

TENDENZ 1.18

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



Medien-
standort
Bayern

**Tradition &
digitale
Trans-
formation**

MEDIENLAND BAYERN

KULTURWANDEL MIT TRADITION

Wie die Digitalisierung zur Transformation zwingt

NEUER MEDIENMINISTER

»WIR MÜSSEN JETZT TEMPO MACHEN«

Wie Georg Eisenreich den Medienstandort Bayern voranbringen will

200 JAHRE PRESSEFREIHEIT

KEINE SELBST- VERSTÄNDLICHKEIT

Wie wichtig freie Medien für die demokratische Gesellschaft sind



TRADITION & DIGITALE TRANSFORMATION: MEDIENSTANDORT BAYERN

TITELTHEMA

Kulturwandel mit Tradition

Der Medienstandort Bayern zeichnet sich durch große Vielfalt, einen gesunden Branchenmix und hohe Dynamik aus – eine gesunde Basis für die digitale Transformation.

Von Michael Stadik **4**

LOKALER RUNDFUNK

Bloß nicht zurücklehnen

Die lokalen Rundfunkprogramme in Bayern haben Erfolgsgeschichte geschrieben. Für die Zukunft müssen sie ihre Geschäftsmodelle digitalisieren.

Von Guido Schneider **12**

MEDIENTECHNIK

Von Funkwellen bis Online-Streaming

Die Rundfunkverbreitung in Bayern wird immer vielfältiger: Was früher analog gesendet wurde, gelangt heute auf vielen digitalen Wegen zu den Nutzern.

Von Reiner Müller **20**

MEDIENKOMPETENZ

Auf die richtige Nutzung kommt es an

In der digitalen Welt wird der souveräne und selbstbestimmte Umgang mit Medien zur Schlüsselkompetenz.

Von Verena Weigand **22**

MEDIENFREIHEIT IN BAYERN

Dürfen ist keine Selbstverständlichkeit

200 Jahre Bayerische Verfassung und (formale) Pressefreiheit: Ein analytischer Blick in die Vergangenheit (und Zukunft) zeigt, wie fragil diese Freiheit ist.

Von Markus Behmer **26**

KOLLABORATION

Das Geheimnis liegt in der Zusammenarbeit

Unternehmen, die innovativ sein wollen, sollten von Start-ups lernen und auf Kollaboration setzen sowie auf das Empowerment ihrer Mitarbeiter.

Von Lina Timm **28**

BRANCHENTREFFS IN BAYERN

Medien, Messen & Meetings

Kaum eine andere Region in Europa bietet so viele Medienveranstaltungen wie Bayern.

Von Katrin Baumer **32**

MEDIENNETZWERK BAYERN

Stärkung für den Standort

Das MedienNetzwerk Bayern will Medienunternehmen mit anderen Branchen vernetzen und Innovationen fördern.

Von Katrin Baumer **34**

INTERVIEW

»Wir müssen jetzt Tempo machen«

Der neue bayerische Digital- und Medienminister Georg Eisenreich erläutert, wie er den Medienstandort Bayern weiter voranbringen will.

Von Stefanie Reger **16**

SERVICE

Literaturtipps **15**

Ausbildungskompass **25**

Daten & Fakten: Medienstandort Bayern **30**

Termine, Impressum **35**

AUTORINNEN + AUTOREN



Michael Stadik wohnt in Ingolstadt und ist als freier Journalist tätig, hauptsächlich für Fachzeitschriften. Zu seinen Themenschwerpunkten zählen die Branchen Werbung, Medien und Telekommunikation.

4



Guido Schneider ist freier Medienfachjournalist und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Themen aus den Bereichen Hörfunk, Bewegtbild und Marketing. Er schreibt für Fachdienste wie »Horizont« und »kress pro«.

12



Stefanie Reger ist die Pressesprecherin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Davor war die Journalistin die Pressesprecherin der Gemeinschaft der Landesmedienanstalten. Ihr Handwerk hat sie unter anderem bei der Abendzeitung gelernt.

16



Reiner Müller ist stellvertretender Geschäftsführer der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Der Diplom-Ingenieur (Nachrichtentechnik) leitet den Bereich Technik/IT. Bis 1985 arbeitete er bei der Bundespost.

20



Verena Weigand leitet in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien den Bereich Medienkompetenz und Jugendschutz. Sie ist unter anderem stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Stiftung Medienpädagogik Bayern.

22



Dr. Markus Behmer ist Professor des Institutes für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Zu seinen Forschungsgebieten gehören Medien- und Kommunikationsgeschichte sowie Journalismusforschung.

26



Lina Timm ist Managing Director des Media Lab Bayern, einem Vorgründerzentrum für digitale Journalismus- und Medienprojekte. Die Multimedia-Journalistin hat ihr Handwerk an der Deutschen Journalistenschule gelernt.

28



Katrin Baumer ist Fachreferentin Kommunikation beim MedienNetzwerk Bayern. Zuvor arbeitete die Redakteurin und Social-Media-Managerin unter anderem für das Goethe-Institut und den MedienCampus Bayern.

32



Siegfried Schneider,
Präsident der
Bayerischen
Landeszentrale
für neue Medien

RETROSPEKTIVE UND PERSPEKTIVE

Als Kaiser Maximilian I. Joseph von Bayern vor zweihundert Jahren in seiner neuen bayerischen Verfassung die Pressefreiheit verankerte, war das ein Privileg für wenige. Damals wagte noch niemand daran zu denken, dass sich Medienbotschaften auch ohne Druckerpresse verbreiten lassen. Und heute? Da reichen ein paar Berührungen auf einem kleinen Display und schon kann die ganze Welt lesen, was uns gerade bewegt. Smartphone und Internet ermöglichen eine Many-to-Many-Kommunikation, die alle miteinander verbindet.

Medien sind sowohl in sozialer und politischer als auch in kultureller und ökonomischer Hinsicht ein wichtiger Faktor für unsere Gesellschaft. Sie schaffen Identifikations- und Sozialisationspotenziale, tragen zur Meinungsbildung und -vielfalt bei, sichern Partizipation und gewinnen als Standortfaktor an Bedeutung. Das lässt sich an der dynamischen Entwicklung des Medienstandorts Bayern gut beobachten, der durch Tradition und digitale Transformation geprägt wird: Traditionsreiche Verlagshäuser haben hier genauso ihren Sitz wie eine Vielzahl von Radio- und Fernsehunternehmen, global agierende Internetriesen oder kreative Medien-Start-ups. Die bayerische Medienwirtschaft steht mit 30 Milliarden Euro Jahresumsatz nicht nur im bundesweiten, sondern auch im internationalen Vergleich gut da. Den Standort weiter voranzubringen und dabei an Tempo noch zuzulegen, hat sich der neue Medienminister Georg Eisenreich vorgenommen, der seine Pläne in der aktuellen Tendenz-Ausgabe schildert.

In der Informationsgesellschaft steuern Massenmedien und deren Infrastruktur zunehmend demokratische Entscheidungsprozesse. Zugleich entscheiden digitale Ressourcen über die wirtschaftlichen Entwicklungspotenziale. Die Digitalisierung zwingt zu Transformationsprozessen, wie unsere Bestandsaufnahme vom Medienstandort Bayern anlässlich des Jubiläumsjahres zeigt. 2018 ist das Jahr, in dem Bayern »100 Jahre Freistaat und 200 Jahre Verfassung« feiert.

Auf den folgenden Seiten geht es um Retrospektive und Perspektive. Wo stehen wir heute? Welche Optionen bieten sich für die Zukunft? Welche gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Veränderungen fordern uns heraus? Wie unsere Medienlandschaft in 200 Jahren aussehen wird, wage ich nicht vorauszusagen. Beim Blick nach vorne halte ich es auch für den Medienstandort Bayern mit Albert Camus: »Die wahre Großzügigkeit der Zukunft gegenüber besteht darin, in der Gegenwart alles zu geben.« Lassen Sie uns in diesem Sinne tatkräftig und mutig nach vorne schauen.

IHR SIEGFRIED SCHNEIDER

Bestandsaufnahme zwischen Tradition und Transformation: Medien informieren und unterhalten, Medien sind Integrations- und Sozialisationsinstanz, Kultur- und Wirtschaftsgut. Medien bilden Meinungen, vermitteln vielfältig Interessen und tragen zu Identifikation und Innovation bei. Medien sind Motor des gesellschaftlichen Wandels und deshalb immer in Bewegung.

Medienstandort Bayern

Tradition

Transformation

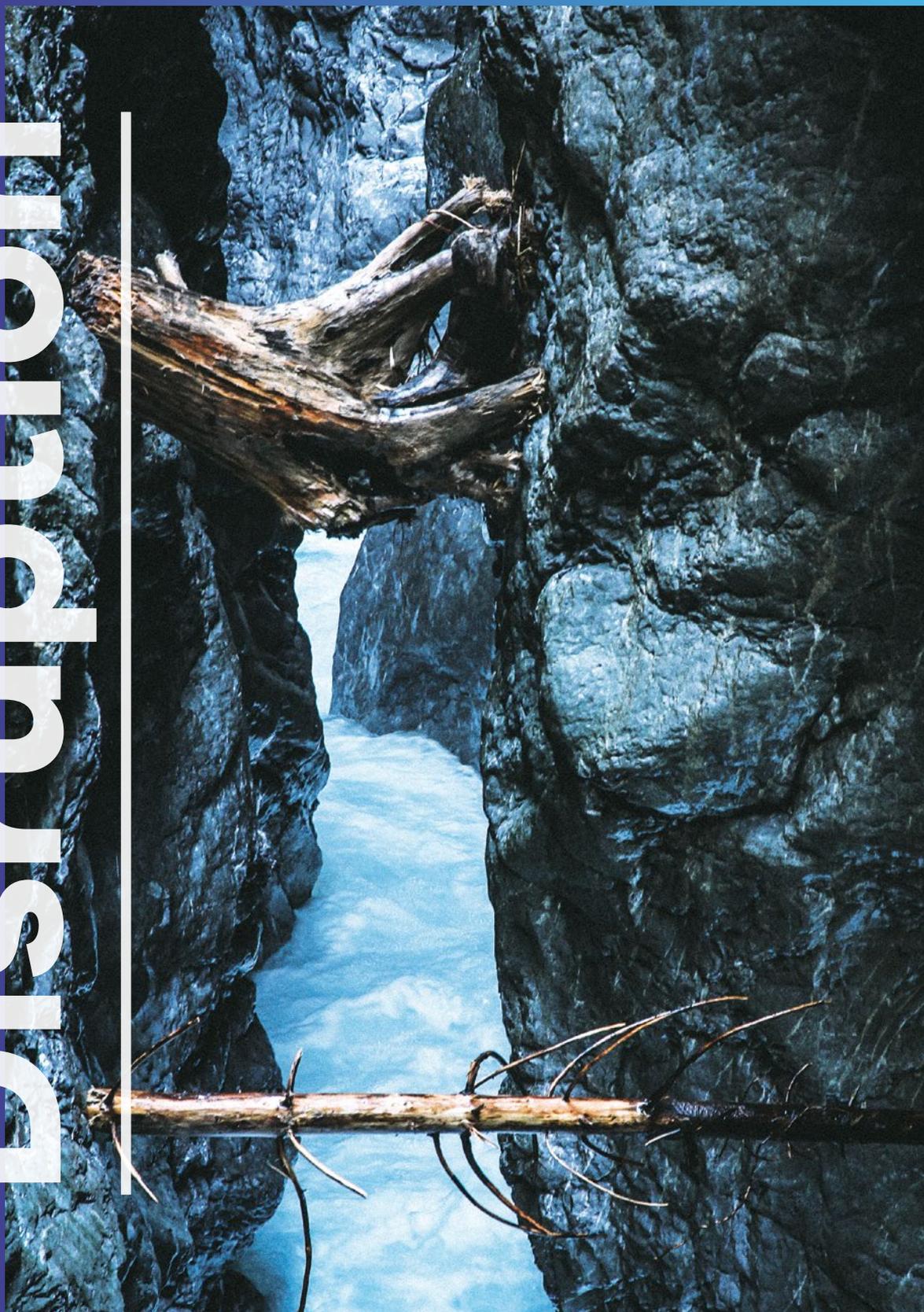




Innovation

Momentaufnahmen nach 100 Jahren Freistaat und 200 Jahren Verfassung in Bayern: Historisch gewachsene Strukturen befinden sich im Umbruch. Dabei sorgt die Digitalisierung in der Medienlandschaft mit urwüchsiger Kraft für tektonische Verschiebungen. Nahwelt und Globalisierung sind in der Welt des World Wide Web kein Widerspruch mehr.

Disruption





Identität

Nahwelt

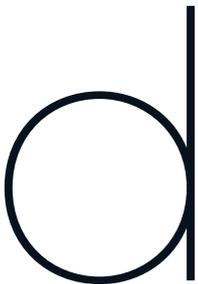


Identität

Kulturwandel mit Tradition

Transformationsprozesse am Medienstandort Bayern

Medien sind in Bayern ein wichtiges gesellschaftliches Bindeglied, sind Wirtschaftsfaktor und Kulturgut. Doch die Digitalisierung zwingt alle Akteure zu Transformationsprozessen: Medienmacher und -nutzer, Medienunternehmen und -politik. Eine aktuelle Bestandsaufnahme. **TEXT** Michael Stadik



Die Medienwirtschaft nimmt in Bayern eine herausragende Rolle ein. In den Bereichen Presse, Werbung, Software/Games, Film, Rundfunk, Buch, Design, Agenturen und Musikwirtschaft arbeiten mehr als 170.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Selbständige. Die Branche mit über 40.000 Unternehmen erwirtschaftet nach Angaben der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern einen Umsatz von knapp 30 Milliarden Euro (Stand: 2016). Die Digitalisierung und der wachsende globale Wettbewerb setzen allerdings auch die Medien im Freistaat unter Druck. Wie sollten die Rahmenbedingungen daher aussehen, damit die Medien auch weiterhin zu Kultur und Bildung beitragen, Arbeitsplätze schaffen und das politische Geschehen kontrollieren?

Tradition und Moderne – in Bayern, das dieses Jahr das 100-jährige Bestehen des Freistaates und 200 Jahre Verfassung feiert, ist das selten ein Widerspruch: Der Mittelbayerische Verlag in Regensburg etwa gilt als eines der innovativsten Medienhäuser in Deutschland, das mit der Marke Mittelbayerische Zeitung (MZ) erfolgreich den digitalen Wandel gestaltet. »Hin und wieder sollte man sich ins Gedächtnis rufen, dass Zeitungsmachen früher auch eine Herausforderung war«, betont Traditionsverleger Peter Esser. »Und die Verlage waren auch schon immer gefordert, zu investieren und Innovationen

zu erfinden.« Tatsächlich hat der persönlich haftende Gesellschafter zusammen mit seinem Bruder Thomas reichlich in das Traditionshaus investiert. Fünfzig Millionen Euro steckten sie zum Beispiel in ein neues Regensburger Druckzentrum, das 2010 in Betrieb genommen wurde. Weitere zwanzig Millionen Euro kostete vor wenigen Jahren der komplette Neubau des Verlagsgebäudes an der Kumpfmühler Straße 15 in der Nähe des Hauptbahnhofs.

MILLIONEN-INVESTITIONEN IN TRADITIONSVERLAG

Das klassische Zeitungsgeschäft gerät zunehmend unter Druck. So verliert etwa die MZ jährlich zwei Prozent der verkauften Zeitungsaufgabe und muss die hohen Mindestlohn-Fixkosten im Zustellungsgeschäft auffangen. Die Investition in die Mittelbayerische Zeitung und zahlreiche journalistische MZ-Ableger scheint sich trotz sinkender Auflagen zu lohnen: 2017 wurde erstmals das Minus im klassischen Printgeschäft durch die digitalen Erlöse des Regensburger Traditionsverlages aufgefangen. Bereits 2015 beim Zeitungskongress in Regensburg hatte Peter Esser sein Erfolgsrezept für die »digitale Zeitenwende« in einem wegweisenden Grußwort präsentiert: Die »Kultur des Vertrauens«, so der bayerische Unternehmer, sei die »Grundlage für die größtmögliche Motivation der Mitarbeiter.« Esser fügte hinzu: »Die Kultur des Ermöglichs umfasst beides: Sie nimmt Kreativität ernst und bremst sie nicht durch Hierarchiegrenzen oder Totschlagargumente aus. Sie fordert aber auch großen Einsatz, langen Atem und Leidenschaft, wenn es darum geht, Kreativität in echte, wertschöpfende Innovationen zu verwandeln.«

Die bayerische Medienwirtschaft setzt auf Unternehmergeist, Investitionen und Ideenreichtum, um die Digitalisierung als Chance zu nutzen. Der erfolgreiche mittelständische Verlag in Ostbayern ist kein Einzelfall. In vielen Städten des Freistaates schöpfen Unternehmen Gewinn aus der Welt der Bits und Bytes. Das Wirtschaftsmagazin



»Problematisch ist, dass sich der Medienkonsum auf Plattformen verlagert, von denen die allermeisten in den USA ansässig sind«

PROF. DR. THOMAS HESS

»brand eins« zum Beispiel befragte kürzlich mehr als 25.000 Experten nach ihrer Einschätzung zu den innovativsten Unternehmen Deutschlands. Zu den insgesamt 496 nominierten Innovatoren zählten Konzerne, Mittelständler sowie einige Start-ups. Bundesweiter Spitzenreiter der Expertenbefragung war Bayern mit 130 Innovatoren. Im Städteranking der Standorte mit den meisten Innovatoren führte München (64) vor Berlin (63) und Hamburg (36). Gemäß brand-eins-Umfrage sind in der bayerischen Landeshauptstadt 18 der innovativsten deutschen Unternehmen der Branchen Internet, Medien und Kommunikation ansässig, neun im Bereich Technologie und Telekommunikation. Die Riege der bayerischen Ideenschmiedern reicht von Filialen der großen US-Konzerne wie Amazon, Google oder Microsoft in München bis zu Rakuten in Bamberg oder Mymuesli in Passau.

MEDIEN ALS WIRTSCHAFTS- UND KULTURFAKTOR

Medien in Bayern sind sowohl Wirtschaftsfaktor als auch Kulturgut. »Aus der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Relevanz ergibt sich fast zwingend auch eine gewichtige politische Rolle der Medien«, kommentiert Prof. Dr. Thomas Hess, Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien an der Ludwig-Maximilians-Universität München. »Sie schaffen Arbeitsplätze, tragen zu Kultur und Bildung bei und üben eine kontrollierende Funktion in Bezug auf das politische Geschehen aus.« Damit, so argumentiert Thomas Hess, schaffen Medien eine Grundvoraussetzung zur Teilhabe an der Gesellschaft. »Für einen Flächenstaat wie Bayern mit zum Teil

deutlichen strukturellen Unterschieden zwischen ländlichen und urbanen Regionen ist dies sicherlich besonders wichtig«, stellt der Wissenschaftler heraus.

In seiner Analyse des Medienstandorts Bayern für »Tendenz« betont Thomas Hess die herausragende Rolle von München, wo etwa sechzig Prozent der Branchenumsätze erzielt werden. Mit großen deutschlandweit bekannten Unternehmen wie ProSiebenSat.1, Hubert Burda Media und Sky Deutschland sind in der Landeshauptstadt Medienhäuser mit Umsätzen im Milliardenbereich ansässig. Hinzu kommen der Bayerische Rundfunk als große öffentlich-rechtliche Medienanstalt und verschiedene Anbieter von Medientechnik wie beispielsweise der Kamerahersteller ARRI. Zudem ist München einer der größten deutschen Filmproduktionsstandorte. Während die Metropole ein Magnet für die Branchen Film, Fernsehen und Digitales ist, prägen jenseits der Landeshauptstadt vor allem Verlage und lokaler Rundfunk die Medienlandschaft (vgl. auch Zahlen & Fakten auf S. 30-31). »An dieser Struktur hat sich bislang wenig verändert. Die regionalen Medien – insbesondere lokale und regionale Zeitungen – haben es allerdings deutlich schwerer, tragfähige digitale Geschäftsmodelle zu etablieren«, urteilt Wissenschaftler Hess. »Es bleibt bisher offen, wie eine Versorgung mit regionalen Inhalten auch zukünftig gewährleistet werden kann.«

TAKTGEBER
AUS DEN USA

Auch wenn Medien als Kulturgüter stark von nationalen, regionalen oder gar lokalen Eigenheiten geprägt werden, steht das Metronom der digitalen Märkte mit Google, Microsoft, Facebook, Amazon und Apple längst in den USA. »Problematisch ist in gewisser Hinsicht, dass sich der Medienkonsum immer mehr auf Plattformen verlagert, von denen die allermeisten in den USA ansässig sind«, warnt Thomas Hess. »Das ist allerdings kein bayerisches, sondern ein deutsches, wenn nicht gar europäisches Problem.«

Der Arbeitskreis Medien der IHK für München und Oberbayern sieht die Branche im »schnellebigen Zeitalter der Digitalisierung« ständigen Veränderungen unterworfen. Unternehmen aus den Bereichen Film- und Fernsehen, Hörfunk oder Marketing seien davon ebenso betroffen wie klassische Verlagshäuser oder Druckereien. Andere Bereiche hingegen – wie etwa die Games-Branche – seien erst durch die Digitalisierung entstanden, schließt der Arbeitskreis und formuliert Vorschläge, die die Bedürfnisse und Erwartungen an die zukünftige bayerische Medienpolitik widerspiegeln.

Einziges Kontinuum auf den digitalen Medienmärkten scheint der stetige Wandel. Große Medienunternehmen setzen deshalb auf Diversifikation. So engagieren sich Hubert Burda Media und ProSiebenSat.1 inzwischen stark im E-Commerce. Das allein reicht für den Strukturwandel aber nicht aus. Nachholbedarf besteht zum Beispiel bei der Förderung von Innovationen. »Die stark technologiebezogene Förderlandschaft soll sich Kreativleistungen der Wirtschaft stärker öffnen«, empfehlen die IHK-Experten. Förderprogramme für die Medienbranche, wie das Werk1 (Games/Digital), das Media Lab Bayern (Journalismus), der FilmFernsehFonds Bayern (Film/Games) oder das Bayerische Filmzentrum (Film) seien gute Beispiele, die es zu erweitern und ergänzen gelte. Der Fokus müsse vor allem auf kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) der Medienbranche liegen, aber auch erfahrene und etablierte Medienunternehmen sollten für ihre →

Innovationskraft Unterstützung finden. Der IHK-Arbeitskreis Medien schlägt zudem vor, die für alle Regierungsbezirke geplanten »IT-Gründerzentren« zu »Digitalisierungs-Zentren« zu erweitern. So ließen sich außer der Start-up-Szene auch die IT-Branche und der KMU-Bereich aller Branchen, auch der Medien, bei Fragen zur Digitalisierung besser fördern.

Der Nachholbedarf vieler Unternehmen in Sachen Digitalisierung ist nicht zu übersehen. Gemäß einer Umfrage der IHK für München und Oberbayern vom November 2017 betrachteten sich nur 4,6 Prozent der damals befragten Unternehmen als digital voll entwickelt. Immerhin fast jedes vierte Unternehmen schätzte den Stand der eigenen Digitalisierung als »nahezu voll entwickelt« ein. Dem gegenüber stehen aber noch immer knapp 35 Prozent, die sich in der unteren Hälfte der Bewertungsskala ansiedeln. Dabei, so die IHK, sei es nahezu allen Unternehmern bewusst, dass sie sich mehr mit der Digitalisierung ihres Unternehmens auseinandersetzen sollten. »In Bayern gibt es allerdings zahlreiche Initiativen zur Förderung der Medienbranche und deren Digitalisierung. Der Umfang dieser Initiativen ist sicherlich größer als in den meisten anderen Bundesländern«, lobt Thomas Hess.

QUALIFIZIERUNG SCHAFFT QUALITÄT

Entscheidend für die digitale Transformation wird zunehmend die entsprechende Qualifizierung aller Mitarbeiter. »Bei vollen Auftragsbüchern und der Schwierigkeit, digital kompetente Mitarbeiter in einem



»Unternehmen tun gut daran, digitale Neuerungen in ihrem Markt genau zu beobachten.«

FRANZISKA NEUBERGER

Mitarbeitern Schritt für Schritt umzusetzen, sagt Franziska Neuberger. Grundvoraussetzung für eine stabile Volkswirtschaft im digitalen Zeitalter ist eine schnell und stabil funktionierende IT-Infrastruktur. Festnetz- und Mobilfunk-Ressourcen spielen dabei eine zentrale Rolle. Außer der Unterstützung des privatwirtschaftlichen Bereichs empfiehlt die IHK-Expertin Neuberger den weiteren Ausbau staatlicher Förderprogramme. Das besonders Herausfordernde an der Digitalisierung sei jedoch, dass die gesamte Bevölkerung dafür digitale Kompetenzen erwerben und diese ständig anpassen und erweitern müsse. »Das fängt natürlich von klein auf an«, betont Franziska Neuberger. So müsse die Schule das Programmieren am Computer ebenso vermitteln wie den kompetenten Umgang mit digitalen Medien. Wichtig dafür seien natürlich die entsprechende Ausstattung und dafür ausgebildete Lehrer. »Die Digitalisierung bringt aber generell schnelle Veränderungen rund um die Uhr mit sich, sodass wir alle lebenslang am digitalen Ball bleiben müssen«, weiß die IHK-Expertin.

Medien können eine Brücke zwischen Tradition und Moderne bilden. Allerdings beobachten manche Experten eine »digitale Kluft«. Manfred Klaus, Sprecher der Geschäftsführung bei der Münchner Agentur Plan.Net: »Es droht eine Spaltung der Gesellschaft, denn es gibt immer noch Menschen, die keinen Zugriff auf digitale Medien haben.« Andere Online-Nutzer wiederum, befürchtet der Media-Spezialist, erzeugten in einer Filterblase eine eigene Realität. »Die Leitmedien, die eine einheitliche Diskussionsbasis darstellen, lösen sich auf«, urteilt Manfred Klaus. Der Vertrauensverlust in klassische, journalistische Medien sei groß. Das mediale Horrorszenario: Fake News verbreiten sich schnell und sind nur sehr



»Leitmedien, die eine einheitliche Diskussionsbasis darstellen, lösen sich auf.«

MANFRED KLAUS

schwer zu identifizieren. Und während die Kompetenz der Mediennutzer abnehme, multiplizierten sich Verschwörungstheorien, was zu einer Radikalisierung führe.

nahezu leer gefegten Arbeitsmarkt zu gewinnen, schieben sie jedoch das Thema dann gern ein wenig nach hinten«, berichtet Franziska Neuberger. Die Leiterin des Referats Digitalisierung, Informations- und Kommunikationstechnik, Medien bei der IHK für München und Oberbayern, empfiehlt daher: »Unternehmen tun gut daran, digitale Neuerungen in ihrem Markt genau zu beobachten und gegebenenfalls für sich zu übernehmen oder zu adaptieren.« Durch den Austausch mit anderen Branchen und vor allem erfolgreichen Digitalunternehmen könnten ganz neue Ideen für eigene digitale Geschäftsmodelle, Produkte oder die Digitalisierung betriebsinterner Abläufe entstehen. Letztlich komme aber kein Unternehmen darum herum, seine eigene Digitalisierungsstrategie zu entwickeln und sie mit kompetenten

schwer zu identifizieren. Und während die Kompetenz der Mediennutzer abnehme, multiplizierten sich Verschwörungstheorien, was zu einer Radikalisierung führe.

REGULIERUNG UND DEREGULIERUNG

Im Marketing wiederum eröffnet die Digitalisierung Chancen, sehr viel relevanter und genauer mit den Zielgruppen zu kommunizieren. »Die kommerziellen Botschaften können in den einzelnen Phasen der Customer Journey besser vermittelt werden«, erläutert der Plan.Net-Chef. Mit wachsendem Medienangebot werde indes die Fragmentierung der Zielgruppen zur großen Herausforderung. »Entscheidend

ist es derzeit, klassische und digitale Kanäle optimal zu kombinieren, um Kommunikationsmaßnahmen effizient und effektiv zu planen«, erklärt Manfred Klaus. Und fügt mit Blick auf ein »großes Missverständnis beim Gesetzgeber« hinzu: »Die Mediaplanung wird auf Zielgruppen ausgerichtet, nicht auf Zielpersonen.« Der Mediaexperte kritisiert, die neue Datenschutzgrundverordnung und die E-Privacy-Verordnung bewirkten das Gegenteil von Verbraucherschutz und spielten Google, Facebook und den großen Plattformen in die Hände.

Statt eines »grundlegenden Umbruchs« in der Medienregulierung empfiehlt auch Judith Steinbrecher, Bereichsleiterin beim Bitkom e.V., eine politische Neujustierung, um rechtssichere und tragfähige Geschäftsmodelle zu ermöglichen: »Die Europäische Union wie auch die neue Bundesregierung sollten ihren Fokus auf Deregulierung legen, anstatt Hemmnisse für neue Geschäftsmodelle aufzubauen.« Da, wo Raum für Deregulierung entstanden sei, solle er auch genutzt werden. Beispiel TV: Die alten Grenzen im Fernsehkonsum zwischen linear und non-linear, Streaming und Download verschwimmen weitestgehend. »Die Fernsehmärkte sind nicht mehr so trennbar wie früher«, urteilt Judith Steinbrecher. Der Verbraucher könne besser denn je entscheiden, welche Inhalte er wann über welchen Übertragungsweg und mit welchem Endgerät anschauen möchte. Judith Steinbrecher: »Im Grundsatz sollte gelten, Innovationen zu schaffen und nicht zu verhindern. Hier sollten der europäische Gesetzgeber, Bund wie auch Länder zusammenarbeiten.«



KOOPERATION UND INNOVATION

Die Medienpolitik allein ist aber nicht entscheidend. Weltweit bilden sich ständig neue Fusionen, Allianzen oder Kooperationen. »Um im globalen Wettbewerb bestehen zu können«, betont Annette Kümmel, »müssen alle Beteiligten des Medienstandortes neu denken und in Teilen gemeinsam neue Geschäftsfelder etablieren.« Die Senior Vice President Governmental Relations & Regulatory Affairs beim Medienunternehmen ProSiebenSat.1 nennt als Beispiel die Datenallianz ihres Hauses mit RTL und United Internet, die mit der Stiftung European NetID Foundation realisiert wird. »Der digitale Strukturwandel ist so umfassend wie selten zuvor seit der industriellen Revolution. Gelernte Konkurrenz, tradiertes Kerngeschäft sowie bestehende Dienstleistungsstrukturen werden neu definiert«, beschreibt Annette Kümmel die radikalen und zum Teil disruptiven Veränderungen bei Nutzungsgewohnheiten, Vertriebsstrukturen, Herstellungsprozessen und Wettbewerbsumfeld.

Das Verweilen in der Nische reicht nicht aus. Atempausen existieren im globalen WWW-Wandel kaum noch. Ganz im Gegenteil: »Die Innovationszyklen werden immer kürzer und folgen immer rascher«, beobachtet Klaus Böhm, Leiter Media bei der Beratungsfirma Deloitte. »Heute haben wir HDTV, morgen Ultra HDTV – und das wird auch bald wieder abgelöst werden.« Der Berater hält es daher für richtig, »nicht wirklich jeden Innovationszyklus mitzumachen«. Klar sei jedoch: Die Marktgrenzen zwischen Gattungen und Nationen werden immer mehr eingerissen. »Medienanbieter müssen daher auch

international und in Partnerschaften agieren, um bei der Jagd nach relevanten Inhalten erfolgreich zu bleiben«, lautet die Empfehlung des Medienexperten. Kooperationen seien zum Beispiel bei der Distribution sinnvoll, während die Produktion vor Ort die Akzente setze. »Es ist ja nicht so, dass lokale Inhalte künftig keine Rolle mehr spielen würden«, betont der Deloitte-Manager die Bedeutung von Informationen aus der »Nahwelt« im Zeitalter der Globalisierung.

WETTBEWERBSFAKTOR CHANGENGLEICHHEIT

Was also muss geschehen, damit sich Deutschland und Bayern im weltweiten Datenkosmos erfolgreich behaupten können, ohne die eigene Identität zu verlieren? »Medienwirtschaft und Medienpolitik

»Um im globalen Wettbewerb bestehen zu können, müssen alle Beteiligten des Medienstandortes neu denken.«

ANNETTE KÜMMEL

müssen versuchen, einer Dominanz amerikanischer und/oder chinesischer Ökosysteme zu entgehen«, legt LMU-Professor Hess als oberstes Ziel fest. Medienpolitik und -wirtschaft sollten daher zusammen sicherstellen, dass die Medien auch weiterhin ihrer wichtigen gesellschaftlichen Rolle gerecht werden. Dafür müsse ein »Level-Playing-Field« geschaffen werden, also Rahmenbedingungen für einen Markt, durch die alle Teilnehmer gleiche Chancen haben. »Da Informationen in digitaler Form global verbreitet werden können, besteht auch ein globaler Wettbewerb«, unterstreicht Thomas Hess. In Bezug auf die Gesetzgebung, zum Beispiel im Datenschutz, aber auch bei der Besteuerung, erkennt der Wissenschaftler jedoch »erhebliche Unterschiede«. Ziel einer möglichst europäisch einheitlichen Gesetzgebung sollte es nach seiner Meinung also sein, den Unternehmen Internationalisierung und damit Wachstum zu erleichtern. Auch die Rolle öffentlicher Anbieter müsse geklärt werden, fordert Thomas Hess.

Beim Blick in die Zukunft erkennt der Münchner Wissenschaftler die Medienangebote als Teil eines umfassenden Consumer Webs. Mit der fortschreitenden Digitalisierung weiterer Branchen und Lebensbereiche würden die Grenzen zwischen den Branchen wie zum Beispiel Handel und Medien zunehmend verschwimmen, erläutert Thomas Hess: »Die Digitalisierung schafft zahlreiche Schnittstellen und somit Möglichkeiten für integrierte Dienstleistungen.« Solche integrierten Dienste erfordern allerdings nicht nur inhaltlich-kreatives, sondern auch technisches Know-how. Nach Ansicht von Thomas Hess ist beides in Bayern durchaus vorhanden – doch es fehle bislang an ausreichender Verknüpfung: »Diese Potenziale gilt es in Zukunft zu heben.« ●



BLOSS

Lokale Rundfunkprogramme in einer globalisierten Medienwelt

Lokaler Rundfunk steht für die Medienvielfalt in Bayern. Insbesondere der lokale Hörfunk hat Erfolgsgeschichte geschrieben. Sein Programm ist gefragt, sein Geschäftsmodell funktioniert. Doch um die digitale Zukunft zu meistern, müssen die Anbieter ausgetretene Pfade verlassen.

TEXT Guido Schneider

W

Wer heute auf die privatwirtschaftliche Rundfunklandschaft in Bayern blickt, der sieht ein wohlbestelltes Feld aus lokalen und regionalen Anbietern, die praktisch jeden Winkel des weiß-blauen Freistaats mit Radio- oder TV-Programmen versorgen, seit Jahrzehnten auf Sendung sind und ein treues Publikum um sich scharen. Diese Vielfalt sucht bundesweit ihresgleichen und ist in mühsamer Kleinarbeit der Veranstalter, der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und des Gesetzgebers entstanden. Dem Start des privatwirtschaftlichen Rundfunks am 1. April 1984 im Rahmen des Münchner Kabelpilotprojekts ging jedoch eine lange Kontroverse um den Einfluss der Politik auf den Rundfunk und das Für und Wider kommerzieller Rundfunkveranstalter voraus. Sie hatte bereits 1972 zu einem Kompromiss geführt, der Bayerns Ausnahmestellung im deutschen Medienmarkt untermauert. Um einen Staatsrundfunk zu vermeiden, wurde 1973 im Artikel 111a der Bayerischen Verfassung

festgeschrieben, dass TV- und Radioprogramme im Freistaat nur in öffentlicher Verantwortung und unter öffentlich-rechtlicher Trägerschaft zulässig sind. Die Regelung ließ aber auch Platz für private Anbieter, für welche die BLM und ihr Medienrat seit 1985 die geforderte öffentliche Verantwortung wahrnehmen.

Die ortsnahen Hörfunkstationen behaupten sich mit lokaler Information, populärer Musik, Service und lockerer Moderation bis heute erfolgreich gegen Antenne Bayern und den Bayerischen Rundfunk (BR). »Das Lokalkonzept des Radios funktioniert weiterhin, das ist unglaublich nach so langer Zeit«, beobachtet Georg Dingler. Der Privatfunkpionier und Chef von Radio Gong 96,3 in München kennt auch das Erfolgsrezept seines Unternehmens: Die Hörer in München müssen das Gefühl haben, etwas zu verpassen, wenn sie Radio Gong nicht einschalten. Dafür braucht es laut Dingler weiterhin eine innovative Musikgestaltung sowie gut ausgebildete Redakteure und Moderatoren.

WECHSELVOLLE WACHSTUMSGESCHICHTE

Der Start des Lokalfunks in Bayern verlief aber alles andere als leicht. Zwar schuf die BLM im Juli 1986 mit der Satzung zur Nutzung von drahtlosen Hörfunkfrequenzen gemäß dem Bayerischen Medienerprobungs- und -entwicklungsgesetz (MEG) rasch die Voraussetzungen für den UKW-Start zahlreicher Lokalsender und vergab bis 1988 bereits 41 von 92 geplanten UKW-Frequenzen (siehe Artikel auf Seite 20/21), doch die ortsnahen Programmanbieter mussten mit ihrer oft bescheidenen Sendeleistung erst einmal Reichweite schaffen. Das gelang ihnen mit der Zeit. Laut Funkanalyse Bayern stieg die Tagesreichweite des Lokalfunks von 1,24 Millionen Hörern im Jahr 1989 auf 3,17 Millionen

NICHT ZURÜCKKLEHNEN

im Jahr 2017. Auch wirtschaftlich stehen die Sender solide da. Nach einer Anlaufphase mit hohen Investitionen erreichten sie 1993 mit einem Kostendeckungsgrad von 104 Prozent erstmals die Gewinnzone. In der Werbekrise 2002 rutschte der Lokalfunk aber in die Verlustzone. Um ihn kostenmäßig zu entlasten, senkte die BLM 2003 die Begrenzung der lokalen Mindestsendezeiten, strukturierte die Zulieferungen des 1991 gegründeten Programmdienstleisters BLR neu und forcierte die Bildung regionaler Funkhäuser. Das erste wurde im Juni 1991 für Regensburg genehmigt. Mit diesen Maßnahmen überstand der Lokalfunk die Krise und erreichte 2016 mit 116 Prozent den drittbesten Kostendeckungsgrad seiner Geschichte.

NEUE PROGRAMME UND PLATTFORMEN

Mit der fortschreitenden Digitalisierung ändert sich nun aber das Umfeld des lokalen Hörfunks. Neben UKW ist DAB+ zu einem relevanten Verbreitungsweg geworden. Die Lokalprogramme sind auch via Livestream online verfügbar. Und Anbieter wie Radio Gong haben inzwischen sogar einen eigenen Skill für Amazons Sprachbox Echo programmiert. Denn der Wettbewerb nimmt zu: Im Internet konkurrieren die örtlichen Stationen mit unzähligen User Generated Radios, reinen Webradios, Podcasts und Musikdiensten wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music, die eine On-Demand-Kultur des Hörens etabliert haben. Hinzu kommt ein fragmentierter Werbemarkt, in dem immer mehr Audiospots online in Echtzeit und angereichert mit zusätzlichen Daten ausgespielt werden. Das so genannte Programmatic Advertising hat inzwischen auch in der UKW-Welt Einzug gehalten.

Um die Zukunft zu meistern, plädieren die Akteure im lokalen Rundfunk für einen Mix

aus alten Stärken und neuem Denken. »Wir müssen alles dafür tun, damit uns die Menschen überall hören können. Vor allem aber müssen wir weiter Radio machen«, fordert Dingler und kritisiert die Zurückhaltung der Eigentümer: »Es wird insgesamt zu wenig investiert in Privatrado.« Felix Kovac ist damit nicht gemeint. Die Augsburger Allgemeine, zu der die von ihm geleitete rt1. Media Group (Hitradio rt.1, a.tv) gehört, hat vor einiger Zeit die Beteiligungen der SV Teleradio erworben und ein Drittel der Anteile bei Dinglers Radio Gong übernommen. Kovac will gemeinsam mit anderen Akteuren nun Verbände bilden, damit die örtlichen Rundfunkstationen mehr Schlagkraft im Kampf gegen Spotify, Amazon und Co. erreichen. »Wirtschaftlich gesehen hat ein lokaler Anbieter überhaupt keine Chance gegen die Tech-Giganten aus den USA«, glaubt er. Doch publizistisch sei er ihnen schon gewachsen. »Unsere lokalen, journalistischen Inhalte lassen sich nicht aus dem Silicon Valley erstellen,

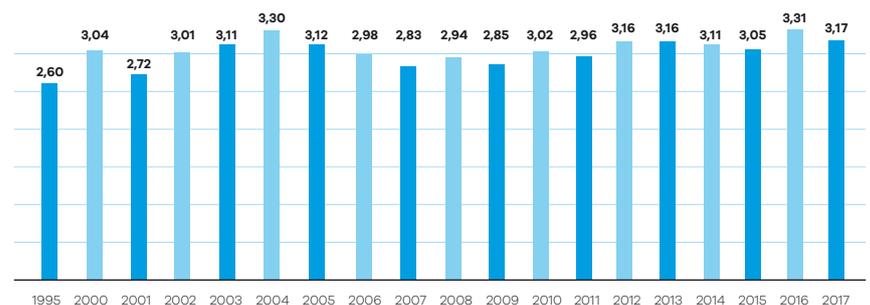
allenfalls abschreiben«, argumentiert Kovac. »Wir sind deshalb alle gefordert, die Qualität unserer Angebote zu verbessern.« Dazu gehören für ihn neue Geschäftsmodelle neben dem klassischen Rundfunk, die sich auch digital monetarisieren lassen.

LOKALES ALS UNIQUE SELLING POINT

Noch aber hat der klassische Hörfunk kaum erfolgreiche Online-Projekte vorzuweisen, und ein nichtlineares Musikangebot à la Spotify wird es von Lokalsendern so bald wohl auch nicht geben. »Einen solchen Streaming-Dienst zu starten, kann sich kein lokales Rundfunkunternehmen dieser Welt leisten. Wenn, dann überhaupt nur in Verbänden«, ist sich Kovac sicher. Naheliegender ist, dass die lokalen Radiostationen ihre Vermarktung im Internet ausbauen, wo sich nach Angaben der Studie »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/17« im Jahr 2016 nur etwa ein Prozent ihrer →

■ Tagesreichweite bayerischer Lokalfunk-Programme

Montag bis Freitag, in Mio.



Basis: 14+, bis 1998: Diary mit telefonischer Anwerbung, ab 1999: CATI

Quelle: Funkanalyse Bayern, Infratest Kommunikationsforschung, NFO Infratest Media Research, Kantar TNS

BEWEGTE ZEITEN FÜR BEWEGTBILD

Lokal-TV in Bayern sollte sich besser in die Social-Media-Welt einfügen

Erträge erzielen. Mit personalisierter Werbung will Kovac diesen Anteil deutlich erhöhen. Dabei handelt es sich um Spots, die mit Daten angereichert und via Targeting personalisiert ausgespielt werden und für die Werbekunden höhere Preise zahlen sollen.

Bei den Verbreitungswegen hält Kovac außer UKW und Internet auch DAB+ für wichtig. Das digitale Antennenradio stelle aber nur eine »Übergangstechnologie« dar, die in fünf bis zehn Jahren durch die schnelle Broadcast-Übertragung via 5G abgelöst werde. Dadurch werde dann auch die Verbreitung personalisierter Werbung erleichtert. Mischa Salzmann, Geschäftsführer von Radio Bamberg, hält DAB+ hingegen für »die beste verfügbare digitale Technik«, weil der Lokalfunk sein Verbreitungsgebiet damit besser versorgen könne und weil es bei den DAB-Kapazitäten kein Ungleichgewicht wie bei UKW gebe, wo speziell der BR über mehr Sendeleistung verfügt als das Lokalradio. Angst vor digitalen Mitbewerbern wie Spotify, Google, Amazon oder Facebook hat Salzmann nicht. Das Medium Hörfunk mit seinen etablierten Marken hält er für schneller und besser verankert im lokalen Markt. »Wir bieten den Hörern eine Wundertüte.« Daraus lässt sich in der digitalen Welt noch mehr machen, glaubt Salzmann: »Unsere besten Tage kommen erst noch.« ●

Bayern war früh dran mit dem Start seiner lokalen Fernsehprogramme. Nur wenige Monate nach der Privat-TV-Premiere in Ludwigs-hafen ging am 1. April 1984 das Münchner Kabelpilotprojekt mit zwanzig überwiegend lokalen Fernseh- und 28 Hörfunkprogrammen in einem Versuchsgebiet mit 500 Haushalten auf Sendung. Heute senden 16 Regional- und Lokal-TV-Stationen, welche die Bürger mit Information, Unterhaltung und Kultur versorgen und durchaus ankommen. Laut Funkanalyse Bayern hat sich zwischen 1992 und 2017 die Tagesreichweite der lokalen TV-Programme an Werktagen mehr als verdoppelt und lag zuletzt recht konstant bei 870.000.

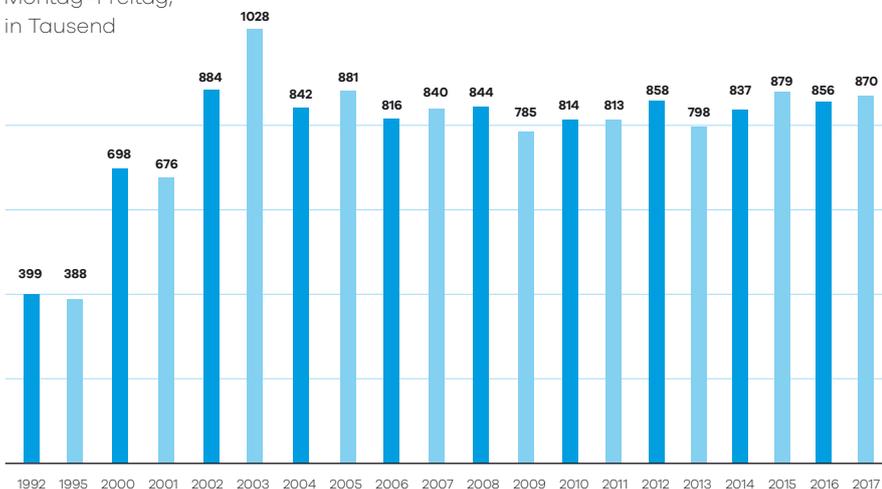
Trotz großer Beliebtheit ist Lokal-TV ein schwieriges Geschäft geblieben. Anfangs litten die Anbieter unter hohen Produktionskosten und der geringen Zahl an Kabel-Haushalten, die ihnen nur niedrige Werbeerlöse bescherten. Um die Lage der Branche zu verbessern, führte der Gesetzgeber 1986 das sogenannte Teilnehmerentgelt (»Kabelgroschen«) ein, das Inhaber von Kabelanschlüssen zahlen mussten und das 2005 vom

Bundesverfassungsgericht untersagt wurde. Seither erhalten die Lokal-TV-Anbieter für die Verbreitung und Programmherstellung Fördergeld aus dem Bayerischen Staatshaushalt und von der BLM. Hinzu kommen Zuwendungen der bundesweiten TV-Programmanbieter für Fensterprogramme. All diese Mittel machten 2016 fast ein Drittel der Lokal-TV-Erträge aus und trugen maßgeblich zur Stabilisierung der Branche bei, die seit Mitte der 2000er-Jahre überwiegend kosten-deckend arbeitet.

Auch für lokale TV-Programmanbieter hat sich im Zuge der Digitalisierung viel verändert. Sie müssen sich heute auch gegen Video-on-Demand-Dienste wie Netflix sowie gegen Youtube und Facebook durchsetzen. »Die Faszination TV wurde leider durch die Faszination Social Media abgelöst«, bedauert Thomas Eckl. Der Geschäftsführer von IsarTV fordert deshalb, dass sich seine Zunft vom reinen TV-Anbieter zum Content-Produzenten wandelt. Dazu braucht sie weiterhin den Bezug zur Heimat, untermauert durch qualitativ hochwertige Berichterstattung, aber auch eine wahrnehmbare Präsenz in den Angeboten der US-Digital-Riesen. Zusätzliche Reichweite sollen die Plattform Entertain der Deutschen Telekom und die Lokal-TV-App für Android und iOS gewährleisten, welche 2015 im Auftrag der BLM entwickelt wurde. Zudem müssen lokale Programmanbieter sich beim überregionalen Werbezeitenverkauf und der Online-Video-Vermarktung verbessern. Potenzial sei da, versichert Eckl: »Unsere Social-Media-Kanäle eignen sich sehr gut zur Integration von Werbekunden.« Youtube und Co. sind also nicht nur Konkurrenten. Sie sollen dem Lokal-TV auch auf dem Weg in die Zukunft helfen. ●

■ Tagesreichweite bayerischer Lokal-TV-Programme

Montag–Freitag, in Tausend



Basis: 14+, bis 1998: Diary mit telefonischer Anwerbung, ab 1999: CATI

Quelle: Funkanalyse Bayern, Infratest Kommunikationsforschung, NFO Infratest Media Research, Kantar TNS

Bücher



Tobias Kollmann, Holger Schmidt
Deutschland 4.0
Wie die digitale Transformation gelingt
 Springer Fachmedien,
 Wiesbaden 2016

Die Autoren beschreiben ihren Plan, wie Deutschland als Industrienation auch in der digitalen Ökonomie eine Führungsrolle behaupten kann. Tobias Kollmann und Holger Schmidt analysieren Rahmenbedingungen des digitalen Wandels für Wirtschaft und Gesellschaft, erklären aktuelle Entwicklungen und leiten daraus Handlungsempfehlungen für digitale Transformationsprozesse ab.

Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V.
Medienstandort Bayern – Technologie schafft Profil
 vbw, München 2017

Die Studie der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft beschreibt auf der Basis von aktuellem Zahlenmaterial den Medienstandort Bayern, skizziert Entwicklungen sowie aktuelle

Trends, analysiert Standortfaktoren und zeigt Optionen für digitale Transformationsprozesse auf. Für die Studie wurden 25 Experten befragt. Schließlich wird eine Optimierung von Kooperation und Koordination aller Akteure empfohlen.

↓ Kostenloser Download der Studie unter:
www.medienetzwerk-bayern.de

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
Bayern Digital
Perspektiven für Bayerns Wirtschaft
 München 2017



Die Publikation des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gibt einen Überblick über den Stand der Digitalisierung in Bayern, über wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Herausforderungen sowie konkrete Projekte. Außerdem werden wichtige Akteure und Plattformen sowie Gründerzentren vorgestellt.

↓ Kostenloser Download der Publikation unter:
www.stmwi.bayern.de

Goldmedia et al.
Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017

Vistas Verlag, Leipzig 2018



Die Wila-Studie liefert Daten zur wirtschaftlichen Situation von privatwirtschaftlichen TV- und Hörfunkprogrammanbietern in Deutschland. Goldmedia befragte im Auftrag mehrerer Landesmedienanstalten Mitte 2017 alle privaten deutschen Anbieter von Rundfunkprogrammen nach ihren wirtschaftlichen Kennzahlen. Auf zwanzig Seiten des Buches wird auch ausführlich auf die wirtschaftliche Situation des Rundfunks in Bayern eingegangen.

↓ Kostenloser Download der Daten der Studie unter:
wila-rundfunk.de

Die Medienanstalten (Hrsg.)
Digitalisierungsbericht 2017
Aufgedrängte Bereicherung: Braucht Vielfalt Privilegierung?
 Vistas Verlag, Leipzig 2017

Die Landesmedienanstalten in Deutschland erstellen jährlich einen Bericht über den Stand der Digitalisierung für den Bereich

Hörfunk und Fernsehen. Die Studie wurde von Kantar TNS Media Research durchgeführt. Außerdem finden sich im Digitalisierungsbericht 2017 Analysen zu Themen wie digitale Vielfaltssicherung und Plattformregulierung.

↓ Kostenloser Download des Berichts unter:
www.die-medienanstalten.de



Silke Franke, Holger Magel (Hrsg.)
Heimat zwischen Tradition und Fortschritt
 Hanns-Seidel-Stiftung e.V., München 2016

Für den Sammelband haben zehn Autoren Aufsätze über das Verhältnis von Heimat, Tradition, Medien und Moderne geschrieben. In den Texten spiegelt sich die Bedeutung von Medien für die Identifikation der Menschen mit Regionen und lokalen Kommunikationsräumen, in denen sie leben, wider. Dabei geht es insbesondere um den bayerischen Kulturraum.

↓ Kostenloser Download der Publikation unter:
www.hss.de

Empfehlung der Tendenz-Redaktion



Es ist noch nicht zu spät

In ihrem Buch »Deutschland digital« beschreiben die Wirtschaftsjournalisten Marc Beise und Ulrich Schäfer Potenziale und Chancen, die es ermöglichen, die Digitalisierung auch jenseits des Silicon Valley für erfolgreiche Geschäftsmodelle und die Eroberung globaler Märkte zu nutzen.

Die erste Runde im globalen Wettbewerb der Digitalisierung habe Deutschland zwar verloren, urteilen die Autoren. Noch aber sei es für deutsche Unternehmen nicht zu spät. Die beiden Leiter der Wirtschaftsredaktion der Süddeutschen Zeitung analysieren auf 250 Seiten die Wertschöpfung im Silicon Valley und vergleichen sie mit klassischen

Industrieprozessen in Deutschland. Dabei kommen sie zu dem Ergebnis, dass deutsche Unternehmen in Bezug auf Know-how, Profession, Perfektion und Präzision durchaus zukunftstauglich sind. »Greifen wir in der zweiten Runde an?«, fragen die Autoren im Vorwort. Anschließend erläutern sie plastisch den »Angriff aus dem Silicon Valley« und »Deutschlands Chancen« für die digitale Transformation. Am Ende ihrer Betrachtung steht ein Zwölf-Punkte-Plan für eine smarte Ökonomie und Gesellschaft. ●

Marc Beise, Ulrich Schäfer: Deutschland digital. Unsere Antwort auf das Silicon Valley. Campus Verlag, Frankfurt am Main 2016

»Wir müssen
jetzt Tempo
machen«

Bavaria unter Digitalisierungsdruck: Der neue Medienminister Georg Eisenreich gibt das Tempo vor.



Georg Eisenreich über Digitalisierung, Daten und das duale System

Bayerns neuer Minister für Digitales, Medien und Europa möchte, dass jeder von den Chancen der Digitalisierung profitiert. Welche Prioritäten er deshalb künftig setzt und wie er den Medienstandort Bayern noch weiter voranbringen will, erklärt er im Interview. **TEXT** Stefanie Reger

Tendenz: Herr Minister, mit Ihnen hat Bayern seit Ende März erstmals einen Minister für Digitales, Medien und Europa. Auch in der Bundespolitik hat die Digitalisierung mit Dorothee Bär als neue Staatsministerin für Digitalisierung im Kanzleramt jetzt eine stärkere Stellung. Was bedeutet die Digitalisierung für Sie ganz persönlich?

Georg Eisenreich: Die Digitalisierung ist ein weltweiter Megatrend, der alle Lebensbereiche durchdringt. Diese Entwicklung eröffnet viele neue Chancen, die wir in Bayern nutzen wollen. Mit der Digitalisierung stellen sich aber auch neue Fragen: Wie werden wir in Zukunft leben und arbeiten? Wie können wir unsere Wettbewerbsfähigkeit sichern und damit Wohlstand und soziale Sicherheit gewährleisten? Vor welche neuen Herausforderungen wird unsere Demokratie gestellt? Auf diese Fragen müssen wir den Menschen in Bayern, ob jung oder alt, zufriedenstellende Antworten geben, wenn wir sie von den Chancen der Digitalisierung überzeugen wollen. Es muss uns gelingen, aus Betroffenen Beteiligte zu machen, alle sollen profitieren.

Vom Staatssekretär für Bildung und Kultus zum Minister für Digitales – bekommt nun das Thema digitale Bildung in Bayern eine besondere Priorität?

Digitale Bildung steht ganz oben auf der Prioritätenliste. Denn die Schule muss auf die Welt von morgen vorbereiten. Dabei geht es um weit mehr als um die vielfach zitierten modernen Medien oder die digitale Technik. Wir wollen, dass die Schüler sich zu mündigen Bürgern entwickeln. Sie sollen sich in der digitalen Welt zurechtfinden und reflektiert und verantwortungsvoll handeln können. Der kompetente Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien ist für den Erfolg im Arbeitsleben ebenso unverzichtbar wie für eine gleichberechtigte gesellschaftliche Teilhabe. Diese Fähigkeiten wollen wir über das gesamte Bildungsspektrum stärken, im Kindergarten, in den Schulen, in der beruflichen Aus- und Weiterbildung und an den Hochschulen. Dazu haben wir ein beispielloses Investitionspaket auf den Weg gebracht, mit dem sich Bayern bei der digitalen Bildung bundesweit an die Spitze setzt.

Sie spielen auf den Masterplan BAYERN DIGITAL II an, den die Staatsregierung letztes Jahr auf den Weg gebracht hat?

Ja, BAYERN DIGITAL ist Masterplan für die digitale Zukunft. Mit einem geplanten Finanzvolumen von insgesamt 5,5 Milliarden Euro in den Jahren 2015 bis 2022 ist es eines der bedeutendsten Investitionsprogramme einer Bayerischen Staatsregierung überhaupt. Es ist ein Programm für alle Lebensphasen und -bereiche, mit Flächenwirkung für das ganze Land. Es adressiert die großen Herausforderungen →



Zur Person

Georg Eisenreich ist seit 21. März 2018 Staatsminister für Digitales, Medien und Europa in der Bayerischen Staatskanzlei. Die Leitung der neuen Abteilung Digitales und Medien übernimmt Carolin Kerschbaumer, die vom Film-FernsehFonds Bayern in die Staatskanzlei zurückkehrt.

Zuvor war Georg Eisenreich Staatssekretär für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst (seit 2013). 2002 bis 2003 war Eisenreich Stadtrat in München. Seit 2003 ist er Mitglied des Bayerischen Landtags und vertritt den Stimmkreis München-Hadern (Wahlkreis Oberbayern). Von 2008 bis 2013 war er stellvertretender Vorsitzender des Ausschusses für Bildung, Jugend und Sport des Bayerischen Landtags sowie bildungspolitischer Sprecher der CSU-Landtagsfraktion. Von Beruf ist Eisenreich Rechtsanwalt.

der Digitalisierung: Infrastruktur für die Gigabit-Gesellschaft, digitale Bildung, IT-Sicherheit und digitale Technologien und Anwendungen in allen wichtigen Zukunftsbereichen. Auch Themen wie E-Government, Verbraucherschutz oder Klimawandel sind mit einbezogen.

Der Medienstandort Bayern ist in seiner Bandbreite und Wirtschaftskraft in Deutschland einzigartig. Über sämtliche Branchen hinweg – von Rundfunk, IT bis hin zu Games und Film – nimmt Bayern Spitzenplätze im deutschlandweiten Ranking ein. Was sollten wir uns vom Silicon Valley abschauen, damit das auch so bleibt?

Das Silicon Valley kann und muss man nicht kopieren. Aber ein paar Dinge können wir uns abschauen, zum Beispiel bei der Gründerkultur. Viele erfolgreiche Firmen aus dem Silicon Valley haben mit neuen Geschäftsmodellen die Märkte aufgerollt und es schnell an die Weltspitze geschafft. Diesen Weg müssen auch wir konsequenter gehen. Dazu brauchen wir vor allem mehr Risikokapital und einen intensiveren Austausch von Know-how zwischen Gründern, erfolgreichen Innovatoren und etablierten Unternehmen. In Bayern schieben wir das an, etwa mit unseren digitalen Gründerzentren, die wir bayernweit einrichten, oder mit Angeboten zur Finanzierung junger Unternehmen, wie dem Wachstumsfonds Bayern.

Unternehmen wie Amazon, Apple und IBM sitzen in München. Wie holt man auch die ländlichen Regionen mit ins Boot?

Das Zauberwort heißt Vernetzung. Wir achten sehr darauf, dass bei den einzelnen Digitalisierungsthemen jeweils alle bayernweit vorhandenen Kompetenzen eingebunden sind. Wir sind landesweit aktiv. So haben wir übers ganze Land verteilt zwanzig Professuren an Universitäten und Hochschulen für angewandte Wissenschaften geschaffen und miteinander vernetzt. Ein weiteres wirksames Instrument sind F&E-Kooperationsprojekte, die wir in Themenbereichen wie Künstliche Intelligenz, Robotik oder 5G fördern. Damit können wir vor allem mittelständische Betriebe im ländlichen Raum an den Digitalisierungsaktivitäten beteiligen.

Manche sagen, wir in Europa hätten den digitalen Wettbewerb ohnehin schon verloren. Wie sehen Sie das?

Die Lage in Europa stellt sich unterschiedlich dar. In vielen Ländern besteht Nachholbedarf. In anderen Ländern und Regionen ist man dagegen gut aufgestellt, dazu gehört Bayern. Bayern ist eine der innovationsstärksten Regionen der Welt. Ich bin zuversichtlich, dass wir auch die Herausforderungen der Digitalisierung erfolgreich meistern. Wir müssen aber jetzt Tempo machen. Wir haben große Stärken, auf die wir uns besinnen und die wir gezielt ausbauen müssen. Bei Industrie 4.0 zum Beispiel haben wir weltweit eine

Wir brauchen mehr Risikokapital und einen intensiveren Austausch von Know-how zwischen Gründern, erfolgreichen Innovatoren und etablierten Unternehmen.

GEORG EISENREICH
STAATSMINISTER FÜR DIGITALES,
MEDIEN UND EUROPA

Führungsrolle. In der Ausbildung schneiden wir sehr gut ab, unsere Bevölkerung besitzt hohe digitale Kompetenzen. Wir haben ein starkes Fundament, müssen aber jetzt mutiger und schneller werden.

Im Bereich des Fernsehens ist die Digitalisierung sehr weit vorangeschritten: Hier geht der Analog-Digital-Umstieg im Kabel in die Schlussphase, für Terrestrik und Satellit ist er bereits abgeschlossen. Doch beim Radio gibt es nach wie vor viele Vorbehalte gegenüber dem Umstieg auf DAB+. Hören Sie Digitalradio?

An DAB+ führt kein Weg vorbei – gerade auch für Bayern. Ich habe mir letztes Jahr ein DAB+-Radio zugelegt. Ich kann das nur empfehlen, Sendervielfalt und Klangqualität sind wirklich beeindruckend. Der Umstieg auf DAB+ bringt aber auch den Radiosendern Vorteile. DAB+ ist im Unterhalt günstiger als UKW – das sieht man auch nach dem Verkauf der UKW-Sendeanlagen durch die Media Broadcast. Von einem Umstieg wird aber die Rundfunklandschaft und damit auch die Gesellschaft insgesamt

profitieren. Mehr Sendeplätze bedeuten zwar auch mehr Wettbewerb, der schafft aber auch mehr neue Angebote und dies war immer auch Treiber für Innovationen.

Wie kann man erreichen, dass Digitalradio Anbieter und Hörer überzeugt?

Vielfalt und Qualität beim Digitalradio sprechen für sich. Das überzeugt jeden, der sich ein DAB+-Radio leistet. DAB+ darf aber kein Luxus sein. Es sollte vielmehr Standard für alle Radiogeräte sein. Deswegen hat sich Bayern dafür eingesetzt, dass im Koalitionsvertrag eine Änderung im Telekommunikationsgesetz vereinbart wurde: Künftig werden alle hochwertigen Radios mit einem Digitalchip ausgestattet sein. Bayern ist innerhalb Deutschlands Vorreiter bei der Schaffung von Angeboten. Wir müssen aber vor allem auch die vielen privaten

Rundfunkveranstalter mitnehmen. Der Freistaat Bayern unterstützt daher über die BLM private Rundfunkveranstalter mit einer einzigartigen Förderung von Projekten zur Digitalisierung privater Hörfunkangebote. Die Kooperation von BR und BLM zur gemeinsamen Infrastrukturnutzung ist ebenfalls vorbildlich.

Bayerns private Rundfunklandschaft zeichnet sich durch eine bundesweit einzigartige Vielfalt aus. Doch gerade die kleinen lokalen Radio- und TV-Sender, die so wichtig für die lokale Identität vor Ort sind, sehen durch Webradio- oder Streamingangebote internationaler Player nicht selten ihre Existenz bedroht. Wie kann diese Vielfalt erhalten werden?

Um die große Anzahl an privaten Sendern mit ihren ausgeprägten regionalen Besonderheiten werden wir in Bayern von anderen Ländern beneidet. Private Rundfunkveranstalter nehmen eine bedeutende Funktion bei der Versorgung der Bevölkerung mit lokalen Inhalten wahr. Sie sind identitäts- und gemeinschaftsstiftend. Deswegen werden sie vom Freistaat Bayern nicht unerheblich finanziell unterstützt. Die Digitalisierung ist auf der einen Seite eine große Chance für die Anbieter. Allerdings verändern sich durch die Netzgiganten nicht nur die wirtschaftlichen Spielregeln, sondern auch der publizistische Wettbewerb. Da müssen wir dagegenhalten, um die regionalen Angebote zu erhalten.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht derzeit in Deutschland wie auch in ganz Europa unter Druck. Was können wir tun, um unser duales Rundfunksystem zu erhalten und für den internationalen Wettbewerb gut aufzustellen?

Die Bayerische Staatsregierung bekennt sich zur dualen Rundfunkordnung. Für die freie Meinungsbildung brauchen wir einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk genauso wie erfolgreiche private Medienunternehmen. Ähnlich wie in der Schweiz müssen wir auch in Deutschland über die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks diskutieren. Für mich sind das seine Angebote im Bereich Bildung, Information und Kultur – und in Bayern natürlich ganz besonders bayerische Themen in allen Lebensbereichen. Darin sehe ich den Kernbereich seines Auftrags, darauf sollten sich die Öffentlich-Rechtlichen noch stärker fokussieren. Auch in den Strukturen muss noch weiter gespart werden. Und auch eine engere Zusammenarbeit mit den Privaten kann ich mir gut vorstellen.



Von den Anbietern zur Aufsicht: Die Zeiten sind digital, die Regulierung ist analog – aufgrund dieser Tatsache stoßen die Medienanstalten immer wieder an ihre Grenzen. Etwa in Bezug auf Streaming-Angebote im Netz, Plattformen oder Intermediäre. Was ist Ihre Haltung zu diesen Themen?

Heute sind die Informationsquellen und Angebote unglaublich vielfältig. Die Veränderungen schreiten immer schneller voran. Dafür muss auch der Rechtsrahmen passen. Ziel ist, ein Level-Playing-Field zwischen klassischen Rundfunkanbietern, Plattformen wie Netflix und

Intermediären wie Facebook oder Google zu schaffen. Es darf im Internet keine rechtsfreien Räume geben. Ich fühle mich da durch den jüngsten Facebook-Skandal bestätigt. Wir dürfen Google & Co. mit ihrer hohen Meinungsbildungsrelevanz nicht weiterhin im Rundfunkstaatsvertrag außen vor lassen.

Welche Rolle wird Bayern künftig in der Medienpolitik auch bundesweit spielen?

Bayern gehört zu den wichtigsten Medienstandorten bundesweit. Alle Teilbranchen sind bei uns zu Hause, weil sie hier ein wirtschaftlich fruchtbares Umfeld finden. Wir wissen, was wir an unseren Unternehmen haben. Die bayerische Stimme wird in der gesamten Branche aufmerksam gehört – angefangen bei Film und Fernsehen über Radio, Online, Print und Werbung bis hin zum Digital Business und den Vertretern der Medienpolitik. Wir waren Vorreiter, als es zum Beispiel um den Aufbau einer privaten Rundfunklandschaft ging, und wir wollen auch weiter Treiber der medienpolitischen Diskussion und notwendiger Veränderungsprozesse in Deutschland sein. Wichtig ist mir dabei die Rückkopplung mit der Branche. Der 2013 – übrigens auch auf den Medientagen – initiierte »Runde Tisch Medienpolitik« ist dafür ein gutes Beispiel. Er hat uns wertvolle Impulse gegeben. Diesen engen Austausch will ich auch in Zukunft pflegen. ●

Private Rundfunkveranstalter sind identitäts- und gemeinschaftsstiftend. Deswegen werden sie vom Freistaat Bayern nicht unerheblich finanziell unterstützt.

GEORG EISENREICH
STAATSMINISTER FÜR DIGITALES,
MEDIEN UND EUROPA

Von Funkwellen bis Online-Streaming

Zur technischen Entwicklung der Rundfunkverbreitung in Bayern

Seit mehr als einem Vierteljahrhundert hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) die Aufgabe, die Verbreitung von Hörfunk- und TV-Programmen in Bayern zu organisieren – und zwar gleichwertig in allen Landesteilen. Dabei gelten für Hörfunk und Fernsehen sehr unterschiedliche Bedingungen. **TEXT** Reiner Müller



Als die BLM 1985 gegründet wurde, war der Hörfunk noch auf den UKW-Bereich begrenzt. Doch der Genfer Wellenplan 1984 und die Baltik-Abkommen I und II öffneten bald neue terrestrische UKW-Frequenzbereiche für die Ausstrahlung von privaten Hörfunkprogrammen. So konnte die BLM in den 1980er- und 1990er-Jahren neben den fünf landesweiten Hörfunkprogrammen des Bayerischen Rundfunks ein landesweites UKW-Netz für Antenne Bayern und lokale bzw. regionale Kapazitäten für etwa siebzig Hörfunkprogramme planen, koordinieren und aufbauen. Diese terrestrische UKW-Verbreitung

ist noch heute technische und wirtschaftliche Basis für privatwirtschaftliche Hörfunkangebote. Die Verbreitung via Kabel und Satellit dient hingegen nur der Sekundär- oder ergänzenden Verbreitung von Radio-Programmen.

DIGITALISIERUNG DES HÖRFUNKS

Die digitale Hörfunk-Epoche begann in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre mit dem Start der für den terrestrischen Hörfunk entwickelten Digitaltechnik DAB (Digital Audio Broadcasting). Fehlte es anfangs an attraktiven Programmen und vor allem Endgeräten, wurde 2011 mit der Weiterentwicklung zu DAB+ und dem Start des bundesweiten DAB+-Multiplexes der Durchbruch erzielt. Die DAB+-Endgerätezahl stieg in den vergangenen fünf Jahren signifikant an, und inzwischen befinden sich in deutschen Haushalten

und Autos mehr als zehn Millionen DAB+-Radiogeräte, davon etwa zwei Millionen in Bayern. Langfristiges Ziel ist die Abschaltung der sehr teuren UKW-Verbreitung, da eine Finanzierung von UKW plus DAB+ für privatwirtschaftliche Radioprogramme zu teuer ist. Der Vorteil der terrestrischen digitalen Verbreitung via DAB+ ist, dass sich – im Gegensatz zur Internetverbreitung – das bestehende Hörfunk-Geschäftsmodell nicht verändert und sich die Konkurrenz durch neue Wettbewerber in Grenzen hält. Bis die Hörfunkverbreitung ausschließlich digital erfolgt, wird es voraussichtlich noch sieben bis zehn Jahre dauern.

Und das Internet? Nachdem Ende der 1990er-Jahre die Verbreitung von digitalen Hörfunksignalen über das Internet (IP-Radio) möglich wurde, begannen die Veranstalter von Radio-Programmen damit, sowohl die terrestrisch verbreiteten Angebote als auch zusätzliche Streaming-Inhalte auf ihren Websites anzubieten. Nutzungsverhalten und Marktdurchdringung von Endgeräten für den Empfang von Internet-Radioangeboten sind zwar nennenswert. Zu deren mobilem Empfang aber fehlen wegen der Mobilfunkentgelte preiswerte Möglichkeiten. Die Digitalisierung des Hörfunks wird deshalb nur dann gelingen, wenn die Terrestrik über DAB+ wirtschaftlich erfolgreich realisiert werden kann. Das schließt nicht aus, dass Hörfunkprogramme zusätzlich online verbreitet werden, um weitere Nutzergruppen zu erschließen und zusätzliche Erlöse zu generieren. Folglich wird nicht die Alternative »Terrestrik oder Internet?« über den digitalen Erfolg des Hörfunks entscheiden, sondern die integrierte Lösung »Terrestrik und Internet«.

DIGITALISIERUNG DES FERNSEHENS

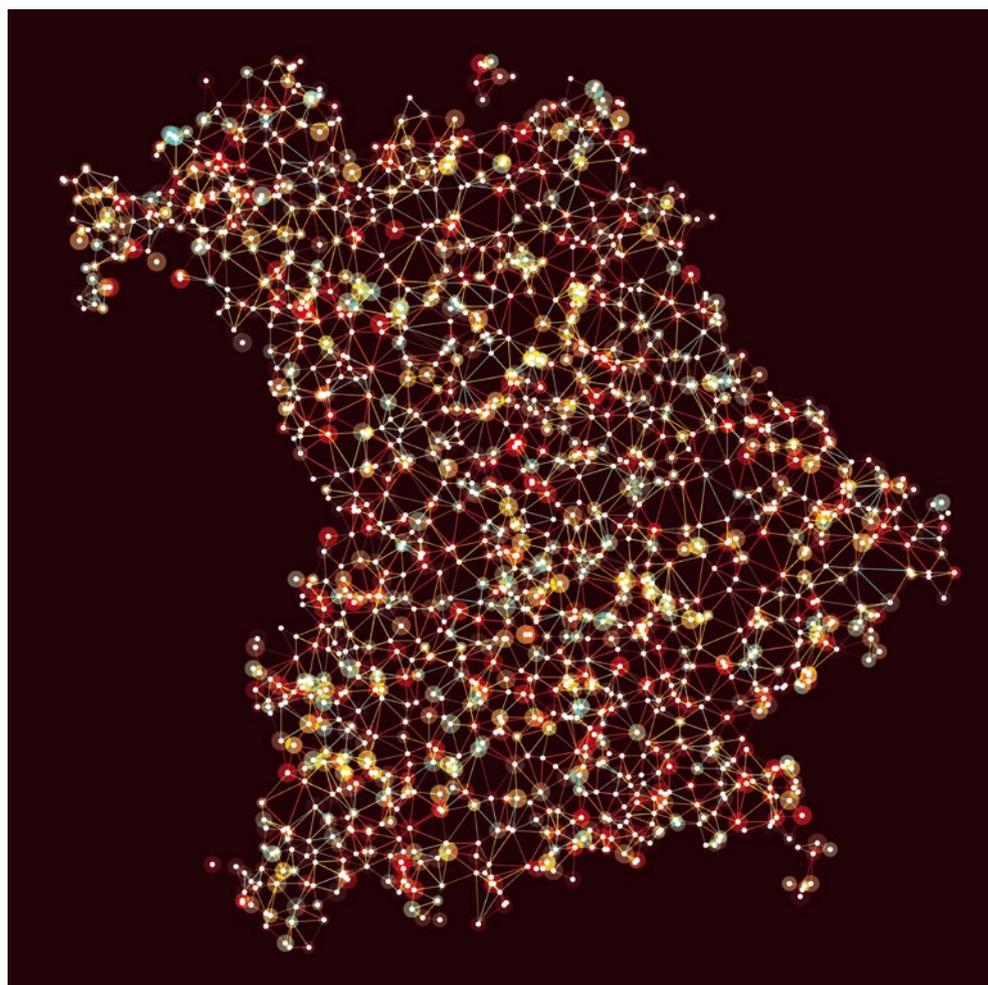
Im Fernsbereich haben die nationalen Veranstalter, aber auch die BLM für die lokalen Veranstalter in Bayern schon seit jeher auf eine Verbreitung über mehrere Infrastrukturen (Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV) gesetzt. Diese Mehrwegeverbreitung war dem Nutzungsverhalten der Fernsehzuschauer geschuldet, da nur so die

größtmögliche Reichweite für die TV-Programme erzielt werden konnte. Die Digitalisierung der TV-Verbreitungswege begann Mitte der 1990er-Jahre. Zur Jahrtausendwende bereits wurden bei DVB-T die ersten analogen Übertragungswege außer Betrieb genommen. Der digitale Nachfolgestandard DVB-T2 erlaubt ein neues Geschäftsmodell mit einem Plattformbetreiber. Die Abschaltung der analogen Verbreitung über Satellit wurde 2012 gestartet, und die Abschaltung der analogen Verbreitung über Kabelanlagen wird auf Basis des bayerischen Mediengesetzes derzeit zum Jahresende vorbereitet. Ab 2019 erfolgt dann die Verbreitung von TV-Programmen ausschließlich digital. Inzwischen wird sogar überlegt, im Satellitenbereich künftig alle Programme nur noch im HD-Standard auszustrahlen.

Das Internet ermöglicht TV-Programmanbietern zusätzliche Optionen: entweder für Live-Streaming oder für zeitsouverän nutzbare Mediatheken. Bezogen auf die Nutzungszahlen der linearen TV-Angebote spielt das Internet bis dato jedoch nur eine untergeordnete Rolle. Mit HbbTV ist über die Red-Button-Funktion von SmartTV-Geräten ein Zugang zu den Internetinhalten der TV-Anbieter möglich. So können nationale und auch lokale Anbieter ihre linearen Angebote online erweitern bzw. ergänzen.

STREAMING-DIENSTE
ALS
KONKURRENZ

Das World Wide Web bedeutet aber auch Konkurrenz. Es hat Videoanbietern – allen voran Netflix – die Möglichkeit für Streaming-Dienste on Demand eröffnet. Weil das Medium Bewegtbild im Gegensatz zum Hörfunk vorwiegend stationär, also zu Hause, genutzt wird, sind die in den Ballungsräumen verfügbaren hochdatentratigen Internet Anschlüsse (VDSL) in der Regel für Streaming-Dienste ausreichend. In ländlichen Regionen gibt es für diese Nutzungsformen wegen des unzureichenden Broadband-Ausbaus jedoch noch erhebliche Einschränkungen. Dies gilt auch für die IPTV-Angebote wie Entertain (Telekom) oder Giga TV (Vodafone),

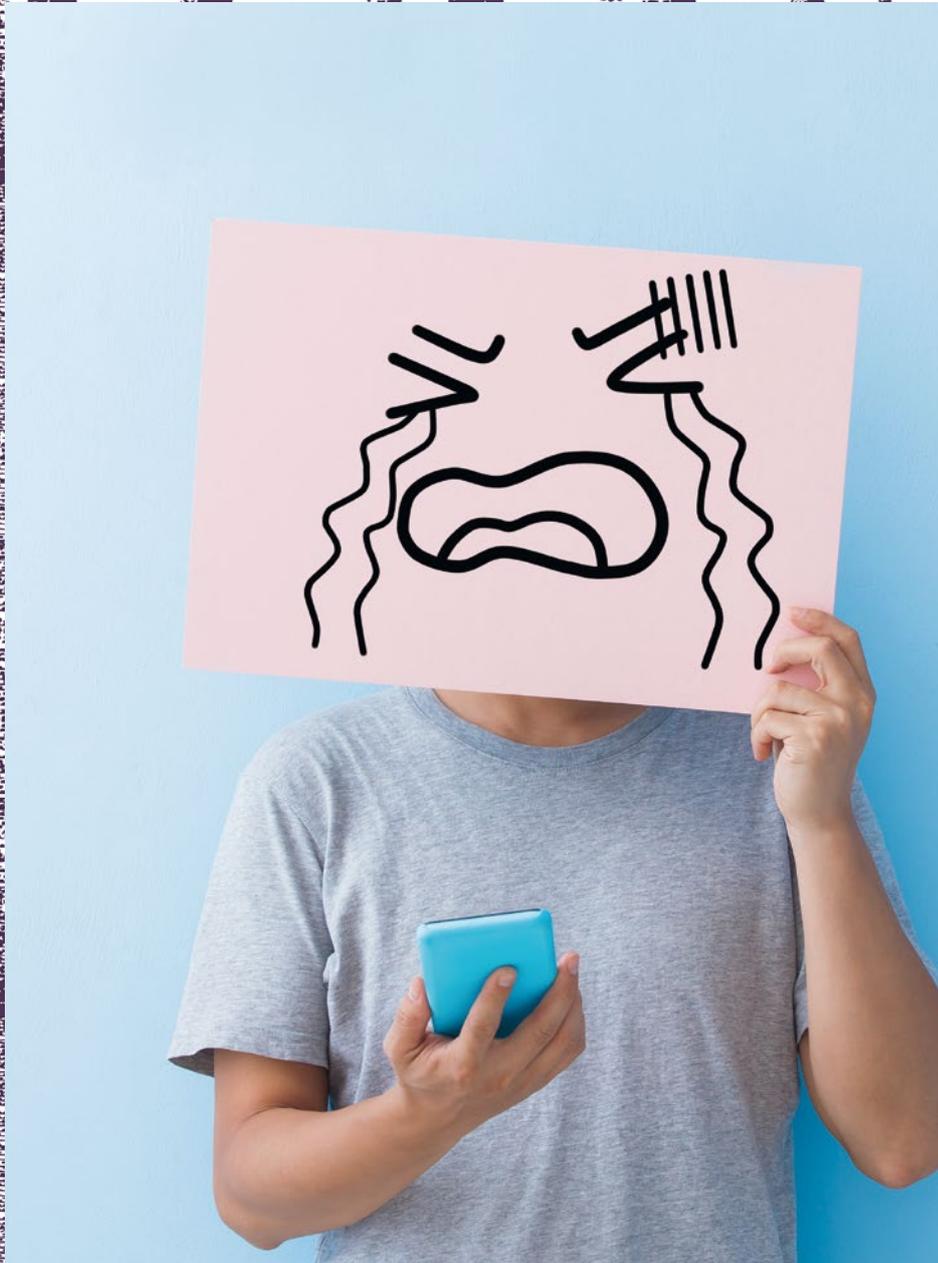


**»Broadcast
und
Broadband«
heißt das
Motto für
die Zukunft.**

die zusätzlich zu Kabel, Satellit und Terrestrik inzwischen die vierte wesentliche Verbreitungsform für lineares Fernsehen darstellt.

Grundsätzlich ist die Internetverbreitung von TV-Angeboten kein Ersatz zum klassischen Rundfunk, sondern komplementäre Ergänzung zu den klassischen Broadcast-Übertragungswegen. Deshalb wird es – genau wie beim Hörfunk – noch lange die Verbreitung von TV-Programmen über Rundfunknetze geben. Das prognostizierte »Sterben vom linearen Fernsehen über Broadcast-Technologien« ist vielleicht Wunschdenken der Internet-Wettbewerber. Es gibt bis dato jedoch keine Daten, Anzeichen oder Marktentwicklungen, die diese These stützen. Auch für Fernsehen gilt also statt der Devise »Broadcast oder Broadband« weiterhin das Motto »Broadcast und Broadband«. ●

Kommunikationsverbindungen für den Rundfunk bilden das neuronale Netzwerk unserer Demokratie.



Auf die richtige Nutzung kommt es an

Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation

Souverän und selbstbestimmt mit digitalen Medien umzugehen, sie adäquat und verantwortungsbewusst zu nutzen, wird immer wichtiger. In Bayern existiert inzwischen ein großes Spektrum von Angeboten zur Förderung von Medienkompetenz.

TEXT Verena Weigand

d

»Darf ich meinen Lieblingssong nachsingen und diese Cover-Version online hochladen?« – »Ich denke schon, oder? Zumindest machen das echt viele auf YouTube.« Aber eigentlich ist sich Anna, 12 Jahre, nicht ganz sicher, was man im Netz darf und was nicht. Ähnlich geht es vielen Schülerinnen und Schülern aus

ihrer Klasse, die sich gerade mit der Unterrichtseinheit des Medienführerscheins Bayern (> siehe Info-Kasten auf Seite 24) zum Thema Urheberrecht beschäftigen.

Junge Menschen sind technisch gesehen im Umgang mit Medien topfit. Aber es sind viele Fragen offen, wenn es darum geht, Medien auch verantwortungsbewusst zu nutzen. »Mehr Medienkompetenz im Bildungsbereich!« oder »Medienkompetenz als vierte Kernkompetenz neben Lesen, Schreiben und Rechnen!«, lauten die Rufe aus Politik und Öffentlichkeit, die immer lauter werden. Das ist kaum verwunderlich, denn die Digitalisierung ist im Begriff, nahezu alle Lebensbereiche zu durchdringen.

Viele Bildungseinrichtungen wollen auf diese Entwicklungen reagieren und das Thema Medienkompetenz angehen. Vor der geforderten zügigen Umsetzung sollte aber die Frage beantwortet werden, was Medienkompetenz überhaupt bedeutet. Es geht nämlich nicht nur darum, moderne technische Geräte bedienen zu können. Gefragt sind grundlegende Fähigkeiten: ein tieferes Verständnis für Macht und Funktion der Medien zu entwickeln und Medienangebote selbstbestimmt und verantwortungsvoll zu nutzen.

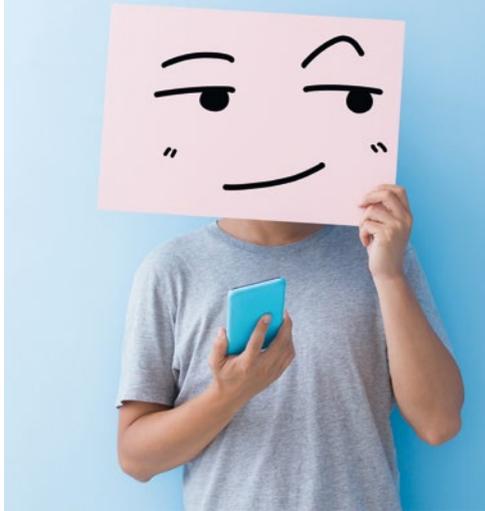
Nur wer weiß, welche Geschäftsmodelle Social-Media-Angebote zugrunde liegen, ist auch fähig, die Chancen und Risiken solcher Angebote zu erkennen und sie entsprechend vorausschauend zu nutzen. Nun interessiert sich aber nicht jeder für Social-Media-Angebote. Ältere Menschen möchten vielleicht lieber wissen, wie man online eine Reise bucht oder im Internet sicher einkauft. Das zeigt: Medienkompetent zu sein, kann in jedem Alter und in jeder Situation etwas

anderes bedeuten. Für die Entwicklung medienpädagogischer Maßnahmen heißt das, dass unterschiedliche Herangehensweisen erforderlich sind, die auf die Bedarfe, Interessen und Themen der jeweiligen Zielgruppe eingehen. Nicht umsonst gibt es die oben erwähnte Unterrichtseinheit des Medienführerscheins Bayern zum Thema Urheberrecht in vier Varianten: für die 3. und 4., die 6. und 7., die 8. und 9. Jahrgangsstufe sowie für Berufliche Schulen. Der Grund liegt auf der Hand: Ein Achtjähriger kann nachvollziehen, dass man die Erlebnisgeschichte eines Mitschülers nicht einfach abschreiben und als eigene ausgeben darf, weil das unfair wäre. Auszubildende sollten dagegen wissen, ob und wie man fremde Inhalte in einer Präsentation nutzen kann und welche gesetzlichen Bestimmungen es dazu gibt.

KONZEPTE FÜR VIELE ZIELGRUPPEN

Angebote wie der Medienführerschein Bayern vermitteln Schülerinnen und Schülern reflexive Medienkompetenz und regen sie dazu an, Medien auch kritisch zu hinterfragen. Das muss nicht nur im Unterricht passieren. Einen Einstieg zur Reflexion können auch praktische Erfahrungen in der aktiven Medienarbeit bieten. Bei dem Projekt Schulradio Bayern der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) können Schülerinnen und Schüler beispielsweise selbst Hörfunksendungen machen. Schulradioredaktionen erlernen die Grundlagen des Hörfunkjournalismus, indem sie eigene Beiträge und Sendungen produzieren und im Internet veröffentlichen – wie echte Profis.

Bei der Medienkompetenzvermittlung für Erwachsene liegt der Fokus häufig darauf, wie sie Kinder im Umgang mit Medien unterstützen und begleiten können. Dafür müssen sich Eltern mit neuen Medien auseinandersetzen und sich Wissen darüber aneignen, um ihre Kinder für einen verantwortungsbewussten Umgang sensibilisieren zu können. Bei den Elternabenden des Medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern (> siehe Info-Kasten auf Seite 24) geht es beispielsweise darum, Eltern und Erziehenden medienpädagogisches Hintergrundwissen und praktische Tipps für den →



Erziehungsalltag mitzugeben. Dazu gehört auch mal, Eltern zu erklären, wie Snapchat oder Musically funktionieren – das kann man sich bei Anna und ihren Klassenkameraden im Zweifel sparen.

**MEDIENPÄDAGOGISCHE
TAGUNGEN**

Wer keinen Elternabend besuchen kann, dem steht ein breites Angebot an medienpädagogischen Informationsmaterialien zur Verfügung. Bei der BLM können online kostenlos Broschüren bestellt werden (www.blm.de). Das Angebot wird dabei ständig aktualisiert und erweitert, um auf die raschen Veränderungen in der Medienlandschaft sowie auf die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen einzugehen. Speziell zum Thema Fernsehen gibt es zum Beispiel FLIMMO, einen Programmratgeber für Eltern. Er liefert Erziehenden konkrete Vorschläge, welche Sendungen für Kinder geeignet sind, und gibt ihnen Tipps zur Fernseherziehung. Damit sich auch Kinder spielerisch Wissen zu Medienthemen aneignen, hat die BLM die Kinderbeilage »Dein FLIMMO« entwickelt, die in Bayern an den Programmratgeber gekoppelt ist. Damit bietet »FLIMMO/Dein FLIMMO« Gesprächsanlässe zu Medienthemen für den Alltag in Familien.

Auch Lehrkräfte, pädagogisch Tätige sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sind eine wichtige Zielgruppe. Der Schwerpunkt liegt hier auf Fachtagungen und Workshops im Rahmen von Aus- und Fortbildung. Medienthemen ändern sich innerhalb kurzer Zeit.



Breit gefächertes Tagungsprogramm: Forum Medienpädagogik der BLM

Es ist daher wichtig, laufende Entwicklungen zu verfolgen und sich auch mit Kolleginnen und Kollegen über mögliche Maßnahmen auszutauschen. Deshalb organisiert die BLM jährlich Fachtagungen. In den vergangenen Jahren konnten sich pädagogisch Tätige, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der freien Jugend- und Sozialarbeit, Medienschaffende und andere Interessierte über aktuelle Trends in den Themenbereichen Cybermobbing, Werbung, digitale Spiele und Fernsehen schlau machen.

**STIFTUNG MEDIEN-
PÄDAGOGIK BAYERN**

Die Stiftung Medienpädagogik Bayern wurde 2008 von der Bayerischen Landeszentrale für neuen Medien (BLM) gegründet. Sie hat es sich zur Aufgabe gemacht, Medienkompetenz bayernweit zu fördern.

Der Medienführerschein Bayern bietet für verschiedene Altersstufen kostenlose Materialien zur Stärkung von Medienkompetenz. Mit dem Medienpädagogischen Referentennetzwerk Bayern unterstützt die Stiftung Eltern und pädagogisch Tätige bei der Medienerziehung.

Mehr Infos unter:

- www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de
- www.medienführerschein.bayern.de



Der Fokus bei der »Fortbildung Medienkompetenz für angehende Erzieherinnen und Erzieher« liegt dagegen auf der Befähigung von pädagogisch Tätigen, Medienpädagogik auch im Alltag von Kindertagesstätten praktisch umzusetzen. Das Spektrum der Möglichkeiten ist groß: mit Kindern eine eigene Radiosendung produzieren oder selbst Computerspiele programmieren. Studierende erhalten Anregungen, wie und welche Medienprojekte schon mit kleinen Kindern durchgeführt werden können. Die Fortbildung wird von der BLM jedes Jahr an einer anderen Fachakademie für Sozial- und Heilpädagogik in Bayern veranstaltet.

Hohe Broschüren-Bestellzahlen, positives Feedback, ausgebuchte Veranstaltungen – all das zeigt, dass das medienpädagogische Engagement der BLM und der von ihr gegründeten Stiftung Medienpädagogik Bayern Früchte trägt. Die Projekte kommen in der Praxis an und sind stark gefragt. Das ist letztlich auch der Art zu verdanken, wie die Projekte entwickelt werden: Workshops und Pilotphasen mit Vertreterinnen und Vertretern der jeweiligen Zielgruppe garantieren Qualität, durch Evaluierungsmaßnahmen und kontinuierliche Aktualisierungen werden die Angebote laufend angepasst.

Für die Zukunft gilt es, an den Themen weiterzuarbeiten, aktuelle Entwicklungen und Tendenzen aufzugreifen und entsprechend in die bestehenden medienpädagogischen Aktivitäten zu integrieren – oder bei Bedarf neue Angebote zu schaffen. Nicht zuletzt wird in medienpädagogischen Fachkreisen zunehmend die Notwendigkeit gesehen, sich mit den Folgen der Digitalisierung für die Gesellschaft zu befassen und an bestimmten Stellen medienpolitisch Stellung zu beziehen. ●

MELDUNGEN

BLM-Workshops für Lokal-TV & Lokalfunk

Die BLM bietet für Mitarbeiter lokaler Hörfunk- und Fernsehprogramme eine Reihe von Workshops an. Dozenten sind erfahrene Praktiker. In fünf- oder zehntägigen Blockkursen geht es um Basisqualifikationen für den redaktionellen Alltag. Vor allem bei Kursen für TV-Volontäre sind noch Plätze frei. Das Programm der Workshops reicht von rechtlichen über technische Aspekte bis zu praktischen Themen wie Sprechtraining, Interview und Moderation.

Urheberrecht-Broschüre: Was ist digital erlaubt?

Die BLM hat eine neue Broschüre zum Thema »Urheberrecht – Tipps, Klicks und Tricks« herausgegeben. Der Ratgeber wendet sich vor allem an Eltern, Erzieher und Pädagogen. Erläutert werden die legale Nutzung fremder (Online-)Werke, der richtige Umgang mit fremden Texten, Bildern und Grafiken, Regeln für das Kopieren von Musik und Videos sowie das Einbinden von



Inhalten bei sozialen Online Netzwerken oder Mobilfunk-Applikationen. Die Broschüre kann bei der BLM bestellt oder als PDF-Datei heruntergeladen werden (www.blm.de).

Schüler machen Hörfunk

In diesem Jahr finden drei Schulradiotage der BLM statt. Bereits am 20. März durften sich Schüler in Traunstein als Radioreporter versuchen. Am 20. Juli in Fürth lautet das Motto »100 Schüler – Eine Radioredaktion« und am 24. Oktober findet ein Schulradiotag im Rahmen der Medientage München statt.



Broadcast – do it yourself: Für das Herstellen von Radioprogrammen reichen Mikrofon, Laptop und Audio-Software.

1. Round Table Campus Radio

Hörfunk-Hits für Hochschulen

Etwa dreißig Macher von Hochschulradioprogrammen haben sich am 8. Februar in München bei der Veranstaltung 1. Round Table Campus Radio über aktuelle Entwicklungen ausgetauscht. Eingeladen hatte die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Die sogenannten Campus-Radioprogramme werden von Studierenden gestaltet und in Bayern vor allem über UKW, DAB+ und via Internet ausgestrahlt. Ganz gleich ob München (M 94.5), Nürnberg/Erlangen (Funklust), Bamberg (Frieda FM, Uni Vox), Augsburg (Kanal C), Eichstätt (Radio Pegasus), Passau (Campus Crew), Bayreuth (Schaltwerk), Würzburg (Mainbeat, Uni-radio), Regensburg (Studentenfunk), Kulmbach (Netradio Kulmbach) oder Ansbach (ANgedacht): An vielen bayerischen Hochschulstandorten machen Studierende ihre eigenen Hörfunk-Sendungen – und das teilweise bereits seit den 1990er Jahren. Pionier in Bayern war

Radio Pegasus. Für das Programm wurde 1996 ein eingetragener Verein an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt gegründet, um ein eigenes Rundfunk-Medium für Studierende zu schaffen. In den folgenden Jahren gingen auch an anderen Hochschulstandorten in Bayern Campus-Radioprogramme on Air, zuletzt im Januar 2016 das Programm »ANgedacht« der Hochschule Ansbach. Hochschulradioprogramme bilden einerseits die Interessen und Lebensstile von Studierenden ab, sind aber zugleich für viele auch der Einstieg in den Journalismus. In den Redaktionen müssen Sendepläne erstellt und Nachrichtenmeldungen formuliert, Sendungen produziert und Interviews geführt werden. Hinzu kommen oft Inhalte für Internetseiten und Facebook. Die Sendungen entstehen mit wenig Geld, aber sehr viel Engagement. Eine besonders große Herausforderung ist die große Fluktuation in den Redaktionen: Weil immer

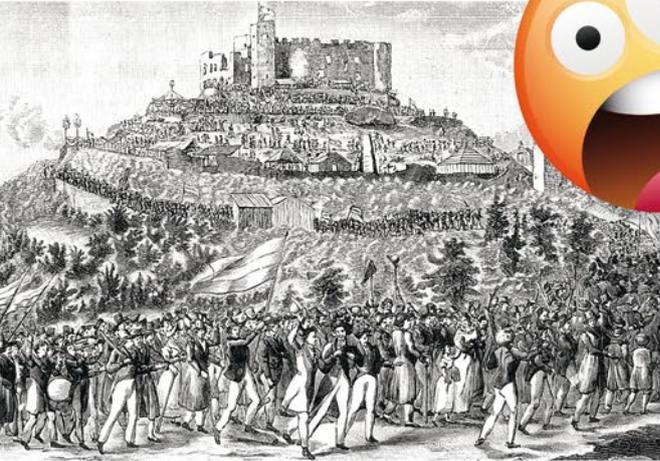
wieder erfahrene Radiomacher die Hochschule nach dem Bachelor- oder Master-Abschluss verlassen, müssen kontinuierlich neue Nachwuchsmoderatoren und -journalisten ausgebildet werden. Das alles managen die meisten Campusradio-Redaktionen in eigener Regie.

Bei der Veranstaltung 1. Round Table Campus Radio stellte sich schnell heraus, dass die Redaktionen der bayerischen Hochschulradioprogramme zwar nicht kommerziell arbeiten, durchaus aber äußerst professionelle Ansprüche haben. Was an Geld und Erfahrung fehlt, machen die jungen Teams mit leidenschaftlichem Engagement wett und präsentieren dabei ihre ganz eigene Form von Hörfunk-Hits. Themen und Musik liegen oft jenseits des kommerziellen Mainstreams. Meist wird journalistisch sehr professionell gearbeitet. Kein Wunder, dass einige Medienwissenschaftler und Programmmanager die Campus-Sendungen als »Vielfaltsreserve« loben. ●

200 Jahre (formale) Pressefreiheit in Bayern

»Du darfst« ist eine Warenmarke, seit 45 Jahren. Seit 1949 heißt es auch für Journalisten in Deutschland: Du darfst – frei berichten nämlich. Presse- und Medienfreiheit sind keine Selbstverständlichkeit und in der Demokratie ein wertvolles Gut, das vielen Gefahren ausgesetzt war und ist.

TEXT Markus Behmer



DÜRFEN
IST KEINE
SELBSTVER-
STÄNDLICHKEIT



Etappen auf dem Weg zur Pressefreiheit in Bayern: Kaiserreich, Hambacher Fest und Ministerpräsident Kurt Eisner



Im Fernsehen werden die Genitalien von sechs Kandidaten in Großaufnahme gezeigt und bewertet. »Naked Attraction« heißt das Dating-Format. RTL2 darf das. Auf Facebook oder Twitter, in Kommentarspalten, in Apps und Blogs lassen »Wutbürger« ihrer Ablehnung freien Lauf, hässlich bis perfide, oft anonym. Mut erfordert das kaum, auch wenn vieles davon verboten ist: Aufruf zu

Straftaten, Verleumdung, Rassismus etc. Sie dürfen's nicht! Aber vorab von Staatsorganen kontrolliert wird es auch nicht. Gut so. Meinungs- und Medienfreiheit sind allgemeine Grundrechte. Selbstverständlich ist das keineswegs. Dies zeigt schon der weltweite Vergleich. So leben derzeit nach Daten der Nichtregierungsorganisation Freedom House nur 13 Prozent der Weltbevölkerung in Staaten mit freier Presse.

**ZWISCHEN
AUFKLÄRUNG UND
ZENSUR**

Ein Blick zurück in die bayerische Geschichte: Vor genau zweihundert Jahren, am 26. Mai 1818, trat die erste bayerische Verfassung in Kraft. »Die Freyheit der Presse«, hieß es in Artikel 11, »ist nach den Bestimmungen des hierüber erlassenen besondern Edictes gesichert«. So weit, so gut. Doch in diesem »besondern Edict« bestimmte gleich Paragraph 2: »Ausgenommen von dieser Freiheit sind alle [...] periodischen Schriften politischen [...] Inhalts.« Und im September 1819 verfügten die »Karlsbader Beschlüsse« strenge Vorzensur in allen Mitgliedstaaten des Deutschen Bundes, so auch im jungen Königreich Bayern. 1832 zogen Studenten, angeführt von Journalisten, zum Hambacher Fest in der linksrheinisch-bayerischen Pfalz mit dem Ruf auch nach Pressefreiheit. Die »Rädelsführer« wurden verhaftet. Im März 1848 kam die Revolution. König Ludwig I. gestand kurz vor seiner Abdankung »vollständige Preßfreiheit« zu; auch der Entwurf der Paulskirchenverfassung sah ein Ende fast aller Medienbeschränkungen vor. Land auf, Land ab entstanden Zeitungen und Journale. Pressefrühling überall. Aber die meisten Organe überstanden nur einen kurzen Sommer der Freiheit. Die Revolution versackte, die Restauration setzte ein, die Blätter fielen.

Dann kam die Reichsgründung, kam 1874 das Reichspressegesetz: Endlich hieß es rechtsverbindlich: Die Presse ist frei. Doch Sondergesetze blieben möglich. So waren von 1878 bis 1890 sozialdemokratische Periodika verboten, im »Kulturkampf« gegen die katholische Kirche kujonierten Bismarcks Behörden die konfessionelle Presse und manche Redakteure und Zeichner etwa der sich rasch entwickelnden Satirezeitschriften wurden wegen »Majestätsbeleidigung« oder »Erregung öffentlichen Ärgernisses« inhaftiert. Ab 1914 galt dann wieder allgemein strenge Zensur: »Kriegserfordernisse«, so hieß es.

**PROPAGANDA STATT
PRESSEFREIHEIT**

»Die Preßfreiheit soll unantastbar sein.« Genau hundert Jahre ist es her, dass Bayerns erster republikanischer Ministerpräsident dies nach dem Sturz der Monarchie proklamierte. Kurt Eisner war selbst

Journalist, hatte unter der Zensur gelitten. Pressefreiheit stand auch in der neuen bayerischen Verfassung, stand in der Weimarer Reichsverfassung. Aber wieder hatte sie Grenzen. Durch Notverordnungen konnten Zeitungen verboten, »Schmutz und Schund« konnte sanktioniert werden und das neue Medium Rundfunk, 1923 etabliert, sollte zunächst gänzlich unpolitisch sein, wurde schließlich 1932 verstaatlicht.

Ab dem 30. Januar 1933 waren dann rasch alle Freiheiten perdu: Mit dem Schriftleitergesetz wurden die Journalisten »gleichgeschaltet«, mit Verboten und strengster Kontrolle die Presse, mit zehntausenden Anweisungen die Inhalte. »Wie ein Klavier«, so Goebbels, sollten die Medien von den Machthabern bespielt werden. Schrillste Propaganda- und Hasstöne entlockten sie dem Instrument, in Bayern wie überall im Reich. Wer sich nicht beugen wollte, wurde gebrochen. Genau 75 Jahre ist es her, dass die Mitglieder der »Weißen Rose« in München hingerichtet wurden.

»Vorzensur ist verboten« und »Beschränkungen des Rundfunkempfangs sind unzulässig«. Diese und andere Freiheitsrechte deklariert unsere heutige Bayerische Verfassung in den Paragraphen 110 bis 112. 1946 wurde sie erlassen. Frei waren die Medien auch damals allerdings noch nicht. Bis 1949 herrschten Lizenzpflicht und Kontrolle durch die amerikanischen Militärbehörden. Und seither? Fast läppisch erscheint es im historischen Rückblick, im Seitenblick selbst auf viele Nachbarstaaten in Ost wie Süd, wenn der Ruf nach Pressefreiheit in Bayern laut wird. Und doch: Es gilt, achtsam zu sein, wenn in Zeiten zunehmender Medienkonzentration Verleger Druck ausüben auf Redaktionen – Stichwort: innere Pressefreiheit –, wenn in den Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der Einfluss der Politikvertreter groß ist (was noch 1972 zum »Volksbegehren Rundfunkfreiheit« führte), wenn publizistische Aufgabe und ökonomische Interessen verschwimmen, die Grenze zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung unscharf wird, wenn Staatsanwälte Redaktionsdurchsuchungen anordnen, um Informanten zu ermitteln, wenn im Netz umfassend Inhalte gesperrt werden können.

**FRAGMENTIERTE
ÖFFENTLICHKEIT(EN)**

Heute ist es via Internet und Social Media leichter denn je möglich, sich aus einer Vielfalt verschiedener Quellen umfassend zu informieren und sich einzubringen in öffentliche Diskurse. Aus dem »Du darfst« ist ein ubiquitäres »Du kannst« geworden. Dies birgt zugleich neue Risiken. Die öffentliche Kommunikation droht in immer mehr Partikular Diskussionen zu zersplittern, die Meinungsbildung in Echo-kammern beschränkt und gleichzeitig radikalisiert zu werden. Es gilt, die Rolle von technischen Algorithmen ebenso kritisch zu beobachten wie die Markt- und damit potentiell auch Meinungsbildungsmacht weniger global agierender »Player«. Medienfreiheit geht – wie schon immer – einher mit Medienverantwortung. Du Journalist sollst umfassend informieren, darfst Haltung zeigen. Du User kannst Dir Dein eigenes Nachrichten- und Meinungsportfolio zusammenstellen, darfst posten und kommentieren. Sapere aude, das große Motto der Aufklärung gilt auch in digitalen Zeiten: Wage es, Dich Deines Verstandes zu bedienen. ●

CO L L A G E : König Ludwig I. von Bayern, Joseph Karl Stieler, 1826; Hambacher Fest, Erhard Joseph Brenzinger, Public domain/Wikimedia Commons; Mary Evans Picture Library (Kurt Eisner, Simplificismus, 1918); iStock.com: calvinderator, Tor/Tonic / Shutterstock.com



Das Geheimnis liegt in der Zusammenarbeit

Kollaboration & Empowerment als Schlüsselfaktoren für Innovation

Um innovativ zu sein, braucht es mehr als eine Innovationsabteilung im Unternehmen. Der Schlüssel liegt in der Zusammenarbeit und darin, alle Mitarbeiter im Unternehmen in Innovationsprozesse einzubinden.

TEXT Lina Timm

S

Start-ups gelten als der Inbegriff von innovativer Kultur. In Raketenschnelle werden Produkte gebaut, gelauncht, geändert. Erfolgreiche Start-ups wachsen im Rekordtempo. Große Unternehmen wollen von den kleinen Herausforderern lernen. Sie bauen Innovationsabteilungen auf – und sehen nach einiger Zeit, die Transformation gelingt immer nur einem kleinen Teil des Unternehmens. Aber woran liegt das? Die Beratungsagentur Capgemini hat Ende vergangenen Jahres im Rahmen einer Studie wichtige Indizien entdeckt: Das Geheimnis liegt in der Zusammenarbeit. Eine Innovationsabteilung ist gut, schöpft aber erst dann ihr Potenzial aus, wenn sie

das gesamte Unternehmen mitnimmt. Echte Innovation entsteht außerdem meist erst dann, wenn auch externe Partner einbezogen werden. Aber welche Möglichkeiten gibt es dafür und was bringt wirklich etwas?

DREI FAKTOREN FÜR INNOVATIONEN

Capgemini führt regelmäßig Buch darüber, wo auf der Welt wie viele Innovationszentren entstehen. Das Silicon Valley rangiert mit den meisten Innovationsabteilungen seit Jahren auf Platz 1, auf den weiteren Plätzen überholen Bangalore und Singapur gerade Paris und London. Deutschland ist noch mit Berlin in den Top 10 vertreten. Capgemini hat nun analysiert, warum einige Innovationszentren erfolgreicher sind als andere. Wichtigster Indikator war stets, wie gut die Innovation ins Unternehmen integriert ist. Talente in einem hippen Ambiente mit neuen Laptops

Brainstorming und Empowerment: Teamgeist Hand in Hand, am besten mit kreativer Intelligenz.

auszustatten, bringt wenig, wenn die übrigen Mitarbeiter in Einzelbüros mit zehn Jahre alten Computern arbeiten. Eine erfolgreiche Innovationskultur basiert laut Capgemini auf Ökosystemen, für die drei Faktoren entscheidend sind:

Umgebung

Das Innovationszentrum darf nicht allein stehen, sondern muss in den Rest der Organisation integriert sein.

Unternehmenskultur

Der Chef muss Innovation wirklich unterstützen und jeder Mitarbeiter muss Ideen einbringen und entsprechende Entscheidungen treffen dürfen. Wichtig ist eine Kultur, in der Mitarbeiter Ideen schnell selbst testen, lernen und umsetzen können.

Umsetzung

Der Erfolg von Innovation muss gemessen werden und die Innovationsabteilungen brauchen einen klaren Plan für die Kommerzialisierung von neuen Produkten.

Gerade der zweite Punkt ist immens wichtig: das Empowerment der eigenen Mitarbeiter, also die Übertragung von selbstbestimmter Verantwortung. Innovationsabteilungen müssen je nach Projekt mit unterschiedlichen Mitarbeitern im eigenen Unternehmen zusammenarbeiten können. David Aycan, Managing Director von IDEO, betonte bei der Konferenz South by Southwest Mitte März 2018 in Austin, Empowerment sei der wichtigste Innovationsfaktor. IDEO gilt als die Schmiede von Innovationsmethoden wie Design Thinking. Dabei werden Innovationen schnell nah am Markt gemeinsam mit den Nutzern getestet.

Nach Angaben von Aycan sind Firmen, die ihre Mitarbeiter zu Innovation »empowern«, um 69 Prozent

erfolgreicher im Innovationsprozess. Empowerment bedeutet einerseits, die Mitarbeiter in Methoden zu schulen und einzubeziehen, andererseits aber auch, Abläufe von Innovationsprojekten transparent zu gestalten: Warum wurden Ideen »gekillt«? Warum geht ein Projekt nicht weiter? Was sind die Kriterien, damit es ein Projekt in den Rollout schafft? Aus solchen Informationen lernen Mitarbeiter und verbessern sich damit stetig. Bis Mitarbeiter solche Methoden umsetzen können, dauert es etwa ein Jahr, bis zur optimalen Umsetzung im Geschäftsmodell und Businessplan drei bis fünf Jahre.

EXPERIMENTE IM MEDIA LAB BAYERN

Außer Empowerment spielen auch Kollaborationen eine entscheidende Rolle für Innovationen, und zwar möglichst branchenübergreifend (Cross-Industry-Kollaboration). Die Erfolgsquote von Unternehmen ließe sich um 38 Prozent steigern, würden sie mit anderen zusammenarbeiten, rechnete David Aycan aus. So lernt etwa die Energiebranche von der Finanzwelt, wie sie Blockchain für ihre Prozesse einsetzen kann. Auch das Media Lab Bayern hat damit bereits experimentiert, als im Rahmen der Future-Lab-Reihe im vergangenen Jahr Technologie- und Medienunternehmen zu fünf Themen zusammengebracht wurden: Artificial Intelligence, Wearables, Smart Home, Smart Mobility und Augmented Reality. Bei fünf Workshop-Abenden und einem Hackathon entstanden innovative Ideen, zum Beispiel dafür, wie der Content der Süddeutschen Zeitung im Smart Home mit den technischen Möglichkeiten von IBM verbreitet werden kann.

Artificial Intelligence oder Augmented Reality sind branchenübergreifend einsetzbar. So hilft vielleicht

eine Lösung im Maschinenbau auch Medienunternehmen. Für die Kooperation mit Start-ups spricht, dass deren Gründer meist nicht mit dem »Das-haben-wir-schon-immer-sogemacht«-Virus infiziert sind und Erfahrung aus anderen Bereichen mitbringen. Im Media Lab Bayern sind die besten Teams häufig diejenigen, die neu in der Medienbranche sind.

INNOVATIVES DENKEN LÄSST SICH LERNEN

Aber wie lassen sich die beschriebenen Konzepte im Unternehmen umsetzen? Für den Start sollte jedes Medienunternehmen ein dezidiertes Innovationmanagement haben. Das muss kein Fulltime-Job sein – aber es ist wichtig, dass es Ansprechpartner für Kollaborationen gibt: einen Namen und eine E-Mail-Adresse, an die sich Start-ups wenden können. Wenn es eine zentrale Stelle gibt, die Ideen sammelt, können auch unternehmensinternen Synergien optimiert und Prozesse beschleunigt werden.

Im Media Lab Bayern hat sich sowohl bei den Entrepreneurship-Programmen als auch beim Start-up-Fellowship gezeigt, wie gut und schnell sich innovatives Denken und Prototypenentwicklung erlernen lassen. In nur drei Tagen Workshop kann aus einer vagen Vision ein konkreter Markttest entstehen – und daraus die Erkenntnis: Lohnt es sich, Ressourcen in die Idee zu stecken, oder nicht? Nach zwei oder drei solcher Workshops beherrschen Mitarbeiter solche Methoden so gut, dass sie beginnen, Innovation im Alltag mitzudenken. Das Media Lab Bayern will die Formate, die für die Arbeit mit Start-ups entwickelt wurden, künftig auch größeren Medienhäusern anbieten, damit auch sie bald so innovativ sein können wie die Start-ups. ●

Medienland Bayern

121 & 93

2016 verbreiteten die in Bayern ansässigen privaten Rundfunkprogramm-anbieter insgesamt 121 Fernseh- sowie 93 Hörfunkprogramme.

QUELLE: WILA 2016/17, VGL. LITERATUR S. 15

2.000

In Bayern gab es 2014 etwa 2.000 filmwirtschaftliche Produktionsbetriebe mit 9.000 Beschäftigten.

QUELLE: BAYERISCHES WIRTSCHAFTSMINISTERIUM

30.000.000.000 €

In der bayerischen Medienwirtschaft, deren Jahresumsatz etwa 30 Mrd. Euro beträgt, arbeiten 170.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. QUELLE: IHK, 2016

7.500.000.000 €

In der bayerischen Rundfunkwirtschaft (Hörfunk und Fernsehen) arbeiten etwa 12.000 fest angestellte Mitarbeiter und erzielten 2016 einen Ertrag von 7,5 Mrd. Euro. QUELLE: WIRTSCHAFTLICHE LAGE

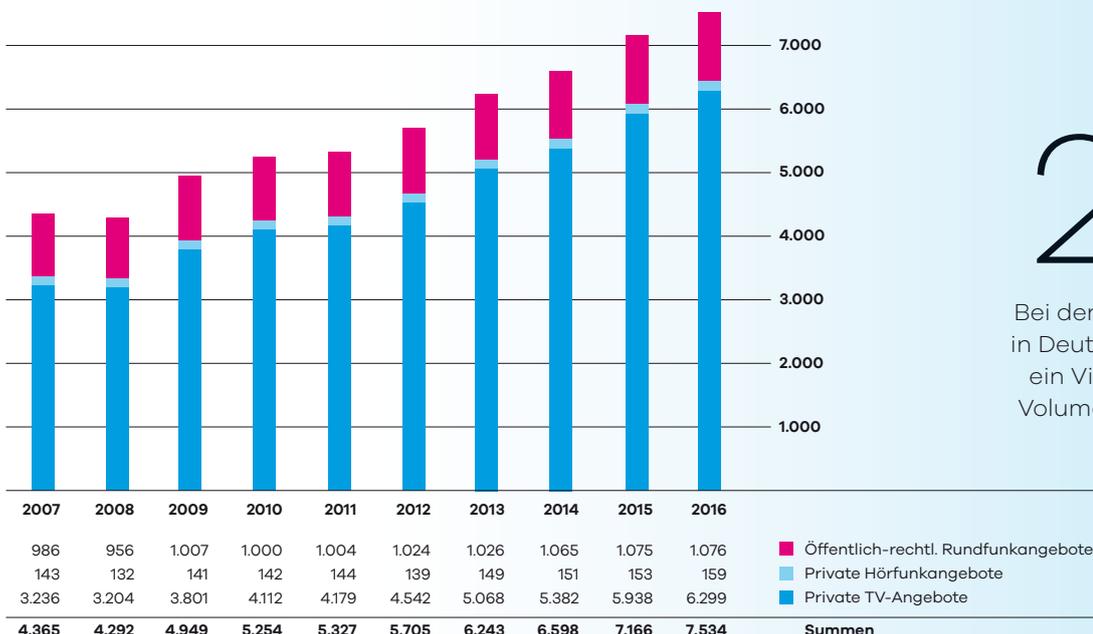
DES RUNDFUNKS IN DEUTSCHLAND, WILA 2016/17

1/4

2016 existierten in Bayern insgesamt 61 aktive Kinofilm-Produzenten, die zusammen etwa ein Viertel aller in Deutschland produzierten Kinofilm-Minuten herstellten. QUELLE: FORMATT

■ Gesamterträge Rundfunkangebote in Bayern, 2007–2016

Private und öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote in Bayern, in Mio. €



25%

Bei den TV-Produktionen stammte in Deutschland 2016 ebenfalls etwa ein Viertel des neu produzierten Volumens von Firmen aus Bayern.

QUELLE: FORMATT

DATEN & FAKTEN

2.000.000

Die 36 Zeitungsverlage des Verbandes Bayerischer Zeitungsverleger e. V. (VBZV) verkaufen täglich etwa 2 Millionen Zeitungen. QUELLE: VBZV

40.000

Zur bayerischen Medienbranche gehören mehr als 40.000 Unternehmen und Selbstständige aus den Bereichen Presse, Werbung, Software/Games, Film, Rundfunk, Buch, Design, Agenturen und Musikwirtschaft. QUELLE: IHK, 2016

6.200

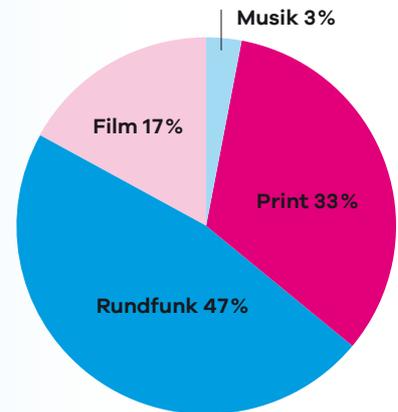
Im bayerischen Werbemarkt sind mehr als 22.000 Personen in etwa 6.200 Unternehmen tätig. QUELLE: MEDIENNETZWERK BAYERN

Medienmetropole München

70.000

Mehr als 70.000 Menschen (Festanstellungen) und damit fast 9 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in München arbeiten im Bereich Information & Kommunikation.

QUELLE: BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT



Medien-Umsatz in München (2015)

2035

Anfang 2015 hatten in der bayerischen Medienmetropole 929 Printmedien-Verlage, 33 Rundfunkprogramm-anbieter, 885 Filmproduktionsunternehmen und 188 Musikunternehmen ihren Sitz.

QUELLE: UMSATZSTEUERSTATISTIK DER LÄNDER

Segment	München
Printmedien	929
Rundfunk	33
Film	885
Musik	188
Summe	2035

Quelle: Umsatzsteuerstatistiken der Länder

6.000.000.000

In München ist mit knapp 6 Mrd. Euro Umsatz der Rundfunk das stärkste Medien-Segment (Stand: 2015). Die Printmedien machten etwa 4,2 Mrd. Euro Umsatz. Das Segment Film- und TV-Produktion erzielte etwa 2,1 Mrd. Euro, die Musikbranche 0,4 Mrd. Euro Umsatz.

QUELLE: IHK

60%

In München werden etwa 60 Prozent des Umsatzes der bayerischen Medienbranche (ohne Plattformen, Games und öffentlich-rechtliche Medien) erwirtschaftet. QUELLE: IHK

Bayern als Veranstaltungsland für Branchentreffs

Das Spektrum reicht von Print bis Virtual Reality: Kaum eine andere Region in Europa bietet so viele Tagungen und Kongresse, Meetings und Messen für die Medienbranche an wie Bayern. Die digitale Transformation rückt neue Themenfelder in den Mittelpunkt und steigert das Bedürfnis nach Austausch und Diskussion, nach Vordenkern, Best-Practise-Beispielen und nach einem Blick in die Medienzukunft. **TEXT** Katrin Baumer

Z

Zentrum für die bayerische Landschaft für Medienveranstaltungen ist München, wo wichtige lokale und globale Player ihren Sitz haben. Außer renommierten, branchenübergreifenden Formaten wie den Medientagen München oder der DLD Conference sowie branchenspezifischen Angeboten wie dem Filmfest München, dem DOKfest oder dem 2016 von Babelsberg nach München gezogenen animago Award haben sich in der Landeshauptstadt Veranstaltungen für neue Zielgruppen etabliert: etwa die All Facebook Marketing Conference oder das Gründerfestival Bits und Pretzels. Seit dem vergangenen Jahr 2017 findet auch die Augmented World Expo in München statt. Dabei handelt es sich um die europäische Ausgabe der weltweit größten Konferenz und Ausstellung zum Thema Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR). Grund dafür sei, so erklärte Veranstaltungsgründer Ori Inbar, dass in der bayerischen Medienmetropole zahlreiche Großkonzerne, die von AR profitieren können, ihren Sitz haben. Zudem gebe es zahlreiche AR- und VR-Start-ups, die der Freistaat Bayern unterstützt.

INNOVATIVE VERANSTALTUNGS- FORMATE

Führender Branchentreff – nicht nur bayern-, sondern europaweit – sind die Medientage München. Mit breitem Themenspektrum schaffen sie eine Plattform, um über medienspezifische Fragestellungen zu diskutieren und aktuelle Medientrends vorzustellen. Der bereits 1987 ins Leben gerufene Kongress verbucht jährlich etwa 7.000 Teilnehmer und bietet mehr als 400 internationale Referenten. Dass sich gerade eine so etablierte Veranstaltung weiterentwickeln muss, um den Anforderungen des ständigen Wandels in der Medienbranche gerecht zu werden, weiß Stefan Sutor, Geschäftsführer der Medientage München GmbH: »Wir haben viele Sachen angepackt und verändert, vor allem dem Kongress haben wir ein internationaleres Profil gegeben und noch größeren Wert auf die Integration von Innovationsthemen gelegt.«

Eine Garantie für Innovation im Freistaat ist auch die Veranstaltung Digital, Life, Design (DLD) der Hubert Burda Media. Seit 2005 erreicht die Innovationskonferenz jährlich internationale Aufmerksamkeit. Dass sie in München genau richtig ist, davon ist ihre Gründerin Steffi Czerny überzeugt: »Man muss nicht immer ins Silicon Valley oder nach Berlin schauen, wenn es um Innovationskraft geht. München zum Beispiel hat sich in den letzten Jahren immer mehr zum Mobilitäts-Hub von Deutschland mit großen Visionen entwickelt!« Aber auch jenseits der Stadtgrenzen gebe es viele erfolgreiche

Unternehmen, die über eine hohe Innovationskraft verfügen, weiß Czerny. Sie möchte die DLD deshalb auch in andere bayerische Regionen bringen, um dort »von diesen Unternehmen zu lernen und Industrie sowie Politik auch auf regionaler Ebene in die Diskussion um die digitale Transformation einzubinden.« Der Auftakt einer entsprechenden Veranstaltungsreihe fand 2017 in Bayreuth statt.

IMPULSE FÜR IDEEN UND GESCHÄFTSMODELLE

Zu den bundesweit renommiertesten Medienveranstaltungen, die in Bayern jenseits von München stattfinden, zählen seit Jahren die Lokalrundfunktage in Nürnberg. Dieser Fachkongress der Medientage München GmbH setzt – unterstützt von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und dem MedienNetzwerk Bayern – immer wieder wichtige Akzente, wenn es um neue Trends, Technologien und Produkte auf regionalen und lokalen TV- und Hörfunkmärkten geht. 1.200 Teilnehmer sprechen für die große Akzeptanz der Lokalrundfunktage, zu denen auch die vom MedienNetzwerk Bayern unterstützte Local Web Conference gehört. Dabei stehen digitale Medienangebote mit lokalen Inhalten, Social Media und Location Based Services im Mittelpunkt. In Würzburg zeigt alljährlich der Mobile Media Day aktuelle Entwicklungen mobiler Digitalangebote auf und richtet sich an Entscheider aus der Medien-, IT- und Kreativwirtschaft, aber auch an Start-ups und Studenten.

Das große Potenzial des Medienstandorts Bayern für die Start-up-Branche erkannten die drei Macher des Gründer-Festivals Bits & Pretzels. Was 2012 als Weißwurstfrühstück ins Leben gerufen wurde, ist mittlerweile zur dreitägigen Konferenz für internationale Gründer und Investoren mit bis zu 5.000 Teilnehmern gewachsen. »Wirft man einen Blick auf die Region München, zeigt sich, dass diese ein äußerst vielschichtiges Wirtschaftssystem hat: DAX-Konzerne, führende Hightech-Unternehmen und unzählige Hidden Champions im Mittelstand.«, erklären die Veranstalter Andreas Bruckschlögl, Bernd Storm van's Gravesande und Felix Haas den Erfolg. Entsprechend vielfältig habe sich in den vergangenen Jahren auch das Startup-Ökosystem entwickelt.

Stefan Sutor, Geschäftsführer der Medientage München und zugleich Leiter des MedienNetzwerk Bayern, ist sich sicher, dass das vielfältige Veranstaltungsangebot am Medienstandort dazu beiträgt, Trends frühzeitig aufzuspüren und Kräfte zu bündeln: »Medienschaffende haben die Möglichkeit, immer auf dem neuesten Stand zu sein, was aktuelle Entwicklungen angeht. Außerdem hilft der gegenseitige Austausch, zukunftsweisende Projekte und Kooperationen anzustoßen und neue Geschäftsmodelle zu erschließen.« ●

Stärkung für den Standort



Wie das MedienNetzwerk Bayern Innovationen initiiert

Zusammenbringen, was zusammen gehört – das macht das MedienNetzwerk Bayern. Die vom Freistaat Bayern geförderte Initiative vernetzt Medienunternehmen miteinander, aber auch mit anderen Sektoren wie der Automobil-, Finanz- und Versicherungsbranche oder dem Bereich Medizin. Das Ziel? Innovationen anstoßen und den Medienstandort Bayern stärken.

außer dem Freistaat Bayern und der BLM der Bayerische Rundfunk, der FilmFernseh-Fonds Bayern, der MedienCampus Bayern, die vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft und der Bayerische Industrie- und Handelskammertag e.V. Gemeinsam schafft der Verbund eine Plattform für die Vernetzung zwischen Branchen. Zusätzlich zu etablierten Formaten wie der Local Web Conference, dem Medieninnovationstag media innovations, dem Digital Media Camp oder der Plattform Book meets Film ermöglicht das MedienNetzwerk durch Round-Table-Veranstaltungen und das monatliche Networking-Format Media Date regelmäßigen Austausch über Trends und Herausforderungen der digitalen Transformation.

DIGITALE NETZWERK-EFFEKTE

Die 2017 gestartete Veranstaltungsreihe »media meets« bringt die Medienbranche gezielt mit jeweils einem anderen Wirtschaftszweig zusammen, der durch die Digitalisierung vielfältige neue Anknüpfungspunkte zur Medien-

branche hat – in der Auftaktveranstaltung etwa mit der Automobilbranche. Warum Vernetzung über Branchengrenzen hinaus wichtig ist, weiß Ilse Aigner, bis März 2018 Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie: »Damit stärken wir den Medienstandort und setzen wichtige Impulse für die Zukunftsfähigkeit der Branche. Das betrifft vor allem auch die Digitalisierung, die derzeit der wichtigste Innovationstreiber in den Medien ist.« Siegfried Schneider, Präsident der BLM, betont einen weiteren Schwerpunkt für das MedienNetzwerk: »Bayern ist ein vielfältiger Medienstandort, an dem wichtige Player angesiedelt sind. Das MedienNetzwerk macht sichtbar, welche Innovationen und herausragenden Projekte auch durch das Zusammenwirken der etablierten Medienunternehmen mit Start-ups entstehen.« Einen aktuellen Überblick über wichtige Entwicklungen und Medienunternehmen mit Sitz in Bayern bietet das MedienNetzwerk Bayern vor allem auf seiner Website und via Social Media. Mit dem Medienkalender Bayern zeigt es die Branchenveranstaltungen im Freistaat auf. ●



TEXT Katrin Baumer

Vernetzung und Austausch sind in einer Welt des ständigen Wandels maßgeblich, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, technische Innovationen zu nutzen und digitale Herausforderungen zu meistern. Das MedienNetzwerk Bayern hilft dabei: »Als Schnittstelle zwischen etablierten Unternehmen und Start-ups bringt es Bereiche zusammen, die bis dahin gar nicht wussten, dass sie voneinander profitieren können«, sagt Stefan Sutor, der Leiter des MedienNetzwerk Bayern. So sollen zukunftssträchtige Kooperationen für innovative Projekte entstehen.

Gegründet wurde das MedienNetzwerk 2013. Seit September 2016 ist die Geschäftsstelle bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) angesiedelt. Zum MedienNetzwerk Bayern gehören sieben Partner:

2018

16.05. | MÜNCHEN

4. BLM-Fachtagung Jugendschutz und Nutzerkompetenz

#Politainment – Wie bilden sich Jugendliche eine Meinung?
www.blm.de/blm-events.cfm

16.–17.05. | BERLIN

Kongress der deutschen Fachpresse

Tagung und Verleihung der Fachpresse-Awards
www.deutsche-fachpresse.de

18.05. | NÜRNBERG

Alternativer Medienpreis

Preisverleihung der Nürnberger Medienakademie e.V.
www.alternativer-medienpreis.de

30.–31.05. | MÜNCHEN

Forward Festival München 2018

Konferenz über Kreativität, Design und Kommunikation
medienkalender.bayern

5.06. | MÜNCHEN

Visionensymposium_18 & VisionAward_18

Symposium und Preisverleihung – Thema: Change the Game.
visionaward.de

12.–14.06. | KÖLN

ANGA Com Köln

Fachmesse mit Kongress für Kabel, Breitband und Satellit
www.angacom.de

21.06. | MÜNCHEN

7. Deutscher Social TV Summit

Fachtagung zum Thema Social TV
medienkalender.bayern

26.06. | MÜNCHEN

BLM-Forum

Die E-Privacy-Verordnung und ihre Auswirkungen auf die Medienwelt
www.blm.de/blm-events.cfm

28.06.–7.07. | MÜNCHEN

36. Filmfest München

See something different!
www.filmfest-muenchen.de

3.–4.07. | NÜRNBERG

Lokalrundfunktage 2018

Tagung für lokalen und regionalen Rundfunk mit Local Web Conference am 4.07.
www.lokalrundfunktage.de

21.–25.08. | KÖLN

gamescom

Messe für Video- und Computerspiele
www.gamescom.de

31.08.–5.09. | BERLIN

Internationale Funkausstellung IFA

Messe für Verbraucher- und Unterhaltungselektronik
www.ifa-berlin.de

3.09. | BERLIN

Digitalradiotag der Medienanstalten

Veranstaltung im Rahmen der IFA
www.die-medienanstalten.de

6.09. | HAMBURG

Deutscher Radiopreis

Preisverleihung öffentlich-rechtlicher und privater Programmanbieter
www.deutscher-radiopreis.de

12.–13.09. | KÖLN

dmexco

Messe & Kongress für Digital-Marketing
www.dmexco.de

25.09. | BERLIN

BDZV-Zeitungskongress

Kongress des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger
www.bdzv.de

Aktuelle Termine unter:

medienkalender.bayern

30.09.–2.10. | MÜNCHEN

Bits & Pretzels

Festival für Gründer, Start-ups und Investoren
www.bitsandpretzels.com

5.–12.10. | KÖLN

28. Film Festival Cologne

Internationales Film- & Fernsehfestival
filmfestival.cologne

15.–18.10. | CANNES

MIPCOM 2018

Internationale TV- & Entertainment-Messe
www.mipcom.com

15.–22.10. | NÜRNBERG

Nürnberg Web Week

Festival der digitalen Gesellschaft für die Metropolregion Nürnberg
nueww.de

18.–19.10. | HAMBURG

Social Media Conference

Social Media & Content Marketing
www.socialmediaconference.de

19.10. | MÜNCHEN

BLM-Rechtssymposium

www.blm.de/events

22.–28.10. | HOF

52. Internationale Hofer Filmtage

Filmfestival mit Spielfilmen, Dokumentationen und Kurzfilmen
hofer-filmtage.com

24.–26.10. | MÜNCHEN

32. Medientage München

Europas größter Medienkongress
www.medientage.de

25.–26.10. | MÜNCHEN

Animago Award & Conference

Preisverleihung und Fachkonferenz zum Thema Visual Effects & Virtual Reality
www.animago.com

IMPRESSUM

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Herausgeber:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Postfach 83 0151, 81701 München

Anschrift der Redaktion: Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Str. 27, 81737 München; Telefon: 089/6 38 08-315, Fax: 089/6 38 08-340 | www.blm.de

Verantwortlich: Dr. Wolfgang Flieger | **Redaktion:**

Bettina Pregel, Prof. Dr. Matthias Kurp; E-Mail: bettina.pregel@blm.de | **Redaktionsschluss:** 3. Mai 2018 | **Art Direction:** ROSE PISTOLA, rosepistola.de | **Druck:** novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach | **Copyright:** BLM, Mai 2018



PEFC zertifiziert

Das Papier dieses Magazins stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen.
www.pefc.de



Ident-Nr. 092370



Ludwig 10:12

Komm', wir machen
Weißwurst-Frühstück.

Kurt 10:15

Haben wir Brez'n
und Weißwürst'?

Ludwig 10:16

Nein.

Kurt 10:17

Also nur Bier?

Ludwig 10:18

Nur Bier.