

Das ARD/ZDF-Jugendangebot „funk“ – ein fundamentaler Paradigmenwechsel?

Interview mit dem Programmgeschäftsführer Florian Hager

Wie man junge Zuschauer in Zeiten von Streaming-Diensten und YouTube noch erreichen kann, soll das am 1. Oktober 2016 gestartete neue Programm für junge Zielgruppen mit dem Namen „funk“ vorführen. Florian Hager verantwortet als Programmgeschäftsführer ein Produktkonzept, das ausschließlich online stattfindet. Damit sind ARD und ZDF zum ersten Mal – von der Politik legitimiert – mit originärem Content im Netz aktiv. Um das neue Angebot starten zu können, wurden im Gegenzug die TV-Digitalkanäle ZDFkultur sowie EinsPlus eingestellt. Die Federführung liegt beim Südwestrundfunk (SWR).

Foto: intern ARD.de



Schlüsselbegriffe: Digitales Jugendangebot | Social-Media-Plattformen | Strategische Positionierung

MedienWirtschaft: Dr. Mathias Döpfner, der Vorstandsvorsitzende von Axel Springer und Präsident des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), sagte beim Zeitungskongress im September: „Social Distribution ist der Vertriebsweg der Zukunft.“ Was meinen Sie: Gilt das auch oder sogar mehr noch für ein Angebot wie funk?

Florian Hager: Absolut. Es gibt zahlreiche Studien, die belegen, dass das Mediennutzungsverhalten der unter 30-Jährigen immer mehr über soziale Plattformen stattfindet. Nachrichten und Unterhaltungsinhalte werden immer weniger linear konsumiert, Facebook wird als News-Feed und YouTube oder Streamingdienste als Fernsehersatz genutzt. Als reines Online-Angebot sind wir auf soziale Netzwerke und Drittplattformen angewiesen, damit unsere Nutzer funk überhaupt mitbekommen, denn zufällig reinzappen wie bei einem Fernsehsender können sie ja nicht. Die logische Konsequenz daraus ist, dass wir dorthin gehen, wo unsere Nutzer sich sowieso im Netz aufhalten – also auf YouTube, Facebook, Snapchat usw. Deshalb sind unsere Inhalte alle in erster Linie auch für Drittplattformen und soziale Netzwerke konzipiert und werden dort ausgespielt. Wir zwingen aber niemanden, unsere Inhalte dort zu nutzen: wir haben eine eigene Website (www.funk.net) und eine App, in der unsere Inhalte in unabhängigen Playern verfügbar sind. Und mittelfristig werden wir natürlich versuchen, möglichst viele auch

in unser Angebot zu locken. Da sind wir aber realistisch: wir gehen nicht davon aus, dass unsere Nutzer von sich aus darauf stoßen werden.

MedienWirtschaft: Alina Schröder von „DASDING“ meinte beim kürzlich stattgefundenen Stuttgarter Medienkongress mit Blick auf die junge Zielgruppe: „Was nicht in der Timeline ist, existiert nicht.“ Würden Sie eine solche Aussage für funk bestätigen? Und falls ja: Was tun Sie, um in die Timeline zu kommen?

Florian Hager: Alinas Aussage hat ganz klar ihre Berechtigung, wobei klassische Werbemaßnahmen wie Plakatkampagnen oder Trailer in Radio und Fernsehen natürlich durchaus auch jüngere Zielgruppen erreichen. Der Satz ist aber insofern sehr valide, als dass man nicht erwarten kann, dass die Nutzer gezielt im Internet nach bestimmten Inhalten, wie den über 40 funk-Formaten, suchen. Wir können die tollsten Inhalte produzieren, was uns aber überhaupt nichts bringt, wenn sie nicht bei den Nutzern ankommen. Aktuell ist der effektivste Weg, um die Nutzer zu erreichen, tatsächlich über die Facebook-Timeline, den Instagram-Feed oder eine Snapchat-Story. Wie man konkret dort auftaucht, unterscheidet sich sehr von Plattform zu Plattform. Am effektivsten kommen Inhalte bei den Nutzern an, wenn sie organisch dort erscheinen, also durch das Teilen von Freunden oder Freunden.

MedienWirtschaft: Wenn die „Social Distribution“, also die Verbreitung von Inhalten über soziale Medien wie Facebook, YouTube oder Instagram, so zentral ist, was bedeutet das für die redaktionelle Arbeit? Sind Journalisten heute mehr denn je gefordert, nicht nur „Content“ zu produzieren, sondern auch „Audience“ zu generieren?

Florian Hager: Ich finde, dass die beiden Bereiche sich nicht ausschließen und eigentlich zum Grundhandwerk eines jeden Inhalte-Produzenten gehören sollten. Der beste Inhalt bringt nichts, wenn ihn niemand mitbekommt. Aber qualitative Inhalte lassen sich unserer Erfahrung nach auch gut verbreiten. Die Herausforderung für uns besteht vielmehr darin, dass wir uns mit der Lebensrealität unseres Publikums auseinandersetzen und somit auch ein anderes Verständnis davon haben, was „qualitativ“ bedeutet. Wir gehen mit Formaten in frühen Stadien an den Markt und versuchen dann, sie mit dem Zielpublikum weiterzuentwickeln – und somit natürlich auch Reichweite zu generieren. Wir können es uns dabei erlauben, nicht auf die schnellen Klicks angewiesen zu sein und eine nachhaltige Reichweite bzw. auch „algorithmenfeindliche“ Inhalte zu entwickeln.

MedienWirtschaft: In der digitalen Welt ist Mediennutzung und Medienrezeption in fast jeder Hinsicht messbar geworden. Welche Bedeutung haben „Analytics“ für die Arbeit von funk und bei funk?

Florian Hager: Analytics spielen bei uns selbstverständlich auch eine große Rolle, gerade in der inhaltlichen Analyse und Optimierung von Formaten. Wir entwickeln da Dashboards, die uns in der inhaltlichen Arbeit an den Formaten weiterhelfen. Ergänzt wird das bei uns aber immer durch den direkten Diskurs mit unseren Nutzern, über soziale Netzwerke, WhatsApp-Gruppen und Workshops mit Schulklassen, Unikursen oder Jugendzentren in unserem Büro. Die dort gewonnenen Einblicke sind natürlich rein qualitativer Natur und überhaupt nicht repräsentativ, sind aber umso wertvoller, weil sie sich nie durch Analytics gewinnen ließen.

MedienWirtschaft: Als die Ministerpräsidenten der Länder im Oktober 2014 beschlossen, dem damals so genannten Jugendkanal von ARD und ZDF weder eine Radio- noch eine Fernsehfrequenz zu geben, war die Skepsis beim federführenden SWR groß. Retrospektiv betrachtet: Spüren Sie immer noch Phantomschmerz oder sagen Sie: „Etwas Besseres hätte uns gar nicht passieren können“?

Florian Hager: Ich bin ja erst an dem Punkt zu dem Projekt dazugekommen, als beschlossen wurde, dass das Junge Angebot von ARD und ZDF nur im Internet stattfinden soll. Das hatte auch seinen Grund, denn schon zu meinen ARTE-Zeiten habe ich viel mit crossmedialen und online Projekten gearbeitet und bin grundsätzlich auch davon überzeugt, dass gerade die unter 30-Jährigen in erster Linie im Internet erreicht werden können und dass die Öffentlich-rechtlichen in diesem Bereich noch einiges an Nachholbedarf haben. Unter

reinen Reichweitengesichtspunkten wäre ein linearer Kanal sicher hilfreich gewesen.

MedienWirtschaft: Bei funk finden sich bereits zahlreiche Serien und Stories. Wie schaffen Sie nun – um im TV-Sprech zu bleiben – die Reichweite für diese Angebote?

Florian Hager: In den ersten Monaten unseres Bestehens haben wir gelernt, dass es kein Patentrezept gibt, um Reichweite zu generieren. Wir haben unter anderem die Erfahrung gemacht, dass es nicht reicht, ein bekanntes YouTube-Gesicht in ein Format zu integrieren, um Reichweite zu schaffen. Im Gegenteil, unsere Nutzer sind hierfür durchaus sensibilisiert und reagieren nicht immer positiv. Wir sehen es als eine unserer Hauptaufgaben, nachhaltige Reichweitenstrategien jenseits von gekauften Views und Influencer Marketing zu entwickeln. Uns geht es da genauso wie jedem Creator auf YouTube oder Facebook, das geht nicht über Nacht, und wir stehen erst ganz am Anfang.

MedienWirtschaft: Funk findet weder im TV noch im Radio statt, sondern komplett digital. Glauben Sie, dass das für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erst der Anfang ist? Oder anders gefragt: Wie wird sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch die Erfahrungen mit funk und „Social Distribution“ Ihrer Meinung nach verändern?

Florian Hager: Nur weil funk im Internet stattfindet, heißt das ja nicht, dass Radio und Fernsehen nicht mehr gesellschaftlich relevant sind. Wir machen sicher viele Dinge radikal anders, ob und wie unsere Erfahrungen, die wir auf jeden Fall den anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten zur Verfügung stellen, dort eingebracht werden (oder werden können), wird sich in der Zukunft zeigen müssen.

Florian Hager

arbeitete nach Studien der Medientechnik (Hochschule der Medien Stuttgart) und Publizistik und Filmwissenschaft (Paris/Mainz) zunächst als Redakteur und dann als Referent des ARTE-Präsidenten und Direktors Europäische Satellitenprogramme im ZDF. Im Juli 2009 übernahm er die Projektleitung zum Aufbau der Internetplattform „ARTE Creative“. Zum 1. Januar 2011 wurde er Hauptabteilungsleiter Neue Medien. Im September 2012 wurde er stellvertretender Programmdirektor von ARTE und Hauptabteilungsleiter Programmplanung TV+Web. Seit 1. Juni 2015 ist Florian Hager in seiner neuen Funktion als Programmgeschäftsführer zuständig für den Aufbau des Jugendangebots von ARD und ZDF, das am 01.10.2016 unter dem Namen „funk“ offiziell gestartet ist.

Interview



Das neue Jugendangebot von ARD und ZDF ist in Social Media präsent, aber auch auf der eigenen Web-Plattform funk.net

MedienWirtschaft: Welches waren beim Aufbau von *funk* die größten Herausforderungen? Und wie sind Sie bei der Produkt- und Organisationsentwicklung vorgegangen?

Florian Hager: Am Ende war es wohl der Mix aus vielen verschiedenen Dingen, der herausfordernd war: Neben der politischen Beauftragung mit der Ratifizierung des Rundfunkstaatsvertrags durch alle Landtage, der letzte erst ganz kurz vor unserem offiziellem Startdatum, dem Finden von guten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und dem Entwickeln von originären Webvideoinhalten mit allen Anstalten der ARD und dem ZDF waren es sicher auch die Namensfindung und der

Kontakt sowohl mit den Zielgruppen als auch den relevanten Playern in der Webvideobranche. All das musste parallel laufen und konnte nur funktionieren, weil das Team von Anfang an gut war, wir flache Hierarchien und schlanken Strukturen haben und jeder viel Verantwortung für das Gesamtprojekt übernimmt. Eigentlich startet aber jetzt erst die größte Herausforderung, nämlich *funk* und seine Formate in der Zielgruppe bekannt zu machen, das Netzwerk zwischen den Einzelformaten aufzubauen und weiter relevante Inhalte zu produzieren.

Das Interview führte Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle, Hochschule der Medien Stuttgart

Titel-Schutz ist eine Bringschuld

Wir versorgen die Verkehrskreise
zuverlässig in gedruckter + digitaler Form

DER
TITELSCHUTZ
ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. +49 40 609009-61
titelschutz-anzeiger@titelschutzanzeiger.de
www.titelschutzanzeiger.de

PRESSEREPORT online

- täglich aktuell!



www.presse-report.de



Im Newsletter immer
freitags das Wichtigste
der Woche!