

funk – unabhängiger öffentlich-rechtlicher Content für junge Zielgruppen

EIN GESPRÄCH MIT FLORIAN HAGER*

Warum arbeitet funk mit Influencer*innen zusammen?

Hager: Zu unserer rechtlichen Beauftragung gehört es, 14- bis 29-Jährige mit öffentlich-rechtlichen Inhalten zu erreichen, ihre Lebenswirklichkeit widerzuspiegeln und zur Meinungsbildung beizutragen. Entsprechend liegt es sehr nahe, genau mit den Menschen zusammenzuarbeiten, die dies tun: die junge Lebenswirklichkeiten abbilden und aktuell bei jungen Zielgruppen zentral meinungsbildend sind. funk arbeitet mit einigen bekannteren Gesichtern zusammen, baut aber auch gezielt neue Protagonist*innen auf. Allerdings nennen wir sie selten Influencer*innen, sondern eher Creator oder Protagonist*innen – wobei wir ein richtig gutes Wort noch nicht gefunden haben.

Wie haben Sie angefangen?

Hager: Schon beim SWR, also bevor es funk gab, haben wir uns mit LeFloird in diese Welt vorgetastet. Er war damals einer der größten und bekanntesten YouTuber in Deutschland. Es war eine spannende und erfolgreiche Zusammenarbeit. Für ihn war es die Chance, sich nicht mit Product Placement o. Ä. refinanzieren zu müssen, sondern dass er – innerhalb eines mit uns abgesprochenen Rahmens – das machen konnte, was er wollte, und wir auch mal einen langen

Atem haben, wenn etwas nicht gleich erfolgreich sein sollte. Sein Format wäre heute wahrscheinlich auch noch eines unserer erfolgreichsten Formate. Nach einer gewissen Zeit wurde aber deutlich, dass LeFloird nicht wirklich Lust auf die Idee des Netzwerks funk hatte. Unser Auftrag ist eben, nicht nur verschiedene ganz spitze Zielgruppen anzusprechen, sondern wir wollen als gesamtes Netzwerk wahrgenommen werden. Das heißt, es geht viel um Zusammenarbeit, es geht darum, auch auf andere Protagonist*innen zu verweisen oder auch mal andere Leute ins Format einzuladen. Wir haben durch diese Zusammenarbeit in einem frühen Stadium sehr viel erfahren, was damals extrem wichtig für den SWR war bzw. jetzt für funk ist. Es hat geholfen zu erkennen, dass in dieser

Welt alles etwas anders funktioniert, was wir wollen und zu bieten haben und was unsere Rolle hinsichtlich Formatentwicklung und redaktioneller Verantwortung ist.

Wie sieht redaktionelle Verantwortung in der Zusammenarbeit mit Influencer*innen aus? Wie läuft das praktisch ab?

Hager: Man kann die Abläufe wahrscheinlich am ehesten mit einem aktuellen Magazin vergleichen, bei dem der/die Chefredakteur*in auch nicht jeden Einzelbeitrag abnimmt, aber das Ganze überblickt und es immer wieder Punkte gibt, an denen das Gesamte besprochen wird. Und natürlich werden alle Einzelbeiträge von den betreuenden funk-Redaktionen abgenommen. Wir haben mittlerwei-



Abb. 1: Die Chemikerin Dr. Mai Thi Nguyen-Kim (li.) erklärt auf funk wissenschaftliche Themen, Eva Schulz (re.) widmet sich dem politischen und gesellschaftlichen Tagesgeschehen



Abb. 2: LiDiRo präsentiert auf funk u. a. interessante Fakten und lustige Verrücktheiten

le ganz ausdefinierte Workflows. Wir »mandatieren«, so nennen wir das, ein Format für eine gewisse Zeit. Wir setzen uns Benchmarks, sowohl was die Erfolgszahlen als auch was die inhaltliche Weiterentwicklung anbetrifft. Bei Review-Terminen nach etwa einem halben Jahr sitzen wir zusammen und schauen, ob die Benchmarks erreicht sind oder ob dies der Exitpunkt ist.

Welche Themen besetzen Sie mit Influencer*innen?

Hager: Unser Gesamtauftrag ist ein öffentlich-rechtlicher. Insofern bieten wir Information, Orientierung, etwas, das zur Meinungsbildung beitragen kann, aber eben auch Unterhaltung. Die größten Wachstumsraten haben wir aktuell im Informations- und Orientierungsbereich mit Formaten wie *Y-Kollektiv*, *STRG_F* oder *reporter*, mit denen wir eine Leerstelle in Deutschland füllen und durch die eine Rückbindung an das öffentlich-rechtliche System für junge Zielgruppen einhergeht.

Was sind beispielhaft Namen, die für funk stehen?

Hager: Die Frage fällt mir schwer, denn wir haben über 70 Formate und leben den Netzwerkgedanken, alle Formate übernehmen da also Rollen und sind wichtig. Einzelne Leute hierbei herauszuheben, ist schwierig. Fynn Kliemann ist sicherlich einer, der sehr stark für uns steht. Er ist aber auch sehr unabhängig – und genau das gehört

auch zu uns, dass wir nicht auf Exklusivität pochen und die Leute mit Knebelverträgen an uns binden, sondern dass wir den Menschen Spielraum lassen, um sich weiterzuentwickeln. Auf der anderen Seite haben wir dann jemanden wie Dr. Mai Thi Nguyen-Kim (Abb. 1, links), die als promovierte Chemikerin in *MaiLab* Wissenschaftsinhalte macht und mit der wir ein komplett neues Format von Null an aufgebaut haben. Hierfür hat sie den Grimme Online Award bekommen. Eva Schulz (Abb. 1, rechts) mit ihrem journalistischen Ansatz ist auch ganz wichtig für uns, denn sie ist ein Sprachrohr für bestimmte Teile der Zielgruppe und wurde beispielsweise auch schon vom Bundespräsidenten als Gesprächspartner der Aktion »Deutschland spricht« eingeladen. Aber eben auch Leute wie LiDiRo (Abb. 2), die Videos bei sich zu Hause macht und die wir über einen Wettbewerb der katholischen Kirche entdeckt haben. Sie hatte um die 1.000 Abonnent*innen und ist jetzt bei über 760.000. Wir versuchen ganz gezielt, Talente aufzubauen, auch z. B. durch Workshops und gezielte Beratung.

Die Analyse von Influencer*innen zeigt, dass Frauen sich auf dem Markt oftmals auf den Bereich Beauty und Lifestyle beschränken müssen.

Hager: Gerade hier ist es uns wichtig, Alternativen zum kommerziellen Markt zu bieten. Wir haben diverse starke Frauen, die wirklich etwas zu sagen haben: die Chemikerin Mai Thi Nguyen-Kim, Eva Schulz, die politisches Geschehen für ein junges Publikum aufgreift, die Formate *News-WG*, *Das schaffst du nie!* und *Mädelsabende* oder auch Eda Vendetta und Lisa Sophie Laurent mit dem Format *Auf Klo*, einem Talkformat,

in dem über Fehlgeburten, Pansexualität oder ungeniert über Mental Health, Zukunft oder Politik geredet wird. Oder nehmen wir Hazel, die in *Pocket Money* als studierte Betriebswirtin und ausgebildete Steuerassistentin witzig und kompetent Tipps gibt, oder Musiktalent Bina, die seit März 2019 in *Kopfstimme* in handgemachten kurzen Comedy-Songs ihre Sicht der Dinge darstellt. Und es gibt noch viele weitere herausragende Menschen, die zeigen, dass Frauen selbstverständlich etwas Wichtiges mitzuteilen haben und das kompetent und sehr witzig rüberbringen können. Was mir vorher aber auch nicht in diesen Ausmaßen bewusst war: Frauen werden in Kommentaren so viel härter und verletzend angegangen als Männer, dass es erschreckend ist. Wir sprechen hier von Hate Speech der übelsten Sorte.

Wie gehen Sie mit dem Thema Hate Speech um?

Hager: Das Social-Media-Management ist an dieser Stelle unser Rückgrat. Diskussion und Meinungsäußerung sind wichtig. Wenn es aber mal zu heftig wird, haben wir in der Zentrale eine Einheit, die dann einschreitet und hilft. Das kann sogar so weit gehen, dass wir die Protagonistin oder den Protagonisten von ihrem bzw. seinem Social-Media-Feed beurlauben und das übernehmen. Zusätzlich versuchen wir, unsere Köpfe mit Coachings zum Umgang mit schwierigen Situationen in der Social-Media-Welt zu unterstützen. Wir gehen aber auch inhaltlich relativ tief rein. An den Stellen, wo es sinnvoll ist, reagieren wir mit Gegenrede, gehen aber auch rechtlich vor und bringen Dinge zur Anzeige. ■

* Florian Hager ist Programmgeschäftsführer von funk, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF.