

# TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

#1.24

**Wie Startups in Bayern  
Zukunft gestalten**  
Innovationsstandort mit  
Gründergeist

**Wettbewerb um  
junge Talente**  
Womit Startups im  
Recruiting punkten

**Vielversprechende  
Verbindungen**  
Wie Startups und Corporates  
voneinander profitieren



**Medien-Startup-Land Bayern**

*Titelthema*

**Wie Startups in Bayern Zukunft gestalten**

Gründergeist und Tradition: Der Innovations- und Technologie-Standort Bayern zieht mit seiner Metropole München viele Startups an. Welche Kriterien sind dafür ausschlaggebend? Und wie gestalten Startups in Bayern die Zukunft?

Von Christian Simon 4

*Recruiting*

**Wettbewerb um junge Talente**

Die Generation Z kann sich heute die Arbeitsplätze häufig aussuchen. Startups haben als Arbeitgeber den Vorteil, dass sie oft besser wissen, wie Leute aus der Gen Z ticken – und ihnen flexiblere Jobs anbieten können. Doch auch die Startup-Welt muss sich im Wettbewerb um junge Talente anstrengen.

Von Bernd Oswald 12

*Interview*

**Corporates und Startups – voneinander lernen  
Michael Oschmann, Müller Medien, über Investments  
im New Business**

Neugierde war die Triebfeder für Michael Oschmann, die gewohnten Pfade des Familienunternehmens Müller Medien zu verlassen und sich im New Business zu engagieren. Er hält allerdings nichts davon, die Sphären Corporate und Startup zu vermischen. Voneinander lernen könnten sie aber sehr wohl.

Von Bettina Pregel 14

*Zusammenarbeit*

**Vielversprechende Verbindungen – Wie Startups  
und Corporates die Medienlandschaft verändern**

Die einen bieten Inspiration für innovative Ideen, die anderen verfügen über Kapital und Infrastruktur. Wie Startups langfristig die deutsche Medienlandschaft verändern können. Und welche Erfolgsbeispiele es dafür gibt.

Von Lisa Priller-Gebhardt 18

*Best Cases*

**Wie Startups Erfolgsgeschichte schreiben**

Die Erfolgsgeschichten der vom Media Lab Bayern geförderten Startups handeln von mutigen Menschen, die mit einem kniffligen Problem starten und ihre Lösung flexibel den Bedürfnissen des Marktes anpassen können.

Von Pia Lexa 21

*KI für Gründer*

**Eine Frage der Generation**

Wohin geht die Reise bei Einsatz und Entwicklung von KI-Anwendungen durch (Medien)-Startups? Gerade die Bedeutung der generativen KI ist gestiegen. Jim Sengl hat sich umgehört, was die Gründer derzeit besonders umtreibt.

Von Jim Sengl 26

**Besuchen Sie unsere Website**

[www.blm.de](http://www.blm.de)



**Christian Simon** arbeitet seit 2018 als Senior Manager Research & Strategy beim Media Lab Bayern. Zuvor war der Journalist u.a. für die Süddeutsche Zeitung, turi2 und das Social Media-Watchblog tätig.



**Bernd Oswald** ist freier Journalist für Themen an den Schnittstellen von Medien, Technologie und Politik, unter anderem im Netzwerk-Ressort von BR24. Für Start Into Media betreute er die Studie „Fachkräfte für die Medien – was braucht die Branche?“



**Bettina Pregel** ist stv. Pressesprecherin und Redakteurin der Tendenz in der Gruppe Kommunikation der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Die Pressereferentin arbeitete zuvor bei Tageszeitungen und Fachzeitschriften.



**Lisa Priller-Gebhardt** schreibt für Fachmagazine wie Werben & Verkaufen und Zeitungen über die deutsche Medienlandschaft. Themenschwerpunkte der freien Journalistin sind Fernsehen, Digitalwirtschaft sowie Printmedien.



**Pia Lexa** arbeitet als Teamlead Program im Media Lab Bayern in München. Zuvor war sie als Freelancerin u.a. für Redaktionen und eine Public Relations-Agentur tätig.



**Lukas Kroll** ist Fachreferent in der Gruppe Kommunikation der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Sein Spezialgebiet ist Künstliche Intelligenz. Er war zuvor im Verlagswesen und einer Agentur tätig.



**Stefanie Reger** ist Pressesprecherin der BLM und leitet die Gruppe Kommunikation. Die Journalistin war zuvor u.a. bei der Münchner Abendzeitung und beim Burda-Verlag.



**Jim Sengl** leitet beim MedienNetzwerk Bayern in München den Bereich Vernetzung und strategische Partnerschaften. Sein Spezialgebiet sind die Themen Generative KI und branchenübergreifende Vernetzung.

**Service**

Editorial	<b>3</b>
Medienticker Bayern	<b>17</b>
Projekte	<b>24</b>
Veranstaltungen	<b>28</b>
Termine / Impressum	<b>31</b>



Dr. Thorsten Schmiede, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

## Startups als Motor für den Medienmarkt

**Wie gestalten Startups in Bayern die Medienzukunft?** Als Innovations- und Technologiestandort zieht gerade München viele Gründerinnen und Gründer an. Sie finden hier ein gut funktionierendes Ökosystem aus Wissenschaft, Wirtschaft, Technologieunternehmen, Innovationsgeist und Förderung.

**Welche Kriterien dafür ausschlaggebend sind**, wie Medienunternehmen und Startups voneinander profitieren können und welche Erfolgsgeschichten es gibt, sind nur einige Themen dieser Tendenz-Ausgabe. Die Standortvorteile für Medien-Startups in Bayern und seiner Metropole München liegen auf der Hand: Hier sind nicht nur Big Tech-Player wie Google, Apple und Microsoft angesiedelt, sondern auch viele Broadcast-Unternehmen und Verlage, genauso wie Games-Entwickler und Firmen, die Entwicklungen in Sachen künstlicher Intelligenz vorantreiben.

**Für Gründerinnen und Gründer stehen am Anfang** Idee, Geschäftsmodell und Businessplan – am Ende knallen möglicherweise die Sektkorken: Wenn der Prototyp funktioniert, eine Marktlücke erfolgreich besetzt und genügend Investments akquiriert wurden.

**Förderprogramme, wie sie das Media Lab Bayern** unter dem Dach der BLM-Tochter Medien.Bayern GmbH organisiert, bieten Medien-Startups Starthilfe in Form von Coachings, Kontakten und auch finanzieller Unterstützung, die sie für ihren weiteren Weg dringend brauchen. Mehr als 100 Startups sind seit 2015 vom Media Lab Bayern unterstützt worden und zum großen Teil mittlerweile im Markt etabliert. Best Cases wie das Münchner Startup Articy zeigen, dass die gut aufgestellte Medienförderung Wirkung zeigt.

**Und zwar nicht nur für Gründerteams:** Von der Zusammenarbeit mit Startups profitieren auch Medienhäuser wie ProSiebenSat.1 oder die Augsburger Allgemeine Zeitung, z.B. in puncto Innovationskraft und agilem Arbeiten. Gerade im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) entstehen zur Zeit viele neue vielversprechenden Verbindungen. Im Wettbewerb um junge Talente können aber auch große Unternehmen von Startups lernen, zum Beispiel, wie man im Wettbewerb um junge Talente mit Sinnhaftigkeit und Flexibilität der beruflichen Aufgabe bei der Generation Z punktet.

**Größte Herausforderung ist und bleibt allerdings**, aus Startup-Ideen erfolgreiche Unternehmen zu machen. Ehrlicherweise gelingt das den wenigsten Gründern. Aber auch wenn Scheitern manchmal dazugehört: Ziel ist und muss es bleiben, hieran auf allen Ebenen zu arbeiten.

*Dr. Thorsten Schmiede  
Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*

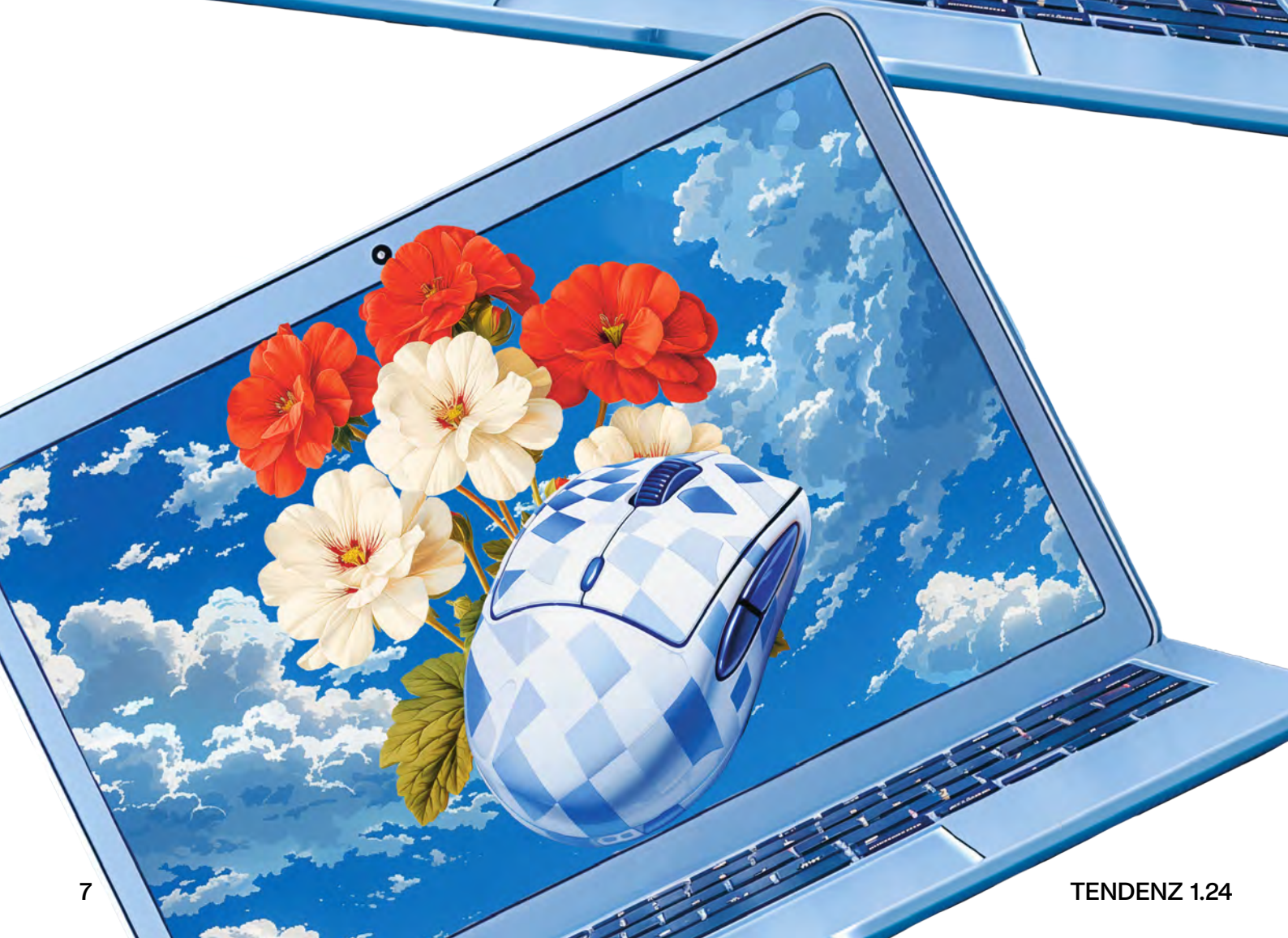




# Wie Startups in Bayern Zukunft gestalten

Gründergeist und Tradition: Der Innovations- und Technologie-Standort Bayern mit seiner Metropole München zieht auch viele Startups an. Welche Kriterien sind dafür ausschlaggebend? Und wie gestalten Startups in Bayern die Zukunft? Als Scharnier zwischen „Wissenschaft und Wirtschaft“ profitieren – gerade im Medienbereich – nicht nur die Startups von den Standortvorteilen.

● Text: Christian Simon





Lina Timm, Leitung Media Lab Bayern: „Was Medienförderung angeht, ist Bayern in Deutschland hervorragend aufgestellt. Das leistet sich in dieser Form kein anderes Bundesland.“



Ach, Berlin. Die deutsche Hauptstadt hat allen preußischen Mief lange hinter sich gelassen und ist heute, so die Statistik, Anlaufstelle Nr. 1 für Gründerinnen und Gründer. Der „Startup Monitor“ des Bundesverbands Deutsche Startups gibt für 2023 an, das fast 21 Prozent aller deutschen Startups in Berlin sitzen. Doch nicht nur in Berlin und Nordrhein-Westfalen, dem bevölkerungsreichsten Bundesland, wird in Deutschland an innovativen Ideen und Start-ups gearbeitet – gerade auch im Medienbereich.

Mit knapp 13 Prozent aller deutschen Startups ist Bayern im Ranking unter den Top 3 mit dabei. Werden gar einzelne Städte als Standorte verglichen, folgt München gleich hinter Berlin auf dem zweiten Platz. Und es zeigt sich, dass hier viele alte Klischees von Snobismus, Laptop und Lederhose überdacht werden müssen.

### Internationale Besucher sind begeistert vom Startup-Land Bayern

Das sagen die, die es wissen müssen. Ein Beleg dafür könnte die **Bits & Pretzels** sein, eine der größten Startup-Konferenzen in Deutschland, die jedes Jahr pünktlich zum Oktoberfest ein illustres Publikum aus mehr als 5.000 Gründerinnen und Gründer. Investment-Willige, Wirtschaftsgrößen und prominente Gäste nach Bayern lockt. Auf der Bühne standen zum Beispiel schon Arnold Schwarzenegger, Barack und Michelle Obama und Richard Branson. Warum also Bits & Pretzels in Bayern? Und nicht Bits & Eisbein in Berlin? Die Antwort der Gründer Bernd Storm van's Gravesandem, Andy Bruckschloegl und Felix Haas: „Wir kommen aus Bayern und wollten von Anfang an die Gründer in der Region stärken. Der Standort München war für uns gesetzt, da die Stadt alles zu bieten hat, was ein Innovations- und Startup-Standort benötigt“.

Aber was heißt das genau? Was braucht es für ein erfolgreiches Startup-Ökosystem? „In Bayern sind die wichtigen Stakeholder hervorragend vernetzt. Es gibt hier Weltklasse-Universitäten, die mit ihren Entrepreneurship-Zentren einen effektiven Wissenstransfer in die Unternehmen ermöglichen, von dem am Ende alle profitieren“, sagen die Veranstalter der „Bits“ – und erzählen von internationalen Konferenzbesuchern und -besucherinnen, die von den Möglichkeiten Bayerns begeistert sind.



**Knapp 90% haben in Bayern Bedarf an Fachkräften verschiedenster Spezialisierungen. Im Bereich IT bzw. Software ist die Nachfrage am größten.\***

Ein Player in diesem Bereich, der seinen Teil zum Startup-Ökosystem Bayern beiträgt, ist das Zentrum für Innovation und Gründung UnternehmerTUM. „Die internationale Kultur einer Stadt wie Berlin fehlt uns hier vielleicht noch ein bisschen, dafür ist unser Ökosystem hervorragend mit der Wirtschaft vernetzt“, erläutert Barbara Mehner, Managing Partner des UnternehmerTUM-Inkubators XPRENEURS. Dazu trägt nicht nur die enge Anbindung an die Technische Universität München (TUM) bei, sondern auch die gute Beziehung zur Industrie in Bayern.

In zukunftssträchtigen Deep-Tech-Bereichen wie Sustainability oder Clean Tech kommen die Firmen direkt auf UnternehmerTUM zu. Denn es erfüllt eine wesentliche Übersetzungsleistung: „Unsere Startups sind das Scharnier zwischen Wissenschaft und Wirtschaft“, sagt Mehner: „Nur mit Startups kann man so einen Impact erreichen!“



**60% der befragten Medienunternehmen in Bayern bewerten die Innovativität des Standorts als hoch.\***

### Standortfaktoren Innovation und Tech-Industrie besonders hoch

Schaut man spezifischer auf das, was in Bayern im Medienbereich an neuen Ideen und Technologien entsteht, wird deutlich, dass sich dieser Impact nicht nur auf „harte“ Technologie beschränkt. Der Verband der bayerischen Wirtschaft (VBW) sieht in seiner aktuellen Studie zu Technologieprofilen in der bayerischen Wirtschaft die Digitalisierung als dritt wichtigstes Themenfeld – nach Industrie und Materialinnovationen.

Zu Digitalisierung zählen hier mit Sozialen Medien, Künstlicher Intelligenz oder Gaming auch die Themen, die für Medien besonders relevant sind. Und dieses Feld hat 2023 an Bedeutung sogar noch zugelegt. Auch die Studie **„Media Innovation Made In Bavaria“** der Standortinitiative XPLR: Media in Bavaria zeigt: 60 Prozent der dort befragten Medienunternehmen bewerten die Innovativität des Standorts als hoch.

Was nur Medien ist oder nur Tech oder Industrie, lässt sich in der digitalen Welt allerdings immer schwieriger auseinanderhalten. Und das ist sogar ein Vorteil des Standorts: Wenn BMW über autonomes Fahren nachdenkt, spielt dabei auch das Autoradio der Zukunft eine Rolle. Und die Frage, ob „Radio“ überhaupt noch der richtige Begriff für eine umfangreiche Medien-Suite ist.

Alle großen fünf Tech-Firmen – Google, Amazon, Apple, Microsoft und Meta – haben Standorte in Bayern, teilweise die einzigen in Deutschland. Niemand bezweifelt, dass es sich bei diesen Firmen zumindest teilweise um Medienfirmen handelt. Oder zumindest um Konzerne, die einen gewaltigen Einfluss darauf haben, wie Medien produziert, konsumiert und verbreitet werden. Außerdem sitzen viele Verlage und Broadcaster hier – das Potenzial für Partnerschaften sei groß, die Wege kurz, bestätigt Lina Timm, die das Media Lab Bayern mit gegründet hat und bis heute leitet.

Auch personell überschneiden sich diese Bereiche. Daniel Scholz beispielsweise hat das Startup Footprint Intelligence gegründet, das Medienunternehmen hilft, sich selbst und ihre gesamte Wertschöpfungskette nachhaltiger zu gestalten. Zusammen mit seinem Co-Founder war er vorher mit einer ähnlichen Aufgabe bei BMW betraut. „Digitale Applikationen im Fahrzeug sind super wichtig“, sagt er, „für die Nutzerzufriedenheit, aber auch was Verbrauch und Effizienz angeht“. Der Schritt, sein Wissen auch Medienunternehmen verfügbar zu machen, kam dann ganz von selbst.

## Förderung durch das Media Lab Bayern

Das Startup Footprint Intelligence wird vom **Media Lab Bayern** gefördert, das zur Medien.Bayern GmbH gehört, einer 100%-Tochter der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Mehr als 100 Startups sind seit 2015 unterstützt worden, und nicht wenige davon bestehen inzwischen erfolgreich am Markt. Für BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege profitieren am Standort Bayern sowohl die Medienunternehmen als auch Gründungswillige von den Fördermaßnahmen des Labs: „Durch die gezielte Förderung haben Startups Zeit, sich zu entwickeln und zu wachsen. So können sie die Medienlandschaft nachhaltig prägen und Innovationen vorantreiben. Mein Dank geht in diesem Zusammenhang auch an die Bayerische Staatskanzlei, ohne deren Förderung das Media Lab nicht möglich wäre.“



**52%** der Unternehmen finden, dass Kreativität im Team gezielt gefördert und gelebt werden muss.\*

Die Förderung ist eine wichtige Antriebsfeder. Denn Medien-Startups sind bei vielen Investoren ohnehin weniger stark auf dem Radar, obwohl dort genauso an neuen Technologien gearbeitet wird. Dazu kommt: Auch im Tech-Bereich sind Investments aufgrund der allgemein flauen Wirtschaftslage gesunken – dort aber von höherem Niveau aus. Startups aus Bayern wie SUMM AI, die mithilfe von Künstlicher Intelligenz Texte in leichte Sprache übersetzen, wurden im frühen Stadium erst von den Tech-Experten bei der TUM, dann vom Media Lab gefördert. Medien und Tech sind also keine grundverschiedenen Dinge, auch wenn sie von Wagniskapitalgebern noch oft so behandelt werden.

Wie Medienunternehmen und Startups voneinander profitieren können, weiß Lina Timm: „Startups haben für etablierte Unternehmen immer den Vorteil: Ich muss nicht alles selbst hinbauen und vielleicht scheitern, sondern kann mit einem Startup zusammenarbeiten, das schneller und offen für Anpassungen ist und mit Begeisterung Pilotprojekte angeht. Eine einfachere Art, sich neue Technologien ins Haus zu holen, gibt es nicht.“ Und die bayerische Wirtschaft macht von dieser Möglichkeit Gebrauch, auch über die Medienindustrie hinaus: Das Media-Lab-Startup Penemue hilft ProSiebenSat.1 beim Umgang mit Hass im Netz, Gutfeel liefert Marketing-Insights über die GenZ an Burda und 1 & 1 sowie Locco, die personalisierte Audioerlebnisse anbieten, entwickeln ihr Produkt mit Audi weiter (vgl. auch S. 18 – 20).

## Beispielhafte Medienförderung, aber wenig institutionelle Investments

Trotzdem: Startups brauchen nicht nur Pilotprojekte, Testcases und Fachkräfte, sondern auch Kunden und Investments. Und gerade Letzteres ist ein knappes Gut in der Welt der Medien-Startups. Dass sich große Teile der bayerischen Startup- und Medienwelt auf München konzentrieren, bringt natürlich auch große Herausforderungen mit sich. Denn München ist eine der teuersten Städte der

Welt. Man kann ein Startup nicht einfach in der Garage gründen, wenn sich niemand die Miete für eine Garage leisten kann. Öffentliche Förderung, wie sie nicht nur das Media Lab anbietet, ist deshalb für Medien-Startups überlebenswichtig.

„Was Medienförderung angeht, ist Bayern in Deutschland hervorragend aufgestellt“, sagt Lina Timm. „Das leistet sich in dieser Form kein anderes Bundesland.“ Dennoch ist auch die beste Förderung kein Ersatz für langfristige Investments. Genau diese fehlen aber eben im Medienbereich, weshalb viele Startups gerade in der Zeit zwischen Förderung und Etablierung am Markt in Schwierigkeiten geraten.

Institutionelle Investments könnten eine Lösung sein – aber auch BayernInvest, die Kapitalverwaltungsgesellschaft der bayerischen Landesbank, hat Medien und Media-Tech oft nicht auf dem Schirm. „Hier hätte der Freistaat die Möglichkeit, der Medien-Startup-Szene einen nötigen Schub zu geben – nicht nur als Förderung, sondern auch noch mit Aussicht auf Gewinn. Junge Medienfirmen sind bereit dafür“, so Timm. Auch die Gründer der Bits & Pretzels betonen diesen Punkt: „Staatlich unterstützte Fonds oder steuerliche Anreize sind beispielhafte Hebel, die das Wachstum und die Innovation weiter beschleunigen könnten.“

## Große Potenziale in der bayerischen Gaming-Branche

Das würde auch einem anderen Teil der Medienbranche helfen: der Gaming-Industrie. Die Corona-Jahre, in denen alle zuhause noch mehr Zeit als ohnehin schon vor dem Computer verbrachten, verschafften ihr einen fabelhaften Aufschwung. Inzwischen setzt Ernüchterung ein, und zwar weltweit. Keine Woche vergeht ohne neue Meldungen von Jobverlusten und Studioschließungen. Und es ist noch kein Ende abzusehen. Der Stellenabbau betrifft kleine Independent-Studios genauso wie internationale Konzerne.



Eine innovative Unternehmenskultur zeichnet sich für **56%** der befragten Medienunternehmen durch ein offenes Mindset und Eigenverantwortung bzw. Freiräume für Mitarbeitende aus.\*

Das macht auch vor der Gaming-Branche in Bayern nicht halt, die sich besonders durch ein Nebeneinander von großen Studios und einer breiten Basis von kleinen Indies auszeichnet. Take-Two Interactive, einer der mächtigsten Games-Publisher der Welt und unter anderem Herausgeber der GTA-Reihe, hat seinen Deutschland-Sitz in Bayern. Aber genauso arbeiten Studentinnen und Studenten in kleinen und kleinsten Studios hier an ersten Videospielen.

Diese kreative Vielfalt zeichnet die bayerische Gamingbranche aus. Doch wie jeder weiß, der neben dem Broterwerb vielleicht in einer Band spielt oder sich künstlerisch betätigt: Kreativität allein führt noch nicht zum Erfolg, schon gar nicht zum wirtschaftlichen. Dafür braucht es Professionalität und gerade im Gaming-Bereich, wo Erfolg auf den großen Store-Plattformen wie Steam oder Epic



Daniel Scholz, Gründer von Footprint Intelligence: Für ihn kam der Schritt vom BMW-Mitarbeiter zum Gründer ganz von selbst.



Über 50% der befragten Unternehmen haben bereits eigene innovative Dienstleistungen oder Produkte entwickelt.\*

erzielt wird, ein entsprechendes Marketing-Budget. Große Publisher können genau in diesem Punkt helfen, jedoch fehlt es jungen Spieleentwicklern und -entwicklerinnen hier oft an Wissen und Kontakten. Diesen Schatz gilt es für die bayerische Medienbranche in den nächsten Jahren zu heben – mit Projekten wie Games Bavaria, ebenfalls Teil der Medien.Bayern GmbH, werden auch hier vielversprechende Schritte gemacht.

### Die Chancen nutzen – über Landesgrenzen hinweg

Egal, ob in den Medien oder in anderen Branchen: Alle scheinen verstanden zu haben, dass man mit neuen Ideen und Produkten vorangehen muss. Vom ewigen Fokus auf das Wort Innovation und

die damit einhergehenden Buzzwords kann man halten, was man will – wer die Zukunft mitgestalten und in ihr erfolgreich wirtschaften will, muss Neues ausprobieren.

Diese Zukunft macht nicht an Landesgrenzen halt. Startup-Förderung ist deshalb nicht nur ein bayerisches oder Berliner Thema, sondern ein bundesweites. „Die globalen Technologieführer dürfen nicht nur im Silicon Valley heranwachsen, sie müssen auch bei uns eine Heimat haben“, sagte Bundesfinanzminister Christian Lindner im vergangenen Jahr.

Anlass für das Zitat war das **„Zukunftsfinanzierungsgesetz“** der Bundesregierung. Unter anderem soll dadurch der Zugang zum Kapitalmarkt für Startups und kleine Firmen vereinfacht werden, indem Hürden für einen Börsengang gesenkt und Gründer bei der Ausgabe von Anteilen gestärkt werden. Fehlendes Kapital und überbordende Bürokratie sind genau die Probleme, die auch bei Gesprächen mit den Startup-Fördernden in Bayern immer wieder genannt werden. Von den neuen Regelungen profitieren Startups also, egal, wo sie sich ansiedeln. Wenn sie sich dann für Bayern entscheiden, sind sie auf jeden Fall nicht allein. ●

\*Quelle: Media Innovation made in Bavaria 2021, Foto: Footprint

# Wettbewerb um junge Talente



**Die Generation Z kann sich heute die Arbeitsplätze häufig aussuchen. Startups haben als Arbeitgeber den Vorteil, dass sie oft besser wissen, wie Leute aus der Gen Z ticken – und ihnen flexiblere Jobs anbieten können. Doch auch die Startup-Welt muss sich im Wettbewerb um junge Talente anstrengen, um ihre Stellen zu besetzen.**

● Text: Bernd Oswald

Tristan Wißing hat seinen Job seiner Schwester zu verdanken. Mara hatte nach acht Monaten als Community-Managerin beim Münchner Startup Gutfeel den Wunsch, sich nach etwas Neuem umzusehen. „Gleichzeitig empfahl sie uns ihren Bruder, der von den Kompetenzen her noch besser passen würde“, sagt Dominik Grauer, Co-Gründer und Geschäftsführer von Gutfeel. Das Startup bietet eine digitale Plattform an, mit der Unternehmen Marktstudien mit der Zielgruppe Generation Z durchführen können.

Tristan folgte im November 2023 seiner Schwester als Community-Manager nach. „Das war ein spannender Switch“, so Grauer. In diesem Fall war es die Familie, doch auch sonst sind persönliche Kontakte bei der Suche nach geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten wichtig. „Was gut geht, ist das eigene Netzwerk anzuzapfen“, berichtet Grauer. Mara wurde zum Beispiel direkt von der Mitarbeiterin angesprochen, die damals bei Gutfeel für „People und Culture“ zuständig war. Die Begriffe Human Resources oder Personalabteilung sucht man in der Startup-Welt vergeblich.

### **Generation Z stellt hohe Anforderungen an ihren Arbeitsplatz**

Natürlich arbeitet Gutfeel auch mit Stellenausschreibungen. „Aber bei einer Stelle mit klarem Anforderungsprofil und Aufgaben ist es schwierig, dass das mit einer Person matcht“. Überrascht war Grauer, „wie schlecht LinkedIn fürs Recruiting funktioniert hat“. Da seien zwar schon ein paar Bewerbungen reingekommen, allerdings eher von internationalen Personen, was nicht so gut gepasst habe, weil Gutfeel vor allem in Deutschland Marktforschung betreibt.

Dabei müssen Unternehmen heute froh sein, wenn sich Leute aus der Generation Z überhaupt noch aktiv bewerben. Auch die Medienbranche ist zu einem Arbeitnehmermarkt geworden. Das heißt: Die Generation Z kann sich ihren Job heute aussuchen. Was ein potenzieller neuer Arbeitgeber bieten sollte, hat eine repräsentative Forsa-Umfrage im Auftrag des Karriere-Netzwerks Xing 2023 ermittelt. Die 4-Tage-Woche bei vollem Lohnausgleich ist 82 Prozent der Befragten wichtig. Ein höheres Gehalt wünschen sich 72 Prozent. Ebenfalls sehr relevant sind ein guter Zusammenhalt im Team (68 Prozent) und die Möglichkeit, im Homeoffice zu arbeiten (66 Prozent). Deutlich über die Hälfte der Befragten (58 Prozent) ist bei einem neuen Job außerdem auf der Suche nach Sinnerfüllung.

### **Sinnerfüllung und Flexibilität stehen hoch im Kurs**

Auch Dominik Grauer bestätigt, dass der Sinn oder der Purpose einer Tätigkeit enorm wichtig ist: „Für das Recruiting der Generation Z ist es wichtig, dass die Leute sich mit dem Produkt identifizieren können.“ Der 26-Jährige Co-Gründer glaubt, dass der Generation Z der Purpose sogar wichtiger ist als Geld. Speziell der Faktor Nachhaltigkeit spiele hier eine große Rolle. „Das Nachhaltigkeitsbewusstsein ist in der Generation Z viel stärker ausgeprägt als in früheren Generationen.“ Aber natürlich müsse es auch im Team passen.

Die im Zusammenhang mit der Generation Z oft zitierte Flexibilität von Arbeitszeit und -ort wird auch bei Gutfeel angeboten. Hier gibt es flexible Arbeitszeiten: Die fünf Mitarbeitenden können von zuhause aus arbeiten oder – wie Grauer selbst – ins Büro kommen. Wert legt er darauf, dass seine Kolleginnen und Kollegen zwischen 10 und 16 Uhr erreichbar sind und innerhalb von 30 Minuten auf Nachrichten oder Fragen antworten. Auch zu den Check-Ins am Anfang und Ende der Woche sollen alle da sein.

### **Mobile-first-Konzept: 1-Klick-Bewerbung statt langwierige Verfahren**

Die klassische Stellenausschreibung ist zwar auch bei Startups noch nicht ganz ausgestorben, muss aber ebenfalls auf die Ansprüche und Lebensrealität der Generation Z zugeschnitten sein. Das heißt: Sie muss mobil funktionieren. „Entscheidend ist es, ein mobile-first-Konzept über den gesamten Bewerbungsprozess hinweg zu implementieren“, sagt Selina Schröter, Employer Branding Consultant im Gen Z-Recruiting-Ratgeber der Karrieremesse DRX.

Das Mobile-first-Konzept beginnt beim Employer Branding. Die Gen Z konsumiere bevorzugt Content in Form von kurzen Reels, TikTok-Videos, Bildern und authentischen Kommentaren auf Social Media. Und auch der Bewerbungsprozess müsse maximal einfach und unkompliziert sein und ebenfalls mobil funktionieren. Langwierige Bewerbungsverfahren mit Anschreiben und Co seien nicht mehr zeitgemäß. Manche Startups haben die 1-Klick-Bewerbung schon umgesetzt: Ihre Jobausschreibungen sind direkt mit einer Seite verknüpft, auf der Interessentinnen und Interessenten ihre Bewerbungsunterlagen hochladen können.

### **Proaktive Ansprache und flexible Jobbeschreibung**

Weil es in vielen Branchen ein Überangebot an offenen Stellen gibt, empfiehlt Generation Z-Expertin Schröter den Firmen, potenzielle Kandidaten und Kandidatinnen proaktiv anzusprechen: „Eine persönliche Ansprache kann ihr Interesse wecken und sie dazu ermutigen, sich aktiv mit Deinem Unternehmen auseinanderzusetzen.“ Active Sourcing nennt man diese Methode.

Doch auch der umgekehrte Weg ist möglich: Jobsuchende reichen eine Initiativbewerbung ein. Damit hat auch Dominik Grauer gute Erfahrungen gemacht. „Unsere Praktikantin Marina kam proaktiv auf uns zu, ohne dass eine Stelle ausgeschrieben war“. Schon jetzt ruft Gutfeel auf der Job-Seite zu Initiativbewerbungen auf.

In Zukunft möchte Grauer Initiativbewerbungen noch mehr fördern und Stellen auf die Fähigkeiten und Interessen der Bewerberinnen und Bewerber zuschneiden: „Bei Gutfeel sind wir sehr flexibel, Stellen zu schaffen und Aufgaben zu verschieben.“ Oft sei es besser, die konkrete Stelle erst im persönlichen Austausch mit den neuen Mitarbeitenden zu definieren als passende Personen für einen genau definierten Aufgabenbereich zu finden. Und ein Startup tut sich mit so einer flexiblen Jobbeschreibung sicher leichter als ein Dax-Konzern. ●

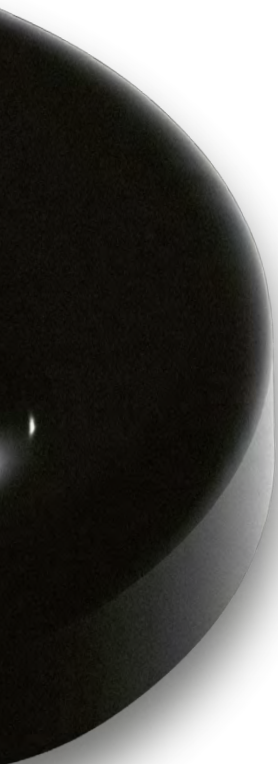
Michael Oschmann, Müller Medien, über Investments im New Business

# Corporate & Startup: Voneinander lernen



● Interview: Bettina Pregel

Neugierde war die Triebfeder für Michael Oschmann, die gewohnten Pfade des Familienunternehmens Müller Medien zu verlassen und sich im New Business zu engagieren. Er hält allerdings weniger davon, die Sphären Corporate und Startup zu vermischen. Voneinander lernen könnten sie aber sehr wohl. Für Startups bietet Bayern seiner Ansicht nach hervorragende Bedingungen.



**Tendenz:** Für die Geschäftsfelder Broadcast und Directories ist Müller Medien bekannt. Wieso haben Sie schon vor vielen Jahren das Geschäftsfeld New Business neu erschlossen und in Startups investiert?

*Michael Oschmann:* Meine Schwester Constanze und ich hatten das Glück in einer Unternehmensfamilie aufzuwachsen, die von unserem Urgroßvater in seinem Wohnzimmer gegründet wurde, als er 65 Jahre alt war. Diese Neugierde zeichnet auch unseren Vater aus, der in der Deregulierung des Rundfunkmarkts in den 1980er Jahren eine unternehmerische Chance gesehen hat. Die Digitalisierung hat einen Technologiesprung ermöglicht, der alte Markteintrittsbarrieren reduziert und neue Geschäftsmodelle möglich gemacht hat. Da hat meine Neugierde zugeschlagen. Jetzt profitieren wiederum unsere etablierten Geschäftsbereiche von den erfolgreichen Startups und die Transformationsmaßnahmen dort fußen auf eigenen unternehmerischen Erfahrungen.

**Nach welchen Kriterien suchen Sie Ihre Startup-Partner aus? Und wie findet Müller Medien die Jungunternehmen, in die investiert wird?**

Wir gehen nach ähnlichen Kriterien vor wie traditionelle Venture Capital-Geber: Team, Idee und Größe eines Markts. Vielleicht ist für uns das gute Timing einer Transaktion etwas bedeutender. Die beste Quelle ist die Freude unseres Teams daran, sich mit vielen Menschen über unternehmerische Ideen auszutauschen. Außerdem bekommen wir Empfehlungen von Partnern in gemeinsamen Unternehmen.

## **Wir vermeiden die Vermischung der Sphären Corporate und Startup**

**Inwiefern passen die Standbeine privater Rundfunk und Directories zum New Business?**

Durch den Transfer der Bedürfnisse der mehr als 150.000 Kunden in die digitale Welt haben sich zwar das Geschäftsmodell und die Organisation geändert (vom Lokalverlag zur Netzwerk-Plattform), aber nicht die Aufgaben: den Mittelstand zu unterstützen, ihm neue Kunden zuzuführen und bestehende Kunden zu aktivieren. Das schafft bei unseren Partnern in den Startups das Vertrauen, dass wir auch bei der Neuausrichtung junger Unternehmen ein erfahrener Sparringspartner sein können. Wir vermeiden jedoch die Vermischung der Sphären Corporate und Startup. Es könnte unserer Meinung nach zu Interessenkonflikten führen oder die Mitgesellschafter verunsichern, wenn es über den aktiven Austausch untereinander hinaus geht. Am besten funktioniert eine Zusammenarbeit, wenn diese aus dem Unternehmen selbst entsteht.

**Welche Erfahrungen hat Müller Medien mit seinen Startup-Partnern gemacht? Gab es auch Unternehmensideen, die gescheitert sind?**

Oh ja, die gab es natürlich auch. Es ist nun mal das Wesen der frühphasigen Investments, dass nicht alles gelingt. Trotzdem werden wir weiterhin neugierig bleiben, da die erfolgreichen Projekte und Unternehmen bei weitem überwiegen. Und wir sind nach wie vor begeistert, mit anderen Menschen unternehmerisch an Lösungen für heutige und künftige Probleme zu arbeiten.

**Welche Faktoren sind der Schlüssel für den Erfolg eines Startups?**

Darauf lässt sich vermutlich keine universell gültige Antwort geben. Jedem Anfang wohnt frei nach Hermann Hesse ein Zauber inne. Neben der Bedeutung des Problems spielen außer der Idee vor allem die Fähigkeiten und Ausgewogenheit im Team eine große Rolle. Und natürlich dessen Fähigkeit für das richtige Timing: beim Eintritt in bestimmte Märkte, aber auch bei der Beteiligung.

## **Standortvorteile in Bayern: Netzwerke, Infrastruktur und Bildungssystem**

**Inwiefern können Startups und Corporates, also größere Unternehmen, voneinander lernen, was Kreativität und Innovation betrifft?**

Das ist keine einfache Frage, da die Erfahrungswelten, die Erwartungen und auch die Definition in beiden Welten sehr unterschiedlich sein können. Ein Zehn-Prozent-Schritt in einem Corporate kann für dessen Organisation einen sehr großen Durchbruch bedeuten, während ein Startup hier in sich selbst verharren würde. Für ein Corporate lohnt sich der Blick eines Startups, wie man einen etablierten Anbieter auf dessen Schwächen hin untersucht. So lassen sich blinde Flecken in der Strategie vermeiden. Für das Wachstum von Startups ist es wichtig, sich in puncto Produktpalette und Organisation zu disziplinieren. Das können sie von Corporates lernen.

## **Und inwiefern können Startups und Corporates voneinander lernen, wenn es um die Gestaltung der Arbeitswelt und die Gewinnung junger Talente geht?**

Jeder von uns verbringt sehr viel Lebenszeit im Unternehmen oder noch genauer: in seinem Team. Je enger – räumlich oder auch virtuell – die Teams arbeiten, desto mehr entsteht Vertrauen zwischen den Team-Mitgliedern, die in Startups wie auch Corporates unterschiedliche Rollen besetzen. Insofern würde ich diese beiden Welten nicht zu stark unterscheiden.

## **Bayern ist laut Studien ein starker Standort für Startups: Welche Standortfaktoren sind dafür ausschlaggebend?**

Als Clubfan könnte ich den Männer- und Frauenfußball anführen... Nein, im Ernst: Unseres Erachtens sind als große Vorteile der Zugang zu aktiven Netzwerken von Unternehmerinnen und Unternehmern sowie die Investorenszene zu nennen. Die Infrastruktur erlaubt eine schnelle Anbindung durch die Flughäfen, und die „Rennstrecke“ der deutschen Bahn zwischen München und Nürnberg ermöglicht die Verbindung mit den Szenen im Westen, in Leipzig und Berlin. Nicht vergessen werden sollten außerdem das bayerische Bildungssystem, der Sicherheitsaspekt und die Freizeitmöglichkeiten.

## **Technologiesprung durch AI könnte zweite spannende Welle an Startups kreieren**

### **Sie sind auch international viel unterwegs. Wo sehen Sie das Startup-Land Bayern im nationalen und internationalen Vergleich?**

Mit wem wir auch sprechen: Alle haben sofort eine Assoziation zu unserer Heimat und seien es lediglich kulturelle Eindrücke. Nach wenigen Sekunden ist schnell eine kommunikative Brücke gebaut. Dies ist für uns als kleinerer Vertreter in dieser Branche ein wichtiger Aspekt und ergänzt die Zahlen und Daten. Ob in den USA, Brasilien oder in Südostasien: Beides zusammen macht die Gesprächspartner neugierig auf eine Partnerschaft. Für Startups sind natürlich das Netzwerken, der Zugang zu (Anschluss)-Finanzierungen und die übrigen Standortfaktoren wichtige Entscheidungskriterien.

### **Der digitale Transformationsprozess der Unternehmen geht durch Künstliche Intelligenz (KI) in die nächste Runde. Welche Chancen eröffnet das für junge Unternehmen bzw. Startups?**

Es ist offensichtlich, dass nach der Digitalisierung nun Artificial Intelligence (AI) der nächste große Technologiesprung sein wird. Aus unserer Sicht würden wir auch noch die Blockchain-Technologie dazu nehmen, da das Zertifikat Vertrauen schafft. Nach einer ersten Phase der Effizienzsteigerung bei der Beseitigung von Problemen wird die Lösung gerade erst entstehender Probleme eine zweite spannende Welle an Startups kreieren.

## **Vertrauen in Formate und Medien durch verlässliches Verhalten stützen**

### **Und welche Herausforderungen sind damit für das Broadcast-Geschäftsfeld verbunden?**

Die beliebige Erzeugung von Inhalten aus gesicherten und berechneten Datenbeständen ist die neue Realität. Außerdem fallen die Grenzen der sicheren Markteintrittsbarrieren weg und damit auch die Vormachtstellung der Linearität. Dadurch können neue Formate, Organisationsformen und Ideen entstehen. Das bringt große Herausforderungen für etablierte Strukturen mit sich. Ein ungemein wichtiger Punkt wird sein, das Vertrauen in unsere Formate, Medien und Persönlichkeiten durch verlässliches Verhalten zu stützen.

### **Eine persönliche Einschätzung zum Thema KI: Wieviel Regulierung braucht KI und was bedeutet das für Unternehmen, die KI-Anwendungen einsetzen oder entwickeln?**

Wir leben in einer sozialen Marktwirtschaft, die ein „level playing field“ für Nutzer und Anbieter erfordert. Das bedeutet nicht, dass alle gleich sein müssen, aber eine „rote, gelbe und grüne Ampel“ muss für alle gelten und sanktionierbar sein, um einen gesamtgesellschaftlichen Ausgleich zu schaffen. Deshalb sind wir für eine Regulierung, in der möglichst viel Wettbewerb einen aktiven Markt schafft. So wird eine Konzentration auf sehr wenige Anbieter durch regulierte Schnittstellen sowie transparente und nachvollziehbare Algorithmen verhindert. ●



### **Zur Person:**

Michael Oschmann ist seit 2000 geschäftsführender Gesellschafter der Müller Medien GmbH & Co. KG mit den Geschäftsbereichen Directories, Broadcast (Beteiligungen an lokalen und nationalen Radiosendern), New Business (inkl. Startups) und Print Media. Nach seinem Betriebswirtschaftsstudium an der FAU Erlangen erfolgte 1994 der Einstieg in die Unternehmensfamilie. Er engagiert sich als Mitglied in verschiedenen Gremien, Stiftungen und Kommissionen (z.B. in der CSU-Medienkommission, beim Digitalradio Board und im Kuratorium „Antenne Bayern hilft“).



Deutschlandweit neue Mitglieder willkommen!

## Nachhaltigkeitspakt Medien öffnet sich über Bayern hinaus

„Nachhaltigkeit leben, publizistische Verantwortung wahrnehmen!“ Dieses Motto des Nachhaltigkeitspakts Medien, den die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) 2022 initiiert hat, kennt keine Landesgrenzen. Deshalb hat sich der Pakt Anfang Mai dieses Jahres auch für Medienunternehmen mit Sitz außerhalb Bayerns geöffnet.

BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege bewertet diese von den Paktmitgliedern beschlossene Öffnung als zukunftsweisende Weiterentwicklung: „Nachhaltigkeit in den Medien geht uns alle an. Publizistische Verantwortung bedeutet für uns, vor allem mit Informationen verantwortlich umzugehen. Das ist in Zeiten von Fake News, Desinformation und dem wachsenden Einfluss von KI auf die Meinungsbildung wichtiger denn je.“ Deshalb setze sich die Landeszentrale für eine innovative Weiterentwicklung der Medienlandschaft im Sinne der Nachhaltigkeit ein.

Der Leitfaden des Nachhaltigkeitspakts Medien wurde im Zuge einer ersten Evaluierung um das Thema Künstliche Intelligenz (KI) erweitert. KI zieht nachhaltige Veränderungen in Medienproduktion und Distribution nach sich. Das wirft rechtliche, ethische und gesellschaftspolitische Fragen auf. Klar ist: Der Schutz des demokratischen Diskurses und die Glaubwürdigkeit des Journalismus haben höchste Priorität. Um die Herausforderungen rund um das Thema Nachhaltigkeit in Zukunft noch besser angehen zu können, soll ein Fachbeirat den Pakt- und Kooperationspartnern zur Seite stehen. **Mehr Infos zum Paktbeitritt** bp ●



Austausch über aktuelle Online-Themen beim ersten Influencer-Dialog Bayern

## BLM startet Influencer-Dialog Bayern

Informieren, austauschen und sensibilisieren: Das sind die Ziele des Influencer-Dialogs Bayern, zu dem die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) im Februar erstmals eingeladen hatte. Plattformen, Initiativen, Online-Agenturen, Content-Creators und Vermarktungsunternehmen waren zusammengekommen, um über aktuelle Online-Themen am Standort Bayern zu diskutieren. Mit dem neuen Format soll eine Informations- und Networking-Plattform geschaffen werden, um von-

einander zu lernen und der Relevanz der bayerischen Social-Media-Branche Rechnung zu tragen. Als Aufsicht ist es der BLM besonders wichtig, der zunehmenden Bedeutung journalistischer Influencer für die Meinungsbildung gerecht zu werden. Beim Influencer-Dialog standen deshalb u.a. diese Fragen auf der Agenda: Mit welchen Herausforderungen sind journalistische Influencer konfrontiert? Wo brauchen sie Unterstützung? Und wer gehört überhaupt zu dieser Gruppe? ●

## Meldungen

### Medientipps für Eltern

Welche Apps sind für Kinder geeignet? Wie viel Bildschirmzeit ist angemessen? Bei der Mediennutzung von Kindern entstehen viele Fragen. Auf ihrer Website informiert die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) Eltern von Drei- bis Sechsjährigen über ihre zielgruppenspezifischen Angebote zum Thema Medienerziehung. Plakate mit QR-Codes, die an 8.600 Kitas in Bayern verschickt wurden, erleichtern den digitalen Zugang für die Eltern. **Hier sind die medienpädagogischen Angebote gebündelt zu finden.**

### Tag der offenen Studios

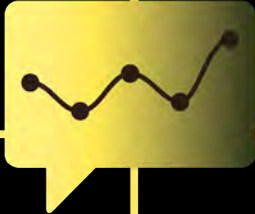
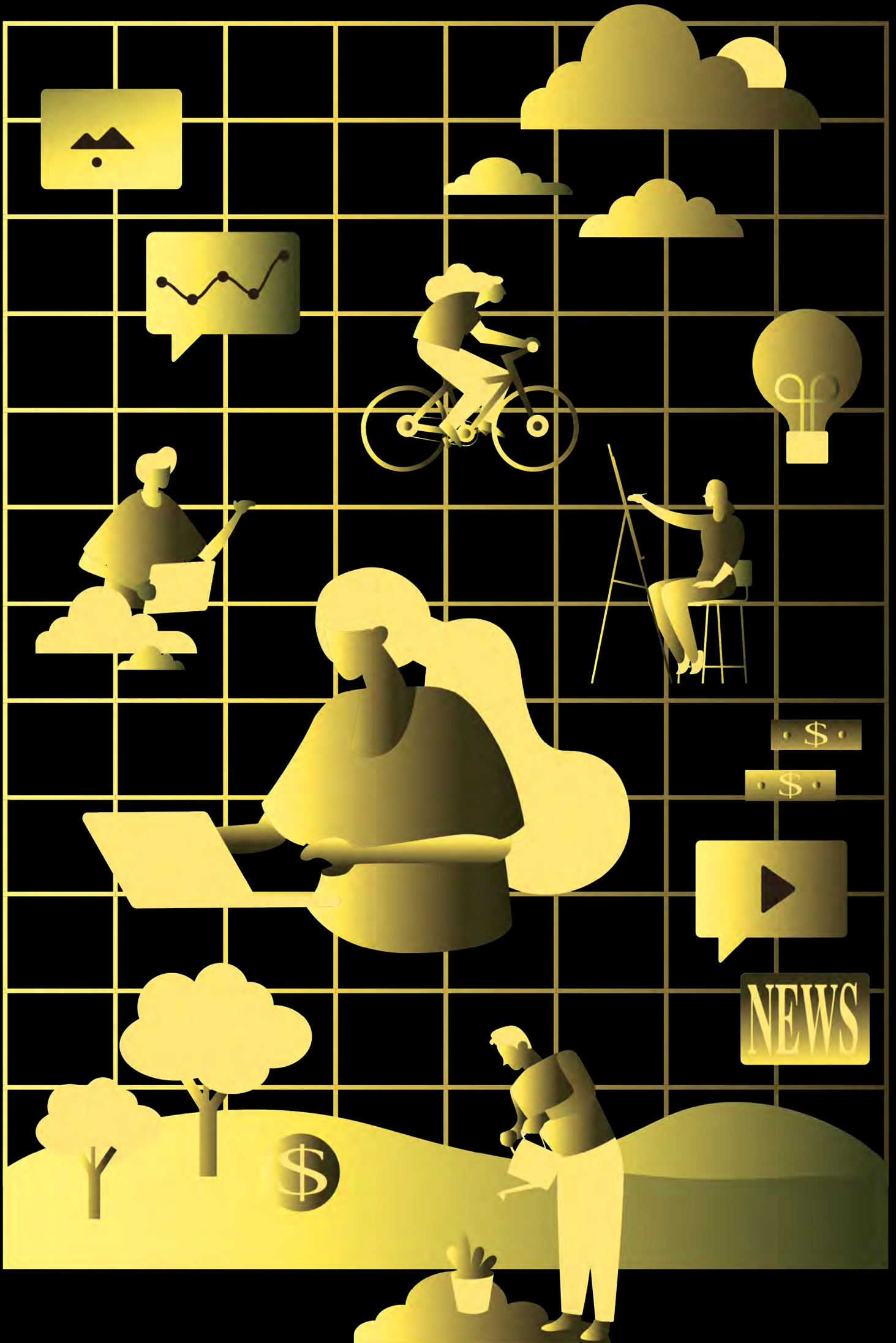
Runter vom Sofa, rein ins Studio: Zum 40. Geburtstag des privaten Rundfunks in diesem Jahr hatte die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) eine ganz besondere Aktion angeregt. Von Kempten bis Coburg öffneten am 9. März rund 50 private Radio- und TV-Sender in Bayern ihre Türen für das Publikum. Die Aktion kam bei den Hörern und Zuschauerinnen sehr gut an: Wer möchte nicht mal seinen Lieblingssender von innen kennenlernen?

### Bayern Funkpaket auf Erfolgskurs

Deutschlandweit schalten laut den Ergebnissen der ma Audio 2024 | montags bis freitags fast 3,2 Millionen Menschen ab 14 Jahren mindestens ein Programm aus dem Bayern Funkpaket ein. Das Bayern Funkpaket, in dem die bayerischen lokalen und landesweiten Programme zusammengeschlossen sind, hat sich trotz des rückläufigen Trends von Radio gesamt (-2 Prozentpunkte) in Bayern stabil gehalten. **Weitere Infos**

### Monitoring von Meinungsmacht

Drei Handlungsempfehlungen zur Sicherung vielfältiger Meinungsbildung im Plattform-Zeitalter hat ein interdisziplinär zusammengesetztes Forscherteam zum Abschluss des vom bidt und der BLM geförderten Projektes „Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet“ gegeben. Vorgeschlagen werden ein Paradigmenwechsel im Medienkonzentrationsrecht, der Aufbau eines „Meinungsmacht-Monitors“ im Sinne einer evidenzbasierten Medienpolitik und die Neuordnung der Vielfaltsicherung. **Zum Download des Papiers**



Wie Startups und Medienunternehmen die Medienlandschaft verändern können

# Vielversprechende Verbindungen

Die einen bieten Inspiration für innovative Ideen, die anderen verfügen über Kapital und Infrastruktur. Wie Startups langfristig die deutsche Medienlandschaft verändern können. Und welche Erfolgsbeispiele es dafür gibt.

● Text: Lisa Priller-Gebhardt

Die Bekämpfung von Fake News ist eine Mission, die sich das Startup Factfox auf die Fahne geschrieben hat. Es hilft Medienhäusern die Fülle an Kommentaren, die im gesamten Web über die verschiedenen Kanäle wie Facebook, X, Instagram und sogar per Mail eintrudeln, zu prüfen. Mit einem Click erhalten die Mitarbeitenden in den Redaktionen Antwortvorschläge – abgestimmt auf jeden einzelnen Kommentar.

Der Algorithmus von Factfox bezieht dabei neben Text auch Faktoren wie Aktualität und Trends mit ein. So können den Usern schnell überprüfte Zahlen und Fakten entgegengehalten werden. Gleichzeitig nimmt Factfox ihnen die Sisyphusarbeit ab, selbst nach den richtigen Antworten zu suchen. Kunden schließen dafür ein monatliches Abo ab, das je nach Umfang von 250 bis 1.500 Euro reicht.

## Vorteil agiles Arbeiten

Durch ihre neue Herangehensweise können junge Unternehmen die Medienlandschaft verändern. „Klassische Medienunternehmen haben häufig nicht die Expertise im eigenen Haus“, sagt Stephanie Schuhknecht, Mitglied des Bayerischen Landtages und Medienrätin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

(BLM). „Da können Startups helfen, die Zukunft dieser Häuser zu sichern, weil sie sehr agil arbeiten und Dinge schnell ausprobieren und umsetzen können.“ Aus Schuhknechts Sicht können sie also durchaus eine tragende Rolle einnehmen, denn das klassische Mediengeschäft aus Print, Radio und linearem TV kann heute nur sehr schwer noch mit der modernen Medienwelt aus Streaming und Social Media konkurrieren. „Viele KI-Entwicklungen, die heute in Redaktionen eingesetzt werden, kommen von Startups. Die Anwendungen reichen von der Bild-Erstellung über Tools zur Verifizierung von Fotos bis zu Software für das Korrekturlesen von Texten oder für das automatisierte Verarbeiten von Veranstaltungshinweisen“, so Schuhknecht.

Inzwischen fließt gerade auch bei Tageszeitungen viel Energie in die Personalisierung von Inhalten. „Durch den Einsatz von Algorithmen sind wir es immer stärker gewohnt, Inhalte zu bekommen, die zu unseren Interessen passen. Wenn zutreffende und für die Zielgruppe passende Informationen zusammenkommen, sind die Menschen auch bereit, Geld dafür zu bezahlen“, ist sich Schuhknecht sicher. Das belegt auch eine aktuelle Studie des Tageszeitungsvermarketers Score Media zur Zahlungsbereitschaft von Medienabos.

Immer mehr Deutsche sind offenbar bereit, für Paid Content Geld auszugeben. Demnach ist die Ausgabebereitschaft mit knapp

72 Euro monatlich in Haushalten, die kostenpflichtige Newssites der regionalen Tageszeitungen nutzen, besonders hoch.

### Auch die elektronischen Medien setzen auf Startups

Nicht nur bei Tageszeitungen, auch im Bereich Radio und TV wird inzwischen viel mit Startups zusammengearbeitet. So auch bei RTL Radio. „Innovationen aus dem Startup-Bereich sind für uns als Audiounternehmen wichtige Impulsgeber“, sagt Christian Schalt, Geschäftsleiter Audio Alliance. Eine Win-Win-Situation für Medienhäuser und Startups: Sie können gleichermaßen voneinander profitieren.

Ähnlich argumentiert ProSiebenSat.1: „Einerseits brauchen Startups Unterstützung, besonders in frühen Phasen, etwa über Investments, erste Aufträge oder eine Kooperation zur Steigerung der Bekanntheit. Andererseits profitieren etablierte Medienhäuser von den innovativen Ansätzen und einer agilen Umsetzungsstärke“, erklärt ein Konzernsprecher.



Christian Schalt von der Audio Alliance bei RTL Radio: „Innovationen aus dem Startup-Bereich sind für uns als Audiounternehmen wichtige Impulsgeber.“

Um überhaupt zu wissen, was für morgen zählt, braucht es Innovationsmanager und -managerinnen in den Häusern. „Sie schaffen es, die Vielzahl an möglichen Technologien und anderen Innovationen strukturiert zu beobachten und zu bewerten, wobei vor allem der mögliche Beitrag zu unseren Business-Zielen zählt. Zum anderen sorgen sie dafür, dass die Innovationen auch sinnvoll ins Unternehmen integriert werden. Dies ist oft eine Herausforderung, da die Innovation mit bestehenden Work-Flows und Technologien verbunden werden muss“, sagt Radio-Alliance-Manager Schalt.

Aktuell stehen bei RTL Radio vor allem Innovationen im technologischen Bereich im Fokus. Denn dort sind das Veränderungstempo und auch die Vielfalt der Entwicklungen hoch. „Dies komplett im eigenen Medienunternehmen abzubilden, wäre nur schwer leistbar und ineffizient“, so Schalt. Oft sei nicht klar, welche technische Entwicklung relevant wird. Und da seien Startups mit ihren kleinen, schnellen und spezialisierten Einheiten deutlich geeigneter. Die beiden größten Innovationsbereiche bei RTL Radio Deutschland sind derzeit Künstliche Intelligenz und AdTech. „In beiden Feldern entstehen gerade sehr viele Innovationen, die auf unser Geschäftsmodell einen großen Einfluss haben“, so Schalt.

### Es gibt bereits zahlreiche Erfolgsbeispiele

Sobald eine Technologie auch für den breiteren Medienmarkt relevant wird, entstehen häufig Kooperationen, bei denen über

Prototypen oder Projekte der Einsatz der vom Startup entwickelten Innovation im Medienunternehmen beginnt. So arbeitet RTL Radio Deutschland vor allem im digitalen Bereich mit Startups zusammen, die oft in einem bestimmten technologischen Bereich Innovationskompetenz besitzen. Schalt nennt einige Beispiele: QuantumCast für Streaming und AdTech, Ethinking für den Bereich Content-Orchestrierung oder Audiostack.ai für Künstliche Intelligenz.

Auch bei ProSiebenSat.1 pflegt man einen engen Austausch mit der Startup-Szene. Und hat dafür einen ganz eigenen Zugang gewählt. „Das passiert nicht zuletzt durch den Investmentarm SevenVentures, der regelmäßig mit aussichtsreichen Startups kooperiert“, so ein Konzernsprecher. Auch in Unterföhring gibt es zahlreiche Beispiele für lohnenswerte Engagements. So hat der Konzern über den SevenAccelerator, der frühphasige Startups fördert, unter anderem vor kurzem in Timeless Investments investiert, eine App zur Geldanlage in besondere Sachwerte wie Uhren, Kunst oder Fahrzeuge. Und das Startup Refurbed aus dem Portfolio von SevenVentures ist ein schnell wachsender Marktplatz für erneuerte Elektronik-, Haushalts-, und Sportprodukte im deutschsprachigen Raum.

Zudem hält der Bereich SevenGrowth derzeit eine Minderheitsbeteiligung an Urban Sports Club, einer großen Digitalplattform für Wellness und Sport in Europa. „Indem wir in solche Unternehmen über die Reichweiten der TV- und Digitalkanäle von ProSiebenSat.1 investieren und sie dadurch unseren Zuschauerinnen und Zuschauern bekannter machen, fördern wir faktisch Innovationen, unter anderem in den Bereichen Health-Tech, Fin-Tech, Edu-Tech sowie nachhaltige und gesunde Ernährung“, erklärt der Konzernsprecher.

### Trends und neuen Möglichkeiten eine Struktur geben

Ein wichtiger Baustein sind in diesem Zusammenhang auch Innovationsprogramme. „Die Augsburger Allgemeine Zeitung hat dazu mit PD Next eine eigene Unit aufgebaut, die Startups fördert“, berichtet Schuhknecht. PD Next unterstützt innerhalb der Mediengruppe neue Produktangebote mit Digitalfokus und schafft Plattformen zur Weiterentwicklung im Bereich Digitalisierung und Transformation. So produziert PD Next beispielweise die Videoserie „Augsburger Allgemeine Original“ oder den täglichen Nachrichtenpodcast „Nachrichtenwecker“.

Am Standort Bayern ist das Media Lab, Teil der BLM-Tochter Medien.Bayern, eine wichtige Anlaufadresse (vgl. auch Titelthema und S. 21-23). Es fördert und unterstützt Neugründungen. Auch in anderen Bundesländern ist man in diesem Feld aktiv. Das Journalismus Lab der Landesmedienanstalt für Medien in NRW, das mit dem Media Lab Bayern bei der Innovationsförderung kooperiert, unterstützt Unternehmen finanziell bei der Umsetzung ihrer Vorhaben, um die Vielfalt des Journalismus und den Medienmarkt in NRW zu stärken. Zu den zuletzt ausgewählten Unternehmen zählen beispielsweise die Studio 47 GmbH für die Entwicklung eines Prototyps für das „News Hub“. Das ist eine KI-gestützte, cloudbasierte Plattform zur vollständig automatisierten Produktion tagesaktueller, regionaler Nachrichtensendungen. Oder die Splendid Synchron GmbH, die mit der Entwicklung einer wettbewerbsfähigen Voice-Over-Fassung unter Nutzung von KI und synthetischen Stimmen den Synchronisationsprozess transformieren wollen.

Im Markt gibt es jede Menge weiterer spannender Ideen von Startups, um Medienhäusern den Sprung ins nächste Zeitalter zu ermöglichen. Jetzt heißt es, ihr Potenzial zu heben. „Wir freuen uns auch über jeden Kontakt zu Startups in diesen Feldern und sprechen sehr gerne über Kooperationen in diesen Bereichen“, so RTL-Mann Schalt. ●

# Wie Startups Erfolgsgeschichte schreiben

Tagtäglich begeben sich Gründerinnen und Gründer im Media Lab Bayern auf die Suche nach Antworten auf Fragen, die die Medienbranche umtreiben. Die Erfolgsgeschichten der geförder-ten Startups handeln von mutigen Menschen, die mit einem kniffligen Problem starten, ihre Lösung flexibel den Bedürfnissen des Marktes anpassen und es außerdem verstehen, ihr Angebot zu kommunizieren. Tendenz stellt einige Best Cases vor.

● Text: Pia Lexa



Wie können Medienhäuser ihre Inhalte auch Menschen mit Leseschwäche zugänglich machen? Wie kann ein markenübergreifendes Newsangebot aussehen, das aus Artikeln Audiocontent macht? Und wie können KI und Geodaten dazu genutzt werden, Content unterwegs auszuspielen? Bereits seit 2015 gibt es das Förderprogramm Media Startup Fellowship des Media Lab Bayern, das zur Medien Bayern GmbH gehört, einer Tochter der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Das Lab hat schon mehr als 100 Startups aus dem DACH-Raum für neun Monate begleitet – vom Prototypen bis zum Markteintritt.

Bayern bietet mit vielen erfolgreichen Medienunternehmen, zahlreichen Startup-Organisationen und einer großen Investoren-Szene hervorragende Voraussetzungen für Gründerinnen und Gründer. Aber wie kann

eine innovative Idee sich so durchsetzen, dass am Ende die User wirklich profitieren? Dafür gibt es gute Beispiele.

## Wie man das Plattform-Problem lösen kann – Articy

Spätestens seit der flächendeckenden Einführung von Paywalls träumen Nutzerinnen und Nutzer davon, alle News-Angebote auf einer Plattform zu finden – ein Spotify für Journalismus, sozusagen. Viele Startups haben sich daran versucht – bisherige Lösungen scheiterten jedoch meist. Plattformen haben mit ihrem zweiseitigen Markt oft ein Henne-Ei-Problem: Damit viele User auf die Plattform kommen und dort bleiben, muss eine kritische Menge an Inhalten zur Verfügung stehen. Für Publisher wird eine Kooperation aber erst dann attraktiv, wenn schon viele Nutzer auf der Plattform sind.

Das **Startup Articy** hat es geschafft: Es bietet auf beiden Seiten einen entscheidenden Mehrwert, der über das reine Publizieren hinausgeht. In der Articy-App finden Nutzerinnen und Nutzer Zeitungsartikel zum Hören. Den teilnehmenden Medienunternehmen und Kommunikationsabteilungen steht dafür eine breite Palette von Audio-Dienstleistungen zur Verfügung.

Gründer Wolf Weimer leitet heute eine der landesweit führenden Plattformen für Audio-Artikel. Gestartet ist er mit nicht viel mehr als einer Idee, die er mit Support des Media Lab Bayern ausarbeiten konnte. Aus der Vision von damals ist heute nicht nur eine App, sondern auch ein tolles Team und Unternehmen geworden: Durch den Einsatz von professionellen Sprecherinnen und Sprechern sowie eigens trainierten KI-Sprachmodellen ermöglicht Articy den Usern ein einzigartiges Hörerlebnis.



Eine der bemerkenswertesten Erfolgsgeschichten von Articy ist der Deal mit Investor Carsten Maschmeyer in der TV-Show „Die Höhle der Löwen“. Diese Investition verschaffte dem Unternehmen nicht nur finanzielle Mittel, sondern auch unbezahlbare öffentliche Aufmerksamkeit. Außerdem konnte Articy wichtige Partnerschaften mit Unternehmen wie Audi und der Deutschen Bahn schließen. So kann man Articy nun auch in deutschen ICEs oder im Appstore neuerer Audis hören.

Durch partnerschaftliche Zusammenarbeit und offensichtliche Mehrwerte gelang es dem Startup, ein breites Netzwerk aufzubauen und mit vielen Publishern zusammenzuarbeiten. Dabei war auch die Geschäftsgründung in München überaus hilfreich: „Bayern bietet ein dynamisches und innovationsfreundliches Umfeld, das für Startups wie Articy ideal ist. Die Unterstützung durch Einrichtungen wie das Media Lab Bayern und die Nähe zu großen Medienhäusern und global agierenden Industrieunternehmen waren entscheidend für unseren Erfolg. Die FAZ hat zu unserer Freude einmal geschrieben, dass sich Tech-Konzerne wie Apple gerne wegen Start-ups wie Articy in München ansiedeln – das gilt aber auch andersherum. München hat sich als Technologie-Hub bewiesen, der maßgeblich zum Wachstum und zur Etablierung unseres Unternehmens beigetragen hat“, sagt Wolf Weimer heute über die Entscheidung, in München zu gründen.

#### Mit KI zu mehr Inklusion – SUMM.ai

Texte auf hohem Niveau lesen und verstehen zu können, ist eine Voraussetzung, um unzählige journalistische Inhalte im Digitalen nutzen zu können. Aber was ist mit den vielen Menschen, deren Leseverständ-

nis eingeschränkt ist? Das Münchner Startup **SUMM.ai** hat hierfür ein KI-gestütztes Tool entwickelt, das automatisch komplizierte Texte in Leichte Sprache übersetzt. Diese barrierefreie und verständliche Sprachform ermöglicht es Behörden und Unternehmen, ihre Inhalte leichter zugänglich zu machen und regulatorische Anforderungen zu erfüllen. Durch den Einsatz dieser Technologie können sie Zeit und Kosten sparen, die sonst für manuelle Übersetzungen erforderlich wären.

Trotz anfänglicher Herausforderungen gelang es SUMM.ai, eine siebenstellige Finanzierungssumme einzusammeln und das Geschäft erfolgreich zu skalieren. Als mehrheitlich weibliches Team mit einem klaren sozialen Anliegen hatten sie beim Fundraising zwar statistisch gesehen einige Hürden zu überwinden, doch durch ihre überzeugende Geschäftsidee und ihr unternehmerisches Geschick konnten sie Investoren von ihrem Potenzial überzeugen.

Die Unterstützung durch das Münchner Ökosystem, insbesondere durch Programme wie das Media Startup Fellowship des Media Lab Bayern und UnternehmerTUM, spielte dabei eine entscheidende Rolle. Die Idee für SUMM.ai entstand noch während des Studiums. „München ist perfekt für den Aufbau eines erfolgreichen Business direkt nach dem Uni-Abschluss“, findet SUMM.ai-Gründerin Flora Geske. „Hier gibt es genau den Support, den wir gebraucht haben.“

#### Content und Geodaten: eine Erfolgsgeschichte made in Bayern – Locco

Inhalte im Netz sollen nicht nur maximal zugänglich sein, sie müssen auch unterwegs funktionieren, seit mobile Endgeräte den Großteil unseres Medienkonsums ausspielen. Die Idee, Content und Geodaten zu

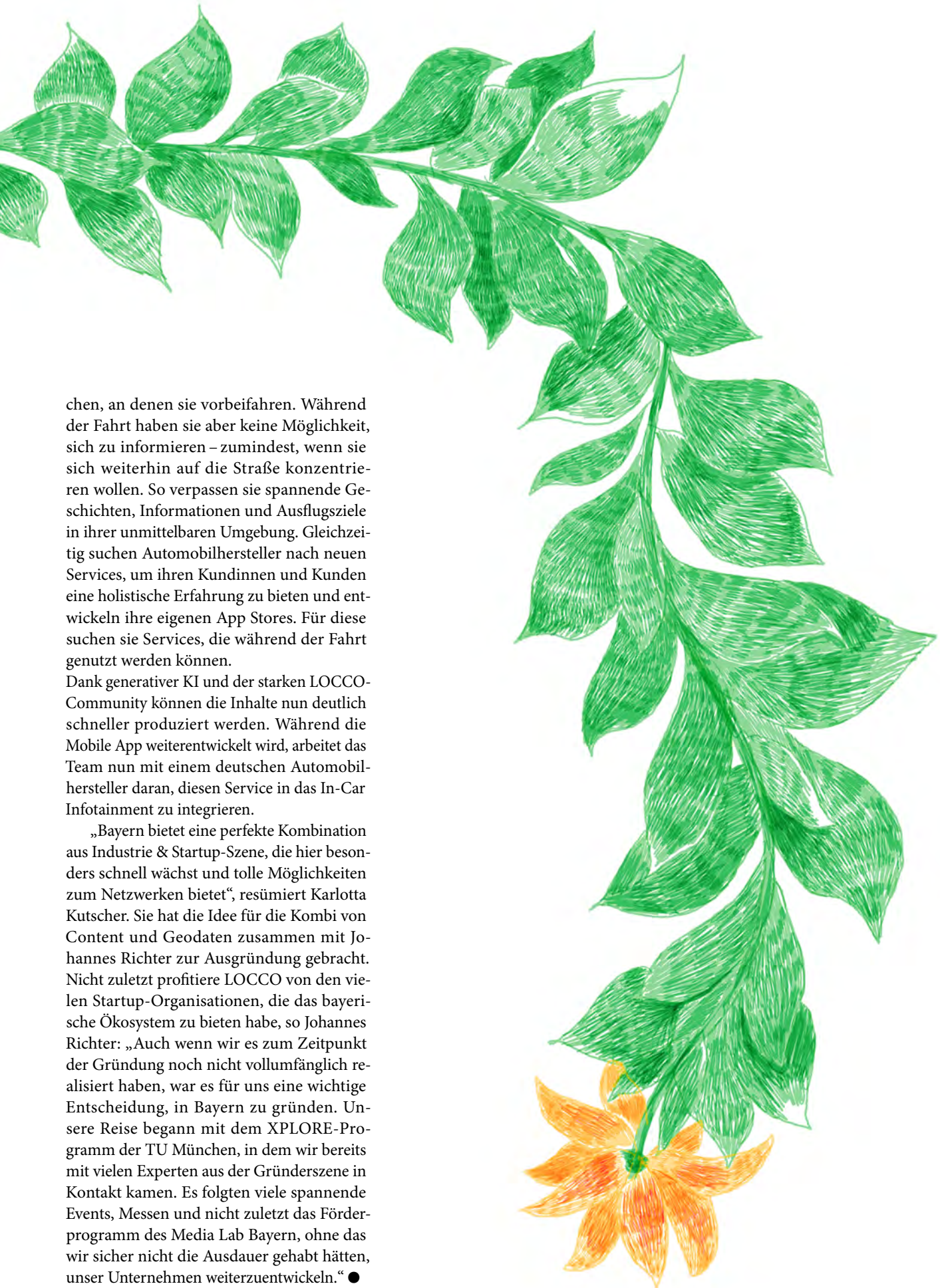
kombinieren und je nachdem, wo die User sich gerade befinden, auszuspielen, haben schon viele getestet. Viele scheiterten daran, genügend Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen, andere konnten die Menge an Content, die es braucht, um hier konkurrenzfähig zu sein, einfach nicht bewältigen.

Das Startup **LOCCO** hat kreative Wege gefunden, die Idee zum Erfolg zu bringen. Ziel des Münchner Teams ist es, Autofahrten abwechslungsreicher zu gestalten, indem am Live-Standort von Nutzerinnen und Nutzern kurze Audios zur Umgebung ausgespielt werden. Die Nutzer erhalten dabei nicht nur interessante Informationen über ihre Umgebung, sondern auch Empfehlungen für Zwischenstopps entlang ihrer Route. Durch diese interaktiven Audioguides möchte LOCCO eine neue Art des Reisens ermöglichen.

#### Aus Fehlern lernen und am richtigen Standort gründen

Was für viele Gründende gilt: Egal, wo man startet – nur wer schnell Fehler macht und sich flexibel anpasst, kann sich behaupten. Auch LOCCOS heutiger Erfolg ist einer steilen Lernkurve und der schnellen Anpassung der Geschäftsstrategie zu verdanken. Die erste Produktversion war eine App für München, in der das Team in Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten Audios zu verschiedenen Sehenswürdigkeiten auf einer Karte hinterlegt hatte. Schnell stellte das Team fest, dass in diesem Szenario eine enorm hohe Abdeckung von Städten schwierig ist, und dass es für viele User näher lag, Sehenswürdigkeiten einfach zu googeln.

Das Team orientierte sich im Media Startup Fellowship um und stellte fest, dass es viele Personen gibt, die während der Autofahrt nach Informationen zu Dingen su-



chen, an denen sie vorbeifahren. Während der Fahrt haben sie aber keine Möglichkeit, sich zu informieren – zumindest, wenn sie sich weiterhin auf die Straße konzentrieren wollen. So verpassen sie spannende Geschichten, Informationen und Ausflugsziele in ihrer unmittelbaren Umgebung. Gleichzeitig suchen Automobilhersteller nach neuen Services, um ihren Kundinnen und Kunden eine holistische Erfahrung zu bieten und entwickeln ihre eigenen App Stores. Für diese suchen sie Services, die während der Fahrt genutzt werden können.

Dank generativer KI und der starken LOCCO-Community können die Inhalte nun deutlich schneller produziert werden. Während die Mobile App weiterentwickelt wird, arbeitet das Team nun mit einem deutschen Automobilhersteller daran, diesen Service in das In-Car Infotainment zu integrieren.

„Bayern bietet eine perfekte Kombination aus Industrie & Startup-Szene, die hier besonders schnell wächst und tolle Möglichkeiten zum Netzwerken bietet“, resümiert Karlotta Kutscher. Sie hat die Idee für die Kombi von Content und Geodaten zusammen mit Johannes Richter zur Ausgründung gebracht. Nicht zuletzt profitiere LOCCO von den vielen Startup-Organisationen, die das bayerische Ökosystem zu bieten habe, so Johannes Richter: „Auch wenn wir es zum Zeitpunkt der Gründung noch nicht vollumfänglich realisiert haben, war es für uns eine wichtige Entscheidung, in Bayern zu gründen. Unsere Reise begann mit dem XPLORE-Programm der TU München, in dem wir bereits mit vielen Experten aus der Gründerszene in Kontakt kamen. Es folgten viele spannende Events, Messen und nicht zuletzt das Förderprogramm des Media Lab Bayern, ohne das wir sicher nicht die Ausdauer gehabt hätten, unser Unternehmen weiterzuentwickeln.“ ●

# Projekte

Von TikTok bis zum Netzwerk von Jugendleitungen: BLM und Jff starten neues Medienkompetenz-Projekt

## „jung. engagiert. online“



Freuen sich auf spannende Redaktionssitzungen: die Tiktok-Redaktion „RISKANTIK“

**Die Welt wird vor allem eins: immer schneller, immer digitaler und immer stärker geprägt durch Social Media. Zwischen unterhaltsamen Posts wie Pranks oder Lets-Plays kann sich deshalb auch schnell Unbehagen breitmachen. Um junge Menschen im Netz zu unterstützen, haben die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und das Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) in Kooperation mit dem Bayerischen Jugendring (BJR) das Projekt „jung. engagiert. online“ ins Leben gerufen.**

● Text: Lukas Kroll

Von WhatsApp über Instagram bis zu TikTok – laut der JIM-Studie 2023 verbringen 12 bis 19-Jährige durchschnittlich 224 Minuten täglich online. Damit einher geht geballter Content auf verschiedenen Social-Media-Plattformen. Folgen können übermäßiger sozialer Vergleich mit anderen, Cybermobbing, Reizüberflutung durch eine Fülle an Informationen oder die Jagd nach Likes und positivem Feedback sein. Zudem kommen durch Künstliche Intelligenz (KI) völlig neue Herausforderungen auf die Jugendlichen zu, etwa bei der Frage: Wie erkenne ich, was echt und was falsch ist?

### Jugendliche im Netz unterstützen

Das Projekt „jung.engagiert.online“ soll die jungen Social-Media-User auf Augenhöhe erreichen und ihnen einen bewussten Umgang mit den Sozialen Medien vermitteln. „Die aktuelle JIM-Studie zeigt, dass junge Menschen online jeden Monat zu 58 Prozent mit Fake News in Kontakt kommen, zu über 50 Prozent mit beleidigenden Äußerungen, und fast 20 Prozent werden selber Zielscheibe von Hass im Netz. Wir bekommen von Jugendlichen gespiegelt, dass





sie sich bei diesen Themen ein Stück weit alleine gelassen fühlen. Das war für uns der Anlass, mit dem Thema in die Öffentlichkeit zu gehen. Aber so, dass wir die Jugendlichen auch wirklich erreichen“, so BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege. Damit dies gelingt, ist das Projekt in drei Module gegliedert, die die unterschiedlichen Zielgruppen direkt ansprechen sollen.

Für das erste Modul, die TikTok-Redaktion „RISKANTIK“ (eine Kombination aus den beiden Wörtern Risiko und TikTok), fiel der Startschuss am 13. März 2024. Ein- bis zweimal im Monat treffen sich Jugendliche aus ganz Bayern im Alter von 13 bis 23 Jahren zu Online-Redaktionssitzungen. Unter Anleitung von geschulten Medienpädagoginnen und -pädagogen werden Themen festgelegt und Videos zu aktuellen Medientrends geplant. Die Redaktion postet die finalen Clips auf dem offiziellen TikTok-Kanal des Projektes (@tiktokredaktion).

So entsteht eine Reihe von Videos, die über die Gefahren und Risiken der Mediennutzung aufklären, nach dem Motto: „Mach mit! Dreh mit! Gegen Hate und Fake Shit! Lass uns tikTok safer machen“. Durch die Zusammenarbeit im Team lernen die jungen Menschen zudem von- und miteinander, wie man Redaktionspläne erstellt, spannende Themen auswählt, Videos konzipiert, dreht und schneidet. Auf diese Weise wird Medienkompetenz gemeinsam erlebbar.

Philipp Seitz, Präsident des BJR, nennt noch einen anderen Grund, warum das Projekt so wichtig ist: 2021 hätten in einer Befragung 22 Prozent der 12- bis 19-Jährigen TikTok als wichtigste Nachrichtenquelle angegeben. „TikTok, Instagram-Reels oder Youtube-Shorts sind für Millionen junger Menschen täglich genutzte Medien. Für unsere Demokratie ist es deshalb von zentraler Bedeutung, junge User zu einem kritischen und aktiven Umgang mit Social Media zu ermutigen.“

### Sicheres Influencing

Damit das gelingt, werden durch das zweite Modul von „jung. engagiert. online“ speziell Mikroinfluencer und Mikroinfluencerinnen angesprochen. Diese sind durch Interaktionen mit ihrer Community täglich mit Hate-Speech, Trolling oder der Verbreitung von Fake News konfrontiert. Zudem sind sie oft Bezugspersonen oder Vorbilder für ihre Fans und werden bei Problemen von ihnen kontaktiert. Umso wichtiger also, dass sie über Medienkompetenz verfügen.

Gemeinsam mit jungen Influencerinnen und Influencern sollen deshalb Rahmenbedingungen ausgearbeitet werden, die erforderlich sind, um ein (Schulungs-)Netzwerk aufzubauen. Herzstück des Moduls ist ein Camp, auf dem sie sich vernetzen, medienrelevante Themen besprechen und sich aktiv in den Prozess der Medienbildung einbringen können.

### Jugendleitungen vernetzen

Doch auch für diejenigen, die sich nicht professionell mit Social Media beschäftigen, ist es wichtig, einen sicheren Umgang mit Medien zu lernen. Häufig sind es außerschulische und ehrenamtliche Jugendleitungen, etwa von Sport- oder anderen Freizeitgruppen, die als erste Ansprechpersonen um Rat gefragt werden. Das dritte Modul von „jung. engagiert. online“ will daher ein Netzwerk in Bayern für genau diese Jugendleitungen schaffen. Bislang fehlen Vernetzungsangebote dieser Art, über die sich die Ehrenamtlichen zum Thema Medienkompetenz austauschen können, z.B. über die

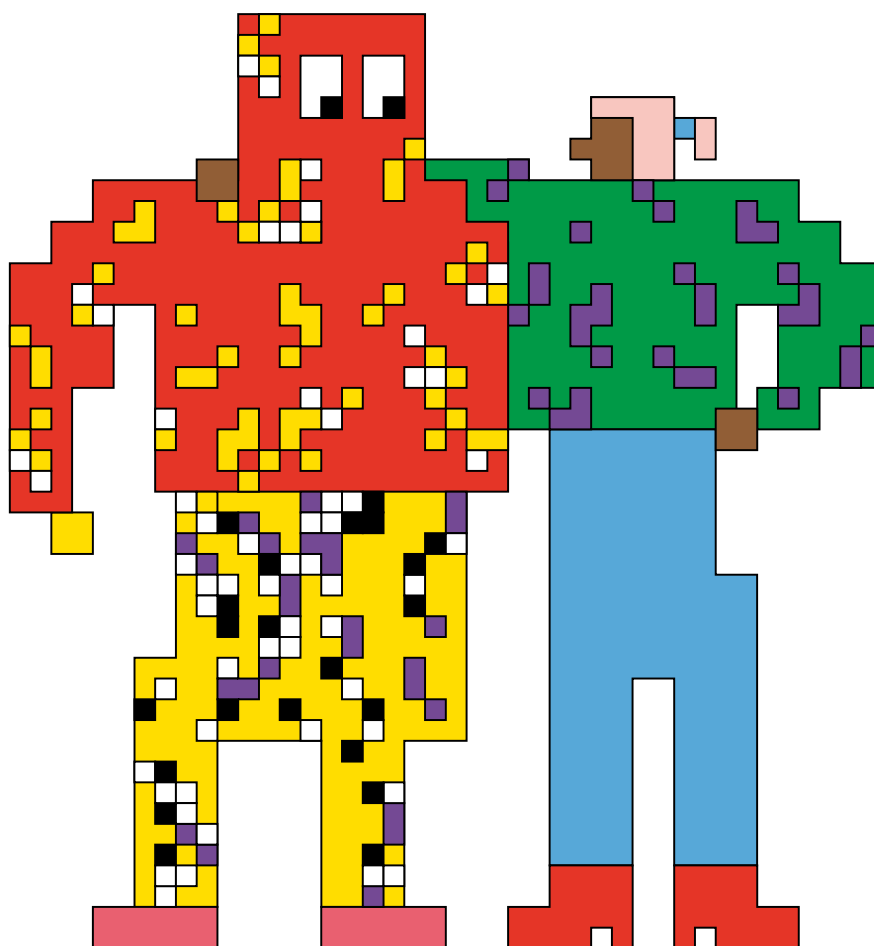


BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege (v.l.), JFF-Direktorin Kathrin Demmler und BJR-Präsident Philipp Seitz stellen das Projekt vor.

Frage, wie sich digitale Tools gewinnbringend in die Jugendarbeit integrieren lassen.

„Wir saßen zusammen mit unseren Teams und haben überlegt, wie bekommen wir die Bedürfnisse und Themen so an den Start, dass wir ein Projekt haben, das mit den aktuellen Medienentwicklungen Schritt hält. Wie können wir die Jugendleiterinnen und -leiter also noch besser unterstützen, so dass sie bedürfnisorientiert Unterstützung bekommen“, so Kathrin Demmler, Direktorin des JFF.

Social Media-Plattformen zu nutzen, ist für junge Menschen heute so selbstverständlich wie das Zähneputzen am Morgen und Abend. Weniger selbstverständlich ist dagegen, dass sich die Jugendlichen auf den Plattformen sicher und selbstbestimmt bewegen können. Durch „jung. engagiert. online“ wird ihnen in Bayern nun erstmals ein spezifisches medienpädagogisches Angebot gemacht, das sie in Theorie und Praxis aktiv mit einbezieht und fit für die Nutzung von Online-Angeboten macht. Um den Erfolg der drei Module messen zu können, wird „jung. engagiert. online“ wissenschaftlich begleitet und evaluiert. ●



Welche Rolle spielt generative KI für Gründerteams?

# Eine Frage der Generation

Wohin geht die Reise bei Einsatz und Entwicklung von KI-Anwendungen durch (Medien-)Startups? Gerade die Bedeutung der generativen KI ist gestiegen. Jim Sengl, der Netzwerk- und KI-Experte der Medien.Bayern, hat auf der South by Southwest (SXSW) mit vielen Gründerteams gesprochen, um zu erfahren, was sie in Sachen Künstlicher Intelligenz umtreibt.

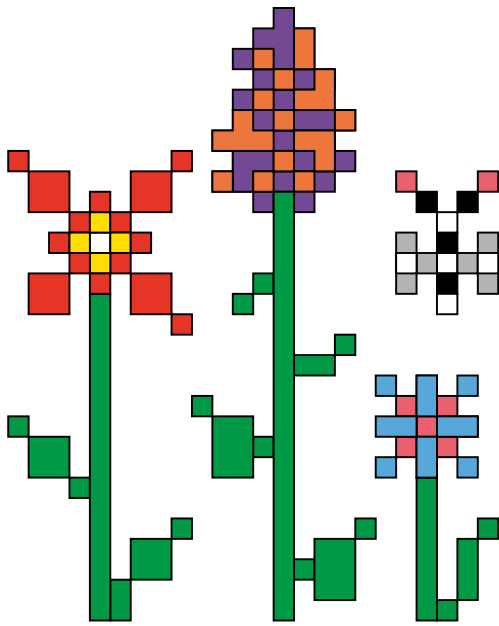
● Text: Jim Sengl

Mein Job ist es, mit Medienunternehmen aus den unterschiedlichsten Bereichen über Innovation, Medientechnologie und neue Kooperationsmöglichkeiten zu sprechen. Ziemlich cool, wie ich als Kind der 80er Jahre sagen würde, denn die Arbeit ist extrem abwechslungsreich und technologisch getrieben. Künstliche Intelligenz (KI) spielte immer wieder eine Rolle, angefangen beim Roboter- und Datenjournalismus bis hin zu Spracherkennung und Empfehlungsalgorithmen. Thematisch hat sich KI immer irgendwo untergemischt, und man wusste nie ganz sicher, wo die Reise hingeht.

... und dann kam 2023, und mit dem Zusatz „generativ“ war KI als Thema plötzlich überall.

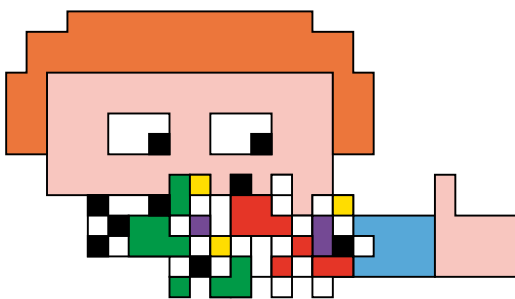
Heute, über ein Jahr später, spreche ich mit Medienschaffenden nach wie vor hauptsächlich über generative KI. Damit hat zwar der Abwechslungsreichtum insgesamt etwas abgenommen, inhaltlich ist die Vielfalt der Themen jedoch förmlich explodiert.

Einen guten Eindruck von der Größe des KI-Einschlagkraters bekommt man im Gespräch mit Medien-Startups, die sich seit 2023 gegründet haben, oder mit generativer KI ganz neue Möglichkeiten für ihre Produkte verwirklichen können. Auf der South by Southwest (SXSW) dieses Jahr in Austin hatte ich Gelegenheit, mit vielen Gründerinnen und Gründern über ihre Herangehensweise und Einschätzung zu generativer KI zu sprechen. Für mich haben sich dabei vier Gegensatzpaare herauskristallisiert, die Startups im Moment besonders beschäftigen.



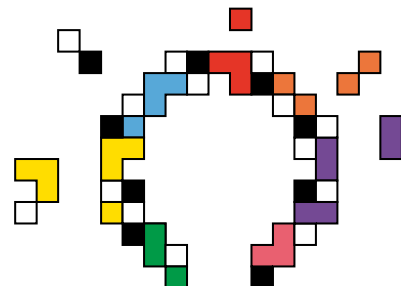
**Legacy vs. Greenfield**

Der vielleicht größte und offensichtlichste Vorteil, den Startups in 2024 haben, ist, dass sie ihre Produkte auf der grünen Wiese, dem „Greenfield“, entwerfen können und generative KI von Beginn an in ihre Produkte einplanen. Etablierte Unternehmen tun sich hier schwerer. Sie besitzen meistens lang laufende, sogenannte „Legacy“-Systeme, die zu einer Zeit entwickelt wurden, in der es keine generative KI gab. Die nachträgliche Integration von Schnittstellen, die einen Einsatz ermöglichen, sind oft langwierig und teuer. Dieser Wettbewerbsvorteil ist aktuell einer der größten Treiber für Startup-Gründungen mit einem Fokus auf generative KI.



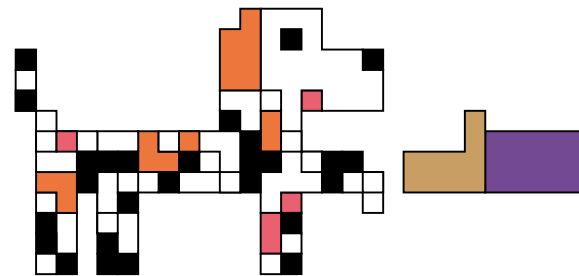
**Human in the Loop vs. Automation**

Generative KI hat, anders als regelbasierte KI-Systeme, das Problem, dass sie unerwünschte und schlichtweg falsche Ergebnisse produzieren kann. KI-Systeme, die bereits seit Langem Anwendung im Medienbereich finden, wie etwa regelbasierte Empfehlungsalgorithmen, kommen ohne jegliche Art von menschlicher Einwirkung zurecht und liefern dabei zuverlässige und kontrollierbare Ergebnisse. Generative Systeme kommen im Gegensatz dazu aktuell oft nicht ohne den „Human in the Loop“ aus. Diese Qualitätssicherung durch einen Menschen ist für die Skalierbarkeit von Produkten, die in ihrem Kern auf generative KI setzen, ein echtes Problem. Gründer und Gründerinnen müssen hier oft abwägen, wie viel menschliche Ressource sie einsetzen können, um ein sicheres Produkt zu einem konkurrenzfähigen Preis anbieten zu können.



**Open vs. Closed**

In der aktuellen KI-Dynamik des Startup-Ökosystems spielen große Sprachmodelle (Large Language Models) eine wichtige Rolle. Diese Modelle lassen sich grundsätzlich in zwei Kategorien aufteilen: Open-Source-Modelle (wie GPT oder Llama) und Closed-Source-Modelle (wie ChatGPT, Claude oder Gemini). Geschlossene Modelle werden von Unternehmen vertrieben, permanent weiterentwickelt und bieten die größte Leistungsfähigkeit am Markt. Offene Modelle sind über Websites wie Hugging Face meist kostenlos verfügbar und bieten Anpassungsmöglichkeiten für ihre Nutzer und Nutzerinnen. Eine weitere Eigenschaft ist, dass sich heruntergeladene Modelle nicht wie geschlossene Modelle permanent verändern. Damit kann man den Zustand des Modells „einfrieren“ und die Ausgaben des Systems werden vorhersehbarer und damit besser kontrollierbar. In der Realität finden nicht selten beide Typen von Modellen Anwendung im selben Startup. Auf meine Frage, welche Art von Modell grundsätzlich bevorzugt wird, schlug das Pendel dann aber doch zu den Open-Source-Modellen aus. Der wichtigste Grund dafür: Mit Closed-Source-Modellen begibt man sich in eine starke Abhängigkeit von deren Herstellern.



**Small vs. Large**

Zu den großen Sprachmodellen gibt es auch kleinformatige Gegenstücke, sogenannte Small Language Models (SLMs). Solche SLMs beruhen auf einem deutlich kleineren Datensatz und sind in der Regel hochspezialisiert auf eine ganz bestimmte Aufgabe. In dem engen Einsatzgebiet, für das sie trainiert wurden, sind sie effizienter als LLMs und liefern zugleich oft bessere Ergebnisse bei höherer Geschwindigkeit und geringeren Kosten. Ein weiterer nicht zu unterschätzender Vorteil ist die Möglichkeit, diese Modelle individuell weiter zu trainieren oder ausschließlich mit eigenen Daten zu trainieren. Dieser Aufwand lohnt sich sehr, weil diese Modelle Mitbewerbern nicht zur Verfügung stehen und sich das Startup damit von der Konkurrenz absetzen kann.

Dieser kleine Ausschnitt, den ich aus meinen Gesprächen mit Gründerinnen und Gründern hier festhalten konnte, zeigt, wie unterschiedlich, dynamisch und vielschichtig die Welt für Medien-Startups im Moment ist. Und ein Ende ist nicht in Sicht. Neue Entwicklungen bei KI-Agenten-Systemen wie etwa Devin, der KI-Software-Engineer, entwickelt vom KI-Startup Cognition, sind wahrscheinlich nur ein weiterer Schritt in eine Zukunft, in der generative KI neue Möglichkeiten schafft, aber auch alte Prozesse und Produkte nach und nach verschwinden lässt. Ich habe mich jedenfalls von der Lust der Gründerteams, diese Zukunft mitzugestalten, anstecken lassen und ich hoffe, ich bleibe damit nicht alleine. ●



Happy birthday Privater Rundfunk: BLM lud zu 40-Jahr-Feier ein

# Mutmachender Blick in die Zukunft

**Pioniergeist, Engagement und Leidenschaft: Es gibt viele gute Gründe, das 40-jährige Jubiläum des Privaten Rundfunks zu feiern. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ließ es sich nicht nehmen, am 8. März die Vielfalt der Radio- und TV-Landschaft in Bayern und Deutschland hochleben zu lassen. Mehr als 200 Gäste aus Medien, Politik und Gesellschaft erlebten einen launigen Rückblick. Es wurde aber auch ein mutmachender Blick in die Zukunft geworfen.**

● Text: Stefanie Reger

Für Partystimmung und gute Laune in der Branche sorgten an diesem beschwingten Freitagnachmittag Anfang März nicht nur das perfekte Kaiserwetter, sondern auch das klare Bekenntnis des bayerischen Ministerpräsidenten (und ehemaligen BLM-Medienrats) Dr. Markus Söder zum privaten Rundfunk und zu lokalen Inhalten: Seit 40 Jahren bereichere der private Rundfunk unsere Medienlandschaft. Der Freistaat habe die Voraussetzungen dafür geschaffen: „Mit fast 100 privaten Hörfunkprogrammen, 14 Lokalsendern, Tausenden Beschäftigten, rund sechs Milliarden Euro Umsatz und vielen, vielen Talenten sind die privaten Medien heute nicht nur ein großer wirtschaftlicher Faktor, sondern stärken durch ihre regionale Verankerung auch das Vertrauen in die Demokratie. Gerade in Zeiten von Fake News ist diese Leistung nicht hoch genug zu schätzen. In der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien haben unsere Unternehmen einen starken Partner. Der Freistaat ist stolz auf vier Jahrzehnte privater Rundfunk in Bayern und bekennt sich dazu auch in Zukunft – herzlichen Glückwunsch!“

## 40 Jahre privater Rundfunk – 75 Jahre Rundfunkfreiheit

Viel Rückenwind für eine Branche, die in Zeiten von Künstlicher Intelligenz und dem Wettbewerb mit Streaming-Plattformen vor großen Herausforderungen steht. BLM-Präsident Dr. Thorsten

Schmiege betonte in dem Zusammenhang: „Wir feiern nicht nur 40 Jahre privater Rundfunk, sondern auch 75 Jahre Grundgesetz und damit 75 Jahre Rundfunkfreiheit. Ich bin dankbar, dass unsere Sender frei und unabhängig berichten können. Das Engagement und die Leidenschaft der Branche sind großartig, wenn es um qualitativ hochwertige Berichterstattung auf Augenhöhe geht. Wir als BLM werden auch in Zukunft alles dafür tun, dass gerade lokale Sender von radikalen Veränderungen – wie aktuell beispielsweise durch KI – nicht abgehängt werden, sondern profitieren.“

Neue Wege gehen, alte Denkmuster ablegen – das sollte aus Sicht des Vorstandschefs von ProSiebenSat.1, Bert Habets, die Strategie für die Zukunft sein. Er forderte eine langfristige Kooperation von öffentlich-rechtlichem Rundfunk und Privatsendern. „Ich bin für Zusammenarbeit“, sagte der Manager. „Wir brauchen ein neues Miteinander im dualen System für die kommenden 40 Jahre.“

Er glaube an ein starkes duales System mit einem starken öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk. Beide Seiten ergänzen sich. „Zusammen wird unser Beitrag zur deutschen Demokratie viel kräftiger sein“, sagte er. Daher sollte man die Öffentlich-Rechtlichen verpflichten, den Dialog mit den Privaten anzugehen.

## „Wir hatten die Chance, von Neuem anzufangen“

Feuer und Unternehmergeist sind heute wie damals das Erfolgsrezept der privaten Sender. Spürbar wurde das in drei kurzweiligen Talk-Runden.

So bezeichnete TV-Unternehmer Dr. Georg Kofler die Entstehung des privaten Rundfunks als „Erfolgsgeschichte der Deregulierung“, die so nur möglich gewesen sei, weil es wenig Vorgaben und viel Lust auf Neues gab. Als „Learning by doing“ beschrieben auch Medienmanager Jürgen Doetz, der 1984 den Sat.1-Vorgänger PKS startete, und Lokal-TV-Pionierin Bianca Bauer-Stadler ihren Arbeitsalltag in den 80er Jahren.

Beim Radio lief es ähnlich. Stephan Lehmann, heute die „Stimme des Südens“ und vor mehr als 35 Jahren erster Mann on Air beim landesweiten Sender Antenne Bayern, erzählte, dass er als „Mainstream-Musikmensch“ seine Privatplatten zum Abspielen in den Sender geschleppt habe. Und Georg „Schorsch“ Dingler, der 1985 Radio Gong 96.3 mitgründete und die Münchner Radiolandschaft wie kein Zweiter prägte, bekannte, dass er beim Privatfunk



v.o.n.u.:

Das Feuer aus den Anfängen des Privatfernsehens ist immer noch zu spüren: (v.l.) Bianca Bauer-Stadler, Dr. Georg Kofler (M.), Jürgen Doetz

Eine Torte durfte nicht fehlen. Ministerpräsident Dr. Markus Söder und BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege schnitten das weiß-blaue Prunkstück an

Sie stehen für die Anfänge des Privatradios: Stephan Lehmann (l.), Dorothea Seitz, Georg Dingler

Die Runde aus der Politik: Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring (l.), Dr. Florian Herrmann und Dr. Edmund Stoiber mit Moderatorin Katrin Bauernfeind.



endlich die Einfälle umsetzen konnte, die bei den Öffentlich-Rechtlichen kein Gehör gefunden hatten. Oder, wie es Dorothea Seitz zusammenfasste, die seinerzeit bei Radio Primavera in Aschaffenburg begann: „Wir hatten die Chance, von Neuem anzufangen und unsere Ideen umzusetzen.“

**Staatsfern agieren, europaweit regulieren**

Um die bedeutende Rolle der Medien für die Demokratie und die Lehren aus 40 Jahren Erfolgsgeschichte privater Rundfunk drehte sich die letzte Runde. Medienminister Dr. Florian Herrmann verglich die Diskussionen über die neuen Plattformen und Intermediäre ein Stück weit mit den damaligen Vorbehalten gegen den privaten Rundfunk. Die gleichen Argumente wie das „Ende der Demokratie“ oder die „Spaltung der Gesellschaft“, die man damals von den Bewahrern gehört habe, höre man heute mit Blick auf die neuen Entwicklungen in der digitalen Welt.

Er warnte deshalb davor, „nicht die Entwicklungen von vorneherein so regulieren, dass sie verunmöglicht werden, denn dann finden sie woanders statt. Und das wäre ein schwerer Fehler.“ Dr. Edmund Stoiber, Bayerischer Ministerpräsident a.D., ergänzte: Die Regulierung der neuen globalen Giganten könne nur übergeordnet in Europa, nicht von einzelnen Ländern in die Hand genommen werden.

Europaweit regulieren ja, aber dabei unbedingt staatsfern bleiben, betonte Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, von 1990 bis 2011 Präsident der Landeszentrale, die Notwendigkeit einer unabhängigen Regulierung. Wie ist es aus seiner Sicht gelungen, die Weichen damals auf Erfolg zu stellen? „Die BLM hatte die Möglichkeit, mit einem unabhängigen Medienrat und mit einem Verwaltungsrat, der für die entsprechende personelle Ausstattung sorgte, sowie mit ihrem Präsidenten sich durchzusetzen und Vielfalt aufzubauen. Aber das geht nur, wenn es eine staatsferne Organisation ist.“

Mit Augenmaß regulieren, Innovationen zulassen und mutig in die Zukunft blicken – das bleibt als Wunsch für die nächsten 40 Jahre. ●

**Mehr Infos finden Sie hier.**



Fotos: Alexander von Spreiti/BLM

# Literaturtipps



## Bücher



Philippa Anderson,  
Alexandra Black,  
Pippa Bourne, Cheryl Rickman  
**Start-Up gründen –  
Der Weg zum Erfolg**

#DKINFOGRAFIK, PENGUIN RANDOM HOUSE,  
2022

Wie setzt man eine Geschäftsidee um? Wie finanziert man ein Start-up? Was passiert vor dem Start? Welches sind die ersten Schritte? Auf all diese Fragen gibt das Autorenteam in diesem kompakten Existenzgründungs-Buch Antworten in Form von Infografiken. Ein visueller Leitfaden, der von der Geschäfts-idee bis zur Expansion reicht – mit einem Vorwort von TV-„Löwe“ Frank Thelen.

Daniel Weiner und  
Christian Gaschler  
**Entrepreneurshi(t)**

FORWARD VERLAG, GEBUNDENE  
NEUAUFLAGE AUGUST 2024

StudyHelp Co-Founder Daniel Weiner und Christian Gaschler blicken anhand von realen Gründergeschichten hinter die Fassaden des oft so glanzvoll inszenierten Unternehmertums und benennen auch reale Hürden und echte „Fuckups“. Ein ehrliches, humorvolles Buch, das nicht umsonst den Untertitel trägt: „Wahres Unternehmertum – Ideen, Denkanstöße und Reinfälle, die du nicht auf Gründerszene liest“.

## Artikel

Andreas Weck  
**Startup-Recruiting: New  
Work im Kampf um junge  
Talente strategisch am  
wichtigsten**

In: t3n digital pioneers, 2023,  
[www.t3n.de](http://www.t3n.de)

David Streit  
**Jetzt ist die beste Zeit  
dein Medien-Start-up zu  
gründen!**

Ein Überblick über Förderprogramme in Deutschland

## Studien

Ernst & Young  
**EY Startup-Barometer  
Deutschland**

Das EY Startup-Barometer Deutschland erscheint seit 2015 halbjährlich und vergleicht die Standortqualität der Bundesländer nach verschiedenen Kriterien.

[https://www.ey.com/de\\_de](https://www.ey.com/de_de)

XPLR:MEDIA in Bavaria  
**Media Innovation made in  
Bavaria**

Studie zur Innovationslage in Bayern, in Kooperation mit Goldmedia, München 2021

<https://www.xplr-media.com/de/studien.html>

## Podcasts und Hörbücher

Felix Plötz  
**Das 4-Stunden Start-up – Wie Sie Ihre Träume  
verwirklichen ohne  
zu kündigen**

ULLSTEIN VERLAG 2016

Felix Plötz spricht mit seinem Hörbuch angehende Gründerinnen und Gründer an, die ein Startup neben ihrer Haupttätigkeit aufziehen wollen.

Er beschreibt grundlegende Schritte und Meilensteine im Aufbau des eigenen Startups simpel und nachvollziehbar und zeigt vor allem den Wert eines guten Zeit- und Prioritäten Managements auf.

HÖRBUCH ZU BEZIEHEN U.A. ÜBER  
[audible.de](http://audible.de)

Gründerszene (Hrsg.)  
**So geht Startup!**

Im Gründerszene-Podcast geht es um die realen Geschichten hinter dem Aufbau eines Start-ups – von der Ideenfindung bis zur Skalierung. Der Podcast wird wöchentlich veröffentlicht und bietet praktische und sehr persönliche Einblicke in die Herausforderungen und Erfolge des Unternehmertums.

<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/podcast-gruenderszene/>



Lea-Sophie Cramer  
und Verena Pausder  
**Fast & Curious**

Der Business-Podcast mit zwei prominenten deutschen Gründerinnen erscheint einmal wöchentlich und will neugierig auf Ideen, Zukunftstechnologien und spannende Gäste machen. Gesprochen wird über Aktuelles aus der Gründerszene, Investments, Wirtschaftstrends ... und übers Leben.

<https://fastandcurious.podigee.io/>



## Empfehlung der tendenz-Redaktion

# Rechts-Know-how für Startups

**Geschäftsidee und Businessmodell sind in jedem 10-Punkte-Plan zur Gründung zu finden. Juristische Stolpersteine zu kennen, ist mindestens genauso wichtig. Dieser Praxisleitfaden zum Startup-Recht für Gründung, Unternehmensführung und Finanzierung gehört zur Pflichtlektüre für Gründerinnen und Gründer.**

Rechtsanwalt Jan Schnedler fasst in diesem Leitfaden seine Erfahrungen aus der Beratung von Startups zusammen. Denn unabhängig von ihrem Geschäftsmodell werden Startups in den ersten Jahren mit vielen juristischen Fragestellungen konfrontiert. Wer die Stolpersteine nicht kennt und entsprechende Sachverhalte nicht einordnen kann, riskiert damit mög-

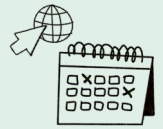
licherweise auch den Erfolg seiner Geschäftsidee. Von der Gesellschaftsform über den Markenschutz und die Finanzierung bis zur Führung eines Startups gibt der Autor in paragrafenfreier, leicht verständlicher Sprache Tipps für Gründerinnen und Gründer mit hohem Praxisnutzen.

Jan Schnedler  
**Startup Recht**

Praktischer Leitfaden für Gründung Unternehmensführung und –finanzierung

HRSG. V. O'REILLY 2017, ISBN-10: 3960090560

# Termine



## 2023

### 11.6. – 12.6. | München Media Lab Innovation Festival

Veranstalter: Media Lab Bayern  
Ort: Zirka, München  
[www.media-lab.de/de/media-lab-innovation-festival-2024](http://www.media-lab.de/de/media-lab-innovation-festival-2024)

### 18.6. | Ulm #Stop Hate! – Gemeinsam gegen Hass

Fachtag der Meldestelle RESpect zum Internationalen Tag zur Bekämpfung von Hetze  
Veranstalter: Meldestelle RESpect  
Ort: Ulm  
<https://demokratievorort.de/termin/stophate/>

### 25.06. – 26.06. | Nürnberg Lokalrundfunktage

Veranstalter: Medientage München  
Ort: Nürnberg Messe u.a. VA-Orte  
[www.lokalrundfunktage.de](http://www.lokalrundfunktage.de)

### 25.06. | Nürnberg Verleihung der BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise

Veranstalter: Medientage München  
Ort: Nürnberg Messe  
[www.blm.de/radiotv/blm-preise.cfm](http://www.blm.de/radiotv/blm-preise.cfm)

### 26.06. | Nürnberg Campusradio-Treffen auf den Lokalrundfunktagen

Veranstalter: Mach Dein Radio  
Ort: Nürnberg  
[www.lokalrundfunktage.de](http://www.lokalrundfunktage.de)

### 12.9. | München Online-Audio-Monitor 2024

Online-Präsentation des OAM  
Veranstalter: Bayerische Landeszentrale für neue Medien  
[www.online-audio-monitor.de](http://www.online-audio-monitor.de)

### 12.9 – 13.9. | Berlin Kommunikationskongress 2024

Fokus: Wellen  
Veranstalter: Quadriga/BdKom  
Ort: bcc Berlin  
[www.kommunikationskongress.de](http://www.kommunikationskongress.de)

### 16.10. – 20.10. | Frankfurt a. Main 76. Frankfurter Buchmesse

Veranstalter: Frankfurter Buchmesse GmbH  
Ort: Messegelände  
[www.buchmesse.de](http://www.buchmesse.de)

### 23. 10. – 25.10. | München Medientage München

Veranstalter: Medientage München  
[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

### 23.10. | München Verleihung Blauer Panther TV & Streaming Award

Veranstalter: Medientage München  
[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

### 25.10. | München Preisverleihung „Mach Dein Radio Star“ im Rahmen der Medientage München

Veranstalter: BLM  
Ort: München  
[www.machdeinradio.de](http://www.machdeinradio.de)

## Impressum

Das Magazin TENDENZ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

### Herausgeber und Anschrift der Redaktion:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)  
Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München  
Gruppe Kommunikation  
Telefon: 089/6 38 08-318 | [www.blm.de](http://www.blm.de)

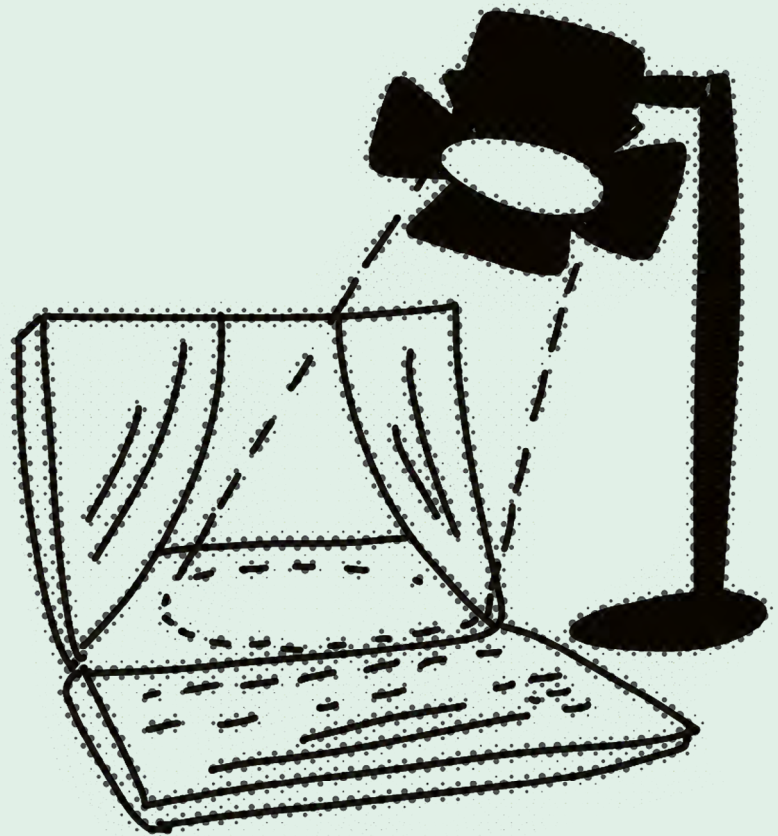
**Redaktion:** Bettina Pregel, [bettina.pregel@blm.de](mailto:bettina.pregel@blm.de)

**Redaktionsschluss:** 17. Mai 2024

**Art Direction:** Rose Pistola GmbH, [rosepistola.de](http://rosepistola.de)

**Druck:** novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach

Das Papier stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft.



Druckprodukt  
**CO<sub>2</sub> kompensiert**

[klima-druck.de](http://klima-druck.de)  
ID-Nr. 24173067

VDM<sup>+</sup>

