Arthur F. Burns Fellowship 2019
Erfahrungsbericht von Salvan Joachim
Vox Videoteam (Vox Media) in New York City

Zwei Fragen hatten mich motiviert, zu Vox zu gehen:

1. Wie gelingen diese aufwendigen und außergewöhnlich guten Erklärvideos zu Politik-, Gesellschafts- und Kulturthemen, die auf Youtube so erfolgreich sind?
2. Wie unterscheidet sich die Arbeit in ARD-Redaktionen von Vox, gegründet nach der Erfindung des Internets?

Ich habe etliche Antworten gefunden in meinen zwei Monaten in New York. Antworten, die mir zurück in München und im BR sicher helfen werden.

Vielleicht muss ich dazu sagen, dass mich das Journalistisch-Inhaltliche und das Arbeitskulturell-Organisatorische zurzeit gleichermaßen interessieren. Ich habe mich in den letzten Jahren immer mehr auf Webvideoproduktionen und Digitalstrategien spezialisiert, leite das Formatentwicklungs-Team im Bayerischen Rundfunk und gebe meine Erfahrungen als Trainer weiter. Ich versuche herauszufinden, wie man den öffentlich-rechtlichen Auftrag im Internet umsetzt, dabei die inhaltliche Qualität steigert und nachhaltig neue Zielgruppen erreicht. Im und fürs Haus versuche ich herauszufinden, wie eine zeitgemäße Form der Zusammenarbeit in Teams aussehen könnte.

Das als persönlicher Disclaimer vorab, weil das Vox Videoteam eher die falsche Adresse wäre für künftige Fellows, die tagesaktuell in den USA berichten wollen.

Vox Video war meine erste Wahl. Sechs Wochen lang war ich nicht sicher, ob es klappt, auch noch nach einem positiven Vorstellungsgespräch. Das lag an internen rechtlichen Fragen im Jahr der Vox Union Gründung. Das lag aber auch daran, dass - wie ich vor Ort erfahren sollte - eigentlich keine ausländischen Gäste ins Videoteam kommen. Auch Praktikanten sind selten. Vielen Dank an Amal Azimova und Lori Ke vom ICFJ und Valerie Lapinski von Vox. Sie haben mir sehr geholfen, dass es trotzdem klappt.

Vox?

Vox Media ist ein schnell wachsendes Medienunternehmen mit Digitalmarken wie SB Nation für Sportinteressierte, The Verge und Recode für Technologiethemen und der Foodplattform Eater. 2014 hat Ex-Washington-Post-Kolumnist Ezra Klein Vox aufgebaut, um tiefergehend über politische und gesellschaftliche Entwicklungen, Geschichte und Kultur zu berichten. Unabhängig von der Webseite, Podcasts und den verschiedenen Social-Media-Kanälen, produziert das Videoteam die so genannten „Explainer“ für mehr als 6 Millionen AbonnentInnen auf Youtube. Der Themenzugang, die Erzählhaltung, die Animationen in den Videos sind weltweit Vorbild für viele Videoproduzenten und attraktiv für die großen Streaming-Dienstleister. Während ich da war, hat das Team gerade die zweite Staffel von *Netflix Explained* und die Youtube Originals Serie *Glad You Asked* fertig produziert.

Tag 1: Onboarding efficiency to the max

Den ersten Tag werde ich nicht vergessen; positiv unwirklich war das. Ausstieg an der Wall Street, rein in eines der Hochhäuser, vom Fenster aus sieht man Hubschrauber landen und selbstverständlich gibt es Bagels, Kaffee und Snacks for free.

Genauso selbstverständlich: Sofort funktionieren Mailaccount und Slack-Zugang. Ich lerne ein paar KollegInnen kennen. Mein erster Eindruck: Was für ein sympathisches, junges, diverses Team. (An diesem Eindruck sollte sich bis zum gemeinsamen Abschiedslunch zwei Monate später nichts ändern.) Meine Betreuerin Mona Lalwani schickt mir „Onboarding-Links“, in denen das Selbstverständnis von Vox erklärt wurde und interne Tutorials über den Videostyle Auskunft gaben. Guter Start.

Hier versendet sich nichts

Womit ich nicht gerechnet habe: Dass alle so intensiv und lange an den Videos arbeiten. Mir war schon klar, dass die Recherchen und aufwendigen Animationen Zeit brauchen, aber es war wie in einer Feature-Abteilung. Ein Kollege im World-Politics-Team, zu dem ich die zwei Monate gehörte, arbeitete während meiner gesamten Fellowshipzeit an einem Videoprojekt über den Amazonas.

Wie sich das rechnet? Weniger über die Werbeeinnahmen durch Pre- und Midrolls als über das langfristige Vertrauen, das die Nutzer der Marke Vox entgegenbringen. Die AbonnentInnen auf Youtube erwarten die hohe Qualität und finden jeden noch so kleinen Fehler in Text und Bild, diskutieren in den Kommentarspalten. Deshalb der Aufwand. Hier versendet sich nichts. Das Internet vergisst ohnehin nicht und schon die Themenauswahl ist klar an Evergreens orientiert. Niemand schlägt tagesaktuelle Newsstories vor, es geht immer um eine neue Perspektive, um Hintergrund, um Einordnung für eine junge interessierte Zielgruppe.

Für mich neu: Im Newsroom ist es still, jeder hat seinen Kopfhörer auf und arbeitet. Keine Telefonate am Platz, schnelle Absprachen in Slack, Langfristplanung in Monday, für die Zoom-Video-Konferenzen mit den KollegInnen in San Francisco und Washington gibt es Meetingräume. Ich habe einen Tag lang an einem Pitch mit einem Kollegen neben mir gearbeitet, ohne mit ihm zu sprechen. In Sachen Konzentration ist das echt ein Gewinn, solange man die Momente rechtzeitig erkennt, in denen ein Gespräch doch schneller zum Ziel führt als der Chat.

Zu sehen, wie kleinteilig die Arbeit vom Pitch zur Outline zum fertigen Skript ist, wie intensiv sich die Story Editor tagelang in ein Thema einarbeiten, das sie betreuen – beeindruckend. Das meiste konnte ich hier selbst einmal oder mehrmals ausprobieren. Ich habe Themen gepitched – mal erfolgreich, mal nicht –, ich habe ein Video zum Mauerfall gemeinsam mit einem Kollegen gemacht (erscheint im November) und eine Menge, vor allem zur Migrationspolitik der EU recherchiert für die Kollegen.

Als Kurzzeitgast in Langzeitabläufen hätte ich mir einen Monat mehr gewünscht. Es dauerte zwei bis drei Wochen, bis ich drin war in den Abläufen und Teamstrukturen und in der letzten Woche waren alle verweist auf ihre Jahresklausur. Die Kommunikation mit den Betreuern lief aber dem Startup-Spirit entsprechend entspannt. Auch wenn sie viel zu tun hatten, gefiel mir die Klarheit und Offenheit, auch die spontane Entschuldigung nach einer etwas frustrierenden Phase, in der ich auf eine Recherche eine Woche lang keine Antwort bekommen hatte. Das war immer ein Gespräch auf Augenhöhe, wertschätzend, konstruktiv.

Immer weiter lernen

Dazu noch ein paar Detailbeobachtungen, weil für mich ganz viel Inspirierendes in den Kleinigkeiten steckt. Ein Slack-Bot schickt jeden Freitag die Erinnerung an alle im Channel,

dass man doch den Kollegen kurz danken soll, die einem besonders geholfen haben diese Woche. Das hätte ich wohl als oberflächliche Dankbarkeitsaktion abgetan, wenn es mir jemand erzählt hätte, interessanterweise hat das aber als Moment der gegenseitigen Wertschätzung und des gleichzeitigen Wochenrückblicks gut funktioniert. Und auch auffällig: Die Unternehmenskultur baut auf dem ständigen freiwilligen Weiterlernen auf. Ich habe ungefragt Mails bekommen mit 20-minütigen Tutorials zu Spezialthemen, die ein Kollege mal schnell für alle aufgenommen hat. In den Teamsitzungen ist immer Zeit für Erkenntnisse aus aktuellen Produktionen, und zwei Mal war ich zur Storysession eingeladen, in der man eine Stunde lang ein Video hinsichtlich Dramaturgie und Gestaltung analysiert. Die Summe dieser kleinen konstruktiven Arbeitsmethoden sind für mich die Antwort auf eine meiner Fragen. Viele dieser Kleinigkeiten werde ich in Deutschland ausprobieren.

How to overdeliver?

Nun zur Produktion: Für das Vox Videoteam ist ein Thema ein Thema, wenn es neben der Relevanz ein ganz klares visuelles Leitmotiv hat. Sonst könnte man ja einen Artikel schreiben. Diese Leitmotive sind beispielsweise unbeachtete Details auf einer Landkarte oder in einer Statistik oder in einem Gemälde. Das ist in der Praxis gar nicht so einfach, denn anhand des visuellen Leitmotivs sollte sich der ganze Film erzählen lassen und eine ungewöhnliche Perspektive auf ein relevantes Thema bieten. Von einem eindrucksvollen Detail ausgehend einen eher essayistischen Film entwickeln, passt beispielsweise nicht ins Konzept. Dazu kommt der „Overdeliver“-Anspruch: Die Nutzer sollen überrascht werden, wie viel mehr sie kriegen als ihnen versprochen wurde – das Gegenteil von clickbaiting. Zudem ist die Erzählhaltung niemals oberlehrerhaft – damit tun wir uns in Deutschland oftmals nicht so leicht. Die besten Vox Videos sind nie überheblich, nie arrogant, sondern einfach so als würde dir eine gute Freundin etwas Neues erzählen. So aufgeschrieben klingen die Kriterien ja ein wenig binsenhaft, aber zu sehen, wie viel Mühe täglich in die Erfüllung dieser einzelnen Ansprüche fließt, war außergewöhnlich und ein Ansporn.

Ich nehme fachlich also eine Menge Ideen und neue Ziele mit. Ich hoffe, den Kontakt zu ein paar KollegInnen halten zu können, die ich auch nach der Arbeit besser kennenlernen durfte. Meine Betreuerin fragte mich während einer Recherchebesprechung, ob ich auch als Freelancer von Deutschland aus für sie arbeiten wollen würde. Und ich werde natürlich nie vergessen, einmal einen ganzen Sommer in dieser famosen Stadt New York gelebt zu haben.