

Wer wir sind – Was wir wollen

Das wir-sind-tierarzt Mission-Statement, die journalistischen Grundsätze und unsere Regeln für die Zusammenarbeit mit (Werbe)Partnern

„Wir sind von Tiermedizin begeistert.
Und wissen um ihre gesellschaftliche Relevanz.
Wir setzen uns mit aktuellen Themen auseinander,
um die Zukunft des Berufsstandes aktiv (mit) zu gestalten.“

Die Menschen

Wir – Dr. Annegret Wagner, Dr. Henrik Hofmann und Jörg Held – haben 2014 ein Online-Magazin für Tierärzte gegründet. Der Name ist Programm: *wir-sind-tierarzt.de*

Hinter dem Projekt stehen zwei, seit über zehn Jahren auch journalistisch tätige Tierärzte und als Redaktionsleiter ein Journalist mit ebenso langer Erfahrung in der Tiermedizin-Berichterstattung.

Das Projekt

Das Projekt *wir-sind-tierarzt* ist im Oktober 2014 komplett „bei Null“ gestartet. Ohne jede Fremdfinanzierung aufgebaut, wird es auch heute allein von den Gründern betrieben.

- Unser Ziel ist es, journalistisch unabhängig und fachlich fundiert über Tierärzte und Tiermedizin zu berichten.
- Der Schwerpunkt unserer Berichterstattung liegt dabei auf berufspolitischen Themen sowie Nachrichten aus der und über die Tiermedizin. Dabei haben wir besonders die aktuellen gesellschaftlichen Debatten rund um die Heim- und Nutztierhaltung im Blick.
- Heute erreichen wir monatlich zwischen 49.000 und 80.000 Leser (*Visits*), die dann zwischen 55.000 und über 100.000 Seiten abrufen/Aktionen ausführen.
- Diese Besucherzahlen haben wir rein organisch erreicht, ohne je einen einzigen Cent für Marketing oder Werbung auszugeben. Wir sind allein über die Empfehlung unserer Leser und die (*google*)Relevanz unserer Themen gewachsen.
- Wir vertrauen deshalb auf die Kraft der Qualität journalistischer Inhalte.
- Die Reichweitschwankungen sind abhängig von der Attraktivität/Relevanz unserer Themen und auch unseren jeweils verfügbaren (*begrenzten*) redaktionellen Kapazitäten.

Unser Selbstverständnis

Journalismus first

Wir haben einen sehr persönlichen Bezug zur Tiermedizin. Wir haben uns deshalb sehr bewußt für den Namen *wir-sind-tierarzt* entschieden. Er beschreibt transparent unsere Position und unseren Blick auf die Themen.

- Wir verstehen uns dennoch als unabhängiges journalistisches Informationsmedium aus und für die Tiermedizin.
- Wir arbeiten nach den Grundsätzen des Deutschen Presserates (Pressekodex).
- Wir möchten mit unserem digitalen Angebot primär möglichst viele Tierärzte und Branchenangehörige über die gesellschaftliche Relevanz tiermedizinischer Themen informieren.
- Darüber hinaus wollen wir auch für Multiplikatoren in Medien, Politik, Wirtschaft und Verbänden sichtbar sein und ihnen Fakten und Hintergründe aus dem Berufsstand liefern.
- Im dritten Schritt sind viele der Informationen so aufbereitet, dass sie auch für Branchenfremde (z.B. *Nutz/Tierhalter*) einen Informationswert haben.
- Um diese Zielgruppen barrierefrei zu erreichen, haben wir bewußt (*noch*) keinen LogIn vor unser Online-Angebot gesetzt – wissend, dass dies auch die (*Re*)Finanzierungsmöglichkeiten unserer journalistischen Arbeit erheblich reduziert.
- Dieser „barrierefreie“ Zugang schafft für unsere Themen aber eine deutlich höhere Reichweite – gerade auf den immer wichtiger werdenden mobilen Endgeräten.

Uneingeschränkte Transparenz

Wir arbeiten – wie es sich für ein journalistisches Medium gehört – völlig transparent.

Das bedeutet:

- Wir nennen und verlinken wo immer möglich die Quellen, auf denen unsere Berichterstattung beruht – direkt im Artikel an den passenden Stellen und/oder am Artikelende in einer Quellenübersicht.
- Wir trennen in guter journalistischer Tradition zwischen „Nachricht/Bericht“ und „Meinung“. Auch wenn wir eine (*schon im Namen begründete*) Haltung haben.
- Meinungsbeiträge sind eindeutig als solche gekennzeichnet (*Kommentar / Einordnung von ...*) und einem Autoren namentlich zugeordnet.

- Wir kommentieren und ordnen Sachverhalte auch am Ende mancher Artikel noch einmal deziert ein – dann unter der Zwischenüberschrift „*wir-sind-tierarzt meint/kommentiert*“ und mit Namenskürzel sowie als kursiv abgesetzter Text gekennzeichnet.
- Wir kennzeichnen Berichte, deren Inhalte mehrheitlich auf Pressemeldungen basieren – egal ob von Institutionen, Behörden oder Unternehmen –, mit einem entsprechenden Schlagwort und verlinken die Quelle.
- Wir kennzeichnen Unternehmensberichte zusätzlich mit eben diesem Schlagwort.
- Wir legen offen, wenn wir/unsere Autoren im Zusammenhang mit einem Thema/Artikel schon einmal mit/für einen Partner als Auftragnehmer gearbeitet haben, der oder dessen Produkte im Artikel eine Rolle spielen.
Das gilt nicht nur für Unternehmen sondern auch (*Tierarzt*)Verbände soweit (Beispiel)
- **Wir kennzeichnen Artikel, die in bezahlter Zusammenarbeit mit Partnern entstehen eindeutig als solche mit den Schlagworten Werbung/Sponsored Post.** Es gibt bei uns keine Form eines verdeckten Content-Marketings oder anderer Kooperationen, etwa über Linktausch, etc..
- Sollten wir auf anderen Wegen von einer Berichterstattung finanziell profitieren (z. B. *Affiliate Links*), weisen wir darauf hin.
- Wir listen auf unserer Webseite die Unternehmen auf, mit denen wir schon einmal als (*Werbe*)Partner zusammengearbeitet haben und ordnen ihnen ein Namens-Tag (*Schlagwort*) zu, so dass alle entsprechenden Artikel leicht gefunden werden können.

All dies geschieht nicht, weil wir Werbung ablehnen oder meinen, dass eine Zusammenarbeit mit Unternehmen/Verbänden verwerflich wäre. Sie ist der wichtigste Finanzierungsbaustein. Transparenz aber ist Voraussetzung für die journalistische Glaubwürdigkeit unseres Angebotes. Und erst das schafft den redaktionellen Wert, der wiederum auch Werbekunden als Umfeld interessiert.

Werbe-Partner und Sponsoren statt Anzeigenkunden

Als Journalisten gehen wir auch mit unseren (Werbe)Partnern und Sponsoren entsprechend transparent um:

- Wir geben unseren Partnern auf Wunsch jederzeit Einblick in alle uns zur Verfügung stehenden Zahlen aus dem Traffic-Monitoring unsere Webseite.

Wir benennen auch klar die Vor- und Nachteile der „Werbung“ auf unserer offen zugänglichen Internetseite:

- So können wir nicht exakt quantifizieren, wie viele unserer User aus den tiermedizinischen Berufsgruppen kommen.
- Wir können keine Werbeformate für RX-Produkte anbieten (*Verbot lt. Heilmittelwerbegesetz*)
- Wir glauben dennoch, durch unseren Fokus auf branchenspezifische Themen unsere Zielgruppe sehr gut zu erreichen – und denken, das organische Wachstum und der „Ruf“, den sich das Medium inzwischen erarbeitet hat, sprechen dafür.
- Wir glauben außerdem – vielleicht ein wenig traditionell – dass ein wertiges redaktionelles Umfeld auch für (Werbe)Partner langfristig attraktiver ist, als andere Ansätze.
- Wir beugen uns deshalb nicht den Regeln eines auf Klicks fokussierenden Online-(Werbe)Marktes, weil ein reiner Reichweitenfokus – so unsere Meinung – auch negative Auswirkungen auf die journalistische Qualität hat.
- Wir arbeiten daher in der Vermarktung bewußt nicht mit den Begriffen des klassischen Online-Anzeigengeschäftes. Unsere Partner buchen keine „Skyscraper, Banner, Pop-Up-Formate oder andere aufdringliche Formate (die bieten wir gar nicht erst an). Wir setzen auf „Partnerschaften“ und „Sponsoren“ mit denen wir (auf Wunsch) eine möglichst individuelle Sichtbarkeit planen.
- Unsere Preise orientieren sich nicht an Zugriffszahlen/Klicks/TKPs, sondern allein an dem Kriterium der Sichtbarkeit unserer Partner in einem wertigen redaktionellen Umfeld.

**Wir brauchen für den Fortbestand der journalistischen Arbeit
(Werbe)Partner und keine Anzeigenkunden.**