

Rebellion gegen Facebook ist keine Option – aber eigene Marken leben

8. Stuttgarter Medienkongress diskutiert mit dem Leitthema „CRAFT MEDIA“ über kreative Chancen und regulatorische Herausforderungen der digitalen Medienwelt

Stuttgart, 22.11.2017. In der digitalen Welt, in der alte Geschäftsmodelle neu überdacht werden müssen, brauchen gerade Medienhäuser und Journalisten neue Ideen und Konzepte, um ihre Inhalte für ihre Zielgruppen attraktiv zu halten. Die großen sozialen Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube oder auch Spotify spielen als Plattform und Auspielweg für individuellen Content die entscheidende Rolle. Die Erfassung von Daten, die Bündelung zu Zielgruppen oder Personalisierung werden darum immer wichtiger. In Zeiten von Fake News müssen aber journalistische Inhalte besser auffindbar sein. Das sind einige Ergebnisse des ausverkauften 8. Stuttgarter Medienkongresses, der im GENO-Haus vor über 200 Teilnehmern stattfand.

Auffindbarkeit von wichtigen Inhalten muss gewährleistet sein

„Wenn man den Gedanken von „Craft Beer“ auf die Medien und den Journalismus überträgt, dann heißt das, alte Muster abzulegen und neue Gefäße zu finden, um die Nutzer zu erreichen, ohne die journalistischen Grundsätze aufzugeben“, skizziert Dr. Wolfgang Kreißig die Herausforderungen. Für den Präsidenten der Landesanstalt für Kommunikation (LFK), die den Stuttgarter Medienkongress gemeinsam mit der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart ausrichtet, kommt es in Zukunft darauf an, dass wichtige Inhalte, die zum Public Value innerhalb der Gesellschaft beitragen, auf den Plattformen auch auffindbar sein müssen. Aber auch die Netzwerke selber müssen mehr Verantwortung tragen. „Sie haben als Massenmedien einen starken Einfluss auf die Meinungsbildung“, so der LFK-Präsident. Gleichzeitig stellte Kreißig die Frage, ob die sozialen Netzwerke und damit auch die Wirkung von Fake News nicht noch gesteigert werde, indem die Medienhäuser ihren Content auch dort verbreiten und den Eindruck verstärken, es handele sich bei den sozialen Netzwerken auch um eine die Vielfalt der Meinungen abbildende Informationsplattform. „Die Gefahr besteht, dass dadurch immer mehr Nutzerinnen und Nutzer verleitet werden könnten, sich zunehmend oder sogar ausschließlich über soziale Netzwerke zu informieren. Angesichts der vom Algorithmus gesteuerten Auswahl an Content, wäre dies fatal und würde eine Einengung der Vielfalt auf eher gleichgerichtete Meinungen bedeuten. Zudem könnten die sozialen Netzwerke damit perspektivisch die klassischen Medien wie Zeitungen und Fernsehen substituieren.“

JIM-Studie 2017: Radio- und TV-Nutzung bei Jugendlichen noch immer relevant

Aber auch die klassischen Medien spielen noch eine große Rolle, wie die neusten Zahlen der JIM-Studie

zeigen. So schauen drei von vier 12-19-Jährigen immer noch regelmäßig Fernsehen, ähnlich hoch (73 Prozent) ist die Radionutzung in dieser Zielgruppe. Wenn es um die wichtigste App geht, dann hat WhatsApp mit 88 Prozent die Nase weit vorne vor Instagram (39 Prozent) und Snapchat (34 Prozent), stellen Sabine Feierabend vom Südwestrundfunk (SWR) und Theresa Plankenhorn von der Landesanstalt für Kommunikation heraus.

Bots werden immer wichtiger – Nutzer wollen aber Transparenz

Immer wichtiger werden Bots, also kleine lernende Programme, die automatisiert Sportberichte für Online-Seiten schreiben, die Kundenkommunikation übernehmen oder etwa aus kostenlosen Stock-Bildern einen Food-Blog auf Instagram erstellen können. So unterscheidet sich der von einem Bot erstellte tr3ndfood-Account, den die HdM-Studenten Moritz Gruber und David Bochan programmiert haben, kaum von einem realen. „Bots können Aufgaben abnehmen, die nicht betriebswirtschaftlich vertretbar von Mitarbeitern geleistet werden können“, ist Saim Alkan überzeugt. Für den Pionier des Roboterjournalismus steht fest: „Der selbstlernende Volontär, von dem alle träumen, ist jetzt da“. Ob nun vom Computer oder vom Menschen gemacht –

Kommunikation muss Spaß machen. Das ist auch die Erfahrung von Christian Hufnagel, der den „SWR3-Elchbot“ mit konzipiert hat. „Der Nutzer möchte nicht mit einer Maschine sprechen. Je menschlicher der Bot ausgestaltet ist, desto besser kommt er an“. Es muss aber transparent sein, fordert Prof. Dr. Petra Grimm. Für die Leiterin des Instituts für Digitale Ethik an der Hochschule der Medien ist es wichtig, dass der Nutzer erkennen kann, mit wem er es zu tun hat. Mit Maschine oder Mensch. „Dies ist gerade für journalistische Medien besonders bedeutsam, damit es nicht zum Vertrauensentzug durch den Leser kommt“.

Journalistische Quellen haben es in den Netzwerken immer schwerer

Algorithmen spielen eine immer größere Rolle, auch, wenn es um Meinungsbildung im Internet geht. Früher waren die journalistischen Quellen für das Meinungsklima im Land verantwortlich. Alternative Medien gewinnen an Bedeutung. Zudem nutzen 25 Prozent der Gesamtbevölkerung algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. „Die Überrepräsentanz der eigenen Meinung kann die Realität verzerren, die eigene Redebereitschaft fördern und zu Echokammern und extremen Meinungen führen“, so Prof. Dr. Wolfgang Schweiger von der Universität Hohenheim. Heute werden journalistische Quellen immer weniger angeklickt und „haben es schwer auf dem Markt“.

Das weiß auch Rayk Anders, der im Auftrag des Südwestrundfunks für das Jugendportal funk in „HEADLINEZ“ über politische Themen spricht: „Journalismus in den sozialen Medien zu platzieren ist ein hartes Brot. Du bist der brutalen Aufmerksamkeitsökonomie auf YouTube unterworfen“, so der Polit-Blogger. Trotzdem bieten die Netzwerke auch viele Spielwiesen, wo man sich ohne Zeitlimit austoben könne.

Kooperationen sind wichtig

Wenn es um neue Formen des Journalismus geht, dann spielt oft auch die Transparenz eine wichtige Rolle. So versteht Nele Pasch ihre Arbeit als Faktenfinderin bei ARD-aktuell als jemand, der „nachprüft und einordnet“. Vor allem hat sie bei Fake News mit falschen Zitaten zu tun oder aus dem Zusammenhang gerissene Statistiken oder Bildern. Eine weitere Nische im digitalen Journalismus: Kuratieren. Denn viele Inhalte aus den Mediatheken gehen einfach unter. Laura Pohl bietet mit "mediasteak" einen Service, der die filmischen Filetstücke des Internets sammelt. „Wenn man für eine Idee brennt, dann sollte man versuchen, sie zu realisieren. Es gibt genügend Nischen.“

Den Fokus auf Frauen und ihre Geschichten hat das Online-Angebot „Deine Korrespondentin“. Bei der Finanzierung geht Chefredakteurin Pauline Tillmann neue Wege, indem sie stark auf die Community setzt. „Man darf sich nicht verzetteln“, so ihr Rat. „In Deutschland muss aber gerade im Bereich Medien-Startups noch mehr passieren“, fordert Tillmann. Wenn es darum geht, Reichweite zu generieren, aber auch um neue Ideen im Netz überhaupt zu finanzierbar zu machen, dann sind Netzwerke und Kooperationen unabdingbar, so die Erkenntnisse der Macherinnen.

Das weiß mittlerweile auch die Musikindustrie. „Nach dem Niedergang des alten Geschäftsmodells durch Napster Ende der 90er Jahre und der File-Sharing-Welle ist man wieder bei den Umsätzen auf dem Niveau des Jahres 1967“, sagt Prof. Dr. Peter Tschmuck von der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien. Also leicht erholt, aber weit von Rekord-Umsätzen entfernt. Die Major-Labels haben mittlerweile gelernt, dass ihr Zugang zu den medialen Inhalten und zur Wertschöpfungskette gewährleistet sein muss, um weiterhin am Markt bestehen zu können. Darum hat sich die Musikindustrie an Spotify und anderen Plattformen beteiligt. Diesen Weg geht auch der Jugendsender bigFM, der als erstes deutsches Radioprogramm mit Spotify eine Kooperation eingegangen war. „Wir verstehen uns als Mobile-Adopter-Medium und wollen Impulse auch aus anderen digitalen Feldern erhalten, um aus dem eigenen Dunstkreis herauszutreten“, erklärt bigFM-Programmchef Patrick Morgan. Neuester Partner ist der Musikdienst Shazam. Auch hier geht es bigFM darum, „Nutzerdaten zu bekommen“.

Daten, Kreativität und Handwerk sind Erfolgsfaktoren

Daten werden immer wichtiger. Für das erfolgreiche Agieren in den sozialen Netzwerken sind aber auch Kreativität und Handwerk nötig. Tobias Ulmer, Chef der Kreativagentur Werbewelt plädiert dafür, Räume zu schaffen, um Ideen entwickeln zu können. „Ideen gewinnen immer und es lohnt sich, auch bei unseren Kunden dafür zu kämpfen“. Um auf allen Plattformen mit relevantem Content vertreten zu sein, „muss Geld in die Hand genommen werden. Und das in Zukunft immer stärker“, weiß Jasmin Wiesinger, die für den SWR das Samstagabend-Fernsehformat „Verstehen Sie Spaß“ in die sozialen Kanäle bringt. „Nicht jeder Inhalt funktioniert auf allen Plattformen gleichermaßen“. Für die jugendliche Zielgruppe sind es vor allem Snapchat und Instagram. Beide Plattformen bieten laut Marcel Helfmann auch Vermarktern die Chance, sich mit Videos, Filtern und Emojis in Szene zu setzen und „sich in dieser Form nicht von den Inhalten privater Nutzer zu unterscheiden“, ist der Digital-Manager von Sony Music überzeugt. „Wenn unsere Marken nicht ihren Druck in den sozialen Netzwerken erhöhen, dann wird es sehr schwer“, sagt pilot-Agentur-Leiter Jürgen Irlbacher. Er setzt auf Storytelling und gut gemachte Geschichten.

Facebook sitzt am längeren Hebel

Auch wenn Facebook laut aktueller JIM-Studie bei den Jugendlichen kaum eine Rolle spielt, hat dieses Netzwerk aber nach wie vor einen hohen Stellwert als Auspielweg, da hier die Zielgruppe ab 30 Jahren vertreten ist. Und nur, wer dort dem sich permanent verändernden Algorithmus auf der Spur ist, der kann erfolgreich interagieren. Social Media-Experte Martin Giesler weiß, dass Facebook am längeren Hebel sitzt: Wenn Medienmacher versuchen, gegen den Algorithmus zu posten, dann werden sie scheitern. „Rebellion ist auf Facebook keine Option“.

Christian Behrens hat zwei 18-Jährige als „Boss“. Er ist Geschäftsführer von VYBE Brothers Entertainment, der Agentur, die von den „Lochis“, zwei der erfolgreichsten YouTube-Stars in Deutschland, gegründet wurde. Die Agentur beherrscht alle Spielarten der Interaktion auf den sozialen Netzwerken und mit den großen Marken. Sein Erfolgsgeheimnis: „Absolute Ehrlichkeit, wenig gescipteter Inhalt und mit der Community sprechen. Die hat auch oft die besten Ideen“.

Organisiert wird der Stuttgarter Medienkongress gemeinsam von der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) und der Hochschule der Medien (HdM). Unterstützer sind die Landeshauptstadt Stuttgart, die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG), der Südwestrundfunk und die Friedrich Ebert Stiftung. Getragen wird der Kongress von zahlreichen langjährigen Partnern. Moderiert wurde der Kongress und die verschiedenen Panels von Selina Marx (Institut für Moderation, HdM), Swantje Dake (Leiterin Digital Unit, MHS Digital), Katharina Röben (Journalistin, SWR), Valentina Kerst (Geschäftsführerin, topiclodge), Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle (Studiendekan Medienwirtschaft, HdM)

Fotos der Veranstaltung und weitere Informationen erhalten Sie unter www.stuttgarter-medienkongress.de