

## Neue Nachrichten

### A CI with character

Lassen Sie uns zunächst generell über das Projekt *De Correspondent* sprechen, denn abgesehen von dem wirklich markanten und inzwischen ja mehrfach ausgezeichneten Corporate Design ist das eine unglaubliche Erfolgsgeschichte. Ihre unabhängige, anzeigenfreie journalistische Plattform wurde mittels Crowdfunding realisiert – 1,3 Millionen Euro von fast 19.000 Unterstützern kamen hier zusammen und heute haben Sie 37.000 Abonnenten. Wir sprachen mit Harald Dunnink, Kreativdirektor der niederländischen Kreativagentur Momkai sowie Mitinitiator von *De Correspondent*.

**Wie erklären Sie sich diesen wirklich großartigen Erfolg? Haben herkömmliche Nachrichten-Sites großer Verlage und etablierter Zeitungen ausgedient?**

Es ist sicherlich unser Umgang mit Nachrichten beziehungsweise Neuigkeiten, der *De Correspondent* so erfolgreich macht. Nachrichten haben immer das Außergewöhnliche zum Thema. Wir dagegen schreiben über die Mechanismen, über die Systeme, die der Welt zugrunde liegen. Während andere Medien einfach dem gängigen Muster folgen und die Meldungen aus den Nachrichten verkünden, machen wir unsere eigenen Meldungen. Weg von den »News«, hin zum Neuen. Ein weiterer Eckpfeiler für den Erfolg ist die einzigartige Zusammenarbeit von Journalisten und Mitgliedern, die vom Fachwissen der jeweils anderen Gruppe profitieren: der Journalist als Gesprächsleiter und die Mitglieder als aktiv Mitwirkende – diejenigen, »die man früher die Zuhörer nannte«, wie es Professor Jay Rosen einmal formulierte. Die Geschichten, die aus dieser einzigartigen Online-Zusammenarbeit entstehen, verändern den Journalismus.

Insofern betrachten wir *De Correspondent* als ein ergänzendes Medium, das nicht notwendigerweise konventionelle Nachrichtenquellen ersetzt. Allerdings fragen wir uns, warum alle diese Quellen häufig dieselbe Geschichte erzählen. Wir haben uns für eine Alternative entschieden, an die wir glauben. Journalisten, Designer und Entwickler arbeiten von Anfang an zusammen, um Geschichten in anderer Form, durchdachter und ausschließlich digital anzubieten.

**Es existiert auch ein redaktionelles Manifest, in dem es beispielsweise heißt: »Ideals over ideology«. Es ist ein besonderes Merkmal, dass sich bei *De Correspondent* Autoren wirklich frei äußern können und die Plattform damit auch sehr persönlich ist, oder?**

Wir würden es eher klar und direkt nennen: Wir glauben nicht an einen objektiven Journalismus. Das ist unmöglich, und jeder, der das nicht zugibt, führt seine Leser in die Irre. Unser Design möchte vermitteln, dass hier subjekte Menschen zu Wort kommen und es sich nicht um eine Standard-Medienmarke handelt. Genau das wird beispielsweise durch die illustrierten Avatarbilder ausgedrückt. Wir bei Momkai fühlen uns immer dann am wohlsten, wenn wir eine Bühne für die Geschichten anderer Menschen schaffen. Und diese Geschichten verdienen es auf jeden Fall, im Rampenlicht zu stehen.

INTERVIEW:  
Bettina Schulz

Apart from its truly distinctive and now multiple award-winning corporate design, the *De Correspondent* project is an amazing success story. This independent, ad-free journalism platform was launched thanks to crowdfunding – 1.3 million euros was raised from almost 19,000 donors, and today it has 37,000 subscribers. We talked to Harald Dunnink, Creative Director of the Dutch agency Momkai, and co-founder of *De Correspondent*.

**How do you explain your tremendous success? Is this the end of the road for conventional news sites by the established newspapers?**

We like to think that the success of *De Correspondent* comes from our unique take on »news«. The news is always about exceptions. We write about the rules instead, about the systems governing our world. While other media simply follow the agenda as it is being set – the news that is in the news – we make our own. From news to new. Another root for our success is the unique collaboration between journalists and members, in which both benefit from each other's expertise. The journalist as a conversation leader and the members as active contributors, i.e. »the people formerly known as the audience«, to quote Professor Jay Rosen. The stories emerging from this unique online collaboration are changing journalism.

As such we see *De Correspondent* as a complementary medium that won't necessarily replace conventional news sources. However, we do ask ourselves why all these sources often tell the same story. We choose to focus on offering an alternative that we believe in. Journalists, designers and developers working together from the start to share stories in a different, smarter and completely digital way.

**It seems the journalists at *De Correspondent* can express themselves completely freely and that as a result the platform has a very personal touch ...**

For us it's straightforward: we don't believe in objective journalism. It is an impossible standard to attain, and anyone who doesn't admit this is misleading their readers. Our design wants to show that these are subjective people talking to you, not a standard media brand. This is expressed by, for example, unique avatar illustrations. At Momkai, we've always felt at our best when we create a stage for other people's stories. And these stories definitely deserve the spotlight.

**The corporate design was created in this spirit: A handwritten logotype. Would it be right to say that this personal element, together with the illustrated portraits of the authors, forms the core of the branding?**

The storyteller is crucial at *De Correspondent*. You follow these experts that bring the stories to life. In similar fashion we wanted a personal approach to the design of the branding. With the logotype, based on my handwriting, and the portraits created by French illustrator Cléa Dieudonné, we gave *De Correspondent* a



**Dementsprechend wurde auch das Corporate Design angelegt: ein handschriftlicher Schriftzug als Logo. Dieses persönliche Element ist – zusammen mit den illustrierten Porträts der Autoren – das Herzstück des Brandings?**

Der Erzähler ist bei *De Correspondent* von entscheidender Bedeutung. Man folgt diesen Experten, die die Geschichten lebendig werden lassen. Entsprechend wollten wir auch einen persönlichen Ansatz für das Design des Branding. Mit dem Schriftzug, der aus meiner Handschrift abgeleitet wurde, und den Porträts der französischen Illustratorin Cléa Dieudonné wird das Persönliche bei *De Correspondent* sichtbar und dadurch steht auch der Verfasser als Person immer im Mittelpunkt. Man folgt dem Designer. Ich vermisse häufig diese persönliche Note im digitalen Design.

Was das Interface-Design angeht, wollte ich, dass alle Elemente gut funktionieren und die Inhalte möglichst schnell geladen werden. Daher ist es sauber, klar und schlicht. In Kombination mit dem sehr durchdachten Branding und den Porträts mit einer kräftigen Linienführung entsteht ein faszinierender Mix, den andere Medien nicht so schnell kopieren können. Es ergänzt das Branding hervorragend und funktioniert gut.

**Wie eng ist das Design Manual gefasst? Oder anders gefragt: Wie viel Spielraum gibt es bei den Applikationen und in der digitalen Umsetzung? Die einzelnen Elemente lassen ja doch einige Kombinationsmöglichkeiten zu ...**

Als Mitbegründer der Plattform sind wir im ganzen Prozess tief involviert und die Kreativdirektion bei uns liegt. Daher geben wir kein Brand Manual als strenges Regelwerk heraus. Wir sehen es eher als einen Hinweis darauf, wo etwa die Grenzen liegen. Das inspiriert die neuen Kreativen im Team und sie lernen etwas über das Gesamtumfeld, innerhalb dessen wir uns bewegen.

Und ich ganz persönlich habe noch nie viel auf Design-Manuals eines Kunden oder eines Projektes gegeben. Ich mache sie gerne, ich teile sie auch gerne mit anderen, aber meiner Meinung nach sollte sie jeder gute Designer einfach als einen inspirierenden Überblick über eine Marke betrachten. Viel zu häufig sitzen im Niemandsland des mittleren Managements Leute, die solche Regelwerke wortwörtlich nehmen und zu eng sehen. Damit killt man neue Ideen und stört den ohnehin anfälligen Prozess, neue Wege zu entdecken.

**Last, but not least: Glauben Sie, dass sich die Nachrichtenwelt in die von Ihnen eingeschlagene Richtung entwickeln wird und Menschen wieder bereit sind, für qualitativ gute Inhalte im Netz zu zahlen, oder werden Sie Ihre Nische noch eine Zeit alleine ausfüllen?**

Ich bin wirklich überzeugt davon, dass die Menschen mehr Kontext wollen, dass sie die Welt um sich herum verstehen wollen und sie gerne auch längere Texte im Internet lesen möchten. Aus dieser Überzeugung heraus werden wir *De Correspondent* als anzeigenfreie, demokratische und investigative Plattform weiterentwickeln.

Die Erkenntnis, dass qualitativ hochwertiger Content und persönliche Erfahrungen wichtig und ihr Geld wert sind, wächst und wird noch weiter wachsen. Wir erwarten neue Initiativen in dieser Richtung und begrüßen sie auch.

[www.momkai.com](http://www.momkai.com)

»handmade« feel that emphasizes this notion of authorship. You follow the designer. I often miss that kind of personal touch in digital design.

In a responsive interface approach, I want all elements to operate very smoothly and load as quickly as possible. As such the design has a clean, clear and basic approach. Combine this with the highly crafted branding and the rough edges of the illustration style and it creates an intriguing mix. One that other media can't easily copy, as we've claimed this design. It now works as an extension of the branding.

**How detailed is the design manual, or, to put it another way, how much freedom is there for the use of the corporate design in the various applications and digitally? The individual elements do seem to offer scope for different combinations ...**

As co-founders of the platform, we are deeply involved in every part of the process and have full creative direction. This way something like a brand manual is not something we share as a strict rulebook. Rather we see it as a suggestion of where roughly the boundaries are. It inspires new creatives joining the team to learn about the landscape we design in.

On a more personal note, I never really cared much for brand guideline books of any client or project. I love to make them, love to share them but in my opinion any good designer should just view them as inspirational overviews of a brand. Way too often somewhere in the no man's land of middle management there are folks taking it way too literal, way too strict. This kills new ideas, the vulnerable process of discovering new ground.

**And last, but not least: Do you think that news reporting will develop in the way that you are doing it? And that people will again be prepared to pay for quality content on the web?**

I genuinely believe people want more context, that they wish to understand the world around them and that they're interested in reading longer stories on the internet. From this conviction, we will continue to develop *De Correspondent* as an ad-free, democratic, investigative journalism platform.

The notion that qualitative content and experiences matter and are worth their money is growing and will continue to do so. We expect and applaud new initiatives that arise from this notion.

