



Brancheninfo

August 2011

Medienstadt München

- Medienbranche wieder im Aufwind	1
- Branchenüberblick – Vom Buch zum Blog	3
- Print: Druckfrisch oder unter Druck?	3
- Audiovisuelle Medien: Neue Technologien und Verbreitungswege	5
- München multimedial: Erfolgreich auf allen Plattformen	8
- Gut verkauft: Werbung, PR, Marketing	11
- Gut beraten: Medienconsulting und Marktforschung	12
- Aus- und Fortbildung	13
- Cluster und Netzwerke	14
- Veranstaltungen: Kongresse, Messen, Preisverleihungen	15

Medienbranche wieder im Aufwind

Die Unternehmen der Medien-, Informations- und Kommunikationswirtschaft (IuK) in der Region München haben die Krise überstanden. Nach leichten Rückgängen bei den Umsätzen und den Beschäftigten 2009 ist die Branche wieder auf Wachstumskurs. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Landeshauptstadt München und der Industrie- und Handelskammer (IHK) für München und Oberbayern. Die Entwicklungen und Trends beziehen sich auf den Zeitraum 2007 bis 2010.

Die Studie „IuK- und Medienstandort München 2010“ zeigte zum vierten Mal, dass die Landeshauptstadt München ihre führende Stellung in der Medienwirtschaft, vor allem bei der Zahl der Medienschaffenden behauptet hat. München zählt in Medien und Journalismus über 58.000 Beschäftigte, in der Werbung an die 28.000. Außerdem waren im Großraum München Ende 2010 mehr als 29.000 Unternehmen in der IuK- und Medienbranche aktiv.



August 2011

Trotz der wirtschaftlich kritischen Jahre, bedeutet dies einen Anstieg von gut 6% bzw. 1.700 Unternehmen als im Jahr 2007. „Die hohe Zufriedenheit der Unternehmen mit dem Standort, die sogar den Spitzenwert des Boom-Jahres 1999 übertrifft, belegt, dass München Topadresse der Branche bleibt“, betonte Dieter Reiter, Referent für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München.

Mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes der Informations- und Kommunikationsbranche in Deutschland wird in einer breiten Vielfalt im Raum München generiert. „Köln ist TV- und produktionslastig, Berlin und Hamburg haben viele Verlage, Düsseldorf und Frankfurt unzählige Werber. In München sind sie alle gut vertreten. „Die Mischung stimmt“, so Petra Schwegler, Ressortleiterin Online beim Kontakter, dem Nachrichtendienst der Kommunikationsbranche, mit Sitz an der Isar.

Der Standort besitzt weiterhin hohe Anziehungskraft. Deutschlands zweitgrößtes Medienunternehmen, die ProSiebenSat.1 Media AG, hat hier mit dem Umzug von Sat.1 aus Berlin 2009 sein Geschäft gebündelt und im Mai 2010 den Frauensender SIXX gestartet. Der Bauer-Verlag hat seine Wohnzeitschriften hierher verlegt. .

Medienbranche:

Medien verarbeiten, speichern und übertragen Informationen. Massenmedien tun dies für eine unbestimmte Zahl von Personen. Dabei fließen die Informationen zunehmend in beide Richtungen. Die Medienbranche umfasst alle Unternehmen, die an dieser Dienstleistung beteiligt sind.

Diversifizierung durch Digitalisierung ist die Hauptstrategie vieler Medienfirmen. Sie verbreiten ihre Inhalte zunehmend auf allen Plattformen – vom Papier bis zum Handy-Display. Und sie binden ihre Leser, Hörer oder Zuschauer ein. Nicht nur im Web 2.0 ergänzen nutzergeschaffene Inhalte, neudeutsch „user generated content“, die medieneigenen Produktionen. Dirk Ippen, Verleger von Münchner Merkur und tz, meint: „Wir erleben zur Zeit den größten Wandel in der Kommunikationswelt seit Gutenberg.“ Der Münchner Verleger Hubert Burda sagte zwar Anfang 2009 noch „You get lousy pennies on the web“, stieg aber unter anderem als größter Anteilseigner beim Online-Netzwerk XING ein. Eine Untersuchung aus der Landeshauptstadt bestätigt diesen Trend. In fünf bis 15 Jahren, so die Delphi-Studie von MÜNCHNER KREIS und TNS Infratest, denken Nutzer in Deutschland nicht mehr in Mediengattungen sondern in übergreifenden (cross-medialen) Medienmarken.



August 2011

Branchenüberblick – Vom Buch zum Blog

Print: Druckfrisch oder unter Druck?

Buchmarkt weiterhin auf stabilem Kurs

München und Berlin liefern sich seit Jahren ein Kopf-an-Kopf-Rennen um den Titel „Verlagshauptstadt Europas“. 9.646 Novitäten sind 2009 in der bayerischen Landeshauptstadt erschienen (2008: 9.614), die sich damit deutlich von Berlin mit 9.236 Titeln (Vorjahr: 9.495) abgesetzt hat. In München werden 10,3% aller deutschen und 65,2% aller bayerischen Erstauflagen produziert. Rechnet man den Großraum hinzu (233 Titel), sind es sogar knapp 10,6% der deutschen und 66,8% der bayerischen Erstauflagen, die im Münchner Einzugsgebiet entstehen.

Der gesamtdeutsche Buchhandel erwirtschaftete 2009 ein Plus von 0,8% gegenüber dem Vorjahr. Die Münchner Verlage bleiben deshalb zuversichtlich. Die enge Vernetzung von Druckindustrie, Verlagen und Buchhandel ist an der Isar beispielhaft.

Der Landesverband Bayern des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (Veranstalter der seit über 50 Jahre bekannten Münchner Bücherschau), das Kulturreferat der Landeshauptstadt München und die Stiftung Literaturhaus bündelten im Herbst 2010 ihre Kräfte und veranstalteten zusammen das erste Literaturfest München. Die Münchner Bücherschau, das Programm des Literaturhauses München und das neue forum:autoren sind fortan die drei Säulen des Literaturfests München, einem kulturellen Höhepunkt im Münchner November.

Angelehnt an das Konzept der Münchner Bücherschau veranstaltet der Börsenverein des deutschen Buchhandels – Landesverband Bayern seit 2007 jährlich im Frühjahr die Münchner Bücherschau junior, eine Leistungsschau für Kinder- und Jugendbuchverlage, deren Ziel auch die Leseförderung ist. 141 bayerische Buchhandlungen erhielten 2010 das Gütesiegel „Leseforum Bayern – Partner der Schule“, das sie ebenfalls für ihre Aktionen in der Leseförderung auszeichnet.

Im Rahmen des Literaturfests München wurde außerdem der „Preis für einen bayerischen Kleinverlag“ an den lichtung verlag vergeben. Der Preis ist bereits zum zweiten Mal durch den Bayerischen Staatsminister für Wissenschaft, Forschung und Kunst vergeben worden und mit 5000 Euro dotiert. Der zum Münchener Medienkonzern Random House gehörende Siedler Verlag konnte sich 2010 mit seinem Autor Joachim Gauck freuen, der mit dem Geschwister-Scholl-Preis ausgezeichnet wurde.



August 2011

In München sind traditionsreiche Namen wie C.H.Beck, Langenscheidt, Gräfe & Unzer oder Carl Hanser angesiedelt. Voll im Gange ist die Konzentration: Der Keyplayer, die Verlagsgruppe Random House, vereinigt mittlerweile über 40 Marken unter seinem Dach, darunter Goldmann, Heyne und C. Bertelsmann. Zuletzt erwarb Random House die zum Heinrich Hugendubel Verlag gehörenden Imprints Ariston, Diederichs, Irisiana, Kailash und Sphinx und den Prestel Verlag. Piper übernahm Pendo.

Alle Häuser inszenieren mittlerweile ihre Bücherwelten auch online. Unzählige Buchhandlungen und Verlage sind im Internet und in sozialen Netzwerken vertreten. Multi-Channel-Strategien werden umgesetzt und E-Books produziert. Trotzdem ist der stationäre Buchhandel mit 52,3% der wichtigste Absatzkanal der Verlage und diese machen den Großteil ihres Umsatzes nach wie vor mit Print-Produkten.

Presse in Bewegung

Viel Bewegung ist im Markt der Zeitungen und Zeitschriften. Die WAZ-Mediengruppe hat ihre Frauen- und Programmzeitschriften am Standort München zusammen gefasst, Gruner + Jahr hat das Elternmagazin Nido neu aufgelegt.

Die Süddeutsche Zeitung bleibt größte überregionale Abonnement-Tageszeitung Deutschlands. Laut Media-Analyse 2010 erreicht die Süddeutsche Zeitung mit einer verkauften Auflage von rund 428.000 Exemplaren täglich 1,27 Millionen Leser. Damit ist sie Marktführer unter den überregionalen Qualitätstageszeitungen. Die weltweit führende Organisation für Zeitungsverlage und Medienhäuser, Ifra, hat die Süddeutsche Zeitung (SZ) und ihr Druckzentrum in München-Steinhausen mit der Mitgliedschaft im International Newspaper Color Quality Club (INCQC) ausgezeichnet. Die SZ gehört damit zu den 50 Mitgliedern für den Zeitraum von 2010 bis 2012 und ist – wie bereits 2006 bis 2008 – die einzige überregionale deutsche Tageszeitung, die mit ihrer eigenen Druckerei diese Auszeichnung erhielt.

Das SZ-Magazin erhielt die silberne Lead Award Medaille für den Beitrag des Jahres 2010. Für die SZ-Bibliothek gab es den "Silbernen Effie", den Preis für effizientes Marketing. Die SZ-Cinemathek und weitere erfolgreiche Zusatzprodukte folgten. Neuerdings kooperiert die Münchner Abendzeitung mit dem Süddeutschen Verlag.

München ist einer der drei Hauptstandorte von Burda Media - laut Ranking des Branchenblattes Horizont die Nummer neun deutscher Medienunternehmen. Die hier produzierten Printtitel, wie Elle, Freundin, Bunte oder Focus haben längst ihre Entsprechung im Netz, Online-Communities inklusive. Die Aktivitäten der Frauen- und Peoplemagazine sind in der neuen Burda Style Group gebündelt. Viel beachtetes Experiment seit Mai 2010: Freundin Donna, ein Magazin für Frauen ab 45. Dieses hat sich nach zwei Testausgaben erfolgreich etabliert und erscheint seit April 2011 monatlich. Auch für Frauen ab 30 hat die Burda Style Group im April ein neues Lifestylmagazin auf den Markt gebracht.



August 2011

Cover findet man unter den monatlichen Frauenmagazinen. Für das jüngere Klientel hat Hubert Burda Media seit 2010 ein neues Schnittmuster-Magazin entwickelt. Es wurde unter dem Arbeitstitel "Easy" von den Volontären des Abschlussjahrgangs der Burda Journalistenschule entwickelt.

Generell stellt die rasante Digitalisierung für die Presse eine Herausforderung dar. Verlusten im Anzeigengeschäft steuern die Verlage mit crossmedialem Engagement offensiv gegen. Ein bedeutender Wachstumszweig ist Corporate Publishing. Unternehmen geben eigene Medien, z.B. Kunden-, Mitarbeiter- und Mitgliederzeitschriften, mit journalistischen Inhalten heraus. Die im Stadtteil Riem ansässige Burda Yukom gehört zu den größten Corporate Publishers Europas. Mit Journal International, Trurnit Verlag, heller&partner, ABW, Basse & Lechner, EditorNetwork Medien, Engels + Partner und Süddeutscher Verlag onpact GmbH, ist München in diesem Bereich hervorragend aufgestellt. „Keine andere Mediengattung konnte in den vergangenen Jahren kontinuierlich zweistellige Zuwachsraten erzielen“, so Michael Höflich vom Forum Corporate Publishing.

Audiovisuelle Medien: Neue Technologien und Verbreitungswege

Hörfunk – auch fürs Auge

15 Münchner Lokalsender behaupten angesichts des immer stärkeren Wettbewerbs ihre Marktposition und garantieren so ein breit gefächertes, abwechslungsreiches Hörfunkangebot für München. Antenne Bayern ist Deutschlands erfolgreichster Einzelsender und reichweitenstärkstes Radioprogramm im Freistaat. Damit das so bleibt, setzt der Sender verstärkt auf das Internet: Mit On-Demand-Angeboten (Podcasts), Webradio und mobilen Streams trägt er der wachsenden Akzeptanz der Online-Radios Rechnung. Der Bayerische Rundfunk (BR) kooperiert bei der Entwicklung neuer Inhalte für neue Plattformen – zum Beispiel internetfähige Autoradios - eng mit Herstellern wie BMW.

Überhaupt ist die Landeshauptstadt Zentrum der Entwicklung neuer Rundfunktechnologien. 2010 hat beispielsweise die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) mit der Bayerischen Medien Technik GmbH (bmt) und in Kooperation mit Anbietern und der Endgeräteindustrie ein Pilotprojekt zur hybriden Radionutzung gestartet. Die Ergebnisse wurden auf den MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2010 der Fachöffentlichkeit vorgestellt. Ziel soll sein, in einem Radiogerät den jeweils technisch optimalen und für den Anbieter kostengünstigsten Verbreitungsweg (UKW, DAB, Internet) zu aktivieren. Mit dem Institut für Rundfunktechnik GmbH (IRT) beheimatet München das Forschungsinstitut aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands, Österreichs und der Schweiz.



August 2011

TV – gute Fernsicht in München

Beim Fernsehen über Antenne hat das digitale Zeitalter in München bereits 2005 mit dem Start von DVB-T begonnen. Der Ballungsraumsender münchen.tv gab 2007 den Auftakt für die digitale Kabeleinspeisung der bayerischen lokalen TV-Programme. APS ASTRA betreibt in Unterföhring eines der modernsten Sendezentren und Satelliten-Playout-Center Europas für Radio und TV.

Das hochmoderne Umfeld zieht internationale Größen an: Im Januar 2009 ging der vierte Pay TV Sender von Turner Broadcasting System, TNT Serie, auf Sendung. Zur Familie gehören auch Boomerang, Cartoon Network und Turner Classic Movies. Weitere sollen folgen. Der deutsche Disney Channel strahlt über die Pay-TV-Plattform Sky (ehemals Premiere) aus. Die Kanäle des Discovery Channel und Sony's Action- und Abenteurersender AXN senden aus der Landeshauptstadt.

Spektakulär war die Ankündigung der ProSiebenSat.1 Media AG, im Rahmen eines Konzernumbaus den Fernsehsender Sat.1 von Berlin ins Mutterhaus nach Unterföhring zu holen. In München residiert damit fast das gesamte deutsche Free-TV: Das Erste (BR) und ZDF (Landesstudio), ProSieben, Sat.1, kabel eins, RTL II, Das Vierte, Tele5, Eurosport, 9Live und die Homeshopping-Sender HSE24 und HSE24 Extra. Im April 2010 bündelte die Constantin Medien AG das Sportangebot des Deutschen Sportfernsehens (DSF) unter der neuen Multimedia-Dachmarke Sport1.

München steht in der deutschen Film- und Fernsehbranche mit an der Spitze, denn auch die Inhalte werden an der Isar produziert. Rund um die Sender haben sich zahlreiche Produktionsfirmen angesiedelt, darunter Branchengrößen wie Janus TV, Tresor TV, megahertz oder die neue deutsche Filmgesellschaft ndF. In den letzten Jahren erweiterten viele TV-Produktionsfirmen ihre Kapazitäten, um den wachsenden Bedarf zu decken.

Film: And the Oscar goes to ... Munich!

Die Filmbranche boomt. Die Fördersumme des FilmFernsehFonds Bayern lag 2010 mit 28 Mio. Euro noch über dem Wert vom Vorjahr mit 27,6 Mio. Euro. Insgesamt bewilligte er die Förderung von 446 Projekten. Ein Großteil kam wiederum Filmen Münchner Firmen zugute, darunter „Vincent will Meer“ oder „Konferenz der Tiere (3D)“. Die Drehgenehmigungen im öffentlichen Raum sind 2010 in München von 625 auf 850 gestiegen. Auch internationale Filme wie „Die Drei Musketiere“ in 3D wurden 2010 am Standort München gedreht.

Das Herz der Filmstadt bildet die Bavaria Film Gruppe mit ihren zahlreichen Tochterunternehmen. Seit über 80 Jahren hat sie am Geiseltalsteig ihren Stammsitz. Film- und TV-Produktionen können auf eine komplette Dienstleistungspalette zurückgreifen. Der Umsatz der Bavaria Film GmbH betrug



August 2011

im Geschäftsjahr 2009/2010 248,7 Mio. Euro. Das Bayerische Filmzentrum auf dem Gelände der Bavaria Film bietet Nachwuchsproduzenten und jungen Unternehmen der Medienindustrie eine ideale Startposition. Jedes Jahr wollen zwischen 400.000 und 500.000 Besucher in der Bavaria Filmstadt Kinoatmosphäre erleben. Die Filmtour wird seit Pfingsten 2011 durch das sog. BULLYVERSUM erweitert – eine interaktive Entdeckungsreise rund um Michael Bully Herbig. Deutscher Marktführer bei den unabhängigen Verleihern und auf Augenhöhe mit den US Major Studios ist die Constantin Film AG. Wesentlich zum Erfolg des Münchner Unternehmens hat der Anfang 2011 überraschend verstorbene Bernd Eichinger beigetragen.

In München entsteht Filmtechnik auf höchstem Niveau, auch für Hollywood. Die Visual Effects-Tüftler von Scanline VFX entwickelten die Software FlowLine zur 3-D-Animation von Feuer, Wasser und Wind, die unter anderem in Roland Emmerichs „2012“ zum Einsatz kam. Dafür erhielten sie 2008 den begehrten Technical Achievement Award, den Technik-Oscar. Die schon seit 1917 hier ansässige Weltfirma ARRI gewann bisher 16 Technical Awards für ihre legendären technischen Innovationen zur Filmherstellung.

München – da ist Musik drin

München gilt als eine der großen Musikmetropolen in Europa und ist in mehreren Bereichen führend. Von der Filmmusik bis zur CD - alles was klingt, wird in München produziert. In keiner anderen europäischen Stadt sind so viele renommierte mittelständische Tonträgerfirmen und Independent-Labels ansässig – von ECM Records über ENJA und ACT bis zu Winter & Winter, von Trikont über GOMMA bis zu NEOS. Hier sitzen Musikverlage, Labels und Promoter, Tonstudios, Komponisten und Musiker, Fullservice-Dienstleister wie die music support group und die Sony Music Entertainment Germany, zudem die Verwertungsgesellschaft GEMA.

Die Münchner Philharmoniker zählen zu den Spitzenorchestern weltweit. Zusammen mit renommierten Dirigenten wie Gustav Mahler, Richard Strauss, Wilhelm Furtwängler oder Herbert von Karajan, Felix von Weingartner, Siegmund von Haussegger und Oswald Kabasta haben sie seit ihrer Gründung im Jahre 1893 eine beachtliche, europäische Orchestertradition entwickelt. Anfang der 1980er Jahre begann mit dem Dirigenten Sergiu Celibidache eine wegweisende 20jährige Epoche. Seine legendären Bruckner-Konzerte trugen wesentlich zum internationalen Ruf des Orchesters bei. Ab 1999 sorgte James Levine als Chefdirigent für den weiteren Ausbau des Repertoires in Richtung zeitgenössische Musik. Im Januar 2004 wurde Zubin Mehta erster „Ehrendirigent“ in der Geschichte des Orchesters. Christian Thielemann wurde 2004 Generalmusikdirektor und führt in seiner Programmgestaltung die Bruckner-Tradition des Orchesters fort. Ab der Saison 2012/2013 wird Lorin Maazel das Amt des Chefdirigenten übernehmen.



August 2011

Spielfeld Klassik – so heißt die von den Münchner Philharmonikern gemeinsam mit ihrem zukünftigen Chefdirigenten Lorin Maazel gegründete Initiative zur kulturellen Bildung. In Kinder-, Jugend- oder Uni-Konzerten, in Einführungsveranstaltungen, Instrumentenvorfürungen, Probenbesuchen oder aktiv in Workshops werden Neugierige aller Altersstufen eingeladen, die Welt der klassischen Musik aus verschiedenen Blickwinkeln neu zu entdecken.

Sensationelle 10.000 Besucherinnen und Besucher konnte das am Pfingstwochenende 2010 erstmalig stattfindende „Klangfest München“ verzeichnen, eine Veranstaltung des Verbandes unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT) im Gasteig, die die Bandbreite des Musikstandortes München - auch abseits des kommerziellen Mainstreams - einem breiten Publikum näher brachte.

Auch die Münchner Lange Nacht der Musik, die Ende Mai 2011 zum 4. Mal stattfand, war wieder ein großer Erfolg. Das Auftaktkonzert mit Aura Dione in der BMW Welt bot den Besuchern einen grandiosen Start. Begehrt waren die Kartenkontingente in den beiden großen Theatern, wie z.B. dem Nationaltheater, wo sich das Bayerische Staatsballett die Ehre gab. Beliebte Anlaufpunkte auf allen vier Touren waren die atmosphärischen Programme der Kirchen. Stark frequentiert waren nicht nur die großen Publikumsmagneten wie etwa der Gasteig, das Hotel Bayerischer Hof, die Lounge am Lenbachplatz, das LENBACH, die Glockenbachwerkstatt oder das Künstlerhaus - auch kleinere Spielorte erfreuten sich großer Beliebtheit.

München multimedial: Erfolgreich auf allen Plattformen

Web 2.0

Das Internet ist das neue Leitmedium. Die klassischen Medien forcieren den Auf- und Ausbau neuer Geschäftsfelder. Zwar verlangsamte die Finanzkrise das Wachstumstempo etwas, aber die Branche sieht weiter enormes Potenzial. Laut Online-Vermarkterkreis (OVK) hat der online Werbemarkt nach dem Krisenjahr 2009 mit einem Plus von 26 Prozent im Jahr 2010 ein noch stärkeres Wachstum gezeigt als mit den ursprünglich prognostizierten 19 Prozent angenommen. Für 2011 prognostiziert der OVK 16 Prozent Wachstum, womit das Bruttowerbevolumen der Internetwerbung dann mehr als 6 Milliarden Euro betragen würde.

Die TOMORROW FOCUS AG konnte ihren Konzernumsatz 2010 um 39,1% auf 128,2 Millionen Euro steigern. Damit schließt 2010 als bestes Geschäftsjahr der Unternehmensgeschichte ab. Das Unternehmen ist in den drei Geschäftsbereichen E-Commerce, Digitalvermarktung und Technologie aktiv. Aufgrund der Zahlen der „internet facts Januar 2011“, die von der Arbeitsgemeinschaft Online



August 2011

Forschung (AGOF) herausgegeben werden, kann sich die TOMORROW FOCUS Media größter deutscher Online-Vermarkter nennen. Im August 2009 gingen die automatisierten News-Portale Finanzen100 und nachrichten.de vielversprechend an den Start. Die 100 Prozent-Tochter Cellular produziert, nicht nur für die eigenen Marken, die gefragten Applikationen für mobile Geräte.

Erfolgreichen Markentransfer betreibt auch die SevenOne Intermedia GmbH. Das Multimediaunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe verantwortet alle interaktiven Produkte rund um deren Sendermarken -vom Internet über Teletext bis zu mobilen Apps.

Im Umfeld der Keyplayer positionieren sich Münchner Startups im Bereich Social Media, wie die Nachrichten-Community YiGG. Das Buchautorenportal BookRix wurde vom Symposium „Visionen: Menschen.Medien.Marketing“ mit dem Vision Award 2009 ausgezeichnet. Das soziale Netzwerk Lokalisten (3,6 Mio. Mitglieder im Juli 2010), 2005 an der Isar gegründet, gehört zu 90% der ProSieben-Gruppe.

IPTV – Fernsehen im Netz

Die Verbindung von Fernsehen und Internet schafft IPTV (Internet Protocol Television). Jeder kann mit dem Internetprotokoll seinen eigenen Sender im Netz starten. Grid TV in Grünwald macht das zum Beispiel mit patentierter Technologie möglich. Von seinem Sendezentrum IPOC (International Playout Center) kann das Unternehmen bis zu 10.000 IPTV-Stationen parallel kontrollieren und zählt damit zu Europas größten Anbietern. Grid unterhält aber auch Spartensender wie Science-TV. Der Sender produziert seit 2008 (damals noch unter dem Namen Inventions-TV) Hochauflösendes in 16:9 zu den Themen Technik, Erfindungen, Patente und Innovationen, sowohl in einem laufenden Programm als auch on-demand.

TV1.EU ist die größte, unabhängige technische Plattform zum hochwertigen Online Audio- und Video Publishing über IP-basierte Netze in Europa. Außerdem bringen die Unterföhringer als technische Dienstleister die größten Liveübertragungen ins Internet, z.B. Olympische Spiele und die WM 2010. Rund 25 Millionen Bundesbürger sehen sich Fernseh- und Videoangebote im Internet an. Knapp jeder zweite Internetnutzer (49 Prozent) nutzt entsprechende Angebote wie z.B. das Internetfernsehen. Das ergibt der BITKOM-Webmonitor, eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa im Auftrag des BITKOM aus dem Jahr 2010.



August 2011

Mobile Media: Immer und überall auf Empfang

Auch den Branchenzweig Mobiles Internet besetzen in der Landeshauptstadt Schlüsselunternehmen. So entwickelt die 12snap Germany AG preisgekrönte Anwendungen für Handys. 2009 gab es Gold bei den CommAwards in der Kategorie "Integriertes Kommunikationskonzept". Die Airmotion GmbH produziert Spiele, Videos und redaktionelle Inhalte fürs Web, Digital Signage und Instore TV, SMS, MMS und Apps – so erfolgreich, dass die Nachrichtenagentur-Gruppe DAPD ddp 2010 die Mehrheit übernommen hat, um ihre Inhalte aufs Handy zu bringen.

Vernetzt sind neben den Plattformen auch die Firmen: Rund 25 erfolgreiche Jungunternehmen in den Bereichen Media, Platforms, Commerce, Entertainment und Mobile versammelt zum Beispiel der Risikokapitalgeber Burda Digital Ventures unter seinem Dach.

Der Markt für Mobile Advertising verzeichnete in 2010 ein starkes Wachstum um knapp 40 Prozent. Die werbungstreibenden Unternehmen schalteten insgesamt 1.221 Kampagnen auf mobilen Endgeräten. Im Vergleich zum vergangenen Jahr stieg die Unternehmenszahl um mehr als 27 Prozent auf 248 Unternehmen. Dies geht aus der aktuellen Erhebung der Unit Mobile Advertising (MAC) der Fachgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor. Der MAC bestätigt somit erneut das deutliche Wachstum von Mobile Advertising in Deutschland.

Munich Gaming: neues Spiel – neues Glück

Der Umsatz mit Computer- und Videospielesoftware betrug 2010 in Deutschland insgesamt 1,86 Milliarden Euro. Gemäß der von dem Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) beauftragten Umfrage durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) entspricht dies einer Steigerung um 3 Prozent. Überdurchschnittlich stark sei der Umsatz im Segment der Online-Games gewachsen -um 28 Prozent auf 268 Mio. Euro. Deutschland ist somit Europas zweitwichtigster Markt für Unterhaltungssoftware. München ist neben Hamburg, Berlin und dem Rhein-Main-Gebiet ein Hauptstandort der Branche. Zahlreiche Entwicklerstudios und Publisher haben hier ihren Sitz: Alteingesessene, wie Koch Media, oder Youngster, wie die MegaZebra GmbH. Sie vereint Online Games und Social Networks zu „Social Games“ – Spiele, die sich in die Plattformen von Social Networks wie Facebook integrieren lassen. Das Entwicklerstudio Chimera Entertainment sammelt Preise: vom LARA Start Up Award des Bayerischen Wirtschaftsministeriums 2007, über den Förderpreis der Jury beim deutschen Entwicklerpreis 2008, bis zur GIGA-Maus 2009. Letztere erhielt auch das Kinder-Adventure „2weistein: Lernen - Trainieren - Spielen“ der Brainmonster Studios, zusammen mit dem Titel Bestes Health Game 2009 und dem LARA Deutsche Games Award 2009.



August 2011

Auch andere in München ansässige Firmen machen auf sich aufmerksam. So erhielt die Travian Games GmbH in der Rubrik Bestes Browsergame den Deutschen Computerspielpreis 2010 für ihre Entwicklung „WeWaii“ und war 2011 in derselben Kategorie für das Spiel „goalunited 2011“ nominiert worden.

Das Synergiepotenzial zwischen den Branchen stärker zu nutzen, ist eines der wichtigsten Ziele des vom Cluster Audiovisuelle Medien ins Leben gerufenen „Round Table Animation - VFX - Games“. Auch die bayerische Politik nimmt regen Anteil an der rasanten Entwicklung. Mit Fördergeldern, aber auch im praktischen Selbstversuch: Im Juni 2009 fand im Landtag der erste „Parlamentarische Spieleabend“ statt, bei dem die Volksvertreter regen Austausch mit Entwicklern und Publishern pflegten.

Gut verkauft: Werbung, PR, Marketing

Dynamische Werbewirtschaft

Medienvielfalt, Wirtschaftskraft und starke Marken wie BMW oder Siemens: von diesen Standortfaktoren profitiert die Werbe- und Marktkommunikationsbranche in München. Mehr als 8.100 Unternehmen mit knapp 28.000 Angestellten zählte die IuK-Studie 2010.

Die Szene ist sehr dynamisch. Nur ein Fünftel der Unternehmen existierte schon vor 1990, ein weiteres Fünftel entstand erst nach 2005. Die Serviceplan-Gruppe, die hier seit 1970 ihren Stammsitz hat, ist mit 126 Mio. Euro Bruttoumsatz Deutschlands zweitgrößte inhabergeführte/unabhängige Werbeagentur, fast gleichauf mit der Nummer 1, Hamburgs Commarco/Scholz & Friends. Hauptgeschäftsführer Florian Haller wurde 2010 vom Fachblatt Werben & Verkaufen zur „Media-Persönlichkeit des Jahres“ gekürt.

Im Internet-Agenturen-Ranking 2010 des Bundesverbands Digitale Wirtschaft belegten die Serviceplan-Tochter Plan.Net und SapientNitro, ebenfalls aus München, nach Umsätzen die Ränge 3 und 4. 2009 noch nicht gelistet, schnellte St. Elmo's in diesem Ranking auf Platz 27. Die Newcomer-Agentur des Jahres 2002 (Jahrbuch der Werbung), firmiert seit 2007 als Holding von vier Firmen. Ihr Motto „Multichannel Creativity“ steht für den Trend der gesamten Branche zur Multikanal-Agentur.

Natürlich haben sich auch die großen internationalen Netzwerke in München niedergelassen oder eingekauft. So gehört die Heye Group zur DDB Worldwide Communications Group (größtes Agenturnetzwerk weltweit) mit Sitz in New York.



August 2011

Public Relations und Promotion

Die großen Medien wie Süddeutsche Zeitung, Bayerischer Rundfunk oder ProSieben nutzen nicht nur für ihre eigenen Kampagnen gerne Agenturen „vor der Haustür“, auch ihre Journalisten schätzen den kurzen Weg zu Pressekonferenzen und Events. „Für die Entertainment-PR ist der Standort München ideal,“ schwärmt Christiane Wolff, Leiterin der Marken- und Unternehmens-PR von S&L Medianetworx. „Hier sind wirklich alle unterwegs – von der Boulevardzeitung übers Hochglanz-Frauenmagazin bis zur Fernsehredaktion. Und wenn die Stars nicht ohnehin hier wohnen oder drehen, kommen sie gerne nach München.“ Ebenso Europas führende und weltweit agierende PR-Agentur Ketchum Pleon, die hier ein Büro unterhält. Weber Shandwick, F&H Porter Novelli sowie häberlein & mauerer sind laut Pfeffers PR-Ranking die umsatzstärksten Agenturen mit Hauptsitz an der Isar.

Gut beraten: Medienconsulting und Marktforschung

Nicht nur im TV-Programm haben Ratgeber Konjunktur, sondern auch in den Medienbetrieben. Umstrukturierungen, neue Geschäftsfelder, moderne Technik oder neue Trends verlangen nach Spezialisten oder einfach dem „Blick von außen“. Neben großen Unternehmensberatungshäusern wie Roland Berger, McKinsey oder Accenture haben sich Consulting Firmen gegründet oder angesiedelt, die die Medienhäuser in den Fokus nehmen, wie zum Beispiel die Hess – Hofheim Medien- & Produktionsberatung in Grünwald oder CrossMediaConsulting. Hinzu kommen auf Medienrecht spezialisierte Anwaltskanzleien, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater.

Darüber hinaus firmieren Medientrainer, Coaches, Design- oder Casting-Agenturen oft unter dem Stichwort Medienberatung. In diesem Bereich hat sich in den letzten Jahren eine Vielzahl an Freiberuflern und Gewerben angesiedelt.

Außerdem ist die Markt- und Meinungsforschung stark vertreten. Viele Feldinstitute und Teststudios befinden sich in der kaufkräftigen Millionenstadt. Bereits 1947 entstand an der Münchner Universität das „Institut zur Erforschung der Wirkung publizistischer Mittel“, der Vorläufer von Infratest. Heute ist TNS Infratest in Deutschland nach eigenen Angaben das führende Institut für kundenindividuelle Marktforschung und Marketingberatung, Teil der weltweiten Kantar Group und restrukturiert sich umfassend, denn: „Neue Methoden, die Online-Forschung, neue Erkenntnismöglichkeiten und –interessen, neue Anbieter und jetzt noch die Wirtschaftskrise haben den Reformdruck auf die Marktforschungsbranche stark erhöht.“, so Hartmut Scheffler, Mitglied der Geschäftsführung. „Mit einem Umsatzrückgang von rund 5% hat sich die Branche 2009 aber vergleichsweise gut geschlagen“, meint Hans Reitmeier, Chefredakteur von Research & Results. Das auflagenstärkste einschlägige



August 2011

deutschsprachige Fachmagazin erscheint in München und veranstaltet hier seit 2006 die gleichnamige Fachmesse. Reitmeier sieht die Zukunft im Internet: „Das spielt eine zunehmende Rolle als Forschungstool.“ Das Münchner Institut H,T,P Concept bietet deshalb mit first@thepool eine innovative Mischung aus Weblog und Community mit Text, Fotos und Video an, bei der die User ihr Konsumverhalten darstellen – für die Marktforschung.

Aus- und Fortbildung

Viele junge Leute zieht es jedes Jahr nach München, um „irgendwas mit Medien“ zu lernen oder zu studieren. Sie nutzen – neben den Freizeitmöglichkeiten - das einzigartige Ausbildungsangebot in Hochschulen, Akademien und Betrieben von A wie Audio Engineer bis V wie Videoproduzentin oder W wie Werbekaufmann. Die Bayerische Akademie für Werbung bietet sechs verschiedene Studiengänge.

An der Hochschule für Fernsehen und Film (HFF) können junge Filmemacher in die Fußstapfen der Oscar-Preisträger Caroline Link oder Florian Henckel von Donnersmarck treten. Der repräsentative, moderne Neubau der HFF auf dem Areal der Pinakotheken soll Mitte September 2011 eröffnet werden. Und dann gibt es in München noch die Aus- und Fortbildungskanäle afk tv und M94.5, die den Einstieg in Fernsehen und Radio ermöglichen. Auch die staatlich anerkannte Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, die größte private Hochschule mit Medienswerpunkt in Deutschland, hat ihren Hauptsitz in der Landeshauptstadt.

Beim 60-jährigen Jubiläum der Deutschen Journalistenschule 2009 kam die Bundeskanzlerin persönlich und amüsierte sich in ihrer Festrede darüber, dass es dort schon als Auszeichnung gilt, die Aufnahmeprüfung bestanden zu haben. Die crossmediale Redakteursausbildung gibt es seit 1973 auch als Journalistik-Studiengang in Kooperation mit der Ludwig-Maximilians-Universität, neuerdings mit Master-Abschluss. Schulleiter Ulrich Brenner kann sich keinen besseren Standort vorstellen: „Hier arbeiten hervorragende Journalisten und damit hervorragende Dozenten.“

Das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses, die katholische Journalistenschule, legte 2008 ihre drei bisherigen Standorte in München zusammen und zog ins Kapuzinerkloster St. Anton. „Wir können hier die Synergien mit vielen anderen Ausbildern nutzen“, nennt Direktorin Elvira Steppacher einen Grund für die Entscheidung. Denn nahezu alle einschlägigen Akademien sind im MedienCampus Bayern, dem Dachverband der Medienausbilder, vernetzt.



August 2011

Cluster und Netzwerke

Kommunikation und Kontaktfreude zeichnet Medienmenschen überall aus – aber in München sind die Wege kürzer als in Berlin und das Wetter ist besser als in Hamburg. Gute Voraussetzungen also, um sich zu treffen und auszutauschen.

Auch Staat und Stadt fördern die Netzwerke und das Netzwerken. Das Cluster Druck und Printmedien mit Geschäftssitz in Ismaning bringt Unternehmen, Wissenschaft und Kapitalgeber zusammen. Das Cluster Audiovisuelle Medien (CAM) will nicht nur die bayerischen Medienunternehmen, sondern die Kreativwirtschaft insgesamt besser integrieren, unterstützt durch die Referate für Arbeit und Wirtschaft und Kultur der Landeshauptstadt. Der MedienCampus Bayern schafft Synergien zwischen 68 Ausbildungseinrichtungen, die Mehrzahl davon in der Medienstadt. Die bayerischen Branchen- und Berufsverbände haben ihre Zentralen fast alle in der Landeshauptstadt - ebenso die Bayerische Landeszentrale für neue Medien. Aber auch bundesweite Organisationen steuern ihre Mitglieder vom Alpenrand. Das Forum Corporate Publishing ist Europas größter Verband für diese Branche. Die Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk residiert ebenso in München wie der Bundesverband Produktion. Räumlich erleichtern Medien-Gewerbezentren den brancheninternen Austausch.

Unter der orange leuchtenden Plexiglaskugel der Media Works Munich am Ostbahnhof reihen sich Online-Agenturen an TV-Produktionsgesellschaften oder Kameraverleihe. Die neue Medienbrücke auf zwei Pfeilern verstärkt nicht nur den futuristischen Eindruck, sondern vergrößert auch die Bürofläche auf fast 100.000 qm. Die Medienfabrik München auf der Theresienhöhe bietet Lofts für Kreative und Kommunikateure mit Campuscharakter. Und am TV-Standort Unterföhring können junge Medienbetriebe im b-neun-Gründerzentrum unterkommen.

Medienleute treffen sich mal mehr, mal weniger formell, getrennt oder branchenübergreifend online oder ganz real beim Bayerischen Journalistenverband oder den Kollegen von Ver.di, im Internationalen PresseClub am Marienplatz, im CommClub oder Marketing Club München, beim Medien-Netzwerk-München, dem b-neun jam oder dem Mobile Monday. „Ladies only“ heißt es bei den BücherFrauen, Webgrlls, dem Journalistinnenbund oder dem Netzwerk.



August 2011

Veranstaltungen: Kongresse, Messen, Preisverleihungen

Nicht nur informell, auch ganz offiziell kommen die Experten in und um München oft zusammen, um zu lernen, zu diskutieren und zu ehren - trotz Videokonferenz und Webinar, Skype oder Twitter. Durch das Internet ist die Zahl der Themen, Konferenzen, Messen und Auszeichnungen in den letzten Jahren sogar noch gewachsen.

Die Medientage München, einer der bedeutendsten Branchenkongresse in Europa, finden jedes Jahr im Herbst im Internationalen Congress Center der Neuen Messe statt. Themen wie Medienpolitik, Werbung, Internet, Journalismus oder Ausbildung stehen zur Diskussion. Auf dem Mediengipfel zur Eröffnung sitzen sich die Vorstandsvorsitzenden, Geschäftsführer oder Präsidenten der großen Sender, Verlage und Verbände gegenüber. Zum Event gehört auch die „Nacht der Medien“, das Get Together im Justizpalast. Seit 2008 veranstalten die Medientage im Frühjahr den Ableger Munich Gaming für die elektronische Spiele-Industrie, für Fachleute und Publikum. Alle zwei Jahre wird dort auch der Deutsche Computerspielpreis vergeben.

International, auf Englisch und nur mit geladenen Gästen tagt seit 2005 die DLD – Digital Life Design unter dem Vorsitz von Verleger Hubert Burda mit hochkarätigen Referenten. Drei Tage lang geht es um technische, künstlerische, wissenschaftliche und gesellschaftliche Fragen rund ums Netz. 2010 gab es erstmals einen Ableger für Frauen, die DLDwomen. Auch die Internet World, Fachmesse und Kongress, findet in München statt, ebenso die Verleihung des Onlinestar, des ältesten Internetpreises Deutschlands. Mit knapp 6.000 Fachmessebesuchern und 152 Ausstellern war die Internet World 2011 im Internationalen Congress Center München (ICM) die erfolgreichste der letzten Jahre. Die Zahl der Aussteller wuchs im Vergleich zum letzten Jahr um 35 Prozent. Die Aussteller präsentieren in der Fachmesse ihre neuesten Produkte, innovative Lösungen und Dienstleistungen. Die Schwerpunkte der Fachmesse lagen auf Online Marketing, Social Media, E-Commerce Lösungen, E-Payment, Usability und Technik des Internets.

Im Juni 2011 fand erneut das Münchner Comicfestival statt. Neben einer großen Verlagsmesse mit umfangreichen Signierterminen von nationalen und internationalen Comickünstlern gab es zahlreiche Ausstellungen, Podiumsdiskussionen, Workshops / Zeichenkurse und eine Comicbörse. Außerdem wurden die Comicpreise PENG! - der Münchner Comicpreis und der ICOM Independent Comic Preis öffentlich verliehen. Als Veranstaltungsort diente dieses Jahr das Münchner Künstlerhaus am Lenbachplatz. Zusätzlich zog sich zwischen dem Stachus und dem Isartor während des Festivals eine kleine Comicmeile durch die Münchner Innenstadt. In dem traditionsreichen Valentin-Karlstadt Musäum feierte der Münchner Comiczeichner Christian Moser das 10-jährige Jubiläum seines Erfolgswerks *Monster des Alltags* mit einer großen Ausstellung. Ferner waren u.a. das spanische Kulturinstitut Instituto Cervantes, das urige Bier- und Oktoberfest-Museum, die Glockenbach-Werkstatt, das jüdische Museum sowie das Jagd- und Fischerei-Museum als Veranstaltungsorte



August 2011

dabei.

Der Europa-Fachpresse-Verlag sorgt für zwei Glanzlichter: Das Fachblatt Werben & Verkaufen vergibt auf dem Deutschen Mediatag den Deutschen Mediapreis für die Media-Persönlichkeit, die effektivsten Media-Strategien und die kreativsten Media-Ideen. Schirmherr und Hauptredner der Veranstaltung ist Oberbürgermeister Christian Ude. Der Branchendienst Kontakter verleiht den Client Award, den Kundenpreis für die beste Werbung in TV, Radio, Print, Online und Plakat.

Zahlreich sind die Filmfestivals, die größten davon das Filmfest im Sommer mit internationalen Stars und rund 75.000 Besuchern und das Dok.Fest mit Dokumentarfilmen. Außerdem verleiht die Bayerische Staatsregierung jährlich den Bayerischen Filmpreis Pierrot und den Fernsehpreis Blauer Panther. Am Jahresanfang findet der Deutsche Filmball mit zahlreicher Prominenz statt. Auf der Diva-Gala gibt es den Deutschen Entertainment Preis.

Das erste Literaturfest München fand vom 17. November bis zum 5. Dezember 2010 an verschiedenen Schauplätzen in München statt. Für die Veranstalter resümierte Kulturreferent Dr. Hans-Georg Küppers: „Unsere Idee, ein Münchner Literaturfest durchzuführen, war richtig, denn sie ergab eine überzeugende Präsentation der Literatur- und Verlagsstadt München. Einem sehr aufmerksamen Publikum konnte die Vielfalt auf hohem Niveau gezeigt werden und die vielen anregenden internationalen Gäste konnten von der Weltoffenheit unserer Stadt überzeugt werden. Vom Sog des Veranstaltungsreigens werden auch die vielen anderen Literaturveranstaltungen im Verlauf des kommenden Jahres noch profitieren können.“ Um den Erfolg fortzusetzen, soll die zweite Veranstaltung dieser Art vom 10. bis zum 27. November 2011 anschließen. Das Literaturfest bündelt die bisherigen solitären Aktivitäten der Printbranche wie die traditionsreiche Münchner Bücherschau im Gasteig, den Markt unabhängiger Verlage im Literaturhaus und Auszeichnungen wie die Verleihung des Internationalen Buchpreis CORINE oder des Geschwister-Scholl-Preises. Hinter dem Literaturfest stehen als Veranstalter die Stadt München, die Stiftung Literaturhaus München und der Landesverband Bayern des Börsenvereins.