

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,



Dr. Peter Tschentscher
Erster Bürgermeister der Freien
und Hansestadt Hamburg

Den Medienstandort Hamburg verbindet man mit den großen Verlagshäusern wie Gruner + Jahr, SPIEGEL, Bauer und ZEIT sowie mit bekannten Marken wie Tagesschau und Tagesthemen, Deutschlands bedeutendsten öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen. Aber auch Google Deutschland hat seit rund zehn Jahren seinen Sitz in Hamburg und ist damit Teil einer starken Medien- und Digitalwirtschaft, die unsere Tradition als führende Medienmetropole fortschreibt.

Hamburger Unternehmen sind seit Jahrzehnten Taktgeber der bundesweiten Medienlandschaft. Wir sind Agenturhauptstadt und ein wichtiger Standort für Rundfunk, Musik und Games. An kaum einem anderen Ort finden sich so viele relevante Unternehmen mit nationaler und internationaler Bedeutung aus allen Bereichen der Branche.

Die Vielfalt und Erfahrung unserer Medien- und Kreativbranche bietet neue Chancen für den digitalen Umbruch. In Hamburg ansässige Unternehmen der global vernetzten Digital- und Kreativwirtschaft, Start-ups und engagierte Hochschulen schaffen ein lebhaftes Umfeld für neue Impulse und Innovationen.

An Orten wie dem Kreativspeicher in der Speicherstadt entstehen Experimentierräume für neue Formen der Zusam-

menarbeit und Geschäftsmodelle von morgen. Auf Veranstaltungen wie der Indiecon tauschen sich junge Blattmacher aus vielen Ländern darüber aus, wie aus publizistischer Leidenschaft erfolgreiche Print- oder Digital-Magazine werden. Mit dem Reeperbahn Festival und den Online Marketing Rockstars haben sich in Hamburg „Klassentreffen“ der internationalen Medien- und Kreativwirtschaft entwickelt.

Diese Broschüre zeigt die Entwicklungen in verschiedenen Mediensparten: Wie wird Journalismus künftig aussehen? Wie verändert sich das Geschäft der Werbeagenturen? Wie geht man in der Filmwirtschaft mit neuen Formaten um? Was bewegt die Musikbranche? Dabei zieht sich die digitale Transformation als roter Faden durch alle Geschichten.

Die Aktivität und die Vielfalt der Medienunternehmen in Hamburg zeigen, dass bei uns die Konzepte für erfolgreichen Journalismus und Medieninhalte im 21. Jahrhundert entwickelt werden. Die Medienbranche leistet damit für die Gesellschaft und unsere Demokratie einen wichtigen Beitrag.

Ihr
Dr. Peter Tschentscher



24

Hamburger Plattformen wie Google, Facebook und XING werden für Medienunternehmen immer wichtiger



48

Junge Journalistinnen über neue Anforderungen ihres Berufs



19

Wie digitalisiert sich eine Werbeagentur? Das Beispiel thjnk



40

Zu Besuch im Kreativspeicher, Hamburgs Kraftwerk für Medieninnovationen



44

Spielmacher: Was traditionelle Medien von der Games-Branche lernen können



36

Fördern, was gefördert gehört: Filme aus Hamburg mit Mut und Anspruch



28

Musik als Erlebnis – eine Nacht in Hamburgs Live-Clubs



06

Party Meets Business: Reeperbahn Festival und Online Marketing Rockstars sind Pflichttermine für Medienschaffende



32

TV-Ikonen von heute und morgen: Bei allen Unterschieden haben Tagesschau und Rocket Beans TV manches gemeinsam



10

Hamburg ist Deutschlands Pressehauptstadt. Wie die Verlage wurden, was sie heute sind

06
EVENTS

10
VERLAGE

16
MEDIENPOLITIK

19
AGENTUREN

24
PLATTFORMEN

28
MUSIK

32
FERNSEHEN

36
FILM

40
INNOVATIONEN

44
GAMES

48
AUSBILDUNG

50
IMPRESSUM

Smart feiern

Tanzen, treffen, staunen – Hamburgs Medienszene
liebt die richtige Mischung aus Party und Business.
Zwei Events setzen europaweit Standards



Rockstars-Gefühl
in den Messehallen: Die
Online Marketing Rockstars
ziehen jedes Jahr
Tausende Besucher an

Der Laden ist voll, die gigantische Bühne noch immer leer. Anfangen, anfangen! Spannung und Vorfreude sind längst nicht mehr zu steigern. Endlich knallt es vorn, die Videowand blitzt auf, welcome to the show, ab geht's! Auch so kann berufliche Weiterbildung aussehen. Die Online Marketing Rockstars machen eine Digitalmarketing-Expo und Fachkonferenz zur unvergesslichen Party. Coole Live-Acts, wegweisende Speaker und Inspiration auf jedem Expo-Quadratmeter – diese extravagante Mischung zieht inzwischen jedes Jahr weit über 40.000 Besucher an. Zwei Tage lang dreht sich in den Hamburger Messehallen alles um die neuesten Trends im digitalen Marketing.

Der Kopf hinter dieser Erfolgsgeschichte ist Philipp Westermeyer. Aus einem Studentenprojekt hat er eines der international führenden Events rund um das Thema Online-Marketing geschaffen, mit hochkarätigen Panels, Vorträgen und einer inspirierenden Messe. „Online Marketing Rockstars ist eine offene Plattform, an der zahlreiche Macher der Szene, Künstler, Experten und die wichtigsten Firmen der

Branche auf die eine oder andere Art teilnehmen. Wir wollen die Tage für alle, die dabei sind, ganz besonders machen, und zwar in allen Beziehungen, von produktiven Business-Terminen über Inspiration und Fortbildung bis zu Netzwerk und good times“, so der Gründer und Geschäftsführer. Anders gesagt: gute Leute, gute Themen, gute Musik.

Dieser Dreiklang bringt auch das Reeperbahn Festival zum Schwingen. Es ist mittlerweile Deutschlands größtes Clubfestival und zählt zu den Top 3 der Musikfestivals in Europa. Jahr für Jahr überrascht es seine Besucher mit frischen, meist noch wenig bekannten Künstlern und innovativen Speakern im Rahmen des Konferenzteils. Die Musik steht hier bei allen Themen klar im Mittelpunkt. Die ca. 500 Konzerte und Kunstveranstaltungen an 70 Orten rund um die Reeperbahn bieten Entertainment, bei dem man auch noch etwas lernen kann. Das Reeperbahn Festival ist damit weit mehr als eine Reihe gelungener Bandauftritte in und vor den Live-Clubs auf St. Pauli. Seit 2015 findet die eigenständige NEXT Conference zur gleichen Zeit auf dem Kiez statt, bei der sich alles

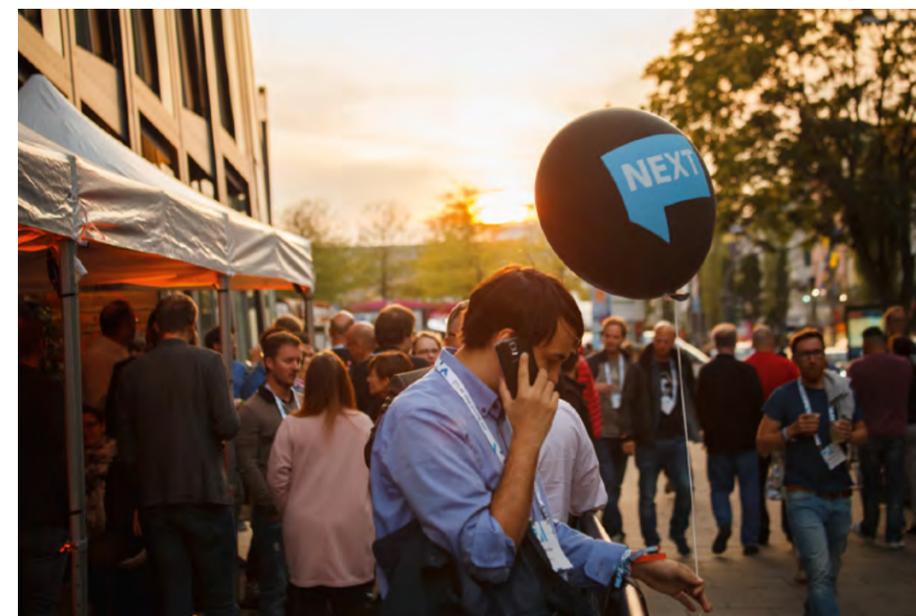
„Was erlebe ich, wovon ich noch Jahre später erzählen werde?“

Alex Schulz, Geschäftsführer Reeperbahn Festival

um die digitale Transformation dreht. So entsteht ein Spektakel aus Kunst, Konzert und kreativer Digitalwirtschaft, das im europäischen Raum einzigartig ist. Das Reeperbahn Festival ist zum führenden Event der Kreativbranchen geworden.

Die Orientierung an der in Austin stattfindenden South by Southwest (SXSW) ist unverkennbar. Sie war eine der ersten Veranstaltungen, die Festivals, Konferenzen und Fachausstellungen in den Bereichen Musik, Film und interaktive Medien aus einem Guss präsentierte. Der Mitgründer und Geschäftsführer des Reeperbahn Festivals Alex Schulz war bereits im Jahr 2000 in Austin und hatte sofort die Idee, etwas Ähnliches auf St. Pauli zu wagen. Seine Leitfrage: „Was erlebe ich, wovon ich noch Jahre später erzählen werde?“

Großveranstaltungen wie die Online Marketing Rockstars und das Reeperbahn Festival fördern die Leidenschaft für die eigene Arbeit. Sie sind Katalysatoren guter Ideen, bieten Raum für „Out of the box“-Denken und Networking in entspannter Atmosphäre. Hier sind die Relevanz und Dynamik dieser besonderen Branche unmittelbar zu erleben. Etwas Besseres kann dem Medien- und Kreativstandort Hamburg und seinen Unternehmen kaum passieren. △



NEXT Conference:
Festivalstimmung
auf der Reeperbahn



Pioniere von gestern und heute

Hamburgs große Verlage entstanden auf den Trümmern des Zweiten Weltkriegs. Die deutsche Presselandschaft prägen sie bis heute. Und die digitale Herausforderung? Haben sie längst angenommen

Im Juni 1945 betritt die Boxlegende Max Schmeling das Zimmer 310 des Hamburger Rathauses. Er bittet bei der britischen Militärregierung um einen Passierschein, mit dem will er vor die Tore der Stadt fahren. Schmelings Ziel: Bendestorf, Sitz der Verlegerfamilie Springer. Er will den jungen Axel Springer dafür gewinnen, mit ihm und dem Journalisten und Verleger John Jahr eine Zeitungslizenz zu beantragen. Der Boxer wittert die Chance auf das große Geld. Hamburg liegt in Trümmern, ganz Deutschland steckt tief in der Nachkriegsnot. Aber schon bald, ist er sich sicher, werden die Menschen wieder gedruckte Nachrichten kaufen. Und die Unternehmen Anzeigen schalten. Springer will sofort motorisiert loslegen. Die drei versuchen, einen uralten Opel wieder zum Laufen zu bringen, verblich. Schließlich nimmt Schmeling den Wagen in Schleppl. So geht es über die Elbbrücken in das zerbombte Hamburg. Der Einzug des Trios ist Stoff für Legenden. Auch wenn es zunächst mit der Lizenz nicht klappt: Es ist der Beginn der Ära des Axel Cäsar Springer und der anderen Verlagsfürsten.

Neben Springer und Jahr etablieren sich schnell weitere Publizisten wie Rudolf Augstein und Henri Nannen mit

ihren Magazinen in der Hansestadt. Mangelwirtschaft, Beschränkungen und journalistisch geprägter Unternehmergeist schweißen zusammen. Die Anfangsjahre verbinden die Männer zu teils engen Weggefährten. Mit der Wiederbelebung der deutschen Wirtschaft wachsen die jungen Verlagshäuser rasant. Dabei erweist sich Springer als der Expansionsfreudigste – eher zum Missfallen des einen oder anderen. Springer ausgenommen, wechseln die Eigentumsverhältnisse in dieser Zeit häufig, es entstehen

oben: Die Verleger Gerd Bucerius, John Jahr und Richard Gruner bei einer gemeinsamen Besprechung 1968

links: Der Verleger Axel Cäsar Springer posiert 1956 vor seinem Verlagsgebäude



diverse Überkreuzbeteiligungen. „Links von der Mitte, jeder auf seine Weise regierungskritisch, ohne Scheu davor, den Hochmögenden in Bonn oder anderswo auf die Füße zu treten – das war die Hamburger Kumpanei“, so erinnert sich der maßgeblich beteiligte Anwalt Gerd Bucerius später. Zusammen mit dem Druckunternehmer Richard Gruner übernimmt Bucerius Nannens STERN-Anteile – das Heft wird bald darauf Europas auflagenstärkstes Magazin. Mit den Gewinnen finanziert Bucerius sein über Jahre hinweg defizitäres Lieblingskind, die Wochenzeitung DIE ZEIT. An nahezu allen Unternehmungen beteiligt ist auch der Verleger John Jahr. Dieser übernimmt 1950 die Hälfte an Augsteins SPIEGEL-Verlag, das Magazin zieht wenig später aus dem Anzeiger-Hochhaus in Hannover nach Hamburg zur ZEIT ins Pressehaus am Speersort. Gedruckt wird zu dieser Zeit beim Konkurrenten Axel Springer.

HARTER KAMPF UM MARKTANTEILE

Den Hanseaten gelingt es bis Anfang der 1960er-Jahre, den Markt weitgehend unter sich aufzuteilen. Springer geht daraus als der mächtigste deutsche Großverleger hervor und dominiert den Tageszeitungsmarkt. Im Kampf um Marktanteile nehmen schließlich die Spannungen innerhalb der Gruppe zu. Die hanseatischen Bande zerreißen, die meisten Überkreuzbeteiligungen werden aufgelöst.

Hamburg wird seinerzeit auch zum Schauplatz des bislang wichtigsten Kampfes um die Freiheit der Presse: 1962 titelt der SPIEGEL, Deutschland sei nur „Bedingt abwehrbereit“, der Artikel nährt Zweifel an der Verteidigungsfähigkeit der Bundeswehr. Verteidigungsminister Franz Josef Strauß lässt daraufhin die Redaktionsräume des SPIEGEL durchsuchen und vorübergehend besetzen. Verleger Augstein und sieben Mitarbeiter werden wegen angeblichen Landesverrats in Haft genommen. Nach bundesweiten Protesten zur Wahrung der Pressefreiheit



DER AUFSTIEG DER HAMBURGER VERLAGE

1875

Ursprünglich als Visitenkartendruckerei gegründet, publiziert die heutige Bauer Media Group rund 600 Zeitschriften in 16 Ländern.



1907

Was Richard Ganske einst als Lesezirkel begann, expandierte zur heutigen Ganske Verlagsgruppe mit Tochterunternehmen für Bücher, Zeitschriften, elektronische Medien und Handel.



1946

Am 21. Februar erscheint erstmalig die ZEIT als sogenannte Lizenzpresse in einer Auflage von 25.000 Exemplaren.



1962

Die „SPIEGEL-Affäre“ wird zum Meilenstein der bundesdeutschen Pressegeschichte.



1965

John Jahr, Gerd Bucerius und Richard Gruner gründen mit Gruner + Jahr den zweitgrößten deutschen Verlag.



1994

Der SPIEGEL geht als weltweit erstes Nachrichtenmagazin online. SPIEGEL ONLINE wird zu einem der führenden Newsportale im deutschsprachigen Raum.

muss Strauß sein Amt aufgeben. Augstein kommt nach 103 Tagen Untersuchungshaft wieder frei.

Die Bedeutung Hamburgs als Presse- und Medienmetropole nimmt in den Folgejahren weiter zu. Gruner, Jahr und Bucerius vereinen 1965 ihre Marken STERN, Brigitte, DIE ZEIT und Capital unter einem Dach. Mit dem Zusammenschluss zur Gruner + Jahr GmbH & Co. KG entsteht Deutschlands zweitgrößter Verlag. Zwar verlegt Springer seinen Hauptsitz schon früh in das noch geteilte Berlin. Die meisten Verlage aber bleiben auch nach der Wiedervereinigung in der Hansestadt.

ERFOLG IM INTERNET

So wurden Hamburgs Verlage, was sie heute sind. Die Erfolge der Vergangenheit mögen auf manchem Verlagsmanager lasten, der mit der digitalen Transformation konfrontiert ist. Tatsächlich aber haben die ehrwürdigen Verlage die Herausforderung längst angenommen. Dies zeigt sich besonders augenfällig beim SPIEGEL. Unter der schwerfälligen Adresse <http://hamburg.bda.de:800/bda/nat/spiegel/> ging am 25. Oktober 1994 der SPIEGEL als erstes Nachrichtenmagazin der Welt online. Das frühe Web-Experiment überstand die Zeit des New-Economy-Niedergangs und entwickelte sich zum digitalen Leitmedium. SPIEGEL ONLINE (SPON) ist heute eines der stärksten Nachrichtensportale der Republik. Und profitabel.

In den folgenden Jahren wurde durch die zahlreichen Möglichkeiten, die der digitale Wandel der Branche bot, auch das journalistische Angebot des SPIEGEL ausgebaut. Für Smartphones und Tablets, die den Markt eroberten, wurden Apps entwickelt, die eine neuartige visuelle Form des Erzählens ermöglichen. Mit SPIEGEL+ konnte erfolgreich ein digitales Bezahlsystem in Form eines monatlichen Abomodells etabliert werden. Durch das Angebot von SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE, das den Nutzern den Zugriff auf alle digitalen Produkte der Marke SPIEGEL ermöglicht, wer-



den neue Nutzergruppen und zusätzliche Erlösquellen erschlossen. Moderne und flexible Unternehmensstrukturen schaffen den organisatorischen Rahmen, um SPIEGEL-Journalismus über alle Medienkanäle anbieten zu können, auf denen die Leser und Nutzer ihn erwarten. Wichtigstes Projekt in diesem Zusammenhang ist die Integration der Redaktionen von SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE, mit der in Zukunft die zentrale Steuerung von Recherchen, Inhalten und Produkten möglich werden soll.

Der SPIEGEL hat damit seinen Weg in die Digital-Ära gefunden. Die anderen Hamburger Verlage haben sich ebenfalls in Bewegung gesetzt, manchmal auf ähnlichen, manchmal auf ganz anderen Pfaden. Nach aufgeregten Debatten um das Ende der gedruckten Zeitungen und Zeitschriften herrscht in der Branche neue Zuversicht, den digitalen Wandel nicht nur zu überstehen, sondern auch gestalten zu können. Δ

Leuchtendes Wahrzeichen
des Medienstandorts Hamburg –
der SPIEGEL-Verlag nahe der
Speicherstadt

Publizistische Leuchttürme

Hamburgs Medienhäuser im Selbstporträt

AXEL SPRINGER

Statt einer Garage in Kalifornien war es ein Stall in der Nordheide, in dem der junge Axel Springer die Idee für sein „Start-up“ entwickelte. Gegründet hat er seinen Verlag dann 1946 im Bunker auf dem Heiligengeistfeld. Aus diesen Anfängen ist heute der führende digitale Verlag in Europa mit Hauptsitz in Berlin und mehr als 15.000 Mitarbeitern geworden, der zunehmend auch auf dem US-Markt aktiv ist. Sind es dort BUSINESS INSIDER oder eMARKETER, so hält Axel Springer Hamburg die Treue mit eigenen Ausgaben der WELT und BILD, mit der Auto, Computer & Sport-Gruppe oder Netzportalen wie Immonet und Casamundo sowie Radiobeteiligungen.

GANSKE VERLAGSGRUPPE

Die Ganske Verlagsgruppe ist ein modernes Medienhaus für Bücher, Zeitschriften, elektronische Medien, Unternehmenskommunikation und Handel mit Büchern und Zeitschriften. Sie kombiniert als Familienunternehmen Tradition mit Innovation und bietet einzigartigen Content und erstklassige Dienstleistungen. Medienübergreifende Angebote in den Bereichen Kochen & Genuss, Reise & Freizeit, Kunst & Kultur, Gesundheit & Wohlbefinden, Mode & Beauty sowie Wohnen & Stil machen die Gruppe zu einem maßgeblichen Gestalter der Medienlandschaft in Deutschland, getreu dem Motto von Verleger Thomas Ganske: „Wir machen Tiefwurzler – keine Flachwurzler.“

BAUER MEDIA GROUP

Die Bauer Media Group ist eines der erfolgreichsten Medienhäuser weltweit. Über 600 Zeitschriften, mehr als 400 digitale Produkte und über 100 Radio- und TV-Stationen erreichen Millionen Menschen rund um den Globus. Auch Druckereien, Vertriebs- und Vermarktungsdienstleistungen gehören zum Portfolio. Der Claim „We think popular“ verdeutlicht das Selbstverständnis der Bauer Media Group als Haus populärer Medien und schafft Inspiration und Motivation für die rund 11.500 Mitarbeiter in 20 Ländern.

GRUNER + JAHR

G+J ist einer der größten Magazinverlage Europas. Über seine prägenden Marken STERN und Brigitte hinaus steht der Verlag für Kreativität und Innovation bei Magazinen und im Digitalgeschäft. So bringt G+J stetig neue Erfolgstitel auf den Markt und betreibt führende Websites zu Themen wie People, Women, Food und Living. Die G+J-Tochter Prisma Media ist der digital führende Verlag Frankreichs, Ligatus einer der wichtigsten europäischen Digitalvermarkter. Mit TERRITORY gehört der größte deutsche Content-Communication-Dienstleister zum Verlag.

FUNKE MEDIENGRUPPE

Die FUNKE MEDIENGRUPPE ist auf dem Weg, das beste nationale Medienhaus in Deutschland zu werden, und legt dabei den Fokus auf die beiden Geschäftsbereiche Regionalmedien sowie Frauen- und Programmzeitschriften und deren intelligente Verzahnung mit digitalen Angeboten. In Hamburg ist FUNKE unter anderem mit starken Medienmarken wie Hamburger Abendblatt, Bergedorfer Zeitung, Hamburger Wochenblatt und Klönschnack vertreten. Zum Portfolio der Mediengruppe gehören außerdem Tageszeitungen, Anzeigenblätter, TV- und Frauen-Zeitschriften und regionale Online-Portale in insgesamt fünf Bundesländern.

HUBERT BURDA MEDIA

Mit über 600 gedruckten und digitalen Consumer-Medien und eigenen technologischen Entwicklungen wie der Open-Source-Software Thunder oder dem Datenschutz-Browser Cliqz ist Hubert Burda Media eines der größten Medien- und Technologieunternehmen in Deutschland. Mit seinen starken Marken, darunter FOCUS, BUNTE, CHIP, jameda und XING, erreicht Burda rund 50 Millionen Leser und 185 Millionen User. Innovationsfähigkeit zeichnet das Unternehmen aus, das auf den Wurzeln und Werten eines Familienunternehmens gründet. Burda hat den Anspruch, die Transformation der Medienwelt aktiv mitzugestalten – daran arbeiten knapp 12.000 Mitarbeiter in 20 Ländern.



Wichtigste Bühne für den deutschen Qualitätsjournalismus: Der traditionelle Nannen Preis in Hamburg. Journalisten der hiesigen Medienhäuser zählen regelmäßig zu den Gewinnern

MEDIENGRUPPE KLAMBT

Die Mediengruppe Klambt gehört zu den ältesten Publikumsverlagen Deutschlands. Gegründet 1843 als schlesischer Kleinverlag, beschäftigt das Medienunternehmen heute über 650 Mitarbeiter in mehr als zehn Tochterfirmen im In- und Ausland. Neben der Herausgabe von Zeitschriften betreibt Klambt auch zwei Versicherungsgeneralagenturen. Zusätzlich hält die Gruppe Beteiligungen an Magazinen und Unternehmen in verschiedenen Segmenten sowie Pressevertrieben und Rundfunksendern. Zuletzt wurde das Portfolio durch Beteiligungen an Start-ups sowie die Gründung mehrerer Internetportale ergänzt. Bekannteste Titel: OK!, IN, GRAZIA sowie FUNKUHR, LEA und 7 Tage.

SPIEGEL-VERLAG

Der SPIEGEL-Verlag ist ein Medienunternehmen in Hamburg. Seine publizistischen Produkte stehen für herausragende journalistische Qualität und unabhängige Berichterstattung. DER SPIEGEL, Europas auflagenstärkstes Nachrichten-Magazin, erreicht zusammen mit SPIEGEL ONLINE, dem Leitmedium im deutschsprachigen Internet, jede Woche über 14 Millionen Menschen: auf Papier, im Internet und mobil. Weitere führende journalistische Angebote sind das manager magazin und die Formate von SPIEGEL TV. 2017 erwirtschaftete die SPIEGEL-Gruppe mit ihren knapp 1.100 Beschäftigten einen Umsatz von 269 Mio. Euro.

ZEIT VERLAGSGRUPPE

Deutschlands führende meinungsbildende Wochenzeitung wurde 1946 in Hamburg gegründet. Sie erreicht mit jeder Ausgabe mehr als zwei Millionen Leser (verkaufte Auflage: 500.000 Exemplare) und steht für anspruchsvollen und gründlich recherchierten Journalismus, der bereits mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet wurde. Neben der ZEIT erscheinen im Zeitverlag verschiedene Zeitschriften, darunter das Wissenschaftsmagazin ZEIT WISSEN, das Studentenmagazin ZEIT CAMPUS und das Kindermagazin ZEIT LEO. Mit ZEIT ONLINE hat der Verlag eines der größten und am schnellsten wachsenden Angebote für qualitativ hochwertigen Online-Journalismus aufgebaut.



„Wer Journalismus für verzichtbar hält, erliegt einem gefährlichen Irrglauben“

Die Rolle von Journalismus und Politik im digitalen Medienwandel: Im Gespräch mit Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien in Hamburg

Die Medienbranche ist weiterhin im Umbruch – welche Herausforderungen schätzen Sie gegenwärtig als besonders wichtig ein?

Erstens eröffnen uns digitale Technologien völlig neue Kommunikations- und Verbreitungswege. Und zweitens gibt es zunehmend Gefährdungen der Meinungsfreiheit, die paradoxerweise parallel zu den neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets wachsen. Es wird entscheidend darauf ankommen, dass wir unsere gemeinsame Kommunikationskultur so weiterentwickeln, dass sich die immensen Chancen digitaler Medien realisieren.

Was heißt das konkret?

In ökonomischer Hinsicht ist die Medienwirtschaft im Digitalen zusehends erfolgreich. Politik muss mit Blick darauf für zukunftssichere Rahmenbedingungen sorgen. Das betrifft beispielsweise gut ausgebildete Fachkräfte. Und gesetzliche Regelungen für mehr Fairness auf den digitalen Märkten, das berühmte Level Playing Field eben. Auch eine starke Infrastruktur spielt eine wichtige Rolle, insbesondere ein flächendeckendes Glasfasernetz, das jeden Anschluss erreicht. Bis 2025 wollen wir das in Hamburg schaffen.

In gesellschaftlicher Hinsicht ist das Bild noch gemischt. Wir nutzen leidenschaftlich die kommunikativen Möglichkeiten sozialer Medien, lernen aber erst allmählich, wie eine direkte und trotzdem verantwortungsbewusste öffentliche Kommunikation funktioniert. Das betrifft so unterschiedliche Aspekte wie Datenklau und Auswertung von Nutzerverhalten, Hasskommentare und Drohungen sowie gezielte Desinformationen, die den freien Meinungs-austausch gefährden können. Noch schwieriger scheint es, aus den individuellen Möglichkeiten wieder eine gemeinsame Öffentlichkeit wachsen zu lassen.

Was bedeutet das für den Journalismus?

Anscheinend halten manche Journalismus in Zeiten digitaler Kommunikation für verzichtbar. Ich halte das für einen gefährlichen Irrglauben. Demokratien brauchen Journalismus, weil er unterschiedliche Interessen und Standpunkte wahrnehmbar machen, in einem gesellschaftlichen Diskurs vernetzen und so maßgeblich die öffentliche Meinungsbildung ermöglichen kann. Algorithmen funktionieren da bislang anders, weil sie nicht auf die öffentliche, sondern auf die individuelle Relevanz fokussieren. Hinzu kommt die unverzicht-

links: Senator Carsten Brosda war selbst Zeitungsjournalist. Heute gestaltet er die deutsche Medienpolitik mit



Beim jährlichen Mediendialog diskutieren Carsten Brosda und Hamburgs Erster Bürgermeister Peter Tschentscher mit den Spitzenvertretern der deutschen Medienwirtschaft

bare aufklärerische und investigative Arbeit von Journalistinnen und Journalisten. Es wird entscheidend darauf ankommen, diesen gesellschaftlichen Wert des Journalismus deutlicher zu konturieren. Damit kann auch eine strategische Anpassung der eigenen Rolle einhergehen. Denn mehr als in der Vergangenheit wird Journalismus nicht nur als Vermittler zwischen Vertreterinnen und Vertretern gesellschaftlicher Interessen gefordert, sondern zunehmend auch als Ermöglicher und damit als Anwalt des Zustandekommens eines vernünftigen öffentlichen Gesprächs. Er muss auch die fragmentierten Öffentlichkeiten auf den digitalen Plattformen mit in den Blick nehmen und wird immer wieder selbst in die Rolle des Gesprächspartners gehen.

Treiber der digitalen Meinungsbildung sind aber zunehmend Algorithmen, nicht Redaktionen.

Na ja, ein Großteil der online geteilten Inhalte hat seinen Ursprung in einer Redaktion. Aber natürlich: Intermediäre, also digitale Plattformen, sind ein wichtiger weiterer Gestalter öffentlicher Kommunikation und immer häufiger die erste Anlaufstelle auf der Suche nach Information. Deswegen schauen wir uns deren Praxis auch gründlich an und ar-

beiten an einem gesetzlichen Rahmen für ihre Arbeitsweise. So entwickeln die Länder beispielsweise in der Diskussion über einen Medienstaatsvertrag aktuell Regeln für Selektion, Aggregation und Präsentation von Information durch sogenannte Intermediäre. Wir werden dabei in der Zukunft immer enger mit dem Bund und mit der EU zusammenarbeiten.

Welche kommenden technologischen Innovationen halten Sie für besonders relevant für die Medienbranchen?

Nahezu jeder digitale Trend hat Auswirkungen auf die Medienwirtschaft. Insbesondere Sprache und semantisches Verstehen werden aber sicherlich eine enorme Bedeutung erlangen. Die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine wird um ein Vielfaches einfacher, wenn das Gerät tatsächlich versteht, was ich sage. Mittelfristig dürfte es auch kulturelle Veränderungen geben, wenn unsere Schriftsprache weniger wichtig wird. Für die vielen Contentproduzenten Hamburgs – in der Musik, im Film, bei Games, in der Werbung oder im Journalismus – stecken darin große Herausforderungen und Chancen für Vermarktung und Vertrieb.

Wie unterstützt Hamburg Unternehmen bei diesen Innovationsprozessen?

Medienunternehmen sind hier Teil eines Ökosystems, das wir standortpolitisch fördern. Kreativwirtschaft, Digitalunternehmen, Start-ups und Hochschulen profitieren von einer intensiven Zusammenarbeit. Gerade die Digital- und Kreativbranche sehen wir als Ideentreiber für andere, die mitten im Transformationsprozess stecken. Dieses Potenzial wollen wir noch stärker erschließen. Umgekehrt ziehen digitale Newcomer aus der Kooperation mit etablierten Medienakteuren großen Nutzen. Deshalb sind die gezielte Vernetzung und das Öffnen von Experimentierräumen die wichtigste Aufgabe unserer Standortinitiative nextMedia. ▲



Bild mit Seltenheitswert: Michael Trautmann und Jan Bechler sind viel auf Reisen und sehen sich nicht allzu oft in der Agentur thjnk

Transformers an der Waterkant

Online-Werbung ist längst nicht mehr nur etwas für Internet-Spezialisten: Die Werbewirtschaft steckt tief im digitalen Umbruch. Zu Besuch bei einer Agentur, die sich gerade neu erfindet

Der Anbeginn des Wandels hat die Form einer blauen Säule. Sie ist das entscheidende Maß höher als die rote Säule neben ihr. In der Businesslounge im Hamburger Flughafen verstummen die Gespräche. Alles starrt auf die Fernsehmonitore, auf denen die Säulen aufleuchten und den Wahlsieg von Barack Obama verkünden. Auch Michael Trautmann hält den Atem an. Natürlich, an diesem grauen 4. November 2008 erleben die USA einen historischen Umbruch. Erstmals regiert ein Afroamerikaner das Land. Doch Trautmann, Gründer und Vorstand der Agentur thjnk (seinerzeit kempertrautmann), erkennt in dem Sieg noch eine andere Zäsur: „Die Kommunikationsbranche wird sich radikal verändern.“

Obamas außergewöhnliche Wahlkampagne setzte gezielt auf Wählerdaten und die sozialen Medien. Seine Wahlkampfberater hatten erkannt, dass man mit einer digitalen Plattform und herausragendem Social-Media-Marketing Wahlen wirksam beeinflussen kann. ☞



**Freie Flächen,
offenes Ambiente:**
Das neue Büro
der Agentur

Auch bei der Wahl von Obamas Nachfolger Donald Trump haben die sozialen Medien eine wichtige Rolle gespielt. Und längst hat sich Trautmanns Vorahnung bewahrheitet. Digitale Kanäle sind fester Bestandteil des Media-mixes geworden. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer tobt heftiger denn je. Wie erreicht man die Menschen im Netz am besten mit Werbebotschaften? Für die Suche nach einer Antwort auf diese Frage ist Deutschlands Agenturhauptstadt der richtige Ort. Nirgendwo gibt es derart viele Werbeunternehmen, klassische Agenturen wie Jung von Matt, Grabarz & Partner, Scholz & Friends oder Kolle Rebbe, aber auch Digitalspezialisten wie SinnerSchrader oder LA RED. Alle relevanten Agenturen haben in Hamburg ihre Heimat oder eine Dependence. Bei Wettbewerben der kreativsten deutschen Kommunikationsdienstleister stehen Hamburger regelmäßig auf vordersten Plätzen. Auch international wird Hamburg in einem Atemzug mit New York, London und Rio genannt.

„Wir alle stehen vor den gleichen Herausforderungen der Digitalisierung. Die Antworten

darauf sehen aber unterschiedlich aus“, sagt Michael Trautmann. Seine Agentur entschied sich für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen klassischen kreativen Kompetenzen und neuen digitalen Möglichkeiten.

TRANSFORMATION IN VIELEN SCHRITTEN

Wie holen wir technisches Know-how an Bord? Wo liegen die Wachstumsfelder? Mit diesen Fragen hat sich die Agentur thjnk seit Obamas Wahlsieg immer wieder konfrontiert. Einzelne Leuchtturmprojekte gab es schnell nach dem Startschuss zur digitalen Transformation. Gute Ansätze, doch zu wenig für echten Wandel. Trautmann holte Jan Bechler als Chief Digital Officer ins Unternehmen. Als Außenseiter des Agenturgeschäfts brachte er eine andere Perspektive, Unternehmergeist und viel Kompetenz im Online-Marketing mit. Das Duo krepelte auch die Organisationsstruktur um: In sämtlichen Teams haben Digitalexperten ihren festen Platz. Damit setzt die Agentur strukturell nicht auf eine digitale Sondereinheit, sondern eine integrierte Lösung. „Digital ist nicht ein Bau-

stein, der projektweise dazukommt, sondern jede Kampagne muss von vorn bis hinten auch digital funktionieren“, sagt Jan Bechler. Deshalb entwickelt thjnk medienneutrale Kampagnen. Alle Ideen müssen online, offline, mobil und als Bewegtbild funktionieren. Der lineare Agenturprozess wurde zugunsten einer stärkeren Zusammenarbeit aufgebrochen. Damit das klappt, investiert die Agentur auch in die Weiterbildung der Mitarbeiter. Etwa in Form der thjnk Schule, eines regelmäßigen Fortbildungsangebots.

NEUE ANGEBOTE FÜR NEUE ANFORDERUNGEN

Das moderne Büro an der Wasserkante, zwischen Baumwall und Landungsbrücken, repräsentiert diesen Wandel und das neue Mindset einer klassischen Werbeagentur mit digitaler DNA. Offene Kommunikation ist das Stichwort: Es gibt bei thjnk so gut wie keine geschlossenen Büros mehr, der Vorstand sitzt an einem langen Tisch. Jeder Mitarbeiter ist mobil, das gesamte Gebäude ein kreatives Areal.

Wie jede Agentur muss thjnk technologisch auf der Höhe sein. Die Agentur verzichtet jedoch bewusst auf eine eigene Programmier-Unit.

Stattdessen setzen die Werber von der Wasserkante lieber auf passende Technologiepartner. Facelift zum Beispiel, ein Hamburger Tech-Unternehmen und Marketingpartner von Facebook, mit dem thjnk 2015 das Joint Venture Uplift gründete. Uplift soll die Stärken beider Partner vereinen, um Branding-Kampagnen in Social-Media-Kanälen auszuspielen. „Eine gute Agentur kombiniert heutzutage Strategie, Markenverständnis, Datenanalyse und Kampagnenmanagement sowie bestmögliche Kreativität“, ist Bechler überzeugt. Daten helfen dabei, wesentlich zielgerichteter auszusenden und – schon mit Blick auf die nächste Kampagne – optimal auszuwerten. Am Ende macht aber weiterhin die Idee den Unterschied, ist sich Trautmann sicher.

Gute Ideen haben allerdings nicht nur Kreativagenturen: Auf dem digitalen Werbemarkt mischen inzwischen auch Media-Agenturen, Unternehmensberatungen und Technologieanbieter wie Google, Facebook und SAP mit. Die Digitalisierung macht diese Player mal zu Rivalen, mal zu Partnern. Für Trautmann passt diese Vielfalt gut zur Strategie einer ständigen Transformation: den Wandel umarmen, immer auf der Suche nach neuen Chancen und Partnern. △

i MEDIALES ÖKOSystem

Das Herz der deutschen Werbewirtschaft schlägt in Hamburg. Heute haben hier alle relevanten Agenturen ihre Heimat oder eine Dependence. Mit über 1.500 Werbeunternehmen und rund 15.000 Beschäftigten ist Hamburg Deutschlands Agenturhauptstadt. Die Werbebranche ist dabei zunehmend Teil eines medialen Ökosystems, in dem Verlage, Agenturen, Musiklabels, Produktionsfirmen, Start-

ups und Spezialdienstleister voneinander profitieren. An kaum einem anderen Ort finden sich so viele relevante Unternehmen aus allen Bereichen der Medienbranche. Die Digitalisierung treibt die branchenübergreifende Vernetzung noch weiter voran. Insbesondere die kurzen Kommunikationswege schaffen in der Hansestadt einen permanenten dynamischen Gedankenaustausch.

Hamburgs Ideenzünder

Kreation, Media, Corporate Publishing, PR: Die ansässigen Agenturen prägen die kommerzielle Kommunikation wie nur wenige andere. Eine kleine Vorstellungsrunde im Selbstporträt

FISCHERAPPELT

Eine Gruppe, alle Disziplinen. fischer-appelt ist die führende Agentur für Content-Marketing in Deutschland. Wir machen unsere Kunden zu relevanten Gesprächspartnern. Unsere Experten stehen für eine ausgeprägte Digital-Denke und erstklassiges Technik-Know-how. Der Spaß an echten Geschichten gehört für uns zu einer Content-Agentur wie der Glaube an Ideen, die im Kopf bleiben. Wir wollen Produkte entwickeln, die etwas verändern, und Bilder erschaffen, die Menschen berühren. Wir wollen Aufmerksamkeit nicht erzwingen, wir wollen sie verdienen. Wertschätzung für Aufmerksamkeit steckt in unserer DNA.



Derbe, unkorrekt, köstlich:

Seit 1999 werben Philipp und Keuntje für Astra. Das Wort „Kult“ trifft hier ausnahmsweise zu

GRABARZ & PARTNER

Wir brauchen keine 600 Zeichen, um uns zu beschreiben. Uns reichen die 60 einer Yelp-Bewertung vom benachbarten Bistro: „Nebenan arbeiten Hunderte Jugendliche bei einer Werbeagentur.“

unsere Kunden beim wirkungsvollen Umgang mit den Herausforderungen in einer immer schneller und komplexer werdenden Welt.

HIRSCHEN

Die Hirschen Group, das sind sechs sehr unterschiedliche Kommunikations- und Consulting-Agenturmarken unter einem Dach, zusammen unser Home of the Brave. Wir bieten kreative Beratung für Kommunikation, Digitalisierung und öffentliche Meinung. Alleine in Hamburg mit sechs Büros: zweimal Zum goldenen Hirschen, dazu die Freunde des Hauses, VORN Strategy Consulting, ressourcenmangel und and courage!. Gemeinsam – oder auch jeder für sich – unterstützen wir

JUNG VON MATT

Jung von Matt ist – sowohl was Auszeichnungen für Kreativität als auch Effizienz angeht – die erfolgreichste Agenturgruppe im deutschsprachigen Raum. 2016 wurde die Agentur dafür wieder mit Platz eins im Kreativ-Index des manager magazins ausgezeichnet. Jung von Matt bietet seinen Auftraggebern kreative und effiziente Marketingkommunikation über alle Kanäle und Disziplinen hinweg. Als echtes Hamburger Kind werden seit 25 Jahren nationale und internationa-

le Kunden aus dem Karviertel betreut. Hierzu zählen unter anderem adidas, Bitburger, BMW, BVG, Deutsche Post, DFB, EDEKA, FAZ, Kia, Nikon, NIVEA, Sixt und Vodafone.

KOLLE REBBE

Kolle Rebbe inszeniert weltweit Marken. Strategen, Kreative und Spezialisten aus allen Disziplinen entwickeln integrierte Kommunikationslösungen über Medien- und Ländergrenzen hinweg. Zum Beispiel für Lufthansa, o2, Netflix und Ritter Sport. **Kolle Rebbe erfindet Produkte.** Designer und Creative Technologists entwickeln Produkte, Marken und innovative Technologien bis zur Marktreife. Die Agentur nennt das: kreative Business-Intelligenz. **Kolle Rebbe unterstützt Start-ups.** Die Agentur hilft finanziell und mit unternehmerischem Know-how, um junge Marken und Unternehmen groß und erfolgreich zu machen.

PHILIPP UND KEUNTJE

Die Kreativagentur Philipp und Keuntje wurde im Januar 1999 in einem ehe-



PR-Coup von Kolle Rebbe:

Die Umlackierung zur WM 2014 brachte weltweite Aufmerksamkeit und Auszeichnungen



Vorurteile bekämpft:

Diese Kampagne von Scholz & Friends belebte die Traditionsmarke Opel

maligen Gemeindehaus in St. Pauli gegründet und sitzt heute im einstigen Freihafenamt in der Speicherstadt. Aktuell arbeiten 195 Mitarbeiter an den Standorten Hamburg und Ingolstadt. Das Agentur-Motto „Neu ist normal“ steht für eine Kultur der Neugier, die Mitarbeitern und Kunden immer wieder neue Impulse geben soll. Zu den Kunden zählen neben den Gründungskunden Audi und Astra auch Marken wie RIMOWA, Sennheiser, Telekom, Kühne, Bärenmarke, NEFF, Deutsche Bank, E WIE EINFACH, BRITA, Holsten, Duckstein.

PILOT

Wir machen Werbung für das digitale Zeitalter – und das bereits seit 1999. Eingebettet in Markt- und Werbeforschung spielen in unserer unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppe die Bereiche Media, Kreation und Technologie nahtlos zusammen: Eine enge Vernetzung von Kompetenzen und Fachbereichen ist für pilot entscheidend. Unser Leistungsspektrum umfasst digitale und klassische Mediaberatung, Kreation, Web-TV, Mobile und Social-Media-Marketing, Programmatic Advertising, Performance-Marketing, Forschung, Medien- und Industriekooperationen sowie Content und Technologien für digitale Screens.

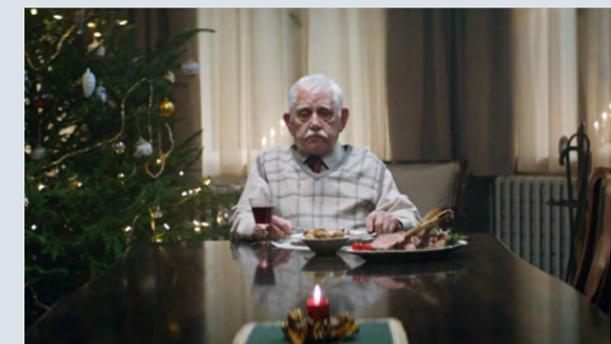
SCHOLZ & FRIENDS

Wir sind das Orchester der Ideen. Wir schaffen Markenerlebnisse, die das Denken, Fühlen und Handeln von Menschen verändern. Und wir glauben an Freundschaft. In Hamburg 1981 gegründet, zählen wir seit drei Jahrzehnten zu den führenden deutschen Agenturen und wurden allein 2014/15 mehrfach mit dem begehrten Titel „Agentur des Jahres“ ausgezeichnet. Neben den Standorten in Hamburg, Berlin und Düsseldorf sind wir in den europäischen Märkten und über WPP weltweit vertreten. Zu unseren Kunden zählen unter anderem die Deutsche Bahn, Opel, Siemens, Tchibo, Vodafone sowie Institutionen wie die Bundesregierung.

SINNERSCHRADER

SinnerSchrader gehört zu den führenden Digitalagenturen Europas und bietet die gesamte Bandbreite digitaler Agenturleistungen: Konzeption, Gestaltung, Entwicklung und Betrieb digitaler Plattformen, Mobile Apps, Service-Design, Kampagnen und Analytics.

Mehr als 500 Mitarbeiter – davon rund 200 Entwickler – arbeiten an der digitalen Transformation für Unternehmen wie Allianz, Audi, comdirect bank, ERGO, Telefónica, TUI, Unitymedia und Volkswagen. SinnerSchrader wurde 1996 gegründet, ist seit 1999 börsennotiert und hat Büros in Hamburg, Berlin, Frankfurt am Main, München, Prag und Hannover.



Viraler Erfolg:

Der Weihnachts-Spot „#heimkommen“ von Jung von Matt für EDEKA rief starke Emotionen und Diskussionen hervor

THJNK

Das „Milch“ in der Ditmar-Koel-Str. 22 ist ein Ort der Wonne. Nico, der Chef, nennt seine Angestellten „Gastgeber“, fotografiert Gästehunde als #milchdogs und legt großen Wert auf kleine Röstereien. So sehr, dass er angefangen hat, selbst zu rösten. Dazu bietet er frische Landmilch an. Für die Werber gibt's Espresso Tonic: Espresso mit Tonic. Ohne Gin. Oh, und Waffeln hat Nico letztens auch ausprobiert. Mit mäßigem Erfolg. Wir glauben ja, es liegt an der Hefe, aber na ja. Hier finden Sie uns zwischen 13 und 14 Uhr. Ansonsten um die Ecke: Vorsetzen 32. Dort werben wir für andere, nicht für uns.

WEISCHER.MEDIA

Brüllen können viele, gewinnen nur die wenigsten. Jedes Jahr versammelt sich das Who's who der Werbebranche in Cannes, um die neuesten Trends zu feiern. Einen Löwen in Cannes zu gewinnen ist für Werber wie ein Ritter Schlag. Als offizieller deutscher Repräsentant unterstützt Weischer.Media das Festival. Denn wir glauben, dass gute Kommunikation mehr ist – sie ist eine Kunstform, die die Menschen bewegt und die Welt verändern kann. Weischer.Media steht für emotionale Markenpräsenz rund ums Erlebnismedium Kino, für wirkungsvollen Zielgruppdialog auf Out-of-Home-Medien, für spannendes Storytelling und nachhaltige Markenkommunikation über alle digitalen Marketingkanäle.



*Von der XING-Dachterrasse
beim Arbeiten den Blick
bis zur Elbphilharmonie
schweifen lassen*

Beste Aussichten für neue Allianzen

Digitale Player wie XING, Google, Facebook und Twitter haben in Hamburg ihre deutsche Zentrale. Von hier aus krepeln sie die Medienbranche um

Die neuen Herausforderer der Medienwelt sind in Wirklichkeit schon lange da. Google eröffnete seine Deutschland-Zentrale bereits 2001 in Hamburg, Facebook im Jahr 2010. Mit Twitter, XING, Dropbox und Yelp sind weitere namhafte digitale Plattformen in Hamburg vertreten. Was verbindet diese so unterschiedlichen Unternehmen miteinander? Und mit Hamburgs Medien?

Zunächst liefern sie alle wertvolle Tools für die Digitalisierung. Von ihrer Innovationskraft profitieren sowohl Nutzer als auch Medienmacher unmittelbar. Die Gestaltungsmacht der digitalen Plattformen ist aber deutlich größer: Binnen

wenigen Jahren haben sie die Spielregeln im Geschäft mit digitalen Inhalten neu bestimmt. Insbesondere Google und Facebook sind die maßgeblichen Instanzen für Reichweitenausbau und Online-Marketing. Von Hamburg aus beraten ihre Teams Unternehmen und Agenturen beim Umgang mit den eigenen Plattformen und Services. Allein Google ist mit Hunderten Vertriebspezialisten und Marketingprofis am Standort aktiv. Hinzu kommen immer mehr Spezialdienstleister für Online-Marketing wie Performance Media oder das auf künstliche Intelligenz spezialisierte US-Unternehmen Rocket Fuel.

WICHTIGE BASIS FÜR DAS INHALTEGESCHÄFT

Effizientere, algorithmenbasierte Methoden des Online-Marketings sind für Unternehmen nahezu aller Branchen relevant. Für die Medienwirtschaft sind sie noch weit mehr – nämlich eine Grundlage für das zukünftige Inhaltegeschäft. Die Internetkonzerne geben dabei den Takt vor. Mit Google und Facebook erschließen sich Inhalteanbieter deutlich höhere Reichweiten und zusätzliche Zielgruppen. Umgekehrt erkennen auch die Digitalkonzerne, wie wichtig Content für den langfristigen Erfolg ihrer Plattformen ist. Folgerichtig unterstützt Google Medienunternehmen mit der weltweiten „Digital News Initiative“. Wichtige Hamburger Medienplayer waren dabei früh in das Programm eingebunden, einige saßen als einzige Deutsche im euro-

päischen Programmkomitee. Andere haben so eine Finanzierung erhalten, wie etwa der Hamburger Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr bei der Entwicklung einer Nachrichten-App. Zudem engagiert sich Google beim Next Media Accelerator, dem Hamburger Förderprogramm für Medien-Start-ups (siehe Artikel auf Seite 40). Facebook wiederum bietet mit „Instant Articles“ einen direkten Weg, Zeitungs- und Zeitschriftenartikel im Newsstream seiner User zu platzieren, und beteiligt die Inhalteanbieter an den Werbeerlösen. In Deutschland arbeiten unter anderem SPIEGEL ONLINE, BILD und die Tagesschau mit Instant Articles.

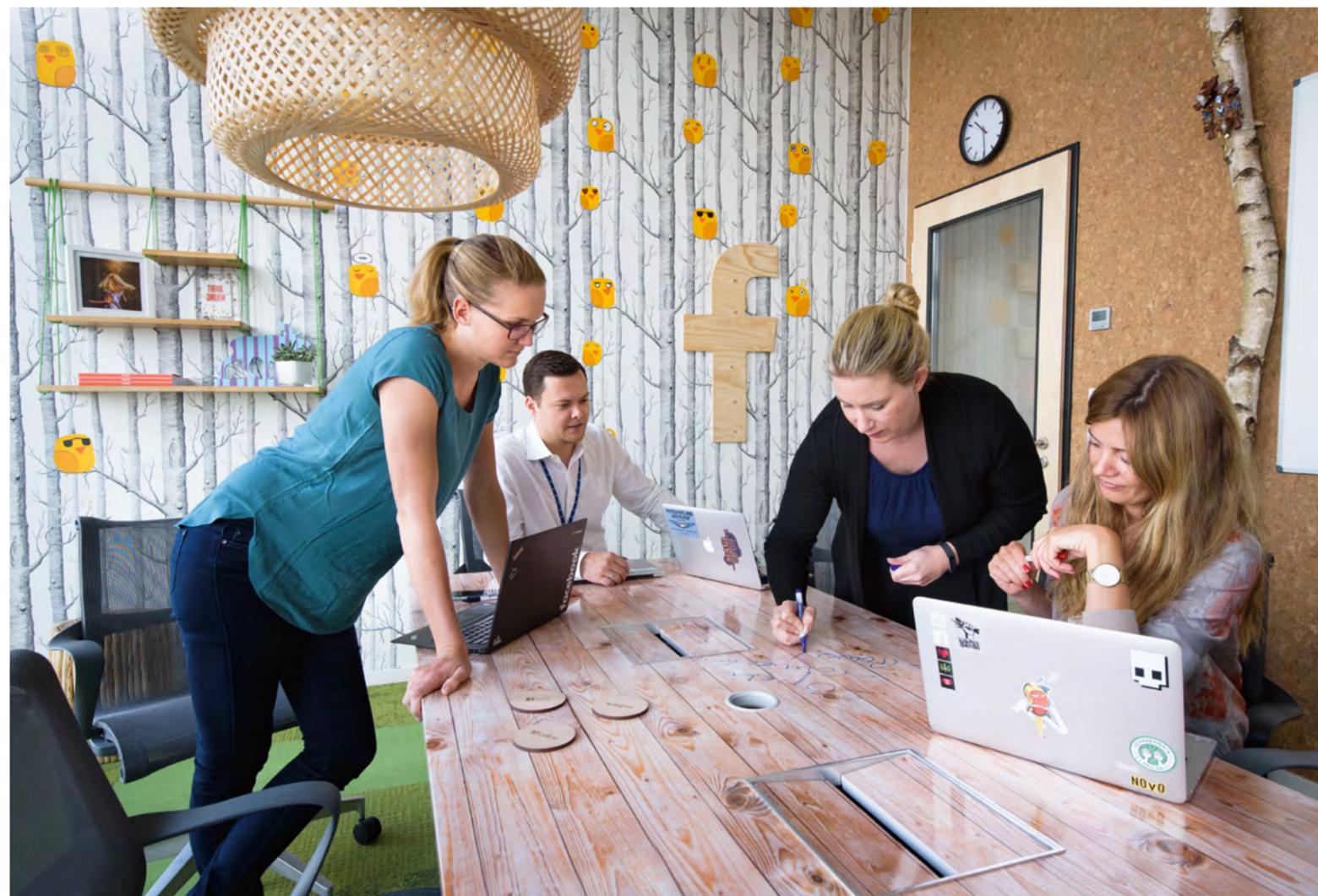
Die wachsende Bedeutung von Kooperationen zwischen Technologiespezialisten und Inhalteanbietern spiegelt sich auch auf Unternehmensebene wider. Die Initiative nextMedia. Hamburg hat die Entwicklungen am Markt analysiert (www.nextmedia.hamburg). Die zentralen Erkenntnisse: Technologie- und Inhaltekompetenz müssen sich in einem Unternehmen in einem ausgewogenen Verhältnis bewegen. Inhalte können und sollen mehr als nur einen Aggregatzustand annehmen, wobei die Aspekte „Nutzwert“ und „Erlebnis“ maßgeblich sind für den Erfolg. Und da sich Inhalte zunehmend von ihren Produzenten lösen und über digitale Plattformen vermittelt werden, müssen auch die Erlösstrukturen flexibler werden.

HAMBURGER PLATTFORM GEHT EIGENEN WEG

XING macht vor, wie eine sinnvolle Balance von Technologie und Content aussehen kann. Auch bei dem 2003 in Hamburg gegründeten Karriere-Netzwerk geht es darum, personalisierte Informationen zu erhalten oder zielgerichtet zu verbreiten. XING setzt dabei aber auf Exklusivität. Rund die Hälfte seines Umsatzes generiert das im TecDAX gelistete Unternehmen mit kostenpflichtigen Premium-Accounts der Nutzer und anderen Bezahlangeboten. Die andere Hälfte erwirtschaftet XING im B2B-Geschäft, zum Beispiel mit einem lizenzierten Recruiting-Tool und Unternehmensprofilen. Werbung gehörte nicht zum Kerngeschäft von XING, wird jedoch verstärkt vermarktet und auch personalisiert ausgespielt. Um die Aktivität der Nutzer zu steigern, bietet die Burda-Tochter zunehmend eigene Inhalte an. Nach einem Branchen-Newsletter kamen Newsseiten dazu, über die Medienhäuser

Artikel verbreiten können. Im Oktober 2015 startete das Format Klartext mit einer eigenen, klassisch agierenden Redaktion – ein ungewöhnlicher Schritt für ein soziales Netzwerk. Themen zu Wirtschaft und Beruf werden nach Branche und Nutzerprofil personalisiert. „Der Mix aus klassischem Journalismus und Datenanalyse schafft wesentlich mehr Möglichkeiten, die Nutzer bestmöglich zu informieren und zu unterhalten“, so Jennifer Lachman, Chefredakteurin von XING Klartext. Experten aus Wirtschaft und Politik nehmen zu aktuellen Themen Stellung, die Nutzer diskutieren anschließend deren Thesen. Das Konzept geht auf, die Nutzer-Interaktivität ist dem Unternehmen zufolge deutlich gestiegen.

Das Beispiel XING zeigt noch etwas anderes: Trotz der Bedeutung digitaler Giganten wie Google und Facebook können sich digitale Plattformen erfolgreich am Markt positionieren. Immerhin ist XING das größte Karriere-Netzwerk im deutschsprachigen Raum, vor dem US-Rivalen LinkedIn. Und vielleicht ist es kein Zufall, dass XING in Hamburg geboren und groß geworden ist. Viele Neugründungen entstehen hier aus einem kaufmännisch geprägten Geist und wachsen organisch. Und sie treffen auf eine gewachsene Content-Industrie, die offen ist – für neue Allianzen, neue Experimente und vor allem: neue Gedanken. ▲



oben: Rudern bei Google: Innovatives Arbeiten in Hamburg

links: Facebook-Mitarbeiter zwischen Bäumen und Eulen im Konferenzraum



In Nächten wie dieser

Digitalisierung hin oder her – live ist Musik immer noch am schönsten. Musik als Gemeinschaftserlebnis ist wichtiges Wirtschafts- und Kulturgut zugleich. Was es dafür braucht? Ein produktives Spannungsverhältnis zwischen kommerziellen Nutzungsinteressen und Subkultur. Eine Besichtigungstour der anderen Art

Wir treffen das ungleiche Paar am frühen Abend vorm Bunker am Heiligengeistfeld: Oke Göttlich, Gründer des Musikvertriebs finetunes und ehrenamtlicher Präsident des FC St. Pauli, und Dicken, Frontmann der Punkband Slime. Eine Nacht lang nehmen sie uns mit auf eine Tour durch ihre Lieblingsclubs.

Wir starten im Bunker. Das Betonmonster aus dem Zweiten Weltkrieg beherbergt neben dem Club Uebel und Gefährlich auch das Terrace Hill, außerdem einen Probenraum, ein Tonstudio, ein Musikgeschäft und eine Musikhochschule. Wir fahren hoch in den vierten Stock, Malte von der Lancken, Booker im Uebel und Gefährlich, drückt uns zur Begrüßung erst mal ein kühles Bier in die Hand. Er führt uns durch den Ballsaal auf die sonnenüberflutete Terrasse, denn es steht das erste Dachkonzert der Saison an. Das Stadtpanorama ist die perfekte Kulisse für exklusive kleine Gigs im Freien – und den Start unserer Clubtour.

links: Auf dem Weg in die Nacht: Dicken und Oke vorm Hafenklang

Noch bevor wir am Knust, Station Nummer zwei, angekommen sind, hören wir das Brummen tiefer Bässe und einen quietschigen Trompetensound. Die Urban-Brass-Band Moop Mama spielt einen Guerilla-Gig auf dem Neuen Kamp: „Alle Kinder schreien: Ohhh – auf die Fresse, fertig, los!“ Das Publikum tanzt glücklich in den frühen Abend. „Boah“, lacht Dicken, „damals, als wir gezockt haben, ich meine Punk, das war nicht so draußen, das waren kleine, enge, niedrige Läden. Da gab’s ne Bar, die hieß am Wochenende Krawall 2000, verstehst du?“

KOMPLETT VERBALLERT, ABER GLÜCKLICH WIE NIE

Oke zeigt auf einen Tontechniker, der den Dezibel-Messer gen Band streckt und checkt, ob die wohl zu laut ist. „Ja, so was, das hat es früher nicht gegeben. Überall Regularien, die machen es schon schwer für Clubs. Ist ja alles sinnvoll, Anwohnerschutz, Fluchtwege, Feuerschutz, Security und so. Aber das kostet auch und erschwert dadurch den Start und den Betrieb von Clubs. Wenn in Austin die South by Southwest ist, dann wird da auch überall auf den Straßen gerockt, und es ist okay. Es braucht einfach Freiräume, in denen experimentiert werden darf.“ Der Golden Pudel, gegründet von Rocko Schamo-

ni und Freunden, war so ein Freiraum und seit jeher Bollwerk Hamburger Gegenkultur. Bei einem Feuer im Februar 2016 ist er aber großteilig zerstört worden – die Decke wird abgestützt, das Dach ist durch, die Instandsetzung geht mühsam voran. Es bricht einem das Herz, wenn man daran denkt, wie man hier selbst morgens um fünf der Sonne entgegengetanzt ist. Ralf Köster, Electro-Legende der ersten Stunde, ist hier seit Ewigkeiten Booker und DJ: „Die Nähe macht die Magie, dieses Living-in-a-box-Feeling. Du bist als DJ immer ganz dicht am Publikum und hörst den Originalsound, den auch das Publikum hört. Bei uns geht’s uns nicht um Gewinn, hier geht’s um die Liebe zur Musik, hier darf man sich ausprobieren, experimentieren.“

Die DJs wissen um den einzigartigen Charme des Pudel. Oft sind die Booking-Agenturen aber gegen einen Auftritt dort, wollen lieber eine volle Halle und sichere Einnahmen. „Ich hab schon DJs erlebt, die legen samstags im Bergheim auf und sonntags bei uns, stolpern hier raus, komplett verballert, abgespaced, aber glücklich wie nie“, sagt Ralf. „Das ist der Unterschied zwischen oberflächlicher Eventkultur und Clubbing von Herzen“, meint Oke. „Stimmt“, sagt Dicken, „meine Mücke war das hier nie, aber die Idee vom Pudel“

hab ich immer supportet, weil da geht's um die Sache, dass alle zusammenhalten."

ZWISCHEN KOMMERZIALISIERUNG UND CLUBÜBERLEBEN

Wir erreichen schließlich das Hafenklang am Fischmarkt. In den 70ern war es das erste 24-Spur-Studio Hamburgs, schon damals fanden hier Konzerte statt. Oben im Goldenen Salon reißen die Kamikaze Queens schrillen Rockabilly vom Leder, während sich eine ihrer Frontfrauen, gepresst in eine glänzende Lackmontur, ums Mikrofon räkelt. „Das ist meine Mucke“, ruft Dicken begeistert. Und obgleich wir uns nur schwer losreißen können, ziehen wir uns nach hinten zurück. Oke stellt uns Thomas vor, langjähriger Booker und Geschäftsführer des Hafenklang. „Das Wohnzimmerfeeling hier, das schätze ich schon sehr“, sagt Oke, „die entspannte Atmosphäre abseits des Kiez-Trubels“. „Dafür kommen die Leute“, sagt Thomas: „Das ist der Unterschied zwischen inhabergeführten Läden oder Vereinen und industriellen Musikhallen. Ich mein, wenn's mir nur um die Kohle gehen würde, dann würd ich mehr Partys machen statt der weniger lukrativen Konzerte. Aber es ist eben schwierig, sich unter finanziellem Druck im Booking auch mal was



Experten unter sich:
Oke und Dicken diskutieren über Musik, Clubs und St. Pauli



Die Kamikaze Queens
reißen schrillen Rockabilly vom Leder

zu trauen. Wenn es eine direkte Künstlerförderung geben würde, für einzelne Gigs, das wäre was Feines."

Während die Kamikaze Queens mit ihrem Song „Sick inside“ jetzt so richtig loslegen, geht's für uns zack, zack die Treppe runter, durch den Garderobeneingang in die große Konzerthalle. Alle schwitzen, der Laden ist voll. Adam Bousdoukos, Schauspieler und Drehbuchautor der Hamburger Komödie „Soul Kitchen“, steht auf der Bühne. Er und seine Band Amane sind der heutige Support für Imam Baildi und stehen für elektrolastigen Balkan-Hiphop aus Griechenland. „Jetzt aber erst mal ein feines Getränk“, sagt Oke und lotst uns rüber ins Golem. Es präsentiert sich als „Ort des gepflegten Besäufnisses und des ernsthaften Gesprächs“. Und mit einer Rum-Cola für Dicken und einer Mate-Peng für Oke sind wir dafür gut aufgestellt.

„Hamburg muss seine Subkulturen umarmen“, sagt Oke: „Wir wollen es alle nicht hören, aber wenn man den Vergleich mit Berlin zieht: Die haben es geschafft, durch die Wende, den Techno, diese Freiräume teilweise zu erhalten. Hamburg hat durch seine Schönheit auch ne Art Arroganz. Und Subkultur, die bringt Frische und neue



Musikkultur im Komet vereint Gegensätze: Oben Schallplatten-Auktion, unten Freestyle-Battle-Rap

Ideen. Wenn man nur auf seine Schönheit schaut, dann ist man irgendwann München und freut sich altersmilde über die tollen Naherholungsgebiete. Ich finde, es sollte weniger um ökonomische Kennzahlen gehen. Natürlich ist ein Hafenklang kein Touristenmagnet, aber es ist eine wichtige Keimzelle der Hamburger Clubkultur, fördert den Zusammenhalt der Indieszene und damit des ganzen Viertels. Aber um so was besser zu fördern und vor zu vielen Regularien zu schützen, braucht es Politik, die in Unorten einen Wert sieht."

HAMBURG MUSS SEINE SUBKULTUREN UMARMEN

Es geht raus, hoch Richtung Reeperbahn. „Mitten auf'n Kiez geh ich eigentlich nie, die ganze Feierei kann ich nicht haben, höchstens mal ins Molotow noch“, sagt Dicken. Das Molotow sei übrigens ganz zufrieden mit

seinem neuen Standort am Nobistor, sagt Oke, „Andi war glücklich, dass die Stadt ihm da helfen konnte mit seinem neuen Laden“. Andi Schmidt ist Betreiber des Molotow, eines der berühmtesten Clubs in den damals baufälligen und mittlerweile abgerissenen Esso-Häusern. „Das Schönste aber wäre, wenn die neuen Esso-Häuser, die übrigens in einem Bürgerbeteiligungsverfahren konzipiert werden, dann stehen, dass es ein neues Molotow dort gibt und das alte dann am jetzigen Standort bliebe. Dann haben wir zwei gute Live-Clubs.“

Nicht weit von dort kommen wir pünktlich zur Top-oder-Flop-Plattenauktion im Komet. Hier werden Vinyls versteigert, die sonst keiner mehr haben will. Der DJ ist erbarmungslos: Scheiben, die keinen Käufer finden, zerbricht er und lässt die Teile auf die Tänze regnen. Als „Pogo in Togo“ aus den Boxen

schallt, sind Dicken und Oke begeistert. „So ein Unfug! Geil!“ – gekauft. Auch die nächste Platte reißt sich Dicken für 4,50 unter den Nagel: „Best of Buddy Holly“. Jetzt stiept der Bär, und bei „It's in His Kiss“ von Cher ist die Clubtour in vollem Gange, irgendwo zwischen Freude und Fremdschämen, während unten im Kellergewölbe ein Freestyle-Battle-Rap läuft.

Wir machen uns schließlich auf den Weg zu St. Paulis ehrlichster Kneipe: dem Jolly Roger, einer Bar, von der man nicht so recht weiß, ob sie nicht manchmal auch ein Club ist – geführt von einem Förderverein rund um Sympathisanten des FC St. Pauli. „Hier gibt's klare Regeln“, sagt Marta, die nicht nur den Treisen, sondern auch die Gäste im Griff hat. Ansage für uns: Fotoverbot, intime Zone. Dicken schiebt die neuen Platten über die Theke. Fußball, Mucke, Herz. Mehr St. Pauli als hier gibt's nicht. Δ

i LEBENDIGE MUSIKSZENE

Hamburgs Musiker, Bands, DJs und Songwriter sind international so beachtet wie vielfältig: Samy Deluxe, Jan Delay, Hundreds, Deichkind, Digitalism, Boy, Fettes Brot, Kettcar, Kollektiv Turmstrasse, Revolverheld, Selig, Wolfsheim usw. Der Musikstil der „Hamburger Schule“ von Bands wie Tocotronic und Blumfeld ist seit den 90er-Jahren prägend für viele deutsche Bands. Auch für seine Musicals und sein Angebot an klassischer Musik ist Hamburg bundesweit bekannt. Einigen großen Plattenfirmen in Hamburg wie Warner Music oder Edel Records steht eine Vielzahl von kleinen und unabhängigen Musiklabels wie Au-

diolith, Grand Hotel van Cleef oder Buback gegenüber. Zu den jährlichen Musikevents zählen vor allem das Reeperbahn Festival und das Dockville Festival.

Mit über 100 Musikclubs ist Hamburg bundesweite Spitze. Die Musikbühnen prägen das kulturelle Leben der Stadt. Sie machen Musik zum Erlebnis. Und für Musiker sind sie nicht selten Orte, an denen sie aus einer Leidenschaft einen Beruf machen. Das Clubkombinat vertritt bereits seit 2004 als Berufsverband die Interessen der Clubbetreiber, Veranstalter, Booker und Agenturen.

Kiek mol an!*

Zwei ungewöhnliche TV-Formate haben ihre Heimat in Hamburg: Die Tagesschau ist Deutschlands bedeutendste Nachrichtensendung. Zugleich zeigen hier die Rocket Beans, wie das Fernsehen von morgen aussehen könnte. Glaubwürdigkeit ist für beide die Grundlage ihres Erfolgs

* Plattdeutsch: Schau mal an!



Als die Tagesschau vor einigen Jahren ihre Titelmelodie modernisierte, ging ein Raunen durchs Land. Dabei geschah das bereits zum siebten Mal. Doch bei einer Sendung, die seit über einem halben Jahrhundert jeden Abend ab 20 Uhr durch Millionen Wohnzimmer flimmert, wird jede noch so kleine Veränderung vom Zuschauer registriert. „Dabei ist die Tagesschau im Kern geblieben, was sie ist: die Zusammenfassung des Tages, komprimiert auf eine Viertelstunde“, sagt Kai Gniffke, Chefredakteur von ARD-aktuell. Seine Redaktion produziert beim Norddeutschen Rundfunk (NDR) die Ausgaben der Tagesschau. Ihr Maßstab ist die Relevanz: Was ist wichtig für die Gesellschaft, für dieses Land, an diesem Tag? Die Zuschauer schätzen diese Auswahl. Rund neun Millionen schalten durchschnittlich ein,

Tendenz leicht steigend. Damit ist Deutschlands wichtigste Nachrichtensendung eine TV-Institution von höchstem Rang. Das Gewicht der Marke wird auch auf den anderen Verbreitungswegen deutlich: Neben den linearen Fernsehsendern und einer Website ist die Tagesschau auch über eine App zu sehen. Hinzu kommen die sozialen Medien – bei Facebook und Twitter gehört die Tagesschau zu den Top 3, auf Instagram ist sie längst die stärkste deutsche Nachrichtenmarke.

Entscheidend für diesen Erfolg ist die Glaubwürdigkeit der Tagesschau. Die Redaktion betont ihre Unabhängigkeit und Kompetenz, etwa durch die Live-Schalten in ihrem großen Korrespondentennetzwerk. Die Zuschauer vertrauen auf das Urteil der Journalisten bei der Aus-

wahl und Darstellung der Themen. Trotzdem ist der Erfolg nicht selbstverständlich. Die Kürze und die Art der Präsentation von Nachrichten halten manche Kritiker für überholt. Doch widersetzt sich die Tagesschau keineswegs den Trends der Mediennutzung. „Ich habe eine Zeitlang geglaubt, die Tagesschau würde im Fernsehen deutlich abnehmen und auf allen anderen Plattformen zunehmen“, so Gniffke. Stattdessen steigere sich die Tagesschau auf allen Kanälen. Während die Zuschauer also offenkundig die Art der reduzierten Darstellung schätzen, gelingt der Redaktion auf anderen Verbreitungswegen der Markentransfer mit digitalen Mitteln.

Die Ausspielkanäle stützen sich dabei gegenseitig. So erreicht die Tagesschau auch jüngere

Zielgruppen, die Medien auf unterschiedlichen Endgeräten und zu unterschiedlichen Zeiten konsumieren. Kai Gniffke: „Wenn junge Menschen um 20 Uhr nicht mehr auf dem Sofa sitzen, sondern im Hörsaal sind oder im Fitnessstudio oder in der Kneipe, dann ist es unsere Pflicht, ihnen dort die Informationen zu liefern, wo sie sich bewegen.“

Die Tagesschau schafft den Spagat zwischen Markenfit und Anpassung an spezifische Eigenschaften verschiedener Kanäle, wie das Beispiel Instagram zeigt: Nur 15 Sekunden stehen hier zur Verfügung, um eine Botschaft zu vermitteln – und die Videos werden von den meisten Nutzern ohne Ton konsumiert. Daraufhin wurde eine ganz neue Text- und Bildsprache entwickelt, der Content wird speziell für

Sie können auch seriös:
Die Rocket-Beans-Moderatoren Simon Krättschmer und Daniel Budiman zu Gast bei der Tagesschau

das Medium maßgeschneidert. Solch ein Mehraufwand ist nur dank Synergieeffekten möglich, fachkundiger Routine, permanenter Prozessoptimierung und weil einzelne Teams mit hoher Expertise im jeweiligen Bereich eng zusammenarbeiten. Dabei bleibt die Community nicht unbeachtet: Bei 6.000 bis 15.000 Kommentaren pro Tag hat die Tagesschau den Anspruch, mit den Usern in Kontakt zu treten. Sie sieht sich den Herausforderungen der Digitalgesellschaft gewachsen. Zwar sei nicht jeder in seiner Redaktion ein Nerd, so Gniffke. „Aber tagesschau.de gibt es jetzt seit 20 Jahren, das Netz ist für uns weiß Gott kein Neuland mehr.“

VOM KREATIVEN HAUFEN ZUM PROFESSIONELLEN TV-SENDER

Die fünf Gründer von Rocket Beans Entertainment kennen sich im Netz ebenfalls bestens aus. Seit Januar 2015 betreiben sie den Web-Sender Rocket Beans TV. „Der Sender wurde aus der Not heraus geboren“, erzählt einer der Gründer und Geschäftsführer, Arno Heinisch. „Ende 2014 stellte die Viacom-Gruppe (zu denen VIVA, Comedy Central und MTV gehören) unsere Sendung Game One nach acht Jahren ein. Wir standen damals mit unseren 25 Mitarbeitern vor der Entscheidung: den Laden dichtmachen – oder die Flucht nach vorne antreten.“ Entstanden ist



Tagesschau-Sprecher
Jan Hofer auf Gegenbesuch im Studio von Rocket Beans TV

i RUNDFUNK IN UND UM HAMBURG

In Hamburg ist der Hörfunkmarkt stark besetzt. Größter Sender im Stadtgebiet ist Radio Hamburg mit einer Tagesreichweite von rund 700.000 Hörern. Und der NDR hat mit seinen 22 Programmen einen Marktanteil von insgesamt 49 Prozent in Norddeutschland.

Seit 2010 wird in Hamburg auch der Deutsche Radiopreis verliehen, eine Auszeichnung der Hörfunkprogramme von ARD, Deutschlandradio und privaten Radiosendern.

Eines der führenden Foren zum Thema Bewegtbild ist der newTV Kongress. Internationale Experten treffen auf Strategen deutscher Inhalteanbieter und Vermarkter, um über Formate, Technologien und Märkte zu diskutieren. Im Fokus stehen Praxisbeispiele zum Zusammenwachsen von Content, Technology und Distribution. Unter dem Dach von nextMedia.Hamburg organisiert die newTV Focus Group neben dem jährlichen Kongress auch regelmäßige newTV Foren und Technik-Workshops.

ein Independent-Sender mit Gaming-Schwerpunkt, 24 Stunden Online-Vollprogramm und mehreren Sendungen, bis zu zehn Stunden live. Hauptkanal ist – neben eigener Website, YouTube und Social Media – die Streaming-Plattform Twitch.tv. Zudem produzieren die Rocket Beans eine Gaming-Show auf Funk, der öffentlich-rechtlichen Online-Plattform für Jugendliche. Das Alleinstellungsmerkmal von Rocket Beans ist neben Interaktivität und dem Live-Aspekt vor allem die über Jahre gewachsene Community: Von Anfang an wurden die Zuschauer in den Gestaltungsprozess integriert. Auch dies ein Geheimnis des Erfolges? Arno Heinisch erinnert sich: „In unserer Pilotsendung hingen überall leere Bilderrahmen an den Wänden. Wir haben der Community gesagt: Hier, das ist euer Sender, ihr könnt mitbestimmen, wir machen dieses Ding gemeinsam!“ Anfangs gab es so manche technische Schwierigkeiten zu meistern. Als einmal der Gaming-Stream zusammenbrach,

beschloss Moderator Etienne, sich einfach hinzusetzen und eine Morning-Show zu machen. So entstand die Erfolgssendung Moin Moin, die mittlerweile auch live auf dem Jugendsender RTL II YOU ausgestrahlt wird.

Die loyale Fangemeinde liefert ständig Anregungen und ist eine feste Säule im Finanzierungssystem der Rocket Beans. Seit dem ersten Tag ist der Sender so rentabel. „Das Wichtigste bei einem Crowd-Investment ist es, stets glaubwürdig zu bleiben und seine Zuschauer für schlau und mündig zu halten“, sagt Heinisch. Diese Transparenz macht die Community mit tiefer Verbundenheit wett: „Es gibt WG-Gesuche, in denen steht: ‚Gerne Rocket-Beans-Fan.‘ Es ist wie eine Charaktereigenschaft, ein gemeinsames Interesse, das uns verbindet. So eine hochgradige Identifikation mit einem Sender gibt es nirgendwo in Europa! Dafür sind wir sehr, sehr dankbar.“



Schauspielerin Catrin Striebeck,
im Hintergrund: Das Zeise-Kino

Spitzenniveau in Serie

Hamburger TV- und Kinoproduktionen feiern auch international regelmäßig Erfolge. Ein Grund: die Filmförderung. Schauspieler, Regisseure und Produzenten schätzen aber noch anderes am Standort

Catrin Striebeck fängt sofort an zu strahlen: „Hamburg empfinde ich als meine Heimatstadt, obwohl ich eigentlich in Wien geboren bin.“ Die Schauspielerin hat die meiste Zeit ihres Lebens an der Elbe verbracht. Striebecks Verbundenheit mit Hamburg schlägt sich auch in ihrer Filmografie nieder. In den vergangenen 20 Jahren war sie in zahlreichen Tatornten, Krimis und TV-Produktionen aus der Hansestadt zu sehen. Immer wieder arbeitete sie bei Hamburger Produktionen mit, mit Regisseuren wie Uwe Schrader zum Beispiel oder Fatih Akin oder hiesigen Produktionsfirmen, dem NDR etwa oder Studio Hamburg. Sie weiß aber auch: Gerade anspruchsvolle Filme würden ohne eine Institution wie die Filmförderung Hamburg/Schleswig-Holstein (FFHSH) nicht realisiert werden. Die FFHSH unterstützt Kinofilme und außergewöhnliche Fernsehproduktionen aller Genres und Längen. Kooperationspartner sind unter anderem Hochschulen, der Dachverband der europäischen regionalen Filmförderung Cine-Regio, die European Film Promotion sowie die nextMedia.Hamburg-Initiative.

„Durch die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein werden jedes Jahr zahlreiche spannende und ungewöhnliche Projekte umgesetzt, da sind jede Menge Perlen dabei“, so Striebeck.

„Gegen die Wand“ von Fatih Akin war so ein geförderter Film. Das Drama erhielt 2004 den Goldenen Bären bei den Internationalen Filmfestspielen in Berlin. Fast 800.000 Menschen sahen den Streifen im Kino, heute genießt er Kultstatus. Dennoch: Im internationalen Vergleich gilt „Gegen die Wand“ als Low-Budget-Projekt. Regisseure müssen sich für die Finanzierung ihrer Produktionen stets sehr stark engagieren, oft werden sie von fünf oder mehr fördernden Institutionen finanziert. Auch ein anderes Beispiel aus Hamburg bekam trotz geringen Budgets exzellente Kritiken: Für seine Kiez-Studie „Mau Mau“ recherchierte Regisseur Uwe Schrader rund sieben Jahre. Striebeck hatte damals die Hauptrolle, auch in „Gegen die Wand“ wirkte sie mit.

Für sie beginne bei Dreharbeiten mit der ersten Klappe jedes Mal aufs Neue ein wunderbares Abenteuer, so



Am Set der ZDF-Fernsehserie „Notruf Hafenkante“

Striebeck. Sie spiele zwar auch gern am Theater – sie ist Teil des Ensembles des Wiener Burgtheaters. Doch während sie bei ihrer Arbeit auf der Bühne vieles ausprobieren und mitbestimmen kann, muss sie am Filmset ihre Rolle bereits perfekt durchdacht haben: „Die Schauspieler müssen im Voraus exakt wissen, was sie wollen. Es ist wie an der Oper: Die Sänger kommen mit ihrer einstudierten Arie, und dann sucht man einen kreativen Weg, wie damit zu arbeiten ist“, erzählt die Darstellerin. Ob ihre Arbeit ein Erfolg wird, hängt auch vom Drehteam ab – und das Ergebnis bleibt lange eine Überraschung. Andere entscheiden, wie geschnitten wird, ob der Ton zu verändern ist, welche Musik am besten passt, kurz: wie das Endprodukt aussieht.

Sich derart in die Hände eines Regisseurs und seines Teams zu begeben fällt der Schauspielerin nicht immer leicht. Filmproduktionen sind Vertrauenssa-

che. Der Hamburger Regisseur Fatih Akin ist jemand, der sich vor Drehbeginn intensiv Gedanken macht und seine Besetzungen „handverlesen“ auswählt. Striebeck: „Man redet mit ihm über die Figur, und dann – schenkt er dir die Rolle.“

Vertrauen erwächst aus gemeinsamen Erfahrungen. Das Filmnetzwerk in Hamburg ist besonders engmaschig: Man bewegt sich in diversen Freundeskreisen, gegenseitige Empfehlungen sind keine Seltenheit und Star-Allüren verpönt. Im europäischen Vergleich mischt der Film- und TV-Standort Hamburg ganz vorne mit. Allerdings sind außerhalb Deutschlands Unterschiede im Produktionsablauf spürbar. Catrin Striebeck glaubt, dass Fernsehredakteure anderswo weniger Einfluss auf eine Produktion haben, als dies in Deutschland der Fall ist. „In Deutschland wird öfters eher penibel korrigiert“, sagt sie. „Ich finde, da könnten wir durchaus mutiger

und offener werden.“ Dass es auch anders geht, zeigen unter anderem die Serien „Der Tatortreiniger“ und „Jennifer – Sehnsucht nach was Besseres“, beides NDR-Produktionen. Sie belegen, dass anspruchsvolles Fernsehen immer sein Publikum findet.

DIGITAL-PIONIER AUS BARMBEK

Aber auch neue Produktionen, die sich eher am gehobenen Mainstream orientieren, sind vielversprechend – so wie die erste deutsche Serie für Amazon Prime, die von Warner Bros. produziert wird. Der Mann dahinter zählt zu den wichtigsten Produzenten im Filmgeschäft. Wilfried, genannt Willi, Geike ist ein Urgestein des Filmbusiness in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Für ebendiese Länder ist er President & Managing Director bei Warner. „Seit über 33 Jahren arbeite ich für Warner Bros. – und in dieser Zeit hat sich das Geschäft grundlegend gewandelt.“ Er hat noch die seligen Zeiten des Videoverlehs geprägt, heute produziert er „You Are Wanted“, die erste deutsche Digitalserie für Amazon Prime. Die Hauptrollen spielen unter anderem Matthias Schweighöfer, Alexandra Maria Lara und – Catrin Striebeck. Warum dieser Schritt? Willi Geike weiß, dass viele Zuschauer heute nicht mehr zu festen Zeiten TV oder Kino gucken wollen. „Das Sehverhalten hat sich komplett individualisiert – der moderne Zuschauer guckt digital, wann, wie und wo er will, zeitunabhängig und auf unterschiedlichsten Devices.“

Mit Serien wie „Game of Thrones“, erstmals ausgestrahlt 2011 auf dem Warner-Bros.-Kabelsender HBO, hat Warner im seriellen TV-Gewerbe neue Maßstäbe gesetzt. Und Geike bastelt schon an neuen Formaten: „Ich kann mir vorstellen, dass wir künftig Zuschauern die Möglichkeit geben, sich aktuelle Kinofilme parallel zu deren Kinostart zuerst zu Hause downzuloaden, und obendrauf gibt es noch zwei Kinokarten für die große Leinwand.“ Um die Qualität sicherzustellen, werde man auch künftig



WILFRIED GEIKE
WARNER BROS.

1980
Erste Stelle im Filmbusiness bei United Artists (UA)



1983
Erste leitende Position bei Warner



1995
Erste Koproduktion in Geikes Verantwortung: „Der Totmacher“ mit Götz George



Seit 2007
President und Country Manager für Warner Bros. DACH

bei Koproduktionen etwa für Drehbuch, Besetzung und Filmstab verantwortlich sein. Und weiterhin von Hamburg aus agieren. Man habe seinerzeit einen Teil der Mannschaft von Warner Bros. aus Berlin nach Hamburg geholt, „damit hier alle Mitarbeiter im Süden Barmbeks unter einem Dach sind. Denn Hamburg ist nach wie vor Medienstadt Nummer eins in Deutschland.“





Heimathafen für gute Ideen

Was braucht es für die digitale Erneuerung?
Eine Spurensuche im Kreativspeicher, Hamburgs Kraftwerk für Medien- und Digitalinnovationen

Junge Gründer
in der Speicherstadt:
Der NMA fördert
Medien-Start-ups aus
ganz Europa

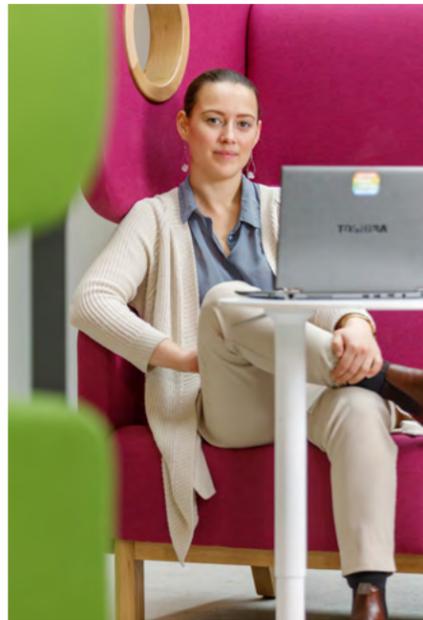
In ihren Köpfen stecken Antworten auf die Frage, die wohl jedes Medienunternehmen umtreibt: Wie gelingt uns die digitale Transformation? Ob es die passenden Antworten sind, wird sich bald zeigen. Überzeugt und wild entschlossen sind sie jedenfalls – die Gründerteams des Next Media Accelerator (NMA). Vor einigen Wochen sind sie hier oben angekommen, im siebten Stock des „Kreativspeichers“ in der denkmalgeschützten Hamburger Speicherstadt. Wo einst Kaffee und Gewürze aus Übersee umgeschlagen wurden, ist heute viel Platz, Neues zu denken.

Denn die Art, wie Inhalte produziert, entdeckt und konsumiert werden, verändert sich durch

neue Technologien radikal. Medienunternehmen haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt – und sie sind offener geworden für Kooperationen, insbesondere mit jungen Gründerteams. „Wir beschleunigen Medien-Start-ups aus ganz Europa, finanziell, durch Kontakte und durch unsere 200 Mentoren“, sagt Meinolf Eilers, CDO der dpa Deutsche Presse-Agentur und Gründer des NMA. Der Accelerator ist in Europa einzigartig, schafft eine starke Nähe zwischen Start-ups und etablierten Content-Häusern. Es geht um Inhaltstrategien, Businessmodelle und Produktinnovationen. Beispiel Podcasts: Viele Medienhäuser bieten sie schon seit Jahren an. „Allerdings nutzen sie ihre oft exzellenten Produktionen nur selten zur Monetarisierung, etwa

als Zusatzangebot, um Abonnenten zu werben“, sagt Linn Dyveke Wilberg aus Norwegen. Die frühere Zeitungsjournalistin gehört zu den erfahrensten Unternehmerinnen, die im NMA-Programm gefördert werden. Mit ihrem Start-up „Lytt“ bietet sie eine White-Label-Plattform für Publisher an, die ihre Podcasts besser vermarkten wollen, statt nur auf Reichweite zu setzen. Im Hörbuch-Bereich ist sie mit diesem Ansatz in Norwegen bereits erfolgreich. Jetzt will sie in Europa vorankommen. Hamburg ist für sie genau der richtige Ort, um in den deutschen Markt einzusteigen: „Der NMA ist ein hervorragender Türöffner für uns. Es sind unglaublich viele Medienunternehmen in der Stadt, zu denen wir schnell einen guten Kontakt aufbauen können.“

Auch „Sigmund“ soll Unternehmen in der digitalen Kommunikation helfen. Der Chatbot unterstützt kleinere und mittelständische Firmen im Content-Marketing. „Marketingkommunikation ist sehr komplex geworden. Es gibt so viele Kanäle und Formate, die ein Unternehmen zu bespielen hat“, sagt Marc Thaddäus Süß, der „Sigmund“ gemeinsam mit Michael Schmitt erfunden hat. Während größere Marken für Marketing und Kommunikation eigene Abteilungen oder Dienstleister einsetzen, fehlten kleinen Unternehmen häufig die Ressourcen. Das Start-up „SIGMUND TALKS“ unterstützt seine Kunden mit Content-Co-Creation und entwickelt gemeinsam mit dem Nutzer Inhalte – von der ersten Idee bis zur Veröffentlichung. ☞



Matilda Kong,
Gründerin von „Ceretai“

„Es ist wie bei dem berühmten weißen Blatt, vor dem man mit Schreibblockade sitzt“, sagt Marc. Der Chatbot stellt Fragen und berät, etwa zu strategischen Kommunikationszielen, zur Textform oder zur Zielgruppe. So lenkt er seine Nutzer in die richtige Richtung. Auf der Frankfur-

ter Buchmesse wurde „SIGMUND TALKS“ zum „Content-Start-up des Jahres“ gewählt. Jetzt sitzen Marc und Michael im NMA an langen, weißen Tischen vor ihren Rechnern und arbeiten daran, „Sigmund“ für neue Inhalte und Marketing-Formate zu trainieren.

KLUGE KOMBINATION AUS CONTENT UND TECHNOLOGIE

Einen völlig anderen Weg hat Matilda Kong aus Stockholm gewählt. Mit zwei Partnerinnen hat sie „Ceretai“ gegründet, um mit künstlicher Intelligenz (KI) automatisch Content auf verzerrte Darstellungen sozialer Gleichheit zu prüfen. Dieses sogenannte Bias kann sich etwa auf Geschlechter oder Hautfarben beziehen. Die Software berechnet zum Beispiel, wie oft weiße Männer in einem Kinofilm zu sehen sind oder wie häufig Frauen darin zu Wort kommen. „Wie kombinieren Hard Data mit Soft Values“, sagt Matilda. Als potenzielle Kunden sieht sie Sender und Streaminganbieter, aber auch Produzenten. Sie könnten von „Ceretai“ völlig neuartige Metadaten erhalten, um ihre Empfehlungssysteme zu optimieren. Die junge Schwedin will beides – ein gesellschaftspolitisches Ziel verfolgen und dabei Geld verdienen. „Sonst hätte ich eher eine NGO gegründet“, sagt Matilda.

i STARKE UNTERSTÜTZER FÜR MEDIENINNOVATIONEN

NextMedia.Hamburg ist die Standortinitiative für Medienschaffende aller Sparten. In diesem Rahmen arbeiten die Stadt Hamburg, Medienunternehmen und die Hamburg Kreativ Gesellschaft gemeinsam daran, Chancen des digitalen Wandels für alle Mediensparten zu erschließen. Branchenevents wie der newTV-Kongress oder das scoopcamp gehören dazu, ebenso Kooperationsformate und klassische Dienstleistungen. Auch der Next Media Accelerator (NMA) wurde von nextMedia.Hamburg begleitet. Gegründet von der dpa und unterstützt von mehreren Me-

dienhäusern und der Stadt Hamburg, hat der Next Media Accelerator bereits über 50 Start-ups aus ganz Europa beschleunigt. Die Gründer erhalten in dem sechsmonatigen Programm bis zu 50.000 Euro an Investitionen, Büros, Zugang zu über 200 Mentoren, dem Netzwerk der deutschen Verlagsbranche und ein intensives Coaching. Außerdem können die Teilnehmer leicht Kontakt zu internationalen Investoren aufbauen und mit anderen Entwicklerteams zusammenarbeiten. Im Gegenzug erhält der NMA Anteile von zehn Prozent an den Start-ups.



VR-Pionier aus Hamburg:
Nicolas Chibac vom VRHQ

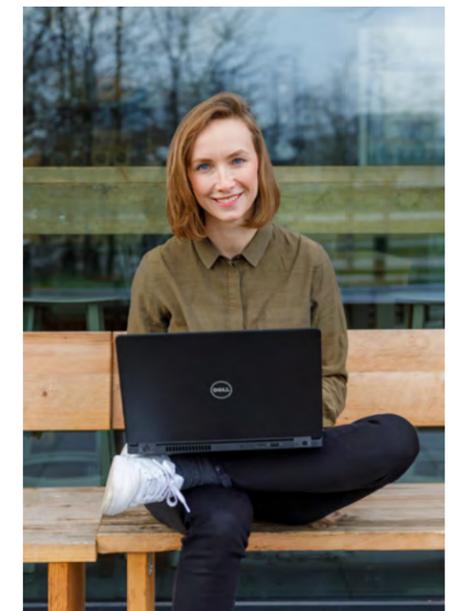
Die Start-ups im NMA könnten unterschiedlicher kaum sein. Was sie eint, ist eine kluge Kombination von Technologie und Inhalten. Genau das suchen viele etablierte Medienunternehmen wie Axel Springer, Gruner + Jahr und Zeitverlag. Deshalb waren sie 2015 bei dem von der dpa gegründeten NMA Unterstützer der ersten Stunde. Sie wollen dicht dran sein an den neuen Ideen, und sie wollen möglichst viel von diesem frischen Geist in ihre eigenen Redaktionen und Abteilungen holen.

Im Kreativspeicher am Hamburger Hafen steckt noch eine zweite Kraftquelle für Medieninnovationen. In den Etagen unterhalb des NMA ist das Forschungs- und Transferzentrum „Virtualität und digitale Welten“ der Hamburger Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) angesiedelt. Jenseits der Grundlagenforschung arbeiten hier mehrere Teams daran, virtuelle Realität (VR) für Praxisanwendungen zu nutzen. Hamburgs Hauptquartier für VR-Start-ups, das VRHQ, ist passenderweise ebenfalls im Kreativspeicher. „Wir wollen das Potenzial von VR für jedermann erlebbar machen“, sagt VR-Drohnen-Pionier Nicolas Chibac, der hier mit anderen Start-ups heimisch ist.

Unterstützt die Branche
bei Medieninnovationen: Nina Klaß,
Leiterin von nextMedia.Hamburg

AUDIO, KI, VR – WAS KOMMT ALS NÄCHSTES?

Im Kreativspeicher wollen sie nicht das nächste große Ding erfinden. Sondern auf intelligente Weise Inhalte für neue digitale Technologien erschaffen. „Der Kreativspeicher ist ein gelungenes Beispiel für Experimentierflächen im Umgang mit Medien- und Digitalinnovationen“, sagt Nina Klaß, Chefin von nextMedia.Hamburg. Die Standortinitiative begleitet seit Jahren die digitale Transformation. „Audio, KI und VR werden für Medien- und Digitalunternehmen sicherlich noch auf lange Sicht sehr wichtige Themen sein“, so Klaß. Daneben spürt nextMedia weiteren Entwicklungen nach und bringt Kooperationspartner zusammen. In dem Projekt „Content Foresight“ etwa arbeiten Inhalteanbieter sowie Kreative und Techfirmen aus unterschiedlichen Branchen gemeinsam zu Zukunftsthemen. Beispielsweise entwickeln Verlage, Mobilitätsanbieter, Serviceprovider und ein Pool aus Kreativen Ideen und Prototypen für Content in Autos oder in Zügen. Im „Prototyping Lab“ entwickeln Unternehmen gemeinsam mit Studenten in nur einem Semester testfähige Prototypen, unterstützt von Experten aus der Branche. Und der Inkubator von nextMedia fördert Teams, die Technologie und Content auf neue Weise zusammenbringen. Sie alle haben viele Antworten auf die Frage nach dem digitalen Wandel. Einem Wandel, der kaum mehr Ängste hervorruft, sondern – Vorfreude. Δ



Von Siegern lernen

Binnen wenigen Jahren hat sich Hamburgs Games-Branche zu einer relevanten Wirtschaftsgröße entwickelt. Ihre Ansätze können auch anderen Medienunternehmen als Vorbild dienen

Die Eroberer kamen lautlos. Von anderen zunächst unbemerkt, erkannten mehrere Spieleentwickler in Hamburg das ökonomische Potenzial von Browser-Games. Binnen kürzester Zeit machten sie Anfang der 2000er-Jahre ihr Hobby zu einem gewinnträchtigen Business. Pioniere wie Heiko Hubertz (Bigpoint) schufen quasi aus dem Nichts einen neuen Wirtschaftszweig. Anderenorts echaufferte man sich da noch über die Gefahren vermeintlicher „Killerspiele“.

„Die Games, mit denen alles angefangen hat, haben wir in erster Linie für uns selbst und für Freunde gemacht. Und natürlich wollten wir sie stetig verbessern, allem voran die Grafik der Spiele“, erinnert sich Michael Zillmer, ebenfalls Gründer der ersten Stunde (InnoGames). Man habe sich permanent an den neuesten technischen Möglichkeiten entlangehandelt. „Daraus entwickelte sich später im Unternehmen eine Mentalität, sich niemals auf Erfolgen auszuruhen“, sagt Zillmer.

Fast von Anfang mit dabei war auch gamecity: Hamburg. Die Initiative startete bereits 2003 mit dem Ziel, die hiesige Spielebranche zu stärken. „Zusammen mit den Unternehmen wollten wir Gamer den anderen Medienbereichen auf Augenhöhe begegnen“, sagt Dennis Schoubye, Leiter von gamecity:Hamburg. Das ist gelungen: Inzwischen arbeiten in der Hansestadt über 4.500 Menschen in Spieleunternehmen.

Hamburg steht wie keine zweite Stadt in Europa für innovative Online-Games. Drei der fünf wichtigsten Online-Games-Unternehmen wurden hier gegründet und sind noch heute am Standort Hamburg tätig: Goodgame Studios, Bigpoint und InnoGames. „Dies ermöglicht nicht nur den Austausch von Erfahrungen zwischen Kollegen und Unternehmen, sondern zieht vor allem viele Talente aus der ganzen Welt in die Hansestadt“, erzählt Bigpoint-Gründer Hubertz, der mit seinem neuen Unternehmen Whow Games der Stadt die Treue hält.

SPIELEND ERLÖSE GENERIEREN

Das Geschäftsmodell der Hamburger Gamer läuft noch immer in den meisten Fällen nach dem Free-to-Play-Prinzip – das Spiel an sich ist kostenlos, macht aber durch Micropayments erst richtig Spaß. Die Spieler zahlen also etwa für bessere Waffen oder Rüstungen kleine Beträge. Das Konzept ging sofort auf, die Umsätze explodierten. Trotzdem war das Wachstum nie garantiert: Schnell änderten sich die Vertriebswege, vom Browser ging es zu Facebook, und inzwischen sind Spiele für Smartphones zentrale Umsatzbringer. Drei verschiedene Vertriebsplattformen innerhalb weniger Jahre – das erfordert ein hohes Maß an Flexibilität in der Entwicklung.

Von dieser Flexibilität und auch den technologischen Ansätzen können andere viel lernen. Mit



Micropayments, Free-to-Play-Modellen und dem Aufbau eigener Communities haben die Gamer Antworten auf wichtige Herausforderungen entwickelt, denen sich auch die Presse-, Film- und Musikwirtschaft gegenübersehen. „Die in Hamburg vertretenen Experten für Free-to-Play-

Spiele sind bis heute Vorreiter bei neuen Monetarisierungsmodellen. Die Fähigkeit, kostenlose Produkte über Jahre kontinuierlich weiterzuentwickeln und mit Zusatzinhalten Geld zu verdienen, erfordert ein detailliertes Verständnis der Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse“, sagt

Der Gamesstandort hat sich wie in einem Aufbauspiel rasant entwickelt



Professor Gunther Rehfeld
gründete in Hamburg den
Games-Master

Dirk Hensen, Leiter der Unternehmenskommunikation von Goodgame Studios. Der Austausch über Branchengrenzen ist für alle Beteiligten sinnvoll, glaubt daher InnoGames-Gründer Zillmer: „In der Games-Branche haben wir Respekt vor den großen Medienhäusern. Das Voneinanderlernen sollte deshalb gegenseitig ablaufen. Auch bei uns wird hart am Wind gesegelt, allerdings sind Games-Unternehmen häufig experimentierfreudiger.“

Schnelle Anpassungsfähigkeit, besonders auf technischer Ebene, ist ein zentrales Stichwort für Sven Ossenbrüggen, Geschäftsführer bei Xyrality. Das eigenständige Entwicklerstudio hat mittlerweile knapp 75 Mitarbeiter und ist ebenfalls auf allen Plattformen aktiv. „Bei der Games-Branche handelt es sich um ein Hit-Driven Business. Sämtliche großen Studios gründen auf einem Erfolg, der schnelles Wachstum mit sich gebracht hat. Nun gilt es, nachhaltig zu wachsen und das Risiko zu streuen, sich aber gleichzeitig klarzumachen: Ein ständiges Auf und Ab ist in unserer Branche völlig selbstverständlich. Hohe Mitarbeiterfluktuationen sind gängig, da besonders anfangs, in den Entwicklungsphasen, ein viel höherer Personalbedarf vorhanden ist als später, sobald das Spiel am Markt ist.“

Hamburg bietet für die Games-Branche die perfekte Umgebung. Durch die hohe Dichte an Unternehmen komme es durch Fluktuation zum Austausch von Mitarbeitern – und damit von Know-how. Hamburg zieht aber auch verstärkt internationale Fachkräfte an. Bei InnoGames arbeiten beispielsweise über 400 Mitarbeiter aus mehr als 30 Ländern. Viel Lob aus der Szene gibt es denn auch für die gelebte Internationalität und zentrale Anlaufstellen wie das Hamburg Welcome Center. Die Einrichtung hilft ausländischen Mitarbeitern bei der Integration und beim Zurechtfinden im Alltag.

OFFENHEIT FÜR AUSTAUSCH UND FORTSCHRITT

Auf die Frage, ob die Abhängigkeit von einem einzigen Spiel nicht problematisch ist, meint Ossenbrüggen: „Das sollte man nicht dramatisieren. Zum einen muss man es schaffen, aus dem Hit eine Marke zu machen, die langfristig funktioniert. Hier können sich die Games-Unternehmen bei den Medienhäusern eine Menge abschauen. Schauen Sie zum Beispiel, wie lan-

ge die Marke SPIEGEL bereits erfolgreich am Markt existiert. Zum anderen muss der Fokus darauf liegen, Produktionszyklen noch weiter zu verkürzen und die Effizienz zu steigern.“

Das alles kann jedoch nur erreicht werden, wenn die Versorgung mit Nachwuchstalenten stimmt. Ein ausreichendes Fachkräftereservoir sehen alle Unternehmen als wesentliche Herausforderung der Branche. Mit dem GameCityLab und dem Games-Master an der HAW Hamburg ist deshalb ein in Deutschland einzigartiges Ausbildungsangebot etabliert worden. Für Michael Zillmer ist klar: „Warum Boston und das Silicon Valley so stark sind? Das



liegt auch an den dortigen Hochschulen.“ Der Games-Master ist eine Hamburger Antwort darauf. „Nach anfänglichen Vorurteilen werden hier mittlerweile sowohl das künstlerische wie das Innovationsniveau erkannt. Wir haben einen hohen Grad an Ausgründungen wie zum Beispiel Daedalic oder Xyrality“, erzählt Professor Gunther Rehfeld, Gründer des Studiengangs an der HAW.

Was Medienunternehmen seiner Meinung nach von den Gamern lernen könnten? „Sich selbstständig durchbeißen“, betont Rehfeld. „Die Games-Branche finanziert sich ganz autark. Es wird permanent am technischen Frontend

gearbeitet, und man denkt permanent über Innovationen nach.“ Um das in klassischen Medienunternehmen zu gewährleisten, bräuhete es nach Gunter Rehfelds Ansicht dort vor allem mehr Programmierer. Insgesamt meint er: „Es handelt sich um einen ganz normalen Medientransformationsprozess, der gerade stattfindet. Dabei wissen die neuen Medien noch nicht, wo es hingehet, sie experimentieren und scheitern auch mal dabei. Die klassischen Medien behinderten sich aufgrund ihres einst sehr dicken finanziellen Polsters lange Zeit selbst.“ Auch er findet den Austausch unter den Branchen unerlässlich – und der findet in Hamburg immer mehr statt. △

Formsache:
Charakterdesign bei
Goodgame Studios

Lessons Learned

Von der Recherche bis zum Endprodukt – Daten bestimmen zunehmend den Redaktionsalltag. Was Nachwuchsjournalisten künftig lernen sollten. Und warum es trotzdem gut ist, wenn manches beim Alten bleibt

Härte schafft Orientierung. Bei diesem Satz würde Wolf Schneider wohl zustimmend nicken. Vielleicht würde der Doyen des deutschen Journalismus ihn sogar als Einstiegssatz durchgehen lassen. Schneider steht für preußische Tugenden beim Schreiben und bei der Recherche: Sorgfalt, Präzision, Pünktlichkeit. Mit seiner Härte gegenüber den Texten seiner Journalistenschüler hat der frühere Leiter der Henri-Nannen-Schule in Hamburg zweifellos viel Orientierung geboten. Generationen von Top-Journalisten haben diese Ausbildungsstätte durchlaufen. Schneider hat unzählige von ihnen geprägt, seine Bücher zur Sprache und zum Journalismus sind seit jeher Bestseller. Aber gibt es in diesem Beruf tatsächlich eherne Regeln? Oder muss sich der Journalismus im digitalen Wandel quasi neu erfinden? Und die Ausbildung gleich mit?

„Ich denke, unsere Branche kann experimentierfreudiger werden“, sagt Amrai Coen. Die preisgekrönte Nannen-Absolventin arbeitet im Dossier der Wochenzeitung DIE ZEIT in Hamburg. An der Nannen-Schule lerne man „Handwerk, Haltung und Leidenschaft“, so die 29-Jährige. „Aber auch Leidenschaft.“ Von jährlich mehreren Hundert überstehen nur 20 Bewerber die Aufnahmetests der Schule. Sie durchlaufen eine 18-monatige Ausbildung mit Seminaren und Praxisstationen bei Print- und Online-Medien, TV- und Radiosendern sowie in Korrespondentenbüros im Ausland. Die Digitalisierung schlägt sich längst auch im Seminarplan nieder. Daneben bleiben

i AUSBILDUNGSSTANDORT HAMBURG

Breites Angebot
Hamburg ist einer der bedeutendsten Ausbildungsstandorte für Medien. Neben zahlreichen Ausbildungsberufen bieten rund 30 Hochschulen eine Vielzahl an Medienstudiengängen an.

Praxisnahe Ausbildung
Neben der Henri-Nannen-Schule bildet auch die Journalistenschule der Bauer Media Academy aus.

Großes Fachkräftereservoir
Insgesamt befanden sich 2016 rund 12.000 Menschen in Hamburg in einer Medienausbildung. Tendenz: steigend.

aber auch die zeitlosen Tugenden wie gründliche Recherche, lebendige und akkurate Sprache, Verantwortungsbewusstsein und die Fähigkeit zur Selbstkritik bestehen.

DIGITALER JOURNALISMUS ALS STUDIUM

Der zweite Weg in den Beruf führt über ein Studium – inzwischen auch in einer digitalen Variante. Neue Wege geht dabei zum Beispiel die Hamburger Hochschule für Angewandte Wissenschaften mit dem Master Digitale Kommunikation. Studierende lernen dort in einem eigenen Newsroom die Grundlagen des digitalen Journalismus. Einen internationalen Ansatz bietet der berufsbegleitende Studiengang New Media Journalism der Akademie für Publizistik: Zusammen mit Partnern aus Österreich und der Schweiz vermittelt sie Studierenden das Rüstzeug, um den digitalen Wandel mitzugestalten. Und an der Hamburg Media School lernen Masterstudierende des Digital Journalism ebenfalls berufsbegleitend alles, was im digitalen Mediengeschäft zählt – Audience-Understanding und Community-Building etwa, Mobile Reporting und multimediales Arbeiten. Neben der journalistischen Ausbildung wird aber auch viel Wert auf breitere Kompetenzen gelegt. Finanzierungsmodelle, Medienethik und Urheberrecht stehen ebenso im Modulplan wie Qualitätsmanagement oder Produktentwicklung. Nora Burgard-Arp zählt zu den ersten Absolventinnen des zweijährigen Studiengangs. „Menschen wollen Orientierung. Heute mangelt es nicht an Informationen, sondern eher



links:
Amrai Coen,
Absolventin der
Henri-Nannen-
Schule

rechts:
Nora Burgard-Arp
startete nach
ihrem HMS-
Studium durch

daran, noch den Überblick bei aller Informationsflut zu behalten“, sagt sie. Burgard-Arp hatte bereits in Köln begonnen, Deutsch, Englisch und Philosophie zu studieren, und nebenher als Journalistin gearbeitet. Der Liebe wegen zog es sie in die Hansestadt, wo sie sich für die Hamburg Media School entschied. Die 30-Jährige hat ein erfolgreiches Jahr hinter sich: Sie gewann den Reportagepreis für Nachwuchsjournalisten, war für einen der Grimme Online Awards nominiert und zählte zu den Finalisten des Axel-Springer-Preises.

Nach ihrer Ansicht geht es online vor allem darum, authentisch zu sein. Den digitalen Wandel im Journalismus sieht sie gelassen: „Trotz aller Neuerungen durch die Digitalisierung bleiben wir am Ende des Tages doch immer noch Geschichtenerzähler.“

Neben dem technologischen Wandel hat sich indes auch das Verhältnis zum Publikum verändert. Es ist kritischer und erwartet häufig ein direkteres Ver-

hältnis zu Autoren. Das erfordert womöglich neue kommunikative Fähigkeiten sowie ein stärkeres Bewusstsein für die Kompetenzen der Leser und Zuschauer. Amrai Coen ist überzeugt, dass die Arbeit dadurch besser wird: „Wir machen doch heute Journalismus auf Augenhöhe. Unterläuft mir ein Fehler, erhalte ich umgehend die Quittung dafür.“

DIGITALISIERUNG IM VOLONTARIAT

Gegenüber Studium und Journalistenschule ist der Wandel beim Volontariat, dem dritten Weg in den Beruf, mitunter schwieriger: Volontäre lernen das Geschäft meist in einer einzigen Redaktion kennen. Von dieser hängt ab, wie viel digitale Kompetenz die Berufsanfänger erhalten. Umso wichtiger sind Kooperationen mit Bildungseinrichtungen wie der Akademie für Publizistik. Die Hamburger Institution, bereits 1970 gegründet, ist eine der größten deutschen Einrichtungen

für Volontärskurse und Fortbildungen für Journalisten und Medienleute. Das Programm deckt alle Medienkanäle ab und reicht vom Tagesworkshop über vierwöchige Volontärskurse bis hin zu berufsbegleitenden Zertifikatskursen. „Die Ausbildungsinhalte werden laufend aktualisiert und an die Marktbedürfnisse angepasst. Digitale und technische Kompetenz sind immer wichtiger geworden, wie auch die Entwicklung eigener Formatideen“, so Direktorin Nadja Stavenhagen. Ähnlich wie Absolventen der Journalistenschulen und Studiengänge bilden auch die Akademie-Volontäre langjährige Netzwerke.

Fazit: Unter den richtigen Rahmenbedingungen führt jeder der drei Bildungswege in eine Erfolg versprechende Zukunft. Deutschlands renommierteste Ausbildungsstätten sind auch digital auf der Höhe. Nur am Bonmot des großen alten Wolf Schneider wird sich wohl nie etwas ändern: Qualität kommt von Qual. △

Diese Broschüre wurde von Studierenden und Mitarbeitern der Hamburg Media School (HMS) in Zusammenarbeit mit dem Amt Medien der Freien und Hansestadt Hamburg realisiert.

Herausgeber

Freie und Hansestadt Hamburg
Behörde für Kultur und Medien

V. i. S. d. P. : Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien

Hohe Bleichen 22
20354 Hamburg

Redaktion

Konzeption & Texte: *Jan Kuchenbecker, Nils Oeynhausen, Ulrike Otto, Bettina Schary*
sowie *Fabian Mrongowius (Gastbeitrag Musik)*

Projektleitung: *Andreas Wrede (HMS/InnoLab)*

Layout und Infografik: *Tina Polster/Paulinenplatz*

Schlussredaktion: *Dagny Hildebrandt*

Verantwortliche Betreuung im Amt Medien: *Dr. Dirk Burmester*

Englische Übersetzung: *Pauline Bugler*

Bildnachweis

- © Axel-Springer-Unternehmensarchiv (Seite 10)
- © Behörde für Kultur und Medien/Marcelo Hernandez (Seiten 5, 16–18, 40/41, 42/43)
- © dpa/STERN/Blume (Seite 5, 11)
- © Frank von Wieding (Seite 27)
- © Goodgame Studios (Seite 5, 47)
- © Inferno Events GmbH & Co. KG (Seite 4, 6)
- © InnoGames GmbH (Seite 45)
- © Jörg Müller (Umschlagfoto sowie Seiten 4/5, 19–21, 24–27, 28–31, 32–35, 36, 39, 46, 49)
- © Letterbox Filmproduktion/Boris Laewen (Seite 38)
- © NEXT Conference (Seite 9)
- © Noshe/DER SPIEGEL (Seite 13)
- © OMR/Rajko Hess (Seite 8)
- © Perrey/Stern (Seite 15)
- © Senatskanzlei Hamburg (Seite 3)
- © Thies Rätzke/Elbphilharmonie (Klapper)