

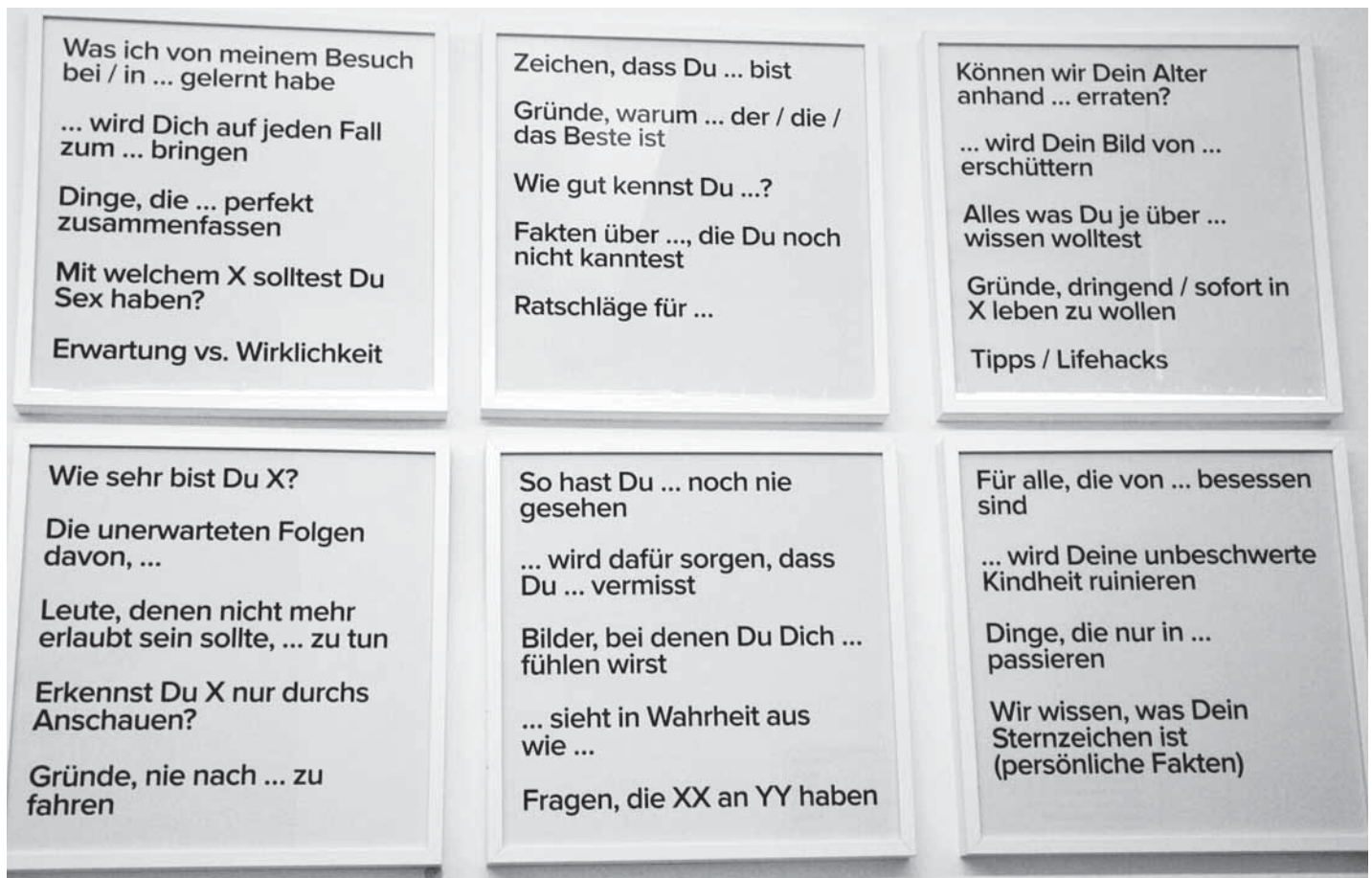
Vera Linß

Lustige Bilder, kurze Videos, emotionale Schlagzeilen – das ist es, was junge Leute in den sozialen Netzwerken am liebsten miteinander teilen. Und genauso bunt und locker möchten sie auch die wichtigsten News aufbereitet haben. Diesen Wunsch bedient seit einem Jahr hierzulande der deutsche Ableger der amerikanischen Internetplattform BuzzFeed. Inzwischen gibt es einige Nachahmer.

News für die Hashtag-Generation

Portale wie BuzzFeed, ze.tt, bento und BYou werben um die junge Zielgruppe

Im BuzzFeed-Büro in Berlin-Mitte: Inspiration für die BuzzFeed-typischen Überschriften



„16 Schritte, Wie Du Dich Auf Die Russische Invasion Vorbereitest. Sei bereit, wenn Dein Land als nächstes befreit wird.“ Mit dieser satirischen Schlagzeile zur Ukraine-Krise ging *BuzzFeed* Deutschland am 10. September 2014 online. Darunter: Kurze Videos und Fotos aus den russischen Medien – ironisch kommentiert. Genau dafür steht *BuzzFeed*: Bunte Bilder, kurze Videos, grelle Überschriften, kurz: Spaß und Unterhaltung. Alles ist optimiert für den schnellen Konsum und dafür, die Inhalte per Klick weiterzuempfehlen. „Wenn man unsere Seite anguckt, wird man den Claim lesen: Alles, was Leute lieben, miteinander zu teilen“, beschreibt Gründungschefredakteurin Juliane Leopold die Philosophie der Seite. „Wir überlegen uns, wie können wir ein Thema so aufbereiten, dass Menschen es miteinander besprechen wollen, weil es sie in ihrem Alltag widerspiegelt.“

Neue Form von Nachrichtenaufbereitung im Netz

Das englische Wort „*BuzzFeed*“ könnte man in etwa übersetzen mit „Gerüchte-Futter“ oder „Gerüchte-Zufuhr“. 2006 wurde das gleichnamige Medienportal in New York gegründet – als eine Zusammenstellung von Links zu Themen, über die sich User austauscht, also ihrerseits Links geteilt haben. Später wurden dann eigene Artikel zu diesen Themen hinzugefügt. Inzwischen ist das amerikanische Original mit rund 150 Mio. Besuchern im Monat eines der beliebtesten Portale im englischsprachigen Raum. Ableger gibt es in England, Frankreich, Brasilien und Indien. Die deutsche Version startete mit drei Mitarbeitern, zwölf sollen es Ende 2015 sein. Bis zu 20 Geschichten veröffentlicht das Team täglich. Daneben wird eingebettet und aufbereitet, was im Netz kursiert: Katzenbilder, Fotos von Dreharbeiten zum *Star Wars*-Film, Sprüche über das Lieblingseis.

Konkurrenz für klassische Nachrichtensender

Aber auch harte News präsentiert *BuzzFeed* inzwischen, vor allem auf dem englischsprachigen Markt. Dort macht die Webseite klassischen Nachrichten Anbietern Konkurrenz. In den USA werden Politik- und Auslandsredaktionen geschaffen. In Großbritannien bauen Exmitarbeiter des britischen „*Guardian*“ seit

Kurzem das Nachrichtengeschäft von *BuzzFeed* UK auf.

Von diesen Dimensionen ist die deutsche Ausgabe noch weit entfernt. „*BuzzFeed* hat angefangen als reines Unterhaltungsportal. Daraus entstanden irgendwann auch ein Nachrichtensegment und ein Verbrauchersegment“, sagt Deutschland-Chefin Leopold. „Aber es war ein sehr langer Weg über Jahre hinweg.“ Und sie räumt mit Blick auf die deutsche Ausgabe ein: „Ja, wir sind ein Unterhaltungsportal und das sorgt im Fachpublikum manchmal für Stirnrunzeln.“

Aber nicht nur. Inzwischen gibt es hierzulande Nachahmer – vorerst nur aus der Zeitungsbranche. Die lockere, emotionale Ansprache von *BuzzFeed* punktet vor allem bei jungen Leuten, die mit ihrem Smartphone überwiegend in sozialen Netzwerken unterwegs sind. Diese Zielgruppe hätten die klassischen Medienhäuser auch gerne. Seit Juli 2015 experimentiert „*Die Zeit*“ mit ihrem Jugendportal *ze.tt*. Dessen Chef Sebastian Horn ist überzeugt, dass bei jungen Leuten eine „menschlichere Sprache“ gewünscht sei. „In meinen Augen herrscht manchmal eine gewisse Distanz zwischen der Objektivität, der sich klassische Nachrichtenseiten verschreiben, und der Art und Weise, wie junge Menschen an einem WG-Tisch über die Themen sprechen“, sagt der 31-Jährige. An diese Alltagsgespräche wolle man näher herankommen. Auch der „*Spiegel*“ schafft sich ein eigenes *BuzzFeed*. Im Oktober soll *bento* starten. Und Springer arbeitet an *BYou*.

Der Trend heißt: Social Publishing

Dieser Trend hat auch schon einen Namen: Social Publishing. Damit kommen die Verlage der sogenannten Hashtag-Generation entgegen, die sich durch das Netz klickt und den schnellen Austausch liebt. Die Verleger haben richtig erkannt: Es nutzt nichts, wenn man gute Geschichten macht, die aber keiner liest oder anschaut. Dennoch ist in der Branche die Skepsis groß angesichts dieses Häppchen-Journalismus. Und sogar im Netz wird die Sorge laut, dass anspruchsvolle Inhalte durch die *BuzzFeed*-Strategie verdrängt werden könnten. Der Blogger René Walter kritisiert, dass Inhalte für den Klick optimiert würden. „Das führt dazu, dass sich das andere Leute abgucken und das wird kopiert und dann werden eben nur noch die Inhalte geteilt, die am po-

pulärsten sind. Und nicht mehr die am besten sind.“

Juliane Leopold von *BuzzFeed* Deutschland ärgert diese Kritik. Ihr Team arbeite nach journalistischen Standards, sagt sie, und bringe auch Themen, die politisch wichtig seien – selbst wenn das mal nicht klickt. In der aktuellen Flüchtlingskrise lieferte das Portal wichtige Fakten. „15 Antworten, mit denen Du Vorurteile gegen Flüchtlinge entkräften kannst“ titelte man. Auch Reportagen kommen auf die Seite. „Wir haben eine große Geschichte gemacht vom Lageso in Berlin“, berichtet die 32-Jährige. „Da ist eine Kollegin hingefahren und hat Flüchtlinge porträtiert. Aber eben auf eine *BuzzFeed*-Art. Es ist kein klassisches dpa-Stück geworden. Sondern es geht um Empathie, ums Mitfühlen. Und es will Gesichter zeigen, will Menschen zeigen.“ Ob das werbefinanzierte *BuzzFeed* die Zukunft der Nachrichtenvermittlung darstellt, das ist für Leopold zweitrangig. Was für sie zählt, ist, dass immer mehr User die Seite aufsuchen. Konkrete Zahlen will sie nicht nennen.

Klar scheint aber, dass es jungen Leuten im Netz vor allem um die soziale Kommunikation, um den Austausch geht und nicht vordergründig um das Konsumieren von Inhalten. Leopold ist sich sicher: „Das wird nicht mehr weggehen.“

Weitere Informationen:

<http://www.buzzfeed.com/?country=de>
<http://www.spiegel-qq.de/artikel/bento-dein-web-deine-stories>
<http://ze.tt/>
<http://www.bild.de/byou/startseite/byou/home-41681976.bild.html>

Vera Linß ist
Medienjournalistin
und Moderatorin.

