

Der User wird zum Chefredakteur

Die neue Nachrichten-App „BR24“ des Bayerischen Rundfunks.

Von Christian Daubner

Immer schneller, immer aktueller, immer umfassender – Medien unterliegen heute dem Anspruch eines Echtzeitjournalismus. Der Druck auf Journalisten in klassischen Formaten erhöht sich. Gleichzeitig entstehen als Antwort auf die Forderung nach Schnelligkeit und Aktualität neue Geschäftsmodelle und Formatideen. Eine davon ist die „BR24“-App des Bayerischen Rundfunks. *Communicatio Socialis* hat Christian Daubner, Leiter der digitalen Informationsstrategie des Bayerischen Rundfunks, gefragt, was dahinter steckt.

Der „Bayerische Rundfunk“ als Medienhaus genießt seit mehr als sechzig Jahren große journalistische Glaubwürdigkeit, besonders im Nachrichtenbereich. Mit der „Rundschau“ im Fernsehen und „B5 aktuell“ im Hörfunk verfügt er nach wie vor über zwei starke lineare Nachrichtensysteme. Der BR fühlt sich seinem Auftrag, alle gesellschaftlichen Gruppen mit Informationen zu bedienen, verpflichtet. Um aber alle Generationen erreichen zu können, stellt er sich dem digitalen Wandel. Ein wichtiger Baustein auf dem Weg zur Erneuerung ist die Entwicklung der „BR24“-App.

Mit dem Ziel, eine News-App auf den Markt zu bringen, war die Herausforderung verbunden, die gewachsene Newskompetenz der linearen Angebote in eine „plattformgerechte“ Art zu transformieren. Denn für ein mobiles Angebot reicht es nicht, lineare Inhalte 1:1 mobil zu verwerten. Die Themen bleiben zwar gleich, aber neue Erzähl- und Darstellungsformen sind gefragt.

Vor „BR24“ gab es bereits ein großes Angebot von News-Apps auf dem deutschen Markt. Letztlich war aber keines davon aus der Perspektive der mobilen Nutzung gedacht, sondern auf Basis eines bereits vorhandenen Angebots inhaltlich befüllt, wie eine Untersuchung aus dem Jahr 2014 zeigt:

Christian Daubner
ist Leiter der digitalen
Informationsstrategie
des Bayerischen
Rundfunks.

„Derzeit besteht ein Trägheitsprinzip in der formalen und inhaltlichen Gestaltung der Apps. Eigenständige journalistische Ideen sind kaum vorhanden, die Apps sind stark an das jeweilige Muttermedium angelehnt und übernehmen häufig existierende Inhalte. Auch für Apps, die keine Eins-zu-eins-Kopie darstellen, werden Beiträge weitgehend noch in Anlehnung an etablierte Layout- und Darstellungsschemata aufbereitet. Inhalte werden kaum neu produziert, sondern aus existierenden Beiträgen des Offline- und/oder Onlinemediums bezogen“ (Wolf 2014, S. 281).

Wie nie zuvor in der Mediengeschichte seit der Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg im Jahr 1450 veränderte sich mit der mobilen Nutzung die Rolle des Konsumenten. Er muss sich nicht mehr aktiv um Informationen bemühen. Jeder hat die aktuelle Nachrichtenwelt immer und überall bei sich. Im Moment ist lediglich die technische Verfügbarkeit noch nicht flächendeckend vorhanden. Dabei handelt es sich aber sicherlich nur um wenige Jahre, da der Breitbandausbau überall sehr stark vorangetrieben wird.

Die Perspektive ist klar. Zumal die technischen Geräte von Jahr zu Jahr noch leistungsfähiger werden. Wer ein neues Produkt konzeptionell entwirft, sollte deshalb nicht vom Status Quo sondern von zukünftigen Nutzungsbedingungen ausgehen.

Es ist anzunehmen, dass jeder User eines Smartphones oder Tablets in Zukunft einer noch größeren Informationsflut aus dem Internet ausgesetzt sein wird. Deshalb wird er ohne eine Vorauswahl, die seine persönlichen Interessen berücksichtigt, in dem Überangebot möglicherweise die Orientierung verlieren. Der Bayerische Rundfunk muss im Sinne seines öffentlich-rechtlichen Auftrages den Anspruch haben, eine zuverlässige Informationsquelle zum demokratischen Meinungsdiskurs in der Gesellschaft zu bleiben. Wenn sich abzeichnet, dass ein großer Teil der öffentlichen Meinungsbildung im Netz und der mobilen Nutzung stattfindet, muss der BR ein entsprechendes Angebot bereitstellen.

Deshalb war es an der Zeit, dass der Bayerische Rundfunk aktiv wird und seine Themen unter Ausnutzung seiner Video- und Audiokompetenz über eine zeit- und nutzergemäße App anbietet. Die allgemein bekannten Zahlen, Daten und Fakten über die Entwicklung der mobilen Nutzung machen deutlich, dass sich bereits ein großer Teil der Bevölkerung über mobile Endgeräte informiert.

„Während die Gesamtbevölkerung dem Internet durchschnittlich 108 Minuten pro Tag widmet, sind es bei den Nutzern mobiler Endgeräte, wie Smartphones und Tablets, mit insgesamt 158 Minuten zurzeit 50 Minuten mehr. Gleches gilt für die Nutzungs frequenz: So liegt die tägliche Internetnutzung bei den mobilen Anwendern mit rund 90 Prozent unverkennbar höher als bei den stationären Anwendern mit 59 Prozent“ (ARD-Pressemitteilung 2015).

Da die mobile Nutzung den Weg vorgibt, ist es konsequent, in der Darstellung dem „Streamgedanken“ der sozialen Medien zu folgen. Allein bei „Facebook“ und „Twitter“ sind pro Tag

rund 1,5 Milliarden Menschen aktiv und finden sich in einem „ungewichteten“ Stream zurecht. „BR24“ baut auf dieser mittlerweile gelernten Nutzung auf und bietet ebenfalls einzelne Streams an, die sich zu „Mein BR24“ verbinden lassen. Das war gewagt und ambitioniert. Denn bislang sind die Nutzer von Nachrichten in Hörfunk, Fernsehen und Online an eine redaktionelle Gewichtung von Meldungen gewohnt. Doch die ersten Nutzungszahlen sprechen für diese Struktur.



Die Entscheidung für einen Stream hat Konsequenzen für die journalistischen Macharten. Längere Videos, Audios und dazugehörige Texte müssen in kleine einzelne „Happen“ zerteilt werden. Somit müssen journalistische Geschichten „granular“ erzählt werden. Tiefgang und Orientierung werden durch die verbindende Wirkung einzelner Teilespekte einer Geschichte erzeugt. Auch hier ist wie für jede andere Ausspielfläche eine spezielle Dramaturgie notwendig. Wir befinden uns in einer Pionierzeit, mitten in Jahren des Ausprobierens und der Entdeckung neuer journalistischer Formen. Das Erzählen von Geschichten wird bunter. Mit jeder weiteren technischen Möglichkeit wie 360-Grad-Videos gibt es für Journalisten die Herausforderung, neue Erzählformen zu erschließen.

Die Fülle der Angebote an Informationen im Netz kann den Einzelnen überfordern. Genau in diesem Punkt will die App „BR24“ eine klare Botschaft vermitteln: „Mach dir keinen Stress. Alles was für dich wichtig ist, bekommst du in die Hosentasche.“ „BR24“ als App ist ein innovativer personalisierter Ausspielkanal auf Basis der inhaltlichen Audio- und Video-kompetenz des Bayerischen Rundfunks. Es geht nicht nur um klassische Nachrichten, sondern um das individuelle Nachrichtenempfinden jedes Einzelnen. Wenn Bastian Schweinsteiger bekannt gibt, den FC Bayern München zu verlassen, dann ist das für den einen Nutzer eine „Sportmeldung“ für den anderen eine „wichtige News“.

Damit verändert sich auch das journalistische Selbstverständnis auf der Seite der „Macher“: Die inhaltliche Befüllung liegt eben nicht in den Händen einer großen Nachrichten-App-Redaktion, sondern alle Redaktionen des BR können ihre Kompetenz einbringen. Ein Grundsatz ist, dass diejenigen innerhalb des BR das einzelne Thema in der App betreuen, die jeweils die höchste Expertise haben. Letztlich geht es um journalistischen Tiefgang über die allgemeine Nachrichtenlage hinaus.

Mit der App „BR24“ will der Bayerische Rundfunk der Informationsstruktur des Internets und der „Granularität“ in den Sozialen Medien Rechnung tragen. Informationen müssen so aufbereitet werden, dass sie der Erwartungshaltung der User entsprechen und dem grundsätzlichen journalistischen Qualitätsverständnis aus der gelernten Welt des Journalismus gerecht werden. Sie müssen Orientierung bieten, ohne den User dabei zu bevormunden. Wenn er will, wird er bei „BR24“ selbst zum Chefredakteur.

Literatur

- ARD-Pressemitteilung (2015): ARD/ZDF-Onlinestudie 2015: Knapp 80 Prozent der Deutschen sind online – User nutzen Internet häufiger und vielfältiger. ARD-Pressemitteilung vom 12.10. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2015-10-12.pdf (zuletzt aufgerufen am 1.12.2015).
- Wolf, Cornelia (2014): Journalistische Apps etablierter Medienunternehmen. Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. In: Media Perspektiven, H. 5, S. 271-282.