



Online-News vom 30. September 2009

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2009

Strukturwandel der Medienlandschaft als Chance begreifen

Die diesjährigen **MEDIENTAGE MÜNCHEN**, die vom **28. bis 30. Oktober 2009** im Internationalen Congress Center (ICM) der Messe München stattfinden, beschäftigen sich mit dem grundlegenden Wandel der Medienlandschaft und wollen allen Medienmachern auch Mut für diesen Transformationsprozess machen.



Stefan Raab

Entertainer und
Produzent,
Köln

Mut hat **Stefan Raab** mit seinen innovativen Shows bereits in vielerlei Hinsicht bewiesen. Der Produzent und Entertainer wird am **Mittwoch, 28.10.2009, um 16 Uhr im Panel 6.2 "It's showtime: TV-Unterhaltungstrends 2010"** die Einführung zur Podiumsdiskussion halten.

Transformation der Mediennutzung

Möglicherweise wirkt die aktuelle Wirtschaftskrise als Motor für einen bislang nicht gekannten Strukturwandel innerhalb der Medienlandschaft. Insofern ist der dadurch erzeugte Handlungsdruck hilfreich und befördert innovative Strategien. Klar ist: Nur neue Formate, Inhalte, Plattformen und strategische Partnerschaften sichern mittelfristig eine Vielfalt von medial vermittelten Meinungen und entsprechenden Mediengattungen. **Bodo Hombach**,

Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe: "'Zu sehr spezialisiert', stand auf dem Totenschein. Als sich plötzlich die Umweltbedingungen änderten, mussten sich die Saurier aus der Evolution verabschieden. Den klassischen Mediengiganten droht heute ein ähnliches Schicksal. Immer mehr Anbieter – die Bits und Bytes machen es möglich – drängen auf den Markt. Wer überleben will, muss als mediales 'Shopping-Center' auf Vielfalt setzen, und wer nur auf der Höhe der Zeit ist, gehört heute schon zu den Gestrigen. T-Rex hatte ein zu kleines Gehirn. Am Ende reichte es bei ihm nur zum eindrucksvollen Fossil." (**Panel 5.6 "Diversify or Die", 30.10.2009, 10 Uhr**)



Jan Wendt

Geschäftsführer
MediaManagementHamburg

Neue Player und eine Vielzahl neuer Endgeräte, über die Content immer und überall abgerufen werden kann, bedeuten einen immer härteren Wettbewerb um Werbegelder. Nach den Printmedien muss sich nun das Fernsehen dieser technologischen Entwicklung stellen. **Jan Wendt**, Geschäftsführer MediaManagementHamburg: "Die Zukunft des Fernsehens beginnt mit einem wirtschaftlichen Wettbewerb um den Zugang zum Endkonsumenten. Dieser Wettbewerb wird hart umkämpft sein, denn es stehen sich mit CE-Geräte-Herstellern und Verlagen auf der einen und Telcos und Kabelnetzbetreibern auf der anderen Seite potente Gegner gegenüber. Damit einhergehen wird eine komplette Umverteilung des Milliarden Euro schweren TV-Werbemarktes. Die nächste Zeit wird also einige sehr spannende Erkenntnisse hervorbringen, wobei wir zurzeit noch viele offene Fragen zu beantworten haben." (**Panel 5.7 "Das Internet übernimmt den Fernseher", 30.10.2009, 14 Uhr**)

Manche sehen schon die baldige Ablösung des Fernsehens durch das Internet als meist genutztes Medium bevorstehen. **Dr. Dorothee Ritz**, General Manager Consumer & Online Microsoft Deutschland: "Die Internetnutzung wird die Fernsehnutzung nächstes Jahr überholen. TV-Formate wandern ins Web und der PC, die Spielekonsole, das Mediacenter, das Handy oder IPTV lösen den Fernseher als Endgerät ab. Dieses veränderte Nutzerverhalten hat große Auswirkungen auf das künftige Angebot an digitalen Inhalten und auf die werbetreibende Industrie." (**Panel 13.4 "Video kills the TV-Star", 29.10.2009, 12 Uhr**)

Dualer Burgfrieden?

Die medienpolitische Debatte wird aktuell von der Frage beherrscht, was öffentlich-rechtlicher Rundfunk künftig noch als durch seinen Programmauftrag abgedeckt werden kann. Andererseits fordern die Privaten Bestandsschutz für ihre Erlösmodelle. Die Alternative: Freier Wettbewerb zwischen beiden Systemen statt Regulierung wäre zwar konsequent – die Gebührensfinanzierung verzerrt allerdings die Startbedingungen erheblich. Zu den Grenzen gesetzlicher Regelungen formuliert **Dr. Rudolf Strohmeier**, Kabinettschef, Kabinett Viviane Reding, Ressort Informationsgesellschaft und Medien der EU-Kommission: "Mit der Umsetzung der EU-Richtlinie zu audio-visuellen Inhalten und der Mitteilung zur Anwendung der Beihilferegulungen im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit dem obligatorischen Drei-Stufen-Test liegen für die überschaubare Zukunft die Regeln auf dem Tisch. Aber Medienregulierung kann grundsätzlich immer nur einen Rahmen bieten, da die technische und wirtschaftliche Entwicklung in aller Regel schneller als der Gesetzgeber sind." **(Panel 2.4 "Alles auf dem 'Konvergenz-Radar'?", 29.10.2009, 14 Uhr)**



Dr. Josef Trappel

Leiter Geschäftsstelle
IPMZtransfer,
Uni Zürich

Nach der Ausweitung des Drei-Stufen-Tests um ein weiteres Kriterium fordert **Dr. Josef Trappel**, Leiter der Geschäftsstelle IPMZ transfer an der Uni Zürich: "Der Vier-Stufen-Test: Aus drei Stufen sind unversehens vier geworden. Die marktlichen Auswirkungen – die vierte Stufe – soll nach dem Willen des Gesetzgebers nur ein Erwägungsgrund unter vielen sein. Die Flut an Gutachten verleiht diesem Aspekt in der Debatte aber eine unangemessen hohe Präsenz. Die Entscheidungsgremien brauchen Augenmaß." **(Panel 2.5 "Der Drei-Stufen-Test", 29.10.2009, 16 Uhr)**

"Wenn schon Wettbewerb, dann richtig", erklärt **Prof. Dr. Volker Lilienthal**, Inhaber der Rudolf-Augstein Stiftungsprofessur für Qualitätsjournalismus an der Uni Hamburg. "Die gute alte Zeit von UKW und Dachantenne stand für die Knappheit an Übertragungskapazitäten. Mit dem Internet ist das obsolet. Alle können über das weltweite Netz senden. In dieser Lage dem einen

Wettbewerber (öffentlich-rechtlich) zu verbieten, was der andere (privat-wirtschaftlich) ganz selbstverständlich tut, wäre ein Anachronismus. Deshalb: Weg mit abstrakt gesetzten Zeitgrenzen für den Internetabruf bei ARD, ZDF und Deutschlandradio! Sieben Tage und dann Blackout? Das wäre ein Betrug auch am Gebührenzahler, der länger etwas von seinem Geld haben möchte. Unterhaltung gehört in Maßen dazu, doch sollten Information und Kultur im Mittelpunkt stehen. Kooperieren? Immer gern und mit allen. Doch sollte man dabei nicht seine Freiheit aufgeben, wo nötig auch über den Partner kritisch zu berichten. Was wir brauchen, ist nicht ein dualer Burgfrieden, sondern publizistische Gewaltenteilung." **(Panel 9.3 "Presse und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Kooperationspartner", 29.10.2009, 10 Uhr)**

Spezial "Medienmarkt Türkei und türkische Medien in Deutschland" (Panel 5.2, 28.10.2009, 16 Uhr)

Der türkische Medienmarkt wirkt bis nach Deutschland. Denn die hier lebenden türkischen Mitbürger nutzen zumeist ihre eigenen Zeitungen und Fernsehsender bzw. die deutschen Programmableger türkischer Medien. Die Kenntnis um die Medienlandschaft in der Türkei wird deshalb wichtig im Hinblick auf deren integrative Wirkung. Das Thema muss aber von einer zweiten Seite aus beleuchtet werden. Wie finden sich die in Deutschland lebenden Türken in deutschen Medien wieder? Dazu **Ahmet Külahci**, Redaktionsleiter Hürriyet in Berlin: "Alle Untersuchungen zeigen, dass die Berichterstattung über Türken in den deutschen Medien überwiegend mit Sensationsthemen besetzt ist. Zum Beispiel: Über 55 % dieser Berichte in den Printmedien in Nordrhein-Westfalen waren Ende der 1960er Jahre solche Sensationsberichte. Außerdem war jahrelang die Religion der Türken für deutsche Medien kein Thema. Erst nach dem 11. September entdeckten die deutschen Medien den Islam. Sowohl in den Print- als auch in den elektronischen Medien wird oft eher negativ über Muslime berichtet. Will heißen, dass die negativ besetzten Themen, wie die Unterdrückung von Frauen, Ehrenmorde, Terrorismus, das Tragen des Kopftuches, der Bau von Moscheen usw. überwiegen. Da die Medien mit ihrer Berichterstattung Vorurteile verfestigen – das Zusammenleben aber sowohl negativ als auch positiv beeinflussen können, kommt ihnen eine herausgehobene Integrationsfunktion zu."

[Programmübersicht](#)

[Ticket bestellen](#)

Begleitend zum Fachkongress findet die Medienmesse statt. Der Eintritt zur Messe ist kostenfrei. Zu allen Fragen rund um verfügbare Standflächen und sonstige Beteiligungsmöglichkeiten kontaktieren Sie bitte uns Messteam.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch der MEDIENTAGE MÜNCHEN 2009.

Ihre
Medientage München GmbH

Kongress



- [Kongressprogramm](#)
- [Anmeldung](#)
- [Referentenübersicht](#)

Messe



- [Medienmesse](#)
- [Standbuchung](#)
- [Ausstellerliste](#)
- [Sponsoring](#)

Service



- [Anreise](#)
- [Öffnungszeiten](#)
- [Hotels in München](#)
- [Presse-Infos](#)

Medientage München GmbH

Liebigstr. 39

80538 München

Telefon +49 89 68999-0

Fax +49 89 68999-199

info@medientage.de

www.medientage.de

Geschäftsführer: Johannes Kors, Reiner Müller

Registergericht München, HR B 134726

Erfüllungsort und Gerichtsstand ist München