

IBF Institut Berufs- und
Innovationsforschung Medien

in Kooperation mit der



FILMUNIVERSITÄT
BABELSBERG
KONRAD WOLF

Netzwerke als Geschäftsmodell: Wie vermarkten sich Medienschaffende heute?

Regina Wallner

6. Medientage 2016

#Krassmedial. Medienarbeit heute und morgen

ver.di Deutsche Journalistinnen und Journalisten Union

Samstag, 11. Juni 2016

ver.di-Bildungsstätte Berlin Clara Sahlberg,

Koblanckstraße 10 14109 Berlin

Fakten zum Status Quo



- Auswirkungen der Digitalisierung stellen viele etablierte Medienhäuser und Zeitungsverlage vor wirtschaftliche Herausforderungen.
- Zeitungsverlage suchen noch nach Geschäftsmodellen für ihre Online Seiten.
- Die Leserschaft der Printmedien geht zurück
- Änderung des Berufsbildes des Journalismus
- Die klassischen Gatekeeper fallen weg.

Folgen:

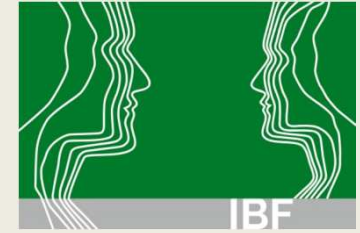
- Zeitungsverlage versuchen daher, den Qualitätsjournalismus ins Netz zu transformieren.
- Es gibt immer weniger Festanstellungen.

Schlussfolgerungen



1. Grundsätzlich gibt es Regeln des Networkings.
2. Berufliche Netzwerke für Journalist/innen: Wichtig ist, dass man nach geeigneten Netzwerken recherchiert.
3. Journalist/innen müssen aber auch selbst eigene Netzwerke aufbauen
4. Multimediale und crossmediale Kommunikationslösungen umsetzen

1. Grundsätzlich gibt es Regeln des Networkings.



Networking ist eine »**Du**«-orientierte **Kommunikation** und ist ein **ständiges strategisches Handeln**.

Funktionen des Networkings



- **Einfluss:** „In Einflussnetzwerken steigt die »Macht« eines Akteurs mit der »Macht« seiner Kontaktperson: man tut sich zusammen, bewirkt etwas. Ein Einflussnetzwerk ist darum etwas sehr schönes, wenn man selbst als Teil desselben Gewinn und Nutzen aus ihm zieht.“ (Müller 2013, S. 14)
- **Zentralität:** „Ein Akteur ist dann zentral, wenn er entweder a) viele direkte Beziehungen hat, b) wenn er kurze Distanzen zu den anderen hat (Entfernungskriterium), c) wenn er auf den kürzesten Verbindungsstrecken vieler Paare im Netzwerk liegt (Maklerkriterium).“ (Ebda.)
- **Prestige:** „Hierbei ist bedeutsam, wie viel Wertschätzung, Autorität und Achtung jemand im Netzwerk genießt“ (Ebda.)

2. Berufliche Netzwerke für Journalist/innen



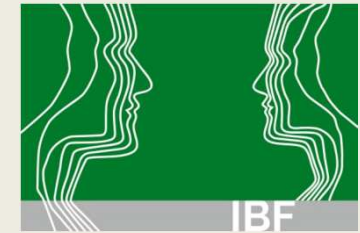
Wichtig ist, dass man nach geeigneten Netzwerken recherchiert.

- Verein Netzwerk Recherche: netzwerkrecherche.org
- Journalistinnenbund speziell für Frauen: journalistinnen.de
- Zusammenschluss junger Reporter, Redakteure und Autoren zur Förderung der Auslandsberichterstattung journalists-network.org
- Deutscher Presse Verband für Festangestellte (hauptberuflich) und Freiberufler, Wortredakteure und Fotografen, Fachjournalisten und Pressesprecher ebenso alle anderen professionellen Berichtersteller von Fernsehen, Hörfunk, Neuen Medien und Print: www.dpv.org
- Bundesverband der Fachjournalisten (bdfj) für zweitberuflich tätige Journalist/innen: bdfj.de
- u.v.m.

3. Journalist/innen müssen aber auch selbst eigene Netzwerke aufbauen

Handlungsebenen im Networking

(nach Müller/Flieger/Krug 2011, S. 148)



Eigene Netzwerke aufbauen

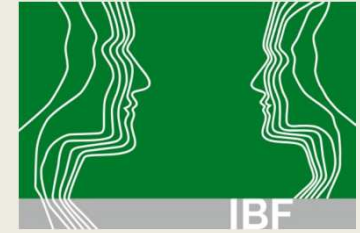


a) Kooperationsplattformen und Kooperationen mit „Big Data-Anbietern“ (z. B. Datenbankanbietern).

Die Datenmenge im Internet wird aufgrund von Open Data und Transparenz durch Enthüllungen noch weiter zunehmen.

Schätzungen: bis zum Jahr 2040 ca. 40.000 Exabyte weltweit generierte Daten (Vgl. tv diskurs 75, S. 32)

Journalist/innen einer Redaktion können diese Big Data nicht mehr allein bewältigen. Journalist/innen (weltweit) müssen zusammenarbeiten, um diese zu sortieren, strukturieren und auszuwerten.



Eigene Netzwerke aufbauen

a) Kooperationsplattformen und Kooperationen mit „Big Data-Anbietern“ (z. B. Datenbankanbietern).

Bsp. #PanamaPapers-Leak

- 2,6 Terabyte Daten von einer anonymen Quelle
- 11,5 Millionen Dokumente
- Ca. 214.000 Briefkastenfirmen

„Ein Datenleck dieser Größe, aus dem Journalisten Material zugespielt wurde, hat es, soweit bekannt, bislang nicht gegeben.“ (Süddeutsche Zeitung, Nr. 77, 4. April 2016)

Über 400 Journalist/innen aus mehreren Ländern, die dem Internationalen Konsortium für Investigative Journalisten (ICIJ) zugeschrieben werden könne, waren an der Aufarbeitung der Daten beteiligt.

Eigene Netzwerke aufbauen



b) Kooperationen mit anonymen Whistleblowern

Kooperationen zwischen investigativen Journalist/innen und anonymen Informanten hat es immer gegeben.

Heute nutzen Whistleblower das Web 2.0, um an Journalist/innen selbst heranzutreten und schicken ihnen mithilfe der digitalen Medien riesige Datenmengen zu, wofür man früher ganze LKWs hätte füllen müssen.

(Investigative) Journalist/innen müssen einschätzen können, wie eine Nachricht von einem anonymen Hinweisgeber eingeschätzt werden soll.

Verschlüsselte Kommunikation zählt zur Basistechnologie.



Eigene Netzwerke aufbauen

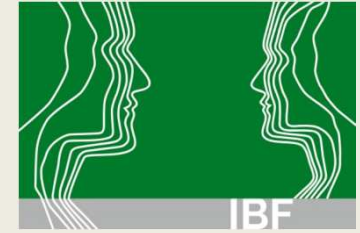
b) Kooperationen mit anonymen Whistleblowern

Bsp. Enthüllungen durch Edward Snowden

Glenn Greenwald und Laura Poitras konnten lange nicht mit Edward Snowden kommunizieren.

Erst als sie gelernt haben, wie sie ihre Emails verschlüsseln, war die Kommunikation mit Snowden möglich.

4. Multimediale und crossmediale Kommunikationslösungen umsetzen



- Multimediale und crossmediale Kommunikationslösungen ermöglichen neue Formen der Narration.
- Multimediale Produkte bestehen aus interaktiven Grafiken, Bewegtbilder und animierten Grafiken, die zusammen eine neue Form des Erzählens ergeben.
- Die Erstellung von multimedialen Informationspaketen ist aufwendig und der Aufwand muss entschädigt werden. → Micro-Payment Systeme
- Nutzerfreundliche Plattformen ermöglichen Endnutzer/innen individualisierte Abfragen von Informationen, die sie zu einem kleinen Tarif erhalten.
- Datenbanken von Datenjournalist/innen ist vor allem für Online-Journalist/innen in ihrer Recherche von großem Nutzen: Sie finden für ihre Themen vorstrukturierte Daten und sind eine verifizierbare Quelle in ihrer Recherchearbeit.

4. Multimediale und crossmediale Kommunikationslösungen umsetzen

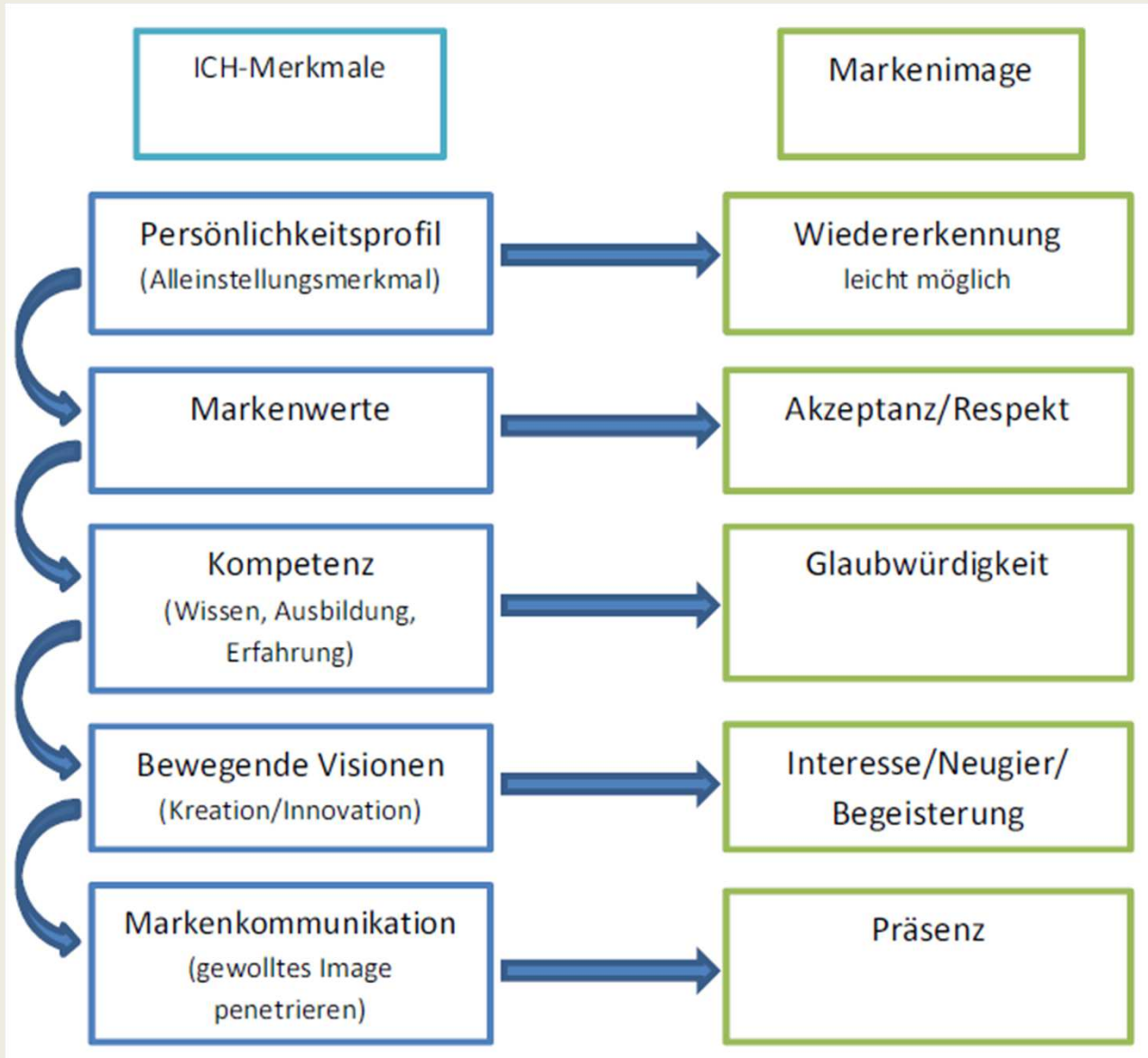
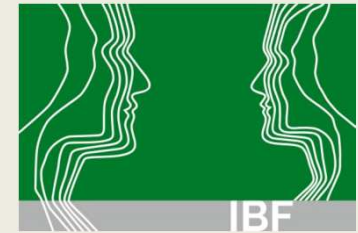


Die Erstellung von multimedialen Informationspaketen (interaktiven Grafiken, Bewegtbilder und animierten Grafiken) ist aufwendig und der Aufwand muss entschädigt werden.

- Micro-Payment Systeme
- Neue Formen der Narration ermöglichen eine attraktivere und zielgruppenspezifischere Gestaltung von multi- bzw. crossmedialen Produkten.

Damit Micro-Payment Systeme für den einzelne/n Journalisten/in auch gewinnbringend ist, ist ein entscheidender Faktor dabei, dass die Möglichkeiten der neuen Erzählweise in den digitalen Medien geschickt genutzt werden, um Reichweiten zu erzielen.

4. Multimediale und crossmediale Kommunikationslösungen umsetzen



Markenbildung von
Prof. Dr. Klaus-Dieter Müller

4. Multimediale und crossmediale Kommunikationslösungen umsetzen



Crossmediale und multimediale Kommunikationslösungen können nicht allein nicht bewältigt werden. Externe Fachkräfte müssen integriert werden. (Vgl. VDZ – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2012, Studie „Veränderte Medienlandschaft - Veränderte Media Spendings“)

Es muss eine **Rechtepool** geschaffen werden für die spätere Auswertung. Z. B. Print, TV, Games, usw...

Urheberrechte reichen hier nicht mehr aus.

Literaturquellen



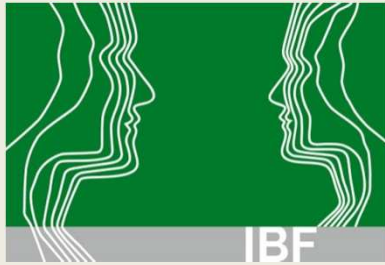
Müller, Klaus-Dieter (2013): Erfolgreich Denken und Arbeiten in Netzwerken. Networking als Kulturtechnik. Springer VS Verlag, Wiesbaden

Müller, Klaus-Dieter/Flieger, Wolfgang/Krug, Jörn (2011): Beratung und Coaching in der Kreativwirtschaft. Kohlhammer Verlag, Stuttgart

tv diskurs 75, 1/2016, 20. Jahrgang. „Big Data ist die Aufklärung für das 21. Jahrhundert“ – Zehn Fragen an Viktor Mayer-Schönberger, S. 32-35

Jakubetz, Christian/Langer, Ulrike/Hohlfeld, Ralf (Hrsg.) (2014): Universalcode – Journalismus im digitalen Zeitalter. EFF ESS Verlagsanstalt, Affing

VDZ – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2012, Studie „Veränderte Medienlandschaft - Veränderte Media Spendings“



IBF Institut Berufs- und
Innovationsforschung Medien



Das Existenzgründungszentrum
für die Medien- und Kreativwirtschaft

Kontakt:

Regina Wallner

Email: r.wallner@ibf-medien.de

Mobil: 0151 68101041

Web: <http://www.ibf-institut.de>