

22.10.2014 - 16:14 Uhr

## MEDIENTAGE MÜNCHEN 2014 Eröffnung und Fernseh-Gipfel: Kein Spaziergang, kein Gipfelsturm, aber eine Tour d'Horizon

München (ots) -

Digitale Geschäftsmodelle und ihre Regulierung, die aktuelle Transformation des (On-line-)Fernsehens und die Frage nach publizistischer Qualität: Bei der Auftaktveranstaltung der MEDIENTAGE MÜNCHEN wurde deutlich, wie eng diese Themenfelder zusammenhängen, wenn es darum geht, Orientierung in einer digitalen Medienwelt zu schaffen. Als zentrale Überschrift diente dabei das Kongress-Motto "Kein Spaziergang. Wege zur digitalen Selbstverständlichkeit". "Letzten Endes setzt sich immer wieder Qualität durch", antwortete der Bayerische Ministerpräsident Horst Seehofer, als er bei einem Interview auf dem Podium von Moderatorin Jeannine Michaelsen nach seiner Prognose für zukünftige Medienentwicklungen befragt wurde. Die Politik habe die Aufgabe, unterschiedliche Interessen auszugleichen und auszubalancieren. Es gehe darum, in der Internetwelt möglichst viele Dinge zu ermöglichen, etwa die Erfassung und Analyse digitaler Daten zum Wohle der Menschen. In Anspielung auf Diskussionen über die große Marktmacht amerikanischer Online-Konzerne merkte Seehofer schlicht an: "Ich schimpfe nicht über Google, ich nutze es." Selbstbewusst gelte es, sich eigene Geschäftsmodelle für ähnliche Erfolge auszudenken. Am Ende würden Menschen immer diejenigen Medien bevorzugen, von denen sie sich den größten Nutzen versprechen. Das gelte auch für das Fernsehen. Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der MEDIENTAGE MÜNCHEN, sagte, angesichts von Digitalisierung und Globalisierung sei ein fairer Wettbewerb nur möglich, wenn für alle Wettbewerber vergleichbare rechtliche Rahmenbedingungen gelten würden: "Je weiter durch die Konvergenz die Grenzen zwischen Rundfunk, Internet und Print verschwimmen, umso mehr müssen wir die aktuellen Regulierungsnormen für stark regulierte Medienmärkte wie Hörfunk und Fernsehen hinterfragen", regte der BLM-Präsident an. Um Menschenwürde, Urheberrechte und Vielfalt zu schützen und den Jugendmedienschutz zu sichern, sei ein "europaweit abgestimmtes Verfahren" erforderlich. Die aktuelle Situation der Medienbranche "zwischen linearem Fernsehen, Video on Demand und Streaming" bewertete Schneider optimistisch und sprach von einer "neuen, Erfolg versprechenden Ära von Bewegtbildangeboten".

Die komplexen Spielregeln und Rahmenfaktoren der digitalen Ökonomie beleuchtete zum Auftakt der MEDIENTAGE MÜNCHEN auch die Keynote von Timotheus Höttges. Der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Telekom AG analysierte bei einer Tour d'Horizon, dass Skalenvorteile wie Größe und Netzwerkeffekte über den Erfolg im Internet entscheiden. Ziel der großen US-Internetkonzerne seien Monopole. "Für das einzelne Unternehmen mag das vielleicht gut sein. Aber es ist schlecht für die Gesellschaft", warnte Höttges. Er forderte, statt geschlossener Systeme (z.B. Amazon Kindle, Apple) offene Standards zu schaffen, und zwar "am besten zusammen mit Partnern, die die Wertschöpfung der Internetwelt kennen und sie auch entsprechend beherrschen".

Höttges referierte, eine zentrale Rolle spiele künftig auch das Phänomen Big Data. Der amerikanische Streaming-Dienst Netflix analysiere täglich vier Millionen Kunden-Bewertungen und dreißig Millionen Streams. Auf einer solchen Basis ließen sich personalisierte Multimedia-Angebote schaffen, so erklärte Höttges, die Text-, Bild-, Audio- und Video-Elemente kombinieren. Um im globalen Medienwettbewerb mithalten zu können, komme es nicht nur auf Inhalte (Content) an, sondern auch auf gute Empfehlungs-Algorithmen (Recommandation) und auf einfache Bedienbarkeit (Usability). Voraussetzung seien hybride Netze, um verschiedene Technologien wie Rundfunk, WLAN, Festnetz und Mobilfunk zu vereinen. An die Medienpolitik wandte sich Höttges mit folgender Kritik: "Wir haben es in vielen Bereichen mit einer Überregulierung und in anderen mit einer Fehlregulierung zu tun." Wenn Größe ein entscheidender Faktor der digitalen Ökonomie sei, müsse auch europäische Größe möglich sein. Für die Datenübertragung forderte der Telekom-Chef verschiedene Qualitätsklassen. Schließlich entspreche es der wirtschaftlichen Logik, "wenn unterschiedliche, wichtige Datentransporte auch unterschiedlich bezahlt werden müssen". Zum Thema Big Data merkte Höttges an, es helfe nicht, die Auswertung großer Datenmengen zu blockieren. Vielmehr müssten geeignete Algorithmen eingesetzt werden, um bessere und individualisierte Produkte anzubieten. Voraussetzung dafür seien der Schutz der Privatsphäre durch die Anonymisierung und Pseudonymisierung aller Daten. Die Frage nach der Gewinnung von Nutzungsdaten spielte auch eine zentrale Rolle bei der Diskussion der ersten großen Gipfel-Veranstaltung der MEDIENTAGE MÜNCHEN. Während die klassischen TV-Programmanbieter noch immer auf Daten der repräsentativen GfK-Erhebung zurückgreifen müssen, operieren Anbieter von Video on Demand im Internet schon mit viel detaillierteren Nutzerprofilen. "Wir können viel besser sehen, was das Publikum will", argumentierte Christoph Krachten. Er ist Präsident von Mediakraft Networks. Das Unternehmen vermarktet als Multi-Channel-Network mehr als 2.500 Streaming-Angebote (Youtube) und erreicht nach eigenen Angaben insgesamt etwa 16 Millionen Zuschauer. Vorteil von Online-Videos sei, dass die Anbieter je-derzeit sehen könnten, was wie stark akzeptiert werde. Dr. Christoph Schneider, Geschäftsführer der Amazon Instant Video Germany GmbH, schilderte, wie Amazon für sein Streaming-Angebot (Amazon Instant Video) Pilot-Fassungen neuer Serien gratis ins Internet stellt, um den möglichen Erfolg zu testen. Findet das bessere Fernsehen also längst non-linear im Internet statt? Die Vertreter der großen TV-Programmanbieter sind anderer Ansicht. Der ARD-Vorsitzende und NDR-Intendant Lutz Mar-mor unterstrich, viele könnten die Online-Videos gar nicht nutzen. Schließlich verfüge noch immer etwa ein Fünftel der Bevölkerung über keinen Internetzugang. Wolfgang Link, Vorsitzender der Geschäftsführung von ProSiebenSat.1 TV Deutschland, betonte, für die großen TV-Events bleibe die gleichzeitige lineare Ausstrahlung eine wichtige Voraussetzung. Über den Second Screen könnten dann begleitende Angebote unterbreitet werden.

"Der große Screen wird weiter klar von den großen Sendern bespielt werden", sagte Link voraus. Dort werde "Exklusivität und ein Must-See-Gefühl" geboten. TV-Moderator und Produzent Klaas Heufer-Umlauf, der die Diskussion auf dem Fernseh-Gipfel leitete, wollte wissen, wer künftig die Inhalte für den TV-Bildschirm im Wohnzimmer dominiere. Bei Live-Events gebe es zur linearen Ausstrahlung auf große Bildschirme keine Alternative, urteilten die Experten einhellig. Zusätzlich biete das Internet aber eine Fülle spannender Möglichkeiten. Zu den Vorteilen von Youtube etwa zähle, dass dort neue Formate zu niedrigen Kosten getestet werden könnten, sagte Sharzad Rafati, Gründerin und Geschäftsführerin von Broadband TV.

Das Unternehmen Broadband TV vermarktet Online-Videos, ist eines der größten Multichannel-Networks weltweit und betrachtet Deutschland als einen Schlüssel-Markt. Rafati lobte die hohen Qualitätsstandards des dualen Rundfunksystems. Broadband TV habe die Größe seines Netzwerkes im vergangenen Jahr verdoppelt und wolle die Lücke zwischen den "alten Medien" und den "neuen Playern" schließen. "Das Publikum sagt ihnen, was es möchte", lautete Rafatis kategorischer Imperativ, der auf der Überzeugung beruht, dass die Auswertung von Online-Nutzerdaten das ideale Instrument zur Planung erfolgreicher TV-Formate ist. Gary Davey, der als Executive Vice President das Programm von Sky Deutschland verantwortet, ist da anderer Ansicht: Die Magie am TV-Geschäft sei doch, "dass niemand weiß, was die Zuschauer eigentlich sehen wollen, und die Zuschauer selbst dies auch nicht wissen, bis sie es endlich sehen." Eine ähnliche Meinung vertrat auch Prof. Nico Hofmann. Der Produzent und Vorsitzende der Geschäftsführung der UFA Fiction GmbH forderte ein Bekenntnis zur Qualität. "Wir wollen keine Berieselung", zeigte sich Hofmann von anspruchsvollen Stoffen überzeugt. Nur mit ihnen könne man sich angesichts der unendlichen Zahl neuer Plattformen und Angebote wirkungsvoll auf dem Weg in die Zukunft von anderen unterscheiden - kein Spaziergang eben.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de)

Kontakt:

Medientage München  
Anja Kistler  
Telefon: 089/68999250  
Fax: 089/68999199  
[anja.kistler@medientage.de](mailto:anja.kistler@medientage.de)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100010538/100763305> abgerufen werden.