

Schweizer journalist:in

#02/2023

BAUSTELLE REPUBLIK WER RÄUMT JETZT AUF?

Wie es dazu kam und wie es
jetzt weitergehen soll.



Kulturöffentlichkeit jenseits etablierter Kanäle

Während man seit den Nullerjahren Online als Kanal der Präsentation und Social Media als Kanal der Distribution verstand, liefern Nutzungsgewohnheiten zumal junger Leute zunehmend Gründe, den Spieß umzudrehen.

Nie hatte das Identifikationspotenzial so viel Gewicht wie in der gegenwärtigen, von Social Media dominierten Öffentlichkeit, in der auch die Frage der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Medien neu definiert wird. Florian Scholl vom Social-Media-Magazin @izzyprojects, Priska Amstutz, Co-Host des Podcasts „Tages-Anzeigerin“, und Charlotte Fischli, Gründerin des Newsletters „Be my guest“, zeigen auf, was es auch aus Sicht grosser Verlagshäuser bedeutet, wenn Kulturöffentlichkeit entlang dieser Erkenntnisse angegangen wird.

Newsletter „Be my guest“ seit 2022 (unabhängig)

Die Mailbox, während Jahren Inbegriff der Überlastung und Überflutung, wird gerade als journalistischer Distributionskanal entdeckt. Im Gegensatz zu Instagram, wo man Hunderten Accounts folgt, vertraut man bei Newslettern eher nur einer Handvoll Formaten. Der massgeschneiderte Newsletter eines Mediums hat damit das Potenzial, im Postfach Traffic zu generieren und die Empfänger zu neuen Unterstützern zu machen. Abseits der etablierten Medienhäuser entwickeln auch individuelle Absender und Absenderinnen Newsletter, die nicht auf bereits existierende Inhalte verweisen. Meist werden hier gruppenspezifische Themen behandelt. „Be my guest“ ist ein solches Format, das Charlotte Fischli im November 2022 gelauncht hat. Als freischaffende Journalistin und Creative Consultant mit Fokus auf Kunst, Lifestyle und Kultur teilt sie wöchentlich ihre neuesten Entdeckungen. Ob zu Mode, Interior Design, Reisen, aktuellen Ausstellungen – in jeweils vier bis sechs Tipps fasst sie die Highlights ihrer Woche zusammen. „In den letzten Jahren sind viele Redaktionen verkleinert und Formate gekürzt worden. Gleichzeitig sind tausend neue Formate

und Kanäle aus dem Boden geschossen. In dieser Welt kann man sich auch total verlieren, weil es ständig so viele neue Sachen gibt.“ Ihr Vorsatz ist es, dieses Content-Universum zu filtern und dann kompakt und mit persönlichem Touch an ihre Abonentinnen und Abonnenten weiterzugeben. Fischlis persönlicher Geschmack spielt in ihrem Newsletter eine zentrale Rolle. Dass sie über die Jahre ständig nach Tipps gefragt wurde, hat sie überhaupt erst auf die Idee eines eigenen Formats gebracht. Ihr Anspruch liegt dabei auf Authentizität, Unabhängigkeit und Transparenz. Im Gegensatz zu vielen Influencern und Influencerinnen mit demselben Themenfokus erhält Fischli keine finanzielle oder materielle Gegenleistung für die Inhalte, die sie bespricht. In „Be my guest“ hält sie ihre Gedanken rund um Hoch-, Pop- und Alltagskultur fest und vermittelt sie essayistisch.

Dass die Identifikation mit ihrer Person ein zentraler Faktor für die Bindung zur Community ist, ist im Zeitalter von Social Media keine Überraschung. Bei der unglaublichen Fülle an (Falsch-)Informationen sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Währung der Stunde



Charlotte Fischli

Fotos: Privat

DIE AUTORINNEN

Leila Alder und Anja Jeitner

Dieser Beitrag ist Teil einer Reihe zur Krise der Kulturöffentlichkeit. Er entstand in einer Lehrveranstaltung des Master Kulturpublizistik der ZHdK – Zürcher Hochschule der Künste (Herbstsemester 2022/23).

immer mehr an einzelne Personen gebunden. Medienmacher und Medienmacherinnen von heute stellt das vor neue Herausforderungen. „Es braucht viel von dieser Bereitschaft, zu sagen: ‚Hier bin ich.‘ Ich habe schon lange mein Instagram-Account und ich zeige mich dort auch. Aber mit dem Newsletter habe ich das Gefühl, dass ich mich noch mal irgendwie neu und anders profilieren. Auch mehr von mir preisgeben. Man exponiert sich und muss sich dann auch diesen Feedbacks und Urteilen stellen.“

Für Fischli ist ihr Newsletter aktuell noch ein „Luxusprodukt“, ihren Lebensunterhalt verdient sie als Freelancerin. Bezüglich Monetarisierung habe sie sich noch keine konkreteren Gedanken gemacht. „Be my guest“ sei erst einmal als Personal Branding angelegt, als Erweiterung ihrer digitalen Visitenkarte. „Ich könnte mir vorstellen, dass vielleicht ein Medium oder ein Brand auf mich zukommt und mich fragt, ob ich ein ähnliches Format für sie realisieren würde, und da dann eine Finanzierung dabei enthalten ist.“ Wenn der Newsletter sich einmal etabliert hat, könnte man auch einen kleinen Beitrag pro Monat verlangen.

Abonnenten: 650

Social-Media-Magazin „Izzy“ seit 2017 (Ringier)

Der optimale Social-Media-Auftritt erreicht andere Publikumssegmente in anderer Weise, als es klassische Medien tun. Er spricht die Zielgruppen auf persönlicher Ebene an, weckt Emotionen und provoziert Engagement. Vor rund fünf Jahren hat Ringier, diesen Grundsätzen folgend, das bisher erfolgreichste Schweizer Social-Media-Magazin „Izzy“ lanciert. Es galt, ein Produkt für die junge, urbane Zielgruppe zu kreieren, das diese auch wirklich erreicht. Mit ihrem innovativen Konzept hat das Team Storytelling und Journalismus für eine junge Zielgruppe neu definiert. Die Inhalte werden einzig auf den Social-Media-Plattformen Instagram, Facebook und Youtube ausgespielt und sind an keine Webseite gebunden. Es wird also nicht auf Links oder Inhalt verwiesen, was den direkten Weg zur Zielgruppe erleichtert. Bei „Izzy“ werden pointierte, zielgruppenrelevante Geschichten zu

gesellschaftlichen und kulturellen Themen erzählt.

2020 unterzog Ringier „Izzy“ einer Auffrischung. Unter anderem wegen des Einbruchs der Werbeeinnahmen durch die Coronakrise. Die Gründungscrew verliess das Boot, zwölf Arbeitsverträge wurden gekündigt und das Team neu aufgestellt.

Mittlerweile zählt das Social-Media-Magazin mehr als 750.000 Follower. Der Marke haben die Kurskorrekturen nicht geschadet. „Zu Beginn haben wir zusätzlich eine Website betrieben, wo wir ab und zu einen Artikel veröffentlicht haben. Schnell haben wir dann aber gemerkt, dass wir mit Videos auf Social Media viel weiter kommen, und die Geschichten emotionaler und packender erzählen können“, sagt Florian Scholl im Gespräch. Mitverantwortlich für diese Aufmerksamkeit ist nicht zuletzt Cedric Schild, das Gesicht von @izzyprojects. „Auf Social Media ist es so, dass man sich mit Menschen verbindet und nicht mit Marken. Deswegen ist es für uns besonders wichtig, dass die Marke Gesichter hat, die sie verkörpern“, so Florian Scholl.

Bei der Themenwahl sei es ebenfalls wichtig, dass man auf Inhalte setzt, die die Zielgruppe bewegen und unterhalten. Wenn Unterhaltung, Identifikation und Service im Fokus stehen, leidet darunter nicht die journalistische Qualität? „Manchmal produzieren wir Inhalte, die kein Journalismus sind, beispielsweise produzierten wir früher häufig Sketches. Da ist es aber jeder Person, die es anschaut, klar, dass das inszeniert ist. Nichtfiktionale Inhalte müssen selbstverständlich journalistischen Richtlinien entsprechen. Und alle Leute, die bei uns redaktionell mitarbeiten, haben einen journalistischen Hintergrund. Auch Cedi hat einen MAZ-Abschluss in Journalismus“, so Scholl. Über die Frage, ob das, was @izzyprojects macht, als Journalismus bezeichnet werden kann, lässt sich streiten. Nicht aber über den Erfolg des Formats: Es finanziert sich seit Beginn über gesponserte Inhalte selbst. „Dass sich ‚Izzy‘ über Werbung finanziert, war von Anfang an die Idee. Während es ein Luxus ist, dass wir Inhalte nur für Social Media produzieren, ist es natürlich auf der kommerziellen Seite eine Herausforderung. Wir können nicht einfach ein Werbebanner aufschalten. Wir müssen jeweils eine Lösung finden, wie die Werbeinhalte innerhalb

von unseren Inhalten eingebaut werden können.“ So werden zum Teil ganze Sketches rund um ein Produkt oder eine Marke aufgebaut. Doch auch hier scheint keine Angst vor Qualitätsverlust vorhanden zu sein.

Laut Scholl machen sich die Medienschaffenden darüber mehr Sorgen als die Rezipienten. Diese seien schliesslich nicht dumm und könnten gesponserte Inhalte von redaktionellen Inhalten unterscheiden. Wichtiger findet er, dass Transparenz herrscht über ein Geschäftsmodell und über die Art, wie hinter den Kulissen gearbeitet wird. Denn ohne finanzielle Strategie gehe es kaum. „Es ist immer hilfreich, wenn man, obwohl der Fokus natürlich darauf liegt, Inhalte zu erstellen, ein gewisses Interesse dafür hat, wie das Geschäftsmodell dahinter aussieht. Das heisst nicht, dass man dafür seine journalistischen Ideale aufgeben muss, aber dass man wenigstens weiss, was für ein kommerzieller Wert entsteht und wie das funktioniert. Wenn man weiss, wie viel Geld mit den Inhalten verdient wird, hilft einem das auch ganz persönlich. Zum Beispiel bei Lohnverhandlungen. Zudem hilft es, auf Ideen zu kommen, wie man die Medienproduktion der Zukunft mitgestalten kann – besonders punkto Finanzierung. Das ist schliesslich die grosse Frage, die wir uns alle stellen sollten.“

Reichweite: ≥ 750.000 Follower



Florian Scholl



Auf Social Media ist es so, dass man sich mit Menschen verbindet und nicht mit Marken. Deswegen ist es für uns besonders wichtig, dass die Marke Gesichter hat, die sie verkörpern.

FLORIAN SCHOLL,
@izzyprojects

Mit dem Newsletter habe ich das Gefühl, dass ich mich noch einmal irgendwie neu und anders profilieren. Auch mehr von mir preisgeben.

CHARLOTTE FISCHLI,
„Be my guest“

Unser Podcast ist ein Produkt, das ich mache, weil ich und viele meiner Kolleginnen es relevant finden. Als Seiteneffekt ist es auch gut für das Image, wenn der „Tages-Anzeiger“ etwas für die Sichtbarkeit von Frauen macht.

PRISKA AMSTUTZ,
Podcast „Tages-Anzeigerin“

Podcast „Tages-Anzeigerin“ seit 2021 (Tamedia)

Die Logik, dass man einem Medienhaus Inhalte abkauft und ein Medium so finanziert, trägt, wie viele Experten und Expertinnen sagen, nicht mehr. Neue, innovative Formate bringen anfangs vielleicht kaum oder gar kein Geld, dafür tragen sie zur Profilierung und dem Identifikationspotenzial eines Titels bei und sichern so indirekt dessen Bestehen. Einen solchen Anspruch verfolgt die „Tages-Anzeigerin“, ein Podcast, den die Autorin und Chefin für redaktionelle Innovation bei Tamedia Priska Amstutz und die Zürich-Redaktorin Annik Hosmann im Dezember 2021 ins Leben gerufen haben. In durchschnittlich 30 Minuten besprechen die beiden Journalistinnen alle zwei Wochen ein feministisches Thema. Kultur gehört bei der „Tages-Anzeigerin“ insofern zu den Kern-Interessen, als hier der Mediendiskurs um weibliche Perspektiven, die für alle relevant sind, bereichert werden soll. Es geht also explizit nicht um „Frauen-Themen“.

Das inhaltliche Interesse war bei Hosmann und Amstutz schon vorhanden, der Aufwand gestaltet sich neben dem eigentlichen Arbeitspensum relativ gering. „Unser Podcast ist so ein Produkt, das ich mache, weil ich und viele meiner Kolleginnen es relevant finden. Als Seiteneffekt ist es auch gut für das Image, wenn der ‚Tages-Anzeiger‘ etwas für die Sichtbarkeit von Frauen macht“, sagt Amstutz. Es ginge dabei nicht darum, SEO-optimierte Inhalte zu publizieren, sondern mit den Geschichten die Personen zu befriedigen, die eh schon für die Produkte des „Tages-Anzeigers“ zahlen und Gründe haben sollen, ihr Abo zu verlängern. Priska sieht den Podcast gerade als Antwort auf den enormen Druck, als Medium möglichst viele Inhalte zu produzieren: „Neben dem News-Content veröffentlichen wir eine grosse Menge an Geschichten mit mittlerem und langsamem Tempo, Online und Print. Und dann gibt es auch noch das ‚Magazin‘. Das alles wird publiziert und dann verschwindet es einfach oder man googelt dann vielleicht mal zu einem Thema und findet zehn Artikel aus den letzten zwei Jahren.“ Hinter dem Podcast stand auch die Idee, diese Masse an Inhalten aus einem spezifischen Blickwinkel – Relevanz für Frauen – einzuordnen und zusammenzufassen.

Der Personalisierungseffekt spielte auch bei dem Podcast eine elementare Rolle. Am Anfang war das noch ziemlich ungewohnt, erinnert sich Priska. Durch das positive Feedback des Publikums sind Hosmann und Amstutz noch ein wenig offener geworden. Knapp 3.000 Zuhörerinnen und Zuhörer verfolgen im Schnitt jede Folge, die Redaktion sei damit zufrieden. Ein Ausbau der Hörerinnenschaft und ein Sponsoring der Podcasts sind jedoch Ziele, an denen zur Zeit in einer kreativen Pause gearbeitet wird.

Priska Amstutz sieht die Entwicklung solcher Formate als notwendiges Experiment: „Natürlich muss man eine gute Recherche hinsichtlich Zielgruppen und Bedürfnisse betreiben, aber man muss vor allem einfach mal ausprobieren. Vielleicht hat man Glück und macht etwas, das zehn Jahre lang besteht. Heute mache ich mal einen Podcast und es ist gut, solange der läuft und die Leute ihn hören möchten. Und wenn sie das nicht mehr hören möchten, kann man vielleicht noch mal herausfinden, warum, und es vielleicht noch mal anpassen.“ Den Anspruch, dass ein Format 20 oder 50 Jahre funktionieren soll, stellt sie nicht: „Es braucht den Mut, auf gewisse Dinge zu verzichten, und dafür etwas richtig fokussiert zu machen. Ich denke, in diese Richtung muss es immer mehr gehen – nicht mit dem Anspruch, dass man ein Medienprodukt für die Ewigkeit macht, sondern mit der Offenheit dafür, dass danach was anderes kommt.“

Hörer durchschnittlich pro Folge: 2.951



Priska Amstutz

Foto: Privat