

zusammengestellt aus websites von re:publica/mediaconvention, Heise-online, etc. und ergänzt durch eigene Texte von Gisela Waetzoldt-Hildebrandt Frankfurt - 30.05.2016

## Eröffnung republica – die Eröffnung ist auf der website re:publica als Video zu sehen.

**DER SPIEGEL: Spiegelungen** – „Die "digitale Avantgarde" bekommt dieses Jahr den Spiegel vorgehalten: "Ten is Net", lautet der Titel des dreitägigen Kongresses, reflektierende Flächen stellen auch vor Ort in der wieder aus allen Nähten platzenden Station ein entscheidendes Design-Element dar. Schon die Namensschilder sind mit Spiegelfolie überzogen, damit auch die Selbstreflektion nicht zu kurz kommt. Die re:publica hat sich in den vergangenen zehn Jahren vom beschaulichen Blogger-Treffen in der Kalkscheune ohne Internet zu einer der größten Konferenzen zu Themen der digitalen Gesellschaft gewandelt, auf dem das WLAN aber nach wie vor nicht problemlos läuft. Dieses Jahr zelebrieren die Macher des Großereignisses das Jubiläum mit gut 750 Vortragenden auf 17 Bühnen und mehreren Subkonferenzen wie der **Media Convention**, fast 400 Stunden Programm und rund 8000 erwarteten Besuchern. Für alle, die im Anschluss nicht ein Jahr auf das nächste Szene-Stelldichein warten wollen, kündigte Andreas Gebhard von newthinking für den 20. Oktober in Dublin die erste englischsprachige Ausgabe der re:publica an.“

„Die diesjährige re:publica kündigte eine Reihe von Neuerungen an: Andreas Gebhard stellte die verschiedenen Themenblöcke – Tracks – vor: **Global Innovation, Gathering, Virtual Reality, Music Day, Immersive Arts, #FashionTech Berlin, Re:Health, Re:Learn, Re:Fugees, Re:Think Mobility, Hate it, Law Lab, Fin Tech, Call it Work**. Im Focus **VR/Immersive Arts** – dafür wurde in diesem Jahr u.a. das Kühlhaus geöffnet, wo auf 3 Stockwerken und dem Gelände der re:publica in Zusammenarbeit mit dem **Fachverband VR** die Ausstellung „We are here“ und Aktionen mit über 60 Projekten stattfanden. Auf der Bühne, dem labore:tory, die von allen Etagen einsehbar war, wurden am **Musicday** (2. Mai) unter anderem die Themen binaurale, **VR-** und 360-Grad-Aufnahmen mit mehreren Sessions angegangen. Bei **Immersive Arts** (3. Mai) ging es um **VR** in der digitalen Kunst. An diesem Schwerpunkt-Tag wurden in den in Sessions die Erweiterung von Erzähltechniken mit neuen Technologien behandelt: Arbeitsweisen, Möglichkeiten und neue Perspektiven sollten aufgezeigt werden. Am dritten Tag (4. Mai) befasste sich die **#FASHIONTECH Berlin** damit, wie **VR** in der Modeindustrie genutzt wird. Hat es sogar das Zeug zum Fashion Accessoire?“

Erstmals erfolgte eine 2-tägige Verlängerung der re:publica; darstellende Künste und Digitalität fanden zusammen in Form der **Performersion** – mit workshops und Veranstaltungsteilen im Kühlhaus am 5. und 6. Mai 2016.

Als Höhepunkt gab es die Ankündigung, die re:publica-Konferenzen erstmals in Dublin am 20. Oktober 2016 fortzusetzen; die re:publica-Teilnehmer wurden dazu eingeladen.

Nach einem Rückblick über die vergangenen 10 Jahre durch **Kathrin Passig, Tim Pritlove, Nicole Ebber** und **Thomas Knüwer** „Mitsstreiter“, die bereits bei der ersten re:publica dabei waren, kamen die Gründer der re:publica auf die Bühne.

**Heise-online 02.05.2016 - „Die zehnte re:publica begann mit einem Appell, "das offene Internet zu feiern" und zu erhalten, da es bedroht sei durch zunehmende staatliche sowie private Überwachung und Kontrolle. Das große Motto ist Selbstreflektion.**

"Uns alle eint, dass wir das Internet eher als Chance sehen", erklärte **Markus Beckedahl**, netz politik.org-Blogger und Mitgründer der re:publica vor einem übervollen Haus zur Eröffnung der zehnten Ausgabe der großen Internetkonferenz in Berlin. "Es geht uns darum, ein offenes Internet zu feiern." Doch mischte **Beckedahl** auch ernste Töne in seinen Vortrag. Das Netz sei bedroht durch zunehmend mehr Überwachung- und Kontrollinfrastrukturen. "Wir machen uns immer mehr abhängig von immer mehr Plattformen, die uns einseitig die Regeln vorgeben." Gesucht werden müssten daher Strategien, "unsere Grundrechte anders durchzusetzen".

**"Rechtsfreier Raum"** - Für **Johnny und Tanja Haeusler** vom Spreeblick-Verlag, die den Kongress gemeinsam mit der Agentur newthinking communications aufgebaut haben, steht die re:publica auch für zehn Jahre Netzgeschichte. "Wir sind mit Euch gewachsen", betonte **Tanja Haeusler**. Die Sorge, "dass das, was die re:publica ausmacht, verloren gehen könnte", sei grundlos gewesen: "Es ist uns zwar nicht gelungen, die Welt in vollem Umfang zu einer besseren zu machen. Es kämen aber "viele Menschen zusammen, denen Freiheit und Menschenrechte etwas bedeuten. **Johnny Haeusler** rechnete mit der Ansage von Politikern und Rechteinhaber ab, dass das Netz "kein rechtsfreier Raum" sei. Diese sei 2013 endgültig ad absurdum geführt mit den Snowden-Enthüllungen: "Kein Rechtsstaat hatte dafür gesorgt, dass wir nicht massenüberwacht werden." Inzwischen sei es vordringlich, das Netz zu bewahren vor Hass und allen Formen von Intoleranz. Am besten helfe es, selbst positive Inhalte dagegen zu stellen: "Post Love, not Hate."

Anschliessend begrüßten **Helge Jürgens (Geschäftsführer der Standortentwicklung des Medienboard Berlin-Brandenburg)** und **Dr. Anja Zimmermann (Direktion der Medienanstalt Berlin Brandenburg mabb)** die Gäste der **Media Convention 2016**.

**What's in a Game? - Marcus Richter (Moderator, Radiojournalist und Podcaster mit Hang zu digitalen Themen, immer wieder auch Netzpolitik, Medienwandel/-pädagogik und Spielekultur)**

*Kurzthese: "Das ist ein/e ComputerspielerIn!" Hört man oft. Aber eigentlich weiß - außer der Spielerin selber - keiner so genau, was das bedeutet. Was spielt sie da? Was tut sie dabei ganz genau? Und: Warum macht die das? Eine Einführung in die Welt des Computerspiels für Nichtspieler.*

*Beschreibung: Was ist eigentlich ein "Computerspiel"? Für SpielerInnen ist klar, dass es sich hierbei im besten Fall um einen Sammelbegriff handelt. In der allgemeinen (Medien)Öffentlichkeit wird der Begriff für eine ganz bestimmte Sorte von menschlicher Beschäftigung verwendet, die zwar nie klar definiert wurde, aber trotzdem feste Eigenschaften zu haben scheint.*

Website re:publica: „Ihr glaubt, Gamer sind Nerds? Ihr habt keinen Bock auf Computerspiele? Vielleicht könnten das die Tipps von Radiomacher **Marcus Richter** in seiner Präsentation "What's in a game?" ändern.

Computerspiele sind noch nicht im Mainstream angekommen. Diese Ansicht vertritt jedenfalls Spielefan und Radiomacher **Marcus Richter**. "Gaming ist etwas Seltsames. Und Gamer gelten als komisch", sagte **Richter** in der ersten Session des Tag 1 auf Stage 6 auf der **MEDIA CONVENTION** Berlin. Zu viele Leute würden Spiele noch immer auf einer Skala zwischen belanglose Actionspiele zu Kinderkram einordnen. "Das ist so, als gäbe es nur zwei Arten von Kinofilmen: Transformers und Bibi Blocksberg", so **Richter**. Seine Botschaft lautet, Gaming sei genauso vielfältig wie die Filmwelt. Um Spiele-Anfängern und Spielehassern die Berührungängste zu nehmen, empfahl **Marcus Richter** vier unterschiedliche Genres zum Einstieg:

**Exploration Games:** Hier wird nicht gedaddelt. Der Spieler erforscht in aller Ruhe eine Welt in Ich-Perspektive, wandert durch Räume, lernt virtuelle Figuren kennen. Auf virtuelle Gegner wird nicht geballert. Richter empfiehlt das Spiel "That Dragon, Cancer". Das kostenpflichtige Exploration Game handelt von einem Vater und seinem an Krebs erkrankten Kind. Der Spieler begleitet die Familie durch Trauer und Hoffnung. Weitere Empfehlungen: gone home, Firewatch

**Adventure Games:** Spiele dieser Kategorie fühlen sich an wie Filme zum Mitmachen. Der Spieler beobachtet die Charaktere und deren Dialoge und greift nur zwischenzeitlich in die Handlung ein. Dabei muss er Rätsel lösen, Gegenstände suchen und kleine Tests bestehen. Weitere Empfehlung: Life is Strange

Der **Richter**-Spieletipp ist "The Walking Dead". Darin kämpft ein Spieler in der Zombie-Apokalypse ums Überleben. Das kostenpflichtige Spiel orientiert sich an der gleichnamigen Serie aus den USA. Um überleben zu können, wird er einige Figuren opfern müssen. Plattformen: Steam, xBox, Playstation, iOS, Android.

**Rundenbasierte Spiele:** "Das ist wie Schach in bunt", sagte **Marcus Richter** zu diesem Genre. Der Spieler beobachtet seine Figuren von oben und kann sie wie auf einem Spielbrett bewegen. Meist muss er sie mit geschickter Strategie in den Kampf schicken. **Richter** empfiehlt das Spiel "Warbits", in dem Soldaten, Türme und Kanonen dem Angriff eines Gegners standhalten müssen. Gespielt wird vor einer Kulisse aus knuffig-bunten Zeichentrick-Animationen. Plattformen: iOS. Weitere Empfehlungen: Fire Emblem, Enemy Unknown

**Geschicklichkeitsspiele:** Hier sind schnelle Finger gefragt. Der Nutzer muss zum richtigen Zeitpunkt klicken, tippen oder wischen. "Diese Spiele sind so hart, dass man nie am Spiel scheitert, sondern immer nur an sich selbst", erklärt **Marco Richter**. Umso größer ist die Freude, wenn das Spiel geschafft ist. **Richter** verglich das Gefühl mit dem des Jonglierens, wenn man es schafft, das erste Mal drei Bälle in der Luft zu halten. Der Spieletipp hier heißt "Superhexagon", in dem der Gamer durch einen sechseckigen Tunnel voller Hindernisse rauscht. Diesen muss er im Sekundentakt mit seinem Spielstein ausweichen. "Wer es beim ersten Mal länger als fünf Sekunden schafft, ist ein Naturtalent", kommentierte **Richter**. Plattformen: iOS, Android. Weitere Empfehlungen: HoPiKo, Super Meat Boy

**Deutschland 16: TV Going Global - Tom Littlewood (Head of Content & Chefredakteur, VICE Germany), Philipp Steffens, (Bereichsleiter Fiction, RTL Television), Elke Walthelm (Executive Vice President Content Sky Deutschland), Dominique Willième (Head on online editions ARTE GEIE), Christian Meier (Medienredakteur, WeltN24) - Moderation: Thomas Lückerrath - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. re:publica als Video zu sehen.**

*TV-Sender finden ihr Publikum immer seltener vor den heimischen Bildschirmen. Über sendereigene Plattformen und andere VoD-Anbieter erreichen sie neue Zielgruppen im Netz. Bei High-end Produktionen gewinnt der internationale Markt immer mehr an Bedeutung und bei internationalen Playern steigt das Interesse an deutschen Serien wie Deutschland 83, Babylon Berlin und anderen Inhalten. Auch das Digitalunternehmen VICE Media hat den internationalen TV-Markt ins Auge gefasst und plant nach dem Start in den USA den Roll-out in Europa. Wie gelingt es TV-Sendern, sich auf globalen Märkten zu positionieren? Welche Rolle spielen dabei innovative digitale Formate und „Global Content“? Welche Partnerschaften und strategischen Allianzen gehen sie ein?*

Die wichtigsten Projekte der letzten 12 Monate der Panelteilnehmer:

**SKY:** gemeinsame Entwicklung der Tom-Tykwere-Serie **BABYLON BERLIN** mit X-Filme, ARD und Beta Film

Ergänzung Medienboard-News vom 26.05.2016: „Neben "You are Wanted" entstehen diesen Sommer noch weitere Serien in der Hauptstadtregion. Den Anfang macht die aufwändige 20er-Jahre-Serie "Babylon Berlin" an Originalschauplätzen und in der Neuen Berliner Straße, der modernen neuen Außenkulisse von Studio Babelsberg.“

Provozierend wurde gefragt, weshalb **SKY** mit der ARD produziert. **Elke Walthelm** verwies auf positive Beispiele innerhalb der **SKY**-Gruppe: 6 Serien-Produktionen laufen zur Zeit in der prime time in den USA, u.a. sind dies GOMORRHA/Italien und FORTITUDE/UK. Für den Stoff **BABYLON BERLIN** waren starke Partner gewünscht. **Beta Film** wird den Weltvertrieb übernehmen. In den nächsten 4 Jahren sind 8 lokale Eigenproduktionen geplant sowie grosse internationale Co-Produktionen. In den kommenden Monaten sieht sich auf **BABYLON BERLIN** konzentriert sowie die Vorbereitung der nächsten 8 angekündigten Produktionen

**RTL:** DER LEHRER, DEUTSCHLAND 83

**DEUTSCHLAND 83** kam beim deutschen Publikum nicht wie erwartet an, war jedoch international ein Riesenerfolg; den Weltvertrieb hatte **Freemantle** übernommen und verkaufte in verschiedene Länder: u.a. nach Skandinavien, in die USA und UK, wo die Serie als Arthaus gefeiert wurde. **Philipp Steffens** wird sich in den nächsten 12 Monaten auf WINNETOU konzentrieren sowie amerikanische Co-Produktionen und grosse Sitcoms.

**VICE:** für RTL 2 CURRENT AFFAIRS

**VICELAND** ist ein multinationaler Fernsehkanal, der im Februar 2016 in den USA und Canada mit je 1 Kabelkanal an den Start ging. Der Focus liegt auf lifestyle ausgerichteten Dokumentationen und Serien. **VICELAND** will anders sein – und voraussichtlich Ende 2016 nach Deutschland kommen. Bei **VICE** wird dem Start des Senders Aufmerksamkeit geschenkt werden sowie der Entwicklung von Formaten; dabei plant man auch Werbespots speziell für den Sender.

**ARTE:** ARTE EU Spanisch/Englisch, Polnisch kommt demnächst hinzu.

Bei **ARTE** online finden sich ca. 200 Programmstunden; der Fokus liegt auf Nischen-Produktionen – da sieht **Dominique Willième** durchaus eine Parallele mit **VICE**. Er wies darauf hin, dass ARTE bereits seit 20 Jahren aufgrund seiner Struktur international ist. Das sei nicht mehr die Frage, die sich der Sender stelle; die Herausforderung liege vielmehr im innovativen EU-Content und der Digitalität, denn die Medienlandschaft habe sich verändert. Wobei last but not least auch **VR** auf der Agenda steht. Ansonsten wird sich **ARTE EU** auf die Entwicklung des Kanals für den polnischen Sprachraum konzentrieren.

**Snapchat für Erwachsene - Joshua Arntzen (Schüler) – die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. re:publica als Video zu sehen.**

**Snapchat** ist speziell bei der jungen Generation dabei **FaceBook** ernstlich den Rang abzulaufen und hat Ende 2015 bereits Google überholt.

**Joshua Arntzen** demonstrierte, wie **Snapchat** genutzt wird; dies ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst zur Nutzung auf Smartphones und Tablets. Der Dienst ermöglicht es, Fotos, die nur einige Sekunden sichtbar sind, an Freunde zu versenden. Sie zerstören sich dann selbst – und werden - anders als bei **FaceBook** nicht im Netz gespeichert. Durch die Hinzufügung von Texten, die Nutzung der Malfunktion und die Einrichtung von Gesichtsfeldern können individuell gestaltete Messages an Freunde vom **Snapper** verschickt werden. Jeder Nutzer erhält einen eigenen Sender und damit die Möglichkeit, einen Kanal mit Fotos oder Videos zu bespielen. Darüber hinaus werden in der Funktion „Discover“ Online/TV-Kanäle angeboten. **Joshua Arntzen** empfahl für die Messages an Freunde Motive, die für Postings besonders geeignet sind: 1. Dumme Gesichter, 2. Freunde unterwegs, 3. Musik, 4. Essen und 5. Wahrzeichen und schöne Orte. Besonders schätzt er, dass nichts im Netz gespeichert wird.

Im anschliessenden Q & A wurde die Frage nach der Werbung und Online Marketing auf den **Snapchat**-Online-Kanälen gestellt; die Kanäle auf **Snapchat** werden von der Industrie für die Zielgruppe entsprechend genutzt; diese Aktionen sollen zumeist in Cooperation mit **INSTAGRAM** erfolgen.

**Let's snap it: Wie Organisationen Snapchat nutzen können - Franziska Broich (Brüssel-Korrespondentin, Katholische Nachrichten-Agentur; davor 2 ½ Jahre im Social Media Team des Europa Parlaments) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](http://re:publica) als Video zu sehen.**

*Kurzthese: Es wird immer schwieriger, junge Menschen über die herkömmlichen Medien mit politischer Berichterstattung zu erreichen. Unter den Millennials ist **Snapchat** die am schnellsten wachsende soziale Plattform. Insbesondere in Europa verzeichnet **Snapchat** starke Zuwächse bei den Nutzern. Deutschland befindet sich unter den Top Ten der Länder, die den höchsten Anteil an **Snapchat**-Nutzern weltweit haben. Wie können Regierungen, Politiker und internationale Organisationen **Snapchat** nutzen? Welche Inhalte sollten sie veröffentlichen? Wie können neue Accounts beworben werden? Dieser Workshop zeigt anhand von Organisationen, die bereits **Snapchat** nutzen, wie man erfolgreich junge Menschen mit politischen Nachrichten erreicht.*

Zum Start Zahlen: 35 Millionen User in Europa, 2,5 Millionen davon in Deutschland – 17% sind unter 25 Jahren, und damit ist **Snapchat** das jüngste Social Media. **Franziska Broich** hat an der Einrichtung des **Snapchat**-Accounts für das Europa Parlament mitgearbeitet; es erreicht 15.000 Followers. Wichtig ist dabei den Usern Stories zu übermitteln, Bilder und Videos. Auch Symbole eignen sich sehr gut. Dabei können „Filter“ eingesetzt werden, Bilder werden ergänzt durch Nutzung der Malfunktion.

Im weiteren Verlauf präsentierte **Franziska Broich** 3 Beispiele:

EUROPA PARLAMENT: ausgesuchte Themen wie das ERASMUS-Programm, der Klima-Wechsel und Informationen „Behind the Scene“ – hier aus dem Plenum. Publikumsbefragungen und Quiz-Aktionen wurden über diese Schiene durchgeführt. Es gab Einblicke in die Arbeit der Dolmetscher für die EU. Diese Aktionen wiederum provierte Fragen, die über **Snapchat** beantwortet werden konnten. Wochenüberblicke wurden eingerichtet: Stories mit einer Laufzeit von 2-3 Minuten 2 – 3x in der Woche.

UN: startete seinen **Snapchat**-Account im Juni 2015 mit der Pariser Vereinbarung zum Klimawechsel und berichtet von populären Besuchern (hier Leonardo DiCaprio)

DAS WEISSE HAUS: begann auf **Snapchat** im Januar 2016 und brachte Stories aus dem engen Umfeld des Präsidenten.

Sobald der **Snapchat** Account eingerichtet ist, müssen die User informiert werden, und hier bieten sich die üblichen Wege im Social Media an wie z.B. **Twitter** und **FaceBook**; bei letztgenannten Dienst können bei dieser Gelegenheit auch Profile entsprechend geändert werden können.

Die Follower-Messung ist noch ein Schwachpunkt. Die EU behalf sich und führte Buch anhand der nachgezählten User.

**Pitch it, Baby - In zwei Stunden durch die Welt der Medien Start-ups: Von Virtual Reality über Drohnen hin zu smarten Plattformlösungen und Hologrammen. In fünfminütigen Pitches stellen sich die jungen Unternehmen und ihre Produkte vor. Direkt nach jedem Pitch gibt es die Möglichkeit für fünf Minuten Q&A.**

*Mit dabei sind: **SpiceVR: Spherie** - die 360 Grad Drohne, **Vigour**: Die OTT-Plattform für die Zukunft, **tvib**: TV Data API, **Desaia**: Virtuelle Welten für Videospiele, **CLAIR OBSCUR**: Das Unsichtbare wird sichtbar, **IN VR**: Full-Service Produktionsstudio für Virtual Reality, **CrowdArchitects**: Dein digitales Universum, **Mevango**: Crowdsourcing statt starrer Perspektive, **VRTX Labs**: Echtzeit-Datenvisualisierungen in Virtual-, und Augmented-Reality, **shoutr labs**: Ortsbezogene interaktive Inhalte, **Videopath**: Das Web im Video*

Das Hamburger Unternehmen **SpiceVR** ist ein Pionier auf dem Gebiet des 360 Grad Films. 360 Grad Filme schaffen ein völlig neues Filmerlebnis: Durch spezielle Technik und mit Hilfe von **VR**-Brillen wird ein immersives Bewegtbild erzeugt, das den Zuschauer mitten in das Geschehen holt. Der Film wird nicht mehr nur gesehen – er wird zur Realität. **SpiceVR** verfügt über jahrelange Erfahrung auf dem Gebiet des 360 Grad Films und hat mit **Spherie** eine einzigartige 360 Grad Filmdrohne entwickelt, die im März 2016 auf der SXSW in Austin, Texas, als offizieller Beitrag aus Hamburg präsentiert wird. Mit ‚Robin Schulz 360°‘ für Warner Music hat **SpiceVR** eine der ersten weltweit relevanten 360 Grad Produktionen geschaffen – und darüber hinaus noch zahlreiche weitere, zum Beispiel ‚Scooter Riot‘, einen 360 Grad Film über ein Scooter-Konzert und eine Musikvideo-App vor MTVmobile. Mehr unter: [www.spicevr.com](http://www.spicevr.com)

**Vigour** ist ein Technologieunternehmen mit Hauptsitz in Amsterdam sowie einer Zweigstelle in Berlin. Derzeit werden alle zentralen Dienstleistungen des Unternehmens im Hauptsitz in Amsterdam erbracht - Berlin fungiert als Vertretungsbüro für den deutschen Markt und wichtige Partner wie Deutsche Telekom und Viacom. Seit der Gründung des Unternehmens 2012 wurde durch den Ansatz der kontextsensitiven Interaktion über verschiedene Bildschirme hinweg eine neue Art des Multi-Screen-Entertainment etabliert, die sich an eine neue Generation von Nutzern richtet. Die White-Label-Videoplattform „**Vigour Video**“ erfreut sich großer Beliebtheit, sowohl bei Endverbrauchern als auch in der Branche. Mehr unter: [www.vigour.io](http://www.vigour.io)

**tvib**, kurz für „tv-infobase“ ist eine Marke der **Storyfeed GmbH**. Das Unternehmen wurde Anfang 2013 in Berlin von **Thomas Grandoch**, **Marc Holtbecker** und **Jens Schumann** gegründet. **tvib** ist im Bereich Adtech und crossmediale Marketingoptimierung aktiv. ProSiebenSat.1 ist seit 2014 am Unternehmen beteiligt. Aktuell arbeitet **tvib** zusammen mit relevanten Playern im Bereich der Online-, Mobile-, TV- und Radio-Werbung: unter anderem OMD, Madvertise, Adspert, RMS. Das Unternehmen nutzt seine Technologien um TV-Werbung und ihre Wirkung transparent zu machen und so ins digitale Zeitalter zu holen. Mehr unter: [www.tvib.tv](http://www.tvib.tv)

Die **Desaia GmbH** wurde im Juni 2015 von **Damian Schmidt**, **Dr. Christian Keck**, **Fabian Schulz** und **Sebastian Marten** gegründet. Die vier Gründer arbeiten seit April 2015 im Rahmen eines exist-Gründerstipendiums über die FU Berlin an der **Desaia Engine** und kombinieren sowohl jahrelange Expertise in der Softwareentwicklung und Games-Branche als auch Erfahrung in Entrepreneurship und kaufmännischen Tätigkeiten. Ein Teil des Teams wirkte außerdem in Film- und Fernsehproduktionen in der Preproduction mit. Neben Wettbewerbsauszeichnungen beim BPW, start2grow und IKT innovativ des BMWi wurde die **Desaia GmbH** in das internationale Founder.org-Programm aufgenommen.

**CLAIR OBSCUR** ist ein interdisziplinäres Team von Designern, Architekten und Medienwissenschaftlern aus Berlin, das im Bereich räumlicher Kommunikation an den Schnittstellen von Analogem und Digitalem forscht. 2015/16 wurde **CLAIR OBSCUR** an der Universität der Künste Berlin mit einem EXIST-Gründerstipendium vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie unterstützt. Mehr unter: [www.clair-obscur.org](http://www.clair-obscur.org)

**IN VR** ist ein Full-Service Produktionsstudio für Virtual Reality-Anwendungen, ein Team von Kreativen und Technologie-Experten. Zusätzlich zur Kundenbetreuung wird an der Vision gearbeitet, das **Virtual Reality**-Handwerk voll und ganz zu beherrschen. Das Unternehmen ist in Kunden-Projekt involviert und mietet Equipment, kümmert sich um das Konzeptdesign, die Beratung und die Software-Entwicklung. Die Ausrüstung ist vorhanden, ebenso wie umfassendes Know-how in der Produktion und Post-Produktion von **VR**-Inhalten. Es wird ein internationales Netzwerk an **VR**-Experten vorgehalten. Darüber hinaus baut man eigene Kamera-Rigs und betreibt Forschung und Entwicklung in vielfältigen Bereichen. Mehr unter: [www.invr.space](http://www.invr.space)

Bei **Mevango** ist die Arbeit mit den Kunden ein aktiver Prozess, der „transparente Entwicklungsstrategie“ genannt wird. Durch eine Kombination aus Workshops, Analysen, Methoden zur Ideenfindung, sowie den Agile-, Scrum- und Kanban-Modellen wird die Produktentwicklung unterstützt, um Visionen und Geschäftsziele zu erreichen. Aktive Kommunikation sowie eine enge Zusammenarbeit mit den Partnern werden während des Entwicklungsprozesses gefördert, um realistische Meilensteine zu erreichen. Die Macher verfügen über individuelle Erfahrungen in einer Vielzahl von Bereichen und haben sowohl mit international als auch national tätigen Unternehmen wie BNP Paribas, Ebay, One and One sowie dem Hanser Verlag zusammengearbeitet. Darüber hinaus wurden HbbTV- und SmartTV-Rich-Media-Projekte für die **ARD** realisiert sowie Live-Streaming und Webanwendungen, wie z.B. Livebeats.com, für weltweit tätige Internetunternehmen. Mehr unter: [www.flimme.com](http://www.flimme.com)

Die **CrowdArchitects** GmbH wurde 2014 gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, den Digitalisierungsprozess des Medienmarkts mit innovativen, mobilen Softwarelösungen voranzutreiben. Dabei stellt sie Publishern aus verschiedensten Medienbereichen individualisierte Whitelabel-Apps zur Verfügung, die eine multimediale Content-Verbreitung und -Vermarktung ermöglichen. Mit ihrem ersten Produkt CrowdRadio haben die CrowdArchitects anhand der Radiobranche bewiesen, dass sich klassische Medien nahtlos in die mobile Welt der sozialen Medien integrieren lassen. CrowdRadio gewann dafür den Deutschen Radiopreis in der Kategorie „Beste Innovation“. Mit ihrem neuesten Produkt CrowdTV wollen sie nun den Online-Video-Markt revolutionieren. Mehr unter: [www.crowdradio.de](http://www.crowdradio.de)

**VRTX Labs** - Mehr Informationen unter: [www.vrtxlabs.com](http://www.vrtxlabs.com) - real-time data visualisation in virtual & augmented reality

**Shoutr labs** sind die Erfinder der **shoutr.Boxx**, eines Systems zur digitalen Inhaltsverbreitung, das große Datenmengen wie HD-Videos, Multimedia- oder Augmented-Reality-Inhalte kontextbasiert und in Sekundenschnelle an mobile Endgeräte ausliefern kann. Mehr Informationen: [www.shoutrlabs.com](http://www.shoutrlabs.com)

**Videopath**: ist eine online Videotechnologie, die es Nutzern erlaubt das Web direkt in ihre Videos zu bringen. Somit erwecken sie Neugier und halten den Zuschauer gebannt und interessiert. **Videopath** verknüpft Webinhalte mit Zeitpunkten im Onlinevideo. Nutzer können diese Zusatzinhalte zu jeder Zeit abrufen, ohne den Videoplayer verlassen zu müssen. Mehr unter: [www.videopath.com](http://www.videopath.com)

Im Mittelpunkt der von **JUWL** erarbeiteten Lösungen steht die Gestaltung von Erlebnissen und Erfahrungen in vielfältiger Form. Neben der Entwicklung von Soft- und Hardware-Lösungen zur Erzeugung interaktiver Hologramm-Illusionen für Touch Devices bietet **JUWL** die Konzeption und Umsetzung kundenspezifischer Interaktions-Lösungen im Bereich Gaming, Event, Lernwerkzeuge sowie Ausstellungsdesign. **JUWL – Interactive Hologram** – ist eine Fraunhofer Ausgründung welche im Rahmen des Forschungsprojektes Wissenspool am Fraunhofer IAO, Center for Responsible Research and Innovation in Berlin begleitet wurde. Mehr unter: [www.juwl.it](http://www.juwl.it)

**Der Videomarkt tanzt - Jordan McGarry (Director of Curation, Vimeo), Dr. Marcus Dimpfel (Bereichsleiter Strategische Unternehmensentwicklung der Mediengruppe RTL Deutschland, Mitglied der Geschäftsleitung RTL interactive GmbH), Dossie McCraw (Head of Video and Podcast Partnerships Spotify, Filmon Zerai (Geschäftsführer maxdome) - Moderation: Alina Fichter - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](http://re:publica) als Video zu sehen.**

*Der Online-Video-Markt boomt und lockt immer mehr neue Player auf den Plan: Jüngster Zugang in dem umkämpften Segment ist der schwedische Musikstreamingdienst **Spotify**. Auch der Markt für Original-Content expandiert und Video-Plattformen wie **Vimeo** zeigen, dass sie mit kleinen, kreativen Web-Formaten neben den großen Streaming-Diensten bestehen können. Währenddessen versuchen die traditionellen TV-Sender der neuen Konkurrenz eigene OTT-Angebote entgegen zu setzen. Welche Content-Strategien verfolgen die unterschiedlichen Wettbewerber? Wie richten sie Marketing- und Distribution danach aus? Welche Monetarisierungsmodelle stecken dahinter?*

**Dossie McCraw (Spotify)** warf einen Blick zurück auf die 1990er in Berlin, als er noch „seinen Walkman im Ohr“ hatte und entwarf die zukünftige **Spotify**-Strategie – mit Podcasts und dem **Spotify** Streaming-Dienst sieht er den User in allen Lebenslagen von Musik begleitet. Der Video Dienst wurde vor kurzem in Schweden, USA, UK und Deutschland eingeführt; Österreich ist das nächste Ziel. **Dossie McCraw** sieht ihn als Ergänzung zur Musik, die nach wie vor der Begleiter des Users sein wird. Über einen deutschen Partner (Deutsche Telekom) plant Spotify in Deutschland Fuss zu fassen. Die Produktion in Deutschland wird sich naturgemäss eher mit Musikproduktionen befassen; Inhalte werden kurz sein und auf mobile Endgeräte ausgerichtet, da die Zielgruppe eher jünger ist.

**Filmon Zerai (maxdome)** Der Dienst ist seit 10 Jahren auf dem deutschen Markt mit SVoD vertreten. Seit 3 – 4 Jahren ist ein bemerkenswertes Wachstum zu verzeichnen, aber – wie **Filmon Zerai** sagt „das beste kommt noch“. Er erwartet Ausgewogenheit zwischen den Inhalten aus Hollywood und Deutschland. Andererseits aber sieht er den User, dem auch nur eine begrenzte Zeit zur Verfügung steht, durch die Fülle des Angebots überfordert. Deshalb soll diesem die Auswahl durch entsprechende Angebote erleichtert werden. **Maxdome**, dass zu PRO7-Gruppe gehört, plant noch in diesem Jahr zu produzieren und sieht die Aktivitäten von **netflix** gelassen.

**Dr. Markus Dimpfel (RTL)** sieht die RTL-Gruppe nicht mehr als Sendergruppe sondern als global führenden Video-Produzenten, der dabei jeweils in seinem Land und mit neuen Technologien arbeitet. Inhalte und Werbung müssten auf die Nachfrage des Users zugeschnitten und globale Inhalte über Vertriebswege für die Auswertung vorort aufbereitet werden. Die Aktivitäten von **Netflix** sieht auch er gelassen.

**Vimeo** war entgegen der Ankündigung nicht auf dem Panel vertreten.

**DigitalSingleMarket – Europas digitale Zukunft? - Maximilian Strotmann, (Mitglied des Privatbüros von Andrus Ansip, Europäische Kommission), Dan Maag (CEO, PANTALEON Entertainment GmbH & Pantaflix), Sebastian Kocks (Ressortleiter Medienrecht, Bereich Medienpolitik, Mediengruppe RTL Deutschland - Moderation: Kathrin Schmid - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. re:publica als Video zu sehen.**

*Damit Europa international nicht den Anschluss verliert, muss die EU digitalen europäischen Unternehmen den Zugang zu einem EU-weiten Markt und damit auch schnelles Wachstum dringend erleichtern. Dazu müssen komplexe Themen wie Netzneutralität, Datenschutz, Urheberrecht oder die Aufhebung des Geoblocking EU-weit geregelt werden. Doch die Pläne der EU-Strategen könnten sich als schwer umsetzbar erweisen. Sind Europas Länder bereit für einen postnationalen digitalen Raum? Welche Auswirkungen hätte die Aufhebung des Territorialitätsprinzips auf die Medienwirtschaft? Wer sind die Gewinner, wer die Verlierer auf dem neuen digitalen Binnenmarkt?*

Eingeleitet wurde die Runde mit einem kurzen Film, der die kontroversen Standpunkte zusammenfasste:

„Schaffen wir all die Zäune und Mauern ab, die uns im Internet den Weg versperren. Die Menschen müssen sich im Netz ebenso frei über Grenzen hinweg bewegen können wie in der Wirklichkeit.“  
**Andrus Ansip/Vizepräsident der EU-Kommission**

„Die Filmwirtschaft sichert in der EU 7 Millionen Jobs und ist für einen Anteil von 509 Milliarden Euro am Bruttosozialprodukt verantwortlich, was aber durch die angedachten Änderungen gefährdet wird.“  
**Stan McCoy/Präsident der Motion Picture Association in Europe**

Unterstrichen wurde diese Aussage durch einen Kommentar von **Alfred Holighaus/Präsident der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft**, der mit Einführung der angedachten Änderungen das Ende der Geschäftsmodelle deutscher und europäischer Co-Produktionen sowie des Vertriebs europäischer Filme sieht. Die Finanzierung beruhe auf dem Prinzip der zeitlichen und örtlichen Begrenzung. Im übrigen sei die technische Massnahme Geoblocking zum Schutz von Urheber- und Verwerterrechten eingerichtet worden. Es sei wichtig, gerade diesen Schutz nicht ausser Acht zu lassen. Denn was nütze dem User der Zugriff auf Filme, die nicht mehr hergestellt würden – ein Griff ins Leere.

**Julia Reda/Mep Piratenpartei Deutschland** sieht in der Aufhebung des Geoblocking eine Chance für die Filmwirtschaft mehr Umsatz zu generieren; im übrigen würde die Sprachenbarriere greifen, da z.B. die deutschen User auf deutsche Synchronfassungen zugriffen. Die Gewinner seien die Kulturschaffenden, denen sich ein grösserer Markt eröffne, Minderheiten/Migranten, die EU, Start-ups und VoD-Plattformen – es gäbe ausserdem ein Mehr an kulturellem Austausch.

„Europa kann nicht an der Spitze der digitalen Revolution stehen, wenn gleichzeitig ein Flickenteppich von gleichzeitig 28 unterschiedlichen Regelungen für Telekommunikationsleistungen, Urheberrechte, IT-Sicherheit und Datenschutz zu beachten ist.“ / **Günter Oettinger/EU-Kommissar für digitale Wirtschaft und Gesellschaft**

Damit war der Panel eröffnet. **Maximilian Strotmann** unterstrich, dass der digitale Binnenmarkt bereits seit 2 Jahren existieren sollte. 2015 wurde eine neue Kommission gebildet mit dem Ziel, eine Regelung innerhalb der jetzigen Legislaturperiode durchzusetzen. Als erstes habe man sich mit dem Urheberrecht befasst. Resultat bisher: der User soll seinen bezahlten Content über die Grenzen mitnehmen können; die bisher erarbeitete Beschränkung auf 10 Tage sei dabei allerdings nicht ausreichend.

**Sebastian Kocks/RTL** steht einerseits der Aufhebung des Territorialprinzips positiv gegenüber: mit der RTL-Plattform **TV Now** sind Inhalte bereits frei verfügbar mit Ausnahme der Lizenzware (zumeist aus den USA, (Dabei entstehen allerdings zusätzliche Kosten für die Technik. Zusätzliche Verhandlungen mit den Majors sind ausserdem erforderlich), andererseits aber könnten sich Eigenproduktionen nicht mit nur einer Ausstrahlung refinanzieren; dies gelte speziell für deutsche Produktionen – die Lizenzierung in andere Territorien ist also wichtig.

**Dan Maag/Pantaflix** auf der Produzentenseite hält das Territorialprinzip für lebenswichtig – aus den abgegrenzten Märkten finanzieren sich die Produktionsfirmen. Er verwies auf den Wirtschaftsfaktor Filmwirtschaft, der in Relation zu dem Touristen zu setzen sei, der seinen Film im Urlaub sehen wolle. Er monierte, dass er in dem eingangs gezeigten Film nur einen Menschen aus der Branche haben sprechen hören: **Alfred Holighaus/ Präsident der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft**, der sich für die Verlierer geäussert habe, und - Gewinner seien nicht zu sehen – da hätten sich nur Politiker geäussert. Und gerade vor dem Hintergrund der TTIP Diskussion müsse doch jetzt nicht noch ein Binnen-TTIP geschaffen werden.

In seiner Entgegnung wies **Maximilian Strotmann/EU** auf die Piraterie hin. Schliesslich wolle man doch auch nicht gegen die Produzenten sondern mit ihnen arbeiten. **Dan Maag/Pantaflix** wiederum machte klar, dass es bei Aufhebung des Geoblocking und Versiegens der Finanzierungsquelle für deutsche und europäische Filmproduktionen dann möglicherweise keine neuen Filme mehr gäbe. Aus diesem Grund wurde die Plattform **Pantaflix** eingerichtet, die es der Produktionsfirma ermöglicht ihre Filme selbstbestimmt darauf auszuwerten und Geoblockings einzurichten, wo sie es für erforderlich hält. **Sebastian Kocks/RTL** sieht mittlerweile genügend legale Angebote für den User und stellte fest, dass bei RTL lediglich 1-2% Zugriffe aus dem Ausland auf die sendereigene deutsche Plattform erfolgten. Zum von **Julia Reda** erwähnten Kulturaustausch merkte er an, dass er da keinen enormen Bedarf feststellen könne, denn sonst hätte man sicher schon angefangen damit Geld zu machen. Auch er merkte erneut an, dass mit dem Wegfall der Exklusivität niemand mehr in Filmprojekte investieren werde. **Dan Maag/Pantaflix** sieht im weiteren auch die Struktur der Filmförderungen in der Diskussion.

Der Hinweis von **Maximilian Strotmann/EU** auf die verschiedenen Fördermassnahmen wie z. B. bei Untertitelungen könnte der Auseinandersetzung die Schärfe nicht nehmen.

Aus dem Publikum wurde die Frage gestellt, ob man nicht Sorge habe, in dieselben Probleme wie die Musikwirtschaft zu laufen – **Dan Maag/Pantaflix** entgegnete, dass sich die Investitionssummen nicht vergleichen liessen und **Sebastian Kocks/RTL** ergänzte, dass Filme eine wesentliche kürze Nachfragezeit hätten als Musikstücke..

Film & TV Made in Germany – Meet the Teams - Friedrich Liechtenstein (Entertainer), Christian Beetz (Geschäftsführer gebrueder beetz) , Olaf Grunert (Leiter dramaturgische Abteilung ZDF/AR), Matthias Schweighöfer (Schauspieler, Regisseur, Produzent), Dan Maag (Vorstand Pantaleon Entertainment AG), Dr. Christoph Schneider (Geschäftsführer Amazon Instant Video Germany GmbH), Wilfried Geike (President & Geschäftsführer Warner Bros. Entertainment GmbH), Jan Kromschröder (geschäftsführender Gesellschafter Bantry Bay Productions), Bernd Reichart (Geschäftsführer & Mitglied Geschäftsleitung Mediengruppe RTL Deutschland/ Executive Producer "Club der roten Bänder" VOX ), Jan Martin Scharf (Regisseur und Drehbuchautor), Arne Nolting (Drehbuchautor), Timur Bartels (Schauspieler) - Moderation: Jo Schück - Drehbuchautor) - **die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. re:publica als Video zu sehen.**

*Der deutsche Film- und Fernsehmarkt ist erfreut sich dank neuer und qualitativ hochwertiger Serienproduktionen wie zunehmend internationaler Beliebtheit. Deutschland - und damit Berlin-Brandenburg - wird immer häufiger Zentrum internationaler Koproduktionen und lässt auf goldene Zeiten für den Produktionsstandort hoffen. Was prägt die neuen deutschen Film- und Fernsehinhalt? Welche Potentiale stecken im deutschen Film- und TV-Markt? Die Session präsentiert Case-Studies erfolgreicher deutscher Film- und Fernseh(ko)produktionen und wirft gemeinsam mit Cast und Crew einen Blick hinter die Kulissen.*

***Team: You are Wanted: Wilfried Geike (President & Geschäftsführer Warner Bros. Entertainment GmbH, Dan Maag (Vorstand Pantaleon Entertainment AG), Dr. Christoph Schneider (Geschäftsführer Amazon Instant Video Germany GmbH***

**You are Wanted:** Serie mit 6 Episoden – weitere Serien sind von **WB** zusammen mit **Amazon** geplant, wobei die Zusammenarbeit mit klassischen Fernsehsendern in Zukunft nicht ausgeschlossen wird – auch Mischmodelle werden ins Auge gefasst

Ergänzung Medienboard-News vom 26.05.2016: „Am Montag haben die Dreharbeiten für die Serie **"You Are Wanted"** begonnen, die vom **Medienboard mit 300.000 Euro** gefördert wird. Bei der **ersten deutschen Amazon Originals Serie** führt **Matthias Schweighöfer Regie** und steht auch als Hauptfigur Lukas Franke vor der Kamera, dessen Identität gehackt wird und für den damit der Albtraum seines Lebens beginnt. An seiner Seite sind Alexandra Maria Lara, Karoline Herfurth, Toni Garrn, Tom Beck, Katrin Bauerfeind, Louis Hofmann, Edin Hasanovic und viele weitere bekannte Gesichter zu sehen. Produzenten sind **Matthias Schweighöfers Pantaleon Entertainment, Warner Bros. Entertainment und Warner Bros. International Television Production Deutschland**. Bis Anfang August wird die 6-teilige Serie komplett in Berlin und Brandenburg gedreht, bis auf einige New Yorker Außenaufnahmen.

***Team: Club der roten Bänder: Timur Bartels (Schauspieler) , Jan Kromschröder (geschäftsführender Gesellschafter Bantry Bay Productions), Arne Nolting (Drehbuchautor), Bernd Reichart (Geschäftsführer & Mitglied Geschäftsleitung Mediengruppe RTL Deutschland/ Executive Producer "Club der roten Bänder" VOX ), Jan-Martin Scharf (Regisseur und Drehbuchautor),***

Basis - das Buch von Albert Espinosa: zunächst adaptiert als Spielfilm in Spanien, Italien und von Steven Spielberg, für VOX adaptiert als Fernsehserie; die 2. Staffel ist in der in Planung mit 10 Episoden - Drehstart im Juni 2016, Ausstrahlung bereits im Herbst 2016

**Team: Tankstellen des Glücks: Christian Beetz , (Geschäftsführer gebroeder beetz) Olaf Grunert (Leiter dramaturgische Abteilung ZDF/AR), Friedrich Liechtenstein (Entertainer)**

Der Plot: Tankstellen als romantische Orte – eine 10-teilige Serie - Der Entertainer **Friedrich Liechtenstein** macht sich in einem goldenen Oldtimer auf die Suche nach den Tankstellen Europas. Hier tankt er auf und trifft prominente Musiker und Künstler, müde Trucker, verliebte Paare und einsame Weltenbummler. In der ersten Folge erläutert Liechtenstein seine Leidenschaft für Tankstellen. Sie sind für ihn die romantischsten Orte der Gegenwart. Die 8 teilige webserie steht bereits im Netz als Teil einer Kampagne, gefolgt vom ARTE-Thementag **Tankstellenträume** am 16.5.2016.

### **Friedrich Liechtenstein Trio in Concert**

Zum Ausklang des ersten Kongresstages lud die **MEDIA CONVENTION** Berlin zum Kurzkoncert mit **Friedrich Liechtenstein** und seinem Trio. Besucher und Gäste konnten den Klängen des mit seiner „Supergeil“-Werbekampagne zum Internetstar gewordenen Künstlers und Entertainers **Friedrich Liechtenstein** bei einem kühlen Getränk lauschen und den Tag entspannt Revue passieren lassen.

---

**TAG 1 – PROGRAMMPUNKTE MIT VIDEOS - <https://re:publica.de/>**

**Berlin oder Tel Aviv - Wo steppt der digitale Bär? - Michael Müller, Björn Böhning, Gilad Uziely (Director of Economic Development Tel Aviv Global), Felix Swoboda (Gründer und Unternehmer, homebell.com) - Moderation: Carolin Neumann - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.de/) als Video zu sehen.**

Wenn es um digitale Start-ups geht, werden Berlin und Tel Aviv gern in einem Atemzug genannt. Beide Städte zählen zu den angesagtesten Hotspots für digitale Zukunftsindustrien und ziehen Kreative, Gründer und Investoren aus aller Welt an. Wer hat die Nase vorn im Rennen um die smartesten Lösungen für die digitale Zukunft? Wo leben die führenden digitalen Köpfe? Und welche Anknüpfungspunkte gibt es im Bereich der städtischen Infrastruktur, im High-Tech-Sektor und bei der Vernetzung der Start-up-Szene beider Länder?

**What's next for Twitter and News? - Mark Little (Twitter's Vice president for Media Partnerships in EMEA) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.de/) als Video zu sehen.**

Nach zehn Jahren ist Twitter aus der Nachrichtenlandschaft kaum mehr wegzudenken. Trotzdem oder gerade deshalb wachsen die Ansprüchen der Analysten und Nutzer an den Kurznachrichtendienst. Mark Little, Twitters Vice President of Media in Europe and Africa, gibt einen Ausblick: "What's next for Twitter and News?".

Als Jack Dorsey vor zehn Jahren den ersten Tweet verschickte, war keineswegs abzusehen, dass der Strom an Kurzbotschaften einmal auf rund 500 Millionen pro Tag anschwellen sollte. Etwa 320 Millionen Menschen weltweit nutzen heute Twitter mindestens einmal im Monat. Das soziale Netzwerk verbuchte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 2,2 Milliarden Dollar, hat jedoch mit den Ansprüchen der Analysten zu kämpfen.

**Slow media? Digitale Magazine als Gegengewicht zum Snackable-Content. - Kati Krause (Kati Krause ist Journalistin, Magazinmacherin und Medienberaterin, vor allem im digitalen Bereich. Sie ist die Berlin-Korrespondentin des Magazins Monocle, arbeitet mit Unternehmen wie Medium, Manufactum und dem WWF, und entwickelt derzeit ein von Google unterstütztes digitaljournalistisches Projekt mit der Agentur Edenspiekermann.) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.com) als Video zu sehen.**

Im Internet kann es nie schnell genug gehen, niemals genug geben. Mehr Informationen aus immer mehr Quellen. Ungefiltert, von jedem. Dazwischen Katzenbilder. Freunde von Freunden empfehlen, was wir lesen sollen, Algorithmen sortieren Inhalte nach Relevanz. Das Interessante geht niemals zu Ende: „10 Tricks, wie du noch mehr Informationen aufnehmen kannst.“ Eine Nachricht nach der anderen wird überflogen, geteilt und in den meisten Fällen wieder vergessen. Dazwischen Katzensvideos. Mit Ruhe und Reflexion verbinden wir weiterhin Papier. Doch geht das nicht auch digital?

**Die vierte Revolution - Prof. Luciano Floridi (Professor für Philosophie und Informationsethik, University of Oxford, Edward Snowden - Moderation: Jo Schück - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.com) als Video zu sehen.**

Die Digitalisierung ist das Totalphänomen unserer Zeit. Informations- und Kommunikationstechnologien bestimmen die Art, wie wir einkaufen, arbeiten, für unsere Gesundheit vorsorgen, Beziehungen pflegen, unsere Freizeit gestalten, Politik betreiben und sogar, wie wir Krieg führen. Die Trennung zwischen online und offline schwindet. Der Mensch kreiert sich eine neue Umwelt, eine »Infosphäre«. Doch wer besitzt die Informationen? Wer kontrolliert ihre Verbreitung? Wer hat Zugang zu Informationen? In einer Reihe von kurzen Dialogen zwischen dem Digitalphilosophen Luciano Floridi und wechselnden Gesprächspartnern untersuchen wir verschiedene Visionen für das digitale Zeitalter.

**Radio in Bewegung. Auf allen Wegen. - Roger Hofmann (Leiter Digital, HIT RADIO FFH), Daniel Zoll (Referent Hörfunk und digitale Projekte, Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) ) - Moderation: Sebastian Artymiak - Veranstaltet in Kooperation mit dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT). - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.com) als Video zu sehen.**

Video killed the radio Star? Eher nicht. Radio ist nicht nur UKW. Radio ist Audio-Experience. Und das Hören wird immer beliebter. Neue Techniken schaffen neue Möglichkeiten. Und es gibt gute Gründe, gerade digital auf Audio zu setzen. Was können Radios von neuen Playern lernen? Was können sie besser? Was geht zusammen noch besser?

Impulsvorträge: Roger Hofmann: Bereit für das Radio der Zukunft: Was kann der radioplayer? Daniel Zoll: Broadcasting im Wandel der Zeit, one-to-one statt one-to-many

**Netzneutralität bis Recht auf Vergessen. Wo steht die EU? - Ingrid Scheithauer (Journalistin, Moderatorin und Beraterin), Günther Oettinger (EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft) die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](http://re:publica) als Video zu sehen.**

Der europäische digitale Binnenmarkt: Wo Waren, Personen, Dienstleistungen und Kapital frei zirkulieren können. Wo Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen und öffentliche Verwaltungen problemlos und unter fairen Bedingungen digitale Waren und digitale Dienste erhalten und anbieten können. Aber das einheitliche Urheberrecht ist noch nicht da, Recht auf Vergessenwerden wird nur teilweise umgesetzt und über Netzneutralität wird heiß diskutiert. Was sagt der Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft dazu?

**Ist die Netzneutralität in Europa noch zu retten? - Ingrid Scheithauer (Journalistin, Moderatorin und Beraterin), Prof. Dr. Barbara van Schewick (Professorin für Recht und Helen L. Crocker Faculty-Stipendiatin an der Stanford Law School. Darüber hinaus leitet sie das Center for Internet and Society an der Stanford Law School und ist zudem Associate Professor für Elektrotechnik im Fachbereich Elektrotechnik an der Universität Stanford. Van Schewicks Forschungsarbeit über die wirtschaftlichen, regulatorischen und strategischen Auswirkungen von Kommunikationsnetzen verbindet Aspekte des Rechts, der Vernetzung und der Wirtschaft. Sie gilt als eine der führenden Expertinnen im Bereich der Netzneutralität. Über ihre Arbeit wurde in führenden Online- und Printmedien, wie z. B. New York Times, Washington Post, Politico, BoingBoing, Wired oder Ars Technica sowie in Funk und Fernsehen in den USA, Kanada, Europa und Australien berichtet.) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](http://re:publica) als Video zu sehen.**

Im Oktober 2015 hat das Europa-Parlament Netzneutralitätsregeln beschlossen, die am 30. April diesen Jahres in allen Mitgliedsstaaten der EU in Kraft treten. Die Regeln sind in entscheidenden Fragen so vage, dass unklar ist, ob sie die Netzneutralität gewährleisten oder abschaffen. Die Aufgabe, diese Fragen zu klären, kommt jetzt den Europäischen Regulierungsbehörden für Elektronische Kommunikation zu: Das Netzneutralitätsgesetz gibt ihnen den Auftrag, bis Ende August diesen Jahres Richtlinien zu erlassen, die eine einheitliche Anwendung der Netzneutralitätsregeln in Europa gewährleisten sollen.

Der Vortrag erklärt, welche Fragen noch offen sind und was für Deutschland und Europa auf dem Spiel steht.

**Jugendschutz im Internet - Hat deine Webseite schon eine verpflichtende Alterskennzeichnung? - Henning Tillmann (Softwareentwickler und Mediengestalter)**

Mit dem neuen Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) gibt es ab diesem Jahr eine Quasi-Kennzeichnungspflicht für Websites (ab 0, 6, 12, 16 oder 18 Jahren). Was bei statischen Medien wie DVDs funktioniert, soll nun auch für das Internet gelten. Ob das Vorgehen den Jugendschutz jedoch erhöht, kann bezweifelt werden. In dieser Session wird der neue JMStV vorgestellt und im Anschluss soll gemeinsam erarbeitet werden, wie effektiver Jugendschutz im Internet funktionieren kann.

Webiste [kau-boys.de](http://kau-boys.de):“ Sehr interessant war auch der Vortrag von **Henning Tillmann** zum Thema Jugendschutz im Internet. Darin hat er technische Möglichkeiten zur Kennzeichnung von Inhalten vorgestellt. Er ist aber auch darauf eingegangen, wieso es schwierig ist, eine Kennzeichnung nach dem Vorbild von anderen Medien auf das Internet zu übertragen und welche Gesetzesinitiativen diesbezüglich gerade in der EU diskutiert werden.“

s.auch <https://irights.info/artikel/henning-tillmann-was-ist-das-problem-mit-dem-jugendmedienschutz-im-internet/27412>

**Coding, Hacking und Digital Literacy als Basis eines offenen Internets - Prof. Dr. Stefan Aufenanger (Professor für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik Universität Mainz), Laura Laugwitz (Sozial- und Kulturanthropologin und Programmiererin, Rails Girls Berlin), Maria Reimer (Politikwissenschaftlerin und Projektleiterin Jugend hackt), Prof. Dr. Ira Diethelm (Universitätsprofessorin für Didaktik der Informatik, Universität Oldenburg), - Moderation Wolf-Christian Ulrich - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](http://re:publica) als Video zu sehen.**

„Jede hinreichend fortschrittliche Technologie ist von Magie nicht zu unterscheiden.“ lautet das dritte Gesetz Arthur C. Clarkes. Smartphone und Tablets strahlen solche Magie aus. Wer aber nur darüber staunt, wie sich mit ihnen die Möglichkeiten des Internet nutzen lassen, der bleibt immer auf deren Angebote beschränkt. Also weg mit der Ehrfurcht vor der Technik. Ran an die Tastaturen: Programmieren und Hacken. Informationskompetenz heißt das oder Digital Literacy.

Mal im Ernst, wer schaut sich heute noch in den Quelltext einer Webseite an? Apple hat im Safari-Browser den Menüeintrag schon lange entfernt. Was gibt's da schon Spannendes zu sehen? Wichtig ist doch, was vorne rauskommt. „Program or be programmed“, forderte Douglas Rushkoff schon 2010. Programmieren ist so wichtig wie Lesen und Schreiben, um die Welt mitzugestalten. Zu dieser Digital Literacy mündiger Bürger gehört auch das Hacking, also das Zweckentfremden von Technologien.

Impulsvorträge mit anschließender Diskussion:

Maria Reimer: Wie macht man Hacken salonfähig?

Laura Laugwitz: Wege ins und aus dem Programmieren.

**Wider die Herrschaft der Algorithmen! Wie bekommen wir die Kontrolle zurück? - Dr. Juliane Jarke (Wissenschaftlerin, Institut für Informationsmanagement), Dr. Cornelius Puschmann (Projektleiter HIIG), Prof. Dr. Gerd Gigerenzer (Direktor Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin Max-Planck-Institut), Jonas Schlatterbeck (Senior Social Media Manager ARTE) - Moderation: Carolyn Höfchen - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](http://re:publica) als Video zu sehen.**

Unser Denken ist gehackt. Suchmaschinen, Social Media und Big Data-Nudging: Algorithmen haben die Kontrolle über unseren Alltag übernommen. Durch selbstverstärkende Mechanismen versinken wir in der Einseitigkeit unserer Interessen und setzen uns freiwillig der Diktatur der Daten aus. Wir müssen reden. Wie sind wir zu Like-Maschinen geworden, die mediale Monotonie produzieren? Und viel wichtiger: Wie können wir die Kontrolle über den Diskurs wieder zurückholen – und Freiheit und und Demokratie sichern? -Veranstaltet in Kooperation mit ARTE.

## 03.05.2016 Media Convention Tag 2

zusammengestellt aus websites von re:publica/mediaconvention, HORIZONTE, etc. und ergänzt durch eigene Texte von Gisela Waetzoldt-Hildebrandt - 30.05.2016

**New media, old money? Webvideo wird Mainstream. - Bertram Gugel (Medienwissenschaftler, Blogger), Christoph Krachten (Geschäftsführer, Videodays), Oguz Yilmaz (Berater und Referent Social Media & Webvideo) - Moderation: Daniel Fiene** Die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](http://re:publica) als Video zu sehen.

*Klassische Medienunternehmen und Marken kaufen sich kurzerhand die neuen, vielversprechenden Macher oder Influencer. Hinter den meisten größeren YouTube-Angeboten und -Netzwerken steht mittlerweile ein "alter" Player. YouTube hat sich dabei in den letzten Jahren deutlich verändert. Von der demokratischen Plattform für enthusiastische Videomacher zu einem Konzern, der nicht mehr schnell agieren kann und von allen Seiten belagert wird, denn Facebook macht ernst und Snapchat das Senden wieder populär. Wie verändert sich der Markt, wenn Konzerne hinter den Angeboten stehen? Welche Inhalte sind im Mainstream gefragt? Welchen Einfluss hat die neue Konkurrenz auf Inhalte, Macher und Vermarkter?*

*Keynote von Bertram Gugel mit anschließender Diskussion.*

Seit Ende 2015 hat **Snapchat** in den Abrufen **Google** überholt – bei der Analyse der Medienunternehmen an der Börse ist festzustellen, dass nunmehr die neuen Medien vor der konservativen Industrie an der Spitze liegen. Den Grund sehen Analysten darin, dass die neuen Unternehmen Plattformen eingerichtet haben, die Content transportieren. **Snapchat** legte seinen Spurt innerhalb einer kurzen Frist zurück: 2012 wurde der Videodienst eingeführt, und in der Folge wollte man nicht mehr, dass sich Videos wie die Fotos innerhalb von Sekunden selbst zerstören. 2013 wurden Stories erzählt und 2015 schliesslich wurde DISCOVER mit hochwertigeren Inhalten und anderen Medienunternehmen mit ihren Inhalten gestartet. 2014 begann der Messenger-Dienst, und 2015 konnten Live-Videos versendet werden. Eine ähnliche Entwicklung hat **Facebook** aufzuweisen: die Unternehmen starteten mit konkreten Zielen, um letztendlich etwas ganz anderes zu machen. Auf diesen Plattformen erscheinen: persönliches, unpersönliches, Texte, Bilder, Videos, zeitloses, vergängliches, kurzlebiges...jeder kann „live machen“. **Facebook** hat es geschafft sich einen grossen Nutzerkreis für seine Plattformen zu holen, sich dann aber dann gewissermassen ein Bein gestellt mit neuen Bedingungen, die es plötzlich für den User schwieriger machen seinen Content auf die Plattform zu stellen. "The only thing **Facebook** cares about is **Facebook**." Heute geht darum, den Nutzer möglichst lange auf der **Facebook**-Plattform zu halten. Dabei versucht das Unternehmen, die Nutzerdaten zu erfassen und gemeinsam mit seinen Vertragspartnern zu verwerten. Nunmehr könnten universell Werbepreise aufgerufen und Etats eingerichtet werden wie bei den Fernsehsendern. **YOUTUBE** hat das ebenfalls versucht. Wenn man jedoch in Betracht zieht, dass **YOUTUBE** 9 Mrd., **FACEBOOK** 8 Mrd. und **SNAPCHAT** 10 Mrd. Abrufe pro Tage hat bei einem Preis von 1 – 6 \$ pro 1.000 Abrufe und mit Adblockern der User zu rechnen ist, dann wird klar, dass mit hochwertigem Content auf diese Weise kein Geld zu verdienen ist.

Zieht man für **YOUTUBE** andere Plattformen zum Vergleich heran wie **NETFLIX** und **SPOTIFY**, die zwar Abonnentenkanäle sind, aber die gleiche Wachstumsdynamik aufweisen wie **SNAPCHAT**, dann wird klar, dass es um Inhalte geht. **YOUTUBE** hat inzwischen ein grosses Archiv, kann jedoch damit seinen Zuschauer nicht wirklich unterhalten. Bei einer Zielgruppe – den 14 – 25jährigen hat es **YOUTUBE** bereits geschafft. Um das für weitere Zielgruppen zu erreichen muss aber wirklich Geld verdient werden, und das erfordert Investitionen. Erste Schritte sind bereits gemacht – aber Highlight Videos fehlen. **Amazon**, **Netflix** und **HULU** geben Geld aus für Inhalte, und es gibt ständig weiteren neuen Content. **YOUTUBE** hingegen hat vergängliche Hits. Die Frage stellt sich, ob der User wirklich bereit ist, für diese Inhalte Geld auszugeben.

**YOUTUBE**-Kanäle sind kurzlebig. Sieht man sich die 100 erfolgreichsten **YOUTUBE**-Kanäle von 2013 an, ist festzustellen, dass über 50% heute nicht mehr dabei sind. **Bertram Gugel** gab einen Überblick über die etliche dieser Kanäle: LeFloird Lutsch mein Lichtschwert, Stars in Starwars Episode 7 ???, Jarow, ARD - moma Reporter: Cyberkriminalität, Top Zehn: 10 krasse Cyberverbrechen, Die Aussenseiter: die Dümmden Facebook-Sprüche, Doktor Allwissend, Emrah: 9 Heftige Livehacks für den Alltag, Sami Slimani: Sexy Verlierer: Abnehmen! So startet man What's in my Fridge-Tag!, Inscope21: Masse vs. Diät, Sexy Julia Original: Julia Exxotic Dance, Katja Krasevice: Angespritzt vor laufender Kamera, darruum Milan: Get Ready with me for Spring, Bibi: der XXL Ekeltest & Schneckenschleim – bei **SNAPCHAT** – ApoRed: Versaute Mädchen.

Es gibt aber auch andere Inhalte, für die Nutzer zahlen würden, z.B. Kinderinhalte: Cute Baby Miley, Spiel mit mir Kinderspielzeug, Die Helden der Stadt oder Schlager: Digster on Stage, Digster Urban Beats, Udo Lindenberg, ICH FIND SCHLAGER TOLL!, Filtr Germany, Mein Herz schlägt Schlager, Filtr made in Germany und Fussball + Bundesliga bei BILD.

Wie wurde vorher Umsatz gemacht und mit welchen Titeln – **Bertram Gugel** nennt das Old Money und führte als Beispiele NeoMagazin Royal, Berlin Tag und Nacht, bild.de, SAT.1, RTL, PussyTerror TV an – wobei der **Gronkh-Kanal (Pro7/Studio 71)** für ihn ein Indikator ist, der seit 2009 ständig Umsatz macht mit zwischen 36.500.000 und 34.900.000 Abrufen im Monat, denn da findet er die relevanten Themen und kann Vergleiche anstellen. Mit TASK, KNALLERFRAUEN und ZIRKUS HALLIGALLI schafft es PRO7 SAT.1 in **Gronhk**-Dimensionen zu kommen, ebenso GERMANY'S NEXT TOP MODEL und GALILEO plus THE VOICE KIDS, d.h., auch klassische Marken „performen“ gut auf **YOUTUBE**. Die letztgenannte Produktion, die im TV nur einmal im Jahr ausgestrahlt wird, ist bei **YOUTUBE** das ganze Jahr präsent. Durch ihre „Wanderung“ auf **YOUTUBE** entwickeln Marken ein Eigenleben. Alle grossen Medienunternehmen wenden mittlerweile dies Strategie an: Bertelsmann, Endemol/Brainpool, Stroer, Disney, Universal, Sony Music Entertainment. Nur noch ¼ der Kanäle gehören nicht mehr zu einem Konzern; und ohne Produktionsfirmen und andere Netzwerke im Hintergrund, bleiben nur noch 16 Kanäle, hinter denen niemand steht. Vom ursprünglich demokratischen Medium ist nicht mehr sehr viel übrig geblieben. Alle Kanäle finden nicht mehr nur auf **YOUTUBE** sondern auch auf allen anderen Social-Media-Kanälen statt. Nicht mehr nur ein Angebot sondern Tausende von Spitzen-Angeboten mit Tausenden von Schauspielern, die alle für sich eine grosse Reichweite haben – damit sind die Massen zu erreichen.

In Zukunft würden wir erleben, dass Medienkonzerne ihre klassischen Medien selbst zerstören – klassische Marke und klassische Bekanntheit vs. Wachstum – TV, Prints, etc. sind dabei nur Werbeträger für das, was man Online und digital machen kann. Es würde 4 grosse Spielfelder geben **Facebook** und **Snapchat** und andererseits die grossen Videoplattformen **YOUTUBE**, **SPOTIFY** und **NETFLIX** sowie die klassischen Medienkonzerne.

**Christoph Krachten** stellte fest, dass neue Inhalte in Richtung Personality mit sozialen Inhalten und ganz anderen Stars Erfolg haben. **Oguz Yilmaz** merkte an, dass der deutsche Markt durch die Sprache beschränkt bleibt. Die Monetarisierung auf **YOUTUBE** – das RPM/Revenue per Mille sinke ständig. **Christoph Krachten** verwies darauf, dass in den USA ein neues System eingeführt worden sei, das möglicherweise auch für den deutschen Markt Anwendung finden könnte; damit verdoppelten sich zumindest die Einnahmen. Und man müsse sehen, wie sich die Einführung des **Jungen Angebotes** von **ARD** und **ZDF** auswirke.

Hinzu käme **RTL2 YOU** – aus HORIZONTE 06.04.2016: „Es ist das größte Projekt, das sich Senderchef Andreas Bartl für **RTL 2** in diesem Jahr vorgenommen hat: der Start von **RTL 2 You**. Das Angebot für 14- bis 25-Jährige wird ab Ende Mai 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche im Netz ausgestrahlt, live und zum Abruf – und mit viel frischem Programm. Dafür nimmt der Sender einen niedrigen einstelligen Millionenbetrag in die Hand. Und hofft darauf, die jungen Zuschauer, die manch anderer Kanal schon aufgegeben hat, langfristig an **RTL 2** zu binden.“

**Christopher Krachten** ergänzte, dass dieses Projekt von einem klassischen Medium realisiert würde und man schon etliche Projekte habe scheitern sehen, weil Verantwortliche sich als beratungsresistent erwiesen und der Auffassung seien, dass die Platzierung auf **YOUTUBE** ausreiche. Für den Aufbau von Reichweiten reiche das eben nicht aus. Die Frage, die sich stelle: wie transportiere ich meinen Content/meine Marke in diese neue Welt?

Als Diskussionspunkt erwies sich auch, wie der junge **YOUTUBER** mit dieser veränderten Welt umgeht, denn er ist zumeist selbstständig und muss alle Anforderungen, die an ihn gestellt werden, allein erfüllen, u.a. auch die „Überraschung Finanzamt“ bewältigen – kein Job von 9 to 5.

Der Vergleich **Bertrams Gugels** des **YOUTUBE**-Dienstes mit **Netflix** und **Spotify** spiegele genau die Entwicklung wider, die alle Plattformen nehmen würden – der lineare Stream werde weniger gefragt sein als VoD, das das Medium der Zukunft sein würde, äußerte **Christopher Krachten**. Live sei zwar im Augenblick ein „Riesen-Hype“, aber die Anzahl der Abrufe seien doch eher übersichtlich, auch wenn der Lifestream der **Snapper** auf **Snapchat** immerhin über eine grosse Authentizität verfüge. **Oguz Yilmaz** meinte, dass man bei **YOUTUBE** sich eher darauf habe einrichten müssen, den Beginnern gute Inhalte als Beispiele zu bieten und zu investieren.

**Christopher Krachten** sieht gute Chancen für guten Content bei dem **Jungen Angebot** von **ARD** und **ZDF** sowie den „Brand-Kanälen“ und ist überzeugt, dass hochqualitativer Content möglich ist.

Wie kann **YOUTUBE** sich auch als Plattform von morgen halten? Diese Frage wurde von **Christopher Krachten** beantwortet. Eigentlich müsse **YOUTUBE** kuratieren. Die Macher seien dem Algorithmus komplett ausgeliefert, und dabei gehe es eben nicht um Qualität. **YOUTUBE** müsse das Henne-Ei-Problem lösen, Inhalte, Werbung und User, die Inhalte bezahlen. Hochwertige Inhalte funktionierten zur Zeit nur im englischsprachigen Bereich

**In Creative Control: Morgan Wandell (Head of Drama Development, Amazon Studios) - Moderation: Alina Fichter - die Session auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](http://re:publica) als Video zu sehen.**

*Eine TV-Serie unter der Regie von Woody Allen, Emmys und Golden Globes für eine Transsexuellen-Saga, aufsehenerregende Zuschauerzahlen für sperrige Stoffe wie „The Man in the High Castle“ oder „Hand of God“: Auf der Basis von Big Data und mutigen Entscheidungen haben sich die Amazon Studios in kürzester Zeit einen festen Platz in der US-Fernsehlandschaft erobert und machen den Streaming-Pionieren von Netflix kräftig Konkurrenz. Mitverantwortlich für die mutige Content-Strategie ist Head of Drama Development **Morgan Wandell**, dem wir u.a auch Serien-Highlights wie „Brothers and Sisters“, „Ugly Betty“ und „Criminal Minds“ verdanken. Bei der **MEDIA CONVENTION** Berlin spricht er über Stoffentwicklung gegen alle Quotenregeln und andere Erfolgsgeheimnisse der Amazon Studios.*

**Amazon Studios** entwickeln und produzieren seit 4 Jahren Fernsehsendungen und Filme auf der Basis der Crowdsourcing-Aktivitäten, die auf ihrer Online-Plattform koordiniert werden. Auf dieser Online-Plattform können Ideen für Drehbücher auch in frühem Stadium eingereicht werden. Bei Interesse erwirbt **AMAZON** eine Option zur Weiterentwicklung, die auch auf ebendieser Plattform gemeinsam mit Filmschaffenden erfolgen kann. Auch konventionelle Entwicklungen unter Einschaltung von Agenten erfolgen bei Bedarf. Bis Dezember 2015 lagen **Amazon** ca. 20.000 Filmdrehbücher und 5.000 Drehbücher für Serienpiloten vor. Damit sind die **Amazon Studios** am Puls der User.

Piloten werden „on service“ getestet und die Beurteilungen der Zuschauer in die weitere Entwicklung eines Stoffes einbezogen.

Gleich Netflix hat **Amazon Studios** begonnen mit Ländern ausserhalb der USA zu produzieren. In Deutschland begannen die Dreharbeiten zur Serie **You are Wanted** mit **Matthias Schweighöfer**. **Morgan Wandell** findet es sehr spannend in Deutschland zu produzieren und die Serie anschliessend auch in andere Auswertungsgebiete zu bringen. Dabei ist hilfreich in den jeweiligen Produktionsländern Stars zu haben; **Amazon** hat bisher keine Auswertungsmodelle und befindet sich gewissermassen in einer Testphase.

Mit 5 Film-Titeln bei den diesjährigen Filmfestspielen in Cannes blicken die **Amazon Studios** ausgesprochen positiv in die Zukunft.

### **What's up YouTube? - Ronald Horstmann (Geschäftsführer Studio71)**

*Rund eine Milliarde Menschen nutzen Youtube. Jede Minute werden dreihundert Stunden neues Videomaterial hochgeladen. Zwischen Katzen-Videos und Schmink-Tutorials gibt es jede Menge spannende Content-Entwicklungen und natürlich auch die ein oder andere Skurrilität. Was guckt die Generation PewDiePie? Wir zeigen die aktuellen Themen und Trends auf YouTube.*

**Ronald Horstmann** stellte überwiegend die **PRO7 SAT.1**-eigenen MCNs vor: u.a. **PewDiePie** - aus Skandinavien mit Let's Plays oder Gameplays - bekannt wurde der **YOUTUBE**-Kanal durch seine Let's Plays des Computerspiels Amnesia: The Dark Descent und ist mit über 43 Millionen Abonnenten ist er der meistabonnierte **YouTuber** der Welt.

Games: Nigaboys, Markiplier, Smash

Entertainment mit Music, Gaming, film, People and Bloggs, Family fun Packages, Beauty:

Cyanide Happy Mess mit Kurzfilmen

**Let's get started – Das Junge Angebot von ARD und ZDF - Florian Hager (Programmgeschäftsführer des Jungen Angebots, ARD und ZDF), Helge Jürgens (Geschäftsführer Standortentwicklung, Medienboard Berlin-Brandenburg), Dagmar Reim (Intendantin, Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)), Rayk Anders (Journalist, Armes Deutschland) - Moderation: Jo Schück - diese Session ist auf der website von [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. re:publica als Video zu sehen.**

*Im Oktober 2016 soll das Junge Angebot von ARD und ZDF für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen starten. Mit dem Projekt beschreitet der öffentlich-rechtliche Rundfunk neue Wege und erntet damit schon im Vorfeld einiges an Lob – aber auch Kritik.*

*Bislang bekannt ist, dass erfolgreiche YouTuber wie Florian Mundt alias LeFloid und Fabian Nolte am Aufbau der neuen Marke von ARD und ZDF mitwirken. Ein Blog sorgt seit März 2016 für die Einbindung der Community. Wird das mit Spannung von der Öffentlichkeit erwartete Angebot halten können, was es verspricht? Welchen Anreiz haben unabhängige YouTuber, sich an der Arbeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu beteiligen? Und wie sieht die Arbeit beim Jungen Angebot eigentlich konkret aus?*

**Florian Hager** eröffnete das Podium im Dialog mit dem Moderatoren. Dem Jugendkanal, der ausschliesslich „online-on-demand“ über Internet, per App und Social Media Plattformen angeboten wird, steht ein Budget vom 45 Mio. € zur Verfügung. Geplant ist kein klassischer TV-Kanal; es wird mit Original-Content gearbeitet und in Kontakt zu allen Plattformen, wie z.B. **YouTube, FaceBook, Twitch, Minecraft** und **Snapchat**, wobei 3 Formatgruppen vorgesehen sind.

Neue Formate und Webseries stehen ebenso auf der Agenda wie Themen aus dem schulischen Bereich. Eine erste Webserie, die in Zusammenarbeit mit **RADIO BREMEN** produziert wird, ist bereits zum Start programmiert. Auch Musiksendungen und Shows sollen nicht fehlen. Dazu wird es Zuspielungen von **ARD** und **ZDF** mit jungen Inhalten geben. Auch serielle fiktionale Inhalte sollen als Lizenzen erworben werden, wobei diese nicht in Konkurrenz zu **Netflix**-Inhalten stehen sollen. **Florian Hager** will um den Content herum eine Marke für den Sender aufbauen, eine anspruchsvolle Aufgabe. Nach der „Clearing-Vorarbeit“ mit den Intendanten, der Politik und kirchlichen Institutionen geht es jetzt an den Teamaufbau; für den öffentlichen-rechtlichen Auftritt im Netz werden junge Leute gesucht.

In der weiteren Planung sind eine App, nicht als Mediathek sondern mit eigenen Funktionalitäten wie z.B. Themenvoting und Team App. Das Zielgerät ist das mobile Endgerät.

**Rayk Anders** kam auf dem Podium dazu – er wird als freier Mitarbeiter bei der Produktionsfirma **Rocket Beans** sein Format, das bisher als Online-Channel „Armes Deutschland“ bei **YouTube** lief, unter einem neuen Namen gestalten. Einen Wermutstropfen hat dieser Neu-Start für ihn schon; er wird kein **YouTube**-Geld mehr einnehmen dürfen, da alle Beiträge auf dem Jugendkanal sich nicht remoneytarisieren dürfen.

Aus Medienboard-News vom 03.05.2016: „Das **Medienboard Berlin-Brandenburg** und der **Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)** starten ein neues Förderprogramm um die Produktion innovativer Video-Inhalte für eine junge Zielgruppe zu fördern. „Unter dem Titel **WIGO** suchen wir Online-Videoformate, von denen es mindestens einmal pro Woche eine neue Folge im Netz gibt“, so **rbb**-Intendantin **Dagmar Reim**. „Ob Entertainment, Talk, Information, Webserie oder Doku – alle Formate, Themen und Plattformen sind erlaubt“, sagte **Medienboard**-Geschäftsführer **Helge Jürgens**.“

Insgesamt stehen bis Ende des Jahres bis zu 150.000 Euro zur Verfügung um Video-Macher bei der Umsetzung ihrer kreativen Ideen zu unterstützen. Doch nicht nur die finanzielle Starthilfe bietet einen Anreiz: bei erfolgreicher Umsetzung kann das Format in das **Junge Angebot** von **ARD** und **ZDF** aufgenommen werden. In der Auswahljury ist daher neben dem **rbb** und dem **Medienboard** auch die Programmgeschäftsführung des **Jungen Angebots** vertreten.

Die Zielgruppe der Formate entspreche der für das Junge Angebot, also 14 bis 29 Jahre, erläuterte **Reim**. „Die Formate sollen dauerhaft funktionieren. Die Länge der jeweiligen Videos ist dabei nicht vorgegeben, im Netz gilt: So kurz wie möglich, so lang wie nötig“, sagte **Reim**. „Hochwertige Videos für das Netz zu produzieren kostet Geld, das meist durch Werbung wieder eingespielt werden muss. Zu diesem Geschäftsmodell wollen wir mit unserer Förderung eine Alternative bieten“, sagte **Jürgens**. „Die Beiträge müssen frei von kommerziellen Interessen sein, wir wollen Tiefe, Breite und Vielfalt fördern.“

Die Fristen für die Einreichung zu **WIGO** sind der 1.-30. Juni und der 1.-30. September 2016. Weitere Details zu den Förderbedingungen unter [www.rbb-online.de/wigo](http://www.rbb-online.de/wigo).

Die neue Initiative ist ein weiterer Meilenstein in der langjährigen, erfolgreichen Zusammenarbeit von **rbb** und **Medienboard**. Seit 2011 unterhalten die beiden Institutionen das Kino-Koproduktions-Programm **Leuchtstoff**, ergänzt seit 2013 durch die Förderung für **Leuchtstoff-Hochschulfilme**. Gemeinsam haben **rbb** und **Medienboard** bereits rund 8 Millionen Euro in Filmprojekte investiert.

**Games go Hollywood: Spielekonzerne als Film- und TV-Produzenten - Nick van Dyk (Co-President, Activision Blizzard Studios), Daniel Budiman (Journalist & Gründer, Rocket Beans Entertainment) - die Session auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. re:publica als Video zu sehen.**

*Die Adaption von PC- und Video-Games auf die große Leinwand ist nicht neu – doch jetzt nehmen die großen Games-Firmen das Heft in die Hand und produzieren ihre originären Inhalte selbst. Im November 2015 kündigte der US-amerikanische Games-Konzern Activision Blizzard die Gründung seiner eigenen Film- und TV Studios an, um seine Kultreihen „Call of Duty“ und „Skylanders“ auf den Film- und TV-Markt zu bringen. Der erste Film der französischen Ubisoft Motion Pictures, „Assassin’s Creed“ mit Michael Fassbender und Marion Cotillard, kommt Ende 2016 in die Kinos, Verfilmungen von „Tom Clancy’s Splinter Cell“ mit Tom Hardy und „Watch Dogs“ sind ebenfalls angekündigt. Publisher und Entwicklerstudios bauen auf multimilliardenschwere Games-Franchises mit etablierten Charakteren und Storylines, viele besitzen eigene VFX-Studios und Distributionsplattformen. Doch wie lassen sich gefeierte Spieleinhalte finanziell erfolgreich und qualitativ hochwertig in die lineare Sprache von Filmen und TV umsetzen? Welche neuen Zielgruppen erhoffen sich die Spieleproduzenten?*

**Nick van Dyk** ist Co-President der **Activision Blizzard Studios**. Das Unternehmen hält die geistigen Eigentumsrechte an Spielen wie Call of Duty® und Skylanders®, die weltweit Kultstatus genießen, und entwickelt auf Grundlage dieser Marken Inhalte für Film und Fernsehen. Bevor **Nick van Dyk** 2015 zu **Activision Blizzard** stieß, war er neun Jahre für **The Walt Disney Company** tätig, wo er in seiner Funktion als Senior Vice President of Corporate Strategy die stärkere Ausrichtung des Unternehmens auf die Lizenzierung von geistigen Eigentumsrechten vorangetrieben hat. Darüber hinaus war er treibende Kraft hinter den Übernahmen von **Pixar**, **Marvel** und **Lucasfilm**. Vor seinem Wechsel zu **Disney** war er Teil der Geschäftsleitung von **Artisan Entertainment**.

**Nic van Dyk** beschrieb seinen Arbeitsbereich; zunächst einmal gälte es, die eigenen „intellektuellen Games-Bestände“ zu erfassen, zu verwerten und sich extern umzusehen, wenn auch da nicht sehr viele Stoffe vorhanden seien. Film und TV sei schon ein überaus schwieriges Geschäft, woran viele Firmen scheiterten - aber hier spricht er von etwas ganz anderem: dem „Franchise Intellectual Property Business“. Er führte aus, wie **WALT DISNEY** sich durch die Erweiterung auf dieses Geschäftsfeld innerhalb der letzten 10 Jahre verändert habe. Aus einem Studio, das im Jahre einen Output von 40 Filmen hatte – die jedoch nicht weiter verwertet werden konnten, weder im Merchandising- und Franchise-Business, ist ein Konzern geworden, der von Anfang an die totale Vermarktung seiner Produktionen plant.

**Activision Blizzard Studios** verfügt über zahlreiche Lizenzen und Games – **Nic van Dyk** bezifferte den Umfang mit „50.000 feet articulation“ - Befragt nach der Akquise-Strategie für die nächste Zeit, nannte er: die CGI-animierte TV-Serie zu **SKYLANDERS**, die annähernd Pixar-Qualität erreichen soll. Später soll hierzu ein Spielfilm entwickelt werden. Für **CALL OF DUTY** wird investiert in die Vorentwicklung, da alle **Marvel**-Titel in das **Marvel**-Universum passen müssen; zu den 3 Games wird es 3 verschiedene Franchise-Filme geben. Das Ergebnis wird sich qualitativ an **MISSION IMPOSSIBLE** und den **JAMES-BOND**-Filmen orientieren.

**Activision Blizzard Studios** hat sehr gute Drehbuchschreiber engagiert. Die Zusammenarbeit mit seiner Co-Präsidentin **Stacey Sher**, die sich über die Jahre als Produzentin einen Namen gemacht hat mit Titeln wie **PULP FICTION**, **ERIN BROCKOVIC**, **DJANGO UNCHAINED** und **HATEFUL EIGHT** beschrieb er als sehr gut – die Zusammenführung von Kreativität und Business mache absolut Sinn, denn es bestehe ein Unterschied darin, was ein gutes Spiel und was einen guten Filme ausmache. Die Zusammenführung sei nicht einfach, und hier ergänzten sie einander.

Bei der Umsetzung von Games in den Film gelte es, den Respekt gegenüber dem geistigen Eigentum eines Spiels zu bewahren; als Beispiel führte er **STAR WARS** an. 2 bis max. 3 Filme werden der jährliche Output der **Activision Blizzard Studios** sein – nicht mehr, um den gesetzten hohen Standard zu halten.

Die Auswahl der Spiele erfolgt sorgfältig und orientiert sich an den Erfolgchancen. Die am 06.06.2016 in den USA im Verleih der **Universal** zum Start gelangende **WARCRAFT**-Verfilmung wurde ausführlich erörtert. Der Film hat sehr unterschiedliche Kritiken erhalten.

Auf den Unterschied zwischen Film und TV angesprochen, führte **Nic van Dyk** aus, dass sich das Fernsehen über die letzten 10 Jahre erheblich verändert habe. Noch vor 20 Jahren wurde darauf heruntergesehen. Mit dem Start der grossen Serien z.B. **BREAKING BAD** jedoch änderte sich das. In den Serien lassen sich Stories anders erzählen und Charaktere ausführlicher entwickeln als im Film – so hätten beide Medien ihren Platz gefunden.

Wie geht die Industrie mit Verfilmungen von Games um, worin der Spieler der Held ist? Bei der Beantwortung dieser Frage kam **Nic van Dyk** auf die Unterschiede zwischen „great game“ und „great movie“ zurück. Zum Teil wurde dieser Konflikt in den **MIDDLE-EARTH-Games** gelöst, wo Szenen nachgespielt werden können. Ausserdem bestünde die Möglichkeit, von den Fans übermittelte Anregungen zu übernehmen, wie bei **SKYLANDERS**, wozu **Activision Blizzard Studios** tägliche hunderte von Mails von Kindern erhält; damit kann der User mithelfen eine Rolle zu gestalten.

**VR** sieht **Nic van Dyke** zur Zeit mehr „hinter der Kamera“ denn als im Endprodukt; dazu bedürfe es weiterer Fortschritte in der Entwicklung. Für die Zukunft sieht er grosse Projekte, die von der kommenden Generation der Storyteller zu schaffen seien.

**Sind wir schon drin? Virtual Reality Projekte und ihre Plattformen - Nicolas Chibac (Gründer SpiceVR), Albrecht Gerber (Minister für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg), Kay Meseberg (Projektleiter ARTE 360/VR), Kirsten Bode (promovierte Biologin ZDF) - Moderation: Daniel Budiman – diese Vorträge sind auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](http://re:publica) als Video zu sehen.**

*Virtual Reality wird bisher vor allem mit Gaming in Verbindung gebracht. Aber inzwischen beschäftigen sich immer mehr kreative Köpfe aus der Medien- und Filmindustrie mit der 360-Grad-Technologie. VR-Enthusiasten sprechen sogar von der Geburt eines neuen Mediums. Welches Potenzial steckt in der virtuellen Technologie? Und wie funktioniert überhaupt das dreidimensionale Geschichtenerzählen? In einer Reihe von Kurzpräsentationen wurden deutsche und internationale Projekte und Plattformen vorgestellt.*

**Albrecht Gerber (Minister für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg)** bezeichnete in seiner Begrüssung die Region Berlin-Brandenburg als führenden und innovativsten Standort in Deutschland. Die **Virtuelle Realität** ist inzwischen nicht mehr nur Spass und Spiel sondern angekommen in den wirtschaftlichen Bereichen und der Industrie 4.0 wie z.B. Maschinenbau, Tourismus, online-Handel und Fortbildung. In Babelsberg, wo u.a. die Technologie-Konferenz **CHANGING THE PICTURE** ausgerichtet wird, finden sich dabei die wichtigsten Player. Erst Ende April 2016 startete der **Verein Virtual Reality Brandenburg-Berlin** seine Tätigkeit. Wie **Albrecht Gerber** ankündigte, kann dieser mit der Unterstützung des Landes rechnen; beteiligt am Verein sind **Studio Babelsberg**, **UFA Babelsberg**, die **Filmuniversität Potsdam** und das **Hasso-Plattner-Institut**. Nicht unerwähnt blieb in dieser Keynote das Unternehmen **Rolls Royce**, das in Dahlewitz Flugzeug-Triebwerke herstellt und Millionen investiert hat. Dort arbeitet man zusammen mit der **Universität Cottbus** an virtuellen Triebwerken. Berlin Brandenburg bietet speziell jungen Unternehmern und dem Mittelstand Förderprogramme und Beratung an.

**Nicolas Chibac (Gründer SpiceVR)** hatte seine **Spherie VR Drohne** bereits beim **PITCH ME, BABY** vorgestellt und war in seiner Rede bestrebt, speziell den Regisseuren und Storytellern die Vorbehalte gegen die neue Aufnahmetechnik zu nehmen und erläuterte diese anhand von Beispielen. Er plant verschiedene Projekte wie z.B. eine Zusammenarbeit mit **DISCOVERY**, eine VR-Dokumentation, i.e. eine Busreise von Burkino Faso übers Mittelmeer nach Hamburg. Auch **RED BULL TV** habe schon angefragt. Zur Umsetzung all dieser Planungen sind Investoren erwünscht.

**Kirsten Bode (promovierte Biologin ZDF)** berichtete aus der Produktion **TERRA X** – das **ZDF** legt besonderen Wert auf **starke Bilder, starke Emotionen** und ist demzufolge offen für aufwendige Bilder und anspruchsvolle Techniken, wie HD, 3D, Highspeed, 4K, 306° und **VR**. Als nächstes arbeitet die Redaktion an einem reinen CGI-Projekt, einem **ausbrechenden Vulkan** in 360° und 3D sowie der Produktion **GEHEIMNIS WOLFSKIND**, gedreht mit 4K und 360°-Kameras in Uganda und Rumänien sowie einer **Indien-Dokumentation**, gedreht mit 2-6 Kameras. **TERRA X** bietet tolle Möglichkeiten für neue Technologien; im Augenblick befindet sich ein historischer Stoff in der Projektphase. Nicht unerwähnt liess Kirsten Bode, dass speziell die Nachbearbeitung hohe Anforderungen stelle, geht es doch darum, 360° und normale Aufnahmen miteinander zu verbinden und den User zu führen (Nutzerführung).

Die Formatentwicklung geht weiter; die Stationen: --

betreffene Fachbereiche sammeln Expertisen ein,

Ziel: native App zur Erleichterung des Storytelling und der Handhabbarkeit,

alle Genres entwickeln Formate: Nachrichten; Sport, Fiktion, Dokumentation und Kinderprogramm,

**Terra X:** Arbeit an einem historischen Projekt: Kombination von CGI und Reenactment

Zum Ende ihres Vortrages wies **Kirsten Bode** auf die website **www.vr.zdf.de** hin.

**Kay Meseberg (Projektleiter ARTE 360/VR)** gab einen kurzen Rückblick über die **VR**-Aktivitäten von **ARTE**. Der Sender beschäftigt sich damit seit 3-4 Jahren und war überrascht, dass es auf dem Feld Interaktivität erstmals einen grösseren Response mit dem Start der **VR** bei **ARTE** gab. Das erste **VR**-Projekt war vor 2 ½ Jahren **POLARSEA 360°**, eine kleine Dokumentation, die mit dem **Oculus Rift** angesehen werden konnte. **360°** Projekte werden bei **ARTE** auch als Forschungsprojekte angesehen, wobei speziell in der Anfangszeit die Frage nach der breitestmöglichen Auswertung zu beantworten war. Dafür entwickelte **ARTE** eine Matrix unter der Headline **360 VR Experiences** mit den Sektionen **ARTE TV360:** ARTE Player, ARTE Platforms, **ARTE 360 App**, **ARTE 360 Social Media: YouTube** und **FaceBook** sowie **VR Headsets**. **ARTE** plant **VR** für alle Programm-Sparten; dabei gibt es noch keine Standards. **ARTE 360** plant weiterhin interaktiven Content für alle Altersgruppen. Es wurde zum Spielfilm **Making of Slack Bay**, einer Comedy mit Julie Binoche in der Hauptrolle, ein „**Making of** „ in 360° produziert. Die Comedy, an der **ARTE** als Co-Produzent beteiligt ist, war in Cannes in diesem Jahr im Wettbewerb. Vom **Kay Meseberg** sieht die **360°** Technik als Brückentechnologie zur **VR** an.

**What's up TV? Television from abroad - Marcel Amruschkewitz (Leiter Creative Unit RTL, VOX – Schwerpunkt: Programmentwicklung und Internationales Format-Scouting) dieser Vortrag ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. re:publica als Video zu sehen.**

*Der Markt für Fernsehformate ist international, und TV-Trends verbreiten sich schnell über die ganze Welt. Trotzdem unterliegt jedes Land nationalen Eigenheiten und Geschmäckern. Was trotzdem Trend ist – oder zu einem werden könnte, welche Formate in der TV-Branche diskutiert werden und was für kuriose Auswüchse die TV-Produktion zuweilen zustande bringt, präsentierte diese Session.*

Marcel Amruschkewitz gab einen Überblick über den internationalen Format-Markt der letzten 12 Monate, der keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebe und dabei subjektiv sei. Zunächst listete er 3 **gesellschaftlich relevante Formate** auf:

**UK: THE GREAT BRITISH BENEFIT HANDOUT (Channel Five)** – gestartet im Februar 2016 – 3 Familien, die von staatlicher Unterstützung leben, erhalten 26.000 Pfd. Sterling in bar (das entspricht der Sozialhilfe über ein Jahr) und verzichten dafür ein Jahr lang auf diese staatliche Unterstützung. Der Zuschauer verfolgt, ob und wie es ihnen gelingt sich mit dieser Starthilfe aus dem staatlichen Programm zu befreien.

**UK: Employable Me (BBC 2)** – die Sendung begleitet Menschen mit neurologischen Problem, wie z.B. Autismus bei ihrer Jobsuche.

**USA: 60 days in** – ein sozialkritisches Experiment: 7 Freiwillige gehen 60 Tage „undercover“ in ein Gefängnis, wo einiges aus dem Ruder gelaufen ist, um Misstände aufzudecken und anzuprangern. Die zweite Staffel geht bereits in die Produktion, und im UK wird das Format zur Ausstrahlung vorbereitet. .

Zu **Fitness, Sport und Körperlichkeit:**

**NINJA WARRIOR** – zu diesem älteren japanischen Format gibt es Remakes in den USA und im UK, auch in Frankreich finden für TF 1 Vorbereitungen zur Neuauflage statt. RTL startet seine Produktion Ende Mai 2016.

**Sylvester Stallone** und **David Broome** (Erfinder **THE BIGGEST LOSER**) starten unter dem Titel **THE ULTIMATE BEASTMASTER** ihr neues Format und suchen international „Helden“, die sich in einem Parcours bewähren sollen. Es gehen Gerüchte um, dass dieses Format als Netflix-Show ausgestrahlt werden soll. Auch in Deutschland werden unter [www.beastmastercasting.de](http://www.beastmastercasting.de) Kandidaten gesucht.

**NBC** strahlt das Format **STRONG** aus, eine Show von **Sylvester Stallone**, in der Frauen von Top Trainern zu sportlichen Wettbewerben herausgefordert werden.

Weitere Formate in diesem Kontext: **Fit to fat to fit**, **My Diet is better than yours**, **NBC Spartan: Ultimate Team Challenges** – Start im Juni 2016

**DR 1 - Five Men** – 5 Handwerker bereiten sich gemeinsam auf ein Cross-Triathlon vor – **VOX** hat dieses Format für Deutschland übernommen.

**UK BBC 1 – THE GETAWAY CAR** – eine Game-Show, in der Paare im Auto Herausforderungen zu bestehen haben, um einen Geldbetrag zu gewinnen.

**True Crime Formate** - Hype in den USA – in diesem Format werden reale Mordfälle rekonstruiert z.B. **USA: THE JINX**, **Netflix: Making a Murderer**. **SAT.1** testet hierzu eine Daily.

**Dating:** z.B. **KISS BANG LOVE** von **Pro7**, **UK: First Dates** – Speed Datings in Restaurants, in Spanien recht erfolgreich; **Channel 4** plant mit Nackten Suche anhand von Körpermerkmalen, **Israel: Hear Me, See Me, Love Me, Undressed** – **Italien – DeeJay TV**, **Seven Year Swith** – **USA und Australien – fyi**

Als unterhaltenden Abschluss präsentierte Marcel Amruschkewitz: **UK SKY 1 - DOGS MIGHT FLY**.

**Preisverleihung "YOUR TURN die Preisverleihung ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. re:publica als Video zu sehen.**

„Your Turn – Der Video-Creator Wettbewerb“ ist der erste öffentlich und privat geförderte sowie netzwerkunabhängige **YouTube**-Wettbewerb in Deutschland. Im Rahmen der Berlinale startete „Your Turn“ am 15. Februar 2016 zum zweiten Mal. Ziel des von **Endemol beyond** organisierten, vom **Medienboard Berlin-Brandenburg** geförderten und von **YouTube** unterstützten Wettbewerbs: die Entfaltung innovativer Inhalte und die Förderung der deutschen Webvideo-Szene. Im Anschluss an die Einreichungsphase, während der kreative Videomacher 104 Konzepte aus unterschiedlichen Genres einreichten, bewertete eine Jury die eingegangenen Konzepte. Zu den Jury-Mitgliedern zählten in diesem Jahr Filmproduzent **Oliver Berben**, TV-Moderatorin **Funda Vanroy**, Schauspieler **Antoine Monot Jr.**, Vice-Chefredakteur **Tom Littlewood** und **Stefan Kiwit**, Initiator des Kurzfilmwettbewerbs 99Fire-Films-Awards. Aus der **YouTube**-Community bei der Jury mit dabei: Videomacher **Marik Roeder alias darkvictory**, der 2015 bereits den Deutschen Webvideopreis in der Kategorie „Best Video Of The Year“ gewann und in diesem Jahr für einen Grimme Online Award nominiert ist, **Fabian Siegismund**, der ebenfalls zu den Gewinnern des Deutschen Webvideopreises 2015 zählt, sowie Lifestyle-YouTuberin **Diana zur Löwen** und **Your-Turn-2015-Gewinnerin Melissa Lee alias breedingunicorns**.

**Helge Jürgens, Geschäftsführer Standortentwicklung Medienboard Berlin-Brandenburg:** „Berlin-Brandenburg ist die digitale Schmiede für Bewegtbild-Innovation in Deutschland. Über Film und TV, von der Web- bis zur High-End-Drama-Serie, das **Medienboard** fördert innovative audiovisuelle Inhalte und die Entwicklung und Produktion von seriellen Formaten für alle Plattformen. Zum zweiten Mal fördert das **Medienboard** den **Your-Turn-Wettbewerb**, um den Nachwuchs im Webvideo-Bereich noch mehr zu unterstützen. Mit der Preisverleihung im Rahmen der **MEDIA CONVENTION** Berlin möchten wir den Gewinnern eine breite öffentliche Bühne und Würdigung geben.“

**Dr. Georg Ramme, Geschäftsführer Endemol beyond:** „Wir haben großartige Einreichungen erhalten, ein breites Spektrum an Themen in hoher Qualität. Wir freuen uns sehr über die Förderung von **Google** und **MBB**. **Your Turn** zeigt, dass Online-Video ein relevanter Teil der Medienwelt geworden ist“

**Andreas Briese, Head of Strategic Partnerships YouTube DACH & CEE:** „Die hohe Qualität zahlreicher Wettbewerbsbeiträge spricht für die stetig zunehmende Professionalität in der deutschen Webvideo-Branche. Wir freuen uns, diese Talente nicht nur als Co-Sponsor finanziell unterstützen zu können, sondern auch mit dem **YouTube Space Berlin** bei der Übertragung ihres kreativen Potenzials in tolle, hochwertige Videos.“

Die Gewinner: Aus Medienboard News vom 03.05.2016: „Retro trifft auf Moderne: Unsere Welt wird von einer digitalen Welt angegriffen. Um sie vor der Anarchie zu schützen, müssen Hacker in die digitale Welt eintreten und dortige Spielfiguren besiegen. Mit diesem Konzept für die Webserie „**RetroGarde**“ begeisterten **Alican Kuzu** und **Calver Serrano** die Jury des **Your Turn-Wettbewerbs** und erhalten als erstplatzierte Gewinner den Hauptpreis von 25.000 Euro. „Der kreative Ansatz für eine Gegenüberstellung von Retro und Moderne, das gut durchdachte Storyboard sowie die hohe technische Expertise zeichnen dieses Konzept aus. Darüber hinaus überzeugte der offene, familiäre Umgang mit den Darstellern der Serie. Die Jury gratuliert den Preisträgern zu einem rundum gelungenen Konzept“, so YouTube-Videomacher und Moderator **Fabian Siegmund** stellvertretend für die gesamte Jury.“

Auch **Joseph Bolz** und **Sebastian Weimars** Webserie „**Zoo ohne Tiere**“ fand bei der **Your Turn**-Jury großen Anklang. Die Serie rund um den Langzeit-Studenten Gratamus Schatze und dessen Aufgabe, einen geerbten Zoo vor dem finanziellen Untergang zu bewahren, belegt den zweiten Platz. Für ihre Realisierung erhalten die zweitplatzierten Gewinner ein Preisgeld in Höhe von 15.000 Euro. Mit „**Studio Bahama**“, einem fiktiven Berliner Start-up im Showgeschäft, erschufen **Nico Sauer** und **Dennis Mehmet** ein Drama über Freundschaft, Lebensträume und die Regeln des Showgeschäfts. Mit diesem Konzept begeisterten die Videomacher ebenfalls die Jury und erlangten den dritten Platz.

Auf dem vierten Platz folgen **Philipp Schröppel**, **Bianca Walz** und **Luise Hübenbecker**: Mit ihrem Konzept „**Wann hast DU das letzte Mal...?**“ möchten sie unter Mitwirkung der Community unerzählte Geschichten auf YouTube entdecken und mit diesen „Werbepots für das Leben“ Menschen mitreißen. **Felicitas Then**, **Timo Schwarz** und **Florian Balke** hingegen kombinieren in ihrer Serie „**The Walking Dish**“ Kochshows und Überlebensstipps und schaffen es mit diesem Konzept auf Platz fünf des Wettbewerbs. In einer postapokalyptischen Zombiewelt zeigen die Kreativen unter dem Motto „Genuss ist unsterblich“, wie man nicht nur überleben, sondern auch gut dabei essen kann. Die dritt- bis fünftplatzierten Gewinner des Wettbewerbs erhalten jeweils ein Preisgeld von 10.000 Euro.

Darüber hinaus erhalten alle Gewinner Zugang zum **YouTube Space Berlin**. In diesem kreativen Zuhause für Webvideo-Macher können sie nicht nur technisches Equipment, Schnittplätze und Filmsets zur Umsetzung ihrer Konzepte nutzen, sondern auch von erfahrenen YouTube-Profis lernen. In einem zweitägigen „Build Your Channel Bootcamp“ erfahren die Gewinner alles rund um Kreativstrategien, Videoproduktion, Publikumsaufbau und YouTube Analytics. Auch eine Analyse ihrer YouTube-Kanäle, ein Praxiskurs zu Kanalkonzeption sowie ein Coaching zur Erstellung eines 6-Monatsplans zur Channel-Produktion erwarten die Gewinner.“

**Zur Lage der Gameskultur 2016 – Ein staatstragender Vortrag - Deef Pirmasens (Netzmarkenentwickler Bayerischer Rundfunk und Online-Redakteur und Community Manager des TV-Magazins QUER), Christian Schiffer (Redakteur Bayerischer Rundfunk und Mitherausgeber des Gaming Magazines WASD) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](http://re:publica) als Video zu sehen.**

*Sozialethisch desorientierend. Vorsicht: nur für Erwachsene!*

*Computerspiele sind ein Millionengeschäft und gelten sogar mittlerweile als förderungswürdiges Kulturgut. Auch die Killerspieldebatte ist weitestgehend passé, stattdessen erobert das Nachdenken über Games Feuilletons und Universitäten. Computerspiele, so scheint es, werden endlich ernst genommen. Alles prima also? Nicht ganz! #Gamergate enthüllte Schattenseiten eines Mediums, das gerade der Pubertät entwächst und auch der Kulturpessimismus ist nicht ganz verschwunden: nach dem Terroranschlägen in Paris beispielsweise wurde spekuliert, ob Videospiele die Täter enthemmt hätten.*

*In einem maximal staatstragenden Vortrag betrachteten **Christian Schiffer** und **Deef Pirmasens** den Zustand der Gameskultur und blicken zudem in die Glaskugel: Welche werden sie sein, die Killerspieldebatten der Zukunft? Wann kommen Spiele wirklich an in der Mitte der Gesellschaft an? Und nicht zuletzt: Müssen sie das überhaupt?*

Im Dialog nahmen **Deef Pirmasens** und **Christian Schiffer** ihr Publikum mit auf auf eine Tour zurück in die Anfänge der Games – von 1972 an: PONG, 1979 ASTEROIDS, MINECRAFT, SIMCITY, sowie EVE ONLINE (Island), und stellten die Frage, ob Games denn ein Kulturgut seien – diese Frage kann lt. SPIEGEL vom 14.08.2008 mit „ja“ beantwortet werden, nachdem der Bundesverband der Entwickler von Games als Mitglied in den Deutschen Kulturrat aufgenommen wurde.

Es folgte ein Exkurs durch die verschiedenen Sparten: „**Schund-Games**“: HATRED (Amoklauf) aus Polen, STRIP POKER mit Samantha Fox, RIVER RAID (wurde 1984 in Deutschland indiziert) und CALL OF DUTY (ein K-Spiel, denn der Begriff Killer-Spiel sollte auf dem Panel nicht verwendet werden).

**Kunst:** DEAR ESTHER (eine Walking Simulation), THE PATH (eine Adaption des Märchens ROTKÄPPCHEN), FLOWER und THE MOUNTAIN.

**Kitsch:** PEACH, FINAL FANTASY und DRAGON AGE

**Arbeit:** EUROTRACK 2, man kann aber auch Busse und U-Bahnen lenken und Müllwagen fahren, BONSAI (Pflege) Simulationen

**Sport:** STAR CRAFT 2, LEGAL DEFENCE, DOTA, COUNTERSTRIKE, und LEAGUE OF LEGENDS

**Electronic Sports League** betreibt z.B. in Köln mit COUNTERSTRIKES Wettkämpfe, woran die Gamer entweder vorort oder online teilnehmen können und erhebliche Geldpreise zu gewinnen sind. Die letzte Veranstaltung brachte 22.000 Teilnehmer in der LANXESS-Arena und 1,2 User online zusammen. Mit DOTA wird ein Turnier in Seattle ausgerichtet, wobei ein Preisgeld von 6 Mio. \$ für die teilnehmenden Teams zu gewinnen ist. **SKY** Deutschland überträgt in diesem Jahr FIFA, die virtuelle Bundesliga.

Seit 20 Jahren kommen Games mehr und mehr in der Mitte der Gesellschaft an – die Wirtschaft wächst international, aber wie sieht es bei Klein- und Mittel-Unternehmen aus? Zwar gibt es Förderungen wie z.B. in Bayern mit jährlich T € 500 (als Vergleich dazu: Filmförderung T € 24.500 p.a.) – es könnte mehr sein.

Mit der #Gamergate Debatte kam die Frage auf, wie politisch Games sind; die Panelisten nannten die Debatte einen Kulturkampf, der als sehr, sehr hart geführt würde.

Wie sieht es mit dem „Bewahren“ auf? Anders als Bücher kann man Spiele nicht aufbewahren – die Tools ändern sich rasant; ganze Systeme aufzubewahren ist schier unmöglich; ein gutes Beispiel hierfür ist STAR WARS GALAXIES.

Nach diesem Überflug wurde der Blick in die Zukunft gerichtet: the next big thing - **VR**. Ein kurzer Rückblick in die 1990er und auf VIRTUAL BOY zeigten, das **VR** schon einmal ein Thema war, das allerdings seinerzeit flopte. Jetzt erleben wir eine Renaissance mit **Oculus Rift** und **HTC Vive**. **SONY** hat Millionen von **Playstations 4** verkauft und wirft ab Oktober 2016 **SONY RIFT** Brillen zum Kampfpreis von € 399 auf den Markt – der User braucht dazu keinen neuen PC, es genügt die **Playstation 4**. Bis Jahresende 2016 sollen 50 Spiele verfügbar sein.

Was macht die **VR** mit den Usern: auf jeden Fall hat **VR** einen Einfluss auf die Formate – zur Zeit sind es die Space Shooter, die auf den Markt kommen. Befördert **VR** Empathie? – als Beispiel dafür wurde **OUTCASTED** präsentiert, das Spiel eines Kölner Studenten, der den User als Obdachlosen in die Welt schickt. Auf jeden Fall ändert **VR** die Sicht auf die reale Welt. Eindrucksvoll wurden Beispiele gezeigt, die sich mit Pornographie beschäftigen – in Zukunft wird es dazu sicher eine Menge Diskussionen geben.

Nächste Frage: macht **VR** den User zu einem schlechteren Menschen? **DOOM 1** (ein K-Spiel, wobei der User „flüssig“ durch Räume gehen konnte – Übergang von 3D zu VR) beförderte die Diskussion um jugendgefährdende Spiele. **BULLIT TRAIN** blieb zumindest abstrakt, da bei diesem Waffenspiel keine Gesichter zu erkennen waren. **GTA 5**, ein Gangster-Spiel, wurde da schon problematischer, da hier die Immersion beängstigend wird. Der Kriminalwissenschaftler Christian Pfeiffer hält es nicht für ausgeschlossen, dass sich die Pariser Attentäter vor ihren Angriffen mit Computerspielen „in die richtige Stimmung“ gebracht haben. Die K-Spiele-Debatte könnte wieder einsetzen.

### **Darstellung von Geheimdiensten in der Popkultur - Theresia Reinhold (Filmmaker & Historian) und Laura Ede (Historian and Sociologist) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.org) als Video zu sehen.**

*Die Popkultur setzt sich mit einer großen Fülle von politischen Themen auseinander. Wir analysieren, wie sich die Darstellung von Geheimdiensten nach den Enthüllungen durch Edward Snowden in Film und Fernsehen verändert hat.*

*Beschreibung: Popkultur und „Massen“-Medien dienen der Übermittlung von Informationen an eine große Zahl von Menschen in relativ kurzer Zeit und mit niedrigen Schwellen in Bezug auf Bildung, Wissen, Milieu, etc. Daher hat die Popkultur großen Einfluss auf das kollektive Gedächtnis und die Erinnerung an Ereignisse und Situationen.*

*In diesem Zusammenhang werfen wir einen genaueren Blick auf die Darstellung von Geheimdiensten seit den Snowden-Enthüllungen mit einem besonderen Schwerpunkt auf Film und Fernsehen. Für diese Arbeit haben wir zudem Medien untersucht, die vor Juni 2013 veröffentlicht wurden, um zu verstehen, wie sich die Darstellung von Geheimdiensten, wenn überhaupt, nach diesem Zeitpunkt verändert hat und in welchen Kontexten Geheimdienste als „gute“ oder „schlechte“ Seite einer Geschichte dargestellt werden.*

Nach der Vorführung von Ausschnitten und der Definition des Aufgabengebietes präsentierte Laura Ede ihre Zahlen:

34 TV-Sendungen wurden untersucht und 3 Kategorien zugeordnet:

1. Überwachung ist nicht das Hauptthema - 21
2. TV-Sendung mit Überwachung als Hauptthema und NSA-Bezug - 11
3. Verwendung von „NSA“ und „Snowden“ als Code für Überwachung - 2

Laura Ede ging im weiteren Verlauf ihrer Präsentation darauf ein, wer in den Sendungen wen überwacht. Als Fazit konnte sie feststellen, dass sie seit Edward Snowden das Image der Überwacher negativ entwickelt hat.

### **Viel schönes dabei - Die TV- Karaoke-Show**

Zum Abschluss des Tages wurde mit "Viel schönes dabei" eine krass lustige Karaoke-Show mit Archivperlen der deutschen TV-Geschichte präsentiert. Zwei Teams kämpften in supertighten Disziplinen um die Gunst des Publikums: - **Johanna Maria Knothe/ZDF neo** ("Bambule"), **Jeannine Michaelsen7ProSieben/ZDF DIE FERNSEHER**, **Christian Brandes/Autor und Blogger** ("Schlecky Silberstein") und **Marcel Mann/hb Management** (Comedian & Sprecher), **Friedemann Karig** (Autor, Moderator und Journalist), **Michael Köppel/CEO vydy.tv Redaktions- und Formatbüro**

---

### **TAG 2 – PROGRAMMPUNKTE MIT VIDEOS - <https://re:publica.de/>**

**Der Kampf ums Weltbild: Internationale Nachrichtensender im Wettbewerb - Peter Limbourg (Intendant Deutsche Welle), Oksana Boyko (Chefkorrespondentin RT), Inga Thordar (Editor & Programming Director CNN Digital International), Salah Negm (Director of News Al Jazeera - Moderation: Jo Schück - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](https://re:publica.de/), bzw. [re:publica](https://re:publica.de/) als Video zu sehen.**

Internationale Nachrichtensender sollen das Weltgeschehen dokumentieren – ausgewogen und zuverlässig. Aber auch bei Nachrichten gibt es meist mehr als eine Wahrheit und viel Raum für unterschiedliche Deutungen und Relevanzzuschreibungen. Die „eigene Perspektive“ über internationale Fernseh-Nachrichtensender zu verbreiten, ist zu einem entscheidenden Bestandteil internationaler Politik und des außenpolitischen Kommunikationsmanagements geworden. Wie hart ist der Kampf um die Vorherrschaft im Informationsraum? Welche Rolle spielen internationale Nachrichtensender in unserer komplexen politischen Weltlage? Welchen Einfluss haben internationale Nachrichtensender auf das Image und die Wahrnehmung des Absenderlandes? Und wie reagieren klassische Nachrichtensender auf neue Player im Bereich der Meinungsbildung?

**@heuteplus oder wie wir Journalisten lernen, den Shitstorm zu lieben - Daniel Bröckerhoff (Freier Journalist), Elmar Theveßen (stellvertretender Chefredakteur des ZDF und Leiter der Hauptredaktion Aktuelles) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](https://re:publica.de/), bzw. [re:publica](https://re:publica.de/) als Video zu sehen.**

Kurzthese: Social first, TV second! Technisch trivial, formal und inhaltlich aber eine Herausforderung für uns Journalisten.

Durch Kommentare und Diskussionen können alle, die früher nur Zuschauer waren, selbst Teil der News werden. Follow-Ups zu heftig diskutierten Beiträgen werden so bedeutsam wie die Nachrichtenagenda, Diskussionen mit den Nutzern stehen für uns Journalisten gleichberechtigt neben der Informationsvermittlung.

In der Flüchtlingsdebatte vermischt sich Journalismus in den Kommentarspalten mit Sozialarbeit, Moderatoren werden plötzlich zu Gesichtern der "Lügenpresse" und stellen sich diesem Vorwurf. Ansprechbarkeit gewinnt an Gewicht - nicht nur bei Breaking News. Live-Tools ermöglichen Moderatoren und Redaktion die direkte Interaktion.

**Listen to me, Baby - Sara Weber (Freie Journalistin) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.com) als Video zu sehen.**

Warum deutsche Medien endlich mal merken müssen, dass Podcasts die Zukunft sind – und was sie sich dafür in den USA anschauen können. Eine Audioshow.

Podcasts haben sich vom Nischenphänomen zum heißen Scheiß für Medienhäuser entwickelt. Und spätestens seit dem Erfolg von Serial dürfte das auch beim Allerletzten angekommen sein. In den USA ist das auf jeden Fall so: Slate, BuzzFeed, ProPublica, The Verge, Vice, New York Magazine - sie alle bauen Audio-Teams auf, investieren in Storytelling und Produktion, gründen teilweise eigene Podcast-Netzwerke.

**Influencer-Marketing oder "Ich freue mich riesig, wenn ihr mich unterstützt ..." Social-Media-Reichweite als vermarktbare Gut. - Xi Chen (Strategist, Torben, Lucie und die gelbe Gefahr (TLGG) ), Cornelia Holsten, Sarah Kübler (Gründerin und Geschäftsführerin HitchOn) – Moderation Dr. Joachim Huber - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.com) als Video zu sehen.**

Wenn am Freitagmorgen alle 11-jährigen Mädchen nach dem gleichen Duschgel duften, haben sie das vielleicht am Donnerstag bei Bibi auf YouTube gesehen. Stimmt schon, das war früher beim Literarischen Quartett auch so. Aber da waren es erwachsene Gutverdiener, die am Tag nach der Sendung im Buchladen standen. Wie anfällig sind Jugendliche für Product Placement? Reichen die bestehenden Vorgaben aus, um sie zu schützen? Wer kümmert sich darum, dass sie eingehalten werden? Und wie abhängig sind die Produzenten eigentlich von den Marken?

**Wer zahlt für Nachrichtenvideos im Netz? - Mirko Drotschmann (Moderator und YouTuber MrWissen2go), Franziska von Kempis (YouTuberin Fernsehjournalistin), Julia Wegeler (n-tv) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.com) als Video zu sehen.**

Unge rollt für Disneys Maker Studios auf dem Longboard herum, Gronkh daddelt Minecraft für ProSiebens Studio71 und bei RTLs BroadbandTV versucht eine Pornodarstellerin – naja – lustig zu sein. So sieht das – überaus erfolgreiche – Angebot der klassischen Medienkonzerne bei YouTube aus. Nachrichten, Hintergründe, Dokus. Will keiner sehen. Aber Aufgeben gilt nicht. Amerikanische Formate wie Vice oder NowThis schaffen schließlich auch Milliarden Klicks mit News und Reportagen im Netz. Warum funktioniert das bei uns nicht? Wie kann man solche Inhalte für YouTube und Co. finanzieren? Welche Voraussetzungen brauchen journalistische Videos und deren Macher für den Erfolg im Netz?

**Nichts kommt dem Landleben gleich: Bibliotheken der Zukunft in der Provinz - Wibke Ladwig (Chefin, Sinn und Verstand) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.com) als Video zu sehen.**

Öffentliche Bibliotheken bieten mit ihrem Angebot Teilhabe an gesellschaftlichen Diskussionen, kulturellem Leben und technologischem Wandel. Zugleich sind Angebot und Berufsbild gleichermaßen einem radikalen Wandel durch die Digitalisierung unterworfen. Die Bibliothek der Zukunft wird in der Gegenwart gestaltet. Wie das insbesondere im ländlichen Raum aussieht, zeigen wir anhand von Beispielen aus „Lernort Bibliothek – auf dem Weg in eine digitale Zukunft“, einer Initiative des Landes NRW.

**MIZ RAPID FIRE PITCH – Innovationen unter Strom - Team Mediasteak, Team SCAPE, Team RentsWatch, Team Catch, Team Yallah Deutschland, Team ARD-Kurznachrichtenzentrale, Team Sensor Life Reportage, Team StopMotion VR - Moderation: Susanne Schlüter - die Session ist bei YOUTUBE als Video zu sehen.**

RETHINKING BROADCASTING. Der schnellste & unterhaltsamste Einblick in die aktuellen Innovationsprojekte am Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ). Neun Teams pitchten auf der mabb-Bühne die Projekte, in denen ihr Herzblut steckt. Kurz, prägnant in jeweils fünf Minuten. Von dreidimensionalen Audioscapes über Big Data Scraper im Mietpreissektor bis hin zu Roboter-Journalismus. Innovationsprojekte an den Schnittstellen von Radio, TV und Internet.

**Über das MIZ-Babelsberg:** Unter dem Leitthema RETHINKING BROADCASTING unterstützt das MIZ als Einrichtung der Medienanstalt Berlin-Brandenburg am Medienstandort Potsdam-Babelsberg innovative zukunftsorientierte Projekte und die Vermittlung von Medienkompetenz. Die Programme der Innovationsförderung richten sich insbesondere an Studierende, Start-ups, Medienprofis und Journalistinnen. Im Fokus der Förderung steht der interdisziplinäre Austausch mit ExpertInnen, um Projekte und kreative Medienschaffende praxisnah zu fördern. Innovationsprojekte des MIZ-Babelsberg wurden in den vergangenen Jahren mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. Mehr Informationen zum MIZ-Babelsberg erhalten Sie unter [www.miz-babelsberg.de](http://www.miz-babelsberg.de).

**Hauptsache authentisch? Instagram, Snapchat und Co. entzaubert. - Mirko Drotschmann (Moderator und YouTuber YouTube-Kanal MrWissen2Go), Duygu Gezen (Social Media Volontärin, Radio Bremen), Manniac (YouTuber) - Moderation: Christoph Krachten die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. re:publica als Video zu sehen.**

Der Papst ist bei Instagram. @franciscus hat nach drei Tagen schon 1,5 Millionen Abonnenten. Mit sechs Posts. Jerome Boateng hat fast doppelt so viel, er lässt sich aber auch von @Beyonces Ehemann beraten. Ob Kirche oder Fußball, authentische Bilder direkt aus dem Leben gibt's nicht mal in der Kreisliga. Snapchat, Vlog, Follow-Me-Around, jeder inszeniert sich doch selbst, oder nicht? Macher zeigen, mit welcher Sorgfalt Authentizität produziert wird.

**Viral! Die Macht des Storytelling - Bernhard Pörksen (Professor für Medienwissenschaft, Universität Tübingen) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. re:publica als Video zu sehen.**

Die digitale Öffentlichkeit liefert ein Riesen-Reservoir an Geschichten – vom Marketing-Hit eines Supermarktes bis zum Terror-Video, vom Clickbait-Trash und Extremsport-Clip bis hin zum millionenfach geteilten Foto, das eine Weltgemeinde rührt. Das Phänomen der Viralität ist nichts anderes als Storytelling unter digitalen Bedingungen.

**Virtuell und digital sind real. Wie digitale Interaktionen stattfinden und uns verändern. – Dong Seon Chang (Neurowissenschaftler, Autor und Science Slammer) - die Session ist bei YOUTUBE als Video zu sehen.**

Warum gehen Menschen eigentlich noch zu Konferenzen? Sie kennen sich doch untereinander sowieso schon von Twitter oder Facebook. Besiegelt das gemeinsame Selfie dann die Freundschaft? Wenn am Geburtstag alle Online-Freunde „Happy Birthday“ posten, fühlt sich das doch auch „in echt“ gut an. Wie unterscheidet sich unsere Kommunikation digital und real? Sind die Grenzen nicht schon aufgehoben? Ist der Smartphone-Zombie vielleicht nur ein Zwischenschritt zur goldenen Zukunft der Kommunikation.

**Halt die Fresse: Hate Speech! - M Rayk Anders (Journalist, Armes Deutschland), Carline Mohr (Journalistin), Prof. Dr. Dr. Ino Augsberg (Professor für Rechtsphilosophie und Öffentliches Recht, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel) - Moderation: Christoph Krachten- die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.de) als Video zu sehen.**

Gibt's eigentlich noch Flame-Wars? In Gaming-Foren kamen PC- und Apple-User schon mal vom eigentlichen Thema ab und beleidigten sich gegenseitig wegen der Wahl des Betriebssystems. Die Lösung war einfach: Wer nervte, wurde ermahnt oder flog raus. Bei der Online-Hetze gegen Andersdenkende reicht das nicht. GROSSCHREIBER und Ausrufezeichenmacher nutzen alle möglichen sozialen Netze und Algorithmen stellen absurde Meinungen mit allgemein akzeptierten auf eine Stufe. Müssen Medien ihre Rhetorik ändern? Müssen Facebook und Twitter alle Einträge erst mal überprüfen? Wie bringen wir Diskussionen wieder auf ein akzeptables Niveau?

**Die Macht der Bilder – Zwischen Pressefreiheit und Menschenwürde - Julian Reichelt (Chefredakteur BILD digital), Andreas Fischer (Vorsitzender Kommission für Jugendmedienschutz) , Prof. Dr. Ino Augsberg (Inhaber des Lehrstuhls für Rechtsphilosophie und Öffentliches Recht und Co-Direktor des Hermann Kantorowicz-Instituts für juristische Grundlagenforschung Christian-Albrechts-Uni Kiel), Dr. Stephanie Geise ( - Akademische Rätin Universität Erfurt) - Moderation: Christine Watty – Die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.de) als Video zu sehen.**

Bilder von Krieg, schwer verletzten Menschen und zerstörten Gebäuden gehören nicht erst seit den Auseinandersetzungen in Syrien zur täglichen medialen Berichterstattung. Indem die Presse das Ausmaß der unmenschlichen Taten, der Zerstörung, des Leids dokumentiert, kommt sie ihrer Informationsfunktion nach, stellt Öffentlichkeit her und trägt zur Meinungsbildung bei. Dabei ist sie durch die im Grundgesetz verankerte Pressefreiheit geschützt.

Das gilt aber nicht grenzenlos. Eine Grenze ist die Menschenwürde. Sie ist Grundpfeiler der Verfassung. Konkretisiert wird sie durch den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV), der u.a. regelt, dass Menschen, die sterben oder erheblichen körperlichen und seelischen Leiden ausgesetzt sind, nicht ohne ein berechtigtes Interesse dargestellt werden sollen.

Zwischen diesen beiden Prinzipien muss ein Ausgleich gefunden werden. Nicht selten stehen Medienmacher und Medienaufsicht dabei miteinander im Konflikt. Welcher Mittel der Berichterstattung darf sich die Presse bedienen? Wie wirken die Kriegsbilder auf Publikum, Opfer und Angehörige? Welche rechtlichen Grenzen müssen eingehalten werden?

**Live is the new black. What's so special about livestreaming? - Daniel Budimann (Journalist & Gründer Rocket Beans Entertainment), Bea Knecht (Verwaltungsratspräsidentin Zattoo), Daniel Fine (Head of Audience Engagement Rheinische Post) - die Session ist auf der website [mediaconvention.com](http://mediaconvention.com), bzw. [re:publica](https://re:publica.de) als Video zu sehen.**

Live is life - Vor 10 Jahren interessierte Livestreaming nur Nerds. Heute ist es dank Twitch, Periscope, Facebook Mentions oder Younow der Hype der Stunde. Sind es die Inhalte, der Live-Faktor oder die Interaktivität? Wo liegen die Chancen, wo die Risiken und was braucht man, um zum erfolgreichen Livestreamer zu werden? Jeder kann heute rein technisch alles live senden - direkt vom Handy oder Computer. Egal ob professionelle Medien oder pubertierende Teenager mit genug Bandbreite. Es stellt sich aber die Frage: Möchte es auch jeder sehen, oder wenden wir uns auch im Digitalen den klassischen live Programmen der Sender zu? Wir finden es heraus, natürlich live - gestreamt und real.

**Was nun? Wie reagieren wir auf die Herausforderungen? - Thomas Jarzombek (IT-Berater, Mitglied der CDU), Dr. Anja Zimmer (Direktorin Medienanstalt Berlin-Brandenburg), Dr. Tobias Schmid (Bereichsleiter Medienpolitik, Executive Vice President Governmental Affairs RTL Group Mediengruppe RTL), Sebastian Romanus (Manager Germany Maker Studios) - Moderation: Dr. Joachim Huber - **die Session ist YOUTUBE als Video zu sehen.****

Wenn Medienmacher, -Manager und -Politiker zwei Tage über Medien- und Netzpolitik, Markttrends und Entwicklungen der Mediengesellschaft diskutieren, was ist dann das Ergebnis? Verschiedene Sichtweisen, viele Herausforderungen und noch mehr Meinungen. Daraus gilt es für die Politik, die Regulierung und die Macher Maßnahmen abzuleiten. Dazu diskutieren Vertreter der Gruppen zum Abschluss gemeinsam und versuchen, die passenden Schlüsse zu ziehen: Was kann jeder tun, um den Nutzern auch in Zukunft ein offenes, vielfältiges, sicheres und qualitativ hochwertiges Internet zu garantieren? Wie können audiovisuelle Medieninhalte aufgefunden werden? Auch diejenigen kleinerer Anbieter? Wie sieht zeitgemäße Regulierung aus? Und vor allem, wie kann man anfangen, diese Herausforderung auch in der täglichen Arbeit zu meistern?