

TENDENZ 2.19

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



EXPANSION

SMARTER TV-WELTEN

Wie HbbTV in den Massenmarkt vordringt

REGULIERUNG

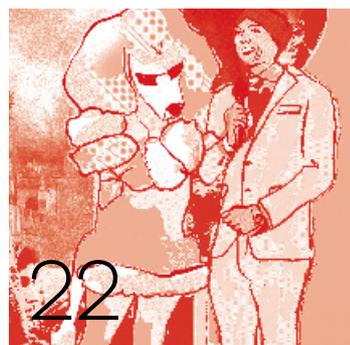
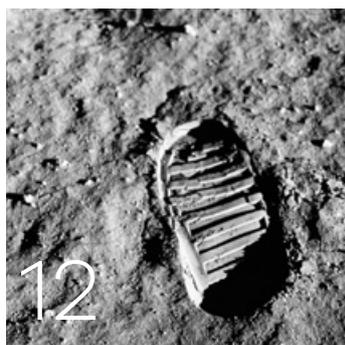
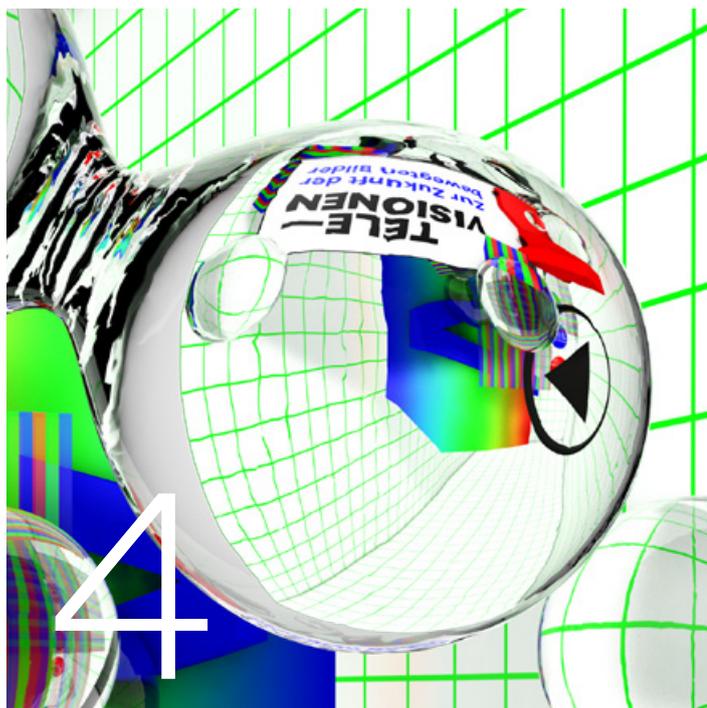
FLORIAN HERRMANN IM INTERVIEW

Wie Bayerns Medienminister den neuen Medienstaatsvertrag sieht

TRANSFORMATION

PROGRAMMTRENDS 2019

Wie Online-Videoportale Fernsehwelten verändern



TELE-VISIONEN | ZUR ZUKUNFT DER BEWEGTEN BILDER

TITELTHEMA

Vielfalt, Videos und Tele-Visionen

Streaming-Dienste und Video on Demand verändern die Welt der audiovisuellen Angebote so nachhaltig, dass sich das klassische Fernsehen anpassen muss. Wie sehen die Tele-Visionen der Zukunft aus?

Von Matthias Kurp **4**

SMART-TV

HbbTV erobert smart den Massenmarkt

Der digitale Fernseh-Standard HbbTV verbindet die Welten Internet und Fernsehen. Dadurch entstehen neue Dimensionen für Programm und Werbung.

Von Helmut van Rinsum **12**

FERNSEHTECHNIK

UHD als Nonplusultra?

UHD-Monitore liefern gestochen scharfe Bilder. Noch aber ist die neue Technologie für Kunden und Programmanbieter recht teuer.

Von Wolfgang Scheidt **16**

TV-PROGRAMMTRENDS

Jenseits von Krimi und Komödie

Die alten Rezepte und Formate reichen nicht mehr aus: Netflix & Co. zwingen die TV-Branche zu reagieren.

Von Senta Krasser **22**

LOKAL-TV

Facebook und Fernsehen für die Nahwelt

Für lokale TV-Programme können soziale Online-Netzwerke eine wertvolle Nähe zum Publikum herstellen.

Von Michael Stadik **26**

SATELLITEN-TV

»Mehr daheim geht nicht«

In Bayern soll eine Info-Kampagne Reichweite und Bekanntheit der lokalen TV-Programme, die via HD-Satellit zu empfangen sind, steigern.

Von Veit Olischläger **30**

INTERVIEW

»Den Wandel gestalten statt hinterherzulaufen«

Bayerns Medienminister Dr. Florian Herrmann sieht den neuen Medienstaatsvertrag als Garant für Medienvielfalt.

Von Bettina Pregel **18**

MEDIENFORSCHUNG

Meinungsmacht Internet

Laut aktuellem MedienVielfaltsMonitor nimmt der Einfluss von Online-Angeboten auf die Meinungsbildung zu.

Von Wolfgang Flieger **29**

Instagram präsentiert sich als Video-Plattform

Der Web-TV-Monitor 2019 zeigt, dass Instagram in puncto Bewegtbild YouTube und Facebook Konkurrenz macht.

Von Mathias Birkel **32**

VERANSTALTUNGEN

Medientage München

Zeitenwende: Vom Video zum Bewegtbild **15**

SERVICE

Literaturtipps **21**

Ausbildungskompass **25**

Medienticker Bayern **34**

Termine, Impressum **35**

AUTORINNEN + AUTOREN



Dr. Matthias Kurp ist Professor im Fachbereich Journalismus/Kommunikation der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln. Zuvor arbeitete er freiberuflich als Medienforscher und Fachjournalist.

4



Helmut van Rinsum berichtet als Fachjournalist über Marketing und Medien (u.a. »Internet World Business«). Außerdem ist er Kommunikationsberater und publiziert wöchentlich den Newsletter »Künstliche Intelligenz im Marketing«.

12



Wolfgang Scheidt arbeitet seit 2007 als Schedule & OnAir Optimization Manager bei ProSieben-Sat.1 TV Deutschland, parallel schreibt er für Fachzeitschriften wie mebulive über mediale und produktionstechnische Themen.

16



Bettina Pregel ist stellvertretende Bereichsleiterin Kommunikation der BLM und leitet als Pressereferentin die Social-Media-Aktivitäten der BLM. Sie betreut unter anderem das Magazin Tendenz und den Blog BLM plus.

18



Senta Krasser schreibt frei über Medien; früher in der Süddeutschen Zeitung, heute für medium magazin, Medienkorrespondenz und andere. Seit 2006 durchforstet sie das Fernsehprogramm für den Grimme-Preis.

22



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

26



Dr. Wolfgang Flieger ist Bereichsleiter Kommunikation und Medienwirtschaft der BLM. Bevor er 1992 Pressesprecher der BLM wurde, arbeitete der Kommunikationswissenschaftler an den Universitäten Eichstätt und München.

29



Veit Olischläger leitet Marketing, Vertrieb und Kommunikationsprojekte der Bayerische Medien Technik GmbH (bmt) in München. Außerdem berät er national und international bei Fragen der Einführung neuer Rundfunktechnologien.

30



Mathias Birkel beschäftigt sich als Senior Manager der Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Berlin) mit Transformationsprozessen in der digitalen Medienwelt. Er war früher u.a. bei der GfK-Fernsehforschung tätig.

32



Siegfried Schneider,
Präsident der
Bayerischen
Landeszentrale
für neue Medien

TELE-VISIONEN: WAS BLEIBT, WAS KOMMT?

Der Blick zurück auf das ach so schöne »Lagerfeuererlebnis« Fernsehen ist wenig hilfreich, wenn es um die Zukunft der bewegten Bilder geht. Für den Abgesang auf das »klassische Fernsehen« ist es aber auch viel zu früh, obwohl sich die Nutzungsgewohnheiten ändern. Erfahrungen mit dem Medienkonsum werden vielfach bei den Allergüngsten zuerst mit Smartphones und Tablets gemacht und nicht vor dem Fernseher. Und in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die tägliche TV-Sehdauer laut Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung zwischen 2007 und 2018 von 133 auf 94 Minuten gesunken.

Video on Demand und Streaming legen zu, die Reichweite des klassischen Fernsehens geht zurück. Die Netto-Werbeerlöse des Fernsehens sind im Vergleich zu 2018 in diesem Jahr leicht gesunken, auch wenn sie immer noch den größten Teil des Werbekuchens ausmachen. TV- und Onlinewelt sind nicht mehr zu trennen. Die Antwort auf eine Frage beim Bayreuther Mediengespräch 2019 der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien illustriert diese Entwicklung deutlich. Der Moderator wollte wissen, wer das bunte Testbild auf dem Fernseher noch kenne? Ein Jugendlicher antwortete: »Kenne ich von YouTube.«

Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und das Zeitbudget der Medienkonsumenten ist hart, aber keineswegs aussichtslos. Wenn die Faszination des klassischen Fernsehens abnimmt, während die der Video-on-Demand-Welt des Internets zunimmt, müssen die Chancen genutzt werden, die sich durch die Vernetzung von TV- und Online-Welt ergeben. Welche Chancen das sind und wie sie aus ökonomischer, technologischer und programmlicher Perspektive genutzt werden, damit beschäftigt sich diese Tendenz-Ausgabe zur »Zukunft der bewegten Bilder«, die pünktlich zu den Medientagen München erscheint. Dass die großen Konzerne sich auf die Zukunft bereits eingestellt haben, zeigen Streamingportale wie Joyn oder RTL now. Die VoD- und Streaming-Specials der Medientage thematisieren diesen Wandel, genauso wie der TV-Gipfel unter dem Motto »TV-Markt im Umbruch«.

Aus Regulierungssicht dürfte die Gesetzgebung, wenn der neue Medienstaatsvertrag in Kraft tritt, mehr Tele-Visionen ermöglichen als früher, aber auch klare Vorgaben für neue Player wie Intermediäre und Plattformen machen. Denn die Zeiten, in denen Meinungsbildung allein von Presse und Rundfunk bestimmt wurde, sind vorbei, wie das »Microtargeting« im politischen Wahlkampf oder auch die Debatte zeigt, die durch das Video des YouTubers Rezo ausgelöst wurde.

IHR SIEGFRIED SCHNEIDER



Vielfalt, Videos und

Tele- Visionen

THEMA:
Über die
Zukunft
des Fernseh-
und
Streaming-
Marktes

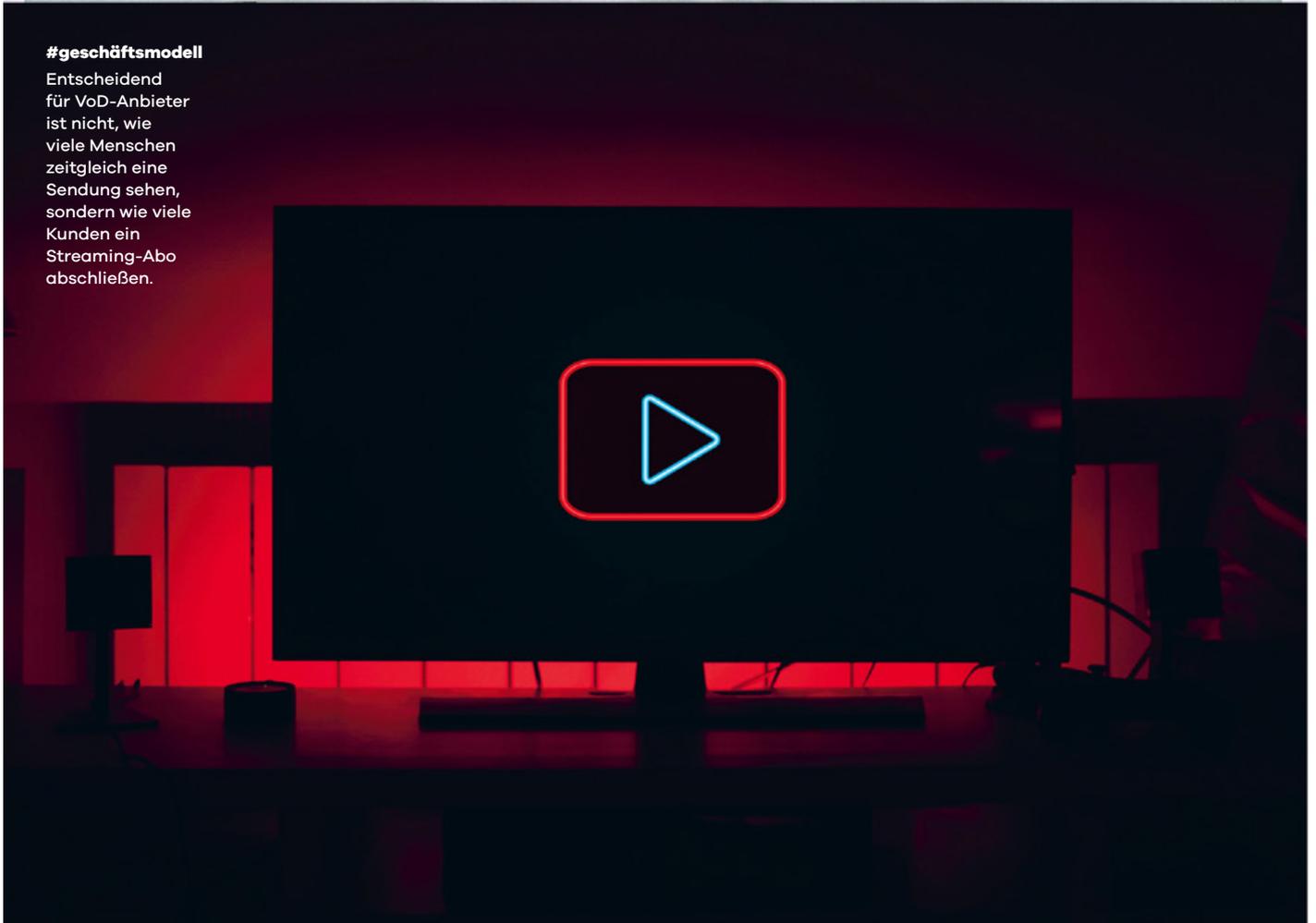
#perspektive

Die tägliche TV-Sehdauer der 14- bis 29-Jährigen ist zwischen 2007 und 2018 von 133 auf 94 Minuten gesunken.



#geschäftsmodell

Entscheidend für VoD-Anbieter ist nicht, wie viele Menschen zeitgleich eine Sendung sehen, sondern wie viele Kunden ein Streaming-Abo abschließen.



#notwins

Auch wenn VoD-Angebote wie Fernsehen aussehen, handelt es sich nicht um Zwillinge, da aus Regulierungssicht derzeit Video on Demand und Rundfunk nicht gleichbehandelt werden.



Das klassische Fernsehen verliert beim jungen Publikum an Bedeutung, im Internet erleben Streaming-Angebote einen Boom, und auf vielen Endgeräten sind die Welten von TV und Online-Videos nur noch einen Tastendruck voneinander entfernt. Die Konvergenz digitaler Medien löst alte Grenzen auf. Wie sehen die Tele-Visionen der Zukunft aus? Brauchen wir noch klassisches Fernsehen? Und welche Rolle spielt Video on Demand? TEXT Matthias Korp

#unclearoutlook

Anders als im wettbewerbsintensiven Fernsehmarkt lautet die schlichte Formel der Internet-ökonomie »The winner takes it all«.

A

Als um die Jahrtausendwende die Zeitungen an Auflage verloren und vor allem an Reichweite bei den jüngeren Leserinnen und Lesern, beschwichtigten viele Verleger. Sie waren sich sicher, irgendwann werde auch die jüngere Generation ein Zeitungs-Abonnement abschließen. Dies geschehe spätestens dann, so war bei Kongressen und Tagungen zu hören, wenn junge Menschen erst einmal eine Familie gegründet hätten, also »gesettled« seien. Wer ein eigenes Häuschen gebaut oder mit seiner Familie erst einmal in ein Wohnumfeld mit Kindertagesstätte, Vereinsleben und Nachbarschaftsbeziehungen integriert sei, komme um eine Lokalzeitung nicht herum, so die Hoffnung. Inzwischen wissen wir es besser: Die Zeitungen in Deutschland haben seit dem Jahr 2000 etwa vierzig Prozent ihrer verkauften Auflage verloren, die Werbeerlöse gingen sogar um etwa zwei Drittel zurück. Den Grund für diese Entwicklung haben die Zeitungsverlage längst ausgemacht: Leser und Werbeerlöse wanderten in Richtung Internet. Wer heute wissen will, was in seiner Umgebung geschieht, nutzt statt Zeitungen oft Online-Angebote, erhält lokale Informationen per Facebook oder WhatsApp.

Und das lineare Fernsehen? Vor allem die Free-TV-Branche scheint an einem ähnlichen Wendepunkt angekommen zu sein wie die Zeitungen vor zwanzig Jahren. Der jahrelange Aufschwung ist gebremst: Nach Angaben des Spitzenverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind die Netto-Werbeerlöse 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 Prozent auf 4,5 Milliarden Euro gesunken. Auch die Reichweite des klassischen Fernsehens geht zurück, vor allem bei den jüngeren Nutzern. Audiovisueller Medienkonsum bedeutete früher für Kinder vor allem eines: Fernsehen. Wer mit Kinderkanal und Sesamstraße aufgewachsen war, schaute später MTV-Videos oder RTL-Serien. Das ist

heute anders. Erste audiovisuelle Medien-erfahrungen machen die Jüngeren schon früh per Smartphone oder Tablet: mit Videos auf YouTube, Facebook-Filmchen, Instagram Stories, twitch.tv oder YouNow und natürlich auch mit den Streaming-Diensten Netflix oder Amazon Prime. Schauten Kinder im Alter zwischen 3 und 13 Jahren vor zwanzig Jahren pro Tag noch knapp hundert TV-Minuten, beträgt ihre Sehdauer heute täglich nur noch etwa eine Stunde, und die TV-Reichweite dieser Zielgruppe ging von 62 Prozent im Jahr 2000 auf 44 Prozent im vergangenen Jahr zurück. So lautet eine alarmierende Bilanz der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF).

STAGNIERENDE TV-NUTZUNG

Aus Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) geht hervor, dass zwischen 2007 und 2018 die tägliche TV-Sehdauer bei den 14- bis 29-Jährigen von 133 auf 94 Minuten gesunken ist. Gestiegen ist in diesem Zeitraum nur die Fernsehnutzung der Nutzer im Alter von mehr als 50 Jahren, die täglich noch immer mehr als fünf Stunden TV-Programme schauen (vgl. Grafik S. 9). Für die Vermarktung der Fernsehwerbung wird diese Entwicklung zunehmend zum Problem: Schließlich wenden sich die meisten der Free-TV-Programme vor allem an die werberelevante Zielgruppe der 15- bis 49-Jährigen. Doch für diese schwindet die Faszination Fernsehen, während die Video-on-Demand-Welt des Internets immer verlockender wird: Dass im vergangenen Jahr laut ARD/ZDF-Onlinestudie die tägliche Internet-Nutzungsdauer im Vergleich zum Vorjahr um fast ein Drittel auf 196 Minuten gestiegen ist, wird vor allem der wachsenden Beliebtheit von Video-Streaming zugeschrieben.

**Sowohl
Werbeerlöse
als auch
Reichweiten
der TV-Branche
sind leicht
zurück-
gegangen.**

Aus Sicht der jungen Nutzer sind Bewegtbild-Medien immer häufiger Online-Videos. Ob sich das wieder ändert? Die Erfahrungen der Zeitungsbranche zeigen, wie wichtig es ist, sich nicht darauf zu verlassen, dass mit dem Alter der Nutzer auch der TV-Konsum steigen wird. Vielmehr drohen dauerhafte Bindungsverluste, wenn Fernsehzuschauer sich erst einmal daran gewöhnt haben, online ortsunabhängig und zeitsouverän ein riesiges Angebot an Serien, Spielfilmen und Dokumentationen nutzen zu können.

D

Die Ausdifferenzierung der Lebensstile und das große Spektrum von audiovisuellen Angeboten im Internet haben zu einer Fragmentierung des Publikums geführt. Als Folge nimmt die individuelle und zeitunabhängige Nutzung von Bewegtbildangeboten zu: Immer mehr Zuschauer wollen selbst bestimmen, was sie wie, wann und wo sehen, und zwar unabhängig vom Bildschirm im heimischen Wohnzimmer. Während klassische Fernsehprogramme spezielle Endgeräte benötigen, die Rundfunksignale via Terrestrik, Kabel oder Satellit empfangen, kann alles, was per Internet transportiert wird, inzwischen mit Smartphones, Tablets, Notebooks, Spielekonsolen oder anderen Online-Endgeräten abgespielt werden.

MEDIATHEKEN UND STREAMING

Bestand die Internetstrategie der Zeitungsverlage lange vor allem darin, Print-Inhalte parallel auch online zu präsentieren und auf zusätzliche Werbeerlöse zu hoffen, hat die TV-Branche mehr Optionen. Erstens wird das Erlebnis Fernsehen dank neuer Technologien wie HD-, 3D- oder UHD-TV (siehe Artikel »UHD als Nonplusultra?«, S. 16/17) in seiner Bild- und Tonqualität sukzessive verbessert. Zweitens können moderne Smart-TV-Geräte die Welten von Fernsehen und Internet auf intelligente Art miteinander verbinden (siehe Artikel »HbbTV erobert smart den Massenmarkt«, S. 12-14). Drittens lässt sich die Wertschöpfungskette des klassischen Fernsehens durch Mediatheken und Streaming-Angebote in die Online-Sphäre

verlängern. Allein die ZDF-Mediathek bietet nach eigenen Angaben etwa 30.000 Videos. Zum Vergleich: Netflix hatte im vergangenen Jahr in den USA nur etwa 4.100 Filme und 1.700 Serien zu bieten.

Bei dem Versuch, Free-TV-Inhalte auch im Internet zu monetarisieren, verfolgen die beiden großen deutschen Senderfamilien zurzeit unterschiedliche Ansätze. Die RTL Group setzt mit ihrem Streaming-Angebot TV Now auf eine Mischung aus kostenfreiem, werbefinanziertem Video on Demand (VoD) und einem Bezahlmodell. Kostenfrei sind beim hybriden Geschäftskonzept von RTL Now alle Inhalte, die auch in den Mediatheken der einzelnen Sender gratis veröffentlicht werden. Wer aber in den Genuss von HD-Qualität oder von weiteren Inhalten und Live-Streams kommen will, der muss das Premium-Paket

bei der Premium-Variante von TV Now Werbespots gezeigt. Alle Inhalte stammen aus der RTL-Familie oder wurden als zusätzliche US-Serien eingekauft. Das Streaming-Geschäftsmodell der ProSiebenSat.1-Gruppe sieht anders aus, weil es auch Inhalte fremder Anbieter einbindet. Gemeinsam mit Discovery (u.a. Eurosport) wurde im Sommer die neue Plattform Joyn gestartet. Sie bündelt unterschiedliche Mediatheken einzelner TV-Programme und Themen-Kanäle sowie exklusive Inhalte. Zum Gratis-Angebot, das über Werbung finanziert wird, gehören derzeit Inhalte aus unterschiedlichen Mediatheken, mehr als fünfzig Live-Streams, exklusive Original-Serien sowie Themen-Kanäle. Das Material stammt nicht nur von den ProSiebenSat.1-Programmen, sondern auch von ARD und ZDF, Arte, Sport1, Welt oder

für Werbung also höhere Streuverluste und schlechte Messbarkeit. Und die Ausspielung von Video-Inhalten per Internet hat noch einen zweiten Vorteil: Ähnlich wie bei Netflix lässt sich aus der Nutzung minutiös ablesen, wann das Anschauen einzelner Videos unterbrochen oder gar abgebrochen wird und wer welche Vorlieben hat.

WACHSENDE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Zurzeit versuchen fast alle TV-Programplaner eine Ausweitung des Angebotes ihrer Mediatheken zu realisieren. Dazu gehört auch, Serien und Filme schon vor der TV-Ausstrahlung online zu stellen (Pre-TV). Am 11. Mai 2019 hat das ZDF erstmals eine Sendung des Aktuellen Sportstudios zunächst live im Internet und erst anschließend im

Fernsehen gezeigt. Für Besitzer von Smart-TV-Geräten liegen die Welten von Internet und Rundfunk ohnehin nur noch einen Tastendruck voneinander entfernt. Die rechtliche Differenzierung zwischen linearen und non-linearen Inhalten spielt für die Nutzer praktisch keine Rolle. Ähnliches gilt auch für den Unterschied zwischen Free-TV- und Pay-TV-Angeboten. Konsequenterweise hat deshalb auch Pay-TV-Anbieter Sky mit Sky Q ein Angebot geschaffen, das Kunden sowohl Zugang zu linearen Free-TV-Kanälen ermöglicht als auch zu Pay-TV-Inhalten und zu einem großen VoD-Angebot. Zusätzlich soll Sky Ticket als monatlich kündbares Streaming-Angebot Netflix & Co. Konkurrenz machen.

Die monatlich kündbaren Abo-Modelle von Netflix und Amazon

haben dazu geführt, dass die Zahlungsbereitschaft der Kunden gewachsen ist. Nach Angaben des Verbandes privater Medien (Vaunet) betrug der Umsatz des Geschäftes mit Pay-TV und Paid-Video-on-Demand 2018 in Deutschland etwa 3,5 Milliarden Euro und damit eine halbe Milliarde Euro mehr als im Jahr zuvor. Die Vaunet-Experten rechnen für 2019 mit einem erneuten Plus um etwa eine halbe Milliarde Euro. Allein die RTL Group hat angekündigt, in den kommenden drei Jahren 350 Millionen Euro in den Streaming-Sektor zu investieren. ProSiebenSat.1 gab bekannt, der Start von Joyn koste bis zu 50 Millionen Euro, 120 Millionen Euro würden zusätzlich für deutschsprachige TV-Produktionen ausgegeben. →

TV-Sehdauer in Deutschland

Fernsehdauer pro Tag in Minuten, 2016–2018



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

wählen. Dazu gehören für 4,99 Euro pro Monat auch Vorab-Ausstrahlungen, ein Archiv, exklusive Inhalte und Videos der Pay-TV-Programme. Für die Vermarktung kurzformatiger Videos aus dem Online-Bereich hat die RTL Group das Geschäft mit ihren Multi-Plattform-Netzwerken europaweit unter dem Dach von Divimove gebündelt.

ONLINE-PLATTFORMEN FÜR TV-PROGRAMME

Die RTL Group versucht, ihr werbefinanziertes Free-TV-Kerngeschäft möglichst nicht durch Streaming-Angebote zu kannibalisieren. Deshalb wird nur ein Teil der Programme als sogenanntes Catch-up-TV online auch gratis angeboten und deshalb werden selbst

DMAX. Zusätzlich zur Gratis-Variante planen die Joyn-Manager bereits eine kostenpflichtige Premium-Version.

Fernsehen ist, so zeigen die Beispiele TV Now und Joyn, längst fast überall auch online verfügbar. Die Plattformen können per Internet-Browser und Smart-TV-Gerät, aber auch per App für iOS- oder Android-Smartphones genutzt werden. Damit erschließen sich die TV-Programmanbieter Formen der Werbeermarktung, die sie sonst nicht anbieten können. Weil im Internet auf der Basis von Nutzerprofilen Werbung personalisierbar adressiert werden kann (Addressable TV), entstehen dort kaum Streuverluste. Das Medium Fernsehen hingegen ermöglicht nur recht undifferenzierte Reichweiten, bedeutet

Dass die Vaunet-Zahlen für das vergangene Jahr beim Pay-TV in Deutschland insgesamt nur einen Zuwachs um etwa 100.000 Kunden auf 7,8 Millionen ausweisen, zeigt, wie schwierig es ist, langfristige Abonnement-Verträge abzuschließen. Trotz eines Angebotes von 108 Pay-TV-Programmen (Vaunet-Recherche für Juli 2019) scheuen sich in Deutschland viele Kunden – abgesehen von Fußball-Fans, die das Paket Sky Bundesliga abonniert haben – davor, Jahresverträge abzuschließen. Größer ist die Zahlungsbereitschaft bei On-Demand-Plattformen wie Amazon Prime (7,99 €/Monat), Netflix (Basisticket: 7,99 €/Monat) oder Sky Ticket (ab 9,99 €/Monat), deren monatliche Mitgliedschaft jederzeit gekündigt werden kann. Solche Tarifmodelle stoßen vor allem beim jüngeren Publikum auf große Resonanz.

**MILLENNIALS
BEVORZUGEN STREAMING**

Bereits im Frühjahr gaben bei einer Yougov-Umfrage etwa siebzig Prozent der sogenannten Millennials, also der 14- bis 34-Jährigen, an, mindestens ein Streaming-Abo abgeschlossen zu haben. Etwa die Hälfte dieser Verträge entfiel nach Angaben der Befragten auf Netflix, etwas mehr als ein Drittel auf Amazon. In der Gruppe der über 35-Jährigen meldete jeder Fünfte ein Netflix-Abo und jeder Vierte ein Prime-Abo. Außer Netflix und Amazon gibt es weitere Streaming-Akteure im Markt, zum Beispiel DAZN (Sport), Pantaflix oder LaCinetek (beide Filme). Voraussichtlich im November wird mit Apple TV+ ein Global Player starten, der 900 Millionen iPhone-Nutzer erreicht. Deswegen neuer VoD-Dienst soll mit selbstproduzierten Formaten, Filmen und Dokumentationen reüssieren. Außerdem hat auch Disney angekündigt, im November einen neuen Over-the-top-Dienst (OTT) namens Disney+ zu launchen, der Onlinevideothek und VoD-Service bieten soll. Angesichts seines riesigen Repertoires an Hollywood-Klassikern dürfte Disney für Marktführer Netflix schnell zum mächtigen Konkurrenten werden.

**NETZWERKEFFEKTE
FÜR VOD-MARKT**

Und die Nutzer? Werden sie in Zukunft zusätzlich zum Netflix- oder Amazon-Abo Geld für weitere Anbieter ausgeben? Werden Sie noch mehr Serien schauen und noch anfälliger für Binge Watching (engl. binge = Gelage) werden? Branchen-Experten warnen bereits vor einem »Content Overflow«. Wie in jeder jungen Wirtschaftsbranche ist auch

für den Wettbewerb der Streaming-Anbieter nach dem Boom mit einer Konsolidierungsphase zu rechnen. Noch aber streben alle Anbieter nach dem Netzwerkeffekt, der sich daraus ergibt, dass der Wert eines Wirtschaftsgutes mit steigender Nutzerzahl exponentiell zunimmt. Anders als beim Fernsehen, wo es in einigen Nischen genügend Spielraum für das Überleben von Spartenprogrammen gibt, lautet die schlichte Formel der Internetökonomie »The winner takes it all«. Deshalb wird am Ende ein Marktführer den Wettbewerb dominieren, wird andere verdrängen und nach dem Monopol streben: Google, Amazon und Facebook sind Beispiele für diese Mechanik des Marktes, die wenig zu tun hat mit dem Ziel, publizistische Vielfalt zu schaffen und zu erhalten.

Der Streaming-Markt unterscheidet sich noch in einem weiteren Punkt vom TV-Markt: Video-on-Demand-Anbieter wollen und können gar nicht konkurrieren mit Live-Events, TV-Journalismus, Talk-Formaten, Service-Magazinen oder Shows des linearen Fernsehens. Entscheidend für Netflix und Amazon ist nicht, wie viele Menschen zeit-

Netflix-Serie gesehen hat, dem schlägt der Algorithmus des US-Unternehmens ständig neue Serien ähnlicher Sujets vor. Das hat mit Vielfalt wenig zu tun, jedoch eine Menge mit wirtschaftlichem Kalkül.

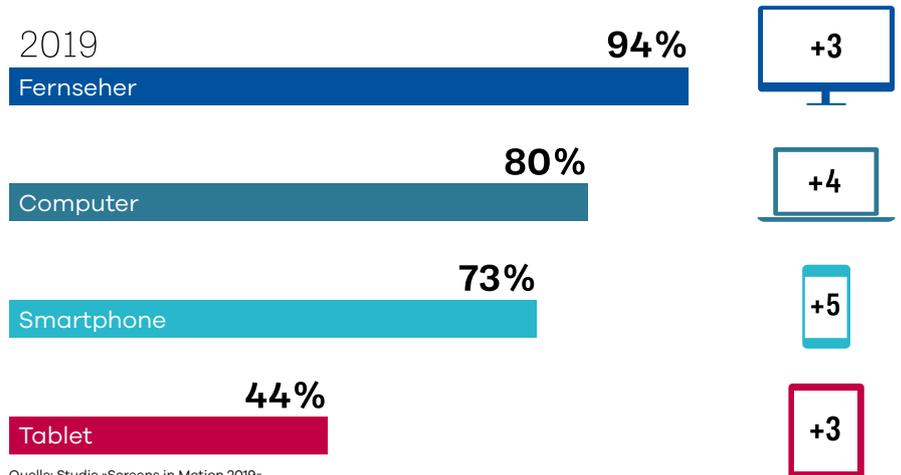
**KAMPF UM
AUFMERKSAMKEIT UND
ZEITBUDGET**

Trotz vieler Unterschiede treffen TV-Programmanbieter und Streaming-Dienste im Wettbewerb an einem Punkt unmittelbar aufeinander: Sie kämpfen um die Aufmerksamkeit und das Zeitbudget der Zuschauer. Daten der repräsentativen Studie »Screens in Motion«, die TV Spielfilm (Burda) gemeinsam mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) realisiert hat, belegen, dass die Gesamtnutzungsdauer im Bewegtbildsektor stagniert. 2019 schauten die Rezipienten in Deutschland – trotz des immer größer werdenden Angebotes – mit vier Stunden und 17 Minuten täglich nur zwei Minuten mehr Online-Videos oder TV-Sendungen als im Jahr zuvor. Um Bewegtbild-Inhalte zu nutzen, setzen die Zuschauer im Durch-

Auf welchen Geräten werden am häufigsten Bewegtbild-Angebote genutzt?

So viele Nutzer setzen diese Geräte ein...

Veränderung zu 2018
in Prozentpunkten



Quelle: Studie »Screens in Motion 2019«

gleich eine Sendung sehen, sondern wie viele Kunden bereit sind, Streaming-Angebote zu abonnieren. Netflix und Amazon Prime bieten deshalb ein ausgefeiltes Serien-Storytelling mit vielen Handlungssträngen, horizontalen Erzählstrukturen und kontroversen Themen. Ziel ist es, Teilpublika intellektuell zu fordern und zu binden. Für ein Massenpublikum sind die meisten Streaming-Serien kaum geeignet. Aber: Wer eine bestimmte

schnitt 3,5 unterschiedliche Geräte ein. Meistgenutzter Bildschirm bleibt der TV-Monitor (94%), gefolgt von Computer (80%) und Smartphone (73%). In immer mehr Haushalten werden Online-Bilder per TV-Stick auf andere Fernsehschirme übertragen. 31 Prozent der Befragten gaben bei der GfK-Umfrage an, zu diesem Zweck die Systeme von Amazon Fire, Google Chromecast oder Apple einzusetzen.

Auf die intelligente Verbindung zwischen klassischem Fernsehen und Internet setzen auch Over-the-Top-Anbieter wie Zattoo sowie IPTV-Unternehmen wie MagentaTV oder waipu.tv. Sie bündeln TV-Programme und verbreiten sie live online. So bietet etwa waipu.tv, die Plattform der Münchner Exaring AG, über das Internetprotokoll eine Lösung für Live-Fernsehen und Abrufdienste. Beides kann entweder direkt auf Smart-TV-Geräten, mit Smartphone bzw. Tablet oder per PC bzw. Laptop genutzt werden. Außer kostenpflichtige Senderpakete (4,99 € oder 9,99 €/Monat) können Zuschauer auch ein kostenloses Angebot (40 TV-Programme) ohne zusätzliche Werbeeinspielungen nutzen. Mit Hilfe von waipu.tv soll künftig auch die Reichweite der lokalen Fernsehprogramme in Bayern verbessert werden. Im Rahmen eines von der BLM geförderten Projektes ist der Kanal »TV Bayern Regional« geplant. Dabei wird je nach Verbreitungsgebiet automatisch zunächst das geografisch passende Lokalprogramm gezeigt. Ergänzend können von den Lokal-TV-Redaktionen Programmbeiträge für die Mediathek zugeliefert werden.

P

Projekte wie das von waipu.tv gibt es viele. Noch ist nicht klar, wie sehr Internet und Streaming das klassische Fernsehen verändern werden. Einige Trends der Bewegtbild-Branche aber zeichnen sich ab: Alle Angebote müssen einfach bedienbar, Inhalte auf möglichst vielen Geräten und Plattformen abspielbar und neue Filme, Serien oder Dokumentationen hochwertig und exklusiv sein. Ob das klassische Fernsehen überflüssig wird? Viele Aktionäre scheinen das jedenfalls zu glauben. Schließlich ist der Börsenkurs der RTL Group nur noch halb so hoch wie vor fünf Jahren. Der Wert einer Aktie von ProSiebenSat.1 sank in diesem Zeitraum sogar um mehr als drei Viertel. Bei Netflix hingegen hat sich der Aktienwert seit 2015 vervierfacht. Das Wirtschaftsgut Rundfunk verliert also an (Börsen-)Wert, während der VoD- und Streaming-Markt boomt. Was aber ist mit dem Kulturgut Fernsehen, das außer

fiktionalen Inhalten auch aktuelle Publizistik bietet, das zu Bildung und Integration beiträgt, das Partizipation ermöglicht und zentraler Faktor der Meinungsbildung ist?

VOD-PORTALE SIND KEIN RUNDfunk

Kurzer Systemvergleich: Auch wenn viele VoD-Angebote im Internet wie Fernsehen aussehen, handelt es sich dabei nicht um Rundfunk. Entscheidendes Kriterium für Rundfunk ist nämlich, dass Programme gleichzeitig an eine Vielzahl von Empfängern gesendet werden. Vor allem bei aktuellen journalistischen Inhalten ist dies eine zentrale Voraussetzung für die Meinungsbildung in einer Demokratie. Fast alle internetbasierten Dienste hingegen stellen immer nur Punkt-zu-Punkt-Verbindungen dar, die erst zustande kommen, wenn einzelne Nutzer sie abrufen. Deshalb werden Streaming-Portale ordnungspolitisch bislang wie Individualkommunikation behandelt, für die weder unter Vielfaltsgesichtspunkten noch in Bezug auf Werbebeschränkungen Limitierungen gelten. Zugleich begegnen sich aber streng regulierte (lineare) Fernsehprogramme und weitgehend von Auflagen befreite (non-lineare) Streaming-Inhalte immer häufiger auf demselben Bildschirm und kämpfen um dasselbe Zeitbudget zur Mediennutzung. Der neue Medienstaatsvertrag soll in diesem Bereich zu mehr Chancengleichheit führen.

NEUER RECHTLICHER RUNDfunkRAHMEN

Galten bislang »elektromagnetische Schwingungen« als zentrales Kennzeichen von Rundfunk, heißt es im aktuellen Medienstaatsvertrag-Entwurf, Rundfunk sei die Verbreitung von Bewegtbild oder Ton »mittels Telekommunikation«. Als weitere Rundfunkmerkmale kommen – wie bisher – Linearität und eine »journalistisch-redaktionelle Gestaltung« hinzu. Angebote mit »geringer journalistisch-redaktioneller Gestaltung« sollen hingegen künftig vom Anwendungsbereich ausgeschlossen bleiben, was zum Beispiel für viele YouTube- oder Twitch-Inhalte gelten dürfte. Bewegtbildangebote, »die nur geringe Bedeutung für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung entfalten«, sollen deshalb zulassungsfrei werden (siehe Interview mit Bayerns Medienminister Herrmann, S. 18-20). Livestreams brauchen derzeit unter bestimmten Bedingungen noch eine Rundfunkgenehmigung. Künftig sollen Inhalte mit monatlich weniger als 20.000 Nutzern als zulassungsfreier Rundfunk gelten. Außer-

dem sollen außer Medienplattformen auch Intermediäre wie Google, Youtube oder Facebook rundfunkrechtlich in die Pflicht genommen werden.

Zentrale Ziele des neuen Regelwerks sind Medienvielfalt sowie die diskriminierungsfreie Verbreitung und Nutzung von Angeboten für alle Systeme, von denen Bewegtbilder angeboten werden. Die Herausforderung für Medien- und Ordnungspolitik, für Medienmanager und Programmacher besteht nun darin, das Medium Fernsehen so zu transformieren, dass es publizistisch und wirtschaftlich nicht Opfer eines digitalen Evolutionsprozesses wird. Andernfalls könnte nach dem Zeitungssterben ein Fernsehsterben drohen. ●

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2019

Die Medientage München, die vom 23. bis 25. Oktober 2019 unter dem Motto »Next Digital Level. Let's build the media we want« im Internationalen Congress Centrum München stattfinden, bieten gleich mehrere Veranstaltungen zum Thema Fernsehen/Video/Bewegtbild an:

Mittwoch, 23. Oktober:

- 13.30 bis 14.30 Uhr: Was zieht noch im linearen Fernsehen? Programm trends und -formate
- 14.45 bis 15.45 Uhr: Wir sind Public Value. Verantwortung in den Privaten Medien

Donnerstag, 24. Oktober:

- 10.00 bis 11.10 Uhr: TV-Gipfel: Neu-Ordnung – Der deutsche TV-Markt im Umbruch, im Anschluss: Creating New Value in Media – Was plant KKR?
- 11.15 bis 12.15 Uhr: Präsentation der Medienanstalten des Digitalisierungsberichts Video 2019
- 14.45 Uhr: VoD & Streaming Special

Freitag, 25. Oktober:

- 11.10 Uhr: Overkill Streaming-Plattformen? Wie man mit Live, dem richtigen Storytelling und Analytics seine Zielgruppen erreicht

Weitere Informationen online:
www.medientage.de



neilarmstrong @nasa There is no life on the moon. Cat content only.
Reply 

Katzenvideos für Neil Armstrong? Zumindest virtuell liegen via HbbTV das Leben auf dem Mond und auf der Erde nur noch einen Katzensprung weit voneinander entfernt.

HBBTV EROBERT SMART DEN MASSEN- MARKT

Smart-TV-Geräte und der Standard HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) verbinden die Welten von Television und World Wide Web. Die rote Taste der Smart-TV-Fernbedienung (Red Button) eröffnet immer mehr Zuschauern neue Fernseh-Dimensionen.

TEXT Helmut van Rinsum

M

Mitte Juli wagte das ProSieben-Wissensmagazin Galileo ein Experiment. Zum fünfzigsten Jahrestag der Mondlandung konnten die Zuschauer während einer Sendung über die Apollo-Mission an verschiedenen Stellen entscheiden, wie sich der Astronaut Neil Armstrong verhalten sollte. Voraussetzung für die interaktive Teilnahme war allerdings, dass das TV-Gerät an das Internet angeschlossen war. Über den Red Button auf der Fernbedienung konnte man dann in das virtuelle Space-Geschehen eingreifen.

Es ist nicht bekannt, wie viele Zuschauer sich an dem Galileo-Projekt beteiligten. Doch das Beispiel zeigt die neuen Möglichkeiten des Fernsehens, wenn das Gerät mit dem Internet verbunden ist. Und das ist immer häufiger der Fall: Nach einer kürzlich veröffentlichten Studie der Gesellschaft für Unterhaltungselektronik (gfu) besitzen inzwischen 46 Prozent aller Haushalte ein Smart-TV-Gerät. 61 Prozent dieser Flachbildschirme sind auch an das Internet angeschlossen. Andere Schätzungen gehen sogar von weit höheren

Zahlen aus. Der TV-Vermarkter Goldbach spricht davon, dass bereits 80 Prozent aller TV-Haushalte smart ausgerüstet seien.

Längst ist auch bei zurückhaltender Betrachtung klar: Smart-TV – und mit ihm der technische Standard HbbTV – ist im Massenmarkt angekommen. »Das vernetzte Wohnzimmer ist aktuell Thema Nummer 1 in der Unterhaltungsbranche«, bestätigt Eun-Ky Park, Chief Digital Officer Entertainment bei ProSiebenSat.1. »Und HbbTV ist die Technik, die die Online- und Fernsehwelt miteinander verbindet. Smart-TVs sind der ungebrochene Trend bei neuen Geräten.«

Jürgen Sewczyk, Leiter der Arbeitsgruppe Smart Media bei der Interessengemeinschaft Deutsche TV-Plattform, spricht von einer »absolut positiven« Bilanz. Erst 2010, also vor knapp zehn Jahren, wurde der Standard HbbTV eingeführt, der das digitale Fernsehen mit dem Internet verbindet. Inzwischen hat sich eine ganze Branche – Programmanbieter, Gerätehersteller und technische Dienstleister – auf den HbbTV-Standard geeinigt, und zwar nicht nur im Inland, sondern auch international. »Damit ist HbbTV eine der erfolgreichsten Einführungen von Fernsehtechnologien überhaupt«, sagt Sewczyk und verweist dabei auf den Videotext, der sich erst nach dreißig Jahren so richtig durchsetzen konnte.

Für die Sender ermöglicht HbbTV einen ganzen Strauß neuer Möglichkeiten. Die Einbindung der Zuschauer als »Programm-

direktoren« wie im Falle der Galileo-Sendung ist nur eine von vielen Varianten. ProSiebenSat.1 bündelt beispielsweise über HbbTV sämtliche Mediatheken seiner TV-Programme im sogenannten »Red Button Portal« und bietet den Zuschauern darüber Zugang zu den Unterhaltungswelten aller TV-Kanäle der Sendergruppe. Nutzer finden dort auch Zusatz-Content wie Bilderstrecken oder Rätselfragen sowie einen Feed mit Nachrichten, Services und Entertainment-Infos.

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten nutzen HbbTV schon 2016 während der Olympischen Spiele und bündelten auf einem Kanal die zeitgleiche Übertragung mehrerer Wettkämpfe. Der Zuschauer konnte so zwischen verschiedenen Entscheidungen hin- und her switchen. Und kürzlich strahlte das ZDF eine »Fernsehgarten«-Sendung mit einem 360-Grad-Livestream aus. In diesem Fall konnte der Zuschauer die Musikdarbietungen auf der Bühne mithilfe der Pfeiltaste aus verschiedenen Perspektiven betrachten.

ZUSÄTZLICHE WEB-SERVICES

Im Juli startete die ProSiebenSat.1-Gruppe eine neue Smart-TV-Empfehlungsapplikation inklusive »Weiterschau«-Funktion. Das System merkt sich, wann der Zuschauer das Betrachten einer Sendung in der Mediathek unterbrochen hat und ermöglicht ihm den passenden Wiedereinstieg zu einem →

späteren Zeitpunkt. Demnächst soll es auch Empfehlungen geben, die den Zuschauer während des laufenden Programms auf andere Sendungen hinweisen, die seinen Interessen entsprechen könnten. Solche Services gehören bei Streaming-Anbietern längst zum Standardrepertoire. Die TV-Programmanbieter arbeiten deshalb intensiv daran, Konkurrenten wie Netflix oder Amazon mit einem Bewegtbild-Programm aus linearen und non-linearen Inhalten Paroli zu bieten.

Zu den neuen Online-Optionen für Smart-TV-Geräte zählen auch Apps wie Joyn. Auf der im Juni gestarteten Plattform für Video-Streaming und Live-TV werden unter-

Anwendungsmöglichkeiten inszenieren, können sie über das Drücken des Red Button ihre individuell gestalteten Microsites ansteuern lassen. Addressable TV wiederum ermöglicht gezielte Werbung, ohne dass der Zuschauer selbst aktiv werden muss.«

Tatsächlich experimentiert die Branche bereits seit einigen Jahren mit Werbung, die durch die Internetanbindung der Geräte regional an bestimmte Haushalte ausgespielt wird. Begleitet wurden die Tests von einem bis heute nicht endgültig beigelegten Dissens zwischen Sendern und Medienanstalten. Die privatwirtschaftlichen TV-Programmanbieter bewerten Smart HbbTV als Telemedium,

in den Regelbetrieb überführt wurden. »Haushalt A sieht dann zumindest in Teilen einen anderen Werbeblock als Haushalt B«, erklärt Henning Ehlert.

ALLIANZ ZUR VERMARKTUNG

»Addressable TV ist eines der bedeutendsten Wachstumsfelder in der Vermarktung«, betont Thomas Wagner, Geschäftsführer von SevenOne Media. »Insgesamt haben wir rund 400 Einzelkampagnen mit einem zweistelligen Millionenvolumen umgesetzt.« Zu einem weiteren Wachstum soll auch d-force beitragen, ein Joint Venture von ProSiebenSat.1 und der Mediengruppe RTL für Addressable TV und Online-Videowerbung. Über diese Plattform können Werbungtreibende direkt Online-Spots der beiden Sendergruppen buchen. »Damit«, so Paul Mudter, »machen wir es Werbekunden sehr leicht, große Reichweiten im Addressable TV zu buchen.«

Ähnlich wie im Internet lassen sich auch in der HbbTV-Welt Angebote individuell adressieren. »Wir wissen zwar nicht genau, wer aus dem Haushalt gerade vor dem Fernseher sitzt, aber wir können die Geräte technisch genau identifizieren«, erklärt Deniz Mathieu, Geschäftsführerin der Mediaagentur Pilot Hamburg. Das ermöglicht eine Wiederansprache in einer gezielten Kontaktdosis. »Wir markieren beispielsweise Personen, die bereits einen Kontakt mit unserem Werbemittel über Addressable TV hatten, und können diese anschließend über andere digitale Werbemittel wieder ansprechen«, ergänzt Henning Ehlert, Geschäftsführer der Mediaagentur JOM Group. Die Logik der Online-Welt erobert also immer mehr auch das TV-Geschäft.

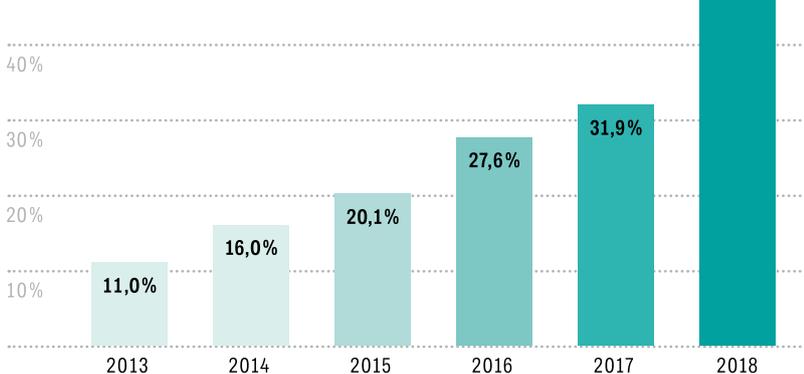
TRACKING VERSUS DATENSCHUTZ

Eine auf Nutzerdaten basierende Online-Ökonomie wirft aber auch Fragen auf. Denn es gebe stets datenschutzrechtliche Probleme, wenn Nutzungsprofile angelegt werden, ohne dass dafür eine explizite Einwilligung der Nutzer vorliege, so Andreas Gummer, Mediendatenbeauftragter in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Genauso wie in der Online-Welt entstünden auch im Rundfunk große Fragezeichen, wenn das Verhalten von Nutzern getrackt werde. Diese Probleme verstärkten sich in aller Regel, »wenn Daten aus unterschiedlichen Quellen in solchen Profilen zusammengeführt werden«, gibt Gummer zu bedenken. Über das Zukunftsfeld Addressable TV wird es also noch einige Diskussionen geben. ●

TV-Haushalte in Deutschland mit Smart-TV-Gerät

Anteile als Angaben in Prozent

Quelle: ALM, Kantar TNS



schiedlichste Inhalte der Sendergruppe ProSiebenSat.1 zusammengefasst. Gleichzeitig hat der Nutzer Zugriff auf das Live-Programm sowie auf originäre, nur für Joyn produzierte Inhalte. Damit soll der bei den jüngeren Zielgruppen sinkenden TV-Nutzung entgegen gewirkt werden. Die Chancen dafür stehen gut. In den USA zeichnet sich bereits eine gewisse »Subscription Fatigue« ab: Zuschauer haben immer weniger Lust, zahlreiche Abonnements abzuschließen, weil sich selbst geringe Monatsgebühren unterm Strich zu beträchtlichen Summen addieren.

ADRESSIERBARE TV-WERBUNG

Außer den Programmachern erhofft sich auch die Werbewirtschaft neue Impulse von einem Siegeszug der HbbTV-Technologie. »Smart TVs ermöglichen die One-to-One-Kommunikation auf einem Bildschirm, der bis dato der Massenkommunikation vorbehalten war«, erklärt Paul Mudter, Geschäftsführer der RTL-Vermarktungsgesellschaft IP Deutschland. »Haben Markenartikler erklärungsbedürftige Produkte oder wollen sie

was ihnen die Regionalisierung der Werbung erlaubt. Die Medienanstalten stufen das Ganze als Rundfunk ein, in dem regionalisierte Werbung verboten ist.

Weder Privatsender noch Mediaagenturen wollen sich dieses Geschäft allerdings entgehen lassen. »Durch die Möglichkeit zur regionalen Ausspielung von TV-Werbung über Addressable TV öffnet sich für das Medium natürlich eine ganze Reihe neuer Werbekunden – nämlich all diejenigen, für die ein nationaler Einsatz bislang aufgrund regionaler Präsenz nicht in Frage kam«, erklärt Henning Ehlert, Geschäftsführer der Mediaagentur JOM Group. Jetzt aber könne man Werbung genauer auf Zielgruppen abstimmen, so wie man es aus dem Online-Marketing gewohnt ist. So ließen sich beispielsweise Geräte ansteuern in Haushalten, in denen mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Familie lebt.

Bislang wurden zwei spezifische Smart-TV-Werbemodelle entwickelt: sogenannte SwitchIns – Werbeeinblendungen, die sichtbar werden, wenn der Zuschauer von einem Programm in das andere wechselt, und Addressable-TV-Spots, die von ProSiebenSat.1 gerade



Medientage München im Zeichen des Streaming-Booms

ZEITENWENDE: VOM VIDEO ZUM BEWEGTBILD

Noch nie seit dem Start des dualen Rundfunksystems Mitte der 1980er-Jahre wurden Geschäftsmodelle der TV-Branche so radikal hinterfragt wie zurzeit. Das alles wird vom 23. bis 25. Oktober 2019 während der Medientage München diskutiert. Deren Motto lautet in diesem Jahr: »Next Digital Level. Let's build the Media we want!« **TEXT** Petra Schwegler

Die Veränderungen im deutschen TV-Markt haben 2019 deutlich an Geschwindigkeit gewonnen. Immer mehr Zuschauer wenden sich Netflix zu, die Reichweiten der TV-Programme gehen zurück, die Werbeumsätze stagnieren. Die Programmanbieter reagieren, passen Geschäftsmodelle, Strukturen und Management an den Wechsel vom linearen zum nicht-linearen TV und Streaming an. Auch der neue Medienstaatsvertrag soll einen neuen Rahmen schaffen, um Zulassung und Aufsicht von TV-Programmen sowie YouTube-Angeboten zu regeln. Aus Fernsehen wird Bewegtbild – und die Branche steht Kopf. Dieser Phase der großen Einschnitte tragen die 33. Medientage München (#mtm19) vom 23. bis 25. Oktober im ICM München Rechnung, www.medientage.de.

TV-GIPFEL: MARKT IM UMBRUCH

Der zweite Kongress-Tag wird vom TV-Gipfel unter der Überschrift »Neu-Ordnung – Der deutsche TV-Markt im Umbruch« eröffnet. Speaker aus dem In- und Ausland werden die aktuelle, sich verschärfende Konkurrenzsituation im Markt widerspiegeln: Für den Streaming-Anbieter Amazon begleiten die Manager Georgia Brown und James Farrell die Diskussion, für die Pay-TV-Plattform Sky Deutschland wird Elke Walthelm argumentieren, und fürs klassische Fernsehen sprechen unter anderem Vox-Geschäftsführer Sascha Schwingel und Radio-Bremen-Intendantin Yvette Gerner. Auf der Agenda steht die Veränderung durch Online-Trends ebenso wie die Reaktion der etablierten Fernsehmacher auf die neuen Marktpartner.

Wie es um den deutschen Bewegtbildkosmos sowohl bei Anbietern als auch bei Empfängern steht, wird deutlich, wenn am 24. Oktober erstmals im Rahmen der Medientage München der Digitalisierungsbericht Video 2019 der Medienanstalten vorgestellt wird. Die Studie liefert seit 15 Jahren zentrale Kennzahlen und Analysen zur Entwicklung der Fernseh- und Bewegtbildnutzung in Deutschland. Beim VoD Special ziehen unter anderem Katja Hofem (Joyn), Jan Wachtel (TV Now) und Nicolas Paalzow (Pantaflix) eine Zwischenbilanz der deutschen Netflix-Herausforderer. Neben dem Blick auf Video on Demand »made in Germany« werden die wichtigsten Streaming-Finanzierungsmodelle vorgestellt. Darüber hinaus skizzieren Berater der Fincons Group aktuelle Entwicklungen im globalen Bewegtbildmarkt. ●

UHD

Die Facettenaugen der Fliege liefern Bilder mit erstaunlich hoher Auflösung. Das menschliche Auge kann 50 Bilder pro Sekunde erfassen, das der Fliege 200.

als

Non-

plus-

Für Sport, Shows und hochwertige Produktionen geeignet, für Live-Events zu aufwändig

Etabliert sich Ultra High Definition Television (UHD) als Nonplusultra der TV-Zukunft? Immer mehr neue TV-Geräte verfügen über UHD-Technologie. Doch die großen Datenmengen der 4K-Auflösung erfordern große Bandbreiten und höhere Produktionsetats. Prognosen darüber, wann UHD den Massenmarkt erobert, sind deshalb schwierig. **TEXT** Wolfgang Scheidt

ultra?

B

Beim Finale von »Deutschland sucht den Superstar« im April 2019 erstrahlte alles ultra-scharf: Auf den Bildern des Ultra-HD-Kanals von RTL funkelte das schillernde Konfetti der Glitterkanone in einer Auflösung von 3.840 x 2.160 Bildpunkten. »Da sah man wirklich alle Schnipsel blinken, und am Schluss konnte ich zählen, wie viele davon bei Dieter Bohlen auf den

Haaren gelandet sind«, scherzt Andre Prahl, Vorstandsvorsitzender der Deutschen TV-Plattform. Ultra HD bietet gegenüber Full HD die vierfache Auflösung. »Dadurch wirken Fernsehbilder in UHD im Vergleich erheblich schärfer, detaillierter und plastischer«, verdeutlicht Prahl. »Außerdem ist das Bild ruhiger und flimmerfrei, weil bei UHD mit 50 Vollbildern in der Sekunde gesendet wird.«

Nach Angaben von GfK Retail & Technology wurden bis Ende Februar 2019 in Deutschland 10,5 Millionen Fernsehgeräte mit ultrahoher Auflösung verkauft. Im laufenden Jahr sollen mit 4,6 Millionen UHD-Flachbildschirmen fast Dreiviertel aller verkauften TV-Geräte dem neuen Standard entsprechen. »Es ist heute möglich, ein gutes UHD-/HDR-fähiges Display für unter 800 Euro zu kaufen«, berichtet Nicholas Goodwin, Head of Post Production bei Constantin Film. Die drei Buchstaben HDR stehen für High Dynamic Range, also Hochkontrastbilder mit einem viel größeren Farb- und Helligkeitsbereich, als er bei herkömmlichen HD-Geräten möglich ist. Technisch werden UHD-Inhalte über Satellit, Kabel, IPTV und Internet verbreitet. Via DVB-T2 stehen für UHD, erklärt Andre Prahl, zu wenige Frequenzressourcen zur Verfügung.

Sind die Tage des Fernsehens mit niedriger Standard-Bildauflösung (SD, Standard Definition) also gezählt? Nach Ansicht von Stefan Kunz, Vice President Broadcast Services bei Sky Deutschland, ist der Ausbau des UHD-Angebots nicht direkt an die Abschaltung von SD-Sendern gekoppelt. »Da SD-Sender bei der Abschaltung in der Regel durch HD-Sender ersetzt werden und UHD parallel ausgebaut wird, sind beide Aspekte gute Nachrichten für alle Kunden.« Beim UHD-Programmangebot sind zurzeit Streaming-Anbieter in der Pole-Position: Apple TV bietet rund 500 Filme und Serienstaffeln in UHD-Auflösung an, Netflix und Amazon Prime jeweils rund 200 Produktionen. »Gerade Streaming-Anbieter haben in der Distribution den großen Vorteil gegenüber den linearen Verbreitungswegen, effizient parallel verschiedene Qualitätslevel und neueste und somit effiziente Codecs wie z.B. H.265 einsetzen zu können«, erläutert Johannes Züll, Vorsitzender der Geschäftsführung der Studio Hamburg Gruppe, die Vorteile.

STREAMING-ANBIETER ALS VORREITER

Sender wie ZDF, RTL, ProSieben oder Sat.1 produzieren zurzeit nur wenige Formate in UHD. Der Eventkanal RTL UHD startete im vergangenen Jahr und ist auf Sport, Shows und hochwertige Eigenproduktionen fokussiert. Auch die Sendergruppe ProSiebenSat.1 zeigt

seit 2018 erste Sendungen im ultrahochoauflösenden Format UHD mit HDR. Sky Deutschland hingegen präsentierte als Vorreiter bereits 2014 ein Fußball-Livespiel in Ultra HD. Aktuell nutzen 1,5 Millionen Kunden einen Sky-Q-Receiver für hundert verfügbare Spielfilme, Serienfolgen und 130 Live-Sport-Events (Saison 2019/20) in UHD-Qualität. Angesichts von weit über tausend Live-Sport-Events insgesamt ist dies nach Ansicht von Kunz erst der Anfang.

Vor allem bei Inhalten mit aufwändigen visuellen Effekten oder Bildern, die – wie beim Sport – schnelle Bewegungen zeigen, können UHD und HDR mit ihrer höheren Auflösung, besseren Kontrasten und erweitertem Farbraum trumpfen. Die höhere Auflösung liefert »mehr Pixel«, mit HDR werden daraus »bessere Pixel«. Andre Prahl bringt das wie folgt auf den Punkt: »Wenn man HDR mit SDR vergleicht – also das, was wir bisher von einem HD-Fernseher kennen – dann ist das so, als würde ich einen Schleier vom Bild ziehen.« Für Jasmin Mittenzwei, Pressesprecherin bei Astra Deutschland, wird der Qualitätssprung am deutlichsten »bei Formaten, die eine schnelle Bildabfolge erfordern oder bei denen die Tiefenschärfe der Bilder maßgebend ist.« Dazu zählen Sportarten wie Fußball, Eishockey, Badminton, Tennis und Golf.

IMMER GRÖßERE DATENMENGEN

»Geschwindigkeiten werden auf einmal sichtbar – und das auch ohne Slow Motion«, ergänzt Züll. Hochwertige fiktionale Produktionen wie »Babylon Berlin« oder Natur- und Musik-Dokumentationen profitieren ebenso von UHD. »Bei Actionszenen und opulenten Bildern sind die Tiefenschärfe und der Detailgrad von UHD Gold wert«, lobt Kunz. Bei Live-Shows hingegen steht nach Ansicht von Züll der hohe Aufwand einem geringen Repertoirewert entgegen.

Noch ist die Produktion von UHD-Programmen relativ teuer. Damit sich die Investitionen lohnen, sollen zwei Pilotprojekte Schwung in die Entwicklung bringen: Astra Deutschland betreibt mit HDplus einen UHD-Testkanal für Simulcast und Programmschleifen. Dieses Angebot werde rege genutzt, erklärt Pressesprecherin Mittenzwei: »Sowohl für Sportübertragungen als auch für Unterhaltungsprogramme.« Auch Sky Deutschland hat von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) ein UHD-Pilotprojekt genehmigt bekommen.

Sky-Manager Kunz will technische Neuerungen vorantreiben und Erfahrungen über Kunden austauschen. Die Umstellungsphase vom HD- auf den UHD-/HDR-Workflow läuft längst. Kamertechnik, Studiobetrieb, Postproduktion und Sendeabwicklung werden sukzessive umgerüstet.

Die zu transportierenden Datenmengen bei UHD-Übertragungen der 4K-Generation sind immens. Kunz berichtet von einer im Vergleich zu HD-Bildern zehnfach größeren Datenmenge: »Alle Komponenten der gesamten Wertschöpfungskette sowie Leitungen der Infrastruktur müssen auch in der Lage sein, mit dieser Datenmenge zu arbeiten.« Ökonomisch ist das kein Pappenstiel. In Japan scheint das kaum zu irritieren: Dort sollen die TV-Bilder der Olympischen Sommerspiele 2020 in Tokio sogar in 8K-Qualität produziert werden. ●

Standard Definition (SD)

Standard-Auflösung mit meist 720x576 Pixeln, Seitenlängenverhältnis in der Regel: 16:9 (SD-Programme, DVD)

High Definition (HD)

Auflösung von 1.920x1.080 Pixeln (Full-HD, gelegentlich auch als 2K bezeichnet) oder 1.024x768 Pixeln (HD-ready), Seitenlängenverhältnis: 16:9 (HD-Programm, Blu-ray Disk)

Ultra-HD (UHD)

Auflösung von 3.840x2.160 Pixeln, Seitenlängenverhältnis: 16:9 (UHD-Programm, Ultra HD Blu-ray Disk)

Auflösung 4K oder 8K

Eine 4K-Auflösung bezeichnet eine horizontale Bildauflösung in der Größenordnung von etwa 4.000 Pixeln (Ultra-HD), bei 8K liegt eine horizontale Bildauflösung in der Größenordnung von 8.000 Spalten vor.



»Den Wandel gestalten statt hinterherzulaufen«

Tendenz: Streaming, Podcasts oder Sprachassistenten verändern das Seh- und Hörverhalten der Nutzerinnen und Nutzer. Die Medienregulierung muss dem technologischen Wandel angepasst werden. Wie kann der Gesetzgeber dieses Hase- und-Igel-Rennen – sinnbildlich gesprochen – je gewinnen?

Dr. Florian Herrmann: Der freie Austausch von Positionen und damit eine funktionierende, freie öffentliche Meinungsbildung sind die Grundvoraussetzungen für eine Demokratie. Dafür sind Medien unverzichtbar. Medienregulierung hat daher die Aufgabe, Gefahren für die öffentliche Meinungsbildung

zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken, indem zum Beispiel das Entstehen von vorherrschender Meinungsmacht verhindert und Medienvielfalt gefördert wird.

Nicht nur das Seh- und Hörverhalten verändert sich. Auch neue Marktteilnehmer kommen durch die Digitalisierung hinzu. All dies hat Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung. Unser Anspruch ist es, dem Wandel nicht hinterherzulaufen, sondern ihn zu gestalten. Dies geschieht mit dem Medienstaatsvertrag.

Der Rundfunkstaatsvertrag der Länder soll 2020 durch den Medienstaatsvertrag ersetzt werden: Welchen Schwerpunkten widmet

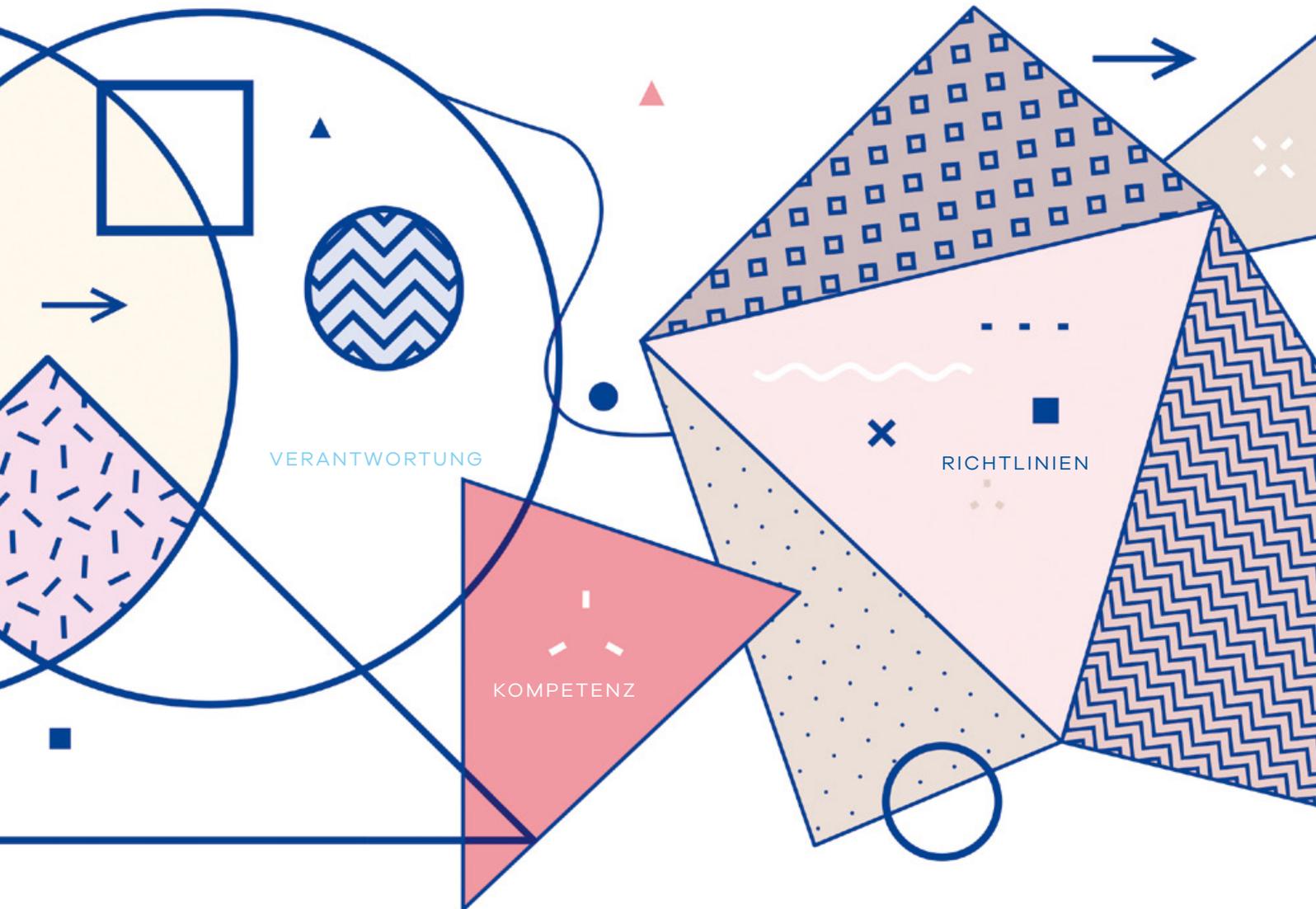
sich der neue Medienstaatsvertrag und was sind seine Ziele?

Der Medienstaatsvertrag verfolgt zunächst das Ziel, den Rundfunkstaatsvertrag an die Medienkonvergenz anzupassen. Betroffen sind davon die drei Bereiche Rundfunkzulassung, Medienplattformen und Intermediäre. Letztere sind insbesondere Suchmaschinen und Videosharing-Plattformen. Übergeordnetes Ziel ist es, die Medienvielfalt zu fördern, indem überholte Regularien aufgehoben und neue Marktteilnehmer – wie Google und YouTube – in die Regulierung mit einbezogen werden. Zudem wird im Medienstaatsvertrag die sogenannte Audiovisuelle Mediendienste-Richtlinie der EU umgesetzt.

Interview mit Bayerns Medienminister Herrmann über den neuen Medienstaatsvertrag

Die Trennung von Offline- und Onlinewelt war gestern. Im neuen Medienstaatsvertrag, der noch verabschiedet werden soll, wird die Rundfunkzulassung neu geregelt. Erstmals werden auch Medienplattformen und Intermediäre wie Google oder Facebook in die Regulierung einbezogen. Im Tendenz-Interview erklärt Bayerns Medienminister Dr. Florian Herrmann unter anderem eine neue Regelung für Livestreaming.

INTERVIEW Bettina Pregel



Erstmals sind im Entstehungsprozess unter anderem Verbände, die betroffenen Unternehmen und Bürger beteiligt worden. Was haben sich die Länder und deren Rundfunkkommission davon erhofft? Welche Erfahrung haben sie damit gemacht?

Der Medienstaatsvertrag berührt eine Vielzahl an Interessen. Trotz steten Dialogs mit Bürgern und Vertretern der Medienunternehmen und -verbände ist es wichtig, deren Auffassungen auch zu konkreten Textvorschlägen zu erhalten. Die diversen Interessen werden dann in der Abwägung angemessen berücksichtigt. Die Anhörung hat viele →



Zur Person

Dr. Florian Herrmann ist seit 12. November 2018 Leiter der Bayerischen Staatskanzlei und Staatsminister für Bundes- und Europaangelegenheiten und Medien. Seit rund zwanzig Jahren politisch tätig, unter anderem im Landkreis Freising und als Vorsitzender verschiedener Untersuchungsausschüsse, war der Jurist zuvor Partner in einer Anwaltskanzlei.

konstruktive Anmerkungen ergeben. Die Erfahrung ist sehr positiv, sodass es letztlich sogar zwei Anhörungen – eine 2018 und eine 2019 – gab.

Bund, Länder und die Europäische Union beanspruchen Kompetenzen in der Regulierung von Online- und Offlinewelt. So ist das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) vom Bund beschlossen worden, die Vielfaltssicherung bei Medienintermediären soll nun im Medienstaatsvertrag von den Ländern geregelt werden. Sehen Sie Optimierungsbedarf in der Abstimmung zur Medienregulierung?

Die im Grundgesetz geregelte Kompetenzverteilung hat sich bewährt. Danach sind für Gesetzgebungsvorhaben, die im Schwerpunkt Rundfunk beziehungsweise Medien betreffen, die Länder allein zuständig. Zwar gibt es im Einzelfall Erörterungen und auch Diskussionen zwischen Vertretern des Bundes und der Länder, ob der Medienbereich nur am Rande betroffen ist oder nicht. Optimierungsbedarf sehe ich aber nicht.

Rundfunkprogramme, »die nur geringe Bedeutung für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung entfalten«, sollen künftig zulassungsfrei sein. Wann hat ein Angebot nur eine geringe Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung? Können Sie Beispiele nennen?

Bei diesem Kriterium handelt es sich um einen Auffangtatbestand, der durch Landesmedienanstalten und Gerichte weiter konkretisiert werden wird. Umfasst werden jedenfalls Angebote im Einrichtungsrundfunk, zum Beispiel Rundfunk innerhalb eines Krankenhauses.

Derzeit besteht eine große Verunsicherung unter Streamern, ob sie ihre Livestreams auf Plattformen wie twitch oder younow als Rundfunk genehmigen lassen müssen. Kann der neue Medienstaatsvertrag diese Unsicherheit beseitigen?

Anlass der Debatte war die Entscheidung der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), den Twitch.tv-Kanal PietSmietTV zutreffenderweise als zulassungspflichtiges Rundfunkangebot einzustufen. Die aktuelle Rechtslage ist insoweit klar. Zurecht wird aber seitens Livestreamern infrage gestellt,

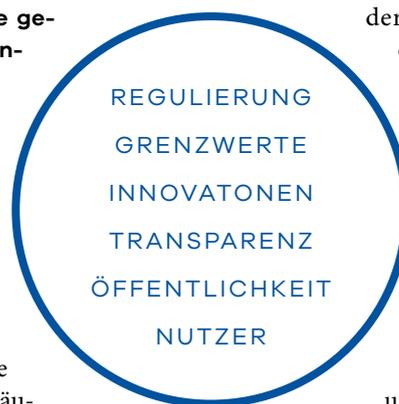
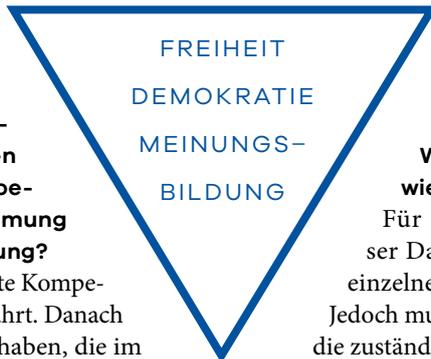
ob eine Zulassungspflicht angesichts der Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung noch angemessen ist. Die jetzt vorgesehene Regelung sieht eine Zulassungsfreiheit für Angebote vor, die im Durchschnitt der letzten sechs Monate weniger als 20.000 gleichzeitige Nutzer erreicht haben. Lediglich für Anbieter, deren Angebote um diesen Grenzwert pendeln, könnte daher Unsicherheit die Folge sein.

Der Halbjahresdurchschnitt von weniger als 20.000 gleichzeitigen Nutzern ist also die Grenze: Wer soll diese Daten wie ermitteln?

Für die Ermittlung dieser Daten ist zunächst der einzelne Anbieter zuständig. Jedoch muss nach dem Entwurf die zuständige Landesmedienanstalt das Überschreiten des Grenzwertes nachweisen, wenn sie an eine fehlende Zulassung Sanktionen anknüpfen möchte. Dies kann im Einzelfall jedoch Mitwirkungshandlungen des Anbieters auslösen.

Der neue Staatsvertrag sieht für Medienintermediäre wie Suchmaschinen und soziale Online-Netzwerke Transparenzvorgaben und Diskriminierungsfreiheit vor. Wie zum Beispiel kann eine Gleichbehandlung bei einer Suchmaschine aussehen? Und wie soll die Transparenzvorgabe gegenüber den Medienanstalten und der Öffentlichkeit umgesetzt werden?

Ohne Intermediäre würden Nutzer im Internet häufig nicht ihre gesuchten Inhalte finden. Intermediäre haben damit einen erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung. Sie sollen daher dem Nutzer erläutern, wie die jeweilige Auswahl und Anordnung beziehungsweise Reihenfolge der Treffer erfolgt. Die Erläuterung kann über das Internetangebot, entsprechend einem Impressum, erfolgen; die Intermediäre sind dabei aber relativ frei. Außerdem dürfen sie verschiedene Medienanbieter nicht diskriminieren, wenn sie einen hohen Einfluss auf die Wahrnehmbarkeit von journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten haben.



Gerade im Bereich der Medienintermediäre ist die Konzentration von Meinungsmacht zu beobachten. Wieso lässt der neue Medienstaatsvertrag die Reform des bisher fernsehzentrierten Medienkonzentrationsrechts außen vor?

Die Reform des fernsehzentrierten Medienkonzentrationsrechts ist nicht aufgehoben. Hier besteht jedoch noch weitergehender Abstimmungsbedarf zwischen den Ländern.

Bayern ist ein Medienstandort, der Innovationen in hohem Maße fördert. Was entgegnet Sie der jüngst geäußerten Kritik von Verbänden aus der Digitalwirtschaft, dass der Medienstaatsvertrag-Entwurf die Freiheit der Nutzer einschränke und Innovationen blockiere?

Die genannten Verbände vertreten die Interessen der Anbieter von Medienplattformen. Das ist legitim. Sie kritisieren unter anderem Einschränkungen bei Überblendungen von Rundfunkprogrammen. Aus meiner Sicht wurde hier aber ein fairer Interessenausgleich erzielt, der auch den Anbietern von Rundfunkprogrammen Einkünfte und damit die Medienvielfalt sichert.

Freiheit im Internet hat auch ihre Grenzen, zeigen die Initiativen in verschiedenen Bundesländern gegen Hass im Netz, an denen auch Bayern beteiligt ist. Wie hat sich das politische Klima Ihrer Einschätzung nach durch diesen Hass verändert?

Hass – egal ob im Netz oder in der realen Welt – ist ein ernsthaftes Problem, da hierdurch jeglicher Austausch verhindert wird. In Bayern wurde deshalb vor kurzem die Initiative »Justiz und Medien – konsequent gegen Hass« des Bayerischen Staatsministeriums der Justiz zusammen mit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien gestartet.

Ziel ist es, Strafrechtsverletzungen im Internet schneller und effizienter zu verfolgen.

Vervollständigen Sie zum Abschluss doch bitte diesen Satz: Politische Einflussmöglichkeiten von Influencern wie Rezo sind ...

... erheblich und sind Teil des Diskurses der Bürgerinnen und Bürger, der notwendig ist in unserer Demokratie. ●

LITERATURTIPPS

Bücher



Achim Beißwenger (Hrsg.)

YouTube und seine Kinder

Wie Onlinevideo, Web TV und Social Media die Kommunikation von Märkten, Medien und Menschen revolutionieren

Nomos, 2. Auflage, Baden-Baden 2019

Der Sammelband, der aus der Expertenkonferenz Audiovisual Media Days (AMD) hervorging, bietet Beiträge über Strategien und Geschäftsmodelle rund um das Thema Online-Bewegtbild. Dabei geht es um Grundlagen, Fallstudien, technologische und rechtliche Aspekte.

Andreas Elter

TV und AV Journalismus

Praxishandbuch für Unterricht und Training

Nomos, Baden-Baden 2019

Andreas Elter, Fachgebietsleiter Fernsehen und Gestaltung der ARD.ZDF medienakademie, erläutert sehr verständlich den theoretischen Hintergrund des digitalen AV-Journalismus.

In diesem Rahmen wird ein Universalmodell des digitalen AV-Journalismus entwickelt.

Laura Glockeisen

Filmdistribution in Deutschland

Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix

Nomos, Baden-Baden 2018

Im Zentrum des Buches steht der digitale ökonomische Strukturwandel von TV-Markt und Filmdistribution. Im Rahmen einer Masterarbeit (Hochschule der Medien, Stuttgart) wurden aktuelle Entwicklungen auf der Basis von Experten-Interviews dargestellt und analysiert.



Michael Naumann

Connected-TV

Eine Analyse von Gatekeeper-Regulierung sowie Investitions- und Integritätsschutz

Springer Fachmedien, Wiesbaden 2019

In dem Buch wird aufgezeigt, welche Technologien vernetzter Fernsehgeräte reguliert werden sollten, um unter verfassungs-

rechtlichen und ordnungspolitischen Gesichtspunkten die Ziele von Vielfaltssicherung und kommunikativer Chancengleichheit zu sichern.



Mario Thieme

TV auf Abruf

Lösen Mediatheken das klassische Fernsehen ab?

Tectum Verlag, Baden Baden 2019

Mario Thieme hat Angebot und Nutzung von TV-Mediatheken in Deutschland untersucht. Anhand des Nutzen- und Belohnungsansatzes werden klassische TV-Einschaltquoten und Online-Klickzahlen verglichen, um Unterschiede zwischen klassischem Fernsehen und Video on Demand zu identifizieren.



Guido Vogt

Fernsehsender beraten Organisationsentwicklung, Innovations-Strategien und Change Management

Nomos, Baden-Baden 2019

Im Buch werden Strategien diskutiert, mit denen sich Fernsehen gegen VoD behaupten kann. Dabei handelt es sich um digitale Geschäftsmodelle und Formate sowie Technologie-Früherkennung und Implementierung neuer Systeme.

Conrad Diefenbach

Social TV

Die Eignung von Fernsehen als soziales Medium

Lit Verlag, Münster 2018

Der Autor hat untersucht, wie die Nutzung von Social TV das soziale Erlebnis Fernsehen beeinflusst. Zu diesem Zweck wurden eine quantitative Online-Befragung von Social-TV-Nutzern sowie qualitative Interviews mit deutschen TV-Programmmachern durchgeführt.

Verband Privater Medien

Pay TV in Deutschland 2019

VAUNET, Berlin 2019

Basierend auf Expertenbefragungen, eigenen Erhebungen, Hochrechnungen und Sekundärquellen hat der Verband Privater Medien aktuelle Marktdaten zu Pay-TV und Paid-Video-on-Demand zusammengestellt.



Download unter vaunet.de

Empfehlung der Tendenz-Redaktion



Die dritte Revolution

Erfolgreiche Streaming-Plattformen wie Netflix und YouTube bieten ihre Produktionen weltweit in mehr als 130 Ländern an und haben Hunderte Millionen Abonnenten. Auf Nutzerdaten basierende Algorithmen steuern, welche Inhalte wann von wem wahrgenommen werden, und geben Empfehlungen. Was bedeutet das für unsere Meinungsvielfalt und -freiheit?

In dem aktuellen Buch des Drehbuchautoren und Filmproduzenten Oliver Schütte wird kritisch beleuchtet, wie sich Medien und Gesellschaft durch die Inhalte und Ökonomie der Streaming-Portale des World Wide Web verändern. Der Autor

beschreibt eine »dritte Revolution«, die auf die Boom-Phasen der beiden AV-Medien Kino und Fernsehen folge. Kritisiert wird vor allem, dass multinationale Konzerne Nutzerdaten für die Erstellung neuer Inhalte verwenden und daraus Schlüsse für neue Inhalte ziehen. Deshalb geht Schütte vor allem den Fragen nach, welche gesellschaftlichen Konsequenzen diese Entwicklung mit sich bringen wird und ob unsere digitale Mediengesellschaft auf diese Veränderungen eigentlich gut genug vorbereitet ist. ●

Oliver Schütte: Die Netflix-Revolution. Wie Streaming unser Leben verändert. Midas-Verlag, Zürich 2019.

Jenseits von Krimi

Neue Programmtrends im deutschen Fernsehen

YouTube, Netflix und Amazon Prime haben die Sehgewohnheiten des TV-Publikums verändert. Deshalb müssen jenseits von Krimi und Komödie neue Konzepte her, damit sich das Fernsehen gegen Streaming-Videofabriken behaupten kann. Statt Formatierung und kalkulierter Kopie des Ewiggleichen sind Aktualität, Kreativität und Live-Charakter gefragt. **TEXT** Senta Krasser

D

Die ARD hat sich entschieden, über Fernsehserien zu reden, und zwar im Fernsehen. Seit Ende September ist einmal im Monat auf dem Spartenkanal One die Talkshow »Serios – Das Serienquartett« zu sehen. Sie ist als eine Art »Literarisches Quartett« für Fernsehserien konzipiert. Zur Runde gehören Meister ihres Fachs wie die Drehbuchautorinnen Annette Hess (»Weissensee«) und Ralf Husmann (»Stromberg«), aber auch die Vox-Moderatorin Annie Hoffmann (»Grill den Hensler«) und der Komiker Kurt Krömer, die sich für diesen Job qualifiziert haben, weil sie ganz viele Serien »leidenschaftlich«, aber auch kritisch gucken.

Vor dem Tribunal der Vier, das mit apodiktischen Urteilen Erinnerungen an Marcel Reich-Ranicki weckt, ist selbst die heilige Kuh von HBO nicht sicher: »Game of Thrones«, unlängst nach acht Staffeln unter enttäuschem Fan-Getöse endgültig finalisiert, sei im Prinzip »wie ‚Lindenstraße‘ mit Drachen«. Und mit »TKKG im 20er-Jahre-Kolorit« fällt das Urteil über »Babylon Berlin«, also die Story über den Zug mit dem Gold und den Russen, wenig milder aus. Dass, abgesehen von letzterem Prestigeprojekt von ARD und Sky, beim »Serienquartett« kaum über

Produktionen made in Germany gesprochen wird, zeigt den Serienmangel hierzulande.

BOOM MIT KAPAZITÄTSGRENZEN

Was Netflix, Amazon & Co. monatlich inzwischen auf den Markt werfen, ist ein Frontalangriff auf klassisches Fernsehen: High-End-Serien in



Kino-Anmutung, die mit Erzähllänge, -dichte und -geschwindigkeit spielen und deren Plot und Figurenzeichnung den Intellekt reizen, statt einzuschläfern, wie es, um Himmels Willen, seit Jahr und Dienstag heitere Nonnen abends in der ARD tun. Allerdings: Fünf Jahre nachdem Netflix als erster globaler Streaming-Anbieter begann, auch die Deutschen zu »Binge Watchern« zu machen, stößt der non-lineare

Massenausstoß internationaler Ware auf Produzentenseite an Qualitäts- und auf Konsumentenseite an Kapazitätsgrenzen – zumal nun auch die TV-Kreativen »so langsam in Fahrt kommen« (Kurt Krömer).

»4 Blocks« (TNT Serie), »Bad Banks« (ZDF), »Beat« (Amazon Prime) oder »Dark« (Netflix) sind zurecht preisgekrönte Beispiele – auch weil sie endlich das in Komödie und Krimi festgefahrene Genre-Repertoire deutscher Fiction erweitern. Milieustudie, Banken-Thriller, Subkulturporträt, Mystery: Das alles ist plötzlich wunderbar in horizontalem Storytelling verhandelbar. Diese Entwicklung färbt auch auf den 90-Minüter ab, dieses urdeutsche Spezifikum, das bis zur superteuren Superserie »Babylon Berlin« als der kostenintensivste Programmteil mit dem höchsten Minutenpreis galt. Thematisch und formal ist auch im traditionellen Fernsehfilm eine Weitung erkennbar. Exemplarisch führte das zuletzt der ARD-Mittwochsfilm »Play« vor, der von der Gaming-Sucht einer 17-Jährigen handelt. Regisseur Philip Koch wandelte einen Erzählstrang von mehreren Szenen in ein vollanimiertes Echtzeit-Game um. Das hatte man vorher so noch nicht gesehen.

Solche fernsehgeschichtlich spannenden Experimente haben indes einen Haken: Sie treffen meist nicht den Massengeschmack (übrigens ebenso wenig wie das Gros gehypter Serien – es sei hier nur an den »House-of-Cards«-Flop in deutscher Erstausstrahlung bei Sat.1 erinnert). Und sie garantieren somit auch nicht die Zuschauer- →

und Komödie



Bunte bewegte Bilder alleine reichen nicht: Das Fernsehen der Zukunft braucht Mut, Live-Events, Kreativität und Experimente.

marktanteile, aus denen die öffentlich-rechtlichen Programme ihre Daseinsberechtigung ziehen. Allein der »Tatort«, dieses seit fast fünfzig Jahren lodernde Lagerfeuerfernsehen, bringt es fertig, erzählerische Funken zu schlagen und trotzdem die feste Verabredung mit einem Millionenpublikum am Sonntag um 20.15 Uhr einzuhalten. Wenn der ARD-Programmdirektor Volker Herres nun ankündigt, dass seine Anstalt sowohl im Fiktionalen als auch im Dokumentarischen »mehr Reihen und weniger Einzelstücke« machen müsse, »weil das in der non-linearen Welt eine bessere Bindung schafft«, dann sind damit hoffentlich nicht noch mehr solcher Ermittlerteams gemeint, wie sie in den Donnerstagsabend-Krimis von Amsterdam über Lissabon bis Zürich den immergleichen Plot vor wechselnder Bilderbuchkulisse darstellen.

**AKTUALITÄT PLUS
LIVE-MOMENTE**

Nach Jahren der Überlegungen, wie man der Bedrohung durch Streaming-Dienste begegnen soll, ob man womöglich jetzt auch ein eigenes »House of Cards« auf die Beine stellen müsse, ist man bei RTL und ProSiebenSat.1 indes zu einer anderen Erkenntnis gekommen: Wir müssen raus aus wohlkalkulierter Planbarkeit und Verlässlichkeit, wir müssen unser Publikum mehr überraschen. Die Stärke des klassischen Fernsehens sei, und da sind sich die Senderchefs Jörg Graf (RTL) und Kaspar Pflüger (Sat.1) einig, Aktualität im Programm plus Live-Momente, mit denen gleichzeitig sehr viele Menschen erreicht werden. Das scheint nur allzu klug, denn im Bereich Information hat Netflix (noch) keine Relevanz für sich erkannt, sieht man einmal ab von Doku-Projekten wie die »American Factory« in Kooperation mit den Obamas. Und den Live-Faktor bekämen die Verbreitungsplattformen technisch wohl hin, aber es widerspricht ihrem Geschäftsmodell des zeitunabhängigen Videokonsums.

Ausgerechnet eine aus Südkorea adaptierte Musik-Show hat den linearen Broadcastern den Glauben daran zurückgegeben, dass sich nach dem Aus von »Wetten, dass...?« (ZDF)

doch noch ein großes, generationenübergreifendes Gemeinschaftsgefühl schaffen lässt: »The Masked Singer« auf Pro Sieben. Annähernd vierzig Prozent Marktanteil erreichte das Finale. Und es zeigte sich: Ist die Idee spannend und die Produktion fesselnd, sind Alt wie Jung durchaus bereit, sich zu einer festen Uhrzeit vor dem Bildschirm zu versammeln, um zeitgleich mit Millionen anderen Menschen vor dem TV-Monitor oder parallel dazu im Internet zu rätseln, wer



hinter den Masken singt. Selbstredend, dass Pro Sieben bereits eine zweite Staffel angekündigt hat – und alle Programmchefs jetzt fieberhaft nach einem ähnlich erfolgreichen Show-Ding suchen.

**FORMATIERUNG IST
NICHT ALLES**

Nicht nur in der Unterhaltung, auch in der Sparte Information ist bei den großen privatwirtschaftlichen Anbietern viel in Bewegung. Vieles wird spontaner, häufiger live. Als im August der Regenwald brannte, unterbrach Pro Sieben das Primetime-Programm für ein »Brennpunkt«-ähnliches Spezial. Und wer hätte vor einem Jahr gedacht, dass RTL am streng formatierten Nachmittag (und im Live-Stream auf RTL.de) plötzlich zu einer Pressekonferenz von Horst Seehofer schaltet und damit auch noch 15 Prozent Marktanteil erreicht? Oder der Brand von Notre Dame: Die Kölner reagierten als erste auf diese Breaking News mit einer Sonderstrecke, während sich Das Erste zierte. »Gaffer TV machen wir

nicht«, twitterte ARD-Chefredakteur Rainald Becker im April und machte den öffentlich-rechtlichen Lapsus nur noch schlimmer.

Inzwischen verhält sich die ARD anders und überlegt für vergleichbare Situationen eine »schnellere Vernetzung« über das gesamte ARD-System und alle Auspielwege. Das schließt auch die eigenen Mediatheken ein, die in der Verwertungskette von öffentlich-rechtlichem Content eine immer größere Rolle spielen. Der Anfang Mai in Kraft getretene 22. Rundfunkstaatsvertrag erlaubt es ARD und ZDF, ihr nicht-lineares Angebot auszubauen – und damit in der Online-Welt den Anschluss an jenes Smartphone-Publikum nicht zu verpassen, das mit dem klassischen Fernsehen gar nichts am Hut hat, weil es mit Youtube und Netflix aufwächst. Deshalb wird in beiden Anstalten laut über Online-Only-Angebote nachgedacht. Bei der ARD werden dafür schon mal Mittel umgeschichtet. Und vom ZDF, das sich damit brüstet, jedes Jahr zwei Milliarden Euro für Programm auszugeben, das nur für den deutschen Markt bestimmt sei, ist schon konkret der Plan für Dokumentationen bekannt, die als erstes in der ZDF-Mediathek »gesendet« werden.

**RENAISSANCE ALS
KULTURGUT?**

Online First – das gilt auch bei den privatwirtschaftlichen TV-Programmanbietern. Sowohl die Mediengruppe RTL als auch die ProSiebenSat.1 Media AG investieren derzeit kräftig in ihre kostenpflichtigen, dafür (fast) werbefreien Video-on-Demand-Plattformen. Wer nicht abwarten kann, wem die »Bachelorette« (RTL) ihre letzte Rose gibt, findet auf TV Now die exklusive Preview. Mit dem Joint-Venture Joyn bringt sich wiederum Pro SiebenSat.1 gemeinsam mit Discovery in Position gegen die Global Player. Auch Apple, Disney und AT&T (Warner) drängen jetzt in den boomenden Markt für Fernsehen im Internet. Damit lässt sich Geld verdienen. Und im besten Fall erlebt TV, ob linear oder non-linear, eine Renaissance als Kulturgut. ●

MELDUNGEN

**Jahresbericht
Medienkompetenz**

Die BLM hat im Juni ihren neuen Jahresbericht Medienkompetenz 2018/19 veröffentlicht (Download: www.blm.de). Darin wird auf etwa sechzig Seiten dargestellt, mit welchen Projekten die Landeszentrale die Förderung von Medienkompetenz und -pädagogik in Bayern unterstützt. Das Angebot reicht von Tagungen und Workshops über Broschüren bis zur Forschung. Dabei werden fast alle Mediengattungen und Altersgruppen berücksichtigt.

Gemeinsam gegen Hass

Die BLM und das Bayerische Staatsministerium der Justiz haben gemeinsam mit bayerischen Medienunternehmen die Initiative »Justiz und Medien – konsequent gegen Hass« initiiert. Ziel ist ein effizientes Verfahren, um leichter Strafanzeige zum Beispiel wegen volksverhetzender Kommentare auf von Unternehmen betriebenen Plattformen erstatten zu können.

**Allianz gegen
Antisemitismus**

Der Medienrat der BLM hat am 25. Juli die Antisemitismus-Definition der International Holocaust Remembrance Alliance (IHRA) einstimmig angenommen. Im Rahmen der IHRA arbeiten 32 Staaten zusammen und definieren Antisemitismus wie folgt: »Der Antisemitismus ist eine bestimmte Wahrnehmung von Juden, die sich als Hass gegenüber Juden ausdrücken kann. Der Antisemitismus richtet sich in Wort und Tat gegen jüdische oder nicht-jüdische Einzelpersonen und/oder deren Eigentum sowie gegen jüdische Gemeindeinstitutionen oder religiöse Einrichtungen. Darüber hinaus kann auch der Staat Israel, der dabei als jüdisches Kollektiv verstanden wird, Ziel solcher Angriffe sein.«



Nicht nur für Campusradio-Macher: Die BLM prämiert die besten nichtkommerziellen Audio-Beiträge.

Mach Dein Radio

BLM-Wettbewerb für Hörfunk-Nachwuchs

Die nichtkommerzielle BLM-Hörfunkplattform »Mach Dein Radio« wird immer beliebter. Dort lassen sich online Radio-Kanäle anlegen oder Audiobeiträge veröffentlichen. Im Rahmen der Medientage München werden nun erstmals die besten Beiträge junger »Mach-Dein-Radio-Macher« prämiert.

Wer gern Audiobeiträge hört oder produziert, ist auf der BLM-Webseite www.machdeinradio.de genau richtig. Ob Schüler, Jugendgruppen, Studierende oder Vereine: Das Projekt »Mach Dein Radio« richtet sich an alle, die Spaß am Produzieren eigener Hörfunkbeiträge haben. Hier können eigene Radiokanäle angelegt, vielfältige Audiobeiträge präsentiert und natürlich angehört werden. Das Angebot reicht von Schulradio-Projekten über Jugendkanäle bis zu Campus-Hörfunk-Projekten. Mehr als hundert solcher Kanäle wurden bereits angelegt.

Die besten Beiträge erhalten nun zum ersten Mal einen Preis. Beim Wettbewerb »Mach-Dein-Radio-Star 2019« belohnt die BLM junge

Radiomacher für besonders gelungene (nichtkommerzielle) Audiobeiträge, Moderationen oder Sendungen. Außerdem wird das beste bayerische Campusradio-Programm ausgezeichnet. Ziel des Wettbewerbs ist es, den Nachwuchs im Hörfunkbereich zu fördern und Programmleistungen von bayerischen Schul-, Jugend und Campusradios anzuerkennen. Die Gewinner erhalten einen Preis und eine Urkunde.



Über die Vergabe der Mach-Dein-Radio-Preise entscheidet unter Ausschluss des Rechtsweges eine Jury.

Die neuen Preise werden erstmals am 24. und 25. Oktober im Rahmen der Medientage München verliehen. »Mit unserem neuen Mach-Dein-Radio-Wettbewerb wollen wir junge Radio-

talente finden und fördern«, erklärt BLM-Präsident Siegfried Schneider. »Nur wer es ausprobiert, kann herausfinden, wie viel Spaß es macht, mit seinen eigenen Themen on Air zu sein – ganz egal, ob es um Kultur, Unterhaltung, Sport, Musik oder Ereignisse vor der Haustür geht.«

Eine neue Audiolernplattform der BLM bietet unter machdeinradio.de eine Reihe von Möglichkeiten, bei denen in verschiedenen Online-Kursen interessierte Teilnehmer auf spielerische Art Grundlagen für die redaktionelle Arbeit, Moderation und Radioformen, aber auch für Aufnahmetechnik und Produktion erlernen können. Die Online-Kurse ergänzen das bereits bestehende Angebot der BLM rund ums Radiomachen. Dazu zählen etwa die MachDeinRadio-Box, technisches Equipment, eigene Radioworkshops sowie die Vermittlung und Finanzierung von professionellen Radiocoaches aus dem bayerischen Lokalfunk. So können sich Hörfunk-Fans für ihre eigenen Radioprojekte in Bayern fit machen. ●



»DU LIEFERST MIR NEWS.«



»ICH GEBE DIR LIKES &
REICHWEITE.«



Nahezu intime
Nähe: Mit
Social Media
kommen sich
Lokal-TV und
Publikum
noch näher.

Wie lokale TV-Programme in Bayern Social Media einsetzen

Social Media ist längst Teil der Alltagskultur. Doch wie kann Lokal-TV in Rosenheim, Regensburg oder Hof von den Plattformen profitieren? Welcher Social-Media-Kanal eignet sich am besten für Nachrichten aus der Nahwelt? Und: Gibt es tragfähige Erlösmodelle? Eine Bestandsaufnahme mit drei Fallbeispielen. **TEXT** Michael Stadik

FACEBOOK & FERN- SEHEN FÜR DIE- NAHWELT

Die Dominanz von Facebook bröckelt aber, vor allem beim jüngeren Publikum: Laut Media Activity Guide ging die Gesamtreichweite des Marktführers 2019 im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozentpunkte zurück. Der Reichweiten-Verlust bei den unter 30-Jährigen beträgt sogar elf Prozentpunkte. Dennoch bleibt das US-Network ein wichtiger Akteur: 71 Prozent der Videoanbieter in Deutschland setzen laut Web TV Monitor 2019, zu dessen Auftraggebern die BLM gehört, auf Facebook. Zum Vergleich: YouTube wird von 90 Prozent der Anbieter genutzt, die eigene Website (66 %) und Instagram (59 %) folgen.

ENGERER KONTAKT ZUM PUBLIKUM

Social Media-Plattformen bieten den TV-Programmmachern die Option, das Publikum direkt zu kontaktieren, vor allem aber ist auch eine unmittelbare Kommunikation vom Nutzer zum Medienanbieter möglich. Social-Media-Netzwerke geben lokalen Medien zum Beispiel die Chance, dass die Redaktionen noch stärker auf die Belange der Zuschauer eingehen können. Facebook, Instagram & Co. schaffen eine Nähe, von der lokale TV-Programme stark profitieren können. Außerdem kann eine Community rund um ein Programm aufgebaut werden. Deshalb haben in Bayern längst alle lokalen und regionalen TV-Programme eigene Social-Media-Strategien entwickelt.

Erstes Beispiel: TVA – Fernsehen für Ostbayern. »Insgesamt nehmen viele Unternehmen in der Branche – in unserem Fall Fernsehen und allgemein lokale Nachrichten – das Thema Social Media ernster als noch vor einigen Jahren«, berichtet Matthias Feuerer von der Online-Redaktion der TVA Ostbayern Fernsehprogrammgesellschaft. Der Regionalsender konzentriert sich mit dem werktäglichen »TVA Journal« auf Nachrichten aus Regensburg, Cham und →

S

Soziale Online-Netzwerke haben sich in Deutschland etabliert: 56 Prozent der jungen Erwachsenen (20 bis 49 Jahre) nutzen täglich Angebote von Facebook, Instagram & Co., belegt die Studie »Media Activity Guide 2019« von SevenOne Media. Im Durchschnitt verbringen die Nutzerinnen und Nutzer

demnach täglich etwa 17 Minuten mit Social Media. Nach Angaben der ARD/ZDF-Onlinestudie schaut allein ein knappes Drittel der Gesamtbevölkerung in Deutschland mindestens einmal pro Woche auf das Facebook-Menü. Im Frühjahr meldete Facebook für Deutschland 32 Millionen Nutzer. Für viele ist Facebook personalisierte Nachrichtenplattform und Kommunikationsmittel zugleich.

Kelheim. Die Verbreitung von Videos über Facebook habe dabei an Bedeutung gewonnen, schildert Feuerer. In den sozialen Online-Netzwerken erreicht das lokale Vollprogramm allein via Facebook knapp 35.000 Fans.

Die Social-Media-Strategie der Regensburger Programmierer ist vielfältig: Sie nutzen zum Beispiel Twitter, um die Konkurrenz zu beobachten und einen schnellen Überblick über die Nachrichtenlage zu gewinnen. Um mit jüngeren Zuschauern in Kontakt zu treten, ist Instagram derzeit die erste Wahl. Die Kombination aus Facebook und Instagram Story wiederum ermöglicht einen Blick hinter die Kulissen der Fernsehprofis. Die Prioritäten sind gesetzt: »Für die Zuschauerbindung ist Facebook natürlich unverzichtbar«, betont Feuerer. Daher werden Zuschaueranfragen möglichst zeitnah und persönlich beantwortet. Zudem werden alle Nachrichten mit dem jeweiligen Namen des TVA-Mitarbeiters gekennzeichnet.

SCHNITTSTELLE FÜR ZUSCHAUER

Die Fernsehzuschauer sollen sich ernst genommen fühlen und interaktiv am Programm partizipieren. »Deshalb versuchen wir auch immer wieder, Kommentare, Bilder und Videos unserer Zuschauer in unsere Formate einzubauen«, erläutert Feuerer den regelmäßigen Einsatz von User Generated Content in Form von Zuschauerfragen bei Sportsendungen oder Wetterbildern im aktuellen TV-Programm. »Bei uns sind Medien und Kommentare aus den sozialen Netzwerken ein ganz normaler Teil des Pressespiegels und der Redaktionskonferenz«, bekräftigt der TVA-Onlineer.

Zweites Beispiel: RFO Regional Fernsehen Oberbayern. Zuschauerbindung, Recherche und innovativer Vertriebsweg – soziale Online-Netzwerke dienen auch beim Lokalfernsehen in Rosenheim verschiedenen Zwecken. »Im Gegensatz zu früher muss heute viel mehr darauf geachtet werden, was, wie, wann und wie viel man postet, um eine gute Interaktion zu erreichen und seine Community auszubauen«, fasst Geschäftsführer Norbert Haimerl seine Erfahrungen zusammen. Mit dreißig Beschäftigten in Rosenheim sowie drei Korrespondenten-Studios in Traunreut, Freilassing und Burghausen ist RFO ein wichtiges lokales Medium in der Voralpenregion.

Beim Erstellen von Facebook-Inhalten agiert die Redaktion mit gut 2.700 Fans noch vorsichtig. Der Grund: »Da wir im Moment noch mit einer vergleichsweise überschaubaren Anzahl von Community-Mitgliedern arbeiten, ist eine große Organisation bei uns noch nicht nötig«, sagt Haimerl und macht folgende Facebook-Rechnung auf: »Die Kosten sind überschaubar, Erlösmodelle gibt es keine.« Der RFO-Chef erinnert daher kritisch an die Lokalrundfunktage 2018 und eine zentrale Frage bei dem Kongress: »Wann hören Sie auf, für Facebook & Co. zu arbeiten?« Die Gefahr, dass lokale Medien zum Gratislieferanten von hochwertigen Inhalten für globale Online-Konzerne werden, liegt auf der Hand.

Drittes Beispiel: TV Oberfranken (TVO). Die Geschäftslitung in Hof hat sich 2013 entschlossen, eine eigenständige Online-

Redaktion im Sender zu integrieren. Diese Abteilung wurde seitdem kontinuierlich ausgebaut. »Dabei geht es nicht mehr nur klassisch um das Befüllen der eigenen Website und der Online-Kanäle mit Content«, stellt Torsten Cuck klar. Die neu entstandenen Online-Säulen seien vielmehr Erlösmodelle, so der Head of Digital Content von TVO. »Dank der seit sechs Jahren steigenden Webseiten-Kennzahlen unter tvo.de können durch die Sales-Mitarbeiter höhere Online-Werbepreise für Display- und Bewegtbildwerbung erzielt werden«, zieht der Leiter der Online-Redaktion Bilanz.

LOKALE NEWS PER MESSENGER

TV Oberfranken berichtet für eine Million Menschen aus den neun oberfränkischen Landkreisen sowie aus den kreisfreien Städten Bamberg, Bayreuth, Coburg und Hof. Herzstück ist die tägliche Ausgabe von »Oberfranken Aktuell«. Bei Facebook zählt der Sender mehr als 61.000 Fans. Unter der Devise »Mobile First« werden fertige TV-Beiträge für das Nachrichtenformat sofort online publiziert und auf den Social-Media-Plattformen zur Verfügung gestellt. Auch aktueller Content (Breaking News in Wort, Bild und Bewegtbild) wird sofort über die wichtigsten Newskanäle verbreitet. Dabei helfen neue Kommunikationsmöglichkeiten wie Messenger (WhatsApp). »Die Strategie der unmittelbaren News-Übermittlung wird von den Usern positiv aufgenommen und führte über die Jahre hinweg zu einer großen Online Community«, fasst Torsten Cuck zusammen. Seitenaufrufe oder Videohits wiesen deshalb auch seit 2013 jährliche Steigerungsraten auf, berichtet der Redaktionsleiter. Einfaches »Clickbaiting« aber sei heute nicht mehr möglich und werde vom Facebook-Algorithmus »abgestraft«. Deshalb seien Inhalte mit Substanz gefragt.

Chatbots (WhatsApp Messenger), temporäre Inhalte (Instagram Stories), interaktives Streaming (erlebbarer Content für die Nutzer), digitale Assistenten (Amazon Alexa) und Augmented Reality (360-Grad-Videos) zeigen aus der Sicht von TV Oberfranken, dass die Nutzer noch schneller und am besten live Inhalte erhalten wollen. Das alles soll einfach konsumierbar sein und nicht langweilen. Junge Nutzer legen zudem weniger Wert auf perfekt produzierten Content, sondern es gehe um Schnelligkeit und Relevanz, argumentiert Cuck: »Lieber ein unkommentiertes Handy-Video sofort online als einen perfekt recherchierten Beitrag zu spät.«

AUGENMASS UND KREATIVITÄT

Es gibt aber auch Risiken beim Social Media-Einsatz: Fake News, Shitstorms oder einfach Fehler. »Ein kontroverses Thema, ein bestimmtes Foto, aber auch schon eine falsche Ortsangabe oder ein Rechtschreibfehler reichen aus, eine Welle von Hass und Häme zu erhalten«, weiß Torsten Cuck. Sein Rat: »Hier gilt es, besonnen zu agieren.« Matthias Feuerer von TVA Ostbayern ergänzt: »Gezielt auf Shitstorms abzielende Schlagzeilen und Posts vermeiden wir.« Denn Facebook-Kommentare seien mittlerweile schwierig zu moderieren. Kostenpflichtige Tools wie SocialHub oder Hootsuite zur Überwachung der Nachrichten hat TVA getestet, aber derzeit nicht im Einsatz. Lokale Anbieter haben eben kleinere Etats als die Branchen-Riesen. Umso wichtiger sind Augenmaß und Kreativität. Ein Alleinstellungsmerkmal aber kann dem Lokalfernsehen noch kein globaler Online-Konzern streitig machen: die Nähe zum Publikum. ●

Meinungsmacht Internet

**MedienVielfaltsMonitor
der Medienanstalten zeigt
Trendwende**

D

Der Einfluss der großen Konzerne auf die Medienvielfalt in Deutschland bleibt weitgehend stabil: Der MedienVielfaltsMonitor 2019/1 der Medienanstalten zeigt, dass ARD, ZDF, Bertelsmann, Springer und ProSiebenSat.1 mit knapp 55 Prozent den Meinungsbildungsmarkt prägen. Außerdem beeinflusst das Internet immer stärker die Meinungsbildung.

TEXT Wolfgang Flieger

Der MedienVielfaltsMonitor basiert auf der aktuellen Mediennutzung und der subjektiv empfundenen Wichtigkeit einzelner Medien für die Meinungsbildung der Nutzer. So kann das Gewicht einzelner Medienunternehmen für die Informations- und Meinungsbildung ermittelt werden. Jenseits der fünf Branchenführer, die mehr als die Hälfte des Meinungsbildungsmarktes ausmachen, verteilt sich ein knappes Drittel dieses Meinungsbildungspotenzials (31,3 %) auf weitere 25 Medienunternehmen, der Rest auf eine Vielzahl kleinerer Anbieter.

Folgende nennenswerte Veränderungen gab es gemäß MedienVielfaltsMonitor in den zurückliegenden drei Jahren: Von den 15 relevantesten Medienunternehmen haben United Internet (+0,7 %), Stroer (+0,6 %) und Burda (+0,3 %) leicht an Einfluss gewonnen, während die Werte für Springer (-0,7 %), Bertelsmann (-0,8 %) und ProSiebenSat.1 (-1,2 %) geringfügig sanken. Die Relevanz

des Fernsehens für die überregionale Meinungsbildung ist seit 2015 von 35,9 auf 32,2 Prozent gesunken. Parallel ist das Meinungsbildungsgewicht des Internets von 20,6 auf 28,7 Prozent gestiegen.

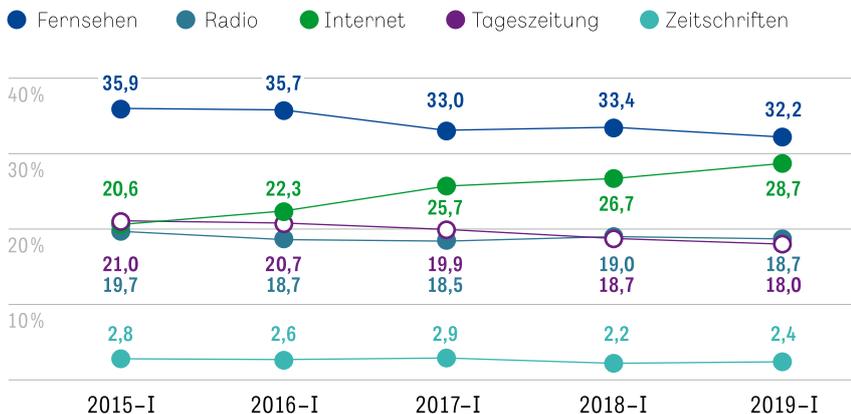
INTERMEDIÄRE GEWINNEN AN BEDEUTUNG

Für Nutzer bis zum Alter von 50 Jahren ist das Internet wichtigster Faktor der Meinungsbildung: Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt dessen Meinungsbildungsgewicht inzwischen mit 58,2 Prozent mehr als doppelt so hoch wie im Bevölkerungsdurchschnitt. Und auch bei den 30- bis 49-Jährigen belegt das Internet mit 35,6 Prozent Platz 1. Auf die Frage nach dem subjektiv wichtigsten Informationsmedium liegt der Online-Bereich auch in der Gesamtbevölkerung erstmals mit knapp 34 Prozent vor dem Fernsehen (32,8 %). Wenn es um überregionale Informationen geht, erleben wir eine Umverteilung der Meinungsmacht von den traditionellen Massenmedien zum Internet. Inzwischen nutzen deutlich mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich einen Intermediär wie Google oder Facebook (56,4 %), bei den 14- bis 29-Jährigen sind es mittlerweile über 84 Prozent.

Bei der Suche nach lokalen oder regionalen Informationen prägen hingegen andere Medien das Bild: Knapp 30 Prozent der Bevölkerung geben an, sich gestern im Radio über lokale und regionale Themen informiert zu haben. Dahinter liegen das Internet (24,5 %), die Tageszeitungen (24,1 %) sowie das Fernsehen (18,3 %). Einflussreichste Mediengattung bleibt hinsichtlich des ermittelten Meinungsbildungsgewichts für lokale und regionale Themen die Tageszeitung mit 33,7 Prozent, gefolgt von Internet (27,3 %), Radio (20,9 %) und Fernsehen (13,1 %). ●

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend

Angaben in Prozent



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen | Basis 2019-I: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978 | Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtsstudie 2019-I (Kantar); lineare Trendlinie ergänzt

MedienVielfaltsMonitor

Alle Daten online unter:

www.medienkonvergenzmonitor.de



Info-Kampagne für Satellitenempfang
lokaler TV-Programme gestartet

»MEHR DAHEIM GEHT NICHT«

Seit 2018 werden in Bayern die Lokal-TV-Programme nur noch in HD-Qualität ausgestrahlt. Noch aber haben längst nicht alle Satelliten-Zuschauer die entsprechenden Kanäle eingestellt. Deshalb ist jetzt eine Info-Kampagne zur Steigerung von Reichweite und Bekanntheit der lokalen Kanäle gestartet worden. **TEXT** Veit Olischläger

M

»Mehr daheim geht nicht.« Mit diesem Claim läuft seit Mitte September eine bayernweite Kampagne für die 14 privatwirtschaftlichen Lokal-TV-Programme. Mit regionalen Motiven und unterhaltsamen Fakten zeigt die Branche, wie stark ihre Präsenz vor Ort und ihre Nähe zum Zuschauer sind. In Beispielen werden unter anderem die etwa sechzig Dialekte in Bayern präsentiert, die sich nur im Lokalen abbilden lassen.

Ziel der PR-Offensive, die noch bis Ende November läuft, ist es, vor allem die Satelliten-Haushalte darauf aufmerksam zu machen, dass lokale TV-Programme nicht nur in den Kabelnetzen und im IPTV zu finden sind, sondern auch via Satellit – jedoch ausschließlich in HD – ausgestrahlt werden. Herzstück der Kampagne sind deshalb vor allem Hilfestellungen und Serviceleistungen für Zuschauer mit Satellitenempfang, die Unterstützung beim Auffinden der Programme benötigen.

Die Umstellung auf den HD-Standard erfolgte bereits im Frühjahr 2018. Der anschließend erforderliche neue Sendersuchlauf aber wurde noch nicht von allen Haushalten vollzogen; auch ist der Bekanntheitsgrad von lokalem Fernsehen über Satellit ausbaufähig.

WEBSITE GIBT AUSFÜHRLICHE TIPPS

Im Zentrum des neuen Marketing-Konzeptes steht die neue Webseite www.mehrdaheim.de. Sie bietet einen Überblick über alle empfangbaren lokalen bzw. regionalen TV-Programme in Bayern – auch mit Suchfunktion über die Postleitzahl. Zudem stehen umfangreiche Tipps und weitere technische Hilfestellungen bereit. So können online nach Eingabe des Namens und Baujahres oder der Serie eines Empfangsgerätes passende Senderlisten samt Installationsanleitungen heruntergeladen werden. Die Senderlisten sind für alle Regionen und Programme in Bayern ausgelegt und

lassen sich bei vielen Empfangsgeräten einfach per USB-Stick einspielen. Außer allen Lokal-TV-Programmen wurden für die Liste auch die Regionalisierung des BR Fernsehens und die landesweiten, regionalen Programmfenster von RTL sowie Sat.1 Bayern berücksichtigt. Zusätzlich sind außer ausführlichen Erklärungen zum Sendersuchlauf auch Erklärfilme und Bedienungsanleitungen für unterschiedliche Gerätetypen verfügbar.



Kampagnen-Motiv

Um auf das neue Informationsangebot aufmerksam zu machen, wird die neue Kampagne mit Anzeigen, Plakaten, Social-Media-Postings, Hörfunkspots und Clips beworben, deren Verbreitung die Anbieter der lokalen bzw. regionalen TV-Programme als Eigenleistung einbringen. Im Rahmen unterschiedlicher Kooperationen – unter anderem mit dem bayerischen Bäckerhandwerk, Astra Deutschland, TechniSat und Antenne Bayern – wird die Werbebotschaft großflächig publik gemacht. So sind in etwa 500 Bäckereifilialen in Bayern Boden- bzw. Thekenaufsteller, Flyer, Fähnchen und Tüten im Einsatz. Auch ein Gewinnspiel gehört zum PR-Konzept.

Als prominente Werbemotive sind in den einzelnen Verbreitungsgebieten jeweils die Hauptmoderatorinnen und -moderatoren der jeweiligen Pro-

gramme abgebildet, unter anderem auch auf lebensgroßen Werbeaufstellern mit dem Hinweis auf den konkreten Sender und die Servicekontakte.

Ergänzt wird die Kampagne durch Mailings an Elektronik-Fachhandel und Handwerk, Krankenhäuser, Wohnheime und weitere Einrichtungen, um auch dort den Satellitenempfang bayerischer Lokal-TV-Programme sicherzustellen.

KOSTENLOSE INFOS PER HOTLINE

Wer möchte, kann sich auch persönlich beraten lassen. Unter der kostenfreien **Telefon-Rufnummer 0800 2019 200** ist bis Ende November 2019 von Montag bis Freitag jeweils zwischen 14 und 20 Uhr auch eine persönliche Beratung zum Thema Satellitenempfang der lokalen und regionalen TV-Programme in Bayern möglich.

Als Projektbüro fungiert die Bayerische Medien Technik GmbH, die das Konzept im Auftrag der Fernsehsender koordiniert und in weiten Teilen umsetzt. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien unterstützt und fördert die Kampagne mit Mitteln des Freistaats Bayern gemäß Artikel 23 des Bayerischen Mediengesetzes. ●

Und das sind die lokalen und regionalen TV-Programme in Bayern:

Zurzeit senden in Bayern 14 Anbieter lokale Fernsehprogramme: Einen eigenen 24-Stunden-Satellitenkanal haben a.tv (Augsburg), münchen.tv, Regional Fernsehen Oberbayern (Rosenheim), tv.ingolstadt, TVA Ostbayern, Oberpfalz TV, Franken Fernsehen, TV Mainfranken und TV Oberfranken. Zeitpartagiert auf jeweils einem Satellitenkanal werden allgäu.tv und Regio TV Schwaben sowie Niederbayern TV Deggendorf-Straubing, Niederbayern TV Landshut und Niederbayern TV Passau ausgestrahlt.

Mehr dazu unter:

www.mehrdaheim.de

Ergebnisse des Web-TV-Monitors 2019

Instagram etabliert sich als Video-Plattform

Die Ergebnisse des Web-TV-Monitors 2019 unterstreichen den Aufstieg von Instagram, das sich nach YouTube und Facebook als dritte zentrale Social-Video-Plattform etabliert. Bereits Mitte 2018 wurde weltweit die Marke von einer Milliarde Nutzern geknackt. In Deutschland gibt es mittlerweile etwa 17 Millionen aktive Instagram-Nutzer. **TEXT** Mathias Birkel

B

Basis des Web-TV-Monitors 2019, der jährlich aktualisierten Branchenstudie von Goldmedia im Auftrag der Medienanstalten BLM und LFK Baden-Württemberg, ist eine umfangreiche Anbieterbefragung (April/Mai 2019). Sie belegt mit vielen Daten und Fakten deutlich, wie wichtig Instagram im Onlinevideo-Markt heute ist: Zunächst als Sharing-App für Fotos im Jahr

2010 gestartet, konnten die Nutzer 2014 erstmals Videos posten. Seit 2018 will Instagram im lukrativen Webvideomarkt ernsthaft mitspielen und hat dafür die eigenständige Video-App IGTV gelauncht.

Bei der jüngsten Befragung gaben fast vierzig Prozent der Anbieter an, dass sie ihre Inhalte 2019 noch häufiger als im Vorjahr für die Verbreitung auf Instagram optimieren. Zudem erwartet weit mehr als die Hälfte (57 %), dass der Online-Dienst für die Video-Distribution in den nächsten drei Jahren noch wichtiger wird. Zwar ist YouTube unter den Video-Plattformen noch immer das Maß aller Dinge, aber Instagram könnte ein ganzes Stück aufrücken. Dagegen hat Facebook als Video-Channel aus Sicht der Anbieter seinen Zenit überschritten: Das sagten mehr als die Hälfte der befragten Webvideo-Anbieter. Grund hierfür scheint vor allem der steigende Altersdurchschnitt der Facebook-Nutzer zu sein.

**INSTAGRAM:
1.900 VIDEO-INFLUENCER,
175 MILLIONEN FOLLOWER**

Die größte Gruppe der Video-Anbieter auf Instagram in Deutschland sind Influencer (76 %), deutlich vor den Medienunternehmen (17 %). Der Web-TV-Monitor 2019 legte erstmals einen besonderen Fokus auf die Video-Aktivitäten der Influencer. Dafür wurden in einer Spezialanalyse (auf Basis der Influry-Influencer-Datenbank) deutsche Instagram-Profile ausgewertet, die mindestens 10.000 Follower haben. Dies sind insgesamt etwa 21.500 Profile. Im Untersuchungszeitraum Dezember 2018 bis Mai 2019 hatten 38 Prozent dieser Influencer mindestens ein Video auf Instagram gepostet, etwa neun Prozent mindestens zehn Videos. Von diesen rund 1.900

Kommentare, Likes und Shares

Durchschnittliche Interaktionsraten* nach Influencer-Gruppen, in Prozent | Dezember 2018–Mai 2019

- 🎯 Interaktionsraten Video-Uploads
- 🎯 Interaktionsraten Foto-Uploads

MICRO-INFLUENCER [10.000–100.000 FOLLOWER]



MESO-INFLUENCER [100.000–500.000 FOLLOWER]



MACRO-INFLUENCER [>500.000 FOLLOWER]



WEIBLICH



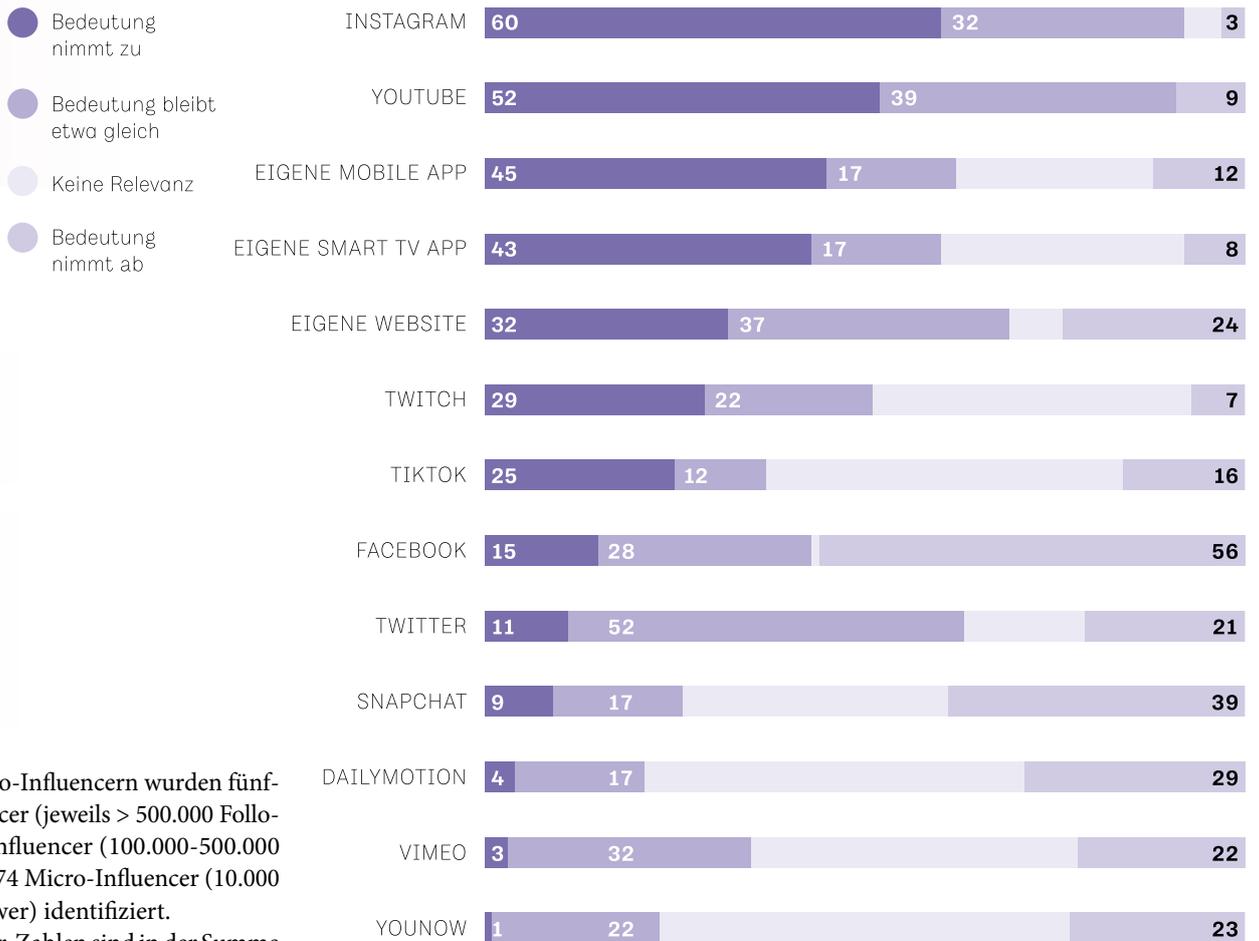
MÄNNLICH



*Interaktionsrate = Summe der Kommentare, Likes und Shares / Follower-Zahl | Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Influry 2019 | Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018–05/2019

Instagram wird immer wichtiger

Zukünftige Bedeutung verschiedener Video-Plattformen, in Prozent | 2019–2022



Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=119 | Frage: Welche Kanäle bzw. Plattformen werden Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen oder verlieren?

sogenannten Video-Influencern wurden fünfzig Macro-Influencer (jeweils > 500.000 Follower), 282 Meso-Influencer (100.000-500.000 Follower) und 1.574 Micro-Influencer (10.000 bis 100.000 Follower) identifiziert.

Die Follower-Zahlen sind in der Summe beeindruckend: Insgesamt erzielten die Video-Influencer bei Instagram eine Bruttoreichweite (kumulierte Zahl der Follower) von etwa 175 Millionen Followern (05/2019). Davon stammen mit 72 Millionen etwa 41 Prozent von Macro-Influencern. Zu den erfolgreichsten Video-Influencern gehören unter anderen die Fußball-Profis Thomas Müller und Jerome Boateng mit jeweils mehr als sechs Millionen Followern. Im Durchschnitt veröffentlichten die Video-Influencer fünf Videos pro Monat, wobei schon etwa jeder vierte Post ein Video enthält. Teilweise ist die Quote der Video-Posts jedoch deutlich höher, beispielsweise bei dem Rapper Capital Bra – mit über drei Millionen Followern auf Rang 4 der Top-Video-Influencer. Er postet fast jeden zweiten Instagram-Beitrag als Video.

MÄNNLICHE VIDEO-INFLUENCER MIT MEHR INTERAKTION

Eine wichtige Metrik für den Erfolg von Influencern und ihren Posts ist außer der Follower-Zahl vor allem die Interaktionsrate (Engagement Rate). Sie bildet das Verhältnis der Summe der Aktivitäten (Kommentare, Likes und Shares), die ein Post erzeugt, zur Zahl der Follower ab. In der Analyse zeigten sich ganz unterschiedliche Ergebnisse: Die Video-Posts von Micro-Influencern generierten tendenziell mehr Interaktion bei den Nutzern als reine Foto-Posts. Je größer jedoch die Follower-Zahl ist, desto eher führen Foto-Posts zu höheren Interaktionsraten.

Deutliche Unterschiede bei den erzielten Engagement Rates lassen sich zudem zwischen männlichen und weiblichen Influencern messen. Männliche Video-Influencer generieren im Schnitt deutlich

höhere Interaktionsraten als weibliche. Bei Video-Posts fällt der Unterschied sogar noch signifikanter ins Gewicht: In diesen Fällen waren die Interaktionsraten bei den Männern im Schnitt um rund fünfzig Prozent höher als bei Frauen.

Auch als Werbepattform wird Instagram zunehmend attraktiv. Wenig überraschend ist, dass die Interaktionsraten bei Werbeplacement geringer sind als bei normalen Posts – ganz besonders bei Videos. Und: Anders als bei normalen Posts sind die Engagement Rates bei Werbeplacements bei weiblichen Video-Influencern höher als bei den männlichen.

IMMER BESSERE MÖGLICHKEITEN FÜR INSTAGRAM-VIDEOS

Noch steht die Entwicklung von Instagram als Video-Plattform am Anfang. Doch es lohnt sich, speziell für Instagram Videos zu produzieren. Gefragt sind Videos, die kurz und schnell geschnitten direkt auf den Punkt kommen und für mobile Geräte optimiert sind: Denn vor allem unter 30-Jährige lassen sich auf Instagram häufig am besten erreichen – viele sind zum Beispiel auf Facebook gar nicht mehr aktiv.

Einen wichtigen Meilenstein setzte Instagram im Mai 2019 damit, auch querformatige Videos zuzulassen. Dadurch reduziert sich der Anpassungsaufwand für herkömmliche Videos erheblich. IGTV, eine speziell auf Videos zugeschnittene zusätzliche Instagram-App, erlaubt auch längere Formate. Noch ist die Reichweite von IGTV überschaubar, aber es zeigt sich deutlich, dass die Plattform ihr Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft hat. ●

Web-TV-Monitor

Alle Daten online unter:

webtvmonitor.de

MELDUNGEN

Online-Audio-Angebote immer beliebter

Die Zahl der Nutzer von Online-Audio-Angeboten ist in diesem Jahr erneut gestiegen. Nutzten 2018 in Deutschland knapp 41 Millionen Nutzer (ab 14 Jahren) Podcasts, Webradio-Inhalte oder ähnliches, gehören in diesem Jahr schon knapp 44 Millionen Personen (62 % aller Nutzer) zur Online-Audio-Gemeinde. Das ist das Ergebnis des aktuellen Online-Audio-Monitors, den die BLM mit drei anderen Landesmedienanstalten, dem Bundesverband Digitale Wirtschaft und dem Verband Privater Medien in Auftrag gegeben hat. Online-Audio-Nutzung erfolgt vor allem über Videoplattformen (44 %), Webradios (42 %) und Musikstreaming (32 %).

8. Social TV Summit

Beim 8. Deutschen Social TV Summit haben am 26. Juni in München etwa 130 Teilnehmer über Fragen der Verantwortung und digitalen Souveränität in sozialen Online-Netzwerken diskutiert. Video-Experte Bertram Gugel plädierte für einen transparenten Austausch. Christian Schicha, Professor für Medienethik der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg, forderte ein »zielgruppenorientiertes Beziehungsmanagement«.

Erfolgreiche Lokalfunk-Bilanz

Der Lokalfunk erreicht in Bayern werktags 25,8 Prozent der Hörer (ab 14 Jahre). Das ist das Ergebnis der Funkanalyse Bayern 2019. Damit liegen die Lokalstationen nur knapp hinter Antenne Bayern und dem öffentlich-rechtlichen Programm Bayern 1 (beide je 28,1 %). Inzwischen verfügt fast jeder dritte Hörer in Bayern über mindestens ein DAB+-Empfangsgerät. Fast ein Fünftel der Hörer nutzt es auch täglich.



Generationswechsel in der BLM-Geschäftsführung: Martin Gebrande (links) übergab an Thorsten Schmiege.

Thorsten Schmiege folgt auf Martin Gebrande

Neuer BLM-Geschäftsführer

Martin Gebrande ist am 19. Juli 2019 als Geschäftsführer der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in den Ruhestand verabschiedet worden. Als Nachfolger trat am 1. September Dr. Thorsten Schmiege sein neues Amt an. Bei der Abschiedsfeier würdigte BLM-Präsident Siegfried Schneider Martin Gebrande (67) als wesentlichen Gestalter der bayerischen privaten Lokalrundfunklandschaft. Er habe die Arbeit der BLM in allen Bereichen maßgeblich mitgeprägt. »Dass die BLM heute – nach fast schon 35 Jahren als öffentlich-rechtlicher Träger einer bundesweit einzigartigen lokalen und regionalen

privaten Rundfunklandschaft – so gut dasteht, ist nicht zuletzt auch Verdienst des Arbeitsethos und Verhandlungsgeschicks von Martin Gebrande«, lobte Schneider. Auch Ministerialdirektor Dr. Thomas Gruber aus der Staatskanzlei bezeichnete Gebrande als einen »zuverlässigen und kompetenten Partner«, dessen Arbeit die Staatskanzlei außerordentlich geschätzt habe.

Nachfolger Thorsten Schmiege (44) ist ebenso wie Martin Gebrande in Nordrhein-Westfalen geboren, aber in Niedersachsen aufgewachsen. Nach Jurastudium, Referendariat und Promotion in Regensburg war Schmiege von

2003 bis 2008 Referent im Bayerischen Wirtschaftsministerium, bis 2010 Kaufmännischer Projektleiter bei der Linde AG und seit 2010 im Bayerischen Wirtschaftsministerium u. a. als Leiter des Referats Medienpolitik, bevor er 2017 in die Münchner Staatskanzlei wechselte. Als Leiter des Referats Medienpolitik/Rundfunkrecht war er seit März 2019 in der Bayerischen Staatskanzlei auch stellvertretender Leiter der Abteilung Europa, Internationales und Medien. Schmiege wurde am 6. Juni vom BLM-Medienrat auf Vorschlag von Siegfried Schneider für zunächst fünf Jahre zum Geschäftsführer berufen. ●

BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise

Prämierte Qualität

Im Rahmen der Lokalrundfunktage sind am 2. Juli in Nürnberg die BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise 2019 vergeben worden. Das Spektrum der eingereichten Beiträge reichte in diesem Jahr von humorvollen Formaten über berührende Reportagen bis hin zu kritischen Bestandsaufnahmen. Schließlich prämierte die

Jury diejenigen TV- oder Hörfunk-Leistungen, die durch einen besonders genauen Blick und die Nähe zu lokalen Ereignissen beeindruckten. Die Preisträger im Bereich Lokalfernsehen kamen von TV Oberfranken, münchen.tv, main.tv, Donau TV und TV Mainfranken. Hörfunk-Preise gingen an Journalisten von Radio Euro-

herz, Radio Galaxy, Rabbit Radio (Campusradio in Ansbach) und Radio Primavera. Eine Hörspielerie von Radio Mainwelle erhielt einen Sonderpreis. Über Spezialpreise der Kategorie »Kultur, Medien und Kirchen« freuten sich eine Volontärin von Radio 8 in Ansbach und eine Redakteurin von Franken Fernsehen. ●

2019

22.–27.10. | HOF

53. Internationale Hofer Filmtage

Filmfestival und Plattform für deutsche Nachwuchsregisseure
www.hofer-filmtage.de

23.–25.10. | MÜNCHEN

Medientage München 2019

Europas größter Medienkongress zum Thema »Next Digital Level«
www.medientage.de

29.10. | MÜNCHEN

Pädagogischer Medienpreis 2019

Prämierung von digitalen Produkten für Kinder/Jugendliche
www.studioimnetz.de

4.11. | BERLIN

Publishers' Summit

Kongress des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger
publishers-summit.vdz.de

5.11. | NÜRNBERG

Net.Law.S

Konferenz zum Thema Künstliche Intelligenz und Datenschutz
www.netlaws.de

5.–10.11. | COTTBUS

29. FilmFestival Cottbus

Festival des osteuropäischen Films
www.filmfestivalcottbus.de

6.11. | KÖLN

Fachtagung für Medienkompetenz und Jugendmedienschutz der Landesanstalt für Medien NRW

Konferenz über digitale Trends und Jugendmedienschutz
www.medienanstalt-nrw.de

7.11. | MÜNCHEN

Kindermedienkongress

Tagung zum Thema »Von LIKE zu LOVE im Wettbewerb um Zeit und Aufmerksamkeit«
www.kindermedienkongress.de

7.11. | MÜNCHEN

25. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM

Tagung zu »#followme – Bedeutung von Influencern und anderen Vorbildern für Kinder und Jugendliche«
www.blm.de

11.11. | AUGSBURG

Augsburger Mediengespräche

Publikumsevent zum Thema »Mensch und Maschine: Wie Künstliche Intelligenz unser Leben beeinflusst«
www.blm.de

15.–17.11. | MÜNCHEN

36. Forum Kommunikationskultur der GMK

Tagung zu »Zwischen Utopie und Dystopie«
www.gmk-net.de

18.11. | WÜRZBURG

Mobile Media Day

Fachkongress über mobile Mediennutzung
www.mobilemediaday.de

18.11. | MÜNCHEN

Eyes & Ears Awards 2019

Preisverleihung für Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen
eeofe.org

18.–19.11. | MITTWEIDA

Medienforum Mittweida 2019

Von Studierenden organisierter Medienkongress
www.medienforum-mittweida.de

25.–29.11. | BERLIN

Internet Governance Forum

Forum der Vereinten Nationen
<http://www.intgovforum.org>

29.11. | MÜNCHEN

15. Interdisziplinäre Tagung von BLM und JFF

Thema: »Meinung Netz Diskurs«
www.id-tagung.de

2020

7.–10.01. | LAS VEGAS

CES 2020 Conference

Internationale Fachmesse für Unterhaltungselektronik
www.ces.tech

18.–20.01. | MÜNCHEN

DLD Munich

Internationale Digitalkonferenz für Investoren und die Online-Branche
www.dld-conference.com

29.–30.01. | FRANKFURT

Deutscher Medienkongress 2020

Kongress der Marketing- und Medienbranche
horizont.dfvcg-events.de/deutscher-medienkongress/

20.02.–01.03. | BERLIN

Berlinale 2020

70. Internationale Filmfestspiele
www.berlinale.de

12.03. | MÜNCHEN

22. Deutscher Mediapreis

Preisverleihung der Zeitschrift W&V
www.wuv.de

24.–28.03. | STUTTGART

didacta 2020

Europas größte Bildungsmesse
www.messe-stuttgart.de/didacta/

02.–04.04. | MÜNCHEN

flimmern & rauschen

Filmfestival junger Filmemacher
www.jff.de

Weitere Infos zu Terminen

ganz aktuell unter: blm.de

oder medienkalender.bayern

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 01 51, 81701 München

Anschrift der Redaktion:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien,
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Str. 27, 81737 München; Telefon: 089/6 38 08-318, 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: 1. Oktober 2019

Art Direction: ROSE PISTOLA, rosepistola.de

Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach

Copyright: BLM, Oktober 2019

