

30Jahre Medientage München: „Mobile & Me-Wie das Ich die Medien steuert“

Aufmerksamkeitsökonomie und Algorithmen, Virtual Reality und Vertrauenskrise, Künstliche Intelligenz und Disruption: Diese Schlagworte prägten Vorträge, Präsentationen und Debatten der 30. MEDIENTAGE MÜNCHEN vom 25.-27.Oktober. Mehr als 6.000 Besucher und 400 Experten beschäftigten sich drei Tage lang mit aktuellen Entwicklungen der digitalen Medienwelt.



Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel betonte in ihrer Eröffnungsrede, die Qualität journalistischer Inhalte stärke Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Das Forschungsgebiet Künstliche Intelligenz sei „eines der großen Themenfelder der Zukunft“. Big Data könne allen helfen, vorausgesetzt der Datenschutz funktioniere, der Verwendungszweck von Daten werde nicht missbraucht und Algorithmen seien transparent, betonte Merkel.

Horst Seehofer, Ministerpräsident des Freistaates Bayern, erinnerte an die ersten MEDIENTAGE MÜNCHEN im Jahr 1987. Damals habe es eine sehr überschaubare Medienlandschaft gegeben.

Bei der von Jahr zu Jahr etwas grösser werdenden kongressbegleitenden Messe präsentierten mehr als siebenzig Aussteller (inkl. Radio Volare) Neuheiten aus den Bereichen Digital Broadcasting, DVB-T2-HD, HbbTV, Smart TV/Ultra HD, Social Media, Video on Demand/Streaming, Online/Cloud Services, Mobile Media, Digital Publishing, Digital Distribution, Smart Data und Virtual Reality.

Der schon traditionell in die Medientage München integrierte [Medien Campus Bayern](#) stellte wie immer eine gute Ergänzung für Studenten und Junggebliebene dar, dieses Jahr sehr stark vom allgegenwärtigen VR-Hype geprägt. Neben einer Vielzahl an spannenden Vorträgen, Showcases und Workshops können die Besucher auf dem Areal auch Prominente aus der Medienszene hautnah erleben. Nirgendwo sonst gibt es so viele Aus- und Fortbildungseinrichtungen gemeinsam unter einem Dach. Hochschulen und Universitäten informieren über ihre Bachelor- und Masterstudiengänge, Akademien zeigen alternative Wege auf, Medienunternehmen geben Tipps für Volontariate.

Alles Nach- Lesen, Sehen und Hören kann man in der [Mediathek](#) der Medientage.



Eröffnungsveranstaltung mit Prominenz in der ersten Reihe (l. Eigner, A. Merkel, H. Seehofer) und Prof. Dr. Wolfgang Wahlster mit der Keynote: Künstliche Intelligenz: Digitalisierung mit Verstand Bilder: MTM/MRU

Nachdem Zahlen bislang überwiegend nur gesammelt, gespeichert und verarbeitet worden seien, gehe es im nächsten Schritt darum, digitale Daten mit Hilfe von Algorithmen zu interpretieren, zu veredeln und „aktiv zu monetarisieren“. Dabei spiele künstliche Intelligenz eine große Rolle. Welche Folgen es haben kann, wenn Maschinen das Denken beigebracht wird (Deep Learning), machte Informatik-Professor Wahlster an Beispielen wie der Personalisierung von Medieninhalten oder selbstlernenden Systemen zum Erkennen von Sprache und Gesichtern deutlich. **Sein Fazit:** „Wir leben schon längst in einem neuen KI-Zeitalter.“ Dank vernetzter Smartphones, so formulierte Wegner, seien die Menschen zu „prothetischen Göttern“ geworden.

Das Paradoxon der Künstlichen Intelligenz

In der KI-Forschung gilt: **Schwere** Probleme sind **leicht**,
leichte Probleme sind **schwer**.

Expertenintelligenz Kognitive und wissensintensive Fähigkeiten Spätes Evolutionsstadium	Alltagsintelligenz Sensomotorische & sozioemotionale Fähigkeiten Frühes Evolutionsstadium
- Fehler im Computer-Chip finden	- SIM-Karte wechseln
- Schachmeister besiegen	- Witz verstehen
- Stahlproduktion optimieren	- Kind trösten

Vergleich der Informationsverarbeitungsleistung: Mensch-Computer



Menschliches Gehirn

10.000 Teraflops

ca. 1400 g schwer

Energietagesbedarf: ca. 9.000 KJ



Weltschnellster Supercomputer Sunway

93.000 Teraflops

mehr als 100 Tonnen schwer

Energietagesbedarf: 73.983.041 KJ

Die deutlichen Grenzen von Künstlicher Intelligenz anhand von Beispielen

Auszug PPT-MRU

Virtual Reality als Weg in die Zukunft der Medien?

Im Moment, so scheint es, erhoffen sich alle Branchen von der Quelle bis zur Senke (Geräte-Hersteller-Content Produzenten-Veranstalter-Verbreiter-Infrastrukturbetreiber etc) den ganz grossen Innovations- und Umsatz-Schub von der scheinbar unausweichlichen schönen kommenden virtuellen Welt. An den verschiedenen Podien und Vorträgen gab es aber nicht nur vollmundige Prognosen wie von Goldman Sachs (>200Mio Displays, >50 Mio. Nutzer für VR-Live bis 2020 und > 7 Mia Umsatz bis 2025), sondern auch kritische Stimmen welche weder die Technik noch den Markt für reif genug halten für den Medienbereich.

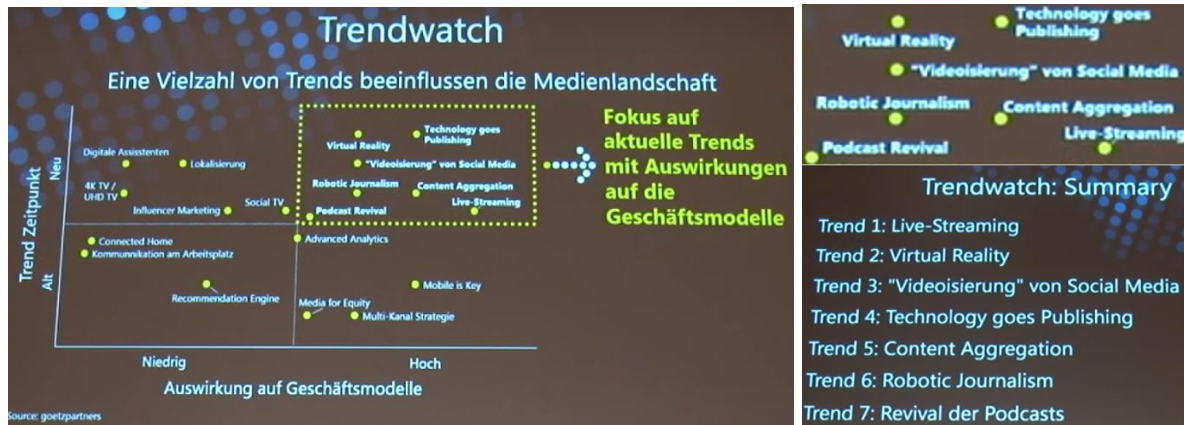
Noch könne nicht von einem Massenmarkt gesprochen werden, sagte etwa Dr. Andreas Gentner, der bei Deloitte Deutschland europaweit den Industriebereich Technology, Media und Telecommunications leitet und Van Hoff von der Technologie Firma Jaunt schränkte ein, dass die Technik noch nicht für die lange Erzählform geeignet sei.

"Trend Watch" - Einfluss von aktuellen Medien-Innovationen

In seinem Einführungsreferat zum [«Trend Watch Podium»](#) warnte Dr. Alexander Henschel von goetzpartners vor der Gefahr, den Anschluss an junge Mediennutzer zu verlieren. Er beschränkte sich in seinen Ausführungen auf drei der vorgestellten 7 Trends. **Live-Streaming**-Plattformen, **Virtual Reality** und die „**Videoisierung**“ der sozialen Online-Netzwerke würden die etablierten Medieninhalte zwar kaum verdrängen, die Medienhäuser aber durchaus vor Herausforderungen stellen, sagte Henschel. Sowohl die Vertreter der RTL- und ProSieben.Sat1-Senderfamilie, Marc Schröder und Dr. Sebastian Weil, als auch Julia Laukemann von Sky Deutschland und Jan Wachtel von Bild Digital verwiesen in der Diskussion auf ihre Expertise in der Produktion hochattraktiver Medieninhalte und auf die Innovationsfreude ihrer Häuser.

Live-Streaming ist ein Bereich, dem der Geschäftsführer von RTL interactive, Marc Schröder, ein hohes Potenzial zuschreibt, um neue Zielgruppen, nicht nur die Jungen, an den Sender zu binden und neue Mediengattungen zu bedienen. RTL

denke dabei unter anderem an die App Periscope als Plattform, um etwa Box-Pressekonferenzen zu begleiten und somit ergänzende Angebote zum klassischen Bewegtbild zu schaffen. Auch „Videoisierung“ verspreche sich sehr gut vermarkten zu lassen, sei aber „wie so vieles im Leben Chance und Risiko“ zugleich. Die Gatekeeper-Funktion mancher Plattformen bereitet Schröder dabei Sorgen.



Dr. A. Henschel (goetzpartners) erläutert die Trendauswirkungen auf die Medien

Bilder: MRU

EMR-EUROPATAG

Der vom Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) organisierte Europatag befasste sich mit den aktuellen Themen zu Urheberrecht, Datenschutz und Netzneutralität. Eröffnet wurde der Anlass durch Prof. Ory (APR) und das Einleitungsreferat hielt Guiseppe Abbamonte **Director of the Media and Data Directorate, Directorate-General Communications Networks, Content and Technology (DG CNECT), Europäische Kommission.**



Dr. Cara Schwarz-Schilling, Bundesnetzagentur erläutert die aktuellen BEREC Leitlinien



Paneldiskussion zu Netzneutralität: CH-vertreten durch Vize-Direktor René Dönni, BAKOM Bilder: MRU

Aus der Paneldiskussion kann man schliessen, dass ein sehr gut funktionierender Wettbewerb die Grundvoraussetzung für eine funktionierende Netzneutralität ist.

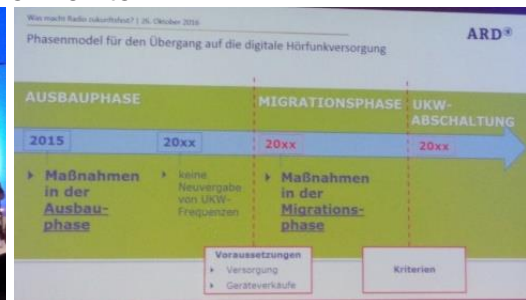
Dass die Telekom jüngst die Spotify Vermarktung eingestellt hat, wird als negatives Beispiel betreffend Zero-Rating Problematik erwähnt. Zero-Rating könne auch gut für Innovation (aus Europa) sein wurde argumentiert.

Gleiches muss gleichbehandelt werden, Ungleiches muss nicht gleichbehandelt werden, ein Grundsatz der sich langsam durchzusetzen scheint. Dies scheint auch immer wichtiger zu werden. Zitat R.Dönni: Bei 5G ist die Diskriminierung eingebaut!

Geo-Blocking soll grundsätzlich abgeschafft bis verboten werden. Dies soll allerdings nicht für Radio und Fernsehprogramme gelten.

Audio und Radio Track

Der Audio- und Radio-Track beschäftigte sich während 2 Tagen mit Themen wie Display im Auto, DAB+ International, Audio Trend Check, Programmatic im Radio, was macht Radio Zukunftsfest bis zum Webradio-Monitor.



DAB+ Podium: CH vertreten durch M. Regnetto BAKOM BRD mit weiterem Abschaltdatum? Bilder: MRU

Radio-Gipfel – Wem gehört das Display? Audio im Kampf um mobile Relevanz „Radio im Auto muss digital sein“ – aber über welche Wege? – „Dort sein, wo die Hörer sind“: Das wollen alle Anbieter von Audioinhalten, ganz gleich ob sie die Nutzer über UKW, DAB oder eine App auf dem Smartphone oder Smart-TV erreichen. Die Frage ist nur, wem in Zukunft das Display gehört. Eine klare Antwort darauf lässt sich derzeit nicht geben, zeigte der Radio-Gipfel.

Insbesondere die Mediennutzung über das Display im Auto werde sich künftig stark verändern, zum Beispiel mit Blick auf autonomes Fahren, sagte Audi-Manager Holger Hees voraus. „Radio im Auto muss digital sein“, forderte Hees. Deshalb wären DAB und IP die idealen Verbreitungswege. Auf den UKW-Empfang im Auto wolle Audi künftig verzichten, um CO2 zu sparen: „Wir rechnen in Gramm.“

Valerie Weber (WDR) plädierte dafür, dass sich öffentlich-rechtliche und private Programmanbieter in Brüssel gemeinsam für einen Multinormchip im Auto einsetzen. Deshalb solle sich die Branche nicht mit internen Streitigkeiten aufhalten, sondern mehr gemeinsame Initiativen wie die einheitliche Navigation über radioplayer.de starten. Skeptisch zeigte sich Valerie Weber auch in punkto Radio-Bewegtbild auf dem Display. Studien hätten gezeigt: „Die Leute wollen kein Fernsehen für Arme“, das vom Ton bzw. dem Audioangebot ablenke.

Zukunftsmusik ist die Vielfalt der Verbreitungswege inklusive Internetprotokoll (IP) immer noch für Karlheinz Hörhammer, Vorsitzender der Geschäftsführung von Antenne Bayern: „Wir müssen uns refinanzieren und das funktioniert aktuell nicht über IP.“ Allerdings gebe es insbesondere für Smart TV eine wachsende Chance auf dem Audiomarkt, denn die Nutzung von Audioquellen finde auf vielen unterschiedlichen Wegen statt. Die Bebilderung dazu sei eher ein „Gimmick“ beziehungsweise ein Zusatznutzen, aber nicht die Kernbotschaft. **FAZIT MRU:** Die DAB+ Debatte verstellt den Blick auf die effektive digitale Transformation

Eine zweite Währung für die Nische?

Die TV-Landschaft präsentiert sich zunehmend fragmentiert. Kleinere Sender und Nischenformate stehen vor der Herausforderung, ihre Reichweiten möglichst präzise darzustellen. Doch die Zahlen, die die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) vorlegt, können die neue Realität der kleineren Sender kaum mehr valide abbilden. Über eine realitätsgetreue Reichweitenmessung diskutierte eine Expertenrunde bei einer Veranstaltung von Sky Media.

In seinem Impulsvortrag stellte Dr. Oliver Ecke, Managing Director Media Research, TNS Infratest, Zahlen und Fakten zur Bewegtbildnutzung vor, die das veränderte Nutzerverhalten in der Gesellschaft widerspiegeln. So erreichten die großen

klassischen TV-Sender heute nur noch weniger als fünfzig Prozent der Zuschauergesamtheit. Insbesondere die jüngeren Zuschauer verbrachten inzwischen ein Drittel ihrer Fernsehzeit mit non-linearem Bewegtbild. „Je individueller die Fernsehnutzung wird, desto kleiner wird das Publikum einer einzelnen Sendung“, lautete das Fazit von Oliver Ecke.

Das **Smartphone sei längst der First Screen**, sagte Gregor Gründgens, Director Brand Marketing von Vodafone Deutschland. Daher seien die Daten der AGF unzulänglich. **Eine Konvergenzwährung aber werde es nicht geben können** da zum Beispiel Google und Youtube nie mitmachen werden. Martin Michel jedoch bekräftigte, dass das Sky-Panel, das sich derzeit noch im Analysestatus befinde, lediglich einen Zwischenschritt darstellen solle. Bei Sky sei man deshalb auch schon dabei, mit der AGF über eine Aggregation der Daten zu reden.

Totgesagte leben länger und erreichen auch die Jungen?

Gemäss Ricardo Rubio Gonzáles von SevenOneMedia wird der Tod des klassischen Fernsehens wieder einmal verschoben, diesmal auf das Jahr 2030. In seiner Präsentation zeigte er auf, dass, die Bewegtbild-Nutzung immer noch überwiegend auf dem klassischen TV-Schirm stattfindet. Die Online-Video-Nutzung stagniere sogar – mit Ausnahme von Paid Video-on-Demand. Es finde auch weniger Zapping und weniger Videorecording statt, dafür mehr ON-Demand-Nutzung. Gemäss Gonzáles ist selbst für die 14-34-Jährigen das klassische Fernsehen für 71% der Jungen in der Zukunft gleichbedeutend oder wichtiger als heute, während die Bedeutung in dieser Altersgruppe von Zeitung, Zeitschrift, gedruckte Bücher und DVD BlueRay deutlich abnimmt.

Die 31. MEDIENTAGE MÜNCHEN finden vom 24. bis 26. Oktober 2017 statt.

Zum Autor:

Markus Ruoss (geboren 1947) war von 1982 bis 2011 Gründer und Mehrheitsaktionär von Radio Sunshine in Rotkreuz. Als ausgebildeter Elektro- und Fernmelde-Ingenieur HTL übt er seit vielen Jahren eine Beratungstätigkeit im Bereich Medien und Kommunikationsnetztechnologie aus. Er besucht jedes Jahr zahlreiche Fachmessen und Kongresse. Markus Ruoss ist unter anderem Verwaltungsrat der Swiss Media Cast AG und der Mediapulse AG. Er ist Mitglied der Eidgenössischen Medienkommission und gehört dem Vorstand des Verbands Schweizer Privatradios (VSP) an.

Quellenhinweis: Teilweise wurden Auszüge aus den Medientage -Pressemeldungen verwendet

1.November 16 MRU