

TREIB STOFF

Das Magazin von news aktuell  Ausgabe 6, Juli 2016



BUSINESS ODER CASUAL: WAS TRÄGT DIE PR?

Ob Anzug mit Krawatte oder Sneakers zur Jeans: Starre Dresscodes in der Jobwelt verlieren immer mehr an Bedeutung. Dennoch spielt die richtige Kleidung im Berufsleben eine wichtige Rolle, so die Stilexpertin Elisabeth Motsch. Aber welche Regeln gelten heute? Und wie gehen Kommunikationsprofis mit dem Thema um?

Mark Zuckerberg trägt seit Jahren jeden Tag ein graues T-Shirt zur Jeans. Die Kleidungswahl koste Zeit, die besser in andere Dinge gesteckt werden könne, so seine Begründung. Auch in Deutschland lockern Branchen, die einst für starre

Dresscodes bekannt waren, ihre Kleiderordnung. So verzichtete der Dax-Konzern Continental bei seiner Bilanzpressekonferenz im März auf die Krawatten-Pflicht. Die Mitarbeiter sollen sich bei ihrer Arbeit wohlfühlen, damit sie volle Leistung erbringen können.

Gibt es demnach keine Verbindlichkeiten mehr? Doch, so die Stilexpertin Elisabeth Motsch. Gerade im Job ist die angemessene Kleidung sehr wichtig. Denn, ob wir wollen oder nicht: Wir beurteilen Menschen erst einmal nach ihrem Aussehen. Über unsere äußere Erscheinung repräsentieren wir unser Unternehmen und sind Bestandteil der Corporate Identity. Motsch zieht einen Vergleich: „Mit der Kleidung verhält es sich wie mit der Verpackung von Produkten. Wer mit seinem Kleidungsstil zeigt, was er kann und wofür er steht, wird als kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen. Mitarbeiter sollten sich deshalb jeden Morgen vor dem Spiegel fragen: Entspricht mein Kleiderstil der Botschaft, die ich für mein Unternehmen senden möchte?“

Kleidung ist Kommunikation. Studien haben gezeigt, dass wir beim ersten Eindruck vor allem auf die nonverbalen Signale des Gegenübers achten: auf Körpersprache, Kleidung, Tonalität oder Geruch des Gesprächspartners. Der Inhalt des Gesagten spielt hingegen nur eine geringe Rolle. Unser Gegenüber überträgt die Qualität der Kleidung unbewusst auf die des Produkts oder der

Dienstleistung. Kleiden wir uns unangemessen, laufen wir Gefahr, dass sich unsere Kunden oder Geschäftspartner missachtet oder gar provoziert fühlen.

Unsere Kleidung beeinflusst aber auch unser eigenes Denken und Empfinden: „Wir fühlen uns mit Fitnesskleidung fitter und in eleganter Kleidung kultivierter, sofern wir uns darin wohlfühlen. Und wer in der Jogginghose im Home-Office sitzt, fühlt sich nicht unbedingt kompetent und erfolgreich“, sagt Elisabeth Motsch. Anzug und Krawatte hingegen können uns konzentrierter und fokussierter machen, da sie eine Spannung erzeugen, die in bestimmten Situationen sehr produktiv ist.

KLEIDUNG IST KOMMUNIKATION

Angesichts der Wirkung von Kleidung empfiehlt die Stilexpertin den Unternehmen, einen Dresscode vorzugeben. Das gilt auch für die Kommunikationsbranche: „Das Unternehmen sollte festlegen, wie die Kleidung der PR-Abteilung das Unternehmen nach außen repräsentiert und den Dresscode situationsbedingt reflektieren: Geht man zu einer PK, zu einer Produktpräsentation, zu einem Kunden oder gilt es, in einer Krisensituation Rede und Antwort zu stehen“, erläutert Motsch.

Dresscodes können insbesondere neuen Mitarbeitern Sicherheit geben. Doch ge-

rade die PR-Abteilungen tun sich schwer damit, so die Stilberaterin. „Man will ja locker und ungezwungen bleiben.“ Für sie sind absolute No-Gos im Büro Spaghetti-Träger, bauchfrei, Flip-Flops und tiefe Dekolletés. Sneakers zum Anzug kann Mann durchaus tragen. Voraussetzung: Das Stilkonzept sollte in sich stimmig sein. „Schnell mal die alten Sneakers zum schwarzen Anzug – das geht gar nicht.“

Viele Unternehmen haben jedoch keinen offiziellen Dresscode, denn sie vertrauen auf die Stilkompetenz ihrer Mitarbeiter. Entscheidend ist immer die Kundschaft und die Art des Auftrags, meint Wigan Salazar, CEO bei MSL Germany. Ob Startup oder DAX-Unternehmen, Social Media-Konzept oder Public Affairs: „Im Meeting trifft man mich mal mit Anzug und Krawatte, mal mit Jeans und Sneakers. Lustig sind zumeist die Meetings mit Anwälten: Wir PR-Berater tragen in der Regel Krawatte – die Anwälte machen es aber umgekehrt und denken: Wenn ich bei der Agentur bin, lege ich die Krawatte mal ab.“

Selbst die Mitarbeiter von Versicherungen kleiden sich inzwischen deutlich legerer. Die Bayerische verzichtet auf einen formellen Dresscode. Kommunikationschef Wolfgang Zdral trägt dennoch täglich Anzug – egal, ob im Büro oder beim Kundenmeeting. Außer freitags: Da ist bei der Bayerischen „Casual Friday“. In der Badehose könnte er sich aber keinen seiner Kollegen vorstellen.



© Marc Stieckler

Elisabeth Motsch ist Autorin, Trainerin und Speaker. Als Stil- und Image-Expertin berät sie Wirtschaftsunternehmen zu Dresscode und Umgangsformen.

SNAPCHAT: ÜBERSCHÄTZTE EINTAGSFLIEGE ODER DER NEUE WEG DES STORYTELLING?

Ist der Hype um Snapchat wirklich gerechtfertigt oder bleibt die App nur ein flüchtiges Internet-Phänomen? Warum sich Unternehmen mit Snapchat beschäftigen sollten. Von Jochen Hencke

Wer über Kommunikation redet, kommt derzeit an einer App nicht vorbei: Snapchat. Die Mischung aus Messenger und Social Network entwickelte sich vom Sexting-Netzwerk zum „neuen heißen Scheiß“. Ist es nur die nächste Sau, die durchs (virtuelle) Dorf getrieben wird oder hat Snapchat eine reelle Chance, sich gegen den Platzhirsch Facebook durchzusetzen?

Ob Snapchat die nächsten Jahre überlebt oder vom nächsten Netzwerk oder von der nächsten App überholt wird, sei dahingestellt. Das Faszinierende an der App mit dem Geist im Logo ist die Art der Kommunikation und wie sie diese verändert. Kommuniziert wird oft einfach nur mit einem Foto des eigenen Gesichtsausdrucks. Das geht über Snapchat sehr schnell – schneller als über WhatsApp oder andere Messenger.

Bei Snapchat dreht sich sehr viel um die Vergänglichkeit. Schicken User eine private Nachricht an einen Kontakt, kann dieser die Nachricht einmal anschauen. Danach besteht die Möglichkeit, die Nachricht noch einmal zu wiederholen, aber spätestens dann verschwindet sie im Nirwana.

Veröffentlichen Nutzer ein Foto oder ein Video in einer öffentlichen Geschichte, bleiben diese 24 Stunden für alle Follower sichtbar. Danach verschwinden sie genauso wie persönliche Nachrichten.

Das Verschwinden der Nachrichten schreckt viele Unternehmen davon ab, auf Snapchat aktiv zu werden. „Warum sollten wir Energie in die Produktion von Inhalten stecken, die nach 24 Stunden weg sind?“, fragen die Verantwortlichen oft. Genau hier liegt der Knackpunkt. In Zeiten der Informationsflut tut es gut, dass etwas auch wieder ver-



Immer mehr Unternehmen experimentieren mit Snapchat. Ist das Netzwerk reif für die Unternehmenskommunikation?

schwindet. Und sind wir mal ehrlich: Ein TV- oder Radiospot ist nach der Ausstrahlung auch verschwunden. Ein Tweet ist nach ein paar Minuten/Sekunden, ein Facebook-Post nach maximal ein paar Stunden nicht mehr auf der Timeline der User präsent.

Eine Snapchat-Geschichte bleibt 24 Stunden sichtbar und der User entscheidet sich bewusst, diese zu konsumieren. Das heißt, er nimmt sich Zeit dafür. So viel Aufmerksamkeit schenken die Nutzer den Geschichten auf anderen Netzwerken nicht.

Bei Snapchat ist es wichtig, kurze Geschichten zu erzählen – Storytelling zu betreiben. Hier gibt es schon einige gute Beispiele, wie zum Beispiel Taco Bell in den USA oder auch Sixt in Deutschland.

Selbst der ADAC machte gerade die ersten unterhaltsamen Schritte auf Snapchat und gewährte Einblicke in die verschiedenen Aufgabengebiete des Unternehmens.

Doch auch Werbung ist in der App möglich. Unternehmen können etwa spezielle Filter veröffentlichen, besonders hervorgehobene „Live-Stories“ oder künftig sogar Spots zwischen den Geschichten der Nutzer schalten. Da wir hier allerdings von Preisen über mehrere hunderttausend Dollar sprechen, wird das eher großen Unternehmen vorbehalten sein.

Warum fangen nicht mehr Unternehmen klein an und nutzen jetzt die Chance, mit dem Tool etwas zu spielen? Im Moment ist der perfekte Zeitpunkt dafür. Noch schauen einem nur wenige auf die Finger, noch werden den Usern Fehler leicht verziehen – schließlich experimentieren alle noch damit herum.



Jochen Hencke ist Content-Konzeptioner bei der Münchner Content-Marketing-Agentur d.Tales. Im Social Web ist er als @schneeengel unterwegs, bei Snapchat als „Rauriser“.

GEWINNSPIEL TRAUMURLAUB AUF ZYPERN

Gewinnen Sie mit TREIBSTOFF vier Nächte im Fünf-Sterne-Hotel Almyra*. Zyperns erstes Designresort bietet puristischen Luxus gepaart mit zypriotischer Gastlichkeit. Direkt am Meer und in unmittelbarer Nähe zum malerischen Küstenstädtchen Páfos erleben Sie atemberaubende Natur und Kultur gleichermaßen. Beantworten Sie einfach unsere Frage:

Wie viele Visits hat Presseportal.de durchschnittlich im Monat?

A 1 Million **B** 3 Millionen **C** 7 Millionen

Die richtige Lösung bitte mit Betreff „Almyra“ an treibstoff@newsaktuell.de

* Sie gewinnen einen Aufenthalt von vier Nächten für zwei Personen in einem Sea View Room des Designhotels Almyra inkl. Frühstück und einem Buffet-Dinner. Der Gewinn gilt auf Anfrage und nach Verfügbarkeit bis zum 31. Mai 2017, aber nicht im August 2016 und während des griechisch-orthodoxen Osterfestes 2017 vom 14. bis 17. April 2017. Die Anreise ist nicht enthalten.

Fotos: Thanos Hotels and Resorts



IMPRESSUM

TREIBSTOFF erscheint vier Mal jährlich als Printausgabe (Auflage: 2.000).

HERAUSGEBER

©news aktuell GmbH
Edith Stier-Thompson, Frank Stadthoewer
Mittelweg 144, 20148 Hamburg
Telefon: +49(0)40 4113 32850
treibstoff@newsaktuell.de
www.newsaktuell.de

REDAKTION

Jens Petersen (CR),
Susanne Alm-Hanke, Sandra Liebich,
Dr. Beatrix Ta, Nicola Wohlerl

GESTALTUNG

Kerstin Kriesel

na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

„NICHT VOM KONZEPT ABLASSEN“

Acht Jahre Vorlauf brauchte die Hannover Messe, um die USA als Partnerland zu gewinnen. Dieses Jahr war es endlich soweit. Prominentester Gast: Barack Obama. Für Wolfgang Kossert eine besondere Herausforderung. In TREIBSTOFF erzählt der Kommunikationschef der Deutschen Messe AG, wie er die „Obama-Messe“ erlebt hat.

TREIBSTOFF: Wie viel Schlaf hatten Sie in den Wochen vor der Messe?

KOSSERT: Nicht viel. Vor allem in den Tagen davor nur vier bis fünf Stunden, weil ich sehr spät ins Bett gekommen bin und früh wieder aufstehen musste. Nachdem Obama weg war, mussten wir uns auch alle einen Ruck geben – die Messe lief ja erst an.

TREIBSTOFF: Sie haben acht Jahre Vorlauf für die Organisation der diesjährigen Hannover Messe gehabt. Warum so lange?

KOSSERT: Es war sehr schwer, die USA als Partnerland zu gewinnen. In dem dezentral organisierten Land galt es eine unglaubliche Vielzahl unterschiedlicher Interessen unter einen Hut zu bringen. Mein Kollege Marco Siebert ist jahrelang von Gouverneur zu Gouverneur gefahren, hat Wirtschafts- und Industrieverbände von unserer Messe überzeugt. Am Ende ist er im Handelsministerium ein- und ausgegangen. Als dann von dort das Go kam, hatten wir das Ziel „Partnerland USA“ erreicht. Aber dann war natürlich unser Ehrgeiz geweckt: Nun wollten wir Obama. Zum Vergleich: Die Vorbereitung für Polen – unser nächstes Partnerland – hat zwei Jahre gedauert. Das ist der Normalfall.

TREIBSTOFF: Die verschärften Sicherheitsbedingungen waren sicher die größte Herausforderung in der Organisation vor Ort.

KOSSERT: Allerdings. Obama hat ja die höchste Sicherheitsstufe. Zum Glück übernahm die Polizeidirektion Hannover die Koordination mit LKA, BKA und Secret Service. So hatten wir vor dem Messerundgang die Polizei mit 70 Hunderten auf dem Gelände, die die Hallen nochmal gründlich untersucht haben. Danach war der Zugang nur noch über Körperscanner-Gates und ohne Gepäck möglich.

TREIBSTOFF: Das hat sicherlich für Unmut gesorgt.

KOSSERT: Die meisten konnten die Forderungen der Sicherheitsbehörden nachvollziehen. Ich habe aber versucht, keine „brenzigen“ Situationen entstehen zu lassen. Ein wenig nervös war ich, als ich den „White House Travel Pool“ von einer Halle in die andere bringen musste.

Das sind ca. 15 vom Weißen Haus handverlesene Journalisten, die prinzipiell überall hineinkommen, wo Obama hinget. Zwischen den zwei Hallen lagen 200 Meter Wiese, alles abgesperrter Sicherheitsbereich. Ich habe dann doch nochmal vorher mit den Polizisten vor den Hallen gesprochen und sie informiert, dass ich gleich mit dieser Gruppe Journalisten quer durch den Sicherheitsbereich laufen werde. Nicht, dass einer der Scharfschützen, die da überall schwerbewaffnet auf den Dächern lagen, nervös würde...

TREIBSTOFF: Ihr Einsatz hat sich aber gelohnt, oder?

KOSSERT: Ja. Hannover und unsere Messe haben noch nie so viel mediale Aufmerksamkeit bekommen wie in diesen zwei Tagen des Obama-Besuchs. Zum ersten Mal in der Geschichte reiste ein US-Präsident irgendwohin, um eine Messe zu eröffnen. Das gab es bisher selbst in den USA nicht. Es war ein Adelsschlag für uns und hat unterstrichen, dass niemand das Partnerlandkonzept so gut beherrscht wie die Deutsche Messe!

TREIBSTOFF: Sie konnten erstmals mehr als 450 US-Aussteller nach Hannover bringen. Bisher waren es durchschnittlich 80.

KOSSERT: Und viele werden sicher nächstes Jahr wiederkommen. Was mich aber besonders freut: Wir haben hier in Hannover vor drei Jahren den Begriff „Industrie 4.0“ geprägt. In den USA kannte man bisher vor allem das „Industrial Internet“. Jetzt sprechen selbst Amerikaner von „Industry 4.0“.

TREIBSTOFF: Was haben Sie bei der Hannover Messe 2016 für Ihren Job gelernt?

KOSSERT: Dass man immer an seinem Konzept festhalten soll, wenn man davon überzeugt ist. Und sich auch nicht von einem wichtigen und durchsetzungsstarken Partner wie etwa dem Team des „White House Press Lead“ davon abbringen lässt. Das stellte die Forderung, seine im Gefolge des Präsidenten angehenden rund 100 Journalisten für den gesamten Messerundgang mit Obama zuzulassen – was unser Konzept völlig gesprengt hätte. Ich habe übers Wochenende überlegt, wie ich mit dieser Forderung umgehen soll, und letztlich an unserem ursprünglichen Ansatz festgehalten. Das Ergebnis: Die Amerikaner haben das akzeptiert und abschließend sogar unser professionelles Presse-Management für den Rundgang gelobt.

TREIBSTOFF: Welchen Eindruck hat Barack Obama bei Ihnen persönlich hinterlassen?

KOSSERT: Er ist extrem charismatisch. Seine positive Haltung und seine Neugier, mit der er auf die Aussteller zugegangen ist, wie er mit den Leuten gesprochen hat und sie in seinen Bann



Immer mit dabei, wenn der amerikanische Präsident reist: die White House Press. Wolfgang Kossert, Kommunikationschef der Deutschen Messe AG, hat die Journalisten des Weißen Hauses sicher durch die diesjährige Hannover Messe geführt.



Der amerikanische Präsident hält der deutschen Bundeskanzlerin die Hand: Für Wolfgang Kossert eines der emotionalsten Bilder der diesjährigen Hannover Messe.

ziehen konnte, haben mich sehr beeindruckt. Und auch die Offenheit und Freundschaftlichkeit, mit der sich Merkel und Obama gemeinsam über die Messe bewegt haben: Man hat gespürt, dass hier zwei Staatschefs miteinander umgehen, die viele Überzeugungen und Werte teilen.

TREIBSTOFF: So nah an den „Mächtigen“ dran – bekommt man da auch persönlichere Dinge mit?

KOSSERT: Wenn, dann bleiben wir diskret. Dazu gelernt habe ich, dass man dem Präsidenten keine Basketballbälle anbieten sollte. An einer Rundgangsstation hätte er im Wettbewerb gegen einen Roboter Basketballbälle in einen Korb werfen können. Das hätte bestimmt tolle Bilder gegeben. Aber es wurde aus Sicherheitsgründen verworfen. Die Bälle mussten weggeräumt werden. Ein Mitarbeiter aus dem Umfeld von Obama sagte mir augenzwinkernd, dass Obama vermutlich schwer zu bremsen gewesen wäre, wenn er an einen Ball gekommen wäre.

TREIBSTOFF: Gibt es noch andere Bilder, die bei Ihnen hängengeblieben sind?

KOSSERT: Ein sehr emotionales mit Merkel und Obama: Die Bundeskanzlerin hatte sich eine VR-Brille aufgesetzt und der amerikanische Präsident hält ihr für einen Moment die Hand: Das Bild symbolisiert, mit welcher Lockerheit die beiden miteinander umgegangen sind.

TREIBSTOFF: Abgesehen von Obama – was ist Ihnen von der Messe in Erinnerung geblieben?

KOSSERT: Der Kontakt zu den Amerikanern. Ich habe sehr viele Gespräche mit den amerikanischen Ausstellern geführt und neben den dominierenden Sachthemen ist mir dieses extrem positive Feedback auf unsere Messe im Gedächtnis geblieben.

TREIBSTOFF: Welche Klischees können Sie uns bezüglich der amerikanischen Kultur bestätigen?

KOSSERT: Die absolute Aufgeschlossenheit und Freundlichkeit. Und der unbedingte Optimismus und die Bereitschaft, anpacken zu wollen. Nicht lange überlegen und Bedenken tragen, sondern einfach sagen: Wir machen das jetzt.



Wolfgang Kossert im Gespräch mit TREIBSTOFF-Redakteurin Beatrix Ta.

DER EINZUG DER BOTS IN DIE KOMMUNIKATION

Schuhe kaufen, Kinokarten bestellen, Nachrichten lesen – all das soll zukünftig über eine einzige Schnittstelle möglich sein, den Facebook Messenger. Mark Zuckerberg hat dafür kürzlich den Weg freigemacht und sein Chatprogramm für Drittanbieter geöffnet. Auch Microsoft, Google, Slack und Apple experimentieren mit Chat-Bots. Sind sie das nächste große „Technologie-Ding“?

Bots, kurz für Roboter, sind Softwareprogramme, die menschlich agieren und doch künstlich sind. Sie sollen, eingebunden in Chatprogramme, unsere Vorlieben erkennen, maßgeschneiderte Angebote machen, News übermitteln – der Messenger als universelle Dienstleistungs-Plattform.

Vorteil für den Nutzer: Er braucht nicht für jede Aktivität eine eigene App oder muss umständlich nach der richtigen Website suchen. All das erledigt der Messenger mit Hilfe der eingebundenen interaktiven Bots. Nicht ohne Grund hält Microsoft-Chef Satya Nadella Bots für „die neuen Apps“.

Mit Bots könnten Unternehmen und Medien ihre Reichweite enorm erhöhen. Denn Messenger sind die meistgenutzten Apps. Jeder dritte Deutsche hat sie installiert. Weltweit sind es drei Milliarden Nutzer. Noch stecken Messenger-Bots jedoch in den Kinderschuhen. Nur wenige Anbieter experimentieren bereits mit den dialogfreudigen Robotern.

Als bislang einziges deutsches Medium nutzt BILD den Facebook Messenger zur Verbreitung von News. Der BILD-Ticker liefert über einen Bot Fußball-Nachrichten. Damit ist das Springer-Blatt neben CNN und TechCrunch einer der First Mover. Die Darbietung der BILD-Nachrichten im Messenger mutet bisher eher wie ein RSS-Feed an. Der Empfänger erhält Überschrift und Foto und gelangt über „Artikel lesen“ auf die Website. Interaktionen sind (noch) nicht möglich. TechCrunch und CNN bieten zusätzlich die Möglichkeit, mit Hilfe von Schlüsselbegriffen zu interagieren.

Bislang kommen Nachrichten-Bots recht simpel daher. Die Technologie bietet jedoch ein reizvolles Experimentierfeld. Das Projektmanagement-Tool Slack erleichtert seinen Nutzern schon länger die Arbeit mit Bots. Als einziger deutscher Publisher bietet das Fachmagazin t3n eine automatische News-Belieferung für Slack an. Jedes beliebige Ressort kann mit Hilfe des t3n-Bots abonniert werden.

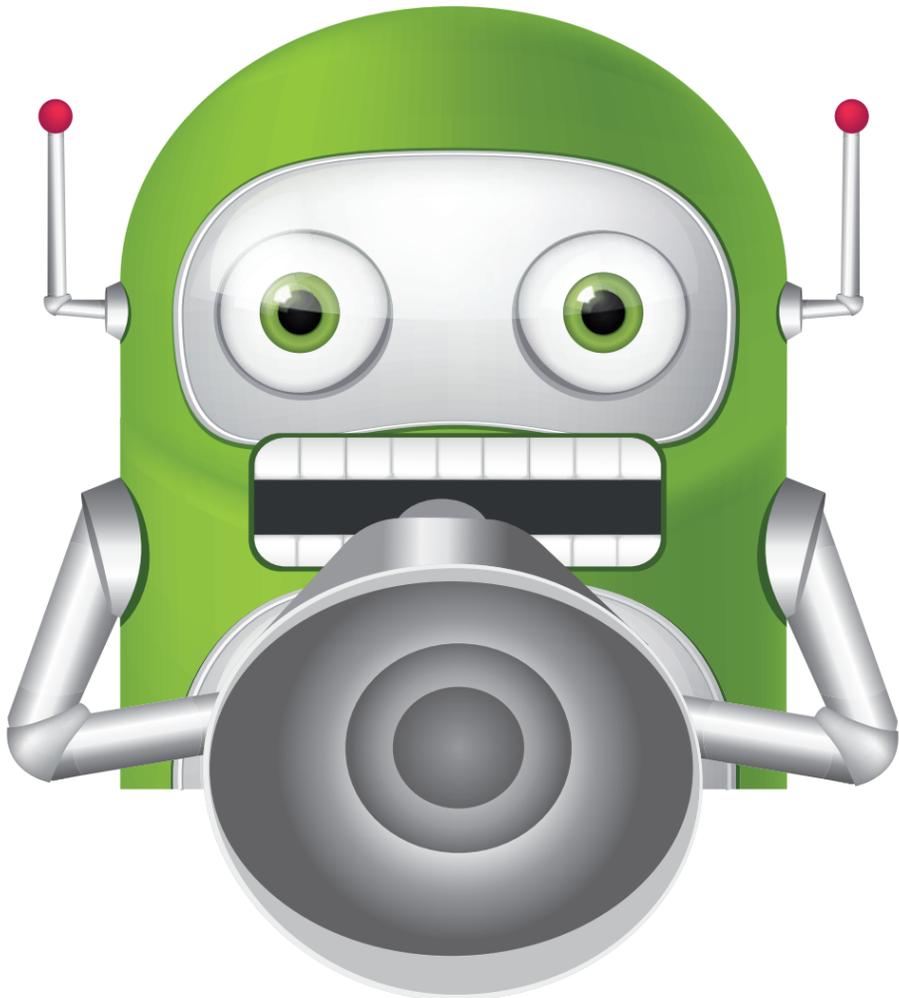
Noch ist das Finden interessanter (Nachrichten-)Bots mühsam. Slack hat bereits ein Bot-Directory. Facebook kündigte

kürzlich den „Messenger Bot Store“ an, der – so meinen Experten – einen ähnlich weitreichenden Paradigmenwechsel einleiten könnte wie die Einführung des Apple-App-Stores vor acht Jahren.

Denn sobald Bots schnell zu finden und einfach zu nutzen sind, könnten sie zahlreiche Apps ersetzen. Die Macht der Messenger stiege enorm und würde sie zu einem zentralen Ökosystem machen. Die kleinen Dialog-Programme würden zum One-Stop-Shop: Kiosk, Kaffeeküche und Einkaufsladen in einem.

Auch für die PR böten sich Chancen. Björn Eichstädt, Geschäftsführer der Agentur storymaker, stellt sich etwa einen digitalen Assistenten vor, der das Agenda-Surfing erleichtert. Auf Grundlage von Themenfiltern und aktuellen Nachrichten könnte der Bot Vorschläge zu Kommunikationsanlässen machen. Auch eine Chatbot-Anwendung, die interessierten Website-Besuchern Fragen nach Unternehmenshintergrund, verfügbaren Fotos oder dem Vorstand beantwortet, sei aus seiner Sicht vorstellbar.

Klaus-Peter Frahm, Leiter Business Development bei news aktuell, sieht den Einsatz von Bots noch skeptisch. Zwar könnten sie zukünftig einfache Abfragen von Fakten abfangen. Auf komplexere Dialog-Maschinen sollten Unternehmen aus seiner Sicht jedoch erst setzen, wenn diese mit der Komplexität von Kommunikation auch wirklich angemessen umgehen können. Davon seien wir allerdings noch weit entfernt.



© fotolia

IM TREND THEMENTIEFTAUCHEN MIT „DER KONTEXT“

Schneller, kürzer, mehr. Unser täglicher Nachrichtenkonsum wird von einer Flut aus knappen News-Happen bestimmt. Dabei bleibt die Verständlichkeit komplexer Themen oft auf der Strecke. Das neue Digitalmagazin „Der Kontext“ will das ändern.

Nicht die schnelle Nachricht, sondern Analyse und Hintergrund verspricht das crowdfinanzierte Magazin. Und liefert prompt. In der ersten Ausgabe nimmt „Der Kontext“ den Leser mit auf eine Reise in die Tiefen des Themas TTIP. Das Freihandelsabkommen TTIP ausführlich erklären und Zusammenhänge beleuchten – das klingt nach schwerer Kost. Doch nein. „Der Kontext“ überrascht mit einer modernen Version von Hintergrundberichterstattung. Über eine Themenkarte, die wie eine Mindmap anmutet, geht der Leser auf interaktive Entdeckungsreise. Aspekte aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft werden in einem Netz aus Knotenpunkten dargestellt, in die man interaktiv eintauchen kann. Je tiefer, desto detailreicher.

Ein großes Thema wird seziiert und in seine Einzelteile zerlegt. So entstehen Lesehäppchen, die leicht verdaulich und schnell lesbar sind, aufgrund ihrer Fülle aber dennoch das große Bild zeigen. Angereichert mit Linktipps, einer interaktiven Grafik zur Geschichte von TTIP und

Audio- und Videoschnipseln wird das Stöbern auf „Der Kontext“ zu einem kurzweiligen Vergnügen.

Herz und Kopf von „Der Kontext“ ist Mediendesignerin Julia Köberlein. In der derzeitigen Medienlandschaft hatte ihr ein Format gefehlt, das Zusammenhänge komplexer Themen erklärt und sichtbar macht. Mit Hilfe des Inkubators Media Lab Bayern und einer erfolgreichen Crowdfundingkampagne gründete sie das Magazin gemeinsam mit dem Journalisten Bernhard Scholz und dem Entwickler Erich Seifert.

Dass „Der Kontext“ ein Herzensprojekt ist, wird bei jedem Klick spürbar. Hier wird Digitaljournalismus mit Liebe und Leidenschaft gemacht. Mal kurz, mal ausführlich widmen sich die Autoren den einzelnen Themenfacetten. Kleine Schnitzer wie ins Leere führende Links oder eine fehlende Grafik verzeiht man dem neunköpfigen Redaktionsteam. Das überwältigende Angebot an Informationen wiegt dies locker auf.



© news aktuell

Eintauchen, entdecken, verstehen: Unter www.derkontext.com gibt's News als Mindmap.

FAZIT: „Der Kontext“ ist nichts für oberflächliche Nachrichtenjunkies. Aber jedem, der ein Thema durchdringen

möchte, sei die Seite ans Herz gelegt. Das Abo gibt's ab 25 Euro. Das ist nicht eben günstig, lohnt sich aber allemal.