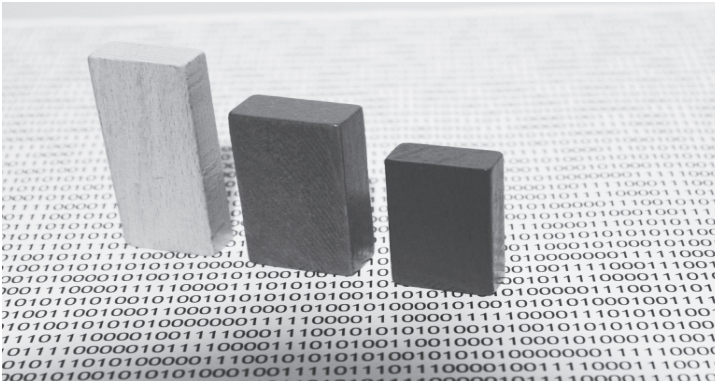




Digitale Zukunft Köln von A bis Z

Köln ist Tagungsort der Frühjahrstagung des vfm 2014

Von Studierenden des Studiengangs „Online-Redakteure“ der FH Köln unter Leitung von Prof. Dr. Petra Werner und Miriam Schmitz

Anlässlich der Frühjahrstagung des vfm in Köln haben sich Studierende des Studiengangs „Online-Redakteur“ an der Fachhochschule Köln in einem crossmedialen Projekt mit der digitalen Zukunft Kölns auseinandergesetzt und versucht, diesem abstrakten Begriff Leben einzuhauchen. Ergebnis sind die Website digitale-zukunft-koeln.de und dieses Spezial, das die recherchierten Geschichten in stark gekürzter Fassung wiedergibt. Für den kompletten Lesegenuss lohnt sich also auf jeden Fall ein Blick auf die Website.

A wie Archiv des Analogen Alltags
Das Projekt „Digit“ des WDR ermuntert die Menschen in Nordrhein-Westfalen, gemeinsam ein „Archiv des analogen Alltags“ zu gestalten. Jeder kann online unter digit.wdr.de seine analogen Bildschätze teilen und sich mit anderen Nutzern austauschen, so die Idee hinter der Digitalisierungs-Plattform. Gleichzeitig werden die Inhalte vor dem Verfall geschützt. Es sei das erste Mal, dass ein öffentlich-rechtlicher Sender so intensiv mit nutzergenerierten Inhalten arbeitet, erläutert Initiator Stefan Domke. „Digit vor Ort“ nennt sich die Aktion, bei der das Digit-Team verschiedene Städte in ganz Nordrhein-Westfalen besucht und dazu aufruft, mit historischem Bildmaterial vorbeizukommen. Bei jedem dieser Termine werden unzählige Fotos und bis zu 2000 Filmrollen abgegeben. Stefan Domke gesteht: „Wir gehen in Material unter.“ Franz Delhaye ist Rentner und dem Aufruf in Aachen gefolgt. Die Fotos eines Milchmannes aus den 30er-Jahren haben es ihm angetan: „Das ist ja eine Situation, die heute nicht mehr vorkommt. Für diese Zeit war sie jedoch prägend.“ Digit-Mitarbeiterin Stefanie Voos nimmt das Material gern an, von „Kommunionen, Konfirmationen und Hochzeiten aus den 70er-Jahren“ habe man jedoch bereits genug.

Die Beweggründe der Nutzer sind vielfältig. „Manche wollen ihre Aufnahmen vor dem ‚Vergessen‘

schützen, andere erhoffen sich Aufschluss über die oftmals historischen Motive“, erklärt David Ohrndorf, der die Plattform betreut und die hochgeladenen Dateien sichtet. Es komme durchaus vor, dass urheberrechtlich geschützte Fotos oder professionell produzierte Videos hochgeladen werden. „Genau das suchen wir nicht“, bekräftigt Ohrndorf. Wer bei Digit mitmachen will, muss dies mit Amateurmaterial tun, für das er selbst die Rechte hat. Thematische Einschränkungen gibt es aber nicht.

Kai Strietzel gibt die Super-8-Sammlung seines Vaters ab. Das Band von 1976, das die gemeinsame Kenia-Reise mit seinem Vater dokumentiert, hat Strietzel noch nie gesehen. Jetzt ist er 53 Jahre alt – allmählich sei es an der Zeit, sich die Aufnahmen anzuschauen. „Die Digitalisierung kann aber bis zu sechs Monate in Anspruch nehmen“, bremst ihn Stefanie Voos. Kai Strietzel reagiert gelassen. „Die Filmrollen haben gerade 37 Jahre im Keller gelegen“, kontert er. „Sechs Monate schaffen wir jetzt auch noch.“ Die Digit-Datenbank umfasst bereits über 20.000 Dokumente, etliche sind noch in der Verarbeitung. Den Erfolg bestätigt auch die Nominierung der Website zum Grimme-Online-Award 2013. Die Zukunft des Projektes ist dennoch unsicher. Auf einen Endzeitpunkt habe man sich zwar nicht geeinigt, berichtet Initiator Domke, allerdings genauso wenig auf die ewige Fortführung. *Robert Rack*

B wie Big Brother im Wohnzimmer
1984. Jeder Einwohner hat Überwachungsbildschirme in seiner Wohnung. 2001. Ein rotäugiger Computer tötet Menschen, um die Mission zu erfüllen. Beide Ereignisse sind Fiktion, entwickelt von George Orwell und Stanley Kubrick. Die Werke „1984“ und „2001 – Odyssee im Weltraum“ gelten heute als Meisterwerke der literarischen und filmischen Kunst, da sie Entwicklungen ihrer Zeit erkenn-



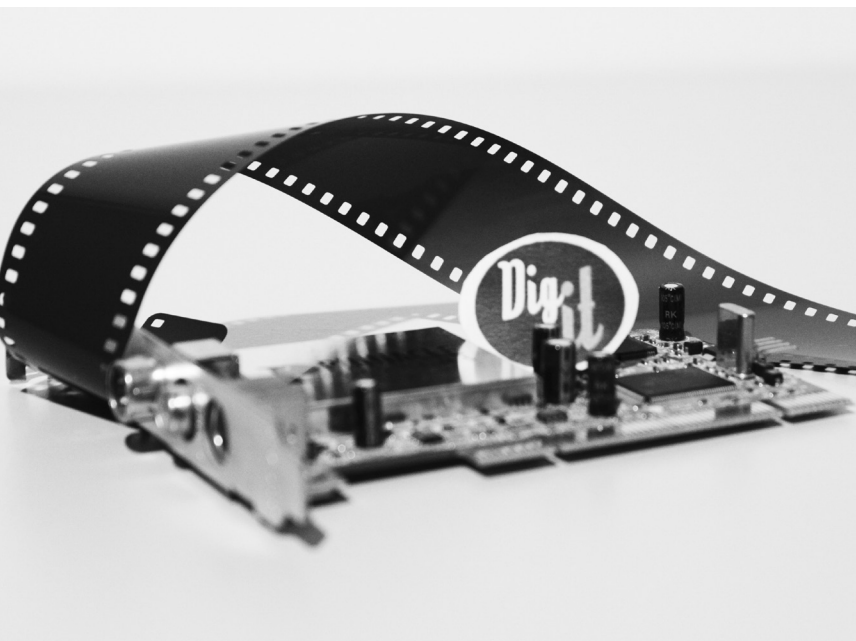
Robert Rack, Simon Mödder, Katharina Schäfgen, Rebekka Martin, Sara Fischer, Sacha van der Sluis, Philipp Oberkalkofen, David Kniel, Christian Voß, Benedikt Schleder, Tanja Brockmann, Hannah Döttling, Tanja Mokosch, Adam Zapert, Marie Neuhalfen, Jan Schlenker, Anna Peter, Sarina Wörmann, Anissa Zoghalmi, Desirée Hackbart, Stephanie Spital, Sabine Bresser, Thomas Geleszus, Annalena Schmitz, Julia Michae, Prof. Dr. Petra Werner

Unter der Leitung von Miriam Schmitz und Prof. Dr. Petra Werner
Institut für Informationswissenschaft
Fachhochschule Köln
Claudiusstraße 1
50678 Köln
0221 8275 3373 |
petra.werner@fh-koeln.de

Die Macher und Nutzer des **Archivs des Analogen Alltags** in Aktion sehen – unter www.digitale-zukunft-koeln.de/digit finden Sie Videos und eine Audio-Slideshow zum Artikel.

ten, hinterfragten und als dystopische Zukunftsvisionen überspitzt darstellten.

22. November 2013. Microsofts neue Spielkonsole, die „Xbox One“, wird veröffentlicht. Bestandteil ist die Kamera „Kinect“. Diese Kamera ist auf den Nutzer gerichtet, damit dieser durch Gesten und die eigene Stimme Spiele steuern sowie durch das Menü der Xbox navigieren kann. Außerdem erkennt der Kinect-Sensor das Gesicht und Mimik des jeweiligen Benutzers. In den Einstellungen der Xbox One kann man auf den Sensor zugreifen und sich die Bilder anzeigen lassen, die Kinect sieht. Beispielsweise Wärmebilder der verschiedenen Nutzer. Der Sensor erkennt den Herzschlag, den Puls, die Pose des Spielers



Sind Sie neugierig, wie ein **crossmedialer Gottesdienst** aussieht? Blicken Sie im Video hinter die Kulissen des domrادیos: www.digitale-zukunft-koeln.de/kirche-2-0

sowie die Drehung seiner Gelenke oder die Muskelanspannung. Zudem erkennt der Sensor, wie der Nutzer mit Augen und Mund agiert. Kinect kann also auch die Emotionen und Gemütszustände des Spielers erkennen.

Kinect bietet laut Microsoft „revolutionäre Spiel- und Komfortfunktionen“. Dass einigen Nutzern eine Kamera, die in ihrem Wohnzimmer ständig auf sie gerichtet ist, befremdlich erschien, blieb auch Microsoft nicht verborgen. Bei der ersten Präsentation der Xbox One im Mai 2013 hieß es noch, dass sie immer online sein müsse, um zu funktionieren, und auch, dass Kinect nicht abschaltbar sei. Der damalige Bundesdatenschutzbeauftragte Peter Schaar reagierte aufgebracht: „Unter der Überschrift ‚Spielgerät‘ drückt Microsoft ein Überwachungsgerät in den Markt.“ Der Kinect-Sensor ist mittlerweile abschaltbar, aber damit schaltet man natürlich auch dessen Funktionen ab.

Wenn Microsofts Produkt Erfolg hat, wird es Nachahmer geben – Produkte, die weiter in die Privatsphäre von Menschen eindringen. Meist mit dem vordergründigen Ziel, mehr Komfort, Bequem-

lichkeit oder Verbesserungen zu schaffen. Die digitale Zukunft wird mit dem Problem zu kämpfen haben, dass große Unternehmen mit neuen Technologien Persönlichkeitsrechte bedrohen. Ziel muss es sein, dass Technologie nicht irgendwann den Menschen kontrolliert oder jeder, angefangen bei den Gedanken, überwacht wird. Wie in Orwells 1984. *Simon Mödder*

C wie Crossmedialer Gottesdienst

Spätestens seit der Papst auf Twitter anzutreffen ist, hat auch die katholische Kirche begriffen, dass Glauben nicht nur analog funktioniert. Auch der Gottesdienst ist inzwischen nur noch einen Klick entfernt. Das Erzbistum Köln gilt als einer der Vorreiter in Sachen Web-Nutzung.

Anita Schütz ist Kölnerin. Bis vor einem Jahr besuchte die 63-Jährige fast jeden Sonntag den Gottesdienst im Kölner Dom. Mittlerweile ist Schütz an Krebs erkrankt und verlässt ihre Wohnung nur noch selten. Am Gottesdienst kann sie dennoch teilnehmen, denn die Messe aus dem Dom wird mehrmals pro Woche live auf der Website domradio.de übertragen. Das Domradio ist der christliche Hörfunksender des Erzbistums Kölns. Die Übertragung der Gottesdienste erfolgt crossmedial – sowohl im Web, via CenterTV, den regionalen Fernsehsender und über das Radio. Man hat sich bewusst dazu entschieden, die Messe live zu übertragen und ungekürzt genau so zu zeigen, wie sie im Kölner Dom stattfindet. Dadurch haben auch Gläubige, die viele Kilometer weit weg wohnen oder die Messe aus anderen Gründen nicht besuchen können, die Möglichkeit daran teilzunehmen. „Wir wollen den Menschen die den Gottesdienst im Web anschauen, nichts vorspielen“, sagt Domdechant Robert Kleine.

Anita Schütz ist durch ihren Enkel auf das Angebot von domradio.de gestoßen. „Eigentlich kannte ich mich mit dem Internet nicht aus, mein Enkel hat mir die nötigen Geräte besorgt, alles eingerichtet und erklärt“, sagt die 63-Jährige.

Wer den Gottesdienst verpasst hat, kann ihn sich zu einem späteren Zeitpunkt in der Mediathek ansehen. Hier werden auch Auszüge aus dem Gottesdienst, wie beispielsweise die Predigt, archiviert. Die Mediathek wird besonders von jüngeren Menschen genutzt. Melanie Schimanski schafft es meistens nicht, zu den „normalen“ Zeiten des Sonntags-Gottesdienstes in die Kirche zu gehen oder vor dem Rechner zu sitzen. Die 29-Jährige arbeitet als Krankenschwester und ist fast immer am Wochenende eingeteilt. „Ich möchte auf den Gottesdienst nicht verzichten, deshalb nutze ich die Mediathek“, sagt Schimanski.

Robert Kleine sieht den Schritt ins Web für die Kirche als besonders wichtig an. „Der Apostel Paulus war ja der Völkermissionar und hat damals auf seinen Reisen die Botschaft unter die Leute gebracht. Heute haben wir andere Möglichkeiten, die frohe Botschaft zu verkünden.“

Um eine Messe aus dem Dom zu übertragen, nutzt das Team sechs ferngesteuerte Kameras, drei Leute werden in der Regie benötigt. Gelegentlich kommt noch eine freie Kamera zum Einsatz. Damit wird gewährleistet, dass der Gottesdienst aus verschiedenen Einstellungen gezeigt werden kann. Mittels des Zooms der Kameras bekommt der Zuschauer über das Web teilweise sogar ein näheres und größeres Bild des jeweiligen Lektors als die Menschen im Dom. *Katharina Schäfgen*

D wie Datenjournalismus

Texte, Bilder oder Töne: Daten sind zu einem neuen Rohstoff herangewachsen. Big Data beschreibt die Datenmasse, die darauf wartet, durchsucht, analysiert und visualisiert zu werden. Für Journalisten ergeben sich gänzlich neue Möglichkeiten der Recherche und Darstellung. Gleichzeitig ist es eine enorme Herausforderung, die Übersicht über das Datenmeer zu bekommen und sich neue Arbeitstechniken anzueignen. In Deutschland hat sich dafür der Begriff Datenjournalismus etabliert. Der Ursprung des Datenjournalismus lässt sich einerseits in der computergestützten Recherche (Computer Assisted Reporting, kurz CAR) ableiten. Andere sehen die Entstehung durch die „war logs“ von Wikileaks. Das Neue daran: Während vorher Daten zur Unterfütterung einer Geschichte dienten, können sie heute Gegenstand der Berichterstattung sein.

Die ersten datenjournalistischen Projekte brachten 2009 der britische Guardian und die New York Times an den Start. Der endgültige Durchbruch gelang im Sommer 2010, als die Plattform Wikileaks zusammen mit einigen Medienpartnern Kriegstagebücher der US-Armee aus Afghanistan veröffentlichte. In Deutschland beteiligte sich der Spiegel an der Aufbereitung der Daten, die aus knappen technischen Informationen über Vorgänge oder Anschläge bestanden.

Die Online-Angebote deutscher Leitmedien wie der Süddeutschen Zeitung, der Zeit oder dem Spiegel sind hierzulande federführend bei datenjournalistischen Projekten. Doch auch kleinere Redaktionen erkennen das Potenzial. Beim Kölner Stadtanzeiger hat sich die Onlinejournalistin Daniela Jaschob darauf spezialisiert. Kleinere Projekte bearbeitet sie bisher allein, doch für ein aktuelles Vorhaben zum Thema Fluglärm wurde ihr ein Programmierer zu Seite gestellt. Die Daten dafür erhielten sie von den Kommunen und direkt von den Flughäfen.

Voraussetzung für jeden datenjournalistischen Bericht ist die Verfügbarkeit von Daten. Auch hierbei spielen die USA und Großbritannien die Vorreiterrolle. Die Behörden haben schon seit mehreren Jahren ihre Pforten für „Open Data“ geöffnet. Offene Daten sind maschinenlesbar und frei lizenziert, jedermann kann sie für jegliche Zwecke nutzen, weiterverarbeiten und publizieren. Hierbei gilt: perso-

nenbezogene oder sicherheitsrelevante Daten werden nicht veröffentlicht. Gerichte, Parlamente und andere öffentliche Verwaltungen erzeugen beispielsweise Umwelt-, Verkehrs- und Haushaltsdaten, Gesetze, Urteile oder Verordnungen. Diese Daten sind von öffentlichem Interesse und sollten deshalb zugänglich sein. Das kann zu mehr Pflichtbewusstsein bei den Amtsträgern führen, was wiederum das Vertrauen der Bürger in die Regierung stärken kann. Open Data verfolgt also einen Kulturwandel und stärkt transparentes Arbeiten, welches ein Mittel gegen Korruption darstellen kann.

Auch die Stadt Köln hat sich 2010 das Ziel gesetzt, Open Data zu fördern. Inzwischen hat sie mit offenedaten-koeln.de eine Website an den Start gebracht, die einen Datenkatalog für jegliche Art von Daten aus dem Bereich der Stadtverwaltung bietet. *Rebekka Martin*

E wie Erweiterte Realität

Augmented Reality bedeutet übersetzt „erweiterte Realität“. Damit ist gemeint, die reale Welt mit Informationen aus dem Web zu erweitern. Das funktioniert beispielsweise über spezielle Software für Mobilgeräte, auch Apps genannt – oder mithilfe einer eigens dafür angefertigten Brille: Bekanntestes Beispiel für Augmented-Reality-Anwendungen sind die Google-Glasses. Aber auch ohne jemals eine dieser (noch) raren Brillen auf der Nase gehabt zu haben, sind die meisten Menschen bereits mit Augmented Reality in Berührung gekommen. Zum Beispiel beim Fußball schauen im Fernsehen: Für die Zuschauer wird beim Freistoß zum besseren Verständnis die Torentfernung digital eingefügt. Das ist bereits eine Art von erweiterter Realität.

Gelebte Augmented Reality findet bereits an der Madrider Universität Carlos III statt. Dort nutzen Dozenten eine AR-Brille für direktes Feedback durch Studierende. Technisch funktioniert die Brille über das „Augmented Lecture Feedback System“, das eigens für das Projekt entwickelt wurde. Die Studierenden können die in der Vorlesung besprochenen Inhalte direkt kommentieren oder Fragen stellen. Das passiert in Echtzeit via Smartphone. Der Dozent bekommt die Äußerungen der Studierenden als Feedback angezeigt und kann auf ihre Fragen eingehen.

Durch Augmented Reality wird das Internet sozusagen zum Outernet: Immer mehr Informationen finden ihren Weg aus der Virtualität zurück in die Realität. Dies bestätigt auch Mark Maurer, der als Berater für das AR-Unternehmen Empea tätig ist: „Ich bin an einem Ort und mein Handy erkennt per GPS, dass ich mich an einem bestimmten Ort befinde, kann sich sogar erinnern, dass ich schon mal da war. Es erkennt durch die Kamera ein Gebäude, beispielsweise den Eiffelturm, und schon bekomme ich alle Informationen zum Eiffelturm aus Wikipedia.“ Wie kreativ AR genutzt werden kann, zeigt der

Wie **Datenjournalismus** im Einsatz aussehen kann, zeigt ein kurzes Video des Guardians über die Visualisierung der Afghanistan-Tagebücher: www.digitale-zukunft-koeln.de/datenjournalismus



„Beatles-Rundgang“ eines Londoner Entwicklers. Verortet sind 42 Plätze, die für die Beatles von Bedeutung waren. An jedem dieser Orte ist ein dreidimensionales Objekt platziert, das der Nutzer durch sein Mobiltelefon sehen kann. Steht er beispielsweise in der Nähe der Abbey Road und „trackt“ das dort platzierte Objekt mit seinem Handy, kann er die Beatles auf dem berühmten Zebrastrifen entlanglaufen sehen. Die Fans können so tatsächlich „auf den Spuren ihrer Stars“ wandeln. *Sara Fischer*

F wie Fußball 2.0

Köln-Zollstock. 13 Uhr an einem Samstag. Rot-weiß gekleidete Menschen bewegen sich in Richtung Südstadion, um ihren Lieblingsverein anzufeuern: den Sportclub Fortuna Köln. Einst eine Feste der 2. Liga, hat der Verein aus dem Kölner Süden es seit dem Abstieg in die 3. Liga im Jahr 2000 nicht mehr in den Profifußball geschafft. 2009 drohte ihm sogar die Insolvenz. Die damalige Lösung der Vereinsführung: den Spielbetrieb durch ein Web-Portal zu demokratisieren und die Fans für einen Jahresbeitrag von 40 Euro über interne Entscheidungen wie Mannschaftsaufstellung oder Stadion-Bierpreise mitbestimmen zu lassen. *deinfussballclub.de* war ein bis dato einzigartiges Projekt, das unter dem Schlagwort „Fußball 2.0“ für viel Aufmerksamkeit sorgte. 10.000 Fans aus der ganzen Welt waren beim Start dabei. Doch schnell kam Kritik von Seiten der Nutzer: ungenaue Fragestellungen bei Abstimmungen, zu wenig Transparenz und nicht umgesetzte Fanbeschlüsse wurden den Verantwortlichen vorgeworfen.

Michael ist seit seiner Kindheit Fortuna-Fan und seit Jahren Mitglied des Fanclubs „Eagles Fortuna“. Auch er hat beim Projekt *deinfussballclub.de* mitgemacht, steht der Sache jedoch eher kritisch gegenüber. „Für mich war das fast alles Mist“, sagt der 49-Jährige. „Wichtige Entscheidungen wie die Mannschaftsaufstellung den Fans zu überlassen, funktioniert einfach nicht, wenn man im Profibereich spielen möchte.“ Fans, sagt er, haben Lieblingsspieler und wollen diese auf dem Platz sehen, auch wenn das nicht das Beste für die Mannschaft ist. Er erkennt jedoch den finanziellen Erfolg des Projekts: „Es hat

uns geholfen, wieder auf den Beinen zu stehen.“ Kai Oberhäuser, Diplom-Sportwissenschaftler der Deutschen Sporthochschule Köln, sieht das ähnlich: „Ich denke, dass die Mitbestimmungsmöglichkeiten beim Projekt viel zu weit in die Vereinsinterna eingegriffen haben. Sowohl die Finanzen als auch die Strategie des Trainers sind Bereiche, die für einen Verein von extremer Wichtigkeit sind. Externe haben in diesen Bereichen viel zu wenig Einblick, um richtige Entscheidungen zu treffen.“

Im Januar 2012, nach der Übernahme durch einen neuen Sponsor, wurde das *deinfussballclub.de*-Projekt bei Fortuna Köln eingestellt. Alle DFC-Mitgliedschaften wurden in „Premium“-Mitgliedschaften umgewandelt, die unter anderem Live-Übertragungen der Spiele im Web, Livechats mit Trainer und Spielern und zwei Freikarten pro Saison beinhalten. Auf dem Platz kam der Erfolg zurück: Als Aufstiegsfavorit in der Regionalliga-West (4. Liga) steht die Fortuna auf dem ersten Tabellenplatz. „Für mich ist es wichtig, dass mein Verein sportlichen Erfolg hat“, sagt Michael lächelnd, „und das ist im Moment der Fall.“ *Sacha van der Sluis*

G wie Geschichten neu erzählen

Multimediales Storytelling bezeichnet journalistische Reportagen oder Features, die Videos, Animationen oder Bildergalerien einbeziehen, um eine Geschichte zu erzählen. Damit verändern sich auch die narrativen Strukturen und Konzepte der Autoren, denn der User darf meistens entscheiden, wo es lang geht. Als einflussreich gilt „Snow Fall“. Die Multimedia-Reportage handelt von einer Gruppe Skifahrer, die 2012 durch ein schweres Lawinenunglück verschüttet wurden. Dabei starben drei Menschen. Die Geschichte wird aus mehreren Perspektiven erzählt, ergänzt durch Videosequenzen und die originalen Funksprüche. Die New York Times gewann dafür den renommierten Pulitzer-Preis, der das Interesse am multimedialen Storytelling noch vergrößerte. Mittlerweile hat sich „to snow fall“ bei der New York Times sogar als Verb durchgesetzt. Der größte Vorteil dieser Art, Geschichten zu erzählen, ist, dass sie den Usern nicht nur Fakten zugänglich machen, sondern

Wie multimedial erzählte Geschichten im Web wirklich aussehen, lässt sich schwer in Worte fassen. Viele gelungene Beispiele finden Sie unter www.digitale-zukunft-koeln.de/multimediales-storytelling



auch Emotionen wecken. So funktioniert auch die Reportage „Whale Hunt“, die eine Inuit-Familie neun Tage lang bei einem traditionellen Walfang begleitet. Die Journalisten Jonathan Harris und Andrew Moore sehen ihr Projekt als „Experiment des Geschichtenerzählens“. Als Vorreiter im deutschsprachigen Raum gilt „Zeit online“. Ihr Feature „Am Berg der Fahrrad-Verrückten“ zum 100. Geburtstag der Tour de France wurde weltweit beachtet. *Philipp Oberkalkofen*

H wie Home Office
Die Arbeit von zu Hause erledigen – das klingt verlockend, birgt allerdings auch Risiken für Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Einige Berufe eignen sich besonders dafür, Projekte oder Jobs mit nach Hause zu nehmen. Dazu gehören zum Beispiel Programmierer, Screendesigner oder Social-Media-Experten. Außerdem machen der Ausbau der Internetleitungen und die Entwicklung des Mobile Web das Arbeiten von zu Hause attraktiver als noch vor ein paar Jahren. Von einem echten Boom ist jedoch wenig zu spüren. Das Interesse der Arbeitnehmer am Arbeiten von zu Hause sinkt sogar tendenziell. Das kann verschiedene Gründe haben. Beispielsweise sind Arbeitsatmosphäre und soziales Umfeld für viele Arbeitnehmer wichtig, um effektiv zu arbeiten.

Aus Sicht von Arbeitgebern lassen sich Kosten einsparen, in dem man Büroflächen verringert sowie Strom-, Telefon- und Internetkosten auf die Mitarbeiter abwälzt. Eine aktuelle Diskussion in den USA zeigt jedoch, dass das Arbeiten von zu Hause nicht nur Vorteile für Unternehmen mit sich bringt. Es kann auch Teamarbeit gefährden und sich somit negativ auf das gesamte Unternehmen auswirken. Nicht nur die Kommunikation, sondern auch die Kreativität leide unter der Abwesenheit der Mitarbeiter, wird von den Kritikern ins Feld geführt. Gute Ideen oder Lösungen für ein Problem entstünden oft in Meetings, bei denen man zusammensitzt und sich gemeinsam Gedanken mache. So hat sich zum Beispiel Yahoo! dazu entschlossen, alle Mitarbeiter, die vom „work-from-home arrangement“ Gebrauch machen, wieder in die Büros einzugliedern.

Der Konkurrent Google ist in dieser Hinsicht möglicherweise schon einen Schritt weiter und zeigt anderen Unternehmen, wie man Mitarbeiter dazu bringt, gerne zur Arbeit zu kommen. Wer schon einmal in einem der Google-„Headquarter“ war, käme gar nicht auf den Gedanken, von zu Hause aus zu arbeiten. Google ist bekannt für seine gute Arbeitsatmosphäre und investiert viel, um dieses Image aufrecht zu erhalten.

Der sogenannte Home Office Day, eine Non-Profit-Initiative, thematisiert die mögliche Ressourcenschonung. „Untersuchungen haben gezeigt, dass Mitarbeiter, die aus dem Home Office arbeiten, im Schnitt 1,5 Stunden pro Tag an Fahrtzeiten vermeiden können, bei ca. 50 Kilometer Fahrtstrecke. Das entspricht bei 200.000 Personen – also einem Prozent der potentiellen Nutzer von Home Offices in Deutschland – 1.705 Tonnen CO2-Reduktion oder 10,7 Millionen Kilometer Laufleistung eines Mittelklasse-PKW oder 266 Erdumrundungen pro Tag“, erklärt Heiko Pobbig, Partner bei der IndiTango AG, die den Home Office Day initiiert hat. *David Kniel*

I wie Internet-Supermarkt

Der E-Commerce erfreut sich in Deutschland immer größerer Beliebtheit. Bücher, CDs und Schuhe werden zunehmend online erworben und bis an die eigene Haustür geliefert. Gilt das in Zukunft auch für Lebensmittel wie Milch, Butter und Toastbrot? Bring24.com ist einer von einer Handvoll Online-Supermärkten, die in Köln Lebensmittel zustellen. In Deutschland sind die meisten Anbieter lokal begrenzt aktiv. Es gibt aber auch einige, die in mehr als eine Stadt ausliefern. Dazu gehören reine Online-shops, aber auch stationäre Anbieter wie Branchenführer rewe-online.de. Doch der deutsche Markt ist schwierig, immer wieder müssen Online-Supermärkte Insolvenz anmelden. In Großbritannien, den USA oder der Schweiz ist der E-Food-Commerce hingegen schon längst etabliert. Laut Branchenanalyst Jochen Kirsch kann man dort mit Lebensmitteln mehr Geld verdienen. „Der größte Unterschied ist, dass der Preisdruck in Deutschland extrem hoch ist. Es sind einfach sehr niedrige Margen, sodass sich

Versandhandel kaum rentiert.“ Mit den niedrigen Discounter-Preisen kann der Online-Handel hierzulande nicht konkurrieren. Versandgebühren oder Lieferkosten schrecken die preisbewussten Deutschen darüber hinaus ab. Hinzu kommt eine extrem hohe Marktdichte, die vielen Kunden einen Online-Einkauf unnötig erscheinen lässt.

Die meisten Online-Supermärkte setzen auf die Großstädte, da dort die meisten Menschen erreicht



werden. Aber die Branche steht noch ganz am Anfang. „Seit Start des Konzeptes im März 2011 haben wir jede Woche steigende Bestellungen und Kundenzahlen. Das zeigt uns, dass der Markt in Deutschland reif ist und der Kunde dieses Angebot auch fordert“, meint Dirk Engelbertz, E-Commerce-Manager bei REWE. Von einem Massenmarkt kann aber noch lange keine Rede sein. Gerade einmal 460 Millionen Euro wurden 2012 in Deutschland mit Lebensmitteln im Online-Versandhandel umgesetzt. Das entspricht knapp 1,65 Prozent des Branchenumsatzes, heißt es beim Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BHV). Doch die Branche rechnet mit weiterem Wachstum. Handelsexperten und Analysten prognostizieren einen Marktanteil von 5 bis 6 Prozent in den nächsten fünf Jahren.

Ein Zukunftsmarkt, der von Online-Supermärkten bis dato aus logistischen Gründen noch kaum berücksichtigt wird, ist der ländliche Raum. Hier besteht ein höherer Anteil an älteren und auch pflegebedürftigen Personen. Für diese Zielgruppe kann es in Zukunft sehr interessant werden, unkompliziert an Lebensmittel für den täglichen Bedarf zu kommen. Für den Erfolg des ganzen Konzeptes könne dieses Segment in Zukunft sehr wichtig werden, so die Einschätzung von Christin Schmidt vom BHV. *Christian Voß*

J wie Journalismus im Veedel

Vor knapp vier Jahren starteten die ersten hyperlokalen Nachrichtenprojekte mit dem Ziel, die Berichterstattung auf kleine, begrenzte geografische Gebiete wie Straßen, Viertel oder Gemeinden einzugrenzen. „Hyperlokal“ heißt dieser Trend: Onlineportale oder Lokalzeitungen greifen Geschehnisse vor der Haustür auf, die ansonsten den Weg in die klassischen Medien nicht finden. Mit der Entwicklung des Web 2.0 wurden die Voraussetzungen geschaffen, um die Nutzer einzubinden: Sie schlagen Themen vor, kritisieren und kommentieren Artikel oder werden selbst zu Autoren.

Seit März 2010 existiert das Nachbarschaftsportal „Meine Südstadt“ im Süden der Kölner Innenstadt. Initiiert wurde das Projekt von Dirk Gebhardt, Andreas Moll und Tamara Soliz. Aus dem anfänglich kleinen Kreis um die Initiatoren entwickelte sich ein festes Team aus rund zwanzig Redakteuren, die neben ihrer hauptberuflichen Tätigkeit für das Portal schreiben. Pro Artikel erhalten sie 19 Euro als Vergütung.

Die Refinanzierung von Projekten wie „Meine Südstadt“ gestaltet sich relativ schwierig. Die bislang dominierenden Modelle der Refinanzierung durch Abonnements und Anzeigenverkauf sind in der Medienkrise keine verlässlichen Optionen mehr. Auch die drei Gesellschafter können ihren Lebensunterhalt nicht durch „Meine Südstadt“ bestreiten, hauptberuflich geht jeder von ihnen einem klassischen Beruf nach. Umsatz generiert das Portal durch die Rubrik „Unsere Partner“. Unternehmen aus der Südstadt erhalten gegen eine Servicegebühr von 50 Euro monatlich ein Firmenportrait in Textform und eine Bildergalerie. In einem wochentags erscheinenden „Lunch-Time-Newsletter“ finden sich die Mittagsgeschehnisse der Restaurant-Partner. Dieser Newsletter wird am frühen Vormittag an mehr als 1000 Abonnenten versendet. Die Privilegierung der Partner lässt eine fehlende Distanz zwischen Journalist und Anzeigenkunden vermuten – Gründungsmitglied Dirk Gebhardt kann allerdings beruhigen: „Da jeder Partner nur 50,- Euro im Monat zahlt, können wir von einzelnen Unternehmen finanziell unabhängig bleiben und redaktionell frei handeln.“ *Benedikt Schleder*

K wie Körperoptimierung

Intelligente Armbänder, Waagen und andere elektronische Geräte gehören für Selbstvermesser zum Alltag. Regelmäßig überprüfen sie Daten, die ihr eigener Körper preisgibt. Der Trend heißt „Quantified Self“ und kommt aus den USA, wird aber mittlerweile weltweit praktiziert. Die Anhänger dieser Bewegung versprechen sich durch die Überprüfung und Auswertung ihrer Zahlen ein besseres Leben. Auch Andreas Schreiber aus Köln gehört zu den Sympathisanten dieser Vermessungsbewegung.

Der 43-Jährige kontrolliert täglich mit Hilfe spezieller Selbstvermessungsgeräte und Apps sämtliche Daten seines Körpers. Von seinen Blutwerten, dem Gewicht und Schlafverhalten über Bauchumfang und Schritte bis hin zum Kaffeekonsum, Geldausgabeverhalten und seinen Standorten. Vor seiner Zeit als Selbstvermesser konnte sich Andreas Schreiber nur schwer zu mehr Bewegung motivieren, heute sind 15.000 Schritte sein Tagesziel. Einige von seinen Daten twittert der überzeugte Selbstdigitalisierer auch. Er misst sich dabei virtuell mit anderen Selbstvermessern: „Ein bisschen Wettbewerb muss sein“, lacht Schreiber und freut sich dabei über den Wochensieg bei den meisten gelaufenen Schritten. Die Zahlen, die er bekannt gibt, werden aber gut ausgewählt: „Ich möchte nicht alle Daten veröffentlichen. Meine Geldausgaben und Blutzuckerwerte muss nicht jeder wissen.“ Andere Selbstvermesser sehen das nicht so eng. In verschiedenen Foren, in denen sich die Interessierten austauschen, findet man sämtliche persönliche Daten dieser Menschen. Nils Schröder ist Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen und warnt davor, persönliche Daten ins Netz zu stellen: „Man erzählt viel mehr über sich als nur diese einzelne Zahl.“ Neben dem Risiko des Datenmissbrauchs gibt es auch psychologische Bedenken: „Durch die ständige Messung des Blutdrucks zum Beispiel kann man sich selbst in Sorgen stürzen und dadurch zur Erhöhung des eigenen Blutdrucks beitragen“, erklärt Alexander L. Gerlach, Professor für Klinische Psychologie und Psychotherapie. Auch über den Sinn mancher Messungen lässt sich streiten. Da sich das Gewicht nicht ständig verändert, ist tägliches Wiegen nicht unbedingt nötig. Schritte zählen kann jedoch hilfreich sein. „In Abhängigkeit davon, was ich messe und wozu ich es messe, kann tägliches Selbstvermessen hilfreich sein oder total übertrieben“, fasst Gerlach zusammen. *Tanja Brockmann*

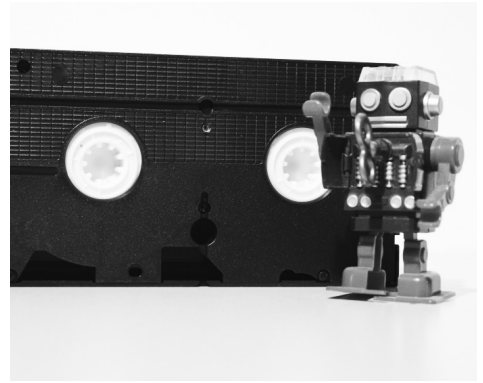
L wie Laptop-Klassen
Montagmorgen, kurz vor 8 Uhr: Schüler bahnen sich ihren Weg durch die vollen Flure. In den Klassenzimmern angekommen, packen sie anstatt Block, Buch und Stift einen Laptop aus. Schulbücher schleppen war gestern. Eine Vorstellung, von der garantiert viele Schüler träumen. Kein Wunder also, dass immer mehr „Laptopklassen“ förmlich aus dem Schulbeet sprießen. Gunter Becker, Key-Account-Manager des Cornelsen-Verlages, ist sich sicher: Das Lernen wird zukünftig eng mit digitalen Medien verknüpft sein. Seit über einem Jahr bietet der Verlag digitale Versionen einiger Schulbücher an. Die Umrüstung der Schulen auf digitale Lernformen kann jedoch nicht von einem Verlag alleine getragen werden. Als gemeinsames Projekt der Schulbuchverlage entstand die Website digitale-schulbucher.de, entwickelt vom Verband der Bildungsmedien.

Durch Freischaltcodes, die die Kunden bei den Verlagen erwerben können, wird das geforderte Schulbuch direkt in das digitale Buchregal geladen und gespeichert. Diese Entwicklung ist noch lange nicht in allen Schulen Deutschlands angekommen. Das liegt laut Becker an zwei Faktoren: „Nicht alle Lehrer wollen oder können mit digitalen Schulbüchern arbeiten – zum einen, weil die dazu geeignete Ausstattung in der Schule fehlt, zum anderen, weil sich nicht alle zutrauen, mit digitalen Medien umzugehen. Schließlich gehört das ja noch nicht zur Ausbildung eines Lehrers.“

Dabei sieht Becker keine Nachteile in der Digitalisierung der Bildungsmedien, eher Schwierigkeiten bei der Umsetzung. Eine Herausforderung bestünde zum Beispiel darin, jeden Schüler mit einem mobilem Endgerät auszustatten. „Selbst in Kalifornien scheiterte die Einführung der digitalen Schulbücher an der mangelnden Ausstattung der Schulen und der Haushalte der Schüler – und die USA sind technisch ja schon immer etwas weiter als wir“, gibt Becker zu Bedenken. *Hannah Döttling*

M wie Marktforschung
Weniger Zeit für Telefonumfragen, mehr Zeit für Facebook. So leicht lässt sich das große Dilemma der Marktforschung zusammenfassen, das vielleicht gar keines ist. Soziale Netzwerke sind Quellen voll spannender Informationen, aus denen man nur die richtigen herausfiltern muss. Mit wenigen Klicks im Web – Facebook checken, per Mausklick ein paar Likes verteilen, für das nette Café eine Bewertung posten – liefert jeder Nutzer mehr für die Marktforschung relevante Daten, als er es in einer stundenlangen Telefonbefragung hätte tun können. „Befragungssituationen sind immer klinisch“, erklärt Otto Hellwig, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Online Forschung (DGOF) und Vorstand von respondi, einer Kölner Firma, die unter anderem Online-Panel-Studien durchführt. In sozialen Netzen ist das anders – einer der größten Vorteile für die Marktforschung: Die Nutzer bilden nahezu eins zu eins das ab, was sie denken und somit auch, wie sie später auf verschiedenen Märkten handeln werden. Auch abseits der bloßen Vermarktung könnte Sozial- und Marktforschung durch das Web 2.0 eine Revolution erleben. Die Firma respondi arbeitet beispielsweise sehr eng mit dem Sinus-Institut zusammen, das die in der Forschung bekannten Sinus-Milieus entwickelt hat und immer wieder neu erhebt. „Die Frage ist, ob die Einteilung aufgrund der Bekundungen und Nutzungsverhalten auf Facebook nicht viel genauer ist als die Segmente, die zum Beispiel Sinus herausfindet?“, sagt Otto Hellwig. Denn: Während sich die Segmente der Sinus-Einteilung auf einmalig ca. 30 Fragen pro Person beziehen, können etwa auf Facebook bei den meisten Nutzern beinahe tägliche neue „Attribute“ – durch Likes, Followings, Kommen-

Oliver Tabino beschäftigt sich mit qualitativer **Marktforschung** im Social Web und ist Geschäftsführer von *linkfluence*. Ein Interview über den Ansatz, den sein Unternehmen vertritt, finden Sie am Ende der kompletten Geschichte unter www.digitale-zukunft-koeln.de/marktforschungimweb/



ture – hinzugefügt werden, die das Bild immer weiter vervollkommen. Es gäbe bereits vielversprechende Studien, vor allem zu politischen Präferenzen: „Das ist alles noch in den Kinderschuhen, aber es steckt verdammt viel Potential drin.“ Seine Prognose: „Irgendwann wird diese Art von Segmentierung klassische Instrumente wie Sinus-Milieus ersetzen.“ *Tanja Mokosch*

N wie Neue Bezahlmodelle im Netz
„In zehn Jahren gibt es keine Zeitungen und Magazine mehr“ – diese Prophezeiung, die Bill Gates, der ehemalige Microsoft-Chef, 1990 machte, hat sich bis heute nicht bewahrheitet. Dennoch hat sich der Stellenwert der gedruckten Zeitung stark verändert. Vor allem sind die Verlage kaum dauerhaft in der Lage, ihre Web-Angebote durch Einnahmen auf dem Printmarkt querzufinanzieren. Deshalb werden neue Wege der Finanzierung diskutiert. Um der „Kostenlos-Kultur“, die sich im Internet etabliert hat, entgegen zu wirken, führten einige Zeitungen, allen voran die New York Times (NYT) und in Deutschland die Bild, Bezahlmodelle für ihre Online-Angebote ein. Am weitesten verbreitet ist das „Freemium-Modell“. Dabei bleibt ein Teil der Artikel kostenfrei, während der Rest des Online-Angebotes nur nach Erwerb eines Tagespasses oder Abos zugänglich wird. Aus Lesern sollen zahlende Kunden werden.

Am Beispiel von mobilen Endgeräten wird deutlich, dass die Leser durchaus bereit sind, für journalistische Inhalte Geld auszugeben. Die digitalen Produkte können helfen, Reichweite und eine Kundenbindung aufzubauen, die an anderer Stelle zurückgeht. Deshalb sind heute Paid-Content-Strategien aktueller denn je. Fast jeder Verlag spielt mit dem Gedanken, diese einzuführen oder hat es bereits getan.

Auch das Kölner Verlagshaus M. DuMont Schauberg ist längst im digitalen Zeitalter angekommen: Als erste regionale Zeitung in Deutschland hat der Kölner Stadt-Anzeiger eine Tablet-App auf den Markt gebracht, besaß schon früh eine iPad-Redaktion und wurde so zum Vorreiter. Im November 2013 wurde bekannt, dass die App mit dem „European Newspaper Award“ ausgezeichnet wurde.

Michael Krechting, Ressortleiter für Digitales beim Kölner Stadt-Anzeiger fasst die Digitalisierungsstrategie des Hauses zusammen: „Wer im World Wide Web auffallen will, sollte auf ein Alleinstellungsmerkmal setzen, um nicht in der Masse zu verschwinden. Eine Zeitung wie der Kölner Stadt-Anzeiger hat prinzipiell ein großes Potenzial an einzigartigen Inhalten: Unsere Stärke gerade in der lokalen Berichterstattung und im lokalen Service ist ein Pfund, mit dem wir zukünftig auch im Internet noch stärker wuchern wollen.“ Das komplette Interview finden Sie unter <http://digitale-zukunft-koeln.de/wenn-die-medien/> *Adam Zapert*

O wie Open WiFi
Die ganze Welt ist vernetzt, ob zu Hause oder unterwegs – das Bedürfnis nach ständiger Erreichbarkeit wächst. Darauf reagieren öffentliche Orte wie Cafés, Museen, Flughäfen und inzwischen auch ganze Städte und öffnen ihre Netze. Doch dieser Service birgt, vor allem für kleinere Anbieter, nicht unerhebliche Risiken. Das Café Goldmund ist einer von vielen Kölner Gastronomiebetrieben, der seinen Gästen freies WLAN zur Verfügung stellt. Das Angebot wird rege genutzt. Inhaber Ulf Nitribitt sieht aber auch die Schattenseite des offenen Netzes: „Wir leben in der ständigen Angst vor Missbrauch.“ Dem muss sich jeder stellen, der sein WLAN Fremden zur freien Verfügung stellen möchte, denn das Internet ist auch eine große Plattform für illegale Handlungen, die sich weniger folgeschwer in fremden Netzen verrichten lassen, kaum nachvollziehbar sind und somit auf die Anbieter des Hotspots zurückfallen.

Obwohl die Nachfrage nach offenem WLAN offenbar ständig steigt, hat die Zahl offener Netze in den letzten Monaten nur ganz leicht zugenommen, so Markus Schwab, Betreiber der Website freie-hotspots.de. Auf seiner Plattform liefert er seinen Usern Übersichten freier WLAN-Netze in verschiedenen deutschen Großstädten, darunter auch Köln. Er erklärt den nur langsamen Zuwachs offener Netze mit der Ungewissheit, wer das Netz nutzt und vor allem wofür. Aber Open WiFi rückt mehr und mehr in den Fokus: In Berlin spricht der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit bereits von flächendeckendem freien

Open WiFi interaktiv
– eine Karte mit offenen WLANs in Köln finden Sie unter www.digitale-zukunft-koeln.de/openwifi/



Wenn Sie diesen QR-Code mit einer App auf Ihrem Smartphone scannen, kommen Sie direkt auf unsere Website. Oder Sie gehen den ganz klassischen Weg und tippen die URL www.digitale-zukunft-koeln.de ein. Oder Sie suchen uns mit Hilfe einer Suchmaschine. :-)

WLAN, in München ist jeder, der will, in Sekunden-schnelle mit dem sogenannten M-net verbunden, in Düsseldorf lässt die Wall AG seit September 2013 die freien Hotspots nur so aus dem Boden sprießen, und auch Köln hat sich anstecken lassen und öffnet sein Netz. Zum Weihnachtsmarkt hat der Kölner Netzanbieter NetCologne auf dem Roncalliplatz den ersten freien Hotspot errichtet. Seinem Beispiel sollen ab Frühjahr 2014 Heumarkt, Alter Markt, Heinrich-Böll-Platz und der Ottoplatz in Deutz folgen. Geschützt sind die Hotspots durch einen Registrierungsprozess mit Angabe des Namen, einer Mailadresse und der Zustimmung der Nutzungsbedingungen, der den Nutzer nicht lange aufhält, es dem Anbieter jedoch ermöglicht, Gesetzesverstöße schnell zurück zu verfolgen. Eine Entwicklung, die im europäischen Vergleich weniger fortschrittlich ist, als es auf den ersten Blick scheint. Wer in Städten wie Madrid, London oder Dublin in einen Nahverkehrsbus steigt, kann dort schon länger nach Herzenslust surfen und besonders im Baltikum und in Ost-Europa ist das Angebot freier Hotspots deutlich größer als im Westen. *Marie Neuhaufen*

P wie Predictive Policing

Was in Steven Spielbergs Science-Fiction-Thriller „Minority Report“ vor rund zehn Jahren noch als surreale Zukunftsvision daher kam, ist Alltag bei der Ermittlungsarbeit mancher Polizeibehörden. Allerdings weniger auf der Basis von Hellseherei als vielmehr anhand solider Computer-Technologie.

Die Küstenstadt Oakland im US Bundesstaat Kalifornien kämpft seit Jahren mit einer steigenden Kriminalitätsrate. 150 Straßenmorde jährlich sind selbst für eine Stadt mit knapp 400.000 Einwohnern eine alarmierende Zahl. Doch in wirtschaftlich schlechten Zeiten müssen nicht zuletzt die kommunalen Verwaltungen sparen, insbesondere beim Personal. Für den Kriminologen Zach Friend vom Santa Cruz Police Department ist dies eine unhaltbare Situation. Seine Dienststelle gehörte deshalb zu den ersten Polizeiverwaltungen in den Vereinigten Staaten, die die Software „predPol“ bei der präventiven Verbrechensbekämpfung einsetzte.

Predictive Policing hilft der Polizei vor allem, Ressourcen zu sparen. Die Software predPol visuali-

siert potentielle Verbrechensorte, sogenannte Hotspots. „Hotspots sind Gegenden, in denen sich kriminelle Aktivitäten konzentrieren“, erklärt Andrea Bertozzi, die an der Universität Kalifornien einen Lehrstuhl für Mathematik innehat und an der Entwicklung von predPol beteiligt war. Durch die Auswertung einer Unzahl von Statistiken und ortsbezogenen Informationen, darunter auch Wetter und Verkehrsaufkommen, simuliert predPol das Verhalten von möglichen Tätern in städtischen Brennpunkten. Durch die gezielte Präsenz an den Hotspots kam es in vielen Städten der USA insbesondere zu einem Rückgang der Drogen- und Bandenkriminalität. Grundsätzlich funktioniert Predictive Policing in allen Bereichen, in denen genügend Daten erhoben werden können.

In Deutschland wäre der kaum zu kontrollierende Umgang mit derart großen Datenmengen nach der derzeitigen Rechtslage kaum denkbar. Erst im März 2010 hat das Bundesverfassungsgericht die Vorratsdatenspeicherung für grundgesetzwidrig erklärt, da etwa „die anlasslose Speicherung von Telekommunikationsverkehrsdaten geeignet“ sei, „ein diffus bedrohliches Gefühl des Beobachtetseins hervorzurufen.“

Dennoch hat auch die deutsche Polizei die neuen Möglichkeiten moderner Technologien erkannt. Offiziell bekannt ist die vom Bundeskriminalamt in Eigenregie entwickelte Inhaltliche Datenträgerauswertung (IDA), die bei polizeilichen Maßnahmen gesammelte Daten auswertet. Anders als das amerikanische predPol ist IDA nach Aussage des ehemaligen Parlamentarischen Staatssekretärs Christoph Bergner aber keine „rasternde Analysesoftware“. Laut einer Aussage des Berliner Innensenators Frank Henkel im P.M.-Magazin beobachtet die Polizei jedenfalls „die weitere Entwicklung im Bereich Predictive Policing mit großer Aufmerksamkeit“. *Jan Schlenker*

Q wie QR-Codes

Man sieht ihn auf Werbeplakaten, Flyern oder auch in Zeitungen – den Quick-Response-Code, besser bekannt als QR-Code. Die zweidimensionalen Strichcodes haben es mittlerweile sogar schon auf den einen oder anderen Grabstein geschafft.

Wenn Sie sehen wollen, wie der **Roboter A.D.A.M.** mit Videobändern gefüttert wird, schauen Sie sich das Video unter www.digitale-zukunft-koeln.de/adam-der-digitalisierungsroboter/ an.

Angefangen hat alles 1994 in Japan. Dort sollten QR-Codes dem Automobilzulieferer Denso Wave in der Logistik der Automobilproduktion dienen – mit ihrer Hilfe konnten mehr Informationen auf kleinerer Fläche untergebracht werden. Außerdem ließen sich die neuen Codes sogar dann scannen, wenn sie verschmutzt oder teilweise beschädigt waren. Einige Zeit später war der QR-Code auf Werbeplakaten nicht mehr wegzudenken.

Das zweifarbige Bild wird mit der Kamera des Smartphones oder Tablets eingefangen und von einer speziellen Lesesoftware verarbeitet. Es wird so beispielsweise möglich, Webadressen, Bilder, Videos oder Texte zu hinterlegen und jedem Interessenten in Sekundenschnelle zugänglich zu machen. In der Werbebranche werden QR-Codes benutzt, um Informationen an potentielle Käufer weiterzugeben. 2011 führte die „Welt kompakt“ als erste Zeitung QR-Codes ein, um auf ausführlichere Online-Informationen zu einzelnen Artikeln zu verweisen.

Für Medien-Gestalter Alexander Becker zählt nicht nur die Werbung zu den größten Einsatzbereichen, sondern auch der Kundenservice. „Manche Autohersteller drucken beispielsweise gar keine Bedienungsheftchen mehr, sondern verwenden auch hier die Codes, um den Kunden mehr Informationen bieten zu können.“ Generell kann man sagen, je größer die Codes sind, desto mehr Informationen können hinterlegt werden. „Für viel Text werden mehr Pixel Code benötigt. Entsprechend größer muss der QR-Code dargestellt werden.“ Er selbst hat schon eine ganze Wand mit einem einzigen QR-Code geschmückt. Auf eine witzige und ausgefallene Marketingstrategie kam Daniela Johannsenova, Inhaberin des Kölner Wollateliers „Maschenkunst“: Sie strickte einen überdimensional großen QR-Code und hing ihn in das Schaufenster ihres Geschäfts. Die Verlinkung führte auf das Blog und Online-Shopping-Angebot von „Maschenkunst“. Die Idee löste große Begeisterung aus und gewann nach kurzer Zeit die Aufmerksamkeit von Facebook, Twitter und Co.

Andreas Rosenkranz, Bildhauer- und Steinmetzmeister aus Köln, fräst QR-Codes in Grabsteine. Wird der Code eingescannt, so erscheint ein Text über den Verstorbenen, beispielsweise auf Wikipedia oder einer eigens eingerichteten Seite. Vor allem bei Urnenbestattungen ist dieses Zusatzangebot begehrt, denn „auf eine Urne passt ja nicht viel mehr als Name, Geburts- und Sterbedaten“. Die Anfragen für solche Grabmäler werden immer mehr, schließlich wird „in der heutigen Welt der Toten nicht mehr nur auf dem Friedhof gedacht – sondern eben auch immer mehr im Internet“.

Die Zukunft der QR-Codes sieht Experten zufolge leider nicht gerade rosig aus – Nachfolger aus dem Bereich der Augmented Reality, der computergestützten Erweiterung der Realitätswahrnehmung, stehen schon in den Startlöchern. *Anna Peter*

R wie Roboter A.D.A.M.

24 Stunden tagtäglich einsatzbereit, mehr als 40.000 Programmstunden alleine im letzten Jahr: Für den WDR hat sich die Investition in den Digitalisierungsroboter A.D.A.M. (Automated Digital Archive Migration) bereits gelohnt. Seit Februar 2011 wird das weltweit einmalige Archivierungssystem in Bocklemünd von der WDR mediagroup betrieben. Entwickelt wurde der A.D.A.M. von dem Schweizer Unternehmen JORDI AG zusammen mit der WDR mediagroup, der kommerziellen Tochtergesellschaft des WDR.

Digitalisiert werden sogenannte 1/2-Zoll-Videobänder, dazu ist er mit diversen Formaten der Betacam-Familie und weiteren kompatibel. Mit geschätzt einer Million dieser 1/2-Zoll-Videobänder im WDR-Archiv ist der Bestand so umfangreich, dass eine Automatisierung absolut lohnenswert ist.

In einer ganz normalen Acht-Stunden-Schicht wird der A.D.A.M. von Mitarbeitern mit neuen Bändern gefüttert. Die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine sind zwei Drehkarusselle, mit jeweils sechs Kassetten-Ablageplätzen. Auf der einen Seite befüllt ein Mitarbeiter die Fächer des Drehkarussells mit zu digitalisierenden Bändern, auf der anderen Seite entnimmt der A.D.A.M. die Bänder. Ist er fertig gefüttert, kann er mit der Digitalisierung beginnen. Zunächst werden die Bänder in Qualitäts-Gruppen kategorisiert. Ein A-Band ist für den A.D.A.M. von bester Qualität, bei den B-Bändern kann es zu Schwierigkeiten bei der Digitalisierung kommen, ein C-Band wird gern als Katastrophen-Band bezeichnet. „Eigentlich ist das aber auch egal“, sagt Reinhard Stöckmann, technischer Leiter der Archivdienstleistungen, „es muss so oder so alles digitalisiert werden.“ Mit der Digitalisierung wird die Qualität der Aufzeichnungen gesichert, das Material vor dem Verfall bewahrt. „Der Sprung von der analogen zur digitalen Welt ist der entscheidende Schritt, um die Qualität zu wahren“, meint Stöckmann.

Schon mit dem derzeit digitalisierten Bestand hat sich die Arbeit der Content-Schaffenden verändert. Früher wurden Beiträge nach der Recherche über die Archivdatenbank ausgewählt – Einkaufswagen voll mit Kassetten waren auf den Gängen des WDR keine Seltenheit. Jedes Band musste einzeln gesichtet werden. Die passenden Stellen zu finden, war mühsam. Jetzt ist der Bestand im Archiv in Vorschauqualität verfügbar. Die relevanten Stellen findet der Redakteur schnell und einfach. Die damit eingeleitete Umbruchphase verlangt natürlich einige Umgewöhnung, bedeutet aber auch eine enorme Arbeitserleichterung. *Sarina Wörmann*

S wie Stadtarchiv Köln!

Als das Gebäude des Kölner Stadtarchivs 2009 einstürzte, war neben der Ursachenforschung die Sicherung der Bestände das vorrangigste Anliegen:

Der Schmutz muss schnell von dem wertvollen Archivgut entfernt und die Stücke digitalisiert werden. Das Kölner Stadtarchiv umfasst viele Tausend Dokumente, von einfachen Akten bis hin zu mittelalterlichen Schriften. Die ursprüngliche Sortierung der Bestände wurde beim Einsturz zerstört, das Material teils verwüstet. „Teilweise lagen ganze Stücke im Grundwasser oder sind vom Regenwasser nass geworden“, sagt Andreas Berger, Leiter der Restaurierungs- und Digitalisierungszentrale (RDZ) in Köln Porz-Lind.

Das durch den Einsturz beschädigte Archivgut wird der Reihenfolge nach bearbeitet, wie es aus den Asylarchiven, in die es direkt nach dem Einsturz gebracht wurde, in die RDZ geliefert wird. Restauratorinnen und Restauratoren entscheiden, welcher Behandlung das jeweilige Stück unterzogen werden kann. „Ist es möglich, das Stück noch im Original zu nutzen? Kann es digitalisiert werden? Wie weit kann ich ein Buch öffnen, ohne es zu beschädigen? Darf die Oberfläche berührt werden und welche Hilfsmittel dürfen verwendet werden?“, erläutert Berger. Seinem Team stehen sechs unterschiedliche Scanner zur Verfügung, die es ihm ermöglichen, alle Materialien passend zu behandeln. Originale, die nass geworden sind, werden schockgefroren und anschließend unter Vakuum aufgetaut. „Durch dieses Verfahren wird das Eis direkt in Gas umgewandelt. Das hat zur Folge, dass die Seiten nicht mehr zusammenkleben“, erklärt Berger. Glücklicherweise konnte der größere Prozentsatz der Originale trocken geborgen werden.

Stücke wie Verwaltungsakten mit personenbezogenen Daten werden zur Zeit noch nicht digitalisiert, da sie ohnehin erst in 50 Jahren eingesehen werden dürfen. Auch gut erhaltene, selten gebrauchte Akten werden noch nachrangig behandelt, weil bei Bedarf das Original genutzt werden kann. Dringendere Fälle haben Vorrang.

Bis die Verantwortung für den Einsturz geklärt ist, muss das Projekt vorfinanziert werden. Die Stadt Köln stellt Haushaltsmittel zur Verfügung, mit denen Scanner gekauft und die Restaurierungswerkstatt eingerichtet werden konnten. Auch einige Mitarbeiter werden so finanziert. Die Stiftung Stadtgedächtnis stellt ebenfalls Geld für die Restaurierung und Digitalisierung bereit. Außerdem ist es allen Bürgern möglich, eine Restaurierungspatenschaft für besondere Stücke zu übernehmen. *Anissa Zoghلامي*

Wie Tablets im Schulunterricht

Wenn es eine digitale Zukunft in menschlicher Gestalt gibt, dann sind das die Kinder und Schüler von heute – Digital Natives. Und weil sie mit Digitalisierung in nahezu allen Lebensbereichen aufwachsen, befinden sich auch die Lehrmethoden an Schulen im digitalen Wandel.

Der 47-jährige André Spang ist Lehrer an der KAS und unterrichtet dort Musik und Religion auf

besondere Art und Weise. Er hat 2011 dazu beigetragen, dass die KAS als erste Schule Deutschlands 20 Tablets bekam, und diese nutzt er in beinahe jeder Unterrichtsstunde. In Fortbildungen informiert er Kollegen in ganz Deutschland über seine Arbeit. Sogar Lehrer einer polnischen Schule haben seinen Unterricht besucht.



Seit ein paar Wochen produzieren die Jugendlichen seines Musik-Grundkurses jeden Donnerstag ihr eigenes Bildungs-TV. Schülerin Lisa (alle Namen geändert) moderiert die zwei- bis dreiminütigen Informationsvideos der Sendung „Köln – Musik – Menschen“, die in Zweiergruppen recherchiert und auf YouTube veröffentlicht werden. Allen Schülern stehen in den Arbeitsphasen Tablets oder Notebooks zur freien Verfügung. „Hier ist nichts gesperrt. Klar gucken wir manchmal auf Facebook. Aber am Ende der Stunde muss jeder ein Ergebnis liefern“, erklärt Lisa.

Auch in Mathe, Geschichte, Pädagogik und Deutsch tauschen die Schüler ab und zu ihre Schulhefte gegen das Tablet. „Als Ausgleich zu anderen Unterrichtsstunden finde ich die iPad-Stunden immer toll. Heute zum Beispiel ist das ein toller Ausklang der Woche“, schwärmt Jana. Vollkommen unkritisch sehen sie und ihre Kameraden die Geräte nicht: Das Schreiben sei auf Papier einfacher, und auch wenn Software wie GarageBand im Musikunterricht praktisch sei, ersetze sie die „echten“ Instrumente nicht. „Für die Schule ist ein guter Mix gut. Und Offenheit“, sagt Spang. Eigentlich aus Platzmangel in den Informatikräumen wurden die ersten 20 Tablets vor zwei Jahren angeschafft. Mittlerweile hat die Schule 60 und sie sind in fast jeder Stunde ausgebucht. Die anfängliche Skepsis hat Spang seinen Kollegen scheinbar genommen. Nicht nur an seiner eigenen Schule: Heute gibt es 10 Tablet-Schulen alleine in Köln.

Eine Audio-Slideshow zum **Stadtarchiv Köln** zeigt, wie die Digitalisierung der nach dem Einsturz geretteten Bestände funktioniert: www.digitale-zukunft-koeln.de/digitalesstadtarchiv/

Ein Video zum Thema Beatboxing, dass die Schüler der iPad-Klasse an der Kölner Kaiserin-Augusta-Schule mit ihren **Tablets im Schulunterricht** produziert haben, finden Sie unter www.digitale-zukunft-koeln.de/schule/



Eric Bana und Boris Aladag werben mit einem Legetrick-Video für ihr **User Generated Cinema**. Den Crowdfunding-Clip sehen Sie unter www.digitale-zukunft-koeln.de/alaafyou/

Für die Erstellung der Informations-Videos müssen die Schüler sich zuvor tief ins Thema einarbeiten, um die wichtigsten Informationen aus dem Gelesenen herauszufiltern, und diese anschließend mit Bild und Ton verknüpfen. Das ist nicht nur anspruchsvoll, sondern „macht auch noch eine Riesengaudi“, findet Spang. *Desirée Hackbart*

U wie User Generated Cinema
Was den Karneval für viele Kölner ausmacht, kann man nicht in Worte fassen. Ein Film muss her! Aber kein normaler Film, sondern einer, der ebenso viele Perspektiven und Facetten hat wie der Karneval selbst. Einen solchen Film planen Produzent Eric Benz und Regisseur Baris Aladag. Er trägt den Titel „Alaaf you“ und ist der erste Kinofilm über den Kölner Karneval aus User Generated Content. Die Idee: Jeder, der will, kann seine persönlichen Eindrücke, Momente und Erlebnisse im Karneval als Video dokumentieren und auf die Plattform alaaf-you.com hochladen. Am Ende soll ein Film entstehen, der vor allem authentisch ist, hofft Benz: „Wir haben die große Hoffnung, wenn die Leute selber mitmachen und Videomaterial einsenden, dass wir dann tatsächlich auch mal einen Film machen können, der sich so anfühlt, wie sich Karneval beim Feiern eben anfühlt.“ Das ganze Interview mit den beiden Machern finden Sie unter <http://digitale-zukunft-koeln.de/alaafyou/> *Stephanie Spital*

V wie Virtueller Stadtrundgang
Von Paris über London nach New York – und das bequem vom Sofa aus. Sich virtuell durch eine Stadt zu bewegen und dabei das Gefühl zu bekommen, real vor Ort zu sein, daran wird in den letzten Jahren vermehrt gearbeitet. Seit 2007 bietet Google mit seinem Dienst „Google Street View“ eine virtuelle Straßenansicht an, die auf Straßenzüge und Häuserfassaden beschränkt ist. Das Berliner Angebot durchdiestadt.de geht einen Schritt weiter und zeigt virtuellen Hauptstadtbesuchern die erfassten Gebäude von innen. Geschäftsführer Marco Zuch will mit seinem Portal das Gefühl, das man vor Ort bekommt, virtuell vermitteln: „Die Bilder werden von professionellen Fotografen gemacht, die nicht einfach mit einem Wagen durch die Gegend fahren, sondern wir legen

viel Wert auf die Ästhetik der Bilder.“ Ein virtueller Stadtrundgang durch Köln ist bisher noch nicht möglich. Zuch arbeitet mit seiner Agentur daran, immer mehr Städte in sein Portal aufzunehmen: „Wir arbeiten momentan in einem Team von acht Mitarbeitern. Aber wenn es keine Unterstützung von der Stadt selbst gibt, ist die Umsetzung sehr schwer.“ Auch rechtliche Fragen stehen dabei oft im Weg. „Personen müssen unkenntlich gemacht und Nummernschilder geschwärzt werden, damit das Foto auch fürs Netz verwendet werden darf.“

Bessere Qualität, mehr Details, mehr Ambiente: der virtuelle Rundgang ist ein Zukunftstrend, den auch das Schloss Bellevue und einige europäische Museen für sich entdeckt haben. Der Louvre in Paris und auch das Folkwang Museum in Essen lassen sich bereits virtuell besuchen. Das Museum Ludwig in Köln ist auch überregional bekannt, bietet aber bisher keinen virtuellen Zugang. „Unsere Kunst ist zeitgenössisch und dies bedeutet, dass wir fast nur mit noch lebenden Künstlern arbeiten oder Werke beherbergen, deren Urheber noch nicht bzw. noch nicht länger als 70 Jahre tot sind, weshalb die Urheberrechte noch nicht erloschen sind. Eine virtuelle Darstellung der Sammlung wäre deshalb mit hohen Kosten und einem enorm großen logistischen Aufwand verbunden“, erklärt Leonie Pfennig, die Pressesprecherin des Museums.

Das Wahrzeichen der Stadt, der Kölner Dom, ist seit 2012 virtuell begeh- und erlebbar. Der 3D-Panorama-Künstler Torsten Hemke bekam vor drei Jahren die Erlaubnis, den Dom in seiner ganzen Pracht virtuell darstellen zu dürfen. Hemke erschuf eine 360-Grad-Panorama-Ansicht, in der vom gotischen Bischofsstab bis zum Schmuck aus dem fränkischen Frauengrab alles detailgetreu sichtbar ist. Ein Jahr hat er dafür in der Kathedrale fotografiert. Neben dem Kölner Dom virtualisierte Hemke auf diese Art bereits das Schloss Bellevue und 13 weitere Objekte in ganz Deutschland. Nun träumt er davon, eine Stadt ganz ohne Karten, dafür per Smartphone-App zu erkundschaften. Mit Hilfe von QR-Codes kann man bereits vereinzelt Informationen über Gebäude und Plätze einholen. Aber eine persönliche Stadtführung kann all das bisher noch nicht ersetzen. *Sabine Bresser*



Wie Werbeträger
Wer am Kölner Hauptbahnhof schon einmal auf eine U-Bahn gewartet hat, kennt sie: Die großen Infoscreens, auf denen aktuelle Nachrichten, das Stadt Wetter oder Rätsel die Wartezeit verkürzen sollen. In Zukunft könnte das Warten sogar zu einem interaktiven Vergnügen werden. Bislang gibt es 22 dieser Projektionsflächen an sechs U-Bahn-Stationen in Köln. Am Hauptbahnhof finden sich außerdem sogenannte „Out-of-Home-Channels“: Bildschirme, deren Inhalt dem der Infoscreens gleicht, aber auf einem Display mit Full-HD-Auflösung dargestellt wird. Die „Station Infoscreens“ und „OC Stations“ sind nur der Anfang. Eine neue Entwicklung sind die sogenannten „Ad Walks“, fünf hintereinander platzierte, miteinander synchronisierte Bildschirme. Geht eine Person an einem Ad Walk vorbei, passt er sich deren Geschwindigkeit an und zeigt einen Werbespot in Einzelsequenzen pro Bildschirm. Es wird allerdings noch eine Weile dauern, bis die Kölner in den Genuss dieser Technik kommen – derzeit ist der Ad Walk exklusiv am Düsseldorfer Flughafen zu sehen, sagt Alexander Fürthner, Geschäftsführer der Infoscreen GmbH. Es sei noch nicht sicher, ob der Ad Walk überhaupt nach Köln komme.

Anders sieht es bei den sogenannten „Human Interfaces“ aus: Screens, die der OC Station am Hauptbahnhof ähneln, könnten schon bald mit Passanten per Kamerasoftware interagieren. Das Schuhhandelsunternehmen Görtz hat diese Entwicklung in Form des „Virtual Shoe Fitting“ bereits für sich entdeckt und vorgestellt. Dafür werden drei Microsoft Kinect-Kameras verwendet, die Bewegungen registrieren können: Eine erfasst die Person als Ganzes, zwei sind auf die Vorder- und Hinterseite der Füße gerichtet. Die Person kann den Inhalt mit ihren Bewegungen steuern, Schuhe aus einem Menü auswählen und sich dann im virtuellen Spiegel betrachten.

In Köln ist neben den Verkehrsbetrieben auch die Stadt ein möglicher Partner für Anbieter digitaler Werbeträger, zum Beispiel für Medien im Straßenverkehr. „Technisch ist so etwas durchaus denkbar. Hier gibt es bereits ‚einfache‘ Technologien, die auf LED-Basis funktionieren, aber in der Bildqualität noch nicht unseren Ansprüchen genügen“, so Fürth-

ner. „In den nächsten zwei bis drei Jahren ist es aber vorstellbar, dass auch Technologien bei direkter Sonneneinstrahlung in HD-Qualität einsetzbar werden.“ Neben den hohen Ansprüchen der Entwickler gibt es aber auch noch eine andere Erklärung, wieso diese Technik noch nicht im Einsatz ist: „Die Hürde ist eher rechtlicher Natur.“ Mögliche Probleme sieht er mit der Straßenverkehrsordnung, aber auch beim Denkmalschutz oder anderen kommunalen Interessen. Der Werbebranche bieten Entwicklungen wie das Human Interface eine gute Möglichkeit der zielgerichteten Werbung. Nicht ausgeschlossen, dass irgendwann eine ganze Stadt digital wird – „spätestens wenn Produktion, Installation und Bewirtschaftung eines digitalen Werbeträgers wirtschaftlicher, also kostengünstiger, als die eines analogen Plakates sein wird“, prophezeit Fürthner. *Thomas Geleszus*

Y wie YouTube
Das Fernsehen hat einen Konkurrenten bekommen: Heute schalten unzählige Zuschauer nicht nur mit der Fernbedienung, sondern auch per Mausklick zwischen den Kanälen hin und her. Während die Programmchefs der großen Fernsehanstalten sich gerade an der jungen Zielgruppe die Zähne ausbeißen, sind diese still und heimlich zu einem lange unterschätztem Medium abgewandert: Knapp 60 Prozent der Deutschen nutzen laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2013 Videoportale im Internet. Innerhalb von sechs Jahren bedeutet dies einen Zuwachs von fast 50 Prozent. Das Web, insbesondere YouTube als beliebtestes Online-Video-Portal, ist für die jungen User deutlich attraktiver als das herkömmliche Programmangebot, denn sie gucken mobil und nutzen das Web als Hauptinformationsquelle. Genau dort wollen sie auch alle anderen Medieninhalte abrufen, zu einem für sie passenden Zeitpunkt. Das kann das Fernsehen mit seinen starren Strukturen nicht bieten und so präferieren mehr und mehr Teenager YouTube als Fernsehersatz. Hinzu kommt, dass die YouTube-Stars selbst aus der Zielgruppe stammen und ein deutlich höheres Identifikationspotenzial bieten als etablierte TV-Stars oder Castingshow-Produkte.

Doch wer meint, die Strukturen des linearen Fernsehens sind in den Youtube-Kanälen gänzlich

Virtuelle Werbeträger:
Wie das virtuelle Shoe Fitting funktioniert, sehen Sie in einem Video unter www.digitale-zukunft-koeln.de/digitalewerbetraeger/

durchbrochen, irrt: Erfolgreich sind jene Sendungen, die regelmäßig zu bestimmten Tagen und Uhrzeiten neue Inhalte zur Verfügung stellen. Manche YouTube-Tuber haben ihren Zeitplan sogar prominent auf der Kanal-Startseite abgebildet. Erscheint ein Video mal 30 Minuten zu spät, löst das böse Kommentare der Fans aus – YouTube wird ernst genommen.



„Feste Sendepläne geben den Zuschauern Erwartungssicherheit. Gleichzeitig wollen gerade junge Zuschauer trotzdem on-demand gucken, also wann sie wollen. Sie wollen sicher sein, dass ab einem bestimmten Zeitpunkt garantiert neue Inhalte da sind, die sie dann jederzeit ansehen können“, sagt Moritz Meyer, Pressesprecher von Mediakraft. Erst 2011 in Köln gegründet, schaffte es Mediakraft mit über 200 Millionen Views pro Monat, binnen zwei Jahren zum größten Online-TV-Sender im deutschsprachigen Raum zu werden. Rund 600 YouTube-Tuber, wie sich die Protagonisten der Sendungen nennen, stehen auf 700 Kanälen vor der Kamera. Dabei sind die Themen so unterschiedlich wie die Interessengebiete der Viewer: Ob Beautytipps, Songparodien oder Mitschnitte von Gaming-Sessions, das Angebot ist riesig und, anders als beim klassischen Fernsehen, individuell zusammenstellbar. Die User abonnieren genau die Kanäle, die ihnen gefallen, und bestimmen ihr YouTube Programm somit selbst. YouTube hat sich zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz, von der Amateurplattform zum alternativen Fernsehprogramm mit eigenen „Sendern“ entwickelt. Die Videomacher erstellen feste Sendestrukturen um ein breiteres Publikum für ihre Formate zu finden, während klassische TV-Anbieter darauf abzielen, ihre linearen und starren Senderstrukturen mittels Mediatheken und Apps zu ihren Sendungen auf die Generation YouTube anzu-

passen. So versuchen beide Seiten, das Beste der jeweils anderen Welt für ihre Zuschauer zu nutzen.
Annalena Schmitz

Zwie Zukunft des analogen Films
Als das Filmkunst kino in den 70er Jahren in Deutschland aufkam, übernahm es eine wichtige Funktion: Es zeigte künstlerisch anspruchsvolle Filme außerhalb des normalen Kinoprogramms. Die Möglichkeit, Filme jederzeit und überall im Web schauen zu können, nimmt den Arthäusern ihr Alleinstellungsmerkmal. In den Filmpalästen der 70er Jahre wurden ausschließlich kommerzielle Streifen vorgeführt, kulturell anspruchsvolle oder künstlerische Werke passten nicht ins Konzept. Die großen Lichtspielhäuser kämpften zu dem Zeitpunkt bereits mit ihrem wohl größten Konkurrenten – dem Fernsehen. Die Arthäuser blieben zunächst konkurrenzlos, denn sie füllten eine Marktlücke: „Man konnte in Programmkinos Filme sehen, die man woanders nicht zu sehen bekam“, erinnert sich der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Gundolf S. Freyermuth von der Internationalen Filmschule Köln. „Das ist heute einfach überflüssig geworden“, erklärt Freyermuth.

Neben der großen Konkurrenz leiden die Programmkinos unter immer wiederkehrenden Kosten, die sich zum Beispiel durch wechselnde Standards ergeben. Zuletzt die Digitalisierung: Für die Umrüstung eines Saals mussten Kinobetreiber zwischen 50.000 und 100.000 Euro aufbringen. Unterstützt wurden sie zum Teil mit Fördergeldern der Filmförderungsanstalt (FFA) sowie des Bundes. Auch das Kölner Weiss Haus Kino sowie das OFF Broadway wurden auf den neuesten Stand der Technik gebracht. Wirtschaftlich gesehen haben sie davon wenig. Christian Schmalz, der Geschäftsführer der beiden Kinos, stellt klar: „In wirtschaftlicher Hinsicht profitieren die Filmverleiher und Produzenten, da die Kopienherstellung und der Kopientransport erheblich billiger sind.“

Die Digitalisierung bringe aber nicht nur negative Aspekte mit sich, findet Gundolf S. Freyermuth. Das Prinzip der Veränderung sei, dass sich etwas verändere – nun müsse das Programm kino schauen, wo seine neue Funktion liegen könnte. „Die großen Kinoketten haben sich durch 3D ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen. Das kann ich so woanders nicht erleben“, erklärt Freyermuth. Arthaus kino könne nur weiter existieren, wenn es auch eine Rolle erfüllt, sich gewissermaßen neu erfindet: „Gewisse soziale Funktionen – mit der angeschlossenen Kneipe oder Restaurant – hat das Kino schon. Das ist etwas, worauf man aufbauen könnte.“ Christian Schmalz setzt dagegen vor allem auf die Qualität seiner Filme. Solange das Publikum noch begeistert werden könne, bleibe auch das Programm kino bestehen.

Julia Michael

•