



PRESSEMITTEILUNG

25. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober
Medientage-Gipfel und Eröffnung: New Perspectives

Positionsbestimmung für die Post-Pandemie-Ära

München – Die MEDIENTAGE MÜNCHEN verbinden in diesem Jahr erstmals den analogen Kongress in Präsenzform mit einer digitalen Übertragung via Live-Stream. Während die Veranstaltung 2020 wegen der Corona-Pandemie ausschließlich per Internet miterlebt werden konnte, steht in diesem Jahr eine hybride Lösung bereit: Das Publikum kann entweder – wie etwa 400 Besucher:innen bei der Eröffnung – vor Ort im Münchener Isarforum dabei sein oder online (medientage-digital.de). Zum Auftakt machte der neue Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Dr. Thorsten Schmiege, deutlich, wie sehr die Pandemie zu Perspektivwechseln gezwungen habe: „Die Transformation in den Medien schreitet voran. Taktgeber ist die Digitalisierung. Und der Takt hat sich in der Pandemie noch einmal massiv erhöht.“ Bloßes Reagieren reiche da nicht mehr, Medien müssten stattdessen viel agiler werden. Außerdem konstatierte der BLM-Präsident ein „Comeback von qualitativ hochwertigen Inhalten und verlässlichen Informationen“. Der publizistische Wettbewerb um Public Value tue der gesamten Medienbranche gut und sei eine „Art Gegenbewegung zur Schnelllebigkeit und auch inhaltlichen Verflachung“.

Als Beispiel dafür, wie kleinere Unternehmen ihre Anstrengungen im Wettbewerb mit globalen Konzernen bündeln können, nannte Thorsten Schmiege die Medienplattform Bayern. Das vom Freistaat geförderte Projekt verknüpfe Angebote lokaler Anbieter, „ohne in den publizistischen Wettbewerb einzugreifen“. Grundsätzlich sichere der seit etwa einem Jahr geltende Medienstaatsvertrag Auffindbarkeit, Transparenz und Chancengleichheit. Dennoch bleibe die Regulierung gefordert, wenn es um die Förderung von Qualitätsmedien und um den „Kampf gegen Hass und Hetze im Internet“ gehe oder um die Durchsetzung gesetzlicher Regelungen.

Auch Dr. Markus Söder kritisierte eine zuweilen „un glaubliche inhaltliche Verhetzung“ in sozialen Online-Netzwerken, die oft „mit enormer Wucht“ und „ganz brutal“ ins Persönliche gehe. Im Gespräch mit Gipfel-Moderator Ingo Zamperoni (ARD Tagesthemen) sagte der bayerische Ministerpräsident, hinsichtlich der Veränderung des öffentlichen Meinungsklimas sehe er auch die Anbieter von Social-Media-Plattformen in der Verantwortung. Angesichts von „Unsinn-Bombing“, Social Bots und verzerrter Gedanken aggressiver Kampagnen drohe vielen Nutzerinnen und Nutzern eine „sektenähnliche geistige Gefangenschaft“. Deshalb müssten Algorithmen, die solche Effekte verstärken, geändert werden. Im Rückblick auf den vergangenen Bundestagswahlkampf äußerte Markus Söder seine Enttäuschung darüber, dass die meisten Journalistinnen und Journalisten dem Thema Reformstau zu wenig Beachtung geschenkt hätten. So sei der Wahlkampf lange „uninspiriert von den Medien begleitet“ und durch Nebensächliches geprägt worden, statt Themen wie Digitalisierung und Klimawandel in den Vordergrund zu rücken. Zugleich räumte der Ministerpräsident ein deutlich „symbiotischeres Verhältnis“ zwischen Politik und Journalismus ein, als es viele gerne zugeben würden.

Wie stark die Corona-Pandemie die Mediennutzung in Deutschland verändert hat, machte während des Medientage-Gipfels Dr. Hannes Ametsreiter mit aktuellen Daten deutlich. Der Chief Executive Officer von Vodafone Deutschland berichtete, sein Unternehmen habe festgestellt, dass sich der Uplink-Traffic mehr als verdoppelt und der Downlink-Traffic um etwa zwanzig bis dreißig Prozent zugenommen habe. Die Dauer eines durchschnittlichen Telefongesprächs sei um etwa ein Viertel gestiegen und die Nutzung von Medieninhalten im Vodafone-Netz um etwa ein Fünftel. Das alles dokumentiere den bislang „größten Digitalisierungsschub“.

Gunnar Wiedenfels, Chief Financial Officer von Discovery, erläuterte, wie der „disruptive Transformationsprozess“ zurzeit die Medienwelt verändert. Gefragt seien Allianzen und Partnerschaften. Deshalb lohne es sich für Discovery, neue Schulden in Höhe von 43 Milliarden Dollar zu machen für eine Fusion mit Warner Media. Während Warner Media global eine führende Position bei Fiction-Inhalten habe, liege die Stärke von Discovery im non-fiktionalen Bereich. So könne im Wettbewerb mit Netflix oder Youtube eine „nie dagewesene Breite an Angeboten über alle Kanäle hinweg“ geschaffen werden. Viele Unternehmen seien einfach zu klein für „globale Streaming-Maschinen“, urteilte Gunnar Wiedenfels und zeigte sich angesichts einer Genehmigung für die geplante Fusion zuversichtlich: „Mir fällt kein wirklicher Grund ein, warum dieser Merger nicht stattfinden sollte.“

Auch Stephan Schäfer, zurzeit Geschäftsführer von Gruner + Jahr und Co-Geschäftsführer von RTL Deutschland, sieht die digitale Zukunft der Branche in der Schaffung „vollintegrierter Medienunternehmen“. RTL werde im kommenden Jahr durch die Übernahme von Gruner + Jahr zu einer „ersten Adresse für positiven und unabhängigen Journalismus“ und agiere dann „führend über alle Gattungen“. Zu diesem Zweck würden pro Jahr etwa eine Milliarde Euro in Inhalte investiert. Die Sparte Bewegtbild erfahre eine „unglaubliche Nachfrage“ und werde durch starke Angebote wie die von Stern oder Geo in anderen Medienkanälen ergänzt. Ziel sei es, die neue Marke RTL plus zum „größten deutschen Unterhaltungsangebot“ zu formen. Zugleich werde das Nachrichtengeschäft ausgebaut. Dr. Katja Wildermuth, Intendantin des Bayerischen Rundfunks (BR), begrüßte das zunehmende Engagement privatwirtschaftlicher TV-Programmanbieter im Informationssektor: „Alle Anbieter, die sich zu Qualitätsjournalismus verpflichten, sind gut für die Demokratie.“ Die Intendantin sprach von einer „neuen Hochschätzung von verlässlichen Informationen“ und verwies auf die große regionale Kompetenz und „Verwurzelung“ der ARD-Redaktionen. Zugleich habe sich während der Pandemie bei vielen ein „großes Bedürfnis nach Unterhaltung“ entwickelt, was sich an den Mediathek-Abrufen ablesen lasse. Grundsätzlich empfinde sie das Nebeneinander von linearen und non-linearen Angeboten nicht als Konkurrenz. Je nach Situation sei mal das eine, mal das andere gefragt. Nach Ansicht von Devesh Raj hat die Pandemie zwar den On-Demand-Trend verstärkt. Die wenigen Live-Events im Sport-Bereich hätten im vergangenen Jahr allerdings Rekord-Reichweiten erzielt, berichtete der Vorsitzende der Geschäftsführung von Sky Deutschland.

Zu den Medieninhalten, die während der Pandemie an Bedeutung gewannen, zählen auch Wissenschaftsformate. Wissenschaft ähnele einer Zwiebel: außen nur Oberfläche, innen ein Kern, der allerdings für viele nicht zugänglich sei, erklärte Dr. Mai Thi Nguyen-Kim. Die Wissenschaftsjournalistin und TV-Moderatorin sagte, Talkshows seien „im Grunde ein falsches Format für Wissenschaft“. Manchmal aber wirke sie dennoch bei solchen Formaten mit, um aufzuklären und Social-Media-Kampagnen etwas entgegenzusetzen. BR-Intendantin Katja Wildermuth forderte in diesem Zusammenhang mehr Transparenz hinsichtlich der Algorithmen, die Desinformationen in sozialen Online-Netzwerken verstärken würden. Das sei kaum möglich, erwiderte Vodafone-Chef Hannes Ametsreiter und schlug stattdessen eine „Äquidistanz“ vor, die zumindest gewährleisten müsse, dass unterschiedliche Positionen „ausgeglichen“ in der Social-Media-Welt vorkommen müssten.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.