

«Social Media irritieren viele, weil sich die Spielformen dauernd weiterentwickeln»

Social Media-Kanäle eröffnen neue Möglichkeiten für crossmediales Storytelling. Die beiden Experten Prof. Dr. Axel Vogelsang und Michael Schär haben sich im Café «Si o No» im Zürcher Kreis 5 bei einem Morgenkaffee über die Spielregeln unterhalten.

Gesprächsmoderation Michael Frischkopf

Fotos Matthias Jurt

Infel: Axel Vogelsang, Sie haben im Rahmen einer Forschungsarbeit für Museen einen praktisch orientierten Führer für den Gebrauch von Social Media geschrieben. Twitter, Flickr, Facebook, Youtube und Museen - geht das zusammen?

Axel Vogelsang: Sicher nicht, indem man sich denkt: Wir machen nun Social Media, und dann kommen auch die jungen Leute ins Museum. Wer im analogen Raum nicht die Dinge zeigt, welche die jungen Leute interessieren, dem folgen die auch nicht in den digitalen Raum. Wer Social Media als reines Marketingtool sieht, verkennt den Nutzwert dieser Kanäle.

Michael Schär: Wie immer gibt es auch dafür ein Buzzwort, allerdings eines, das für mich Sinn macht: Transmediales Storytelling. Gemeint ist damit nicht, dass die gleiche Geschichte in allen Medien erzählt wird. Gemeint ist vielmehr: Jeder Kanal entfaltet ein Fragment der Geschichte, das für sich stehen kann. Zusammen mit den anderen Fragmenten gibt das dann die ganze Story. Das ist handwerklich anspruchsvoll, weil die einzelnen Fragmente den spezifischen Gegebenheiten der Kanäle Rechnung tragen müssen - sowohl bezüglich der technologischen Möglichkeiten als auch der zielgruppengerechten Syntax und Tonalität.

Axel Vogelsang: Das ist ein zentraler Punkt, den Sie hier ansprechen: Wenn wir beispielsweise Youtube

nutzen wollen, so ist es für den Erfolg der Kommunikation entscheidend, zuerst die Spielregeln zu verstehen lernen, die momentan auf Youtube herrschen.

Und wer macht die Spielregeln?

Michael Schär: Die Community. Social Media irritieren uns Kommunikatoren ja unter anderem, weil sich die Spielformen dauernd weiterentwickeln. Auf Youtube haben sich in den letzten Jahren einige spannende Formate entwickelt. Zum Beispiel der so genannte «Erklärfilm», der aus dem TV übernommen wurde. Es gibt ein Unternehmen in den USA, das Qualitätsmixer herstellt. Unter dem Titel «Will it blend» zeigt es in einem mediumgerechten Erzählstil, was seine Mixer so draufhaben - unter anderem zerhacken sie ein iPhone. Das Unternehmen macht wirklich alles richtig: Erstens ist storytellingmässig das Produkt der Held. Zweitens instrumentalisiert das Unternehmen eine bereits existierende Community, nämlich diejenige der Apple-Jünger. Drittens springen sie auf das Hype-Thema «iPhone» auf, was auch die Gegner anzieht. Das ging viral um die Welt.

Axel Vogelsang: Ein schönes, wenn auch etwas älteres Beispiel ist auch das Format des Tagebuchs, neudeutsch Videolog genannt. «Lonelygirl15» beispielsweise ist der Name eines User Accounts auf Youtube. Dahinter steht eine junge Frau, die einen Videolog führt, wie das viele junge Menschen machen. Sie berichtet charmant über ihr Leben, wirkt auch schüchtern, ist attraktiv - und sie hat schon bald eine grosse Followerschaft. Langsam, aber sicher entwickelt sich



Axel Vogelsang arbeitete mehrere Jahre als Art Director in der klassischen Werbung, bevor er 1997 in die Entwicklung und Gestaltung digitaler Medien wechselte. 1999 zog er nach London, wo er den MA Communication Design am Central Saint Martins College/University of the Arts absolvierte. Am gleichen College schloss er 2008 seinen PhD im Bereich Kunst und Design ab. Seit 2008 hat er an der Hochschule Luzern - Design & Kunst eine Forschungsdozentur inne. Seine Schwerpunkte sind digitale soziale Netzwerke, Interaktionsdesign und die Veränderung von Lese- und Schreibgewohnheiten durch digitale Medien.

Michael Schär ist Leiter Digital Media bei Infel. Der eidg. dipl. Typograf und eidg. dipl. Multimedia-Koordinator hat langjährige Erfahrung im Konzipieren und Umsetzen von Online- und Multimedia-projekten.

«Wer gut recherchiert und herausfindet, wo es bereits Publikum gibt für seine Themen, hat bessere Karten, beachtet zu werden.»

Michael Schär

eine Geschichte, es kommen zusätzliche Charaktere hinzu, die Geschichte wird dann auch mysteriös im Stil von Blair Witch Project. Naja, irgendwann kam raus, dass alles nur ein Experiment von Filmemachern war, um zu sehen, wie sie das Medium erzählerisch nutzen können. Spannend war dann der Bruch: Viele Follower fühlten sich betrogen, andere wiederum blieben – es waren zu Höchstzeiten über 4 Millionen Menschen. Ein sehr schönes Beispiel dafür, dass man mediengerecht erzählen muss. In diesem Fall hat man das Phänomen der Videologs analysiert und dann ein Szenario und ein Script entwickelt, das die Regeln des Videologs einhält, inklusive Schauspieler:in. Das kam sehr authentisch rüber.

Michael Schär: Ein gutes Beispiel dafür, dass serielle Geschichten im Web sehr gut funktionieren. Ich weiss als Nutzer, was mich erwartet, und bin bereit, zu folgen beziehungsweise Inhalte zu abonnieren.

Axel Vogelsang: Und es zeigt, dass eine grosse Sensibilität herrscht in Bezug auf Marketingbotschaften und wie diese in Social Media transportiert werden. Die Werbeagentur Jung von Matt mit ihrem «supergeil»-Spot für Edeka auf Youtube machte das fantastisch. Sie hatten auch Glück, denn letztendlich hat ihnen der Schauspieler Friedrich Liechtenstein mit seinem Video «Der Tourist» eine geniale Vorlage geliefert. Jung von Matt war so schlau zu erkennen, dass die Mischung aus Ironie, Coolness und einer tollen Musik authentisch daherkommt und grosses Potenzial hat.

Ich möchte den Aspekt von Community und Follower diskutieren. Michael Schär, Sie haben vorhin die Apple-Community und das Buzzwort iPhone erwähnt, dank dem ein Mixer weltberühmt wurde.

Michael Schär: Das Beispiel steht exemplarisch für zwei Dinge: Erstens gibt es für sehr viele Themen bereits eine Community. Und zweitens: Wer als kleines Unternehmen eine eigene Community aufbauen will, wird fast sicher scheitern. Viele Unternehmen machen diese Erfahrung. Sie beginnen bei null und haben nach einem Jahr 20 Twitter-Follower oder 80 Freunde auf Facebook. Daraus gibt es eine klare Schlussfolgerung: Wer gut recherchiert und herausfindet, wo es bereits Publikum gibt für seine Themen, hat bessere Karten, beachtet zu werden.

Axel Vogelsang: Das ist die zentrale Herausforderung: Wie komme ich an mein Publikum? Wir haben dazu eine Studie gemacht mit dem Historischen Museum Luzern; ein sehr kleines Museum, das eine Sonderausstellung zeigte zum Thema «auf ewig dein». Ein Teil davon waren Interviews, bei denen Leute ein Objekt beschreiben, das sie mögen. Und da hat der Kulturblogger Roger Levi mitgearbeitet und die Interviews in entsprechenden Foren untergebracht. Mit mir führte er beispielsweise ein Interview zum Thema «Schnappschüsse». Dieses Interview hat er dann bei einer Community platziert, die sich mit einer be-

stimmten Fotografierart beschäftigt. Und plötzlich gingen die Betrachterzahlen massiv nach oben. Man nennt diesen Vorgang passenderweise «Seeding», also «Samen auswerfen». Der Ehrlichkeit und Vollständigkeit halber muss ich erwähnen, dass die Zahlen nicht beim Historischen Museum nach oben schnellten, sondern in den einzelnen Foren. Ein Learning: Hätte man von Beginn weg die Content-Strategie festgelegt, hätte man die Community direkter aufs Museum lenken können.

Michael Schär: Genau, zum Beispiel, indem das Museum, die Marke halt, immer wieder erwähnt wird. Die Kunst ist, den Nutzwert hoch zu halten, aber die Botschaften doch immer wieder zu kommunizieren.

Axel Vogelsang: Wichtig ist, dass ich «echt» bin. Man muss authentische Menschen sprechen lassen.

Ich fasse zusammen: Wie komme ich zum Publikum? Euer Ansatz: Es gibt schon ein Publikum zu vielem. Such dir die Communities, geh rein, verknüpfe es mit deinem Anliegen und profitiere davon, dass die Communities als Verstärker, als Multiplikatoren funktionieren.

Michael Schär: Die Formen sind vielfältig, und es ist eigentlich banal: Wir haben Text, Bild, Audio, Film, Infografik usw., und wir mixen und re-mixen das Ganze, wir atomisieren es und speisen es ein, unter Beachtung der Spielregeln der jeweiligen Kanäle. Und auf einmal kann man sich – wie bereits erwähnt – als Diskussionsteilnehmer in bestehenden Communities einbringen. Am anderen Ende der Möglichkeiten werden hochwertige Inhalte in einem einzigen Artikel inszeniert – siehe beispielsweise die «long reads» in der «New York Times». In den Communities wird dann der Artikel kommuniziert und referenziert. Die Formen sind fast unbegrenzt: Man kann auch Reportagen anreichern mit kuratiertem Inhalt und anderen die Möglichkeit geben, sich zum Inhalt zu äussern.

Axel Vogelsang: Das Fotomuseum in Winterthur hat einen englischsprachigen Blog namens «Still Searching», auf dem renommierte Künstler und Theoretiker über den Status der Fotografie diskutieren. Das ist fantastisch, weil sie sich damit nicht als Museum etablieren, das hin und wieder Bilder ausstellt, sondern als eine Marke, die das Thema zeitgenössische Fotografie im internationalen Kontext besetzt.

Aber wenn ich ein internationaler Themenführer bin, bringt mir das doch keinen einzigen Besucher mehr ins Museum.

Axel Vogelsang: Die kommen natürlich nicht einfach so von New York ins Museum nach Winterthur. Aber wenn sie sowieso in der Schweiz sind, zum Beispiel an der Art in Basel, dann ist der Abstecher nach Winterthur nicht weit, und solche Museen leben heute ja auch von internationalen Kooperationen. Da ist es sehr wichtig, dass man auf der Landkarte ist. Und schliesslich strahlt das internationale Renommee



«Wenn wir Youtube nutzen wollen, so ist es für den Erfolg der Kommunikation entscheidend, zuerst die Spielregeln zu verstehen lernen, die momentan auf Youtube herrschen.»

Axel Vogelsang

wieder zurück auf die Institution, die Sponsoren und Gönner.

Michael Schär: Für uns im Corporate Publishing ist es die Herausforderung, einen bestimmten Kanal oder ein neuartiges Format mit den Corporate-Spielregeln des Kunden zu kombinieren. Je mutiger sich der Kunde auf den Kanal und ein Format einlässt, umso herausragender das Ergebnis.

Man kann die Frage auch umgekehrt stellen - ob das Fotomuseum in Winterthur oder eine Media-Markt-Filiale darunter leidet, weil die Kunden alles digital ansehen und der Besuch nicht mehr lohnt.

Axel Vogelsang: Ich glaube das überhaupt nicht. In den 90ern war der Posthumanismus ja schon mal sehr populär, also die Idee, dass man den Körper nicht mehr braucht und alles im Cyberspace stattfinden kann. Stichwort Cybersex. Nun, über diese Vorstellung sind wir hinaus. Was wir im Moment sehen, ist, dass die Menschen ein Bedürfnis nach Authentizität haben, weil eben alles medialisiert ist. Das ist speziell in der Freizeit erkennbar - wir holen uns den Kick mit Extremsportarten, weil wir uns sonst nicht mehr spüren. Deswegen gehen wir ja auch ins Museum. Ich stehe vor einem Bild und stelle mir vor, dass da jemand vor 500 Jahren an seiner Staffelei stand und ähnliche Gefühle hatte wie ich und diese aufs Bild brachte.

Michael Schär: Das Digitale kann das Echte nie ersetzen. Spannend ist der Moment, bevor ich die Ausstellung besuche. Was mache ich da? Ich informiere mich online. Und wenn da jemand die Themenführerschaft, die Glaubwürdigkeit, die Relevanz hat, dann entscheide ich mich für einen Museumsbesuch, für ein bestimmtes Restaurant, für einen Besuch in einem Laden. //

Die Links zu den Beispielen:

iPhone im Mixer: www.youtube.com/blendtec

lonelygirl15: www.youtube.com/lonelygirl15

Edeka-Kampagne «supergeil»:
www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94

Sonderausstellung «auf ewig dein» des Historischen Museums Luzern: www.historischesmuseum.lu.ch/
«auf ewig dein» in der Suchmaske eingeben

Englischsprachiger Blog des Fotomuseums Winterthur:
Blog.fotomuseum.ch

NYT Snowfall
www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall