er sich auf Innovationsthemen, Crossmedia und Social Media fokussierte. 2011 wurde er zum ersten Social Media Manager des hr ernannt.



Sebastian Esser

Institution: hr-online

Profession: Social-Media-Manager

Facebook: facebook.com/sebastian.esser

Xing: xing.com/profiles/Sebastian_Esser5

Twitter: twitter.com/krautreporter

Sebastian Esser, 36, studierte Politik und Soziologie an den Universitäten Bonn, Konstanz und Sorbonne (Paris) und absolvierte eine Redakteursausbildung an der Berliner Journalistenschule (18. Lehrredaktion). Er entwickelte und leitete das damals monatlich und gedruckt erscheinende Medienmagazin V.i.S.d.P. und war anschließend als Politikredakteur bei Vanity Fair Deutschland. Danach gründete er Spredder, einen Online-Shop für journalistische Texte, und gab erneut V.i.S.d.P. heraus, diesmal als wöchentliches Online-Medienmagazin. Sebastian Esser arbeitet als Medienentwickler und als Autor für Politik- und Medienthemen für Webseiten, Zeitungen und Magazine. 2013 gründete er Krautreporter, Deutschlands erste Crowdfunding-Plattform für journalistische Projekte.



Hauke Gierow

Stadt: Berlin

Institution: Reporter ohne Grenzen e. V.

Web: reporter-ohne-grenzen.de

Twitter: twitter.com/h4uk3

Hauke Gierow ist angehender Politikwissenschaftler und Sinologe. Als Digital Native beschäftigt er sich seit Jahren intensiv mit den gesellschaftlichen und politischen Wirkungen des Internets. Bei der Open Knowledge Foundation setzt er sich für transparentes Verwaltungshandeln ein und wirkte an der Organisation mehrerer Veranstaltungen mit.



Martin Giesler

Institution: ZDF

Web: martingiesler.de

Twitter: twitter.com/martingiesler



Steffen Greschner

Institution: netzleser.de

Profession: Freiberuflicher Journalist und Mitbegründer der Tegernseer Stimme

Web: netzleser.de

Twitter: twitter.com/netzleser

Steffen Greschner, gelernter Werbekaufmann, studierter Fachjournalist, Blogger und Werbetexter. Ich arbeitete für verschiedene Start-Ups und bin Mitbegründer der 6MinutesMedia GmbH, ein Netzwerk aus redaktionellen Smart-Shopping-Webseiten rund um deutschlands größten Bog mydealz. Seit Dezember 2009 bin ich am Aufbau der [Tegernseer Stimme](http://TegernseerStimme), ein Netzwerk aus Hyperlocal-Nachrichtenseiten, beteiligt. Ich bin im Team von excitingcommerce und schreibe den Blog [\[x Politics\]](http://xPolitics). Mein Geld verdiene ich als Freiberufler und Berater.



Sebastian Holzapfel

Institution: Frankfurter Neue Presse

Profession: Leiter Onlineredaktion

Web: fnp.de



Nina Hüpen-Bestendonk

Stadt: Berlin

Institution: Smaracuja

Web: smaracuja.de

Nina Hüpen-Bestendonk bloggt seit 2007 und seit 2 Jahren auf ihrem Reise- und Fotografieblog smaracuja.de. Die studierte Diplom-Kommunikationsdesignerin ist inzwischen hautberufliche „Reisende“ und hat sich als Mitbegründerin des Reiseblogger Kollektivs für die Entwicklung des Reiseblogger Kodex eingesetzt, einem ethischen Richtlinienkatalog, der auch als Grundlage für eine bessere Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Industrie dient. Neben dem Bloggen, der Fotografie und Videografie, berät Nina in den Bereichen Blogging und Social Media. Sie lebt in Berlin.



Jens Ihlenfeld

Institution: Golem

Profession: Geschäftsführer der Klaß & Ihlenfeld Verlag GmbH

Web: golem.de/specials/autor-jens-ihlenfeld/

Twitter: twitter.com/Ihlenfeld

Jens Ihlenfeld gründete während des Abiturs 1997 mit Christian Klaß Golem.de und leitet das Unternehmen seit dem als Geschäftsführer. Journalistisch widmet er sich vor allem den Themen rund um Web-Technologien.



Marcus von Jordan

Institution: torial, Audible Web GmbH

Profession: Chief Editor

Web: torial.com

Xing: xing.com/profiles/Marcus_vonJordan

Twitter: twitter.com/mvjordan

Marcus von Jordan

Kommunikationsberater, Autor, Konzepter

1992–1995 Studium der politischen Wissenschaft und Geschichte an der Ludwig Maximilian Universität München (jeweils Vordiplom)

1995–1999 Ausbildung und Tätigkeit als ökologischer Landwirt

seit 1999 selbständiger Unternehmer in den Bereichen Messe, Konferenz, Kommunikationsberatung

2003 – 2009 Generalunternehmer für die BMW Group IT Messe im Auftrag der BMW AG

2010 Gründung der „kleiner retter“ GmbH

seit 2011 Chefredakteur und Konzepter für das Journalistenportal „torial“



Christian Jöricke

Institution: 16vor.de – Nachrichten aus Trier

Web: 16vor.de/

Christian Jöricke, 1976 in Trier geboren. Studium der Anglistik und der Germanistik (M.A.) an der Universität Trier. Schon während der Schulzeit stieg er als Freier Mitarbeiter beim Trierischen Volksfreund ein, für den er bis zur Gründung von 16vor im März 2007 vor allem für die Kulturredaktion arbeitete. Ab 2001 Beiträge in verschiedenen anderen Lokalzeitungen, auf der Wahrheitsseite der Berliner taz, in den Rubriken “Humorkritik”, “Briefe an die Leser” und “Vom Fachmann für Kenner” in der Titanic und in satirischen Publikationen von Jürgen Roth (“Öde Orte”, “Die Poesie des Biers” und “Im Bahnhofsviertel”). Seit 2009 Freier Mitarbeiter einer Corporate-Publishing-Agentur in Westfalen.



Christoph Kappes

Institution: Fructus GmbH

Profession: Software- und Medienunternehmer

Web: christophkappes.de/

Twitter: twitter.com/ChristophKappes

Christoph Kappes (geb. 1962) hat 1991 nach seinem Jurastudium eine der ersten Internetagenturen Deutschlands gegründet und ist ein Urgestein der Internetbranche. Seit 2008 berät er Unternehmen als Einzelberater (seit Januar ist er Interim Manager Digital bei Red Bull) und schreibt zu allen Themen rund um die Digitalisierung, u.a. für FAZ, Zeit Online, Merkur, Blätter und in seinem Blog unter www.christophkappes.de. Kappes gründet mit Sascha Lobo zusammen einen E-Book-Verlag namens Sobooks.



Boris Kartheuser

Institution: Fructus GmbH

Profession: freier Journalist und Dozent

Web: investigativerecherche.de

Twitter: twitter.com/ChristophKappes

Boris Kartheuser ist als investigativer Journalist für zahlreiche öffentlich-rechtliche Sender und überregionale Zeitungen tätig. Darüber hinaus arbeitet er als Trainer für investigative Online-Recherche und unterrichtet an Journalistenschulen im In- und Ausland. Er war an der Aufdeckung der verdeckten PR bei der Deutschen Bahn beteiligt, entlarvte mehrfach Lobbyisten bei der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) und enttarnete rechte Netzwerke.



Helga Kleisny

Institution: scienceblogs.de/flugundzeit

Profession: Freie Journalistin und Buchautorin

Web: kleisny.de/de/e-books-erstellen.html

Helga Kleisny. Die studierte Physikerin, Pilotin und Fallschirmspringerin ist Freie Journalistin. Nach der Redaktion und Chefredaktion in fliegerischen und Flugsicherungsmedien arbeitete sie unter anderem frei für die FAZ und Focus-Online. Zurzeit ist sie die Verantwortliche für den Flug- und Zeit-Blog der Deutschen Science-Blogs (National Geographic). Helga Kleisny hat acht Bücher publiziert, mit verschiedenen großen Verlagen, und zwei davon als BOD selbst verlegt. In ihrem jüngsten Buch „E-Book publizieren“ im Franzis-Verlag begleitet sie den Leser fachlich von unterschiedlichen Ausgangssituationen zum ersten eigenen erfolgreichen Buch am Markt.

www.kleisny.de



Ronnie Koch

Stadt: Berlin

Institution: Stiftung Warentest

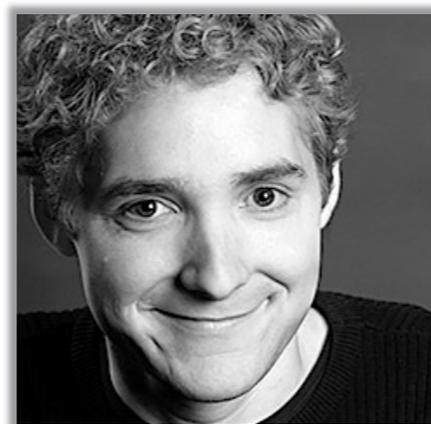
Web: test.de

Facebook: facebook.com/stiftungwarentest

Twitter: twitter.com/warentest

Ronnie Koch, Jahrgang 1976, ist Online-Redakteur bei der Stiftung Warentest und Dozent für Online-Journalismus. Nach der Ausbildung an der Berliner Journalistenschule war er zunächst Online-Redakteur für die Stadt Hamburg.

Absolute Unabhängigkeit und Werbefreiheit sind seit jeher die Markenzeichen der Stiftung Warentest. Daher setzt sie bereits seit dem Jahr 2000 auf Bezahlhalte im Web und gilt damit als Paid-Content-Pionier in Deutschland. Im Jahr 2012 setzte test.de 2,7 Mio. Euro um, Tendenz stark steigend.



Ulrike Langer

Institution: medialdigital.de

Web: medialdigital.de

Twitter: twitter.com/ulrikelanger

Ulrike Langer analysiert als freie Fachjournalistin in Seattle/USA Trends zum digitalen Medienwandel. Sie bloggt außerdem unter medialdigital.de, gehört zu den Herausgebern des Medienportals Vocer, moderiert die Webshow »Digitales Quartett« und ist regelmäßig für Vorträge, Podiumsdiskussionen und Workshops im deutschsprachigen Raum unterwegs.



Karsten Lohmeyer

Institution: Lousy Pennies

Profession: Journalist

Web: lousypennies.de

Twitter: twitter.com/LousyPennies

Karsten Lohmeyer (41) besuchte die Deutsche Journalistenschule und war in den vergangenen Jahren unter anderem für die Verlagsgruppe Milchstraße („Tomorrow“), Burda („Chip“, „young“) und den Gong-Verlag tätig. Er veröffentlichte mehrere Bücher als Co-Autor und Ghostwriter und arbeitet als Trainer und Dozent, etwa an der Ludwig Maximilians Universität München. Aktuell ist er Chefredakteur und Teilhaber der Agentur Hagen+Pollmeier Corporate Publishing und bloggt unter LousyPennies.de über das „Geldverdienen mit (gutem) Journalismus im Netz“.



Günter Mydlak

Institution: Hallo Herne, Hallo Recklinghausen, Hallo Herten

Profession: freie Hörfunkjournalistin

Web: halloherne.de

Jahrgang 1957, von 1987 bis 2009 als Lokalredakteur bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung
2010 Mitgründer von halloherne



Torsten Müller

Institution: Mitgründer von Tame (Tazaldoo)

Profession: Journalist

Web: tame.it/press

Twitter: twitter.com/mundustorsten



Sandra Müller

Institution: www.radio-machen.de

Profession: freie Hörfunkjournalistin

Web: radiomachen.wordpress.com

Facebook: facebook.com/Radiomachen

Twitter: twitter.com/radiomachen

Sandra Müller ist leidenschaftliche und frei schaffende Hörfunkerin. Sie lebt in Tübingen und arbeitet als Redakteurin, Moderatorin und Reporterin überwiegend für den Südwestrundfunk. Unter www.radio-machen.de bloggt sie. Unter anderem über zu wenig multimediale Experimentierfreude und zu wenig Online-Präsenz der deutschen Hörfunker. Sandra Müller ist Mitbegründerin der Initiative „fair radio“. 2011 erschien ihr Buch „Radio machen“ im UVK-Verlag.



Kixka Nebraska

Stadt: Hamburg

Profession: Profilagentin

Web: profilagentin.com

Facebook: facebook.com/profilagentin

Twitter: twitter.com/profilagentin

Seit Ende 2010 ist Kixka Nebraska unterwegs, die digitale Sichtbarkeit ihrer Auftraggeber zu erhöhen. Als Agentin im Netz analysiert, generiert und optimiert sie digitale Profile: von der stimmigen E-Mail-Signatur über die eigene Facebook-Seite bis zum eigenen Blog. Für digitale Einsteiger genauso wie für Multi-Plattform-User. Die Mitgründerin der Digital Media Women wird von Freiberuflern, Journalistenschulen wie der Henri-Nannen-Schule, Firmen, Stiftungen und Agenturen für Vorträge, Einzel-Coaching und Workshops gebucht. Unter anderem hat sie auf der re:publica 2011 und 2012 digitale Profile und digitale Identität gesprochen.



Matthias Onken

Stadt: Hamburg

Institution: Matthias Onken media

Web: matthias-onken.de

Twitter: twitter.com/MatthiasOnken

– Geboren 1972

– Journalist seit 1995

– Stationen u.a.: Redaktionsleiter BILD Hamburg (bis 07/2011), Aufstieg vom Polizeireporter bis zum Chefredakteur bei der Hamburger Morgenpost (2000–2008), Volontär/Redakteur Pinneberger Tageblatt (1996–2000), Mitarbeiter Stadtmagazin Szene Hamburg (1995)

– 2011 nach Ausstieg aus der Festanstellung Agenturgründung Matthias Onken media, seitdem Buchautor (Bis nichts mehr ging, Rowohlt), Kolumnist (u.a. Hamburger Abendblatt), Moderator und strategischer Berater für Politik, Wirtschaft, Medien und Sport

– aktiv im „Hamburger Presseclub“, Mentor für junge Journalisten beim Deutschen Journalistenverband

– veranstaltet gesellschaftliche Events

– langjährige Erfahrungen als Referent, Talkgast und Moderator im TV und auf der Bühne

– verfügt über ein weitreichendes Netzwerk in den Bereichen Medien, Wirtschaft und Politik

– aktiv in den sozialen Netzwerken facebook, xing, Google+

– verheiratet, zwei Kinder



Bernd Pitz

Institution: Selbstverständlich – Rat & Tat für Medien

Web: selbstverstaendlich.de/blog/

Twitter: twitter.com/Bernd_Pitz

Bernd Pitz (46) berät mit seinem Beratungsbüro „Selbstverständlich – Rat & Tat für Medien und Marketing“ Verlage und Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer Online-Strategie. Ein Schwerpunkt ist der effiziente Einsatz von Social Media. Der gelernte Journalist (u.a. Augsburger Allgemeine, W&V) ist seit 2007 Xing-Trainer, er gibt sein Wissen weiter u.a. bei der VDZ-Akademie, BJV Bildungs- und Sozialwerk und Journalistenzentrum „Haus Busch“. Seit Sommer 2012 leitet er das Marketing der Kalender-Selfpublishing-Plattform CALVENDO (Cornelsen-Verlag).



Benno Pöppelmann

Institution: DJV

Profession: Justiziar

Web:

journalist.de/ratgeber/kontakte-adressen/adresse/p/

Benno H. Pöppelmann ist seit 1992 als Justiziar des Deutschen-Journalisten Verbandes tätig.



Christian Radler

Institution: ARD/tagesschau

Profession: Redakteur



Verena Renneberg

Stadt: Berlin

Institution: [HMKW](#)

Profession: Professorin für Crossmedia-Journalismus

Web:

hmkw.de/fileadmin/media/downloads/pdfs/cvs/CV_Renn

Xing: xing.com/profiles/Verena_Renneberg2

Prof. Dr. Verena Renneberg. Entwicklungschefredakteurin und Projektleiterin CENTURIO. Geboren 1978 in der Nähe von Göttingen. Studium Philosophie, Journalismus und Soziologie. Zweitstudium „Fernsehen“ mit den Nebenfächern „Produktionstechnik“ und „Medienkunde“ an der Bayerischen Akademie für Fernsehen (BAF). Promotion am Institut für Publizistik- und Kommunikationswis-

senschaft der Universität Wien zum Thema „Auslandsberichterstattung im Globalisierungszeitalter“.

Verantwortliche Redakteurin der politischen Wochenzeitung „Das Parlament“. Zuvor Redakteurin, Formatentwicklerin und Redaktionsleiterin „ServusTV“. Davor tätig u.a. für das ZDF-Studio Rio de Janeiro, den ZDF-Programmbereich Zeitgeschichte / Zeitgeschehen (u.a. „History – Detektive der Geschichte“ mit Prof. Dr. Guido Knopp; „Mongolei – Die Karawane“), das NDR Fernsehen und die ARD (u.a. „paroli! Der Polit-Talk mit Gabi Bauer und Susanne Stichler“ und „Festakt zum Tag der Deutschen Einheit“); außerdem u.a. für Canal UC 13 in Santiago de Chile, Schwarzwälder Bote, Badische Zeitung, Fernweh, Abendzeitung München, dapd Nachrichtenagentur (Auslandsressort), Das Parlament, bundestag.de.

Buch: Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter (2011; „Buch der Woche“ bei SWR 2).



Kai Rüsberg

Institution: freier Journalist; u.a. WDR

Profession: freier Hörfunk- und TV-Journalist

Twitter: twitter.com/Ruhrnalist

Mary Scherpe

Institution: Modebloggerin und Fotografin

Profession: freier Hörfunk- und TV-Journalist

Web: maryscherpe.de

Twitter: twitter.com/m_ariii

#djv_bo – War leider erkrankt. Gute Besserung :-)

Mary Scherpe gründete 2006 das Blog Stil in Berlin, bei dem es zu Beginn hauptsächlich um Berliner Street Style ging. Heute beschäftigt sich der Blog nicht nur mit Mode, sondern auch mit Essen, Kunst, Kino und dem, was das Berliner Leben ausmacht und erreicht damit täglich über 3000 Leser. Für Stil in Berlin kooperierte Scherpe mit zahlreichen Marken wie Canon, VW, Adidas, Casio, sie arbeitet außerdem als Autorin und Fotografin für Vogue.de und Style.com.



Svenja Siegert

Institution: Journalist – Das Medienmagazin

Twitter: twitter.com/ssvenjaa

Svenja Siegert (Jahrgang 1982) arbeitet seit 2007 als Medienjournalistin im Verlag Rommerskirchen; seit 2009 ist sie als Redakteurin beim Medienmagazin journalist. Sie hat an der Universität Trier Medienwissenschaft, Politik und BWL studiert.



Frank Stach

Institution: WDR, DJV

Profession: freier Journalist (WDR),
Vorsitzenden des DJV-Land



Jens Stoewhase

Institution: RABBIT PUBLISHING GmbH

Profession: Gründer & Geschäftsführer

Web: rabbit-publishing.net

Twitter: twitter.com/Stoewhase

Jens Stoewhase ist einer der zwei Gründer und Geschäftsführer der Rabbit Publishing GmbH aus Berlin. Als Chefredakteur und Autor verantwortet er den Bereich Corporate Publishing.

Rabbit Publishing ist auf die Entwicklung, Betreuung und Vermarktung von digitalen Branchendiensten und auf digitales Corporate Publishing spezialisiert. Zur Zeit betreibt und betreut das Unternehmen verschiedene Projekte für die Deutsche Messe AG, Landau Media AG, turri2 GmbH und electrive.net.

Seit seiner Ausbildung bei Axel Springer sammelte Stoewhase seine beruflichen Erfahrungen über 15 Jahre im Bereich digitales Publishing bei der TV-Produktionsfirma GrundyUFA, dem Online-Entertainment-Anbieter RTL interactive und dem Comic-Verlag Ehapa. In verschiedenen Positionen arbeitete er sowohl auf der redaktionellen als auch auf der kaufmännischen Seite.



Julius Tröger

Stadt: Berlin

Institution: Berliner Morgenpost

Profession: Redakteur und Reporter

Web: juliustroeger.de

Xing: [xing.com/profile/Julius_Troeger](https://www.xing.com/profile/Julius_Troeger)

Twitter: twitter.com/juliustroeger

Julius Tröger. Jahrgang 1983, Reporter und Datenjournalist. Tröger gründete bereits 1998 ein regionales Online-Jugendmagazin. Während seines dualen Studiums sammelte er Erfahrung in verschiedenen Redaktionen und schrieb seine Diplomarbeit über neue journalistische Darstellungsformen im Netz. Seit 2008 arbeitet Tröger als Redakteur erst bei der WELT-Gruppe dann als Reporter bei der Berliner Morgenpost. Dort schreibt er neben Texten auch Quellcode.

Tröger erhielt 2011 den Publikumspreis beim Deutschen Webvideopreis, belegte 2012 den 1. Platz beim Axel-Springer-Preis in der Kategorie Internet, schaffte es auf

den 2. Platz beim ersten bundesweiten Open-Data-Wettbewerb „Apps für Deutschland“ und den 1. Platz bei den DPA Infografik Awards in der Kategorie „Interaktiv“.



Albrecht Ude

Profession: freier Journalist und Recherchetrainer

Web: ude.de

Albrecht Ude lebt in Berlin und in Friesland.

– publiziert für DIE ZEIT, ZEIT online, c't, golem.de, Journalist, Message u.a. unterrichtet er in Journalistenakademien, bei Verlagen und Sendern.

– unter eine-woche-ohne.de ruft er zu mehr Vielfalt in der Internet-Recherche auf, unter recherche-standards.wikispaces.com zur Diskussion über Standards der Online-Recherche, bloggt über Recherchethemen auf recherche-info.de. – ist Übersetzer und deutscher Bearbeiter des Text E-Mail Newsletter Standard (TEN Standard) und leitender Redakteur des Newsletter Netzwerk Recherche und einer der Webadmins des netzwerk recherche e.V.

Seine Arbeitsschwerpunkte sind strukturierte Internet-Recherchen mit analytischen und forensischen Methoden, Computer Assisted Reporting (CAR) und Quellenprüfung. Arbeitsthemen sind Recherche, Kommunikationssicherheit, Bürgerrechte im digitalen Zeitalter und die Erosion von Rechtsstaat, Demokratie und offener, freier Gesellschaft durch zunehmende Überwachung. Zu seinen Themen zählt auch die Internet-Zensur (z.B. der VR China) und was man dagegen tun und Informanten und Nutzer schützen kann.



Sascha Venohr

Institution: ZEIT ONLINE

Profession: Head of Data Journalism und Entwicklungsredakteur

Web: zeit.de/datenjournalismus

Twitter: twitter.com/venohr

Sascha Venohr arbeitet seit 2009 in der Entwicklungsredaktion von ZEIT ONLINE. Als Head of Data Journalism verantwortet er neben zahlreichen redaktionellen Entwicklungsprojekten die datenjournalistischen Umsetzungen bei der erfolgreichen Schwester der Wochenzeitung DIE ZEIT. Für internationales Aufsehen sorgte dabei die Visualisierung von Handy-Vorratsdaten, die 2011 u.a. mit dem Grimme Online Award und erstmals als deutsche Website mit einem Online Journalism Award ausgezeichnet wurde. Der 39jährige Journalist hat datenjournalistische Darstellungsformen im ZEIT ONLINE Newsroom etabliert und zu einem festen Bestandteil des Storytellings gemacht. Zuvor war Sascha Venohr sieben Jahre als Online-Redakteur für den Hessischen Rundfunk tätig – zuletzt in einer Schnittstellenfunktion zwischen Redaktion und Technik.



Hansi Voigt

Institution: FixxPunkt AG

Web: fixxpunkt.ch

Twitter: twitter.com/hansi_voigt

Hansi Voigt (50) war von Januar 2006 bis Dezember 2012 Chefredaktor von 20 Minuten Online. In dieser Zeit entwickelte sich das Portal der Gratiszeitung zum höchst rentablen und grössten Online-Newsportal der Schweiz, das unter den Newsportalen inzwischen hinter Bild.de und Spiegel Online am drittmeisten Visits im deutschsprachigen Raum erzielt.

Voigt hat Geschichte studiert und war als Journalist unter anderem beim «Beobachter» tätig und davor lange Jahre als Blattmacher, Stv. Chefredaktor und Chefredaktor a.i., bei der Wirtschaftszeitung «Cash». 2006 wurde Voigt gemeinsam mit Ursula Gabathuler für einen Artikel im «Beobachter» zum Thema Armut mit dem Zürcher Journalistenpreis ausgezeichnet. Er ist amtierender „Chefredaktor des Jahres“, eine Auszeichnung, die ihm im Dezember

2012 von der Fachpublikation „Schweizer Journalist“ verliehen wurde.



Jochen Wegner

Institution: Zeit Online

Profession: Chefredakteur

Web: zeit.de

Twitter: twitter.com/jochen

Jochen Wegner ist Chefredakteur von ZEIT ONLINE. Der studierte Physiker und Philosoph begann seine Laufbahn als Wissenschaftsjournalist und arbeitete für die taz, für GEO, SPIEGEL Special und den WDR. Als stellvertretender Leiter des Ressorts „Forschung & Technik“ bei FOCUS schrieb er zahlreiche Titelbeiträge, etwa über das Internet, die Universitätslandschaft, die Börse, Zufall oder Faulheit.

1996 wechselte Wegner als Chefredakteur zu FOCUS Online, seit 1998 war er zudem als Geschäftsführer von Tomorrow Focus Media zuständig für innovative Projekte wie nachrichten.de. Er ist Gründer von mag10, einer Plattform für Design, Verbreitung und Vermarktung von Tablet-Medien. Außerdem arbeitete er als Strategieberater für Verlage und Startups.

Jochen Wegner hat die Kölner Journalistenschule absolviert und anno 1994 jonet gegründet, das größte deutschsprachige Journalistenforum.



Barbara Weidmann-Lainer

Stadt: Landshut

Institution: fit for crossmedia

Profession: Journalistin

Web: fit-for-crossmedia.de

Xing: xing.com/profile/Barbara_Weidmann

Barbara Weidmann-Lainer ist freie Crossmedia-Journalistin und lehrt multimediales Arbeiten an Journalistenakademien und Universitäten, in Medienhäusern, bei Verbänden und Forschungseinrichtungen. Die studierte Politikwissenschaftlerin startete bei ProSieben. Als Producerin entwickelte und etablierte sie mit dem Team der Daily-Talkshow „Arabella“ ein bis dato völlig neues TV-Unterhaltungsformat, verantwortete die ersten großen Außenproduktionen und Liveshows des Senders. Danach wechselte sie zur aktuellen Berichterstattung, lieferte Liveberichte und Reportagen, arbeitete als CvD und Moderatorin. Seit über zehn Jahren produziert sie Video, Audio, Foto und Text in Eigenregie. Sie ist Mitglied im Projektteam des Mentoring-Programms des BJV.



Andi Weiland

Institution: SOZIALHELDEN e.V., Leidmedien.de

Profession: Pressesprecher SOZIALHELDEN e.V., Mitbegründer der Leidmedien.de

Web: Leidmedien.de

Andi Weiland studierte Politik- und Kommunikationswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster. Langjährige Erfahrungen im Bereich der Jugendarbeit und Förderung von NachwuchsjournalistInnen. Vorstand der Jugendpresse Deutschland e.V. und Verantwortlicher der Medienprojekte „politikorange“ und „Jugendfotos.de“. Beschäftigt sich mit Technikphilosophie und betreibt mit ohrenflimmern.de sein eigenes Blog. Seit 2010 Gastredakteur bei der Berliner Gazette und seit 2011 Projektmitarbeiter und Pressesprecher bei den SOZIALHELDEN e.V. sowie Mitbegründer von Leidmedien.de



Christoph Zeuch

Stadt: Hamburg

Institution: altona.info

Profession: freier Journalist und Medienmanager

Web: altona.info

Twitter: twitter.com/christoph_z

Christoph Zeuch (34) ist freier Journalist und Medienmanager. 1997 gründete Zeuch seinen ersten Verlag, der regionale Jugendzeitungen, Kalender und pädagogische Printmedien produzierte. 2001 Gründung einer Agentur (Jugendmarketing), die Zeuch als Geschäftsführer an den Standorten Hannover, Hamburg und München mit über 50 Mitarbeitern führte. 2004: Verkauf der Printmedien, Umbau auf Agenturleistungen. 2007–2009: angestellter GF einer Berliner Werbeagentur. 2009: Lokale Digitalmedien (u.a. ALTONA.INFO und HH-ZEITUNG.) und in geringem Umfang (Social)-Media-Beratung. Zeuch ist Mitglied im DJV und Fördermitglied von Freischreiber.



Impressum

Karl-Josef Döhring
Hauptgeschäftsführer
Deutscher Journalisten-Verband e. V.
Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten
Charlottenstr. 17
D-10117 Berlin
Tel. +49 (30) 72 62 79 20
Amtsgericht Charlottenburg, Berlin;
Vereinsregister-Nr. VR 23306
djv@djv.de

Veranstaltungsorganisation:
RDN Agentur für Public Relations GmbH & Co. KG
Anton-Bauer-Weg 6
D-45657 Recklinghausen
Stefan Prott,
Jakob Surkemper,
Julia Müller,
Tatjana Hetfeld
Tel. +49 (23 61) 49 0 49 110
info@rdn-online.de

MarkStein Software Entwicklungs- und VertriebsGmbH
Andreas Artmann (Redaktion, CD),
Stephan Sprang (Produktion)
Marienburgstraße 27
D-64297 Darmstadt

Tel. +49 (61 51) 39 68 70

redaktion@markstein.com

[Helga Kleisny](#) (Freie Journalistin und Buchautorin)

Gaudenz Bock (Artdirector, Titelbild)

[Fragen? Anregungen? Blog-Diskussion zum Buch](#)

© 2013. Alle Rechte den Autoren/Innen vorbehalten
Version 2.0

besser_online_2013

rettung sgssc firmo online

die app zur tagung

LIVE PRODUZIERT:
DAS EBOOK ZU
BESSER ONLINE 2013

Dieses Werk ist eine echte
Premiere:

In Kooperation mit
[MarkStein Software](#) und der
[ABZV](#) hat der [DJV](#) live ein
eBook zum Kongress „Bes-
ser Online 2013“ produziert –
und das gleich in drei Forma-
ten (die iPad App folgt).

Unter der Leitung von Andy
Artmann haben Teilnehmer
ihre Fotos, Texte, Filme und
kurze Statements zusam-
mengetragen. Die Doku wur-
de mitten in der Meister-
mannhalle des ZDF-Kon-
gresszentrums in Mainz mit
der Publishing-Software
[tango solo](#) produziert.