

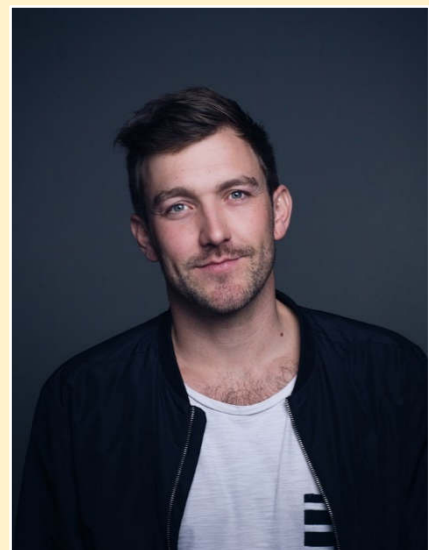
„Wir müssen dahin, wo die jungen Leute sind“



Interview mit Florian Meyer-Hawranek
von PULS vom
Bayerischen Rundfunk

Florian Meyer-Hawranek

ist Head of Content bei PULS. Beim jungen Angebot des Bayerischen Rundfunks ist er damit zuständig für journalistische Inhalte und deren Umsetzung in Radio und TV sowie im Netz – egal ob Podcast oder Social-Media-Video. Er leitet die Reportagereihe „Die Frage“ und hat den Podcast „Einfach machen“ mitentwickelt. Seit 2018 ist er außerdem zuständig für die strategische Ausrichtung der funk-Zulieferungen des Bayerischen Rundfunks: Das sind neben „Die Frage“ das YouTube-Format „Das schaffst du nie!“ und die Snapchat-Serie „iam.serafina“. Meyer-Hawranek arbeitete vorher als Reporter und Autor für Fernsehen, Hörfunk und Print. Er absolvierte die Deutsche Journalistenschule und arbeitete u. a. in Mexiko und Kolumbien.





NICOLE SCHWERTNER: Herr Meyer-Hawranek, ursprünglich sollte PULS, der Jugendkanal des Bayerischen Rundfunks, die UKW-Radiofrequenz von BR Klassik erhalten. Die Ankündigung wurde inzwischen revidiert. PULS sendet auf DAB+ und hat Ausspielkanäle auf YouTube, Instagram, Snapchat & Co. Wie wichtig sind traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitung heute noch, um ein junges Publikum zu erreichen?

■ FLORIAN MEYER-HAWRANEK: Ein Kanal alleine ist heute nicht mehr in der Lage, alle zu erreichen – erst recht nicht, wenn es sich um eine so breite Zielgruppe handelt wie die unsere. 14- bis 29-Jährige sind ja nicht gleich, sondern viele verschiedene Zielgruppen mit verschiedenen Bedürfnissen und Seh- und Hörgewohnheiten. Diese teils sehr unterschiedlichen Gruppen erreichen wir auch nicht allein über eine starke Marke, sondern über Angebote, die genau auf sie zugeschnitten sind. Dabei produzieren wir sowohl für PULS als auch für funk, das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Wir müssen dahin, wo die Leute sind – egal ob der Kontakt dann mit einem Podcast, einer Insta-Story, einem YouTube-Video oder einem UKW-Radiokanal gelingt. Letzterer wäre im Moment bestimmt noch hilfreich. Klar, auch junge Menschen holen sich noch Infos aus traditionellen Kanälen, aber wir sind jetzt schon sehr stark im Netz und wollen uns in Zukunft noch mehr darauf konzentrieren.

Die News-WG auf Instagram oder iam.serafina als Daily Soap auf Snapchat – der Bayerische Rundfunk hat viel mit originären Inhalten auf sozialen Netzwerken experimentiert. Wie sind die Erfahrungen?

■ Sehr gut – wobei wir natürlich auch Produkte entwickelt haben, die sich nicht durchsetzen konnten oder ihre Zielgruppe einfach nicht gefunden haben. Langfristig sind wir aber der festen Überzeugung, dass sich nur Produkte durchsetzen werden, die von vornherein fürs Netz gedacht sind. Klar wollen wir unsere aufwändig recherchierten und produzierten Audios bzw. die Themen, die darin stecken, auch in anderer Form nutzen wie zum Beispiel im Radio. Als Podcast werden sie aber nur dann wirklich erfolgreich, wenn sie auch von Anfang an als solcher gedacht sind. Das gilt genauso für YouTube oder Snapchat. Die Clips gibt es dann übrigens auch immer noch auf unseren eigenen Plattformen zu sehen, also beispielsweise in der BR-Mediathek oder auf funk.net, falls jemand die kommerziellen Plattformen nicht nutzen will.

**Geben Sie gerne ein paar Tipps: Was sollte man beachten, wenn man solche Formate startet?**

■ Immer aus der Perspektive der User denken. Bevor man in die Entwicklung einsteigt, sollte man die Frage beantworten können, wer sich ein solches Format warum anschaut. Dazu kommt dann natürlich noch, dass man die Plattformen selbst sehr genau kennen sollte und auf ihre Eigenheiten und Entwicklungen reagiert: plattformgerecht also. Und dann ist ehrlich gesagt auch viel Ausprobieren dabei. Nur nicht die Lust verlieren, aber immer gut überprüfen, warum etwas funktioniert oder nicht funktioniert hat. Ein neues Format sollte deshalb nicht gleich wieder grundsätzlich hinterfragt werden, es sollte aber auch nicht nach dem Pitch und der Entwicklung ohne regelmäßige Evaluation weiterlaufen.

Zahlen spezielle Social-Media-Formate überhaupt auf die Medienmarke PULS bzw. Bayerischer Rundfunk ein?

■ Ganz schwierige Frage in einer Zeit, in der manche User nicht mal mehr sagen können, auf welcher Plattform sie zum Beispiel ein Video gesehen haben. YouTube? Oder doch Instagram? Wenn das schon nicht mehr eindeutig klappt, ist es noch etwas schwieriger, sich den Formatnamen, also zum Beispiel den YouTube-Kanal oder das Snapchat-Profil, zu merken. Und die Marke dahinter hat es dann nochmal schwieriger. Aber: Dass es gelingt, zeigen zahlreiche Rückmeldungen, die wir vor allem über Social-Kanäle erhalten. Und wir sind natürlich dran, den Absender – also die Marke PULS, aber auch das gesamte öffentlich-rechtliche System – kenntlich zu machen. Im Podcast zum Beispiel über ein bestimmtes Audio-Design, auf YouTube beispielsweise durch den Verweis auf PULS im Namen, aber auch durch die Tonalität und Herangehensweise unserer Formate, die zeigen, dass wir öffentlich-rechtliche Werte transportieren, die sich auch in unseren Social-Inhalten widerspiegeln. Das ist vielleicht etwas schwieriger als die dauerhafte Kommunikation einer Dachmarke, aber meiner Ansicht nach auch zielführender – wenn die eine Marke für alle heute wie oben beschrieben vielleicht eh nicht mehr so einfach funktioniert.



Für das Social Web gibt es keine Programmzeitschrift. Wie schaffen Sie es, dass User trotzdem regelmäßig Ihre Angebote nutzen und nicht nur zufällig durch die Suchmaschine zu Ihnen gespült werden?

■ Ein wichtiger Punkt in der Neuentwicklung von Produkten ist genau diese Frage: Wie erreicht ein Format seine Zielgruppe? Jedes Produkt braucht eine Strategie, wie es an die Leute kommt. Besonders wichtig sind da natürlich die Distribution über unsere Social-Kanäle, Social Seeding – also das gezielte Platzieren von Themen bei Interessengruppen – und Kooperationen.

Social Media lebt vom User-generated content und von Dialogen mit den Usern: Sind die jungen Leute heute diskussionsfreudiger? Oder ist dies weiterhin eine kleine Minderheit wie in traditionellen Medien die Zahl der Leserbrief-Schreiber?

■ Die Communitys sind super wichtig. Interaktion ist nicht nur ein großartiges Mittel, um die Sichtbarkeit einzelner Inhalte zu erhöhen, weil die Algorithmen beispielsweise von Instagram oder

YouTube hohe Interaktionsraten gut bewerten und Inhalte daraufhin besser ausspielen. Wir haben vielmehr die Erfahrung gemacht, dass sich in der Interaktion mit unseren Communitys neue Themen ergeben oder bestehende weiter diskutiert werden. Das ist wertvoll und führt auch bei uns dazu, dass wir ständig neue Anstöße und Hinweise erhalten, uns aber auch immer wieder hinterfragen müssen, weil selbst kleine Unstimmigkeiten auffallen und angesprochen werden. Wenn unsere Videos oder Audios so genau aufgenommen und diskutiert werden, finde ich das großartig.

Ein Blick in die Glaskugel: Wohin entwickelt sich Ihrer Meinung nach die Mediennutzung in den nächsten fünf Jahren?

■ Hoffentlich noch mehr in die Richtung, die wir eingeschlagen haben – also in Richtung des Digitalen. Ich würde mich sehr freuen, wenn wir es in fünf Jahren schaffen, neben all den Plattformen, auf denen sich unsere User gerade befinden, über die wir aber so gut wie keine Gestaltungsmöglichkeiten haben, eigene Wege zu entwickeln, die junge Menschen erreichen.

///