

# TENDENZ 1.14

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

[www.blm.de](http://www.blm.de)



## Lokale Kommunikation im digitalen Zeitalter

### STUDIE

#### BOOM BEI ORTSBASIERTEN DIENSTEN

Wie das Internet das Lokale erobert.

### STANDPUNKTE

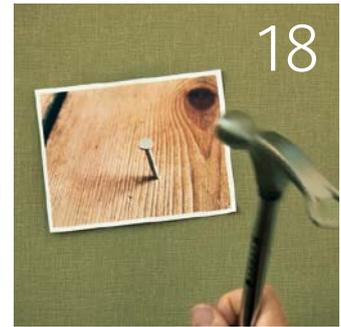
#### QUO VADIS, RADIO?

Wie sich der Hörfunk in  
Zukunft aufstellen muss.

### SMART-TV

#### EIN STÜCK HEIMAT IM WWW

Wie lokale Fernsehprogramme  
überall verfügbar sind.



LOKALE KOMMUNIKATION IM DIGITALEN ZEITALTER

TITELTHEMA

**Auf der Kippe**

Noch erreichen die regionalen Radio- und TV-Anbieter ihr Publikum vorwiegend über die etablierten Rundfunkverbreitungswege. Doch das digitale Zeitalter verlangt den Wandel.

Von Guido Schneider **4**

LBS-TYPOLOGIE

**Sag mir, wo du bist**

Location-based Services stellen dank eingebautem GPS die Position des Smartphones fest. Der Nutzer profitiert davon nicht nur bei der klassischen Kartenanwendung. Ein Überblick.

Von Lorenz Matzat **12**

LBS-MONITOR 2014

**Boom bei ortsbasierten Diensten**

Das Potenzial des lokalen Webs wächst und wächst, so der Location-based Services Monitor 2014. Dank Smartphones und Tablets gewinnt der noch junge LBS-Markt schnell an Fahrt.

Von Klaus Goldhammer **14**

QUO VADIS, RADIO?

**Innovationen, bitte!?**

Der Hörfunk ist nach wie vor Tagesbegleiter Nummer eins der Deutschen. Stellen sich die Redaktionen für die Zukunft richtig auf? Ein Pro und Contra.

Von Boris Lochthofen und Inge Seibel **18**

UMFRAGE AUSBILDUNG

**Spontane Alleskönner**

Wer bei lokalen Anbietern volontiert, darf viel ausprobieren, viel arbeiten und viel lernen. Eine Zeit mit großen Chancen, sagen Radio- und Fernsehmacher, die es wissen müssen.

Von Kerstin Prange **23**

LOKAL-TV-PORTAL

**Ein Stück Heimat im WWW**

Mit dem bundesweiten Lokal-TV-Portal sind lokale Programme einfach zu finden und überall rund um die Uhr verfügbar. Via Internet gelangen sie auf smarte Fernsehbildschirme.

Von Matthias Kurb **26**

DAS INTERVIEW

**»Radio weckt Emotionen. Radio ist Leben«**

Keine Angst vor veränderten Nutzungsgewohnheiten der Hörer und Konkurrenz durch Streaming-Dienste, sagt der französische Radio-Experte Denis Florent.

Von Stefan Sutor **20**

MEDIENFORSCHUNG

**Fernsehen verliert Meinungsmacht**

Aktuelle Ergebnisse des MedienVielfaltsmonitors der BLM zeigen Verschiebungen im Gewicht der Mediengattungen. **29**

VERANSTALTUNGEN

**Local Web Conference**

»Das Internet ist, was du daraus machst!« **30**

**Medienforum Ostbayern**

Globales Netz – lokaler Nutzen **32**

SERVICE

**Literaturtipps** **17**

**Medienticker Bayern** **28**

**Ausbildungskompass** **34**

**Termine** **35**

**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:** 5. Juni 2014

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

**Art Direction:** ROSE PISTOLA GmbH,  
München/Hamburg; Karin Hoefling (Leitung)  
**Druck:** novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach  
**Copyright:** BLM, Juni 2014



Siegfried Schneider,  
Präsident der  
Bayerischen Landeszentrale  
für neue Medien

# RENAISSANCE DER REGION

## AUTOREN DIESER AUSGABE



**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.

4



**Lorenz Matzat** ist Journalist und Unternehmer. Er arbeitet bei der Berliner Datenjournalismus-Agentur OpenDataCity und entwickelt mit einem Team seit drei Jahren den kartenbasierten Dienst »lokaler.de«. Er bloggt unter datenjournalist.de.

12



**Prof. Dr. Klaus Goldhammer** gründete 1998 die Goldmedia GmbH Strategy Consulting mit Schwerpunkt Unternehmensberatung im TIME-Markt. Seit 2011 ist er Honorarprofessor für Medienökonomie in Berlin.

14



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

20



**Kerstin Prange** ist stellvertretende Bereichsleiterin Programm in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München und dort insbesondere zuständig für Fernsehen und Ausbildung.

23



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

26

Alle reden von der Digitalisierung und dem Medienwandel durch das Internet. Doch wer sich in den Lokalsendern umhört – wie das Guido Schneider, der Autor unserer Titelgeschichte getan hat – der spürt noch nicht überall Aufbruchsstimmung. Verständlich, denn das hektische Tagesgeschäft, die personelle Lage und auch wirtschaftliche Zwänge setzen der Innovationsbereitschaft häufig natürliche Grenzen. Und doch darf die Idee vom Multimediaunternehmen nicht wenigen großen Playern überlassen werden. Auch und gerade im Lokalen müssen die neuen Möglichkeiten genutzt werden – nicht zuletzt, um eine Renaissance der Region sicherzustellen.

Wie groß die Kompetenz vor Ort ist, spiegeln auch die hochkarätigen Podien auf den Lokalrundfunktagen in Nürnberg wider, die heuer am 8. und 9. Juli stattfinden. Mit mehr als 100 privaten Fernseh- und mehr als 80 privaten Hörfunkprogrammen liegt Bayern bundesweit an der Spitze. Dieses Knowhow und die Standortvorteile lassen sich mit den Chancen des Internets gut verbinden: schließlich erfährt das Lokale gerade im Web ein Comeback. Ortsbezug und Geodaten spielen in der mobilen Welt eine immer größere Rolle, wie die Ergebnisse des in diesem Heft vorgestellten Location-based Services Monitor eindrucksvoll abbilden. Heimat wird nie »out« sein.

Aber: Durch das Netz hat sich die Mediennutzung geändert – es gibt keine Grenzen der Kommunikation mehr. Auch örtliche Händler sind vom digitalen Umbruch betroffen. Doch regionaler Bezug, Vertrautheit und Identifikation sind nach wie vor wichtige Merkmale der Kaufentscheidung. Lokale Dienstleister, Händler und Medien sollten hier anknüpfen und den Kunden gemeinsam emotional ansprechen. Die BLM sieht sich dabei als Scharnier – mit dem Ziel, vor allem mittelständische Medienunternehmen und die Gründerszene stärker miteinander zu vernetzen. Dass das funktioniert, veranschaulichen auch die Berichte von der Local Web Conference, dem Medienforum Ostbayern oder dem 1. Medieninnovationstag, die Sie auf den folgenden Seiten finden. Siegfried Schneider

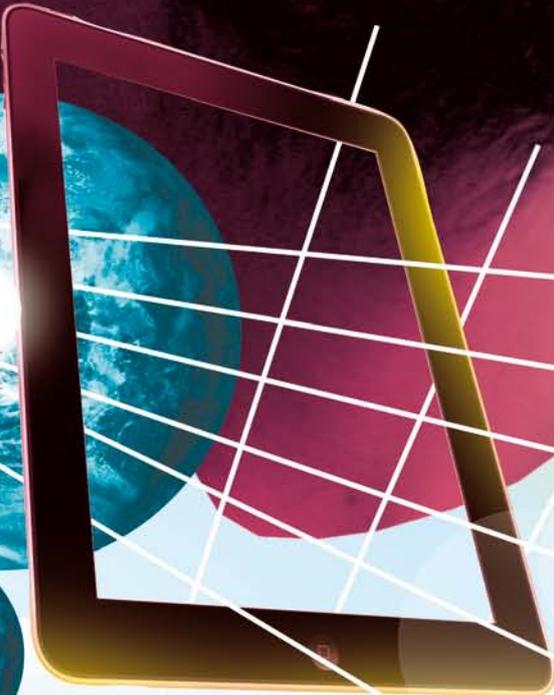
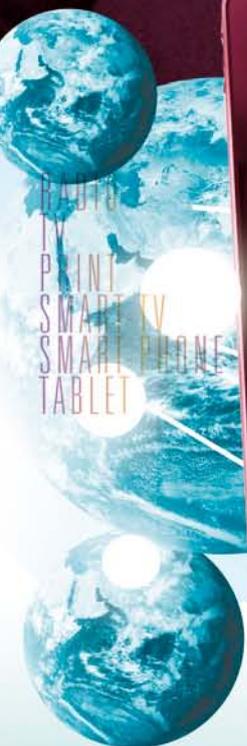


---

# Lokale Kommunikation im digitalen Zeitalter

---





LOCAL TV  
GLOBAL TV  
GLOBAL TV  
GLOBAL TV



# Auf der Kippe

Noch erreichen die regionalen Radio- und TV-Anbieter ihr Publikum vorwiegend über die etablierten Rundfunkverbreitungswege. Doch das digitale Zeitalter verlangt den Wandel: Die Sender müssen auch im Internet eigene Marken aufbauen. Wie geht es den Anbietern »auf der Kippe« zwischen dem linearen Alltag und den Herausforderungen der Zukunft? Eine Bestandsaufnahme.

TEXT Guido Schneider | ILLUSTRATION Andreas Homann

# M

Mitarbeiter örtlicher Radio- oder TV-Sender beschleicht in diesen Tagen wohl manchmal ein mulmiges Gefühl. Denn die Medien- und Werbewelt ändert sich gerade derart schnell, dass sich die Frage nicht mehr verdrängen lässt, wie das eigene Funkhaus die Umwälzungen durch die Digitalisierung meistern wird. Gewiss: Noch erreichen die lokalen TV- und Radiounternehmen ihr Publikum zum größten Teil über Kabel, Satellit oder UKW. Doch im Internet, dem immer wichtiger werdenden Verbreitungsweg, finden sich die Sender mit unzähligen Wettbewerbern aus der ganzen Welt auf der gleichen Plattform und haben Mühe aufzufallen.

Das ist nicht ungefährlich, weil die Nutzungszeit im Netz – auch dank Smartphones und Tablets – immer weiter steigt. Zwischen 2007 und 2013 hat sie sich laut ARD/ZDF-Onlinestudie auf 108 Minuten pro Tag verdoppelt. Zwar konnten auch die Rundfunkmedien ihre Nutzungszeit im Vergleich zu 2007 leicht erhöhen. Aber

im Netz rangieren sie unter ferner liefen: Nur 13 Prozent der Onliner hören mindestens einmal pro Woche ein Live-Radio, lediglich acht Prozent verfolgen TV-Inhalte in Echtzeit. Suchmaschinen oder E-Mails rangieren in der Nutzergunst deutlich höher. Auch soziale Netzwerke zählen für immer mehr Menschen längst zum Alltag. Gaben im Jahr 2007 erst sechs Prozent der Onliner an, zumindest einmal pro Woche ein Social Network aufzusuchen, so waren es 2013 bereits 41 Prozent. Der Konsum von Videoportalen wie Youtube ist in dieser Zeit von 14 auf 32 Prozent nach oben geschneit.

Angesichts dieser Entwicklung sieht Wolfgang Schuldlos für die örtlichen Rundfunkunternehmen dunkle Wolken heraufziehen: »Radio hat bis heute keine Plattformen geschaffen, die werblich relevant sind«, kritisiert der Inhaber des Instituts für Werbeeffektmessung in Kochel. Zu den Auftritten der regionalen TV-Stationen sagt er: »Sie können nicht mit den Streaming-Angeboten von RTL oder ProSieben mithalten.« Gefragte Regionalangebote wie meinestadt.de, ganz-muenchen.de oder die hyperlokale Community lokal-kompass.de mit ihren mehr als 50 000

Bürgerjournalisten wurden von Internet-Start-Ups, Selfmademen oder Verlagen hochgezogen. Nach vergleichbaren Projekten von regionalen Radio- und TV-Anbietern muss man dagegen suchen.

Kein Wunder, dass ihre Programme bislang kaum etwas vom stetig wachsenden Kuchen für Online- und Mobile-Werbung abbekommen. Laut der von zehn Landesmedienanstalten in Auftrag gegebenen Studie »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland« entfielen im Jahr 2012 0,9 Prozent aller Einnahmen im privaten Hörfunk auf Online-Werbung, im Lokal- und Ballungsraum-TV lag der Anteil mit 0,5 Prozent noch niedriger.

## NEUE INTERAKTIONSFORMEN

Selbst die stärksten Radiostationen bleiben online weit hinter der Konkurrenz der Regionalzeitungen zurück. So meldete Antenne Bayern im März 2,73 Millionen Visits bei der IVW. Das reichte zwar locker für Platz eins unter den Radioangeboten, doch an die Nutzerzahlen von Regionalzeitungen wie »Münchner Merkur« (6,6 Millionen Visits) oder »Augsburger Allgemeine« (7 Millionen) kam der Sender nicht heran. Schuldlos glaubt den →

Das klassische Sender-Empfänger-Modell war gestern: Im digitalen Zeitalter empfangen Menschen (lokale) Botschaften, kommunizieren dazu und senden sie weiter.



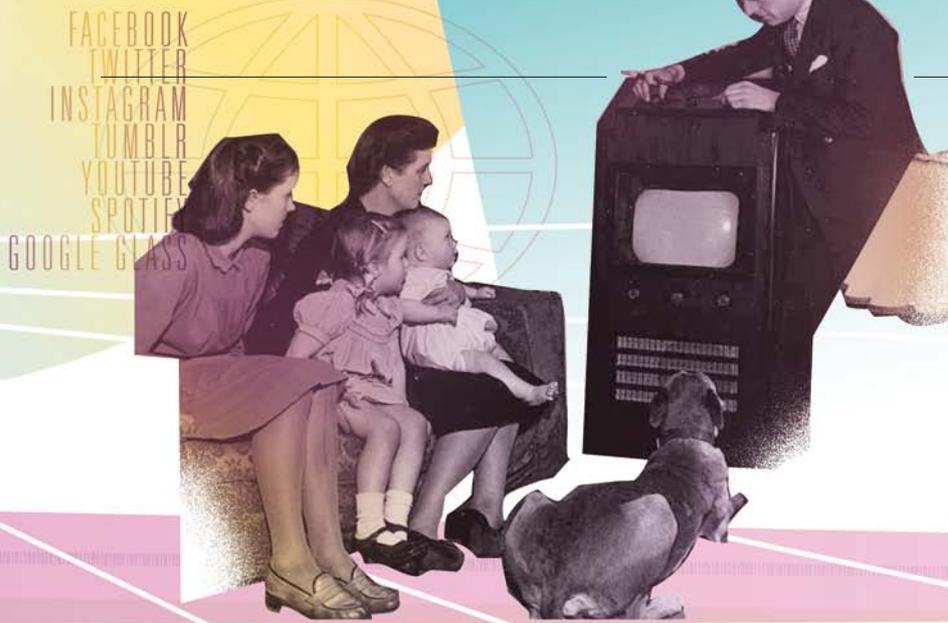
Deutlich weniger skeptisch sieht Prof. Dr. Sonja Kretzschmar die Situation der lokalen und regionalen Rundfunkanbieter. Erste Ergebnisse einer qualitativen Studie, die sie an der Universität der Bundeswehr in München durchgeführt hat, zeigen, dass die Verantwortlichen die Notwendigkeit einer verstärkten personellen und inhaltlichen Web-Präsenz längst erkannt haben. »Einige lokale Radio- und TV-Sender nutzen jetzt schon intensiv neue Interaktionsformen, wie soziale Netzwerke oder auch sendereigene Apps. So kann die Hörerbindung gesteigert werden. Außerdem gehört die crossmediale Aufbereitung der Inhalte inzwischen in einigen Häusern schon zum Redaktionsalltag dazu.«

Grund zu kennen: »Für die meisten regionalen Rundfunkanbieter ist ihr Internet-Auftritt nur der Wurmfortsatz ihres Programms.« Dorthin verlängern Radiosender ihre Major Promotions und örtliche TV-Sender ihr Videoinventar. »Das ist zu wenig. Websites von Radiosendern müssen einen eigenständigen Charakter haben, so dass die Nutzer sie von sich aus regelmäßig ansteuern«, fordert Schuldlos. »Nur so entsteht eine starke Online-Marke, die Reichweite schafft.« An Newssites wie Spiegel Online oder Bild.de und den Websites vieler Tageszeitungen sollte sich die Branche ein Beispiel nehmen – sie funktionierten dank eigener Inhalte längst auch ohne Print und seien relevante Werbeträger.

Das Junge-Erwachsene-Radio bigFM hat sich beispielsweise von einer Hörfunkzu einer Multimedia-Marke entwickelt: »Unsere Hörer und Nutzer finden uns auf jedem Endgerät, ganz gleich, ob terrestrisch, digital, online, mobil oder in den sozialen Netzwerken«, erklärt Kommunikationschef Marc Mutert. Die Homepage des Stuttgarter Senders dient den Nutzern als erster Kommunikationsweg zum Programm, so Mutert: »Viele Themen on Air werden online vertieft.« Doch der Sender will auch online eine feste Größe werden. Zu diesem Zweck schafft er eigenständige Inhalte, die Nutzer zur regelmäßigen Wiederkehr animieren und über die sich bigFM neue Werbekunden erschließt. Dazu zählen Videos mit Senderpersonalities, eine

eigene Musik-Community, die Recruitingplattform bigKarriere und das Modeblog fashionzone.de. Die eigentliche Aufgabe im Digitalzeitalter reicht für bigFM und andere Sender aber weit über das Befüllen der Homepage hinaus. Sie müssen ihre Marke auf vielen Plattformen etablieren. Transmediales Storytelling lautet das Gebot der Stunde: So lässt sich ein Thema aus dem On-Air-Programm mit einem Video und Fotos auf der Homepage sowie Moderatorenposts bei Facebook weiterzählen.

**B**igFM und seine Moderatoren nutzen gleich mehrere Seiten bei Facebook, Twitter, Instagram und Tumblr, zudem betreibt der Sender Videochannels auf Youtube. Seit März ist sein Programm auch als Livestream bei Spotify zu hören. Eine Win-win-Situation: Im Gegenzug liefert der schwedische Musikstreamingdienst exklusive Charts, die auf den Abrufzahlen seines Angebots basieren und jeden Samstag in einer dreistündigen Show bei bigFM zu hören sind. Seit 2012 verfügt der Sender auch über eine eigene



App auf den Smart-TV-Geräten von Samsung, über die Videos, Konzerte sowie Genre-Streams von bigFM abrufbar sind. Auch für Google Glass hat der Sender eine bereits viel promotete App programmiert, die zum geplanten deutschen Verkaufsstart der Datenbrille im Herbst verfügbar sein soll (siehe Interview S. 20-22, Pro und Contra S. 18/19).

#### DIREKTER DRAHT ZU NUTZERN

Der Münchner Sender 95,5 Charivari will die Digitalisierung ebenfalls aktiv mitgestalten. Geschäftsführer Thomas Hagenauer sieht die Homepage einerseits als Begleitmedium für sein Programm; zugleich ist sie eine Plattform, die – ebenso wie die Auftritte des Senders bei Facebook und Twitter – eigenen Gesetzen folgt. So ergänzt Charivari die eigene Marke um eine visuelle Komponente: »Unser Videoportal begleitet die Aktionen im Radioprogramm, funktioniert aber auch eigenständig als Bewegtbildkanal mit überdurchschnittlichem Klickpotenzial.« Über Facebook und Twitter pflegt der Sender den direkten Draht zu seinen Nutzern und kommt an neue Themen. All das strengt an: »Als lokale Radiostation machen wir uns durchaus Gedanken, welche digitalen Ebenen wir noch gleichzeitig bespielen können, ohne unser Kernprodukt aus den Augen zu verlieren«, so Hagenauer. Auch die Macher von Franken Fernsehen in Nürnberg wissen, dass das (mobile) Web Zeit und Mühe

beansprucht: »Anfangs glaubten wir, es genügt, TV-Inhalte auch im Netz zur Verfügung zu stellen. Das ist zwar nicht falsch, aber Online ist viel, viel mehr«, erklärt Studioleiter Heiko Linder. So reiche es nicht, in sozialen Netzwerken nur Links zu posten. Die Nutzer wollten mit ihrem Sender diskutieren. Wer sich sperre, verspiele die Gunst der kritischen Nutzer. Zudem präferiere das Publikum im Netz andere Inhalte als der klassische TV-Zuschauer. Die Nachricht von der Einweihung einer Umgehungsstraße interessiert hier kaum einen. »Online werden vor allem die Themen Blaulicht, Rotlicht und Flutlicht abgefragt«, so Linder.

Erkenntnisse, auf die sein Sender im Netz künftig stärker eingehen möchte, sonst würde die Reichweite kaum steigen. Zudem will Franken Fernsehen mehr exklusive Inhalte und mehr Interaktion bieten. »Unser Webauftritt braucht ein eigenes Gesicht«, fordert Linder. Bis zum Herbst will Franken Fernsehen eine eigene App entwickelt haben, die dem Anbieter den Weg zum »mobilen Begleitmedium« ebnet soll. Schließlich wird die Konkurrenz durch Youtube und überregionale TV-Sender härter, selbst im regionalen Markt tauchen immer mehr Videos auf Websites von Abo-Zeitungen oder von Privatpersonen auf. Dieses veränderte Umfeld wertet Linder aber auch als Chance für seinen Sender. Der müsse lokale Themen künftig so besetzen, wie sie die Nutzer und Zuschauer sehen wollen.

**D**er Rosenheimer Lokal-TV-Sender RFO wertet die Lage nicht so dramatisch. Geschäftsführer Norbert Haimerl sieht sich mit einer eigenen App, der Website und Social Media gut aufgestellt und will die digitalen Kanäle nutzen, um mehr Nutzer für sein Hauptprogramm zu erreichen und für die Satellitenverbreitung von RFO zu werben. Hoffnungen setzt er darüber hinaus in ein gemeinsames Syndication-Projekt des Regionalfernseh-Dienstleisters TV Bayern, in das mehrere nationale und internationale Web-Anbieter einbezogen sind. Gleiches gilt für die App von TV Bayern, die Videos aus dem bayerischen Lokal- und Ballungsraum-TV ständig aktualisiert und kostenlos anbietet.

Georg Hausmann backt eher notgedrungen kleine Brötchen im Web. Der Chef von Radio AWN in Straubing sieht Online und Mobile als enorme Herausforderung: »Unsere Mannschaft ist im Prinzip ausschließlich auf den Sendebetrieb ausgerichtet, und selbst dabei ist es äußerst eng.« Um im Netz eine wichtige Rolle zu spielen, bräuchte er noch ein Team: »Das können wir aktuell aber nicht aufbieten.«

#### RUNDFUNK-REICHWEITEN TOP

Dass Radio AWN und andere regionale Sender derzeit trotzdem noch erfolgreich wirtschaften, haben sie zum einen ihrer Reichweite im Rundfunk zu verdanken. Bundesweit erzielen Radio und TV immer noch Tagesreichweiten von um die 80 Prozent. Zudem spielt den Sendern die eigentümliche Gemengelage im Werbemarkt in die Hände. »Unsere aktuellen Beobachtungen zeigen noch keinen nennenswerten Shift weg vom Rundfunk«, beobachtet Alexander Kahlmann, Partner bei der Hamburger Unternehmensberatung Schickler. Der Auftrieb für Online und Mobile geht demnach eher zulasten der Printmedien, während vor allem Hörfunk aufgrund seiner hohen Reichweite im Werbemarkt wächst. Den regionalen Medien kommt auch entgegen, dass ortsansässige Händler und Dienstleister weiterhin tradierte Werbeträger wie Zeitungen, Prospekte →

TRANSMEDIALES STORYTELLING  
SOCIAL LOCAL MOBILE  
LOCATION-BASED SERVICES

REGIONALES TARGETTING  
NATIVE ADVERTISING  
PRE-ROLL-SPOTS

oder Rundfunk bevorzugen. Anders sieht das bei überregionalen Filialisten und Markenartiklern aus. Sie experimentieren schon länger mit neuen digitalen Werbeformen: Regionales Targetting bei bundesweiten Plattformen wie T-Online oder Web.de und Suchmaschinenwerbung gehören genauso dazu wie der Trend zu Social Local Mobile, der sich in steigender Nachfrage nach Location-based Services (LBS) wie Kaufda, Yelp oder Google Local und in personalisierbaren Point-of-Sale-Instrumenten wie Beacons niederschlägt (siehe Berichte S. 12-17, S. 30/31).

Für Cornelia Lamberty sind LBS ein Gewinn für das ortsnahe Marketing: »Durch sie kann der Konsument direkt zum Point of Sale geleitet werden. So hilft das Netz verstärkt lokalen Anbietern, ihre Produkte zu bewerben und zu verkaufen«, sagt die Vorstandsfrau der Trierer Agentur Moccamedia. Sie empfiehlt ortsbasierte Dienste als Ergänzung zu klassischer Offline-Werbung: Youtube etwa bietet lokalen Dienstleistern die Chance, ihr Leistungsspektrum mit Videos herauszuarbeiten; auch die Chat-Funktion bei Facebook eignet sich, um Inhalte zu kommunizieren.

**L**amberty geht davon aus, dass LBS und soziale Netzwerke die örtlichen Radio- und TV-Sender im Werbemarkt eher ergänzen als verdrängen. Da die Marketingtats der Unternehmen aber kaum noch wachsen, schrillen bei manchem Rundfunkanbieter dennoch die Alarmglocken. »Weil viele Unternehmen ihre Onlineaktivitäten ausbauen, erfordert es höchste Anstrengungen, an diesem Markt zu partizipieren«, betont Franken Fernsehen-Manager Heiko Linder. Sein Sender will daher im mobilen Internet selbst exklusive, nutzerorientierte Inhalte

entwickeln und mit grafischer Werbung und Pre-Roll-Spots zu zusätzlichen Einnahmen kommen. Auch Kooperationen mit LBS-Anbietern hält er für denkbar.

**C**harivari-Chef Hagenauer argumentiert ähnlich: »Radiowerbung und LBS können sich gut ergänzen.« Hörfunkspots verschaffen Bekanntheit und Image und führen den Online-Diensten Nutzer zu, die sich dort intensiver mit den beworbenen Produkten befassen. »Natürlich gibt es zwischen beiden auch eine Konkurrenz, doch der Kampf um Kundengelder im lokalen Markt geht wohl mehr zulasten der Printmedien«, so Hagenauer. Interessant: Charivari hat schon Erfahrung mit ortsbezogener Online-Werbung gesammelt. Der Sender preist in Kooperation mit Radiogutscheine.de über sein Programm verbilligte Hotelübernachtungen oder Restaurantbesuche an und setzt dafür Restwerbezeiten ein. »Die Erlöse steigen prozentual stark, sind aber im Vergleich zur Rundfunkwerbung aufgrund der geringen Margen relativ überschaubar«, sagt Hagenauer. Wachstumschancen tun sich für die regionalen Rundfunkmarken auch in der crossmedialen Vermarktung auf. So entwickelt bigFM verstärkt individuelle Kommunikationskonzepte, die über alle Kanäle vernetzt werden. »Das hat den Vorteil, dass sich die Botschaften dem Surfverhalten der User anpassen und zielgerichtet transportiert werden«, erläutert Vertriebs-

leiter Volker Schwarzenberg. »Auf diesem Weg erreichen wir Werbekunden, die vom singulären Radiokanal bislang nicht überzeugt waren.«

Trotzdem bleiben Online und Mobile für die meisten Sender vorerst ein Zuschussgeschäft, das nicht mehr als die berühmten Lousy Pennies einspielt. »Über vielen digitalen Spielereien steht in großen Lettern: Hier wird Geld in erster Linie verbraten und nicht verdient«, spottet Hagenauer. Trotzdem sucht er nach neuen Umsätzen. Schon jetzt kommt Geld über Banner, Pre-Rolls in Videos, Gewinnspiele oder bezahlte Einträge in Kunden- und Partnerschaftsportalen herein. Künftig können die Sender auch mit Native Advertising, also redaktionell aufgemachter Werbung, mit gebrandeten Video- oder Audioprodukten für Unternehmen oder mit werbefinanzierten Apps für einzelne Orte oder Stadtteile Erlöse erzielen. Diese Einnahmen sprudeln zwar nicht, dennoch haben die Sender keine andere Wahl. Wenn sie sich nicht im Netz ausprobieren, könnten sie bald mehr Geld an reine Internet-Anbieter verlieren. ┘

# MULTIMEDIA IN DER PROVINZ

Im Funkhaus Aschaffenburg ist medienübergreifendes Arbeiten Alltag. Hier entstehen Radio, Fernsehen, Online-Auftritt und ein kostenloses Wochenblatt unter einem Dach.

**D**er Blick von Lothar Steigerwald schweift vom Dachgeschoss seines Funkhauses in Aschaffenburg über die Stadt am Untermain, ihr prächtiges Renaissance-Schloss und die milden Hügel des Spessarts.

»Wir sind eine Wohlfühlregion«, schwärmt er von der Stadt und dem Umland, in der sein Funkhaus mit Radio Primavera, Radio Galaxy, Main.TV, primavera24 und der Gratiswochenzeitung »Prima Sonntag« zu Hause ist. Wohlfühlregion – das klingt mehr nach letztem Jahrhundert als nach digitalem Zeitalter.

Doch hier ist ein regionales Medienhaus herangewachsen, bei dem TV, Radio, Print und Online zusammen spielen. »Wer sich in der jetzigen Umbruchphase nicht in allen Mediengattungen heimisch fühlt, wird weggeholt in den nächsten Jahren«, glaubt Steigerwald. Das soll dem Funkhaus nicht passieren. Hier sind alle Volontäre und Redakteure im Umgang mit Print, Rundfunk und Internet vertraut. Die Medien des Funkhauses fordern ihre Nutzer auch auf, selbst Inhalte beizusteuern. »Wenn die Leute wissen, dass sie mitwirken können, stärkt das ihre Bindung zu uns«, betont Chefredakteur Marco Maier, der



**Funkhaus Aschaffenburg**

sich zugleich als Motivator seines Teams versteht: »Wir müssen die Mitarbeiter davon überzeugen, wie spannend es ist, multimedial zu arbeiten. Das muss ein positiver Impuls sein, kein Dogma und keine Arbeitsanweisung.« Diesen Impuls spürt man am sogenannten Nachrichtentisch. Dort sitzen die Verantwortlichen für Print, Online, TV und Radio einträchtig zusammen. »Hier wird die Multimedialität jeden Tag festgelegt«, sagt der oberste Redakteur des Hauses. Michelle Klein sitzt auch dabei. Vor sechs Jahren begann sie ihr Volontariat im Funkhaus und ist inzwischen Redaktionsleiterin. Ihre Karriere ist ungewöhnlich für das Aschaffener Medienunternehmen:

Wer hier gelernt hat, der zieht meist weiter zu anderen Radio- oder TV-Sendern, die sich nach den Multimedia-Allroundern aus dem Funkhaus die Finger lecken. Klein ist geblieben: »Ich bin hier sehr verankert.« Klein sorgt für Inhalte in der Gratis-Wochenzeitung »Prima Sonntag« und zweimal pro Woche zeichnet sie die Sendung »Dämmerchoppen« auf, dann sieht man sie bei Main.TV auf dem Bildschirm. Die Inhalte der Sendung teasert Klein selbst bei »Prima Sonntag« an: »Alles greift ineinander.« Main.TV startete 2007 als reiner Internetsender

und ist inzwischen auch über Kabel und Satellit empfangbar: »Wir wollen

den Lesern und Hörern zusätzlich zur bloßen Nachricht auch Videos anbieten, wenn draußen etwas Wichtiges passiert war«, erläutert Maier die Gründungsidee. Dabei wurde schnell klar: Es sind harte Storys wie Unfälle, Verbrechen oder Brände, die Nutzer anlocken. »Wir machen solche Ereignisse aber nicht reißerischer auf als sie sind«, rechtfertigt er sein Boulevard-Konzept.

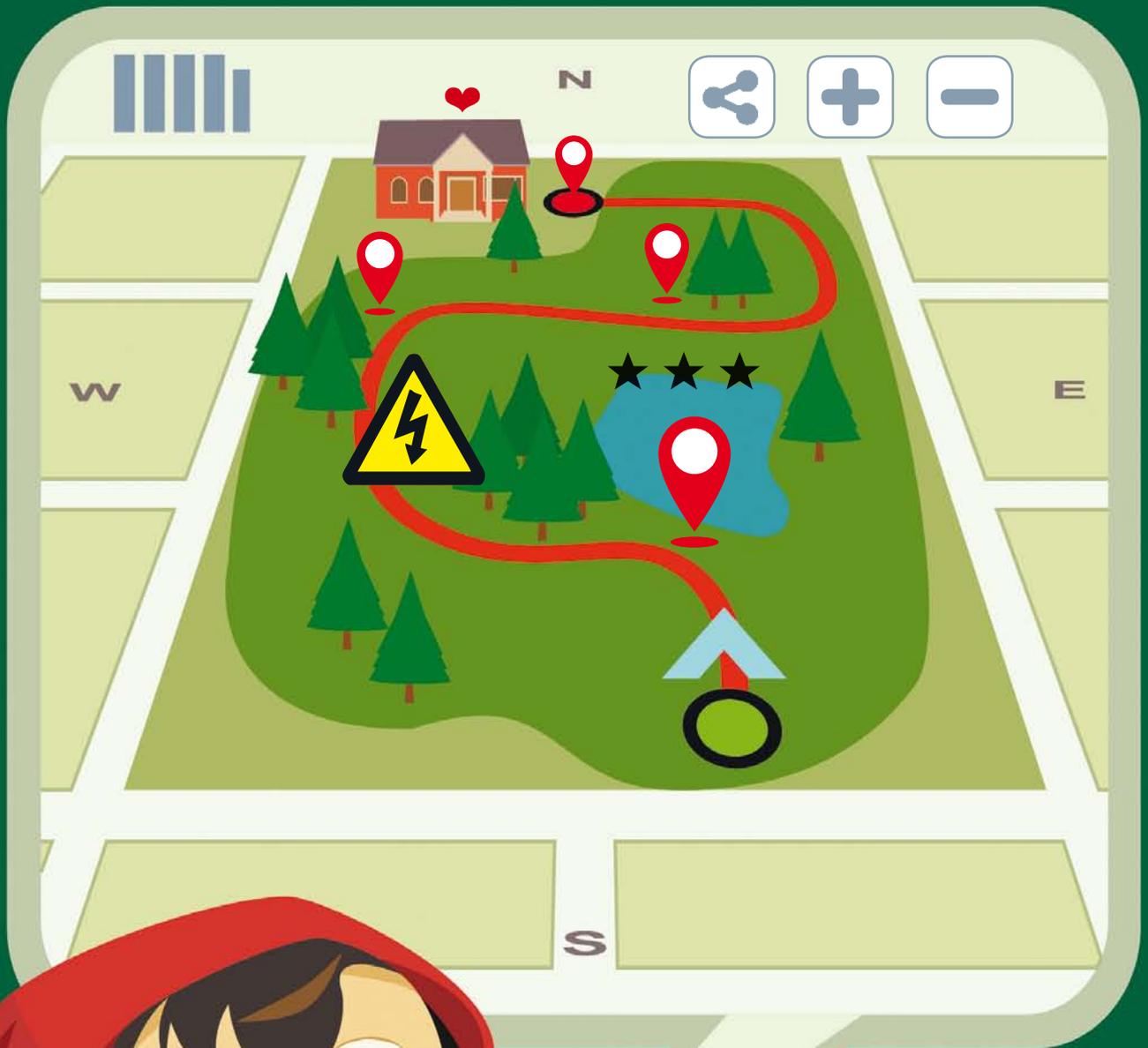
Trotz aller Bemühungen ist es den Funkhaus-Machern bislang noch nicht gelungen, ihre Mobile- und Online-Präsenz kostendeckend zu betreiben. »Wenn wir den Metzger um die Ecke dazu bringen, bei primavera24 einen Banner zu schalten, ist das bereits ein großer Schritt«, so Steigerwald. Dennoch will er weiter versuchen, die Kunden für digitale Werbung zu begeistern, um eines Tages schwarze Zahlen im Netz zu schreiben. Dafür haben die Manager eine andere Geldquelle angezapft. Wer sie erkunden will, muss bis in den letzten Winkel im Keller des Funkhauses vordringen. Hinter Regalen und Ständern voll mit Kaffeetassen, Kugelschreibern und Kultur Taschen tritt Michael Herold hervor. Er hat hier einen Werbepartikel-Shop ins Leben gerufen. Mehr als ein Drittel aller Kunden ordert bereits online. Tendenz steigend. »Der Shop hat den Break-Even erreicht und profitiert von seinen niedrigen Overhead-Kosten«, berichtet Steigerwald stolz. Demnächst wirft er vielleicht richtig viel Geld ab. Gebrauchen können sie es im Funkhaus, um ihre Online-Aktivitäten weiter auszubauen. □



**Lothar Steigerwald**



**Multimediales Teamwork**



## Sag mir, wo du bist

Location-based Services (LBS) sind standortbezogene Dienste. Nutzen kann sie, wer sich über Smartphone oder Tablet durch GPS, W-Lan und Mobilfunk orten lässt. LBS sind ein Stück weit das, was der gute alte Reiseführer früher war, aber sie können noch mehr: Bei den einen geht es um den Weg von A nach B, andere betreffen die Umgebung und dann gibt es solche mit sozialer Komponente, die die eigene Position in Relation zu anderen Personen stellen. Eine Typologie.

TEXT Lorenz Matzat

## 1



## VON A NACH B

Grundlagen vieler LBS-Anwendungen sind Karten. Neben den Kartenanwendungen, die iOS oder Android mitbringen, sind Navigationsgeräte im Auto pure Location-based Services: sie ergeben nur Sinn, wenn der genaue Standort des Fahrzeugs bekannt ist. In den letzten Jahren sind Smartphones in Konkurrenz zu »Navi«-Geräten getreten. Aber auch Geräteanbieter wie TomTom wetteifern mit sich selbst, indem sie ihre Software auch für mobile Telefone zur Verfügung stellen.

Im Bereich öffentliche Verkehrsmittel tummeln sich zahllose Apps für alle möglichen Transportarten, die Fahrpläne und Preisvergleiche bieten. Oft finden sich ähnliche Funktionen, es gibt aber immer auch noch Verbesserungspotenzial. Ein Beispiel dafür ist Citymapper ([www.citymapper.com](http://www.citymapper.com)) – die App hat für Deutschland allerdings derzeit nur Berlin im Programm: Über eine schlüssige Bedienoberfläche kann der Nutzer Start und Ziel einfach per Klick/Berührung auf der Karte markieren, zügig bekommt er dann die Reisezeit zu Fuß, mit dem Fahrrad, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Auto gezeigt.

Auch Apps rund um den Sport interessieren sich für den Standort. Bekannt ist etwa Runkeeper ([www.runkeeper.com](http://www.runkeeper.com)) oder Runtastic ([www.runtastic.com](http://www.runtastic.com)), die Laufstrecken aufzeichnen und als eine Art Trainingstagebuch fungieren. Sie stehen für die Klasse der Freemium-Anwendungen: Die Basisfunktionen sind kostenfrei nutzbar – Zusatzfunktionen sind kostenpflichtig. Ein weiteres Beispiel ist Komoot von einem Startup aus Potsdam. Es bietet eine App für Fahrradtouren und Wanderstrecken ([www.komoot.de](http://www.komoot.de)). Sport-Apps ragen in der Regel in den Bereich des »quantified self« hinein, also des Vermessens und Analysierens eigenen Tuns; Kennzahlen darüber können dann, wenn gewünscht, beispielsweise auf Facebook veröffentlicht werden. •

## 2



## POINTS OF INTEREST

Reiseführer-Apps sind die Klassiker unter den standortbezogenen Diensten. Der Vorteil: Es gibt sie nicht nur für Metropolen wie London oder Paris, sondern auch für kleinere Städte. So bietet beispielsweise Ehingen, mit rund 26000 Einwohnern die größte Stadt des Alb-Donau-Kreises, Touristen eine viel gelobte Stadtführer-App an. Der Vorteil: Gerade für

kleinere Städte gibt es nicht immer gedruckte Reiseführer und geführte Stadtführungen lohnen sich oft nicht – per App können die Gäste trotzdem alles sehen. An Touristen richten sich auch Angebote wie Get Your Guide ([www.getyourguide.de](http://www.getyourguide.de)). Dort präsentieren echte Stadtführer ihre Routen und die Teilnahme kann direkt im Portal gebucht werden.

Problematisch ist in Bezug auf die Reise-Apps allerdings, dass in anderen Ländern in der Regel kein Mobilfunkvertrag besteht und teure Roaminggebühren anfallen. Ohne Internetverbindung müssen also alle Inhalte bereits auf das Gerät heruntergeladen sein, was die Nutzung vieler Apps unterwegs einschränken kann. Zumindest innerhalb der EU könnte sich das demnächst ändern: hier sollen die Roaminggebühren komplett wegfallen.

Angebote rund um Points of Interest richten sich aber nicht nur an Touristen. Beliebt sind etwa Portale zu gastronomischen Angeboten, bekannt ist beispielsweise Yelp. Natürlich gibt es auch Shoppingführer aller Art, darunter Dienste wie Stuffle ([stuffle.it](http://stuffle.it)), die das Flohmarktprinzip in eine App verwandelt haben.

Portale wie Frankfurt Gestalten ([www.frankfurt-gestalten.de](http://www.frankfurt-gestalten.de)) oder Offenes Köln ([www.offeneskoeln.de](http://www.offeneskoeln.de)) richten sich an politisch interessierte Bürger. Sie lesen die jeweiligen Ratsinformationssysteme von Städten aus

und tragen sie automatisiert auf eine Karte ein. Auch Verwaltungen setzen auf LBS: Vorzeigebeispiel ist der Maerker Brandenburg (<http://maerker.brandenburg.de/>), bei dem Bürger beispielsweise Straßenschäden oder kaputte Laternen melden können. •

## 3



## FREUNDESKREISE

FourSquare ([www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)) ist eine der bekanntesten LBS-Apps. Nutzer können in Clubs, Biergärten oder Restaurants »einchecken«. Der Dienst gibt das an deren Freunde weiter und es entsteht ein Wettkampf darum, wer am häufigsten an einem bestimmten Ort war.

Gleichzeitig entstehen so Empfehlungswerte für Lokalitäten. Eine andere Anwendung ist abend.net ([www.abend.net](http://www.abend.net)), die den Veranstaltungskalender von Facebook auf einer Karte einträgt und so zeigt, »wo die Freunde feiern«. Neben den »Freundeskreisen« auf Plattformen wie Facebook und Twitter widmen sich auch mehrere Apps enger gesteckten sozialen Zirkeln. So kann man etwa über Glympse ([www.glympse.com](http://www.glympse.com)) oder über das speziell auf Familien zugeschnittene Familio ([www.familio.net](http://www.familio.net)) einer handverlesenen Schar unter bestimmten Bedingungen seinen Standort mitteilen.

Eins ist sicher: Weil die mobile Nutzung des Internets stetig zunimmt, wird auch die Bedeutung standortbezogener Dienste weiter wachsen. Abzuwarten bleibt, ob sich die »Smartwatch« durchsetzt. Der mit dem Mobiltelefon gekoppelte, kleine berührungsempfindliche Bildschirm am Handgelenk dürfte Location-based Services noch unmittelbarer in unserem Alltag verankern. •



Ortsbezogene Kommunikation, wie sie die Natur vorsieht: Wölfe heulen in der Paarungszeit, um ihren Standort kundzutun und soziale Kontakte zu knüpfen.

## BOOM BEI ORTSBASIERTEN DIENSTEN

Das Potenzial des lokalen Webs wächst und wächst – so das Ergebnis einer neuen Goldmedia-Studie im Auftrag der BLM, die wichtige Kennzahlen zum LBS-Markt in Deutschland liefert. Tendenz hat die wichtigsten Fakten. TEXT Klaus Goldhammer

**D**ie Probleme und Fragen der Menschen sind mannigfaltig, aber die Lösungen gibt es zumeist direkt um die Ecke. Smartphones liefern dazu als mobile Suchmaschinen überall und jederzeit die nötigen ortsbezogenen Informationen: Wo ist das nächste Restaurant? Wie komme ich am schnellsten von A nach B? Welches Hotel hat noch ein Zimmer für mich frei? In welchem Geschäft gibt es gerade attraktive Rabatte? Mittlerweile gehen deshalb einige Auguren beim Thema ortsbasierte Dienste sehr weit: Der amerikanische Medienvisionär Jeff Jarvis prophezeit, dass »lokal« künftig den Übergangsbegriff »mobil« ersetzen würde. Jarvis könnte Recht behalten, schaut man sich heute die Vielfalt im Markt der sogenannten Location-based Services (LBS) an.

Ende der neunziger Jahre waren Nachfrage und verfügbare Informationstiefe noch viel zu gering und die Kosten für Geräte und mobile Datentarife unverhältnismäßig hoch. Doch inzwischen haben sich vier Faktoren verändert: GPS-Informationen zur Ortsbestimmung sind überall kostenlos verfügbar ebenso

wie Geo-Kartendaten, die große Mengen an Zusatzinformationen enthalten. Dazu gibt es sehr leistungsfähige Smartphones und günstige Flatrates – und das Wichtigste: Ein gewachsenes Interesse der Nutzer. So lässt sich gut beobachten, wie seit Mitte der 2010er Jahre ein junger Markt schnell an Fahrt gewinnt. Auch in Deutschland.

Schon das Anbieterwachstum ist beeindruckend: Während es hierzulande 2005 noch nicht einmal zehn ortsbezogene Dienste gab, zählte man 2012 rund 130 und 2013 bereits 180 Anbieter. Seitdem ist die Anzahl explosionsartig gewachsen: auf 927 LBS-Anbieter Anfang 2014 – das entspricht einem Wachstum von 415 Prozent auf der Angebotsseite (siehe Abb. S. 15).

LBS-Funktionen werden Bestandteil nahezu jeder App, weil sie einen hohen Zusatznutzen für die Anwender bieten. Derzeit entsteht ein breiter Markt für ortsbezogene Dienste, der eine große Sogwirkung erzeugt: für die Medien, für die Werbung, für alle Arten von Information und Service ebenso wie für zahlreiche Branchen. LBS-Dienste werden verschiedene Märkte kräftig durcheinanderwirbeln. Dass ihr Disruptionspotenzial nicht zu

unterschätzen ist, erfahren die Taxi-Innungen in Deutschland zum Beispiel durch myTaxi.

Um einen besseren Überblick über den boomenden LBS-Markt und die Bedeutung für die regionale Werbung zu erhalten, hat Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) die Studie Location-based Services Monitor 2014 erarbeitet. Die Studie kategorisiert die zahlreichen verschiedenen Angebote und bündelt erstmals wichtige Brancheninformationen über Nutzung, Geschäftsmodelle, lokale Werbeumsätze und Entwicklungspotenziale ortsbezogener, mobiler Dienste in Deutschland. Goldmedia hat dafür auch eine umfassende Primärdatenerhebung mittels Onlinebefragung aller deutschen LBS-Anbieter (von Dez. 2013 bis April 2014) und von 1000 Smartphone-Nutzern durchgeführt.

Im Rahmen der Recherche konnten exakt 927 deutsche Anbieter identifiziert werden. Von 2005 bis 2014 stieg damit die Zahl der LBS-Anbieter in Deutschland um durchschnittlich knapp 70 Prozent pro Jahr. Und nur wenige Anbieter geben bislang auf: Während 2014 lediglich 42 Anbieter ihren Betrieb einstellten, enterten gleichzeitig 747 neue Anbieter den LBS-Markt (Stand: April 2014).

### MOBILITÄTS-APPS AUF DEM VORMARSCH

Die Palette an ortsbezogenen Diensten ist riesig und reicht von klassischen Check-in-Diensten über Mobilitätsanwendungen, Gastronomieangebote bis hin zu Spielen oder Couponing-, Preisvergleichs- und Shopping-Apps. Dennoch zeichnet sich hierzulande der Trend ab, dass insbesondere Mobilitäts-Apps mit einem Anteil von rund 60 Prozent den LBS-Markt erobern, vor allem in den Kategorien Tourismus, Beförderung & Verkehr,

Navigation & Maps. Verloren haben dagegen Social-Apps, die 2014 einen Marktanteil von nur noch 5,5 Prozent besitzen (siehe Abb. S. 16 unten). Eine Vergleichsstudie aus 2013 ergab für 2012 noch einen Anteil von 12 Prozent (BLM/Goldmedia, 2013).

### GOLDGRÄBERSTIMMUNG IN BAYERN

Wirft man einen Blick auf die Verteilung der ortsbasierten Dienste in den einzelnen Bundesländern, so herrscht vor allem in Bayern Goldgräberstimmung. 223 der insgesamt 927 LBS-Anbieter (Stand: April 2014) sind in Bayern ansässig, gefolgt von Berlin (156 Anbieter) und Nordrhein-Westfalen (152 Anbieter). Damit kommen diese drei Bundesländer in Summe auf einen Marktanteil von rund 57 Prozent. Dieses Ergebnis ist wenig überraschend: Vor allem in dicht besiedelten Bundesländern und Touristenhochburgen sind LBS-Dienste für Tourismus, Verkehr und Navigation nachgefragt (siehe Abb. S. 16 oben).

Nach den Ergebnissen des LBS-Monitors 2014 ist ein typischer Nutzer von ortsbezogenen Diensten heute männlich und zwischen 20 und 39 Jahre alt. Er nutzt LBS-Anwendungen am liebsten in der Zeit zwischen 15 und 21 Uhr und tut dies für durchschnittlich 11 Minuten pro Tag. Gegenüber 2012 entspricht das einem Nutzungszuwachs von rund 50 Prozent!

Untersuchungen belegen, dass drei Viertel aller Smartphone-User ihr Gerät regelmäßig im Freien nutzen und damit im LBS-relevanten Umfeld. 88 Prozent der Smartphone-Nutzer bestätigten, schon einmal unterwegs nach lokalen Informationen gesucht zu haben. Besonders häufig werden die Mobilgeräte dabei im öffentlichen Personennahverkehr – ÖPNV (76%) und in Geschäften genutzt (72%), etwa für Preisvergleiche (Google/Ipsos 2013). Apps mit Ortsbezug sind in jeder Hinsicht praktisch, →

## ■ Explosionsartiges Wachstum

Anzahl deutscher LBS-Anbieter in Deutschland

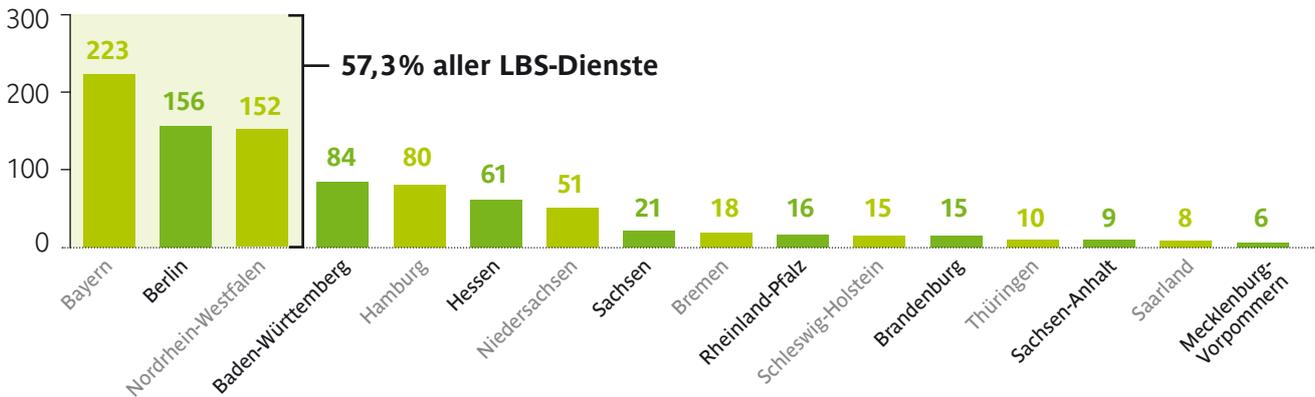
— Anzahl der LBS-Dienste — YoY-Wachstum, in Prozent



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter; YoY = Year-over-Year Wachstum (Veränderung ggü. Vorjahr)

## ■ Bayern attraktivster Standort

Verteilung von LBS-Anbietern nach Bundesländern im Jahr 2014



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter

denn sie liefern den Nutzern alle Informationen, die sie gerade jetzt benötigen – egal, wo sie sich befinden. Aber: Wie der Name »Location-based Service« schon sagt, erfordern jene Dienste im Gegenzug von den Usern die Offenlegung ortsbasierter Daten, um sie zu lokalisieren. Dies führt zu Zielkonflikten bei der Nutzung: So greifen zwar bereits zwei Drittel der Nutzer auf standortbezogene Anwendungen zurück. Jedoch fühlen sich 64 Prozent dabei nicht sicher (Goldmedia Mobile Monitor 2014).

### ANHALTENDER WACHSTUM PROGNOSTIZIERT

Personalisierte, ortsspezifische Informationen haben für die Nutzer einen erlebbaren Mehrwert. Diese Situation macht standortbasierte Dienste aber auch attraktiv für die mobile Werbebranche, insbesondere für Werbungtreibende im lokalen Umfeld. Die Umsätze im deutschen LBS-Markt werden bis Ende 2014 um 40 Prozent auf rund 97 Mio. Euro steigen. Doch der LBS-Werbemarkt wird weiter wachsen: Für 2018 prognostiziert der LBS-Monitor einen Umsatz von 209 Mio. Euro. Mehr als ein Drittel der Erlöse stammen heute aus Werbung (36 Mio. Euro). Nach Goldmedia-Berechnungen wird der Anteil an Werbung weiter zunehmen und bis 2018 bereits rund 70 Prozent zum LBS-Gesamtumsatz beitragen. Anbieter von Dienstleistungen, Gastronomie und Tourismus werben dabei am häufigsten per LBS-App. Anliegen der Studie war es auch, die Stim-

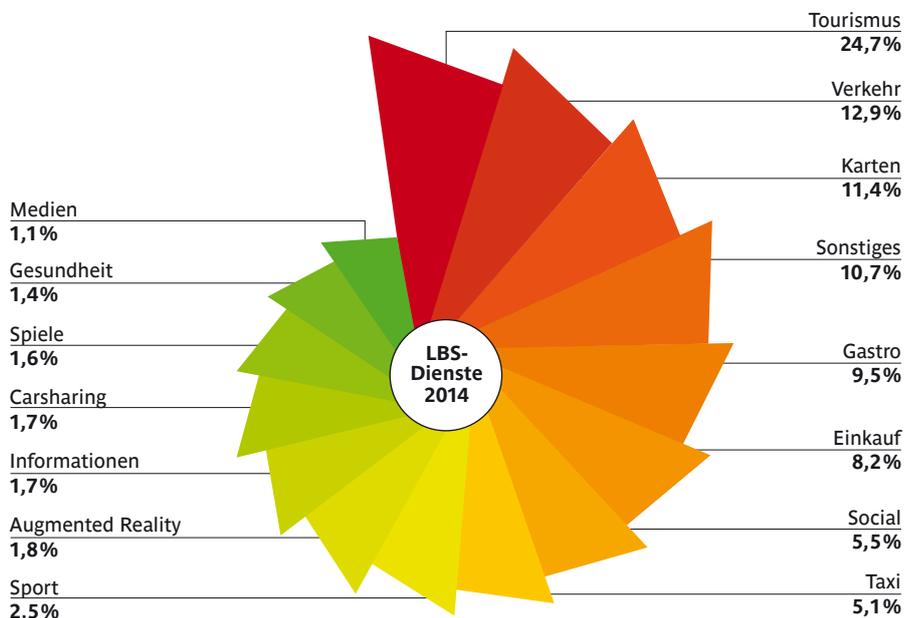
mung der Anbieter selbst zu erfassen. Klar ist dabei: Die breite Mehrheit (80%) der antwortenden Anbieter rechnet mit einem anhaltenden Wachstum des LBS-Marktes. 87 Prozent der Anbieter erwarten, dass sich der LBS-Markt durch steigende mobile Bandbreiten wie LTE-Advanced oder WiFi noch schneller entwickeln wird. Auch der Vormarsch der sogenannten »Wearables«, allen voran Google Glass und Smartwatches, wird nach Einschätzung der Befragten (57%) die LBS-Nutzung befördern. Parallel verstärkt sich aber auch die Wettbewerbssituation.

So bleibt es spannend auf dem noch jungen Markt der Location-based Services. Galt das Web bislang vor allem als globales Phänomen, dringt es immer mehr in den Nahraum vor, wie die zahlreichen neuen Dienste zeigen. Und wenn auch heute noch der deutsche Markt klein erscheinen mag, sind die potenziellen Umwälzungen nicht zu unterschätzen. ┘

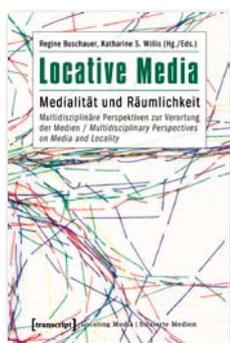
## ■ Mobilitäts-Apps dominieren

Verteilung deutscher LBS-Dienste nach Sparten im Jahr 2014

Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter



## BÜCHER



Regine Buschauer,  
Katharine S. Willis (Hrsg.)

### Locative Media Medialität und Räumlichkeit – Multidisziplinäre Perspektiven zur Verortung der Medien

transcript, Bielefeld 2013

Das zweisprachige Buch (deutsch/englisch) widmet sich aus wissenschaftlicher Sicht den durch die Konvergenz von Mobilfunk und Internet, GPS, digitaler Kartografie und Social Media entstandenen »lokativen Medien«. Es beschreibt diesen Wandel der Verortung, der Navigation, der Konnektivität und neuer räumlicher Relationen in der Stadt vom medien- und kulturwissenschaftlichen Standpunkt aus.

### Social Media und Location-based Marketing Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co. erfolgreich werben

Carl Hanser, München 2012

Social Media Marketing vor Ort funktioniert. Wie, das zeigt dieser

Leitfaden für den Alltag und gibt einen Überblick über die neuen Möglichkeiten dank Google, Facebook, Twitter und Co., Kunden auf sich aufmerksam zu machen oder an sich zu binden. Ein Handbuch für kleine und mittelständische, lokale und regionale Unternehmen, die innovative Wege gehen und zeitgemäße Werbeformen einsetzen wollen – inklusive vieler praktischer Tipps und kreativer Anleitungen.



### Johannes Kors Wirtschaftliche Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg

Vistas, Berlin 2013

Johannes Kors hat für diese Studie die Situation des Hörfunks in Berlin-Brandenburg und in Deutschland insgesamt untersucht. Fragen zu der Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells des Hörfunks in der digitalen Welt und zu den Rahmenbedingungen des Privatfunks im Werbemarkt standen dabei im Mittelpunkt des Interesses. In seinen Folgerungen zur Zukunft des Hörfunks zieht der Autor dabei nicht immer populäre Schlüsse.

Walter Rüegg, Roger Thiriet

### On Air Dreißig Jahre Lokalradio in der Schweiz

Christoph Merian Verlag,  
Basel 2013

Lokalradio-Geschichte und viele Interviews mit Radiopionieren und -gestaltern in der Schweiz haben Walter Rüegg, ehemaliger Direktor

vom Schweizer Radio DRS, und Roger Thiriet, Publizist und Radio-Moderator, für diesen Jubiläumsband gesammelt. Besonders machen dieses Buch die QR-Codes, die auf vielen Seiten zu finden sind und den Nutzer über das Smartphone zu unterschiedlichen Hörkostproben leiten. Ein interaktiver und unterhaltensamer Rückblick!

## ALM-PUBLIKATIONEN

Die Medienanstalten – ALM (Hrsg.)

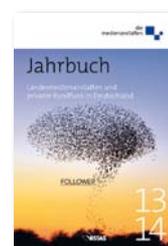
### Programmerbericht 2013 Fernsehen in Deutschland

Vistas, Berlin 2014

Medienberichterstattung in Krisenzeiten ist der Schwerpunkt des diesjährigen Programmerberichts der Landesmedienanstalten. Im Zentrum stehen außerdem Ergebnisse der TV-Programmforschung – diesmal auch exemplarisch an dem Thema »Attentat auf den Marathonlauf in Boston«. Neben



weiteren Einzelstudien, etwa zu Scripted-Reality-Formaten, gibt der Bericht im Kapitel »Qualität im privaten Rundfunk« Einblicke in das Engagement der Medienanstalten im Aufsichtsbereich.



Die Medienanstalten – ALM (Hrsg.)

### Jahrbuch 13/14 Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

Vistas, Berlin 2014

Die technischen Entwicklungen und die allgegenwärtige Verfügbarkeit der Medien fordern die Landesmedienanstalten – gerade auch im Bereich der Medienkompetenzförderung, deren vielfältige Projekte in dem Bericht vorgestellt werden. Eine Dokumentation der Arbeit der 14 Landesmedienanstalten in den Ländern sowie der länderübergreifenden Zusammenarbeit in den gemeinsamen Organen und Einrichtungen.

## EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



## Lokaljournalismus schätzen

**Lokal- und Regionalzeitungen kämpfen oft mit dem gleichen Problem wie viele lokale und regionale Sender: Obwohl sie bei den Lesern sehr beliebt sind, haben andere – die großen überregionalen Zeitungen – den besseren Ruf.**

Zwar hat sich mittlerweile in den Verlagen herumgesprochen, dass in Zeiten der Globalisierung das Bedürfnis nach lokaler Identität, nach Informationen aus der Heimat wächst, dennoch ist das Lokale immer noch das »verkannte Ressort«, so die These von Journalistik-Professor Horst Pöttker und der Journalistin Anke Vehmeier. Dabei ergebe sich die »Wichtigkeit des

Lokaljournalismus ... aus der Bedeutung der Berichterstattung vor Ort für die Teilhabe der Menschen am sozialen und kulturellen Ganzen« sowie für die »politische Partizipation«, schreibt Pöttker und kritisiert, dass das Lokale meist schlechter als andere Ressorts ausgestattet ist. Der Band macht Strukturen, Entwicklungen und Probleme des Lokaljournalismus zum Thema. Ein Buch nicht nur für Printjournalisten, sondern für alle, die mit Leidenschaft vor Ort-Berichterstattung machen.

Horst Pöttker, Anke Vehmeier (Hrsg.): Das verkannte Ressort – Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Springer VS, Wiesbaden 2013



## Selbstbeschränkung ist zentrale Tugend

**Boris Lochthofen**

Geschäftsführer RADIO PSR und R.SA

**Genügsamkeit ist keine Eigenschaft, die unserem Stand gemeinhin zugeschrieben wird. Im Gegenteil.**

Für uns Medienmenschen, uns rastlose Radio- und TV-Macher, gilt viel eher das Wort von Konstantin Wecker, vom Genug, das nie genügen kann. Angesichts dieser Feststellung ist es natürlich unmöglich, den Status quo zu feiern und das »Genug« zum Nonplusultra zu erheben. Deshalb ist hier auch nicht Genügsamkeit, sondern Selbstbeschränkung die zentrale Tugend.

In der lange vergangenen Zeit der heiligen Dreifaltigkeit aus Radio, Zeitung und TV war die Beschränkung allgegenwärtig und hegte das, was damals als Medienlandschaft galt, ein in einen Wohlgefühl- und Wertschöpfungskokon: Der war durch den Zugang zu den teuren Maschinen von Heildruck, die stets knappen UKW-Lizenzen oder die teure Produktionstechnik für richtiges Fernsehen angenehm begrenzt. Selbstbeschränkung war unnötig, weil die Beschränkung regierte.

Heute ist das anders. An die Stelle der Übersichtlichkeit ist eine erstaunliche Komplexität des Neuen getreten und eine

maximale Zahl von Optionen, die – wie wir mittlerweile wissen – für unser Tun von höchster Relevanz sind. Egal, ob man als Journalist in der Redaktion sitzt oder als Geschäftsführer für die Zahlen zuständig ist. Die Chancen, die sich mit dem Zugewinn technologiegetriebener Innovationen verbinden, sind Legion: Wie aus dem Nichts haben die klassischen Medien neue Ausspielwege für ihre Inhalte



gewonnen; das Radio etwa verfügt heute mit größter Selbstverständlichkeit über neue Erzählformen in Text und Bild; der Hörer, Leser und Zuschauer ist permanent über Facebook dabei; statt des einen Kanals oder Signals muss heute jeder Macher alles über Geräte mit spezifischen Bildschirmgrößen wissen, seine Software rüsten für zahlreiche iOS- und Android-Versionen, Data-Warehouses für Content aufbauen, Adserver aufsetzen, Konfektionierungen für stationär und mobil mitdenken und natürlich Tumblr, Pinterest, Instagram und Twitter bedienen.

Also alles ganz einfach? Mitnichten. Denn wenngleich heute die Möglichkeiten,

Inhalte zu den Menschen zu bringen, Reichweite zu vergrößern oder den direkten Austausch mit dem Publikum zu führen, nahezu unendlich sind, lässt sich längst nicht jeder digitale Aufwand, jede neue Verbreitungsform, zu Umsatz machen, um die notwendigen neuen Kompetenzen angemessen zu finanzieren. Trotz der wachsenden Zuflüsse aus digitaler Wertschöpfung wird heute noch wie gestern das Gros der Kosten in den Medienunternehmen aus dem klassischen Geschäft finanziert. Bei Radio und Fernsehen also über Werbespots im linearen Programm.

Deshalb gilt für das richtige Maß an Innovation zuvorderst das Gebot von Apple-Gründer Steve Jobs: »Innovation is saying no to thousand things.« Schöner kann man die Tugend der Selbstbeschränkung nicht auf den Punkt bringen. Weil man nicht alles machen kann, was möglich ist, ist vor allem das zu machen, was auf die Wertschöpfung einzahlt und das unterstützt, was die Massenmedien den fragmentierten Nischen voraushaben und was sich auch in Zukunft immer kapitalisieren lässt: Reichweite & Relevanz. ┘

ILLUSTRATION: iStockphoto.com/plumber, rose pistola | FOTOS: Regiocast, privat

## Innovationen, bitte!?

Mit mehr als vier Stunden Radionutzung ist der Hörfunk nach wie vor Tagesbegleiter Nummer eins der Deutschen. Parallel dazu steigt seit Jahren die Internetnutzung. Keine Frage, die Herausforderungen für die Branche sind in der konvergenten Medienwelt vielschichtiger als je zuvor. Stellen sich die Redaktionen für die Zukunft richtig auf? Zwei Standpunkte.



## Linearer Audiokontent reicht nicht

**Inge Seibel**

Journalistin und Jury-Mitglied beim Deutschen Radiopreis 2014

**Bis vor kurzem war es leicht, auf dem Radio herumzuhacken, diesem dudelnden Nebenbeimedium, das seit Jahrzehnten mit Sprüchen vom »Besten Mix der 80er, 90er und dem Besten von heute« daher kommt und die Hörer mit dem immer wieder gleichen Comedy- und Gewinnspieleinerlei langweilt.**

Doch wer intensiv die Szene beobachtet, der spürt einen Wandel. Da ist plötzlich Neugierde, Innovationswille, positive Aufregtheit und der wachsende Mut zum Experimentieren – zumindest bei einigen. Längst hat sich auch herumgesprochen, dass Radio in Zukunft weit mehr sein muss als der Lieferant von linearem Audiocontent. Das lässt hoffen!

Aber kommen wir zum Status quo. Bis heute gibt es keine zukunftsweisenden Hybridkonzepte für die Verbreitung von Radio. Aus der Plattfordiskussion wird

noch immer eine Glaubensfrage für DAB+ gemacht. Öffentlich-rechtliche und private Radiosender haben sich in die Abhängigkeit von Netzbetreibern begeben, die ihre Produkte so teuer ins Internet streamen, dass Erfolg im Web zum echten Kostenfaktor wird. Musikstationen senden zu 80 Prozent Inhalte, die ihnen nicht gehören und müssen gleichzeitig zusehen, wie die Apples, Googles und Spotifys dieser Welt



bestens an und mit Musikrechten verdienen. Was sind Facebook-Postings wirklich wert, wenn Radiosender darüber ihre eigene Internetdomäne vernachlässigen? Warum sind sie stolz auf Smartphone-Apps, die meist nicht mehr sind als Service-Apps

mit integriertem Webradioplayer? Das Visual-Radio lässt viel zu lange auf sich warten und schon steht die nächste große Herausforderung bevor: Die Vernetzung des Autos mit dem Internet. Das »Connected Car« wird schon sehr bald zur rollenden Multimediazentrale und keiner kann bisher sagen, wo dabei das klassische Radio bleibt? Das Schlimmste aber: Dem Nebenbeimedium fehlt die Relevanz, weil es bis heute nicht durchsuchbar ist. Wer googelt, wird selten auf sein Radio treffen. Radio hat noch viele Baustellen.

Musik kommt heute von überall her. Radiomacher, besinnt Euch endlich wieder auf Eure wirkliche Stärke: die emotionale Bindung zum Hörer – als bester Freund, dem man vertraut! Hört auf, Euch und anderen in die Tasche zu lügen! Angefangen bei der halbjährlich erscheinenden Mediaanalyse bis zum offensichtlich fingierten »Live«-Interview. Weg mit dem nächtlichen Voice-Tracking aus dem Computer, setzt Euren Nachwuchs wieder dort hin. Was wir brauchen sind echte Persönlichkeiten am Mikrophon, mit Ecken und Kanten, an denen sich der Hörer reiben oder mit denen er sich identifizieren kann. Interaktivität mit dem Hörer gehört auf die Antenne und nicht nur auf Facebook. Wo sind die spannenden Geschichten, die das Radio erzählt und die den Hörer so berühren, dass er sie im Social Web mit Freunden teilt? Jeder Audiocontent, der von Texten und Videos, Grafiken und Fotos unterstützt wird, macht dem Hörer das Teilen leichter und das Radio relevanter. Nach dem Echtzeitnetz kommt jetzt das »Attention-Netz« sagen die Internetvordenker. Höchste Zeit für das Radio, vom Nebenbeimedium zum Primärmedium zu mutieren. ┘



**»Wir stellen**

**Sound her.**

**Radio weckt**

**Emotionen.**

**Radio ist Leben.«**

Wie soll der Hörfunk auf die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten seiner Hörer und die Konkurrenz durch Streaming-Dienste reagieren? Der französische Radio-Experte Denis Florent hält dieses Jahr die Keynote auf den Lokalrundfunktagen in Nürnberg und hat die Antworten.

INTERVIEW Stefan Sutor



#### Zur Person

Denis Florent ist seit 2008 Berater in der Strategieentwicklung für Radio- und TV-Musik und international gefragter Radio-Experte. Seine Karriere begann 1985 bei dem Sender Top Tonic. 1987 wechselte er in das Team von Europe 2. 1990 baute er das erste Europa-Plus-Programm in Moskau auf. 1996 wurde er Produktionsleiter bei Radio FM, 1999 ging er als stellvertretender Generaldirektor zu Beat Media, einer chinesischen Tochter der Lagardère-Gruppe. 2001 kehrte er nach Paris zurück, um die Leitung von Radio FM zu übernehmen.

**Tendenz: Die Radio-Branche befindet sich in einem massiven Umbruch. Helen Boaden, Radio Director der BBC, sprach vor kurzem von einer »Iceberg Challenge«: Es bewege sich etwas auf die Branche zu, man könne aber noch nicht absehen, wie groß die Herausforderung sein werde. Wie weit ist das Radio auf seinem Weg in die digitale Welt?**

**Denis Florent:** Die digitale Revolution stellt für manche Branchen – denken Sie an die Presse – eine ernsthafte Bedrohung dar. Aber wir stellen uns nicht in Frage. Denn wir stellen Sound her. Der Übertragungsweg ist dabei nicht Teil unserer Marken-DNA, wir sind ja keine Techniker. Radio produziert Unterhaltung und Information, also Inhalte. Die Hörfunk-DNA besteht aus vier Strängen: Wenn es hörbar ist, man damit unterwegs sein kann, es kostenlos ist und live sein kann – dann ist es Radio! Besonders wichtig ist mir der Live-Aspekt, denn das ist der Hauptunterschied zu einigen anderen Branchen, die angeblich »Radio« machen. Aber wenn kein Moderator Witze macht oder live mit einem Hörer plaudert, dann ist es auch kein Radio. Konzentriert sich die Branche auf diese wichtigsten Alleinstellungsmerkmale, hat sie nichts zu befürchten. Produktionstechnisch ist Radio ja schon seit zwei Jahrzehnten digital. Die wirkliche digitale Revolution findet also nicht in unseren Stu-

dios statt, sondern sie betrifft die Gewohnheiten unserer Hörer: ihre Mediennutzung hat sich ganz entscheidend verändert. Aber in meinen Augen sind mehr Digitalkanäle und nichtlinearer Medienkonsum keine Bedrohung, sondern eine Chance! Unsere Radio-Marken können heller strahlen und allgegenwärtiger sein: nämlich überall dort, wo die Nutzer sind.

**Die Beziehung zwischen Radio und Streaming-Diensten wie Pandora, Rdio, Deezer oder Spotify ist besonders interessant. Wie würden Sie sie charakterisieren?**

Streaming-Dienste haben zwei Stärken, die wir nicht haben: Sie haben erstaunliche Analyse-Tools und sie haben eine Programmierschnittstelle. Dank dieser hochwertigen Analysen wissen sie ganz

**DIE HÖRFUNK-DNA: HÖRBAR. UNTERWEGS. KOSTENLOS. LIVE.**

genau, wie ihre Musik genutzt wird. Diese Echtzeit-Tests sind sehr viel wert – nicht zuletzt, weil sie diese Daten an die Musikindustrie weitergeben können. Wir dagegen ermitteln unsere Hörer teilweise noch mit Forschungsmethoden aus den 50er

Jahren. Die Programmierschnittstelle eröffnet den Streaming-Diensten einen unendlichen Markt. Spotify ist nicht nur Spotify – wir sprechen hier von Galaxien von Apps und Websites, die sich an Spotify angedockt haben. Radio hat diese Möglichkeiten nicht. Aber Radio hat dafür andere Stärken, die Streaming-Dienste nicht haben: Die Hörer vertrauen uns, sie können sicher sein, dass sie von uns das bekommen, was sie sich wünschen. Radio macht Spaß. Radio weckt Emotionen. Radio kann Revolutionen auslösen. Radio kann Leben retten. Wir sind ein wichtiger Bestandteil des Lebens unserer Hörer. Wir sind Alltag und Gedächtnis für sie. Und nicht zuletzt haben wir unglaubliche Erfahrung in Musik-Programmierung. Unsere Musikchefs, unsere Musik-Tests, unsere Software – das alles ist hochprofessionell!

**Die Musik-Streamingdienste wissen sehr wohl, dass die Grenzen ihres Wachstums genau da liegen, wo die Radiostationen besser sind: nämlich bei der unkomplizierten Lieferung einer sehr guten Musikauswahl. Wie wird sich das Verhältnis der beiden Systeme in Zukunft entwickeln?**

Schauen Sie sich an, was zwischen Rdio und der Cumulus-Radiogruppe in den USA passiert ist. Diese Entwicklung zeigt uns den Weg: Wir bewegen uns so lange aufeinander zu, bis wir schließlich zusammenwachsen. Das wird sich nicht vermeiden lassen. Aber ich bin überrascht, was Sie als den Vorteil des Radios definieren und ich bin nicht ganz einverstanden damit: Wenn Radio nicht mehr ist als eine perfekte Musikmischung, dann ist es nur eine Frage der Zeit, bis ein einfacher Home-Musicplayer einen genauso perfekten Mix liefert. Nein, Radio ist nicht nur Musik. Musik ist EIN Element des Radios. Radio ist Leben. Es ist eng mit seinen Hörern verbunden – mit jedem Moment ihres Tages, mit jedem Moment ihres Lebens, ganz →

egal, wohin sie gehen oder was sie tun. Radio ist der Morningman, der einem Energie für den Tag gibt, Radio ist der Nachmittagsmoderator, der einen während der Arbeit motiviert, Radio ist der Reporter, der live von den neuesten Ereignissen auf dem Maidan-Platz in Kiew berichtet. Radio ist viel MEHR als Musik. Wenn man Radio mit dem »besten Musikmix« gleichsetzt, dann ist das der Tod des Radios.

### Wie soll das Radio auf die Streaming-Konkurrenz reagieren? Was bedeutet das für die Musik-Formatierung?

Sehr gute Frage! Ich glaube nicht, dass sich das Erfolgsrezept des Radios ändern wird, denn es basiert auf Emotionen. Wenn sich die Musik-Formatierung ändert – und das tut sie bereits – dann ist das keine Reaktion auf die digitale Konkurrenz, sondern eine Reaktion auf das menschliche Verhalten. Im Jahr 1900 haben Frauen mit 20 Jahren geheiratet und mit 40 Jahren galten Männer als »alt«. Ein Jahrhundert später heirateten Frauen oder bekommen Kinder, wenn sie 35 oder älter sind und sehen sich auf Youtube Videos von Beyoncé an. Und Männer gehen mit über 50 Jahren ins Fitnessstudio und hören beim Training den »besten Mix von heute«. Deshalb muss das gute alte »CHR-AC-GOLD«-Paradigma ständig neu überdacht werden. Das hat nichts mit Digitalisierung zu tun, sondern mit dem wahren Leben.

### Kleine lokale und regionale Sender haben keine große Dachmarke im Hintergrund, die ihnen den Rücken stärkt. Wie können sie in der digitalen Medienwelt überleben?

Die Digitalisierung ist eine große Chance für sie! Das Tolle am Internet ist doch: Im Web kann der Tante-Emma-Laden ohne viel zu investieren genauso groß wie McDonald's sein. Genauso kann jede lokale Radiostation zehntausende Facebook-Fans haben und überzeugende Inhalte liefern. Wir haben alle von ein paar Sendern in Europa gehört, die in ihrem Verbreitungsgebiet die Nummer eins bei Facebook, aber nur Nummer 10 in Sachen Reichweite sind. Es ist einfacher,

online gut zu sein als Sieger in der Tagesreichweite zu werden! Erstens natürlich, weil online billiger ist. Und zweitens, weil online eine unmittelbare Reaktion, nahezu in Echtzeit, erfolgt. Wer online etwas erreichen will, muss Inhalte zur Verfügung stellen, die die Nutzer teilen wollen. Sie sollten natürlich interessant sein, aber vor allem sollte der Nutzer klug oder cool oder lustig rüberkommen, wenn er diese Inhalte teilt. Online-Inhalte binden die Sendermarke und die Senderkultur ein. Und wenn ein Nutzer diese Inhalte teilt, dann vermischt er seine eigene Persönlichkeit mit der des Senders. Das ist ein starkes Statement! Des-

SEID ALL-  
GEGENWÄRTIG.  
SEID DORT, WO  
EURE HÖRER  
SIND! SIE  
WARTEN AUF  
EUCH. DENKT  
PLATTFORM-  
ÜBERGREIFEND.

halb ist eine Marke nur dann online erfolgreich, wenn sie den Nutzer dazu bringt, ihre Inhalte mit anderen zu teilen.

### Stichwort junge Zuhörer: Bei allen Stärken des Radios müssen wir bei jüngeren Hörern ganz neue Mediennutzungsformen konstatieren. Wie findet diese Generation zum Radio?

Wahrscheinlich nicht durch den besten Musikmix. Aber: Die Sender haben die meisten Hörer und die meisten Werbeeinnahmen während der Morgenshow, wenn sie relativ wenig Musik spielen. Jugendliche werden nur durch gute Shows, echte Persönlichkeiten und originelle Comedy zu P1s – das ist meine feste Überzeu-

gung. Die Generation der Digital Natives wird das Radio wieder zu seinen Wurzeln zurückführen.

### Sie haben einen sehr guten Einblick in die internationale Radio-Landschaft. In Deutschland gibt es viele regionale Sender mit einer breiten Palette von Inhalten. Wie lauten Ihre wichtigsten Tipps, damit diese Sender künftig den Spagat zwischen dem klassischen linearen Programm und den Herausforderungen der Digitalisierung schaffen?

Nummer eins: Eure Inhalte sollten teilbar sein. 0-8-15-Produktionen teilt kaum einer. Deshalb müssen in allen Inhalten die Sendermarke und der sendereigene Charme rüberkommen. Nummer zwei: Seid allgegenwärtig. Manchmal fragen mich Radiomanager, ob sie auf Spotify sein sollten. Die Antwort ist ganz einfach: Jede Minute, die ihr noch nicht auf Spotify seid, bedeutet Zeitverlust, Reichweitenverlust, Einnahmenverlust. Hört endlich auf, dumm zu sein! Seid dort, wo eure Hörer sind! Sie warten auf euch. Nummer drei: Denkt plattformübergreifend. Ganz egal, wie klein euer Sender sein mag, ihr könnt crossmedial arbeiten und überall die gleichen Inhalte anbieten. Aber auch transmediales Arbeiten, bei dem die Inhalte dem jeweiligen Medium angepasst werden, funktioniert. Daran solltet ihr VOR jeder Produktion denken. Jeder Inhalt, den ihr anbietet, sollte auf allen Plattformen funktionieren. Und zum Schluss verrate ich noch zwei Leitsätze von einem meiner alten Lehrmeister. Erstens: Wenn das, was du zu sagen hast, uninteressanter ist als ein Beatles-Song, dann halte die Klappe und spiele die Beatles. Zweites: Wenn du etwas sendest, das länger dauert als ein Song, dann ist es zu lang. Es ist schon lustig: Diese zwei alten Grundsätze haben den Kern der Sache nie mehr getroffen als heute, in unserer digitalen Welt. ┘

Wer beim Lokalradio oder beim regionalen Fernsehen ein Volontariat macht, darf viel ausprobieren, viel arbeiten und viel lernen. Aber nicht nur »Learning by Doing« hilft weiter, sondern auch praxisrelevante Tipps und etwas Theorie von erfahrenen Profis. Die BLM hat deshalb – gemäß ihrem gesetzlichen Auftrag, einen Beitrag zur Aus- und Fortbildung von Fachkräften aus dem Medienbereich zu leisten – seit 1990 bereits über 400 Workshops für Volontäre im lokalen Radio und Fernsehen angeboten, an denen mehr als 4200 Volontäre mit Erfolg teilgenommen haben. Tendenz hat Medienmenschen nach ihren Erfahrungen mit der Ausbildung in bayerischen Lokalstationen befragt. TEXT Kerstin Prange

# Spontane Alles Könner



## Wenn Sie an Ihre Zeit beim Lokalfunk zurückdenken – was hat Ihnen am besten gefallen?

Ich erinnere mich beispielsweise noch an die Produktion meiner Radiocomedy »Radio Schnabelbach«, für die ich 1994 mit dem BLM-Hörfunkpreis ausgezeichnet wurde. Abends ab 20 Uhr hatte ich das Studio für mich alleine und ich konnte bis tief in die Nacht herumwerkeln. Der Morningman hat sich darüber gefreut, wenn am nächsten Tag in seiner Sendungskiste noch ein (lustiger) Beitrag mehr lag.

**Von welcher Erfahrung von damals profitieren Sie bis heute?** Es ist gut zu wissen, dass man mal selbst an einer Bandmaschine einen Beitrag geschnitten, eine Live-Sendung moderiert und eine Sondersendung zu einem gesellschaftlich relevanten Thema vorbereitet hat. Diese

breite Erfahrung gibt Sicherheit in der Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitern und auch den Kunden.

## Wo wollen Sie beruflich in Zukunft hin?

Ich habe den Weg übers Lokalradio zum TV gefunden, erst zum ZDF und dann in die freie Produktionslandschaft. Seit ein paar Monaten bin ich bei Pilot – einer der führenden Media- und Digitalagenturen Deutschlands. Nun möchte ich Bewegtbild fürs Internet produzieren. Treiber für diesen Markt sind natürlich Marken, die immer mehr selbst zu Broadcastern werden. Sie stehen jetzt in meinem Fokus. □

**JÜRGEN IRLBACHER** ist seit Ende 2013 Creative Director von Pilot Entertainment und produziert beispielsweise Web-TV für Otto P&G. Sein Handwerk lernte er in mehr als sieben Jahren als neben- und hauptberuflicher Redakteur, Autor und Moderator bei Privatsendern wie Radio Gong Würzburg, Radio Plassenburg in Kulmbach, Radio Mainwelle in Bayreuth, Radio Eins in Coburg oder Antenne Bayern, bevor er zum ZDF wechselte. Danach war Jürgen Irlbacher von 2002 bis 2013 als TV-Produzent und Head of Development bei First Entertainment tätig.

Mehr von Jürgen Irlbacher im neuen BLM-Blog unter: [www.blmplus.de](http://www.blmplus.de)



**ALLEINE  
MACHEN**



## AUSPROBIEREN

### Wenn Sie an Ihr Volontariat zurückdenken – was hat Ihnen am besten gefallen?

Die Vielseitigkeit des Jobs. Alles durfte ich ausprobieren und genau das hilft bei der beruflichen Orientierung. Bei mir war schnell klar, meinen Vorgesetzten früher als mir, dass meine Stärken vor der Kamera liegen, als Moderatorin und Reporterin.

### Von welcher Erfahrung von damals profitieren Sie bis heute?

Christoph Teuner, Michael Rossié, Sabine Appelhagen, Gabriele Lange, Uwe Hackbart und Eggolf von Lerchenfeld – diese Coaches, die selbst Moderatoren oder Schauspieler sind, haben mich unendlich geprägt. Den Input von jedem BLM-Seminar habe ich für mich gefiltert und nur die besten Tipps herausgezogen. Die helfen mir heute noch.

### Wo wollen Sie beruflich in Zukunft hin?

Nach mehr als zehn Jahren Berufserfahrung ist jeder Tag spannend – mal schauen, welche Überraschungen das Leben für mich als Moderatorin und Reporterin noch bereit hält... □

**TANJA COLLISCHON** ist Chef-Moderatorin und Chefin vom Dienst bei Franken Fernsehen und gewann 2013 den Fernsehpreis Metropolitan in der Kategorie »Beste Moderation«. Ihre Karriere verlief ohne Umwege: Nach einem Volontariat bei RTL Franken Life TV und Franken TV wurde sie im März 2007 dort als Moderatorin, Reporterin und Redakteurin übernommen. Auch seit dem Zusammenschluss von RTL Franken Life TV und Franken Fernsehen blieb sie dem Sender treu.



## FEHLER MACHEN

### Wenn Sie an Ihre Zeit beim Lokalfunk zurückdenken – was hat Ihnen am besten gefallen?

Das Tür-an-Tür mit den Chefs, das Du-und-Du mit den Kollegen, der direkte Draht zum Publikum – und, dass mir der übersichtliche Stundenlohn nicht den Spaß verdorben hat.

### Von welcher Erfahrung von damals profitieren Sie bis heute?

Für jemanden wie mich war das kalte Wasser der Verantwortung das ideale Schwimmlehrbecken: Ich machte alles zum ersten Mal, vieles falsch, manches richtig – und lernte aus Fehlern wie aus Erfolgen.

### Wo wollen Sie beruflich in Zukunft hin?

Da bin ich doch schon! Wo werde ich sonst für mein Hobby bezahlt? Ich habe seit den ersten Tagen in Radio und TV das Gefühl, angekommen zu sein – was mich freilich nicht daran hindert, auch immer neue berufliche Stationen auf dem Schirm zu haben. □

**DR. MARTIN WILHELMI** gründete 2007 seine Firma MWM – MartinWilhelmiMedien, über die er Off-Air- und Business-Moderationen anbietet. Außerdem ist er BLM-Dozent in der Volontärsausbildung und an der BAF, Rechtsanwalt und Krimiautor. Den Einstieg in den Journalismus fand er ab 1986 bei Radio Passau und Tele Regional Passau 1. 1992 wechselte er zur ARD und ist dort bis heute in verschiedenen Positionen tätig.

### Wenn Sie an Ihr Volontariat zurückdenken – was hat Ihnen am besten gefallen?

Man hatte sehr viele Freiheiten, etwa was die Themenfindung angeht: viele Ideen aus den Konferenzen wurden dann auch tatsächlich als Radiobeitrag oder Moderation umgesetzt. Zudem konnte ich so ziemlich jeden Bereich des Senders durchlaufen und Eindrücke aus Redaktion, Moderation, Marketing und Musikredaktion sammeln.

**Von welcher Erfahrung von damals profitieren Sie bis heute?** Sehr wichtig war, viele Beiträge zu produzieren, aktiv Radioprogramme mit Rubriken zu beliefern und durch die Feedbackgespräche mit meinem Programmchef auch ein Gefühl für »richtiges Radiomachen« zu entwickeln.

Sehr geholfen haben auch BLM-Workshops wie »Auf dem Weg zur On-Air-Persönlichkeit« oder »Lokale Themenfindung«.

### Wo wollen Sie beruflich in Zukunft hin?

Auf jeden Fall beim Radio bleiben! Es ist ein spannendes Medium, das sehr viel Spaß bereitet. □

**MATHIAS STRAUB** ist seit mehr als fünf Jahren Leiter der Musikredaktion bei dem Jugendradiosender egoFM in München. Davor machte er von 2006 bis 2008 ein Volontariat bei Radio Regenbogen Rosenheim und moderierte die Sendung »Galaxy Rainbow« für Radio Galaxy. 2008 erhielt er den BLM-Förderpreis für einen Beitrag über den No-Budget-Film »Tödliche Verbindungen«.



## FEEDBACK

# TEAM



**STEFAN MEIXNER** moderiert seit 2006 die Stefan Meixner Show am Nachmittag auf Antenne Bayern. Er begann seine Radiokarriere Anfang der 90er als Volontär bei Radio N1 in Nürnberg und bei Radio Luxemburg. Weitere Stationen waren Radio Gong in Nürnberg oder RTL Franken Live TV. Von 2000 bis 2005 war er unter anderem Morgenshow-Mann bei Antenne Bayern, dann ging er für ein Jahr zum BR, bevor er für seinen aktuellen Job zurückwechselte.

**Wenn Sie an Ihr Volontariat zurückdenken – was hat Ihnen am besten gefallen?** Das Schönste an meiner Zeit als Volontär war der unglaubliche Zusammenhalt in einem kleinen Team aus motivierten und unerfahrenen Leuten. Was dieses Team bei dem damals noch völlig unbekanntem und erfolglosen Sender Hitradio N1 geleistet hat, war unglaublich. Den Moment, als wir plötzlich Marktführer in Nürnberg wurden, werde ich nie vergessen.

**Von welcher Erfahrung von damals profitieren Sie bis heute?** Der große Vorteil beim Lokalradio ist: Aufgrund der dünnen Personaldecke ist man als Neuling gezwungen überall mit an zu packen. Bei Hitradio N1 war es

völlig normal, neben Nachrichten und Moderation auch hinter den Kulissen mitzuarbeiten. Es schadet nicht, wenn man weiß, wie mühsam es sein kann, Verlosungsgutscheine zu besorgen oder bei Veranstaltungen Aufkleber zu verteilen. Gott sei Dank hat sich die Professionalität aber weiterentwickelt. Ich musste damals auch die Hemden meines Programmchefs aus der Reinigung holen, diese Zeiten sind zum Glück vorbei.

**Wo wollen Sie beruflich in Zukunft hin?**

Ich habe meine Radioheimat bei Antenne Bayern gefunden. Deshalb kann ich mir kaum vorstellen, dass mich ein Radioprojekt so reizen könnte, meinen Liebblingssender noch einmal zu verlassen. Aber so ganz sicher sein, kann man sich ja nie... □



# NÄHE

**Wenn Sie an Ihr Volontariat zurückdenken – was hat Ihnen am besten gefallen?**

Die Nähe zum aktuellen Geschehen, die man beim Lokalfunk tatsächlich hat. Gleich zu Beginn der journalistischen »Karriere« trifft man spannende Persönlichkeiten, berichtet direkt und live von einer Vielzahl interessanter und auch bedeutender Veranstaltungen. Das alles sind Dinge, zu denen man bei nationalen oder internationalen Radio- oder Fernsehstationen gar nicht mehr so einfach kommt.

**Von welcher Erfahrung von damals profitieren Sie bis heute?**

Von den Moderations- und Sprechtrainings, die ich erhalten habe. Damals habe ich in

diesem Zusammenhang einige Schlüsselmomente erlebt, die mir bis heute von Nutzen sind.

**Wo wollen Sie beruflich in Zukunft hin?**

Im Augenblick bin ich sehr zufrieden, zumal ich beides mit Familie gut unter einen Hut bringen kann. Aber man kann nie wissen, welche weiteren Möglichkeiten sich plötzlich bieten und für solche bin ich immer offen. □

**JULIA BÖHM** ist TV-Moderatorin und Medientrainerin. Aktuell moderiert sie das Wirtschaftsmagazin »Made in Germany« auf Deutsche Welle TV. Ihr Berufsleben begann 1993 mit einem Volontariat bei Radio Charivari in München. 1997 startete ihre Fernsehkarriere: Während einer Hospitanz in der Jugendredaktion von Deutsche Welle wurde sie als Moderatorin von »100 Grad« engagiert. Seitdem wurde Julia Böhm vor allem durch Nachrichtenmoderationen bei Kabel 1, N24 und Sat 1 bekannt.



# SPRUNG INS KALTE WASSER

**Wenn Sie an Ihr Volontariat zurückdenken – was hat Ihnen am besten gefallen?**

Dass ich von Anfang an wie ein vollwertiges Redaktionsmitglied behandelt und eingesetzt wurde. Ich durfte schon früh Verantwortung für eigene Beiträge und sogar Sendungen übernehmen und habe dadurch sehr schnell sehr viel gelernt. Der Sprung ins kalte Wasser war für mich enorm wichtig.

**Von welcher Erfahrung von damals profitieren Sie bis heute?** Ich bin

**ANGIE ROSS** ist seit Oktober 2011 als Moderatorin, Redakteurin und CvD Magazinformat bei a.tv in Augsburg festangestellt. Ausbilden ließ sie sich beim Lokalradio und beim Lokal-TV: Nach einigen Praktika beim Radio machte sie von 2007 bis 2009 ein Volontariat bei Radio Fantasy in Augsburg, wo sie anschließend zwei Jahre als Redakteurin und Moderatorin blieb. 2010 stieg sie dann mit einem einjährigen Volontariat bei a.tv ein.

dankbar für die vielen Freiheiten, die ich im Lokalradio und -fernsehen genießen durfte. Für mich waren beide Volontariate eine Spielwiese. Ich konnte viel ausprobieren, habe oft meine eigenen Grenzen überschritten und dabei enorm an Selbstbewusstsein gewonnen. Sehr beeindruckt hat mich der BLM-Moderationsworkshop mit Michael Rossié. Dort habe ich gelernt, wie wichtig Spontaneität für unsere Arbeit ist.

**Wo wollen Sie beruflich in Zukunft hin?**

Anfangs war es mein Ziel, später mal für einen der »großen« Sender zu arbeiten. Heute sehe ich das anders. Ich fühle mich im Lokalen sehr wohl und kann mir momentan keinen Wechsel vorstellen. Denn ich will nah dran sein an den Menschen und Fernsehen aus meiner Heimat für meine Heimat machen. □

Mit dem bundesweiten Lokal-TV-Portal sind lokale Programme einfach zu finden und immer verfügbar. Via Internet gelangen sie auf smarte Fernsehbildschirme.

TEXT Matthias Kurp

# EIN STÜCK HEIMAT IM WWW



Lokale Fernsehnachrichten weltweit und rund um die Uhr abrufbar: Was lange nur per Computer und Internet funktionierte, ist jetzt auch für den TV-Bildschirm möglich. Immer mehr Fernsehgeräte haben nämlich einen Online-Anschluss. Wer mindestens 500 Euro für einen neuen hybriden Flachbild-Fernseher ausgibt, bekommt dafür nicht nur klassische TV-Programme, sondern auch Zugang zum Internet und dessen Videokosmos.

Inzwischen verfügt in Deutschland bereits etwa jeder dritte Haushalt über einen Smart-TV-Bildschirm. Wird ein solches Gerät – entweder per Festnetz oder WLAN – an das Internet angeschlossen, erscheinen Inhalte von TV und WWW auf demselben Flatscreen. Beim sogenannten Hybrid Broadband Broadcast TV (HbbTV) gelangen per Internet-Protokoll transportierte Daten über einen integrierten Browser auf den TV-Bildschirm. Genau das macht sich seit dem vergangenen Jahr das von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) initiierte Lokal-TV-Portal ([www.lokal-tv-portal.de](http://www.lokal-tv-portal.de)) zunutze. HbbTV-Zuschauern wird auf einem

hybriden TV-Kanal ein besonderes Menü angeboten, das es erlaubt, online Filmbeiträge von TV-Lokalprogrammen per Live-Stream oder aus Mediatheken anzusehen.

Einige Hersteller von Flachbildschirmen und Set-Top-Boxen haben inzwischen den Programmplatz 99 für das Lokal-TV-Portal reserviert. Besitzer von HbbTV-Geräten, bei denen das Lokal-TV-Portal nicht auf dem Programmplatz 99 voreingestellt ist, können die Einstiegsseite auch per Hand ansteuern (Astra-Satellit: 19,2° Ost, Frequenz: 11.523 horizontal, Symbolrate 22.000, FEC 5/6). Und so funktioniert das neue System: Über die Navigation des Lokal-TV-Portals oder mit dem roten Knopf (Red Button) auf der Fernbedienung von HbbTV-Geräten gelangen die Zuschauer zum Live-Stream oder zu den Mediatheken von inzwischen etwa zwei Dutzend deutschen Lokalfernsehprogrammen. Dabei verschickt die Applikation über Satellit

einen Link, der den Empfang des Zuschauers auf Tastendruck auf einen Internet-Stream umleitet. Seit Januar kann das Lokal-TV-Portal mit einem HbbTV-fähigem Receiver in vielen Regionen auch via DVB-T genutzt werden.

## Erreichbarkeit rund um die Uhr

»Wir wollen den Anbietern eine Verlängerung ihrer Programmangebote und Erreichbarkeit rund um die Uhr ermöglichen«, beschreibt der technische Leiter der BLM, Reiner Müller, die Idee, die hinter dem Lokal-TV-Portal steckt. So können als Live-Stream oder Mediathek-Abruf auch Sendungen von Lokalfernsehstationen, die kein 24-Stunden-Programm über Satellit ausstrahlen, jederzeit auf dem TV-Bildschirm gesehen werden. Mittlerweile verfügen 14 der 16 bayerischen Lokalfernsehprogramme über Mediatheken, die per



Einfache Bedienbarkeit: In einer zweistufigen Liste kann der Zuschauer mit einem HbbTV-Empfänger seinen Liebblingssender nach Bundesland und Name auswählen.



Smart TV zugänglich sind. Die technische Applikation des Lokal-TV-Portals stammt von der Bayerischen Medien Technik GmbH (bmt). »Das Lokalfernsehen kann mit dem Lokal-TV-Portal unabhängig von eigenen Satellitenkanälen oder Sendezeiten dauerhaft präsent sein«, sagt Veit Olschläger, der bei der bmt das Lokal-TV-Portal betreut. Deshalb wünscht er sich, dass sich das neue Angebot so schnell wie möglich bundesweit etabliert.

Auch Christoph Winschuh, Geschäftsführer von München TV, setzt darauf, dass die Gattung Lokalfernsehen durch das Portal noch bekannter wird. Die Option einer zusätzlichen Verbreitung via HbbTV hält er für ein »sehr spannendes Thema«. Es sei wichtig, »an neuen technischen Trends dranzubleiben«, erklärt Winschuh und verweist darauf, dass eine Übertragung per Internetprotokoll mittelfristig auch erlaube, »mehr Informationen über unsere Zuschauer zu erhalten«. Große Internetkonzerne machen der TV-Branche zurzeit vor, wie leicht sich Online-Nutzerdaten für eine passgenaue Zielgruppenansprache aufbereiten lassen.

Längst sind auch Lokalfernsehstationen außerhalb Bayerns mit im Lokal-TV-Portal-Boot: Die Landesmedienanstalten in Baden-Württemberg und Sachsen waren die ersten, Sachsen-Anhalt und Thüringen folgten. Bei der nordrhein-westfälischen Landesanstalt für Medien (LfM) heißt es, ein mögliches Engagement werde noch geprüft. Die BLM unterstützt das Lokal-TV-Portal jährlich mit 400.000 Euro. Landesmedienanstalten, die ihren jeweiligen Lokalfernsehprogrammen eine Aufschaltung ermöglichen wollen, müssen dafür pro Jahr etwa 20.000 bis 30.000 Euro einplanen.

### Steigende Zugriffszahlen

Zu denen, die auch außerhalb Bayerns früh auf die neue bmt-Applikation gesetzt haben, gehört die Rhein-Neckar Fernsehen GmbH (RNF) in Mannheim. »Uns geht es darum, die 2,5 Millionen Menschen und zugleich Online-User der Metropolregion Rhein-Neckar über alle Plattformen zu erreichen. Da ist das Lokal-TV-Portal eine große Hilfe«, so Andreas Klöcker, der bei RNF unter anderem für die Bereiche

Medienpolitik und Reichweiten zuständig ist. Als technische Internet-Dienstleister fungieren bei RNF die Unternehmen Web1TV und Flow Works. Klöcker: »Wir können sehr flexibel neue Inhalte jederzeit selbst online stellen, ganz gleich ob Text oder Video.«

Web1TV betreut auch die meisten Anbieter von lokalen TV-Programmen in Bayern. Geschäftsführer Christian Dutz hält vor allem das Angebot von Mediatheken für wichtig und berichtet von »kontinuierlich steigenden Zugriffszahlen«. Die meisten Videos würden jeweils kurz nach ihrer Erstausstrahlung abgerufen, und zwar immer häufiger auch mobil. Dutz hat festgestellt, dass in Einzelfällen bereits bis zu vierzig Prozent der Abrufe eines Videos mit mobilen Endgeräten (Smartphone, Tablets) erfolgen. Dieser Trend zeigt, wie radikal sich die Mediennutzung verändert – und wie wichtig es ist, dass Anbieter von Lokalfernsehen auf digitale Trends reagieren. ┘

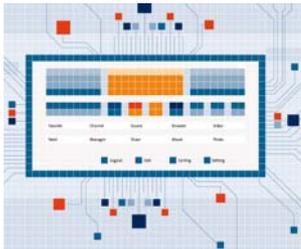
MELDUNGEN

**Broadcast schlägt Broadband**

In den kommenden zehn bis 15 Jahren ist eine digitale terrestrische Hörfunkversorgung nur über DAB+ wirtschaftlich sinnvoll. Zu diesem Ergebnis kommt ein gemeinsames Gutachten von BLM und BR. Ein Vergleich der beiden Übertragungsstandards DAB+ und LTE zeigte, dass LTE etwa 40 Mal mehr kostet als DAB+. Die Studie gibt es unter [www.blm.de](http://www.blm.de).

**Theoretisch konvergent**

Die Fernsehgeräte sind ihren Nutzern in Sachen Konvergenz noch voraus. Zwar verfügen bereits viele Haushalte über »connectable TVs«, also die Verbindung von Fernsehen und Internet



auf dem großen Bildschirm im Wohnzimmer. Doch die Nutzung der vielen neuen Möglichkeiten beschränkt sich zumeist noch auf Video-on-Demand-Dienste wie Maxdome oder Watchever, so eine aktuelle Studie der Landesmedienanstalten. Weitere Infos unter [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de).

**Leitmedium Smartphone**

Der Bewegtbildmarkt verändert sich rasant – was das für Medien, Marketing und Kommunikation bedeutet, wurde auf den Audio-visual Media Days am 29. und 30. April in München diskutiert. Wichtigstes Fazit des Kongresses: Das Smartphone wird das herkömmliche Fernsehen als Leitmedium ablösen. Fraglich sei nur, so die anwesenden Experten, in welchem Zeitraum dieser Paradigmenwechsel vor sich gehen werde. Mehr dazu unter [www.audio-visual-media-days.com](http://www.audio-visual-media-days.com).



Siegfried Schneider (BLM), Christoph Krachten (Mediakraft) und Michael Praetorius (NOEO) in der BLM

1. Medieninnovationstag der BLM

# Neue Ideen als Treibstoff des Wandels

**Medienmacher müssen ihre Angebote im Takt der Globalisierung und Digitalisierung optimieren und erneuern. Grund genug für die BLM, erstmals einen Medieninnovationstag zu veranstalten.**

Außerhalb gelernter Muster neu denken, Offenheit und Mut zur Kooperation sowie Inspiration in einem günstigen Innovationsklima – aus diesen Zutaten sind starke Innovationen gemacht. Wie neue Ideen in der Praxis entstehen und wie Geschäfts- und Finanzierungsmodelle von morgen aussehen

können, darüber diskutierten am 4. April StartUp-Unternehmer, Unternehmensberater und Investoren in der Landeszentrale. BLM-Präsident Siegfried Schneider betonte den großen Standortvorteil Bayerns durch die Ansiedlung zahlreicher Medienunternehmen. Sein Rat: »Es ist notwendig, sich die Innovationen anzuschauen, die kleine Startups oder erfahrene Dienstleistungsunternehmen entwickeln, um die richtigen Lösungen in das eigene Unternehmen zu integrieren.« Aus dem Branchendenken

auszubrechen, empfahl auch Keynotespeaker Felix Hofmann, der als CEO der BMI Lab AG in St. Gallen Geschäftsmodelle für Innovationen entwickelt. »Es geht wesentlich darum, divergent zu denken.« Mit der Beta-Version einer neuen Bürgerradio-Plattform wurde auch ein neues Projekt der BLM vorgestellt. Über die Plattform können künftig Bürgerradios, aber auch interessierte Einzelpersonen nicht kommerzielle Audio-Inhalte verbreiten. Mehr über diese Bürgerradio-Plattform berichtet Tendenz im Oktober. ┘

Resolution des BLM-Medienrates

## Protest gegen BR-Hörfunkpläne

**Das analoge Programm BR Klassik soll ins Netz wandern und künftig dem bisher digital verbreiteten Jugendprogramm Puls Platz machen. Eine Kampfansage an die Privatsender.**

Der Medienrat der BLM veröffentlichte deshalb in seiner Sitzung am 20. Februar eine Resolution zu diesen Plänen. Es bestehe »die Gefahr, dass das über Jahrzehnte gewachsene austarierte Gleichgewicht im

dualen System zwischen den Hörfunkprogrammen des Bayerischen Rundfunks und denen der privaten Anbieter aus dem Lot gerät«, heißt es darin. »Nachdem die Ausstattung mit UKW-Frequenzen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk historisch bedingt ohnehin wesentlich besser ist als für die privaten Anbieter, würde ein Jugendradio des BR über UKW zu einer Wettbewerbsverzerrung auf dem Hörer-

markt gegenüber den jugendorientierten Programmen der privaten Anbieter führen.« Zwei vom Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und dem Verband Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) in Auftrag gegebene Gutachten halten zudem fest, dass ein Frequenztausch aus mehreren Gründen rechtswidrig sei. Ein Gutachten des BR kommt zu dem entgegengesetzten Ergebnis. ┘

# Fernsehen verliert Meinungsmacht

Update vom deutschen Meinungsmarkt: Die aktuellen Daten des MedienVielfaltsMonitors zeigen Verschiebungen im Gewicht der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung. TEXT Adrian Gerlitsch

**D**

Der Einfluss der großen privaten Fernsehsender auf die Meinungsbildung der Deutschen nimmt ab. Während der RTL-Mutterkonzern Bertelsmann und die ProSiebenSat.1 Media AG im zweiten Halbjahr 2012 noch über Anteile von 13,9 und 8,7

Prozent am deutschen Meinungsmarkt verfügten, lagen diese Anteile ein Jahr danach bei 12,8 beziehungsweise 7,9 Prozent. Das geht aus dem aktuellen MedienVielfaltsMonitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) für das zweite Halbjahr 2013 hervor. Die Gründe dafür sind Reichweitenverluste sowie grundlegende Verschiebungen im Gewicht der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung.

Der Rückgang von Bertelsmann kommt unter anderem daher, dass der Konzern seine Anteile an Radio Regenbogen und bigFM an die Moira Rundfunk GmbH verkauft hat. Insbesondere bigFM zählte mit einem Anteil am Radiomarkt von 1,3 Prozent im zweiten Halbjahr 2013 erneut zu den zehn relevantesten privaten Angeboten im Hörfunkbereich. Noch gravierender für Bertelsmann waren die Reichweitenverluste im Bereich des Fernsehens. Während der Fernsehmarktanteil von VOX im betrachteten Zeitraum von 5,9 auf 5,4 Prozent zurückging, sank er bei RTL von 11,8 auf 10,9 Prozent. Auch die TV-Sender von ProSiebenSat.1 mussten Reichweitereinbußen hinnehmen. Ihr Marktanteil sank um 0,2 Prozent. Zugleich verlor das Unternehmen auch am Online-Meinungsmarkt an Einfluss. Der Gesamtmarktanteil aller meinungsrelevanten ProSiebenSat.1-Websites ging von 5,2 auf 4,7 Prozent zurück. Dagegen stieg der Marktanteil des Axel Springer Verlags am Meinungsmarkt von 8,5 auf 9,3 Prozent. Der Verkauf des Hamburger Abendblatts und einiger Zeitschriftentitel an die Funke Mediengruppe wird erst im VielfaltsMonitor 2014 wirksam.

## MedienVielfaltsMonitor schafft Transparenz

Parallel zu den Reichweiten nahm auch die generelle Bedeutung des Mediums Fernsehen für die Meinungsbildung der Deutschen ab. Welche Relevanz die verschiedenen Mediengattungen Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung haben, lässt die BLM alle zwei Jahre in einer repräsentativen Studie durch TNS Infratest ermitteln. Ergab sich dabei 2011 noch ein Meinungsbildungsgewicht der

### ■ Anteile am Meinungsmarkt in Deutschland

	2. Halbjahr 2013	2. Hj. 13 – 2. Hj. 12
ARD	22,4%	0,0%
Bertelsmann	12,8%	-1,1%
Springer	9,3%	+0,8%
ProSiebenSat.1	7,9%	-0,8%
ZDF	7,3%	-0,2%
Bauer	3,0%	+0,1%
Südwest Presse/SWMH	2,5%	-0,1%
Burda	2,5%	+0,3%
Funke Mediengruppe (WAZ)	2,2%	+0,3%
Tele München Gruppe	2,0%	-0,2%
United Internet	1,7%	+0,1%
DuMont Schauberg	1,7%	-0,3%
Madsack	1,6%	+0,1%
Telekom	1,5%	0,0%
Münchn. Zeitungsverlag (MZV)	1,2%	+0,1%

© BLM 2014; Quelle: TNS Infratest, agf/GfK, ma Pressemedien, Nielsen NetRatings, KEK, FORMATT, Andreas Vogel

Gattung Fernsehen von 40,3 Prozent, so liegt es seit 2013 bei nur mehr 36,9 Prozent. Im Gegenzug ist die Bedeutung aller anderen Mediengattungen für die Meinungsbildung gewachsen. Tageszeitungen verfügen demnach über ein Meinungsbildungsgewicht von 22,7 Prozent (+1,1 %), Radio 18,9 Prozent (+1,5 %), Internet 17,9 Prozent (+1,4 %) und Zeitschriften 3,6 Prozent (+0,4 %).

Der MedienVielfaltsMonitor der BLM kombiniert die empirisch ermittelten Faktoren für die unterschiedliche Relevanz der verschiedenen Mediengattungen für die Meinungsbildung mit den Marktanteilsverhältnissen innerhalb der Gattungen. Basis für die Berechnung dieser Marktanteilsverhältnisse sind die etablierten Reichweitenwährungen von AGF (TV), agma (Radio und Print) und Nielsen NetRatings (Internet). Im Ergebnis ermöglicht es der MedienVielfaltsMonitor, Marktanteile in den gattungsspezifischen Medienmärkten (TV, Radio, etc.) gewichtet miteinander zu verrechnen und so den Anteil an der Meinungsmacht zu identifizieren, über den ein Medienanbieter über alle Gattungen hinweg verfügt. Dabei zeigt sich, dass die fünf größten Mediengruppen rund sechzig Prozent der Meinungsmacht in Deutschland auf sich vereinen. Allein die ARD verfügte im zweiten Halbjahr 2013 über einen Anteil am Meinungsmarkt von 22,4 Prozent, es folgten Bertelsmann mit 12,8, Springer mit 9,3 Prozent, ProSiebenSat.1 mit 7,9 sowie das ZDF mit 7,3 Prozent.

1 Im Gespräch:  
BLM-Präsident  
Siegfried  
Schneider (l.) mit  
Michael Praetorius

2 Plädoyer für  
Transparenz bei  
der Datennutzung:  
Keynote-Speaker  
Nico Lumma

3 Grüne Welle  
für Autofahrer:  
Peter Klima  
stellte die App  
»Evergreen« vor



4 Hat den  
individuellen Nutzer  
und seine Geodaten  
im Fokus: Malte Will,  
zuständig für Geo-  
Lösungen bei Google

5 | 7 Gebannte  
Zuhörer im Museum  
für Kommunikation:  
die Themen der  
LWC 2014 stießen  
auf großes Interesse

6 Entwickelt  
Strategien für  
digitale Medien:  
Moderatorin  
Stefanie Söhnchen



## Local Web Conference in Nürnberg

# »DAS INTERNET IST, WAS DU DARAUS MACHST!«

Kein Geheimtipp mehr, sondern ein Pflichttermin für die Entwickler lokaler Online-Angebote ist die Local Web Conference. Sie fand – nun bereits zum vierten Mal – am 5. Februar in Nürnberg statt. Vor rund 200 Besuchern ging es um neue Geschäftsideen und Erlösmodelle im Local Web.

TEXT Stefanie Reger

**I**»Im Lokalen ist es wichtig, sich mit neuen Erlösmodellen zu beschäftigen. Dazu gehören selbstverständlich auch Angebote und Dienste, die neue Zugänge zu den Nutzern und zu den lokalen Werbekunden eröffnen. Location-based Services werden ein wichtiger Teil der lokalen Kommunikation«, so eröffnete BLM-Präsident Siegfried Schneider die Veranstaltung der Bayerischen MedienService Gesellschaft (BayMS). Damit die Gesellschaft von den vielfältigen Chancen des mobilen Internets profitieren könne, müsse man allerdings »den Menschen ehrlich sagen, dass sie mit ihren Daten bezahlen«, sagte Schneider. So entstehe durch Know-How ein verantwortungsvoller Umgang. Der Spagat



im Local Web zwischen dem praktischen Nutzen von ortsbasierten Diensten und den vielen Spuren, die man dabei hinterlässt, stand auch im Mittelpunkt der Keynote von Nico Lumma. Der Hamburger Berater und Blogger betonte das Potenzial der schönen neuen Businessmodelle: »Das Local Web ist die Weiterentwicklung des Web 2.0.« Für Händler seien Location-based Services die Hoffnung, ihre Kunden direkt am Point of Sale anzusprechen und zum Konsum zu bringen. Voraussetzung für die dazu erforderliche »Datenpromiskuität« der Nutzer sei Transparenz. Sonst werde das Vertrauen in geobasierte Dienste und das Interesse an den neuen technologischen Möglichkeiten schnell schwinden.

Einen Blick in die Zukunft warf nach der Keynote zuerst Malte Will von Google Deutschland. Der Trend ginge zur immer individueller auf den Nutzer und seine Geodaten zugeschnittenen Karte, sagte er.

### INVESTITION IN MULTI-CHANNEL-STRATEGIEN

Im Mittelpunkt des nächsten Themenblocks stand die Logistik: Denn wenn sich die Welt schneller dreht, muss alles überall und sofort anwendbar, lieferbar oder nutzbar sein. Eine Herausforderung für lokale Händler, die auf Logistik-Riesen reagieren müssen. Michael Löhr vom Zustelldienst Tiramizoo und Maximilian von Waldenfels von der Instant Delivery Lösung »MyLorry« wiesen auf die Chancen durch lokalen Online-Handel und besseren Service hin. Löhr: »Lokales Online-Shopping wird stark an Bedeutung gewinnen, denn Kunden erwarten immer höhere Liefergeschwindigkeiten und zeitgenaues Liefern. Der Filialhandel investiert deshalb in Multi-Channel-Strategien.«

Ein wichtiges Thema waren auch die Herausforderungen für den Journalismus: Medienhäuser müssen die technischen Möglichkeiten nutzen, um konvergente

Strategien zu entwickeln und neue Erlösquellen zu erschließen. Dass sich der Blick über den Tellerrand lohnt, davon zeigte sich Georg Burtscher, Geschäftsführer des Digitalbereichs bei Russmedia, überzeugt. Er stellte das Internetportal VOL.AT mit eigenen printunabhängigen Marken und Services vor. Seine Strategie, »nicht nur Nachrichten als Marke zu haben, sondern auch die Rubriken als eigene

Marken am Markt zu platzieren«, sei aufgegangen. Dani Winter, der Chefredakteur der Baseler »TagesWoche«, setzte dagegen auf »Dialogmöglichkeiten als Chance« und »starken Community-Einbezug«. Aus einer anderen Ecke kam Christopher Tank. Er stellte die standortbasierte Plattform »audioguide me« vor, einen Dienst, der Orte mit verschiedenen Audio-Geschichten und Anekdoten anreichert.

Im Technik-Teil ging es um »Location Tracking«. Technologien wie der Apple-Standard iBeacon, die Nahfeldkommunikation NFC, WLAN oder GPS werden immer ausgereifter und können den User mittlerweile metergenau lokalisieren. Dadurch entstehen neue Anwendungsszenarien mit Chancen für Entwickler, Händler und Medien. So referierte Dr. Benedikt Köhler von der Agentur dcore über die Möglichkeiten, das Nutzungsverhalten im Local Web zu analysieren. Dr. Peter Ruppel von bitplaces sprach zum Thema »Geofences«. Was sich mit dem iBeacon alles machen lässt, stellte Alexander Oelling von Sensorberg vor. Sein Unternehmen nutzt diese Technologie, um personalisierte Nachrichten an Kunden im stationären Handel zu schicken. Im Vortrag von

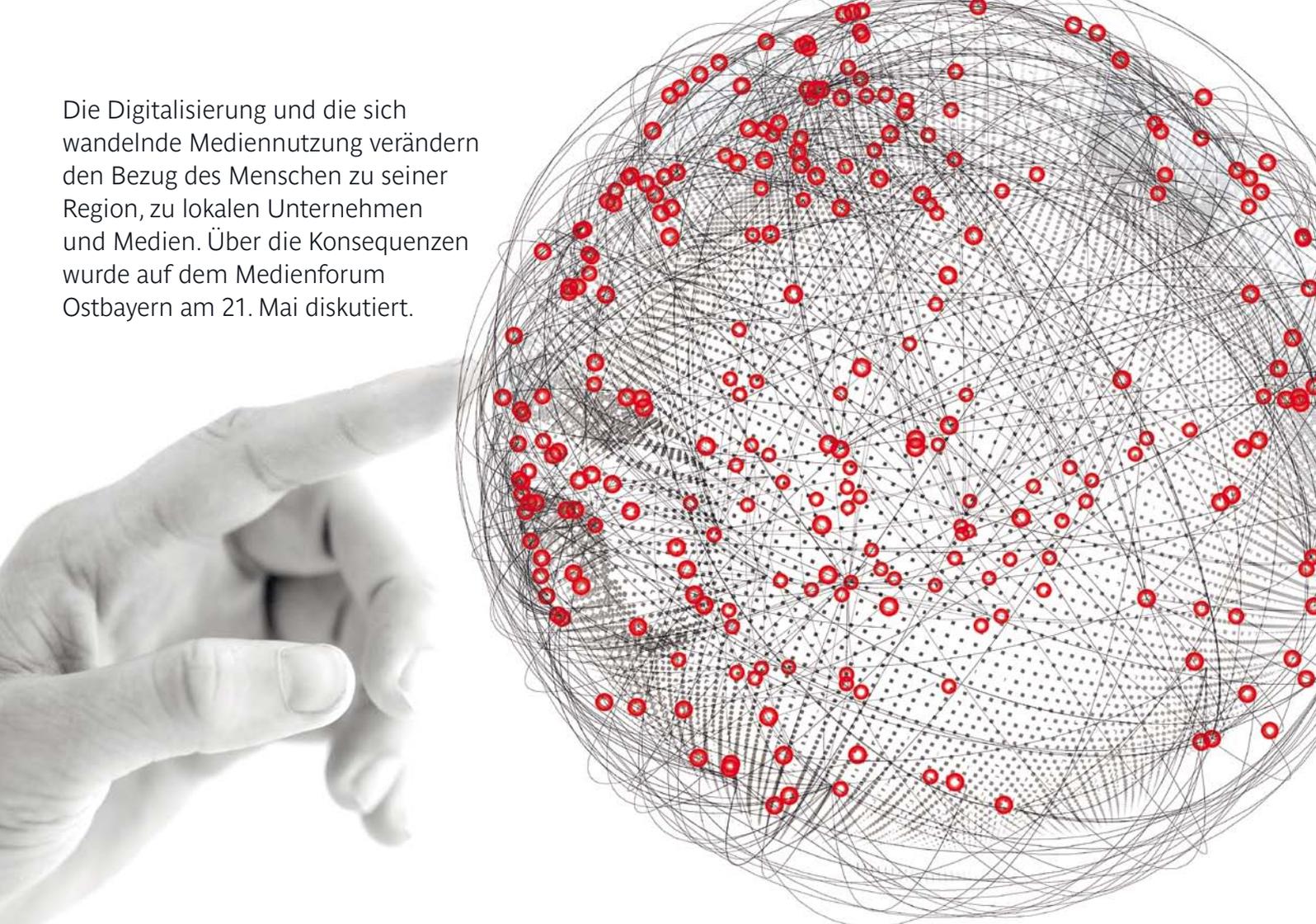
Steffen Meyer vom Fraunhofer Institut ging es um »awiloc«, eine Technologie zur WLAN-basierten Positionsbestimmung in Innenräumen und Städten. Im Anschluss präsentierte Prof. Dr. Klaus Goldhammer die neusten Zahlen zur Marktsituation von Location-based Services in Deutschland (siehe Bericht S. 14-16).

### MEHRWERT AUS DEM STANDORT GENERIEREN

Um neue Wege bei der Kundenansprache drehte sich das Marketing-Panel. Mittels ortsbezogenen Angeboten, Coupons oder Werbeeinblendungen lässt sich die Kundenbeziehung verbessern, davon zeigte sich Gregor Fellner von millennialmedia überzeugt: »Mobile Marketing ist einzigartig positioniert, um einen Mehrwert aus dem Standort zu generieren.« Dieser Meinung war auch Florian Gmeinwieser von plan.net, der Serviceplan-Agentur, die ihre Kunden bei der Integration mobiler Maßnahmen in ihr Kommunikationskonzept unterstützt: »Das Internet wird lokal. Markenkommunikation ist es schon lange.«

Das Thema »Smart City« stand am Schluss. Mit Hilfe von Big Data, Datenanalysen und Crowdsourcing lassen sich Apps und Webdienste entwickeln, die die Lebensqualität und Mobilität der Bürger steigern. »Evergreen« heißt das Beispiel, das Peter Klima vorstellte, eine App, mit der Autofahrer »auf der grünen Welle bleiben« sollen. Die Referentin Selina Krieg kam von arzttermine.de, einer Plattform, auf der Patienten Arzttermine vereinbaren können. Den meisten Applaus jedoch bekam Bundesverdienstkreuzträger Raul Krauthausen, der Initiator von Wheelmap.org, einer Online-Karte zum Suchen, Finden und Markieren rollstuhlgerechter Orte. Er forderte: »Nutz das Internet doch mal für viele tolle Sachen – und nicht bloß für Marketing.« Er habe festgestellt: »Das Internet ist, was Du daraus machst!«

Die Digitalisierung und die sich wandelnde Mediennutzung verändern den Bezug des Menschen zu seiner Region, zu lokalen Unternehmen und Medien. Über die Konsequenzen wurde auf dem Medienforum Ostbayern am 21. Mai diskutiert.



Medienforum Ostbayern

## globales Netz – lokaler Nutzen

# S

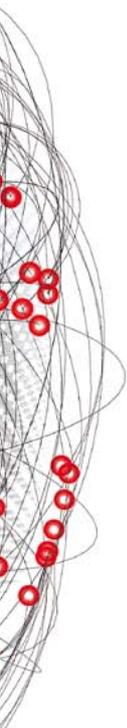
TEXT Stefanie Reger

Seine Angst vor Google hat Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender von Axel Springer SE, im April in der FAZ beschrieben und damit große Diskussionen ausgelöst. Es sei ein Kampf von David gegen Goliath – allerdings bezwei-

felt der deutsche Medienmanager, den (Internet-)Riesen wie in der Legende besiegen zu können. Auch wenn die Sorgen in den lokalen Medienmärkten auf den ersten Blick andere zu sein scheinen, so gehen sie doch in die gleiche Richtung. Das betonte Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), in seinem Grußwort auf dem 2. Medienforum Ostbayern in Regensburg, das heuer unter dem Motto »Mein Laden, meine Zeitung, mein Sender, meine Stadt – Wo bleibt das Lokale in der digitalen Welt?« stand. »Die lokalen Medienunternehmen geraten von zwei Seiten unter Druck: Sie müssen sich

auf dem Informationsmarkt ebenso gegen neue Konkurrenten behaupten wie auf dem Werbemarkt«, beschrieb Schneider den Status Quo und fügte hinzu: »Das schaffen sie bisher erstaunlich gut: Dies gilt umso mehr, wenn Sie sich zusätzlich auch dort positionieren, wo bereits heute die meisten Nutzer zu Hause sind: im Internet.«

Durch den technischen Wandel sind aber vor Ort nicht nur die Medien betroffen, sondern auch lokale Händler und Dienstleister. Grund genug für die BLM, Vertreter beider Seiten in Regensburg zusammenzubringen und sowohl anhand theoretischen Know-Hows als auch praktischer Beispiele Lösungsansätze aufzuzeigen. So sieht Prof. Dr. Michael Haller, Journalismus-Forscher in Leipzig und Hamburg, die Gründe für das geänderte Mediennutzungsverhalten hin zum Internet in einer »zu oft abstrakten, belanglosen und trivialen Berichterstattung«. Dabei liege die Chance, auch Digital Natives für journalistische Inhalte zu gewinnen, durchaus im Lokalen. Haller forderte in seiner Keynote: »Der Journalismus muss seine Transferleistung erbringen und die Ereignisse



in die Welt der Leser übersetzen.« Lokalen und sublokalen Blogs gelinge das oft besser. Über die Folgen der digitalen Konkurrenz für den Handel referierte Dr. Ernst Stahl, Research Director bei ibi research. Er prognostizierte eine »massive Verschiebung der Umsätze vom stationären Handel ins Internet bis in fünf Jahren«. 2018 könne der Anteil des Online-Handels an den Gesamthandelsumsätzen bereits 15 Prozent betragen. Daher werde die »Verzahnung der Vertriebskanäle« immer wichtiger. Wie erfolgreich dies gelingen kann, illustrierte – nach einem Vortrag zu den Chancen von Location-based Services (LBS) für lokale Medien und Handel (vgl. Bericht S. 14-16) von Dr. Marcus Hochhaus, Goldmedia – Peter Schödlbauer aus Bad Kötzing. Er führt zusammen mit seiner Frau ein Modehaus und hat im Internet sehr erfolgreich Hemden-Meister.de aufgebaut. »Wir bringen die Stärken des Einzelhandels ins Internet und umgekehrt.« Antonio Vince Staybl, CEO und Co-Founder der Gofresh GmbH in München, gab einen Ausblick auf das Einkaufen über internetfähige TV-Geräte. Bei großen Privatsendern ist das bereits möglich – für das Lokal-

Umkreis eines Geschäfts aufhält. Für den klassischen Einkauf im Laden machte sich Felix Kovac, Geschäftsführer der Augsburger rt1.media group, stark und berichtete von der Initiative »Lass den Klick in Deiner Stadt!«, die seine Lokalsender vergangenen Sommer gestartet hätten. Laut einer Hörerbefragung hätten daraufhin 50 Prozent der Befragten tatsächlich ihr Einkaufsverhalten – weg vom Internet, hin zum stationären Handel – geändert.

Eine kurze Diskussion vertiefte abschließend einige Eindrücke. Stefan Aigner vom Blog regensburg-digital.de, sah in seinem Finanzierungsmodell die Relevanz seines Blogs bestätigt. »Werbekunden und Leser bezahlen, weil sie uns offensichtlich als



1| Forderte mehr Transferleistung des Lokaljournalismus: Kommunikationsforscher Prof. Dr. Michael Haller

2| In der ersten Reihe: Moderator Alexander Zeitelhack, BLM-Chef Siegfried Schneider, Peter Schödlbauer (v. l.)

3| Setzt auf lokale Werbung auf dem Smartphone: Tom Rauhe von mobalo

4| Referierte zu Chancen und Herausforderungen für den Einzelhandel durch E-Commerce: Dr. Ernst Stahl

5| Angeregte Gespräche, kontroverse Diskussionen: Networking nach der Veranstaltung

TV sei es eine Chance: Studien sagen, dass sich bis 2017 bis zu fünf Millionen Zuschauer in TV-Shopper verwandeln. Tom Rauhe, Geschäftsführer der mobalo GmbH aus München, erklärte die Geschäftsidee seines Start-Ups. Sie beruht auf der Beobachtung, dass viele in den Einkaufsstraßen nur noch mit Blick nach unten – also auf das Smartphone – unterwegs sind: So bietet mobalo an, entsprechende Anzeigen in Apps und auf mobilen Webseiten erscheinen zu lassen, sobald sich der Kunde in einem bestimmten

**Mehr Infos im Netz**

Diskussionen und Beiträge zum 2. Medienforum Ostbayern in Regensburg sind online abrufbar unter: [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

Ergänzung der Regensburger Medienlandschaft schätzen.« Gerd Penninger, Geschäftsführer des Funkhauses Regensburg, betonte die Notwendigkeit für den Hörfunk, sich neuen Nutzungsgewohnheiten anzupassen. Für Christian de

Vries, Leiter der Online-Redaktion bei Der Neue Tag in Weiden, ist es die besondere Herausforderung, nicht nur die Inhalte der Zeitung ins Internet zu überführen, sondern auch den Werbekunden eine erfolgreiche Strategie dafür anzubieten. ─

## MELDUNGEN

**Preis für Flimmo-APP**

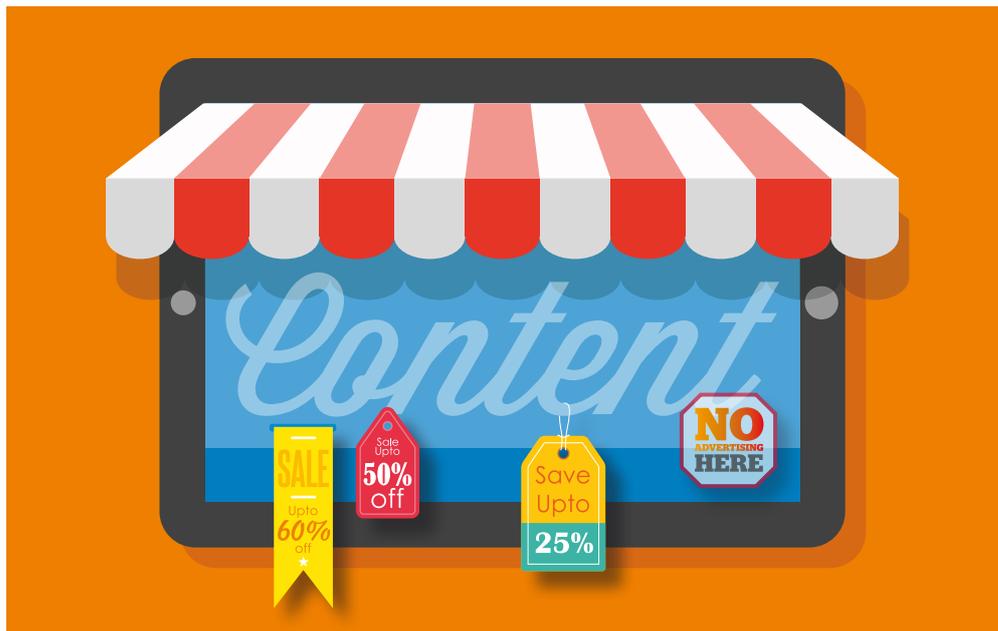
Die Flimmo-App hat auf der Frankfurter Buchmesse den renommierten Preis »GIGA-Maus 2013« der Zeitschrift »Eltern family« bekommen. Flimmo ist eine TV-Programmberatung für Eltern und wurde auf Initiative der BLM bereits 1996 als Broschüre ins Leben gerufen. Dank der kostenlosen und jetzt sogar prämierten App können sich Eltern seit einem Jahr nun auch via Smartphone Unterstützung bei der Auswahl geeigneter Fernsehsendungen holen. Mehr dazu auf [www.flimmo.de](http://www.flimmo.de).

**AFK-Umzug**

Neue Kollegen und mehr Platz: Anfang des Jahres sind die beiden Münchner Aus- und Fortbildungssender, M94,5 und der Fernsehkanal afk-tv, in der Rosenheimerstraße zusammengezogen. Hier gibt es nicht nur ein neues Studio, sondern auch mehr Schnitträume, einen großen Konferenzraum und zwei Seminarräume. In den afk-Lehrredaktionen können Jugendliche Erfahrungen sammeln, eigene Beiträge drehen und Programm abseits des Mainstream selbst gestalten. Informationen unter [www.afk.de](http://www.afk.de).

**Souverän am Smartphone**

Das Smartphone ist aus dem Alltag junger Leute nicht mehr wegzudenken. Drei von vier Jugendlichen hatten 2013 einen solchen mobilen Alleskönner. Wie dieses Medium ihr Leben verändert und was das für die Medienpädagogik bedeutet, wurde auf der 9. Interdisziplinären Tagung des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis und der BLM am 29. Oktober letzten Jahres in München diskutiert. Damit das Smartphone nicht zum »sozialen Leibwächter« werde, müssten Heranwachsende beim bewussten Umgang mit dem mobilen Medium unterstützt werden, so das Fazit der gut besuchten Veranstaltung.



Hübsche Verpackung, kommerzieller Inhalt: Werbung im Netz ist oft schwierig zu erkennen.

**Neue JFF-Studie zum Safer Internet Day**

# Wenig Wissen zu Werbung im Web

**Facebook, You Tube, Skype – Jugendliche telefonieren heute kaum mehr, sie kommunizieren im Social Web. Was den jungen Leuten dabei jedoch häufig nicht bewusst ist: Indem sie diese Dienste nutzen, machen sie viele persönliche Daten öffentlich.**

Für die Werbetreibenden, die die attraktive junge Zielgruppe im Fokus haben, ist das ein Markt mit viel Potenzial. Schließlich sind die meisten Kommunikationsplattformen kommerziell, sie finanzieren sich durch Werbung und die Auswertung pri-



**Austausch über die Theorie: Diskussion der Studie in der Mittagspause.**

vatoren Daten. Um Jugendliche vor möglichen Risiken zu bewahren, führten das Bayerische Verbraucherschutzministerium und das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis eine Studie zum Thema »Jugendliche als Verbraucher im Social Web« durch. Deren Ergebnisse wurden zum Safer Internet Day am 10. Februar in der BLM präsentiert. So entstand eine Brücke von der Verbraucherbildung zur Medienkompetenz, die ein zentrales Aufgabengebiet der BLM ist. Die Studie zeigt, dass Teenager nur vage Vorstellungen von den kommerziellen Strukturen hinter Internetangeboten haben und sich gerade im Umgang mit Onlinewerbung oft hilflos fühlen. Vielfach erkennen sie die in sozialen Netzwerken platzierte und als Empfehlung getarnte Werbung nicht. In der Konsequenz nutzen sie auch die Möglichkeiten, sich vor unerwünschten Zugriffen – beispielsweise durch Webblocker – zu schützen, kaum. Um hier anzusetzen, wurden basie-

rend auf den Studienergebnissen Materialien für Lehrer und pädagogische Fachkräfte entwickelt. »Jugendliche werden mit einer Fülle an Werbeformen konfrontiert. Dieser Flut an Werbung steht ein



**Workshop für die Praxis: erster Einstieg in die Materialien.**

völlig unzureichendes Informationsangebot gegenüber. Das möchten wir ändern! Deshalb unterstützt Bayern Lehrer und Pädagogen bei der Sensibilisierung der jungen Erwachsenen«, sagte der bayerische Verbraucherschutzminister Dr. Marcel Huber in der BLM. Die Materialien gibt es kostenlos unter [www.bestellen.bayern.de](http://www.bestellen.bayern.de).

# 2014

2.07. | MÜNCHEN  
**3. Deutscher Social TV Summit**  
 Kongress zur Verschmelzung von Social Media und TV  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

8.–9.07. | NÜRNBERG  
**Lokalrundfunktage 2014**  
 Fachtagung für lokalen und regionalen Rundfunk  
[www.lokalrundfunktage.de](http://www.lokalrundfunktage.de)

11.07. | MÜNCHEN  
**40. Münchner Marketing-Symposium**  
 Dialog von Wissenschaft und Praxis über Marketing und Unternehmensführung  
[www.marketingworld.de](http://www.marketingworld.de)

5.–7.08. | KÖLN  
**Film-Messe Köln 2014**  
 Fachmesse für Film-Verleiher, Kinobetreiber und kinoaffine Unternehmen  
[www.film-messe-koeln.de](http://www.film-messe-koeln.de)

13.–17.08. | KÖLN  
**gamescom**  
 Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung  
[www.gamescom.de](http://www.gamescom.de)

4.09. | HAMBURG  
**Deutscher Radiopreis**  
 Preis von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmanbietern  
[www.deutscher-radiopreis.de](http://www.deutscher-radiopreis.de)

5.–10.09. | BERLIN  
**Internationale Funkausstellung IFA**  
 Messe für Consumer Electronics  
[www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)

10.–11.09. | KÖLN  
**Dmexco 2014**  
 Messe und Konferenz für Digital Marketing  
[dmexco.de](http://dmexco.de)

19.09. | AUGSBURG  
**GamesCampus**  
 Treffen der bayerischen Games-Professoren  
[www.medien-campus.de](http://www.medien-campus.de)

22.09. | MÜNCHEN  
**Vernetzung der Vernetzer**  
 Informationsaustausch der Vernetzer der bayerischen Medienbranche  
[www.medien-campus.de](http://www.medien-campus.de)

22.–26.09. | BERLIN  
**Social Media Week**  
 Web-Konferenz über die Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle  
[www.socialmediaweek.org](http://www.socialmediaweek.org)

29.–30.09. | BERLIN  
**BDZV-Zeitungskongress**  
 Kongress des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger  
[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)

1.10. | AUGSBURG  
**12. Augsburger Mediengespräche**  
 Renommierte Diskussionsreihe der BLM zu einem aktuellen Medienthema  
[www.blm.de](http://www.blm.de)

2.–4.10. | MARBURG  
**Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM)**  
 Kongress zum Thema »Medien/Recht«  
[www.gfm2014.de](http://www.gfm2014.de)

5.–10.10. | KÖLN  
**Cologne Conference**  
 Internationales Film- und Fernsehfestival  
[www.cologne-conference.de](http://www.cologne-conference.de)

6.–8.10. | HAMBURG  
**Social Media Conference**  
 Konferenz zu Facebook, Twitter, Youtube & Co  
[www.socialmediaconference.de](http://www.socialmediaconference.de)

13.–16.10. | CANNES  
**MIPCOM 2014**  
 Internationale TV- und Entertainment-Messe  
[www.mipcom.com](http://www.mipcom.com)

14.–15.10. | WÜRZBURG  
**B2B Marketing Kongress**  
 Veranstaltung unter dem Motto »Wachstum? Chancen erkennen, Möglichkeiten nutzen«  
[www.mipcom.com](http://www.mipcom.com)

22.–24.10. | MÜNCHEN  
**Medientage München 2014**  
 Europas größter Medienkongress  
[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

5.–6.11. | MÜNCHEN  
**Communication World**  
 Veranstaltung zu Gegenwart und Zukunft intelligenter und flexibler mobiler IT  
[www.communication-world.com](http://www.communication-world.com)

8.11. | AACHEN  
**webcon 2014**  
 Konferenz zu E-Commerce, Social Media, Webkultur und Technik  
[www.webcon.de](http://www.webcon.de)

10.11. | MÜNCHEN  
**The Search Conference**  
 Fachkonferenz für Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing  
[www.search-conference.de](http://www.search-conference.de)

16.–17.11. | BERLIN  
**Lokale Märkte – Potenziale im Kerngeschäft**  
 BDZV-Lokalkongress  
[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)

21.–23.11. | BERLIN  
**Forum Kommunikationskultur der GMK 2014**  
 Konferenz der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur  
[www.gmk-net.de](http://www.gmk-net.de)

3.–5.12. | BERLIN  
**Online-Educa 2014**  
 Weltgrößte E-Learning-Konferenz  
[www.online-educa.com](http://www.online-educa.com)

4.12. | HAMBURG  
**Deutscher Marketing-Tag**  
 Branchentreffen des deutschen Marketings  
[www.marketing-tag.de](http://www.marketing-tag.de)

9.12. | FRANKFURT  
**Frankfurter Hörfunkgespräche**  
 Tagung des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik in Kooperation mit dem Grimme-Institut  
[www.grimme-institut.de](http://www.grimme-institut.de)

