

Essay

Gabriele Hooffacker

Content Creation

Eine neue Phase des Journalismus?

Abstract: Neben die klassischen Anbieter von Nachrichten und Journalismus sind neue Akteure getreten, die mit Begriffen wie »Influencer« oder »Content Creatoren« beschrieben werden. Während unter der Stellenbeschreibung »Content Creator« meist Berufe aus dem Umfeld des Content-Marketing verstanden werden, finden sich unter den erfolgreichen Content Creatoren solche mit journalistischem Anspruch, die auch entsprechend rezipiert werden. Der Beitrag stellt am Beispiel des Games-Journalismus ein Modell für die Verlagerung eines Teilbereichs journalistischer Funktionen wie Wissensvermittlung sowie das Bereitstellen von Informationen zur eigenen Meinungsbildung auf neue Akteure und Kanäle vor.

Keywords: Journalismus, Content Creator, Games-Journalismus, Special Interest, Let's play

Kürzlich veröffentlichte ein kleines Allgäuer Unternehmen auf LinkedIn eine Ausschreibung zum Content Creator. Was macht jemand mit dieser Berufsbezeichnung? Laut Ausschreibung ist die Person verantwortlich für die »Bereitstellung von Inhalten entlang unserer Marketingziele« sowie für die »Visualisierung und Planung von Inhalten, die den Markenstil und die Unternehmenswerte widerspiegeln« (CONTENT CREATOR 2022). So weit, so klar – ein Berufsbild rund um das Marketing. Vor zehn oder fünfzehn Jahren hätte vielleicht die Berufsbezeichnung »PR-Redakteur/in« darüber gestanden. Interessanter sind die verlangten Voraussetzungen (Rechtschreibung unverändert):

- »Kreatives Studium und/oder Spaß am schreiben, fotografieren und filmen
- Technisches Grundverständnis, Erfahrung im Produktionsumfeld
- Neugier auf innovative Produktionstechnologien

- Sie haben gute Deutsch- und Englischkenntnisse sowie Team- und Kommunikationsfähigkeiten«

Über das Gehalt gibt es keine Aussagen, dafür das Statement: »Wir haben einen ›Chief Happiness Officer‹«.

Private Institutionen bieten einschlägige Kurse und Studiengänge an. Beim SAE-Institute kann man sich im Fachbereich »Content Creation & Online-Marketing« mit Inhalten wie Storytelling, Bildsprache oder Social Media auseinandersetzen. Voraussetzungen für das Berufsbild: »[...] professionelles Networking, multimediale Kompetenz und natürlich journalistischer Sachverstand« (SAE-INSTITUT 2022).

Das Berufsbild ist im Bereich des Content Marketing angesiedelt, einem Tätigkeitsfeld, das sich per Definition am Journalismus und seinen Werkzeugen orientiert, jedoch Marketingzielen untergeordnet ist (vgl. FRÜHBRODT 2016).

Ist Content-Creation Journalismus?

Doch so einfach ist es mit der Abgrenzung der Bereiche in der Praxis nicht. Die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Nutzerforschung bestätigt die privaten Erhebungen der Autorin, die ihren Studierenden regelmäßig Beispiele aus beiden Bereichen vorlegt: Die Fähigkeit, journalistische Inhalte von marketinggeleitetem Content zu unterscheiden, ist grundsätzlich vorhanden, muss jedoch geschärft und trainiert werden. Dabei ist der »Content« oft attraktiver für ein junges Publikum als journalistische Inhalte.

Den jungen Erwachsenen sind die Unterschiede auf gezieltes Nachfragen hin durchaus bekannt und bewusst. Die Frage, inwieweit es sich bei den Social-Media-Kanälen der Content Creators um Journalismus handelt, führt regelmäßig zu intensiven Diskussionen im Seminar: Was ist Journalismus?

Mit den »neuen« Akteuren im journalistischen Feld haben sich Leonie Wunderlich und Sascha Hölzig vom Hans-Bredow-Institut auseinandergesetzt. Sie beschreiben den Gegenstand sachlich: »Mit der Etablierung von sozialen Netzwerkplattformen als Informationsquelle sind neben die klassischen Anbieter von Nachrichten und Journalismus eine Vielzahl von Privatpersonen und nicht-professionellen Kommunikatoren getreten, die über ihre Accounts Inhalte verbreiten.« (WUNDERLICH/HÖLIG 2022: 12). Die Autor*innen greifen als Bezeichnung ebenfalls auf die Content Creation zurück: »Diese Anbieter und Akteurinnen und Akteure werden im Folgenden als ›Social Media Content Creators‹ (SMCCs) bezeichnet. Das scheint insbesondere mit dem Blick auf Journalismus in sozialen Medien angebracht, da der Begriff ›Influencer‹ eine zielgerichtete Beeinflussung der Nutzenden impliziert« (WUNDERLICH/HÖLIG 2022: 13).

Die guten Nachrichten der Studie: Den Jugendlichen (14-17 Jahre) und jungen Erwachsenen (18-24 Jahre) sind zum einen die ökonomischen Rahmenbedingungen bewusst, unter denen SMCCs arbeiten. Zum anderen differenzieren sie durchaus zwischen Personen, die sich vorwiegend mit Beauty, Mode, Lifestyle und Fitness befassen, (»wirkliche, wirkliche Influencerinnen«) und solchen wie Tilo Jung, Ole Nymoen oder Mai Thi Nguyen-Kim, deren Inhalte sie nutzen, um sich zu informieren (WUNDERLICH/HÖLIG 2022: 20).

Neben den Nutzungsmotiven »Unterhaltung & Zeitvertreib«, »Soziale Nähe und Einblick«, »Inspiration und Motivation« sowie »Orientierung und Werte« spielen »Wissen & Information« eine zentrale Rolle für das Publikum der Heranwachsenden. Die Autor*innen der Studie betrachten insbesondere das Verhältnis zum Journalismus genauer. Dabei kommen sie zu dem Ergebnis, »dass dem Journalismus bzw. journalistischen Anbietern und Akteurinnen und Akteuren insofern eine Sonderstellung eingeräumt wird, als mit ihnen bestimmte Bewertungen und Erwartungen verknüpft sind, die zugleich als Abgrenzungskriterien zu anderen Social Media Content Creators herangezogen werden« (WUNDERLICH/HÖLIG 2022: 33).

Zu diesen Erwartungen gehören Unvoreingenommenheit und Objektivität, insbesondere »keine persönliche Meinung« (WUNDERLICH/HÖLIG 2022: 35). Dabei ordnen die befragten Heranwachsenden die SMCCs differenziert nach ihren Funktionen, etwa zur eigenen Meinungsbildung, ein.

Beispiel Games-Journalismus

Überraschenderweise hat keine der von Leonie Wunderlich befragten jungen Menschen das Thema Games und die zugehörigen Akteure auf den Social-Media-Plattformen genannt. Ob das an der Auswahl der Befragten oder an der Art der Fragestellung liegt, lässt sich nicht feststellen.

Dabei kann der Games-Journalismus oder »Computerspiele-Journalismus« (Wikipedia-Autoren 2021) als Beispiel für ein klassisches Special-Interest-Thema dienen, das mit seinen Formen, Formaten und Kanälen ein Modell für die Verlagerung journalistischer Funktionen auf neue Akteure und Kanäle darstellen kann.

Der Bereich der Video- und Computerspiele bietet sich wegen seiner soziodemographischen Daten an: Mehr als 37 Millionen Deutsche ab 16 Jahren spielen regelmäßig Computerspiele, darunter sind Frauen und Männer nahezu gleich vertreten. Zudem gibt es viele Gamer über 50 Jahre, 11 Prozent sind älter als 60 Jahre (vgl. STATISTA 2022b). In Deutschland wurden 2018 rund 4,4 Milliarden Euro mit Computer- und Videospielen sowie Games-Hardware erwirtschaftet (vgl. HOOFFACKER/BIGL 2020). Ein weiteres Argument: Beim Publikum des

Games-Journalismus handelt es sich um ein überdurchschnittlich IT-affines Publikum, das in seinem Nutzungsverhalten möglicherweise künftige Entwicklungen vorherrnimmt.

Der Games-Journalismus hat seine Wurzeln im Technikjournalismus, stellt heute jedoch ein klassisches Special-Interest-Thema dar (vgl. HOOFFACKER 2012). Mit dem Aufkommen der damals sogenannten Home-Computer entstanden seit den 1980er-Jahren zahlreiche Computerzeitschriften, die sich an ein computer-interessiertes Laienpublikum richteten. Ihre Blütezeit lag in den 1990er-Jahren. Bis 2015 ist ein stetiger Rückgang der Printtitel sowie der Auflagenzahlen festzustellen (vgl. KOHLICK 2016).

Das Thema Games ist in den Massenmedien angekommen. Journalistische Beiträge dazu finden sich in den Ressorts Wirtschaft (volkswirtschaftliche Bedeutung der Games-Branche), Kultur (popkulturelle Einordnung des Massenphänomens Games), Sport (E-Sport als professionell betriebene Sportart), Politik (Bedeutung der jeweiligen Region als Games-Standort), Technik (wachsende Anforderungen an Hard- und Software sowie Online-Anbindung) und natürlich Medien (Rezensionen, Spieletipps) (vgl. HOOFFACKER/KOHLICK 2023, noch nicht erschienen).

Doch erreicht das Format »Let's play« auf Social-Media-Plattformen wie YouTube oder Twitch mit seinen Stars Abrufzahlen, von denen selbst etablierte Online-Plattformen klassischer Medien nur träumen können. Die Top-10-Listen der erfolgreichsten Kanäle werden von Content Creatoren aus dem Gaming-Bereich angeführt. So hat etwa Gronkh rund 4,89 Millionen Abonnent*innen seines YouTube-Kanals (STATISTA 2022a). Die Liste der deutschen Twitch-Streamer wird 2022 angeführt von MontanaBlack88 mit rund 4,7 Millionen Followern, gefolgt von Trymacs mit 3,15 Millionen Followern und TheRealKnossi mit 2,06 Millionen Followern (TWITCHMETRICS 2022). Das Format Let's play ist längst Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Grundlegend auch für die Nutzerforschung ist der Band »Phänomen Let's play-Video«, den Judith Ackermann (2017) herausgegeben hat.

Der Spielejournalist Robert Kohlick, heute Leiter des Newsdesk bei *spieletipps.de*, hat in seiner Bachelorarbeit die Verlagerung im Computerspielejournalismus von Print zu Online herausgearbeitet (vgl. KOHLICK 2016). Demnach hat der Onlinebereich parallel zum dramatischen Rückgang der Printauflagen immer mehr Zuwachs erhalten. Doch auch dieser Trend hat sich bereits im Untersuchungszeitraum abgeschwächt.

Aus den Werten der Verkaufszahlen der Jahre 2007 bis 2015 lässt sich ablesen, dass bei allen ausgewählten Magazinen die Verkaufszahlen im Durchschnitt deutlich abgefallen sind. Hierbei hat die *Computer BILD Spiele* den größten Verlust zu verzeichnen – sowohl absolut als auch prozentual gesehen. Die Verkäufe des Magazins gingen innerhalb der neun Jahre am stärksten zurück. 2015 wurden

knapp 291.000 Hefte weniger verkauft, als noch 2007 – das entspricht einem Rückgang von 81,25 %.

Vor allem die Verkäufe in den Läden und Kiosken gehen dramatisch zurück, denn obwohl auch die absolute Anzahl der Abonnements immer weiter abnimmt, sinkt diese Zahl nicht ansatzweise so schnell wie die der Gesamtverkäufe. Dieses Phänomen lässt sich bei allen Magazinen beobachten. Das sorgt dafür, dass Abonnements in Relation zu Verkäufen einen immer höheren Prozentsatz ausmachen und so stetig an Bedeutung gewinnen.

Aber auch die Anzahl der Abonnements sank innerhalb der gewählten Zeitspanne bei allen Magazinen. Wie auch schon bei den Verkaufszahlen sind die *PC Games* und die *Computer BILD Spiele* am stärksten betroffen. Beide Magazine verloren innerhalb der neun Jahre rund 60 % ihrer Abonnenten. Die *Computer BILD Spiele* hat ihr Erscheinen eingestellt.

Stagnation und Rückgang auch bei den Online-Reichweiten

2015 konnte die Hauptsite der »GameStar« laut eigenen Angaben bereits mehr als vier Millionen Unique User pro Monat verzeichnen. Hier erhielten Interessierte kostenlos Zugriff auf News und Tests rund um das Thema Gaming. Heute stellt die GameStar ihre Testberichte hinter einer Bezahlschranke (GameStar Plus) bereit. Die Online-Abrufzahlen werden von der Betreiberfirma Webedia nicht mehr einzeln ausgewiesen, lediglich als Gesamtangebot von fünf Portalen, das laut agof im Juni 2022 bei 4,82 Millionen Unique Usern liegen soll (vgl. Hoofacker/Kohlick 2023, noch nicht erschienen).

Um die der Reichweitenentwicklung der Onlineportale der ausgewählten Magazine abschätzen zu können, wurde auf die Daten der ivw aus den Jahren 2007 bis 2014 zurückgegriffen. Bei allen Magazinen lässt sich bis 2012 bzw. 2010 (GamePro) ein durchschnittlicher jährlicher Anstieg der Visits verzeichnen. Während das Verhältnis zwischen Page Impressions (PI) und Visits zwischen den Magazinen schwankt, kann man an den Durchschnittswerten aller Magazine ein Muster erkennen. Im Jahr 2007 liegt der Schnitt noch bei 5,69 Page Impressions pro Visit. Im darauffolgenden Jahr steigt dieser Schnitt auf 6,32 an. In den kommenden Jahren sinkt dieser Wert bis 2011 zwar auf einen Wert von 6,04 ab, kann jedoch als relativ konstant angesehen werden.

Ab diesem Zeitpunkt fällt dieser Wert dann jedoch bis 2014 stark ab. Schon im Jahr 2012 sind es nur noch 5,34 Page Impressions pro Visit, im Jahr 2013 dann nur noch 4,81 und 2014 sogar nur noch 4,34. Hier kann ganz klar ein schneller und starker Abfall dieses Wertes wahrgenommen werden.

Die Nutzer*innen scheinen pro Besuch der Website weniger Subseiten aufzurufen. Immer mehr Menschen gehen über Suchmaschinen

oder News-Aggregatoren auf die Site und verlassen sie anschließend wieder schnell – ganz im Gegensatz zu Stammler*innen, die pro Visit deutlich mehr PIs generieren.

Insgesamt lässt sich beim Vergleich zwischen Print und Online klar erkennen, dass die Reichweite der Hefte immer weiter abnimmt, während die der Onlineangebote weiter steigt. Doch auch hier sieht man, dass die Reichweitensteigerung ab dem Jahr 2012 immer weiter zurückgeht und sogar im Jahr 2014 in den negativen Bereich abfällt. Dennoch übersteigt der Reichweitzuwachs des Onlinebereichs die Reichweitenabnahme der Hefte um Längen, sowohl in prozentualen als auch in absoluten Zahlen.

»Es sieht ein wenig danach aus, als liege die Zukunft des Games-Journalismus bei YouTube, Influencern und Content-Creatoren auf Instagram, TikTok und Twitch« (HOOFFACKER/KOHLICK 2023, noch nicht erschienen).

Games-Journalismus als Modell?

Warum eignet sich der Games-Journalismus nach Meinung der Autorin als Modell für Verlagerungen von Akteuren und Kanälen im Journalismus? Der Games-Journalismus hat im klassischen Print-Bereich begonnen, bevor das Internet als Medium bedeutsam wurde. Die Hochphase lag in den 1990er-Jahren, als die Anzeigenmärkte in diesem Bereich explodierten. Etwa seit 2007 lässt sich bei den klassischen Computerzeitschriften ein Niedergang der Auflagen und Verkaufszahlen einerseits, andererseits zunächst eine Zunahme der Abrufzahlen online erkennen. Doch auch diese Entwicklung stagniert bereits ab etwa 2012 – bei gleichzeitig dramatischer Zunahme der Relevanz des Themas.

Obwohl so viele Menschen Computerspiele spielen wie nie zuvor, ist der klassische Games-Journalismus wieder ein Nischenprodukt geworden. Demgegenüber sind die Social Media Content Creator ein Massenphänomen, bei dem auch die Monetarisierung funktioniert.

Was ließe sich daraus – wenn man einmal wagemutig sein möchte – als Thesen für ein Modell der Entwicklung des Journalismus ableiten? Nach Einschätzung der Autorin lassen sich folgende Phasen (vgl. Abb. 1) unterscheiden:

1. Aufstieg des Print-Journalismus
2. Niedergang der Printprodukte
3. Verlagerung zu Online-Journalismus
4. Neue Akteure und Formate online

Dabei beginnt der Aufstieg des Printjournalismus bei gesicherten Anzeigeneinnahmen aus einem Wachstumsmarkt als Nischenthema. Während sich das Thema zum Massenphänomen entwickelt, brechen jedoch die Anzeigenmärkte wegen der Verlagerung zu Online-Plattformen weg.

Abbildung 1
Verlagerungen von Akteuren und Kanälen im Journalismus



Quelle: eigene Darstellung

Zunächst sinken die Print-Reichweiten und Auflagenzahlen, während die Anzeigeneinnahmen online zulegen. Doch diese Entwicklung sowie auch die zunehmende Bedeutung von Abonnements können den Einnahmenrückgang nicht ausgleichen.

Die Redaktionen versuchen dem mit dem Einsatz audiovisueller Formen wie Podcast und Livestream entgegenzuwirken. Doch den Erfolg der neuen Akteure sowie deren Einnahmen erreichen sie nicht mehr. Der Werbemarkt hat sich auf die sogenannten Influencer bzw. SMCC verlagert.

Einschränkend muss gesagt werden, dass es sich beim Games-Journalismus um eine Themenkarriere im Bereich Special-Interest handelt. Zu übertragen wären die Erkenntnisse am ehesten auf andere Special-Interest-Themen wie das beliebte Landhaus-Leben (Beispiel Aufstieg und Niedergang der Zeitschrift *Landlust* – Verlagerung des nutzwertorientierten Themas auf Plattformen wie YouTube oder Pinterest). Trotzdem sei das Gedankenexperiment an dieser Stelle gestattet: Was, wenn der Special-Interest-Bereich des Games-Journalismus in nuce einen möglichen Weg beispielsweise des Lokaljournalismus beschreibt?

Über die Fortsetzung kann nur spekuliert werden. Ebenso spekulativ sind Einschätzungen, wie lang der Boom der Content-Creation anhalten wird – und was dann als Nächstes kommen könnte.

»Für den Journalismus stellt sich die Frage, was wir vom Erfolg der Social Media Content Creators lernen können und wie wir mit eigenen Angeboten die Nutzungsmotive von Jugendlichen und jungen Erwachsenen besser bedienen können«, wird Meinolf Ellers auf der Website des Hans-Bredow-Instituts zur oben zitierten Studie von Wunderlich und Hölzig zitiert (Hans-Bredow-Institut 2022). Ein Ziel des Gesamtprojekts sei es, mit Medienpartnern Kooperationsmöglichkeiten zwischen Influencer:innen und Redaktionen zu konzipieren und in Pilotprojekten zu erproben – also etwas, was beispielsweise bei *funk*, dem Online-Angebot von ARD und ZDF, Praxis ist.

Welche Funktionen des klassischen Journalismus können von welcher Spielart der Social Media Content Creators übernommen werden, welche nicht? Zu den offensichtlichen Funktionen zählen nachweislich Wissensvermittlung sowie das Bereitstellen von Informationen zur eigenen Meinungsbildung. Die Studie von Wunderlich und Hölzig gibt dafür Ansatzpunkte aus der Nutzerforschung. Die Antwort auf die Grundsatzfrage steht noch aus.

Über die Autorin

Gabriele Hooffacker, Prof. Dr. phil., (*1959), ist Mitherausgeberin der *Journalistik* und lehrt an der HTWK in Leipzig im Lehrbereich »Medienadäquate Inthalttaufbereitung«. Ihre berufliche Laufbahn als Journalistin führte sie in den 1990er-Jahren

als Autorin zu Computerzeitschriften wie *Happy Computer*, *Computer Welt*, *Chip* oder *c't* aus dem Heise-Verlag. Gabriele Hooffacker gibt die von Walther von La Roche (1936-2010) gegründete Lehrbuch-Reihe »Journalistische Praxis« bei Springer VS sowie die Reihe »Leipziger Beiträge zur Computerspielekultur« heraus. Sie ist Jurymitglied beim Alternativen Medienpreis.

Literaturverzeichnis

- ACKERMANN, JUDITH (Hrsg.) (2017): *Phänomen Let's play-Video*. Wiesbaden: Springer VS.
- FRÜHBRODT, LUTZ (2016): *Content Marketing. Wie »Unternehmensjournalisten« die öffentliche Meinung beeinflussen*. Frankfurt/M.: Otto-Brenner-Stiftung. Abgerufen am 28. 12 2022 von https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/o2_Wissenschaftsportal/o3_Publikationen/AH86_Contentmarketing_Fruehbrodt_2016_o6_o9.pdf
- HANS-BREDOW-INSTITUT (2022): Studie: Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower:innen. Abgerufen am 28. 12 2022 von #usethenews: <https://www.usethenews.de/de/dokumente/studie-social-media-content-creators-aus-sicht-ihrer-jungen-followerinnen>
- HOOFFACKER, GABRIELE (2012): Special Interest: Was versteht man darunter? In: M. Kaiser (Hrsg.): *Special Interest* (S. 13-16). Berlin: Econ/Ullstein.
- HOOFFACKER, GABRIELE; BIGL, BENJAMIN (2020): *Games & VXR 2020*. Leipzig: HTWK Leipzig. https://fim.htwk-leipzig.de/fileadmin/portal/f_m/Forschung/aktuelle_Forschungsthemen/games_gutachten_2020-05-29.pdf (28. 12.2022)
- HOOFFACKER, GABRIELE; KOHLICK, ROBERT (2023, noch nicht erschienen): *Games-Journalismus im Spannungsfeld zwischen analogen und digitalen Formaten*. In: BIGL, BENJAMIN; STOPPE, SEBASTIAN: *Games-Journalismus*. Wiesbaden: Springer vs.
- KOHLICK, ROBERT (2016): *Erarbeitung eines Vorschlags für ein Zusatzangebot, um den Rückgang der Verkaufszahlen von allgemeinen Print-Videospielmagazinen finanziell zu kompensieren*. (unveröffentlichte Bachelorarbeit) Leipzig: Fakultät Medien der HTWK Leipzig.
- N.N. (2022): Content Creator. In: *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/jobs/view/3391372494> (28. 12 2022)
- SAE-INSTITUT (Hrsg.): (2022): *Fachbereich Content Creation & Online Marketing*. In: www.sae.edu. <https://www.sae.edu/deu/content-creation-online-marketing-ausbildung-studium/> (28.2.2022)
- STATISTA (2022a): Top 10 der beliebtesten Gaming-Influencer bei YouTube. In: de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1007315/umfrage/gaming-influencer-bei-youtube-nach-anzahl-der-abonnenten/> (17. 12. 2022)

- STATISTA (Hrsg.) (2022b): Verteilung der Videogamer in Deutschland nach Alter im Jahr 2022 . In: *de.statista.com*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/290890/umfrage/altersverteilung-von-computerspielern-in-deutschland/> (28.12.2022)
- TWITCHMETRICS (2022): Abgerufen am 27. 12 2022 von <https://www.twitchmetrics.net/channels/follower?lang=de> (27.12.2022)
- WIKIPEDIA-AUTOREN (2021): Computerspielejournalismus. In: *Wikipedia.org*. <https://de.wikipedia.org/wiki/Computerspielejournalismus> (23.09.2022)
- WUNDERLICH, LEONIE; HÖLIG, SASCHA (2022): *Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. doi: <https://doi.org/10.21241/ssoar.81872>