

Schriftliche Kleine Anfrage

des Abgeordneten Carsten Ovens (CDU) vom 09.03.16

und Antwort des Senats

Betr.: Digitalisierungsstrategien in den Hamburger Medien- und Verlagshäusern

Mehr als 14.000 Medienunternehmen mit rund 70.000 Beschäftigten stellen einen bedeutenden Wirtschaftszweig dar und festigen Hamburgs Ruf als Medienhauptstadt Deutschlands. Insbesondere die Printmedien nehmen mit fast 50 Prozent der Marktanteile der deutschen Publikumspresse eine führende Position ein. Im Zuge der digitalen Revolution steht jedoch gerade die Medienbranche vor einem Umbruch. Vor diesem Kontext hat sich die Studie „Fit für das digitale Zeitalter? Zur Technologiekompetenz deutscher Medienunternehmen“ der Beratungsfirma KPMG und der LMU-München mit der Frage befasst, ob die Medien den Herausforderungen des digitalen Zeitalters gewachsen seien. Dabei wurde die Technologiekompetenz der deutschen Medienunternehmen auf den Prüfstand gestellt und verschiedene Digitalisierungsstrategien anhand der Beispiele „Augsburger Allgemeine“, Verlagsgruppe Random House, Radio Arabella und Bayerischer Rundfunk beleuchtet. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen die Relevanz der digitalen Technologien. Neben neuen Möglichkeiten weiterer Automatisierungen der Produktionsprozesse bietet das Internet den Medienunternehmen die Chance auf Umsatzsteigerungen und verbesserte Kundenbeziehungen. Damit die Neuausrichtung gelingt, bedarf es jedoch zusätzlicher Anstrengungen. Fast alle Medienunternehmen haben sich zwar bereits mit dem Thema Digitalisierung beschäftigt, jedoch haben nur wenige konkrete und übergreifende Strategien entwickelt, wie der erforderliche Aufbau von Technologiekompetenz in den nächsten Jahren gelingen soll. In diesem Zusammenhang hat die Hamburg Media School bereits die „Digital Journalism Initiative“ gestartet, um die Digitalkompetenz von Medienmachern zu stärken. Dabei sollen die in Norddeutschland ansässigen Rundfunk- und Verlagshäuser bei der Entwicklung ihrer digitalen Weiterbildungsstrategien unterstützt werden, damit deren digitale Zukunftschancen gesichert werden.

Vor diesem Hintergrund frage ich den Senat:

Der Senat beantwortet die Fragen teilweise auf der Grundlage von Auskünften der Hamburg Media School wie folgt:

1. *Hat der Senat Kenntnis von der Studie der KPMG und der „Digital Journalism Initiative“?*

Wenn ja, ergeben sich für den Senat daraus mögliche Handlungsoptionen?

Der Senat hat die genannte Studie im Zuge der Beantwortung zur Kenntnis genommen. Es ergeben sich daraus keinerlei neue Handlungsoptionen. Die Digital Journalism Initiative (DJI) wurde mit der für Medien zuständigen Behörde abgestimmt.

2. Welche Beratungs- und Serviceleistungen hinsichtlich der digitalen Transformation werden den Medien- und Verlagshäusern durch die Hamburg Media School angeboten?

Die DJI wurde im Sommer 2015 ins Leben gerufen und ist das jüngste Angebot der Hamburg Media School (HMS) zur Unterstützung der Digitalisierungsaktivitäten in Medien- und Verlagshäusern. Ziel der Initiative ist, den digitalen Qualitätsjournalismus zu stärken und im Schulterschluss mit der Hamburger Medienwirtschaft und institutionellen Partnern Lösungen und Handlungsoptionen in Bezug auf die digitale Transformation zu entwickeln – zum Beispiel bei der praktischen Vermittlung von Innovationswissen, beim handwerklichen Know-how-Transfer, bei berufs- und medienethischen Fragestellungen oder bei der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle. Initiator der DJI ist der Masterstudiengang „Digital Journalismus“. Zu den konkreten Maßnahmen der DJI gehören bisher:

- Aufbau eines Talent- und Förderstipendiensystems für Nachwuchsjournalisten
- Workshop-Angebot zur inner- und außerbetrieblichen journalistischen Weiterbildung
- Veranstaltungen (zum Beispiel Innovationskonferenzen, Hackathons und Messe-Events)
- Umsetzung von Exkursionen und Studienreisen für Redakteure und Journalisten
- Praxis- und Projektpartnerschaften mit Medien- und Verlagshäusern

Darüber hinaus bildet die HMS derzeit in fünf Studiengängen Nachwuchs für die (digitale) Medienwirtschaft aus: Digital Media (B.A.), MBA in Media Management (unter anderem mit einem Online-Marketing-Track), EMBA in Media Management (berufsbegleitend), Digital Journalism (EMAJ, berufsbegleitend), Film (M.A.). Themen der Digitalisierung gewinnen in allen Studiengängen zunehmend an Bedeutung. In Praxisprojekten erarbeiten Studierende für die kooperierenden Medien- und Verlagsunternehmen Konzepte zu aktuellen, oft digitalisierungsbezogenen Fragestellungen.

Seit 2009 bietet die HMS Unternehmen und deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Seminare, Zertifikatsprogramme und Konferenzen an, insbesondere zu Themen der Digitalisierung. Die Angebote sind sehr gut nachgefragt. Schon 2009 fand an der HMS zum Beispiel das erste Online Marketing Camp statt. Die Veranstaltung wird heute mehrmals im Jahr als offenes Seminar und als maßgeschneidertes Inhouse-Unternehmensseminar durchgeführt. Die 2011 an der HMS ins Leben gerufene Veranstaltung Online Marketing Rockstars hat in diesem Jahr mehr als 15.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Hamburg Messe versammelt. Neben Angeboten zum digitalen Marketing finden in großem Umfang Seminare und Workshops zu den Themen Management und Digitaler Journalismus statt.

Aktuelle Fragen der Digitalisierung werden an der HMS auch in einer Reihe von Forschungsprojekten bearbeitet (unter anderem Messungen der Nutzer- und Leserbedürfnisse) und die Ergebnisse den Auftrag gebenden Verlagen zur Verfügung gestellt. Auch mit der KPMG/LMU-Studie vergleichbare Erhebungen hat es in der Vergangenheit bereits gegeben. Zuletzt wurde mit dem eCulture Check Up (<http://eculture.hamburgmediaschool.com/>) untersucht, wie gut Hamburger Kultureinrichtungen auf die Herausforderungen der Digitalisierung vorbereitet sind, wo Bedürfnisse bestehen und welche Strategien für die Zukunft verfolgt werden. Der eCulture Check Up ist auch als Vorbereitung für die Durchführung eines Digital Check Ups der Medien- und Verlagshäuser gedacht.

Schließlich betreibt die HMS ein InnoLab, das die an der HMS versammelten digitalen Kompetenzen in Form von Beratungsangeboten, Studien, Erkundungsreisen und so weiter Unternehmen zur Verfügung stellt. Seit Gründung der HMS wurden hier über 120 Projekte für Verlage und Medienunternehmen durchgeführt.

3. *Von wie vielen Medien- und Verlagsunternehmen wurde dieses Angebot an Beratungs- und Serviceleistungen inzwischen genutzt? Welche Erfolge lassen sich seit Beginn dieser Initiative vorweisen?*

Im Rahmen der DJI wurden Kooperationen mit folgenden Medienhäusern und institutionellen Partnern umgesetzt: Axel Springer SE/WeltN24-Gruppe, Google, NDR Media, WAN-IFRA, next media accelerator GmbH, Scoopcamp, DER SPIEGEL, Sat.1 Regional sowie Der Freitag.

Die Beratungs- und Serviceleistungen der HMS im Bereich Digitalisierung reichen nochmals weit über diesen Kreis hinaus. Absolvierende der Studiengänge der HMS arbeiten heute in fast allen bekannten (digitalen) Medienunternehmen und Verlagen. In der Weiterbildung belief sich das Volumen im Jahr 2015 auf rund 6.000 Teilnehmertage. Auch hier entsendet eine Vielzahl regionaler und überregionaler Unternehmen ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu den Weiterbildungen. Zu den Partnern der Forschungs- und Beratungsprojekte gehörten unter anderem: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Gruner + Jahr GmbH & Co KG, HOFFMANN UND CAMPE VERLAG GmbH, Hamburger Abendblatt, Xing, Kampnagel Internationale Kulturfabrik GmbH, JAHR TOP SPECIAL VERLAG GmbH & Co. KG, NDR, UNICEF, Google, Delius Klasing Verlag, Bauer Meida Group, Studio Hamburg GmbH, Heise Gruppe GmbH & Co. KG, Pinterest Germany GmbH, Axel Springer SE, Telekom Deutschland GmbH, Twitter, DIE ZEIT, betahaus Hamburg, Hamburger Morgenpost, BoD Books on Demand GmbH, Klambt-Verlag GmbH & Co KG und Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG.

4. *Welche Bedeutung misst der Senat der digitalen Transformation der Medienbranche insbesondere der Hamburger Medien- und Verlagshäuser bei?*

Die digitale Transformation hat für die gesamte Wirtschaft eine hohe Bedeutung. Dies gilt in besonderer Weise auch für die Medien- und Verlagshäuser. Dabei geht es im Kern um die Frage, wie sich erfolgreiche Inhalte-basierte Geschäftsmodelle auch in der digitalen Medienwelt entwickeln und etablieren lassen.

5. *Wie bewertet der Senat die vorherrschende Innovationskultur in den Hamburger Medien- und Verlagsunternehmen?*
6. *Sieht der Senat die Hamburger Medien- und Verlagsunternehmen in der Umsetzung von Digitalisierungsstrategien und der Erschließung beziehungsweise dem Aufbau digitaler Geschäftsfelder gut aufgestellt?*

Wenn ja, warum?

Wenn nein, warum nicht?

7. *Sind dem Senat etwaige Pläne und Strategien einzelner Hamburger Medien- und Verlagsunternehmen zur Erweiterung der digitalen Technologiekompetenz bekannt?*
8. *Weiß der Senat von wirtschaftlichen Problemen einzelner Medien- und Verlagsunternehmen, die aus der voranschreitenden Digitalisierung resultieren?*

Die Branche hat die Herausforderung erkannt. Die Unternehmen befassen sich intensiv mit dem Thema und haben bereits mit der Umsetzung ihrer Digitalisierungsstrategien beziehungsweise dem Aufbau digitaler Geschäftsfelder begonnen.

Der Senat stellt weder die ihm eröffneten Informationen über wettbewerbsrelevante Planungen, Strategien oder wirtschaftliche Probleme einzelner Unternehmen öffentlich dar, noch nimmt er zu diesen Stellung.

9. *Arbeitet der Senat derzeit an eigenen Initiativen, durch die die Hamburger Medien- und Verlagshäuser in der Umsetzung der digitalen Transformation beziehungsweise der Erschließung und dem Aufbau digitaler Geschäftsfelder gegebenenfalls beraten werden?*

Im Februar 2014 wurde gemeinsam mit rund 50 Unternehmen die Initiative nextMedia.Hamburg ins Leben gerufen. Davor hat sich die Initiative Hamburg@work e.V. bereits seit 1987 um den zunehmenden Einsatz der Informationstechnologie in Medienunternehmen gekümmert. nextMedia.Hamburg konzentriert sich auf die Begleitung des Wandels der Medien- und IT-Branche an der Schnittstelle von Inhalten und Technologie. Im Rahmen der Initiative werden Plattformen, Veranstaltungen, Kommunikationskanäle sowie Service- und Supportleistungen angeboten.

Darüber hinaus hat der Senat 2014 mit der Regionalen Arbeitsgruppe zum Nationalen IT-Gipfel eine Plattform für Inhalte- und IT-Unternehmen zum gegenseitigen Austausch bereitgestellt. Über 30 Hamburger Unternehmen haben dies genutzt um ein Chancenpapier zum Thema „Content & Technology“ zu erarbeiten (abzurufen unter: www.hamburg.de/it-gipfel-2014/). Kongresse wie das „Scoopcamp“ bringen Journalisten und Programmierer in Hamburg zusammen und Formate wie die nextMedia.lecture vermitteln bedarfsorientiert Wissen

Mit dem StartHub der Initiative nextMedia.Hamburg werden darüber hinaus Start-up-Unternehmen ein Unterstützungsangebot unterbreitet und der Wissensaustausch zwischen jungen und etablierten Unternehmen gefördert.

10. *Am 25. Februar dieses Jahres fand auf Initiative des PR Clubs Hamburg eine Veranstaltung zu dem Thema „Social Medien Gipfel“: Digitalisierung & Social Media in Verlagen & Medienhäusern statt. Als Gastreferent war unter anderem auch Dr. Carsten Brosda als Bevollmächtigter des Senats der Freien und Hansestadt Hamburg für Medien geladen. Welche wesentlichen Erkenntnisse ergaben sich aus der Veranstaltung und konnte daraus gegebenenfalls ein zusätzlicher Unterstützungsbedarf für die Hamburger Medien- und Verlagsunternehmen abgeleitet werden?*

Die in der Veranstaltung anwesenden Verlagsvertreter brachten die grundsätzliche Bedeutung von Social-Media-Angeboten für journalistisch-redaktionelle Angebote zum Ausdruck und stellten die jeweils individuellen Strategien ihrer Häuser dar. Das Thema Social Media gehört zum Portfolio von nextMedia.Hamburg. Dies kommt unter anderem auch in der Partnerschaft zwischen der Standortinitiative und der Social Media Week Hamburg zum Ausdruck, in deren Rahmen auch die genannte Veranstaltung stattfand.