

18.10.2013 - 14:50 Uhr

Mobile Life: Medien - Werbung - Gesellschaft Rund 6.000 Teilnehmer bei den 27. MEDIENTAGEN MÜNCHEN

München (ots) -

Das (mobile) Internet löst eine Transformation von Medien, Wirtschaft und Gesellschaft aus, die sämtliche Strukturen traditioneller Systeme neu prägt. Online-Inhalte - vom Text bis zum Bewegtbild - sind immer und überall nutzbar. Zugleich ermöglicht das Internet die Vernetzung sämtlicher Lebensbereiche. Mobile Endgeräte und ihre Funktionen verändern die Art und Weise der Kommunikation, die Darbietung und Wahrnehmung von Inhalten. Diese Entwicklung, die sich in zahlreichen Veranstaltungen der MEDIENTAGE MÜNCHEN widerspiegelt, hat große Auswirkungen auf Medienangebote, deren Infrastruktur sowie Werbung und Gesellschaft.

Die Konvergenz schreitet voran, die Vernetzung ebenfalls. Das klassische Fernsehen wird mit der Bewegtbildwelt des Internets konfrontiert, und Verlage suchen nach Paid-Content-Geschäftsmodellen, um dauerhaft die Qualität ihrer publizistischen Inhalte zu sichern. Inzwischen streben alle Medienunternehmen eine Ausdifferenzierung ihrer Inhalte für möglichst viele Plattformen an. So lassen sich Inhalte über unterschiedliche Kanäle gezielt an einzelne Rezipienten und Teilpublika adressieren. Dieser Trend gilt für Printmedien ebenso wie für Bewegtbildangebote. Dabei sieht sich die TV-Branche gut aufgestellt, meldet hohe Reichweiten, einen stabilen Werbemarkt, ein wachsendes Pay-TV-Geschäft und positive Prognosen. Allerdings müssen TV-Programmanbieter auch verstärkt in die Qualität ihrer Angebote investieren, um sich im Kampf um das Publikum behaupten zu können. Schließlich ist die Online-Welt mit ihren Mediatheken, On-Demand-Angeboten und Videoportalen auf modernen Smart-TV-Geräten nur noch einen Tastendruck weit von ARD, ZDF, RTL oder Sat.1 entfernt.

Um noch mehr über die Wünsche von Lesern, Hörern und Zuschauern zu erfahren, gewinnt die Rezipientenforschung an Bedeutung. Nutzer-Daten werden analysiert, gefiltert, nach bestimmten Kriterien geordnet und für neue Formen zielgruppengenaue Werbung vermarktet. Möglich wird dies auch durch das enorme Tempo digitaler Technologien. Längst sind die Entwicklungszyklen der Medienindustrie deutlich kürzer als die Zeiträume, welche die Politik braucht, um neue ordnungspolitische Rahmenbedingungen auf den Weg zu bringen. Durch die Konvergenz der digitalen Medienwelt und die vom Internet forcierte Globalisierung bestehen auf den digitalen Medienmärkten unterschiedliche Regulierungssysteme. Während etwa für den klassischen Rundfunk Marktanteile und Werbezeiten einzelner Anbieter beschränkt werden, ist für die großen Online-Konzerne aus den USA im Internet nahezu alles möglich. Zurzeit aber sehen sich deutsche Medienunternehmen für den Wettbewerb auf allen Plattformen gut gerüstet, fordern jedoch eine faire Regulierung.

Für lange politische Entscheidungsprozesse, in die alle beteiligten Ebenen von der Europäischen Union über den Bund bis zu den Ländern eingebunden sind, bleibt in der digitalen Welt angesichts des enormen Innovationstempos der Informations- und Telekommunikationsbranche keine Zeit mehr. Dadurch gerät die Politik unter Handlungsdruck und sucht Freiräume für Deregulierung. Bayerns Vize-Ministerpräsidentin Ilse Aigner sagte zum Auftakt der MEDIENTAGE MÜNCHEN, sie strebe für den Medienbereich nicht mehr, sondern bessere Regulierung an. Die neue Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie plädierte für eine Medienregulierung, die gewährleistet, dass offene Plattformen entstehen, niemand Netz-Ressourcen künstlich verknappt und alle einen diskriminierungsfreien Zugang zum Internet erhalten. Technik und Wirtschaft seien allerdings "kein Selbstzweck", sondern hätten "dienende Funktion gegenüber dem Bürger". Es gehe darum, mit einer Win-Win-Situation im Erhardschen Sinne Wohlstand für alle zu schaffen.

Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der MEDIENTAGE MÜNCHEN, unterstrich die Bedeutung einer Regulierung, welche die einzelnen Mediengattungen nicht länger getrennt, sondern der konvergenten Realität entsprechend behandle. Ziel müsse es sein, Chancengleichheit sowohl für alle Medienarten als auch für den Standort Deutschland im internationalen Wettbewerb zu schaffen. So müssten für alle Beteiligten identische Rahmenbedingungen in den Bereichen Urheber- und Steuerrecht, Datenschutz, Netzzugang und Auffindbarkeit sowie Jugendmedienschutz und Konzentrationsrecht geschaffen werden. In diesem Zusammenhang forderte der Verband Privater Rundfunk und Telemedien bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN eine neue Abgrenzung der Märkte, die auch zulasse, dass etwa Free-TV-Programmanbieter eine gemeinsame Videoplattform im Internet gründen dürften. In den Fokus der Kritik geriet dabei auch das Kartellamt, das bei seinen Marktbeobachtungen Konvergenz-Entwicklungen bislang weitgehend ausgeklammert habe.

Nachdem Bayerns Ministerpräsident Horst Seehofer bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2012 einen Runden Tisch zur Medienpolitik angekündigt hatte, wurden in diesem Jahr Zwischenergebnisse dieses Gremiums vorgestellt. Mit einem sogenannten Motivpapier wurden erste Essentials festgehalten und veröffentlicht. Das Spektrum der vorgeschlagenen Maßnahmen reicht von der Liberalisierung im Bereich Werbung über die Entbürokratisierung der Medienaufsicht bis zu den Politikfeldern Urheberrecht, Medienkonzentrationsrecht und Jugendschutz. Bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2014 wollen Vertreter des Runden Tisches einen konkreten Maßnahmenkatalog vorschlagen. Der Kongress der MEDIENTAGE MÜNCHEN wurde in diesem Jahr von rund 6.000 Teilnehmern besucht und bleibt Europas größter Medienkongress. Bei der kongressbegleitenden Messe präsentierten etwa fünfzig Aussteller Neuheiten aus den Bereichen Fernsehen, Hörfunk, Film/Produktion, Werbung/Marketing, Online, Mobile Media

und Publishing. Außerdem wurden digitale Dienste vorgestellt, die zur Inklusion Behinderter beitragen.

Auf dem MedienCampus Bayern widmeten sich so viele Nachwuchsjournalisten, Schüler und Studierende bei Workshops und Vorträgen aktuellen Themen aus der beruflichen Praxis wie nie zuvor. Zu den beliebten Events der 27. MEDIENTAGE MÜNCHEN zählten außerdem die Nacht der Medien im Münchner Justizpalast sowie die Verleihungen der Eyes & Ears Awards 2013, des TNS Fanpage Award und des Camgaroo Award.

Die 28. MEDIENTAGE MÜNCHEN finden vom 22. bis 24. Oktober 2014 statt.

Kontakt:

Medientage München
Anja Kistler
Telefon: 089/68999250
Fax: 089/68999199
anja.kistler@medientage.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100010538/100745573> abgerufen werden.