



Die Gründer des interaktiven Hintergrundmagazin
Der Kontext: Julia Köberlein,
Bernhard Scholz und (im
Monitor) Erich Seifert.



Storytelling der Zukunft

München ist idealer Standort für Medien-Startups

VON DANIEL FÜRIG

**Gründerzentrum
für digitalen
Journalismus und
Medienprojekte.**

Medien und München gehören zusammen, wie Dirndl und Lederhosen – das ist schon lange kein Geheimnis mehr. Mit den Verlagen ging es einst los, mit den innovativen Medien-Startups geht es heute weiter. Immer mehr junge Unternehmen werden in diesem Bereich gegründet – was nicht zuletzt auch daran liegt, dass nach wie vor einige große und überaus wichtige Medienkonzerne ihren Sitz in der bayerischen Landeshauptstadt haben und der Zugang zu diesen Unternehmen auch für Startups sehr wichtig ist.

Um frische Ideen zu fördern, haben einige der Großen eigene Accelerator-Programme eingerichtet. Zu diesen Initiativen gehört zum Beispiel der *Play Hub* von *Sky*, der Startups finanziell unterstützt und ihnen auch Zugang zu einem Netzwerk aus Experten bietet, die den Gründern mit ihrem Wissen tatkräftig zur Seite stehen.

Auch die *Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)* hat mit dem *Media Lab Bayern* eine eigene Startup-Initiative eingerichtet. Als Vorgründerzentrum un-

terstützt es digitale Journalismus- und Medienprojekte von der ersten Idee bis zur Gründung eines Startups. Es richtet sich dabei vor allem an Studenten, Berufsanfänger, aber auch an Professionals, die in den entsprechenden Themenbereichen an neuen, spannenden Ideen arbeiten wollen. Dabei kann Lina Timm, die das *Media Lab* leitet, auf ein starkes Netzwerk an bekannten Partnern zurückgreifen – das macht die Vernetzung von innovativen Ideen und etablierten Unternehmen deutlich einfacher und kommt den Gründern zugute, die ein solches Netzwerk in der Regel noch nicht haben.

Thematisch orientieren sich die Startups nicht zuletzt auch an den großen Herausforderungen, mit denen Medien und Journalismus im Allgemeinen momentan zu kämpfen haben: Wie können neue Monetarisierungsmodelle aussehen? Wie kann sinnvoll auch im Netz eine relevante Reichweite für wichtige Nachrichten und Informationen erzielt werden? Wie können neue, innovative Medienformate aussehen? Auf diese und viele weitere Fragen versuchen die jungen Unter-



Lima Timm leitet Media Lab Bayern, die Startup-Initiative der Bayerischen Landesmedienanstalt (li. außen) – Mit *personiq* hilft Gründer Sebastian Wolfsteiner, besser über die eigenen Daten zu verfügen (li.) – Das Startup *wafana* der Gründerinnen Johanna Wild und Ursula Trischler bietet Journalisten einen Fakten-Check gegen Fake News (unten).



Foto: Goran Gajarin

nehmen neue und funktionierende Antworten zu finden – verbunden mit einem passenden Geschäftsmodell.

Dabei entstehen viele spannende Gründungen. Das Team um Julia Köberlein und Bernhard Scholz von *Der Kontext* hat zum Beispiel ein interaktives Hintergrundmagazin aufgebaut. Dabei haben sich die Gründer der Herausforderung gestellt, dass es oft schwierig ist, in komplexe Themen einzusteigen und relevante Hintergrundinformationen dazu zu finden. Hierfür wird eine digitale Landkarte erstellt, die den Einstieg in bestimmte Themen auf verschiedenen Ebenen erlaubt. Dabei werden Videos, Audio-Dateien, Bilder und Erklärgrafiken eingebunden und durch das Redaktionsteam aufbereitet. So können Zusammenhänge deutlich besser erkundet und verstanden werden. Auch *Der Kontext* wurde durch Media Lab Bayern unterstützt.

Auch interessant ist das Startup *wafana* von Johanna Wild und Ursula Trischler. Die beiden Gründerinnen haben sich der Herausforderung gestellt, die sich durch die aktuelle Entwicklung rund um Fake-News in sozialen Netzwerken entwickelt hat. Das Unternehmen versteht sich als erste Fact-Checking-Nachrichten-Agentur für User-Generated-Content und unterstützt verschiedene Redaktionen bei der Identifizierung relevanter und vertrauenswürdiger Informationen und Inhalte. Dabei macht sich *wafana* sowohl selbst auf die Suche nach Inhalten, überprüft aber auch bestimmte Inhalte auf individueller Basis – zum Beispiel dann, wenn eine Redaktion selbst etwas in sozialen Netzwerken gefunden hat, aber unsicher ist, ob es vertrauenswürdig genug ist, um verwendet werden zu können.

Es gibt aber auch einige Startups, die sich auf die Verwendung und Monetarisierung von Nutzerdaten spezialisiert haben. Das Unternehmen *personiq* hat sich in diesem Umfeld positioniert, um für die Nutzer selbst das Maximale aus ihren Daten herausholen zu können. Über den Dienst, der sich momentan noch in einer Beta-Phase befindet, können Nutzer selbst bestimmen, welchen Unternehmen oder Institutionen sie welche Daten

übermitteln möchten – und bekommen dafür, quasi als Bezahlung oder Gegenleistung, verschiedene besondere Angebote und Prämien unterschiedlichster Anbieter. Das ermöglicht einen weitestgehend selbstbestimmten Umgang mit den eigenen Daten, der in den letzten Jahren durch eine Vielzahl von genutzten Diensten im Netz verloren gegangen ist.

Auch sehr interessant ist der Ansatz des Münchner Unternehmens *LaterPay*, das sich auf die Monetarisierung von redaktionellen Inhalten im Netz spezialisiert hat. Es handelt sich dabei um ein Bezahlungssystem für digitale Inhalte im Internet, bei dem der Käufer, also der Konsument, mit nur zwei Klicks zum Ziel kommt. Das System fungiert dabei quasi als eine Art Bezahlshürde für Inhalte, kommt aber mit minimalem Aufwand für den Konsumenten aus. Anbieter von digitalen Inhalten können *LaterPay* auf ihren Diensten einbinden und dann für bestimmte Inhalte die Bezahlung aktivieren. Wer diese Inhalte dann konsumieren möchte, kann sie freischalten, ohne im ersten Schritt einen Anmeldeprozess bei *LaterPay* durchlaufen zu müssen. Damit soll die Hürde bei der Nutzung von kostenpflichtigen Inhalten überwunden werden – eine Lösung, die heute schon von einigen großen Redaktionen und Medienhäusern eingesetzt oder getestet wird.

Neben diesen und vielen weiteren, spannenden Startups und Accelerator-Programmen gibt es in München auch immer mehr Veranstaltungen, die sich rund um Medieninnovationen drehen – oder diese zumindest als Teil ihres Programmes behandeln. So zum Beispiel das *Digital Media Camp*, das kurz nach deren Eröffnung in der neuen Microsoft-Zentrale stattfand, maßgeblich durch das *Media Lab Bayern* organisiert wurde und für zwei Tage Teilnehmer aus ganz Deutschland angelockt konnte. Sie beschäftigten sich mit den neuen Herausforderungen der Branche: Wie sieht das Storytelling der Zukunft aus? Wie verändert Adblocking digitale Geschäftsmodelle? Welche Rolle spielt Clickbaiting? Fragen, die einen Einblick in die Zukunft unserer Branche geben. ■



Daniel Fürg, 1988 in München geboren, ist Managing Partner von FÜRG, einem Unternehmen, das sich mit Innovations- und Zukunftsthemen zu den Bereichen Unternehmensberatung, Veranstaltungen und Medienprojekte beschäftigt. Zu den Marken des Unternehmens zählen unter anderem FÜRG Consulting, Poppenreiter / Ehl / Fürg sowie 48forward, einer Dachmarke für verschiedene Veranstaltungsformate. Daniel Fürg ist Mitglied im PresseClub-Vorstand.