

## 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](http://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](http://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-



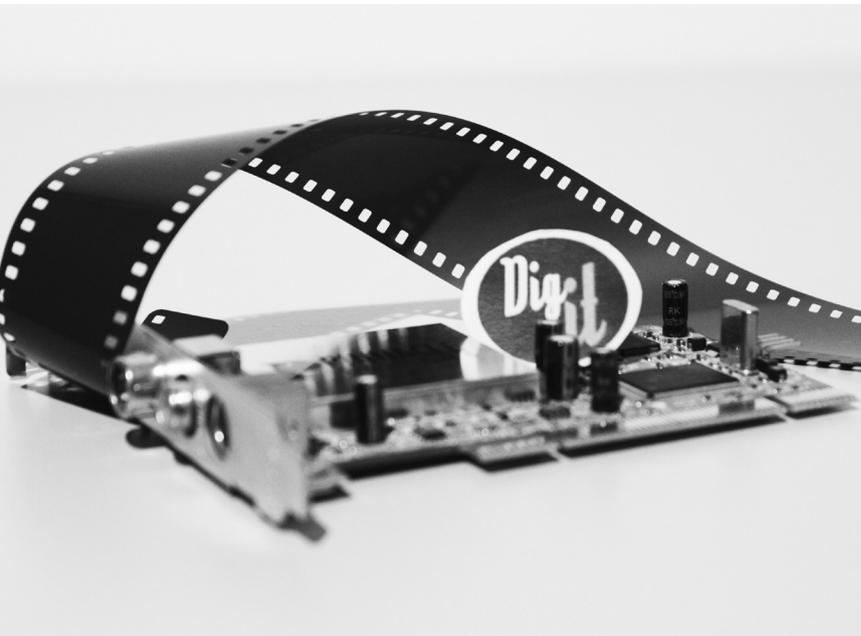
Robert Rack, Simon Mödder, Katharina Schäfgen, Rebekka Martin, Sara Fischer, Sacha van der Sluis, Philipp Oberkalkofen, David Kniel, Christian Voß, Benedikt Schleder, Tanja Brockmann, Hannah Döttling, Tanja Mokosch, Adam Zapert, Marie Neuhalfen, Jan Schlenker, Anna Peter, Sarina Wörmann, Anissa Zoghalmi, 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](mailto:petra.werner@fh-koeln.de)

Die Macher und Nutzer des **Archivs des Analogen Alltags** in Action sehen – unter [www.digitale-zukunft-koeln.de/digit](http://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](http://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](http://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](http://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. Rotweiß 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 Lawineneunglück 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](http://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.

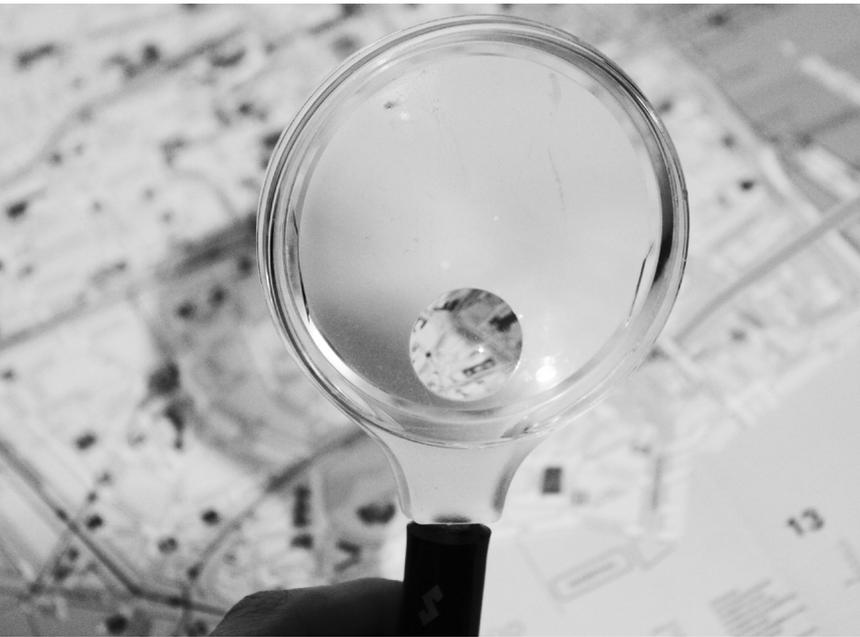
Der sogenannte Home Office Day, eine Non-Profit-Initiative, thematisiert die mögliche Ressourcenschonung. „Untersuchungen haben gezeigt, dass Mitarbeiter, die aus dem Home Office arbeiten, im Schnitt 1,5 Stunden pro Tag an Fahrtzeiten vermeiden können, bei ca. 50 Kilometer Fahrtstrecke. Das entspricht 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*

**H** 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*

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 Mittagsgesichte 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*