

# Media

## **Revoltierendes Publikum**

### **Münchener Medientage: Debatten über aktive Nutzer, Osteuropas Medien und die Zeitungszukunft**

Ralf Mielke

Die Welt steht Kopf. Die Welt der Medien sowieso. Wo einst von Fernsehen und Radio die Rede war, bestimmen heute Handy-TV, Podcasting, IP/TV, Video-on-demand, Web 2.0, Streaming und Mobil-TV die Diskussionen.

Der neueste Trend: Das bisher friedlich konsumierende Publikum macht seine Programme selbst. Revolution! Ganz so schlimm wird es wohl nicht kommen. Doch wenn sich die Branche einmal im Jahr zu den Medientagen in München trifft, ist immer auch eine gewisse Portion Aufgeregtheit dabei - auch beim diesjährigen, heute endenden Kongress.

Handy-TV ohne passende Geräte

Der technische Fortschritt führt jedenfalls dazu, dass sich die klassische Rollenverteilung von Inhaltenanbietern, Verbreitungsplattformen und Publikum verschiebt. So sehen sich Fernsehsender zum einen im Internet mit Angeboten konfrontiert, die von den Nutzern selbst mit Videos und Filmchen bestückt werden.

ProSiebenSat.1 hat auf diese Entwicklung reagiert, indem es sich an der Firma MyVideo beteiligte, einem deutschen Portal für diese Art Inhalt. Die Firma Google hat vor kurzem den weltweiten Marktführer auf diesem Gebiet, YouTube, gekauft - für 1,3 Milliarden Euro.

Auf der anderen Seite schafft die Digitalisierung eine Vielzahl neuer Verbreitungswege und Empfangsmöglichkeiten. Unternehmen, die diese technischen Leistungen entwickeln und erbringen, gewinnen an Einfluss oder werden gleich selbst zu Inhaltenanbietern. Der Kabelnetzbetreiber Unity Media hat sich mit Arena einen Bundesligasender geschaffen. Die Deutsche Telekom bietet via VDSL Fernsehprogramme an, inzwischen 140.

"Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sollten an den neuen technischen Möglichkeiten angemessen beteiligt werden", sagte Bayerns Ministerpräsident Edmund Stoiber auf den 20. Münchener Medientagen. Wie das genau aussehen könnte, wissen die Sender selbst noch nicht im Detail. Gleiches gilt für die privaten Veranstalter. Beispiel Handy-TV: Verschiedene technische Standards und inhaltliche Ansätze konkurrieren um den Nutzer, der auf die entsprechenden Geräte zum Teil noch warten muss. Die Technik ist den Märkten auf diesem Feld voraus.

Welche Dynamik die technische Entwicklung gepaart mit wirtschaftlichem Aufbruch erzeugt, macht ein Blick in die ost- und südosteuropäischen Länder deutlich. Dort vollzieht sich ein doppelter Wandel. Diese Erkenntnis brachte der "European Television Dialogue", der zum dritten Mal im Vorfeld der Medientage in München stattfand und an dem diesmal knapp 100 Medienschaffende aus Deutschland, Ungarn, Polen, Russland, Slowenien, Albanien und der Türkei teilnahmen.

Ein Ergebnis ihrer Diskussionen lautete, dass es in den post-kommunistischen Ländern zum einen immer noch darum geht, Pressefreiheit und Medienvielfalt zu festigen. Zum anderen stehen die Medienunternehmen selbstverständlich auch dort vor den Herausforderungen, die Digitalisierung und Internettechnologie mit sich bringen.

Der Markt der privaten Anbieter expandiert dagegen. Zum Teil mit ausländischem Kapital hat sich in vielen osteuropäischen Ländern eine vielfältige TV-Landschaft entwickelt, inklusive Pay-TV-Kanälen und Spartensendern etwa für Sport. In Ungarn wetteifern beispielsweise über 50 Programme um die Aufmerksamkeit der Zuschauer.

Wie sich in der Vielfaltexplosion elektronischer und digitaler Medien die Zeitungen und Zeitschriften behaupten könnten, war auf den Medientagen eine weitere zentrale Frage. Auf dem so genannten Printgipfel von Verlegern und Verlagsmanagern war von der Zerknirschung vergangener Jahre nicht viel zu spüren. Michael Grabner, Geschäftsführer des Holtzbrinck-Konzerns, der vor nicht allzu langer Zeit noch den Niedergang des Zeitungswesens befürchtet hatte, sollte es nicht zu einer Lockerung des Fusionsrechtes kommen, verwies gestern jedes Gerede von Krise und Niedergang ins Reich der Fabel.

Auch sonst gaben sich die Verleger diesmal durchaus kämpferisch. Die Zeitungen sollten mehr Experiment wagen, sagte der WAZ-Chefredakteur Ulrich Reitz, und sie sollten die neuen Verbreitungswege konsequent nutzen. Zur Not müsse ein Redakteur halt auf seine Mittagspause verzichten, um eine Geschichte rasch noch als SMS an seine Leser zu schicken. Eine Revolution wäre aber auch das nicht.

Berliner Zeitung, 20.10.2006