



PRESSEMITTEILUNG

25. Oktober 2023

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023 vom 25. bis 27. Oktober
Medienentwicklungen 2023

„In Zeiten des Hypes darf Blick nach links und rechts nicht fehlen“

München – Die Medienwelt ist im Wandel: Neue Nutzungsmuster, sinkendes Nachrichteninteresse und die Präsenz von Künstlicher Intelligenz (KI) prägen das Bild. Mit Fokus auf die Medienzeit, das Mensch-Medien-Verhältnis, Finanzen und Disruption hat Magnus Gebauer, Trendforscher des MedienNetzwerks Bayern, während der MEDIENTAGE MÜNCHEN ein Überblick über die derzeitige Medienwelt gegeben.

„Die Corona-Effekte in der Mediennutzung lösen sich wieder auf und werden durch neue, zum Teil unvorhergesehene Nutzungsmuster abgelöst.“ So fasste Vernetzer und Trendforscher Gebauer, Referent des Vorstands der Medien.Bayern GmbH, die Ergebnisse zur Medienzeit im Jahr 2023 zusammen. Neue Medien wie Smartphones und soziale Plattformen hätten weiter an Bedeutung gewonnen, während die Nutzung traditioneller Medien wie Fernsehen und Hörfunk leicht zurückgegangen sei. Besonders Print-Medien seien von einem Rückgang betroffen. Überraschenderweise würden gedruckte Zeitschriften und Bücher bei den 14- bis 29-Jährigen einen Aufschwung erleben. Die Nutzungsdauer von Social Media in Deutschland liege fast eine Stunde unter dem globalen Durchschnitt. Nur TikTok steche als Plattform hervor und etabliere sich mit der höchsten Nutzungszeit in Deutschland.

„Immer mehr Menschen möchten keine Nachrichten mehr hören, sehen oder lesen, vor allem keine negativen“, beschrieb Gebauer das Mensch-Medien-Verhältnis basierend auf dem Edelman Trust Barometer und Digital News Report. Damit setze sich hierzulande der Trend des sinkenden Nachrichteninteresses und sinkenden Medienvertrauens fort. Das Vertrauen in die Medien insgesamt sei in Deutschland geringer als in vielen anderen Ländern. Zudem zeige sich eine Altersdivergenz in der Medienrezeption: Ältere Menschen würden den von ihnen genutzten Nachrichten mehr vertrauen als jüngere. Eine weitere Beobachtung Gebauers: „Je lokaler, desto höher das Vertrauen.“

Was die wirtschaftliche Seite der Medienbranche betrifft, gibt es Grund zur Hoffnung: Trotz sinkender Zahlungsbereitschaft und knapper Werbebudgets steige der Gesamtumsatz der Medien- und Unterhaltungsbranche weiter an. Auch für den Werbemarkt gehe es nach 13 Monaten Abwärtstrend wieder bergauf, insbesondere in den Mediengattungen Print, Hörfunk und Out-of-Home. Gebauer weist jedoch darauf hin, dass Deutschland sich strukturell von anderen Märkten unterscheide und weniger Umsätze digital generiert würden.

Künstliche Intelligenz, insbesondere die generative KI, steht derzeit im Rampenlicht. Aber auch andere neue Technologien mit Transformationspotenzial sollten laut Gartner-Expert:innen im Auge behalten werden, sagte Gebauer in Bezug auf die Disruption. Zudem zeige die Arbeitsmarktentwicklung in den Tech-Trend-Bereichen einen starken Bedarf an hochqualifizierten Arbeitskräften: „Sie sind ein wesentlicher Schlüssel, um innovativ zu bleiben.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.