

Selina Bettendorf

Instagram-Journalismus für die Praxis

Ein Leitfaden für Journalismus und
Öffentlichkeitsarbeit



Springer VS

Instagram-Journalismus für die Praxis

Selina Bettendorf

Instagram-Journalismus für die Praxis

Ein Leitfaden für Journalismus und
Öffentlichkeitsarbeit

Mit Gastbeiträgen von Fränzi Meyer und Lena
Wingen

 Springer VS

Selina Bettendorf
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-31483-5 ISBN 978-3-658-31484-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31484-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem Buch finden können

- Eine Einführung in die Social-Media-Plattform Instagram
- Einen Überblick über die Wünsche der Nutzer*innen
- Einen Einblick in den Alltag von Instagram-Journalist*innen
- Einen Leitfaden für Newsfeed und Story
- Tipps zu Instagram als Recherche-Tool
- Hilfreiche Informationen zu Bewegtbild und Audioformaten auf Instagram
- Einen Leitfaden für Instagram in der PR

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Einführung in Instagram	3
1.2	Definition von Instagram-Journalismus	8
2	Aktueller Forschungsstand	11
2.1	Journalismus in den sozialen Medien	11
2.2	Strategien für Social-Media-Journalismus.	14
2.3	Instagram-Marketing	15
2.4	Journalismus in Instagram-Storys	18
3	Wünsche und Erwartungen von Instagram-Nutzer*innen.	21
3.1	Technische Details	21
3.2	Präsentation und Darstellung der Storys	23
3.3	Umfang und Aktualität.	24
4	Arbeitsalltag von Instagram-Journalist*innen	27
4.1	Technische und organisatorische Faktoren	27
4.2	Themenfindung	28
4.3	Die Produktion von Instagram-Storys	29
4.4	Die Verwertung der Instagram-Inhalte.	30
5	Account-Strategie	33
6	Der Feed: Leitfaden und Beispiele	35
6.1	Hands- on – wie erstelle ich einen Feedbeitrag?	38
6.1.1	Die ersten Schritte	38
6.1.2	Die nächsten Schritte	39

6.2	Beispiele.	41
6.2.1	Erfolgreiches Beispiel der ‚Nürnberger Nachrichten‘.	41
6.2.2	Erfolgreiches Beispiel der ‚Bild‘.	41
6.2.3	Erfolgreiches Beispiel vom ‚Spiegel‘.	42
6.2.4	Erfolgreiches Beispiel der ‚Welt‘.	42
6.2.5	Erfolgleses Beispiel der ‚Welt‘.	42
6.2.6	Erfolgleses Beispiel der ‚Zeit‘.	43
7	Die Story: Leitfaden und Beispiele	45
7.1	Die gängigsten Formate.	47
7.1.1	Live-Stories.	47
7.1.2	Experten-Stories.	48
7.1.3	Reportagen-Stories.	49
7.1.4	Ankündigungs-Stories.	49
7.1.5	Community-Stories.	50
7.1.6	Weitere Möglichkeiten.	51
7.2	Hands-on – Wie baue ich eine Instagram-Story?	51
7.2.1	Die ersten Schritte.	51
7.2.2	Weitere Schritte.	53
7.3	Beispiele.	55
7.3.1	Erfolgreiches Beispiel der ‚Zeit‘.	55
7.3.2	Erfolgleses Beispiel der ‚Nürnberger Nachrichten‘.	56
7.3.3	Erfolgleses Beispiel der ‚Bild‘.	56
7.4	Innovative Story-Formate.	57
7.4.1	Die ‚Bild‘.	57
7.4.2	Der ‚Spiegel‘.	57
7.4.3	Der ‚Guardian‘.	58
7.4.4	‚Al Jazeera‘.	59
7.4.5	‚Neue Zürcher Zeitung‘.	60
8	Innovative Instagram-Accounts	61
8.1	Mädelsabende.	62
8.2	Jäger und Sammler.	64
8.3	Die News-WG.	65
9	Besonderheiten für Lokalzeitungsjournalist*innen	69

10	Besonderheiten für TV – Journalist*innen	73
10.1	Formate	75
10.1.1	Videos im Feed und IGTVs von ‚@ZDFheute‘	75
10.1.2	Instagram-Live am Beispiel von ‚Aktuelle Stunde‘	76
10.1.3	Reporter- und Korrespondent*innen-Berichte am Beispiel von der ‚Tagesschau‘	77
10.1.4	Sendungsteaser am Beispiel von ‚ZDFlogo‘	78
10.1.5	Instagram-Beiträge für Fernsehinhalte am Beispiel von ‚Frau TV‘	78
10.2	Praxistipps für Fernsehjournalist*innen	79
10.2.1	Check-Liste für Bewegtbild-Beiträge auf Instagram	79
10.2.2	Video-Format anpassen mit ‚InShot‘	80
10.2.3	Individuelles Story-Design mit ‚Adobe Scatch‘	80
10.2.4	Untertitel erstellen mit ‚Clipomatic‘	80
10.2.5	Hardware Equipment	81
10.2.5.1	Smartphone-Stativ	81
10.2.5.2	Externes Mikrofon	81
10.2.5.3	Gimbal	81
10.2.5.4	Ringlicht	81
11	Besonderheiten für Radio-Journalist*innen	83
11.1	Formate	84
11.1.1	Verschriftlichung der Audio-Beiträge von ‚RadioEssen‘ und ‚abnewsradio‘	85
11.1.2	Sendungsinhalt als IGTV von ‚SWR3online‘	85
11.1.3	Multimediales Format von ‚llive‘	86
11.1.4	‚Nachrichten in Gebärdensprache‘ von ‚Radio Cosmo‘	86
11.2	Praxistipps	86
11.2.1	Audiogramme erstellen mit ‚Headliner‘	87
11.2.2	Text-Gestaltung mit ‚Type Art‘	87
12	Community-Arbeit	89
13	Instagram als Recherche-Tool	93
13.1	Suchen	93
13.2	Folgen	94

13.3	Community einbeziehen	95
13.3.1	Protagonist*innensuche	95
13.3.2	Zitatsuche	95
13.3.3	Stimmungsbilder	96
14	Hilfreiche Programme	97
14.1	Social-Media-Management	97
14.2	Kommentare verwalten	98
14.3	Link in Bio	99
14.4	Storys	100
14.5	Feedbeiträge	101
14.5.1	Programme zum Erstellen von Feedbeiträgen	101
15	Ethische Aspekte	103
15.1	Die Sicht der Nutzer*innen	104
15.2	Die Aufgaben der Journalist*innen	106
15.3	Die Übertragung auf Instagram	108
16	Interview mit André Steins, Leiter der Social-Media-Redaktion der Tagesschau	113
17	Influencer*innen	119
18	Instagram für Öffentlichkeitsarbeiter*innen	121
18.1	Für welche Unternehmen macht ein Auftritt Sinn?	122
18.2	Unternehmensprofil versus Influencer-Marketing	123
18.3	Ziele und Strategien der Unternehmen auf Instagram	124
18.3.1	Strategieansätze – Ein Überblick	126
18.4	Paid Content versus organischer Content	128
18.4.1	Organischer Content	129
18.4.2	Paid Content	129
18.5	Wie entwickeln Unternehmen eine stimmige Instagram-Strategie?	130
18.5.1	Häufige Fehler von Unternehmensprofilen	131
18.6	Unternehmensprofil einrichten	132
19	Und jetzt?	137
	Was Sie aus diesem Buch mitnehmen können	139
	Literatur	141



Einleitung

1

„Instagram-Journalismus“ – was soll das eigentlich sein? Diese Frage möchte ich Ihnen in diesem Buch beantworten und zeigen, wie leicht Sie selbst Instagram-Journalist*in werden können. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie bereits Erfahrung mit der Plattform haben oder noch nicht. Ich habe sowohl Tipps für Einsteiger*innen, als auch für erfahrene Social-Media-Journalist*innen zusammengestellt. Instagram-Journalismus funktioniert, bietet zahlreiche neue Möglichkeiten, und macht Spaß!

Viele Medienhäuser stecken in einer Krise und verlieren immer mehr Leser*innen, Zuhörer*innen und Zuschauer*innen. Eine Gruppe der Bevölkerung erreichen die klassischen Medien kaum noch. Das sind die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die „Digital Natives“ oder auch die „Generationen Y und Z“, die Zeitungs- beziehungsweise Online-Leser*innen der Zukunft. Instagram ist die geeignetste Plattform, wenn Sie diese junge Menschen erreichen möchten. Laut einer ARD/ZDF-Onlinestudie nutzten 2019 59 % der 14–29-Jährigen Instagram (Vergleich ARD/ZDF-Onlinestudie). Dabei besuchten nur noch 48 % von ihnen regelmäßig Facebook, 33 % Snapchat und sechs Prozent Twitter (Vgl. Abb. 1.1).

Laut vergleichbaren Informationen des „State of the News Media Report“ des amerikanischen Pew Research Centers informieren sich die US-amerikanischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter 30 Jahren vor allem über Soziale Medien, Websites und Apps. „Nur fünf Prozent dieser Altersgruppe greift häufig zu einer Zeitung, nur noch 27 Prozent informieren sich regelmäßig übers Fernsehen“ (Haarkötter und Nieland 2018, S. 153). Laut einer vom Social-Media-Marketing-Unternehmen Socialbakers veröffentlichten Studie erreichte Instagram im Vierten Quartal 2019 zum ersten Mal mehr Menschen als Facebook (Meedia 2020).

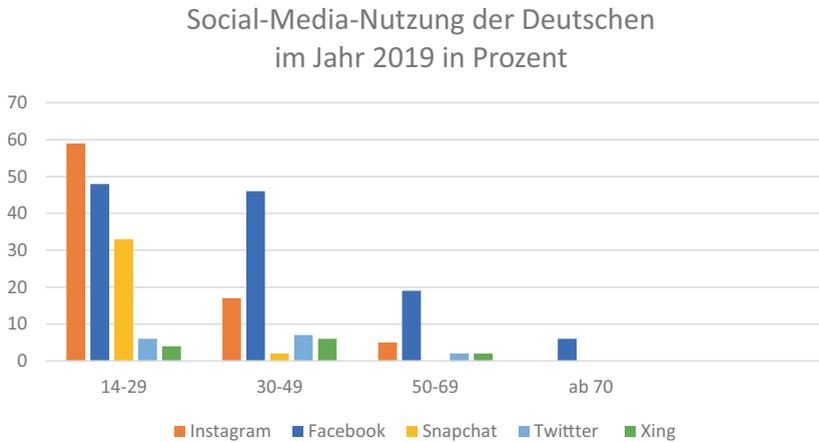


Abb. 1.1 Social-Media-Nutzung der Deutschen im Jahr 2019 in Prozent. (Quelle: Eigene Darstellung, Informationen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020)

Den Medienschaffenden in Deutschland ist das bewusst. Fast alle großen Medien sind inzwischen auf Instagram vertreten. Lokale Medien sehen Facebook teilweise noch als wichtiger an als Instagram. Das liegt daran, dass sie Facebook schon länger nutzen und dadurch eine höhere Reichweite haben und mehr Website-Klicks durch Facebook erzielen können. Instagram allerdings hebt sich von Facebook und anderen sozialen Netzwerken ab. Auf Twitter werden hauptsächlich Politiker*innen und Journalist*innen erreicht, die Beiträge sind textbasiert. Auf Facebook wird die Gesamtbevölkerung angesprochen, auch hier sind die Beiträge textbasiert, außerdem veröffentlichen Medienunternehmen dort Links zu Artikeln. Instagram hingegen ist eine ganz andere, eine visuelle Plattform. Hier ist das Erzählen von Geschichten durch visuelle Elemente in einer ganz neuen Art möglich. Junge Nutzer*innen wollen nicht nur Texte lesen, sondern auch Bilder, Grafiken und Videos dazu präsentiert bekommen. Deshalb ist eine Besonderheit von Instagram das Storyformat, das sich für visuelles Storytelling am besten eignet und von der jungen Zielgruppe gerne genutzt wird (Kroker 2018).

Meine Vermutung ist, dass vielen Journalist*innen noch nicht bewusst ist, dass auf Instagram Journalismus genauso möglich ist, wie auf anderen Plattformen. Zwar in einem ganz neuen Format, aber doch mit vielen klassischen Mitteln. Instagram-Stories haben, genauso wie Zeitungsartikel, einen Titel, einen Teaser und einen roten Faden. Es gibt Berichte, Interviews, Reportagen, Erklärstücke und Umfragen. Journalismus ist hier nicht neu, er hat nur ein anderes Format.

Die Grundlagen für dieses Buch sind zum einen meine Masterarbeit zum Thema Instagram-Journalismus aus dem Jahr 2018, deren Ergebnisse ich bereits im Springer-Essential ‚Instagram-Journalismus‘ festgehalten habe und für die ich unter anderem einige Accounts analysiert und Expert*innen befragt habe. Dazu kommen meine Erfahrung aus der Mitarbeit und Strategie-Entwicklung des Instagram-Accounts des Tagesspiegels, sowie einige Seminare zum Thema und Gespräche mit Instagram-Expert*innen.

1.1 Einführung in Instagram

Instagram wurde im Jahr 2010 gegründet, knapp fünf Jahre nach der Gründung von Facebook (Erleben 2018). In Deutschland hat Instagram inzwischen 19,6 Mio. Nutzer*innen (Peeck 2019) und ist damit, sofern YouTube und WhatsApp nicht als soziale Medien gezählt werden, nach Facebook das zweitgrößte soziale Netzwerk in Deutschland (Blau 2020).

Wenn Sie dieses Buch in der Hand halten, werden vermutlich einige Zahlen schon wieder überholt sein. Denn die sozialen Medien ändern sich ständig, wachsen kontinuierlich und bekommen immer wieder neue Funktionen dazu. Die Grundprinzipien, die ich in diesem Buch erklären möchte, bleiben aber gleich.

Im Gegensatz zu Facebook zeichnete sich Instagram zu Beginn vor allem dadurch aus, dass sogenannte ‚Filter‘ zu veröffentlichende Fotos verschönern konnten. Auch heute noch ist die Plattform als Netzwerk der Bilder bekannt. Instagram hat, wie Facebook auch, eine Startseite, auf der jede*r Nutzer*in etwas publizieren kann. Dieser Newsfeed, im Folgenden einfach ‚Feed‘ genannt, unterscheidet sich von der Facebook-Startseite unter anderem durch den Algorithmus.

Der Instagram-Algorithmus wird hauptsächlich durch drei Faktoren beeinflusst. Zum einen durch das Interesse der Nutzer*innen an bestimmten Themen, das durch ihr vorheriges Verhalten auf Instagram analysiert wurde. Zum anderen stellt die Aktualität einen Faktor dar, denn je aktueller ein Beitrag ist, desto wahrscheinlicher wird er oben im Feed angezeigt. Für Sie als Instagram-Journalist*in ist es deshalb wichtig, täglich aktuelle Inhalte zu publizieren, damit Ihre Beiträge den Nutzer*innen überhaupt angezeigt werden. Zum Schluss ist noch relevant, wie die Nutzer*innen bisher mit anderen Accounts interagiert und welche sie beispielsweise schon gelikt haben. Dabei passt sich der Algorithmus so individuell an die Nutzer*innen an, dass selbst zwei Personen, welche den gleichen Accounts folgen, nicht der identische Feed angezeigt wird. Darüber hinaus beachtet der Algorithmus auch, wie häufig die Nutzer*innen die Plattform überhaupt öffnen, wie vielen Accounts sie insgesamt folgen und wie lange sie die Plattform am

Stück nutzen. Der Feed ist dabei so organisiert, dass alle Nutzer*innen einen Beitrag irgendwann sehen, wenn sie nur lange genug durch den Feed scrollen. Dabei wird kein Unterschied dahin gehend gemacht, ob es sich bei den Beiträgen um Fotos, Videos, Live-Stories oder geplante Stories handelt. Es gibt auch keine Accounts, die im Feed aus verschiedenen Gründen mehr Aufmerksamkeit als andere bekommen (Erleben 2018). Der Algorithmus von Instagram kann sich schnell verändern, wenn sich das Unternehmen dazu entscheidet. Dabei sind diese Veränderungen meist unauffällig und werden nicht direkt bemerkt. Es sind auch nicht alle Aspekte des Algorithmus bekannt.

Abgesehen von dem Algorithmus liegt der Unterschied zwischen Facebook und Instagram darin, dass Nutzer*innen auf Facebook auswählen können, was sie publizieren möchten, sei es beispielsweise einen Text, ein Bild oder ein Dokument. Bei Instagram gibt es im Feed lediglich die Möglichkeit, Fotos oder Videos zu teilen. Dadurch liegt der Fokus nicht auf schriftlichem Inhalt, sondern rein auf der Optik. Fotograf*innen oder fotografisch begabte Personen sind deshalb auf Instagram oft erfolgreich. Wenn Sie die Möglichkeit haben, mit Fotograf*innen zusammen zu arbeiten, haben Sie bereits einen großen Vorteil gegenüber anderen Publizierenden. Auffallend viele Bilder oder Videos auf Instagram zeigen schöne Menschen, Landschaften oder Situationen. Instagram wird deswegen auch als ‚positive Plattform‘ bezeichnet.

Medienhäuser veröffentlichen im Feed hauptsächlich nachrichtliche Videos oder „Kacheln“. Kacheln sind quadratische Bilder, die mit einem Text versehen sind. Das sind meistens Nachrichtenkacheln, zum Beispiel ein Foto von Angela Merkel mit dem Text „Angela Merkel tritt zurück“. Oder auch eine Zitatkachel, zum Beispiel ein Foto von Angela Merkel mit dem Zitat als Text: „Wir schaffen das“. Es gibt aber auch viele andere Möglichkeiten für Feedbeiträge, sie müssen nur entweder aus einem Video oder aus einem Bild bestehen.

Neben der Startseite, im Sprachgebrauch ‚Newsfeed‘ oder nur ‚Feed‘ genannt, hat Instagram noch eine weitere, sehr prominente Funktion – die Story-Funktion. In den Stories können Nutzer*innen Bilder oder Videos hochladen, die im Einzelnen maximal 15 s lang sein dürfen. Die einzelnen Story-Elemente nenne ich in diesem Buch ‚Slides‘, sie werden von anderen Instagram-Journalist*innen auch Snaps (von Snapchat) genannt. Eine Story ist immer im Hochkantformat und kann beispielsweise ähnlich aussehen wie die Tagesschau in 100 Sekunden. Mehrere Slides können aneinandergereiht werden, doch nach 24 Stunden werden sie gelöscht (Krieg 2017). Die Story-Funktion wird deshalb von Nutzer*innen vor allem dazu verwendet, Momentaufnahmen zu publizieren. Journalist*innen erzählen in Storys Geschichten oder erklären Themen, wie man es von Fern-