

BERLINER

# WIRTSCHAFT

Das Magazin der Industrie- und Handelskammer zu Berlin – 05 / 2016

## News rund um die Uhr

**Sandra Maischberger**  
Die Talkmasterin sorgt  
mit dafür, dass der  
Medienstadt Berlin die  
Themen nie ausgehen



**IHK-GAST**  
Metro-Vorstand  
Olaf Koch im  
Ludwig Erhard Haus

**INTERVIEW**  
Tim Renner über die  
Schnittstelle von Kultur  
und Wirtschaft

**KONFERENZ**  
Zusammenarbeit  
zwischen Berlin und  
Breslau im Fokus

**WÄHLEN!**  
AUS 280.000  
GRÜNDEN.

**IHK-Wahl 2017**



## Vincent TV GmbH

*Sandra Maischberger, Geschäftsführerin*

**Talkshow** Die seit 2003 ausgestrahlte ARD-Sendung „Menschen bei Maischberger“ wurde Anfang des Jahres mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet.

**Produktionsfirma** Neben dem wöchentlichen Talkformat entstehen auch Dokumentationen, Reportagen sowie Werbe- und Imagefilme bei Vincent TV. Die Journalistin und Moderatorin gründete die Firma zusammen mit ihrem Mann im Jahr 2000.





# Permanent auf Sendung

**Medienmetropole Berlin.** Der Glanz der Zeitungsmetropole aus dem frühen 20. Jahrhundert ist verblasst. Aber noch immer schlägt das Herz der Nachrichtenrepublik in der Hauptstadt. Für den schnellen Puls sorgen vor allem die wachsenden digitalen News-Kanäle. » Von Almut Friederike Kaspar

Von den Goldenen Zwanzigern des vorigen Jahrhunderts können Zeitungserleger nur noch träumen. In Berlin, damals mit vier Millionen Einwohnern nach London und New York die drittgrößte Stadt der Welt, gab es fast 60 Zeitungen und Zeitschriften – darunter die „Berliner Morgenpost“ aus dem Ullstein-Verlag, die 1927 als größte deutsche Tageszeitung eine Spitzenaufgabe von 700.000 Exemplaren erreichte. Ebenfalls bei Ullstein erschienen die anspruchsvolle „Vossische Zeitung“ oder die „B.Z. am Mittag“, das erste Boulevardblatt Deutschlands.

Viele Zeitungen kamen viermal am Tag heraus: in Morgen-, Mittags-, Abend- und Nachtausgaben. Weshalb die weltweit schnellsten Rotationspressen an der Spree standen. Verleger wie die Ullstein-Brüder oder Rudolf Mosse, der Blätter wie die „Berliner Volks-Zeitung“ oder das „Berliner Tageblatt“ herausgab, waren die ungekrönten Könige der Massenmedien. Denn Konkurrenz gab es nicht: Der Hörfunk spielte noch keine Rolle, und der erste deutsche TV-Sender nahm erst 1952 seinen Sendebetrieb auf.

Auch heute erscheinen in keiner anderen deutschen Stadt mehr Ta-

geszeitungen als in Berlin. Aber nicht mehr knapp 60, sondern zehn. Darunter eher regionale wie die „Berliner Zeitung“, der „Tagesspiegel“ oder die „Berliner Morgenpost“ und überregionale wie die „Welt“, die „Bild“ oder die „taz“. Dazu kommen die Sonntagszeitungen „Bild am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“ mit eigenen Redaktionen, Wochenzeitungen wie „Freitag“, Zeitschriften wie „Super Illu“ oder „Cicero“, Stadtmagazine wie „Tip“ oder „Zitty“ und zahlreiche Fach- und Wissenschaftsjournale. Bei fast durchweg sinkenden Auflagen ihrer Print-Produkte machen die Berliner Verlage damit immer noch einen Gesamtumsatz von fast drei Mrd. Euro.

## Umkämpfter Medienmarkt

„Der Berliner Medien- und Nachrichtenmarkt hat sich nach der Wende und dem Hauptstadt-Beschluss zu einem der führenden, aber auch am meisten umkämpften Märkte Deutschlands entwickelt“, sagt Jürgen Schepers, Branchenkoordinator Kreativwirtschaft bei der IHK Berlin. Im Wettbewerb um Kunden und Werbeerlöse stehen aber nicht nur die Verlage, sondern auch die rund 20 lokalen Radiosender – darunter »



private wie „104.6 RTL“ oder „94,3 rs2“ und öffentlich-rechtliche wie „Radio-eins“, „Fritz“ oder „Kulturradio“, die zum Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) gehören. Neben kleineren TV-Sendern wie „TV.Berlin“ sendet vor allem das Fernsehen des RBB. Die Zwei-Länder-Anstalt, 2003 aus dem Sender Freies Berlin und dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg entstanden, hat knapp 2.000 Angestellte und ab Juli eine neue Intendantin. Dann löst Patricia Schlesinger die RBB-Gründungsintendantin Dagmar Reim ab. Schlesinger weiß: Um mehr und jüngeres Publikum zu erreichen, muss die Digitalstrategie forciert werden – „sonst verpasst der RBB den Anschluss“. Von den

”  
**Mit unseren Berichten  
 aus der Berliner Kreativ-  
 wirtschaft ist FluxFM zu  
 einer Art Soundtrack  
 moderner Großstädter  
 geworden.**  
 “

**MONA RÜBSAMEN**

Die Medienmanagerin stammt aus der Unternehmerfamilie Steinbeis. Vor FluxFM war sie unter anderem bei MTV tätig

17,50 Euro, die jeder Haushalt als Rundfunkbeitrag zahlt, erhält der öffentlich-rechtliche RBB mit Hauptsitz in Berlin rund 430 Mio. Euro pro Jahr.

Weil immer weniger Menschen gedruckte Zeitungen und Zeitschriften kaufen und immer mehr Radio und Fernsehen über andere Kanäle konsumieren, muss sich auch dieser Wirtschaftszweig dem digitalen Umbruch stellen. „Die Zukunft gehört Medienhäusern, die auf der Klaviatur aller Medien spielen“, prognostiziert der Berliner Medienwissenschaftler Norbert Bolz (siehe Interview S. 18). Früher lukrative Geschäftsmodelle werden durch neue ergänzt oder ersetzt, um die verschiedensten Interessen der Mediennutzer optimal bedienen zu können. „Berlin hat den enormen Vorteil, dass es hier eine potente Kreativwirtschaft gibt, auf deren technische Expertise und Einfallsreichtum sich die Unternehmen verlassen können“, sagt IHK-Mann Schepers. Denn künftig wird es noch weitaus raffiniertere Möglichkeiten geben, Kunden mit Nachrichten, Informationen und Unterhaltung zu versorgen als heute.

**Bezahlschranke im Internet**

Schon jetzt kommt kein Verlag mehr ohne Online-Angebote aus. Wer sie abonniert, bekommt zum Beispiel die aktuellen Ausgaben einzelner Tageszeitungen als E-Paper schon am späteren Vorabend des eigentlichen Erscheinungstags. Über ihre Internet-Portale und die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter beliefern die Redaktionen ihre Leser zudem mit News rund um die Uhr – kostenlos. Wer in seinen Internet-Auftritten generell keine Bezahlschranken einrichtet, muss versuchen, den Aufwand über Werbegelder wenigstens annähernd zu kompensieren, weshalb die wenigsten Unternehmen damit profitabel arbeiten.

Auf Paywalls im Netz setzen inzwischen 120 deutsche Zeitungen, mehr als 60 davon auf das sogenannte Freemium-Modell. Dabei bleibt ein Teil der Artikel kostenfrei, während der Rest des »



**Flux FM**

*Mona Rübsamen, Geschäftsführerin*

**Privater Sender:** 2011 wurde aus Motor FM Flux FM. Das alternative Musikprogramm – bei Privaten eher selten – blieb erhalten.  
**Doppelspitze:** Die Betreibergesellschaft führt Mona Rübsamen, die auch Vorsitzende des IHK-Ausschusses Creative Industries ist, zusammen mit Markus Kühn.



Online-Angebots per Tagespass oder Abo gekauft werden muss. Für „BildPlus“ von „Bild“ zahlen bereits über 320.000 digitale Abonnenten.

Beim alternativen Metered-Modell dürfen pro Monat zum Beispiel 20 Texte kostenlos gelesen werden – ist dieses Kontingent erschöpft, kann man ein Abo abschließen. Wenige Zeitungen haben eine harte Bezahlschranke heruntergelassen und damit ihr komplettes Online-Angebot kostenpflichtig gemacht. Nur die „taz“ überlässt es ihren Lesern, ob sie für einzelne Artikel zahlen wollen oder nicht.

Insgesamt erreichen die deutschen Tageszeitungen mit ihrem Online-Angebot inzwischen über 31 Millionen Leser

## RBB

Patricia Schlesinger, künftige Intendantin



**Chefsessel** Anfang April wurde die Journalistin und Moderatorin, die vom NDR kommt, zur Nachfolgerin von Dagmar Reim gewählt, am 1. Juli tritt sie das Amt offiziell an.

**Zwei-Länder-Anstalt** Der RBB entstand 2003 aus der Fusion von SFB und ORB. Er gehört dennoch zu den kleinen ARD-Anstalten.

monatlich. Publikumszeitschriften wie „Spiegel“, „Stern“ oder „Focus“ kommen sogar auf über 35 Millionen. TV-Sender (23 Millionen) oder Radiostationen (6 Millionen) schneiden da schlechter ab.

## Verzahnung von Print und Online

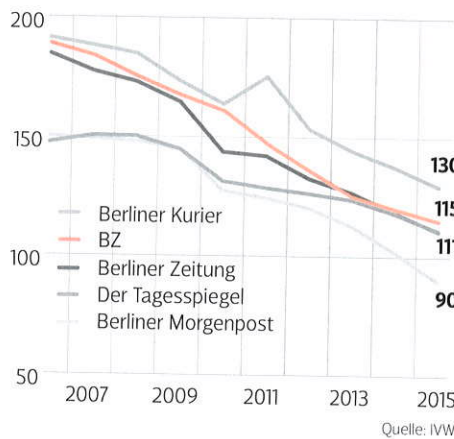
Neben dem Hauptstadtbüro der Hamburger Wochenzeitung „Die Zeit“ und der Redaktion ihres „Zeit-Magazins“ sitzt seit ein paar Jahren auch das gesamte Team von „Zeit Online“ in Berlin – mit 80 Redakteuren, einem Dutzend Entwicklern und 30 Verlagsleuten. „Wir suchen gerade eine Immobilie, um alle unsere hiesigen Redaktionen zusammenführen zu können“, sagt „Zeit Online“-Chefredakteur Jochen Wegner. „Zeit Online“ sei heute eines der am schnellsten wachsenden Online-Medien. „Wir sind fast auf Null und planen für dieses Jahr einen kleinen Gewinn. Neugründungen wie ‚Zeit-Magazin Online‘ tragen ebenfalls zu unserem finanziellen Erfolg bei, weil sie uns neue Zielgruppen und Märkte erschließen, genauso wie ‚ze.tt‘, ein Angebot für junge Leser.“ Immer wichtiger werde die Verzahnung von Print und Online – große Geschichten und Projekte würden bereits von Print-Online-Koordinatoren konsequent gemeinsam entwickelt. Daneben betreibe man erfolgreich eigene Plattformen, etwa für Stellen.

Vor allem mit solchen Rubrikenangeboten – darunter das Immobilien-Portal „Immowelt“ oder das Stellenportal „Stepstone“ – hat sich die Berliner Axel Springer SE zu einem der führenden Digitalverlage Europas entwickelt. Mit seinen digitalen Aktivitäten erlöste der Konzern im vergangenen Jahr fast 62 Prozent seiner Gesamtumsätze von fast 3,3 Mrd. Euro. Heute ist der 1946 gegründete Verlag in mehr als 40 Ländern aktiv.

Bereits 2014 hatte Springer seine großen Regionalzeitungen „Hamburger Abendblatt“ und „Berliner Morgenpost“ mit fünf Programmzeitschriften wie „Hörzu“ und zwei Frauenmagazinen an die Funke Mediengruppe aus Essen verkauft. Mit überregionalen und poli-

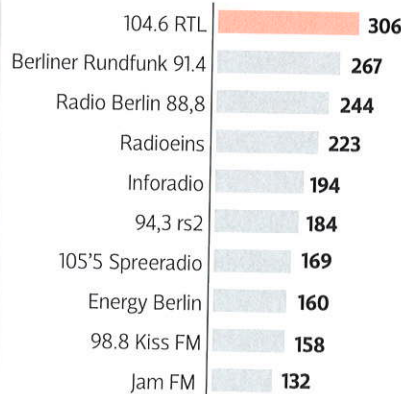
## Regionale Tageszeitungen in Berlin

täglich verkaufte Auflage in Tausend



## Berlins größte Radiosender

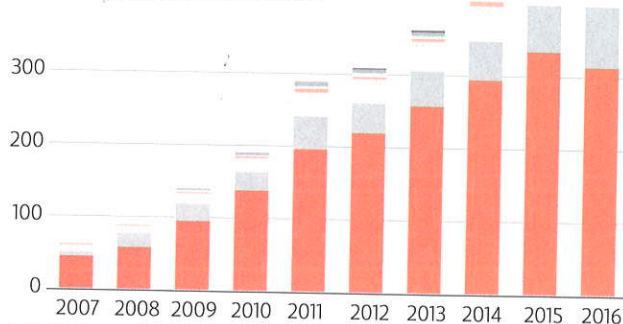
Tagesreichweite (Mo-Fr) in Tausend



## Die größten Nachrichten-Websites aus Berlin

■ Bild.de  
 ■ Welt.de  
 ■ Zeit.de  
 ■ Tagesspiegel.de  
 ■ BZ-Berlin.de  
 ■ Morgenpost.de  
■ Taz.de  
 ■ Berliner-Zeitung.de

Millionen Besucher, jeweils im März



## Ranking März 2016

- 313 Bild.de
  - 85 Welt.de
  - 57 Zeit.de
  - 14 Tagesspiegel.de
  - 6 BZ-Berlin.de
  - 5 Morgenpost.de
  - 5 Taz.de
  - 3 Berliner-Zeitung.de
  - 3 Berliner-Kurier.de
  - 1 Cicero.de
- Quelle: IVW



tischen Artikeln und Interviews werden deren nunmehr zwölf Tageszeitungen – Gesamtauflage 1,4 Mio. – von einer Zentralredaktion in Berlin beliefert, die vom ehemaligen „Focus“-Chef Jörg Quoos geleitet wird. „Wir sind hier 60 Kollegen, darunter 39 Print- und 13 Online-Redakteure“, sagt Quoos. Im Newsroom wird auf kurzen Zuruf entschieden, was sofort online in die Portale der Funke-Zeitungen geht oder erst später eingestellt wird. „Haben wir zum Beispiel ein Interview mit der Kanzlerin, teasern wir das Gespräch online, den langen Wortlaut gibt es dann in den gedruckten Titeln.“ Die können alle auf das komplette Textsortiment aus Berlin zugreifen, und für einzelne Blätter wie die „Berliner Morgenpost“ produziert man schon fertige Seiten. Eine ähnliche Zentralredaktion in Berlin unterhält auch die DuMont-Mediengruppe, zu der die „Berliner Zeitung“ gehört. Funke-Mann Quoos setzt auf saubere und verlässliche Hintergrundinformationen und ein hohes Maß an Exklusivität: „Dabei hilft uns natürlich unsere zentrale Lage mitten im Berliner Machtzentrum.“

In diesem Zentrum steht auch das Haus der Bundespressekonferenz (BPK) am Schiffbauerdamm. Mehr als 900 Parlamentskorrespondenten zählt die BPK als Mitglieder. Rund 500 davon sind für Printmedien tätig, 180 fürs Fernsehen, jeweils gut 80 für Agenturen oder Hörfunk, 70 sind Online-Korrespondenten.

Voraussetzung für eine kostenpflichtige Mitgliedschaft ist die hauptberufliche Arbeit als bundespolitischer Berichterstatter. Wöchentlich finden Regierungspressekonferenzen statt, auf denen der Regierungssprecher sowie Vertreter der Ministerien Rede und Antwort stehen. Sämtliche Pressekonferenzen sind nur Mitgliedern der BPK und des Vereins der ausländischen Presse (VAP) zugänglich, in dem über 400 Korrespondenten aus 60 Ländern organisiert sind.

Weit über 10.000 sozialversicherungspflichtig beschäftigte Redakteure und Journalisten registriert die Bun-

desagentur für Arbeit in Berlin, weitere 1.200 Journalisten und Pressefotografen arbeiten frei und selbstständig. 50 deutsche und internationale Zeitungen und Magazine sind mit eigenen Vertretungen in Berlin vertreten, von der „New York Times“ über die „Süddeutsche Zeitung“ bis zum „Spiegel“. Mit einem Großteil seiner Redaktion zieht gerade das Magazin „Focus“ von München an die Spree. Auch ARD und ZDF und andere große Sender wie RTL und Sat.1 unterhalten eigene Hauptstadtstudios. N24 ist mit der „Welt“ zu „WeltN24“ verschmolzen worden. In Berlin hat seit 2010 auch die Deutsche Presse-Agentur (dpa) mit 680 Mitarbeitern ihre Zentrale.

Mit 14 Redakteuren und einer Volontärin werden derzeit die beiden Stadtmagazine „Tip“ und „Zitty“ unter dem Dach der Go City Medien GmbH produziert, einem Konsortium mehrerer Unternehmen und Privatpersonen. Der 14-tägig erscheinende „Tip“, einst das größte deutsche Stadtmagazin mit einer Auflage von knapp 100.000, verkauft heute gerade mal noch 26.000 gedruckte Hefte. „Deshalb bieten wir unsere Magazine auf allen verfügbaren Kanälen an“, sagt Go City Medien-Geschäftsführer Robert Rischke. Zudem gibt es regelmäßige Sonderhefte wie „Brandenburg“, „Fahrrad“ oder „Speisekarte“ oder die stets ausgebuchte gastronomische Veranstaltung „Weinmahleins“, gesponsert durch Berliner Unternehmen. »

## Zeit Online

Jochen Wegner, Chefredakteur



**Onliner** Seit März 2013 führt Wegner die Online-Redaktion der Wochenzeitung „Die Zeit“. Zuvor hatte er bereits fast 20 Jahre Erfahrung als Journalist im Internet gesammelt.

**Berlin-Ableger** Anders als die Stammredaktion hat die Online-Redaktion ihren Sitz in der Hauptstadt, nicht in Hamburg. Auch die Print-Beilage „Zeit Magazin“ entsteht an der Spree.

## BUSINESS YOGA

im Rahmen von betrieblichem Gesundheitsmanagement

- + Produktivität fördern
- + Krankheitstage reduzieren
- + Teamgeist stärken
- + Bei Ihnen oder in unseren Studios
- + **NEU:** Machen Sie mind. 500 € pro Mitarbeiter und Jahr steuerlich geltend

Alle Infos: [spirityoga.de/bgm](http://spirityoga.de/bgm)



Testen Sie uns jetzt!

**GUTSCHEIN**  
für 2 Personen  
zum Besuch  
einer Spirit Yoga  
Klasse!\*

\*Pro Person einmal einlösbar, bis 31.8.2016  
Nur gültig mit Ihrer E-Mail Adresse

Mitte: Rosenthaler Str. 36  
Charlottenburg: Goethestr. 2-3  
Zehlendorf: Martin-Buber-Str. 23



Nur wenige aus der Zunft der Journalisten schaffen es, so prominent zu werden, dass sie sogar auf der Straße erkannt werden. In der Regel sind das Berliner „Fernseh-Gesichter“ wie Anne Will, Peter Hahne oder Sandra Maischberger. Die moderiert ihre wöchentliche Talkshow „Maischberger“ im Ersten immer mittwochs, meist in den WDR-Studios in Köln. „Etwa ein Drittel der Sendungen zeichnen wir in Adlershof auf“, sagt Sandra Maischberger, „wenn wir zum Beispiel aktuell politische Gäste einladen, die aus Termingründen nicht nach Köln reisen können.“ Ihre Produktionsfirma Vincent TV stellt die Redaktion, der WDR die Technik. „In der Praxis arbeiten mein zehnköpfiges Team und ich täglich in unseren Berliner Redaktionsräumen an der Sendung, recherchieren Themen und Gäste und entscheiden in enger Absprache mit dem WDR, was dann gesendet wird.“

## Funke Zentralredaktion

Jörg Quoos, Chefredakteur



**Neuer Player** Seit Anfang 2015 baut die Essener Funke Mediengruppe in der Hauptstadt eine zentrale Redaktionseinheit auf, die alle Tageszeitungen des Konzerns, der ehemaligen WAZ-Gruppe, vor allem mit überregionalen Politik- und Wirtschaftsthemen beliefert. **Berlin-Erfahrung** Jörg Quoos arbeitete bereits für die „BZ“ sowie für „Bild“ und „Bild am Sonntag“ an verantwortlichen Stellen in Berlin, bevor er Anfang 2013 für gut eineinhalb Jahre als Chefredakteur zum Magazin „Focus“ nach München wechselte.

Auch in Hamburg hat ihre Firma noch ein Büro, das vor allem für TV-Reportagen und Dokumentationen verantwortlich ist. „Die ersten Vincent-Firmen hat mein Mann Anfang der 90er Jahre in Hamburg gegründet, wo wir damals lebten“, so Maischberger. „Als n-tv mich 2000 für die tägliche Sendung ‚maischberger‘ nach Berlin holte, waren wir sehr schnell fasziniert von dieser Stadt.“ Und hier engagiert sie sich auch: Ihr gemeinsamer Verein Vincentino organisiert Musikunterricht und kostenlose Musikstunden an Berliner Schulen, und bei „Jugend debattiert“ sitzt sie im Kuratorium, „weil da junge Menschen für den gepflegten Streit begeistert werden sollen“.

Für gepflegten Streit ist auch Lorenz Maroldt immer zu haben. Der „Tagesspiegel“-Chefredakteur kommentiert gern und leistet sich einen morgendlichen Newsletter namens „Checkpoint“, den bereits über 90.000 Abonnenten per Mail auf ihre Laptops, Tablets oder Smartphones geschickt bekommen. Mit diesem pointierten Überblick über die wichtigsten Berlin-Themen des Tages will er die Marke „Tagesspiegel“ ebenso stärken wie mit dem Zeitungsformat Agenda für politische Entscheider in der Stadt. „Ganz neu ist Causa, unser Online-Debattenmagazin für politische und gesellschaftliche Diskurse“, sagt Maroldt. „Außerdem stellt der Verlag unter der Marke ‚Tagesspiegel Publica‘ seine Kompetenz als Dienstleister heraus – mit jährlich über 200 Veranstaltungen und vielen Auftragsproduktionen in gedruckter und digitaler Form.“

Im Eventbereich haben viele Medienhäuser inzwischen neue Erlösquellen »

## Upday GmbH

Jan-Eric Peters, Chief Product Officer und Chefredakteur

**News-App** Am Nutzerinteresse orientiert, gibt es die Beiträge aufs Smartphone. **Kooperation** Die Axel Springer SE hat das Angebot exklusiv für Samsung entwickelt.



# 10.000

Redakteure und andere Journalisten in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen arbeiten mindestens in Berlin. Dazu kommen zirka 1.200 Freiberufler



# „Die Marke schafft auf Märkten Vertrauen“

Medienwissenschaftler Norbert Bolz über Gedrucktes für Eliten, Erlösmodelle versus Gratismentalität im Internet und den Wunsch nach seriösen Informationen

**Berliner Wirtschaft: Zeitungen und Magazine haben fast durchweg mit sinkenden Auflagen zu kämpfen. Sterben diese klassischen Medien aus?**

**Norbert Bolz:** Eine Renaissance der Printmedien wird es nicht geben, wohl aber stabile Nischenmärkte – zum Beispiel für anspruchsvolle Texte, die man studieren muss, für besinnliche Texte, die einen nachdenklich machen. Weil Werbung ausbleibt und eher im Fernsehen oder im Internet platziert wird, müssen Zeitungen und Zeitschriften immer wieder ihre Copypreise erhöhen, um die sinkenden Werbeerlöse über Vertriebslöse zu kompensieren. Das kann dazu führen, dass diese Medien zu begehrten Luxusgütern werden – Must-haves für die, die sie sich leisten können. Außerdem wird es immer den Bedarf nach tiefer und stilistisch anspruchsvoller Information geben, die im Netz nur selten zu finden ist.

**Anfangs stellten viele Verlage ihre gedruckten Inhalte kostenlos in ihre Internet-Portale. Rächt sich das jetzt?**

Ja, hier rächt sich der englische Doppelsinn von „free“. „Information wants to be free“ heißt eben nicht nur: Information will frei fließen. Sondern suggeriert auch: Information ist kos-

tenlos. Aber ich sehe trotzdem keine Alternative zur Flucht ins Netz. Die Printmedien dürfen in den digitalen Medien nicht den Feind sehen, sondern einen Kooperationspartner, der auch wieder Leser bringen kann.

**Die Verlage experimentieren derzeit viel. Was ist Ihrer Meinung nach im Internet das Erlösmodell der Zukunft?**

Bei einigen Textsorten ergeben Bezahl-schranken – sogenannte Paywalls – Sinn, zum Beispiel bei finanzwirtschaftlichen Hintergrundinformationen oder bei Texten mit „logischer Tiefe“ – zum Beispiel wissenschaftliche Arbeiten. Aber für bloße News zahlt niemand. Also läuft einstweilen fast alles über Werbung. Wir

müssen abwarten, wie viele Leute es gibt, die bereit sind, Geld dafür zu bezahlen, von Werbung verschont zu bleiben. Oder dafür, aufwendig produzierte Multi-Media-Stories lesen, schauen und hören zu können. Aber für Paywalls braucht es unkomplizierte Bezahlmethoden, die es bislang noch kaum gibt.

**Welche Rolle spielt der Verkauf von eMagazines oder ePapers – wenn also Zeitschriften und Zeitungen ihre gedruckten Produkte 1:1 ins Netz stellen und dafür Abonnement-Gebühren verlangen?**

Früher war ich skeptisch. Aber mittlerweile haben mich meine eigenen Studenten davon überzeugt, dass ePrint – wenn ich das so paradox formulieren darf – attraktiver ist als Papier. Das heißt aber nicht, dass sie auch bereit wären, Information gegen Geld zu tauschen. Niemand weiß, ob man irgendwann bereit sein wird, für digitale Zeitungen oder Magazine zu bezahlen – und zwar so, dass es sich für Medienhäuser auch langfristig lohnt.

**Welche digitalen Innovationen halten Sie für zukunftsfähig?**

Die Nachrichten-App Upday von Springer in Zusammenarbeit mit Samsung halte ich für sehr interessant. Es ist eine Kombination von drei guten Ideen, die sich gegenseitig balancieren: News aufs Handy, die zudem noch personalisiert werden können – also nach persönlichen Vorlieben kuratiert und zusammengestellt –, und die Überraschungen durch die Redaktion, also Zufallsfunde oder Entdeckungen im Netz, die den Upday-Nutzern auf ihre Smartphones gespielt werden. Das Berliner Verlagshaus Axel Springer scheint mir da ohnehin eine Art Avantgardefunktion übernommen zu haben. Man muss auch sehen, wie sich digitale Einzelartikel-Kioske wie Blendle oder Pocketstory entwickeln, wo man sich einzelne Texte aus verschiedenen Tageszeitungen und Magazinen kaufen kann.

**Werden im Internet neben Nachrichten auch bewegte Bilder wichtiger?**

Natürlich. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, und ein bewegtes Bild sagt mehr als tausend Bilder. Immer mehr Print-Redakteure filmen deshalb auch dort, wo sie recherchieren, und stellen ihre Videos dann blitzschnell in die Online-Portale ihrer Medien. Nach den Terroranschlägen von Paris zum Beispiel gab es eindrucksvolle Beispiele dieser neuen



**NORBERT BOLZ**

Der Medienforscher ist seit 2002 Professor an der TU Berlin



Erzählformate. Auch interessante und vielgeklickte Filme im Netz verbreiten sich rasend schnell und landen dann auf stern.de, Vice oder BuzzFeed. Selbst gestandene Print-Kommentatoren wie Hans-Ulrich Jörges vom Stern oder Heribert Prantl von der Süddeutschen Zeitung sprechen ihr Publikum inzwischen direkt an.

**Wie wichtig ist für Medienhäuser die Pflege von Marken, wenn Inhalte über verschiedenste Kanäle transportiert werden?** Je unübersichtlicher und komplexer die Welt wird, um so wichtiger werden die Marken. Die Zukunft gehört nicht einzelnen Medien, sondern Medienhäusern, die auf der Klaviatur aller Medien spielen. Je mehr Informationsquellen es gibt, um so wichtiger wird Vertrauenswürdigkeit. Und die gute Marke ist

eben das, was auf Märkten Vertrauen schafft. Wenn Sie als Konsument in digitalen Kanälen wie Twitter oder Facebook auf diese Marken stoßen, wissen Sie irgendwann, ob Sie sich auf sie verlassen können oder nicht – und steuern dann vielleicht sogar direkt deren Portale an oder kaufen sich sogar mal das Printprodukt. Die Marke muss das Tor sein, durch das man schreiten muss für seriöse Information.

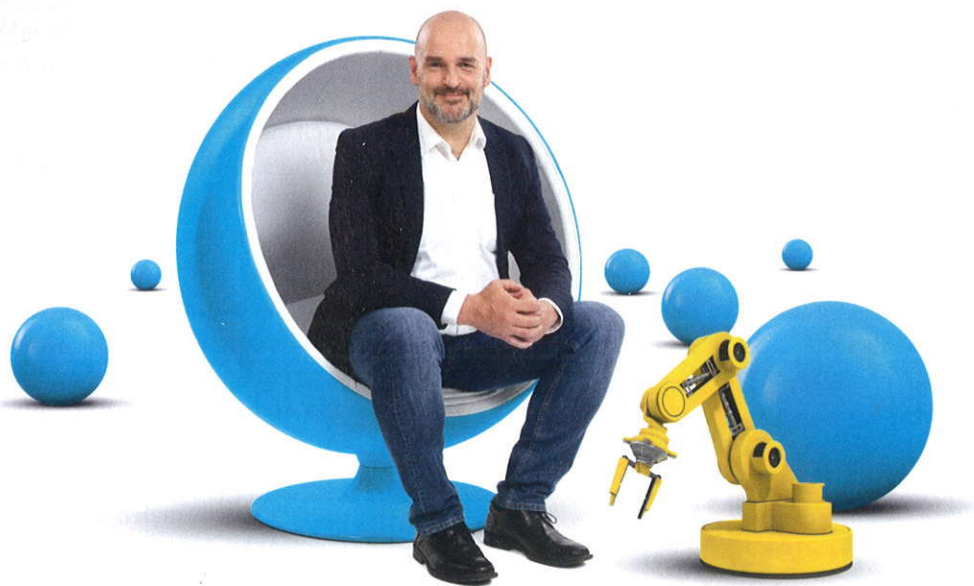
**Sehen Sie in Nischenanbietern, die zum Beispiel im Netz lokale Nachrichten verbreiten, Medien-Modelle der Zukunft?**

Lokale Nachrichten werden immer wichtiger – aber braucht man dafür Profis? Das ist doch die ideale Welt der Bürgerreporter. In Berlin gibt es eine Reihe dieser Lokal-Blogs – etwa die prenzberger-stimme.de, weddingwei-

ser.wordpress.com, prenzlauerberg-nachrichten.de oder neukoellner.net. Dazu gehört unbedingt auch das Blog spreeblick.com, das Anfang 2010 eine maßgebliche Rolle bei der Aufdeckung der Missbrauchsfälle am Berliner Canisius-Kolleg spielte. Dort war Blog-Gründer und Rockmusiker Johnny Haeusler selbst zur Schule gegangen.

**Wird es zukünftig mehr Synergien geben, etwa in dem sich Verlage mit TV-Anbietern zusammenschließen, wie es Die Welt und N24 getan haben?**

Ja, das ist die Zukunft: Medienintegration. Ich bin mir sicher, dass es gerade im engen Medienmarkt von Berlin noch überraschende Kooperationen geben wird, von denen alle Seiten nur profitieren können – nicht zuletzt wir Konsumenten. < ALMUT F. KASPAR



wachsen MIT DER IBB

## Aus Investition wird Expansion.

IBB für Unternehmen: Die Mittelstandsförderer in Berlin.

Ihr Unternehmen soll weiter wachsen – wir haben das Förderprogramm. Mit einem maßgeschneiderten Finanzierungsangebot unterstützen wir Sie dabei, Ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und Ihre Wachstumsziele zu erreichen. Sprechen Sie mit uns!

Telefon: 030 / 2125-4747  
E-Mail: [wachsen@ibb.de](mailto:wachsen@ibb.de)  
[www.ibb.de/wachsen](http://www.ibb.de/wachsen)

 Investitionsbank  
Berlin

Leistung für Berlin.



gefunden. Mit Kongressen, Workshops und Seminaren machen sie sich unabhängiger vom Anzeigen- und Vertriebsgeschäft. Beim „Tagesspiegel“ sind das zum Beispiel Konferenzen wie „The Digital Future“ mit 75 internationalen Forschern oder der „e-Mobility Summit“ zum Zukunftsthema Elektromobilität. Andere Verlage produzieren auch Kundenzeitschriften für Unternehmen oder Organisationen.

Und es gibt sogar einen Radiosender, der einen Club betreibt. „In unserem FluxBau mit seiner wunderbaren Spreeterrasse veranstalten wir Konzerte, Lesungen, Filmpremieren oder Ausstellungen“, sagt Mona Rübsamen, geschäftsführende Gesellschafterin von FluxFM. Der Radiosender mit rund 40 Mitarbeitern hat für sein innovatives Musikprogramm sogar schon den „Echo“ bekommen. „Mit unseren Berichten aus allen

## Der Tagesspiegel

Lorenz Maroldt, Chefredakteur



**Doppelspitze** Maroldt teilt sich seit 2004 den Posten des Chefredakteurs mit Stephan-Andreas Casdorff. Das Duo löste damals Giovanni di Lorenzo ab.

**Nachkriegsgründung** Der „Tagesspiegel“ erscheint seit 1954, seit 1992 gehört er in wechselnden Konstellationen zum Medienimperium Holtzbrinck aus Stuttgart.

**Institution** Trotz Auflagenrückgangs behauptet sich die Zeitung etwas besser als ihre Konkurrenten – und sie ist online erfolgreich.

Bereichen der Berliner Kreativwirtschaft und unseren politischen und gesellschaftlichen Beiträgen ist FluxFM zu einer Art Soundtrack moderner Großstädter geworden“, schwärmt Rübsamen, die auch Vorsitzende des IHK-Ausschusses Creative Industries ist. Radio sei heute kein Gerät mehr, sondern ein Audio-Angebot. Deshalb hat FluxFM die App FluxMusic entwickelt, mit der kuratierte – also speziell zusammengestellte – Musikprogramme auf diversen Flux-Sendern online abgerufen werden können.

## Maßgeschneiderte Nachrichten

Kuratierte News aus Hunderten verschiedener Quellen bietet die Nachrichten-App Upday an, ein Projekt der Axel Springer SE in Zusammenarbeit mit Samsung. Zur Führungscrew der ambitionierten Unternehmung gehört Jan-Eric Peters. „Wir verbinden erstklassige Technologie mit Journalismus“, sagt er, „das macht so kein anderer News-Aggregator.“ Neben der maschinellen Auswahl von Texten nach den persönlichen Interessen der Nutzer stellen Redaktionsteams in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Polen auch Top-News zusammen. „Hier gibt es zu jeder Zeit immer sechs bis acht aktuelle Nachrichten, die man kennen muss.“

Die Kooperation mit Samsung sei „eine Autobahn zu unseren Kunden“. Samsung hat in allen vier Ländern Upday auf seinem neuen Galaxy-Smartphone fest vorinstalliert. „Unser Wachstum ist rasant“, so Peters, „Ende des Jahres wollen wir auf mindestens zehn Mio. Smartphones sein.“ Der News-Profi weiß, dass künftig Nachrichten noch andere Kanäle finden werden: „Samsung stellt schließlich auch Fernseher oder Kühlschränke mit großen Displays her.“

Peters sitzt mit Upday im historischen Zeitungsviertel Berlins, wo er als „WeltN24“-Chef schon den spektakulären Newsroom entworfen hat, der Vorbild für etliche andere Redaktionen war. Vielleicht träumt man hier schon von den Goldenen Zwanzigern dieses Jahrhunderts. ■



## Go City Medien GmbH

Robert Rischke, Geschäftsführer

**Stadtmagazine** Mit dem „Tip“ und der „Zitty“ erscheinen beide traditionsreichen Berlin-Magazine aus einer Hand.

**Umfirmierung** Nach diversen Eigentümerwechseln verschmolzen die Zitty GmbH und die Raufeld Verlag GmbH Anfang 2016 zur Go City Medien GmbH.