

24.10.2014 - 14:20 Uhr

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2014 mit erfolgreicher Bilanz

München (ots) -

Die MEDIENTAGE MÜNCHEN (22. bis 24. Oktober 2014) sind erfolgreich zu Ende gegangen. Mehr als 6.000 Teilnehmer aus dem In- und Ausland - darunter mehrere Hundert Journalisten - haben Europas größten Medienkongress besucht.

Christopher Tusch, Geschäftsführer der Medientage München GmbH: "Wir sind sehr zufrieden mit der Bilanz der diesjährigen MEDIENTAGE MÜNCHEN und freuen uns über die vielen positiven Rückmeldungen der Kongress- und Messebesucher zu unseren Neuerungen. Insbesondere die veränderte Auftaktveranstaltung mit dem neuen Fernsehgipfel ist sehr gut angekommen. Aber auch die modifizierte Programmstruktur mit neuen Formaten sowie kürzeren Panel-Veranstaltungen war ein voller Erfolg."

Unter dem Motto "Kein Spaziergang - Wege zur digitalen Selbstverständlichkeit" diskutierten über 400 Referenten in mehr als 90 Einzelpanels. Johannes Kors, Geschäftsführer der Medientagen München GmbH: "Das breite Themenspektrum der MEDIENTAGE MÜNCHEN sucht innerhalb Europa seinesgleichen. Insbesondere die Konvergenz der neuen und klassischen Medien finden hier eine ideale Plattform."

Der neu gestaltete Fernsehgipfel widmete sich dem Thema "Next TV - Wer dirigiert den Big-Screen im Wohnzimmer?" und löste damit den bisherigen medienpolitischen Gipfel ab. Unter dem Titel "Technik und Innovation" wurde eine zusätzliche thematische Schiene für den dreitägigen Medienkongress eingeführt. Neu gestaltet wurde auch der dritte und finale Kongresstag mit weiteren Themenschwerpunkten zu Social Media, Breitband, Paid Content und Content Marketing.

Bei der kongressbegleitenden Messe präsentierten rund 50 Aussteller die Zukunftstrends und Innovationen der Medien- und Kommunikationsbranche. Neue Geschäftsmodelle und Business-Konzepte konnten in einer eigenen Startup-Area vorgestellt werden, über Ausbildungsmöglichkeiten und berufliche Perspektiven informierte am dritten Veranstaltungstag der MedienCampus Bayern. Zu den Veranstaltungs-Highlights zählten auch in diesem Jahr wieder die Nacht der Medien im Münchner Justizpalast sowie die Verleihungen der Eyes & Ears Awards 2014, des Bayerischen Printmedienpreises und der CommAwards. Inhaltlich zeigten die 28. MEDIENTAGE MÜNCHEN in unterschiedlichen Perspektiven die digitale Zukunft der Medien auf. Letzten Endes werde sich immer wieder Qualität durchsetzen, prognostizierte der Bayerische Ministerpräsident Horst Seehofer in der Auftaktveranstaltung. Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der MEDIENTAGE MÜNCHEN, mahnte, 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."

Referenten und Diskussionsteilnehmer lieferten im Laufe der MEDIENTAGE MÜNCHEN zahlreiche aufschlussreiche Beiträge. So analysierte der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Telekom AG, Timotheus Höttges, 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. Der Präsident des Bundeskartellamtes, Andreas Mundt, kritisierte bei einem Interview im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN das Leistungsschutzgesetz. "Es gibt niemand, der sagt, das sei gut formuliert", verwies Mundt auf unklare Rechtsbegriffe im Gesetz. Mundt machte deutlich, kartellrechtlich könnten Unternehmen wie Google nicht verpflichtet werden, außer Überschriften auch längere Textauschnitte (Snippets) in die Auflistung von Suchergebnissen zu übernehmen und dafür ein Entgelt zahlen zu müssen. Einen solchen Kontrahierungszwang gebe das im vergangenen Jahr beschlossene Leistungsschutzgesetz nicht her. Durchaus unterschiedliche Ansichten vertraten prominente Medienmanager zum digitalen Content. Während für Dr. Christoph Schneider, Geschäftsführer von Amazon Instant Video, und Spotify-Geschäftsführer Stefan Zilch die Kunden im Vordergrund für das Programmangebot stehen, warnten etwa der TV-Produzent Prof. Nico Hofmann oder der Zeitungsverleger Prof. Dr. Martin Balle, Qualität dürfe nicht der Formel von Algorithmen überlassen werden. Vielmehr seien kreative Prozesse gefragt. Dass in der Branche noch Uneinigkeit im Umgang mit Big Data herrscht, wurde ebenso beim Publishing- wie beim Fernsehgipfel der MEDIENTAGE MÜNCHEN deutlich. "Das Publikum sagt ihnen, was es möchte", lautete der kategorische Imperativ von Broadband-TV-Gründerin Shahrzad Rafati. Sie zeigte sich überzeugt, dass die Auswertung von Online-Nutzerdaten das ideale Instrument zur Planung erfolgreicher TV-Formate sei. Gary Davey, der als Executive Vice President das Programm von Sky Deutschland verantwortet, vertrat eine andere Ansicht: Das Magische 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."

Veranstalter der MEDIENTAGE MÜNCHEN ist die Medientage München GmbH, mit Unterstützung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Die 29. MEDIENTAGE MÜNCHEN finden vom 21. bis 23. Oktober 2015 statt. Zusammenfassungen wichtiger Panel-Diskussionen, Bildmaterial sowie Video- und Audiostreams erhalten Sie unter: <http://www.medientage.de/mediathek/>

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/100010538/100763428> abgerufen werden.