



ABSCHLUSSPRESSEMITTEILUNG

21. Oktober 2011

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2011 vom 19. bis 21. Oktober

Neue Mediengesetze für bessere Wettbewerbsfähigkeit

6.000 Teilnehmer bei den 25. MEDIENTAGEN MÜNCHEN

München – Deutschlands Medienwirtschaft benötigt Chancengleichheit im globalen Wettbewerb: Erster Schritt muss dabei ein neuer Rechtsrahmen sein, der gleichermaßen für internationale Konzerne wie nationale Medienunternehmen gilt. Dies ist nach drei Kongresstagen ein wesentliches Ergebnis der 25. MEDIENTAGE MÜNCHEN. Das neue Regelwerk sollte außerdem auch gleiche Rahmenbedingungen für Fernsehen und Online-Angebote schaffen. Neu geordnet werden müssten auch die Bereiche Datenschutz, Medienkonzentrations- und Urheberrecht. Unter dem Motto „Mobile – Local – Social: Dreiklang der vernetzten Gesellschaft“ haben bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN mehr als 500 Experten in 90 Veranstaltungen über aktuelle Entwicklungen der Medienbranche diskutiert.

„Die Konvergenz der Medien differenziert den Markt immer stärker aus“, bilanziert Johannes Kors, Geschäftsführer der Medientage München GmbH. Dabei zeigte sich, dass vor allem breitbandige Online-Anschlüsse und internetfähige Smartphones sowie Tablet-PCs Mediennutzung, Geschäftsmodelle und schließlich die gesamte Gesellschaft nachhaltig verändern. „Traditionelle Geschäftsmodelle erodieren, zugleich bietet die Digitalisierung mit ihrem unglaublichen Innovations-tempo in immer kürzeren Zeitabständen neue Möglichkeiten und Business-Modelle“, fasst Johannes Kors zentrale Erkenntnisse zusammen.

Zahl der Kongressbesucher bleibt stabil

Die MEDIENTAGE MÜNCHEN bieten als Deutschlands größter Medien-Branchentreff zahlreiche Plattformen, um sich in Theorie und Praxis mit aktuellen Entwicklungen auseinanderzusetzen. „Mit etwa 6.000 Kongressbesuchern halten wir souverän das Vorjahresniveau und behaupten uns erneut als führender Medienkongress Europas“, resümiert Christopher Tusch, Geschäftsführer der Medientage München GmbH. „Neue Formate wie der Social-Media-Track haben sich bewährt und unterstreichen unsere Positionierung als kostenpflichtige Premiumveranstaltung.“

Egal ob als verbindende technische Plattform oder als eigenständiges Medium: Das Internet treibt, so wurde in München deutlich, Innovations- und Transformationsprozesse und inspiriert Unternehmen zu Produkten, die den klassischen Medienbegriff erweitern. Standortbezogene Dienste und intelligente digitale Navigatoren ergänzen publizistische Inhalte. Dies erfolgt entweder durch das Miteinander verschiedener Endgeräte (zum Beispiel TV-Monitor plus Smartphone) oder durch das Verschmelzen unterschiedlicher Mediengattungen (zum Beispiel Hybrid-TV). Moderne Mobilfunkstandards erlauben es außerdem, dass auch größere Datenmengen überall per Smartphone oder Tablet-PC empfangen werden können. Eine neue Dimension stellen auch die sozialen Netzwerke dar. Sie avancieren zu Katalysatoren der Medienbranche, machen aber journalistische Inhalte noch lange nicht überflüssig. Das Kräfteverhältnis der neuen und alten Medien wird durch die Digitalisierung neu austariert. Dabei besinnen sich die Verlage neben ihrem Online-Engagement aber auch wieder auf die Stärke ihrer Printprodukte.

Regulierung und Rundfunkordnung anpassen

Konvergenz und Crossmedia erlauben den Unternehmen positive Skaleneffekte und Synergien. Zugleich aber wird das Problem drohender Markt- und Meinungsmacht immer vielschichtiger. Deshalb forderte der Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, Staatsminister Dr. Marcel Huber, die deutsche Medienregulierung den veränderten Rahmenbedingungen des Online-Zeitalters anzupassen. Vor allem das Medienkonzentrationsrecht müsse modernisiert und von seiner starken Fixierung auf TV-Einschaltquoten gelöst werden. Angesichts der Konvergenz von Internet und Fernsehen sollten einerseits global operierende Online-Unternehmen in die Rundfunkordnung einbezogen und andererseits die Bestimmungen für klassische Medienunternehmen dereguliert werden.

Zu den Fragen, die bei den 25. MEDIENTAGEN MÜNCHEN am meisten diskutiert wurden, zählten die Themen Netzneutralität und Urheberrecht, Daten- und Jugendschutz. Dabei wurde immer wieder Appell laut, „faire Spielregeln“ für alle zu schaffen. Dies forderten ebenso klassische Medienanbieter im Wettbewerb mit globalen (Internet-)Konzernen wie auch Kreative, deren Werke zum Opfer von Online-Piraterie werden.

Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der MEDIENTAGE MÜNCHEN, betonte, die mobile Internetnutzung inklusive einer genauen Lokalisierung von Nutzerstandorten bedeute außer neuen Geschäftsmodellen auch Risiken. So gelte es, die Daten und Persönlichkeitsrechte der Verbraucher zu schützen. Außerdem forderte Schneider, die Medienkompetenz der Nutzer so zu stärken, dass diese ihre Chancen und Rechte in der Online-Welt optimal wahrnehmen können.

Qualität wird sich durchsetzen

Bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN wurde einmal mehr deutlich, wie stark technologische Entwicklungen Mediennutzung und -inhalte prägen: Dies gilt für TV-Bildschirme, auf denen TV-Programme neben Online-Videos erscheinen, und auch für Smartphones sowie andere digitale Devices, die dank des neuen Mobilfunkstandards Long Term Evolution (LTE) mobil ebenso große Datenmengen empfangen wie ein Festnetzanschluss. Und auch die Werbebranche ist in Bewegung: Dort landen immer größere Etat-Anteile im Internet, wo anonymisierte Nutzerprofile dabei helfen, Streuverluste zu vermeiden.

Digitale Medien werden lokal oder global, stationär oder mobil, alleine oder sozial genutzt. In allen Fällen aber kommt es auf ausreichende Qualität an. Dies wurde auch bei den fünf Gipfel-Veranstaltungen der MEDIENTAGE MÜNCHEN deutlich. Ohne eine leistungsfähige Infrastruktur, ohne verantwortungsvolle Akteure im Internet, ohne publizistische Vielfalt und ohne vorausschauende Medienpolitik lassen sich die Herausforderungen des rasanten digitalen Wandels nicht bewältigen. Klassische Medien und Online-Publikationen nähern sich in jedem Fall immer weiter an. „Qualität hier oder dort wird sich in jedem Fall durchsetzen“, zeigte sich Staatsminister Huber beim Publishing-Gipfel optimistisch.

Um ihre Position in der neuen Medienwelt nachhaltig zu stärken, setzen immer mehr Anbieter verstärkt auf eine Qualitätsoffensive bei ihren Digitalangeboten. Sie zeigten sich dabei bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN durchaus selbstkritisch: „Unser Online-Produkt ist heute viel schlechter als die Zeitung“, lautete etwa die Einschätzung von Peter Hogenkamp, Leiter Digitale Medien bei der NZZ. Die Qualität der Online-Inhalte müsse deutlich gesteigert werden. Dem pflichtete indirekt Christoph Keese bei: Techblogs wie Mashable oder AllThingsD würden ihre Themen besser covern als traditionelle Medien, betonte der Konzerngeschäftsführer Public Affairs der Axel Springer AG.

Kongressmesse mit sechzig Ausstellern

Bei der kongressbegleitenden Medienmesse präsentierten rund sechzig Aussteller Neuheiten aus den Bereichen Fernsehen (IPTV, HbbTV, 3D), Hörfunk (DAB+, Hybrid-Radio), Film/Produktion, Werbung/Marketing, Online, Mobile Media und Print.

Auf dem MedienCampus Bayern diskutierten Nachwuchsjournalisten, Studierende und Praktiker sowie Dozenten aus dem Bereich der Aus- und Fortbildung alte und neue Modelle für den Weg in Medienberufe. Zu den beliebten Events der 25. MEDIENTAGE MÜNCHEN zählten außerdem die Nacht der Medien im Münchner Justizpalast, ein Jubiläumsfeuerwerk sowie die Verleihung des Camgaroo Award.

Die 26. MEDIENTAGE MÜNCHEN finden vom **24. bis 26. Oktober 2012** statt.

Zusammenfassungen aller Panel-Diskussionen, Bildmaterial sowie Video- und Audiostreams erhalten Sie unter: <http://www.medientage.de/mediathek.php>

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.