

TENDENZ 2.14

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de

FACEBOOK

GOOGLE

TWITTER

YOUTUBE



Social Media

Mehr Kommunikation für alle oder Männchen machen vor Monopolisten?

ANDERS FERNSEHEN

WETTSTREIT UM DEN SECOND SCREEN
Die Trends im Social TV

ANDERER BLICKWINKEL

SHARE! SHARE! SHARE!
Wie die US-Gesellschaft mit Social Media umgeht

ANDERS ARBEITEN

UNTER DRUCK
Volker Lilienthal über den Wandel des Journalismus



SOCIAL MEDIA

TITELTHEMA

Die neue vierte Gewalt?

Facebook und Co. haben eine neue Art der Kommunikation etabliert, die Medien-Macher und Werber mehr als nur umtreibt. Steht die totale Umwälzung der Verhältnisse bevor?

Von Jürgen Scharrer 4

US-PERSPEKTIVE

Share! Share! Share!

Die USA ist das Geburtsland der sozialen Netzwerke. Ein Blick auf die neuesten US-Trends und deren Bedeutung für die Gesellschaft.

Von Ulrike Langer 12

MEDIENBLOGS

Gut gebloggt ist halb gewonnen?

Das Bloggen wird leider noch nicht immer als ernstzunehmender Online-Journalismus verstanden. Zu Unrecht, wie unsere Auswahl deutscher Medienblogs zeigt.

Von Bettina Pregel 20

SOCIAL TV

Wettstreit um den Second Screen

Social TV ist heute ein fester Teil vieler Programme und Formate. Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei der Second Screen und die Nutzerdaten.

Von Bertram Gugel 22

SOCIAL-MEDIA-BERUFE

Neue Arbeitsplätze, neue Job-Profile

Der Arbeitsmarkt für Social-Media-Experten wächst. Allerdings fehlen bislang ein geregelter Berufszugang und anerkannte Ausbildungsstandards.

Von Matthias Kurp 26

BÜRGERKOMMUNIKATION

Mach Dein Radio!

Mit Hilfe der neuen Radioplattform der BLM können Bürgerinitiativen, Vereine oder engagierte Jugendliche das Internet zum Senden nutzen.

Von Stefan Sutor 27

DAS INTERVIEW

Unter Druck

Sollten Journalisten angesichts der Digitalisierung euphorisch oder ängstlich in die Zukunft schauen? Prof. Dr. Volker Lilienthal über den Wandel des Berufs in Zeiten von Social Media.

Von Stefanie Reger 16

MEDIENFORSCHUNG

Generationenkluft

Soziale Netzwerke gewinnen bei den jungen Nutzern, sind laut FA Bayern aber für die Älteren irrelevant.

29

VERANSTALTUNGEN

Lokalrundfunktage

Crossmedial arbeiten, plattformübergreifend funktionieren 30

3. Deutscher Social TV Summit

»Social TV wird erwachsen« 32

SERVICE

Literaturtipps 15

Ausbildungskompass 25

Medienticker Bayern 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: 13. Oktober 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, Oktober 2014



Siegfried Schneider,
Präsident der
Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien

VON MACHT UND MYTHEN DER SOZIALEN MEDIEN

Im Netz ist durch Social Media eine neue Öffentlichkeit entstanden. Facebook – Anfang des Jahres erst zehn Jahre jung geworden – hat in Deutschland mit heute über 27 Millionen registrierten Nutzern mehr Mitglieder als die katholische Kirche. Damit ist das Publizieren kein Privileg Einzelner mehr, sondern zum Massenphänomen geworden. Was bedeutet diese Enthierarchisierung für die Medien, die nicht nur ihr Geld mit professioneller Kommunikation verdienen, sondern sich auch als vielzitierte »vierte Gewalt« etabliert haben? Dieser Frage geht Jürgen Scharrer in unserer Titelgeschichte nach und kommt dabei zu dem Schluss, dass hinter den großen Social-Media-Versprechen der Partizipation und Demokratisierung auch jede Menge Mythen stecken.

Ganz egal, ob man in Social Media nun eine große oder eine etwas kleinere Revolution sieht – eins steht fest: Die Digitalisierung verändert die Branche. Ganz bestimmt darf man nicht den Fehler machen, dem vermeintlich »seichten« Internet die Qualität der etablierten Medien gegenüberzustellen. Denn Qualität ist keine Frage des Mediums, sondern der Macher – wie beispielsweise unser Artikel über Medienblogs zeigt. Auch die Zweiteilung, dass die sozialen Medien für die Unterhaltung, die klassischen Medien aber für die Information zuständig sind, funktioniert so laut MedienVielfaltsMonitor der BLM nicht.

Andererseits sind ganze Bevölkerungsgruppen in Facebook und Co. kaum vertreten, wie auch die aktuelle Funkanalyse Bayern belegt. Und: Soziale Netzwerke spiegeln primär »nur« die personelle Kommunikation wider, dienen allerdings gerade jungen Leuten als Zugang zu klassischen Medien. Kein Grund also, Social Media zu überhören, aber Grund genug für die Tendenz-Ausgabe zu den Medientagen 2014, die Entwicklung genau zu betrachten: Denn das Phänomen der sozialen Medien und damit der Kommunikation und Informationsverbreitung im Internet wird die Art, wie sich gerade Medienunternehmen organisieren und ihre Geschäfte betreiben, zumindest ein Stück weit auf den Kopf stellen. Siegfried Schneider

AUTOREN DIESER AUSGABE



Jürgen Scharrer ist seit 2008 Mitglied der Chefredaktion von Horizont und außerdem Chefreporter der Medien-Fachzeitung. Davor war er unter anderem bei der Lebensmittel Zeitung, Capital und Touristik Report tätig.

4



Ulrike Langer analysiert als freie Fachjournalistin in Seattle/USA Trends zum digitalen Medienwandel. Sie bloggt unter mediadigital.de, gehört zu den Herausgebern des Medienportals Vocer und moderiert die Webshow »Digitales Quartett«.

12



Stefanie Reger ist Referentin im Bereich Kommunikation bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und dort für das Magazin Tendenz zuständig. Die gelernte Journalistin war zuvor unter anderem bei der AZ und bei Burda.

16



Bettina Pregel ist stellvertretende Pressesprecherin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und für die Social-Media-Aktivitäten der BLM verantwortlich. Zuvor durchlief die PR-Fachfrau verschiedene journalistische Stationen.

20



Bertram Gugel hilft als Berater Firmen im Online-Video-Umfeld bei Produktkonzeption und Strategieentwicklung. Er hat Kommunikations- und Medienwissenschaft studiert und für Axel Springer und die Deutsche Telekom gearbeitet.

22



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 in Nürnberg organisiert.

27

EMPOWERED

BY

**24/7-OUTPUT
IDENTITÄTSPRODUKTION**

**BRUTALISIERUNG
DES DISKURSES**

THE

INTERNET

The background of the page is a photograph of a crowd of people, possibly at a concert or event, with a strong blue and red color overlay. The text is overlaid on this background.

SO

Die neue vierte Gewalt? Auch wenn keine Einigkeit darüber besteht, wie tief soziale Netzwerke tatsächlich auf das Leben der Menschen einwirken, so steht doch fest: Facebook und Co. haben eine neue Art der Kommunikation etabliert, die Medien-Macher und Werber mehr als nur umtreibt. Steht tatsächlich die totale Umwälzung der Verhältnisse bevor? Ein kritischer Essay.

TEXT Jürgen Scharer

C

IAL ME

DI

A

**ECHT
ZEIT-**

VERWERTUNGSVORRECHT
BIG DATA
FLIPPER-TARGETING



**MONOPOLISIERUNG
PARTIZIPATION
ABHÄNGIGKEITEN**

**ESKA
LATION**

W

Was ändert sich durch die Digitalisierung der Welt? Alles. Wenn es ein Mantra gibt, das die Vordenker der digitalen Entwicklung bei jedem Vortrag, in jedem Interview und in jedem Aufsatz in die Welt tragen, dann lautet es: »Du musst dich neu erfinden!« Und zwar: ständig! Abgesehen davon, dass es jedes Unternehmen (und jedes Individuum) schier zerreißen würde, wenn es diese Forderung ernst nähme, weil das ja gar nicht geht, weil »sich ständig neu erfinden« zu Chaos und Identitätsverlust führen würde – abgesehen davon also, dass dieses Mantra zwar verführerisch radikal und progressiv klingt (und wer möchte das nicht sein: progressiv und radikal der Zukunft zugewandt?), stellt sich ja wirklich die Frage, wie tiefgreifend sich die Verhältnisse durch die Digitalisierung ändern. Und was das für Medien und Unternehmen bedeutet.

Ein besonders typischer Satz zur Macht des Internets im Allgemeinen und Social Media im Besonderen stammt von Amir Kassaei. Kassaei, der lange in Deutschland gearbeitet hat und heute an der Spitze des internationalen Werbemultis DDB steht, sagte kürzlich in einem Interview mit der Zeitschrift »Galore«: »Zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit sind wir allwissend, und das in Echtzeit. Das verschiebt die Machtverhältnisse in Richtung des Individuums.« Und: »Der Unterschied zwischen On- und Offline verschwindet komplett.« Beide Aussagen sind offenkundig Blödsinn. Denn natürlich sind die Menschen so weit wie eh und je davon entfernt, »allwissend« zu sein und völlige

Transparenz darüber zu haben, was bei der Deutschen Bank, beim Nachbarn oder in den Hinterzimmern der Politik passiert – tatsächlich weiß man ja nicht einmal, wie der Google-Algorithmus genau funktioniert. Auch der Satz, es gäbe praktisch keinen Unterschied mehr zwischen Online und Offline, ist im Grunde bizarr: Denn natürlich können die Menschen sehr wohl unterscheiden, ob sie etwas virtuell auf ihrem iPad »erleben« oder in der realen Welt.

Zieht man die Übertreibungen, die man auf jedem Medien-, Digital- und Werbekongress im Dutzend geboten bekommt, einmal ab, bleibt freilich immer noch genügend Revolution übrig. Die vorherrschende Sicht auf die Welt ante und post Digitalisierung geht vereinfacht so: Im alten Offline-Zeitalter waren die klassischen Medien vielleicht nicht im Besitz der Weisheit, sehr wohl aber hatten sie die Deutungs- und Interpretationshoheit. Das hat sich im Zeichen des Internets, wo potenziell jeder zum Publizisten und Videoproduzent wird, radikal geändert. Die großen Medien sind nur noch eine Stimme von vielen, hinzugekommen sind die vielen Stimmen der Einzelnen, die sich in Blogs, Userkommentaren und in sozialen Netzwerken zu Wort melden. Was wir (angeblich) erleben, ist die große Demokratisierung aller gesellschaftlicher Debatten, der großen und der kleinen. Für die professionellen Journalisten bedeutet das: Sie müssen runter von ihrem hohen Ross als Weltexplorer und sich einfügen in das große Gespräch, an dem alle teilnehmen können.

WARUM MARKETING HEUTE FLIPPER IST

Auch in der Werbung ist nichts mehr so, wie es früher einmal war. Torsten Hennig-Thurau, Marketing-Professor in Münster, hat dafür eine schöne Metapher gefunden: Früher war Marketing Bowling, heute ist es Flipper. Statt die Menschen mit massenmedial verbreiteter Werbung zu penetrieren und zu nerven, ist im Zeitalter des Internets der »Dialog auf Augenhöhe« das Maß der Dinge. Die Verbraucher sind heute kri-

tisch und stets bestens informiert, sie sind »empowert« und fordern Partizipation. In den Worten von Hennig-Thurau klingt das so: »Ich muss dem Konsumenten die Möglichkeit geben, seine Beziehung zu einer Marke ausleben zu können. Und das kann ich besonders gut in den sozialen Medien anstoßen, indem ich sage: Ich gebe euch etwas ab von der Macht der Marken-Prägung, ihr könnt mitspielen.« Ein solches Marketing hat nicht mehr viel zu tun mit dem alten, hässlichen Bild der Werbung, deren Wesen darin bestand, die Verbraucher zu manipulieren und sie durch suggestive Bilder und Botschaften dazu zu verführen, Produkte zu konsumieren, die sie in Wirklichkeit gar nicht brauchen. In der Terminologie der 68er war die Werbung ein Agent des Kapitals und also zu bekämpfen. Seit den 70er Jahren haben Generationen von Lehrern versucht, ihren Schülern die Tricks der Werber zu erklären, um sie so gegen die Manipulationsmacht der Werbeindustrie zu immunisieren. Heute, im Zeitalter von Facebook und einer fröhlichen Silicon-Valley-Ideologie (»Don't be evil«), sind die Unternehmen plötzlich ziemlich beste Freunde, mit denen man gleichberechtigt und auf Augenhöhe kommuniziert. Und die einem, wenn es mal Stress und Probleme mit ihren Produkten gibt, schnell und unbürokratisch zur Seite stehen.

Die großen Versprechen also lauten: Partizipation, Demokratisierung, totale Transparenz, Empowerment der Bürger und Konsumenten, Enthierarchisierung. Eine solche Geschichte hat natürlich eine enorme Wucht. Nur: Stimmt diese Geschichte auch? Die Antwort lautet: ja, tut sie. Aber: nur zum Teil. Tatsächlich fußt die schöne, neue Welt auf jeder Menge Mythen. Was also bedeuten die große Digitalisierung und der Aufstieg von Facebook für Medien und Werbungstreibende wirklich?

Beginnen wir mit den Medien. Denen wird seit über zehn Jahren von den Vertretern der digitalen Avantgarde ständig, ununterbrochen und dauernd vorgeworfen, sie würden die Digitalisierung verschlafen.

Der im Juni dieses Jahres verstorbene FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher sagte dazu in einem Interview: »Den Vorwurf, die Medien würden die Digitalisierung verschlafen, kann ich wirklich nicht mehr hören. Wo sind denn weltweit die neuen, starken Medienunternehmen, die im Netz entstanden sind? Es geht hier nicht um die Kategorie Verschlafen. Und was wäre das Ende des Weges ‚nicht verschlafen‘? Dass wir unsere Websites dichtmachen und nur noch auf Facebook und Google+ publizieren, wo wir es mit einem Meta-Verleger zu tun haben, der uns mit ein paar Brosamen für unsere geistige Arbeit abpeist?«

VERLAGE SIND FACEBOOK UND GOOGLE HÖRIG

Tatsächlich haben wir es heute nicht mit Medien zu tun, die störrisch an Print festhalten und von der digitalen Welt nichts wissen wollen. Genau das Gegenteil ist der Fall. Das Problem ist nicht, dass die Verlage Google und Facebook ignorieren – sondern dass sie sich in einem atemberaubenden Ausmaß nach den Regeln ausrichten, die diese Unternehmen setzen. Wer mit seiner Website Erfolg haben will, muss erstens darauf achten, Google-optimierte Texte zu schreiben, also Artikel so zu verfassen, dass sie bei Google gut gerankt werden. Zweitens investieren die Zeitungen und Zeitschriften immer mehr Energie darauf, auf Facebook Erfolg zu haben. Und drittens, und das ist wohl der bedenklichste Punkt: Im Rennen um die meisten Klicks entsteht etwas, was Schirrmacher treffend als »Echtzeit-Eskalations-Journalismus« bezeichnet hat. Wer nicht ständig auf den neusten Skandal (der immer öfter gar keiner ist) aufspringt und die Geschichten weiter eskaliert, fällt hoffnungslos zurück.

Nun kann man nicht sagen, dass die Nachrichtenportale dieses Spiel nicht beherrschen. Das Problem ist nicht, dass die Medien irgendetwas verschlafen, das Problem ist: Selbst wenn sieusterschülermäßig dem im Silicon Valley geschriebenen Drehbuch folgen, winkt am Ende kein Happy End. Betriebswirtschaftlich gesehen

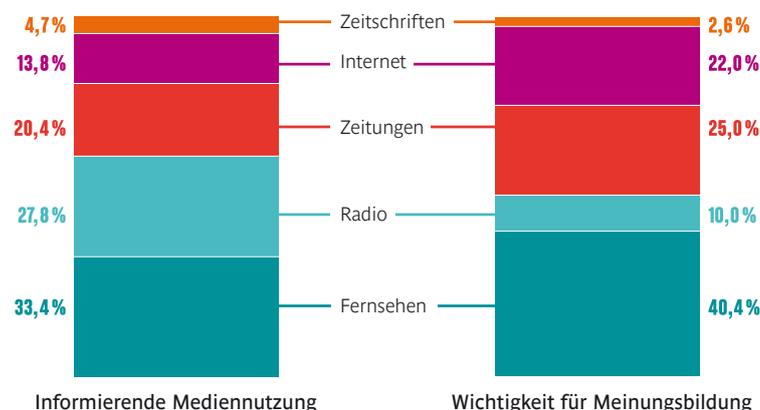
bringen die Millionen und Abermillionen Klicks deprimierend wenig. Dahinter steckt eine bittere Geschichte in zwei Teilen. Der erste Teil handelt davon, wie der Traffic auf einer Website zunehmend davon abhängt, wie gut man Google und Facebook zu füttern versteht (was im Zweifel bedeutet: auf einen zunehmend flachen und hysterischen Journalismus zu setzen). Der zweite Teil handelt davon, dass am Ende doch andere das Geschäft machen. Man muss sich nur die Bilanzzahlen von Google und neuerdings von Facebook ansehen, um zu wissen, wohin die Reise geht: Das Geschäft mit digitaler Werbung wird

in politischen Seilschaften verstrickten Redakteuren gebrochen wird. Passiert ist etwas ganz anderes, nämlich eine Brutalisierung des öffentlichen Diskurses. Erst kürzlich beklagte sich Stefan Plöching, Chefredakteur von »süddeutsche.de«, sehr zu Recht über die Flut an »Rechtsaußen-Sprüchen, Beleidigungen und Verschwörungstheorien« in den Leserforen. Man sollte jetzt nicht gleich die große Faschismus-Keule herausholen, aber im Grunde ist es genau dieses Muster, das erschreckend viele Debatten im Netz prägt: An den Schalthebeln von Politik und Wirtschaft sitzen böse Mächte, die das brave,

■ Welche Medien Meinung machen

Marktanteile in Deutschland, in Prozent

Quelle: MedienVielfaltsMonitor 2. HJ 2013; © BLM



mehr und mehr ein Geschäft, das von US-Internet-Giganten dominiert wird. Im Vergleich zu den Werbeeinnahmen von Google, Facebook und demnächst wohl auch Amazon, sind die Umsätze, die mit Journalismus im Netz erzielt werden können, Peanuts.

MOBBING STATT HERRSCHAFTSFREIER DIALOGE

Auch was die Umdrehung der Machtverhältnisse betrifft, haben sich die Dinge anders entwickelt, als die »Digital-Evangelisten« prophezeit haben. Die Hoffnung war ja, dass durch die Millionen von Blogs, Chats und User-Foren eine ganz neue Qualität von Öffentlichkeit entsteht und die Macht von selbstverliebten, elitären und

hart arbeitende Volk für dumm verkauft. Was als Ort herrschaftsfreier Dialoge gedacht war, entwickelt sich zu einer Plattform für Mobbing und Beschimpfungen auf alles und jeden.

Was folgt aus all dem, sollen sich die Medien zurückziehen, weil in der digitalen Welt ja doch nie so viel Geld zu verdienen sein wird, wie man braucht, um einen aufwendigen Qualitätsjournalismus und gut gemachte TV-Sendungen zu finanzieren? Natürlich nicht. Aber: Es ist höchste Zeit, die Theorie über die Zukunft der Medien wieder vom Kopf auf die Füße zu stellen. Ausgangspunkt aller Überlegungen kann nicht sein, wie man Medieninhalte Google- und Facebook-kompatibel macht, sondern wie ein journalistisches Pro- →

dukt aussehen muss, damit die Menschen dafür bezahlen. Da sich die jüngeren Generationen zu weiten Teilen von Print abwenden, bedeutet das natürlich auch, sich über digitale Produkte Gedanken machen zu müssen. Aber eben über solche, für die die Menschen auch bezahlen. Für das Medium Fernsehen gilt Ähnliches. Natürlich kann sich kein Sender leisten, Facebook zu ignorieren. Aber das Wohl und Wehe von TV-Konzernen hängt nach wie vor davon ab, wie gut (oder eben nicht) sie in der Lage sind, Sendungen zu produzieren, die das Publikum überzeugen. Gelingt das, ist Facebook fast schon ein Selbstläufer. Die Menschen unterhalten sich über das, was sie interessiert – und das ist nach wie vor sehr häufig das TV-Programm.

Neben den Medien hat die Digitalisierung auch die werbungtreibende Industrie in eine tiefe Orientierungskrise gestürzt. Sie sieht sich mit dem Dilemma konfrontiert, dass die Reichweiten von Print und TV zunehmend erodieren und sich vor allem jüngere Zielgruppen nur noch unzureichend über klassische Medien erreichen lassen.

NEUE WERBEPARADIGMEN AUF TÖNERNEN FÜSSEN

Das ist zunächst einmal eine unangenehme, im Grunde aber nicht allzu komplizierte Situation. Schließlich bietet das Netz eines im Übermaß: Werbeflächen. Und weil es so unermesslich viele davon gibt, gibt es auch die erfreuliche Nebenwirkung, dass Werbung im Internet in der Regel sehr viel günstiger ist als Printanzeigen und TV-Spots. Hinzu kommt die Möglichkeit, dank Big Data Werbung sehr viel zielgerichteter als in den klassischen Medien auszuspielen – zumindest theoretisch. In der Praxis kann jeder ein Lied davon singen, dass es mit der Verheißung, dank Targeting werde man nur noch mit Werbung konfrontiert, die einen auch wirklich interessiert, nicht weit her ist. Auch das Thema Werbewirkung bereitet Kopfzerbrechen. Ganz so einfach geht die Gleichung »aus Printanzeigen werden

Banner und aus TV-Spots Preroll-Videos« dann doch nicht auf. Was im Netz dagegen hervorragend funktioniert, ist Performance- und Suchmaschinen-Marketing.

Bemerkenswert an den Diskussionen über digitale Werbung ist, wie schnell sich ein neues Bild von effizientem Marketing durchgesetzt hat. Also das, was der oben zitierte Professor Hennig-Thurau als »Flipper-Modell« bezeichnet. Die Menschen mit plumper Werbung (der sowieso kaum noch einer der »allwissenden« Konsumenten Glauben schenkt) zu beschallen, war mit einem Mal ein Konzept von gestern, das Gebot der Stunde heißt Dialog. Und dieser Dialog findet hauptsächlich in den sozialen Medien statt, weshalb Fans auf Facebook und Hashtags auf Twitter als Ausweis für ein zeitgemäßes Marketing stehen. In der Praxis wird zwar nach wie vor viel Geld in klassische Massenkommunikation investiert, auf Podien und in Interviews sprechen Marketingchefs aber seit einigen Jahren zu gefühlt 80 Prozent über Facebook, Content Marketing und Crowd Sourcing.

In Wahrheit steht dieses neue Paradigma freilich auf sehr tönernen Füßen. Das zentrale Missverständnis besteht darin, von einem Menschenbild auszugehen, wie man es auch bei Hennig-Thurau findet – nämlich der Vorstellung, die Verbraucher hätten, »empowered by the Internet«, auf einmal ein sprunghaft gestiegenes Interesse daran, mit Unternehmen zu kommunizieren. Tatsächlich aber verkennen die Ideen von Partizipation bis hin zu gemeinsamer Produktentwicklung die wahren Bedürfnisse der Menschen. Wer sich im eigenen Bekanntenkreis umhört (auch bei jungen Menschen), stellt unschwer fest, dass es kaum jemanden gibt, der halbwegs regelmäßig und ernsthaft mitverfolgt, welche Gespräche auf den Facebook-Seiten der Unternehmen stattfinden. Man ist versucht zu sagen: zum Glück ist das so. Allzu reizvoll ist die Vorstellung jedenfalls nicht, in einer Gesellschaft zu leben, deren Bürger einen immer größeren Teil ihrer Zeit der Kommunikation mit Marken widmen.

Was für Unternehmen auf Facebook funktioniert, sind Gewinnspiele. Was aber vor allem funktioniert, ist klassische Werbung. Jahrelang hat Facebook den Marketiers die Sinne vernebelt mit luftigen Reden über Owned Media und einer neuen Form des Marketings. Inzwischen gibt sich Facebook als das, was es ist: ein klassischer Paid Media-Kanal. Und das funktioniert auch zunehmend besser, wie die aktuellen Quartalszahlen des Konzerns zeigen. Das entscheidende Argument lautet jetzt nicht mehr Dialog, sondern Big Data: Facebook verfügt über eine gigantische Menge von Nutzerdaten – und die setzt sie ein im Sinne der Werbungtreibenden.

DIALOG IST PFLICHT, KLASSISCHE WERBUNG DIE KÜR

Auch ein anderes Versprechen entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als Mythos. Es wird viel darüber gesprochen, aufgrund der unzähligen Dialoge im Netz nun endlich wissen zu können, wie die Menschen wirklich über einzelne Marken denken. Das aber ist deshalb eine Illusion, weil sich nur eine absolute Minderheit der Facebook-Nutzer regelmäßig an Gesprächen über Marken beteiligt. Und diese kleine Minderheit ist eines ganz bestimmt nicht: repräsentativ für die Bevölkerung. Ähnliches gilt für Shitstorms, die seit Jahren ein ganz großes Thema in der Branche sind. Tatsächlich finden die allermeisten dieser Shitstorms unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt und haben keinerlei Folgen für das betroffene Unternehmen. Kritisch wird es immer erst dann, wenn Zeitungen und das Fernsehen über Shitstorms berichten – was selten genug der Fall ist.

Das alles bedeutet natürlich nicht, dass Unternehmen es sich leisten könnten, Facebook zu ignorieren. Die Menschen erwarten heute von Konsumgüterherstellern, ständig ansprechbar zu sein. Wer eine Frage oder eine Beschwerde hat, will eine Antwort bekommen, und das prompt, freundlich und kompetent. Insofern gehören Social Media und eine dialogfähige eigene Unternehmens-Website zum absoluten



LIVE AUF FACEBOOK

Wie TV-Sender soziale Medien nutzen

E

Es gibt Dinge, die funktionieren, und solche, die tun das nicht. Was sich als ziemlicher Trugschluss erwiesen hat, ist die Hoffnung vieler Unternehmen, ein gesuchter Gesprächspartner auf Facebook zu werden – die User unterhalten sich lieber untereinander, inszenieren ihr Leben und verlinken auf Geschichten, die ihnen gefallen. Was dagegen erstaunlich gut funktioniert, ist Social TV.

Offensichtlich lieben es die Deutschen, sich auf Facebook und Twitter ausgiebig über ihre Lieblingssendungen auszutauschen.

Die Mediaagentur Mediacom veröffentlicht jeden Monat einen sogenannten »Social TV Buzz«. Die Zahlen für 2013 sind beeindruckend: Die 94 von der Agentur untersuchten TV-Formate brachten es in den sozialen Medien auf 2,4 Millionen Erwähnungen. Angeführt wird das Ranking vom ARD-Klassiker »Tatort«, aber auch Sendungen der Privaten wie »Circus HalliGalli«, »Germany's next Topmodel« oder »Voice of Germany« schafften es in die Top 10.

Warum gelingt TV-Machern, woran Marketingchefs so oft scheitern? Es ist, natürlich, vor allem der Inhalt. Die Facebook-Zahlen sind auch ein Beleg dafür, wie stark das lineare Fernsehen nach wie vor ist. Zwar

sind aufgrund der Vielzahl an TV-Sendern Einschaltquoten jenseits der fünf Millionen nur noch selten drin – im Vergleich zu allen anderen Gattungen (und eben auch und gerade zu Entertainment-Formaten auf Kanälen wie Youtube) ist das Fernsehen jedoch nach wie vor ein echtes Massenmedium. Vor allem aber bietet es auch im Zeitalter der Digitalisierung verlässliche Inhalte, über die Menschen sich gerne unterhalten.

Studien des Social-Media-Analysten Second Sync zeigen, dass die meisten TV-bezogenen Inhalte während deren Ausstrahlung gepostet werden. Das war vor einigen Jahren, als Social TV seinen Siegeszug antrat, nicht unbedingt zu erwarten. Vor allem junge Leute scheinen kein Problem damit zu haben, gleichzeitig fernzusehen und zu chatten.

Wenn eine Sendung in der jungen Zielgruppe ankommt, ist der Erfolg in den sozialen Netzwerken fast schon ein Selbstläufer. Dennoch können die Senderverantwortlichen natürlich einiges tun, um den Traffic zusätzlich zu befeuern – und das geschieht auch auf breiter Front. Services wie Bonusmaterial, ein Blick hinter die Kulissen oder die Möglichkeit für die Zuschauer, mit Protagonisten zu chatten, sind hervorragende Instrumente zur Kundenbindung. Als Musterbeispiel dafür, wie die Einschaltquoten einer Sendung über soziale Medien gepusht werden können, gilt nach wie vor das RTL2-Format »Berlin – Tag und Nacht«. ■

Pflichtprogramm. Nur: Das alles hat wenig zu tun mit Werbung und kann sie nicht ersetzen. Die eigentliche Kunst von Werbung besteht darin, das Unterbewusstsein der Verbraucher zu erreichen und Begehrlichkeiten für eine Marke zu schaffen. Und das erreicht man nicht über rationale Dialoge, sondern mit den altbekannten Mechanismen klassischer Werbung.

NICHT NUR AUF SILICON-VALLEY-HITS SETZEN

Wie lautet nun das Fazit, ist Social Media die neue vierte Gewalt im Staat? Soziale Netzwerke wie Facebook sind zumindest eine Macht, die tief in das Leben der Menschen einwirkt und eine neue Art der Kommunikation etabliert hat. Der Siegeszug von Facebook (und noch mehr der von Google) ist so fulminant, dass die Verschiebung der Verhältnisse zu sehen – siehe die zitierten Aussagen des Star-Werbemannagers Kassaei, die sehr repräsentativ für den

Mainstream in der Marketing- und Medienbranche sind. Tatsächlich aber ist es nicht vernünftig, allzu leichtfertig bewährte Positionen zu räumen und nur noch die gerade angesagten Hits aus dem Silicon Valley mitzusingen. Das gilt für die Marketingverantwortlichen, noch mehr aber für die Medienmacher. Nüchtern betrachtet ist es ein Irrsinn, wenn jetzt überall darüber diskutiert wird, wie Journalismus aussehen muss, damit er auf Facebook bestehen kann. Eines sollte man bei aller Social-Media-Euphorie dann doch nicht vergessen: Die großen Agendasetter der Republik sind heute noch die gleichen wie vor zehn oder 20 Jahren. Eine Titelstory des »Spiegel« hat auch 2014 noch eine ungleich höhere Durchschlagskraft als irgendwelche klickoptimierten Geschichten fürs Netz und abertausende von Diskussionen auf irgendwelchen Online-Foren. Und nach wie vor ist das Fernsehen das vitalste Massenmedium weit und breit. Und das gilt nicht nur für Menschen jenseits der 40.

Wer berechenbar und schnell eine große Reichweite bei jugendlichen Zielgruppen aufbauen will, der kann das immer noch am besten im Werbeumfeld von »Germany's next Topmodel«, »Deutschland sucht den Superstar« oder »Schlag den Raab«.

Dass die klassischen Medien in die Krise geraten sind, hat neben der Digitalisierung womöglich noch ganz andere Gründe. Vielleicht liegt es ja auch an den journalistischen Produkten selbst, vielleicht haben sich die Verlage und TV-Sender in den vergangenen Jahren vor lauter Konzentration auf die »digitale Transformation« zu wenige Gedanken darüber gemacht, wie guter Journalismus heute aussehen soll und kann. Oder, und das ist ein pessimistischer Gedanke zum Schluss: Vielleicht haben wir es ja auch mit einer fortschreitenden Entpolitisierung der Gesellschaft zu tun. Das freilich wäre eine alarmierende Diagnose – und bestimmt nicht heilbar durch fluffigen Häppchen-Journalismus für Facebook. ┘



Die meisten Nutzer der großen sozialen Netzwerke leben in den USA. Hier entstehen auch fast alle neuen Dienste, die Grenzen verschieben und die Frage aufwerfen, wie sich die Gesellschaft durch Social Media verändert. Ein Blick auf Trends und Entwicklungen im US-Markt.

TEXT Ulrike Langer

SHARE! SHARE! SHARE!

W

Wie verändert uns das soziale Netz als Individuen oder als Gesellschaft? Diese Frage ist ihren Grundzügen wohl ebenso alt wie soziale Netz selbst, dessen Anfänge in Mailboxen weit vor das World Wide Web zurückreichen. Doch inzwischen

kommunizieren nicht mehr nur ein paar Nerds digital. Social Media ist längst zum globalen Massenphänomen geworden. Milliarden von Menschen tauschen sich täglich über banalste Dinge aus. Oder sie planen die nächste Revolution. Mehr als 800 Millionen Nutzer veröffentlichen, kommentieren und liken täglich Statusmeldungen bei Facebook. Täglich werden 500 Millionen Tweets veröffentlicht und fünf Millionen neue Fotos beim bildbasierten Netzwerk Pinterest hochgeladen oder weitergeleitet.

Doch noch sind die meisten Nutzer der großen sozialen Netzwerke – abgesehen von länderspezifischen Sites wie der chinesischen Mikro-Blogging-Website Sina Weibo oder dem russischen Netzwerk vkontakte – in den USA beheimatet. Hier entstehen fast alle neuen Dienste, die wiederum neue Maßstäbe in Sachen Kommunikation setzen, wiederum Grenzen verschieben und wiederum neue Fragen aufwerfen, wie sich die Gesellschaft durch die ununterbrochene Verfügbarkeit von Social-Media-Kommunikation verändert. So wie jüngst am 1. August 2014, als Facebook weltweit für rund eine Stunde ausfiel. Weltuntergangsscherze angesichts der erzwungenen Funkstille gab es überall, doch wohl nur in den USA baten überforderte Polizeidienststellen entnervt per Twitter, man möge wegen des Ausfalls doch bitte nicht mehr die Notrufnummer 911 blockieren.

Ein anderer bedenklicher neuer Trend geht auf das »Sexting« und den Kinohit »The Purge« zurück: die Verbreitung anzüglicher SMS-Nachrichten, oft mit sogenanntem »revenge porn«, also der unfreiwilligen Verbreitung von Nacktaufnahmen. 2013 begannen junge Amerikaner damit, bei Twitter, dem Fotonetzwerk Insta-

gram und über eine eigens dafür auf den Markt geworfene App Nacktbilder von Ex-Freundinnen und andere Böswilligkeiten zu verbreiten – stets mit dem schadenfrohen Zusatz »#Purge«, der nach zwölf Stunden alles ohne Konsequenzen ungeschehen mache. Doch das funktioniert natürlich nur in Hollywood, aber nicht im echten Leben. Betroffene Jugendliche und ihre Eltern, Pädagogen und Sozialarbeiter wehren sich zunehmend gegen solchen Missbrauch. Die Informationsplattform cyberbullying.us berichtet von einem Rekordzulauf.

WENIGER ALARMISMUS IN DEN USA

Doch in wissenschaftlichen Studien oder auch auf der Frage-Antwort-Plattform Quora werden Fragen zum Nutzen oder Schaden von Social Media insgesamt ausgewogener als in Deutschland diskutiert. Es herrscht weniger Alarmismus. Thesen, die hierzulande auch ohne evidenzbasierte Studien schon fast als Axiome gelten (»Computerspiele fördern Amokläufe an Schulen«, »Facebook macht Jugendliche zu Exhibitionisten«), werden in den USA durchaus kritisch hinterfragt. »Autounfälle töten jährlich weit mehr Jugendliche als Computer und Smartphones zusammen genommen«, betont David Finkelhor, Soziologie-Professor an der University of New Hampshire. Auch den Vorwurf, dass soziale Medien Menschen einsamer machen, hört man in seiner Absolutheit jenseits des Atlantiks seltener. Dass ein Manfred Spitzer mit wissenschaftlich nicht belegten Thesen zu einer angeblichen »Digitalen Demenz« mehr oder weniger unwidersprochen in mehreren Talkshows auftritt, ist in den US undenkbar. Denn zu offensichtlich ist mittlerweile, dass auch die seriösen und wissenschaftlichen Ansprüchen genügenden Untersuchungen immer nur einen Teilbereich der Wirklichkeit abbilden. Sämtlichen Studien, die beweisen wollen, dass Social-Media-Nutzung wahlweise einsam, unglücklich oder dumm macht oder zu einem verminderten Selbstwertgefühl oder asozialem Verhalten führt, →

stehen ebenso viele Studien gegenüber, die angeblich genau das Gegenteil belegen – darauf wies die Bestseller-Autorin Maria Konnikova (»Die Kunst des logischen Denkens«) jüngst in einem Beitrag für das Magazin »The New Yorker« hin.

Was eigentlich niemand bestreitet: Wer zu viel Zeit in den Aufbau möglichst großer und prall gefüllter Netzwerke steckt, läuft Gefahr, von den ständigen kleinen Selbstbestätigungen in Form von Likes, Kommentaren und Retweets abhängig zu werden. In einem legendären, schon 2010 an der University of Maryland durchgeführten Experiment zeigte sich, dass fast alle der 200 teilnehmenden Studenten, die auf jegliche digitale Information und Zerstreuung verzichteten, dabei erschwerend aber ihre Laptops und Mobiltelefone bei sich hatten, schon nach 24 Stunden unter massiven Entzugserscheinungen litten. Sie fühlten sich – inmitten ihrer Kommilitonen und Freunde – von diesen abgeschnitten, weil sie sich nicht per SMS oder Facebook mit ihnen austauschen oder verabreden konnten. Aber natürlich kommt ebenfalls aus den USA wiederum die Masse der Anleitungen, wie man den Suchfaktor Social Media meistern kann – von ernstzunehmenden Ratgebern und Kursen bis hin zur humoristischen »Social-Media-Diät-Pyramide« von Wired.

Im gesamtgesellschaftlichen Kontext beheimaten die USA mit dem New Yorker Medienprofessor und Autor Jeff Jarvis einen ebenso prominenten wie radikalen Verfechter der These, dass größtmögliche Transparenz im Netz vor allem Gutes hervorbringt. In seinem 2001 erschienenen Buch »Public Parts« (auf Deutsch: »Mehr Transparenz wagen«) propagiert Jarvis Offenheit als Basis für die meisten Lebensbereiche. Für ihn persönlich beinhaltet der Ansatz sogar intimste Geständnisse. Als Jarvis 2009 über seinen Prostatakrebs bloggte, erfuhr er nicht bloß eine Welle der Sympathie und Kritik für seine Offenheit, sondern regte vor allem seine Leser dazu an, Vorsorgeuntersuchungen wahrzunehmen. Im gleichen Jahr deklinierte Jarvis in seinem Erstlingsbuch »What Would Google Do?« – das an vielen Stellen auch »What Would Wikipedia do?« hätte heißen können – über viele verschiedene Branchen, von der Medien-, über die Computer- bis zur Autoindustrie durch, wie sich diese Branchen durch die Öffnung von Daten zur kollektiven Verwendung revolutionieren könnten.

»DEUTSCHE TEILEN NICHT GERNE IHRE DATEN«

Google kaufte unterdessen den in Israel gestarteten sozialen Verkehrsdienst Waze auf und profitiert nun in vielen Ländern davon, dass Nutzer millionenfach bereitwillig ihre Orts- und Bewegungsdaten preisgeben. Sie tun das auch in ihrem eigenen Interesse, denn die Kommentare des Kollektivs zu Verkehrsstörungen mit Echtzeit-Empfehlungen für Umleitungen kommen wiederum allen Nutzern zugute. Aber auch hier zeigen sich die kulturellen Unterschiede. In den USA hat Waze rund 25 Millionen Nutzer, in Frankreich fünf Millionen, in Italien vier Millionen, aber in Deutschland nur 700.000. »Deutsche teilen nicht gerne ihre Daten«, begründet Waze-Chef Noam Bardin die Diskrepanz.

Während es in Deutschland einen kaum hinterfragten gesellschaftlichen Konsens gibt, dass Nutzer möglichst wenige Spuren im Netz hinterlassen sollten, führt Jarvis in »Public Parts« an, dass ein öffentliches Leben vieler im Netz zu neuen Interessensgruppierungen, Kollaboration und unerwarteten relevanten Entdeckungen (»serendipity«) führe. Die wahre Wundertüte der Themen und Meinungen ist heute nicht mehr die von wenigen Redakteuren zusammengestellte, gedruckte Zeitung oder das Nachrichtenmagazin, sondern die Fülle von sozialen Empfehlungen im Netz. Nutzer organisieren über Plattformen wie Twitter, Facebook oder YouTube neue Öffentlichkeiten. Ein Nichtwissen oder eine Überforderung einzugestehen, ist für Medien heute kein Zeichen der Schwäche mehr, sondern der Stärke. Ohne die aktive Mithilfe Tausender von Nutzern auf der Basis von Transparenz im Umgang mit den Datenbergen hätte beispielsweise der britische »Guardian« 2009 niemals eine halbe Million Dokumente zum Spesenhauskandal seiner Unterhaus-Abgeordneten aufbereiten können. Und die New York Times hätte die Flut von Sarah Palins – nach einem Gerichtsbeschluss freigegebenen – E-Mails nicht bewältigen können. In amerikanischen Redaktionen werden Nutzer häufig auch bei Alltagsthemen eingesetzt, wenn es bei-

**NICHTWISSEN
EINZUGESTEHEN
IST HEUTE
EIN ZEICHEN
VON
STÄRKE.**

**NICHT SELBSTENTBLÖSSUNG,
SONDERN MEINUNGSFREIHEIT**

spielsweise darum geht, die Durchschnittspreise von Milch zu ermitteln (New York Times) oder Schneehöhen im Verbreitungsgebiet zu messen (Lokalsender WNYC). Das Urvertrauen der Amerikaner, dass Informationen im Netz frei geteilt werden können, speist sich zum einen aus dem hohen Stellenrang der »Freedom of Speech«, der Meinungsfreiheit als erstem Verfassungszusatz. Er stammt aus dem Jahr 1791 und ist über 200 Jahre später noch genauso relevant. Amerikaner, die ein YouTube-Video kommentieren oder bei Facebook ihren Tag schildern, betreiben in ihrem Selbstverständnis keine Selbstentblößung, sondern machen von ihrem Recht auf freie Meinungsäußerung Gebrauch. Das Informationsfreiheitsgesetz, das in europäischen Ländern erst nach und nach seit wenigen Jahren eingeführt wird, existiert seit 1966. Eine Koalition aus Politikern und Zivilrechtlern setzt sich derzeit dafür ein, dass es um einen gesetzlich verankerten Anspruch auf transparente und maschinenlesbare Daten ergänzt wird. Die stetig wachsenden Datenberge werden natürlich von der NSA ebenso wie von Google durchforstet. Doch die meisten Amerikaner halten die Devise von Google-Chef Eric Schmidt für richtig: Die Regierung solle zwar transparenter mit den Regeln und Gründen für die Überwachung durch die NSA umgehen, doch die Überwachung an sich ist anders als in Deutschland kaum ein Thema. Der Umstand, dass Google nur deshalb so viele kostenlose Dienste anbietet, um möglichst viele Daten von den Nutzern zu erhalten, gilt nicht als Bedrohung, sondern eher als Geschäft auf Gegenseitigkeit. Und das ist der vielleicht größte kulturelle Unterschied in der Debatte um Transparenz und Kommunikation im Netz. ┘

BÜCHER



Nicolas Clasen

Der digitale Tsunami

Das Innovator's Dilemma der traditionellen Medienunternehmen

CreateSpace Independent Publishing Platform, München 2013

Die zu erwartenden radikalen Veränderungen auf dem Werbemarkt für die etablierten Medien durch die digitale Konkurrenz sind Thema dieses Buches, das auch für Berufseinsteiger gut zu lesen ist. Die Thesen des Unternehmensberaters Clasen sind aufrüttelnd – nur hat er leider nicht immer auch Antworten darauf zur Hand. Die Herausforderungen auf dem Digitalsektor sind eben auf rund 180 Seiten nicht zu lösen. Doch eine glasklare Analyse hilft ja oft auch schon weiter.

Jo Groebel

Das neue Fernsehen

Mediennutzung – Typologie – Verhalten

Springer VS, Wiesbaden 2013

Die Entwicklung des »ehemals einfachen Heimzentrums« zum

Smart und Social TV ist Thema dieser Studie von Jo Groebel. Dabei betrachtet der Medienpsychologe das »neue Fernsehen« mehr aus Sicht der Nutzer als aus technologischer Perspektive und entwickelt eine Zuschauer typologie. »Rocking Recipients« nennt er die neuen Nutzer, die flexibel zwischen Online und TV wechseln. Ferner beschreibt die Publikation auch neue Formate und Präsentationsformen.



Simon Sturm

Digitales Storytelling

Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus

Springer VS, Wiesbaden 2013

Der Journalismus muss im digitalen Zeitalter nicht neu erfunden, aber seine Formen sollten überdacht werden. Ausgehend von dieser These finden sich in dem praxisnahen Werk viele inspirierende und teils auch überraschende Vorschläge (»Newsgames«) für den Redaktionsalltag. Übrigens: Weil sich in dem Bereich so viel tut, dass ein gedrucktes Fachbuch fast schon bei Erscheinen veraltet sein muss, setzt der Multimedia-Redakteur Simon Sturm seine Publikation unter www.digistory.de im Netz fort.

Ulrich Dittler, Michael Hoyer (Hrsg.)

Social Network – Die Revolution der Kommunikation

Kundenkommunikation, Facebook-Freundschaften, digitale Demokratie und virtuelle Shitstorms unter medienpsychologischer und mediensoziologischer Perspektive

kopaed, München 2014

Nicht mehr nur institutionalisierte Massenmedien bestimmen die Kommunikation, sondern immer mehr auch elektronisch verbreitete Meinungen Einzelner. Der Band greift die Entwicklungen rund um Social Media und deren – revolutionären – Einfluss auf die Kommunikation auf und stellt aktuelle Forschungsansätze aus Kommunikationswissenschaft, Mediensoziologie und Medienpsychologie dar.



Michael Schröder, Axel Schwanebeck (Hrsg.)

Live dabei

Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets

Nomos, Baden-Baden 2014

Einen kritischen Blick auf den sogenannten »Echtzeitjournalismus«, der zur schnellen Nachricht ohne Reflexion und Gewichtung verführt, werfen Michael Schröder und Axel Schwanebeck von der Evangelischen Akademie Tutzing. Bekannte Journalisten machen sich in dem Sammelband für die Sicherung des Qualitätsjournalismus in einer unübersichtlicher werdenden Medien- und Politiklandschaft stark.



Rüdiger Steinmetz, Anna Zöllner, Stephan Lax, Kevin Grieves, Gregory Newton

Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen und regionalen Fernsehens

Social-Media-Programmfeedback in Deutschland, Großbritannien und den USA

Vistas, Berlin 2014

Alle reden von Social Media, von Konvergenz und von Crossmedialität. Aber inwieweit haben diese Entwicklungen wirklich Einzug gehalten – gerade im Bereich lokaler und regionaler Medien? Mit dieser Frage beschäftigte sich diese internationale Studie. Das Ergebnis zeigt: Der mediale Paradigmenwechsel variiert zwar von Land zu Land, ist aber grundsätzlich unaufhaltbar.

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



Nachdenken über Big Data

Der amerikanische Internetkritiker, Musiker und Schriftsteller Jaron Lanier ist Mitte Oktober mit dem Friedenspreis des Deutschen Buchhandels ausgezeichnet worden. Damit bekam erstmals ein Repräsentant des digitalen Zeitalters die begehrte Auszeichnung.

Sein jüngstes Werk »Wem gehört die Zukunft?« sei ein »Appell, wachsam gegenüber Unfreiheit, Missbrauch und Überwachung zu sein und der digitalen Welt Strukturen vorzugeben, die die Rechte des Individuums beachten und die demokratische Teilnahme aller fördern«, heißt es in der Begründung des Stiftungsrates.

Laniers Antwort auf seine große Titelfrage lautet denn auch: in der digitalen Welt gehört die Zukunft denjenigen mit den größten Rechnern. Also Firmen wie Facebook, Google oder Amazon, die wir freiwillig mit unseren Daten füttern. Selbst wenn man diese Sicht der Dinge nicht teilt oder Laniers Fazit für utopisch hält – das nachdenkliche Buch Laniers, der sich über die Jahre vom Internetguru zum Internetkritiker entwickelt hat, ist Pflichtlektüre für alle aufgeklärten Internetnutzer.

Jaron Lanier: Wem gehört die Zukunft? – »Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne. Du bist ihr Produkt.«, Hoffmann und Campe, Hamburg 2014

Volker Lilienthal über Social Media und die Zukunft des Journalismus

Sollten Journalisten angesichts der Digitalisierung eher euphorisch oder ängstlich in die Zukunft schauen? Prof. Dr. Volker Lilienthal, Keynote-Speaker auf dem Contentgipfel der Medientage München 2014, macht sich darüber viele Gedanken und hat mit Tendenz über den Wandel des Berufs, über die Chancen und Risiken durch Social Media und Co. gesprochen.

INTERVIEW Stefanie Reger

Unter Druck

Tendenz: »Entzauberter Journalismus – ein Berufsbild im Wandel« heißt das Thema des Contentgipfels auf den Medientagen 2014. Was sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Konsequenzen der Digitalisierung für Journalisten?

Prof. Dr. Volker Lilienthal: Der Journalismus hat sich in der digitalen Welt verändert und wird das auch weiter tun. Das hat Vorteile, aber auch Nachteile für Journalisten: Auf der einen Seite unterliegt der Journalismus spürbaren Tendenzen der Deprofessionalisierung und verliert in der Bevölkerung mit seinen traditionellen Angeboten an Reichweite und Glaubwürdigkeit. Er kann also im Sinne von Aufklärung weniger ausrichten. Andererseits öffnen sich die journalistischen Onlineangebote ihren Nutzern. Die so entstehende Dialogisierung, diese vielzitierte »Weisheit der vielen«, kann die Qualität des digitalen Journalismus auf eine neue Stufe heben: Der Meinungs austausch und das Feedback mit dem proaktiven Publikum sorgen für eine neue Dimension des journalistischen Handwerks – vor allem auch in Bezug auf die Bürgernähe im Lokalen. **Zusammen mit Prof. Dr. Stephan Weichert haben Sie gerade eine Studie für die Landesanstalt für Medien (LfM) mit dem Titel »Journalismus unter digitalen Vorzeichen« erarbeitet. Was sind die wesentlichen Ergebnisse dieses Projekts?**

Der Journalismus muss sich darauf einstellen, dass das Publikum jetzt und künftig noch mehr ganz erheblich mitredet. Der Journalismus wird aus dem permanenten Dialog mit dem Publikum nicht mehr herauskommen. Das Publikum kommentiert journalistische Leistungen kritisch, gibt aber auch viele thematische Anregungen. Dieser Input kann den Journalismus tendenziell besser machen. Am Ende wird ein stärker kundenorientierter Journalismus stehen. Das ist ein Journa-

WEISHEIT DER VIELEN ODER DEPROFESSIO- NALISIERUNG?

lismus, der von der sozialen Erfahrung der vielen profitiert, die sich auf digitalen Wegen artikulieren. Hier haben Medien die Chance, neues Publikum zu gewinnen und früheres zurückzugewinnen. Leicht wird das allerdings nicht. Schließlich buhlen im Internet neben den Medien auch viele nicht-journalistische Inhalteanbieter – etwa kommerzielle Plattformen oder Regierungsinstitutionen – um die Auf-

merksamkeit der Nutzer. Den Journalismus braucht es also nicht mehr unbedingt, um Öffentlichkeit herzustellen. Doch ich bin davon überzeugt: Wer sehr guten Journalismus anbietet, hat dennoch die große Chance, Publikum zu gewinnen.

Wie definieren Sie sehr guten Journalismus in der digitalen Welt? Es gibt ja die Befürchtung, dass Journalismus im Netz oberflächlicher und schlechter werde...

Die große Chance des digitalen Journalismus liegt neben der Publikumsteilhabe in seiner Formenvielfalt. Man hat die Möglichkeit, alle Mediengattungen – Print, Audio und Bewegtbild – zu kombinieren und auch von der Interaktivität zu profitieren. Diese Vielfalt der Darstellungsformen kann gerade Hintergrundberichterstattung, für die es im Netz viel Raum gibt, noch spannender machen.

Journalismus wird durch Social Media demokratischer, weil Social Media den direkten Austausch zwischen Redakteur und Leser ermöglicht. Aber auf kritische Kommentare zu reagieren, Fehler einzugehen, Recherchen offenzulegen, gehört in vielen Redaktionen (noch) nicht zum Standard. Muss sich das ändern?

Ein Ergebnis unserer LfM-Studie ist, dass sich alle Redaktionsverantwortlichen ganz stark zum Dialog mit dem Publikum bekennen, da gibt es kein Zurück. Das aber ist die Theorie – die Praxis sieht →



Zur Person

Prof. Dr. Volker Lilienthal (Jahrgang 1959) ist seit Juli 2009 Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für »Praxis des Qualitätsjournalismus« und Mit-herausgeber der internationalen Journalismus-Zeitschrift »Message«. Zuvor war er 20 Jahre lang bei dem Fachdienst »epd medien« in Frankfurt am Main tätig, zuletzt als Verantwortlicher Redakteur. Bekannt geworden ist Prof. Dr. Volker Lilienthal 2005 durch das Aufdecken des ARD-Schleichwerbeskandals bei »Marienhof«. Er wurde vielfach ausgezeichnet und wirkt selbst in mehreren Jurys von Medienpreisen mit.

etwas anders aus. Die Journalisten wissen zwar, dass sie sich auf ihr Publikum einlassen müssen, übernehmen diese neue Rolle aber vielfach noch nicht aktiv genug. Beispielsweise stoßen sie mit einem Artikel Reaktionen an. Kommen dann aber sehr kritische Meinungsäußerungen dazu, verursacht das den Journalisten Stress. Sie dennoch gleich wieder einzumischen in die Diskussion – das wird oft noch vernachlässigt. Zum Teil liegt das auch am Alter von Redakteuren, die weniger dialoggeübt sind; mit der neuen Journalistengeneration wird sich das ändern. Und nicht zuletzt ist Interaktion auch eine Frage der redaktionellen Ressourcen. Selbst bei Spiegel Online, wo der Dialog eigentlich sehr gewissenhaft geführt wird, müssen laut Arbeitsanweisung erst die digitalen Seiten fertig werden, bevor die Redakteure mit ihrem Publikum chatten dürfen. Eine einsehbare Nachrangigkeit, aber auch ein Dilemma, das man nur durch eine gute personelle Ausstattung lösen kann.

Der Journalismus kann also gerade auch durch Social Media an Qualität gewinnen? Social Media ist wichtig. Journalisten müssen sich darauf einlassen. Über Social Media können Journalisten sehr frische, aktuelle Hinweise auf die Stimmung in der Bevölkerung zu einem Thema bekommen. Außerdem können Social-Media-Inhalte, gerade im Bereich des Lokaljournalismus, als eine Art ausgelagerte Nachrichtenagentur fungieren: Leser einer Zeitung,

die gerade im Ort unterwegs sind, beobachten eher als der Redakteur am Newsdesk einen Unfall, eine Demonstration – und melden das rasch über Twitter in die Redaktion. Der Journalist kommt so schneller an Informationen, muss diese

**QUALITÄTS-
JOURNALISMUS
HEISST:
ZUHÖREN,
EINORDNEN,
FILTERN,
AUSWERTEN,
ERKLÄREN,
VEREDELN.**

aber selbstverständlich vor Publikation überprüfen. Auch in Krisenregionen, in die sich Journalisten aus Sicherheitsgründen nicht mehr wagen, bietet Social Media die Chance, Informations-Ausfälle zu kompensieren.

Hat dieses Leistungsvermögen denn auch Grenzen?

Ja, ich warne vor einer Überbewertung von Social Media: Soziale Medien liefern uns

eine Art »Scherbenwelt« – ein Wort von Hans Magnus Enzensberger, gemünzt auf die »Wochenschau« Ende der 1950er Jahre. Heute sehe ich in den Tweets auf Twitter eine Art »Scherbenwelt«: Hier fließen tausende Äußerungen zusammen, und keiner weiß eigentlich, was wesentlich ist und was nur heiße Luft. Social-Media-Artikulationen sind nämlich noch lange kein Journalismus. Aufgabe des Qualitätsjournalismus ist es daher, diese Rohmaterialien zu veredeln: also auszuwerten, das Relevante herauszufiltern und einen logisch nachvollziehbaren Text oder Multimediabeitrag daraus zu machen. Dieses Einordnen und Erklären von Nachrichten wird im Zeitalter von Social Media immer wichtiger.

Für ausführliche Analyse bleibt in der journalistischen Praxis aber immer weniger Zeit, nicht zuletzt, weil Social Media den Nachrichtenfluss unglaublich beschleunigt: Relevante Themen besitzen oft zu dem Zeitpunkt, zu dem sie in den klassischen Medien aufgegriffen werden, bereits ein Hashtag. Journalismus in Echtzeit – kann das gut gehen?

Lassen Sie mich darauf mit einem Beispiel aus dem Lokaljournalismus antworten: Hier ist es mittlerweile üblich, dass ein Journalist auf einer Pressekonferenz im Rathaus sitzt und gehalten ist, wichtige Informationen schon vorab über sein Mobile Device via Twitter namens seiner Zeitung zu publizieren. Das kann man machen. Das ist Echtzeitjournalismus und Service für den Leser. Dennoch hat diese Praxis eine unangenehme Begleiterscheinung: Sobald der Reporter diese Information – und sei es auch nur in Form eines 140-Zeichen-Tweets – absetzt, ist er abgelenkt, hört vielleicht nicht mehr, was die Opposition vorbringt. Diese produktionsdimensionale Dimension des Journalismus, also die technische Möglichkeit, alles, auch das Bruchstückhafte und Vorläufige, sofort und in Echtzeit zu publizieren, überformt in dem Moment das rezeptive Element des Journalismus, also die Notwendigkeit des Zuhörens, des Einholens von Meinungen aus allen Lagern und des umfassenden

Verstehens eines Themas, bevor es eben zur Publikation kommt. Ein Dilemma, das man nicht auflösen kann – aber man sollte es im Hinterkopf behalten...

Wie verändert sich das journalistische Berufsbild durch die zunehmende Automatisierung in den Online-Medien? Kann automatisierter Journalismus in bestimmten Feldern auch eine Chance sein?

Unsere Redaktionsbeobachtung, die unter der Leitung meines Kollegen Stephan Weichert stand, hat ergeben, dass der Roboterjournalismus in Deutschland noch nicht angekommen ist. Es gibt natürlich viele Tools, die Redakteure beispielsweise zur Sichtung von Social Media einsetzen. Aber diese Hilfsmittel funktionieren allenfalls halbautomatisch, das menschliche Auge und der menschliche Verstand sind immer noch ganz stark gefordert. Sollten Algorithmen menschliche Arbeitskraft in Zukunft teilweise ersetzen können, ist das aus meiner Sicht nur im Bereich der schnellen Nachricht, etwa der Berichterstattung über Sportergebnisse, möglich. Ich warne davor, die Automatisierung auf relevantere Felder zu übertragen. Vor allem die Relevanzbeurteilung von Informationen dürfen wir nicht Maschinen überlassen.

Bürgerreporter, Roboterjournalismus, Sparrzwang in den Redaktionen – können Sie Ihren Studenten noch guten Gewissens empfehlen, Journalist zu werden?

Eine Gewissensfrage, die ich ständig mit mir herumtrage! Denn Tatsache ist: Aufgrund der ökonomisch prekären Lage des Journalismus gibt es für immer weniger Nachwuchsjournalisten soziale Sicherheit. Das ist für unsere Studierenden – und auch für mich als Dozenten – ein echtes Motivationsproblem. Und doch sage ich: Dieser Job lohnt sich, obwohl er prekär geworden ist, obwohl es hier und dort Deprofessionalisierung gibt. Dieser Job lohnt sich, weil ihn diese Gesellschaft braucht – als Selbstverständigungsinstrument für sich selbst. Von Journalisten erfahren wir von gesellschaftlichen Problemen und oft genug auch von Lösungsmöglichkeiten. So verständigen wir uns über unsere gesell-

schaftlichen Ziele und können Entscheidungen treffen, die sich eventuell auch in Wahlentscheidungen ausdrücken. Deshalb lohnt sich dieser Beruf – für die, die ihn ausüben, und für die, die ihn brauchen und bezahlen. Wer sich für diesen Beruf entscheidet, muss aber auch wissen: Journalismus ist enorm anspruchsvoll geworden – es reicht nicht mehr, recherchieren zu können, Sachverhalte verstehen zu können, schreiben zu können. Die ganze digitale Kompetenz kommt neu dazu: Beispielsweise muss man die digitale Recherche beherrschen und mit der technischen Überformung der redaktionellen Alltagsarbeit klarkommen. Ein Zeitungsjournalist etwa muss heute auch für den Online-Auftritt seines Blattes unbedingt einen Multi-Mediabeitrag produzieren können. Nur die stärksten Naturen werden sich auf diesem Multi-Kompetenzen-Markt behaupten.

Dass der Markt schwieriger geworden ist, liegt nicht zuletzt an der Gratismentalität im Netz. Die wenigsten sind bereit, für journalistische Onlineangebote zu zahlen. Sehen Sie eine Chance, dass sich das künftig ändert?

Es war eine historische Fehlentscheidung etablierter Medienunternehmen, und speziell auch der Zeitungsverlage, journalistische Inhalte online kostenfrei anzubieten – in der irrigen Annahme, die Nutzer würden ihr Medium im Netz so toll finden, dass sie es dann auch auf Papier kaufen. Deshalb gibt es zwar online sehr viel Journalismus, aber die wenigsten Portale sind tatsächlich gewinnbringend. Spiegel Online oder bild.de sind hier Ausnahmen. Natürlich hoffe ich sehr auf eine Trendwende in Bezug auf die Gratismentalität! Aber die Bereitschaft, für Qualitätsjournalismus auch zu zahlen, wird nicht automatisch kommen. Schulen, Universitäten und vielleicht auch die Medienaufsicht sind hier gefordert, mittels Bewusstseinsbildung, oder auch mittels Qualifikations-

angeboten in Schul- und Erwachsenenbildung, zu einem neuen Wertebewusstsein beizutragen. Den wenigsten ist heute klar, dass Regionalzeitungen im Netz nur deshalb einigermaßen gute Inhalte anbieten können, weil es noch Lokal- und Regionalredaktionen für Print gibt. In dem Moment, in dem ein Printprodukt eingestellt werden muss, gibt es seine Inhalte natürlich auch nicht mehr online. Vielleicht spürt unsere Gesellschaft erst dann, dass die journalistische Dimension im Netz verarmt...

Wir haben nun viel über Journalismus im Netz, Social Media und den schwierigen Print-Markt gesprochen. Wie sehen Sie die Zukunft von Hörfunk und Fernsehen, deren junge Rezipienten vielfach auch ins Netz abwandern?

Wenn die Pressekonzentration zunimmt, weil Zeitungen immer öfter nicht mehr zu finanzieren sind, wächst die Bedeutung lokalen Hörfunks und Fernsehens. Lokale Rundfunkanbieter sollten diese Herausforderung annehmen und die Informationsverluste auf dem Printsektor auszugleichen versuchen. Ein qualifizierter Lokaljournalismus von Hörfunk- und Fernsehsendern ist daher absolut wünschenswert. Gleichzeitig aber müssen diese Sender natürlich ins Internet gehen und sich dem Publikumsdialog stellen. Hier sehe ich ein Aufgabenfeld für die Landesmedienanstalten, etwa in Bezug auf den Bürgerfunk. So könnten medienaffine Bürger in bestimmten Kursen

der Landesmedienanstalten befähigt werden, mindestens semiprofessionell an journalistischen Angeboten mitzuwirken. Der Lokalfunk kann sich so einerseits ins Netz verlängern und sich

andererseits dem Dialog mit dem Publikum stellen, indem er user-generated content ins Programm holt und es damit bereichert. ─┘

Die komplette Studie

»Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik« gibt es in Band 74 der LfM-Schriftenreihe Medienforschung.



Unabhängigkeit, kritisches Bewusstsein und schnelles Agieren zeichnen die engagierten Blogs der Online-Medienszene aus.



GUT GEBLOGGT

IST HALB GEWONNEN?

Das Bloggen wird in der Medienbranche leider häufig noch als brotlose Kunst für Selbstdarsteller verstanden und nicht als ernst zu nehmender Online-Journalismus. Ein Blick in ausgewählte deutschsprachige Medienblogs zeigt, dass sich damit sehr wohl digitale Markenbildung betreiben lässt. TEXT Bettina Pregel



E

Eines gleich vorweg: Gut gebloggt ist leider nicht halb gewonnen. Blogs sind weder eine zuverlässige Verdienstquelle, noch sind sie Garanten für Reputation und Akzeptanz. Etablierte Print-, Radio- und TV-Redaktionen haben in puncto Glaubwürdigkeit immer noch die besseren Karten. Das zeigt auch ein Erlebnis



von Richard Gutjahr, das er kürzlich in seinem Blog www.gutjahr.biz schilderte: »Es geschieht nicht oft, dass ich von einem Generalbundesanwalt angerufen werde. Schon gar nicht an Tagen, an denen sich die Ereignisse im deutsch-amerikanischen Geheimdienstsumpf überschlagen (...) Ich solle das Interview, das er mir keine Stunde zuvor gegeben hatte, nicht ins Internet stellen, so Harald Range unverblümt am Telefon. »Wieso nicht?«, frage ich. »Ich bin davon ausgegangen, Sie seien vom Bayerischen Rundfunk«, erklärt der Generalbundesanwalt. Was für einen Unterschied das mache, möchte ich wissen und weise ihn darauf hin, dass ich mich doch vorgestellt hatte, mit der Absicht das Interview in meinem Blog im Internet zu veröffentlichen. Er kenne mein Blog nicht und fürchte, dass seine Aussagen aus dem Kontext gerissen werden könnten (...)«

Im Auftrag einer Print-, Radio- oder TV-Redaktion, noch dazu einer bekannten, zu arbeiten, scheint für die Akzeptanz von Journalisten über die Fachkreise hinaus also immer noch ein maßgebliches Kriterium zu sein. Andererseits zeigt die Erfahrung bekannter Medienblogger wie Richard Gutjahr oder Stefan Niggemeier, dass das Bloggen auch viele andere Folgeaufträge wie Referentenanfragen oder Moderationen nach sich ziehen kann.

Der zynische Einwurf von Harald Schmidt, der in einem SWR 1-Interview kürzlich die Aussage »Ich mache einen Blog« mit »Ich habe keinen Job« gleichgesetzt hat, stimmt also definitiv nicht. Dennoch reicht die Präsenz im Netz allein als Geschäftsmodell für die meisten Journalisten sicher noch nicht aus, auch wenn es mittlerweile interessante Finanzierungsmodelle wie Micropayment (z.B. www.laterpay.de) oder Crowdfunding (z.B. www.krautreporter.de) gibt. Doch sie ist ein wesentlicher Baustein auf dem Weg zur digitalen Markenbildung. Über das Geldverdienen mit Journalismus im Netz informieren wiederum eigene Webseiten wie www.lousypennies.de oder www.selbstaendig-im-netz.de.

INFORMATIV / KRITISCH / MEINUNGSSTARK

Bei deutschsprachigen Medienblogs gibt es verschiedene Kategorien. Zu den ältesten und bekanntesten medienkritischen Blogs gehört das 2004 eingerichtete www.bildblog.de, das sich kritisch mit der deutschsprachigen Presselandschaft auseinandersetzt. Ursprünglich nur mit der Marke Bild (Bildzeitung, Bild am Sonntag und bild.de), seit 2009 auch mit anderen Medien. Das Bildblog will laut eigener Definition aufzeigen, »was im Medienbetrieb falsch läuft. Dabei geht es uns sowohl um bewusste Falschinformationen als auch um Fehler, die aus einem System entstehen, das vor allem auf Schnelligkeit, Aufmerksamkeit und geringe Produktionskosten aus ist.« Herausgeber ist Mats Schönauer, zu den redaktionellen Mitarbeitern gehört unter anderen Stefan Niggemeier, der auch ein eigenes Blog betreibt.

Die spitze Feder des Medienjournalisten Niggemeier im eigenen Blog (www.stefan-niggemeier.de) spießt ebenfalls Unzulänglichkeiten im Medienbetrieb auf, sowohl was die journalistische Arbeitsweise, als auch was medienpolitische Fragen betrifft. Für die satirische Begleitung des Eurovision Song Contests ist Niggemeier dann auch unter die Videoblogger gegangen und richtete die Blogs www.oslog.de, www.duslog.de und www.bakublog.de ein.

Bildblog-Herausgeber Mats Schönauer ist außerdem für ein weiteres medienkritisches Blog verantwortlich, das sich mit der deutschen Regenbogenpresse auseinandersetzt. Die Antriebsfeder der Autoren von www.topfvollgold.de definiert er wie folgt: »Bei der Regenbogenpresse gilt das Gleiche wie bei der Volksmusik: Unfassbar viele Leute gucken sie sich an, aber niemand spricht darüber (...) Dabei würde sich ein kritischer Blick in die Hefte lohnen. Denn immer wieder stellen die Autoren dort übelste Behauptungen auf, basteln Skandale, verdrehen Tatsachen.«

Manchmal auch den Medienbetrieb, in der Regel aber den Politikbetrieb nimmt www.sprengsatz.de unter die Lupe, das Politikblog des ehemaligen Chefredakteurs von Bild am Sonntag und Politikberaters Michael Spreng. Der Publizist beschäftigt sich darin mit Fragen wie »Wieviel Show darf in der Politik sein?« oder »Kirch und Kohl – so funktioniert Machtpolitik«.



Richard Gutjahr hat sich aus dem Fernsehgeschäft etwas zurückgezogen und konzentriert sich jetzt auf das Bloggen unter www.gutjahr.biz. Er behandelt eine Fülle von Themen, legt aber den Schwerpunkt auf Fragen rund um die Entwicklung der digitalen Medienwelt. Gutjahr gehört auch zu den Krautreportern, dem bisher größten deutschen Crowdfunding-Projekt unter www.krautreporter.de, das sich zum Ziel gesetzt hat, qualitativ hochwertigen Online-Journalismus zu bieten. Krautreporter will schnellen News aus dem Netz ausführliche Nachrichten und Hintergrundrecherche entgegensetzen.

NEUES BLM-BLOG

Wer auf die Radiowelt neugierig ist, kann sich beispielsweise im Audiomagazin von Daniel Fiene und Sebastian Pähler unter www.wasmitmedien.de auf den neuesten Stand bringen. Zu den bekanntesten Videobloggern, die auch viele Medienthemen behandeln, gehören die Macher von www.isarrunde.de und www.spreerunde.de, von und mit Michael Praetorius und anderen.

Auch die BLM beschäftigt sich seit Juli im Blog auf www.blmplus.de mit Medienthemen. Unter dem Motto »gestalten, fördern, forschen, informieren« gibt es in den fünf Blog-Rubriken Radio, TV, Netzwelt, Medienkompetenz/Jugendschutz und Inside Geschichten, Meinungen und Berichte sowie Interviews mit Experten zu aktuellen Themen aus der Medienwelt. Die BLM hat damit einen weiteren Schritt in der Social-Media-Kommunikation gemacht. ┘



Hal Eure
Zuschauer
chatten
bei uns ...



Warte nur, wir ziehen
eure Follower zu uns ab!



WETTSTREIT UM DE

d

Die Konsolidierung im Social TV-Umfeld hat mehrere Auswirkungen. Seit die TV-Sender und großen Social Networks viele der Social TV-Funktionen integriert haben, mussten Startups wie TunedIn, Zapitana oder Waydoo feststellen, dass es schwierig ist, sich zwischen den beiden Polen zu positionieren. Auch Facebook bietet jetzt TV-Checkins an und auf Twitter gibt es thematische Timelines zu großen TV-Events – Funktionen, die vorher von Startups abgedeckt wurden. Zudem haben die Sender selbst begonnen, ihre Programme aktiv und mit den passenden Tools auf Social Media zu begleiten. Dazu greifen sie auf Dienstleister wie Scribble Live, Never.No oder MassRelevance zurück, die es ihnen erlauben, Social Media und Interaktion effektiv für sich zu nutzen und ins TV zu integrieren.

Eine basale Annahme der Social-TV-Startups hat sich jedoch als richtig herausgestellt: Der Second Screen ist der wichtigste Treiber des Social TV. Im Schnitt haben laut German Digitalization Consumer

Report 2014 deutsche Internetnutzer mittlerweile zweieinhalb internetfähige Geräte zur Verfügung, vor allem dank der massiven Zunahme der Smartphone-Penetration. Diese wiederum führt dazu, dass sich die Nutzer während des TV-Konsums mit einem weiteren Bildschirm neben dem Fernseher beschäftigen. Hier liegt auch die größte Herausforderung für die TV-Sender, denn sie müssen ihre Zuschauer davon überzeugen, dass sie sich auch auf dem Second Screen mit ihren Inhalten beschäftigen. Dabei konkurrieren sie mit Google – die Suche ist die ultimative Second Screen-Anwendung –, Twitter, Facebook und Whatsapp. Diese Anbieter versuchen, die durch das Fernsehen generierte Aufmerksamkeit auf sich zu vereinen, was die Fußball-Weltmeisterschaft schön illustrierte: Twitter und Facebook richteten spezielle Angebote ein, mittels derer sich die Nutzer zu den Spielen austauschen konnten.

NUTZER ÜBERZEUGT NUR MEHRWERT

Google ging sogar noch einen Schritt weiter und beschäftigte ein News-Team, das die Suchergebnisse zur Weltmeisterschaft um passende Informationen erweiterte. Das WM-Beispiel zeigt, was uns in nächster Zeit nicht nur für Großereignisse erwartet: kuratierte Zusatzangebote der Social Networks für den Second Screen.

Natürlich sind Angebote für den Second Screen nicht nur den Webkonzernen vorbehalten. Auch die Sender sind aktiv an der Entwicklung beteiligt. Mit Partnern wie Shazam, ein Dienst zur Identifizierung

von Musik und TV via Smartphone, ermöglichen sie es Zuschauern, weitere Perspektiven und passende Kontext-Informationen über das Smartphone abzurufen. Die große Herausforderung ist dabei die Integration der Aktionen ins Programm: hier ein Hashtag, dort der Facebook-Aufruf, kombiniert mit twitternden Gästen auf der Couch und dann noch der Hinweis auf das »Mehr« auf der eigenen Webseite.

Trotz all der Möglichkeiten rund um Social TV wird aber immer deutlicher: um die Nutzer davon zu überzeugen, sich mit den Sender-Inhalten auch auf ihrem Smartphone zu beschäftigen, braucht es vor allem einen Mehrwert. Social TV kann dann Impulse setzen, wenn es die Emotionen der Nutzer mit einbezieht. Entweder, indem es den Nutzern Inhalte zur Verfügung stellt, mit denen sie ihre Emotionen ausdrücken können, oder indem es Inhalte zur Verfügung stellt, die Emotionen auslösen – positive wie negative. Deshalb funktioniert der Übergang bei Sendern und Formaten wie JOIZ, »Berlin Tag & Nacht« oder »Circus HalliGalli« besonders gut. →

N SECOND SCREEN

Social TV hat in den letzten Jahren eine Transformation durchgemacht. Erst war es nur einer von vielen neuen Trends, dann sind Startups und auch etablierte Firmen aufgesprungen. Heute ist Social TV ein fester Teil vieler Programme und Formate und in die Abläufe der Sender so perfekt integriert, dass der Zusatz »Social« fast überflüssig wird. Eine Entwicklungsgeschichte.

TEXT Bertram Gugel

Neben den offensichtlichen Effekten von Social TV, wie der Kommunikation auf Social Networks und der Interaktion via Smartphone, hat sich in letzter Zeit ein weiterer sehr interessanter und vor allem auch lukrativer Aspekt herausgebildet. Die Nutzerbindung und das damit einhergehende Sammeln von Nutzerdaten. In der einfachsten Variante erlauben es Startups wie Wywy TV-Werbern, über geschicktes Targeting ihre Zielgruppe auch auf dem Second Screen sekunden- und passgenau zu erreichen.

Doch vor allem Facebook und Twitter gehen deutlich weiter. Sie erfassen über Nutzeraktionen, welche Sendungen – und damit auch welche Werbung – ihre Nutzer gesehen haben und wozu diese sich wie geäußert haben. Auf der Basis können sie nicht nur den Werbetreibenden ihre Zielgruppe effektiv im Netz anbieten, sondern den Werbern darüber hinaus wei-

und Protagonisten in Kontakt stehen. Im Idealfall gelingt es den TV-Formaten, dadurch Fans zu gewinnen statt nur ein Publikum zu bedienen. Einen Vorgeschmack auf diese Entwicklung geben im Moment die YouTube-Stars. Sie schaffen es, dank einer authentischen Ansprache und einer jeweils an die Plattform angepassten Präsenz, ihre Fans über alle möglichen Social-Media-Plattformen hinweg zu erreichen. Die Fans können so ihren Stars fast beliebig nahe kommen und selbst entscheiden, wie tief sie in das Erlebnis eintauchen wollen.

»FEEDBACK-LOOP« SCHLIESSEN

Gerade vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass die TV-Sender versuchen, YouTuber mithilfe ihrer YouTube-Netzwerke wie DiviMove (FremantleMedia/RTL) oder Studio71 (ProSiebenSat.1) an

FRAGMENTIERUNG DES TV-KONSUMS

tergehende Informationen zu Buchung und Rezeption von Werbespots im TV liefern. Nicht umsonst haben Twitter und Facebook in den USA Kooperationen mit dem Marktforschungsunternehmen Nielsen, das dort die TV-Quote erfasst, abgeschlossen. Aktivitäten, hinter denen natürlich auch die Intention steckt, TV-Werbegelder ins Internet zu verlagern und tendenziell Budgets zu verschieben.



Für die TV-Sender bieten Nutzerdaten und der direkte Zugang über Social Networks ebenfalls eine Chance. Als zentrales Element des Social TV hat sich dabei herauskristallisiert, dass Zuschauer mittels Social-Media-Aktivitäten an Inhalte gebunden werden und so kontinuierlich mit Marken

sich zu binden. Das so gewonnene Know-how fließt dann zurück ins Programm und wird genutzt, um TV-Inhalte ähnlich präsent zu platzieren und vor allem auch den sogenannten »Feedback-Loop« zu schließen: YouTuber leben von der Interaktion mit ihren Fans und verbessern ihre Inhalte konstant – basierend auf dem Feedback ihrer Community. Genau für diesen »Loop« gilt es, eine adäquate Adaption ins TV zu finden, um die Interaktion des Publikums nicht im Social Web verpuffen zu lassen.

Social TV und damit gerade auch die Sender stehen vor drei großen Herausforderungen. Erstens wird sich die Nutzung der Social Networks weiter fragmentieren und sich zum Teil auch in geschützte, nicht öffentliche Bereiche verlagern (Whatsapp, SnapChat etc.). Zweitens werden die Nutzer künftig noch deutlich mehr internetfähige Geräte besitzen – vor allem wird der Fernseher ans Internet angeschlossen werden. Drittens wird der on Demand-Konsum – mit Ausnahme von Events – dank der neuen Geräte immer populärer werden.



Diese Entwicklungen bedeuten eine massive Fragmentierung des TV-Konsums und der darauf basierenden Interaktion. Der Konsum wird sich auf unterschiedliche Social Networks, Geräte und vor allem Zeitpunkte verteilen. Gerade deshalb gilt es, nicht nur auf den verschiedenen Angeboten präsent zu sein, sondern den Nutzer über alle diese Angebote zu identifizieren, um ihn mit den passenden Informationen ansprechen zu können.

Der Wettstreit um den Second Screen und die Nutzerdaten, der sich bereits andeutet, wird sich in Zukunft noch verschärfen: Während die Social Networks versuchen, TV-Zuschauer über Sender hinweg zu identifizieren und zu verfolgen, müssen die TV-Sender ihre Nutzer über Social Networks hinweg identifizieren und ansprechen. Je nachdem, welche Seite am Ende das überzeugendere Angebot an Nutzer und Werbekunden hat, wird die Zukunft des (Social) TV bestimmen. ─

MELDUNGEN

Kurz und gut

»Neue Wege zum jungen Publikum« hieß eine Kooperationsveranstaltung der BLM mit dem Internationalen Dokumentarfilmfestival München, die am 12. Mai stattfand. Egal, ob Fernsehen oder digitaler Kanal: Jugendliche erwarten kurze Beiträge und die Möglichkeit zum Dialog, so das Fazit der gut besuchten Diskussionsrunde. Weitere Informationen unter www.medienpuls-bayern.de.

Problem Cybermobbing

Online-Kommunikation via Smartphone ist ein fester Bestandteil des Alltags von Jugendlichen. Doch leider stoßen sie dabei nicht selten auf Beleidigungen, Bloßstellungen oder Belästigungen. Deshalb widmet sich die 20. Fachtagung des



Einfach wegklicken: Hassbotschaft auf dem Smartphone

Forums Medienpädagogik der BLM heuer am 6. November dem Thema »necken, verspotten, schikanieren? Wann Cybermobbing beginnt und was man dagegen tun kann«. Das Programm gibt es unter www.blm.de.

Kinderfernsehen adé?

Der unendliche Abenteuerspielplatz Internet fasziniert Kinder. Können TV-Kindersendungen im linearen Programm dagegen noch bestehen? Im Rahmen des Tutzing Mediendialogs von 15. bis 16. Dezember wird die Zukunft dieses Genres unter dem Titel »Was guckst Du? Kinder- und Jugendfernsehen im digitalen Zeitalter« erörtert. Mehr dazu unter web.ev-akademie-tutzing.de.



Wie die Profis: Teilnehmer des Schulradiotags beim Radiomachen im afk

5. Bayerischer Schulradiotag in der BLM

»Radio macht wirklich Spaß«

Egal, ob es um neue Trends wie Smartphone-Reporting oder um Ausbildungsklassiker wie die Sprache im Radio ging – der 5. Schulradiotag am 25. Juli kam gut an: Rund 150 Schüler und Lehrkräfte waren in die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) gekommen, um sich zu informieren und das Radiomachen auch gleich auszuprobieren.

Tipps und Tricks von echten Radioprofis konnten sich die Schulradio-Gruppen in Vorträgen und Workshops holen: Medienpädagoge Danilo Dietsch (Q3 Medienquartier) zeigte, welche Tools das Smartphone zum Produzieren von Hörfunk-Beiträgen zur Verfügung stellt. Vom einfachen Aufsteckmikro bis zur Schnitt-App wurden die Hilfsmittel vorgeführt. Das war gleichzeitig die Premiere für die neue Schulradio-Box, die interessierte Lehrkräfte kostenlos bei Schulradio Bayern – seit 2002 ein Projekt der BLM – bestellen können. Darin finden sich neben technischem

Equipment und Software rechtliche, radiojournalistische und organisatorische Informationen. Wie man mit der Stimme Stimmung macht, erklärte Jutta Meinzinger (afk M 94.5 u.a.). Und einen Einblick in den Alltag von Radioredakteuren – von der Themenfindung bis zur Produktion – gab Jens Kober von Radio Energy.



Kein Hexenwerk: Beitrag-Schneiden am Computer

Ein weiteres Highlight stand mittags an, als die besten Beiträge bayerischer Schulradiogruppen prämiert wurden. Der erste Technik-

Gutschein über 500 Euro ging an das »Katherl-Radio« des Katharinen-Gymnasiums in Ingolstadt für einen gelungenen Beitrag über einen Besuch im Tierheim. Auch die Podcast AG der Mittelschule Miesbach bekam einen Technik-Gutschein für einen Beitrag über »900 Jahre Miesbach«. Den Sonderpreis des Bayerischen Kultusministeriums in Höhe von 1000 Euro für einen Schulradio-Coach erhielt Radio Emil vom Emil-von-Behring-Gymnasium in Spardorf für die unterhaltsame Radio-Collage »Reise in die Wellucken«. Derart inspiriert machten sich die Schulradiotag-Besucher nach dem Mittagessen auf zum Studiosbesuch beim Münchner Ausbildungssender afk M 94,5. Dort wurde das am Vormittag Gelernte in die Tat umgesetzt und gesendet. Die Praxis zeigte, was Moderatorin Ariane Eigsberger von Radio Arabella schon nach der Preisverleihung festgestellt hatte: »Radio macht wirklich Spaß.« Weitere Infos unter www.schulradio-bayern.de. ┘

NEUE ARBEITSPLÄTZE, NEUE JOB-PROFILE

Der Arbeitsmarkt für Social-Media-Experten wächst. Allerdings fehlen bislang ein geregelter Berufszugang und allgemein anerkannte Ausbildungsstandards. Ein erster Überblick.

m

TEXT Matthias Korp

Medien ohne Social Media gibt es nicht mehr. Kein Wunder also, dass in dem Bereich neue Arbeitsplätze mit Profilen entstehen, die spezifisch auf die Branche zugeschnitten sind. Fest umrissene Berufsbilder mit dazugehörigen Ausbildungswegen aber bleiben Mangelware. Zwar arbeiten in Deutschland bereits mehrere Tausend Social-Media-Manager. Doch viele in der Branche sind Quereinsteiger.

Als **Social-Media-Manager** arbeiten Marketing- und PR-Experten, Journalisten, Sozial- und Geisteswissenschaftler. Sie kümmern sich meist um die Konzeption, Koordination, Steuerung und Kontrolle von Unternehmensaktivitäten im Bereich der sozialen Online-Medien. Ähnlich wie Online-Journalisten sollten auch Social-Media-Experten zumindest über Grundkenntnisse in den Bereichen Computertechnik, Software, Online-Plattformen und Content-Managementsystemen verfügen.

ZUNEHMENDE SPEZIALISIERUNG

Während Social-Media-Manager vor allem für die strategische Planung und Leitung von Online-Networks zuständig sind, suchen **Community-Manager** den direkten Kontakt mit den Nutzern, indem sie mit Netzwerkmitgliedern kommunizieren oder Debatten moderieren. Der Bundesverband Community Management e.V. hat vor zwei Jahren vorgeschlagen, zwischen den Berufsbildern Community-Manager, Social-Media-Manager und Social-Media-Consultant zu unterscheiden. Gesucht werden auch Experten für **Social Media Relations** und **Corporate Blogging**, die Public Relations und Werbung via Facebook, Twitter & Co. betreiben. Im Bereich **Social Media Monitoring** geht es



schließlich darum, Social-Media-Daten systematisch auszuwerten und gegebenenfalls Nutzerprofile zu erstellen.

Mittlerweile haben viele Institutionen, die auf Aus- und Weiterbildung spezialisiert sind, auf den Social-Media-Boom reagiert und bieten Lehrgänge, Seminare und sogar E-Learning-Kurse an, um Social-Media-Manager auszubilden. Das Spektrum der Anbieter reicht dabei von der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (München) über die Deutsche Akademie für Public Relations (Düsseldorf), die Deutsche Presseakademie (Berlin), die Cologne Business School (Köln) bis zum Institut für Lernsysteme (ILS, Hamburg). Hinzu kommen komplette Studiengänge an privaten Hochschulen und Fachhochschulen (u.a. Berlin, Karlsruhe, Stuttgart), für deren Besuch allerdings fünfstellige Euro-Beträge fällig werden. Außerdem bieten viele private Weiterbildungseinrichtungen Studiengänge zum Social-Media-Manager an, die als Zertifikatslehrgänge der Industrie- und Handelskammern bundesweit einheitlich geregelt sind. Immer mehr dieser Angebote lassen sich inzwischen auch online per Fernstudium absolvieren. ▬

Ganz einfach live senden – das geht jetzt mit der neuen Radioplattform der BLM. Eigener Kanal, eigene Website, eigene Mediathek: eingebunden in die relevanten Social-Media-Anwendungen suchen Sender online neue Hörer. Aber zunächst sucht die BLM-Plattform neue Nutzer. Bürgerinitiativen, Vereine oder engagierte Jugendliche können das Internet zum Senden nutzen.

TEXT Stefan Sutor

MACH RADIO DIE I O

Drei Jugendliche aus einer kleinen Gemeinde in der Oberpfalz haben irgendwann angefangen, Radiobeiträge über ihre Situation in der Provinz, den fehlenden Jugendtreff, die Partys in den Bushäuschen und die abends nicht fahrenden Busse zu produzieren. Im Radio kamen die Beiträge nie. Aber nachdem sie einen Nachwuchspreis gewonnen hatten, wurde die Politik aufmerksam und wollte sich kümmern. Die Fortsetzung der Geschichte könnte es bald auf der Radioplattform der BLM (<http://radio.blm.de>) geben.

Hochschulnachrichten, Kino-, Kultur- und Musiktipp, Veranstaltungsberichte für über 20.000 Studenten in Augsburg: Drei Stunden wöchentlich sendet das Augsburger Campusradio Kanal C auf der Frequenz des Augsburger Lokalradios Fantasy. Einzelne Beiträge finden sich auf der Kanal C-Website zum Nachhören, der Rest versendet sich. Mehr Sendezeit auf UKW gibt es nicht. Ein eigenes Kinomagazin oder eine Sendung über die Augsburger Musikszene: mit der Radioplattform der BLM ist das jetzt möglich.

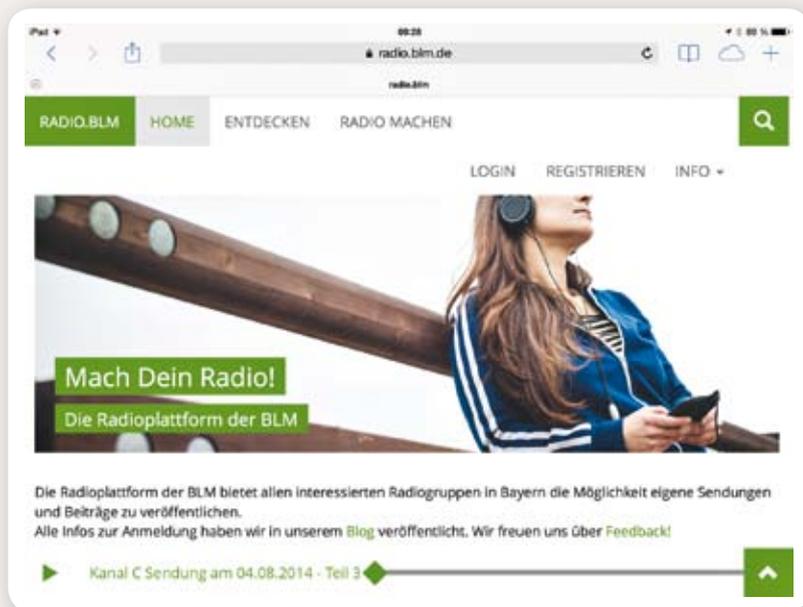
Im Gegensatz zu den bestehenden Audioplattformen im Netz ist die Radioplattform der BLM nicht nur eine große Audiothek, sondern jeder kann live senden. Vorausgesetzt, die Inhalte sind nichtkommerziell, werbefrei (Sponsoring ist erlaubt) und unabhängig. Die Produzenten verpflichten sich, ihre Sendungen nach den journalistischen Grundsätzen der Ausgewogenheit, Meinungsvielfalt und Objektivität zu erstellen.

Über die Soundkarte am PC oder Laptop kann das Signal live ins Netz geschickt werden. Eingabe des Sendungstitels, Verschlagwortung und ein Klick auf »Live-Sendung jetzt starten«, schon erscheint die Sendung auf der Startseite (siehe Kasten S. 28). Die Radioplattform bündelt alle Angebote und bietet eine Navigation zu allen Inhalten. Die Seite selbst wird auf allen mobilen Geräten angezeigt, der Player läuft auf allen Betriebssystemen. Nutzer können sich über Facebook, Google+, Twitter oder ein eigenes Login registrieren, um so auch eigene Hörprofile zu erstellen oder Kanäle zu abonnieren. Ziel ist es, die Radioplattform zum zentralen Portal Bayerischer Community Radios zu machen.

Bereits seit Juli nutzt übrigens das Schulradio Bayern (www.schulradio-bayern.de) die neue Radioplattform der BLM. Radio zu machen und online Hörer zu finden ist nun noch einfacher, da die Plattform die nahtlose Weiterleitung jeder Beitragsempfehlung zu Facebook, Twitter, Google+ oder per E-Mail erlaubt. Die Live-Sendefunktion wurde erstmals beim 5. Bayerischen Schulradiotag in der BLM getestet (siehe S. 25).

30 Jahre Bürgerradio in Deutschland

Das BLM-Radiportal ist ein neues Tool, für das es offensichtlich Bedarf gibt: In Deutschland existieren mehr als 140 Radio- und TV-Stationen wie Offene Kanäle, nichtkommerzielle Lokalradios oder Campusradios, die den Bürgermedien zuzurechnen sind. Gefördert und teilweise betrieben von den Landesmedienanstalten entstand mit den Bürgermedien in den letzten 30 Jahren in vielen →



Erst mal Reinhören (»entdecken«) oder gleich selbst aktiv werden (»Radio machen«): mit einem Klick auf <http://radio.blm.de> geht beides ganz leicht.

Ländern Europas eine Rundfunkgattung, die als dritte Säule des Rundfunks zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Angeboten seit 2009 vom Ministerrat des Europarates anerkannt ist. Auch das EU-Parlament lobte schon 2008 den Beitrag der sogenannten »Community Media« zum Medienpluralismus und zur kulturellen Vielfalt.

Forum der Gegenöffentlichkeit

In Bayern sind speziell Radio Z in Nürnberg und Radio Lora in München der Bürgerradio-Idee verpflichtet: Das Gesamtprogramm von Radio Z entsteht aus den Beiträgen von ehrenamtlichen Mitarbeitern in 80 Redaktionen. Das Programm von Lora in München setzt sich ebenfalls aus vielen Sendungen und Magazinen der unterschiedlichsten Redaktionen von Attac bis Xaxados e perdidos zusammen. Wie bei Radio Z sorgen auch bei Lora mehr als 200 ehrenamtliche Redakteure für neue Inhalte. Bürgerradios sind damit Forum für gesellschaftlich engagierte lokale Initiativen und Kristallisationspunkt einer multikulturellen alternativen Gegenöffentlichkeit. Im Fall von Radio Z sind sie darüber hinaus gemeinnütziger Träger vieler sozialer und medienpädagogischer Projekte mit starkem lokalem Fokus. Ausgestrahlt wird über UKW, neuerdings auch über DAB+ und das Netz. Laut Funkanalyse Bayern erreicht Radio Z damit täglich

0,1 Prozent der Bevölkerung im Sendegebiet, Lora immerhin 0,3 Prozent. Nicht viel? Immerhin schalten 1000 Hörer täglich bei Radio Z und 7000 bei Radio Lora ein. Relevanz durch Reichweite ist wichtig, doch bei Bürgerradios nicht ausschlaggebend: sie bedienen Nischen und sind nie Mainstream. Bei einer Neuerung der Bürgerradio-Idee liegt es heute nahe, das Internet zu nutzen, da es eine ideale Infrastruktur für die Bedienung der unterschiedlichsten Hörergruppen bietet – noch dazu unabhängig vom konkreten Ausstrahlungszeitpunkt.

RADIO SELBER MACHEN

Sechs Schritte zum eigenen Radiokanal:

- 1 Registrieren auf <http://radio.blm.de>
- 2 Neuen Kanal online beantragen
- 3 Rücksendung des unterzeichneten Vertrags
- 4 Kanal-Profil anlegen: Bilder, Beschreibung
- 5 Mikrofon und Mischer am PC einstecken
- 6 Beiträge hochladen oder live senden von Laptop oder PC

Ein Bürgerradio heute ist also optimaler Weise eine Onlineplattform, zumal es das Netz den Bürgern relativ leicht macht, sich journalistisch zu äußern. Jeder kann sich in einer Vielzahl von Blogs, in Foren und nicht zuletzt bei Facebook und Twitter artikulieren. Auch Audio-Beiträge boomen im Netz: Seit über zehn Jahren werden Podcasts, also abrufbare Hörsendungen, produziert. Und Apples iTunes-Welt versorgt die Gemeinde der Hörliebhaber mit den neuesten Comedy-Schnipseln aus beliebten Radioprogrammen, aber auch mit unzähligen Spezial-Sendungen aus allen Lebensbereichen. Erfolgreiche Podcasts erreichen mehrere tausend Zugriffe pro Sendung, Tendenz steigend. Neben den Podcasts hat sich vor allem Soundcloud als Audioquelle im Netz etabliert. Musiker, DJs aber auch Podcaster nutzen die Möglichkeit, ihre Sendungen kostenlos einzustellen und im Netz zu teilen. So entsteht Reichweite: vor allem über die Empfehlung und Weiterleitung in den Netzwerken.

Bürgerradio wird zur Onlineplattform

Grundproblematik aller Inhalte im Netz ist es, gefunden zu werden. Durch Suche, durch Empfehlung, durch ein Like oder einen Tweet. Die phänomenale 90 Prozent-Reichweite des Hörfunks in Bayern bewirkt, dass auch Zielgruppenangebote »gefunden« werden, solange sie nur über UKW ausgestrahlt werden. Der Webradiomonitor der BLM belegt dagegen, wie mühsam der Reichweitemaufbau für Online Only-Radios ist – trotz insgesamt steigender Nutzungszahlen. Nur wenige starke Marken wie technobase oder Detektor.fm schaffen es, online ähnliche Nutzungszahlen zu generieren wie UKW-Radios. Das wird auch die größte Herausforderung für die Kanäle der neuen BLM-Radioplattform sein. Also: ausprobieren, liken und teilen! ┘

Generationenkluft



Social-Media-Angebote gewinnen bei der jungen Internetgemeinde an Bedeutung, sind für viele ältere Nutzer aber noch immer ein weitgehend unentdecktes Terrain. Das zeigen die Ergebnisse der aktuellen Funkanalyse Bayern 2014. TEXT Matthias Kurp

Für Millionen Deutsche bestimmt die Nutzung von Social Media heute große Teile des Alltags: Sie posten News per Facebook oder kommentieren sie per Twitter, verabreden sich mit Hilfe von WhatsApp oder chatten mit Gleichgesinnten in bestimmten Communitys oder Foren. Grund genug für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), im Rahmen der Funkanalyse Bayern 2014 im Frühjahr erstmals auch die Erhebung von Daten zur Social-Media-Nutzung bei TNS Infratest zu beauftragen. Dabei zeigte sich, dass in Bayern inzwischen 22,6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal täglich Facebook nutzen. 30,4 Prozent setzen Tag für Tag den Mobilfunk-Messenger WhatsApp ein, und 10,5 Prozent klicken Youtube-Videos an. 8,2 Prozent lesen oder beteiligen sich täglich an Blogs oder Foren. Der Mikroblogging-Dienst Twitter wird hingegen nur von 1,3 Prozent der bayerischen User mindestens einmal pro Tag genutzt. Insgesamt wurden knapp 3.000 Personen im Rahmen einer Teilstichprobe befragt.

Beim Blick auf die aktuellen empirischen Daten fällt auf, dass die Social-Media-Welt vor allem jüngere Altersgruppen fasziniert. Das Alter von dreißig Jahren scheint eine markante Grenze zu sein, ab der das Interesse an sozialen Netzwerken deutlich nachlässt. So nutzen etwa 79,6 Prozent der 14- bis 19-Jährigen in Bayern täglich Facebook, während dies in der Altersgruppe der 30- bis 59-Jährigen nur auf 16 Prozent zutrifft. Ähnlich groß sind die Unterschiede in Bezug auf WhatsApp und Youtube. Unter den 14- bis 19-Jährigen nehmen 84 Prozent mindestens einmal täglich den Service von WhatsApp in Anspruch, der entsprechende Wert bei den 30- bis 59-Jährigen liegt dagegen lediglich bei 26,1 Prozent. Das Video-Portal Youtube ist für 62,2 Prozent der 14- bis 19-Jährigen täglich relevant, aber nur für 6,6 Prozent der 30- bis 59-Jährigen.

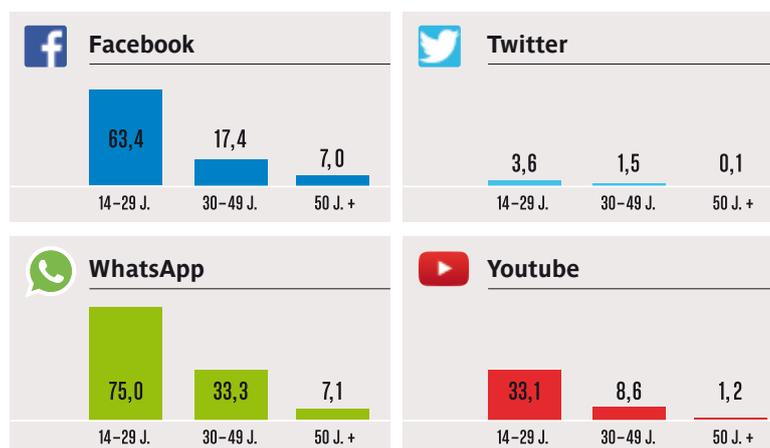
Für die bayerische Bevölkerung ab sechzig Jahren spielen soziale Online-Netzwerke nahezu gar keine Rolle. WhatsApp kommt in der Senioren-Altersgruppe lediglich bei 4,2

Prozent täglich zum Einsatz, Facebook nur bei 3,3 Prozent. Youtube (0,2 Prozent) und Twitter (0,1 Prozent) scheinen für die Generation Sechzig Plus völlig irrelevant zu sein.

Neben der Nutzung von Social Media hat die Funkanalyse auch die mobile Internetnutzung auf Smartphones und Tablets wie online Zeitungen/Zeitschriften lesen, Filme oder Videos anschauen, Online-Radio oder Musik über den digitalen Musikdienst Spotify hören, E-Book lesen oder Fernsehen über Video-Streaming beziehungsweise Web-TV abgefragt. Auch hier lagen die Aktivitäten in der Bevölkerungsgruppe im Alter von 14 bis 19 Jahren deutlich höher als die in der Bevölkerung ab 14 Jahren insgesamt. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Nutzung in Bezug auf all diese abgefragten Medienangebote in beiden Gruppen. Das klassische Online-Surfen ist immer noch (mit 32,1 Prozent in der Bevölkerung ab 14 Jahren gesamt und 84 Prozent in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen) die beliebteste Internet-Aktivität. Das Ranking weiterer Internet-Aktivitäten jenseits von Social Media zeigt, dass auf den Displays der Smartphones oder Tablets von 14- bis 19-Jährigen am liebsten Filme und Videos gesehen werden (28,8 Prozent). Bei der Bevölkerung ab 14 Jahren insgesamt aber trifft dies nur für 7 Prozent zu.

■ Nutzung von Internetdiensten

Nutzung mindestens einmal täglich in Prozent



Quelle: Funkanalyse Bayern 2014; © BLM / TNS Infratest 2014



Moderatorin
Marion
Schieder



Jury-Mitglied
Philipp Walulis
mit Co-Moderator
Matthias Luginer (v.l.)



DJane Housecat



BLM-Präsident
Siegfried
Schneider



Hörfunk-
Preisträger
Moritz Stein-
bacher (afk)



Schlussbild mit Preisträgern
und Jurymitgliedern
(Ausschnitt)

Lokalrundfunktage + Funkanalyse Bayern 2014

#lrft14

Crossmedial arbeiten, plattformübergreifend funktionieren. Die private Rundfunklandschaft in Bayern ist laut Funkanalyse Bayern 2014 gut aufgestellt. Der digitale Wandel bleibt aber die Herausforderung der Zukunft – Best-Practice-Beispiele von rund 60 nationalen und internationalen Referenten gab es auf den Lokalrundfunktagen am 8. und 9. Juli in Nürnberg. TEXT Stefanie Reger

d

Das Hashtag #lrft14 war am 8. und 9. Juli unter den trending topics auf Twitter. Kein Wunder – informierten sich doch auch heuer wieder rund 1200, mehrheitlich Social Media affine Teilnehmer aus Rundfunk- und Medienwelt auf dem Messegelände Nürnberg über neue Trends, Technologien und Produkte der Branche. Nicht wenige gaben spannende Zukunftsvisionen, brancheninterne Einblicke und natürlich ausgelassene Party- und WM-Impressionen direkt per Tweet weiter. Schon die unterhaltsame und kurzweilige, von Marion Schieder (münchen.tv) charmant und authentisch moderierte Eröffnungsveranstaltung bot diverse Highlights.

Zum einen gab es gute Nachrichten für die lokalen Hörfunk- und Fernsehsender. Die auf den Lokalfunktagen präsentierten Zahlen der Funkanalyse Bayern 2014 belegen, dass sich die bayerischen Lokalradiosender auf hohem Niveau behaupten und das lokale Fernsehen aufgrund der zusätzlichen Satellitenverbreitung zugelegt hat. An einem durchschnittlichen Werktag erreichen die bayerischen Lokalradioprogramme 3,26 Millionen Menschen ab zehn Jahren, so das Ergebnis der FA Bayern, für die TNS Infratest im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) etwa 36.000 Personen befragte. Die höchste Tagesreichweite aller bayerischen Radioprogramme erzielte auch in diesem Jahr wieder Antenne Bayern mit mehr als vier Millionen Hörern täglich. Mit einem Gesamtmarktanteil von 48,9 Prozent lagen die bayerischen Privaten deutlich vor den Hörfunkprogrammen des Bayerischen Rundfunks (43,3 Prozent).

Lokal-TV in Bayern gewinnt Zuschauer

Täglich 837.000 Zuschauer ab 14 Jahren – das sind rund 40.000 mehr als 2013 – schalten die bayerischen lokalen Fernsehprogramme ein. Dieser Zuwachs ist ausschließlich auf die DVB-S-Verbreitung zurück zu führen. Das bayernweite Fensterprogramm Sat.1 Bayern (werktags von 17.30 bis 18 Uhr) kommt auf im Schnitt 265.000 Zuschauer ab 14 Jahren und konnte damit seine Reichweite im Vergleich zum vergangenen Jahr leicht verbessern.

Spitzenreiter unter den bayerischen lokalen TV-Programmen ist Regio TV Schwaben. In der Zeit des lokalen Fernsehfensters auf RTL (18 bis 18.30 Uhr) erreicht das Programm in seinem Sendegebiet einen Marktanteil von 37,5 Prozent. Bei den Lokalradios in bayerischen Großstädten mit über 100.000 Einwohnern nimmt Hitradio RT1 aus Augsburg mit einer Reichweite von 30,4 Prozent den ersten Platz ein. An den Einfrequenzstandorten ist Hitradio RT1 Nordschwaben in Donauwörth mit 21,1 Prozent am erfolgreichsten.

Die aktuellen Ergebnisse der Funkanalyse belegen aber auch, dass das Internet – gerade bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen – die Nase vorn hat: Fast 79 Prozent der Bevölke-

rung Bayerns nutzen mindestens einmal pro Woche das Internet. In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es sogar 94,5 Prozent. Trotz der guten Zahlen für den lokalen Rundfunk werde daran deutlich, so Schneider, dass in Bezug auf die Digitalisierung weiter Handlungsbedarf bestehe: »Wir müssen alle lernen, noch stärker als bisher crossmedial zu arbeiten. Möglichst viele Inhalte des linearen Programms sollten auch, angepasst an die unterschiedlichen Ausspielkanäle, plattformübergreifend funktionieren. Und die Inhalte sollten so interessant, spannend oder unterhaltsam sein, dass die Nutzer sie mit anderen teilen wollen.«

Radio muss menschen

Die digitale Durchdringung einst analoger Bereiche war denn auch beherrschendes Thema der Workshops. Dabei war man sich in einem einig: »Der menschliche Faktor ist unsere Chance«, so formulierte es Harry Landauer vom Funkhaus Regensburg in dem Panel »Besser als jede App? News und Service im Radio«. Auch Keynote-Speaker Denis Florent, erfolgreicher Berater in der Strategieentwicklung für Radio und Fernsehen, setzte auf Moderation, Emotion und Nähe als die USPs des Radios. Gleichzeitig forderte er die Lokalsender auf, das Internet als Chance zu sehen: »Kommt den Großen zuvor, bevor es zu spät ist!« Streaming, Apps oder die Präsenz auf sozialen Netzwerken seien keine Option, sondern ein Muss.

Ein weiterer Höhepunkt der Eröffnungsveranstaltung war die Vergabe der BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise. Dabei hatte es sich die Jury heuer nicht leicht gemacht. Für den Fernsehnachwuchs beispielsweise gab es 2014 gleich zwei Preise: einen Hauptpreis für Regio TV Schwaben und einen Anerkennungspreis für TVA Ostbayern. Weitere Preisträger im Bereich Fernsehen gewannen für RFO-Regionalfernsehen Rosenheim (aktuelle Berichterstattung und Information), für a.tv (beste Moderation, Werbung und Promotion) und für Medienpraxis e.V. (beste Sparten- oder Sondersendung).

Im Hörfunk gab es Preise für Radio Trausnitz (aktuelle Berichterstattung und Information), für Radio Charivari Regensburg (Unterhaltung und Comedy), für 95,5 Charivari in München (beste Moderation), für Radio Energy (bester Nachwuchsbeitrag), für afk M 94,5 (beste Hörfunk-Spartensendung), für Radio Mainwelle (Religion und Glaube) und für egoFM (Werbung und Promotion). Abends beim Medienfest

zum Abschluss des ersten Veranstaltungstages im Germanischen Nationalmuseum gab es traditionell einen weiteren Preis: Dort überreichte BLM-Präsident Siegfried Schneider den Galaxy Music Award an DJane Housecat mit ihrer Band. Getoppt wurde die trotz Regen ausgelassene Partystimmung im Museum dann noch durch das WM-Halbfinale zwischen Deutschland und Brasilien, das live übertragen wurde und für wahre Jubelstürme sorgte. ─

Mehr Infos im Netz

Funkanalyse

<http://funkanalyse.tns-infratest.com>

Lokalfunktage + BLM-Preisverleihung
www.lokalrundfunktage.de

3. Deutscher Social TV Summit

»SOCIAL TV WIRD ERWACHSEN«

a

Social TV wird das klassische lineare Fernsehen nicht ablösen, aber verändern. Dabei verschmelzen Social Media und TV mehr und mehr. Das war das Fazit des 3. Social TV Summits der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der am 2. Juli in München stattfand.

TEXT **Stefanie Reger**

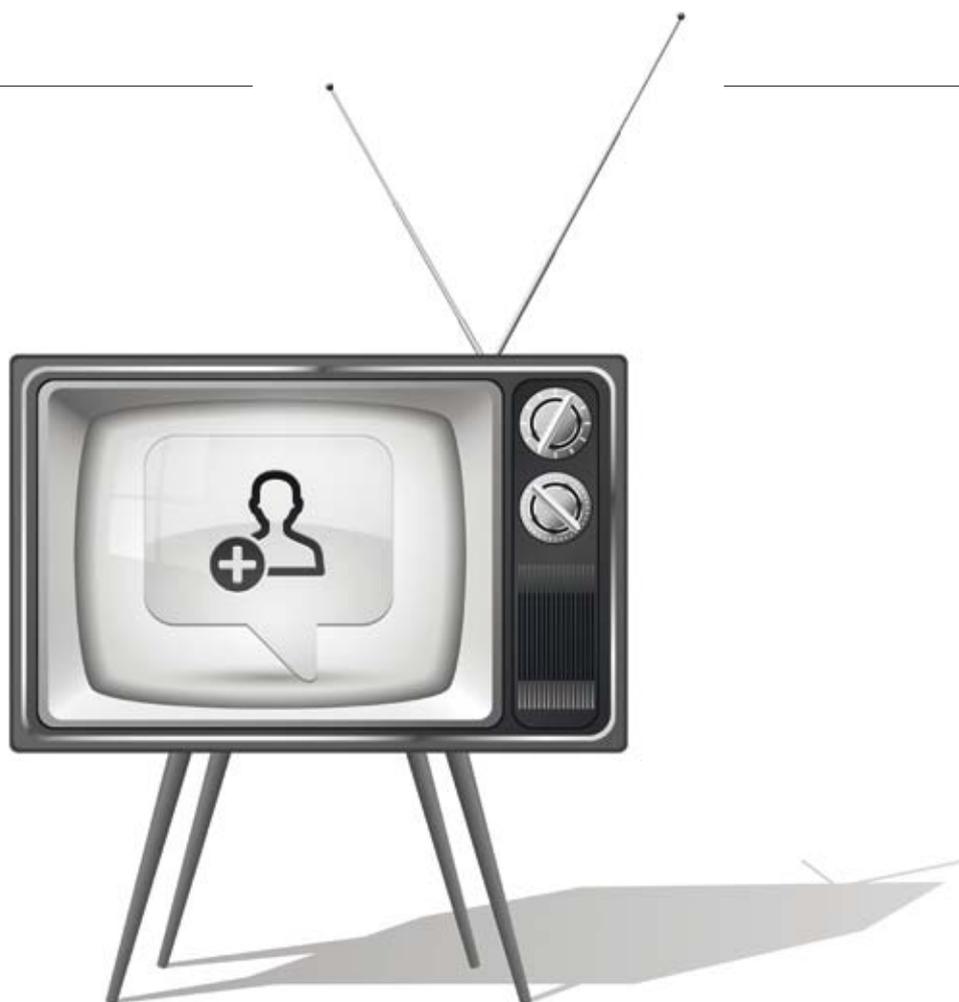
Am Flatscreen bei einem Fußballspiel gebannt mitfiebern und die spannendsten Momente gleich via Smartphone kommentieren: Das sich ändernde Nutzungsverhalten der Zuschauer beschrieb BLM-Präsident Siegfried Schneider am Beispiel der sowohl einschaltquotenstarken als auch viral starken Fußball-WM in Brasilien, in deren Zeitraum auch der ausgebuchte Social TV Summit fiel. »Für die Fernsehmacher ergeben sich durch Social TV enorme Potenziale, um das Publikum besser kennenzulernen, auf sich aufmerksam zu machen oder an sich zu binden. Die Folgen: neue Einschaltimpulse, größere Reichweiten, ein vertieftes TV-Erlebnis und im Idealfall ein Austausch zwischen Sender und Zuschauer auf Augenhöhe«, sagte er in seinem Grußwort vor mehr als 200 Teilnehmern im Münchner Literaturhaus.

Denn immer mehr Menschen haben ein Zweitgerät wie Smartphone oder Tablet, mit dem sie sich vor, während oder nach dem Fernsehkonsum austauschen. 2014 sei das »Jahr des Smartphones«, in dem es auf der Welt erstmals mehr Smartphones als TV-Geräte gebe, sagte Keynote-Speaker Josh Partridge, Director von Shazam, einem Dienst zur Identifizierung von Musik und TV via Smartphone. Die Zuschauer seien

die Gewinner dieser Entwicklung, da »der Second Screen dem Inhalt neue Energie« gebe. Neue Energie durch Interaktion, sozialen Kontext, Personalisierung und Bindung – wie Bertram Gugel von gugelproductions zusammenfasste. In seinen Augen nähern sich die Funktionalitäten von TV und Social Media immer mehr aneinander an (siehe S. 22-24). Bald werde es selbstverständlich sein, von »Fernsehen« zu sprechen und »Social TV« zu meinen, da der Second Screen längst Mainstream sei. »Social Media wird fundamentaler Bestandteil von Fernsehen«, resümierte Gugel die Entwicklung: »Wir müssen die Nutzer zu Fans machen, sie nicht mehr nur als Publikum sehen.«

TALENTE FINDEN UND FÖRDERN

Schon in ihrer Begrüßung hatten die Moderatoren der Veranstaltung, Michael Praetorius von Noeo und Geraldine de Bastion von newthinking communications, festgestellt: »Social TV wird erwachsen.« Eine Entwicklung, deren Konsequenz ein Umdenken in den klassischen TV-Sendern zur Folge haben müsse. Der freie Berater Felix Segebrecht forderte in diesem Zusammenhang: »Wir sollten die sozialen Kanäle als weiteren Kanal verste-



hen. Füllt ihn, anstatt zu versuchen, die Nutzer zurückzuholen.« Wie im Fiction- und Non-Fiction-Bereich dank Social TV ganze Story-Welten aufgebaut werden können, wurde anhand mehrerer Praxisbeispiele – etwa zur Arte-Serie »About:Kate« oder zum Projekt »Netwars« – illustriert.

GETEILTE AUFMERKSAMKEIT

Für Christoph Krachten, Mitbegründer der Online-TV-Plattform Mediakraft, entscheidet das Publikum über erfolgreiche Inhalte, »nicht Redakteure«. Dabei dürfe der Content aber nicht vergessen werden, warnte Thomas Elstner von der Bewegtbildplattform Zuio.tv. Seine Beobachtung: »Die Kreativität für Bewegtbild liegt für mich vor allem im Netz«. Dr. Sebastian Weil, Geschäftsführer der ProSiebenSat.1 Digital GmbH, bezeichnete die Online-Aktivitäten seiner Sender als Scouting-Plattform: »Aufgabe von Social Networks ist es, Talente zu finden, zu fördern und sie bekannt zu machen.« Das bestätigten grundsätzlich auch Jan Paetzold von Sky Deutschland und Martin Fisch von ZDF Neo. Fisch schränkte allerdings ein: »Bei uns hat es bisher noch nicht so gut funktioniert, wenn You-Tube-Stars Sendungen bekommen haben.« Dennoch fände eine

Annäherung zwischen zuschauergeneriertem und produziertem Content statt.

Was der Second Screen für Werbetreibende bedeutet, erläuterte Dr. Andreas Schroeter, Gründer des Startups Wywy. Die Möglichkeit synchronisierter Werbung, die zeitgleich auf dem TV-Screen und Second Screens ausgespielt wird, erhöhe zwar die Werbewirkung der Marke. Eine Problematik sei allerdings die geteilte Aufmerksamkeit der Nutzer: »Man kann sich nicht auf zwei Dinge gleichzeitig konzentrieren.«

Emotionen seien ausschlaggebend, um die Zuschauer an den Sender zu binden und sie dazu zu bringen, über die TV-Inhalte zu kommunizieren, betonte Martin Dräger von Unruly, einem Unternehmen für Videotechnologie. Dabei sei nicht die Summe der Views die Referenz dafür, wie gut virale Inhalte funktionieren, sondern die Summe der Shares. Er forderte mehr Mut, Gefühle, zu spiegeln: »Bisher hat kein Shitstorm ein Unternehmen in den Ruin getrieben, sondern es nur schlauer gemacht.« Wie Zuschauerbindung durch Casual Games funktionieren kann, berichtete Katharina Behrends von Universal Networks International Germany. Sie betonte: »Mit den Begriffen First Screen und Second Screen kann ich schon heute nichts mehr anfangen.«



1| Im Gespräch: Martin Fisch, ZDFneo, und Moderatorin Geraldine de Bastion.

2| Wolf-Dieter Ring und Siegfried Schneider

3| Keynote-Speaker Josh Partridge (Shazam)

MELDUNGEN

Plus bei Werbeumsätzen

13,2 Milliarden Euro haben Unternehmen in der ersten Jahreshälfte in den deutschen Medien brutto für Werbung ausgegeben, so Nielsen. Das sind 4,9 Prozent mehr als im ersten Halbjahr 2013. Vor allem Fernsehen und Internet profitierten von dieser Entwicklung, aber auch die Zeitungen lagen leicht im Plus. Nur der Juni lief – vor allem aufgrund sinkender Umsätze der Privaten durch die Fußball-Weltmeisterschaft – schlechter als 2013.

Social Media ist Pflicht

Die amerikanische Tageszeitung »USA Today« hat einen »Social Media Tuesday« eingeführt: Immer dienstags müssen die Redakteure



Egal, ob am Laptop oder am TV: Filme lassen sich hier wie da gucken.

Digitalisierungsbericht 2014

Alles im Fluss

Zum zehnten Mal haben die Landesmedienanstalten im September ihren Bericht zur Entwicklung der Digitalisierung des Rundfunkempfangs vorgelegt.

Zwar ist die Digitalisierung der klassischen Rundfunkempfangswege nach wie vor nicht abgeschlossen, gleichzeitig richtet sich der Fokus des Berichts auch immer stärker auf das Internet. Alles fließt, so lautet in diesem Zusammenhang das wichtigste Ergebnis: Die Übergänge zwischen den Empfangswegen und -geräten für Fernseh- und

Videoinhalte seien, zumindest für den Zuschauer respektive Nutzer, kaum noch wahrzunehmen. Der aktuelle Stand der Digitalisierung findet sich im Zahlen- und Fakten teil des Berichts: So ist auch das Kabel längst flächendeckend »digital ready«, dennoch werden über diesen Übertragungsweg weiterhin auch analoge Fernsehsignale genutzt. Der moderate Anstieg des digitalen TV-Empfangs im Kabel auf 63 Prozent ließ auch die Digitalisierungsquote insgesamt nur moderat ansteigen auf rund 84 Prozent.

Darüber hinaus schlägt sich die Digitalisierung auch in der Nutzung von Geräten und Diensten nieder. Die Zahl der Connected TVs in den Wohnzimmern steigt und mit ihr vor allem die Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten direkt am Fernseher (28,5 Prozent). Der Second Screen wird teilweise zum First Screen und für die Jugend verliert das TV-Gerät zugunsten von Smartphone und Tablet an Bedeutung. Der komplette Digitalisierungsbericht steht online unter www.die-medienanstalten.de. ┘



so tun, als gäbe es keinen anderen Distributionskanal als die sozialen Netzwerke. So soll die Redaktion ein Gefühl für den Nachrichtenkonsum vieler Leser bekommen, die erst über Social Media auf Themen aufmerksam werden.

Neuer BLM-Verwaltungsrat

Der Medienrat der BLM hat Ende Juli den Verwaltungsrat der BLM für fünf Jahre neu gewählt. Die achte Amtsperiode beginnt in November. Der Verwaltungsrat ist für die wirtschaftlichen Angelegenheiten der BLM zuständig und besteht aus neun Mitgliedern. Neu in den Verwaltungsrat gewählt wurden Alexandra Holland, Geschäftsführerin rt1.media group GmbH, Roland Richter, Architekt, Michael Sedlmair, ehemals 1. Bürgermeister von Ismaning, und Achim Werner, Fachreferent bei der Audi AG. Mehr dazu unter www.blm.de.

BR-Hörfunkentscheidung

Schieflage im dualen System

Keine Kompromissbereitschaft: Der BR hat im Juli beschlossen, das bisher digital verbreitete Jugendprogramm Puls ab 2018 analog auszustrahlen. BR Klassik ist dann nur noch digital zu empfangen. BLM-Präsident Siegfried Schneider sieht in dieser Entscheidung eine Bedrohung für zahlreiche lokale Programme: »Der Beschluss des Rundfunkrats für eine Umsetzung des Frequenzwechsels

2018 ohne konkrete Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Marktdurchdringung von DAB-Geräten und die tatsächliche Nutzung von DAB-Programmen ändert nichts an der von der BLM und den privaten Anbietern kritisierten Ausgangslage. Diese Entscheidung verstärkt die Schieflage im dualen System und gefährdet die Existenz lokaler Hörfunkanbieter.« Dabei hatten die Privaten dem BR die Hand reichen

wollen: Sie hätten dem Frequenzwechsel unter den Voraussetzungen einer Gerätedurchdringung von 50 Prozent und einer DAB+-Hörernutzung von 25 Prozent zugestimmt – auch weil dann für einen fairen Wettbewerb der jeweilige Verbreitungsweg nicht entscheidend ist. Um diese Prozentsätze zu erreichen, hatten sie dem BR eine gemeinsame Werbe- und Marketingstrategie angeboten. ┘

2014

21.–26.10. | HOF

48. Internationale Hofer Filmtage

Film-Festival

www.hofer-filmtage.de

22.–24.10. | MÜNCHEN

Medientage München 2014

Europas größter Medienkongress

www.medientage.de

23.10. | MÜNCHEN

Bayerischer Printmedienpreis

Verleihung im Hubertussaal

von Schloss Nymphenburg

www.bayerischer-printmedienpreis.de

27.10.–2.11. | LEIPZIG

DOK Leipzig 2014

57. Internationales Leipziger Festival

für Dokumentar- und Animationsfilm

www.dok-leipzig.de

4.–9.11. | COTTBUS

24. FilmFestival

Festival des osteuropäischen Films

www.filmfestivalcottbus.de

6.11. | MÜNCHEN

Forum Medienpädagogik der BLM

Tagung zum Thema »necken, verspotten,

schikanieren? Wann Cybermobbing

beginnt und was man dagegen tun kann«

www.medienpuls-bayern.de

6.–9.11. | FRANKFURT AM MAIN

Jugendmedientage 2014

Größter Kongress für junge Medien-

macher in Deutschland

www.jugendmedientage.de

11.11. | BERLIN

KJM im Dialog

Podium zum Thema »Entgrenzte Medien –

Begrenzte Regulierung: Kann man Jugend-

medienschutz noch national denken?«

www.kjm-online.de

11.–12.11. | ZÜRICH

i2 Summit

Fachkonferenz zu Internet

und Intranet-Management

www.i2summit.ch

14.11. | DÜSSELDORF

LfM-Hörfunkpreis

Preisverleihung für herausragende

Lokalfunk-Beiträge

www.lfm-nrw.de

17.–18.11. | MITTWEIDA

Medienforum Mittweida 2014

Studentisch organisierter Medienkongress

www.medienforum-mittweida.de

25.11. | BERLIN

Bitkom Trendkongress

Global Player und Start-ups, Politik

und Wissenschaft diskutieren über

digitale Trends

www.bitkom-live.de

25.11. | STUTT GART

Stuttgarter Medienkongress

Veranstaltung der Landesanstalt für

Kommunikation (LFK) und der Hochschule

der Medien Stuttgart (HdM)

www.stuttgarter-medienkongress.de

26.11. | MÜNCHEN

2. Meet Media Date

Veranstaltung für Nachwuchskräfte

in der Medienbranche

www.medienpuls-bayern.de

28.11. | MÜNCHEN

Interdisziplinäre Fachtagung

Tagung von JFF und BLM zum Thema

»Alles unter Kontrolle? Sozialisation

unter digitalisierten Bedingungen«

www.blm.de

4.12. | HANNOVER

20. Niedersächsischer Medienpreis

Preisverleihung für herausragende

Hörfunk- und TV-Beiträge

www.nlm.de

5.12. | ESSEN

11. LfM-Bürgermedienpreis

Auszeichnung für Leistungen

in Bürgerfunk und Bürgerfernsehen

www.lfm-nrw.de

2015

6.–9.01. | LAS VEGAS

International CES

Eine der weltweit größten Fachmessen

für Unterhaltungselektronik

www.cesweb.org

18.–20.01. | MÜNCHEN

DLD15

Internationale Digitalkonferenz für

Investoren und Internet-Unternehmen

www.dld-conference.com/DLD15

21.–22.01. | MÜNCHEN

Werbemittel Messe München

Klassiker, Neuheiten und Trends der

Werbemittelbranche

www.werbemittelmesse-muenchen.de

5.–15.02. | BERLIN

Berlinale 2015

Internationale Filmfestspiele

www.berlinale.de

7.–8.02. | BERLIN

Internet Marketing Kongress

Neue Strategien für das

Internet-Marketing

www.internet-marketing-kongress.de

11.–12.02. | MÜNCHEN

flimmern & rauschen

Filmfest der jungen Szene

www.jff.de

24.–28.02. | HANNOVER

didacta 2015

Europas größte und wichtigste

Fachmesse für alle Bildungsbereiche

www.didacta-hannover.de

25.02. | MÜNCHEN

Deutscher Mediapreis 2015

Preisverleihung der W&V

www.wuv.de

27.02. | HAMBURG

50. Goldene Kamera

Verleihung des Film- und Fernsehpreises

www.goldenekamera.de

Be the first of
your friends
to like
this post.

