

# TENDENZ 1.16

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

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



## DIGITALER JOURNALISMUS VON DER IDEE zur INNOVATION

### JOURNALISMUS

#### DIGITALE OPTIONEN

Wie sich Medieninhalte an die Online-Welt anpassen müssen

### MEDIENNUTZUNG

#### STRUKTURWANDEL

Wie das Internet Kommunikation und Medienumgang prägt

### MOBILE MEDIA

#### INFORMATIONEN TO GO

Wie News-Apps fürs Smartphone die Nachrichtenwelt verändern



**DIGITALER JOURNALISMUS**

TITELTHEMA

**Mit dem Mut der Verzweiflung?**

Der digitale Journalismus ermöglicht neue Formen für die Recherche, Aufbereitung und Vermarktung publizistischer Inhalte. Steht dem Journalismus ein goldenes Zeitalter bevor oder wird er zur Restgröße der Online-Ökonomie?

Von Malte Werner **4**

STRUKTURWANDEL DER MEDIENNUTZUNG

**Always online**

Digitale Technik und Inhalte ändern die Art, in der wir Medien nutzen: Es beginnt ein Prozess, bei dem sich die (virtuelle) Medienumgebung der Menschen grundlegend wandelt.

Von Dirk Martens **12**

NEWS-APPS

**Journalismus trifft Smartphone**

Nachrichten mobil, immer und überall: News-Apps prägen zunehmend, wie Nachrichten die Menschen erreichen und Neuigkeiten konsumiert werden.

Von Sandro Schroeder **17**

MEDIA LABS

**Innovation, Investment, Ideenschmiede**

Media Labs und Inkubatoren fördern auch in Deutschland innovative Medienunternehmen. Einigen geht es dabei ums Geld – anderen um das Vorankommen der gesamten Branche.

Von Sara Weber **24**

INTERVIEWS

**Scheitern ist kein Misserfolg**

Wie entstehen Innovationen? Michael Sauter, Mitgründer der Brainbirds GmbH, erklärt, welche Voraussetzungen Medienunternehmen für Innovationen benötigen.

Von Matthias Kurb **22**

**Mit Geld & Liebe**

Die Macher des Media Lab Bayern ziehen nach dem ersten Jahr eine Zwischenbilanz.

Von Sara Weber **26**

**MEDIENFORSCHUNG**

**Wachstumsmarkt Web-TV**

Neuer Web-TV-Monitor gibt aktuellen Marktüberblick.

Von Mathias Birkel **28**

**VERANSTALTUNGEN**

**Konferenz Digital Life Design (DLD16)**

»Alles wird sich ändern« **30**

**Mobile Media Day**

Authentisch, persönlich, direkt **31**

**Medientage München**

Digitale Disruption **32**

**SERVICE**

Literaturtipps **21**

Ausbildungskompass **27**

Medienticker Bayern **34**

Termine **35**

## AUTORINNEN + AUTOREN



**Malte Werner** ist gelernter Agenturjournalist und promoviert bei Prof. Dr. Volker Lilienthal an der Universität Hamburg über die Rolle von Social Media in der Syrien-Berichterstattung. Außerdem betreut er Website und Twitter-Kanal von Message Online.

4



**Dirk Martens** (Dipl.-Pol.) ist Medienforscher und Leiter des Forschungsinstituts House of Research, das auf Digitalisierungsprozesse in den Medien spezialisiert ist. Zudem lehrt er an der Filmuniversität Babelsberg »Digitale Medienkulturen«.

12



**Sandro Schroeder** studierte Journalistik in Bremen, arbeitet nun als freier Journalist für verschiedene Print, Online sowie Rundfunkmedien (u. a. Die Zeit, netzpiloten.de, Deutschlandfunk) und beschäftigt sich im Besonderen mit Digitalthemen.

17



**Dr. Matthias Kurp** ist freiberuflich tätig als Journalist und Autor (Fachzeitschriften, TV, Hörfunk), Medienforscher und Dozent. Er hat zurzeit zwei Lehraufträge an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Köln.

22



**Sara Weber** ist freie Journalistin und Dozentin in München. Zu ihren Aufträgen gehören die Süddeutsche Zeitung, Deutschlandradio Kultur und Horizont. Ihre Themenschwerpunkte sind Technologie, Medien und Kultur.

24



**Mathias Birkel** ist Senior Manager bei der Goldmedia GmbH Strategy Consulting in Berlin. Er beschäftigt sich mit Transformationsprozessen in der digitalen Medienwelt. Der Diplomkaufmann studierte BWL, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

28

## IMPRESSUM

## TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

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-Str. 27, 81737 München; Telefon 089/6 38 08-315, Fax 089/6 38 08-340 | [www.blm.de](http://www.blm.de)  
Verantwortlich Johannes Kors | Redaktion Stefanie Reger, Dr. Matthias Kurp; E-Mail [stefanie.reger@blm.de](mailto:stefanie.reger@blm.de) | Redaktionsschluss 11. April 2016  
Art Direction ROSE PISTOLA, [www.rosepistola.de](http://www.rosepistola.de) | Druck novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach | Copyright BLM, April 2016



PEFC zertifiziert  
Das Papier dieses Magazins stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern & kontrollierten Quellen.  
[www.pefc.de](http://www.pefc.de)



Siegfried Schneider,  
Präsident der  
Bayerischen  
Landeszentrale  
für neue Medien

DIGITALER  
JOURNALISMUS

Es ist jetzt etwa zwei Jahre her, dass die *Krautreporter* verkündeten, der Online-Journalismus sei kaputt. Seitdem ist viel geschehen. Das Crowdfunding-Projekt *Krautreporter* existiert noch immer, auch wenn die großen Erwartungen vieler Unterstützer von einst ein wenig enttäuscht wurden. Inzwischen ist mit *Perspective Daily* ein weiteres schwarmfinanziertes Projekt an den Start gegangen. Geboten werden soll konstruktiver Online-Journalismus. Das Internet stellt also nicht den Journalismus in Frage, sondern dessen Geschäftsmodelle. Nicht der Journalismus ist kaputt, sondern allenfalls dessen Finanzierung: Weil der Anteil von Paid Content an den Vertriebs Erlösen deutscher Zeitungen im einstelligen Prozentbereich liegt, braucht digitaler Journalismus im Internet neue Einnahmequellen.

Das Internet verändert die Art, in der Journalisten recherchieren und Inhalte präsentieren. Zugleich treten mit Facebook und Google neue Akteure auf den Plan. Diese sogenannten Intermediäre entscheiden mit Diensten wie *Instant Articles* oder Suchalgorithmen zunehmend darüber, welche journalistischen Inhalte im Zeitalter der Aufmerksamkeitsökonomie von Nutzern gefunden werden. Kritiker warnen bereits vor einer Deinstitutionalisierung des Journalismus. Diese könnte entstehen, wenn künftig Newsfeeds aufgrund von Big-Data-Maschinen darüber entscheiden, welche Nachrichten von uns wahrgenommen werden. Umso wichtiger ist es, dass sich die klassischen Medienmarken im Internet unverzichtbar machen: mit Qualitätsjournalismus und Glaubwürdigkeit, mit intelligenten Inhalten und nachhaltiger Publizistik – und mit modernen Produkten. Von der Idee zur Innovation ist es dabei oft ein weiter Weg.

Mit unserer Mediennutzung ändert sich auch die Art, in der wir Medieninhalte (digital) wahrnehmen. Smartphones, Tablets und vielleicht bald auch Wearables sind universelle Medienschnittstellen und Plattformen für Neuigkeiten aller Art. Dabei droht Journalismus im Strudel der Informationen zuweilen unterzugehen. Deshalb sind moderne Präsentationskonzepte gefragt. Wir werfen in diesem Heft einen Blick auf neue Formen von Journalismus und Mediennutzung, stellen den Markt für News-Apps vor, bieten einen Überblick über Media Labs und gehen der Frage nach, wie Innovationen entstehen. Ein chinesisches Sprichwort lautet: Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Windmühlen und die anderen Mauern. In diesem Sinne wünsche ich mir konstruktiven Journalismus, also viele digitale Windmühlen.

IHR SIEGFRIED SCHNEIDER

THEMA:

digitaler JOURNALISMUS

Interaktiv

Multimediales

Storytelling

Crossmedial

Interaktiv & crossmedial:  
Die Digitalisierung bietet  
dem Journalismus neue  
Möglichkeiten für Publikation  
und Präsentation.

LÜGEN-  
PRESSE

# hostile environment

Vernetzungs-  
Volks-  
Hasssocial

# Troll

Hostile Media & Trolle: Die Online-Kommunikationen zwischen Redaktion und Publikum scheitert oft an unqualifizierten Einlassungen der Nutzer.



**ALS DIE AMERIKANISCHE** Radiojournalistin Tamar Charney Anfang des Jahres ihren Schreibtisch beim Sender Michigan Radio räumte, stieß sie auf ein Relikt aus längst vergangenen Tagen: ihren Rolodex. Die rotierenden Karteikärtchen, auf denen Journalisten einst die Kontaktdaten ihrer Quellen hüteten, stammen aus einer Zeit, erinnert sich Charney, in der man in die Bücherei fuhr, um eine Telefonnummer aus einer anderen Stadt zu recherchieren. Für Digital Natives mag es schwer vorstellbar sein, aber so lange ist das noch gar nicht her. Heute ist der Rolodex reif fürs Museum. An seine Stelle tritt das Smartphone. In diesem digitalen Alleskönner manifestiert sich die digitale Disruption, die den Journalismus derzeit umkrempelt.

Blickt man allein auf das technisch Machbare, steht dem Journalismus ein neues goldenes Zeitalter bevor. Mathias Müller von Blumencron, Digital-Chef der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, nennt das Internet in einem Interview mit dem Branchendienst Horizont »das beste Instrument, was Journalisten je an die Hand gegeben wurde«.

Warum? Multimediales Storytelling vereint die Stärken aller Mediengattungen. Mit Tools wie Linus vom Bayerischen Rundfunk kann jede Redaktion, auch solche privatrechtlicher Medien, Inhalte crossmedial aufbereiten. Datenjournalisten können anhand interaktiver Grafiken komplexe Sachverhalte leicht verständlich darstellen. Und mithilfe sozialer Medien erfahren Redaktionen von unvorhergesehenen Ereignissen, ohne dass sich Journalisten am Ort des Geschehens befinden. Im Syrien-Konflikt sind Internetvideos für Fernsehsender oft die einzige Bildquelle aus dem Krisengebiet. Zwar ist die Überprüfung solcher Inhalte auf ihre Echtheit mühsam. Die Vielzahl der Recherchequellen und neue Formen des Fact-Checking wie das partizipative Crowdsourcing wiegen das jedoch auf. Außerdem waren die Möglichkeiten zum Dialog mit dem Publikum nie zuvor effizienter.

Mit

dem

Mut

der



Der digitale Journalismus ermöglicht neue Formen für die Recherche, Aufbereitung und Vermarktung publizistischer Inhalte. Steht dem Journalismus ein goldenes Zeitalter bevor oder wird er zur Restgröße der Online-Ökonomie?

TEXT Malte Werner | ILLUSTRATIONEN Andreas Homann



Verzwe

**TIEFGREIFENDE STRUKTURKRISE**

Der günstigen Ausgangslage zum Trotz äußerte sich der bis dato als technikbegeisterter Berufsoptimist bekannte Richard Gutjahr während der Österreichischen Journalismustage in Wien pessimistisch. »Ich habe viel ausprobiert in meinem Journalisten-Leben«, sagte er. »Heute stehe ich vor Ihnen und ich bin ratloser denn je.« Wie passt das zusammen? Viele sehen die Medienbranche in einer tiefgreifenden Strukturkrise. Allein seit der Jahrtausendwende haben die deutschen Zeitungsverlage ein Drittel ihrer Auflage und ein Fünftel ihrer Gesamtumsätze eingebüßt. Die Folge: Lokalteile werden ausgedünnt, Redaktionen werden kleiner, freie Mitarbeiter – wie zuletzt beim Berliner Tagesspiegel – freigestellt. Angesichts der dramatischen Zahlen wurden schon diverse Todeszeitpunkte für die gedruckte Zeitung prognostiziert. Wahrscheinlicher ist, dass gedruckte Nachrichten irgendwann ein Nischendasein fristen. Denn das Zeitalter der traditionellen Medien geht zu Ende, auch wenn es bei Fernsehen und Hörfunk etwas länger dauern könnte. In den USA ist längst von Legacy Media die Rede. Legacy heißt auf Deutsch Vermächtnis – oder Altlast.

Mit dem Platzen der Dotcom-Blase zum Jahrtausendwechsel trat die Ursünde der Verlage, ihre Inhalte im Netz zu verschenken, ohne Alternativen zum traditionellen Geschäftsmodell von Verkaufs- und Werbeerlösen gefunden zu haben, offen zutage. Nur wenige Optimisten wie Gutjahr oder der Münchener Berater und Blogger Christian Jakubetz redeten der verunsicherten Branche damals ins Gewissen, den digitalen Wandel als Chance zu begreifen. Offenbar mit Erfolg. Die Hoffnungslosigkeit ist (Zweck-)Optimismus gewichen.

Die Aufbruchstimmung in der Branche zeigt sich daran, dass das ewige Lamento, mit Journalismus sei im Netz kein Geld zu verdienen, vorerst verstummt ist. Der Verlag

Axel Springer SE hat sich zwar nahezu vollständig des vermeintlich perspektivlosen Journalismus entledigt, um den Umbau des Verlagshauses in einen Digitalkonzern voranzutreiben. Doch nun sucht man dort und in anderen Häusern neue Finanzierungsmodelle, Vermarktungswege und Kooperationen.

**QUALITÄT KOSTET!**

Zentral an der Experimentierfreude im Journalismus ist die Rückbesinnung auf die eigene Wertigkeit. Qualität kostet! Weil es überall im Netz frei zugängliche Informationen gibt, braucht es aber überzeugende Argumente, um die Nutzer zum Zahlen zu bewegen. Dass dies gelingen kann, zeigen Crowdfunding-Beispiele wie das Blog The Dish oder die niederländische Nachrichtenplattform De Correspondent. In Deutschland machten vor allem die Krautreporter von sich reden, die 2014 einen erheblichen Vorschuss an Geld und Vertrauen einwerben konnten. Zwar erfüllte das Projekt nicht die Erwartungen der meisten Unterstützer – dennoch zeigen alle Beispiele, dass es grundsätzlich die Bereitschaft gibt, für Online-Inhalte zu zahlen. Nur lässt sich aus diesen erfreulichen Einzelfällen noch kein veritabler Trend ableiten. Jakubetz sieht angesichts des Potenzials, das der digitale Wandel für die Branche birgt, deshalb auch »kein drängendes Journalismus-, sondern ein Finanzierungsproblem«.

Ein Lösungsansatz heißt Paywall: Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger listet aktuell 113 Zeitungstitel (von rund 350) mit kostenpflichtigen Online-Inhalten auf. Mehr als die Hälfte versucht es mit sogenannten Freemium-Modellen, bei denen Leser nur für »exklusive« Geschichten zahlen. Knapp ein Drittel setzt auf ein Metered Modell, bei dem die Bezahlschranke erst nach einer bestimmten Anzahl gelesener Artikel greift. Die Süddeutsche Zeitung (SZ) verdient damit in etwa so viel wie mit digitaler Werbung. Doch selbst die New York Times,

die mit dem Modell eine Million Abonnenten gewinnen konnte, erwirtschaftet im Internet (Abos und Werbung) nur ein Drittel ihres Gesamtumsatzes. Der amerikanische Medienexperte Ken Doctor bilanziert nüchtern, zwei Drittel des Umsatzes seien immer noch abhängig von toten Bäumen. Eine harte Bezahlschranke ohne kostenlose Inhalte testet in Deutschland lediglich eine Handvoll Redaktionen.

Ergänzend zur Paywall setzen die Verlage Hoffnungen in ein Vertriebsmodell, das bereits die Musikindustrie revolutioniert hat: das sogenannte Unbundling. Im Online-Kiosk Blendle können Leser einzelne Artikel aus mehr als hundert Zeitungen und Zeitschriften auswählen, statt eine ganze Zeitung kaufen zu müssen. Micropayment-Modelle wie LaterPay oder Flattr konnten sich bisher nicht durchsetzen. Der Dienst Readly versucht Magazinleser daher mit einem Flatrate-Angebot zu überzeugen. Auch wenn zahlende Leser nach Ansicht von Ken Doctor wichtiger sind als je zuvor, wird deren Zahlungsmoral die Branche nicht retten. Wie der alljährlich vom amerikanischen PEW Research Center herausgegebene State of the Media Report bilanziert, bleiben maßgebliche Umsätze im Digitalgeschäft für die traditionellen Medien Wunschdenken. Trotz steigender Werbeeinnahmen im World Wide Web.

**DIE JAGD NACH DEN KLIKS**

Das zentrale Problem bringt der New Yorker Journalismus-Professor Jeff Jarvis auf den Punkt: »Advertising sucks.« Wegen Pop-Up-Werbefenstern und Layer-Ads, die sich über den Bildschirm legen, werden Ad-Blocker immer beliebter. Der durch die Software zur Unterdrückung von Werbung verursachte Schaden soll allein für das Jahr 2015 mehr als 19 Milliarden Euro betragen. Zwar sind solche Zahlen mit Vorsicht zu genießen, doch je mehr Menschen Ad-Blocker nutzen und →

# e i f l u n g ?



## Es war vor allem die Jagd nach dem Klick, die dem Ruf des Journalismus im Internet geschadet hat.



diese Werbeform dadurch entwerten, desto stärker leiden werbefinanzierte Medien.

Was also tun, wenn das auf Klicks basierende Anzeigenmodell versagt? Die aussichtsreichste Alternative heißt Native Advertising – Werbung in der Anmutung redaktioneller Inhalte. Nicht nur Jarvis sorgt sich angesichts dieses Trends um die Integrität des Journalismus. Zumal der Erfolg des neuen Formats umstritten ist. Die Internetanalysten von Chartbeat fanden heraus, dass Native Ads deutlich weniger Aufmerksamkeit auf sich ziehen als redaktionelle Inhalte.

Nach Ansicht von Volker Lilienthal, Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg, erweisen sich die Medien in einer Zeit, in der nichts so sehr in Zweifel gezogen wird wie die Glaubwürdigkeit, mit Native Ads einen Bärendienst. »Wenn die Medien direkt neben den guten Inhalten ihrer Journalisten Fake-Artikel platzieren, die so tun, als seien sie neutral recherchiert, obwohl es sich tatsächlich um getarnte Reklame handelt, wird die Grenze zwischen Redaktion und Werbung fahrlässig aufgehoben«, moniert Lilienthal.

Es war vor allem die Jagd nach dem Klick, die dem Ruf des Journalismus im Internet geschadet hat. Nicht von ungefähr trieb die bereits erwähnten Krautreporter die von vielen missverstandene Erkenntnis an: »Der Onlinejournalismus ist kaputt.« Hauptsache schnell und klickträchtig schien die bestimmende Devise in den Redaktionen zu sein. Zumindest konnte dieser Eindruck angesichts aufgeblasener Bilderstreifen und unsinniger Live-Ticker entstehen. Indes bezeichnet Chartbeat-Chef Tony Haile die Annahme, Nutzer läsen, worauf sie klickten, als Mythos. Mehr als die Hälfte von ihnen verbleibe weniger als 15 Sekunden auf einer Website. Auch Shares, Likes und Retweets sollten nach Ansicht des amerikanischen Experten nicht überbewertet werden.



### ALGORITHMUS STATT JOURNALISMUS?

Im Internet hat sich eine neue Art des Publizierens herausgebildet, die in besonderer Weise die Aufmerksamkeit der Leser anspricht, um möglichst viele Klicks zu generieren. Beim sogenannten Clickbaiting soll

der Leser durch eine emotionale, direkte Ansprache (»Du wirst nicht glauben, was dann geschah...«) zum Klicken verführt werden. Perfektioniert hat das die Seite BuzzFeed, deren deutscher Ableger als Plattform für belanglosen Cat-Content bekannt wurde. Doch hinter dem vor allem im englischsprachigen Raum erfolgreichen Angebot steckt ein auf Algorithmen basierendes System, welches auch das harte Nachrichtengeschäft revolutionieren könnte.

Dirk von Gehlen, Leiter der Abteilung Social Media und Innovation bei der Süddeutschen Zeitung, erwartet, dass Algorithmen »zu den Torwächtern der Zukunft« werden. Sie übernehmen damit die Funktion der Journalisten, Nachrichten auf Basis ihrer Relevanz auszuwählen. In sozialen Netzwerken erstellen Computerprogramme längst aus unseren digitalen Spuren ein Profil unserer vermeintlichen Vorlieben und kreieren ein darauf abgestimmtes Informationsangebot. So entsteht das, was Eli Pariser, Gründer der Website Upworthy, die Filterblase nennt.

Im Hinblick auf die öffentliche Funktion des Journalismus sind solche Selektionskriterien problematisch, weil nicht mehr die gesellschaftliche Relevanz die Publikationswürdigkeit eines Beitrags bestimmt, sondern die größtmögliche zu erreichende Aufmerksamkeit. Die Angst vor dem Ende der Ära journalistischer Relevanzkriterien ist indes unbegründet. Doch wer Algorithmen bisher nicht ernst genommen hat, sollte einen Blick auf den Wirtschaftsdienst der Nachrichtenagentur Associated Press werfen. Dort übernimmt ein Computerprogramm lästige Redakteursaufgaben und schreibt Tausende Quartalsberichte von Unternehmen im Jahr.

Algorithmen helfen auch dabei, riesige Datenmengen wie bei den »Offshore-Leaks«-Enthüllungen systematisch auszuwerten.

Die größte Konkurrenz für die etablierten Medien geht gegenwärtig aber nicht vom Roboterjournalismus aus, sondern von Internetkonzernen aus dem Silicon Valley. In den USA konsumiert bereits fast die Hälfte der Internetnutzer Nachrichten über Facebook, anstatt News-Websites direkt anzusteuern. Bis zu vierzig Prozent des Traffics auf Nachrichtenseiten sollen auf soziale Netzwerke zurückzuführen sein. Googles Anteil ist nur unwesentlich kleiner.

Einerseits sind die Verlage also auf die Tech-Giganten angewiesen, wie Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner bereits 2014 in einem offenen Brief an Google-Chef Eric Schmidt einräumte. Andererseits können die Verlage mit einem Produkt aufwarten, das die Nutzer auf den großen Plattformen nachfragen: hochwertigen Journalismus. Den haben die Internetfirmen (noch) nicht im Portfolio.



### CONTENT MIT KONTROLLVERLUST

Im vergangenen Jahr kam es zu ersten Kooperationen zwischen den verzweifelt nach neuen Geschäftsmodellen suchenden Medienhäusern und den expansionsfreudigen Tech-Unternehmen. Ein Beispiel sind die Instant Articles von Facebook: Statt wie bisher Artikel auf Facebook zu verlinken, um Nutzer auf die eigene Website zu lotsen, veröffentlichten die teilnehmenden Medienhäuser (z.B. Springer, Spiegel Online) ihren Content nun direkt auf der Plattform. Die eigene Website verliert damit an Bedeutung und auch die redaktionelle Unabhängigkeit wird eingeschränkt. Denn die Internetkonzerne behalten sich das Recht vor, alles, was nicht ihren Community Standards entspricht, zu löschen. Sie selbst scheinen gleichzeitig auf dem Weg zu eigenständigen Sendern und Verlagen.

Experte Gutjahr nennt den Verlust der Kontrolle über die eigenen Inhalte als Tauschgeschäft gegen Reichweite einen »Aderlass«. Andererseits sieht er Vorteile für freie Journalisten, die bald nicht mehr an die klassischen Medien gebunden seien. Er rechnet damit, dass Beteiligungsmodelle wie bei YouTube entstehen und die Plattformen so auch finanziell interessant werden. Außerdem →

# Share LIKE Retweet



Strukturwandel der  
Öffentlichkeit: Werden  
Nachrichten bald durch  
Likes, Shares, Retweets  
geprägt oder durch  
Clickbaiting und Algo-  
rithmen bestimmt?

Spagat des digitalen Journalismus:  
Bleibt zwischen Pop-up-Werbung und Native Advertising genügend Raum für publizistische Qualität?



stellen die Konzerne gerade reihenweise Journalisten ein und entlocken der Medienbranche die klügsten Köpfe. Emily Bell vom Tow Center for Digital Journalism an der Columbia University bezeichnet die Internetwirtschaft deshalb auch als »Freind« (englisch: Frenemy), eine Mischung aus Freund und Feind.

Der Grund für die argwöhnisch beäugten Kooperationen ist das veränderte Mediennutzungsverhalten des Publikums. Das eine lineare, gebündelte Medienprodukt für alle, wie es die Zeitung oder die Tagesschau sind, verliert an Bedeutung. Individualisierten Angeboten gehört die Zukunft – zumindest wenn man sich an den Millennials orientiert. Diese zugegeben recht heterogene Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen gilt als Trendbarometer für die Mediennutzung der Zukunft – und die ist mobil. Im State of the Media Report heißt es, dass Anfang 2015 mehr Zugriffe auf große amerikanische Nachrichtenwebsites von mobilen Endgeräten kamen als von Computern.

Für die Nachrichtenmacher gilt es, dem Publikum ein für alle Bildschirme geeignetes, responsives Design anzubieten. Auch passen lange Lesestücke oder klassische Fernsehbeiträge nicht mehr zum »News-to-go«-Rezeptionsverhalten. Vor allem aber müssen immer mehr Ausspielwege ausprobiert werden, um den Leser dort zu erreichen, wo er sich im digitalen Raum bewegt.

Die meisten Redaktionen hecheln der rasenden Online-Entwicklung stets hinterher. Weil die Nutzerzahlen von Messenger-Diensten rasant wachsen, verbreiten Redaktionen ihren Content nun auch per WhatsApp. Einige experimentieren neuerdings mit Snapchat. In immer kürzer werdenden Abständen tauchen neue Plattformen, Dienste oder Technologien auf, die als das nächste große Ding gefeiert werden. Dabei zeigen Google Glass oder die Apple Watch, dass sich nicht hinter jedem Hype auch ein substanzieller Fortschritt verbirgt.

Um das journalistische Potenzial möglichst vieler Trends auszuprobieren, schaffen sich die Verlage Spielwiesen. Bento (Spiegel Online), ze.tt (Zeit Online), BYou (Bild.de), Himate (Südkurier) oder Orange (Handelsblatt) orientieren sich sprachlich (Hashtag-Überschriften), inhaltlich (Snackable News) und technisch (Listicles, Videostreaming) an den Millennials. Auch auf Native Ads wird

gesetzt, auf Paid Content dagegen nicht – vermutlich mit Rücksicht auf die volatile Leserschaft.



### **NEUER UMGANG MIT DEM PUBLIKUM**

Überhaupt rücken Leser, Hörer und Zuschauer verstärkt in den Fokus der Journalisten. Die Medienforscher am Hamburger Hans-Bredow-Institut sprechen gar von der »Wiederentdeckung des Publikums«. Der britische Guardian lädt Nutzer ein, eigene Fotos und Geschichten auf der Plattform GuardianWitness zu präsentieren, und nutzt die so entstandene Community auch zur Verifikation von Inhalten. Auf diesem Weg lässt sich eine Bindung zum Publikum aufbauen, selbst wenn dieses Nachrichten nur noch via Instant Articles auf Facebook wahrnimmt. Kommentar-Funktionen haben ein ähnliches Ziel und sollen produktives Feedback auslösen. Derzeit haben Redaktionen allerdings täglich mit Tausenden unqualifizierten Einlassungen (»Lügenpresse«) oder gar Straftatbeständen wie Beleidigung oder Volksverhetzung zu kämpfen. Hostile Media ist zwar kein neues Phänomen, doch hatten erboste Leserbriefe früher kaum Folgen. Heute zeigt



## **Die Transformation des Journalismus ins digitale Zeitalter fordert Printmedien derzeit am stärksten heraus.**



die Rezeptionsforschung, dass viele negative Kommentare bei Lesern zu einer eher negativen Bewertung eines Beitrags führen.

Die SZ geht mittlerweile einen anderen Weg. Kommentarspalten gibt es nicht mehr, stattdessen können täglich drei vorgegebene Themen in einem moderierten Forum diskutiert werden. »Wir Journalisten verweigern uns leider noch viel zu sehr, die dafür nötigen Verhaltensregeln zu formulieren«, sagt von Gehlen. Er glaubt, »auch vermeintliche Trolle halten sich an Regeln, wenn sie vorgegeben sind«. Seine Idee geht über die Netiquette hinaus. Einer Podiumsdiskussion gleich müssten die Rollen der Akteure definiert, der zeitliche Rahmen eingeschränkt und die Gesprächsleitung zielgerichtet sein.

Was in der Debatte um Publikumsbeteiligung und Hasskommentare unterzugehen droht, ist die Erkenntnis der Journalismusforschung, dass der Großteil des Publikums gar nicht mit Journalisten ins Gespräch kommen möchte. Am Hans-Bredow-Institut stellen die Forscher deshalb in Frage, ob so viel Aufwand für einen verhältnismäßig kleinen Teil des Publikums gerechtfertigt ist. Immerhin könnte sich ein besseres Verständnis der schweigenden Mehrheit irgendwann auch ökonomisch auszahlen. Etwa in der Frage, ob aufwändige Storytelling-Projekte (z.B. Snow Fall) überhaupt den Geschmack des Publikums treffen.

Die Transformation des Journalismus ins digitale Zeitalter fordert Printmedien derzeit am stärksten heraus. Doch auch Fernsehen und Hörfunk müssen mit neuen Formaten aufwarten, wenn schnelleres Internet mobiles Video- und Audiostreaming massentauglich macht. Warum noch zeitbestimmt einschalten, wenn es Vergleichbares jederzeit im Internet gibt? Ob die Branche die Chancen des digitalen Wandels nutzen kann, wird sich zeigen. Prognosen darüber haben die Halbwertszeit von Tweets. Als Jeff Jarvis kürzlich in einem Interview gefragt wurde, wie er sich die Zukunft des Journalismus vorstelle, sagte er: »Ganz ehrlich: Ich habe keine Ahnung.« ●



A close-up photograph of a man wearing a VR headset. The headset's display is a dark rectangle with the words "Always" and "online" in white, bold, sans-serif font. "Always" is on the top line and "online" is on the bottom line, both underlined. The man has short brown hair and a light beard, and is wearing a dark blue button-down shirt. The background is a soft, out-of-focus gradient from light purple to light yellow.

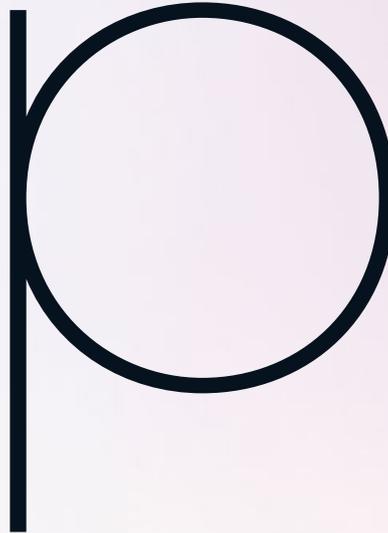
**Always**  
**online**

## Strukturwandel der Mediennutzung

Was früher als Science Fiction galt, ist heute (virtuelle) Realität: Das Smartphone ist erst die erste Stufe eines Prozesses, bei dem sich die Medienumgebung und -nutzung der Menschen grundlegend ändert. Eine Bestandsaufnahme.

TEXT Dirk Martens

Virtual-Reality-Brille: Die Technologie steht – zehn Jahre nach ›Second Life‹ – vor ihrem endgültigen Durchbruch.



Portemonnaie? Schlüssel? Smartphone? Das sind die drei Dinge, die man heute auf keinen Fall vergessen will, wenn man das Haus verlässt. Aber das Smartphone ist auch zu Hause meist in Griffweite, wo es als Wecker, Taschenlampe, universelles Medienangebot, Spielekonsole oder allwissende Informationsquelle dient. Das Telefonieren gehört dabei zu den eher selten genutzten Funktionen. Kommuniziert wird vielmehr über Facebook und inzwischen vor allem über WhatsApp. Der Instant-Messenger dient neben der privaten 1:1-Kommunikation auch zum persönlichen Austausch innerhalb von Freundesgruppen oder Schulklassen. Firmen nutzen WhatsApp als Guerilla-Marketingtool, das durch höhere Nutzerakzeptanz zu mehr Klicks auf den Seiten der Absender führt. In Zukunft sollen nach dem Willen von WhatsApp-Chef Jan Koum auch Firmen-Hotlines den Dienst nutzen: Lange Wartezeiten und Gespräche etwa mit dem Voice-System eines Call-Centers könne man dann durch eine Text- oder Sprachnachricht ersetzen.

Während die Domäne des Tablet-Computers die Wohnung ist, wird das Smartphone sowohl zu Hause als auch unterwegs genutzt. Diese Universalität führt dazu, dass eingehende Online-Nachrichten meist zuerst auf dem Smartphone bemerkt werden, ganz gleich ob daheim, unterwegs, am

Arbeitsplatz oder im Urlaub. Allenfalls das Lesen sehr umfangreicher Nachrichten spart man sich unterwegs auf, bis man einen größeren Bildschirm zur Verfügung hat, zu Hause oder im Büro.

Beflügelt wird die mobile Nachfrage durch responsive Website-Designs, welche die Darstellung auf die Bildschirmgröße des jeweils verwendeten Endgeräts optimieren: Durch daumentaugliche Buttons und eine sich automatisch anpassende Bild-/Text-Anordnung werden Inhalte auch unterwegs leicht nutzbar. Internetseiten im HTML5-Standard können zwar nicht im gleichen Maße die sensorischen Fähigkeiten der Smartphones wie etwa Mikrofon, Kamera oder Gyroskop nutzen, sind dafür aber spontan und ohne Download einer App verfügbar.

### SMARTPHONE ALS ALLTAGSBEGLEITER

Aus der ARD-/ZDF-Onlinestudie 2015 geht hervor, dass 55 Prozent der Onliner unterwegs »zumindest selten« das Internet nutzen. Dies entspricht 43 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. »Nur?«, mag man sich fragen, wenn man in der U-Bahn auf die Menschen hinter den hochgehaltenen Smartphones blickt. Der Grund liegt darin, dass nach den jüngeren Altersgruppen der 14- bis 29-Jährigen, die mobiles Internet als Early Adopter schon länger nutzen, nun auch immer mehr Ältere Smartphones besitzen, diese aber deutlich selektiver nutzen. Das macht sich besonders bemerkbar, wenn statt der »zumindest seltenen« die tägliche Nutzung betrachtet wird: Fast die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen nutzt mobiles Internet täglich (48 %), aber nur knapp ein Viertel der 30- bis 49-jährigen Onliner (23 %), und bei den 50- bis 69-Jährigen sind es sogar nur sechs Prozent. Gleichzeitig stieg die Verbreitung von Smartphones stark an. Inzwischen, so ergaben mehrere Studien, nutzen im Durchschnitt sechs von zehn Deutschen (ab 14 Jahren) ein solches Gerät. Blickt man →

auf die Jugendlichen, dann ist, so geht aus der Jugendstudie JIM 2015 hervor, die Gruppe der 12- bis 19-Jährigen mit Smartphones fast vollversorgt (92 %). Auch unterwegs ins Internet zu gehen, ist für drei Viertel aller Handy-Besitzer dieser Altersgruppe dank Internet-Flatrate normal.

Bremsend bei der Smartphone-Nutzung wirken außer unterschiedlichen Habitualisierungsgeschwindigkeiten in den verschiedenen Altersgruppen vor allem die begrenzten und teuren Datenvolumina der Flatrate-Tarife beim Mobilfunk. Die heute gebräuchlichen Highspeed-Volumina von 0,5 bis 2 Gigabyte reichen zwar nicht für eine regelmäßige Bewegtbildnutzung unterwegs, für andere beliebte Anwendungen aber schon. Nach Angaben des Digitalisierungsberichtes 2015 der Landesmedienanstalten steigt zwar zum Beispiel die Nutzung von TV-Streams auf mobilen Endgeräten zu Hause rasant an, unterwegs stagniert sie jedoch. Grund dafür ist außer der Begrenzung der Highspeed-Volumina auch das nur spärliche Public-Wi-Fi-Angebot öffentlicher Hotspots. Laut ARD-/ZDF-Onlinestudie umfasst die Liste der unterwegs meistgenutzten Internetanwendungen vor allem weniger datenintensive Nutzungen wie die Informationssuche, das Lesen und Schreiben von E-Mails, den Besuch von Communities, die Nutzung von Suchmaschinen und Wetter-Apps. Wenn unterwegs Videos etwa in Wartesituationen genutzt werden, dann handelt es sich meist um kürzere Formate bei Facebook oder YouTube.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die schon seit 2012 währende Kooperation von T-Mobile mit dem schwedischen Musik-Streamingdienst Spotify. Kunden höherwertiger Tarife des Mobilfunkanbieters, die ein kostenpflichtiges Premium-Abo von Spotify für knapp zehn Euro haben, können damit Musik streamen, ohne dass ihr Highspeed-Volumen dafür verbraucht wird. Vodafone zog mit einem ähnlichen Kombi-An-

■ Gesundheitsdaten aus Wearables und Smartphone-Apps Quelle: Bitkom

**75%**

würden diese Daten an ihren Arzt weiterleiten und sogar

**93%**

der chronisch erkrankten Menschen würden dies tun.

**33%**

würden bei Rabatten die Daten an die Krankenkasse geben.

gebot nach, das mit dem französischen Streamingdienst Deezer realisiert wird. Mit der vielfach geforderten Netzneutralität ist das zwar kaum vereinbar, doch statt zu klagen, hoffen die meisten Wettbewerber offenbar ihrerseits auf ähnliche Kooperationen. Bei den noch viel datenintensiveren Video-on-Demand-Angeboten von Amazon Prime bis Watchever sind solche Kombinationsgeschäfte derzeit noch nicht in Sicht.

Auf der Geräteseite ist der Trend ungebrochen, einen möglichst universellen Medienzugang zu bieten. So besitzen etwa Blu-Ray-Player oder Smart-TV-Geräte Apps für den Empfang von Webradio, YouTube und einen Online-Zugang, über den prinzipiell die gesamte internetvermittelte Medienwelt zugänglich ist. Geräte-seitig reduziert sich der Empfang der verschiedenen, per Internetprotokoll übertragbaren Medien auf Funktionen, die sich preiswert als Software integrieren lassen. Wenn ein Gerät heute so viel kann wie früher mehrere, bedeutet diese von den Kunden geschätzte Universalität für die Verbraucherelektronik-Industrie zunächst geringere Absatzchancen, während

sich auf den verbleibenden Produktfeldern der Wettbewerb verstärkt. Unterstützt durch kürzer gewordene Produktzyklen macht sich das etwa in einem starken Preisverfall im Smart-TV-Bereich bemerkbar.

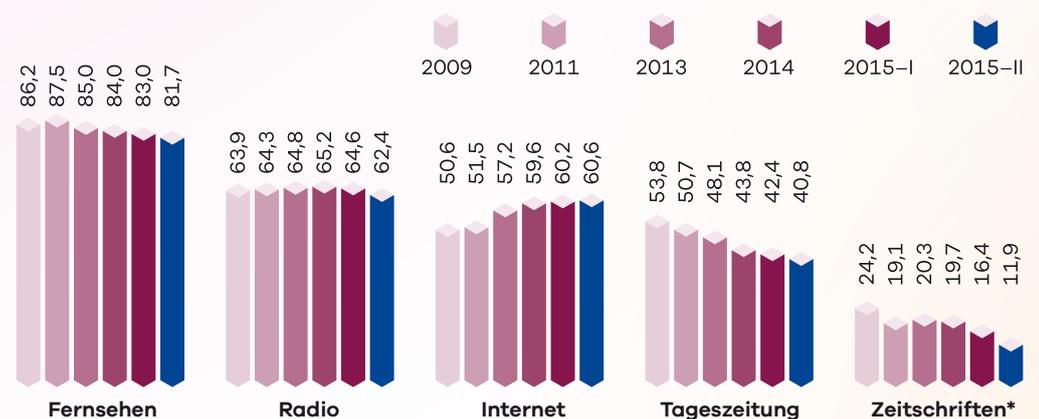
**WEARABLES MIT RISIKEN**

Schwindende Margen will die Industrie mit der Erschließung neuer Produktfelder ausgleichen, etwa durch sogenannte Wearables. Der Trend zum »Always on«, der Diffusion in immer mehr Nutzungskontexte, soll durch diese tragbaren elektronischen und vernetzten Geräte weiter vorangetrieben werden. Der Branchenverband Bitkom ermittelte, dass inzwischen 18 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren ein Fitness-Armband benutzen und sechs Prozent eine Smartwatch, um eigene Gesundheits- oder Fitness-Daten zu erfassen. Gemessen werden Schritte oder Strecken, der Puls, die Schlafphasen und vieles mehr. Für eine schnelle Diffusion in weite Bevölkerungskreise müssten allerdings noch einige Hürden genommen werden. Die Datenbrille Google Glass ist nicht nur aus optischen Gründen, sondern auch an Datenschutzbedenken der poten-

■ »Welche Medien haben Sie gestern genutzt?«

Angaben in Prozent

Quelle: TNS Infratest — MedienGewichtungsStudie 2015-II der Medienanstalten

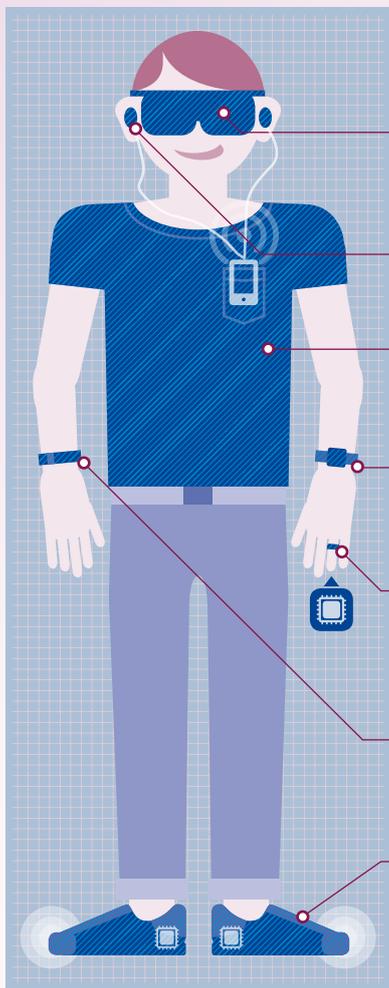


\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen | Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=2.800

ziellen Käufer gescheitert. Vermutlich kommt Google 2016 mit einer neuen »Enterprise-Edition« auf den Markt, die sich nicht mehr an den Massenmarkt, sondern an professionelle Anwender, etwa aus der Medizin-Branche, richtet – zumindest wurden entsprechende Pläne bereits der Telekommunikationsaufsicht FCC in den USA zur Genehmigung vorgelegt.

Auch bezüglich anderer Wearables haben die Deutschen derzeit noch viele Bedenken. Eine von Bundesjustizminister Heiko Maas am 9. Februar beim Safer Internet Day 2016 vorgestellte Verbraucherumfrage von YouGov ergab, dass sich die Deutschen bei den Geräten, die »uns heute im wahrsten Sinne des Wortes auf Schritt und Tritt begleiten« (O-Ton Heiko Maas), vor allem um drei Dinge Sorgen machen: um falsche Messwerte, um falsche Gesundheitsratschläge und vor allem um den Datenschutz. Nach Angaben von YouGov hatten 39 Prozent der Befragten Bedenken, ob diese sehr persönlichen Daten von Dritten missbraucht werden könnten, nur (oder immerhin?) fünf Prozent war es egal, was mit ihren Daten geschieht.

Wie der Umgang mit persönlichen Daten etwa bei Rabatt-Karten oder auch sozialen Online-Netzwerken gezeigt hat, können Datenschutzbedenken jedoch schnell in den Hintergrund treten, wenn ein Angebot ausreichenden Nutzen verspricht. Bei der oben zitierten Bitkom-Befragung konnten sich 75 Prozent der Befragten vorstellen, ihre Gesundheitsdaten aus Wearables oder Smartphone-Apps an ihren Arzt weiterzuleiten – bei Menschen mit chronischen Erkrankungen galt dies sogar für 93 Prozent. Eine Nutzung ihrer Daten durch ihre Krankenkasse oder Krankenversicherung akzeptierten sogar 33 Prozent, wenn es dafür Rabatte (30 %) oder individuelle Gesundheitsinfos (16 %) gebe. Einerseits entwickelt sich also in unserer alternden Gesellschaft ein großer Markt für Technologie im Bereich gesundheitlicher Prävention



■ Welche Wearables gibt es?

- **VR-Brille**  
zeigt Zusatz-Infos im Sichtfeld
- **In-Ear-Kopfhörer**  
zum Musikhören und Puls messen
- **Tech-Shirt**  
misst Herzfrequenz und Aktivitäten
- **Smart-Watch**  
für Smartphone-Funktionen am Handgelenk
- **NFC-Ring**  
überträgt Daten, etwa beim bargeldlosen Bezahlen
- **Fitness-Tracker**  
misst sportliche Leistungen und Puls
- **GPS-Schuhe**  
zeigen Richtung an oder messen Distanz

und Überwachung, etwa um automatisch einen Krankenwagen zu rufen, wenn ein Herzinfarkt droht. Systeme, die beim Ausbleiben typischer Bewegungsaktivitäten Verwandte alarmieren, könnten älteren Menschen helfen, länger im eigenen Zuhause zu leben. Andererseits erwächst aus solchen Diensten aber auch ein Missbrauchspotenzial, das der gesetzlichen Regulierung bedarf.

**VIRTUELLE REALITÄT WIRD WIRKLICHKEIT**

Wichtige Impulse werden auch 2016 vom Thema Virtual Reality (VR) ausgehen. Vor zehn Jahren sorgte das Rollenspiel »Second Life« für Furore. Die mediale Aufmerksamkeit ruht heute jedoch nicht mehr auf den frühen virtuellen Gehversuchen von »Second Life«, das die damals völlig überzogenen Erwartungen nicht erfüllen konnte. Die Virtual-Reality-Technologie steht erst jetzt vor ihrem Durchbruch. Für Juli dieses Jahres wird »Oculus Rift« erwartet, eine VR-Brille, mit der eine bislang unerreichte Immersion, also ein tiefes Eintauchen in eine virtuelle Umgebung, erreicht werden soll. Die seit 2014 zum →

■ Online-Nutzung unterwegs in Deutschland

Nutzung 2011–2015, in Prozent

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2011–2015

|             | Täglich genutzt |      |      |      |      | Zumindest selten genutzt |      |      |      |      |
|-------------|-----------------|------|------|------|------|--------------------------|------|------|------|------|
|             | 2011            | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2011                     | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Gesamt      | 8               | 12   | 21   | 22   | 23   | 20                       | 23   | 41   | 50   | 55   |
| Männer      | 11              | 14   | 25   | 22   | 25   | 26                       | 27   | 46   | 52   | 55   |
| Frauen      | 5               | 11   | 18   | 22   | 20   | 13                       | 20   | 36   | 47   | 54   |
| 14–29 Jahre | 14              | 25   | 44   | 48   | 48   | 31                       | 42   | 66   | 75   | 81   |
| 30–49 Jahre | 8               | 11   | 20   | 20   | 23   | 19                       | 21   | 44   | 52   | 63   |
| 50–69 Jahre | 3               | 4    | 6    | 6    | 6    | 9                        | 11   | 21   | 30   | 32   |
| ab 70 Jahre | 0               | 1    | 0    | 0    | 2    | 3                        | 6    | 9    | 14   | 15   |

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1319; 2012: n=1366; 2013: n=11389; 2014: n=1434; 2015: n=1432)

Facebook-Konzern gehörende Firma Oculus VR verspricht mit der 599 \$ teuren Brille samt integriertem Kopfhörer eine neue Dimension von Virtualität. Mit Valve Vive (HTC) und Playstation VR (Sony) sollen noch in diesem Jahr zwei weitere Brillen folgen. Bereits jetzt ist das Gerät Samsung Gear VR verfügbar, ein 99 \$ teures, am Kopf zu befestigendes Tragesystem (Head-Mounted Display), in das ein Samsung-Smartphone eingesteckt wird, das als 3D-Bildschirm dient.

Einzug werden VR-Technologien in den kommenden Jahren sicherlich nicht nur im Bereich der heute schon zahlreichen VR-Games halten, sondern auch bei vielen ernsthaften und professionellen Anwendungen, zum Beispiel in der Industrie, der Medizin, beim Militär oder der Architektur. Auch im Unterhaltungsbereich gibt es gerade seit der zweiten Hälfte 2015 erste Gehversuche, VR kommerziell nutzbar zu machen. In San Francisco fand im Oktober 2015 die erste Virtual-Reality-Kinovorführung statt, bei der alle Kinobesucher einen 360-Grad-

Film gleichzeitig erleben konnten: Bei der Vorstellung des Horrorfilms »Parallaxed« kamen Samsungs VR-Brillen Gear-VR zum Einsatz, die alle synchron dieselben Bilder zeigten. Um das Gemeinschaftsgefühl weiter zu stärken, wurde auf Kopfhörer verzichtet, der Ton kam wie in einem normalen Kino aus Surround-Boxen. In Amsterdam startete mit derselben Technik Ende Oktober 2015 Europas erstes VR-Kino, ging – ganz ohne Leinwand – auf Tour und machte im Januar auch in Berlin Station.

Die US-Firma The Void plant die Eröffnung von VR-Centern in Nordamerika, Europa, Asien und Australien. In diesen digitalen Erlebnisparks sollen dann auch speziell entwickelte Haptik-Westen eingesetzt werden, um die Immersion um eine weitere Dimension zu erweitern. Noch nicht gelöst ist allerdings das Problem der »Gaming Sickness«: einer Übelkeit, die durch widersprüchliche optische und physische Wahrnehmungen der Sinnesorgane ausgelöst wird. Von einem echten VR-Durchbruch als Einstieg in

■ **Gerätebesitz bei 12- bis 29-Jährigen in Deutschland**

**92%**  
besitzen ein Smartphone.

**29%**  
besitzen einen Tablet-PC.

**59%**  
nutzen mindestens einmal im Monat neben dem Fernsehen ihr Smartphone.

**75%**  
der Handybesitzer haben eine Internetflatrate für Nutzung unterwegs.  
Quelle: JIM-Studie 2015

einen Massenmarkt ist erst in fünf bis zehn Jahren auszugehen, wenn auch genügend VR-Brillen im Markt sein werden.

Zumindest als Übergangstechnologie in Richtung Virtual Reality bietet sich bereits das 360-Grad-Video an. Dank preiswerter hochauflösender Kameras, die an Gestellen angebracht werden und kugelförmig alle Richtungen abdecken, lassen sich Filme produzieren, bei denen der Betrachter selbst die Blickrichtung bestimmt. Außer YouTube unterstützt auch Facebook seit einiger Zeit diese interaktiven Filme, die sich nicht nur für Action-Aufnahmen im Sportbereich eignen, sondern auch im Tourismus für Rundumsichten von Hotelbesichtigungen, für Werbung und vieles mehr eignen.

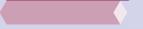
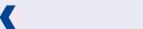
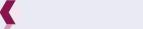
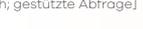
**DIGITALE POTENZIALE**

Die Daseinsberechtigung klassischer Medienanbieter steht in digitalen Zeiten mobiler, universeller und konvergenter Medien keinesfalls in Frage. Im Gegenteil: Die Mediennutzung wird durch die zunehmende Digitalisierung steigen. So wird ein selbstfahrendes Auto neue Chancen der Mediennutzung bieten, wenn ähnlich wie in der Bahn entspannt auch Zeitungsinhalte gelesen oder Bewegtbilder geschaut werden können. Auch viele andere Technologien wie die Smartwatch bieten erweiterte Chancen für Inhalteanbieter. Allerdings müssen die Inhalte an die neuen Nutzungskontexte und -orte hinsichtlich Länge, Art (Text, Video oder Audio), Auswahl etc. angepasst werden.

Alles in allem bleibt es für Medienanbieter eine lohnende Herausforderung, im Kampf um Aufmerksamkeit in sich technologisch schnell verändernden Märkten durch starke Marken eine hohe Nutzerbindung zu erreichen. Dabei gilt es, das Repertoire an Inhalten über verschiedene Kanäle auch zeitlich flexibel »on Demand« zu vermarkten. ●

■ **Vertrauen in Gesundheits-Apps**

Sehen Sie Probleme bei der Nutzung von Wearables/Gesundheits-Apps? (Mehrfachnennungen möglich)  Gesamt  Männer  Frauen

|  |   |    |
|--|---|----|
| Ja, falsche Messwerte                    |  | 32 |
|  |  | 34 |
|  |  | 29 |
| Ja, falsche Gesundheitsratschläge        |  | 31 |
|  |  | 33 |
|  |  | 29 |
| Ja, Verwendung meiner Daten durch Dritte |  | 39 |
|  |  | 41 |
|  |  | 38 |
| Ja, sonstiges                            |  | 3  |
|  |  | 3  |
|  |  | 2  |
| Nein, ich sehe keine Probleme            |  | 28 |
|  |  | 29 |
|  |  | 26 |
| Weiß nicht / keine Angabe                |  | 16 |
|  |  | 12 |
|  |  | 19 |

Basis: [Gesamtbevölkerung] n=2041; Angaben in % [Mehrfachantwort möglich; gestützte Abfrage] | Quelle: YouGov

# Journalismus trifft Smartphone

Heute ist es dank Smartphones und News-Apps ein Leichtes, auf dem neuesten Stand zu sein. Immer. Überall.



Die mobilen Angebote prägen nicht nur zunehmend, wie Nachrichten die Menschen erreichen, sondern auch, wie die Neuigkeiten konsumiert werden. Wie aber verändern News-Apps den Journalismus?

TEXT Sandro Schroeder

b

Bei den meisten Verlagen und Sendern sind News-Apps Teil ihres Multi-Plattform-Konzeptes. Die Online-Redaktionen beliefern Desktop-Seite, mobile Website sowie ihre Anwendungen für Tablet und Smartphone mit den gleichen Inhalten. Mobile Website und App sind dabei oft nahezu deckungsgleich. Weil die Anbieter auf originäre App-Inhalte verzichten, wirken die meisten News-Apps eher wie installierbare Klone der Websites. Mit dem Konzept »Ein Inhalt für alle Plattformen« arbeitet beispielsweise Spiegel Online. Die kostenlose News-App [Spiegel Online – Nachrichten](#) ist eine der wichtigsten Größen auf dem Markt und nach Angaben des Digital News Report 2015 des Reuters Instituts an der Universität Oxford auf 15 Prozent aller Smartphones in Deutschland installiert. Die App hat das typische Spiegel-Online-Design, bestehend aus dem Trio von grauer Dachzeile, roter Überschrift und Bild. Dann folgt ein kurzer Teaser-Text, mitsamt ein bis drei Artikelüberschriften zu weiterführenden Beiträgen zum Thema.

#### APP ALS SERVICE FÜR STAMMKUNDEN

Die News-App stelle für die Redaktion von Spiegel Online eine der wichtigsten Plattformen dar, erklärt Matthias Streit, einer der beiden geschäftsführenden Redakteure. »Die mobilen Endgeräte und Apps spielen bei uns eine sehr stark wachsende Rolle, zusammengenommen sogar fast die wichtigste«, berichtet Streit und erklärt, stationäre und mobile Geräte seien inzwischen

»nahezu gleich wichtig bei der Nutzung«. Und obwohl App und Mobilseite nahezu identisch sind, ist die App nach Angaben von Streit dennoch ein unverzichtbarer Service, der vor allem von »Stammkunden« genutzt werde. Sie würden in einer Sitzung auf mehrere Beiträge zugreifen, während die mobile Website eher einmalige, kurze Zugriffe generiere. Eigens für die App erstellte Inhalte will Streit bei Spiegel Online zwar nicht kategorisch ausschließen. Ob sich der Mehraufwand lohne und ob das überhaupt dem Nutzerinteresse entspreche, sei aber zweifelhaft.

Auch Jochen Wegner, Chefredakteur von Zeit Online, glaubt nicht an exklusive App-Inhalte. Die Nutzer würden schließlich ein konsistentes Angebot für alle Screen-Größen erwarten. In der Berliner Redaktion hat zwar die Bedeutung von Apps und mobilen Geräten zugenommen, jedoch ohne die Relevanz der anderen Plattformen in Frage zu stellen. »Es ist kein Shift, keine Verschiebung von Desktop auf Mobile, die wir sehen, sondern es ist eine Ausweitung der Mediennutzung durch Mobile, von der wir profitieren«, analysiert Wegner. Mobile Anwendungen wie die App [Zeit Online](#) sicherten einen immer größeren Anteil der Reichweite: »Wir bewegen uns dabei langsam auf fünfzig Prozent zu.«

Auch den Website-Relaunch von Zeit Online im Herbst 2015 hat das stark beeinflusst. Mit dem Restart entstanden neue Beitragsformate: etwa das Multimedia-Kartenformat, das sich auf Touchscreens von Mobilgeräten bequem wischen lässt, oder das Live-Dossier, das komplexe Themen in wenigen

Bildschirm­längen zusammenfasst. Obwohl die neuen Formate auf allen Plattformen ausgespielt werden, ist ihre App­Veranlagung offensichtlich. Sie verschaffen einen inhaltlichen Überblick über Entwicklungen und reduzieren Themen auf die Quintessenz – alles in aufgeräumter Optik auf jeder Bildschirmgröße. »Wir haben uns die ersten Zahlen angeschaut und sind ziemlich beeindruckt, wie gut die neuen Formate funktionieren. Die Leute scheinen sie zu lieben, und was fast genauso wichtig ist: Die Redaktion liebt sie auch, weil sie damit neue Erzählformate hat«, zeigt sich Wegner zufrieden.

### SCHNELLER ÜBERBLICK FÜR ZWISCHENDURCH

Außer dem häufig angewandten App-Konzept, Eins-zu-Eins-Abbildungen der News-Website zu bieten, gibt es eine weitere Herangehensweise: Reduktion auf das Wesentliche. Die Macher haben es dabei stärker auf die mobiltypische Nutzung abgesehen: Arbeitswege, Wartezeiten und andere »Zwischendurch-Situationen«, in denen sich Nutzer nur kurz einen Nachrichtenüberblick verschaffen wollen. Auf dieses Bedürfnis nach kompakter Übersicht setzt beispielsweise die kostenpflichtige App **NOZ kompakt** der Neuen Osnabrücker Zeitung. Sie bietet dem Nutzer acht Beiträge an – jeweils vormittags, mittags und abends. Das Rezept: kein Endlos-Scrol­len, kein vollständiges Abbild der Website, stattdessen ein »snackbarer« Überblick – »News to go« drei Mal täglich.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung bietet mit der App **Der Tag** ebenfalls eine kompakte Alternative zur mobilen FAZ.net-Anwendung. Statt dem gewohnten Website-Layout mit Dachzeile, Überschrift, Bild und Teaser-Text offeriert die FAZ-App eine Kombination aus starken, Display-füllenden Bildern und Überschriften. So kann der Touchscreen-Nutzer, Bildschirm für Bildschirm, schnell über die Übersicht »Das Wichtigste

der letzten 24 Stunden« wischen und auf Wunsch die dazugehörigen Texte aufrufen. Matthias Streitz von Spiegel Online sieht bei solchen Kompakt-Apps das Risiko, dass Redaktionen sich mit den App-Ausgründungen eventuell selbst kannibalisieren, also die eigene Nutzergruppe immer stärker fragmentieren. Bei der App von Spiegel Online existiert deshalb eine optionale Kompaktansicht, die nur mit Überschriften und Bildern arbeitet. Noch kürzer ist die chronologische Newsticker-Ansicht. Das Team von Streitz will lieber solche Features und das Design der Haupt-App weiter verbessern, statt mehrere Anwendungen anzubieten. Bei Zeit Online hingegen wird das Angebot weiter ausdifferenziert. »Wir planen ein, zwei Apps in diesem Jahr, die sehr populäre Features von Zeit Online ausgründen und ein sehr reduziertes, fokussiertes Angebot zusätzlich anbieten«, verrät Jochen Wegner.

Als Königsdisziplin der Reduktion gilt derzeit die App-Aufbereitung für die Apple Watch. Ein Jahr nach dem Marktstart haben viele Redaktionen ihre News-App auch für das kleine Display der Smartwatch angepasst. Hier müssen Überschrift, Bild und verkürzter Teaser für den schnellen Blick auf dem Handgelenk reichen. Durch diese Begrenzungen spielen Push-Benachrichtigungen auf der Smartwatch automatisch eine größere Rolle als das aktive Ansteuern von Inhalten durch die Nutzer.

### PUSHDIENSTE UND PERSONALISIERUNG

Die Push-Technologie hilft dabei, jeden Nutzer jederzeit mit dem Weltgeschehen zu synchronisieren: Die kurzen optischen Hinweise sind das Exklusive, das Alleinstellungsmerkmal, die Stärke der mobilen Anwendungen im Multi-Plattform-Universum. Sie erscheinen wahlweise mit Vibration oder Ton auf dem Bildschirm von Smartphone oder Smartwatch und fordern den Nutzer zur Interaktion auf.

Während die Tagesschau-App gut zwanzig Benachrichtigungen pro Woche verschickt, feuert die App **Focus Online – Nachrichten** im selben Zeitraum weit über fünfzig ab. »Es ist sehr verlockend für uns als Publisher, dieses Instrument zu benutzen, weil wir sofort sehen können, wie die App-Nutzung nach einem Push steigt«, erklärt Matthias Streitz von Spiegel Online. Die Sofortbenachrichtigungen sind aber ein zweiseitiges Schwert, weil sie das Risiko bergen, Nutzer mit zu vielen Alarmen zu verärgern. Viele Smartphone-Besitzer stellen dann die Push-Funktion entweder komplett ab oder löschen gar die dazugehörige App.

Push-Funktionen müssen möglichst intelligent eingesetzt werden. Das ist eine teils redaktionelle, teils technische Aufgabe, an der nicht nur bei Spiegel Online gearbeitet wird. Bei der App von Zeit Online können Nutzer derzeit

zwischen zwei Benachrichtigungskanälen wählen:

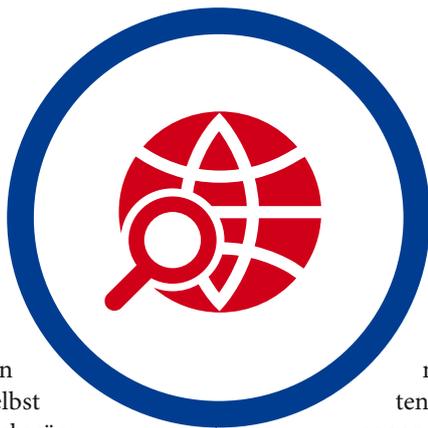
»Das eine ist tatsächlich die klassische Eilmeldung, und daneben gibt es einen zweiten Push-Feed namens 'Wichtige Nachrichten'. Das

sind keine sekundenaktuellen, eilpflichtigen Nachrichten, aber das kann beispiels-

weise ein sehr tolles Hintergrundstück sein«, erläutert Jochen Wegner. Zurzeit arbeitet seine Redaktion an besser zugeschnittenen Benachrichtigungen: »Wir sitzen an einem größeren Projekt, wo es tatsächlich um Individualisierung geht.« Wegner berichtet von einem »individuellen Push-Abo«, mit dem man auf mehreren Kanälen steuern könne, wie man mit dem Angebot von Zeit Online kommuniziert.

Wie so ein individualisierbares Modell aussehen kann, zeigt die Welt.de-Redaktion mit ihrer kostenpflichtigen App **Welt News – Aktuelle Nachrichten**. Dabei können sich Nutzer einen »persönlichen Report« per Push-Benachrichtigung schicken lassen. Themenauswahl, genaue Uhrzeit und Wochentage können frei gewählt werden. →





Noch detaillierter anpassen lässt sich die App BR24 des Bayerischen Rundfunks. Sie ermöglicht ihren Nutzern, sich einen eigenen Nachrichtenstrom zu selbst gewählten Themen, Stichwörtern und Personen zusammenzustellen. Für alle Bestandteile wird eine Push-Benachrichtigung angeboten.

Den Mehraufwand einer per Hand vorgenommenen Personalisierung soll die App Bild Buzz den Nutzern sogar ganz abnehmen. Sie soll mit der Zeit eigenständig »lernen«, welche Benachrichtigungen geöffnet werden, also den Nutzer interessieren, um anschließend noch effektiver zu funktionieren. Mit Erfolg: »Ein durchschnittlicher Nutzer nutzt die App mehr als dreimal täglich – insgesamt mehr als zehn Minuten pro Tag. Bild Buzz ist nach Facebook und Google der drittgrößte Referrer für unser Mobilportal«, berichtet bild.de-Chefredakteur Julian Reichelt. Der Trend zur individuellen Anpassung setzt sich auch bei den Inhalten fort, vorangetrieben von Technik-Unternehmen. News-Aggregatoren wie Apple News, Upday (eine Kooperation von Samsung und Axel Springer SE), Google News oder News Republic sammeln News aus einer breiten Auswahl von Nachrichtenquellen und bündeln sie in einer App. Teils legen dabei die Nutzer einzelne Publisher oder Themenfelder selbst fest, teils optimieren die Aggregatoren selbstständig auf Basis des Nutzerverhaltens.

### (K)EINE (R)EVOLUTION

Und das Fazit? News-Apps haben Journalismus und Redaktionen bisher nicht radikal revolutioniert, auch wenn ihre Bedeutung rasant wächst. Vielmehr haben die mobilen Anwendungen für eine kontinuierliche Evolution der bestehenden Angebote geführt. Neue Beitragsformate wie bei Zeit Online zeigen, dass ein »App-Denken« in den Redaktionen nicht nur den mobilen Anwen-

dungen selbst nützen, sondern das gesamte Digitalangebot bereichern kann. Unverändert bleiben dabei journalistische Kernkompetenzen gefragt, werden teils sogar stärker denn je gefordert. Für die Apps müssen komplexe Themen und Hintergründe kurz und prägnant erklärt, Entwicklungen zusammengefasst, ein Überblick geboten werden. Die Aufbereitung für die mobilen Endgeräte ist dabei eine Herausforderung, die Redaktion,

Grafiker und Techniker gemeinsam angehen müssen. Zudem drängen Technik-Unternehmen und Personalisierungs-Spezialisten wie Apple und Samsung auf den News-Markt, während Traffic-Lieferanten wie Google und Facebook mit darüber entscheiden, ob ihre Nutzer auf den mobilen Seiten oder in den News-Apps landen. Letztlich können die Redaktionen ihren Stammkunden mit Apps eine Plattform bieten, die sich zukünftig noch stärker an den Wünschen der Nutzer ausrichten wird und muss – sei es bei Interaktionsmöglichkeiten oder Inhalten. ●

#### ■ News-Apps in Deutschland

| Angebot*                            | Kosten           | Unterstützt Apple Watch |
|-------------------------------------|------------------|-------------------------|
| BILD (einzeln)                      | 2,99 € monatlich | Ja                      |
| BILD (im Bild Plus Abo)             | 4,99 € monatlich | Ja                      |
| BILD Buzz                           | Keine            | Nein                    |
| Bento – news, web, stories          | Keine            | Nein                    |
| BR24                                | Keine            | Nein                    |
| Der Tagesspiegel                    | Keine            | Nein                    |
| DW – Breaking World News            | Keine            | Ja                      |
| FAZ.NET - Nachrichten               | Keine            | Ja                      |
| F.A.Z. Der Tag - Nachrichten        | Keine            | Ja                      |
| Flipboard                           | Keine            | Ja                      |
| Focus Online – Aktuelle Nachrichten | Keine            | Ja                      |
| Google News & Wetter                | Keine            | Ja                      |
| Handelsblatt Online                 | Keine            | Nein                    |
| Kompakt                             | Keine            | Ja                      |
| News Republic                       | Keine            | Ja                      |
| NOZ kompakt                         | 0,99 € monatlich | Nein                    |
| n-tv Nachrichten                    | Keine            | Ja                      |
| N24 News                            | Keine            | Ja                      |
| Simply News                         | Keine            | Nein                    |
| Spiegel Online - Nachrichten        | Keine            | Ja                      |
| stern   Aktuelle Nachrichten        | Keine            | Ja                      |
| SZ.de Nachrichten                   | Keine            | Ja                      |
| Tagesschau                          | Keine            | Nein                    |
| Upday (nur Android)                 | Keine            | Nein                    |
| Welt News                           | 0,99 € monatlich | Ja                      |
| Yahoo                               | Keine            | Nein                    |
| ZDF heute                           | Keine            | Nein                    |
| Zeit Online                         | Keine            | Ja                      |

\* überregionale Angebote, keine E-Paper-Ausgaben, basierend auf Top100 der App-Stores von Apple und Google (Stand: März 2016)

## Bücher



Markus Kaiser (Hrg.)

### Innovation in den Medien

Hoofacker, München 2015

Das Buch aus der Reihe Edition Mediennetzwerk Bayern enthält praxisorientierte Ratschläge, damit sich Medienmacher in der digitalen Welt besser behaupten können. Erläutert werden crossmediales Arbeiten, digitale Geschäftsmodelle, aber auch Change Management, Life Balance und medienethische Aspekte.

Kostenloser Download: [medienwiki.org](http://medienwiki.org) > Publikationen

Kirsten Rautenberg

### Medienwandel durch Crossmedia

UVK, Konstanz/München 2016

Für ihre Dissertation hat Kirsten Rautenberg untersucht, welche Probleme Medienunternehmen und Journalisten mit dem Phänomen Crossmedia haben.

Nach Beobachtung, Befragung und Leitfadeninterviews lautet die zentrale Erkenntnis: Die Journalisten selbst bremsen den Medienwandel, weil es ihnen an crossmedialer Kompetenz und Ausbildung fehlt.



Frank Lobigs,  
Gerret von Nordheim (Hrg.)

### Journalismus ist kein Geschäftsmodell

#### Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus

Nomos, Baden-Baden 2014

Angesichts der Erosion klassischer Medien-Geschäftsmodelle beschreiben 13 Autoren die Auswirkungen von Internet und Digitalisierung auf den Journalismus. Sie gehen aus unterschiedlichen Perspektiven der Frage nach, wie sich tagesaktuelle Publizistik in der Internetökonomie finanzieren lassen könnte.

Christoph Neuberger, Susanne Langenohl, Christian Nuernbergk

### Social Media und Journalismus

LfM-Dokumentation Band 50, Düsseldorf 2014

Forscher vom Münchner Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung analysierten das Verhältnis von Social Media und Journalismus. Dabei entdeckten sie, dass Journalisten beim Twittern meist unter sich bleiben und allenfalls mit Politikern interagieren. Bei einer Befragung gaben die meisten Redaktionen an, soziale Online-Netzwerke könnten die Qualität des Journalismus verbessern.

Kostenloser Download: [lfm-nrw.de](http://lfm-nrw.de) > Publikationen



Naemi Goldapp

### Medienunternehmen im Social Web

#### Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung

Springer VS, Wiesbaden 2015

Nach Ansicht von Naemi Goldapp ist die Optimierung

journalistischer Inhalte für soziale Online-Netzwerke (v. a. Facebook) Voraussetzung zur Erzielung großer Online-Reichweiten. Auf knapp hundert Seiten beschreibt sie, was klassische Medien von Online-Angeboten wie BuzzFeed in Bezug auf Themenwahl und -aufbereitung lernen können.



Cornelia Wolf

### Mobiler Journalismus

Nomos, Baden-Baden 2014

Wie lassen sich journalistische Inhalte optimal auf die mobile Nutzung per Smartphone oder Tablet ausrichten? Das Buch zeigt Rahmenbedingungen und Potenziale für die Produktion von journalistischen Apps durch Zeitungs- und Zeitschriften-, Hörfunk- und TV-Redaktionen auf.

## Empfehlung der Tendenz-Redaktion



## Akribische Bestandsaufnahme

### Was bedeutet digitaler Journalismus? Welche Rolle spielen technologische Imperative? Und wie sieht es mit der Online-Partizipation aus? Forscher aus Hamburg und Dortmund liefern interessante empirische Ergebnisse.

Mit Inhaltsanalyse und Experten-Befragung wurde im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) untersucht, wie Redaktionen mit digitalen Innovationen umgehen und wie das Internet die Interaktion zwischen Redaktion und Nutzern beeinflusst. Die Technisierung und Automatisierung von Arbeitsprozessen verändert den Journalismus und schafft neue Berufsprofile

(z. B. Datenjournalist, Social-Media-Redakteur, Mobile Reporter). Die Folge: eine »sehr starke Technikdominanz, die dabei ist, den Beruf zu überformen«. Der Einbindung des Publikums samt Nutzer-Dialog, so fanden die Wissenschaftler heraus, werde meist ein hoher Stellenwert zugewiesen, in der Realität aber würden kaum Partizipationsmöglichkeiten angeboten – meist aus Angst vor Störern (»Trollen«). Aus den empirischen Ergebnissen werden auch Empfehlungen abgeleitet. ●

Volker Lilienthal, Stephan Weichert et al.  
Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik.  
Vistas, Berlin 2014



# Scheitern ist kein Misserfolg

**Michael Sauter fordert intelligentes  
Innovationsmanagement**

Kreative Ideen und Innovationen avancieren im Zeitalter der Medien-ökonomie 4.0 zu unverzichtbarem Kapital. Innovationen in der Medien-Branche aber stammen meist von kleinen Start-up-Firmen und kommen nur selten aus großen Konzernen: Warum eigentlich? Und wie lassen sich Innovationen am besten fördern?

INTERVIEW Matthias Kurb

**Tendenz: Wie entstehen eigentlich Innovationen?**

**Michael Sauter:** Innovationen sind vielfältig, sie können inkrementelle – also schrittweise – oder radikale Veränderungen sein, sie können zufällig entstehen oder einem strukturierten Prozess entspringen. Es gibt kein Geheimrezept für die Entstehung von Innovationen, allerdings kann man ein innovationsfreundliches Klima schaffen und damit die Wahrscheinlichkeit für Innovationen erhöhen.

**Sind Innovationen planbar?**

Innovationen sind nur eingeschränkt planbar. Aber man kann einem strukturierten Prozess folgen und geeignete Rahmenbedingungen schaffen, um die Innovationsfähigkeit im Unternehmen zu stärken. Dazu gehören etwa geeignete Kompetenzen im Team, Arbeitsmethoden oder Räumlichkeiten.

**Und warum gelten Start-up-Firmen im Vergleich mit großen Unternehmen als kreativer?**

Start-up-Unternehmen müssen sich häufig an weniger Regeln und Barrieren orientieren, sondern sind in ihrem Handeln freier, flexibler und dadurch häufig auch schneller. Zudem können sie sich auf einzelne wichtige Themen fokussieren und sind weniger abgelenkt von großen Organisationen und deren Beschränkungen.

**Tuen sich große Medienhäuser mit Innovationen deshalb meist schwerer und gelten als weniger innovativ?**

# » FAIL FAST AND LEARN «

Medienunternehmen sind häufig stark ihrer Historie verhaftet, weil ihre Geschäftsmodelle lange sehr erfolgreich und profitabel waren. In dieser Situation ist es schwer, sich von der Vergangenheit zu trennen und Neues zu schaffen. Start-up-Unternehmen hingegen fangen auf der grünen Wiese an und orientieren sich am Kundennutzen, der ihr wichtigster Navigator auf dem Weg zum Erfolg ist.

**Wie lässt sich Intrapreneurship, also eine Art Gründergeist, in großen Unternehmen aufbauen?**

Intrapreneurship muss von oben vom Management vorgelebt werden. Es erfordert Offenheit im Handeln, die

Möglichkeit, Verantwortung zu übernehmen, Fehler zuzulassen und schnell zu lernen. Häufig tun sich Unternehmen damit schwer, weil es den Strukturen der Großunternehmen mit hierarchischen Organisationen nur selten entspricht. Innovationen entstammen nicht immer einem strukturierten Prozess, deshalb müssen sich Unternehmen, die Innovationen schaffen wollen, auch darauf einlassen, Dinge auszuprobieren, Parallelstrategien zu verfolgen, Budgets mutig einzusetzen, Risiken einzugehen.

**Was müssen Unternehmen machen, um Innovationsfreude ihrer Mitarbeiter zu wecken?**

Unternehmen müssen zunächst die richtigen Mitarbeiter mit den geeigneten Kompetenzen zusammenbringen. Außerdem werden benötigt: Räume für kreative Zusammenarbeit, Freiraum im Arbeitsalltag für offene Denk- und Diskussionsprozesse sowie eine risikofreudige Unternehmenskultur. Wichtig sind gemischte, multidisziplinäre Teams, die sich regelmäßig neu formieren, um kreative Prozesse zu unterstützen.

**Welche Rolle spielt das so oft beschworene Design Thinking?**

Design Thinking ist nicht nur eine Innovationsmethode, sondern ganz generell ein Problemlösungsprozess und kann auf drei Ebenen im Unternehmen eingeführt werden: zuerst als Unternehmensphilosophie, alles vom Kunden her denken, zweitens als mehrstufiger Prozess, drittens als Werkzeugkasten mit einer Vielzahl an Tools für kreatives und innovatives Arbeiten.

**Start-up-Firmen gelten zwar im Vergleich zu Konzernen als innovativer. Dennoch aber scheitern im Durchschnitt neun von zehn dieser jungen Unternehmen – warum?**

Start-up-Unternehmen sind per se temporäre Organisationen auf der Suche nach einem skalierbaren Geschäftsmodell. Die Suche kann zeigen, dass es kein skalierbares Geschäftsmodell gibt, und ein Start-up stellt in der Folge seine Geschäftstätigkeit ein. Dies muss nicht immer Misserfolg sein, sondern entspricht der Start-up-Natur. Unabhängig davon sind Gründer teils auch von der Komplexität der Themen, der erforderlichen Schnelligkeit und dem erforderlichen Fokus überfordert.

**Welche Bedeutung hat das Scheitern bei Lernprozessen?**

Das Scheitern ist eine der am häufigsten missverstandenen Eigenschaften der Start-up-Welt. Es geht ja weniger ums Scheitern an sich, sondern es geht um schnelles Lernen aus Fehlern nach der Devise »fail fast and learn«. Es geht also im Zweifel auch darum, schneller zu lernen als die Wettbewerber.

**Scheitern darf also nicht als Niederlage begriffen werden?**

Genau. Es geht um die Möglichkeit des Lernens. Was aus Scheitern eine Niederlage macht, ist oft die Organisation an sich oder sind Kollegen, die auf den Gescheiterten herabschauen. Häufig bekommt dann der Gescheiterte keine zweite Chance. Dies ist ein grundsätzliches Problem, weil so häufig der Lerneffekt auf der Strecke bleibt.

**Könnten Innovationsnetzwerke dabei helfen, unnötiges Scheitern zu verhindern?**

Innovationsnetzwerke können sowohl geographisch als auch inhaltlich entwickelt werden. Eines der besten Beispiele ist das Silicon Valley, in dem sich eine Vielzahl von innovativen Unternehmen über Jahre angesiedelt haben, die unternehmensübergreifend Innovationen vorantreiben und gemeinsam neue Geschäftsmodelle entwickeln.

**In den USA sorgen Inkubatoren auch für ein Coaching von Gründern. Wie lässt sich so etwas optimal erreichen?**

Gründer lassen sich auf vielen Ebenen coachen: im Hinblick auf Arbeitsmethoden, technologische oder wirtschaftliche Kompetenzen, aber auch im Hinblick auf Soft Skills im Umgang mit Team und Mitarbeitern. Eine zusätzliche Komponente sind Kompetenzen rund um Präsentationen, Verhandlung und Beziehungsmanagement im Hinblick auf Investoren, Kunden und Partner. ●



#### Zur Person

Dr. Michael Sauter ist Co-Founder der Brainbirds GmbH. Das Münchener Unternehmen hat sich auf Beratung und Seminare in den Bereichen Organisation, Leadership, Innovation, Technology und Digital Marketing spezialisiert. Sauter studierte an der Universität München, der London School of Economics (UK) und der Arizona State University (USA). Er war in verschiedenen Management-Rollen als Director, Geschäftsführer und Vorstand im Beratungs- und Software-Geschäft tätig, unter anderem bei Bertelsmann/webmiles, SapientNitro und SHS Viveon.

# INNOVATION, INVESTMENT, IDEENSCHMIEDE



Media Labs, Inkubatoren und Akzeleratoren fördern auch in Deutschland innovative Medienunternehmen. Einigen geht es dabei ums Geld – anderen um das Vorankommen der gesamten Branche. **TEXT** Sara Weber

Die ersten Ergebnisse können sich sehen lassen. Hostwriter: eine Plattform, die Journalisten auf der ganzen Welt vernetzt. Der Kontext: ein interaktives Hintergrundmagazin. Mealy: eine App für Rezepte von Food-Bloggern. World of VR: ein Anbieter für Virtual-Reality-Brillen aus Pappe. Spectrm: ein Dienst, mit dem Leser

Verlagsinhalte per Messenger abonnieren können. Lobbyradar: ein Online-Projekt zu Strukturen und Auswirkungen von Lobbyismus in Deutschland. Diese journalistischen Projekte wurden von deutschen Media Labs, Akzeleratoren oder Inkubatoren gefördert. Vorbilder stammen aus den USA: Im MIT Media Lab wurden Touchscreens, GPS und das Videospiel »Guitar Hero« entwickelt, das Venture-Capital-Unternehmen Matter hat in Start-up-Projekte wie This., Made und Contextly investiert.

Sprung ins kalte Wasser: Gründer von Start-up-Unternehmen können sich in Media Labs gezielt darauf vorbereiten.

Ganz gleich ob Media Lab, Akzelerator oder Inkubator: Stets geht es darum, Start-up-Projekte – davon viele aus der Medienbranche – zu unterstützen, und zwar in der Regel mit Geld und Mentoring. Auch in Deutschland erhalten inzwischen Gründer aus der Medienbranche finanzielle Unterstützung von Inkubator-Einrichtungen und arbeiten dort für eine Weile an ihrem Projekt. Dabei profitieren sie von der Nähe zu anderen Gründern, von Workshops und Mentoring.

**PRIVATE INVESTOREN**

Das Konzept des Next Media Accelerators (NMA) in Hamburg entspricht am ehesten den klassischen Akzelerator-Programmen des Silicon Valley: Pro Runde wird eine bestimmte Anzahl von Start-up-Unternehmen für sechs Monate gefördert, mit bis zu 50.000 Euro. Die Gründer arbeiten im Hamburger Betahaus mit Mentoren an ihren Ideen, müssen allerdings einen Unternehmensanteil von bis zu zehn Prozent an den NMA abtreten. Gegründet wurde der NMA von der Nachrichtenagentur dpa, mit Investoren und Partnern wie Gruner + Jahr, Der Spiegel und Die Zeit Verlagsgruppe, Facebook, Google News Lab und Amazon.

Auch in Berlin werden Start-up-Anteile gegen Förderung getauscht: Das Project Flying Elephant ist das Medienförderungsprogramm der Investmentfirma West Tech Ventures. Unterstützt werden Start-up-Medientechnologien (u. a. die App Mealy) und Projekte, die journalistische Inhalte produzieren (z. B. Deine Korrespondentin). Der Förderzeitraum liegt zwischen drei und sechs Monaten. Wer gefördert werden will, muss einen Firmenanteil von bis zu zehn Prozent gegen bis zu 50.000 Euro Investment tauschen. Diese Struktur rückt den wirtschaftlichen Start-up-Erfolg stärker in den Mittelpunkt.

Beim rheinischen Inkubator Startplatz (Köln/Düsseldorf) hingegen erhalten Start-up-Firmen kein Geld, stattdessen übernehmen große Unternehmen wie der Versicherer AXA oder die Stadtwerke Düsseldorf Patenschaften für einige Stipendien und arbeiten eng mit den Gründern zusammen. Der Fokus liegt jedoch nicht explizit auf Medienprojekten, gefördert werden Teams mit einem digital skalierbaren Geschäftsmodell.

Es geht nicht allen Förderern darum, das nächste profitable Start-up-Unternehmen zu finden – und sich daran eventuell erfolgreich finanziell zu beteiligen. »Bei uns werden in der Regel keine Start-ups gefördert, sondern kleinere Projekte, die sich auf eine Darstellungsform konzentrieren«, sagt Redaktionsleiter Mark Heywinkel vom Online-Magazin Vocer. Das Vocer Innovation Media Lab vergibt Stipendien – einmalig 3.000 Euro für sechs Monate Laufzeit – über Stiftungsgelder. Aktuell fördert Vocer in Kooperation mit der Otto-Brenner-Stiftung und der Zeit-Stiftung Ebelin und Gerd Bucorius innovative journalistische Projekte zum Thema Osteuropa. Journalisten werden dabei von einem Netzwerk aus Mentoren und Alumni unterstützt. Dabei geht es nicht darum, Start-up-Anschubfinanzierung zu leisten, sondern es geht um Kreativität und neue Ideen. Vocer will Projekte fördern, die im Alltag keinen Platz finden und mit denen Geschichten auf andere Art erzählt werden können. »Je abgedrehter, desto besser«, erklärt Heywinkel.

**NON-PROFIT-MODELLE**

Einen Non-Profit-Ansatz verfolgen auch das Media Lab Bayern und das Berliner Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) – beides Initiativen von öffentlich-rechtlichen Trägern: Das Media Lab Bayern ist ein Projekt der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), hinter dem MIZ steht die

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB). Die Landesmedienanstalten unterstützen Start-up-Ideen an der Schnittstelle von Hörfunk, TV und Online-Medien. Und es geht nicht um ökonomische Investments, sondern einzig um eine Förderung junger Gründer, von der am Ende traditionelle Medienunternehmen profitieren sollen.

»Wenn du die Teams an einem Ort zusammenbringst und ihnen Coaching gibst, dann kommt da meistens was Gutes bei raus«, sagt Lina Timm, Program Manager des Media Lab Bayern. In München haben Journalisten, Programmierer und Designer sechs Monate lang Zeit, um an ihrem Projekt zu arbeiten, mit finanzieller Unterstützung und Workshops. Die aktuelle Ausschreibung für Journalisten des MIZ in Berlin ist in Partnerschaft mit dem Radiosender detektor.fm entstanden. Entwickelt werden soll ein Longread-Format für Musikjournalismus. Bei früheren Projekten wurde etwa mit ZDF (heute) oder ORF kooperiert. Beim Media Lab Bayern gehören außer dem Ausbildungskanal AFK TV auch Medienunternehmen wie Antenne Bayern und ProSiebenSat.1 zu den Partnern. »Sie verfolgen, was bei uns Neues entsteht. Sie suchen den Austausch – und Investition und Kooperation sind nicht ausgeschlossen«, sagt Stefan Sutor, der bei der BLM für Strategie und digitale Entwicklung zuständig ist. ●

➔ Siehe auch Interview auf Seite 26

**MEDIA LAB BAYERN**

START-UP-FÖRDERUNGEN DER ERSTEN RUNDE:

- ▶ Der Kontext, digitales Hintergrundmagazin
- ▶ tangnt, Plattform für News-Experten
- ▶ Soundticker, personalisierte Radio-App
- ▶ Camperstyle, Online-Plattform über Camping

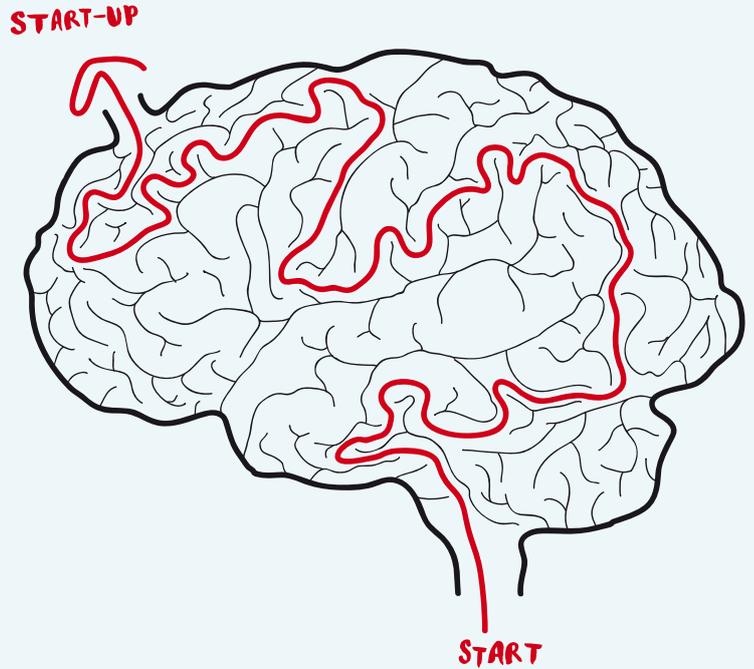
START-UP-FÖRDERUNGEN DER ZWEITEN RUNDE:

- ▶ Holodeck 4.0, Virtual-Reality-Anwendung für AV-Medien
- ▶ 5Zehn, Online-TV-Sender
- ▶ Bohème, digitaler Lesezirkel
- ▶ Jorну, Plattform, mit der Nutzer »Journalisten abonnieren« können

Weitere Informationen im Netz: [www.medialab-bayern.de](http://www.medialab-bayern.de)

Media Lab Bayern unterstützt Experimente

# Mit Geld



# & Liebe



**Lina Timm**

ist Multimedia-Journalistin und Program Manager des Media Lab Bayern.



**Stefan Sutor**

ist Referent für Strategie und digitale Entwicklung bei der BLM und Geschäftsführer der Bayerischen Medien-Service Gesellschaft.

Das Media Lab Bayern fördert Innovationen im Medienbereich. Ein Gespräch mit Lina Timm, Program Manager des Media Lab Bayern, und Stefan Sutor, bei der BLM zuständig für Strategie und digitale Entwicklung.

**Tendenz: Wie ist das Media Lab Bayern entstanden?**

**Stefan Sutor:** Wir haben 2014 nach einem Konzept gesucht, um Medienunternehmen mit Innovationen zu helfen. Aber es gab keinen Raum, um die richtigen Leute zusammenzubringen. Das ist der Kerngedanke des Media Labs.

**Warum braucht es überhaupt einen Start-up-Akzelerator mit Medienfokus?**

**Lina Timm:** In vielen Aspekten ist Start-up gleich Start-up: Du brauchst ein Geschäftsmodell, Marketing, Vertrieb, Design. Aber dann kommst du zu einem Punkt, an dem die Branchen eigen sind.

**Inwieweit ist die deutsche Medienbranche besonders?**

**Sutor:** Die USA ist weiter entwickelt, während in Deutschland die Position der traditionellen Medienhäuser noch sehr stark ist. Doch diese Medienmarken sind trotzdem interessiert an Innovationen.

**Timm:** Hier ist weniger Kapital im Markt als in den USA, und die Frage, wie man künftig mit Journalismus Geld verdienen kann, ist noch weniger beantwortet. Wir betreiben Lobbyarbeit, indem wir zeigen, dass es Konzepte gibt, mit denen Medien in Zukunft Geld verdienen können – und indem wir diese Konzepte für Kapitalgeber sichtbar machen.

**Wie werden die Fellows gefördert?**

**Timm:** Mit Geld und Liebe.

**Sutor:** Im Fellowship-Programm gibt es eine monatliche Förderung von 1.200 Euro – beziehungsweise

600 Euro für Studenten – und ein Büro bei uns. So können sich die Fellows voll und ganz um ihre Idee kümmern. Dazu kommen Mentoring, Workshops, Betreuung und natürlich Kontakte.

**Timm:** Wir decken mit Workshops alle klassischen Start-up-Bereiche ab: User Experience Design, Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Social-Media-Strategie. Unsere zweite Runde startet mit einem Kick-Off-Workshop zu Produktdesign, bei dem Zielgruppe und Produkt festgezurrert werden. Zusätzlich helfen Medienmentoren, die tief in der Szene stecken und Know-how vermitteln.

**Welche Learnings gab es aus der ersten Runde?**

**Timm:** Die erste Truppe war eine Art Versuchskaninchen. Wir mussten erst herausfinden, was sie brauchen. Wir haben Workshops getestet und festgestellt, dass ein strukturiertes Programm sinnvoll ist.

**Wie können Gründer an Investoren kommen?**

**Sutor:** Entscheidend ist der Demo Day, an dem sich die Start-ups Investoren und Partnern präsentieren. Wir stellen den Kontakt zwischen beiden Seiten her.

**Was ist in der zweiten Runde anders?**

**Timm:** Wir haben drei Projekte, die noch sehr früh in ihrem Prozess sind. Am Ende ihrer Zeit bei uns soll ein Prototyp stehen, mit dem die Start-ups schauen: Kann ich damit eine Firma gründen oder nicht? Dafür sind wir ein Vorgründungszentrum: um den Teams die Zeit zu geben, sich in ihre Idee zu stürzen – und von da aus weiterzugehen. ●

## MELDUNGEN

**Elternabende zum Thema Datenschutz**

Anlässlich des 10. Europäischen Datenschutztages am 28. Januar hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) vom 24. bis 28. Januar in München, Hof, Würzburg, Marquartstein und Eckersdorf elf Elternabende zum Selbstschutz angeboten. Durchgeführt wurden die Veranstaltungen vom Medienpädagogischen Referentennetzwerk Bayern, das ein Projekt der Stiftung Medienpädagogik Bayern ist und vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert wird.

**Medienkompetenzbericht**

Die Landesmedienanstalten in Deutschland haben erstmals einen gemeinsamen Medienkompetenzbericht veröffentlicht. In dem Bericht werden die Initiativen sämtlicher Landesmedienanstalten zusammengefasst, mit denen die Medienkompetenz



gefördert wird. Der Bericht ist als Buch erschienen und kann auch gratis aus dem Internet heruntergeladen werden, und zwar unter [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de).

**»Journos« siegte beim Hackathon**

Fünf Entwicklerteams haben sich am 5. und 6. Dezember 2015 im Münchner Media Lab Bayern am 1. Digital Journalism Hackathon beteiligt. Schließlich gewann das Projekt »Journos«. Dabei handelt es sich um eine digitale Plattform, auf der Nutzer die Artikel ihrer Lieblingsjournalisten abonnieren können. Das Gewinner-Team erhielt tausend Euro und einen Workshop mit Ben O'Hear, um den Prototypen weiterzuentwickeln.



Unbedarfte Mediennutzung: Bei Online-Werbung können Kinder schnell in eine Kostenfalle tappen.

**Fachtagung des Forums Medienpädagogik**

# Online-Werbung als Gefahr für Kinder

**In den Medien taucht immer häufiger Werbung auf, die als solche von Kindern und Jugendlichen gar nicht bewusst wahrgenommen wird. Mit diesem Thema beschäftigten sich Teilnehmer der 21. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).**

Kinder und Jugendliche sind mit PC oder Laptop, Smartphone oder Tablet täglich mehrere Stunden lang online – unterwegs bei YouTube, Facebook, Whatsapp, Snapchat, Instagram & Co. Dabei begegnen Mädchen und Jungen überall und immer häufiger als Werbung getarnten bunten Botschaften. Online-Werbeformen wie Native Advertising (Werbung, die redaktionelle Inhalte im Umfeld imitiert) oder In-App-Werbung machen es schwer, versteckte Kaufanreize zu erkennen. Wie diese Art von Werbung funktioniert und wie sich ein kritischer Umgang mit den neuen Werbeformen erreichen lässt, waren Fragen, die bei der Fachtagung

am 12. November 2015 im Vordergrund standen. Passend zum Tagungsthema »Like it – share it – buy it: Neue Werbeformen im Alltag Jugendlicher« präsentierte die Stiftung Medienpädagogik Bayern auch die neue Broschüre »Kinder und Werbung«, in der praktische Tipps für den Umgang mit Werbung gegeben werden. Johannes Knoll von der Universität Wien erläuterte, mit welchen Strategien moderne Werbung arbeitet: Dazu gehören auch Geo-Targeting über mobile Endgeräte, das Liken, Teilen und Kommentieren origineller Online-Werbung in sozialen Netzwerken, die Verlängerung von TV-Kampagnen auf den Second Screen, Online-Spiele mit integrierter Werbung (Advergames) oder Product Placement und Branded Content, bei dem Online-Angebote Markennamen im Titel tragen. Die Erstellung von Nutzerprofilen (Targeting) und virales Marketing zählen ohnehin längst zum Inventar moderner Online-Werbung. Beim viralen Marketing werden werbliche Aus-

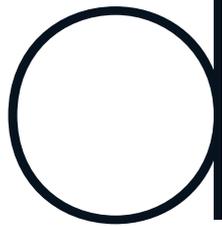
sagen mit Information vermischt und emotional, unterhaltend präsentiert. Dieses »Digital Influence« sei in seiner Wirkung besonders problematisch, denn es setze auf affekt-basiertes Lernen durch unterbewusste, assoziative Verknüpfungen, erläuterte Ulli Gleich von der Universität Koblenz-Landau. Weil sich viele Online-Werbeformen rechtlich in Grauzonen bewegen, lassen sie sich kaum unterbinden. Umso wichtiger sei pädagogische Aufklärung, empfahlen die Experten bei der Tagung. Dafür hat auch das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis mit Unterstützung des Bayerischen Verbraucherschutzministeriums geeignete Materialien entwickelt. ●

**Medienpädagogisches Material online unter:**

[www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de](http://www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de)  
[www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de](http://www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de)

# Wachstumsmarkt Web-TV

Online-Videoangebote fristen schon lange kein Nischendasein mehr. Der Bewegtbildmarkt im Internet ist ungemein vielfältig und entwickelt sich mit großer Dynamik. Eine Studie, die diese Entwicklungen und Trends systematisch abbildet, ist der Web-TV-Monitor. **TEXT** Mathias Birkel



Die Online-Videobranche hat längst ihren eigenen Medien-Award: Schon zum fünften Mal wurde 2015 der deutsche Webvideopreis vergeben. Unter den Gewinnern waren zuletzt auch die Macher von Rocket Beans TV. Der deutschsprachige Livestreaming-Kanal sendet rund um die Uhr Beiträge über Gaming, Popkultur und Nerd-Themen im Internet. Er zeigt, wie innovativ und professionell der Web-Videomarkt mittlerweile ist. Dafür bastelt ein 34-köpfiges Team an Formaten wie Let's Plays, Talk- oder Gameshows und schickt immer mehr Content ins Netz. Rocket Beans TV nutzt für sein Live-Programm und für aufgezeichnete Sendungen außer der eigenen Website vor allem die Streaming-Plattform Twitch sowie YouTube für den Abruf von Videos on Demand.

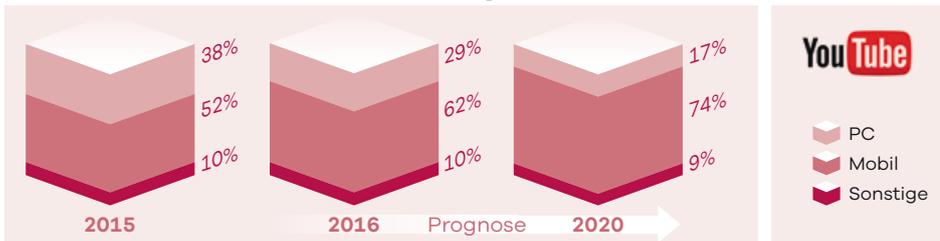
2015 wurde von der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia mit dem Web-TV-Monitor zum vierten Mal Deutschlands umfangreichste Analyse des Web-TV-Marktes erstellt. Die Studie erfasst seit 2010 Marktdaten zur Verbreitung und Nutzung, zu Werbeformen, Reichweiten und Leistungswerten der Web-TV-Branche. Auftraggeber waren die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK). Basis ist eine sehr umfangreiche Primärdatenerhebung: Alle deutschen Online-Videoanbieter (insgesamt 8.997, davon 7.953 bei YouTube) wurden für die Befragung angeschrieben, darunter erstmals auch die größten YouTube-Kanäle in Deutschland, über die es bislang keine vergleichbare Analyse gibt.

## **YOUTUBE ALS DOMINIERENDE PLATTFORM**

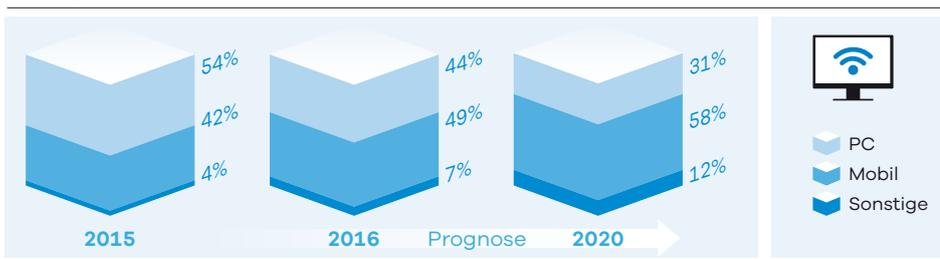
YouTube-Videos erreichen Monat für Monat Millionen von Abrufen und Abonnenten auf ihren Kanälen. Die erfolgreichsten Macher dieser Videos sind in ihrer zumeist sehr jungen Zielgruppe bereits Stars. Top-YouTube-Angebote wie BibisBeautyPalace oder Dner erreichen dreißig bis vierzig Millionen Abrufe pro Monat, Musikkanäle wie DigsterPop von

■ Abrufzahlen nach Endgeräten

YouTuber – tatsächliche und erwartete Nutzung 2015–2020



Sonstige Web-TV-Anbieter – tatsächliche und erwartete Nutzung 2015–2020



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n = 239; © Goldmedia 2016

Universal Music oder Kontor-TV sogar bis zu sechzig Millionen. Fast alle Web-Videosender bieten ihren Nutzern Inhalte on Demand. Die allermeisten Anbieter (92 Prozent der in der Studie Befragten mit Abruf-Angebot) setzen dafür auf YouTube als Plattform. Aber auch Facebook hat für die Videodistribution an Bedeutung gewonnen und wird inzwischen von 61 Prozent der Anbieter genutzt. Parallel wächst ein anderes Phänomen: Live-Angebote nehmen deutlich zu. Sie sind laut Analyse inzwischen bei zwölf Prozent der Angebote im Einsatz. Die eigene Website ist dafür aktuell die wichtigste Distributionsplattform, da sich dort bislang noch kein externes Portal als Standardplattform durchsetzen konnte, wie es bei YouTube für Videos auf Abruf der Fall ist. Beim Livestreaming teilen sich bislang neben YouTube sehr unterschiedliche Angebote den Markt: zum Beispiel Social-Video-Gaming-Plattformen wie Twitch, mobile Angebote wie Periscope (von Twitter) oder Video-Chat-Portale wie YouNow.

**EIGENPRODUKTIONEN IM TREND**

Der inhaltliche Anspruch der Anbieter ist häufig ambitioniert: Der größte Teil der befragten Web-TV-Sender (86 Prozent) setzt auf Eigenproduktionen. Aktuelle Informationen sind dabei der wichtigste Content-Bereich vor Unterhaltung und Service. Die beliebtesten Formate bei YouTube sind Tutorial/Kurzanleitung (How-to), Videoblog/Follow me around und Comedy. Ein großer Teil der Online-Videonutzung erfolgt – vor allem bei YouTube – über mobile Endgeräte. So kamen 2015 nach Angabe der befragten YouTube-Macher schon 52 Prozent der Abrufe

auf mobilem Wege, vor allem via Smartphone und Tablet. Über PC waren es nur noch 38 Prozent. Bis zum Jahr 2020 erwarten die YouTuber fast drei Viertel (74 Prozent) mobile Abrufe.

Der hohe Nutzerzuspruch beim Web-TV kann allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Wirtschaftlichkeit vieler Angebote immer noch gering ist – mehr als die Hälfte der Anbieter arbeitet nicht kostendeckend. Nur 16 Prozent der Befragten gaben an, dass sie einen Gewinn erwirtschaften. Gegenüber 2015 rechnen die Befragten für 2016 mit einer Steigerung der Abrufzahlen um rund achtzig Prozent. Für die nächsten fünf Jahre erwarten sie sogar eine Versiebenfachung. Dass die Stimmung im Markt positiv ist, signalisiert auch das Werbewachstum.

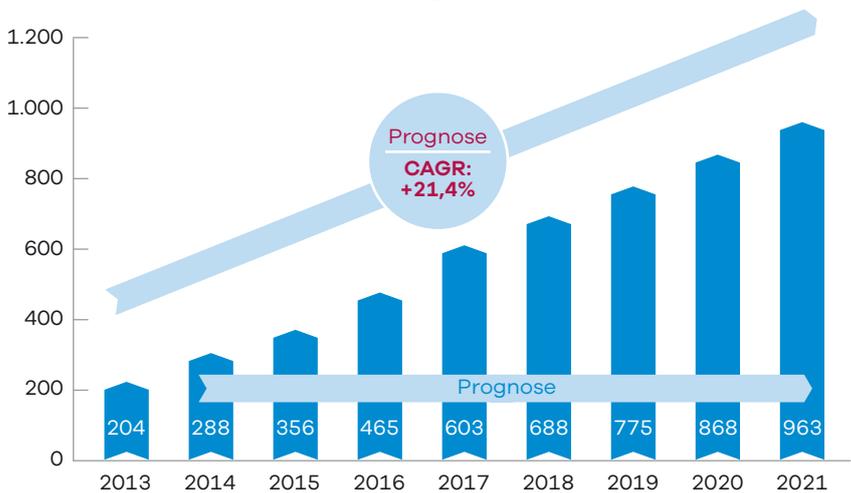
Goldmedia prognostiziert, dass die Nettowerbeumsätze deutscher Online-Videoangebote von 356 Millionen Euro (2015) auf rund 465 Millionen Euro bis Ende 2016 steigen – ein Plus von 31 Prozent. Bis 2021 soll das Volumen des Online-Video-Werbemarktes auf 963 Millionen Euro wachsen.

**WEB-TV IST DAS NEUE FERNSEHEN**

Bei der Frage nach dem wichtigsten Entwicklungsfaktor wünschen sich die meisten der befragten Anbieter (82 Prozent) leistungsfähigere Breitbandnetze – vor allem im Festnetz (DSL, Kabel, Glasfaser). Als größtes Problem nennen 62 Prozent die begrenzten Datenvolumina der Mobilfunkverträge. Dennoch sind sich viele Marktteilnehmer sicher, dass sich die Gattung Online-Video schnell als neue Fernsehform etablieren wird: Mehr als die Hälfte der befragten Anbieter des Web-TV-Monitor 2015 (58 Prozent) stimmte der These zu, dass Online-Videos dem klassischen Fernsehen bis 2020 den Rang ablaufen werden. Ob dies so kommt, bleibt abzuwarten. Sicher aber ist: Eine ernstzunehmende Ergänzung zum klassischen, linearen TV sind Online-Videoangebote schon heute – und vor allem für junge Zielgruppen häufig jetzt schon wichtiger. ●

■ Prognose der Nettowerbeumsätze deutscher Web-TV-Sender

Werbewachstum durch Instream-Werbung 2013 bis 2021 in Mio. Euro



CAGR: durchschnittliches jährliches Wachstum 2013 zu 2021 in %

Quelle: © Goldmedia 2016

**DLD16**

Unter dem Motto »The Next Next« trafen sich im Januar Unternehmer, Investoren, Manager, Wissenschaftler, Philosophen und Künstler bei der Digitalkonferenz DLD16 in München. Auf dem Programm: die Zukunft der digitalen Welt.

TEXT Stefan Sutor

S

Schon bald stehen Computer mit der Rechenleistung des menschlichen Gehirns zur Verfügung; wenige Jahre später wird es Computer mit der Rechenkapazität der ganzen Menschheit geben. Von der sich selbst verbessernden Software ist es dann nur ein kleiner Schritt zur künstlichen Intelligenz. »Alles wird sich ändern«, lautete die Botschaft des Szenarios von Jürgen Schmidhuber, der als Professor am Schweizer AI Lab IDSIA künstliche Intelligenz erforscht.

Fast alle Referenten der Konferenz Digital, Life, Design (DLD), die vom 17. bis 19. Januar stattfand, teilten Schmidhubers Ansicht. Demnach ist die Digitalisierung ein Transformationsprozess, der nach der Kommunikationsbranche alle Lebensbereiche erfasst: zunächst Ernährung und Gesundheit, Transport und Energie. Die erhoffte Folge ist – je nach Gesellschaftsentwurf – eine bessere Welt, eine neue Ökonomie des Teilens, der Rückzug des Kapitalismus, bedingungsloses Grundeinkommen oder ein längeres Leben.

ANGRIFF AUF DIE MEDIENWELT

Erste Vorzeichen eines gravierenden Wandels sind längst zu erkennen. Scott Galloway, Professor an der NYU Stern School of Business, nannte ein paar Zahlen: Facebook habe die Werbeerlöse allein zwischen 2014 und 2015 um vierzig Prozent gesteigert, Google um 12 Prozent. Während der US-Zeitschriftenmarkt von 2010 bis 2015 ein Drittel der Werbeeinnahmen verloren habe, hätten sich die Werbeeinnahmen von Facebook im gleichen Zeitraum verachtfacht. Im Bereich der mobil nutzbaren Online-Angebote beherrschten Google und Facebook weltweit zusammen sogar mehr als fünfzig Prozent des Marktes. Für klassische Medien komme erschwerend hinzu, dass Werbung an Akzeptanz verliere. »Advertising sucks«, zitierte Galloway eine häufig zu hörende Klage.

Wie lassen sich Werbeerlöse kompensieren? Economist-Chefredakteurin Zanny Minton-Beddoes riet zur Paywall und plädierte gegen Native Advertising. Chris Altchek, einer der Gründer der 2011 für Millennials gegründeten News-Website mic.com, hielt dagegen und lobte, Native Advertising könne Mehrwert für alle bedeuten. Mic zählt auf jeder neuen Plattform zu den Pionieren – ganz gleich ob Snapchat Discover, Facebook Videos, Google AMP oder Instant Articles. So werden monatlich etwa dreißig Millionen Nutzer im Durchschnittsalter von 26 Jahren erreicht.

Und was passiert mit dem Fernsehen? Im Interview mit ZDF-Moderator Klaus Kleber sagte Netflix-Gründer Reed Hastings, das Publikum verlange On-Demand-Fernsehen: »Sie wollen ihren Content auf jedem Bildschirm anschauen können. Und sie wollen, dass ihr Fernseherlebnis personalisiert ist.« Naht also das Ende der TV-Ära? Robert Kyncl, Chief Business Officer von YouTube, bemerkte fast ein bisschen resigniert, mehr als zehn Jahre Disruption des Videomarktes hätten fast nichts verändert – vor allem nicht den traditionellen Fernsehkonsum. ●

**ALLES  
WIRD  
SICH  
ÄNDERN**



### Mobile Media Day

# Authentisch — direkt — persönlich

Etwa 500 Fachbesucher informierten sich am 24. November 2015 beim Mobile Media Day in Würzburg über die Zukunft der mobilen Mediennutzung.

TEXT Marcel Tuljus

# m

Mobile Apps für jede Lebenslage, Wearables, Smart Watches, Smart Glasses: Das mobile Internet verändert die Welt und wie wir sie wahrnehmen. Der Mobile Media Day der Bayerischen Medien-Servicegesellschaft (BayMS), einem Tochterunternehmen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, zeigte, wie mobile Medienangebote sein müssen: authentisch, direkt, persönlich! Nur so entsteht für die Nutzer konkrete Relevanz von Medienangeboten. Wie umkämpft der Mobile-Media-Markt ist, zeigten unter anderem Vertreter von Vice, Blendle, Pylba und dem Bayerischen Rundfunk.

Die »alte Welt« der analogen Medien erscheint vielen Nutzern der Generation Smartphone nahezu absurd. Der moderne Homo

Digitalis lebt rund um die Uhr vernetzt, ist äußerst mobil und zugleich überall in Echtzeit auf dem Laufenden, also dabei. So sieht die Realität der vielen Studenten und jungen Medienmacher aus, die den Mobile Media Day besuchten. Die junge Mediengeneration zeichnet sich durch einen völlig entspannten Umgang mit neuen medialen Trends, innovativen Technologien und Distributionsmöglichkeiten aus.

### UNTERWEGS IM »DRITTEN LEBENSRAUM«

Was passiert, wenn sich mobile Konzepte grundlegend ändern, machte der Technik-Blogger Sascha Pallenberg in seiner Keynote am Beispiel des Automobils klar. Während bisher der eigene Wagen für individuelle Mobilität stand, wird das vernetzte und selbstfahrende Auto ganz neue Möglichkeiten für Medieninhalte bieten. Dieser »dritte Lebensraum« zwischen Arbeit und Zuhause wird seiner Ansicht nach »der mobile Medienmarkt der Zukunft«.

Innovativ sind aber nicht nur die Produkte und Anwendungen, sondern auch die Wege und Weichenstellungen für die Zukunft der Medien. War es vor einigen Jahren noch ein lustiger Haufen Nerds, der sich mit diesen Themen beschäftigt hat, gehen die digitalen Pioniere heute zielstrebig vernetzt vor. Dabei entwickeln sich Gruppendynamiken aus Kooperationen unterschiedlichster Fachrichtungen, die Kreativität zulassen und fördern. Innovation entsteht im Prototyping, das sich nicht nur den technischen Gegebenheiten unterwirft. Webdesign und User Experience sind Schlagworte, die das Gesicht von Medienangeboten bestimmen.

Nutzerfreundlich, einfach und für den Konsumenten leicht zu handhaben: So müssen mobile Medienangebote aussehen. Die Nutzer perfekt zu kennen und zu analysieren, um ihnen das zu geben, was sie wirklich wollen, das, so hieß es beim Mobile Media Day immer wieder, sei die Zukunft. Dabei gehe es nicht um Inszenierung, sondern um Authentizität, betonte der Social- und Mobile-Media-Experte Philipp Steuer. ●

Nichts bleibt so,  
wie es war: Bedroht die  
digitale Disruption wie  
ein gewaltiges Natur-  
ereignis die klassische  
Medienlandschaft?

# Digi- tale

# Dis- ruption

Unter dem Motto »Digitale Disruption –  
Medienzukunft erfolgreich gestalten«  
diskutierten bei den Medientagen  
München mehr als 6.200 Teilnehmer  
Trends und Transformation,  
(R)Evolutionen und Regulierungsbedarf.

TEXT Matthias Kurp

**R**evolution oder Evolution, Transformation oder gar Disruption, also schöpferische Zerstörung? Der digitale Medienwandel stellt zunehmend traditionelle Märkte und Geschäftsmodelle in Frage. Und so machte die Kommunikationswissenschaftlerin und Wirtschaftswoche-Chefredakteurin Miriam Meckel gleich zum Auftakt der 29. Medientage München am 21. Oktober eine schonungslose Bestandsaufnahme: Digitalisierung und Big Data, Algorithmen und künstliche Intelligenz beziehungsweise Neurowissenschaften bewirkten Innovationen, die bestehende Medien komplett verdrängen könnten.

Der Begriff der Disruption, der in großen Lettern auf der Agenda der Medientage München stand, wurde Ende der 1990er-Jahre von Clayton M. Christensen geprägt, der an der Harvard Business School lehrt. Der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler knüpft an Joseph Schumpeters Modell der »schöpferische Zerstörung« an, bei dem Güter und Produktionsverfahren immer wieder durch neue ersetzt werden. Kreative Unternehmen müssen sich deshalb durch intelligente Produkte und Produktionsprozesse ständig an sich ändernde (Medien-)Umwelten anpassen.

KRITIK AN UNKREATIVER  
MASSENWARE

Zu den sich derzeit am stärksten wandelnden Medien-Phänomenen gehört die Werbung. Weil Paid Content im Internet (noch) zu geringe Erlöse sichert, setzen viele Unternehmen auf immer mehr und immer geschickter integriertes – Kritiker sagen gar: getarntes – Online-Advertising. Doch Miriam Meckel warnte vor zu viel Werbung im Internet. Dieser Trend sei »unkreativ zerstörend«. Viele Webseiten hätten sich in »Resterampen der digitalen Zerstreuung« verwandelt. Meckel warnte vor ideenloser Masse und mahnte mehr Qualität im Internet an. Wichtiger als Klickzahlen seien Verweildauer und Interaktion. Auf Dauer könne es beim Online-Journalismus nicht darum gehen, kurzfristige Bedürfnisse zu bedienen. Vielmehr müsse es das Ziel sein, Unterschiedliches zu verbinden, Kontroversen offenzulegen, zu recherchieren und zu kritisieren.

Statt einer Industrialisierung von Präsentationsformen und Inhalten im Internet seien kreative Inhalte notwendig, die das menschliche Gehirn herausfordern, wünschte sich Meckel einen positiv gestalteten Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft. Wer nicht Ziel, sondern »Treiber der digitalen Informationswirtschaft« sein wolle, der dürfe nicht weiter zulassen, dass unser Gehirn mit Massenware überflutet werde, lautete Meckels eindringlicher Appell.

RECHTSSICHERHEIT &  
CHANGENGLEICHHEIT

Kann die Politik helfen, tradierte Geschäftsmodelle zu retten? Regulierung sei nie ein taugliches Mittel gegen den Mangel an Kreativität und Geschäftsideen gewesen, mahnte die Kommunikationswissenschaftlerin Meckel. Und Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel erteilte der Forderung nach einer staatlichen Regulierung des Geschäfts der Media-Agenturen eine klare Absage. Obwohl die fünf größten Media-Agenturen das Geschäft der Vermittlung von Werbepunkten und -zeiten in Deutschland zu etwa achtzig Prozent unter sich aufteilen, gebe es »derzeit keine harten Belege« für fehlende Trans-

parenz und Rabattschlachten. »Ich bin mir nicht sicher, ob ein solch starker staatlicher Eingriff wirklich gerechtfertigt ist«, sagte Gabriel. Der deutsche EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, Günther H. Oettinger, erklärte, er verfolge primär vier Ziele: erstens die Sicherung der Medienvielfalt, zweitens die Harmonisierung von lokaler, europäischer und globaler Medienregulierung, drittens die Verhinderung marktbeherrschender Monopole und viertens eine Chancengleichheit für alle Akteure. »Zwar muss nicht alles europäisiert werden, aber an der Europäisierung der Medienregulierung führt kein Weg vorbei«, betonte Oettinger. Dies sei auch deshalb wichtig, um aus europäischer Sicht ein Gegengewicht zu den mächtigen, global agierenden US-Konzernen wie Google oder Apple zu schaffen. Es gehe darum, Medienförderung als Gründerförderung zu begreifen, sagte die bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, Ilse Aigner. Und welche Rolle spielt die Medienpolitik sonst noch? Zentrale Ziele der Medienregulierung müssten Rechtssicherheit und Chancengleichheit sein, betonte Aigner.

WARNUNG VOR  
DIGITALEM TSUNAMI

Ob am Ende die Formel »Digitalisierung gleich Disruption« zutrifft, darüber herrschte auf den Podien während der Medientage übrigens keineswegs Einigkeit: »Der Wandel wird mehr Evolution als Disruption sein – die alten Medien werden weiterhin bestehen, die jungen Zielgruppen ihre Nutzung stärker in das non-lineare TV verlagern«, urteilte beispielsweise Matthias Dang, Geschäftsführer von IP Deutschland. Ganz anders die Einschätzung von Nicolas Clasen. Der Autor des Buches »Der digitale Tsunami« und Managing Consultant des Beratungsunternehmens Digidicas Strategy Consulting prognostizierte: »Die große Disruption kommt erst noch.« Auslöser dieser Entwicklung seien die großen US-Konzerne mit ihren Nutzer-Daten und Big-Data-Algorithmen. Google verfüge über eine Vielzahl »fantastischer« und exakter Abverkaufszahlen, Facebook über Branding-Daten. Beide würden massiv das Geschäft der Werbetreibenden in Angriff nehmen und ihre Online-Geschäftsmodelle ausbauen, während die deutschen Player sich auf ihre bewährten Geschäftsmodelle zurückzögen, warnte Clasen. ●



Setzen im Rahmen der Medientage Impulse: Ilse Aigner (1), Sigmar Gabriel (2) und Miriam Meckel (3).

## MELDUNGEN

**Hörer-Gewinne für Lokalradioprogramme**

Laut Media-Analyse 2016 Radio I konnten die Lokalfunkprogramme in Bayern ihre Hörerzahlen steigern. Im Vergleich zur Media-Analyse 2015 Radio II kamen bei der durchschnittlichen Reichweite pro Stunde 60.000 Hörer hinzu. Die Reichweite von 994.000 Hörern insgesamt bedeutete in Bayern Platz drei hinter Antenne Bayern und Bayern 1. Für Antenne Bayern wurde eine durchschnittliche Reichweite von 1.259.000 Hörern pro Stunde ermittelt.

**TV-Berichte über Flüchtlinge**

Die Programmbeobachtung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien hat die Flüchtlingsberichterstattung der lokalen Fernsehstationen in Bayern genauer untersucht. Das Ergebnis: Das Thema wurde bei den 16 Lokal-TV-Stationen im September 2015 in mehr als 200 Beiträgen behandelt. Am häufigsten wurde über aktuelle Ereignisse berichtet. Themenschwerpunkt dabei war die Ankunft und die Unterbringung der Flüchtlinge. Es wurde aber auch über diverse Hilfsaktionen und Integrationsangebote berichtet.

**BLM fördert Programmprojekte**

In diesem Jahr erhalten insgesamt vierzig Hörfunk- und Fernsehprojekte von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) Programmförderungen in Höhe von insgesamt 705.000 Euro. Für den Hörfunk ist die Vergabe von 480.000 Euro, für das Fernsehen von 225.000 Euro vorgesehen. Gefördert werden 36 Radio- und vier TV-Projekte, von denen die meisten dem Ziel dienen, die regionale Musikszene zu berücksichtigen. Fast zwei Drittel der gesamten Fördersumme fließen in Projekte, die soziale Themen behandeln.



Bleibt auf Wachstumskurs: die Rundfunkwirtschaft in Bayern.

**Wirtschaftliche Lage des Rundfunks**

# Rekord-Erträge in Bayern

**Privatwirtschaftliche Anbieter von Fernseh- und Hörfunkprogrammen in Bayern haben 2014 einen Gesamtertrag in Höhe von mehr als 5,5 Milliarden Euro erwirtschaftet.**

Die Landesmedienanstalten ließen zum elften Mal Daten über die wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland erheben. In diesem Rahmen ermittelte die Goldmedia GmbH auch Daten für die einzelnen Bundesländer. Dabei wurden insgesamt 111 TV-Programme, 89 Radioprogramme sowie erstmals auch 243 Web-TV-Angebote sowie 356 Webradio-Kanäle erfasst, die 2014 in Bayern veranstaltet

wurden. Den größten Anteil an den privatwirtschaftlichen Gesamterträgen machten die Werbeerlöse aus, und zwar 2,43 Milliarden Euro bei den TV-Programmen und 126 Millionen Euro bei den privatwirtschaftlichen Hörfunkprogrammen. Die Zahl der Beschäftigten bei privatwirtschaftlichen TV-Programmanbietern in Bayern stieg 2014 auf den Rekordwert von 9.476, von denen 8.072 fest angestellt waren. Im privatwirtschaftlichen Hörfunk-Sektor waren in ganz Bayern 1.817 Mitarbeiter beschäftigt, davon 1.101 mit einer Festanstellung. Die meisten Mitarbeiter sind für lokale oder regionale Angebotstätigkeit. Sowohl für die lokal

als auch für die landesweit sendenden TV-Programmanbieter ging es 2014 in Bayern bergauf. Bei den regionalen TV-Angeboten hielten sich Aufwand und Ertrag insgesamt die Waage, bei den lokalen TV-Programmen konnte ein Kostendeckungsgrad von 99 Prozent erzielt werden. Die privaten Veranstalter von Hörfunkprogrammen in Bayern freuten sich 2014 über einen Ertragsrekord: Mit 151 Millionen Euro wurden 25 Prozent mehr Umsatz erzielt als noch vor zehn Jahren. Allerdings haben sich die Ausgaben bei werbefinanzierten Hörfunkangeboten zuletzt fast doppelt so stark erhöht wie die Erträge. ●

**Neues WDR-Gesetz**

# Reform begrüßt

**Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), hat die Reform des WDR-Gesetzes begrüßt, die eine Reduzierung der Hörfunkwerbung beim Westdeutschen Rundfunk (WDR) bedeutet.** Während der BLM-Medienratsitzung vom 18. Februar sagte

Schneider, er hoffe sehr, dass die Werberegulungen des neuen WDR-Gesetzes als Vorbild für die Novelle des Rundfunkstaatsvertrages dienen. Das sei für die lokale und regionale Vielfalt privatwirtschaftlicher Radioprogramme wichtig. Der nordrhein-westfälische Landtag hatte

am 27. Januar beschlossen, dass der WDR werktäglich statt bislang insgesamt neunzig Werbeminuten in drei Radioprogrammen ab 2019 weniger Hörfunkwerbung ausstrahlen darf. Dann sind pro Werktag nur noch sechzig Minuten Werbung in einem einzigen Radioprogramm erlaubt. ●

# 2016

27.04. | MÜNCHEN

## media.innovations 2016

Medieninnovationstag der BLM  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

2.–3.05. | BERLIN

## Media Convention

Internationaler Medienkongress  
[www.mediaconventionberlin.com](http://www.mediaconventionberlin.com)

2.–4.05. | BERLIN

## re:publica 16

Konferenz über die digitale Gesellschaft  
[www.re-publica.de](http://www.re-publica.de)

5.–15.05. | MÜNCHEN

## 31. Internationales Dokumentarfilmfestival München

[www.dokfest-muenchen.de](http://www.dokfest-muenchen.de)

9.05. | MÜNCHEN

## DOK.forum

BLM-Veranstaltung unter dem Motto  
 »Serien – Die Antwort auf alle Fragen?«  
 im Rahmen der Branchen- und Nach-  
 wuchsplattform des Internationalen  
 Dokumentarfilmfestivals  
[www.dokfest-muenchen.de](http://www.dokfest-muenchen.de)

9.–11.05. | LEIPZIG

## Medientreffpunkt Mitteldeutschland

Medienkongress  
[www.medientreffpunkt.de](http://www.medientreffpunkt.de)

11.05. | KLOSTER BANZ

## Fachtagung Medien

Tagung des MedienNetzwerks Bayern  
 mit der Hanns-Seidel-Stiftung  
[www.mediennetzwerk-bayern.de](http://www.mediennetzwerk-bayern.de)

31.05. | MÜNCHEN

## Medientage Special

Tagung zum Thema  
 »TV-Apps – The Smart Future of TV?«  
[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

2.06. | REGENSBURG

## Medienforum Ostbayern

Tagung zum Thema  
 »Lokale Werbung im Media-Mix«  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

7.–9.06. | KÖLN

## Medienforum NRW und ANGA Com Köln

Medienkongress und Medienmesse  
[www.medienforum.de](http://www.medienforum.de)  
[www.angacom.de](http://www.angacom.de)

14.06. | MÜNCHEN

## 2. Fachtagung Jugendschutz und Nutzerkompetenz

BLM-Veranstaltung: »Be yourSELFIE! –  
 Worauf junge Nutzer bei der Selbst-  
 darstellung im Netz achten sollten«  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

23.06. | MÜNCHEN

## 5. Deutscher Social TV Summit

Fachtagung zum Thema Social TV  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)  
[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

5.–6.07. | NÜRNBERG

## Lokalrundfunktage 2016

Tagung für lokalen und  
 regionalen Rundfunk  
[www.lokalrundfunktage.de](http://www.lokalrundfunktage.de)

8.–9.07. | HAMBURG

## nr-Jahreskonferenz 2016

Konferenz des Netzwerks Recherche  
[www.netzwerkrecherche.org](http://www.netzwerkrecherche.org)

17.–21.08. | KÖLN

## gamescom

Messe für Video- und Computerspiele  
[www.gamescom.de](http://www.gamescom.de)

2.–7.09. | BERLIN

## Internationale Funkausstellung IFA

Messe für Verbraucher-  
 und Unterhaltungselektronik  
[www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)

14.–15.09. | KÖLN

## Dmexco 2016

Messe und Kongress für Digital-Marketing  
[www.dmexco.de](http://www.dmexco.de)

22.–23.09. | BERLIN

## Kommunikationskongress 2016

Internationale Fachtagung  
 für Public Relations  
[www.kommunikationskongress.de](http://www.kommunikationskongress.de)

26.–27.09. | BERLIN

## BDZV-Zeitungskongress

Kongress des Bundesverbandes  
 Deutscher Zeitungsverleger  
[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)

26.–27.09. | HAMBURG

## Social Media Conference

Konferenz zum Thema Social Media  
 und Content Marketing  
[www.socialmediaconference.de](http://www.socialmediaconference.de)

6.10. | HAMBURG

## Deutscher Radiopreis

Preisverleihung öffentlich-rechtlicher  
 und privater Programmanbieter  
[www.deutscher-radiopreis.de](http://www.deutscher-radiopreis.de)

7.10. | MÜNCHEN

## BLM-Rechtssymposium

Fachveranstaltung zum Medienrecht  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

7.–14.10. | KÖLN

## Cologne Conference

Internationales Film- und Fernsehfestival  
[www.cologne-conference.de](http://www.cologne-conference.de)

11.–12.10. | WÜRZBURG

## B2B Marketing Kongress

Kongress zum Thema  
 Business-zu-Business-Marketing  
[www.b2bmarketingkongress.de](http://www.b2bmarketingkongress.de)

13.10. | AUGSBURG

## 14. Augsburger Mediengespräche

Renommierte Diskussionsreihe  
 der BLM zu einem aktuellen Medienthema  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

25.–27.10. | MÜNCHEN

## 30. Medientage München

Europas größter Medienkongress  
[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

Weitere Informationen zu  
 Terminen ganz aktuell unter:

[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)



» Ganz  
ehrlich:  
Ich  
habe  
keine  
Ahnung.«

Der New Yorker Publizist und Professor  
**Jeff Jarvis** auf die Frage, wie er sich  
die Zukunft des Journalismus vorstelle: