



MEDIENTAGE
MITTELDEUTSCHLAND

ARBEITSGEMEINSCHAFT
MEDIENTAGE
MITTELDEUTSCHLAND

Vorsitz: Jochen Fasco / Direktor der
Thüringer Landesmedienanstalt

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)
Steigerstr. 10 / 99096 Erfurt

Medienmitteilung

Leipzig, 2. Juni 2022

Neue Standards: Diversität, Nachhaltigkeit und die Potenziale des Audiomarkts

Am zweiten Kongresstag der Medientage Mitteldeutschland ging es in konstruktiven und teils hitzigen Diskussionsrunden um die Zukunft des Radios, Strategien auf dem Podcastmarkt, dem Dilemma um False Balance sowie um Diversität und Nachhaltigkeit in der Medienbranche. Zu den Speaker:innen zählten u. a. Medienpsychologieprofessorin Prof. Dr. Maren Urner, MDR-Programmdirektor Klaus Brinkbäumer, Spotify-Head of Ad Sales Sven Bieber, 1LIVE- und Cosmo-Chefin Schiwa Schlei sowie funk-Programmgeschäftsführer Philipp Schild.

Am 2. Juni stand der Audiomarkt im Fokus - gleich auf mehreren Podien wurden die Zukunftspotentiale von Radio und Podcasts diskutiert. Über die Anfänge erinnert sich **Tina Jürgens, Geschäftsführerin von zebra-audio.net**: „Es war ein junges nerdiges Medium, aber wir sind im Mainstream längst angekommen.“ Nur für Werbekunden sei es nicht ganz einfach, Werbung zu schalten. „Wir erleben einen sehr fragmentierten Markt. Auch das Subscription-Modell muss noch angegangen werden, das ist bisher wenig etabliert.“

Ein Problem sind die wenig transparenten Abrufzahlen. „Um Podcast-Werbung voranzutreiben, brauchen wir Nutzungszahlen“, sagt **Katharina Zeschke, Leiterin Business Development bei der Audiovermarktung RMS**. „Wir müssen vor allem Reichweite bündeln. Das ist der Schlüssel zu einer möglichen Skalierbarkeit von Podcast-Kampagnen.“ **Sven Bieber, Head of Ad Sales Spotify Deutschland** gibt derweil zu bedenken: „Das große Thema ist Messbarkeit. Aber es wird viel zu wenig über die Wirkung beim Kunden gesprochen.“ Dabei seien die großen Podcasts in Deutschland jetzt schon „höchst lukrativ“, sagt **Christian Schalt, Chief Digital Officer RTL Radio Deutschland**. „Wenn man weniger als 10.000 Aufrufe pro Monat hat, wird es jedoch schwer, sich ein lukratives Leben aufzubauen.“ Besonders stark nachgefragt seien Produkte, die das Bedürfnis nach Informationseinordnung, Hintergründen und Aktualität deckten. Das erkennt auch **Schiwa Schlei, Head of 1LIVE und WDR COSMO**. Bereits zu Beginn des Krieges gegen die Ukraine habe ihre Redaktion einen neuen Podcast auf Ukrainisch gelauncht. „Informationen sind die Voraussetzung für Teilhabe“, sagt Schlei.

Mit einem eigenständigen Nutzungsprofil grenzen sich Podcasts mittlerweile längst von Radio ab. Über die Konkurrenz zwischen UKW, DAB+ und Streaming sprachen die Diskussionsteilnehmer:innen im Panel „Sendersuchlauf oder wie Radio in Zukunft seine Hörer:innen erreicht.“

„Das ist eine technisch geführte Debatte ohne Not. Die UKW dient noch immer als Hauptkanal, denn wir reden über einen Simultanbetrieb, den man ja auch irgendwie finanzieren muss“, erinnert **Mike Bröhl, Geschäftsführer des Funkhaus Halle**. Derweil ist auch **Uwe Ludwig, Leiter Vertrieb Media Broadcast GmbH**, überzeugt: „Streaming, UKW und DAB, ist der Dreiklang den wir im Radio brauchen!“ Auch **Marco Maier, Geschäftsführer Radio Tele FFH / Fachbereichsvorstand Radio und Audio im VAUNET**, sieht die Zukunft des Radios in allen drei Ausspielwegen. „Der Unique Selling Point von Broadcasting ist das breite Angebot, das von überall nutzbar ist“, so Maier. „In der Pandemie haben wir unglaubliche Hörerzahlen gesehen. Man konnte so viel nicht machen, das einzige was blieb, war Unterhaltung. Und viele haben sich da an das Radio erinnert. Das hat uns gezeigt: unsere Aufgabe ist wichtig!“

Ob die Debatte um UKW oder DAB+ tatsächlich relevant ist, überlässt **Stefan Zilch vom Internetradio Tuneln allerdings dem Publikum**. „Am Ende ist es zum Glück eine Entscheidung, die die Hörer:innen treffen, aber ich kann schon mal sagen: ich kenne niemanden mehr, der ein Radio kaufen würde.“

Ein weiteres zentrales Thema des Tages war der Serienmarkt in Deutschland. **Grit Wißkirchen, Geschäftsführerin der Mideu Films GmbH**, lobte die derzeitige Kommunikation zwischen Sendern und Produktionsfirmen, schränkt jedoch die Erfolge ein: „Die Gesprächskultur, die wir haben, ist noch nie so gut gewesen wie jetzt. Es fehlen nur noch die Aufträge.“ **Oliver Castendyk**, Mitglied der Geschäftsleitung **Allianz Deutscher Produzenten Film & Fernsehen**, hat einen konkreten Vorschlag, wie deutsche Produktionen konkurrenzfähiger werden können: „Optimal wäre ein ungecappter German Motion Picture Fund. Damit hätte man auch im internationalen Wettbewerb deutlich bessere Chancen.“ Gefördert werden Produktionen bereits durch Mittel der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. **Dr. Jan Ole Püschel**, Leiter der **Abteilung Medien und Film im Bundesministerium**, sagt über mögliche Hürden für eine Unterstützung: „Wir prüfen da nicht nach dem Motto ‚der hat schon mit Netflix gearbeitet‘. Wir haben keine Qualitätsliste, die abgehakt werden muss, damit man bei uns eine Förderung bekommt. Wir sind da recht offen.“

Um das False-Balance-Dilemma in den Medien, wodurch Minderheitenmeinungen unverhältnismäßig viel Aufmerksamkeit bekommen, ging es in einer lebhaften Gesprächsrunde um **MDR-Programmdirektor Klaus Brinkbäumer** und **Prof. Dr. Maren Urner, Professorin für Medienpsychologie HMKW Köln**. In einem leidenschaftlichen Plädoyer sprach sie sich gegen die Darstellung aller Meinungen aus. Wenn der Journalismus alle Meinungen abbilde statt Fakten, dann werde er seiner Kernaufgabe, zu informieren, nicht gerecht. "Sonst können wir's gleich sein lassen", so Urner. Warum Medien überhaupt versuchen, alle Meinungen abzudecken, erläuterte Brinkbäumer: „Wir müssen Unsicherheiten eingestehen, wir müssen Gegenseiten im Blatt haben. Wir müssen differenzierter auf die Welt blicken.“ Auch **Dr. Jochen Bittner, Ressortleiter Streit bei Die Zeit**, spricht sich für die Darstellung vieler Meinungen aus. „Wahrheitsfindung funktioniert nur mit dem Auseinandersetzen von Positionen, die uns als Spinner erscheinen.“

Wie schwierig es ist, junge Talente für die Medienbranche zu begeistern, war Thema des Panels „War of Talents - wie bleibt die Medienbranche attraktiv?“ „Der Ruf des Jobs ist nicht mehr so, wie er war“, sagt **Amelie Marie Weber, Head of Social Media bei FUNKE**. „Es hat sich rumgesprochen, dass der Hass gegenüber Journalisten zugenommen hat. Das Ansehen des Berufs ist nicht mehr so wie früher.“

Wie junge Menschen begeistert werden können, zeigt das Beispiel von funk, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF. „Wir mussten lernen nach ganz anderen Menschen mit anderen fachlichen Qualifikationen zu suchen“, sagt **Programmgeschäftsführer Philipp Schild**. „Sie haben gerade Profile, die es in dieser Medienbranche noch gar nicht gibt, zum Beispiel Facebook-Expert:innen, Datenanalyst:innen. One fits all gibt es nicht mehr. Wir brauchen ein System, das agil ist und die Verantwortung auf ihre jeweiligen Spitzenqualitäten verteilt.“

Auch auf Diversität legen junge Menschen bei der Wahl ihres Jobs und beim Medienkonsum wert. "Es gibt neue komplexe Ansprüche der wichtigen jungen Zielgruppe", sagt **Gaudenz Looser, Chefredakteur von 20 Minuten** in der Diskussion zu Diversität in den Medien. "Mir war klar, es ist ein Ultimatum, es muss etwas passieren." **Moderatorin Nhi Le** beschreibt aus eigener Erfahrung, wie es schwer sei als weibliche Journalistin mit Migrationsgeschichte eine Karriere im Journalismus zu starten. "Wer kann es sich heutzutage leisten, unbezahlte Praktika zu machen?" Zudem spiegele sich die Lebensrealität von Menschen mit Migrationshintergrund nicht wider, weswegen sie sich von wenig vielfältigen Redaktionen nicht angezogen fühlten. Deshalb brauche es Quoten als Hebel für Diversity in Redaktionen. "Ich glaube nicht, dass man gesellschaftlich soweit ist, dass es von alleine so kommt." **Ferda Ataman, Gründerin der Diversity Kartell GmbH** und Vorsitzende Neue deutsche Medienmacher:innen warnt jedoch vor Tokenismus: „Es kann nicht sein, dass man Leute nur dazu holt, um sie zu zeigen. Es muss auch um die Inhalte gehen.“

Wie wiederum Nachhaltigkeit inhaltlich und produktionsseitig geht, besprachen unter anderem **Marie-Fee Taube, Director Sustainability bei RTL Deutschland**, deren Sender bis 2030 klimaneutral werden möchte, und **ZDF-Nachhaltigkeitskoordinatorin Tordis Koch**. „Bei jeder Investition müssen wir überlegen, gibt es nachhaltige Alternativen. Einheitliche Regelungen sind ganz wichtig und Nachhaltigkeit endet auch nicht an der deutschen Grenze“, so Koch.

„Grünes Produzieren soll der Standard in der Branche sein“, ist **ARD-Generalsekretärin Dr. Susanne Pfab** überzeugt. Sie spricht sich für ein Label für die ganze Branche aus, denn grünes Produzieren fange schon beim Drehbuch an.

Der Vorsitzende des Trägervereins MTM e.V., TLM-Direktor Jochen-Fasco, freute sich zum Abschluss des Kongresses über einen gelungenen Auftakt nach mehr als zwei Jahre pandemiebezogener Unterbrechung. „Es war mit Händen zu greifen, wie groß das Bedürfnis nach direkten Begegnungen und Netzwerken sowie lebendigem und streitlustigem Diskurs zu aktuellen Themen war. Der MTM22 hat unsere Erwartungen erfüllt.“

SAVE THE DATE: MTM23 am 10. und 11. Mai

In 342 Tagen ist es schon wieder so weit: Dann findet die nächste Ausgabe der Medientage Mitteldeutschland in der Baumwollspinnerei in Leipzig statt.

VERANSTALTER

Die Medientage Mitteldeutschland werden von der AG Medientage Mitteldeutschland e. V. ausgerichtet. Zu den Mitgliedern gehören die Thüringer Landesmedienanstalt, die Medienanstalt Sachsen-Anhalt, die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, die Stadt Leipzig, die Staatskanzlei Sachsen, der Mitteldeutsche Rundfunk, die Mitteldeutsche Medienförderung, die MDR Media GmbH, die FUNKE Mediengruppe, arte, das ZDF, Saxonia Media und der Verband Mitteldeutscher Privatradios e. V.

Bildmaterial und Logos für Ihre Berichterstattung finden Sie zum Download in unserem Pressebereich: mtm2022.de/presse/.

Bei Fragen sprechen Sie uns gerne an!

KONTAKT

Helena Geladaris

Medientage Mitteldeutschland
Kommunikation
Mobil: 0157 70650271
hg@medientage-mitteldeutschland.de

Jochen Fasco

Vorsitzender der AG Medientage
Mitteldeutschland e.V.
Telefon: 0361 21177 0
mail@tlm.de

