




# Mediales Innovationsfieber



Eine Branche sucht Wege in die Zukunft



# ZUKUNFT

SONJA KRETZSCHMAR

Neue Ideen werden gesucht und kreative Köpfe gefördert: „Welche Innovationen prägen die Medienbranche?“, war eine der zentralen Fragen bei den Münchner Medientagen. Medien-Startups präsentierten sich auf einem „Innovation Showcase“, organisiert von MediaLab Bayern. Im Ruhrgebiet sucht seit Jahresbeginn ein #MediaCamp 2020 nach medialen Zukunftsideen, und im Medieninnovations-Zentrum Babelsberg setzen ausgewählte Teams diese Ideen bereits um. Zudem tüfteln und experimentieren Medienhäuser mit Innovations-Redaktionen.

**F**ür Deutschland ist dieser Trend relativ neu. In den USA gibt es Media-Labs schon länger, die oft an journalistische Ausbildungsstätten angedockt sind. Der Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA) listet weltweit mehr als 60 Media-Labs auf, verbunden über ein Netzwerk, das u. a. durch die „News Publishers' Global Alliance for Media Innovation“ betrieben wird. Darunter ist das „Media Innovation Lab“ der Universität Wien und der Next Media Accelerator in Hamburg. Ein „InnoLab“ bei der Hamburger Media School.

Das mediale „Innovationsfieber“ verwundert nicht. Wenig hat sich in den letzten Jahren so schnell verändert wie die Medien – und damit auch der Journalismus. Werbeeinnahmen sinken, die Auflagen der Tageszeitungen schrumpfen, junge Mediennutzer sagen Print, Funk und Fernsehen adieu. Die Veränderungen im Medienbereich sind umfassend und disruptiv.

Dementsprechend versuchen viele Akteure nicht nur, traditionelle Medienbetriebe zu modernisieren, sondern auch proaktiv mediale Innovationen zu entwi-

ckeln, sei es durch eigene Entwicklungsabteilungen oder indem sie innovative Startups fördern. Sie suchen Antworten auf die aktuellen Kernfragen des journalistischen Handelns: Wie kann die digitale Transformation von Produktion, Verbreitung und Rezeption journalistischer Angebote erfolgreich gestaltet werden? Wobei es nicht darum geht, analogen Journalismus auf innovative Weise in eine digitale Kommunikation zu transferieren, also nur von dem einem Status-quo in einen anderen überzuleiten.

Der Wandel wandelt sich selbst, sein Ende ist nicht absehbar, die Reform ist zeitlich unbefristet. Innovatives Handeln begleitet den Journalismus auch in Zukunft. Diese „Permanenz des Umbruchs“ erfordert, dauerhaft Raum zu schaffen für journalistische Innovationen. Zum einen in der täglichen Arbeit dadurch, kontinuierlich Neues zu integrieren und eingeschlossene Strukturen zu hinterfragen, zum anderen aber durch Startups, die in Unternehmen und Ausbildungsstätten abseits von kommerziellen Zwängen und eingespielten Produktionsroutinen neue journalistische Kommunikation entwickeln können.



Dies ist eine komplexe Herausforderung vor allem für Redaktionen. Fasst man die Ergebnisse der internationalen Newsroom-Forschung zusammen, so fällt eine fast schablonenhafte Ähnlichkeit der Antworten auf: Wandel an sich ist positiv; der Impuls zum Wandel geht vom Management aus; Journalisten scheinen sich nicht genügend zu engagieren; diese Haltung beeinflusst den Wandel; für Schwierigkeiten in Wandlungsprozessen wird vor allem den Journalisten die Schuld gegeben. Im Gegenzug wird die Leitung meist für veraltete Management-Strukturen verantwortlich gemacht, für unzureichende Kommunikation und Beratung sowie die generelle Unklarheit, wie genau die Integration innovativer Elemente in den journalistischen Alltag gelingen soll.

Sicher muss hier zwischen Medienorganisationen mit rein kommerziellem Ziel und öffentlich-rechtlichem Auftrag unterschieden werden. Dabei sind aber grundlegende Fragen oft nicht so verschieden: Welche ökonomischen oder normativen Ziele sollen oder müssen erreicht werden? Und wie können sie am besten erreicht werden? Ein gemeinsamer Diskussionsraum für alle Teilnehmenden und eine Unternehmensberatung oder wissenschaftliche Expertise kann helfen, die Wandlungsprozesse zu bewältigen. Externe Partner können innovative Prozesse begleiten, Ausgangssituationen analysieren, Probleme identifizieren und Lösungsstrategien entwickeln.

Erfolgreiche Wandlungsprozesse sind dringend nötig, denn die Innovationen, die den Journalismus in der

neuen Dekade prägen, sind vielfältig. Das „Reuters Digital News Project“ prognostiziert für 2020, die KI-getriebene Automatisierung werde den Journalismus weiter verändern und zu einem Grundpfeiler des Journalismus werden. Die Nutzung von big data sowie neue visuelle und stimmbasierte Interfaces werden an Bedeutung gewinnen und die Popularität von Podcasts wird weiter steigen – wobei gleichzeitig die Monetarisierung dieser Angebote unklar bleibt. Zudem sind im Wahljahr 2020 mehr innovative, KI-getriebene Desinformationen zu erwarten. Diese Veränderungen finden vor dem Hintergrund politischer und ökonomischer Unsicherheit in einem Umfeld statt, in dem sich politisch motivierte Angriffe auf Journalisten häufen.

Der digitale Wandel ist eine der größten Herausforderungen seit Beginn des Journalismus. Ihn zu bestehen, erfordert eine enge Verbindung von Journalismus und einer anwendungsorientierten Wissenschaft, um frühzeitig positive, aber auch nutzlose oder gar schädliche Veränderungen zu erkennen und darauf zu reagieren. Es gilt, zielführende Innovationen erfolgreich und im Idealfall getragen von allen Beteiligten zu integrieren.

Um auf die Eingangsfrage zurückzukommen: Ja, wir brauchen viele Innovationen, wir brauchen Startups und einen systematischen Umgang mit Innovationen, der zielgerichtet ist auf die jeweiligen Medienhäuser. Dafür können und sollten Praxis und Wissenschaft zusammenarbeiten. ■

**„Wenn jemand sagt, er lese gern auf Papier, ist das keine Meinungsäußerung, sondern eine Altersangabe.“**

Gabor Steingart  
Ex-Spiegel-Redakteur  
und Podcast-Journalist



Prof. Dr. phil Sonja Kretzschmar volontierte bei der *Berliner Zeitung* und arbeitete mehrere Jahre bei den *Tagesthemen*. Heute ist sie Professorin für Innovation im Journalismus und Prodekanin an der Universität der Bundeswehr München. Dort leitet sie u. a. den Newsroom des Studiengangs Management und Medien.

ANZEIGE

## WIR SIND FÜR SIE DA, WENN SIE UNS BRAUCHEN.

Mit der Berufsunfähigkeitsrente und der allgemeinen Vorsorgeberatung des Versorgungswerks der Presse biete ich Ihnen eine individuelle Lösung zur Absicherung Ihres Einkommens. Und als Partner des Medienverbandes in Bayern und des Versorgungswerks der Presse finden Sie bei mir die Beratung, die Sie brauchen. Seit 29 Jahren sind wir für Angehörige der Kommunikations- und Medienbranche da.



**Andreas Mayr**, Allianz Generalvertretung

Partner des PresseClubs München e.V.  
und des Versorgungswerks der Presse

Wilhelmstraße 41, 80801 München

Telefon 0 89.1 70 83 26

Telefax 0 89.12 16 31 39

andreas.mayr@allianz.de

[www.allianz-andreamayrmuenchen.de](http://www.allianz-andreamayrmuenchen.de)

*Kommen Sie einfach  
vorbei und überzeugen  
Sie sich selbst!*

  
Presse-Versorgung

