

X
HYPERWERK

WHY ISSUE

post-industrieller Journalismus

**movers
and
shakers**

design through uncertainty

Inhaltsverzeichnis

1. Journalismus im post-industriellen Zeitalter	1
2. Movers & Shakers	3
3. WHY ISSUE	4
4. Abgrenzung	5
5. Prozess	6
6. Reportage	9
7. Digitales Storytelling / WHY ISSUE	14
8. Finanzierung	17
9. Kommunikation	19
10. Fazit	21
11. Ausblick	22
12. Anhang	24

1. Journalismus im post-industriellen Zeitalter

*«While the sky is the
limit it is also falling.»*

- Marguerite Howellm, The Economist

Was passiert auf dieser Welt? Eine Frage die mich schon immer beschäftigte. Doch die Antworten darauf sind nutzlos, wenn nicht gar irreführend und gefährlich, erfährt man nicht auch das Warum. Ich suchte meine Antworten im Journalismus – suchte das Warum.

In meiner Kindheit kamen die Gratiszeitungen auf. Das „Warum“ zu erklären, wird hier nicht einmal versucht. Es geht um Sensationen. Unterhaltung. Schlagzeilen. Wer als erstes berichtet, gewinnt – die Fakten sind zweitrangig. Nur die Auflage zählt. Das Geschäftsfeld dieser Blätter ist nicht Journalismus. Es ist Werbung.

Während das Modell der Gratiszeitungen finanziell funktioniert, stürzten die klassischen Medien bald in eine Krise. Werbeeinnahmen brachen drastisch ein, der klassische Printjournalismus verlor an Bedeutung.

Der Ausbau des Onlineangebotes wurde zögerlich angegangen: Zu gross war die Angst, das Printangebot zusätzlich zu kannibalisieren – zu unattraktiv die Gewinnaussichten.

Hinzu kommt die konkurrenzlose Aktualität der Sozialen Netzwerke. Diese unmittelbare, allgegenwärtige Jetzt-Öffentlichkeit bedrängte viele Medienhäuser zusätzlich in ihrem Kerngeschäft: den News. Statt mehr origineller, professioneller Berichterstattung – eine mögliche Abgrenzung – gab es weniger. Abbau war die Devise. „Doing more with less“, das neue Mantra. Durchaus kein schlechtes, doch war das „with less“ erzwungen – das „doing more“ halbherzig.

Doch Journalismus ist wichtig! Mir persönlich. Gesellschaftlich. Politisch. Das Warum ist wichtig. Denn nur so können wir verstehen – eine eigene Meinung bilden.

Ich hielt mich an die wenigen verbleibenden Bastionen des anspruchsvollen Journalismus. Allen voran die *Monde diplomatique*, um zu verstehen, was in der Tageszeitung nur oberflächlich angeschnitten wird. Diese Monatszeitung erreicht in der Schweiz mit ihrer tiefgreifenden, aufklärerischen Berichterstattung gerade einmal eine Auflage von 17'731 Exemplaren (Stand 2013) – der *Blick*, journalistisch das pure Gegenteil, fast das Zehnfache.

Der *Blick* ist leicht verständlich – die *Monde diplomatique* ist es nicht. Letztere ist fundiert und faktenlastig. Durch ihre Abstraktion schwer zu lesen; abschreckend für ein grosses Publikum. Die Leserschaft beschränkt sich auf jene, die ohnehin informierter sind.

Der *Blick* hingegen reduziert die Inhalte auf eine knackige, kompakte Form. Er spielt mit Emotionen, reisserischen Überschriften und aufregenden Bildern. Der Inhalt allerdings bleibt auf der Strecke.

Die Boulevardisierung der Presse war es, die mich bewegte, selbst Journalist zu werden. Aus Widerstand. Ich wagte den Quereinstieg als Fotograf. Jung und unerfahren zog ich los – suchte meine Rolle in einer Medienwelt im Umbruch. Mein Anspruch an mich selbst wuchs mit mir. Während zu Beginn das Selbsterfahren und Verstehen im Zentrum stand, beschäftigt mich heute eine andere Frage:

Wie kann ich komplexe Themen aufarbeiten und erzählen, um sie einem breiten Publikum zugänglich zu machen?

Meine Rolle, so wurde mir klar, kann ich lange suchen – es gibt sie nicht. Ich muss sie selbst erschaffen. Das ist mein Diplomprojekt.

2. Movers & Shakers

*«We are plainly in an era
where what doesn't work
is clearer than what does»*

- Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present

Die goldenen Zeiten des finanziell satten Journalismus sind vorbei. News als Produkt haben ihren Wert für die Werbeindustrie verloren. Personeller Abbau beschleunigt den Zerfall – vor allem qualitativ.

Publizieren ist so einfach wie noch nie – das frühere, stille Publikum generiert heute selbst Inhalte, gibt Rückmeldung, interagiert. Die privilegierte Position der Medienhäuser ist gebrochen.

Die bisherigen Modelle bröckeln. Die klassischen Verleger – zu träge, sich der neuen Umgebung anzupassen – mit ihnen.

Es ist eine Zeit grösster Unsicherheit.

Eine Zeit voller Chancen.

Zeit, dass Journalisten selbst zu Verlegern werden.

Zeit für Neues.

Für *Movers & Shakers*.

Zeit für *WHY ISSUE*.

3. WHY ISSUE

WHY ISSUE ist ein Magazin. Eine Agentur. Ein Label. Es steht für neuen Journalismus. Für neue Medien. Es steht für klares Storytelling, für relevante Inhalte, für Transparenz, Unabhängigkeit und Werbefreiheit.

WHY ISSUE ist ein umfassendes journalistisches Modell – vom journalistischen Vorgehen über die Vermittlung der Inhalte bis zur Finanzierung. Es ist kein Geschäftsmodell. Noch nicht. Viel eher ist es ein gewagter Ansatz, journalistische Arbeit neu zu prägen.

4. Abgrenzung

*«do what you do best
and link to the rest.»*

- Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present

Ein Report der Columbia School of Journalism geht davon aus, dass in naher Zukunft 80 bis 90 Prozent der Inhalte algorithmisch generiert sein werden. Viele Arbeiten wurden von Menschen gemacht, nicht weil sie es am besten können, sondern weil es keine Alternative gab. Werden repetitive Aufgaben dem Computer überlassen, können sich Journalisten auf komplexe, interpretative Arbeiten spezialisieren.

Das ist der Kernbereich von *WHY ISSUE*. Journalismus, der nicht durch Algorithmen ersetzt werden kann. Geschichten, Reportagen – bei den Menschen, über die berichtet wird. Mit der Nutzung neuer Medien optimal erzählt – so, dass sich Synergien mit anderen neuen Formen des Journalismus, wie der algorithmischen Informationsgewinnung bilden können.

Eine solche innovative Form, der Datenjournalismus, ist ein Teil vom Modell *WHY ISSUE*. Die visuelle, interaktive Aufarbeitung frei verfügbarer Daten. Im Spannungsfeld zwischen subjektiven, in die Tiefe reichenden Geschichten und objektiven Daten, lässt sich ein Thema deutlicher veranschaulichen.

Die technische Umsetzung werde ich nach dem Diplom angehen, da eine sinnvolle Realisierung den Umfang einer eigenen Diplomarbeit angenommen hätte – eine unvollständige Implementierung aber dem angestrebten Standard nicht gerecht würde.

5. Prozess

*«If you were looking for an ideal
mantra for a journalist, writer,
analyst, media artist, [...],
“Proceed until apprehended”
is a good one.»*

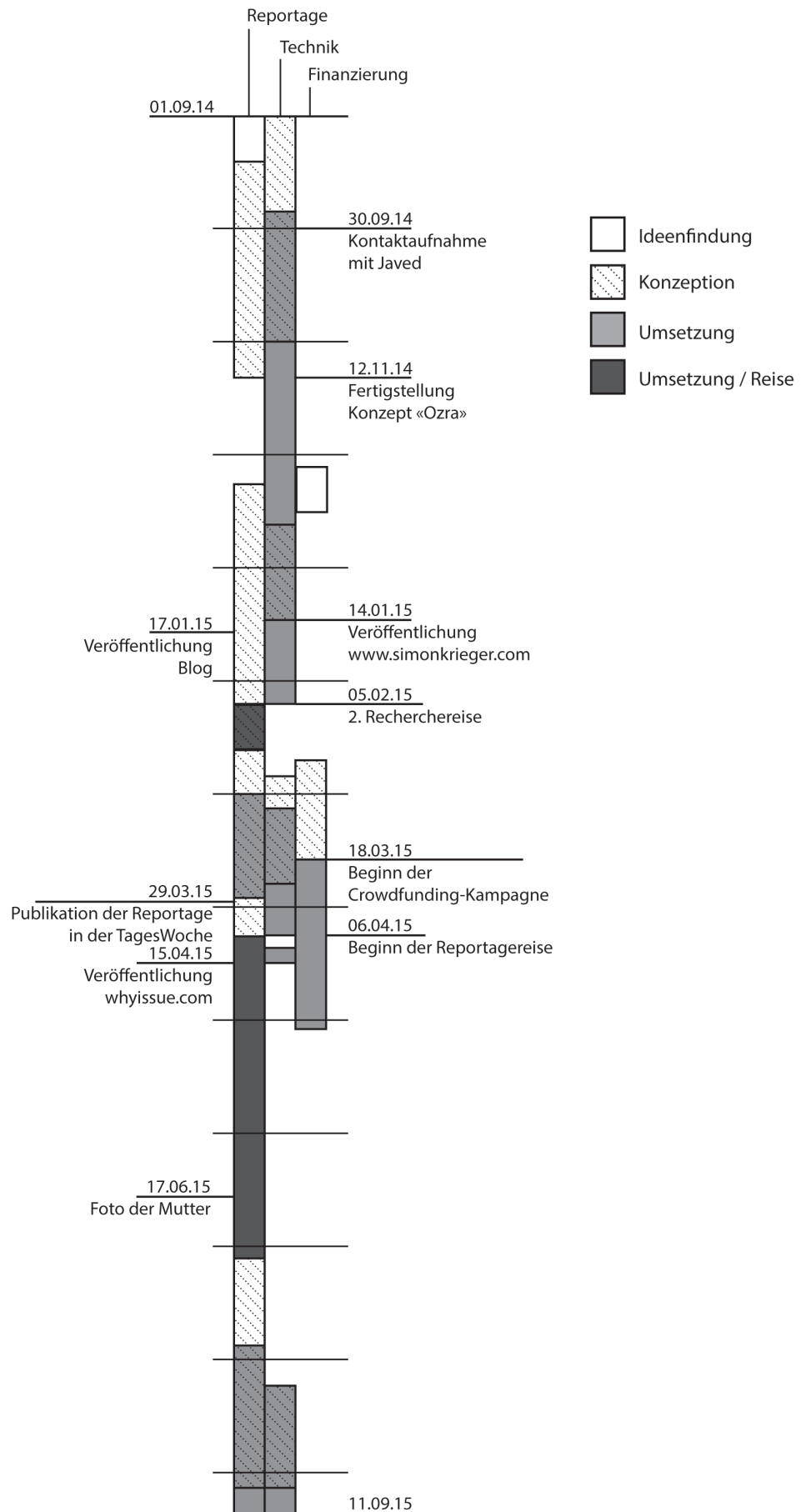
- Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present

Die Ausrichtung meiner Arbeit war zu Beginn des Diplomjahres bereits klar: die Vermittlung journalistischer Inhalte mithilfe digitaler Medien. Dass beispielhaft dafür eine Reportage entstehen soll, stand auch bald fest.

So konnte ich bereits zu Beginn mit der Ideenfindung für die Reportage, der Konzipierung der Webumgebung und mit gewissen Bereichen der Programmierarbeit beginnen.

Mit Ausnahme der Reportagereise verrichtete ich die verschiedenen Arbeiten meistens parallel, da sie sich trotz ihrer Unterschiede gegenseitig beeinflussten – beeinflussen sollten.

Die Entwicklung der Webumgebung machte einen grossen Teil des zeitlichen Aufwands aus. Um eine klare Linie in der Dokumentation zu erhalten, gehe ich auf die Programmierarbeiten – die technische Dokumentation – nicht weiter ein.





Javed in Patras, 2013.

6. Reportage

Migration. Flüchtlinge in Europa, in Griechenland. Die europäische Flüchtlingspolitik und ihre Folgen. Der Themenbereich meiner journalistischen Arbeit war schnell klar – relevante Themen, mit denen ich mich eingehend beschäftigte, die ich mehr und mehr verstand – die ich vermitteln wollte. Komplexe Themen, die allzuoft simplifiziert werden.

Im Oktober 2013 war ich auf Recherchereise zum Thema Migration in Patras in Griechenland. Dort verbrachte ich eine Woche mit afghanischen Flüchtlingen in einer heruntergekommenen Fabrik.

Eine Geschichte mit Potenzial. Doch für mein Ziel, auch ein Publikum zu erreichen, das sich nicht von sich aus mit diesem Thema beschäftigt, reichte sie noch nicht. Ich zielte auf eine Geschichte, die persönlicher ist. Individueller und konkreter. Eine, die schon in kürzester Form die Kraft hat mitzureissen, und die auch in ihrer Gesamtheit – mit Einbezug der Hintergründe und Fakten – noch fesselnd ist.

Die Suche nach der Story begann zu Beginn des Diplomjahres. Eine erste überzeugende Idee hatte ich umgehend verworfen, nämlich die Mutter eines afghanischen Flüchtlings aus Patras ausfindig zu machen, um ihm ein Foto von ihr zu bringen. Zu viele Unklarheiten und Risiken, dachte ich. Nach langer Suche nach einer anderen Geschichte kam ich schließlich auf diese erste Idee zurück. Ich musste es wagen.

Die Story

Javed, einer der Flüchtlinge, hatte mir damals in Patras zum ersten Mal von seiner Mutter Ozra erzählt. Über zehn Jahre hatte er sie nicht mehr gesehen. Über zehn Jahre steckte er auch in Griechenland fest. Er könne sich nicht einmal an Ozras Gesicht erinnern, betonte er.

Ich war tief berührt – versuchte es mir vorzustellen und konnte es nicht. Javeds Situation bot sich als Ausgangslage und roter Faden an, der das komplexe Thema der europäischen Flüchtlingspolitik tragen und nachvollziehbar vermitteln kann. Die richtige Geschichte. Eine Geschichte, die exemplarisch für die Flüchtlingsthematik in Europa steht.

Ich begann mit organisatorischer Recherche, organisierte Übersetzer und nahm wieder Kontakt mit Javed auf. Mit zunehmender Zuversicht, dass die Reportage umsetzbar ist, schrieb ich ein Konzept, definierte den Erzählstrang, beschrieb die einzelnen Kapitel sowie die passenden Bildideen und erstellte einen Reise- und Budgetplan. Schliesslich traf ich mich wieder mit Javed, um mehr über seine Flucht zu erfahren und erste Tonaufnahmen von ihm zu machen.

Bestrebt danach, jeweils die aktuelle Flüchtlingssituation im Kontext der Story zu dokumentieren, beschloss ich, die Reise zurück auf dem Weg anzutreten, den Javed gekommen war. Durch Griechenland, die Türkei bis in den Iran, wo ich nach aufwändiger und ungewisser Suche Ozra, Javeds Mutter fand. Diese dreimonatige Reise und die Reportage *Ozra*, die aus dieser Odyssee entstand, wird Teil meiner Präsentation.

Nie zuvor habe ich eine so konsequent geplante journalistische Arbeit umgesetzt, eine konzipierte Geschichte verfolgt oder überhaupt ein so umfangreiches Schreibprojekt erarbeitet. Nie zuvor habe ich mich auf ein Fotoprojekt eingelassen, in dem der eigentliche Protagonist kaum vorkommt. Ich wagte mich in vieler Hinsicht in unbekanntes Terrain. Bewusst! Denn ich wollte meine Grenzen ausloten. Erkennen, in welchen Bereichen ich bei zukünftigen Projekten Partner mit einbeziehen will. Gleichzeitig suchte ich die Erfahrung und Sicherheit, als journalistischer Allrounder tätig sein zu können.

Vorgehen

Aus Kostengründen suchte ich in allen Bereichen nach günstigeren Alternativen, die mindestens zum gleichen Resultat führen: längere Reisezeiten für einen Bruchteil der Kosten, Studenten als Übersetzer, Couchsurfing statt Hotels. Doing more with less.

Couchsurfing entspricht zudem meinem Anspruch, besser in der Gesellschaft eingebettet zu sein. Schnell zeigte sich, dass damit zahlreiche weitere Vorteile einhergehen. Nicht nur hatte ich so bereits lokale Kontakte, sie unterstützten mich auch in meinem Vorhaben – als Übersetzer oder als Vermittler wichtiger Kontakte. Im Iran wurde das umso wichtiger, da ich dort nicht als Journalist hätte arbeiten dürfen – und entsprechend unter dem Radar bleiben musste.

Kontakte und Informationsbeschaffung

Bei der Suche nach Kontakten fokussierte ich mich vor allem auf die, die direkt betroffen sind – auf deren Informationen ich am meisten Wert lege: Flüchtlinge, NGOs und Aktivisten.

Um das Vertrauen meiner Kontakte zu gewinnen, zeigte sich meine Geschichte als sehr effektiv. Mein Vorhaben, Javeds Mutter zu finden, wurde gemeinhin als unterstützenswert betrachtet. Gerade bei Flüchtlingen und Aktivisten war es zudem hilfreich, als unabhängiger Journalist zu arbeiten, da diese oft grosses Misstrauen gegenüber den klassischen Medien hegen.

Offizielle Quellen bezog ich dort mit ein, wo ich verifizierte Fakten benötigte. Direkten Kontakt hatte ich unter anderem zu einem UNHCR-Mitarbeiter in der Türkei und einem afghanischen Botschaftsmitarbeiter im Iran. Bei vielen Behörden, wie z.B. Frontex wäre für mich nur interessant, persönlich mit einem Mitarbeiter zu sprechen. Informationen aus ihren Publikationen oder von der Pressestelle sind meist zu stark gefiltert und geben wenig Aufschluss. Der Wert dieser Informationen liegt im direkten Abgleich mit Aussagen der Betroffenen und eigenen Beobachtungen.



Couchsurfing-Wohnung in Teheran.



Javeds Familie in Teheran.

7. Digitales Storytelling / WHY ISSUE

Im zweiten Studienjahr beschäftigte ich mich mit journalistischen Kanälen, interaktiven und Multimedia-Arbeiten, mit dem Ziel, die ideale Lösung für meine Inhalte zu finden. Die Recherche hielt ich in der Prethesis fest. Das Resultat: Ich schaffe mir meinen eigenen Kanal.

Dabei setzte ich auf eine in der zeitlichen Dimension zweikanalige Umgebung. Ein Blog für die Dokumentation des Prozesses und einen Kanal für die Vermittlung der Reportage. Ziel ist es, während der Erarbeitung einer Reportage bereits weltweit über die Entstehung berichten zu können.

Der Blog dient der Transparenz, zeigt den jeweiligen Standort des Reporters sowie – noch in Planung – die laufenden Kosten. Konzipiert für kurze Beiträge als zeitnahe Making-of, soll er die Community stärker einbinden. Da erfahrungsgemäss unterwegs oft der Internetzugang fehlt, entwickelte ich die Funktion, dass der Blog auch per SMS aktualisieren werden kann.

Der Schwerpunkt von *WHY ISSUE* ist ein Kanal für klares, lineares Storytelling. Im Gegensatz zum Blog wird hier die fertige, editierte Reportage in den jeweils optimalen Medien erzählt.

Mit den vorbildlichen Arbeiten der *New York Times* und des *Guardians* im Visier, entwarf ich diese Storytelling-Plattform. Inmitten des Prozesses verwarf ich die Vorbilder. «The sky is the limit». Neuorientierung! Ich setzte den Inhalt an erster Stelle. Der Inhalt bestimmt die technische und gestalterische Umsetzung. So vermied ich ein Phänomen, auf das ich vielerorts stiess: Design als Selbstzweck; Elemente und Animationen, die dem Inhalt nicht dienen – zu Lasten der Klarheit fallen. Für mich muss das Medium den Inhalt stärken, nicht umgekehrt.

So löste ich mich auch davon ein Medium zu schaffen, für das ich fortan die Inhalte produziere. Stattdessen schuf ich mit *WHY ISSUE* eine Umgebung, die durch und mit ihrem Inhalt wächst und sich diesem anpasst. So ist Raum für innovative Entwicklung und Entfaltung.

Die Vorteile einer von Grund auf selber entwickelten Umgebung werden hier deutlich: Die sonst starre technische Umgebung lässt sich beliebig formen. Die Grundelemente des modularen Systems, Text, Foto und Video, sowie die geplanten Datenvisualisierungen lassen sich für jede Erzählweise um neue ergänzen, wobei es auch vorstellbar ist, für entsprechende Inhalte aus dem linearen Narrativ auszubrechen.

Ein besonderes Augenmerk legte ich auf einen sinnvollen Einsatz der verschiedenen Medien. Statt mit Effekten zu protzen, setzte ich auf eine schlichte und intuitive Benutzerführung.

Die digitale Umgebung werde ich an der Präsentation erläutern. Auf www.whyissue.com ist ein erstes Beispiel zu sehen. Dieses enthält den Teaser zu *Ozra*. Eine kurze Reportage aus Patras die während dem Diplom für die *TagesWoche* entstanden ist. Meine Portfolio-Webseite als Fotojournalist (www.simonkrieger.com) basiert ebenfalls auf einer frühen Version des WHY ISSUE-Systems. In meiner Dokumentation will ich auf zwei Beispiele eingehen, wie die digitale Umgebung den Inhalt verstärken kann:

Das Medium passt sich dem Inhalt an

Mit der Idee, Javed seine Geschichte – parallel zu meiner Reise – selbst erzählen zu lassen, entwickelte ich ein neues Element: Erreicht der Leser in der digitalen Storyline eine Fotostrecke, ertönt Javeds Stimme. Dazu werden die deutschen Untertitel am unteren Bildrand eingeblendet. Von den weit verbreiteten Foto-Audio-Slideshows – meistens als Video umgesetzt – unterscheidet es sich dadurch, dass Fotos und Audio nicht fest verknüpft sind – der Leser sich also frei durch die Fotostrecke bewegen kann.

Einbinden zusätzlicher Inhalte

Dem Konzept, dass die Geschichte als Träger für die Thematik funktioniert, fügte ich eine weitere Ebene hinzu. Fakten, Hintergründe und Ergänzungen, welche die Geschichte nicht direkt beeinflussen – nicht in der Geschichte selbst untergebracht sind – können neben dem Fliesstext eingeblendet werden. Dazu fährt man mit dem Cursor über das markierte Wort oder tippt es auf mobilen Geräten an. Die Funktion erweiterte ich schliesslich so, dass Namen mit einem Bild der Person und Orte mit einer Karte hinterlegt sind. Wahlweise lassen sich auch Audiospuren, Video oder Fotostrecken einblenden, ohne dass der Fluss der Geschichte unterbrochen wird.

WHY ISSUE als Magazin

Ein Online-Magazin befreit mich vom regelmässigen Publikationszwang. Die Fixkosten sind gering. Reportagen, sogar investigative Arbeiten, mit ungewissen Resultaten werden möglich. Geschichten wie *Ozra*. Qualität vor Quantität.

Entsprechend setzt *WHY ISSUE* darauf, dass die einzelnen Beiträge auffallen und verbreitet werden – mithilfe von Sozialen Medien und Medienpartnern.

WHY ISSUE ist werbefrei. Die Relevanz der Inhalte ist massgebend, nicht wie viele Klicks sie generieren. Ohne Werbepartner geht das; bei *WHY ISSUE* sind die Leser die Partner.

Die Nähe zur Community ist deshalb essenziell.

8. Finanzierung

«The biggest financing model is to have plural financing models.»

- Stokes Young, NBCNews.com

Mit der Finanzierung wollte ich mich zu Diplombeginn nur am Rande beschäftigen. Die Kosten der Reportage, rund 8'000 Franken, hoffte ich mit einem Förderpreis von Globetrotter zu decken. Doch obwohl mein Portfolio und mein Konzept ihnen «sehr gut gefallen», respektive «journalistisch sehr zugesagt» habe, waren sie der Meinung, dass das Thema «sehr schwierig umzusetzen» sei. Also Plan B: Crowdfunding.

Crowdfunding ist fest ins Finanzierungsmodell von *WHY ISSUE* eingeplant. Die Leser als Partner. In Zukunft sollen jeweils ungefähr drei Konzepte für Reportagen gleichzeitig angeboten werden. Die Community bestimmt durch ihre Unterstützung, welche Geschichte umgesetzt wird. Mit Crowdfunding will ich erst einmal nur die Kosten der Reportage decken.

Mit *Ozra* konnte ich die Finanzierung durch Crowdfunding erfolgreich erproben. Auf den Verlauf der Kampagne gehe ich im Kapitel „Kommunikation“ ein. Beispielhaft für das gesamte Modell finanzierte ich schon diese Reportage aus mehr als einer Quelle: Für je CHF 1'500 schrieb ich eine Reportage und führte einen Blog für die *TagesWoche* – verkaufte also Inhalt, der unterwegs entstand, zur Finanzierung der Reise. Die Crowdfunding-Kampagne auf *Wemakeit* setzte ich auf CHF 6'000 an. Mit einem Endstand von CHF 7'530 wurde das Ziel deutlich übertroffen.

WHY ISSUE als Agentur

Bei der Suche nach weiteren Finanzierungsmöglichkeiten kam ein Punkt aus der Ideenfindung vor dem Diplom wieder ins Spiel: eine Agentur für multimediale Geschichten.

In abgeänderter Form band ich das angedachte Konzept in *WHY ISSUE* ein. *WHY ISSUE* soll also auch als Agentur funktionieren. Die fertigen Reportagen will ich für einige Monate an Zeitungen und Magazine lizenzieren. Inhalt und Technik als Gesamtwerk.

Für freie Reporter, die ich sonst nicht ausreichend bezahlen könnte, wird die Mitarbeit so interessanter. Für sie funktioniert *WHY ISSUE* in erster Linie als Agentur, die ihnen hilft, ihre Inhalte aufzuwerten und besser zu verkaufen. Ein Teil der Einnahmen geht an das Magazin zur Finanzierung neuer Arbeiten. Mit diesem Konzept erreiche ich eine Bedingung, die ich an meinen eigenen Kanal gesetzt habe: Er soll mir helfen, mein Netzwerk zu erweitern.

Die Idee, *WHY ISSUE* auch als Agentur zu nutzen, hat noch einen weiteren Hintergrund: sie hilft mir, die Inhalte zu streuen und an die Leser zu bringen – das breitere Publikum anzusprechen.

9. Kommunikation

People follow people, and therefore just by “being human” journalists create a more powerful role for themselves.

- Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present

Die Kommunikation meiner Arbeit stand grösstenteils im Dienste der Crowdfunding-Kampagne. So war eine treue Community bereits in den Entstehungsprozess eingebunden, wodurch sie später ein wichtiger Faktor und Multiplikator beim publizieren sein wird.

Mit der Veröffentlichung meiner neuen Webseite begann ich die Kommunikation der Arbeit. Dort kündigte ich die Reportage und die Crowdfunding-Kampagne zum ersten Mal offiziell an. Auf die Webseite wiederum, machte ich mit meinem Newsletter und Facebook aufmerksam.

Zu Beginn der Kampagne konzipierte ich einen Kommunikationsplan über die 45 Tage. Dieser beinhaltete sowohl die Kommunikation als *WHY ISSUE*, sachlich und auf den Journalismus bezogen, sowie die persönliche Kommunikation, die am Anfang im Vordergrund stand.

Ein guter Start war entscheidend, um weitere Unterstützer mitzureissen. Nach einer knappen Woche Dauerpräsenz auf Facebook waren die ersten CHF 1'500 erreicht, und ich wagte mich an eine breitere Zielgruppe: Während ich in der ersten Phase nur meine Familie und enge Freunde direkt angeschrieben habe, nahm ich ab hier alle Kontakte in meine Empfängerliste auf.

Als entscheidendes Zwischenziel setzte ich die Veröffentlichung meiner Reportage in der *TagesWoche*, elf Tage nach Beginn der Kampagne. 2000 Franken, also 30% wollte ich bis dahin finanziert haben, damit die Kampagne zu einem Selbstläufer werden konnte. Genau so kommunizierte ich dies auch und übertraf das Ziel.

Den Artikel für die *TagesWoche* über Javed in Patras hielt ich kompakt, persönlich und emphatisch – ohne zuviel zu verraten. Er diente als Einstieg in die Reportage *Ozra*, für die Spannung aufbauen wollte.

Dieser Teaser und die bis dahin rege Beteiligung an der Kampagne zeigten ihre Wirkung. Am Abend der Veröffentlichung war die Reportage zu fast zwei Drittel finanziert – jetzt zum ersten Mal auch von Unterstützern, die ich nicht kannte.

Bald darauf erschien ein vereinbarter Artikel im *Vice Magazine*. Ab hier gestaltete ich die Kommunikation als *WHY ISSUE* deutlicher und präsenter. Zudem verschickte ich die vorbereiteten Pressemitteilungen. Zu spät, wie sich herausstellte. Bis die ersten Berichte folgten, war *Ozra* bereits finanziert – nach 20 Tagen und exakt zum Beginn der Reise.

Während ich bis zu diesem Zeitpunkt fast täglich auf Facebook kommunizierte, konzentrierte ich mich fortan auf den Blog.

Mit der *TagesWoche* als Medienpartner legte ich mein eigenes System auf Eis und nutzte den Blog. Mehr Reichweite, neues Publikum, neue Chancen, denen ich die Berichterstattung anpasste. Die Beiträge wurden seltener, dafür länger und fundierter.

10. Fazit

Der Wert einer guten Geschichte – einer, die sich gut vermitteln lässt – wurde mir erst während des Prozesses richtig bewusst. Ich entschied mich für die Geschichte, weil ich das Potenzial darin sah, die Flüchtlingsthematik besser vermitteln zu können. Was ich unterschätzte, war der Nutzen, den sie in ihrer kürzester Form – ich suche die Mutter eines jungen afghanischen Flüchtlings, der sich nicht mehr an ihr Gesicht erinnern kann – während der Entstehung bereits hat.

Das zeigte sich an der Leichtigkeit einen Medienpartner zu finden, bei der Crowdfunding-Kampagne, an dem Medieninteresse und nicht zuletzt an der Hilfsbereitschaft der Menschen in den bereisten Ländern.

Gerade das Medieninteresse und die Erwartungen, die aufgebaut wurden – die ich selber aufgebaut hatte – wurden mir zeitweise zum Verhängnis. Kurz vor der Abreise liefen alle Arbeiten zusammen: *WHY ISSUE* sollte online gehen, die *TagesWoche* wartete auf meine Reportage, das Crowdfunding musste kommuniziert und die Reise vorbereitet werden. Nachdem ich Tag und Nacht motiviert aber völlig am Anschlag gearbeitet hatte, waren die ersten Tage in Istanbul vergebens: Denn ich brauchte Erholung. Der Druck, die Angst, die Erwartungen nicht erfüllen zu können, wurden zur Last.

Dieses Gefühl wiederholte sich in der Osttürkei. Über längere Zeit hinweg fand ich weder Kontakte noch passende Motive. Motivationsverlust war das Resultat. Hier kam die Erkenntnis, dass es von Vorteil ist, bei weiteren Reportagen mit Begleitung zu reisen.

11. Ausblick

Mit der im Diplomjahr geleisteten Arbeit steht die Grundlage, das gesamte Modell zu erproben. Die exemplarische erste Reportage *Ozra*, werde ich verschiedenen deutschsprachigen Medien anbieten und später auf *whyissue.com* veröffentlichen.

Der Erfolg ist schwer einzuschätzen, doch die Reaktionen auf den bereits veröffentlichten Beitrag in der TagesWoche stimmen mich zuversichtlich.

Das Modell *WHY ISSUE* ist so gehalten, dass es mit wenig Budget funktionieren kann. Speziell für die Umsetzung der Datenvisualisierungen werde ich dennoch Stiftungsgelder beantragen und eventuell weitere Medienpartnerschaften eingehen. Für diesen Bereich bin ich auf die Unterstützung von Grafikern, Statistikern und zusätzlichen Programmierern angewiesen.

Ausserdem beginnt dann die Suche nach talentierten Fotografen, Filmemachern und Schreibern, die ich in die Produktion der Inhalte einbinden will.

Doch auf der Suche nach finanziellen Mitteln hat der Erhalt der redaktionellen Unabhängigkeit und Freiheit für mich höchste Priorität.



Das Foto der Mutter und Geschenke für Javed von seiner Familie.

12. Anhang

Quellen

Literatur

C.W. Anderson, Emily Bell, Clay Shirky: Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present, (New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2012)

Dr. David Campbell: Visual Storytelling in the Age of Post-Industrialist Journalism (World Press Photo, 2013)

Marie Lampert, Rolf Wespe: Storytelling für Journalisten (Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2013)

Michael Haller: Die Reportage (Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008)

Simon Krieger: Prethesis 2 (Basel: Istitut Hyperwerk, 2014)

Internet

www.worldpressphoto.org/academy/multimedia-research-project

www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek

www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded

www.mediastorm.com

www.inmotion.magnumphotos.com

www.open-data.europa.eu/de

www.data.unhcr.org

www.themigrantsfiles.com

Pressespiegel

TagesWoche

www.tageswoche.ch/de/2015_13/international/682914/ich-kann-mich-nicht-an-das-gesicht-meiner-mutter-erinnern.htm

Vice

www.vice.com/alps/read/simon-krieger-palaestina-griechenland-iran-987

Netzpiloten

www.netzpiloten.de/eine-multimediale-fluechtlingsgeschichte

Ron Orp

www.ronorp.net/basel/inspiration/kunst-design.581/objekte-basel-basel.796/magazin-why-issue.558097

Danksagung

Spezieller Dank geht an meine Coaches Jan Knopp und Adrian Kelterborn.

Ausserdem danke ich Ralf Neubauer, Kasim Amani, Jonas Mettler, Anouk Allenspach, Zeinab Heidari, Hamid Ongha, Benjamin von Wyl, Christine Kaufmann, Sabine Fischer, Martin Schaffner, Lorenz Raich, Ignaz Wetter, Dominik Kummeler, der TagesWoche, den UnterstützerInnen meiner Crowdfunding Kampagne, und natürlich meiner Familie und Freunden herzlich für die wertvolle Unterstützung.

Kontakt

WHY ISSUE
info@whyissue.com
www.whyissue.com

Simon Krieger
mail@simonkrieger.com
079 474 67 82
www.simonkrieger.com

