



News auf Instagram !?!

Interview mit News-WG-Redakteurin Eva Limmer

„News sollen auf Instagram stattfinden, weil die User das wollen.“

Der Instagram-Kanal News-WG hat das Ziel, Nachrichten zum Verstehen und Mitreden auf Instagram aufzubereiten. Statt aus einem professionellen Studio werden die Stories aus einer Wohngemeinschaft in München produziert, aus der die Hosts Helene Reiner und Maximilian Osenstätter fast täglich über aktuelle Themen berichten. Außerdem informiert die frühere Mitbewohnerin Sophie von der Tann aus Berlin in eigenen Storys oder in Livestreams, zu denen sie hinzugeschaltet wird.

Neben den Hosts besteht die News-WG aus mehreren Redakteur*Innen, Social-Media-Manager*Innen sowie Unterstützer*Innen aus der Informationsdirektion des Bayerischen Rundfunks. Wir hatten eine der Redakteurinnen, Eva Limmer, für den Presseclub im Interview. VON ANJA PROSS

Eva, was haben News denn auf Instagram zu suchen?

Ich glaube News haben genauso wie Werbung, Produkte und das, was Influencer den ganzen Tag von sich geben, auf jeden Fall eine Berechtigung auf Instagram. Einfach weil Instagram ein sehr, sehr breites Medium ist und manche Leute auch gerne News auf einer Plattform haben, die sie täglich benutzen.

Wieso sollten News unbedingt auf Instagram stattfinden?

Ich würde sagen, News sollen auf Instagram stattfinden, weil die User das wollen. Es gibt einen Bedarf bei einer Zielgruppe, die vor allem Instagram als Plattform nutzt. Die sagt: ‚Mir sind es doch irgendwie zu wenig Informationen auf der Plattform. Ich kenne zwar meine Influencer und meine Marken, denen ich gerne folge, aber ich würde schon gern ein bisschen wissen, was abgeht! Und dafür eignet sich Instagram eigentlich auch ganz gut, dass man zwischendurch auch mal News konsumiert.

Was war die beeindruckendste Story, die du für die News-WG produziert hast und wieso?

Es waren schon so viele! Ich glaube, eine aus der letzten Zeit war, dass wir um 4.30 Uhr aufgestanden sind, um die US-Wahl zu begleiten und wir wirklich gemerkt haben, da ist was los auf unserem Kanal - auch schon so früh. Die warten irgendwie drauf, dass Max und Helene aus den Betten kriechen und eine erste Einschätzung abgeben. Es war sehr schön zu sehen, wie wirklich den ganzen Tag über die Leute bei uns geblieben sind und sich gefreut haben, auch wenn Max mit total müden Augen dann noch den letzten Snap aufgenommen hat. War so eine Geschichte, bei der ich wieder gemerkt habe, warum man Journalist ist, weil man eben an so einem Tag auch die Leute irgendwie ein Stück weit begleiten und beschäftigen kann.

Was sind die großen Herausforderungen bei der journalistischen Arbeit auf Instagram?

Ich glaube, die größten Herausforderungen liegen am Medium selbst. Es ist keine per se journalistische Plattform und wurde nicht für Journalismus erfunden. Das heißt, man muss als journalistischer Account gucken: Wie bin ich denn wiedererkennbar? Was macht mich einzigartig? Und wie grenze ich mich dann auch ab zu anderen Nachrichtenseiten, zu anderen Influencer-Kanälen? Ich glaube das jeden Tag zu definieren und auch so einen Markenkern zu entwickeln, der sich dann im Feed, in den Posts, in den Storys widerspiegelt, ist eine der größten Herausforderungen.

Was erwidert du Redaktionsleitungen, die sagen „macht dann bitte nebenbei noch was für Instagram“?

Ich sage dann: Mach doch nebenher noch einen Fernsehbeitrag und macht dann noch ein bisschen online. Aber die meisten Redaktionsleitungen haben jetzt nach zwei Jahren auch begriffen, dass wir uns da nicht einfach nur hinsetzen, was aufnehmen und in den Orbit schießen, sondern dass da sehr viel journalistischer Sachverstand dahintersteckt. Sehr viel Handwerk und dass wir teilweise genauso aufwendig produzieren wie



Fernsehredaktionen oder Radioredaktionen, wenn sie einen richtig guten Beitrag machen wollen. Ich glaube, da haben wir manche Redaktionsleitungen jetzt auch schon erzogen, die mit uns zusammengearbeitet haben.

Wie können Redaktionen (gerade private, die auf Einnahmen angewiesen sind) davon profitieren, spezielle Inhalte für Instagram zu produzieren?

Ich glaube, wenn man das gut auf Instagram macht, gewinnt man als Redaktion erst mal eine Zielgruppe, die man noch nicht hat. Also man erweitert seine User-schaft. Und man kann eben nicht wegdiskutieren, dass Drittplattformen wie YouTube, Instagram, Facebook einfach die Plattformen sind, wo Menschen wirklich massenweise unterwegs sind. Was also, wenn man dort sichtbar ist? Und wenn die Leute sehen: Da kommt irgendwie guter Content? Dann sind die vielleicht sogar wieder mehr gewillt, eine Tageszeitung zu abonnieren oder sich ein Online-Abo zuzulegen oder eben auch mal in der Mediathek zu gucken. Weil der Absender jetzt vielleicht auf den Drittplattformen irgendwie cool wirkt und man so einfach wieder eine Sichtbarkeit für sich, seine Redaktion und seine Marke gewinnen kann.

Werden wir in Zukunft immer mehr News/journalistische Formate auf Instagram sehen?

Ich glaube, das tun wir schon. Meiner Erfahrung nach hat sich in den letzten zwei Jahren Instagram extrem politisiert und ist so ein bisschen weg von dem „Nur schöne Bilder und nur Ästhetik“. Es gibt auch sehr viele Influencer, die jetzt in die Richtung Politik oder politische Nachrichten gehen. Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind zwei Themen, mit denen sich wirklich sehr, sehr viele kluge Menschen auf Instagram auseinandersetzen. Und ich glaube, dass das schon begonnen hat, dass immer mehr journalistische Formate auch erkennen, dass Instagram auf jeden Fall eine Plattform ist, auf der man seine Inhalte wunderbar darstellen kann. ■

Maximilian Osenstätter,
Sophie von der Tann und
Helene Reiner.



Anja Pross ist als Journalistin im Internet zuhause. Sie macht Filme für die erfolgreichen YouTube-Formate „PULS Reportage“ und „Das schaffst du nie“ vom Bayerischen Rundfunk/Funk. Sie informiert für den SWR die junge Zielgruppe vom DAsDING-Instagramkanal @unserfreiburg über alles, was lokal in Freiburg und der Regio so los ist. So wird ihr nie langweilig und sie packt immer wieder gerne neue Projekte an.