

„Insgesamt ist Österreich ein Vergangenheitsmarkt“

Drei Jahre nach der Gründung wagt der Digitalverlag Hashtag mit einem neuen Format den Sprung nach Deutschland. Warum man beim Versuch digitalen Journalismus zu monetarisieren auch viele ‚törichte Dinge‘ macht, erklärt Geschäftsführer Stefan Apfl.

Interview von **Stefan Binder**

Die Print-Ausgabe der *Süddeutschen Zeitung*, die am großen Tisch im Büro liegt, erwartet ein Besucher eher nicht, wenn er bei Hashtag Media vorbeischaud. Denn beim Medien-Start-up werken vor allem junge Kreative, die versuchen, mit digitalem Bewegtbild die Medienzukunft zu gestalten. Erst vor kurzem startete man mit „Social News Daily“ ein neues Video-Format in Deutschland. Während bei vielen Traditionsmedien eine Entlassungswelle der nächsten folgt, baut man bei Hashtag Mitarbeiter:innen auf. Wie das funktioniert, erklärt Stefan Apfl, Gründer des Unternehmens und treuer Leser des Print-Relikts, im Interview.

HORIZONT: Was ist Hashtag eigentlich?

STEFAN APFL: Diese Frage stellen wir uns selbst immer wieder aufs Neue. Nicht nur die Märkte, in denen wir agieren, auch unser eigenes Tun unterliegt einer permanenten Disruption. Sei es operativ oder strategisch: Wir sehen, dass es für viele Tätigkeiten und Formate, die wir entwickeln, noch gar keine Bezeichnungen gibt. Das fängt bei Job-Descriptions an und führt eben bis zur Frage der Selbstdefinition. Wir verstehen uns als Digitalverlag. Hashtag entwickelt und produziert Bewegtbild-Formate für junge Menschen auf Socials wie TikTok, Insta und YouTube. Das tun wir mit publizistischem Zugang und journalistischem Handwerk. Zugleich sind wir ein Inkubator für junge Talente. Wir arbeiten mit Journalist:innen, Content Creators und Influencern und versuchen, den einen das Werkzeug der jeweils anderen an die Hand zu geben: Recherche und Storytelling, Kreativität und Performance, Aufnahme und Postproduktion sind bei all unseren Formaten wichtig, ob journalistisch oder branded. Zudem beraten wir Medienhäuser, aber arbeiten auch für nicht-mediale Unternehmen und Institutionen. Und zuletzt sind wir auch eine Kreativagentur.

An wie vielen Projekten arbeitet das Team aktuell?

Wir denken in Formaten. Derzeit haben wir rund ein Dutzend Formate auf der Werkbank. WZDaily etwa ist ein tägliches, journalistisches Infoformat für TikTok und Insta. Bei „Umlaut Ö“ produzieren wir monatliche Doku-Reportagen für YouTube. Beides tun wir im Auftrag der Wiener Zeitung. Von Hamburg aus wird seit Februar das journalistische Format „Social News Daily“ produziert, das wir für die dpa-Tochter #UseTheNews entwickelt und umgesetzt haben. Mit unserer eigenen journalistischen Unterhaltungsshow „Wien.Stabil“ gehen wir seit Herbst 2022 täglich 60- bis 90 Minuten live. Darüber hinaus arbeiten wir derzeit an zwei YouTube-First-Dokus, die wir im zweiten Quartal dropen werden sowie an einer Dok1 für den ORF, die noch im März erscheinen wird.

Sie produzieren aber nicht nur journalistische Formate ...

Im Branded-Bereich produzieren wir serielle Formate wie „Gemma Lehre“ für den Waff, eine Show über Lehre in Wien. Oder „Finance Fit“ für die Wirtschaftskammer, eine Unterhaltungs- und Informationsshow zum Thema Finanzen. Oder das YouTube-Format „Knoll (v)ermittelt“, bei dem Andi Knoll für Spar zum Thema Lebensmittel und Nachhaltigkeit in ganz Österreich unterwegs ist. Kurzum: An unserer Werkbank ist es dicht gedrängt.

Wie viele Mitarbeiter:innen hat das Unternehmen dafür drei Jahre nach der Gründung?

Derzeit sind zehn Personen in Anstellung. In den nächsten Wochen kommen zwei neue tolle Kolleg:innen dazu! Darüber hinaus arbeiten wir mit ungefähr 40 bis 50 Personen bei den aktuell laufenden Projekten zusammen.

Bilanziert das Unternehmen trotz dieser großen Anzahl an Mitarbeiter:innen positiv?

Ja. Wir haben bisher in allen drei Geschäftsjahren positiv bilanziert.

Es hätte ja auch ein tiefes Rot sein können, wie das bei Start-ups oftmals am Anfang der Fall ist.

Wir wachsen organisch, schnell, aber organisch. Dass wir keine externen



Macht gerne ‚törichte Dinge‘:
Hashtag-Gründer **Stefan Apfl**.
© Stefan Fuertbauer/Hashtag Media

Investor:innen oder irgendeine andere Form von Fremdkapital haben, ist „the most beautiful thing“.

Ist das tatsächlich ‚the most beautiful thing‘? Ist es nicht eines der großen Probleme im österreichischen Medienmarkt, dass es kaum Risiko- und Investitionskapital gibt?

Ich sehe durchaus die Vorteile von Risiko- und Fremdkapital. Dass du etwa von Beginn an Ressourcen zur Verfügung hast und schneller durchstarten kannst. Für ein Experiment wie Hashtag überwiegen allerdings die Nachteile. Mit Investorengeld geht eine publizistische und ökonomische Abhängigkeit einher. Damit geht strategische und operative Souveränität verloren. Renditegetriebene Benchmarks, wie furchtbar das schon klingt! Wir machen bei Hashtag viele törichte Dinge, die man in einem klassischen Medienhaus oder in einem investorfinanzierten Startup nie machen würde. Wir investieren viel Energie, Zeit und Geld in Formate, die auf den ersten Blick keine Monetarisierungsoption bieten. Wir tun das, weil wir dadurch Räume öffnen, wo wir gemeinsam mit jungen Talenten experimentieren und lernen können.

Zum Beispiel?

Wir arbeiten derzeit etwa mit jungen Kolleginnen an einer „Politik.Oida-Doku“ über das Phänomen, wie hippe Pyramidenspieler gezielt junge Menschen auf Socials anschreiben, um sie in ein undurchsichtiges Netz aus Kursen und Finanzprodukten reinzuziehen. Dafür nehmen wir Lebenszeit sowie einen fünfstelligen Betrag in die Hand und dropen die Doku dann einfach auf YouTube. Rein ökonomisch gesehen wäre das töricht. Ganzheitlich betrachtet, ist es aber extrem schlau: Aus Experimenten und vor allem aus dem Scheitern ziehst du die wertvollsten Lektionen – journalistisch, organisatorisch, produktionstechnisch. Darüber hinaus lernst du dein Publikum kennen. Und im Gehen versuchst du, solche Projekte dann zu monetarisieren.

Und das funktioniert?

Es funktioniert sogar erstaunlich gut. Ein anderes törichtes Beispiel ist, dass wir an niemandes Tür klopfen und sagen: Wir haben eine grandiose Idee und wollen euch als Kund:innen gewinnen. Stattdessen machen wir einfach unser Ding und sagen: Wer es gut findet, wird an unsere Tür klopfen. Sämtliche Partner:innen und Kund:innen, mit denen wir zusammenarbeiten, kamen auf diese Weise zu uns. Damit geht das Privileg einher, Nein sagen zu können. Und das tun wir immer häufiger. Ein klassisches Start-up pitch permanent. Das machen wir überhaupt nicht.

Mit ‚Social News Daily‘ hat Hashtag sein aktuell größtes Projekt in Deutschland. Das hat ohne pitch funktioniert?

Yes! Die APA hat im Sommer 2022 eine Geschichte über Hashtag gemacht, die in der Chefredaktion der Deutschen Presse-Agentur gelandet ist. Die haben bei uns angeklopft und gesagt: Wir sehen, was ihr macht, lasst uns reden. Ein paar Wochen später saßen Chefredakteur, Geschäftsführer und Innovationsmanager bei uns und haben sich vier Stunden lang erzählen lassen, was wir wie machen. Daraus ist ein Beratungsauftrag entstanden und in weiterer Folge der Auftrag, für eine dpa-Tochter „Social News Daily“ zu entwickeln und in die Welt zu bringen. Seither verbringen wir viel Zeit in Hamburg.

Jetzt gibt es in Deutschland mit Funk bereits ein erfolgreiches Nachrichten- und Informationsangebot mit vielen Formaten für junge Menschen in den Sozialen Medien? Braucht es da noch ein TikTok-Nachrichtenformat?

Was Funk alles macht, ist unfassbar spannend. Was für ein Gewinn für die digitale Öffentlichkeit! Aber reicht das für einen 90-Millionen-Markt? Nein! Zudem muss Funk als öffentlich-rechtliches Angebot nicht direkt monetarisieren. Um die aktuelle Disruption zu überleben, müssen sich Medien auch die Frage stellen:

Welche Angebote können wir für junge Zielgruppen schaffen und wie können wir diese monetarisieren?

Hakt es aber nicht genau dort? In der alten Medienwelt konnte man mit den erstellten Inhalten – also Journalismus – direkt Geld verdienen. Aber kann Hashtag mit dem Content, den es produziert, direkt Geld verdienen und nicht nur durch fremde Auftraggeber wie nun die dpa, die das bezahlen?

Herausfinden, wie Journalismus in der neuen Medienwelt Geld verdienen kann, gehört zur Kernmission von Hashtag. Wir experimentieren einerseits damit, klassische Geschäftsmodelle in neuen Märkten umzuwandeln. Andererseits fragen wir uns, wie sich existierende Erlösmodelle des Influencermarktes auf klassischen Journalismus anwenden lassen. Eine kleine Antwort auf Ihre Frage lautet: Ja, wir verdienen auch direkt Geld mit unseren Formaten. Ein Beispiel ist die journalistische Unterhaltungsshow „Wien.Stabil“. Hier entwickeln wir beispielsweise native Werbeformen gemeinsam mit so unterschiedlichen Kund:innen wie Tchibo, Donauzentrum oder Constantin Film. Die große Antwort auf Ihre Frage lautet: Die eine Formel, wie sich digitaler Journalismus in Zukunft hinreichend monetarisieren lässt, hat noch niemand gefunden – nicht im Silicon Valley, nicht in Berlin, nicht in China. Ich glaube auch nicht an die eine Formel. Es wird ein Mix diversifizierter Erlösmodelle sein.

Vom großen Deutschland zurück nach Österreich: Hierzulande gibt es so etwas wie Funk eigentlich gar nicht. Warum nicht?

Einerseits ist es beunruhigend, dass wir es in Österreich nicht zustande bringen, der großen Nachfrage junger Menschen nach journalistischen Inhalten mit ausreichenden Angeboten begegnen zu können. Andererseits gibt es nicht nichts: Vor allem in den vergangenen ein, zwei Jahren erleben wir, wie einzelne Medien Energie, Zeit und Geld in die Hand nehmen, um auf TikTok und darüber hinaus zu experimentieren. Insgesamt ist Österreich ein komplexer Vergangenheitsmarkt. Wir hinken vielen Entwicklungen hinterher. Der Medienmarkt ist extrem stark staatlich subventioniert. Es gibt zudem eine große Abhängigkeit von Politik und eine einflussreiche Lobby für alte Geschäftsmodelle. In den Redaktionen und Verlagen herrschen mitunter Behäbigkeit und Risikoaversion. Dieser eigenwillige Mix ist innovationshemmend. Und wie der Gesetzgeber den ORF digital die längste Zeit gehemmt hat, ist bemerkenswert. Noch vor einem Quartal galt die 7-Tages-Regel, eigentlich unfassbar! Aber schau ich mir an, was junge Kolleginnen bei Hashtag und anderswo alles anpacken und wie fortschrittlich die junge Zielgruppe selbst ist, bin ich irrsinnig optimistisch.



Ein volles Dutzend, Tendenz wachsend: das Team von Hashtag.jetzt.

© Stefan Fuertbauer/Hashtag Media