



10 Jahre Media Lab Bayern

Grußwort der Bayer. Staatskanzlei	S. 01
Staatsminister Dr. Florian Herrmann	
Das Rezept für Innovation	S. 02
Geschrieben von Lina Timm	
Zahlen und Fakten	S. 04
Einleitung von Dr. Thorsten Schmiege (BLM)	
Yellow Pages	S. 12
Einleitung von Stefan Sutor (Medien.Bayern)	
Timeline des Media Lab Bayern	S. 30
How to Programm	S. 54
Archiv: 100 Logos	S. 60
Archiv: Objekte	S. 80

Grußwort StM Dr. Florian Herrmann

Leiter der Bayerischen
Staatskanzlei Staatsminister
für Bundesangelegenheiten
und Medien

10 Jahre Media Lab Bayern bedeuten Kreativität, Innovation und Vielfalt. Es ist Impulsgeber und unterstützt die Medienbranche bei der digitalen Transformation. Junge Talente, Studierende, Gründer und Führungskräfte, Startups und Medienhäuser finden hier für ihren weiteren Weg in der digitalen Welt ein umfassendes Förderangebot und ein starkes Netzwerk.

Das Media Lab Bayern bringt die digitalen Köpfe der Medienbranche zusammen. Es gibt ihnen Raum, um in die Zukunft zu denken. Hier entstehen Visionen und Ideen, hier werden Medienschaffende bei der Entwicklung und Realisierung neuer Strategien und Geschäftsmodelle kompetent begleitet. Die bisherige Bilanz von mehr als 100 erfolgreich unterstützten Projekten spricht für sich!

Bayerns Anspruch ist, in Deutschland weiterhin Medienstandort Nummer 1 zu sein. Das Media Lab Bayern leistet dazu einen entscheidenden Beitrag. Mit seiner Arbeit hilft es, die vielfältige Medienlandschaft im Freistaat zu sichern. Schließlich schaffen qualitätsvolle und verlässliche Medien die wichtige Grundlage für Meinungsbildung und -austausch, für Diskurs und Diskussion in einer lebendigen Demokratie.

Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum und alles Gute für die Zukunft! Meine Anerkennung und mein herzlicher Dank gelten dem gesamten Team!



Dr. Florian Herrmann, MdL

Das Rezept für Innovation

Lina Timm ist die ehemalige Leiterin des Media Lab Bayern. Von 2019 bis 2025 war sie zudem zusammen mit Stefan Sutor Geschäftsführerin der Medien.Bayern.

Nach zehn Jahren Innovationsarbeit weiß man, wie es geht, oder? Schön wär's. Innovation ist kein Rezept, das man auswendig lernen kann. Aber je öfter man neue Sachen macht, desto klarer werden ein paar Zutaten, mit denen es öfter gut als schiefgeht.

01. Learning **Zuhören**

Wenn es eine universelle Sache gibt, die Innovation braucht, dann ist es: Zuhören.⁰¹ Ich wusste 2015 nicht, wie man ein Media Lab aufbaut. Also habe ich den ersten Startups, die kamen, zugehört. Was sind ihre Probleme? Wo hängen sie fest? Was können wir tun, um zu helfen?

Sie haben erzählt, dass sie Marketingunterstützung brauchen. Also habe ich den Marketing-Chef von Microsoft eingeladen. Die Startups fanden das ganz nett, aber nicht hilfreich. Warum? Weil sie fürs Marketing keine Hunderttausend Euro hatten, sondern null. Also habe ich stattdessen jemanden gefunden, der Marketing für Startups macht.⁰²

Je mehr Bewerbungen wir dann später für die Startupförderung bekamen, umso klarer wurde: Die Startups sind alle an unterschiedlichen Punkten ihrer Laufbahn. Irgendjemand war immer unglücklich, weil er im Coaching etwas schon (oder noch nicht) wusste. Also haben wir ein neues Programm für Teams in einem frühen Ideenstadium aufgebaut und die Bewerbungen, die noch nicht so weit waren, dort aufgefangen.

Über verschiedenste Iterationsstufen ist daraus heute ein Funnel geworden, der Ideen bis zum Markteintritt fördert und in jeder Phase die passende Unterstützung gibt. Wenn man auf die Bedürfnisse seiner Kunden achtet, sagt der Markt dir, was du zu tun hast.⁰³

Neues braucht einen Boden, auf dem es wachsen darf. Auf dem ihm zugestanden wird, anders zu funktionieren.

Nachdem die ersten Startups erfolgreich wurden, erreichten uns Anfragen von Medienunternehmen, ob wir ihnen bei der

02. Learning **Nicht warten, um etwas besser zu machen.**

03. Learning **Auf Signale achten, auch die impliziten.**

Innovation helfen könnten. Also haben wir ein Programm für Intrapreneurship aufgebaut. Mein Gott, ist das gescheitert! Wir holten Teams zu uns, arbeiteten mit ihnen an neuen Ideen – und vergaßen leider das Stakeholder-Management im Unternehmen. Die Erwartungen waren zu hoch, die Unternehmen nicht bereit, kleine Schritte zuzulassen⁰⁴ und Zeit zu geben.⁰⁵ Und die Mitarbeitenden, die im Programm waren? Berichteten uns Monate später auf LinkedIn, dass sie enorm viel gelernt hätten, aber keinen Weg sehen, das im Unternehmen umzusetzen – und deshalb jetzt gekündigt hätten. Yay! (Not.)

Man kann keine Innovation angehen, ohne das Management mitzunehmen und Erwartungen zu managen.⁰⁶

Genauso wenig wie Innovation einfach passiert, passieren gute Teams einfach so. Es ist Arbeit, ein Gespür für Konflikte, hunderte Retrospektiven zu allen möglichen Kleinprojekten und „aus Fehlern lernen“ ganz langsam zu einer Kultur zu machen.⁰⁷ Das braucht viel Konfliktmanagement im Alltag – und ein gemeinsames Ziel, auf das alle hinarbeiten. Je klarer das Ziel ist, desto stärker motiviert es, Lösungen zu finden.⁰⁸ Es gab Phasen, in denen das Ziel des Media Labs nicht so klar war. In diesen Phasen passierte dann auch wenig Neues. Erst, als wir die nächste Challenge erkannt und ganz klar benannt haben, kam wieder Zug ins System. Wie können wir Medienunternehmen echten Mehrwert bieten? Als das definiert war, kamen die Ideen auf einmal aus dem Team.⁰⁹ Nach vielen unterschiedlichen Ansätzen hat zum Beispiel unser Strategie Sparring einen großen Knoten gelöst, für die Unternehmen und für uns.

Zehn Jahre Innovationsarbeit, hunderte Innovationsprojekte. All diese Learnings durfte das Lab und durfte ich sammeln – weil andere uns Zeit gegeben haben, genau das zu tun. Das muss man sich trauen und deshalb ist das vielleicht größte.¹⁰

In unserem Fall die BLM und die Bayerische Staatskanzlei, die sich vor vielen Jahren getraut haben, etwas zu starten und uns dann machen zu lassen. Wir alle miteinander haben gelernt: Innovation ist nicht das große Feuerwerk oder das fertige Rezept, sondern das tägliche Nachjustieren, das Fragen, das Zuhören und das Mutigsein.

04. Learning **Neues kann man nicht mit alten KPIs messen.**

05. Learning **Neue Ideen brauchen Zeit. Viel Zeit.**

06. Learning **Neues darf man nicht mit Erwartungen überfrachten.**

07. Learning **Kultur entsteht jeden Tag, one Post-it at a time.**

08. Learning **Ein gutes Team folgt nicht, es denkt voran.**

09. Learning **Teamarbeit braucht konstante Fürsorge.**

10. Learning **Innovation braucht geduldige Stakeholder.**

10 Jahre in Zahlen

Dr. Thorsten Schmiege ist der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Zehn Jahre Media Lab Bayern — ein großartiger Anlass, auf die beeindruckende Bilanz dieses Vorzeige-Inkubators für Medieninnovation zu blicken. Denn hier ist in einem Jahrzehnt ein echter Leuchtturm entstanden.

Was 2015 als mutiges Experiment begann, ist heute eine etablierte Initiative, die für ein Jahrzehnt voller kreativer Köpfe, kluger Ideen und zukunftsweisender Experimente für die Medienbranche steht:

84 Prozent der Startups, die hier gefördert wurden, sind auch drei Jahre nach Abschluss noch aktiv – das sind stolze 27 Prozent mehr als der Durchschnitt vergleichbarer Programme in den USA. Dabei werden 34 Prozent dieser Startups von Gründerinnen geführt, und in jedem zweiten Team sitzt eine Frau im Führungsteam – womit wir sechs Prozent über dem bundesweiten Durchschnitt liegen.

Zahlen, die für sich sprechen. Und sie zeigen vor allem: Das Media Lab Bayern schafft nicht nur neue Medienunternehmen, es schafft nachhaltige Strukturen, diverse Teams und echte Perspektiven.

So konnten 25 Prozent der Startups Investoren gewinnen. 40 Prozent der Alumni erwirtschaften heute ihre laufenden Kosten aus eigener Kraft. Und allein im Jahr 2023 haben die geför-

derten Teams 26,6 Millionen Euro Umsatz erzielt — das ist 1,7-mal mehr, als das Media Lab in zehn Jahren an Förderung erhalten hat. Eine Rendite, die sich sehen lassen kann.

Wenn ich zurückdenke an die Anfänge: ein kleines Team, eine große Idee – und der unbedingte Wille, Neues möglich zu machen. „Geht nicht, gibt’s nicht“ – das war von Anfang an das inoffizielle Motto. Und es hat sich bewährt. Heute stehen zwei Standorte in München und Ansbach, eine Kooperation mit der City University New York, ein deutschlandweit einmaliges Fellowship-Programm und eine wachsende Community für das, was das Media Lab Bayern ausmacht: Innovation, Qualität und Erfolg.

Als Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) haben wir das Media Lab von Beginn an getragen – als Förderer, Mitgestalter und manchmal auch als Türöffner. Und wir werden es weiter begleiten, weil ich überzeugt bin: Die Zukunft der Medien entsteht dort, wo neue Ideen Raum bekommen.

Das Media Lab Bayern ist ein solcher Raum. Hier werden junge Medienmacherinnen und Medienmacher ermutigt, nicht nur auf Veränderungen zu reagieren, sondern selbst Treiber des digitalen Wandels zu sein.

Wir bei der BLM sind überzeugt: Die Zukunft der Medien entsteht nicht zufällig. Sie entsteht dort, wo Mut auf Methodik trifft, Experimentierfreude auf Know-How, und Kreativität auf Struktur. Ich freue mich auf alles, was beim Media Lab Bayern in den nächsten zehn Jahren entsteht – in Bayern, bundesweit und darüber hinaus.

84 %

... unserer Startups sind drei Jahre nach Abschluss der Förderung noch immer aktiv. Das sind 27 % mehr als der Marktdurchschnitt bei (amerikanischen) Startups.

Kontextlab war 2015 im ersten Batch der Startupförderung dabei — und ist zehn Jahre später immer noch aktiv. Gründer Bernhard Scholz berichtet.

„Bevor wir ins Media Lab kamen, hatten wir bereits eine EXIST-Förderung erhalten. Das Programm ist super und das gibt es ja auch schon länger. Als wir ins Media Lab kamen, waren wir trotzdem noch ziemlich neu — und das Media Lab auch. Das war aber kein Nachteil, im Gegenteil: Wir konnten wahnsinnig viel voneinander lernen.“

Trotzdem war der Weg nach dem Fellowship natürlich nicht schnurgerade. Auch wir hatten Ups und Downs und haben pivottiert — vom reinen Magazin hin zur SaaS-Plattform. Wir haben herausgefunden, was für ein Juwel wir da eigentlich haben und wer die richtige Zielgruppe dafür ist. Der Erfolg lag nämlich gar nicht im B2C, wie wir anfangs dachten, sondern im B2B-Bereich.

Auch heute, zehn Jahre nach der Förderung durch das Media Lab Bayern, geht es Kontextlab hervorragend. Die Zukunft sieht super aus, und wir sind sehr zuversichtlich, dass wir auch noch da sind, wenn das Media Lab 20 wird.“

31 %

... unserer Gründer:innen sind weiblich, und jedes zweite Team hat eine Frau im Führungsteam. Damit liegen wir 10 % über dem bundesweiten Durchschnitt.

Programmchefin Pia Lexa beantwortet die Frage: „Warum ist das so?“

„Ganz einfach — weil wir an den Strukturen arbeiten. Und das bedeutet: eine Quote zu haben. Wir haben 2018 uns bewusst dazu verpflichtet, mehr Gründer:innen zu fördern. Damals lag die Female-Founder-Quote laut Deutschem Startup Monitor bei 16 %. In den ersten Jahren unserer Förderung bemerkten wir das aber fast gar nicht: Mindestens 50 % der Teams waren „von selbst“ geschlechtergemischt.“

2017 wurde dann alles anders: Wir erhöhten die Förderung, verlängerten das Fellowship auf neun Monate — und plötzlich gab es kaum noch Bewerbungen von Frauen, unsere Jurys wählten fast nur männliche Teams. Uns war klar: Das müssen wir sofort ändern.

Wir haben damals eine verpflichtende Quote von mindestens 25 % Gründerinnen eingeführt. Ein echtes Problem bleibt aber weiterhin: Weniger Frauen gründen. Und wenn, dann oft allein. Wir mussten deshalb unsere Regeln ändern — früher durfte man sich nur im Team bewerben. Heute ist das anders, damit wir Solo-Gründerinnen aufnehmen können. Dadurch haben wir viele fantastische Gründerinnen kennenlernen dürfen. Heißt aber auch: Auf einem Gruppenfoto mit zehn Teams, von denen drei von Frauen gegründet wurden, sieht man oft 16 Männer und drei Frauen. Das Bild bleibt also verzerrt.

Oft heißt es, Frauen seien nicht risikoaffin genug. Aber das stimmt nicht. Solo-Selbstständige nehmen das Risiko einer Gründung sogar alleine in Kauf, jonglieren oft nebenbei Care-Arbeit und akzeptieren finanzielle Nachteile. Das Problem sind nicht die Frauen — es sind die Strukturen.“

30.000+

... zahlende Kund:innen haben unsere Startups gewonnen. Das beinhaltet Endnutzer:innen im B2C-Bereich und Firmen von Axel Springer bis Penguin Random House im B2B.

Steffen Bleher ist einer der Gründer von Capacities, einem Startup für smarte Notizen. Es ist eines der Teams mit den (zahlenmäßig) meisten Kunden aus unseren Förderprogrammen. So beschreibt er diesen Erfolg:

„Das Media Lab hat uns gepusht, Capacities ins Netz zu stellen und mit Kunden in Kontakt zu kommen. Dort sind wir auf große Resonanz gestoßen, und das hat unseren heutigen Ansatz mit nutzerzentrischer und Community-basierter Produktentwicklung stark beeinflusst.“

Wir haben Capacities auf Twitter geteilt und dort ein paar Enthusiasten auf uns aufmerksam gemacht. Diese waren so begeistert, dass sie uns jede Menge Feedback gegeben und es geteilt haben. Relativ früh machte zudem (vermutlich aufgrund der Twitteraktivität) ein mittelgroßer YouTuber ein Video über uns, was uns weitere Nutzer brachte.

Wir wachsen weiterhin fast ausschließlich organisch (durch Empfehlungen in Foren, Videos oder durch Empfehlungen bestehender Kunden). Erst jetzt fangen wir an, auch mit aktivem Marketing zu experimentieren.

Ohne den Traffic und die Begeisterung unserer Community wären wir nicht so weit gekommen. Wir haben es geschafft, dass unser Produkt ein Stück weit für sich selbst spricht – und gewinnen dadurch jeden Tag neue Kunden dazu.“

60 Millionen+

... Euro Venture Capital haben Startups aus den Programmen des Media Lab bisher eingesammelt.

Die Ersten, die externe Investments einsammeln konnten, waren Picter aus dem 3. Batch des Media Startup Fellowship. Gründer Claudio Ricci erzählt:

„Unsere Zeit im Media Lab war eine äußerst prägende Phase. Zum ersten Mal arbeiteten wir in einem geschützten Rahmen, in dem wir nicht nur Raum zum Experimentieren hatten, sondern auch gezielte Unterstützung erhielten. Anders als in einem komplett offenen Umfeld, in dem man sich alles selbst erarbeiten muss, bot uns das Media Lab konkrete Ansprechpartner:innen und eine klare Struktur.“

Diese institutionelle Anbindung hat uns nicht nur Sicherheit gegeben, sondern auch Weiterbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten eröffnet, von denen wir nachhaltig profitiert haben. Der Zugang zu Wissen, Netzwerk und einem vertrauensvollen Umfeld hat maßgeblich dazu beigetragen, dass wir den Schritt in die Gründung mit Zuversicht und Klarheit gehen konnten. Das Lab war für unsere Entwicklung entscheidend – das erste Investment ließ dann nach unserem Fellowship nicht lange auf sich warten und war dann unabhängig vom Media Lab.

Dieses Investment war ein Wendepunkt für uns. Es ermöglichte uns, unsere Idee in die Realität umzusetzen und unsere Firma von Grund auf aufzubauen – ein Unternehmen, das bis heute besteht, Arbeitsplätze schafft und kontinuierlich an Wert gewinnt. Ohne diese Finanzierung hätten wir diesen Weg nicht einschlagen können. Auch heute, Jahre nach dem Fellowship, geht es Picter gut. Nach mehreren Finanzierungsrunden – alle im Seed-Bereich – schreiben wir schwarze Zahlen und wachsen organisch.

Wir entwickeln kontinuierlich neue Produkte und Geschäftsmodelle, bleiben neugierig und innovativ. Unser Ziel ist es, Picter weiter auszubauen, den Umsatz zu steigern und dabei die Freude an unserer Arbeit nicht zu verlieren.“

110+

... einzelne Talente und Innovator:innen wurden in den Research-Programmen des Media Lab, dem R&D Fellowship und dem Future of News Fellowship gefördert.

Programm Manager Christian Simon erzählt, was diese Menschen antreibt:

„Startups bauen Produkte, gehen damit an den Markt und gewinnen Kunden — das ist nicht einfach, aber der Pfad ist klar. Doch was passiert mit Themen, die vielleicht wichtig oder zukunftsrichtig sind, aber noch nicht groß genug sind, um am Markt bestehen zu können? Oder Themen, die die Medien auf einer Ebene voranbringen, die nicht so einfach in Zahlen und ROIs beschrieben werden können? Um diese Themen abzubilden, haben wir die Research-Programme des Media Lab ins Leben gerufen. Die Fellows arbeiten hier an Themen, die sie schon länger beschäftigen, die aber nicht Teil ihres Arbeitsalltags sind — Herzensthemen eben.

Zu oft bringen diese Menschen die Branche auf eigene Kosten voran — in dem sie sich in Pilotprojekten in ihren Unternehmen engagieren, in ihrer Freizeit Newsletter starten oder sich auf eigene Kosten auf Nischenevents weiterbilden. Ohne ihren Einsatz würden neue Ideen noch langsamer entstehen, denn Ressourcen gibt es für diese Arbeit nur selten. Hier konnten, nein, mussten wir als Förderer eingreifen!

Das R&D Fellowship und das Future of News Fellowship waren und sind die Anlaufstellen für Idealistinnen und Idealisten. Leute mit großen Ideen und brennender Leidenschaft für ihre Themen; Themen, die vielleicht nur ein Bruchteil der Branche überhaupt schon auf dem Schirm hat. Sie sammeln Wissen und entwickeln Prototypen, die bereitstehen, wenn sie gebraucht werden. Wir finden: Das ist jede Unterstützung wert — und Herzensangelegenheiten sind es, die die Branche wirklich weiterbringen.“

25 Millionen+

... Euro hat das Media Lab Bayern zusätzlich zu seiner öffentlichen Förderung am freien Markt eingesammelt, von Partnern wie der Universität der Bundeswehr, der Robert Bosch Stiftung, der Süddeutschen Zeitung, Red Bull und vielen mehr.

Eine der ersten zahlenden Kunden war dabei gleich die Google News Initiative, die 600.000 Euro für die Umsetzung des ersten GNI Startups Lab Europe bezahlte.

Eine große Herausforderung, schließlich sollten junge Medienunternehmen von Portugal bis Ungarn gefördert werden — besonders solche, die sich an unterrepräsentierte Zielgruppen richten. Zum Glück war neben Google und dem Media Lab auch das European Journalism Centre an Bord, das sein internationales Netzwerk beisteuern konnte. Und so waren es am Ende zehn Medienorganisationen aus ganz Europa, die im Programm gefördert wurden. Ein Community-Projekt, das aus einem Café in Lissabon agiert. Ein Portal in Großbritannien, das insbesondere die Geschichten junger Mädchen erzählt. Oder ein Online-Medium für Kinder in Slowenien.

Diese Startups beschäftigten sich mit Leserfinanzierung, mit dem Werbemarkt und mit neuen Ideen, ihre Zielgruppen zu erreichen; ganz so, wie es größere Firmen in Bayern und Deutschland ebenfalls tun. Wir haben deshalb mindestens genauso viel gelernt wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Wie heterogen die europäischen Medienmärkte sind. Und wie viele Probleme trotzdem alle betreffen. Wie jedes Unternehmen eigene Lösungen braucht, die zu seinem spezifischen Kontext passen — und wie viel man trotzdem vom Austausch profitiert, auch über Grenzen hinweg. Und nicht zuletzt haben wir auch gelernt: Die Arbeit, die wir machen, hat einen Wert — für unsere Förderer in der Politik, aber auch für den Markt da draußen.

Yellow

**G'schichten aus dem
Media Lab Bayern**

Pages



← J Der Holztisch hat uns über zehn Jahre und drei Umzüge begleitet und schon so einige Workshops, Late-Night-Work-Sessions und Brainstormings mitgemacht.



Ein Holztisch für den Mountain View

Stefan Sutor ist Geschäftsführer der Medien.Bayern und Mitgründer des Media Lab Bayern.

Im März 2015 war es endlich soweit: Wir erhielten den Bewilligungsbescheid vom Wirtschaftsministerium und das Projekt konnte beginnen. Als Standort für das neue Media Lab Bayern hatten wir bereits eine Fläche neben dem Aus- und Fortbildungskanal im Blick. Hier, wo angehende Medienschaffende Radio und Fernsehen produzierten, unweit der ehemaligen Kultfabrik mit ihren Bars und Clubs – heute das Werksviertel – schien auch ein Zentrum für Medieninnovationen perfekt zu passen.

Von Beginn an war unser Ziel klar: Das Media Lab sollte ein Begegnungsort werden, an dem sich alle treffen, die neue Medienformen und -formate ausprobieren wollen – heute nennen wir es Open Space. Um Projekte mit Gründungsabsicht und Startup-Potenzial gezielt zu unterstützen, riefen wir das Media Lab Stipendium ins Leben.

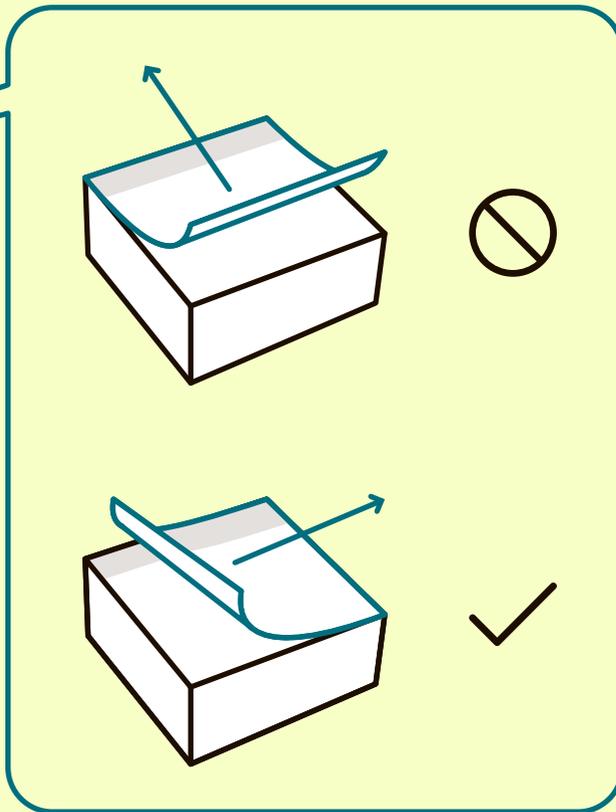
Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), deren Kernaufgabe in der Zulassung und Aufsicht privater Rundfunkangebote liegt, schuf damit einen Ort, der Medienunternehmen beim digitalen Wandel begleiten sollte. Treibende Kraft dieser Initiative war BLM-Präsident Siegfried Schneider, der bereits bei den Medientagen 2014 das Maßnahmenpaket „Innovate Media“ mit dem Media Lab als ambitioniertestem Projekt vorstellte.

Die Initiative basierte auf Erkenntnissen aus dem Silicon Valley: In Workshops und Gutachten identifizierten wir gemeinsam mit einem Strategieberatungsunternehmen verschiedene Erfolgsfaktoren, die für ein funktionierendes Media-Innovations-Ökosystem entscheidend sind. Schneider hatte die Grundzüge der heutigen Medien.Bayern GmbH bereits 2013 skizziert.

Als Leiter der Abteilung Innovation und Digitale Entwicklung in der BLM-Geschäftsführung konnte ich gemeinsam mit Lina Timm das Media Lab auf den Weg bringen. Unser größter Raum bot einen spektakulären Blick auf die Berge – so entstand der Name „Mountain View“. Bei der Einrichtung waren wir pragmatisch: Wir suchten im Internet den günstigsten Bodenleger, ein Schreiner lieferte Tischplatten, an die wir IKEA-Beine schraubten. Kurz vor der ersten Veranstaltung fuhren wir noch schnell zu einem Möbel-Outlet und kauften den größten Tisch, den wir mit dem alten Volvo Kombi transportieren konnten.

Es war ein phantastischer Holzdielentisch mit einer 10 cm dicken Platte – und er steht auch heute noch für den besonderen Media Lab Spirit. Dieser Tisch wurde zum perfekten Mittelpunkt für das Startup Breakfast im Mountain View: ein Ort, an dem Ideen entstehen, Kontakte geknüpft werden und Innovation ihren Anfang nimmt.

Kurz vor der ersten Veranstaltung fuhren wir noch schnell zu einem Möbel-Outlet und kauften den größten Tisch, den wir mit dem alten Volvo Kombi transportieren konnten.



How to: Post-it

Kaum ein Objekt ist so allgegenwärtig und gleichzeitig so unscheinbar wie das Post-It. In unserem Lab gehören sie längst zur Grundausstattung – verteilt über Schreibtische, Notizbücher, Whiteboards und Wände. Wer neu ins Team kommt, lernt schnell eine der ersten Lektionen unseres Büroalltags: Post-Its zieht man seitlich ab, nicht von unten. Nur so bleiben sie glatt an der Wand haften und das Chaos auf dem Whiteboard hält sich in Grenzen, ein bisschen zumindest.

**„Post-it immer
seitlich abziehen.
Hält besser an der
Wand.“**

Lina Timm im Interview mit
T3N (2018)



Hereinspaziert!

Vien-Ha Nguyen ist
Programm und Community
Managerin

Unser Ansbacher Lab liegt mitten in der Fußgängerzone – quasi im Schaufenster der Innenstadt. Und das sorgt regelmäßig für kuriose, manchmal skurrile, aber oft auch sehr charmante Verwechslungen.

Wofür wir alles schon gehalten wurden? Für eine Kita. Eine Ausgabestelle für gelbe Säcke. Einen Copy-Shop. Das Arbeitsgericht. Eine Corona-Teststelle. Eine öffentliche Toilette. Oder eine Internetberatung für Senior:innen. Kein Witz.

Ein Grund dafür: die Schaufensterbeklebung. Dort prangen gut sichtbar die Logos unserer Fördergeber: der BLM und der Bayerischen Staatskanzlei. Verständlich, dass da nicht jede:r gleich ans Media Lab denkt.

Unser Lieblingsmoment? Aufgeschnappt durch ein gekipptes Fenster – im besten fränkischen O-Ton: „Ach schau amol her, etz hat die Staatskanzlei sogar scho ihr eigenes Café aufg'macht!“

Wir haben's so stehen lassen.

Blaue Zungen zum 5-Jährigen

Svenja Weiss ist Teamlead
des Ansbacher Lab

Ein Freitagnachmittag im Juli 2024: Das ganze Ansbacher Lab ist rausgeputzt und festlich dekoriert. Direkt im Anschluss an unser Young Talent Community Event steht die kleine, aber feine 5-Jahres-Feier des MLB-Standorts Ansbach an. Unter den offiziellen Gästen: Vertreter:innen der Staatskanzlei, der Präsident der BLM, der Oberbürgermeister der Stadt Ansbach und der Präsident der Hochschule.

Das Catering ist aufgebaut – zur Feier des Tages gibt es einen Kuchen in Form einer „5“ sowie Mini-Cupcakes mit markengerechtem Topping in Petrol und Gelb. Natürlich muss das Team vorab probieren – und stellt entsetzt fest: Das farbenfrohe Topping färbt Lippen und Zungen sofort knallblau. Kurze Panik. Was, wenn unsere VIP-Gäste das gar nicht so witzig finden?

Doch für lange Krisensitzungen bleibt keine Zeit – die ersten Gäste treffen ein. Über den Flurfunk wird blitzschnell beschlossen: Das Gruppenfoto muss direkt nach der Intro-Präsentation stattfinden – auf jeden Fall vor dem Cupcake-Verzehr. Und danach? Tja. Blau lächeln und winken – hilft ja nichts!

Wie so oft: Am Ende war alles halb so wild. Das offizielle Gruppenbild ist im Kasten – ohne Blaustich. Und die Stimmung? Durchweg gelassen. Die Gäste feierten mit viel Humor und guter Laune – und machten die farbenfrohe Panne einfach zur Pointe.

Also, falls ihr mal einen guten Icebreaker für eure nächste Feier sucht – wir hätten da was!



Wie ein Bällebad das Media Lab Bayern prägte

Ich stehe allein in der Küche. Es ist spät, ich bin müde – und die Vorbereitungen für zwei Barcamps, eines davon bei der Süddeutschen Zeitung, laufen alles andere als rund: Absagen trudeln ein, der Caterer hat versehentlich einen Tag zu früh geliefert, und ich versuche, zwischen Excel-Tabellen und E-Mail-Flut irgendwie den Überblick zu behalten. Nebenbei läuft die Spülmaschine. Again.

Denn schon den ganzen Tag über wasche ich Bälle – 17 Umzugskisten (!) voll. Eine halbe Kiste pro Kurzspülgang. Alle 20 Minuten stehe ich auf, lasse mich von Alexa erinnern, lade nach, starte neu. Warum? Weil unser Bällebad sauber sein soll, wenn in wenigen Tagen über 300 Menschen durchs Foyer der SZ strömen.

Das Media Lab ist in seiner DNA ein Möglichkeitsraum. Ein Ort, an dem man Dinge anders macht, Fragen stellt, neu denkt. Das Bällebad, von dem hier die Rede ist, wurde über die Jahre zu einem Symbol genau dafür.

Pia Lexa ist Teamlead des Programmteams im Media Lab Bayern

↑ Glückliche Teilnehmende des Digital Media Camp München (DMCMUC) 2018 werden eins mit dem Bällebad.

Alles begann 2017 bei einem anderen Barcamp, das wir gemeinsam mit Microsoft veranstalteten. Die Idee: eine sensorische Erfahrung schaffen, die dazu anregt, gedanklich abzutauchen. Weg vom Alltag, rein ins Verspielte. Die Bälle steckten in einem Baumarktplanschbecken, das wir ringsherum mit einer gebrandeten Plane beklebt hatten – ein echter Prototyp. Das passte zu uns. Und die Menschen liebten es. Wochenlang tauchten auf Facebook neue Profilbilder auf, die tief im Inneren dieses Bällebeckens entstanden waren. Manche sitzen darin mit dem Laptop, andere lachen, diskutieren, vernetzen sich. Genau das war unser Ziel.

2017 öffnete uns das Bällebad sogar die Türen zur Re:publica – einer Bühne, die wir uns sonst kaum hätten leisten können. Wir pitchten: „Wir bringen ein Bällebad mit!“ – und bekamen dafür einen größeren Stand zum Sonderpreis. Aber nicht nur das. Wir packten in alte, ungenutzte Mini-Kosmetikfläschchen Startup-Ideen, kleine Pitches, Buzzword-Satiren – Fläschchenpost zum Rausfischen. Wer ins Bällebad eintauchte, entdeckte nicht nur Zettel, sondern oft auch neue Gedanken.

2018 dann der nächste Wahnsinn: zwei Barcamps, drei Tage hintereinander – eines davon im Lab, eines im edlen, schwarz durchgestylten Foyer der Süddeutschen Zeitung. Aus heutiger Sicht: Größenwahn. Oder Naivität. Oder beides. Wir waren zu viert. Eine Kollegin fiel aus, eine war auf Dienstreise, ich war plötzlich nahezu allein. Mein Kollege Christian Simon, damals noch in Teilzeit bei der SZ, hat die Vorbereitung mit mir durchgestanden. Beim Event selber waren wir dann zumindest drei von vier.

Trotz Chaos wurden die Barcamps zu einem großen Erfolg: Fellows halfen mit, die Barcamp-Community brachte sich ein. Und gemeinsam ließen wir die strenge Architektur für zwei Tage in buntem Chaos baden. Mittendrin: unser Bällebad (eine Hüpfburg hatten wir auch, Anm. d. Red.).

Das Bällebad steht sinnbildlich für das, was wir im Media Lab jeden Tag versuchen zu leben. Nicht das Best Practice adaptieren, sondern eigene Wege finden. Und dabei: sich selbst nicht zu ernst nehmen. Vielleicht gibt es bei uns irgendwann einen Ruheraum mit Bällen. Oder ein Ideenbecken mit Musikinstrumenten. Oder wieder etwas völlig anderes. Aber was bleiben muss, ist die Haltung: Möglichkeitsräume schaffen. In Prototypen denken. Neugier kultivieren.

Die Bälle werde ich trotzdem nicht nochmal spülen.

Unser Bällebad ist dabei mehr als ein Pool mit bunten Kugeln. Es ist eine Einladung. Zum Spielen. Zum Austausch. Zum Neudenken.



Guerilla Marketing by Accident

Cindy Ngo ist Social Media und Content Managerin

Für unsere Fotobox auf dem Munich Startup Festival 2023 wollten wir etwas Besonderes: ein Cover im Stil eines Startup-Magazins – zum Posen, Ausdrucken und Mitnehmen. Also beauftragten wir eine Agentur, die uns ein cooles Layout baute – inklusive Media-Lab-Branding, Headline und Logo-Optik. Was wir zunächst nicht wussten: Die Agentur hatte ziemlich exakt das Cover eines existierenden Magazins kopiert: StartingUp. Logo, Look, Headline – alles nahezu identisch.

Und wer tauchte natürlich beim Festival und an unserer Fotobox auf? Der Chefredakteur von StartingUp. Wir so: Was jetzt? Abmahnung? Anwalt? Shitstorm? Linette (Heimrich, Anm. d. Red.) reagierte zum Glück schnell, ging direkt auf ihn zu – und erklärte, dass uns da ein kleines „Missgeschick“ mit dem Design passiert sei. Doch statt Ärger gab's ein Lächeln – und den Kommentar, dass es doch super sei, wenn wir gleich noch Werbung für sein Magazin machen.

Wenig später fragte er, ob wir nicht Lust auf eine Doppelseite im Heft hätten. Am Ende wurden sechs Seiten draus. „Plan“ aufgegangen.

Der wandelnde Kühlschrankschrank

Ronja Schneider ist Group Lead des Startup-Teams, ein Teil des Programmteams des Media Lab Bayerns.

In unserem alten Office in der Rosenheimer Straße gab es ein Ritual: Vor jedem Event wurde erstmal der Kühlschrankschrank verschoben. Mal vom Eingang nach hinten, mal zurück – je nachdem, wie wir den Raum diesmal nutzen wollten. Und oft blieb es nicht beim Kühlschrankschrank. Denn der Platz war begrenzt, also wurden gerne auch andere Möbel neu justiert.

Der Kühlschrankschrank war dabei so etwas wie das Barometer unserer Ideen: Wenn er rollte, wussten alle – gleich passiert was. Vielleicht ein Workshop. Vielleicht ein Barcamp. Vielleicht auch einfach ein wilder Community-Abend mit Pizza und Drinks. Manchmal vermisste ich ihn ein bisschen. Nicht den Kühlschrankschrank an sich – sondern dieses Gefühl, dass mit ihm immer auch eine neue Idee ins Rollen kam.

Heute haben wir mehr Platz, eigene Event-Flächen – und die Möbel bleiben, wo sie sind.



Der Mann in Samt

Steffen Geggus ist Redakteur für Startups und Innovation

Da stehe ich also – etwas verloren beim diesjährigen Media Lab Innovation Festival. Ich habe meinen Vertrag beim Lab gerade erst unterschrieben, offizieller Start ist in zwei Wochen. Um mich herum wuselt schon alles. Zum Glück treffe ich bald auf Pia (Lexa, Anm. d. Red.), die mich herzlich begrüßt, herumführt und mir alle Kolleg:innen vorstellt, die gerade greifbar sind.

Eine der ersten Hände, die ich schüttele, ist die meines Kollegen Christian Simon. Ich bin irritiert. Er trägt einen bordeauxroten Samtanzug und sieht aus, als wolle er eine Award-Gala crashen. Gibt's hier einen Dresscode – und warum hat mir niemand was gesagt?

Wenig später, bei der Festival-Eröffnung im Audimax der HFF: Licht aus, Spot an – auf die Bühne kommt: Christian. Locker, souverän, absolut bühnenfest. Er moderiert, als hätte er nie etwas anderes gemacht. Die Verwirrung schlägt um in leichten Panikschweiß. Ist das die Messlatte, an der ich mich orientieren muss?

Natürlich nicht. Kurz nach meinem offiziellen Start im ersten Team-Call: Christian ist auch dabei. Der Samtanzug – verschwunden, dafür Hoodie und Beanie. Ganz entspannt, ganz normal. Puh.

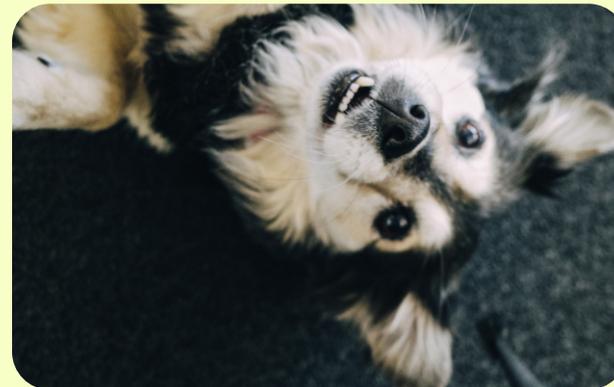
Wuff und Workflow: Unsere Büro-Hunde

Der erste unserer vierbeinigen Kolleg:innen begleitete damals einen unserer ersten Programm-Fellows. An den Namen können wir uns schon gar nicht mehr erinnern. Dabei blieb es aber natürlich nicht.

In den letzten zehn Jahren haben uns eine ganze Reihe von Hunden in unserem Arbeitsalltag begleitet – manche auch informell als „Chief Happiness Officer“. Mal stiller, mal neugieriger, mal chaotisch oder verschmust.

Da wäre Lennie, der sich gerne um jede unbeaufsichtigte Brotzeit kümmert. Duke, der sich als Teil der Geschäftsführung versteht und mit entsprechender Attitüde durch die Räume streift, oder Loli, die immer sicherstellte, dass alle über ihre Anwesenheit Bescheid wussten. Da wären Nicoletta, Manuka, Lotti und Toffee – unser jüngster Zuwachs.

So unterschiedlich wie ihre Persönlichkeiten, so einig sind sich alle im Team: Die Hunde tun gut. Sie erinnern an Pausen, schaffen Gesprächsanlässe, heben die Stimmung – selbst an den grauesten Montagen. Sie gehören inzwischen genauso zur DNA unseres Büros wie Whiteboards und Post-its. Kreatives, kuscheliges Chaos.



Als mich die Taliban anriefen

↓ Kick-off des Media for Peace Fellowship im Oktober 2022. Aufgrund der Visa-Bestimmungen konnten nicht alle unserer Fellows vor Ort dabei sein.

Mai 2022. Wir standen in den Startlöchern für das Media for Peace Fellowship – und waren auf der Suche nach zehn bis zwölf Journalist:innen aus Krisenregionen, mindestens fünf davon aus Afghanistan. Die Teilnehmenden sollten eng mit ihrem Heimatland verbunden sein – also idealerweise dort leben oder bis vor Kurzem dort gelebt haben. Und sie mussten gut genug Englisch sprechen, um mit uns arbeiten zu können. Allein diese Suchkriterien waren schon herausfordernd genug. On top hatten wir keinerlei Kontakte.

Und nach Afghanistan reisen? Undenkbar – die Taliban hatten gerade erst wieder die Kontrolle übernommen.



Kurz zuvor war ich auf dem International Journalism Festival in Perugia. Dort ging es viel um die Lage in Afghanistan – afghanische Journalist:innen waren vor Ort, diskutierten, vernetzten sich. Ich nutzte die Gelegenheit, sprach so viele wie möglich an, fragte nach Empfehlungen und Kontakten. Irgendwann saß ich mit einem afghanischen Journalisten bei einem Kaffee. Ich erzählte vom Fellowship. Zum Abschied schrieb ich meine Nummer auf einen Zettel und sagte: „Gib sie gerne weiter.“

Zwei Wochen später: Mein Handy steht nicht mehr still. Über WhatsApp trudeln immer mehr Nachrichten ein – von afghanischen Studierenden und Journalist:innen. Es hörte einfach nicht auf. Was ich da noch nicht wusste: Der Journalist aus Perugia war direkt an eine Uni in Kabul gegangen und hatte meine Nummer – samt kurzer Erklärung – an ein schwarzes Brett gepinnt. Und ab da nahm die Sache Fahrt auf. Es fühlte sich so an, als wäre meine Telefonnummer plötzlich in ganz Afghanistan bekannt.

Das Tolle: Innerhalb kürzester Zeit hatten wir hunderte Bewerbungen für das Fellowship. Der Nachteil: Natürlich bekamen auch die Taliban Wind davon – und meldeten sich bei mir. Rückblickend kann ich darüber lachen – damals war es aber nicht ganz so lustig. Denn es war klar: Kein Fördergeld aus Deutschland durfte in die falschen Hände geraten. Also prüften wir jede Bewerbung genau – mit Unterstützung von Partner:innen vor Ort, durch persönliche Kontakte, mit viel Recherche und Bauchgefühl: Wer ist wirklich Journalist:in? Wer passt zu dem, was wir mit dem Fellowship ermöglichen wollen? Es war ein Spagat zwischen Offenheit und Verantwortung. Und am Ende ist natürlich alles gut gegangen.

So entstand eine Verbindung in ein Land, das für uns zuvor unerreichbar war. Wegen eines Gesprächs in Perugia – und eines Zettels an einer Pinnwand in Kabul.

Mate Respovic ist Grouplead des R&D-Teams, ein Teil des Programmteams des Media Lab Bayern.

Es fühlte sich so an, als wäre meine Telefonnummer plötzlich in ganz Afghanistan bekannt.



Work(ation) hard, play hard

**Jiangqi Jason Shen ist
Project Manager Operations
& Community**

Sie klären auf, setzen Themen, geben Haltung ein Gesicht: Creator:innen sind längst mehr als bloße Content-Maschinen – sie sind ein fester Bestandteil unseres medialen Ökosystems. Während in 2022 noch viele diskutierten, ob das überhaupt „richtige Medienarbeit“ sei, haben wir gesagt: Da geht was. Wir wollen diese Zielgruppe besser kennenlernen und unterstützen.

Also haben wir ein neues Format aufgesetzt. Kein klassischer Workshop, kein Lab-Tag mit Kaffee, Flipchart und Feierabend um fünf. Sondern: raus aus der Stadt, rein in die Workation – ein Begriff, geboren in der Pandemie, irgendwo zwischen Zoom-Call und Bergpanorama verortet. Unser Ziel: eine Woche lang zusammen arbeiten, leben, weiterdenken. Die Location: das Kloster Furth. Vormittags arbeiteten alle an ihren eigenen Projekten. Nachmit-

tags gab's Input, Coachings, Gruppenformate. Die Mischung war intensiv, offen, manchmal laut, manchmal ganz ruhig. Aber immer: inspirierend.

Und wir haben viel gelacht. Zum Beispiel, als Ronja (Schneider, Anm. d. Red.) versuchte, dem Brennmeister der dazugehörigen Klosterbrennerei zu erklären, was genau wir da eigentlich machen (Content Creator Workation mit Option auf Remote Work) – ohne ein einziges englisches Wort zu benutzen. Der Brennmeister nickte nur. Wahrscheinlich aus reiner Freundlichkeit.

Was geblieben ist: eine Community, die bis heute besteht. Creator:innen, die mittlerweile von ihrer Arbeit leben können. Und ein Format, das gezeigt hat: Es lohnt sich, an neue Zielgruppen zu glauben. Typisch Media Lab eben.



Knöcheltief im Schlamm

**Linette Heimrich ist Senior
Programm Managerin**

Das Startup-Leben ist kein Spaziergang. Und manchmal ist selbst der geplante Spaziergang keiner. So geschehen letzten Oktober bei einem kleinen Founders Offsite mit Batch #15. Die Idee war simpel: eine kleine Rundwanderung auf dem Blomberg bei Bad Tölz. Frische Luft, gute Gespräche, ein Tag ohne Workshops – einfach mal Zeit miteinander verbringen. Der Plan: Mit der Seilbahn hochfahren, oben entspannt loslaufen, in einer Alm einkehren. So weit, so harmlos.

Einen Tag davor ging allerdings die Seilbahn kaputt. Wandern von ganz unten? Zeitlich nicht machbar. Zum Glück hatte der Wirt der Alm, bei dem wir reserviert hatten, Mitleid – und bot an, uns abzuholen und mit seinem Bus hochzufahren. Der „Bus“ entpuppte sich als rumpeliger Baustellen-Transporter, in den wir uns irgendwie hineinschichteten. So weit, so lustig.

Oben angekommen versprach die App einen „einfachen Rundweg“. In Wirklichkeit war der halbe Weg völlig zerfurcht, matschig und von schweren Forstmaschinen durchpflügt. Knöcheltief versanken wir im Schlamm. Zwischendurch ging es querfeldein über Äste und an kleinen Klippen entlang – und manchmal hielten wir uns gegenseitig fest, um nicht kopfüber im Hang zu landen. Als wir endlich auf der Alm ankamen, sahen wir alle aus wie frisch aus einem Abenteuerfilm: nass, dreckig, durchgeweicht – aber bestens gelaunt. Und auf dem Rückweg riss sogar der Himmel auf. So weit, so unvergesslich.

Pitch statt Plan

**Sebastian Frost ist
Marketing und Event
Manager**

Mein Einstieg im Media Lab Bayern war wild. Im Oktober 2019 hatte ich als Werkstudent in Ansbach angefangen. Zwei Wochen später stand ich schon auf den Medientagen in München – und durfte an unserem Stand erklären, was das Lab eigentlich macht (blöd, wenn man selbst noch keinen richtigen Plan hat).

Parallel lief unser erster Hackathon. Rund 80 Anmeldungen – gekommen ist aber nur ein Bruchteil. Tricky. Einfach absagen? Kam für uns nicht infrage. Also beschlossen wir kurzerhand, dass ein paar von uns Werkstudis aus Ansbach – ich eingeschlossen – einspringen. Nicht ganz wie geplant, aber am Ende: ziemlich gut.

Und weil ich eh schon drin war – oder besser gesagt: mittendrin –, durfte ich auch noch pitchten. Erst auf unserer kleinen Media-Lab-Bühne, später sogar auf der großen der Medientage. Rückblickend waren meine Auftritte eher Kategorie: cringe. Aber auch eine verdammt wertvolle Erfahrung.

Wie sich Innovation verändert hat

Christian Simon ist Senior Manager Research & Strategy

↓ Unsere Kollegin Svenja beim Abtauchen in andere innovative Dimensionen.

Man könnte diesen Text mit „Es war einmal vor langer Zeit“ beginnen. Denn es geht um Dinge, die tatsächlich schon länger her sind, und es geht um Märchen, oder besser: Narrative. Als das Media Lab Bayern vor zehn Jahren seine Arbeit aufnahm, ging das Innovations-Märchen ungefähr so: „Innovation ist Kindergarten. Auf allen Konferenzen nimmt man die kleinste Bühne, um dort erwachsene Menschen in komischen VR-Brillen über die Technik reden zu lassen, ‚die den Journalismus retten wird‘.“

Zugegeben, da ging es nicht nur um VR – aber Tech stand trotzdem ganz groß im Fokus. Das Internet schien erobert, aber beim nächsten großen Tool wollte man unbedingt vorne mit dabei sein.



Ganz so kam es dann natürlich nicht. Trotz aller Experimente mit 360-Grad-Video und VR ließ der große Durchbruch auf sich warten, auch weil Nutzer:innen das Märchen der neuen Realität nicht ganz glauben wollten. Trotzdem wurde bei den Experimenten natürlich viel gelernt – vor allen Dingen auch, dass Technologie-Experimente in Medienunternehmen immer wieder scheiterten. Wenn man (wie der Autor dieses Textes) also im Zeitraum 2017–18 jung und edgy war und sich einen Namen machen wollte, setzte man stattdessen auf Innovationskultur: die märchenhafte innere Welt eines Medienunternehmens. Wenn hier alles stimmt, so die Theorie, entstehen erfolgreiche Ideen und Prozesse von ganz allein. Auch heute kann man noch argumentieren, dass diese Sicht sicher sinnvoller ist, als allein auf die technische Rettung zu warten – nachhaltige Antworten auf die großen Innovations-Fragen entstanden so aber auch nicht.

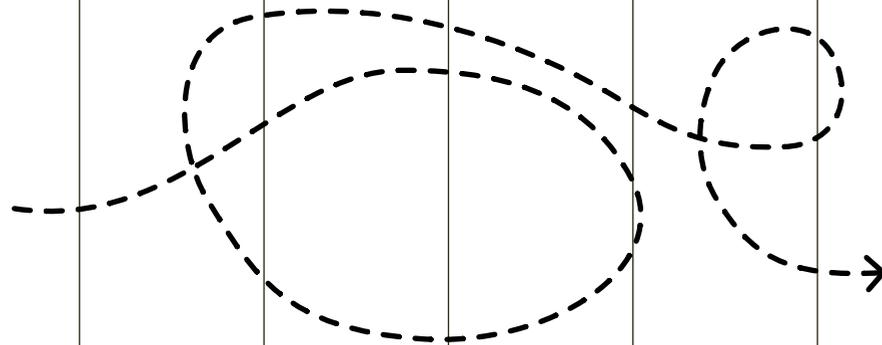
An Ideen mangelte es den Häusern meistens nicht. An Prozessen, wie diese umgesetzt werden konnten, schon eher. „Innovationsprozess“ war deshalb der nächste Schritt. In den frühen 2020ern, und besonders in den Jahren der Pandemie, gab es kaum Innovationsarbeiter:innen, die nicht darüber nachdachten, welches metaphorische Spinnrad aus dem Stroh guter Ideen das Gold monetarisierbarer Produkte weben könnte (oder so ähnlich). Happy Ending? Auch hier meistens Fehlanzeige.

Und heute? Heute beherrscht KI, und damit die Technik, wieder alles. Wobei, ganz so schlimm ist es natürlich nicht. Denn wenn man aus den letzten zehn Jahren Medieninnovation eines lernen kann, dann, dass die Medienindustrie eben doch manchmal dazulernt. Und dass es wohl kaum ein Unternehmen gibt, das heute nicht über KI und über Prozesse nachdenkt. Oder über KI und die Kultur im Haus. Oder über die besten Ideen. Jeder neue Innovations-Trend bringt, neben einigem Nonsense, auch einige wichtige Lektionen mit sich. Und die besten Innovationsmanager:innen und -teams wissen, wie man das eine vom anderen unterscheidet.

Trotzdem wird es auch in den nächsten zehn Jahren sicher wieder einige Märchen geben, die auf Konferenzen, in Workshops und Fachmagazinen über Innovation erzählt werden. Und vielleicht muss es auch so sein, vorausgesetzt, keine Super-KI nimmt uns vollständig das Denken ab. Ohne Fantasie keine Ideen, ohne Ideen keinen Grund, etwas zu verändern, und ohne diesen Grund keine Prozesse oder eine Kultur, die Veränderungen ermöglicht. Für das Media Lab ist deshalb klar: Solange wir nicht gestorben sind, innovieren wir weiter.

Jeder neue Innovations-Trend bringt, neben einigem Nonsense, auch einige wichtige Lektionen mit sich.

Time



Line

2016

JAN

FEB

MÄR

APR

MAI

JUN

JUL

AUG

SEP

OKT

NOV

DEZ

TikTok startet in Deutschland

Unser erster Demo Day
Batch #2

Batch #2



Start Media Entrepreneurship Programm

Digital Journalism Hackathon #2



Unser erstes Barcamp:
das Digital Media Camp
München (DMCMUC)

Unser erstes eigenes großes
Event: 170 Teilnehmende,
#dmcmuc trendet auf Twitter.



Erste Media Startup
Night während der Bits
and Pretzels



2017

Cambridge-Analytica-Skandal

JAN

FEB

MÄR

APR

MAI

JUN

JUL

AUG

SEP

OKT

NOV

DEZ

Batch #3

Ende Media Entrepreneurship Programm

Wir sind mit einem Bällebad auf der re:Publica

Siehe S. 18

Das DMCMUC findet in den Büros von Microsoft statt



Auf den Medientagen bespielen wir eine eigene Bühne und Expo-Fläche



Das Media Lab Bayern bekommt eigene Büroräume



2018

JAN

FEB

MÄR

APR

MAI

JUN

JUL

AUG

SEP

OKT

NOV

DEZ

Batch #4

Start Rocking Science Journalism Programm

Wir fördern Projekte für besseren Wissenschaftsjournalismus.

Rocking Science Journalism Barcamp



Das DMCMUC findet im Foyer der Süddeutschen Zeitung statt



Start Grow Fellowship

Eine Anschlussförderung, um bereits existierende Startups bei der Skalierung zu unterstützen.

Wir sind auf den Medientagen München mit eigener Bühne und Expo

Field Trip nach New York City mit Alumni-Startup-Teams

2019

JAN FEB MÄR APR MAI JUN JUL AUG SEP OKT NOV DEZ

Batch #5

Das erste Jahr, in dem wir zwei Startup Batches fördern

Spotify launcht Podcasts auf der eigenen Plattform

Wir sind auf der re:Publica mit eigenem Stand

Das DMCMUC wird zum Media Innovation Camp München und findet in den Büros von Google statt

Field Trip zur SXSW nach Austin, Texas, mit 6 Startups

Eröffnung unseres Standorts in Ansbach



Die ersten 5G-Netze starten in Deutschland

Batch #6

Start R&D Fellowship

Das Programm soll Einzelpersonen auf eine Gründung vorbereiten und sie bei der Suche nach Problemstellung und Lösung unterstützen.



Field Trip nach New York City mit Alumni-Startup-Teams

New Tech Hackaton in Ansbach

Summer School in München

Wir sind auf den Medientagen München mit eigener Bühne und Expo

2020

JAN FEB MÄR APR MAI JUN JUL AUG SEP OKT NOV DEZ

Buzzfeed
Deutschland wird von
Ippen aufgekauft

Batch #7

Batch #8

Ende Rocking Sci-
ence Journalism

Lehrauftrag an der
Universität Bamberg

Lehrauftrag an der
Hochschule Ansbach

Erste geförderte
Abschlussarbeit

Start Media Inno-
vation Traineeship

Wir bilden gemeinsam mit
Medienhäusern Nachwuchs-
talente aus, die die Branche
nach vorne bringen wollen.

Aufgrund der Covid-19-
Pandemie stellen wir alle
unsere Programme und
Events auf Remote um

Wir müssen auch unseren
Open Space schließen und
nutzen den Coworking Space
nur noch eingeschränkt.

Erster Young Talent
Online-Workshop in
Ansbach

Start der Online-
Eventreihe Innovation
Experts in Ansbach



Digitale Lernwoche im
Rahmen der Medientage
München mit Podcast und
digitalem Workbook

Wir müssen unser Barcamp
kurzfristig absagen und orga-
nisieren es stattdessen digital

Wir werden 5 Jahre alt!



Erste Summer
School in Ansbach

Open Innovation
Challenge Diversität

2021

JAN FEB MÄR APR MAI JUN JUL AUG SEP OKT NOV DEZ

Facebook stellt das „Metaverse“ vor

Batch #9

Batch #10

Start Media Company Fellowship

Wir unterstützen Medienhäuser dabei, innovative Projekte richtig aufzusetzen.

Wir helfen der Wiener Zeitung ihr eigenes Media Lab aufzubauen

Wir fördern mit der Google News Initiative europäische Medienstartups



Exkursion mit den GNI Fellows zum International Journalism Festival in Perugia

Das MICMUC findet komplett digital statt



Wir bekommen unser erstes Rebranding



Wir sind mit eigenem Stand auf den Medientagen

Zweite Summer School in Ansbach

Open Innovation Challenge Personalisierung

2022

JAN FEB MÄR APR MAI JUN JUL AUG SEP OKT NOV DEZ →

ChatGPT
launcht

Batch #11

Batch #12

Ende des Lehrauftrags an
der Universität Bamberg

Start Media for
Peace Programm

Zusammen mit dem dtec.bw und
der Universität der Bundeswehr
gehen wir der Frage nach, wie
Journalismus in Krisenregionen
Friedensstiftend sein kann.

Mehr über das
Programm—und
die Taliban—findest
du auf S. 24.

Wir launchen die In-
novators Datenbank

MICMUC 2022

Unser erstes physisches
Event nach der Pandemie



Wir unterstützen den
Aufbau des Legal
Tech Co-Labs

Start der Media
Future Talks in
Ansbach

Dritte Summer
School in Ansbach

2023

JAN FEB MÄR APR MAI JUN JUL AUG SEP OKT NOV DEZ

Batch #13

Batch #14

Creator Workation

Einen kurzen Bericht findest du auf S. 26

Umzug ins House of Communication

Eine Zwischenstation, weil unsere alten Räume abgerissen werden

Start Media Tech Lab

Wir fördern Open-Source-Projekte im Medienkontext.

Media Innovation Festival

Statt dem MICMUC, probieren wir es mit einer richtigen Konferenz



Field Trip nach New York City mit Alumni-Teams



Erstes Media Future Camp in Ansbach

Aus der Summer School wird das Media Future Camp



2024

JAN FEB MÄR APR MAI JUN JUL AUG SEP OKT NOV DEZ

Batch #15

Ende Media Company Fellowship

Wir ändern des Konzept des Traineeship: Statt sechs Monate begleiten wir Trainees und Unternehmen jetzt ein ganzes Jahr.

Wir bringen Medienhäuser mit Startups zusammen und fördern so Austausch und Kooperation.

Start Future of News Fellowship

Start Media Cooperation Fellowship

Entlang aktueller Themen erarbeiten Fellows erste Ansätze für neue Produkte oder recherchieren in die Tiefe.

Von der klassischen Konferenz entwickeln wir unser Event weiter. Statt Talks gibt es jetzt Workshops.

Der Standort Ansbach wird 5 Jahre alt!



Erster BiPOC Media Salon



Media Innovation Festival



Umzug in die Neue Balan

Wir haben endlich wieder unsere eigenen Büroräume!

Rebranding und neue Website

Aus zwei Logos wird wieder eins. Das Media Lab Bayern tritt ab sofort als eine gemeinsame Marke auf.



Media Future Camp in Ansbach



Fellow-Exkursion zum Z2X-Festival

2025

JAN

FEB

MÄR

APR

MAI

JUN

JUL

AUG

SEP

OKT

NOV

DEZ

Batch #16

Batch #17

Das Strategie Sparring unterstützt Führungskräfte aus Medienhäusern dabei, strategische Herausforderungen zu meistern.

Dazu verzahnen wir das Strategie Sparring mit dem Media Tech Lab und dem R&D Fellowship.

Start Strategie Sparring

Start Talent Grow Fellowship

Eine Anschlussförderung für besondere Talente aus der Abschlussarbeiten-Förderung

Wir sind wieder in Austin, Texas, auf der SXSW

Mit dem SWR starten wir "Reinvent Social Plattformen"

Lina Timm verlässt das Media Lab

Annette Kümmel wird neue Leiterin des Media Lab

Media Innovation Festival

MEDIEN-BAYERN | BILM | Bayerische Staatskanzlei

Media Future Camp in Ansbach



HOW TO

Vien-ha

Steffen

Mate



Ronja

Zehn Jahre sind eine lange Zeit für eine Organisation – Zeit genug, dass sich eine eigene Sprache entwickelt. Zwischen allen Abkürzungen, Markennamen und Projektiteln sticht ein Wort immer wieder heraus: Das Media Lab macht „Programme“. Doch was bedeutet das eigentlich? Zeit, es einmal zu erklären.

Programm

Christian

Linette

Svenja

Alicia

Jason

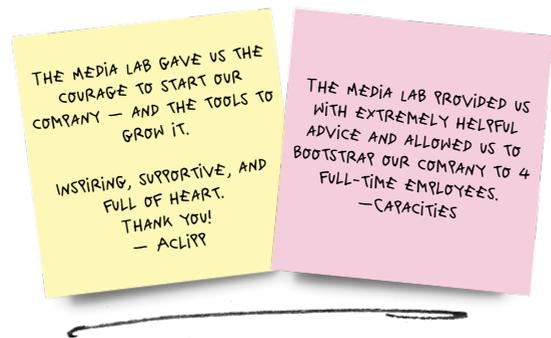
Pia



„Programmmanager“ oder „Programmchefinnen“ – das sind doch die beim Fernsehen, oder? Die eben „das Programm“ gestalten? Ja – aber nicht nur!

Auch im Media Lab arbeitet das Programmteam daran, die bestmöglichen Angebote für unsere Zielgruppen zusammenzustellen. Mit Programmen sind hier aber keine Sendungen gemeint, sondern Förderprogramme – eines unserer Standbeine, mit denen wir die Branche unterstützen.

Manche dieser Programme, wie das Media Startup Fellowship, gibt es so lange wie das Lab selbst,⁰¹ andere, wie das Future of News Fellowship, kamen später dazu.⁰² Aber wie beim Fernsehen durchlaufen auch die Förderprogramme im Media Lab einen Lebenszyklus: Sie werden konzipiert, „gesendet“ – und nach einigen Staffeln verlängert oder abgesetzt.



⁰¹ Das Media Startup Fellowship gibt es seit der Gründung des Labs in 2015 (siehe S. 32).

⁰² In 2024, um genau zu sein (siehe S. 50).

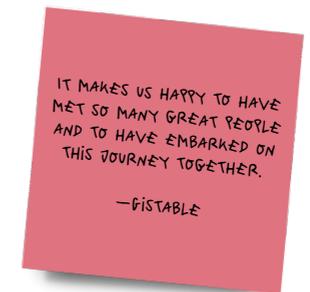
⁰³ Gestartet in 2025 (siehe S. 52), untersuchen Fellows im „Reinvent Social Platforms“ Programm die Potentiale des Fediverse für den Journalismus.

1

Das Konzept

Ein Programm im Media Lab startet mit einer einfachen Fragestellung: „Was braucht die Branche gerade?“ Manchmal werden Antworten auf diese Frage von außen an uns herangetragen, etwa wenn der SWR anfragt, ob wir nicht zusammen ein Programm zum Fediverse anbieten wollen.⁰³ Manchmal entwickeln sich die Themen aus unserer eigenen Research, indem wir durch viele Gespräche validieren, welche Herausforderungen gerade die relevantesten sind. Dann denken wir über Formate nach: Ist ein Förderprogramm wirklich der effizienteste Weg, die Branche zu einem bestimmten Thema zu unterstützen? Oder ist ein Report- oder Eventformat besser geeignet?

Mit der entwickelten Idee versuchen wir dann, unsere Stakeholder zu überzeugen. Wenn uns das gelingt, wird die Planung konkreter: Wie sehen die idealen Teilnehmer:innen aus? Welche Auswahlkriterien legen wir an? Mit diesen Entscheidungen geht es an die nächsten Schritte.



2

Die Durchführung

Wenn ein Konzept erstellt und abgenommen wurde, geht es an die Umsetzung. Wichtiger erster Schritt dabei: die Bewerbungsphase!

Als Medienförderer ist es für uns nur selten der beste Weg, selbst etwas umzusetzen; fast immer gibt es genug kluge Köpfe in der Branche, die zu einem Thema Expertise haben, aber keine Ressourcen, um sie umzusetzen. Empowern und Möglichmachen sind deshalb die Schlagworte für alle Programme im Media Lab. Wie können wir der Branche helfen, sich selbst zu helfen?

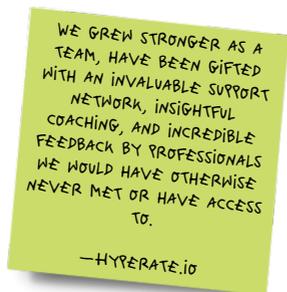
2015 war das für uns oft mit großer Nervosität verbunden. Würden wir genug passende Bewerber:innen für ein Programm finden? Mit wachsender Erfahrung konnten wir dieses Risiko minimieren: Durch die enge Orientierung an Nutzerbedürfnissen versuchen wir nur das anzubieten, was Branche und Talente wirklich brauchen.

Und oft klappt das auch, denn 2025 haben wir für jedes Programm um ein Vielfaches mehr tolle Bewerber:innen, als wir aufnehmen können. „Wir“ ist in diesem Fall unsere Jury aus externen Expert:innen, denn die Branche sitzt immer mit am Tisch, wenn es um die Auswahl unserer Fellows geht.⁰⁴

Die Arbeit mit den Teilnehmenden fußt dann in den meisten Programmen auf vier Säulen: Ressourcen, Wissen, Netzwerk und Sichtbarkeit. Ressourcen heißt meistens: Geld, denn Geld macht es möglich, sich Zeit zu nehmen. Und Wissen stellen wir, zusammen mit unseren Coachinnen und Coaches, zu verschiedensten Themen zur Verfügung, von Produktentwicklung und User Research über den Markteintritt bis zu Anschluss-Investments. Dabei hilft ihnen auch unser umfangreiches Netzwerk: Wir stellen Kontakte her, fasilitieren Austausch und schaffen Räume, in denen sich die Fellows untereinander, mit den Fellows anderer Programme und mit der Branche austauschen können.

Abschließend setzt unser Marketing-Team alles daran, den Projekten, Prototypen und Startups, die in den Programmen entstehen, Sichtbarkeit zu verschaffen: in Publikationen,⁰⁵ auf Social Media und auf den Konferenzbühnen des Landes. Denn die Ergebnisse der Programme sollen der ganzen Branche zugutekommen.

Und auch sonst verstehen sich die Programmmanager:innen im Media Lab als Dienstleister:innen unserer Teilnehmenden. Egal ob es um inhaltliches Sparring geht, die Vermittlung an externe Unterstützung wie Designer oder Motivation, Zuspruch und Zeitmanagement: Alle unsere Programme leben vom Austausch zwischen echten Menschen, die eines verbindet: Leidenschaft für die Medienbranche.



WE GREW STRONGER AS A TEAM, HAVE BEEN GIFTED WITH AN INVALUABLE SUPPORT NETWORK, INSIGHTFUL COACHING, AND INCREDIBLE FEEDBACK BY PROFESSIONALS WE WOULD HAVE OTHERWISE NEVER MET OR HAVE ACCESS TO.
—HYPERATE.IO

⁰⁴ Aufgrund der Tatsache, dass wir Fördergelder vergeben, dürfen wir die Fellows nicht selbst auswählen — stattdessen setzen wir auf externe Expert:innen.

⁰⁵ Einige dieser Publikationen findest du auf S. 94.



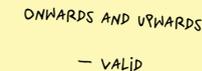
DANKE. IHR HABT MEINE ART UNTERNEHMERISCH ZU HANDELN STARK POSITIV GEPÄRGT.
—DIGISALES GMBH

3

Abschluss und Evaluation

Am Ende eines Programms steht dann für die Teilnehmenden ein Ergebnis: ein Startup auf der nächsten Entwicklungsstufe, ein abgeschlossenes Forschungsprojekt oder eine getestete Strategie. Auch wir als Lab haben etwas davon: Wir sammeln die Learnings aus den Programmen für unser eigenes Archiv, für zukünftige Anwendungsfälle — und für die Evaluation des Programms.

Denn eines ist Media-Lab-DNA: Dass wir ein Programm zweimal genau gleich durchführen, ist die absolute Ausnahme. In den meisten Fällen beginnt gleich nach dem Abschluss das Schrauben im Hintergrund. Was muss sich ändern? War das Programm zu lang oder zu kurz? Haben die Ressourcen ausgereicht? Und was machen wir nächstes Mal besser? Denn eines ist klar: So wie man heute andere Inhalte im Fernsehen konsumiert als vor einigen Jahren, werden sich auch die Programme des Media Labs den Gegebenheiten anpassen — eben genau so, wie es die Zielgruppe braucht.



ONWARDS AND UPWARDS
— VALID

Archiv

100 Logos

Auf den folgenden Seiten findest du über 100 Startup-Logos: Es sind die Logos der Startups, die in den letzten zehn Jahren durch das Media Lab Bayern gefördert wurden. Einige wurden noch schnell vor der Bewerbung entworfen, andere liebevoll improvisiert. Manche waren bereits von Anfang an professionell gestaltet, und wieder andere sind hier in ihrer x-ten Iteration abgebildet und folgen so im Kleinen der Entwicklung ihrer Teams. Ein paar sind heute fast vergessen und wurden nur für diese Publikation aus dem Archiv geholt.

Bei einer Gründung steht das Logo oft am Anfang – nicht weil es strategisch notwendig wäre, sondern weil es sich so *echt* anfühlt. Es ist ein Zeichen: Wir sind jetzt ein Team, ein ernst zu nehmendes Projekt, vielleicht bald ein Unternehmen. Es ist das Erste, das auf einen Hoodie gedruckt wird, als Sticker auf dem eigenen Laptop klebt oder in die Slack-Emoji-Leiste aufgenommen wird.

KONTEXTLAB

Kontextlab



Batch 1 Julia Köberlein, Bernhard Scholz

SOUNDTICKER

Batch 1 Anna Hirschfeld, Tom von der Isar, Bernd Krax, Armin Hirsch

TANGNT NEWS



Batch 1 Toby Steinhäusler, Rebecca Brown, Marco Höglinger, Tobi Tiefert

BOHEME

Bohème



Batch 2 Amadeo Gaigl, Mohsen Fazeliniaki

JORNU

Jornu

Batch 2 Steffi Fetz, Lisa Altmeier, Florian Carls, David Guttandin, Anita Jacob-Puchalska, Ngaire Wex, Christian Woldt

SPREE INTERACTIVE



Batch 2 Jonathan Nowak Delgado

BUZZARD

the Buzzard

Batch 3 Felix Friedrich, Dario Nassal, Alex Diете, Rahul Chopra

BUZZARD

MASHTAG

Batch 3 Miriam Audrey Hannah, Vlad Kraeuter, Martin Lindemann

PERSONIQ



Batch 3 Sebastian Wolfsteiner

PICTER

picter

Batch 3 Claudio Ricci, Simon Karlstetter, Matthias Lohscheidt, Richard Stromer, Leon Kirchlechner, Sebastian Knittel

WAFANA



Batch 3 Ursula Trischler, Johanna Wild

PLANTURA



Batch 4 Dominik Cadmus, Felix Lill

Gleichzeitig ist ein Logo objektiv betrachtet gar nicht so wichtig. Es spielt eine zentrale Rolle in der Identität eines Teams, aber kann gleichzeitig eine gefährliche Ablenkung sein. Die meisten unserer Startups stehen noch ganz am Anfang, und einige von ihnen werden letztendlich scheitern. Zudem verfügen sie über nur wenige Ressourcen.

Entsprechend sollte für Startups die Arbeit am eigenen Produkt im Fokus stehen, die Suche nach Kunden und die Validierung ihrer Ideen. Die Startup School des bekanntesten Startup-Inkubators, YCombinator, erwähnt Logos bezeichnenderweise mit keinem Wort, und ein Tipp auf Reddit lautet schlicht: „Just write some text in Inter. Or [a] fancier font if you’re feeling *adventurous.*“

Man sollte Startup-Logos als *Minimum Viable Identity* verstehen – kleinste visuelle Einheiten, die gerade genug Identität stiften, um den Anfang zu markieren. Nicht perfekt, aber ausreichend. Und dennoch hat schon so mancher Gründer und manche Gründerin zu viel Zeit damit verbracht, die perfekte Schriftart zu suchen oder Farbkombinationen und Ikonografie zu entwerfen.

Inter wurde 2017 von dem Designer Rasmus Andersson veröffentlicht. Ursprünglich entwickelt für kleine Texte auf Nutzeroberflächen, ist sie heute eine der populärsten kostenlosen Schriftarten online. Ähnlichkeiten zur Helvetica sind dabei, selbstverständlich, reiner Zufall.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 &→!

SHELF D


 Shelfd

 Batch 4 David Streit,
Andrea Uecker

SPRUDEL LIVE


 sprudel live

Batch 4 Alexandru Nita

UPSPEAK


 upspeak

 Batch 4 Philipp Wallinger,
Jonas Reif

VIVOICO


 vivoico

 Batch 4 Manuel Geitner,
Sebastian Deptalla

FLINT GOOD GAMING


 flint.gg

 Batch 5 Philipp Derichs,
Basti Di Luzio

KERNGEDANKE


 KERNGEDANKE

Batch 5 Mustafa Isik

LUMINOVO


 luminovo

 Batch 5 Sebastian Schaal,
Timon Ruban

SIDEPRENEUR.DE


 Sidepreneur

 Batch 5 Juliane Benad,
Peter Lutsch

VARIA


 V.

Batch 5 Georg Horn

WEBMAG


 webmag

 Batch 5 Christian Wust,
David Maus

ACLIPP


 aclipp

Batch 6 Sascha Kirstein

FOCAL ANALYTICS



 Batch 6 Dr. Markus Hörmann,
Dr. Ulrich Hörmann

Schaut man auf diese Sammlung, erkennt man wiederkehrende Muster: viele Wortmarken, oft in geometrischen Sans-Serifs. Ein paar abstrahierte Initialen, Symbole, die irgendwie nach Tech aussehen. Es gibt Trends – aber auch bewusste Brüche. Manche Logos wirken fast zufällig, andere sehr durchdacht. Die Formen verraten nichts über den Erfolg ihrer Teams, aber manchmal etwas über ihr Selbstverständnis.

Ein verspieltes Logo kann auf eine gewisse Leichtigkeit im Team hinweisen – oder auf die Lust, sich abzuheben. Ein sachlich gesetzter Schriftzug zeigt vielleicht den Wunsch, seriös zu wirken, professionell, investierbar. Andere Logos wirken unentschlossen – als hielte man sich gestalterisch alle Möglichkeiten offen.

Diese Logos erzählen keine fertigen Geschichten. Sie zeigen Zwischenstände, Hypothesen und Mut. Oft ist das erste Startup-Logo nicht die Grundlage einer echten Marke, sondern einfach nur ein Moment:

Hier sind wir.

Vielleicht noch nicht groß.

Aber da.

JALU



Batch 6 Stefan Fellner, Jan Titze

ROSAMAG

RosaMAG

Batch 6 Ciani-Sophia Hoeder

THE STORY MARKET

the
story
market

Batch 6 Lena Späth

KARAKAYA TALKS



Batch 8 Esra Karakaya

NURII

nurii

Batch 8 Rainer Lonau, Isabella Hener

PLANOPTO/CALLSHEEP



Batch 8 Lars Carius, Jonathan Külz

VEEPLAY

veeplay

Batch 6 Sebastian Vaduva, Alex Cercel, Andrei Marinescu, Gabriel Dobocan

FAMILYPUNK

FAMILY PUNK

Batch 7 Jutta Menschen

FIBLE

fible

Batch 7 Simon Peter, Paul Pizzinini, Andreas Mall

TELEVISION.AI



Batch 8 Olcay Buyan

WAS MIT MEDIEN



Batch 8 Daniel Fiene

ANCHORPOINT

Anchorpoint

Batch 9 Matthäus Niedoba, Jochen Hunz, Dennis Schlösser

FUSIONBASE

fusionbase

Batch 7 Kevin Gossling, Patrick Holl

ADSATA



Batch 8 Taimur Khan, Jonas Kuehl

CHICA CON CICLO



Batch 8 Rena Föhr

DIGISALE

DIGISALE

Batch 9 Marcus Tütsch

KOPFTUCHMÄDCHEN



Batch 9 Dalal Mahra

MINDPALACE

Mindpalace

Batch 9 Luke Haliburton, Yannik Wojcicki

EINBLIQ.IO



Batch 8 Sebastian Siepe, Ralf Neudel

FACTS FOR FRIENDS



Batch 8 Katharina Klimkeit, Valerie Scholz

HEARON

HearOn

Batch 8 Albert Bozesan, Robert Sladeczek, Sabrina Wanninger

SAYSOM



Batch 9 Cornelius Carl, Jan-Niklas Dihlmann, Antonia Pervanidis

SWEN

SWEN

Batch 9 Stephan Dahlmann, Patrick Losert, Jan Gruber

WHAT HAPPENED LAST WEEK



Batch 9 Sham Jaff

ANYMATEME



Batch 10 Julia Leduc, Kay Law

BROKEN HEARTS CLUB



Batch 10 Danijela Pilic, Bettina Lücke

CAPACITIES



Batch 10 Michael von Hohnhorst, Steffen Bleher

CHURCHPOOL



Batch 10 Bela Janaschek, Nils Bischoff

FEMFEEL



Batch 10 Marie Reger, Janna Kraft

GROWGETTERS



Batch 10 Tanya Garma, Tiffany Hart

LESIDO



Batch 10 Janina Jauch, Peter Frank

NALAN SIPAR



Batch 10 Nalan Sipar

NEWSBRIEFS



Batch 10 Aman Goel, Krishna Prasad, Hari Prasad

AUDIVIO



Batch 11 Moritz Steinbach, Matthias Gabriel

CINEMA CALC



Batch 11 Thomas Puls, Matthias Wernle, David Vorkauf

CULTWAY



Batch 11 Simon Siegert, Frederik Gürtelmeyer



1E9

Batch 6

Wolfgang Kerler, Krischan Lehmann

Wie entsteht Journalismus, der nicht nur erzählt, sondern wirklich etwas bewegt? Diese Frage brachte 2019 vier Menschen zusammen – darunter Wolfgang Kerler und Krischan Lehmann. Aus ihren gemeinsamen Erfahrungen bei WIRED Germany und der Tech-Konferenz daho.am entstand eine Idee, die bald einen Namen bekam: 1E9 – keine klassische Redaktion, sondern ein Netzwerk für Menschen, die mit neuen Technologien und Ideen etwas bewegen wollen.

Der Anfang? Schnell, laut, groß. Innerhalb weniger Wochen gingen die Website und eine Community-Plattform live. Dazu kam eine Konferenz im Deutschen Museum in München. Die Köpfe rauchten, die Vision war da – aber auch die Erkenntnis: Wer dauerhaft wirken will, braucht mehr als Tempo. Es braucht Struktur, Fokus – und vor allem Zeit.

Das Media Startup Fellowship des Media Lab Bayern bot hierfür den idealen Nährboden. Statt nur zu senden, begann das Team sich zu fragen: Wie ent-

steht Journalismus mit Beteiligung? Was braucht eine Community wirklich? Und wie bringt man Menschen zusammen, die nicht nur lesen, sondern mitgestalten wollen?

Heute ist 1E9 genau das: ein Ort für über 2.000 Zukunftsoptimist:innen – Gründer:innen, Entwickler:innen, Künstler:innen, Forscher:innen. Menschen, die sich austauschen, diskutieren, experimentieren. In Artikeln, Podcasts, Veranstaltungen – und beim Festival der Zukunft, das 2024 mehr als 13.000 Besucher:innen zusammenbrachte – mit Speaker:innen, Visionär:innen und kreativen Köpfen aus der ganzen Welt.

Keine Bannerwerbung, kein Tracking. Dafür Haltung, Netzwerk, Austausch. 1E9 ist kein klassisches Medium – sondern eine Einladung zum Mitdenken, Mitreden, Mitgestalten.

JUSTT

JusttBatch 11
Yann Sénécheau, Anatol
Munz, Felix Braune, Anne
Hufnagel

KERTOS GMBH

 **Kertos**Batch 11
Johannes Hussak,
Dr. Kilian Schmidt,
Alexander Prams,
Saskia Hutschenreiter

MONDO


mondoBatch 11
Nils Westrich, Nina
Herzog

MUSEKIT

Batch 11
Leonard Darsow

NESOMA HEALTH

Batch 11
Sarah Alt

PRISMA3D

 **Prisma3D**Batch 11
Jacob Haase, Joana
Haase

SUMM AI

Batch 11
Flora Geske, Nicholas
Wolf, Vanessa Theel

FLOOX

flooxBatch 12
Coco Hannemann, Alice
Würtz

FREISPACE GMBH

 **frei space**Batch 12
Leonardo Re, Alexander
Hischfeld

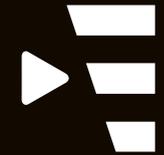
FRUITS

 **fruits**Batch 12
Dr. Fabian Heuschele

HYPERATE.IO

Batch 12
Alex Holzreiter, Hendrikje
Wagner

MOONBLOCK

moonblock Batch 12
Anne Greul, Sebastian
Wagner, Patrick Tu **ARTICLY**

ARTICLY

Batch 9

Wolf-Christian Weimer,
Lukas Paetzmann

Während seines Masterstudiums 2018 in London hatte Articly-Gründer Wolf Weimer zwei treue Begleiter: Hörbücher und Podcasts. Auf der Suche nach neuen Audio-Angeboten stieß er auf Curio und Audm – internationale Plattformen, die journalistische Inhalte hochwertig vertonen. Und ihm fiel auf: Im deutschsprachigen Raum gab es nichts Vergleichbares.

Zurück in München reifte der Plan, ein Angebot für den deutschen Markt zu entwickeln. Weimer suchte einen Ort, um die Idee voranzutreiben – und fand ihn im Media Lab Bayern. Dort gründete er Articly und durchlief das R&D, das Media Startup sowie das Grow Fellowship. Schritt für Schritt entstand ein marktreifes Produkt. „Das Lab war in allen Phasen ein wichtiger Anlaufpunkt und Katalysator“, sagt Weimer rückblickend. Schließlich holte er seinen früheren Kommilitonen Lukas Paetzmann als Geschäftspartner an Bord.

Was als Streaming-Plattform begann, wurde zu einer barrierefreien Audioproduktion für Medienhäuser. Der Pivot zum B2B-Modell war eine Reaktion

auf die zunehmende Nachfrage von Verlagen. Und durch das Aufkommen und die Weiterentwicklung generativer KI eröffneten sich neue Möglichkeiten – wie etwa automatisierte Audio-Briefings und Podcasts.

Der Durchbruch kam 2023 mit „Die Höhle der Löwen“: Carsten Maschmeyer investierte, Articly wurde über Nacht bekannt – und namhafte Partner wie die Deutsche Bahn folgten.

„Wir wollen ein täglicher Audio-Begleiter für Menschen in ganz Deutschland sein“, sagt Weimer. So, wie es Audioformate einst für ihn selbst waren – vertraut und immer dabei.

↑ Das Articly-Logo vereint ein Play-Symbol mit einem stilisierten „A“ und visualisiert so die Idee von Artikeln zum Anhören. Links vom Schriftzug steht ein abstrahiertes, horizontal ausgerichtetes Dreieck – das klassische Symbol für „Abspielen“. Darin ist ein angedeutetes „A“ integriert, das für „Artikel“ steht. Es stammt noch aus der Zeit, als das Startup unter dem Namen „Audical“ firmierte, und ist seitdem unverändert im Einsatz.

AZERNIS



Batch 13 Stefan Paulus, Bernd Paulus, Fabian Siegert

LOCCO



Batch 13 Johannes Richter, Karlotta Behem

PAGED



Batch 13 Deniz Tuzsus, Dana Pietralla



SO DONE

Batch 16

Franziska Brandmann, Marcel Schliebs, Alexander Brockmeier

Franziska Brandmann kennt sich mit Hass aus. Doch längst richten sich Drohungen nicht mehr nur gegen sie persönlich, sondern gegen das, was sie mit aufgebaut hat: So Done — ein Startup gegen digitale Hasskriminalität.

Alles begann mit einem Shitstorm. Als frisch gewählte Vorsitzende der Jungen Liberalen äußerte sich Brandmann 2021 öffentlich gegen Sexismus – und wurde auf Social Media massiv beleidigt und bedroht. Sie erkannte: Der Hass ist systematisch, vor allem gegen FLINTA*. Und genau deshalb brauchte es eine systematische Lösung.

Gemeinsam mit Alexander Brockmeier, Anwalt, und Marcel Schliebs, Data Scientist, entwickelte sie eine KI-gestützte Software, die potenziell strafbare Inhalte erkennt und zur rechtlichen Prüfung an eine Kanzlei weiterleitet. Zielgruppe sind vor allem Menschen, die online angefeindet werden — etwa Journalist:innen oder Politiker:innen. Der Clou: Wer Hass sät, muss in vielen Fällen Entschädigung zahlen — und finan-

ziert damit das Startup, die Rechtshilfe für Betroffene sowie mögliche Prozesse.

Im Rahmen des Media Startup Fellowship des Media Lab Bayern arbeitet das Team daran, So Done als skalierbares Modell weiterzuentwickeln. Denn das öffentliche Interesse wächst: Ein Bericht in der Tagesschau machte So Done über Nacht bundesweit bekannt. Mit der Sichtbarkeit nahmen aber auch die Anfeindungen zu — etwa durch rechte Gruppen oder sogar aus dem Umfeld von Elon Musk. „Das zeigt, wie relevant unsere Arbeit ist“, sagt Brandmann.

So Done will Anlaufstelle für alle sein, die digitalen Hass erleben. Die Betroffenen sollen wissen: Ich bin nicht allein.

↑ Das Logo von So Done setzt auf ein minimalistisches, ausdrucksstarkes Design. Im Mittelpunkt steht ein On/Off-Symbol, das als stilisiertes „O“ in die Wortmarke integriert ist. Es vermittelt die zentrale Botschaft: den Hass abschalten und Haltung zeigen. Es spiegelt die Werte von So Done perfekt wider.

PLAZY



Batch 13 Inka Schmeling, Kathrin Sander

SCAVENGAR



Batch 13 Arthur Schiller, Marc Wicht

WUNDERFLIX



Batch 13 Babak Hosseini, Eveline Mayer

CODUM



Batch 14 Tatjana Hoesch, Isabella Hoesch

EXAR



Batch 14 Kushal Raju, Malte Malinowski

FOOTPRINT INTELLIGENCE



Batch 14 Daniel Scholz, Sebastian Gier

GISTABLE



Batch 14 Paul Probst, Deniz Schwenk

GUTFEEL



Batch 14 Dominik Grauer

LOYALIFT



Batch 14 Niclas O. Bell, Niklas Klausner, David Hamann

PAPER PASS



PAPER PASS

Batch 14 Daniel Schmidt, Christian Stötzle

PENEMUE



PENEMUE

Batch 14 Sara Egetemeyr, Jonas Al-Nemri

PHYSIOFIT



PHYSIOFIT

Batch 14 Jonas Flach, Fabian Flach, Manuel Mandl

ATOPIA

atopia

Batch 15 Annabell Vacano

BACKGROUND

 **Background**

Batch 15 Fabian Beuter, Lawrence Fulton, Sebastian Bock

BITCHFEST



BITCHFEST

Batch 15 Jennifer Reaves

BLUEBOTTLE

 **BLUE BOTTLE**

Batch 15 Marcel Zurawka, Lars Eble

DAIDREAM


DAIDREAM

Batch 15 Nevio Buric, Johann Scherer

MAPLE TALES


Maple Tales

Batch 15 Timur Zorlu, Marlene Damm

NEURAFORGE

 **NEURAFORGE**

Batch 15 Anatol Maier, Anika Gruner

PHONT

PHONT

Batch 15 Frederik Merkel, Paul Langendörfer

UNPREPARED

UNPREPARED

Batch 15 Chris Kuehn, Philipp Ostler, Bettina Herz



FACTFOX

Batch 4

Sami Boussaid,
Miriam Mogge

Als 2016 die Flüchtlingskrise Deutschland spaltete, wurde das Netz zum Brennglas. Bots, Hasskommentare und Verschwörungstheorien fluteten die Kommentarspalten – oft unbeantwortet, oft unkommentiert. Für Social-Media-Redaktionen ein wachsendes Problem.

Im dpa-Newsroom kam deswegen eine kleine Gruppe aus Journalist:innen und Entwickler:innen zusammen – darunter Miriam Mogge, damals Product Managerin beim BR. Gemeinsam entwickelten sie Factfox: ein innovatives Tool zur Unterstützung digitaler Kommunikation – leicht zugänglich über eine Browser Extension. Der Hauptpreis beim dpa-Hackathon bestätigte: Diese Idee trifft einen Nerv.

Was als Side Project begann, wurde 2019 mit Co-Founder Sami Boussaid zum Startup. Ziel war es, Redaktionen zu helfen, schnell und fundiert auf Kommentare zu reagieren – mit Hilfe von Textbausteinen, Artikeln und internen Datenquellen. „Wir wollten kein weiteres Bot-Tool, sondern ein System, das

Menschen wirklich unterstützt“, sagt Mogge.

Im Media Startup Fellowship des Media Lab Bayern gewann das Team mehr als Struktur: „Bis heute kann ich mich auf das Netzwerk verlassen. Ich bin immer noch im Slack-Channel aktiv – und finde dort regelmäßig neue Impulse und spannende Kontakte“, so Mogge. Genau diese Offenheit prägt auch Factfox: Die Lösung funktioniert überall dort, wo kommuniziert wird – ob in sozialen Netzwerken oder im Kundenservice.

Heute unterstützt Factfox nicht nur Medienhäuser, sondern zunehmend auch Customer-Support-Teams. Die Vision: aus Antworten Empfehlungen machen und aus Beschwerden Chancen. Perspektivisch soll Factfox um Sales-Komponenten erweitert werden: Damit aus dem Kundenkontakt keine Sackgasse wird. Denn gute Kommunikation endet nicht mit der richtigen Antwort. Sie beginnt dort.

VALID



Batch 15 Hans Brorsen, Jens Brorsen, Daniel Larena

BEEYOU



Batch 16 Dianne de la Cruz, Elijah Seltmann

INFINITAS SECURITY



Batch 16 Nicolas Inzelmann

Nicht alle Logos sind in unserem Archiv hinterlegt, und von manchen Projekten sind längst alle Spuren aus dem Internet verschwunden. Hier findest du eine Liste derer. Wir wollten sie trotzdem alle einmal mit Namen in dieser Publikation abdrucken.

KLAO.EU



Batch 16 Fabian Schlausch, Abdullah Mohamed

NEXTGEN INNOVATORS



Batch 16 Sarah Kübler, Sebastian Niemann

RADIOZEIT



Batch 16 Kristian Müller, Petros Theocharous, Robert Förster

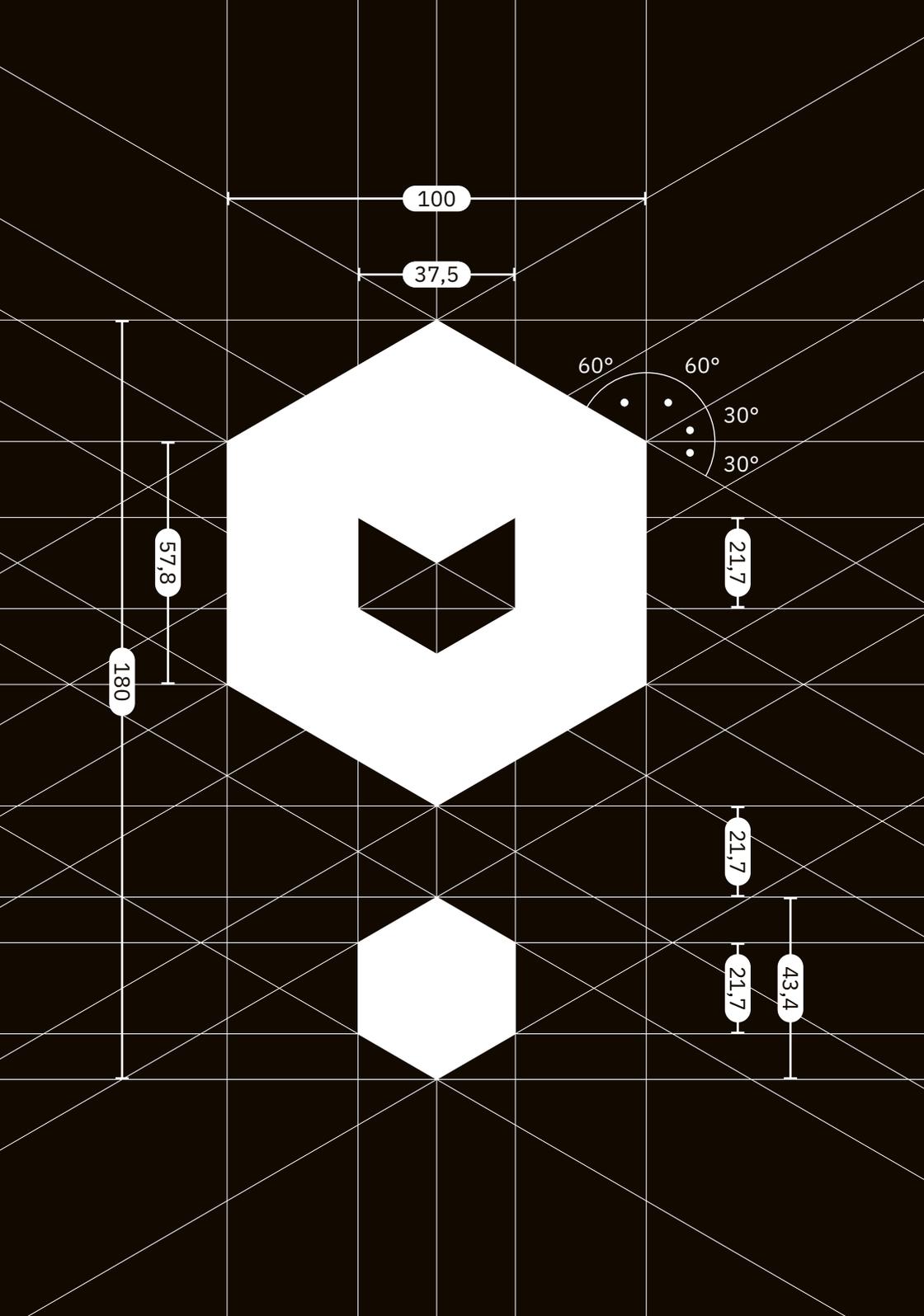
TRUSTED ACCOUNTS



Batch 16 Ludwig Thoma, Eva Roth

Vielleicht steht ja auch dein Logo hier irgendwann?

NAME	BATCH	TEAM
CAMPER BOYS	1	Andreas Mall, Paul Pizzinini
SNAPTRACK	2	Marvin Göldner
AI-GERMANY	4	Sven Schielke, Hanns Peter Wiese, Steffen Konrath, Urban Valentin, Sharad Gandhi
ABIS	5	David Chang
BRANCH	5	Stephen Choi
FLOWRA	6	Alexander Wilde, Damaris Cruz
AUGMENTRIS	7	Wolfgang Weinmair, Peter Weinmair
ROKIN	7	Roberto Di Girolamo
WASWÄREWENN	7	Raven Musialik
SNECT.	10	Antonia Pervanidis
MARIS DIGITAL GMBH	12	Iris Stojko, Mareike Borger
ONE GUIDE	12	Wiebke Nadzeika, Marlon Lückert



Es gab einen Moment, da war das Logo plötzlich da. Es stand auf unserer Website. Auf einer Einladung. Auf einem Flyer für das erste Event. Es war unser erstes Zeichen nach außen. Unser: „Wir sind jetzt da.“

Die erste Version hatte Ecken und Kanten – im wörtlichen wie im übertragenen Sinn. Entwickelt mit Unterstützung einer Hamburger Agentur, war sie nicht perfekt: Die Textmarke mit ihrer grauen filigranen Schrift, die Texturen – all das war immer wieder eine Herausforderung in kleinen Größen oder auf manchen Materialien. Und trotzdem: Es hat funktioniert. Es passte zu uns. Zu einem Ort, an dem zu diesem Zeitpunkt vieles im Entstehen war.

In den Jahren danach wurde das Logo unser stiller Begleiter. Es war auf Swag und Förderanträgen zu sehen. Vielleicht mal zu bunt, mal zu verspielt für formelle Anlässe, manchmal ein bisschen zu eigensinnig. Aber immer sichtbar. Immer dabei.

Mit uns hat sich auch das Erscheinungsbild verändert. Unsere neue Wortmarke wirkt heute klarer, gesetzter, ein Stückchen professioneller – aber nicht ohne den verspielten Kern. Die neue Schrift, PP Formula, bringt das schön zusammen: eigenständig und dabei flexibel. Vielleicht ist das das, was wir geworden sind: erwachsener, aber noch immer neugierig.



↑ Die beiden Varianten unseres Logos, die uns bis 2024 begleiteten—für den Standort München und Ansbach.

↓ Nach unserem Marken-Refresh in 2024 existieren nun drei simple Logo-Varianten, die je nach Kontext eingesetzt werden können.



Archiv

Objekte

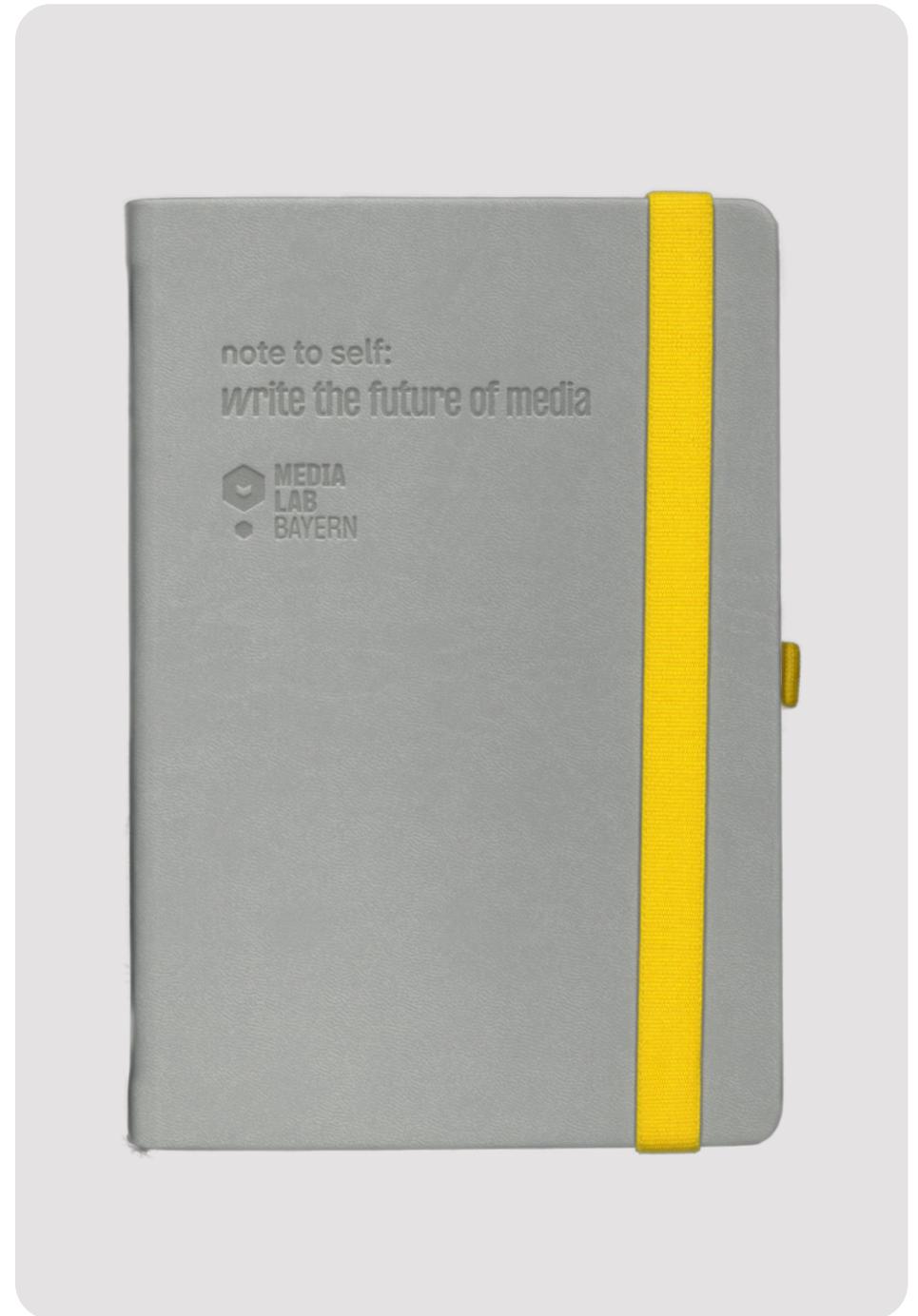
Was sagt ein Arbeitsplatz über ein Team aus? Mehr, als man auf den ersten Blick vermutet. Die Dinge, mit denen wir uns umgeben, erzählen Geschichten – vom Laptopaufkleber bis zum Whiteboard voller Post-Its. Wer genau hinsieht, kann durch diese Spuren viel über Werte, Zusammenarbeit und sogar die Stimmung im Team erfahren – ganz ohne ein einziges Wort zu wechseln.

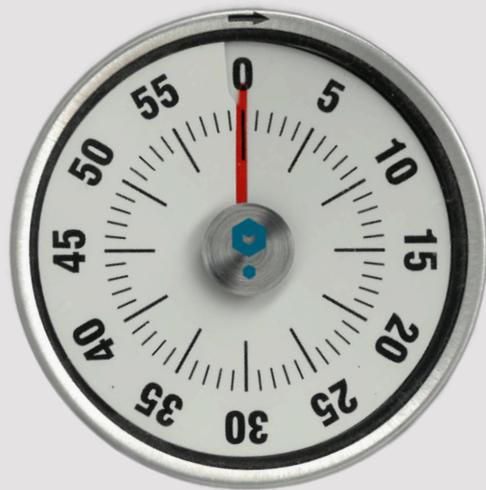
Im Folgenden findet sich eine Auswahl von Objekten aus der Geschichte des Media Lab Bayern und welche Rolle sie für uns spielen oder gespielt haben. Jedes dieser Objekte erzählt ein Stück unserer gemeinsamen Reise.



↑ Wer zum Team dazustößt, bekommt einen unserer Media Lab Pins – zum Tragen auf Konferenzen und Events.

→ Ein paar schnelle Meeting-Notizen, Gekrizzel vom letzten langweiligen Call, der geheime Startup-Masterplan? Für all das und mehr ist Platz in einem Media Lab Bayern Notizbuch!





Felix Hoch ist
unser Resident
Innovation Coach

← Wer Workshop sagt, muss auch Timeboxing sagen. Deswegen haben wir irgendwann einmal Eieruhren bestellt. Mit Logo, natürlich.

Workshops sind mehr als Post-it kleben

Produktiv arbeiten und dabei richtig viel Spaß haben – das ist keine Utopie, sondern unser Alltag im Media Lab Bayern. Unsere Workshops funktionieren nach einem einfachen Prinzip: Fortschritte entstehen, wenn das Lernen Freude macht. Und das ist, was das Lab besonders macht: die superoffene, unterstützende und unkonventionelle Wohlfühl-Atmosphäre.

Wenn du bei uns hereinspazierst, merkst du sofort: unsere Workshop-Räume laden zum gemeinsamen Arbeiten ein: mit gemütlichen Ecken für 1-on-1-Austausch, zahllosen Haftnotizen mit Ideen an den Arbeitsflächen und Glaswänden und einem lebendigen Raumkonzept mit Pflanzen und ansprechender Tape-Art. Diese Umgebung ist kein Zufall – sie soll zum Experimentieren einladen und den kreativen Prozess wirklich sichtbar machen.

Starre Agendas? Nicht bei uns. Stattdessen setzen wir auf eine durchdachte Mischung: Kurze Impulse von Coaches oder Expert:innen wechseln sich ab mit flexiblen Hands-on-Arbeitssessions und regelmäßigen Sharings. Auf diese Weise können wir einfach spontan und besser auf die Bedürfnisse unserer Workshop-Teilnehmenden eingehen. Wir explorieren dabei neugierig

neue Denkpfade und verwerfen diese genauso schnell wieder, wenn sie nirgendwohin führen – entscheidend ist jedoch, dass zum Schluss greifbare Ergebnisse und Erkenntnisse entstehen, die wir gemeinsam teilen und reflektieren, so dass alle von allen lernen können – mein absolutes Highlight an jedem Workshop-Tag.

Die Secret Sauce und auch für mich persönlich das Wichtigste an einem gelungenen Workshop: Er ist nicht nur produktiv, sondern ebenso herzlich und macht richtig viel Spaß. Ein bisschen Verrücktsein gehört einfach dazu: Eine Runde Danish Clapping Game oder ein Teilnehmer, der am zweiten Tag seine Massage Gun mitbringt und allen Rückenmassagen anbietet – genau solche Momente schaffen das Community-Gefühl, das unsere Workshops unverwechselbar macht.

Und besonders in informellen Momenten – beim Essen, Lachen und Austauschen in den Pausen zwischendurch oder wenn wir abends noch gemeinsam irgendwo hingehen – entstehen oft die besten Ideen.

↓ Nicht so cool wie ein Band-T-Shirt und vielleicht taucht es in zwanzig Jahren einmal in einem japanischen Vintage-Store auf – unklar, welche Reise es hinter sich hat. Es riecht ein bisschen nach Kaffee und Euphorie vom letzten Team-Event, es hat ein paar gut getarnte Sharpie-Flecken und wurde vor mindestens einer Präsentation noch schnell falsch herum über den Kopf gezogen: unser Media Lab Shirt.



↑ Was hält warm und gibt unendlichen Street-Cred? Richtig, unsere Media Lab Bayern Socken! Bis heute sind sie das beliebteste Merchandise, das wir je produziert haben. Wir können jedoch weder bestätigen noch verneinen, dass ein Team einmal mit Sockenpuppen gepitcht hat.

Events, Media Lab Style

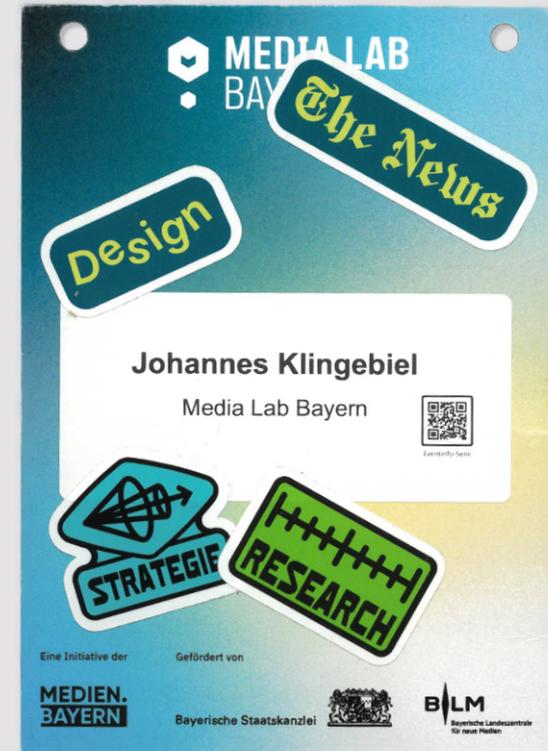
Wer eine gut vernetzte Community haben will, muss gute Events machen. Es gibt kaum einen Ort, an dem Vernetzung und Wissensvermittlung so gut Hand in Hand gehen wie auf Veranstaltungen. Deswegen sind Events so essenziell für das Media Lab Bayern. Seit Stunde null machen wir Events – egal ob kleinere Meet-ups, Side-Events auf der re:publica oder unser Flagship-Event, das Media Lab Innovation Festival.

- **Interaktive Formate statt klassischer Vorträge:** Schluss mit dem passiven Zuhören! Workshops, Q&A-Sessions und Kurzvorträge sorgen dafür, dass die Teilnehmer:innen aktiv eingebunden werden. Wer will schon stundenlang nur berieselt werden?
- **Expertise teilen, die wirklich anspricht:** Das Programm muss so stark sein, dass Leute tatsächlich kommen wollen. Keine Speaker:innen nur um der Speaker:innen willen, sondern echte Expert:innen mit relevanten Inhalten.
- **Mehr Zeit einplanen, als du denkst:** In zehn Jahren Event-Organisation gab es nie ein Event, bei dem nicht der Wunsch nach mehr Networking-Zeit geäußert wurde.

- **Namensschilder strategisch nutzen:** Nicht nur Name und Unternehmen nennen – sondern sichtbar machen, was die Person wirklich bewegt. Über Position und Firma allein erkennt man oft nicht, womit sich jemand gerade beschäftigt.
- **Community im Fokus behalten statt Masse:** Verschiedene Marketingtricks können Ticketverkäufe hochtreiben, aber was bleibt, sind oft hohe No-show-Raten und Menschen, die sich einmal treffen – und dann nie wieder.
- **Die richtige Mischung finden:** Bekannte Gesichter geben Sicherheit, neue Personen bringen frischen Wind – beides ist essenziell für eine lebendige Community. Das Klassentreffen-Gefühl pflegen, während gleichzeitig neue Gesichter willkommen geheißen werden.
- **Die kleinen Details beachten:** Legoblumen auf dem Tisch, ein Bällebad in der Ecke, keine Wartezeiten am Buffet – das alles sind Dinge, die unterbewusst das Erlebnis auf einem Event beeinflussen. Pizza & Bier bestellen kann jede:r.

Carina Hüttner ist Senior Event & Community Managerin

→ Auf dem Media Lab Innovation Festival verteilen wir Stickerbögen, die genutzt werden können, um die eigenen Interessen wirklich sichtbar zu machen.





← Ein Unternehmen ohne eigenen Stammtisch-Wimpel ist möglich, aber nicht erstrebenswert. Genutzt vor allem für Networking-Events und zur Deko auf Messen.

↑ Bullshit-Bingos sind die Subtweets der Digital-Konferenzen. Entsprechend charmant haben wir uns auf der re:Publica 2018 um Beliebtheitspunkte bei Speaker:innen beworben. Aber Hand aufs Herz: Wie viele der Felder könnte man noch heute auf einer beliebigen Konferenz abhaken? So sehr sich die Branche weiterentwickelt, so sehr dreht sie sich auch immer mal wieder um die gleichen Themen.



↔ Laptop-Aufkleber funktionieren ein wenig wie Abzeichen – sie sagen einiges über die Eigentümer:in des Laptops aus, was dieser wichtig ist und mit wem er/sie sich verbunden fühlt. Die Aufkleber hier stammen von Projekten, April-Scherzen und inzwischen eingestellten Förderprogrammen.

↳ In 10 Jahren entsteht einiges an Wissen. Viel davon haben wir in Report-Form gegossen, manche gedruckt, manche als PDF zum Download, jeder Einzelne mehr als lesenswert!

Alle (und noch ein paar mehr) finden sich unter media-lab.de/de/research



User Insight Report: Potentiale für Digitalisierung bei Lokalsendern (2021)



Begleitheft zu den Medientagen Bayern



User Insight Report: Potentiale für Digitalisierung bei Lokalsendern (2021)



Lab Report: Künstliche Intelligenz (2024)



Herausforderung Künstliche Intelligenz (2025, in Kooperation mit dem AI for Media Network)



User Insight Report: Building Trust (2022)



User Insight Report: Innovation und Kooperation mit Startups in Medienhäusern (2021)



Lab Report: State of Innovation (2023)



User Research zur Nutzung Lokaler Nachrichten: Herausforderungen der Wochenblätter (2020)

Danke!

An das Team	Kerstin Bauer, Nina Blumrich, Alicia Fricke, Sebastian Frost, Steffen Geggus, Linette Heimrich, Felix Hoch, Carina Hüttner, Erkan Kasap, Johannes Klingebiel, Jonathan Kramer, Pia Lexa, Eva Menzenbach, Giuliana Mocerino, Cindy Ngo, Vien-Ha Nguyen, Mate Raspović, Alexander Rühl, Ronja Schneider, Phil Scholz, Jiangqi Jason Shen, Christian Simon, Francky Wallace, Jessica Weber, Svenja Weiss, Frank Zapototschny
An unsere Geschäftsführung	Annette Kümmel & Stefan Sutor
Für zehn Jahre Pionierarbeit	Lina Timm
Für das Vertrauen	an die Bayerischen Staatskanzlei und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien
Und an	all unsere Kolleg:innen aus der Medien. Bayern GmbH, allen ehemaligen Mitarbeiter:innen, allen Partnern, Unterstützer:innen, Weggefährten:innen, Fellows und Fans Ohne euch gäbe es das Media Lab Bayern nicht!

Kolophon

Texte	Steffen Geggus, Johannes Klingebiel, Christian Simon (wenn keine anderen Autor:innen genannt sind) <i>(Einzelne Texte wurden mit der Unterstützung von Sprachmodellen verfasst)</i>
Redaktion	Steffen Geggus, Johannes Klingebiel, Christian Simon, Alexander Rühl
Gestaltung & Konzept	Johannes Klingebiel
Bilder	Cindy Ngo, David-Pierce Brill, Till Wollenweber
Schlussredaktion	Dr. Ursula Ruppert
Druck	Druckerei Vogl GmbH & Co. KG
Schriften	IBM Plex Sans IBM Pex Mono PP Formula Condensed
V.I.S.D.P.	Annette Kümmel Medien.Bayern GmbH Balanstr. 73 / Haus 11 81541 München hi@media-lab.de

© Media Lab Bayern 2025

Wir leben Medieninnovation.

Das Media Lab Bayern ist eine Initiative der Medien.Bayern GmbH und wird gefördert durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien und die Bayerische Staatskanzlei.

**MEDIEN.
BAYERN**

BLM
Bayerische Landeszentrale
für neue Medien

Bayerische Staatskanzlei

