



Online-News vom 14. Oktober 2009

## MEDIENTAGE MÜNCHEN 2009

### Den "Immer-und-Überall-Medien" gehört die Zukunft

In Kürze beginnen die **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2009** (28. bis 30. Oktober, ICM München). Bis morgen, Donnerstag 15. Oktober, können Sie sich noch online oder per Fax für den Kongress [anmelden](#).

### Unsterbliches Radio!?

Nicht nur einmal wurde in der Vergangenheit dem Medium Hörfunk das baldige Aus prognostiziert. Die Digitalisierung versprach allerdings den Fortbestand des "guten alten Radios". Doch endlose medienpolitische Diskussionen um das Für und Wider haben zu einer fruchtlosen Hängepartie geführt. **Fritz Raff**, Intendant des Saarländischen Rundfunks und stellvertretender Vorsitzender der ARD: "Der deutsche Weg in die Hörfunk-Digitalisierung ist weiterhin sehr steinig. Die Weigerung der KEF, die für einen Neustart von DABplus geplanten Mittel freizugeben, hat bei ARD und DeutschlandRadio zu Ratlosigkeit geführt. In anderen europäischen Ländern ist man in dieser Frage wesentlich weiter. Wenn das digitale Radio bei uns tatsächlich eine Zukunft haben soll, dann muss sich Deutschland an diesen Vorbildern orientieren." ([Panel 8.7](#))



**Ove Joanson**

Medienberater und  
Aufsichtsratsvors.,  
Sveriges Radio AB

Der Hörfunk befindet sich an einem Scheideweg. Jetzt können und müssen die Weichen gestellt und die Frage beantwortet werden, welchen Platz das Radio künftig in einer vielfältigen Medienlandschaft einnehmen soll. **Ove Joanson**, Medienberater und Aufsichtsratsvorsitzender von Sveriges Radio AB: "Radio will not be the world's only remaining analogue medium. The issue is whether the digital switchover will happen in an organized and rational manner that will give professional radio operators, commercial and public service, a role in the media landscape of the future. Or if it will be done in a manner which will marginalize radio as a medium." Die skandinavischen Länder arbeiten seit Jahren konsequent an der Digitalisierung des Hörfunks. Ein Modell mit Vorbildwirkung für das restliche Europa? ([Panel 8.6](#))

Fast könnte man von einer (Neu-)Erfindung des Radios sprechen. Auch für **Wolfgang Werres**, Geschäftsführer TNS Infratest – MediaResearch, sind noch viele Fragen offen: "Hörfunk gibt es seit nunmehr 90 Jahren. Ist UKW-Radio mittlerweile ein Auslaufmodell oder ist Radio unsterblich? Ist werbefinanzierter Hörfunk auch in Zukunft noch ein Geschäft oder ist das bald nur noch durch Rundfunkgebühren finanzierbar? Und liegt die Zukunft in DAB oder im Webradio?" Erfahrene Radiomacher und Vermarkter von Programmen zeichnen Lösungsszenarien für eine gesicherte Hörfunk-Zukunft. ([Panel 8.2](#))

### Hier und jetzt: Mediennutzung 3.0



**Marco Koeder**

Executive Manager,  
Cyber Media, Tokio

Alles geht überall – so die Vision, die beispielsweise in Japan schon weit gediehen ist. **Marco Koeder**, Executive Manager Cybermedia, Tokio: "Mit über 10 Jahren Erfahrung in der Vermarktung von mobilen Inhalten können wir einiges von Japan lernen. Mobiler Content benötigt ein funktionierendes Ökosystem inklusive Flatrates und attraktiven Revenueshare-Modellen, um zu funktionieren. Kombiniert mit einer intelligenten mobilen Aufbereitung und nutzergenerierten Inhalten ergeben sich eine Vielzahl von attraktiven Möglichkeiten." ([Panel 4.1](#))

Folgen Medien der wachsenden Mobilität von Menschen oder befördern und unterstützen sie diese erst? Die Studie 'Mobilität in Deutschland' hat gezeigt, dass Menschen, die oft unterwegs sind, für die werbetreibende Wirtschaft zu den 'High Potentials' zählen.

Gefragt sind nun verlässliche Daten zum Mediennutzungsverhalten dieser Zielgruppe und punktgenaue Medialösungen. **Stefan Kolle**, Geschäftsführer Kreation Kolle Rebbe: "Auf dem Weg zur Schule, auf dem Weg zur Arbeit, auf dem Weg zu Freunden. Auf dem Weg in die Köpfe der Zielgruppe muss man die Leute unterwegs begleiten." ([Panel 11.2](#))

### Konvergenz auf dem Vormarsch

Ist der Durchbruch beim Pay-TV geschafft? Ist der Kunde künftig bereit, für einen Mehrwert zusätzlich zu zahlen? Der Pay-TV-Anbieter Sky sieht sich gut gerüstet. **Wolfram Winter**, Senior Vice President Distribution Development, Sky Deutschland: "Sky bietet mit bis zu 60 Sendern das umfassendste Fernsehangebot in Deutschland und Österreich. Mit 7 HD-Sendern und einem VoD-Service, der vom TV ins Web ausgedehnt wurde, haben wir auf die aktuellen technologischen Entwicklungen bereits erfolgreich reagiert und sehen uns für die Zukunft hervorragend positioniert." Die Chancen für erfolgreiche Pay-TV- und VoD-Modelle liegen möglicherweise in der Verkürzung der Wertschöpfungskette und dem damit direkten Zugang zum Endkunden - breitbandige Internetverbindungen machen es möglich. Wie aufgrund dieser Entwicklung die künftige Fernsehlandschaft aussehen wird, vermag aber derzeit noch niemand exakt vorherzusagen. ([Panel 6.3](#))

Das Internet entwickelt sich immer stärker zum medialen Zentrum der Informations- und Wissensgesellschaft - und verändert damit auch die Werbung. Interaktionsmöglichkeiten, Content-orientierte Präsentationsflächen oder eine Ansprache über verschiedene Sinne ist dann möglich und für erfolgreiche Geschäftsmodelle unabdingbar. **Klaus Ahrens**, Geschäftsführer pilot 1/0: "Die digitale Aufrüstung ist in vollem Gange. Medien werden ent-programmiert. Die wachsende Souveränität der Konsumenten wird auch vor der Werbung nicht Halt machen. Interaktive Werbung wird die heutigen Werbemöglichkeiten noch mehr ergänzen. Denn Online Know-how lässt sich schon bald auf alle elektronischen Medien übertragen: TV, Radio, digitale Zeitung/Zeitschrift oder Mobile." ([Panel 6.6](#))

Der Mediennutzer ist heute souveräner denn je in der Auswahl und dem Gebrauch seiner Informations- und Kommunikationskanäle. Die deutschen Fernsehsender scheinen sich jedoch keine Sorgen um ihr Geschäftsmodell zu machen. **Wolfgang Link**, Leiter Entertainment Sat.1: "Sat.1, wie auch die anderen deutschen Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe, hat längst reagiert und bietet seinen Content - von 'Anna und die Liebe' bis 'ran' - auf allen Plattformen an!" ([Panel 6.2](#))

### Spezial: "Technik und Kreativität – Wie zukunftsfähig ist der Film- und Medienstandort Deutschland?" ([Panel 7.4](#))

Trotz aller Erfolge der deutschen Film- und Medienindustrie: Es gibt noch eine Reihe ungenutzter Potenziale, um durch Innovationskraft, strategische Allianzen und ein positives Förderklima attraktive Arbeitsplätze, herausragende Medienproduktionen und tragfähige Geschäftsmodelle zu schaffen. Doch nur die Gesamtschau aller Faktoren wird langfristig erfolgreich sein. **Bernd Neumann**, Staatsminister, Beauftragter für Kultur und Medien: "Der Verband der Technischen Betriebe für Film und Fernsehen e. V. hat in den vergangenen sechs Jahrzehnten die Film- und Fernsehgeschichte Deutschlands mitgeschrieben und deren technische und kreative Entwicklung auf vielfältige Art und Weise geprägt. Im Zeitalter der Digitalisierung hat die Bedeutung der technischen Dienstleister in der Branche rasant an Bedeutung gewonnen. Die Qualität ihrer technischen Entwicklungen und Innovationen werden daher in Zukunft die Bedeutung des Film- und Medienstandortes Deutschland maßgeblich mitbestimmen."

## Spezial: "Spielerisch unterhalten. Wachstumsmarkt Electronic Games – Perspektive Deutschland" ([Panel 5.4](#))

Games sind längst kein Nischenmarkt mehr, über 10 Millionen Deutsche sind zumindest Gelegenheitsspieler. **Martin Lorber**, Head of PR Electronic Arts: "Interaktive Unterhaltung wird auch in Zukunft eine immer stärkere Rolle im Angebot der modernen Unterhaltungskultur einnehmen. Den Unternehmen der Spielebranche gelingt es zum einen, immer mehr Zielgruppen für Computer- und Videospiele zu begeistern. Auf der anderen Seite bauen die Unternehmen ihre Angebote immer weiter aus. Das Spiel auf einem Datenträger ist nur ein Teil einer breiten Palette von Serviceleistungen, die denkbar sind oder jetzt schon angeboten werden."

[Programmübersicht](#)

[Ticket bestellen](#)

**Achtung Anmeldeschluss:** Zum Fachkongress ist eine Anmeldung noch bis Donnerstag, 15. Oktober 2009, möglich. Der Eintritt zur begleitenden Messe ist kostenfrei.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch der MEDIENTAGE MÜNCHEN 2009.

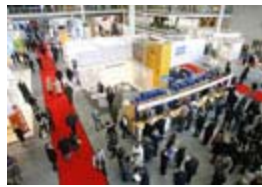
Ihre  
Medientage München GmbH

### 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](mailto:info@medientage.de)

[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

Geschäftsführer: Johannes Kors, Reiner Müller

Registergericht München, HR B 134726

Erfüllungsort und Gerichtsstand ist München