



TENDENZ 2.15

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien



www.blm.de

RE-FRESH	IP hacked	Prism is a Dancer	Buy YouTube	Venture Capital	Procasti nation	Start-up-Coup	Buy Facebook	BACK TO REAL WORLD
Fail fast + Learn	Buy Prof/Sat	Advanced Coaching	Join MCNs	Collect Shares	Buy Springer	Forget to Login	FAIL STAY OFFLINE	404 Error
Buy Prof/Sat	Advanced Coaching	Join MCNs	Collect Shares	Buy Springer	Forget to Login	Loss in Sales	Anonymous Attack	Profit by Ads
Buy Prof/Sat	Advanced Coaching	Join MCNs	Collect Shares	Buy Springer	Forget to Login	Big Social Network	Buy Burda	Best Accelerator
Buy Prof/Sat	Advanced Coaching	Join MCNs	Collect Shares	Buy Springer	Forget to Login	Buy Burda	Free Mentoring	Mobile Manpower
Buy Prof/Sat	Advanced Coaching	Join MCNs	Collect Shares	Buy Springer	Forget to Login	Free Mentoring	Fax from Grumpy	Buy Google
Buy Prof/Sat	Advanced Coaching	Join MCNs	Collect Shares	Buy Springer	Forget to Login	Fax from Grumpy	Buy Twitter	Design Thinking
Buy Prof/Sat	Advanced Coaching	Join MCNs	Collect Shares	Buy Springer	Forget to Login	Buy Twitter	Collect Likes	Silicon Valley
Buy Prof/Sat	Advanced Coaching	Join MCNs	Collect Shares	Buy Springer	Forget to Login	Collect Likes	GO	Digital Paradise

MULTICHANNEL MEDIAPOLY

Trends, Strategien, Ideen für die digitale (R)Evolution

REPORT

ZEIT FÜR EXPERIMENTE

Medialabs bieten jungen Talenten Unterstützung

UMFRAGE

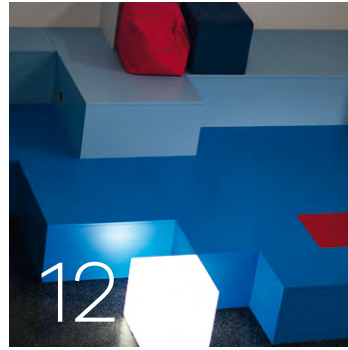
30 JAHRE BLM

Wünsche und Erwartungen von Entscheidern, Mitgestaltern, Wegbegleitern

INTERVIEW

KEINE ZWANGSSYNERGIEN

Michael Oschmann über neue und alte Geschäftsmodelle



DIGITALER WANDEL

TITELTHEMA

Medienökonomie 4.0

Die Digitalisierung zwingt die Medienbranche zum Handeln. Dabei müssen deutsche Unternehmen einen anderen Weg gehen als die großen Online-Konzerne in den USA. Was sind die aktuellen Trends?

Von Matthias Kurp **4**

MEDIA LABS

Zeit für Experimente

Neuer Pioniergeist: Medienlabs bieten jungen Talenten Unterstützung, Ideen für die digitale Medienwelt zu entwickeln. Daraus entstehen oft inhaltliche Revolutionen – und erfolgreiche Start-ups.

Von Lina Timm **12**

INTERVIEW

»Alle konkurrieren gegen alle«

Dr. Torsten Rossmann, Geschäftsführer der neuen Welt N24 GmbH, über Qualitätsjournalismus, Herausforderungen für das Nachrichtengeschäft und Inhalte-Finanzierung in digitalen Zeiten.

Von Stefanie Reger **16**

WERBE-WÄHRUNG DER ZUKUNFT

Qualität ist das beste Rezept

Digitale Plattformen bieten Werbetreibenden neue Möglichkeiten für den Markenaufbau. Content-Marketing heißt das Zauberwort der Stunde. Hype oder Media-Währung der Zukunft?

Von Nicolas Clasen **18**

INTERVIEW

»Wir wollen keine Zwangssynergien«

Die Digitalisierung steckt voller Chancen für den regionalen Rundfunk, glaubt Michael Oschmann von Müller Medien. Er will den Austausch zwischen neuen und angestammten Geschäftsfeldern fördern.

Von Guido Schneider **26**

UMFRAGE: 30 JAHRE BLM

Vielen Dank für die Blumen!

30 Jahre BLM – das heißt 30 Jahre lokaler und regionaler Rundfunk in Bayern. Für Tendenz ein Anlass, Entscheider, Mitgestalter und Wegbegleiter der Landeszentrale nach Wünschen und Erwartungen für die Zukunft zu fragen.

22

VERANSTALTUNGEN

Erster radio.hack in der BLM

So klingt die Zukunft **29**

Bayern bei der SXSW in Texas

Jetzt live! **30**

media:innovations

»Plattformen sind die Marktplätze der Digitalisierung« **32**

SERVICE

Literaturtipps **15**

Ausbildungskompass **21**

Medienticker Bayern **34**

Termine **35**

AUTOREN DIESER AUSGABE



Dr. Matthias Kurp ist freiberuflich tätig als Journalist und Autor (für Fachzeitschriften, TV, Hörfunk), Medienforscher, Berater und Dozent. Er erhielt Lehraufträge der Universitäten in Münster, Bochum und der Hochschule Bonn/Rhein-Sieg.

4



Lina Timm ist Multimedia-Journalistin und arbeitet in der BLM für die Initiative Innovate:Media. Ausgebildet an der Deutschen Journalistenschule, ist sie Autorin für Print, Online und TV.

12



Stefanie Reger ist Referentin im Bereich Kommunikation bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und dort für das Magazin Tendenz zuständig. Die Journalistin war zuvor u. a. bei der Abendzeitung und bei Burda.

16



Nicolas Clasen ist selbständiger Unternehmensberater und Autor des Buches »Der digitale Tsunami«. Er berät zu den Themen Digitalisierungsstrategie, Geschäftsmodelltransformation und Management von disruptiven Innovationen.

18



Guido Schneider arbeitet als freier Medienfachjournalist und Medienentwickler in Mannheim; er schreibt für Fachtitel wie »Horizont« und »kress report« und ist Mitautor des Jahrbuchs der Medienanstalten.

26



Stefan Sutor ist Referent für Strategie und digitale Entwicklung bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München und Geschäftsführer der Bayerischen MedienService Gesellschaft, die u. a. die Lokalfunktage in Nürnberg organisiert.

30

IMPRESSUM

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich. Bezug kostenlos.

Herausgeber: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Postfach 83 01 51, 81701 München

Anschrift der Redaktion: Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
Telefon 089/6 38 08-315, Fax 089/6 38 08-340

Website: www.blm.de | **E-Mail:** stefanie.reger@blm.de

Verantwortlich: Johannes Kors | **Redaktion:** Stefanie Reger

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 8. Juni 2015

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich.
Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Art Direction: ROSE PISTOLA, www.rosepistola.de
Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach
Copyright: BLM, Juni 2015



Siegfried Schneider,
Präsident der
Bayerischen
Landeszentrale
für neue Medien

DIGITALE
(R)EVOLUTION

Die BLM gestaltet seit 30 Jahren die Rundfunklandschaft in Bayern und in Deutschland maßgeblich mit. Doch wie sieht die Zukunft aus? In Zeiten der Digitalisierung steht die Landeszentrale vor der großen Herausforderung, auf den Wandel in der Medienbranche zu reagieren, über ihre klassischen Aufsichtstätigkeiten hinaus zu agieren und »ihre« Sender beim digitalen Wandel zu unterstützen. Denn während die Reichweiten und die Werbeerlöse der klassischen Medien tendenziell rückläufig sind, ist Digital der stärkste Wachstumstreiber. Vor allem Mobile und Bewegtbild werden zunehmen, befeuert durch Social Media.

In kaum einer Branche ist das Innovationstempo so hoch wie im Medien- und IT-Sektor. Zwar sind die Entwicklungen in Deutschland und Europa nicht mit dem Gründergeist in den USA vergleichbar. Doch hat die digitale (R)Evolution auch in Deutschland dazu geführt, dass neue Unternehmen und Märkte entstehen und sich Medienunternehmen völlig umstrukturieren. Zwar ist man sich unter den Rundfunkmachern einig, dass das lineare Senden vorläufig Kerngeschäft bleibt. Aber es steht auch fest: neue Geschäftsfelder müssen erschlossen werden. Tendenz hat sich daher in dieser Ausgabe auf die Suche nach Innovationen in der Medienbranche gemacht. Die bundesweiten Player und auch lokale Größen, wie beispielsweise das Interview mit Michael Oschmann von Müller Medien (siehe S. 26-28) eindrücklich belegt, haben die Herausforderungen angenommen. Sie sind mittlerweile weltweit vernetzt und investieren viel Geld und Engagement in die Welt der (mobilen) digitalen Medien, um auf die zunehmende Fragmentierung des Publikums in der neuen Multi-Channel-Welt zu reagieren. »Medienökonomie 4.0« – so nennt das der Autor unserer Titelgeschichte.

Am Schluss noch ein paar Worte in eigener Sache: Diese Ausgabe erscheint diesmal schon ein paar Tage vor den Lokalfunktagen zu unserer Veranstaltung anlässlich des 30-jährigen Bestehens der Landeszentrale. So haben wir diesmal neben viel Ausblick auf die Zukunft auch einen kleinen Rückblick im Heft – von Entscheidern, Mitbegleitern und Wegbegleitern, die wir nach Wünschen und Erwartungen an die BLM gefragt hatten (siehe S. 22-25). Vielen Dank dafür und auf viele weitere gemeinsame erfolgreiche Jahre!

SIEGFRIED SCHNEIDER

THEMA: **DIGITALER WANDEL**

79%

79 Prozent aller Unternehmen der deutschen Digitalwirtschaft rechneten zu Jahresbeginn für die kommenden sechs Monate mit steigenden Umsätzen.*

48 MRD. \$

Mehr als 48 Mrd. Dollar haben Risikokapitalgeber in den USA 2014 in etwa 4000 Firmen investiert – in Deutschland wurden Start-ups im gleichen Jahr mit nur 650 Mio. Euro unterstützt.*

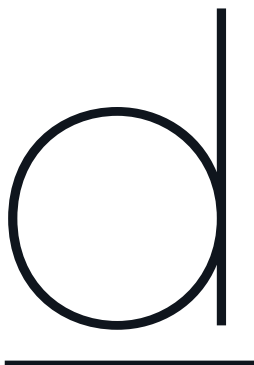


Medienökon

Zwischen Aufbruch und Umbruch

Die digitale Ökonomie zwingt die Medienbranche zum Handeln. Dabei müssen deutsche Unternehmen einen anderen Weg gehen als die großen Online-Konzerne in den USA. Was sind die aktuellen Trends? Und mit welchen Strategien versuchen deutsche Medienunternehmen sich an die digitale (R)Evolution anzupassen?

TEXT Matthias Kurlp



Der Telekom-Chef Timotheus Höttges tut es, Bertelsmann-Chef Thomas Rabe tut es, Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner tut es, und der für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft zuständige EU-Kommissar Günther Oettinger tut es auch: Alle vier mahnen immer wieder zu mehr Tempo, zu mehr Gründergeist sowie zu mehr Innovationen und Investitionen, wenn es um die Entwicklung der Medien im digitalen Zeitalter geht. Die wichtigsten Impulse der Branche kommen derzeit aus den USA. Dort geben Google und Facebook, Apple und Amazon den Takt vor, während etwa Bertelsmann – einst gemessen am Umsatz fünfgrößter Medienkonzern der Welt – kämpfen muss, um auf den globalen digitalen Medienmärkten nicht den Anschluss zu verlieren.

In kaum einer Branche ist das Innovationstempo so hoch wie im Medien- und IT-Sektor. Doch in Europa, so heißt es oft, fehle es an Visionen und Pioniergeist, seien Unter-

nehmen zu ängstlich und sei vieles überreguliert. Außerdem steht in den USA mehr Gründerkapital zur Verfügung: Während dort Risikokapitalgeber im vergangenen Jahr mehr als 48 Milliarden Dollar in etwa 4.000 Firmen investierten, meldete der Bundesverband Deutscher Kapitalgesellschaften hierzu für 2014 nur die Summe von 650 Millionen Euro, mit denen Start-ups unterstützt wurden.

Und trotzdem: Die Digitalisierung hat auch in Deutschland dazu geführt, dass neue Märkte und Unternehmen entstehen, Start-ups für Innovationen sorgen und Medienunternehmen ihre Aufbau- und Ablauforganisation völlig umstrukturieren. Sie existiert also doch, die Aufbruchstimmung. Und es gibt deutsche Unternehmen, die beim globalen Multimedia-Monopoly gute Chancen haben. Meist werden in diesem Zusammenhang Firmen wie der Industrie-Software-Marktführer Siemens, das Software-Unternehmen SAP, das als weltweiter Marktführer für Business Intelligence gilt, oder die Bosch-Gruppe genannt, deren Sensoren weltweit in jedem zweiten Smartphone stecken. Aber es gibt auch andere Beispiele: etwa die Düsseldorfer Firma Secusmart, die das Handy der Bundeskanzlerin verschlüsselt und vom Smartphone-Pionier BlackBerry übernommen wurde. Oder die TeamViewer GmbH, deren Software für Screen-Sharing (Fernwartung, Online-Konferenzen) dem Private-Equity-Unternehmen Permira im vergangenen Jahr

1,1 Milliarden Dollar wert war. Ebenfalls erfolgreich sind die Brüder Samwer, die ihren Start-up-Inkubator Rocket Internet und das E-Commerce-Unternehmen Zalando an die Börse brachten. Der Online-Modehändler meldete für das erste Quartal 2015 deutliches Wachstum und Gewinnsteigerungen im zweistelligen Bereich.

WACHSTUMSMOTOR DIGITALGESCHÄFT

Auch bei Deutschlands Medienkonzernen ist der Wandel zu digitalen Medienhäusern nicht zu übersehen. So haben etwa die Verlage Axel Springer und Burda ihre Strategien so konsequent auf das Internet ausgerichtet, dass die Online-Aktivitäten inzwischen die komplette Unternehmenskultur prägen. Die Bilanz der Axel Springer SE weist für das Jahr 2014 aus, dass bereits die Hälfte des Konzernumsatzes aus dem Online-Geschäft stammt. Europas größtes Verlagshaus erzielte im vergangenen Jahr 75 Prozent seiner Werbeumsätze im Internet, und etwa 70 Prozent des Konzerngewinns stammen aus dem Geschäft mit digitalen Angeboten. Kaum ein anderes Unternehmen ist bei den Rubrikanzeigen im World Wide Web mittlerweile besser aufgestellt. Auch Burda erzielt längst mehr als die Hälfte des Jahresumsatzes mit dem Digitalgeschäft, das wichtigster Wachstumsmotor des Offenburger Unternehmens ist.

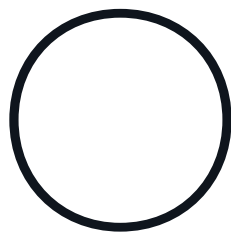
Die großen deutschen TV-Senderfamilien bauen ebenfalls systematisch ihr Online-

omie 4.0

Geschäft aus und investieren in digitale Branchen. Der Bertelsmann-Vorstandsvorsitzende Thomas Rabe erklärte Ende März gegenüber Spiegel Online, Europas größter Medienkonzern habe »zu lange auf strukturell rückläufige Geschäfte gesetzt«. Das soll sich nun ändern. Deshalb sicherte sich etwa die RTL Group die Mehrheit an den Multichannel-Networks Divimove, Broadband TV und Style Haule. Die RTL Group betreibt allein in Deutschland mehr als zwei Dutzend Internetportale, darunter die Angebote clipfish.de, wetter.de und gamechannel.de sowie Video-on-Demand-Portale der eigenen Free-TV-Sender. Hinzu kommt die Social-TV-App RTL Inside. Bereits 2011 erwarb die Mediengruppe RTL Deutschland außerdem das Vertical Content Network der netzathleten.net GmbH.

Die ProSiebenSat.1 Media AG befindet sich in einem Transformationsprozess, bei dem die Digitalisierung außer der Distribution und Präsentation von Inhalten auch die gesamte Produktpalette der Aktiengesellschaft verändert. So wurden etwa kürzlich für die Mediathek eine neue Browser-Version (7TV.de) und auch eine 7TV-App eingeführt, um dem Trend gerecht zu werden, dass Fernsehen immer häufiger auch online stattfindet. Darüber hinaus betreibt die ProSiebenSat.1 Media AG zahlreiche Web-Angebote. Dabei handelt es sich nicht nur um die Internetseiten der TV-Programme, sondern auch um Online-Portale wie wer-weiss-was.de, fem.com,

autoplenum.de oder wetter.com. Studio71, das Multichannel-Network von ProSiebenSat.1, lag im März laut Ranking der Marktforscher von ComScore bei den deutschen YouTube-Video-Views erstmals an der Spitze. Zum WWW-Portfolio der Senderfamilie gehören außerdem das Video-on-Demand-Angebot maxdome, das Videportal MyVideo sowie Social-TV-Anwendungen (Sat.1 Connect, ProSieben Connect). Für das strategische Beteiligungsgeschäft im E-Commerce-Sektor wurde im Frühjahr die Firma 7Commerce gegründet.



Obwohl die großen deutschen Medienunternehmen mittlerweile eine beachtliche Zahl von Online-Aktivitäten vorantreiben, leiden sie doch daran, dass ihnen ein ganz großer Start-up-Coup bislang nicht gelang. In den USA stellen Inkubatoren für Start-ups und Gründer eine Umgebung bereit, welche optimale Bedingungen erfüllt, um in das Geschäftsleben zu starten. Dies fängt bei der Beratung (Mentoring, Coaching) an, geht über die Vermietung von Büroräumen und technischer Infrastruktur samt Service- und Dienstleistungspaketen (Erstellung von Business-Plänen etc.) bis zur Vermittlung

von Investoren (Venture-Kapital). Während Inkubator-Modelle meist auf eine langfristige Betreuung setzen, zielen Accelerator-Programme auf zeitlich eng begrenzte Phasen – in der Regel maximal drei Monate –, in denen Mentoren beraten, um Beta-Phasen und eine erste Anschubfinanzierung zu gewährleisten. In Deutschland versuchten sich die Telekom, Bertelsmann und ProSiebenSat.1 an ähnlichen Konzepten – allerdings mit nur mäßigen Erfolgen.

WIE WIRD EIN START-UP ZUM ERFOLG?

Im Silicon Valley gilt das vor zehn Jahren gegründete Unternehmen YCombinator als derzeit erfolgreichster Accelerator: Bislang wurden mehr als 700 Firmengründungen unterstützt, unter anderem auch der schnelle Aufstieg von Dropbox (Online-Datensicherung) und AirBnB (Community-Marktplatz für Buchung und Vermietung von Unterkünften). Zum Vergleich: In Deutschland fördert etwa die Telekom mit ihrem vor drei Jahren gegründeten Inkubator namens Hub:raum zurzeit ganze neun Firmengründer. Zusätzlich wurde zu Jahresbeginn von der Deutschen Telekom der neue Fonds DT Capital Partners aufgelegt, der unter anderem immerhin 250 Millionen Euro Risikokapital in Start-ups investieren soll. Bei Investmentgrößen zwischen jeweils zwei und zehn Millionen Euro sind vor allem Beteiligungen an jungen deutschen Firmen geplant.

Wie schwierig es ist, Start-ups zum Erfolg zu verhelfen, mussten auch Bertelsmann und die ProSiebenSat.1 Media AG erleben. Die Bertelsmann AG hat ihren Inkubator Bevation, der sieben Firmengründungen voranbringen sollte, im vergangenen Jahr eingestellt. Kompliziert an der Partnerschaft zwischen etablierten Medienunternehmen und jungen Firmengründern ist häufig, dass →

50%

Deutsche Start-up-Firmen rechneten im vergangenen Jahr damit, ihre Mitarbeiterzahl binnen zwölf Monaten um 50 Prozent zu steigern.*



155,5 MRD. €

Der Umsatz mit Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik wird in Deutschland 2015 um 1,5 Prozent auf 155,5 Milliarden Euro wachsen.*



die Geldgeber Zielvorgaben haben, die auf die eigenen Konzernaktivitäten abgestimmt werden. Davon erhoffen sich die Investoren Innovationen, die sie nicht selbst entwickeln können. In den USA hingegen sehen sich Unterstützer von Inkubatorfirmen vor allem als Finanzinvestoren, die als einziges Ziel die Wertsteigerung, aber keine programmatischen Vorgaben verfolgen.

Während US-Firmen wie YCombinator, AngelPad, KickLabs oder 500 Startups im Silicon Valley ihre Accelerator-Förderungen breit streuen, wird in Europa mit kleineren Budgets versucht, möglichst punktgenau dort aktiv zu werden, wo die Gründer-Innovationen die eigenen Aktivitäten unterstützen könnten. Diese Strategie verfolgte auch der ProSiebenSat.1-Inkubator Epic Companies, bis der Berliner Gründer-Brutkasten nach nur eineinhalb Jahren im vergangenen September seine Arbeit wieder einstellte. Mit einer Kombination aus Anschubfinanzierung, Medialeistung in Form von TV-Werbung und Gründungsberatung unterstützte Epic Companies vor allem Start-ups aus dem E-Commerce-Sektor. Das Spektrum reichte vom Schmuckladen Valmano über den Tierfutter-Shop Petobel, das Online-Fitness-Studio Gymondo, den Übergrößen-Shop Curvy, das Hotelbuchungssystem Discavo und die Ticketplattform Todaytickets bis zum Online-Erotik-Versand Amorelie. Inzwischen wurden die Firmen Petobel und Curvy aufgelöst, Todaytickets wurde verkauft und Discavo wird von SevenVentures betreut. Valmano, Gymondo und Amorelie schließlich wurden im März in die neue 7Commerce GmbH eingebracht. Außerdem stockte ProSiebenSat.1 seine Beteiligung an der Online-Parfümerie Flaconi auf hundert Prozent auf.

MEDIENKONZERN MIT ONLINE-HANDELSHAUS

Die ProSiebenSat.1 Media AG baut ihr Digitalgeschäft aus, indem sie sich vom reinen TV-Programmanbieter zum Medienkonzern samt Online-Handelshaus wandelt. Außer einigen Start-ups von Epic Companies sowie Flaconi gehören auch Anteile am Online-Optiker Brille24 und an den Internetshops moebel.de und baby-markt.de sowie am Elektronik-Ankaufmarkt Wirkaufens.de zum millionenschweren E-Commerce-Bereich der ProSiebenSat.1 Media AG. Hinzu kommen die Reiseportale billiger-mietwagen.de, tropo.de,

weg.de, ferien.de und der Geschenke-Shop mydays.de. Komplettiert wird das E-Commerce-Portfolio durch eine Mehrheitsbeteiligung an einer Agentur für Online- und Performance-Marketing (booming.de) sowie Minderheitsbeteiligungen an Start-ups aus den USA (Shopkick, Jawbone, JustFab), die mit dem Know-how und Geld von SevenVentures den deutschen Markt erobern wollen.

COPY & PASTE FUNKTIONIERT NICHT

Die meisten Beteiligungen hat die ProSiebenSat.1 Media AG bislang mit Hilfe des Prinzips Media für Equity realisiert. Dabei wird für Firmenanteile nicht mit Geld, sondern mit Werbezzeiten bezahlt, sodass junge Start-ups und Marken schnell größere Bekanntheit erlangen können. Auf diese Weise gelang etwa Flaconi der Aufstieg zur zweitgrößten deutschen Online-Parfümerie hinter Branchenprimus Douglas. In den kommenden drei Jahren will ProSiebenSat.1-Vorstandschef Thomas Ebeling den Umsatz des Digitalgeschäftes um einen dreistelligen Millionenbetrag ausbauen. Dazu dürften in Kürze auch größere Zukäufe beitragen. Schon jetzt gehen Analysten davon aus, dass etwa zwanzig Prozent des ProSiebenSat.1-Gesamtumsatzes in Höhe von fast drei Milliarden Euro aus dem Geschäft mit Online-Angeboten stammen.



Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften wurden im vergangenen Jahr in Deutschland immerhin 2,2 Milliarden Euro für Beteiligungen oder Firmen-Übernahmen im Bereich IT, Telekommunikation und Internet ausgegeben. Während große Medienkonzerne den Marktzutritt in digitale Geschäftsfelder erreichen können, indem sie sich an

anderen Unternehmen beteiligen oder diese komplett kaufen, fällt vor allem mittelständischen Unternehmen der Übergang von der analogen zur digitalen Ökonomie schwerer. Michael Sauter, Geschäftsführer und Mitgründer des Münchner Trainings- und Beratungsunternehmens Brainbirds GmbH, empfiehlt, auf der Suche nach der vermeintlichen Killer-Applikation nicht einfach zu kopieren, was in den USA Erfolg hat. »Was dort funktioniert, muss nicht unbedingt auch bei uns funktionieren«, warnt Sauter. Dennoch lasse sich von US-Konzernen eine Menge lernen, rät Brainbirds seinen Kunden. So hätten klassische Medien wie die von Amazon-Gründer Jeff Bezos übernommene Washington Post ihre komplette Organisation umgebaut. Dabei seien sogar zusätzliche Stellen geschaffen worden. Ähnlich müssten auch deutsche Verlage reagieren, lautet Sauters Maxime. Es gehe darum, die richtigen Mitarbeiter zusammenzubringen, anhand von Big Data die Bedürfnisse der Kunden zu erkunden und dafür entsprechende Produkte zu entwickeln: »Mit dem richtigen Team klappt das fast automatisch.«

SCHIEDERN ALS CHANCE

Dass in den USA Start-ups erfolgreicher sind als in Deutschland, liegt an einer ganzen Reihe von Faktoren: Im Silicon Valley gibt es nicht nur mehr Gründungskapital, sondern auch schillernde Leuchttürme wie etwa Facebook, Google oder Apple und mehr Mut zum Risiko. Dort wird das Scheitern als Chance begriffen. Diese Kultur wünscht sich Brainbirds-Geschäftsführer Sauter auch für Deutschland. Wichtig an der oft beschworenen Formel »Fail fast and learn« sei vor allem der schnelle Lernprozess. Außerdem müssten Unternehmen möglichst viele ihrer Mitarbeiter aktiv am Umbau beteiligen. Vor allem kleineren oder lokalen Medienanbietern bleibt nichts anderes übrig, wollen sie sich gegen die großen Online-Konzerne behaupten.

»Die Zukunft ist der digitale Kanal, von dem aus gedacht werden muss«, lautet Sauters kategorischer Imperativ, wenn Kunden ihn nach neuen Geschäftsmodellen fragen. In den USA nutzen Manager, die kreativ nach neuen Produkten und Prozessen suchen, eine Methodologie, die Design Thinking heißt. Dabei wird bei der Entwicklung neuer Güter und

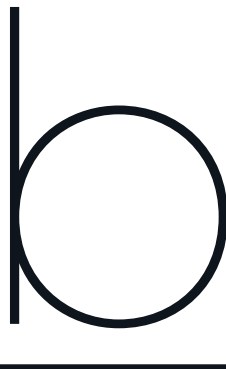
MEHR MULTICHANNEL, MEHR MOBILE MEDIA UND MEHR FOKUS AUF ZIELGRUPPEN

Dienstleitungen immer vom Standpunkt dessen aus gedacht, der das neue (digitale) Produkt später einmal benutzen soll. Für Manager, die Design Thinking erlernen wollen, werden mittlerweile auch in Deutschland entsprechende Seminare angeboten.

Die digitale Ökonomie wird weltweit durch eine Reihe von Trends geprägt. Dazu gehören außer der Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Fernsehen sowie der Digitalisierung aller Medieninhalte auch die Kapazitätsausweitung sämtlicher Datenträger und -leitungen, die Entgrenzung und Liberalisierung klassischer Medienmärkte sowie die Optimierung und Ausdifferenzierung von Wertschöpfungsketten. Die konkreten Folgen solcher Prozesse sind, dass etwa Online-Streamingdienste dem klassischen Rundfunk Konkurrenz machen, dass Sensoren, Big Data und das Internet der Dinge alle Lebensbereiche vernetzen, aber auch, dass journalistische Inhalte und Werbung immer mehr auf einzelne Nutzer zugeschnitten werden können. Ein wichtiger Trend ist außerdem die wachsende Macht des Publikums und der Verbraucher, die etwa im Social-Media-Bereich zum Ausdruck kommt. Individualisierung und Fragmentierung des Publikums schließlich führen dazu, dass sich Reichweitenverluste nur durch Multikanalstrategien, Mobile-Media-Einsatz und eine optimierte Zielgruppenansprache kompensieren lassen.

VERNETZUNG UND DIVERSIFIZIERUNG

Die meisten Berater verweisen angesichts des enormen Innovationstempos und der tektonischen Verschiebungen, welche die digitalen Plattformen in der Medienlandschaft auslösen, auf zwei wichtige Entwicklungsprozesse: Vernetzung und Diversifizierung. Vernetzung heißt zum Beispiel auch Kooperation. Ein gutes Beispiel dafür ist die Radioplayer Deutschland GmbH, die als Webradio-Plattform privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen zu mehr Reichweite verhilft. Ähnliche Aggregationssysteme existieren inzwischen auch für die Print-Branche (z.B. [readly.com](#), [blendle.com](#) oder [newscase.com](#)). Im TV-Bereich hingegen wurden Modelle einer gemeinsamen Online-Videoplattform öffentlich-rechtlicher und privatwirtschaftlicher Programmanbieter (Amazonas, Germany's Gold) vom Bundeskartellamt untersagt.



Bei der Diversifizierung geht es einerseits darum, Wertschöpfungsketten so zu verlängern, dass etwa journalistischer Content auch für Smartphones und Tablets verwendet werden kann. Andererseits aber suchen viele Medienunternehmen – siehe Burda, Springer oder ProSiebenSat.1 – nach neuen Geschäftsfeldern jenseits der klassischen Medieninhalte. Das gilt inzwischen auch für viele Zeitungshäuser. Die Unternehmensberatung Schickler fand im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) heraus, dass immerhin vierzig Prozent der befragten Verlage zurzeit Projekte außerhalb des Print-Bereichs planen. Zwei von drei befragten Zeitungsverlagen gaben an, noch in diesem Jahr neue digitale Produkte zu lancieren. Von den großen Zeitungshäusern (mit Auflagen von mehr als 100.000) erwarten etwa sechzig Prozent, schon in drei Jahren etwa ein Viertel ihrer Erlöse außerhalb des Kerngeschäfts zu erzielen.

Auch in der Hörfunk-Branche arbeiten derzeit viele Anbieter daran, sich im Internet breiter aufzustellen. Dort tauchen außer dem Streaming-Angebot Radioplayer und zahlreichen Social-Media-Angeboten inzwischen sogar Videos von Hörfunk-Programm-

anbietern auf. Antenne Bayern hat seine App für Apple-Endgeräte so modifiziert, dass der Sender seine Hörer auch über die neue Apple Watch erreichen kann. Was sonst noch im Radiomarkt möglich ist, zeigt die Berliner Konsole Labs GmbH. Sie hat eine App für die Nutzung im Auto in Verbindung mit den Systemen Apple CarPlay und Android Auto entwickelt. Seit April kann die App Autofahrer mit Nachrichten versorgen, aktuelle Audios und Podcasts für die Wiedergabe im Auto vormerken und diese vor der Fahrt auf das Gerät laden. Die App spielt diese im Auto ab und lässt sich sogar per Sprachsteuerung bedienen.

Wie sich der TV-Bereich durch das Internet verändert, lässt sich derzeit in den USA erkennen: Eroberten Videos zunächst dank der Streaming-Technologie das stationäre Internet, spielen Bewegtbilder längst auch für mobile Online-Dienste eine wachsende Rolle: »Facebook hat YouTube bei den Videoabrufen in den USA überholt. Twitter bindet große Marken und Sender mit seinem Amplify Programm an die Plattform. Snapchat, Vine und Instagram entwickeln ihre eigenen Bewegtbild-Darstellungsformen«, skizziert der unabhängige Berater Bertram Gugel in seinem Blog die aktuellen Multimedia-Trends. Die Monetarisierung der lange als zu kostspielig klassifizierten Mediengattung Bewegtbild scheint also kaum noch ein Problem zu sein. Die zentrale Frage für die Zukunft einer pluralistischen Gesellschaft im Zeitalter der Medienökonomie 2.0 aber wird lauten, ob und wie sich publizistisch anspruchsvolle Inhalte künftig so behaupten können, dass sie nicht zum Randprodukt von Werbung und E-Commerce werden. ●

ZEIT FÜR EXPERIMENTE

Neuer Pioniergeist in der Medienbranche: Media Labs bieten jungen Talenten die nötige Unterstützung, um Ideen für die digitale Medienwelt zu entwickeln. Daraus entstehen immer häufiger nicht nur inhaltliche Revolutionen, sondern auch erfolgreiche Start-ups.

TEXT Lina Timm

e Eigentlich wollte Burt Hermann im Jahr 2010 etwas ganz anderes erfinden. Monatelang arbeitete der Journalist an seiner Idee für ein Medienhaus, verwarf Details, fügte neue hinzu. Parallel dazu verfolgte er die rasante Entwicklung von Facebook und Twitter, die damals gerade richtig groß wurden. Schließlich warf Hermann an einem Tag alles, woran er bislang gearbeitet hatte, hin. Er suchte sich einen Mitsstreiter und erfand Storify. Das Tool sollte Journalisten ermöglichen, Geschichten mit Social-Media-Postings erzählen zu können.

All das geschah gegen Ende seines einjährigen John-S.-Knight-Stipendiums an der kalifornischen Stanford University. Es hatte ihm nach Jahren bei Associated Press, in Auslandsbüros und als Kriegsberichterstatter, ein Jahr lang freies Denken ermöglicht. Hätte er weiter an seiner ersten Idee gearbeitet – sie wäre vermutlich kein Erfolg geworden. Monatelange Arbeit ohne Output? Undenkbar in der Geschäftswelt. Denkbar aber im Rahmen des Stipendiums, das Hermanns Leben finanzierte, während er erst einmal in die falsche Richtung dachte. Heute – fünf Jahre später – trägt sich Storify finanziell und ist über den Status eines Start-ups längst hinaus. Grund genug, solche Formen der Unterstützung zu institutionalisieren: in Media Labs. Die ersten entstanden vor rund fünf Jahren an Universitäten, die nächste Generation von Media Labs wird von freien Trägern oder der öffentlichen Hand gefördert. Sie alle haben das Ziel, neue Ideen zu fördern. Ideen, die eine Medienwelt im digitalen Wandel so dringend braucht.

NEUES MEDIA LAB
IN BAYERN

Media Labs schaffen nicht in erster Linie Arbeitsplätze, sondern vor allem Strukturen und ideelle Förderung. Kontakte zu Experten, Mentoring und Produktionsmöglichkeiten, häufig auch finanzielle Unterstützung – für den Lebensunterhalt oder für das Projekt selbst. Prominente Beispiele für Media Labs sind das MIT Media Lab des

renommierten Massachusetts Institute of Technology oder das New York City Media Lab – das übrigens im gleichen Jahr wie Storify gegründet wurde. Aber auch in Deutschland gibt es bereits solche Labs: Beispielsweise das Vocer Innovation Medialab in Hamburg oder das Medieninnovationszentrum in Berlin.

Die neueste Initiative in dieser Richtung entsteht aktuell in Bayern. Mit dem Werk1.Bayern hat das bayerische Wirtschaftsministerium eine umfassende Struktur geschaffen, um neue Ideen und Start-ups in der Medienbranche zu fördern. Zum Werk1.Bayern gehört das bisherige Werk1, ein Coworkingspace am Münchner Ostbahnhof, der auch bisher schon Hotspot für Start-ups aus der Region war. Unter dem Dach des Werk1.Bayern finden sich zudem die Ansiedlungsagentur Invest in Bavaria, die vor allem Investoren aus dem In- und Ausland als Zielgruppe hat, sowie das Mediennetzwerk, das als Cluster und Vernetzer von Print über Rundfunk bis zu Games alle Medienbranchen vereint. Partner des Werk1.Bayern ist aber auch ein Ort, der für Menschen wie Burt Hermann besonders interessant ist: das media.lab der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.

DURCH FEHLSCHLÄGE ZUR
BESSEREN IDEE

Dieses media.lab soll ein Raum werden, an dem sich Journalisten, Designer und Programmierer zusammenfinden, gemeinsam an neuen Ideen arbeiten, Prototypen entwerfen und Geschäftsmodelle für diese Ideen entwickeln. Es soll freies Denken genauso ermöglichen wie Fehlschläge – um zu der noch besseren Idee zu kommen. Einfälle, die nicht notwendigerweise aus den traditionellen Rundfunk- und Verlagshäusern kommen. Denn große Häuser sind eher schwerfällig, haben lange Dienstwege und Abspracheketten. Auch das stressige Tagesgeschäft in den Redaktionen kann die Innovation hemmen. Stellen werden abgebaut, die verbleibenden Redakteure haben noch mehr zu tun. Revolutionäre Ideen entstehen aber selten zwischen dem vierten und fünften Beitrag am Tag.

Und noch eine Entwicklung fördert neue Formate und Start-ups von Einzelkämpfern: das Internet. Klingt profan, aber das Internet hat die Medienbranche wie nur wenige andere umgewälzt. Wer früher mit seinen Nachrichten viele Menschen auf einmal erreichen →

wollte, brauchte eine ganze Senderstruktur oder eine Rotationspresse. Für beides waren Gelder notwendig, die keine Bank einer Privatperson einfach so zur Verfügung stellt. Heute braucht man einen Internetanschluss. Kosten: ab 15 Euro im Monat. Highspeed. Mit dem Internet und einigen Coding-Kenntnissen kann eigentlich jeder mit einer guten Idee heute ein Medien-Start-up gründen. Und zwar schnell und effektiv.

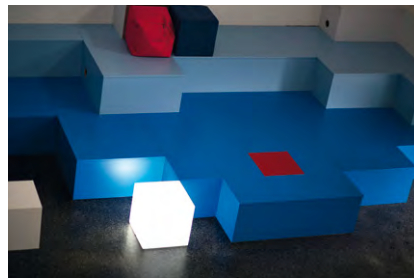
VERNETZUNG DANK
MEDIA LABS

Warum unter den Voraussetzungen dann nicht täglich neue Medienangebote, Tools und Apps entstehen? Weil es so einfach dann doch nicht ist. Ein Journalist kann selten programmieren oder eine Webseite designen. Und die Kontakte zu den Spezialisten fehlen häufig. Die Branchen kennen sich nicht, eine Vernetzung schreitet erst langsam voran. Auch hier wollen die Media Labs weiterhelfen und alle Disziplinen gleichermaßen anziehen. Denn nur in der Kombination aus Journalisten, Designern und Programmierern kann eine neue App oder ein Tool im Netz nicht nur erdacht, sondern auch umgesetzt werden. Im New York City Media Lab entstand zum Beispiel das Start-up glossy.io. Eine Ausschreibung brachte David Carroll dazu, sich ein neues Medienprojekt auszudenken. Seine Idee: Archive visuell anhand von Bildern durchsuchen, statt auf reiner Textbasis. Carroll gründete ein Medien-Start-up und führt heute die Firma glossy.io.

PROTOTYPEN MIT
PERSPEKTIVE

Das MIT Media Lab in Massachusetts verfolgt einen ähnlichen Ansatz. Es gibt Programme für Studenten und Entrepreneur, beide arbeiten innerhalb der Strukturen des Labs an neuen Ideen. Eine Studentin des Labs wollte einmal ausprobieren, wie man anders, nicht linear, erzählen kann. Das Media Lab förderte sie, nun steht das Tool »Fold« kurz vor der Veröffentlichung. Es erzählt vertikal und horizontal – die kurze Geschichte von oben nach unten, den Kontext links und rechts.

In Deutschland fördern bislang vor allem das Vocer Innovation Medialab und das Medieninnovationszentrum solche Projekte. Vocer in Hamburg orientiert sich aufgrund kleineren Budgets vor allem an redaktionellen Projekten und fördert eher ideell durch Mentoren. Das Journalisten-Couchsurfing »Hostwriter« oder das Projekt »Crowdspondent«, das die Crowd für Themen-suche und Berichterstattung mit einbezieht, sind hier entstanden. Das Berliner Medieninnovationszentrum bietet seinen Teilnehmern 30.000 Euro Projektmittel, Arbeitsplätze und Produktionsmöglichkeiten an.



Raum für neue Ideen:
Bühne für Präsentationen
und Arbeitsbereich
im Werk1.Bayern (v.o.)

POTENZIAL FÜR
INHALTLICHE
REVOLUTIONEN

Durch diese Förderung konnte die Scroll-Doku »Atterwasch« oder die Social-TV-App »Lokkr« realisiert werden. Beides Projekte, die es ohne ein Media Lab vermutlich nicht gegeben hätte.

Solche Entwicklungen beginnen auch die Geschäftswelt zu interessieren. In Hamburg entsteht gerade ein Accelerator für Medien-Start-ups unter dem Dach der dpa. In Berlin ein zweiter, der sogar komplett privat initiiert ist. Die »Media Force« steht in der Tradition einer Start-up-Förderung rein durch private Investoren statt öffentlicher Fördergelder, wie sie andere Branchen schon lange bekommen. Und das ist gut so. Denn in innovativen Ideen für digitale Medienformate steckt nicht nur das Potenzial für inhaltliche Revolutionen, sondern auch für finanziell erfolgreiche neue Firmen. Media Labs liefern dafür die erste – fast wichtigste – Unterstützung: Sie helfen, Teams zu finden, Ideen zu schärfen und Prototypen überhaupt erst einmal entstehen zu lassen. ●



DAS MEDIA.LAB
DER BLM

Für wen ist das media.lab?

Journalisten, Programmierer und Designer können hier Teams finden, Ideen entwickeln und gemeinsam an Projekten für den digitalen Journalismus arbeiten.

Was bietet das media.lab?

Arbeitsplätze, Produktionsmöglichkeiten und ein Netzwerk, um Teammitglieder und Ideen zu finden. Einzelne Projekte können Räume und Infrastruktur nach Anmeldung nutzen, wer ein Medien-Start-up gründen möchte, kann sich für ein finanzielles Stipendium und Gründungs-Coaching bewerben.

Wo liegt das media.lab?

Am Münchner Ostbahnhof in direkter Nachbarschaft zu den Aus- und Fortbildungskanälen afk tv und m94,5 und dem Start-up-Hotspot Werk1 München.

Wann geht es los?

Die Bewerbungsphase für das Stipendium startete im Mai. Wer nicht gründen, sondern so an seinen Ideen arbeiten möchte, kann sich jederzeit für Arbeitsplätze und Produktionsmöglichkeiten anmelden.

Mehr Infos im Netz:

www.medialab-bayern.de

Bücher



Hubert Burda

Notizen zur digitalen Revolution 1990-2015

Petarca Verlag, München 2014

Hubert Burda, der seinen Medienkonzern früher als andere entsprechend der neuen Möglichkeiten umgebaut hat, vergleicht die digitale Revolution mit der durch den Buchdruck. Denn für ihn ist klar: Die technologische Revolution verändert nicht nur die Medien, sondern die ganze Gesellschaft. Das belegt der Verleger in seinem unterhaltsamen (Bilder-)buch des Medienwandels – eine chronologische Sammlung von ganz persönlichen Notizen, Vorträgen, Konferenzen und Begegnungen aus den letzten 25 Jahren.

Andrew Keen

Das digitale Debakel**Warum das Internet gescheitert ist und wie wir es retten können**

DVA, München 2015

Einen ganz anderen Blick wirft Andrew Keen, Kenner und wohl

konsequentester Kritiker des Silicon Valley, auf die Digitalisierung. Für den Politikwissenschaftler und Ex-Start-up-Gründer ist das Internet – zumindest in seiner heutigen Form – gescheitert: Er sieht im »Libertarismus« der Netzgiganten Gefahren für Freiheit und Menschenwürde. Nur mit neuen Spielregeln sei das Internet noch zu retten. Ein Ruf nach Regulierung, der zwar oft polemisch formuliert ist, aber die Schattenseiten des Internets auf den Punkt bringt.



Andre Wilkens

Analog ist das neue Bio

Metrolit, Berlin 2015

Andre Wilkens ist im Alltag gern digital unterwegs. Er analysiert und reflektiert dabei aber auch die Risiken und Nebenwirkungen für jeden einzelnen. Seine These: In der digitalen Welt könne man von der Bio-Bewegung lernen: Was in den 68ern von ein paar »Ökos« begonnen wurde, ist heute chic und hat das Bewusstsein von vielen verändert. So plädiert Wilkens dafür, sich heute ab und zu analogen Luxus zu leisten – zum Beispiel, wenn es darum geht Freundschaften zu pflegen.



Harald Rau (Hrsg.)

**Digitale Dämmerung
Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft**

Nomos, Baden-Baden 2014

Wie können Medienunternehmen in Zukunft Gewinne erwirtschaften? Wie geht die Medienökonomie damit um, dass das individuelle wie kollektive »Medienbudget« in die Anschaffung von Geräten fließt? Welche Angebote schätzen Rezipienten, welche nicht? Solche Fragen stehen im Mittelpunkt dieses Bandes, der als Essenz der Fachgruppentagung Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) entstanden ist.

Nick Marten

Die Entwicklung des Radios im Zeitalter des Internets**Perspektiven sowie zukünftige Funktionen und Formen von Hörfunkangeboten**

diplomatica, Hamburg 2014

Durch Internet und Social Media ergeben sich neue Möglichkeiten für die Radiopraxis: Ganz egal, ob Verbreitung, Produktion oder

Dialog mit den Hörern – nichts ist mehr (ganz) so, wie es einmal war. Diese Studie widmet sich der Frage, welchen Stellenwert das Radio im Zeitalter des Internets gegenwärtig hat und welche Funktionen des Mediums durch die Einführung digitaler Hörfunkangebote neu verhandelt werden.



Annika Ehlers, Harald Rau

Startup-Finanzierung in der Medienbranche**Gründer zwischen Bootstrapping und Bankkredit, Crowdfunding und Venture Capital**

Nomos, Baden-Baden 2014

Ohne fundierte Finanzierung bringt die beste Idee nichts. Deshalb konzentriert sich dieser Band im Fokus um die Finanzierung von Medien-Start-ups: Die Autoren stellen alle relevanten Finanzierungsinstrumente übersichtlich dar, erklären sie und wenden sie direkt auf die Branche und ihre Eigenheiten an. Ein besonderer Wert der Studie liegt außerdem in gesammelten Aussagen von Praktikern. Die Leser können ihre Idee also direkt an bereits existierenden Konzepten messen.

Empfehlung der Tendenz-Redaktion

**Den Anschluss nicht verpassen****Christoph Keese, Journalist und Vize-Chef von Springer, ist mit seiner Familie für ein halbes Jahr ins Silicon Valley gezogen.**

Seine Mission: Herauszufinden, was in dem »Epizentrum einer kulturellen Revolution« passiert. Um dann mit digitalen Geschäftsmodellen Geld verdienen zu können. So berichtet der Autor aus erster Hand von den Innovationen im kalifornischen Machtzentrum, der Geburtsstätte von Google, Facebook, Apple und Amazon. Immer auf der Suche nach Erfolgsmustern und Treibern der boomenden Internetwirtschaft trifft er Erfinder, Gründer, Wagniskapitalgeber und Professoren. Sind die Entwicklungen, die aus

dem Silicon Valley nach Deutschland schwappen, nun positiv oder negativ, fragt Keese schließlich. Die Antwort gibt er am Ende seines lesenswerten Buches: »Sie sind keines von beiden. Im Moment ihres Entstehens sind sie erst einmal neutral. Was aus ihnen wird, hängt davon ab, wie wir sie gestalten. Deutschland hat alle Voraussetzungen, um als starker Spieler aus der Digitalisierung hervorzugehen. Dafür müssen wir die Chancen ergreifen und die Fehler Kaliforniens vermeiden.«

Christoph Keese: »Silicon Valley. Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zukommt«. Knaus, München 2014



»ALLE KONKUR- RIEREN GEGEN ALLE«

Dr. Torsten Rossmann über Nachrichten in digitalen Zeiten

Zum 1. Januar dieses Jahres hat die neue Welt N24 GmbH offiziell ihre Arbeit aufgenommen. Tendenz sprach mit Dr. Torsten Rossmann, Geschäftsführer der Welt N24 GmbH, der seit 2003 an der Spitze des Nachrichtensenders steht, über Qualitätsjournalismus, Herausforderungen für das Nachrichtengeschäft und über die Frage, wie Inhalte im digitalen Zeitalter finanziert werden können.

INTERVIEW Stefanie Reger



Zur Person

Der Politikwissenschaftler Dr. Torsten Rossmann begann 1987 als Journalist beim NDR. 1993 wurde er Leiter elektronische Medien beim Branchendienst textintern und wechselte 1995 als Unternehmenssprecher zu ProSieben. Ab 2000 war er Generalsekretär und Konzernsprecher der ProSiebenSat.1 Media AG. Seit 2003 steht er an der Spitze des Nachrichtensenders N24, der bis 2010 zu ProSiebenSat.1 gehörte. Dann kaufte er den Sender mit fünf weiteren Partnern. Seitdem gewann N24 jährlich Zuschauermarktanteile und zog so das Interesse des Springer-Konzerns auf sich, der den Sender 2013 übernahm. Im ersten Quartal 2015 kam N24 auf einen durchschnittlichen Marktanteil von 1,3 Prozent bei den 14–49-jährigen Zuschauern und behauptete damit die Markführerschaft unter Deutschlands Informationssendern.

Tendenz: Springer hat mit dem Erwerb von N24 – nach vielen nicht journalistischen Internetportalen – wieder in die eigene Nachrichtenkompetenz investiert... Ein klares Bekenntnis zu Qualitätsjournalismus?

Dr. Torsten Rossmann: Das Beteiligungsportfolio zeigt, dass N24 nicht die einzige Investition von Axel Springer in Qualitätsjournalismus war und ist: Da ist zum Beispiel das Joint Venture von Springer und Politico – hier ist gerade eine Europa-Ausgabe des US-Nachrichtenangebots entstanden. Nach meiner Einschätzung bleibt Axel Springer auch im digitalen Zeitalter ein Inhalte orientierter Verlag, der sich dem Qualitätsjournalismus verpflichtet fühlt. Die Welt N24 GmbH jedenfalls hat den Anspruch als multimediales Nachrichtenunternehmen für Qualitätsjournalismus in Deutschland führend zu sein.

Es gibt ja die Befürchtung, dass Journalismus in der digitalen Welt oberflächlicher und schlechter wird... Wie sehen Sie das?

Ganz anders. Guter Journalismus ist die Basis all dessen, was in den digitalen Medien möglich ist. Natürlich ist es eine Herausforderung, schon allein weil sich der Aktualitätsdruck vervielfacht hat. Das Postulat, schnell sein zu wollen und Nachrichten zunehmend

auch in Echtzeit zu verbreiten, heißt aber nicht, dass das zu Lasten des Qualitätsanspruchs gehen muss. Um dieser Aufgabe journalistisch zu begegnen, haben wir in unserem gemeinsamen Newsroom mit der Welt neben den klassischen Ressortaufteilungen verschiedene redaktionelle Aufgabenfelder: Ein Teil der Mannschaft kümmert sich vor allem um Aktualität, andere können länger recherchieren, investigativ arbeiten, Hintergründe ausleuchten...

Das klingt gut... Nachrichten sind für Sie also kein Zuschuss-geschäft?

Nein, die Aktivitäten der früheren N24-Gruppe sind profitabel. Wir haben uns nach dem Kauf des Senders von ProSiebenSat1 sehr effizient aufgestellt und ein gut funktionierendes Geschäftsmodell entwickelt. Dieses Geschäftsmodell wollen wir jetzt in die digitale Welt transferieren. Die strategischen Überlegungen im Zuge des Verkaufs waren, dass wir als Nachrichtenunternehmen in der digitalen Welt die Stärke eines Hauses wie Axel Springer benötigen und die Kompetenzen mit denen der Welt zusammenlegen. Gemeinsam mit der Welt können wir Planungen, Ressourcen und Themen kanalspezifisch bündeln – das macht uns robust und wettbewerbsfähiger. So liegen wir jetzt mit N24.de unter den Top Ten der Nachrichtenseiten in Deutschland und im Social News Ranking – das heißt in Bezug auf die Likes und Shares der einzelnen Artikel – haben wir richtig zugelegt und standen im März auf Platz drei.

Allein dagegen wäre es für N24 schwierig geworden?

Stärken von N24 sind das sehr klare Profil, die starke Marke und das Bewegtbild-Know-how. Aber wir müssen auch konstatieren, dass in der digitalen Welt alle gegen alle konkurrieren: Wir stehen nicht nur mit den öffentlich-rechtlichen und mit den anderen privaten TV-Sendern im Wettbewerb, sondern auch mit Zeitungen oder Plattformen wie der Huffington Post – von Google und Telekom ganz zu schweigen. Deshalb haben wir in der Kombination von Welt und N24 bessere Möglichkeiten, auf qualitativ wertvolle Inhalte und eine wettbewerbsfähige Aufbereitung setzen zu können als Stand-Alone. Das ist in der globalen digitalen Welt von großem Wert.

TV, Online, Print – was ist das Kerngeschäft der Welt N24 GmbH?

Unser Kerngeschäft ist die Produktion von Inhalten – und das möglichst trimedial. Dabei arbeiten wir mit mehreren Umsatzquellen: Wir haben die Stellung des Senders N24 im Fernsehwerbemarkt, die Produkte der Welt-Gruppe im Printwerbe- und Abonnentenmarkt und die Nachrichten-Produktionsverträge mit ProSieben, Sat.1 und Kabel 1. Im Digitalbereich haben wir das mobile und stationäre Angebot von N24 – alles werbefinanziert – sowie die digitalen

Angebote der Welt mit Werbefinanzierung und Paid-Content. Es ist also ein sehr diversifiziertes Geschäft mit vielen Erlösquellen und permanenter Entwicklung.

Was ist denn Ihre Entwicklungs-Prognose?

Ich denke, wir werden auf absehbare Zeit noch maßgeblich von den Werbemärkten Print, Digital und TV abhängig bleiben. Gleichzeitig werden wir eine Verlagerung ins Digitale erleben, die Print schon länger erfasst hat, aber auch TV berührt. Gerade im Nachrichtengeschäft wird die mobile Nutzung immer relevanter. Darauf muss

sich jedes Unternehmen, das mit Nachrichten Geld verdient, vorbereiten.

YouTube ist bei Kindern schon heute beliebter als das lineare Fernsehen. Welche Konsequenzen zieht N24 aus dieser Tatsache?

Wir setzen uns damit auseinander. Wir haben gar keine unerhebliche Nutzung unserer Inhalte auf YouTube, können sie aber unerfreulicherweise noch nicht vernünftig kapitalisieren – daran müssen wir arbeiten. Und wir versuchen auch, YouTube-Nutzer – die ja größtenteils aus jüngeren Altersgruppen kommen – für das »klassische Fernsehen« zu begeistern. Man kann YouTube, Facebook oder Twitter als Konkurrenten betrachten, man kann aber auch sehen, welches Marketingpotenzial hier für unsere Inhalte entsteht. Für uns gilt eher Letzteres.

Live-Streaming erobert das Netz und die Welt. Kann man auf den ersten Korrespondenten warten, der aus einem Krisengebiet in Echtzeit überträgt?

Die aufgeregte Diskussion darüber verstehe ich nicht. Fernseh-Korrespondenten bewerkstelligen doch genau das seit Jahrzehnten. Zu den jeweiligen Orten des Geschehens kann live geschaltet werden – das macht das Nachrichtenfernsehen doch so faszinierend. Durch die Digitalisierung wird diese Kompetenz viel wichtiger. Wir fassen das Tagesgeschehen nicht einfach nur zusammen. Wir lassen die Zuschauer an der Nachrichtenentwicklung teilhaben. Das Interesse daran ist – gerade in Breaking-News-Situationen wie bei den Attentaten in Paris oder der Germanwings-Katastrophe – exponentiell hoch. Deshalb ist die Möglichkeit des Live-Streamings in der digitalen Welt für N24 ein echter Mehrwert. Und einer unserer wichtigsten USPs. ●

»UNSER KERN-
GESCHÄFT
IST DIE PRO-
DUKTION VON
INHALTEN
– UND DAS
MÖGLICHS-
TRIMEDIAL«

Qualität ist das beste Rezept

Digitale Plattformen bieten Werbetreibenden neue Möglichkeiten für den Markenaufbau. Content-Marketing heißt das Zauberwort der Stunde. Hype oder Media-Währung der Zukunft? Unser Autor sieht Content-Marketing weiter als Nischendisziplin und prognostiziert eine Renaissance des alten Media-Modells im Digitalen. **TEXT** Nicolas Clasen

h

Hören sie den Begriff Content-Marketing, beginnen bei einigen Menschen schnell Dollarzeichen in den Augen zu leuchten: Etwa bei Matthias Schrader, dem Gründer der Digitalagentur SinnerSchrader, die für den Mobilfunkanbieter e-plus das Tech-Magazin www.curved.de mit einer von e-plus bezahlten Redaktion betreibt. Er verteidigte seinen Ansatz während der Cebit 2015 in einer spannenden Podiumsdiskussion mit Sascha Pallenberg, dem Gründer des unabhängigen Tech-Blogs *mobilegeeks* (das leidenschaftliche Streitgespräch bei »Rock the Blog 2015« kann man auf YouTube anschauen). Oder bei Jonah Peretti, dem Gründer von BuzzFeed, bei dem Werbekunden dafür zahlen, dass die Redaktion für sie Artikel, Bestenlisten oder Bildergalerien erstellt, die möglichst einen Bezug zum eigenen Produkt haben und gleichzeitig möglichst oft geklickt werden. Er hielt dazu einen viel beachteten Vortrag auf der diesjährigen SXSW-Konferenz (siehe S. 30/31). Dollarzeichen blinken auch in den Augen der Gründer von Venture Capital finanzierten Tech-Start-ups wie Outbrain oder Content Fleed, die versuchen, mit Hilfe von Algorithmen passende Inhalte zu erstellen und im Netz automatisch zu verteilen. Deren Logos füllen mittlerweile ganze Landkarten, so genannte »LUMAscapes« der

Investmentberatung Luma Partner, die es mittlerweile für fast alle wichtigen werberelevanten Technologiemarkte gibt.

Kein Zweifel – Plattformen wie Twitter, Youtube, BuzzFeed, Vice oder Facebook bieten Werbetreibenden für den Markenaufbau neue Möglichkeiten. Nicht zuletzt, weil sich diese Plattformen auch mit eigenen Inhalten bespielen lassen. Die Marke wird so selbst zum Sender. Soweit zumindest die Theorie.

WAS WIRD GETEILT, WAS NICHT?

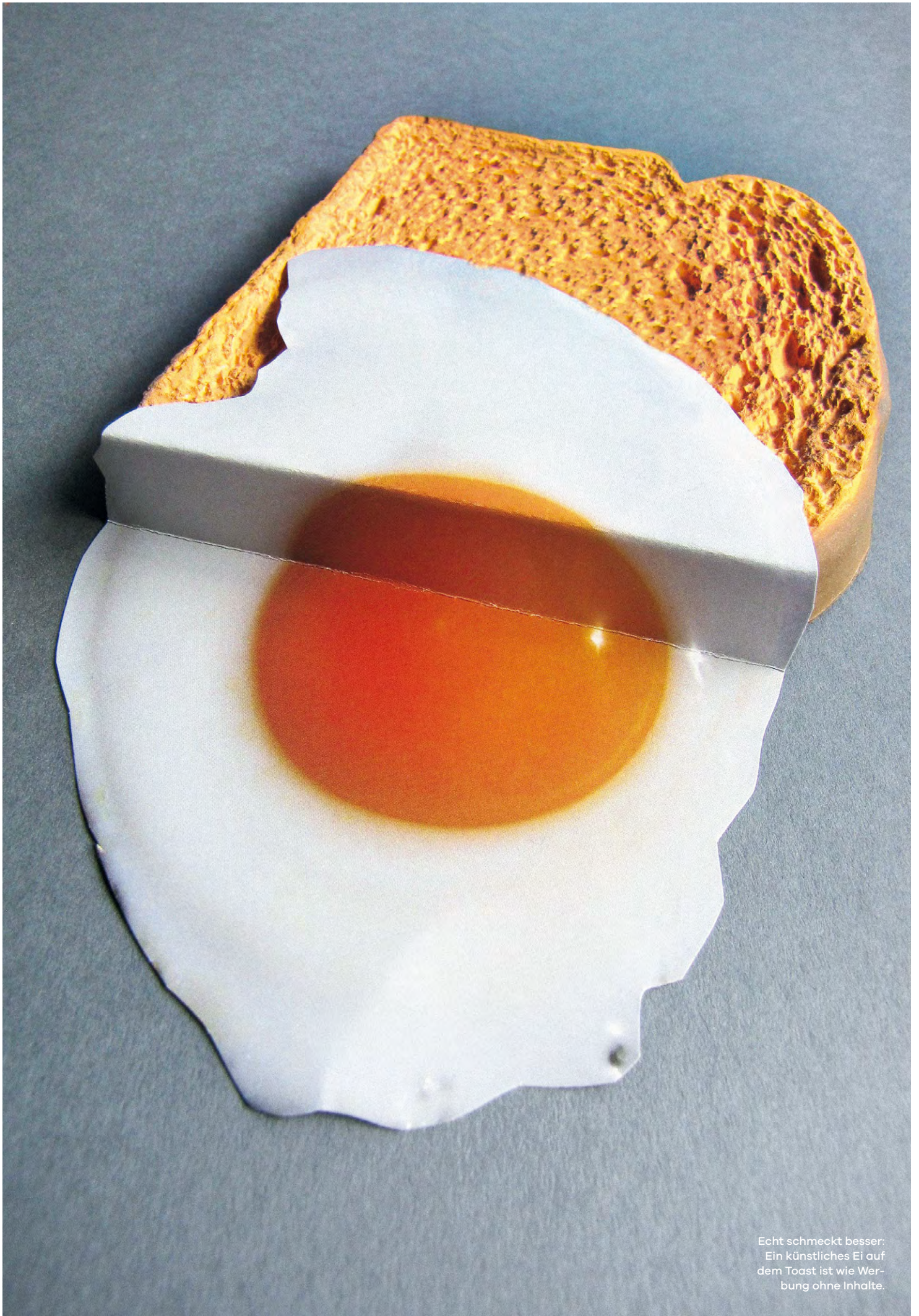
Unglücklicherweise stehen nämlich gerade diejenigen, die diese riesige Content-Party bezahlen sollen, dem Hype noch ziemlich kritisch gegenüber. »Eine wichtige Aufgabe im Digitalgeschäft besteht darin, die Spreu vom Weizen zu trennen. Es gibt viele Dinge, die sich erst einmal cool anhören, aber in Wahrheit nicht viel bringen«, sagte der Mediachefeinkäufer von Unilever, Arne Kirchem, im Gespräch mit dem Fachmagazin *Horizont*. »Als Unternehmen wie Unilever braucht man skalierbare Größenordnungen. Auf Deutschland bezogen heißt das: Die Zahl der Konsumenten, die wir mit einer Maßnahme erreichen, muss letztlich schon siebenstellig sein.« Der Grund für diese Zurückhaltung? In der Praxis ist die Erstellung von Inhalten, die von den Kunden freiwillig und gern konsumiert werden und gleichzeitig noch eine mehr oder weniger gut versteckte Markenbotschaft enthalten, aufwendig zu produzieren und damit teuer. Dazu kommt, dass es bisher nur den wenigsten Firmen gelingt, einen Spot oder eine Geschichte so zu verpacken, dass diese dann »viral geht«, also innerhalb der Ziel-

gruppe freiwillig in den sozialen Netzwerken oder per E-Mail geteilt und so wie ein Virus verbreitet wird.

Werbetreibende Unternehmen machen also beim Thema Content-Marketing gerade die gleiche mehr oder weniger leidvolle Erfahrung wie die Medienunternehmen selbst: Content ist weiter King – nur wer in Inhalte investiert, kann auch die entsprechenden Erträge oder Return on Investment erwarten. Dementsprechend bleiben die neuen, digitalen Wettbewerber beim Werbeumsatz noch weit hinter den etablierten Mediengattungen wie Print und TV zurück, auch wenn durch hohe Wachstumsraten bei vielen ein anderes Bild entstanden ist. Doch was bringt der einzelne Fan oder Follower? Wieviel Geld muss man in Content-Marketing investieren, damit der Umsatz steigt? Und wie nachhaltig sind Werbeaktivitäten in den neuen sozialen Medien überhaupt? Darüber herrscht quer durch alle Branchen bis heute Unklarheit.

BRANDING-WERBUNG WEITER IN PRINT UND TV

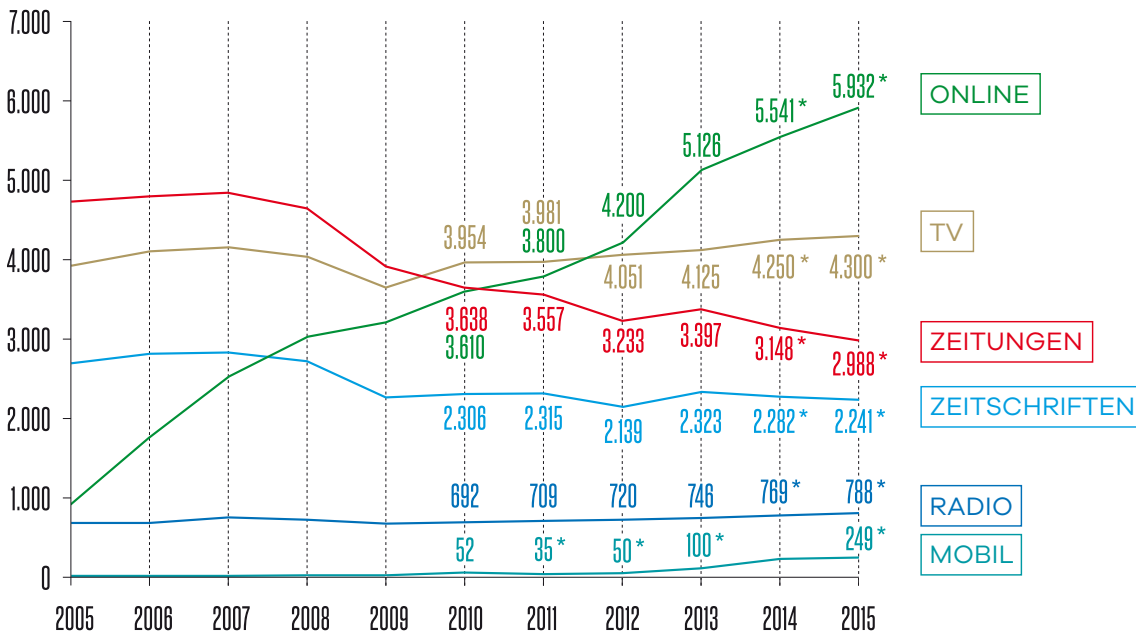
»Nach wie vor geht der größte Teil unseres Budgets ins Fernsehen, liefert es doch immer noch den schnellsten Reichweitenaufbau«, so Tina Beuchler, Direktorin für Digital & Media bei Nestlé Deutschland und Vorsitzende der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) im Wirtschafts-magazin *Brand Eins*. Diese Aussage deckt sich auch mit der Verteilung der Werbebudgets. Was man heute im Netz sieht, ist vor allem direkte Abverkaufswerbung – also Werbung für Produkte, die sich sofort online bestellen lassen wie Schuhe, Bücher, →



Echt schmeckt besser:
Ein künstliches Ei auf
dem Toast ist wie Wer-
bung ohne Inhalte.

■ Werbung wandert ins Netz

Nettowerbeumsätze der Medien in Deutschland (in Mio. Euro) | * = geschätzt



Quelle: bis 2013 ZAW, ab 2014 PWC, JK 2014

Abos für Onlinedating-Plattformen oder auch Krankenversicherungen. In diesem Segment dominiert Google den Markt: denn die Suchmaschine setzt am Ende des Kaufprozesses an, wenn die Kunden schon wissen, was sie kaufen wollen und den Suchbegriff bei Google eingeben. Entsprechend hoch sind die Klickraten auf die eingeblendete Werbung in Form der kleinen Textanzeigen über oder rechts neben den Suchergebnissen. Will man allerdings ein neues Produkt bekannt machen oder das Image einer Marke beeinflussen, setzen werbetreibende Unternehmen weiter auf Print und TV. Selbst Internetstartups wie das Preisvergleichsportale Check24 bewerben ihre Angebote lieber über TV-Spots als bunt blinkende Banneranzeigen oder YouTube-Spots zu schalten, um ihre Marke im Kopf der werberelevanten Zielgruppe zu verankern.

DIGITALER RAUM ALS RÜCKKANAL

Doch die Messbarkeit in Netz könnte bald zu einem Umdenken führen. Denn bei Print kann man nie sicher sein, ob Anzeigen wahrgenommen oder einfach überblättert werden. Und im TV hofft der Werbekunde, dass möglichst wenige Zuschauer in der Werbepause umschalten oder auf die Toilette gehen. Im digitalen Raum dagegen kann man genau überprüfen, ob eine Anzeige gesehen und im besten Fall auch geklickt wurde oder ob ein User einen Werbespot zu Ende geschaut hat. Selbst die negative Reaktion eines Nutzers liefert dann wertvolle Informationen über seine Interessen. Das Ziel aller Beteiligten sollte

also sein: gut gemachte Spots, die als Unterhaltung oder Information wahrgenommen werden und möglichst relevant in der Zielgruppe ausgespielt werden – damit würde die freiwillig konsumierte Werbung zur Mediawährung der Zukunft. Genau hier spielt die Qualität der Inhalte eine zweite wichtige Rolle: denn je besser der Inhalt ist, der nach dem Werbespot kommt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der User auch an der Werbung dran bleibt.

FACEBOOK IM VORTEIL

Es könnte also bald zu einer Renaissance des alten Mediamodells kommen: weil den werbetreibenden Unternehmen die Erstellung und Unterhaltung hochwertiger Inhalte auf sozialen Plattformen zu teuer und aufwendig ist, docken sie sich mit ihren Werbetbotschaften wieder an reichweitenstarke und erfolgreiche Content-Formate an. Dabei nutzen sie aber die Messbarkeit über den Rückkanal in digitalen Raum, um ihre Werbetbotschaften möglichst relevant auszuspielen und inhaltlich zu optimieren. Ob diese erfolgreichen Content-Formate allerdings von den etablierten Medienunternehmen oder von neuen reinen Playern wie BuzzFeed, Vice oder Vox Media kommen werden, bleibt offen. Vor allem Facebook und Google arbeiten hier auf Augenhöhe mit den Werbekunden und suchen gemeinsam nach Lösungen und geeigneten Formaten, statt sich wie viele der etablierten Medienunternehmen in Preiskriege und Rabattgeschacher zu verlieren.

Aktuell bemüht sich Facebook um eine Vereinbarung mit BuzzFeed, der New York Times und National Geographic, um deren Inhalte auf der eigenen Plattform vermarkten zu können. Gerade Facebook sitzt mit seinen soziodemographischen Daten und den Interessens- und Verhaltensmustern einzelner Nutzer auf einem gigantischen Datenschatz, um Image- und Branding-Werbung relevant und zielgenau auszuspielen. Ein großer Vorteil, auch gegenüber Google. Ob das Content-Marketing Portal www.curved.de hingegen nach der Übernahme von e-plus durch Telefonica überhaupt noch weitergeführt wird, steht noch nicht fest.

HAUPTROLLE FÜR INHALTE

Es sieht im Moment also eher danach aus, dass die großen, amerikanischen Technologieplattformen wie Facebook und Google das klassische Mediageschäft von Print und TV weiter unter Druck setzen und hochwertige Inhalte eine immer wichtigere Rolle spielen. Dabei geht es nicht um suchmaschinenoptimierte PR-Texte oder klickbare Posts auf Facebook oder Twitter, sondern um journalistische Inhalte und aufwendig produzierte Broadcasting-Formate a la Vice News. Content-Marketing bleibt in diesem Szenario Nischendisziplin und ersetzt nicht den von unabhängigen Medienunternehmen produzierten Inhalt, sondern ist vielmehr die logische Übersetzung von klassischen Advertorials oder Corporate-Publishing-Aktivitäten (etwa im Lufthansa Magazin) ins Digitale. ●

MELDUNGEN

Wenig Regeln fürs Handy

In Familien mit Kindern zwischen sechs und 13 Jahren gibt es je nach Medium unterschiedliche Regeln: Während 80 Prozent der Eltern Absprachen zum Surfen im Internet, zum Fernsehkonsum oder zum Computerspielen getroffen haben, stellen sie zur Handy- oder Smartphone-Nutzung weniger Regeln auf: So haben zwar drei von fünf Erziehungsberechtigten festgelegt, was ihr Kind mit dem Mobiltelefon machen darf – wie viel Zeit es aber damit verbringt, reglementiert nicht einmal die Hälfte, so die KIM-Studie 2014. Mehr dazu unter www.mpfs.de.

Journalismus in Übergangsphase

Wie der Journalismus der Zukunft aussehen wird, lässt sich nicht vorhersagen. Er befindet sich momentan in einer Übergangsphase, so das Fazit einer gemeinsamen Veranstaltung



der BLM und des US-Generalkonsulats zum Thema »Tendenzen im digitalen Journalismus« im März. Als wesentliche Trends nannten die Experten Vielkanaligkeit, Kontextualisierung von Themen, transmediale Diversifizierung starker Medienmarken, Spezialisierung und Globalisierung. Weitere Informationen unter www.medienpuls-bayern.de.

40. BLM-Jugendschutzbericht

Seit vielen Jahren ist der Jugendmedienschutz in der BLM ein zentrales Thema. Jetzt ist der 40. BLM-Jugendschutzbericht – in neuem Layout und erstmals den Zeitraum eines Jahres umfassend – erschienen (abrufbar unter www.blm.de).



Szene aus »Spec Ops: The Line«: Der Shooter spielt im von Sandstürmen verwüsteten Dubai.

Neue Vorstudie am Safer Internet Day vorgestellt

Wie Gamer mit moralischen Konflikten umgehen

Shooter sind nicht gerade moralverdächtig. Doch mittlerweile gibt es Games, in denen die Spieler moralische Urteile bezüglich der Ausübung von Gewalt treffen müssen. Wie dieser Entscheidungsprozess mit dem Alter der Nutzer und der Spielstruktur zusammenhängt, hat eine Vorstudie der Bundeswehruniversität München im Auftrag der BLM untersucht. Sie wurde am 10. Februar in der Landeszentrale vorgestellt.

»Du siehst zwei Gefangene. Du musst einen von beiden töten, um weiterspielen zu können...!« Gamer vor solche Entscheidungssituationen zu stellen, ist eine neue Entwicklung – vor allem in Shootern und (Anti-)Kriegsspielen. Wie entscheiden sich die Spieler? Und wie kommen sie zu dieser Entscheidung? Um aus solchen Fragen erste Schlussfolgerungen für Medienpädagogik und Jugendschutz ziehen zu können, lud BLM-Präsident Siegfried Schneider im Anschluss an

die Studienpräsentation Experten zur Diskussion: »Das Thema Games ist in der BLM seit vielen Jahren fest verankert. Wir setzen uns mit Games deshalb so intensiv auseinander, weil wir die Branche als Innovationsmotor und starke Wirtschaftskraft in Bayern wahrnehmen.« Die Basis für die Vorstudie (Zusammenfassung unter www.medienpuls-bayern.de) von Prof. Dr. Manuela Pietraß waren Auswertungen von Spielaufzeichnungen (Let's Plays) des Spiels »Spec Ops: The Line« (SOTL) mit einer USK-Freigabe ab 18 Jahren. Die Analyse zeigte laut Pietraß, dass es »Spieler gibt, die mit diesen moralischen Dilemmata – Gewalt gegen Gewalt – nicht umgehen können. Sie schaffen es nicht, sich in eine Wirklichkeit zu begeben, die außerhalb des Spiels liegt, und die es ihnen ermöglicht, einen Urteilsgrad zu erreichen, in dem die Fiktionalität des Spiels klar wird.« Aus dem Grund sei die Bedeutung der Altersbeschränkung

als Mittel des Jugendschutzes sehr hoch, andererseits gebe es aber den möglichen positiven Lerneffekt solcher Games. Den hob auch Verena Weigand, Bereichsleiterin Jugendschutz und Medienpädagogik bei der BLM, hervor: »Es ist eine tolle Entwicklung, die für Qualität spricht, wenn es Spielen gelingt, eine Sensibilisierung in Bezug auf moralische Fragen zu erzielen.« Noch gelte das aber nur für wenige Spiele. Jörg Friedrich, Develop Designer von SOTL, betonte: »Wir haben ein Spiel für erwachsene Leute gemacht. Die moralischen Entscheidungen waren dabei die größte Herausforderung. Wir wollten damit erreichen, dass die Spieler bestimmte Emotionen entwickeln, sich beispielsweise schuldig fühlen.« Konfrontation mit sich selbst als Stilmittel – ein Markterfolg wird man damit übrigens offensichtlich – leider nicht. So titelte das Fachmagazin »Gamestar« über SOTL: »Keine Käufer für kluge Köpfe.«

30 JAHRE BLM. VIELEN DANK FÜR DIE BLUMEN



30 Jahre BLM – das heißt 30 Jahre lokaler und regionaler Rundfunk in Bayern. Für Tendenz ein Anlass, Entscheider, Mitgestalter und Wegbegleiter der Landeszentrale nach Wünschen und Erwartungen für die Zukunft zu fragen.



ILSE AIGNER

Bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

»30 Jahre BLM stehen für die aktive und erfolgreiche Mitgestaltung des Medienstandorts Bayern.

Mit der Kompetenz der BLM ist es in Bayern gelungen, das deutschlandweit größte und vielfältigste Angebot an elektronischen Medien aufzubauen. Digitalisierung, Medienkonvergenz und wachsender internationaler Wettbewerb stellen die bayerische Medienbranche vor neue Herausforderungen. Es gilt, mutig moderne Wege für die Gestaltung der audiovisuellen Medien zu finden und dabei die einzigartige Vielfalt unserer Medienlandschaft im Auge zu behalten. Ich wünsche der BLM und ihren Mitarbeitern viel Erfolg bei der Bewältigung kommender Herausforderungen und vertraue auf eine weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit.«



KARLHEINZ HÖRHAMMER

Vorsitzender der Geschäftsführung von Antenne Bayern

»Die bestehende Rundfunklandschaft steht vor großen Herausforderungen. Zunehmender Wettbewerb durch internationale Konzerne, ein öffentlich-rechtlicher Wettbewerber, der mit seiner Flottenstrategie die private bayerische Hörfunklandschaft verstärkt unter Druck setzt und nationale TV-Konzerne, die mit dezentralisierter Werbung in regionale Märkte eindringen. Die große Herausforderung für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien wird sein, die bestehenden Angebote bei ihrer Weiterentwicklung so zu unterstützen, dass diese auch langfristig zukunftsfähig sein werden.«



DR. ERICH JOOSS

Vorsitzender des BLM-Medienrats

»Die Medienentwicklungen sind rasanter denn je und damit verändern sich die Koordinaten der Medienaufsicht. Die BLM der (nahen) Zukunft wird weniger Regulierungsaufgaben erfüllen müssen, dafür mehr Förderaufgaben. Die vielfältige lokale/regionale Medienlandschaft in Bayern muss fit gemacht werden für die digitale Welt und gleichzeitig inhaltlich-journalistisch gestärkt werden für den Dialog mit den Bürgern. Der Beratungsbedarf dieser Medien wird genauso ansteigen wie ihr Ausbildungsbedarf. Daneben wächst die gesellschaftliche Bedeutung der Medienkompetenz, schon jetzt ein wichtiger Bereich der BLM, weiter an. Anders ausgedrückt: Ich habe keine Sorgen, was die Zukunft der BLM betrifft, wenn diese bayerische »Kernanstalt«, ihrer Bedeutung entsprechend, auch künftig von der Politik unterstützt wird.«



ANKE SCHÄFER-KORDT

Geschäftsführerin der Mediengruppe RTL Deutschland

»Ich gratuliere ganz herzlich zum 30-jährigen Jubiläum der BLM und freue mich auf eine konstruktive Begleitung unseres Handelns als Medienschaffende auch in der Zukunft. Die heute bereits gelebte Medienkonvergenz benötigt Rahmenbedingungen, die eine angemessene Balance zwischen den unterschiedlichen Marktteilnehmern schafft. Ich hoffe auf ein System, das die aktuelle Wettbewerbsverzerrung entschärft und Kreativität fördert. Denn stärker denn je steht die Kreativität als Wachstumsmotor unserer Industrie im Fokus, sowohl in unseren Programmen als auch in der werblichen Kommunikation unserer Kunden. Eine Aufsichtspraxis, die diesen Entwicklungen Rechnung trägt und fortgesetztes vorausschauendes Agieren helfen den heutigen Rundfunkanbietern, im digitalen Wettbewerb auch zukünftig bestehen zu können.«



WILLI SCHREINER

Vorsitzender des Verbands Bayerischer Lokalrundfunk (VBL)

»Ohne die engagierte Aufbauarbeit der BLM wäre diese vielfältige lokale Rundfunkstruktur in Bayern mit allen ihren Chancen und Herausforderungen nicht entstanden. Die BLM wurde auch deshalb installiert, um vor allem den lokalen Rundfunk zu fördern und zu unterstützen. Der Gesetzgeber hat die wichtigen Aufgaben von Anfang an deutlich formuliert. Für die nächsten 30 Jahre wünschen wir uns, dass die BLM die lokalen Anbieter auch zukünftig direkt begleitet und unterstützt. Alles Gute und herzlichen Dank!«



ANDREAS SCHERER

Vorsitzender des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV)

»Die BLM muss auch künftig ein starker und verlässlicher Partner für den Privatfunk in Bayern sein. Sie sollte sich dabei weiter von einer klassischen Lizenz- und Aufsichtsbehörde zu einem Dienstleister und Servicepartner entwickeln, ohne ihre Kernaufgaben zu vernachlässigen. Vor allem gegenüber den vielen lokalen Radio- und Fernsehsendern, deren Möglichkeiten zumeist bescheiden sind, steht die BLM hier in der Pflicht. Angesichts der aktuellen Marktentwicklungen, vor allem beim Thema regionale Werbung, geht es dabei letztlich um eine Existenz- und Vielfaltssicherung des bayerischen Lokalfunks.«





PROF. DR. WOLF-DIETER RING

früherer Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

»Der bayerische Gesetzgeber hat mit der Schaffung der Bayerischen Landeszentrale für neue

Medien mit ihren vielfältigen Gestaltungs- und Aufsichts-befugnissen entscheidende Grundlagen für eine erfolgreiche Medien- und Standortpolitik geschaffen. Im Zeitalter des Internets und der Digitalisierung der Medien ist eine starke und unabhängige BLM mit einem plural besetzten Medienrat, einem wirtschaftlich kompetenten Verwaltungsrat, einem Präsidenten mit wirkungsvollen Vollzugskompetenzen sowie qualifizierten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auch bei einer sich dynamisch verändernden Medienlandschaft Garant für medienpolitischen Erfolg.«



CONRAD ALBERT

Mitglied des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG

»Danke für 30 Jahre fordernde und fördernde, manchmal strittige, doch immer professionelle Diskussionen und für die gemeinsame Umsetzung erfolgreicher Projekte. Die BLM war und ist stets Treiber und Vorreiter bei medienrechtlichen Innovationen. Für die Zukunft wünschen wir uns eine zeitgemäße Regulierung, die Raum für konvergente Geschäftsmodelle schafft, private Rundfunkwirtschaft in Deutschland international wettbewerbsfähig macht und dafür die richtigen Rahmenbedingungen aktiv mitgestaltet.«



DR. ALWIN MAHLER

Managing Director Partner Business Solutions bei Google Germany

»Wenn man Zukunftserwartungen formulieren will, hilft oft ein Blick in die Vergangenheit.

Und hier fallen zwei Grundeinstellungen der die BLM prägenden Personen ganz besonders ins Auge: Weitsicht und Entwicklungsoffenheit. Als Bayerische Landeszentrale für NEUE Medien hat sie von der ersten Minute Medienregulierung als konstruktive Begleitung und Förderung eines stetigen Entwicklungsprozesses begriffen – konsequent, aufgeschlossen, kreativ und wenn nötig auch streitend. Die digitale Zukunft wird nicht weniger Wandel bereithalten, sondern noch mehr. Ich wünsche mir daher, dass die BLM hier ihren verdienstvollen Kurs beibehalten wird und tatkräftig und kompetent die digitale Medienwelt gemeinsam mit uns gestaltet.«



DR. JÜRGEN BRAUTMEIER

Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Medienanstalten (DLM)

»Kraftvoll, auf Unabhängigkeit bedacht, mit viel Selbstvertrauen: So habe ich als Nordrhein-Westfale fast die kompletten dreißig Jahre hindurch die bayerische Anstalt kennengelernt. Und deshalb weiß ich nur zu genau: Es ist für jeden DLM-Vorsitzenden wichtig, bei Gemeinschaftsentscheidungen die Bayern mit an Bord zu haben. Wenn nicht, wird es schwierig. In diesen (zugegeben: seltenen) Momenten muss man stark sein. Die Regel aber ist, dass die BLM stark agiert und so die Medienaufsicht bundesweit wesentlich mitbestimmt und prägt.«



MANFRED NÜSSEL

Vorsitzender des BLM-Verwaltungsrates

»Vor 30 Jahren hat die BLM mit fünf Mitarbeitern und einer Staatsbürgerschaft für ein Darlehen über acht Millionen Mark ihre Arbeit aufgenommen. Heute ist sie die größte Landesmedienanstalt in Deutschland – mit 75 Mitarbeitern und einem Haushalt von 29 Millionen Euro. Durch die Digitalisierung steht die Branche weiterhin vor großen Herausforderungen. Der BLM wünsche ich, dass es ihr auch künftig gelingt, die Medienunternehmen konstruktiv bei diesem Wandel zu begleiten und wichtige Impulse für die digitale Zukunft des Freistaates Bayern zu geben.«



PETER BERTELSHOFER

Vorsitzender des Verbands unabhängiger Lokalradios in Bayern (VuLB)

»Die BLM und der VuLB sind fast gleich alt. Nur in Bayern gibt es eine solche Vielfalt an Privatprogrammen – darunter auch unabhängige kleinere Programme, die nicht zu den großen Senderketten gehören. Sehr gerne denke ich an eine Begegnung mit dem früheren BLM-Präsidenten Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring im letzten Jahr zurück. Er sagte, dass er damals bei seiner Konzeptionierung des bayerischen Mediengesetzes kleine selbständige Programme wie Radio 2DAY vor Augen hatte. Ich wünsche mir von der BLM, dass sie diese Programme weiter bewahrt und fördert.«

HAPPY BIRTHDAY



DR. TOBIAS SCHMID

Vorstandsvorsitzender VPRT

»Die BLM war immer schon Aufsicht und Partner der privaten Radio- und Fernsehunternehmer zugleich, bekanntlich sogar in öffentlicher

Trägerschaft. Nach 30 Jahren stehen wir gemeinsam vor dem großen nächsten Schritt: von der dualen Rundfunklandschaft in eine konvergente Medienindustrie. Wenn wir dieser neuen Epoche unsere Prägung als verantwortlich handelnde Medien geben wollen, dann brauchen wir genau diese Partnerschaft mehr denn je. Ein Partner, der mit uns zusammen offen dafür ist, neue Wege zu beschreiten ist das, was wir uns wünschen. Ein bisschen weniger Regulierung bei der Frage, wie laut man beim Dschungelcamp einen Schokoriegel kauen darf und ein bisschen mehr Geschwindigkeit in Richtung Level Playingfield-Regulierung wäre sicher etwas, was uns beiden gut täte. Einen marktorientierten Ansatz bei der Digitalisierung der Rundfunkübertragung würden wir zudem begrüßen. Ich bin sicher, dass die BLM das als Herausforderung für die nächsten Jahre annehmen wird und wir freuen uns darauf.«



CARSTEN SCHMIDT

CEO von Sky Deutschland

»Der private Rundfunk ist eine unglaubliche Erfolgsgeschichte und daran hat die BLM großen Anteil. In den 30 Jahren ihres Bestehens hat sie Innovation und Kreativität unterstützt, dabei gesellschaftspolitische Diskussionen nicht gescheut und bei ihren Entscheidungen Augenmaß bewiesen. Seit der Gründung der BLM vor 30 Jahren hat sich die Medienlandschaft grundlegend verändert. Die BLM hat diesen Wandel maßgeblich begleitet und ist für Sky ein verlässlicher Partner. Als Innovationstreiber wünscht sich Sky Deutschland, dass die BLM auch in Zukunft Neuerungen unterstützt und dem veränderten Nutzungsverhalten Rechnung trägt.«



FELIX KOVAC

Vorsitzender der Vereinigung Bayerischer Rundfunkanbieter (VBRA)

»Zunächst einmal meinen herzlichen Glückwunsch an die Bayerische Landeszentrale für neue Medien und ihre Mitarbeiter! 30 Jahre BLM: das steht für 30 Jahre innovativen und weitsichtigen Aufbau sowie für die konsequente Weiterentwicklung des privaten Rundfunks in Bayern. Die BLM unterstützt gerade die kleineren Lokalsender in zahlreichen Aktivitäten. Hervorzuheben sind die hervorragenden Fortbildungsmöglichkeiten für unsere Mitarbeiter. Aber auch in medienpolitischen Fragen berücksichtigt die BLM die Interessen der lokalen Anbieter und setzt sich für den Erhalt der einzigartigen Rundfunkstruktur in Bayern ein. Gerade vor dem Hintergrund zahlreicher aktueller medienpolitischer Diskussionen wünsche ich mir von der BLM weiterhin Weitsicht und Ausgewogenheit in ihren Entscheidungen, damit wir unsere Partnerschaft noch möglichst lange weiterführen können.«



FRED KOGEL

Vorstand Produktion, Prozessmanagement und Integration der Constantin Medien AG

»Die BLM begleitet mich seit ihrer Gründung vor 30 Jahren. Sie hat stets versucht, eine gute Balance zwischen medienrechtlichen Anforderungen und wirtschaftlichen Notwendigkeiten von Medienunternehmen zu finden. Sie ist weit mehr als eine reine »Genehmigungs- und Aufsichtsbehörde« – gerade in Zeiten massiver medialer Veränderungsprozesse. Die BLM ist Anwalt der Mediennutzer und steht für den Medienstandort Bayern. Gleichzeitig schätze ich sie als Partner der TV- und Hörfunkveranstalter. Nur wer deren Motivation, Interessen und mitunter wirtschaftliche Zwänge versteht, kommt zu fairen Entscheidungen. Aufsicht mit Weitsicht – wir freuen uns auf den weiterhin konstruktiven und gerne auch kritischen Diskurs mit der BLM.«



SUSANNE AIGNER-DREUS

SVP & General Manager Discovery Networks Germany, Austria and Switzerland

»Seit 30 Jahren schreiben Sie bayerische TV- und Rundfunkgeschichte mit, beteiligen sich aktiv an der Mitgestaltung der deutschen Medienlandschaft und sind auch uns, als amerikanischem Unternehmen, ein guter und geschätzter Partner – herzlichen Glückwunsch BLM! Auch Discovery feiert in diesem Jahr sein 30-jähriges Bestehen und ich wünsche mir für die Zukunft, dass wir als gleichermaßen reife und erfahrene Partner weiterhin gemeinsam an zukunftsfähigen und innovativen Rahmenbedingungen für die Medienbranche arbeiten.«



ULRICH WILHELM

Intendant des Bayerischen Rundfunks

»Die BLM hat sich in den nunmehr 30 Jahren ihres Bestehens als verlässliche Größe der bayerischen Medienpolitik und als wichtiger Gesprächspartner des BR fest etabliert. Die Zusammenarbeit zwischen BR und BLM war immer dann besonders erfolgreich, wenn im Sinne der Programmviefalt gemeinsam neue Verbreitungswege positiv gestaltet und damit ein Mehrwert für Kunden des privaten und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geschaffen wurde. Wir freuen uns auf die Fortsetzung dieser hilfreichen und notwendigen Zusammenarbeit in der Technik im Zuge der Digitalisierung des Rundfunks und gratulieren der BLM zum Jubiläum.«

»WIR WOLLEN KEINE



ZWANGS— SYNERGIEN«

Michael Oschmann über neue und alte Geschäftsfelder

Die Digitalisierung steckt voller Chancen für den regionalen Rundfunk, glaubt Michael Oschmann. Doch der Geschäftsführer der Müller Medien warnt auch vor der Dominanz der Web-Giganten Google und Facebook: Regionale Medien müssten in deren Ökosystemen auffindbar bleiben und die Kontrolle über ihre Metadaten erhalten. Im eigenen Familienunternehmen will Oschmann den Austausch zwischen neuen und angestammten Geschäftsfeldern fördern.

INTERVIEW Guido Schneider

Tendenz: Das Internet durchdringt den lokalen Medien- und Werbemarkt immer stärker. Dadurch verschärft sich der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer und das Geld der Werbekunden. Wie sehr gefährdet dieser Strukturwandel die lokalen und regionalen TV- und Radiosender in ihrem Markt?

Michael Oschmann: Wie jeder Teilnehmer am lokalen Nutzer- und Werbemarkt müssen auch sie sich der Dynamik der digitalen Welt anpassen, wenn sie langfristig bestehen wollen. Neue Wettbewerber reduzieren Lokalität zunehmend auf ein technisches Feature. Deshalb wollen wir uns auf den Kontakt zu Nutzern und Kunden vor Ort fokussieren. Dieses Asset zu verstärken ist meines Erachtens bedeutender als Infrastruktur vorzuhalten, die gemeinsam zum Beispiel als Cloudservice genutzt werden kann. Die Entbündelung der Programme durch Wettbewerber, die sich jeweils auf ein Element konzentrieren, wie zum Beispiel Waze für Verkehr, fordern uns ebenfalls, die Funktion der Marken vor Ort in neuen technischen Umfeldern zu stärken.

Wie muss man sich das vorstellen?

Ein stimmungsvolles Wetterbild auf Facebook, kurze Bewegtbild-Clip-Abfolgen auf YouTube oder eine Interaktion per What's App transportieren genauso positive Emotionen wie das traditionelle Moderatoren-Team im Radioprogramm. Den Sendern stehen also



Zur Person

Michael Oschmann, Jahrgang 1969, sammelte schon während seines BWL-Studiums an der Friedrich-Alexander-Uni Erlangen-Nürnberg berufliche Erfahrungen in der Medien- und Online-Welt, unter anderem bei AOL in den USA. Nach seinem Studienabschluss trat er 1994 in die Unternehmensfamilie Oschmann ein, verantwortete eigene Gründungen und trieb den Einstieg der Müller Medien in digitale Geschäftsfelder voran.

Seit 2000 ist er neben Schwester Constanze und Vater Gunter Oschmann einer von drei Geschäftsführern. Der heimatverbundene und gut vernetzte Franke ist Fan des 1. FC Nürnberg und hält dem Club die Treue, egal in welcher Liga.

deutlich mehr Stilelemente zur Verfügung, um Heimatgefühl und Emotionen zu erzeugen. Sie nutzen die neuen Möglichkeiten, indem sie Inhalte und Funktionen in diesen Ökosystemen kanalgerecht und viral verbreiten.

Viele Radio- und TV-Stationen sehen Facebook, Google oder YouTube aber auch als Konkurrent und fürchten, im Kampf um Nutzer und Werbegelder nicht gegen die Internet-Größen bestehen zu können.

Wir müssen generell darauf achten, wie diese Giganten in ihrem jeweiligen Ökosystem mit anderen Anbietern umgehen. YouTube und Facebook haben längst den Charakter von Must-Have-Plattformen angenommen. Für die Medienregulierung lautet die spannende Frage, was diese Internet-Riesen noch vom klassischen Rundfunk unterscheidet. Um die lokale Rundfunkgrundversorgung sicherzustellen, sind der Transport und die Auffindbarkeit der lokalen Station und ihr Zugriff auf Metadaten zu Nutzung und Nutzern bedeutend. Das gleiche gilt für den Zugriff oder die Integration eigener Abrechnungssysteme bei Paid-Content-Anwendungen.

In den Geschäftsmodellen der Webgiganten ist für solche Vorstellungen bislang wenig Platz. Glauben Sie, dass sich die Rundfunkregulierung aus der analogen Welt ins Internet-Zeitalter exportieren lässt?

Für große und innovationsgetriebene Unternehmen ist es oft schwer, ein Verständnis für Bedürfnisse vor Ort und für die besondere Verantwortung des Rundfunks zu entwickeln. Ich glaube aber, dass es auf der Datenausbahn genauso verbindliche Verkehrsregeln geben muss wie auf der echten Autobahn, wo sowohl für Fahrzeuge mit viel wie mit wenig PS die gleiche Straßenverkehrsordnung gilt. Ein entsprechender Interessensausgleich zwischen den Internet-Giganten und den Rundfunkunternehmen ist möglich, wenn beide Seiten die Vorteile bei der Erzeugung fairer und für jeden gleicher Rahmenbedingungen erkennen. In Bayern haben wir vergangenes Jahr zu den Medientagen mit einem Runden Tisch den Grundstein für eine solche Diskussion gelegt.

Sehen Sie in Online und Mobile Erlösquellen, die ähnlich sprudeln können wie in der Rundfunkwelt?

Wenn wir sehen, mit welchem persönlichen Einsatz die Mitarbeiter in den lokalen Stationen bei Kunden für ihre Sender kämpfen, sollten wir nicht von Sprudeln sprechen. In der digitalen lokalen Welt erst recht nicht. Trotzdem wird auch in Zukunft die Arbeit vor Ort für uns die Grundlage bilden und sehr wichtig bleiben. Zunehmend entwickeln unsere Rundfunkunternehmen Marketingangebote, die der Komplexität des (mobilen) Digitalen gerecht werden und einen erfahrbaren Kundennutzen bringen. Das ist schon deshalb nötig, weil der nationale Werbemarkt für Rundfunkmedien in seiner Volatilität nicht immer ausrechenbar ist. Für Lokal-TV müssen wir auch neue Ansätze prüfen, die den Anteil nationaler Erlöse am Gesamtumsatz erhöhen. →

»NEUGIERDE AUF DIE GESTALTUNG NEUER MEDIENFORMEN IST MIT DER IN DER FRÜHPHASE DES RUNDFUNKS VERGLEICHBAR.«

Im Hörfunk tun sich manche Verantwortliche schwer mit der Einführung des Digitalradios. Braucht die Gattung den Standard DAB+ oder kann sie auf Jahre hinaus auf das Übertragungs-Duo UKW und IP bauen?

Das Vertrauen in eine analoge Insel UKW ist genauso riskant wie das alleinige Vertrauen in IP-Streams. Wir glauben an die digitale Dualität aus DAB+ und IP: DAB+ verursacht niedrigere Transaktionskosten und ermöglicht den Hörern eine Eins-zu-Eins-Konvergenz ihrer gewohnten Programme auch im Lokalen. Der Umstieg auf DAB+ kann in der Transformationsphase aber nur gelingen, wenn die privaten Stationen eine Förderung über diesen Zeitraum erhalten. Über IP können die Sender ihr Angebot sowohl über Aggregatoren als auch ihre eigenen digitalen Präsenzen eins zu eins senden. Zudem haben sie die Chance, ihr Programm zu entbündeln, zu erweitern und mit Nutzern zu interagieren. Damit werden die Nutzer selbst ins Angebot integriert und sind als Botschafter und Sender für Inhalte und Funktionen gewinnbar – sofern die großen Ökosysteme das auf ihren Plattformen zulassen.

Müller Medien hat sich schon vor Jahren mehrkanalig aufgestellt. Sie betreiben Telefon- und Branchenverzeichnisse, Rundfunkmedien sowie viele B-to-B- und B-to-C-Plattformen im Internet. Wie wichtig ist es für Sie, diese Geschäftsfelder im regionalen Markt miteinander zu verzahnen?

Wir wollen unsere Medienbeteiligungen nicht über Zwangssynergien miteinander vernetzen, das wäre weder im Sinn der Nutzer noch der weiteren Stakeholder in den Stationen. Vielerorts bilden sich aus den Unternehmen heraus interessante Kombinationen; wir vermitteln hier allenfalls die Gespräche untereinander.

Ihr Haus ist mit Verzeichnismedien groß geworden und stieg ab den 1980er-Jahren in den privaten Rundfunk ein. Seit einigen Jahren engagieren Sie sich zunehmend bei Internet-Start-ups. Ist das Web für die Müller Medien heute das, was Radio und Lokal-TV in den 1980er- und 1990er-Jahren waren?

Das wäre sehr anmaßend. Bei unseren Internet-Beteiligungen lässt sich die Stimmung und die Neugierde auf die Gestaltung neuer Medienformen aber durchaus mit der in der Frühphase des Rundfunks vergleichen. Das schließt auch die Unsicherheit über

Zum Unternehmen

Müller Medien wurde 1950 vom damals 65jährigen Hans Müller in Nürnberg gegründet. Das inhabergeführte Unternehmen mit den Gesellschaftern Michael, Constanze und Gunther Oschmann gliedert sich in die Geschäftsbereiche Verzeichnisse Digital und Print (Das Telefonbuch), Rundfunk, Buch, Print Media und New Business.

Über Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG hält Müller Medien zahlreiche Hörfunk- und TV-Belegungen. Dazu zählen Antenne Bayern, Radio Charivari Nürnberg, Funkhaus Aschaffenburg, BLR, Sächsische Lokalradios, Franken Fernsehen oder münchen.tv. Zu den Online-Beteiligungen zählen Ad Pepper, billiger.de, anwalt.de, blauarbeit.de, ebüro, fairrank, projektwerk oder Barcoo.



Wichtiger Player im bayerischen Privatrundfunksystem und überzeugter Digitalisierungspionier: Michael Oschmann

den künftigen Geschäftserfolg mit ein. Im Unterschied zu damals sind heute aber die Entwicklungszyklen im Netz viel kürzer.

Apropos Unsicherheit: Online-Start-ups arbeiten oft mit Verlust und rufen eine weitere Finanzierungsrunde aus, wenn ihnen das Geld ausgeht. Bei Rundfunkunternehmen erwarten die Gesellschafter dagegen, dass sich neue Geschäftsaktivitäten schnell rechnen. Stimmt es, dass Sie als Investor und Gesellschafter in dieser Hinsicht mit zweierlei Maß messen?

Nein, ein solcher Vergleich hinkt. Ich glaube nicht, dass diese Generalisierung möglich ist, auch weil Rundfunk eben kein beliebiges Wirtschaftsgut darstellt, sondern eine besondere Verantwortung erfordert. Gründerpartner in unseren Start-ups sind dagegen oft mit der Frage konfrontiert, wie sie Kapital aufnehmen können und die meisten sehen das nicht als Spaziergang, da auch viele begleitende Konditionen und das Risiko des eigenen Verlusts damit einhergehen. Umgekehrt kenne ich viele Gesellschafter bei Sendern, die sehr wohl Risiken eingehen und die Anbieter auch über schwerere Zeiten begleiten. Sehr selten findet man allerdings die Kombination aus null persönlichem Risiko und hohen Kapitalaufnahmemöglichkeiten. ●

Erster radio.hack in der BLM

So klingt die Zukunft

Anfang des Jahres wurde die BLM ein Wochenende lang zum Ideenlabor. Am Ende konnten fünf Hacks präsentiert werden, die einen Blick in die Zukunft des Radios ermöglichten. **TEXT** Tanja Nagel



»Ein Wochenende, viele Radio- und Netz-Begeisterte, gute Stimmung und jede Menge Kreativität. Ein sehr inspirierendes Erlebnis«, so fasste ein Teilnehmer des ersten radio.hacks die Veranstaltung zusammen. Vom 30. Januar bis 1. Februar hatte die BLM mit Unterstützung des Instituts für Rundfunktechnik (IRT) und HbbRadio zum gemeinsamen »Hacken« nach München eingeladen. Gekommen sind rund 50 Journalisten, Programmierer, Designer und Radio-Enthusiasten. Das gemeinsame Ziel war es, an neuen Lösungen im Radiobereich zu arbeiten und kreative Hard- und Softwareprodukte zu entwickeln.

DEN HÖRERN MEHR BIETEN

Zum Sieger der beiden Tage wählte die Jury das Projekt »SpotiNews«. Die App bringt personalisierte Musik mit personalisierten Inhalten zusammen. Basierend auf einem Stream von Spotify platziert »SpotiNews« in gewünschter Frequenz und Länge Nachrichten, die sich am Geschmack des Hörers orientieren und individuell zusammengesetzt werden. Aber die Jury, bestehend aus Ulrich Köring (Radioszene), Florian Fritsche (Antenne Bayern), Michael Oschmann (Müller Medien), Dr. Klaus Illgner-Fehns (IRT) und Siegfried Schneider (BLM), betonte auch die Qualität der anderen vielschichtigen und spannenden Projekte. »Alle Ergebnisse

sind von hoher Kreativität und Innovationskraft und können dem Radio echte Impulse geben«, so BLM-Präsident Siegfried Schneider. Das deutsch-schweizerische Team »moodio« beispielsweise präsentierte der Jury eine nun für alle Redaktionen verfügbare Open-Source-Software, die das Radioerlebnis mittels Lichtimpulsen vertieft und so eine neue Erlebnisebene, etwa bei Hörspielen oder Fußballspielen, schafft.

bietet, ohne dass ein Rückkanal zwingend erforderlich wäre. Die Radiomacher, die ihren Hörern noch mehr bieten wollen, hatte das Team »Visuelles Radio und das interaktivste Radioquiz der Welt« im Visier: Dabei werden Bilder, Videos, Texte, Tickets, Interaktionsmöglichkeiten und Social Media direkt auf das Smartphone, das Tablet oder das Hybridradiogerät übertragen. Radio werde damit visuell, biete noch mehr Wert und sei für



Viel Input für den Hörfunk beim ersten radio.hack in der BLM



Auch das Team um das Projekt »GeoRG« macht Radio neu erlebbar, indem es reale Orte mit Audio-Inhalten verbindet. GeoRG ist eine gemeinsame, standort-basierte Audio-on-Demand-Plattform des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks, an der Audio-Verlage und weitere Anbieter partizipieren können. Bei »JUHU Radio« geht es um die Entwicklung eines sprachgesteuerten Rundfunkempfängers, der die mit Metadaten versehenen Inhalte mehrerer Programme fortwährend zwischenspeichert und so durch zeitversetztes Hören, Überspringen und Austausch von Inhalten eine Personalisierung

den Programmierer auch live messbar, so die Macher. Partner des radio.hacks waren neben dem IRT und HbbRadio, David Systems, elgato, Tonio, Radiodays Europe, Lokalrundfunktage und Mediacoders. ●

Präsentation aller radio.hack-Ideen + Projekte auf blmplus.de:

<http://blmplus.de/live-blog-vom-radio-hack/>

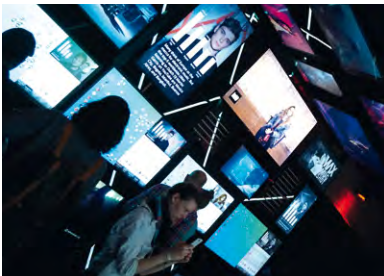


Bayern bei der SXSW in Texas

JETZT LIVE!

Auf der SXSW in Austin/Texas traf sich im März das Who-is-who der Internet- und Kreativwirtschaft. Eine offizielle Delegation aus Bayern, darunter auch die BLM, war heuer erstmals dabei.

TEXT Stefan Sutor



Kommunikation auf allen Kanälen bei der SXSW: via Smartphone, auf Screens oder ganz analog im German Haus (u.)

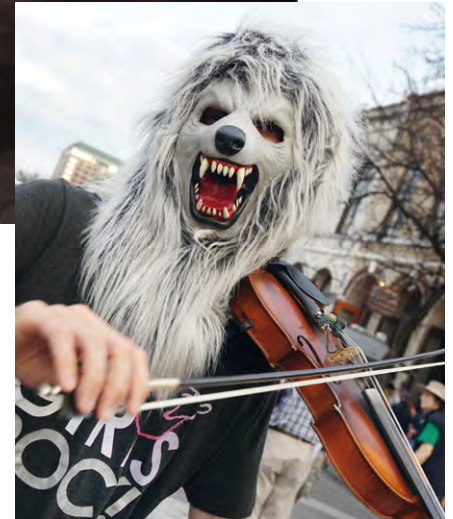
Jedes Jahr machen sich mehr als 80.000 Musiker, Journalisten, Kreative und Vertreter der großen Digital- und Medienfirmen aus aller Welt auf nach Austin. Sie treffen sich in der texanischen Metropole zu einem Festival der besonderen Art: der SXSW Interactive, Film, Musik, der SouthbySouthwest. Dort diskutieren sie darüber, wie man die Welt verändern kann: Wie man unsterblich wird, wie man das Weltall bevölkert oder wie man in Zukunft kommuniziert. Erst 1987 aus einem Musikfestival entstanden, ist die Interactive heute die Konferenz zu allen Themen rund um Innovation, Internet, Start-ups und Medien und mittlerweile für viele der wichtigste Bestandteil der SXSW. Allein 35.000 Teilnehmer besuchten in diesem Jahr die offiziell über 1.000 Sessions zur digitalen Zukunft der Welt.

Auch aus Bayern hat sich heuer erstmals eine offizielle Delegation, organisiert vom Bayerischen Wirtschaftsministerium, auf den Weg nach Texas gemacht. Als Partner mit dabei: Bayern International, Invest in Bavaria, das Bayerische Zentrum für Kultur und Kreativwirtschaft, die Stadt München, Werk 1, BayStartUp, DLD und die BLM. Die

über 50 Teilnehmer aus Bayern, vor allem aus Medien-, Digital- und Kreativunternehmen, wie ProSiebenSat.1, Bayerischer Rundfunk, Akom 360, Sony Music, Adidas oder den Medienstartups Laterpay, Pylba und Torial, tauchten in das Riesenangebot der SXSW ein, präsentierten sich in den Panels oder bei einem der vielen Start-up-Pitches wie etwa dem SXSW-Accelerator. Bei all dem geht es natürlich darum, im mittlerweile globalen Wettbewerb um innovative Unternehmen, Kapital und kreative Ideen auf die Stärken Bayerns aufmerksam zu machen (siehe www.bavaria-sxsw.com).

MEDIA DAY IM GERMAN HAUS

Das German Haus war der Kristallisationspunkt nahezu aller deutschen Aktivitäten in Austin. Hamburg, Berlin, Nordrhein-Westfalen und Bayern präsentierten hier ihre Start-up- und Kreativwirtschaft mit eigenen Pitches und Partys. Ein Highlight: die Oktoberfest@Reeperbahn Party mit dem Auftritt der Oberammergauer Band Koflgschroa. Um die großen Onlinetrends ging es beim bayerischen Media Day im German Haus. Nach einer Keynote des Analysten Ken Doctor, der die Ansprache von »Millenials« als eine der größten Herausforderungen bezeichnete, zeigte Paul Smurl, der bei der New York Times für die Innovation-Reports zuständig ist, wie radikal die Times



innerhalb eines Jahres ihre Strategie geändert hat. Die offizielle Runde war längst vorbei, als Paul Smurl sein Smartphone aus der Tasche zog und die neuesten App-Anwendungen zeigte, mit denen die New York Times experimentiert. Die versammelten Online-Chefredakteure aus deutschen Medienhäusern steckten die Köpfe zusammen und diskutierten die neue App – das ist der besondere Charakter der SXSW: man tauscht sich aus.

Über 150 Nutzer folgten den Diskussionen vom bayerischen Media Day über Meerkat. Meerkat? Kurz vor der SXSW wurde diese Livestreaming App gelauncht, die dann bei der SXSW vor allem unter Medienmachern als das neue Tool diskutiert wurde, das vielleicht den Journalismus verändert... Durch die Verknüpfung des Livestreams mit Twitter war es möglich, einfach online zu gehen und die gesamte Followerschaft war dazu eingeladen, den Livestream zu verfolgen. Austin war voll von Menschen, die durch die Straße gingen und ihre Eindrücke live auf Meerkat sendeten. So konnte die ganze Welt dabei sein. Und die SXSW 2015 bleibt vielleicht als die Konferenz in Erinnerung, bei der das Livestreaming für jedermann das erste Mal ausprobiert wurde...

Seit Twitter 2007 auf der SXSW seinen Durchbruch hatte, gibt es den Mythos, hier könne man die nächste große App, das nächste große Internet-Ding schon etwas früher entdeckt werden als anderswo. So hetzten

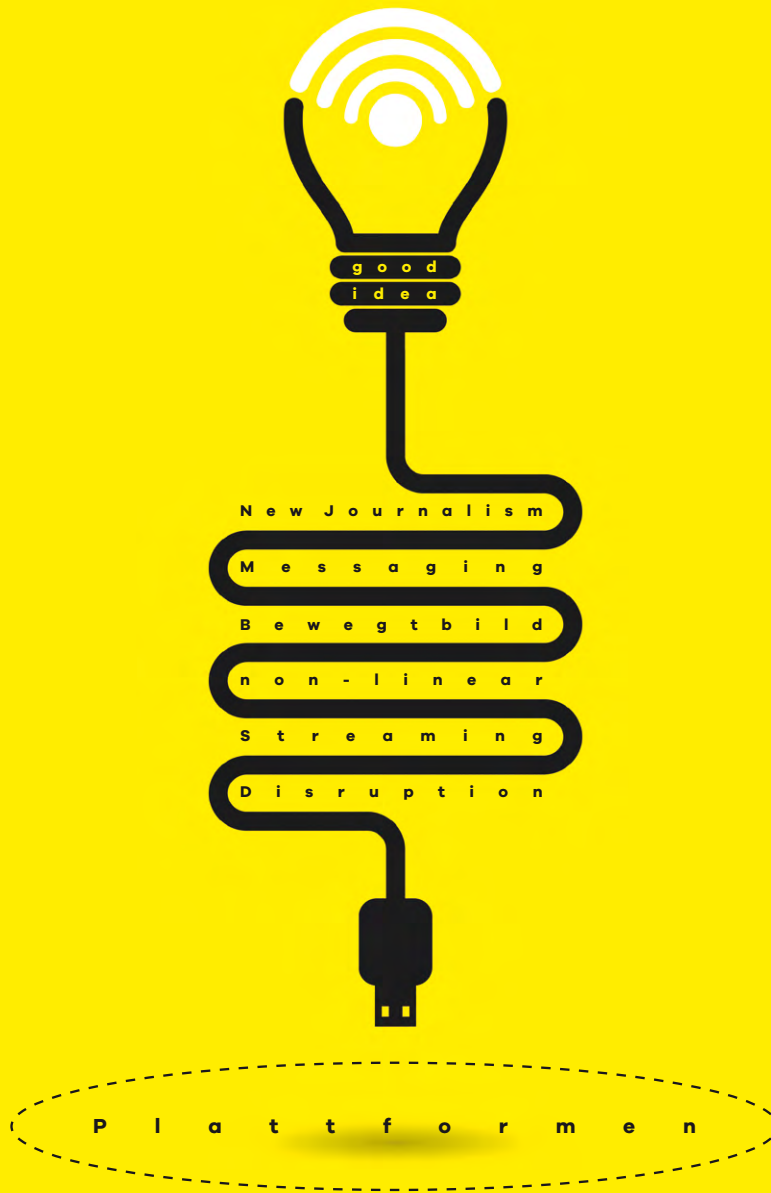
die Kongressbesucher von einer Session, von einem großen Namen zum nächsten: Beispielsweise rief Al Gore dazu auf, sich stärker für den Klimaschutz einzusetzen, Martine Rotheblatt propagierte die Verschmelzung von Mensch und Maschine. Übergreifendes Thema war die Kommunikation: Über welche Plattformen tauschen wir uns aus? Welche Medienunternehmen wachsen am schnellsten? Wie funktionieren die alten Medien in der digitalen Welt?

MEDIENUNTERNEHMEN WERDEN ZU TECHNOLOGIE- UNTERNEHMEN

Das nächste große Ding? Fehlanzeige. Die eine neue App oder Anwendung war nicht zu entdecken, sondern nur ein großer Trend: Daten. Alles drehte sich um Daten. Daten, die dabei helfen, die Inhalte möglichst so zu gestalten, dass sie die Nutzer über die unterschiedlichsten sozialen Plattformen am besten erreichen. Die Nachrichtenseite Mashable etwa glaubt, mit dem neuen Team von Datenspezialisten vorhersagen zu können, welche Themen den Nutzer interessieren werden. Der CTO von Mashable erzählte leicht triumphierend, dass die Sportbeiträge gerade dann die höchste Reichweite gehabt hätten, als der Sportredakteur krank war. Medienunternehmen werden zu Technologieunternehmen – oder sie kommen in dieser Welt nicht mehr vor.

Zwischen
Konferenz und
Festival: Über-
all Innovationen
– egal, ob auf
der Straße
oder auf
einer Session

Wie Mashable lebt auch BuzzFeed, eines der reichweitenstärksten Medienangebote in der englischsprachigen Welt, vor allem davon, auf sozialen Plattformen, allen voran Facebook, Reichweite zu generieren. Die Medienunternehmen haben sich mit den sozialen Netzwerken bislang arrangiert: Sie posten Links und hoffen, dass die Besucher dann auf ihre Website kommen. Seit der SXSW 2015 könnte das eine Illusion sein: Jona Peretti, Mitgründer und CEO von BuzzFeed, hielt die Rede, die im Medienbereich wohl am meisten diskutiert wurde. Peretti findet es überflüssig, Links zu posten. Einfacher sei es, die Inhalte gleich auf die sozialen Netzwerke hochzuladen. So müsse der Nutzer seinen Newsstream nicht verlassen, um Inhalte zu bekommen. Die Folgen eines solchen Strategiewechsels bei den sozialen Netzwerken sind zumindest weitreichend. Was für viele Medienunternehmen noch unvorstellbar ist, erproben nun Medien aus den USA, Großbritannien und Deutschland mit Facebook, darunter bild.de und Spiegel Online. ●



media:innovations

»PLATTFORMEN SIND DIE MARKTPLÄTZE DER DIGITALISIERUNG«

Ein sich ständig änderndes Mediennutzungsverhalten, immer mehr neue Endgeräte und die rasante technische Entwicklung – das sind die größten Innovations-Treiber im digitalen Wandel, der noch lange nicht abgeschlossen ist. Entsprechende Aufbruchstimmung prägte am 29. April die media:innovations, den 2. Medieninnovationstag der BLM.

TEXT Stefanie Reger



»Innovationen, vor allem im digitalen Bereich, verbrauchen sich nicht, sondern entwickeln sich weiter. Alte und neue Ideen kann man wie nie zuvor verbinden. Jede neue Entwicklung wird so zum Baustein künftiger Innovationen«, so definierte BLM-Präsident Siegfried Schneider in seinem Grußwort die besondere Faszination von Innovationen im Medienbereich. Entsprechend groß war auch das Interesse: Rund 200 Teilnehmer besuchten die von Richard Gutjahr moderierte Veranstaltung in der Landeszentrale, die thematisierte, wie Medienhäuser und Start-ups Innovationsprozesse befördern können. Außerdem wurden neue Produkte und Anwendungen vorgestellt.

Eine vielbeachtete Keynote hielt Christoph Keese, Executive Vice President bei Axel Springer und Autor des Buches »Silicon Valley« (siehe S. 15). Keese war für ein halbes Jahr ins mächtigste Tal der Welt gezogen und berichtete aus erster Hand von seinen Erfahrungen in Kalifornien. Die wichtigsten Begriffe, die er aus dieser Zeit mitnahm, sind »Disruption« und »Plattform«. Disruption sei mehr als Innovation, denn sie schaffe neue Marktstrukturen. Als Beispiel dafür nannte Keese die Entwicklung von der CD zu Musik-Plattformen wie Spotify.

MARKTÜBERBLICK
IM MEDIEN-
INNOVATIONSMONITOR

»In der analogen Medienwelt gab es ein lineares Verhältnis von Aufwand und Ertrag. Plattformen haben ein exponentielles Verhältnis von Aufwand und Ertrag«, begründete Keese die zentrale Bedeutung von Plattformen und mahnte: »Die Medienindustrie muss verstehen, dass die Digitalisierung es ermöglicht, Plattformen zu installieren, die Preise und Konditionen diktieren.« Wichtigste Marketing-Plattform der Welt werde aus seiner Sicht schon bald der Screen im Auto sein. »Der, der diese Plattform hat, wird Gewinner der Wertschöpfungskette sein. Plattformen sind die Marktplätze der Digitalisierung.« Bei aller Euphorie über die Chancen der Digitalisierung wies Keese aber auch darauf hin, dass die Digitalisierung den Trend zu Monopolen befördere. »Darauf muss die Gesellschaft eine regulierende Antwort finden.«

Wissenschaftlich näherte sich Prof. Dr. Klaus Goldhammer von Goldmedia dem Thema und stellte den Medieninnovationsmonitor vor. Als zentrale Trends nannte er Messaging (»WhatsApp wird zum neuen Nachrichtenkanal.«), non-lineares Bewegtbild (»Wer braucht noch CNN, wenn es Periscope gibt?«), Audio-Universen (»Das Naturschutzgebiet UKW gibt es nicht mehr, Streaming wird wichtigster Treiber.«) und New Journalism: »Anstatt auf die Homepages von Medien zu verlinken, werden journalistische Inhalte direkt auf den Social-Media-Kanälen gepostet.«

Einen Einblick in die Methode des »Design Thinkings« – ein Mensch zentrierter Ansatz, Design-Methoden für Innovationsprozesse anwendbar zu machen – gab Prof. Oliver Szasz von der Macromedia University München. Für ihn ist momentan der große Trend: »der Übergang von der Consumer Culture über die Prosumer Culture zur Sharing Culture«. Der Wille, etwas wirklich Neues machen zu wollen, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, innovative Forschungsmethoden anzuwenden und multidisziplinäre Teamstrukturen aufzubauen, gehören für Szasz zu den wichtigsten Innovations-Treibern. »Man muss kreatives Denken und kreatives Selbstvertrauen fördern.«

Genau diese Idee will das neue media:lab der BLM umsetzen (siehe S. 12–14). So stellten Stefan Sutor, Referent für Strategie und Entwicklung bei der BLM, und Lab-Leiterin Lina Timm den neuen Ideeninkubator für digitale Medien und digitalen Journalismus, der demnächst am Münchner Ostbahnhof an den Start geht, auf dem Medieninnovationstag vor. Sutor: »Wir wollen einen Raum für Ideen und den Austausch von Journalisten, Mediengestaltern, Programmierern und Designern schaffen.«



1 Moderator Richard Gutjahr und Keynote-Speaker Christoph Keese (v. l.)

2 Großes Thema, großes Interesse: Teilnehmer des Innovationstags

3 Chat im Zug: die App Lokin macht's möglich.

In zwei Innovationsreihen stellten außerdem folgende Referenten ihre Projekte vor: Felix Bellinger von Axel Springer mit der App Lokin, einem Chat für Bahnfahrer; Maximilian Knop vom Software-Unternehmen Konsole Labs, das Antenne Bayern auf die Apple Watch brachte; Oliver Klatt von WeWant Germany, der die Präsentation der Bluebulletin-App per Apple Watch steuerte; Matthias Pfaff von Regiocast mit Radio.likemee, einer Technologie, mit der sich Radiosender selbst personalisieren können; Christine Tesch von Agenturmatching, einem Start-up aus München, das Agenturen und Auftraggeber verbindet; Tim Menapace von Filmkraut, einer Crowdfunding-Plattform für Filme sowie Hendrik Holdmann und Marta Werner von Eco Media, die den Websender dbate.de vorstellten, der mit Video-tagebüchern und Skype-Interviews experimentiert.

WIE DIGITALE
TRANSFORMATION
BEWÄLTIGT WIRD

Wie große Medienhäuser Innovationen umsetzen und die digitale Transformation bewältigen, erläuterte Robin Seckler von der Sport1 GmbH. Ein weiteres Beispiel aus der Praxis öffentlich-rechtlicher Anstalten: Konrad Weber vom SRF (Schweizer Radio und Fernsehen) schilderte in einem Workshop, wie der Messengerdienst WhatsApp für die SRF News eingesetzt wird.

Beim Abschlussstark mit Stefan Eiselein, Director Vogel Future Group, ging es um die Frage, wie sich ein Fachmedienhaus wie die Vogel Business Media-Gruppe im Zuge der Digitalisierung umstellt. Als Fazit einigten sich Eiselein und Gutjahr, selbst Journalist und Blogger, auf folgende These: »Medienunternehmen werden immer mehr zu E-Commerce-Anbietern. Und E-Commerce-Anbieter werden immer mehr zu Medienunternehmen.« ●

MELDUNGEN

Bayerische Lokalradios gewinnen

Die im Bayern Funkpaket zusammengeschlossenen bayerischen Lokalradios gewinnen in der Media Analyse 2015 Radio I im Vergleich zur Media Analyse 2014 Radio II 6.000 Hörer hinzu und erreichen damit montags bis freitags eine Tagesreichweite von 2,619 Mio. Hörern. In der Hörschaft pro Stunde liegen die bayerischen Lokalradios mit 893.000 Hörern vor Bayern 3 auf einem guten dritten Platz hinter Antenne Bayern und Bayern 1. Mehr dazu unter www.blm.de.

Positive Resonanz auf MR-Resolution zu UFC

Staatsministerin Ilse Aigner, Bayerns Innenminister Joachim Herrmann oder die Vorsitzende der Sportministerkonferenz Ute Schäfer – sie und noch viele andere unterstützen die Resolution des BLM-Medienrats zu Ultimate Fighting. Der Medienrat hatte im Februar auf die Aufhebung des von der BLM erlassenen Ausstrahlungsverbot von drei Ultimate-Fighting-Championship-Formaten im DSF durch das Münchner Verwaltungsgericht mit einer Resolution auf die Urteilsgründe reagiert. Der Medienrat unterstrich darin, dass UF-Formate erhebliches gesellschaftliches Problempotenzial bergen: Die dargestellten Gewalthandlungen würden zentrale gesellschaftliche Werte wie Rücksichtnahme und Empathie grundsätzlich in Frage stellen.

Lokal-TV bei Entertain

Weitere Verbesserung der technischen Reichweite: Seit April sind 14 der 16 bayerischen Lokal-TV-Angebote über die TV-Plattform Entertain der Telekom zu empfangen. Die lokalen Programme intv und Regio TV Schwaben werden zu einem späteren Zeitpunkt eingespeist. Für Lokal-TV richtet Entertain einen eigenen EPG-Bereich ab Kanalnummer 2000 ein.

**Audiovisual Media Day**

Bundesliga bald non-linear

Bewegung auf dem Bewegtbildmarkt: Auf dem Audiovisual Media Day am 22. April in München hat DFL-Chef Christian Seifert angekündigt, ein neues Video-On-Demand-Angebot für die Bundesliga anzubieten. Eine Exklusivmeldung, die überraschte, da Seifert, Vorsitzender der Geschäftsführung der Deutschen Fußball Liga, lange mit einem eigenen linearen Bundesliga-Sender geliebäugelt hatte. Doch das VOD-Angebot sei »zukunftssträchtiger«. Live würde im Sport zwar weiter »das große Thema bleiben«,

aber die Digitalisierung und die wachsende Bereitschaft der Fans, sich Bundesliga-Inhalte zeitversetzt anzuschauen, bieten neue Geschäftsmodelle. »Bundesliga forever« mit Saisonhöhepunkten, Spielhighlights und Backstage-Berichten soll im dritten Quartal starten, erster Partner ist Sky. Die TV-/Videonutzung pro Tag liegt in Deutschland bei 188 Minuten, die lineare Nutzung liegt dabei bei 77 Prozent, so Dr. Oliver Ecke von TNS Infratest. Head of TV bei Twitter, Michael Kollatschny, betonte denn auch in seiner Keynote, dass

das lineare Fernsehen so bald nicht aussterben werde. Die TV-Macher müssten aber mehr auf Social Media setzen. Kollatschny: »Die fettesten Jahre liegen noch vor uns – aber gemeinsam.« Über Content Marketing sprach Svenja Teichmann von Crowdmedia: Geschichten zu erzählen sei der Schlüssel zum Erfolg. Fazit? Der Wandel der TV-Branche geht weiter und Werbetreibende werden alle Aspekte von Paid, Owned und Earned Media berücksichtigen müssen. Mehr dazu unter www.audiovisual-media-days.com. ●

Local Web Conference

Kontext entscheidet

Auf der Local Web Conference am 15. April in Nürnberg drehte sich alles um die Chancen eines intelligenten »Internet of Everything«, in dem Menschen, Geräte und Maschinen miteinander kommunizieren. Die Medienunternehmen müssten sich mit dem intelligenten Internet aus-

einandersetzen, betonte BLM-Präsident Siegfried Schneider: Lokale Anbieter seien durch ihre einzigartigen Inhalte im Vorteil, künftig entschieden aber Kontext und Metadaten über deren Erfolg. Kontextsensitivität ermöglicht in dem Zusammenhang, Angebote passgenau auf die Nutzer zu-

zuschneiden. Voraussetzung für die Zukunft des lokalen Webs sei dabei flächendeckender Breitbandausbau und freies WLAN, sagte Dr. Markus Söder, Staatsminister für Finanzen, Landesentwicklung und Heimat. Weitere Informationen unter: www.medienpuls-bayern.de. ●

TERMINE

2015

18.06. | DÜSSELDORF
Radio Advertising Summit

Entscheidungsgipfel der
Radio- und Werbewirtschaft
www.radioadvertisingsummit.de

24.–25.06. | NÜRNBERG
CO-REACH

Dialogmarketing-Messe zu den Themen
Print, Online und Crossmedia
www.co-reach.de

25.–26.06. | BRÜSSEL
European Communication Summit 2015

Internationale Konferenz für Unterneh-
menskommunikation und Public Relations
www.communication-summit.eu

25.06.–4.07. | MÜNCHEN
33. Filmfest München

Podiumsgespräche, Fachveranstaltungen,
Special Events, Preisverleihungen
www.filmfest-muenchen.de

30.06.–1.07. | NÜRNBERG
Lokalrundfunktage 2015

Tagung für lokalen + regionalen Rundfunk
www.lokalrundfunktage.de

7.07. | MÜNCHEN
4. Social TV Summit

Kongress zur Verschmelzung von
Social Media und TV
www.medienpuls-bayern.de

9.–10.07. | DILLINGEN
Fortbildung Medienkompetenz

Tagung für angehende Erzieherinnen
und Erzieher
www.blm.de

29.07.–9.08. | STARNBERG
fünf seen film festival

9. unabhängiges internationales
Filmfestival
www.fsff.de

5.–9.08. | KÖLN
gamescom

Messe für interaktive Spiele +
Unterhaltung
www.gamescom.de

21.–22.08. | KIEL

BarCamp Kiel

Tagung für Blogger, Twitterer + Entwickler
www.barcamp-kiel.de

3.09. | HAMBURG

Deutscher Radiopreis

Preis von öffentlich-rechtlichen
und privaten Programmanbietern
www.deutscher-radiopreis.de

4.–9.09. | BERLIN

Internationale Funkausstellung IFA

Messe für Consumer Electronics
www.ifa-berlin.de

16.–17.09. | KÖLN

Dmexco 2015

Messe + Konferenz für Digital Marketing
www.dmexco.de

17.–18.09. | BERLIN

Kommunikationskongress 2015

Internationale Fachtagung
für Public Relations
www.kommunikationskongress.de

18.09. | MÜNCHEN

GamesCamp

Treffen der bayerischen Games-
Professoren
www.medien-campus.de

21.–22.09. | REGENSBURG
BDZV-Zeitungskongress

Kongress des Bundesverbandes
Deutscher Zeitungsverleger
www.bdzv.de

25.09.–2.10. | KÖLN

Cologne Conference

Internationales Film- und Fernsehfestival
www.cologne-conference.de

26.–27.09. | STUTTGART

BarCamp Stuttgart

Offenes Barcamp mit Schwerpunkt
auf Social Media
www.barcamp-stuttgart.de

26.09.–4.10. | LANDSHUT
total digital

Regionale Verbrauchermesse
www.medienpuls.de

30.09.–3.10. | BAYREUTH
Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM)

Kongress zum Thema »Utopien.
Wege aus der Gegenwart«
www.gfm2015.de

5.10. | AUGSBURG

13. Augsburg Mediengespräche

Renommierte Diskussionsreihe der
BLM zu einem aktuellen Medienthema
www.medienpuls-bayern.de

5.–8.10. | CANNES

MIPCOM 2015

Internationale TV- und
Entertainment-Messe
www.mipcom.com

9.10. | MÜNCHEN

BLM-Rechtssymposium

Tagung zum Thema »Vielfaltssicherung
durch chancengleichen Zugang«
www.medienpuls-bayern.de

12.–13.10. | HAMBURG

Social Media Conference

Konferenz zu Facebook, Twitter,
Youtube & Co
www.socialmediaconference.de

13.–14.10. | WÜRZBURG

B2B Marketing Kongress

Veranstaltung unter dem Motto
»Digitalisierung?! Treiber und Getriebene«
www.b2bmarketingkongress.de

21.–23.10. | MÜNCHEN

Medientage München 2015

Europas größter Medienkongress
www.medientage.de

Weitere Informationen zu
Terminen ganz aktuell unter:

www.medienpuls-bayern.de

Ceci n'est pas une tablette.

