

Plausch in der Küche – Lars Sobiraj

Heute im Plausch mit der SEO Küche – Lars Sobiraj, freischaffender Journalist und ehemaliger Chefredakteur von gulli.com.



Lars Sobiraj schrieb von 2000 bis zum Jahr 2002 für mehrere Computerzeitschriften rund 100 Artikel. Von April 2008 bis Oktober 2012 leitete er beim IT-Portal gulli.com die Redaktion als Chefredakteur. Thematische Schwerpunkte der über 1.000 Beiträge waren Datenschutz, Urheberrecht, Netzpolitik, Internet und Technik. Seit Frühjahr 2012 läuft die Video-Interviewreihe DigitalKultur.TV, die er mit dem Kölner Buchautor und Journalisten Moritz Sauer betreut. Seit mehreren Monaten arbeitet Lars Sobiraj auf freiberuflicher Basis bei heute.de, ZDF Hyperland, iRights.info, torial, Dr. Web und vielen weiteren Internet-Portalen und Blogs. Ende April dieses Jahres ging sein neuestes Baby, Tarnkappe.info an den Start.

Sie haben eines der bekanntesten deutschsprachigen Foren, gulli.com, mit aufgebaut und die Zugriffszahlen auf die News-Sparte nach einem Jahr verdoppelt. Wie haben Sie das geschafft?

Wir haben uns das Besucherverhalten bei Google Analytics ganz genau angeschaut. Wie lange bleiben die Leser, von wo kommen sie, wohin verschwinden sie? Gelingt es uns, diese innerhalb der Webseite zu behalten? Und natürlich auch, wie unsere Leser bei den sozialen Netzwerken und in den Kommentaren auf unsere Artikel reagiert haben. Wir haben die Kernthemen Urheberrecht, Datenschutz und Netzpolitik von gulli.com beibehalten. Daneben sind aber auch zahlreiche Artikel erschienen, die eher den Durchschnittsleser angelockt haben. So etwa Neuigkeiten über Facebook, Browser, Google und vieles mehr. Fairerweise muss ich zugeben,

dass uns die Verdopplung auch aufgrund der enormen Aufstockung des Redaktionsteams gelang. Statt nur drei Mitarbeitern waren wir mindestens sechs, die News produziert haben.

Was sind, im Hinblick auf Besucherzahlen, SEO und Google die wichtigsten Erkenntnisse, die Sie aus Ihrer Zeit bei gulli.com mitgenommen haben?

Am wichtigsten ist es, sich ein eigenes Stammpublikum aufzubauen. Nichts ist wertvoller als treue Leser, die immer wieder bei einem vorbeischauen, weil sie überprüfen wollen, ob es etwas Neues gibt. Bei meinem neuen Projekt tarnkappe.info sind letzten Monat etwa 40% aller User direkt auf der Hauptseite gelandet. Entweder sie haben die URL direkt eingegeben oder es gibt für die Tarnkappe sogar ein Lesezeichen. Der tollste Skandal nützt auf Dauer nichts. Erst gehen die Zugriffszahlen hoch, aber als "Durchlaufstation" gerät man sehr schnell wieder in Vergessenheit. Sie brauchen ein Alleinstellungsmerkmal. Die Leute kommen nur dann wieder, wenn sie ihren Lesestoff nur bei uns und nirgendwo sonst bekommen. Manche Leser diskutieren gerne aktiv mit. Sie kommen deswegen wieder, um zu schauen, wie andere Leser auf ihren letzten Kommentar reagiert haben.

Was macht einen guten Online- oder Offline-Redakteur aus? Wo liegen die spezifischen Unterschiede zwischen Print- und Online-Journalismus?

Egal ob offline oder online: Sie oder er muss gut formulieren können. Ein Gefühl für spannende Themen ist fast genauso wichtig. Ich habe vor einigen Jahren für mehrere Computerzeitschriften geschrieben und fand es frustrierend, dass ich kein Feedback von meinen Lesern bekommen habe. Das ist im Web genau anders herum. Neben den Kommentaren gibt es viele Möglichkeiten zu überprüfen, wie gut oder schlecht meine Beiträge ankommen.

Zugegeben. Anfangs muss man lernen, dass manche Kritik nicht persönlich gemeint ist. Und natürlich begibt man sich in Feindesland, wo die eigene Leistung überprüfbar ist. So manchem Printjournalisten würde es nicht gefallen, wenn sie binnen weniger Minuten inhaltlich und grammatikalisch überprüft werden könnten. Jede Aussage, Komma zu wenig oder zu viel wird öffentlich bemängelt. Da muss man sich erstmal ein dickes Fell angewöhnen und wissen, dass die meisten Leser aus Zustimmung eben nicht kommentieren. Und auch, dass die aktiven Kommentatoren nicht den durchschnittlichen Leser darstellen. Ein guter Online-Journalist ist gleichzeitig auch ein fähiger Community-Manager und kennt sich gut mit Google Analytics und

den wichtigsten sozialen Netzwerken aus. Wer seinen Leser verstehen will, muss halt dort hin, wo er sich aufhält.

In der Debatte um das Urheberrecht im Netz vertreten Sie Positionen, die im Umfeld der Piraten Partei verortet werden. Was sagen Sie zu Mathias Döpfners "[Angst](#)" vor Google?

Die Piratenpartei hat sich oft genug für eine mehr oder weniger komplette Entrechtung der Urheber ausgesprochen, das ist nicht meine Position! Instrumente wie das Leistungsschutzrecht, die die Verlage haben wollten, funktionieren aber überhaupt nicht. Teilweise kann ich Herrn Döpfnr verstehen. Wir müssen auf Deutschland bezogen bei der Suchmaschine Google von einem Quasi-Monopol sprechen. Wer sich nicht an die Regeln von Google hält, wird unsichtbar und verliert all seine Besucher. Da gibt es wahnsinnig viel Macht, die von einem einzigen Punkt ausgeht. Andererseits hat sich Springer doch längst den Gegebenheiten angepasst. Das Unternehmen ist längst nicht mehr das alte. Die meisten Umsätze werden mit Dienstleistungen erbracht, die mit einem Verlag nichts mehr gemeinsam haben.

Auf Ihrer Webseite steht: "Sobiraj glaubt, keine Daten seien stets die besten Daten." Können Sie uns das erläutern?

Beinahe jede Woche werden Datenlecks in Firmen bekannt, die Dunkelziffer der gehackten Server wird noch weit darüber liegen. Die besten Daten sind die, die kein Hacker kriegen kann, weil ich sie an so wenigen Stellen wie möglich hinterlegt habe. Wir leben zunehmend in einer Welt, die von Technik beherrscht wird. Doch beherrschen wir auch die Technik? Ist den Anbietern das Thema Datenschutz wichtig genug? IT Security kostet vor allem eines: nämlich Geld. Und das ist überall knapp bemessen.

Herr Sobiraj, vielen Dank für das Interview!