



Brancheninfo

Juni 2017

Medienstadt München

- Medienstadt München- Stark in allen Bereichen	1
- Die Kreativ- und Medienbranche Münchens in Zahlen	3
- Branchenüberblick – Vom Buch zum Blog	4
- Print: Druckfrisch oder unter Druck?	4
- Presse in Bewegung	6
- Rundfunk – Münchens Ausstrahlung	7
- Film: And the Oscar goes to ... Munich!	9
- München – da ist Musik drin	12
- München digital	13
- Connected TV – Fernsehen trifft Web	15
- Mobile Media: Immer und überall auf Empfang	17
- Gaming in München: neues Spiel – neues Glück	18
- Gut verkauft: Werbung, PR, Marketing	19
- Gut beraten: Medienconsulting und Marktforschung	21
- Aus- und Fortbildung	22
- Cluster und Netzwerke	23
- Kongresse und Messen	26

Medienstadt München- Stark in allen Bereichen

Köln ist TV- und produktionslastig, Berlin und Hamburg haben viele Verlage, Frankfurt unzählige Werber. In München sind alle Medienbranchen gut vertreten. „Die Mischung stimmt“, so Petra Schwegler, Ressortleiterin "Medien/Digital" bei W&V Online mit Sitz an der Isar.



Juni 2017

„Unsere besondere Stärke liegt darin, dass wir über alle Medienbereiche gut aufgestellt sind“, erklärte auch erst kürzlich die bayerische Medienministerin Ilse Aigner. Unter ihrer Leitung ist der Bereich Medien erstmals dem Wirtschaftsministerium zugeordnet. In Bayern wurde damit der wichtigen Branche ein Zeichen gesetzt.

Florian Haller, Chief Executive Officer der Serviceplan Gruppe steht zu seiner Wahl des Wirtschaftsstandorts: „München erfüllt zwei wesentliche Faktoren. Zum einen hat die Stadt mit ihren sieben Dax-Konzernen und der Vielzahl an mittelständischen Unternehmen ein attraktives wirtschaftliches Potenzial. Zum anderen haben wir hier Zugang zu jungen, kreativen und gut ausgebildeten Leuten, allein schon wegen der vielen Hochschulen.“

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 Leserinnen, Hörer oder Zuschauer ein. Nicht nur im Web 2.0 ergänzen nutzergeschaffene Inhalte die medieneigenen Produktionen. Dirk Ippen, Verleger von Münchner Merkur und tz, meint: „Wir erleben zur Zeit den größten Wandel in der Kommunikationswelt seit Gutenberg.“ Eine Untersuchung aus der Landeshauptstadt bestätigt diesen Trend. In fünf bis 15 Jahren, so die Delphi-Studie von MÜNCHNER KREIS und TNS Infratest, denken Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland nicht mehr in Mediengattungen sondern in übergreifenden (cross-medialen) Medienmarken. Die Digitalisierung zwingt Medienunternehmen dazu, alte Silos nieder zu reißen und Interdisziplinarität zu fördern. Die Münchner Mischung bietet beste Voraussetzungen für bequemes crossmediales Arbeiten.



Juni 2017

Die Kreativ- und Medienbranche Münchens in Zahlen

Das „Büro für Kulturwirtschaftsforschung“ veröffentlichte 2012 seine erste Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Europäischen Metropolregion München (EMM), die Münchens Spitzenposition im europäischen Vergleich belegte. Demnach lag München europaweit auf Platz acht – nach Metropolen wie Paris, London und Madrid und war als einzige deutsche Stadt unter den Top Ten von insgesamt 270 europäischen Regionen. Ende Januar 2016 wurden dann die Ergebnisse des zweiten Datenreports zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München von Auftragnehmer Michael Söndermann vorgestellt. Diese übertreffen erneut die Erwartungen der Initiatoren und Fachleute: Im EU-Regionenvergleich hat die Metropolregion durch ein überproportionales Wachstum der Branche nun die Spitzenposition erreicht.

Zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehören die 11 Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Pressemarkt, Werbemarkt, Software-/Games-Industrie, Kunstmarkt, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, sowie Architekturmarkt.

Ein Großteil, der in der Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft untersuchten Teilbranchen, ist dem Mediensektor zugeordnet. Betrachtet man die Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Pressemarkt, Werbemarkt und Software-/Games-Industrie genauer, werden hier hohe Beschäftigungs-, Unternehmens- und Umsatzzahlen erreicht: Im Kernbereich mit Selbständigen und Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz, umfasst der Sektor Medien 58% der Unternehmen, 76% der Erwerbstätigen und 80% der Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft in München. Damit hat die Medienbranche mit ihren Teilmärkten größte Bedeutung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit diesen beeindruckenden Zahlen belegt die Studie, dass München national wie auch international eine führende Kreativ- und Medienmetropole ist.



Juni 2017

Branchenüberblick – Vom Buch zum Blog

Print: Druckfrisch oder unter Druck?

Die Verlage und Buchhandlungen in Deutschland treiben auf einer stabilen Basis Innovationen voran und stimulieren neue Geschäftsmodelle mit Start-ups. Die jährlich publizierten Zahlen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels zeigten in 2016 stabile Marktzahlen trotz massiver Medienkonkurrenz seit zehn Jahren. Die Umsatzentwicklung war im Jahr 2015 mit minus 1,4 Prozent geringfügig rückläufig, auch wenn sich die Verlage und ihr Direktgeschäft solide darstellen. Das Online-Geschäft des stationären Buchhandels wächst hingegen, es konnte den Umsatzrückgang der Buchhandlungen vor Ort allerdings nicht kompensieren. Neue Vertriebswege und Medien beschäftigen die Verlage, den Buchhandel und den Kunden. So setzt sich zum Beispiel der Trend zu E-Books weiterhin fort.

In München sind 1.300 Unternehmen aus dem Buchmarkt ansässig, die einen Umsatz von rund 1,4 Mrd. Euro erzielten. Der Buchmarkt in der Landeshauptstadt entwickelte sich hingegen des Bundestrends überraschend positiv. Während im Bundesgebiet die Beschäftigung im Buchmarkt kontinuierlich abnimmt (Vergleichszeitraum 2009-2014), konnte man in München ein Plus von 22% bei der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verzeichnen. Rund 5.200 Personen arbeiten im Buchmarkt, davon 71% in Buchverlagen und 17% im Buch Einzelhandel. Beim Umsatz verlor der bundesweite Buchmarkt 7% im Vergleichszeitraum, während die Entwicklung in München einen Anstieg von 15% erreichte. (Quelle: Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt München 2015)

Traditionsreiche Namen, wie C.H.Beck oder Carl Hanser nennen München ihre Heimat. Im Ratgeber-Markt sind die Verlagshäuser Gräfe und Unzer, BLV, Callwey und Hirmer bundesweit unter den Führenden. Auch der Markt der Bildungsverleger ist stark in München vertreten. Zum Beispiel Hueber, Oldenbourg, der Bayerischer Schulbuchverlag und Langenscheidt setzen besonders auch digitale Lernkonzepte um. 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.

Beispielhaft ist an der Isar besonders die enge Vernetzung von Druckindustrie, Verlagen und Buchhandel.



Juni 2017

Veranstaltungen

Das **Literaturfest** München findet jährlich an verschiedenen Schauplätzen in der Landeshauptstadt 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.“ Das Literaturfest bündelt die bisherigen solitären Aktivitäten der Printbranche, wie die Münchner Bücherschau im Gasteig -die traditionell besucherstärkste Buchausstellung Deutschlands-, den Markt unabhängiger Verlage im Literaturhaus und Auszeichnungen, wie die Verleihung des Geschwister-Scholl-Preises, sowie seit 2014 der städtische Fernsehpreis LiteraVision. Hinter dem Literaturfest stehen als Veranstalter die Landeshauptstadt München, die Stiftung Literaturhaus München und der Landesverband Bayern des Börsenvereins. Zu den Veranstaltungen des Literaturfests München 2016 kamen insgesamt rund 20.000 Besucherinnen und Besucher, zur großen Buchausstellung im Gasteig rund 160.000 Interessierte.

Im Dezember 2016 wurde in München zum dritten Mal der **Bayerische Buchpreis** vergeben. Mit dem Bayerischen Buchpreis – initiiert vom Landesverband Bayern des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und unterstützt vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie – wird aus einer Auswahl der besten deutschsprachigen Neuerscheinungen des Jahres je ein Buch in den Kategorien Belletristik und Sachbuch prämiert. Zusätzlich wird der „Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten“ für ein schriftstellerisches Lebenswerk vergeben.

Aufgrund der Relevanz des Themas Digitalisierung, insbesondere für die Buchbranche, wurde in München eine Plattform zum Austausch über neue Formate, Perspektiven und Risiken durch den Bayerischen Landesverband im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, den Arbeitskreis für Elektronisches Publizieren (AKEP) und das Werk1 geschaffen. Das **eBookCamp** ist eine interaktive Diskussionsplattform, die mit Input des Sessionleiters den Austausch der Teilnehmerinnen und Teilnehmer anregt. Zukünftig soll es abwechselnd im Frühjahr und Herbst jeden Jahres ein eBookCamp in München und in Hamburg geben.



Juni 2017

Verlage können sich 2017 bei **"Book meets Film"** mit ihren Büchern, die Potential zur Verfilmung haben, bewerben. „Book meets Film“ ist fester Bestandteil des Filmfests München und neben der Frankfurter Buchmesse im Herbst und der Berlinale im Winter die dritte wichtige Vernetzungsplattform der deutschsprachigen Buch- und Filmbranche. Veranstaltet wird „Book meets Film“ vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels – Landesverband Bayern e.V. und dem Verband Druck und Medien Bayern.

Presse in Bewegung

Die Entwicklung des Pressemarkts in der Landeshauptstadt München konnte zwischen 2009 und 2014 erfreulicherweise beim Umsatz ein Plus von 5% auf 1,7 Mrd. Euro verbuchen. Dabei entfallen 48% des Umsatzes auf die Zeitungsverlage. Die strukturellen Veränderungen des Pressemarkts erfassten sowohl den Markt in München, als auch bundesweit (Quelle: Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt München 2015).

Die Süddeutsche Zeitung (SZ) hat eine Reichweite von 1,13 Millionen Leser (agma 2016) und führt weiterhin die Gattung der überregionalen Qualitätstageszeitungen an. Laut dem IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. lag die verkaufte Auflage im ersten Quartal 2017 bei 365.938 Exemplaren (davon 55.247 ePaper Ausgaben). Auch in der aktuellen Leseranlyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V. (LAE 2016) ist die Süddeutsche Zeitung weiterhin die Nr. 1 bei der crossmedialen Reichweite unter den Tageszeitungen in der LAE (Handelsblatt, FAZ, Die Welt, SZ): Mit 409.000 Lesern und einer Reichweite von 13,9% erzielt die Süddeutsche Zeitung mit ihrer Printausgabe ein Rekordergebnis.

München ist einer der Hauptstandorte von Burda Media - eines der größten deutschen Medienunternehmen. Rund 25 Zeitschriftentitel entstehen derzeit am Standort München mit etwa 1.800 Mitarbeitern. Die Burda Style Group bündelt hier u.a. die Fashion- und Entertainment-Magazine, darunter Bunte, Instyle, Elle, Freundin oder Burda Style. Die Printtitel haben längst ihre Entsprechung im Netz, Online-Communities inklusive (Focus online, Bunte.de, Chip Online, etc.) .

München ist auch Sitz der Condé Nast Verlags GmbH, die hier 1978 als deutscher Tochterverlag gegründet wurde. Derzeit werden die Titel Vogue, Glamour, myself, der Lifestyle-Männertitel GQ, das Männer-Modemagazin GQ Style sowie die



Juni 2017

Wohn- und Designzeitschrift AD (Architectural Digest) heraus gegeben. Condé Nast gründete im Jahr 2000 in München zusätzlich das Schwesterunternehmen Condé Nast Digital Germany GmbH, das die redaktionelle Betreuung und die Vermarktung der Magazin-Websites betreut.

Eines der auflagenstärkste Magazine Deutschlands kommt aus München (verkaufte Auflage von 13.619.355 Exemplaren gemäß agma 2017). Die ADAC Motorwelt ist in Europa das mit Abstand reichweitenstärkste Einzelmedium.

Generell stellt die rasante Digitalisierung für die Presse eine Herausforderung dar. Verlusten im Anzeigengeschäft steuern die Verlage mit crossmedialem Engagement offensiv gegen. Dafür bauten die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in den letzten Jahren verstärkt ihre digitale Präsenz aus, wofür zusätzlich qualifizierte Mitarbeiter benötigt wurden. Mit Formaten, wie Paywalls, sollen digitale redaktionelle Inhalte Zahlungsströme generieren (Quelle: Iuk- und Medienstandort München 2014).

Ein bedeutender Wachstumszweig ist Corporate Publishing. Unternehmen geben eigene Medien, z.B. Kunden-, Mitarbeiter- und Mitgliederzeitschriften, mit journalistischen Inhalten heraus. Mit Journal International, Trunmit Verlag, heller&partner, ABW, Basse & Lechner, EditorNetwork Medien, Engels + Partner, G+J Corporate Editors und Süddeutscher Verlag onpact GmbH, ist München im Bereich Corporate Publishing hervorragend aufgestellt. „Keine andere Mediengattung konnte in den vergangenen Jahren kontinuierlich zweistellige Zuwachsraten erzielen“, so Michael Höflich vom Forum Corporate Publishing.

In Kooperation mit dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V. (VBZV), dem Verband Druck und Medien Bayern e.V. (vdmb) und dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V. (VZB) wurde der **Bayerische Printmedienpreis** zuletzt 2016 zum zwölften Mal seit seinem Bestehen verliehen. Seit 2008 wird der Preis im Zweijahresturnus bundesweit vergeben. Er zeichnet herausragende Entwicklungen von Verlagen und Druckunternehmen aus.

Rundfunk – Münchens Ausstrahlung

Die öffentlichen und privaten Rundfunkveranstalter gestalten, realisieren und strahlen Hörfunk- und Fernsehprogramme aus, die sich aus unterschiedlichsten audio-visuellen Formaten zusammensetzen. Der unaufhaltsame Trend der Digitalisierung wird hier erfolgreich umgesetzt. Digitale Kanäle, wie Filesharing



Juni 2017

Plattformen für Musik oder Streaming und Video-on-Demand Dienste werden von den Nutzern zunehmend beliebter. Laut der Studie „IuK- und Medienstandort München 2014“ der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern und dem Referat für Arbeit und Wirtschaft konnte man bei der Beschäftigung bei den Rundfunk- und Fernsehbetreibern im Jahr 2013 eine Steigerung um 19,3% auf 9.100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte zu 2008 verzeichnen. Den Sendern, wie ProSiebenSat1 oder Sky ist es sichtlich gelungen, digitale Inhalte mit den klassischen Ausstrahlungsformaten zu verbinden (z.B. mit Second-Screen-Angeboten).

Auch im Rundfunk wird diversifiziert und crossmedial gearbeitet. PULS, das junge Programm des Bayerischen Rundfunks konnte mit iam.serafina, der ersten Soap auf Snapchat Erfolge feiern. Puls erreicht das junge Publikum sowohl mit einem Radiovollprogramm, als auch dem dazugehörigen TV-Magazin, der Onlinewelt und der Radio-App. iam.serafina ist eines von mehr als 40 Formaten, mit denen sich funk, das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, an die 14- bis 29-Jährigen wendet. Die Formate finden auf YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram und weiteren sozialen Plattformen statt.

- **Hörfunk- München horcht auf**

15 Münchner Lokalhörfunksender 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. Um klangliche Vorteile des Digitalradio-Standards DAB+ auszuloten, erprobt der BR Zusatztechnologien. Im Fokus stehen dabei der 5.1 Surround Sound und die dynamische Lautstärkenanpassung, die eine weitere Verbesserung der Audioqualität versprechen. Der Bayerische Rundfunk betreibt in München einen DAB+-Surround-Testkanal in MPEG Surround Technologie.



Juni 2017

Mit dem Institut für Rundfunktechnik GmbH (IRT) beheimatet München außerdem das Forschungsinstitut aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands, Österreichs und der Schweiz.

- **TV – gute Fernsicht in München**

Im Einzugsgebiet von München residiert fast das gesamte deutsche Free-TV: Das Erste (BR) und ZDF (Landesstudio), ProSieben, Sat.1, kabel eins, RTL II, Das Vierte, Tele5, Eurosport, Sport1, 9Live und die Homeshopping-Sender HSE24 und HSE24 Extra. Das hochmoderne Umfeld zieht auch internationale Größen an: Turner Broadcasting System als Teil von Time Warner, betreibt in Unterföhring den Spielfilmkanal TNT Film, den Seriensender TNT Serie mit dem Comedy-Block [adult swim], die Kindersender Cartoon Network und Boomerang sowie TNT Glitz, ein Entertainmentsender für Frauen. Der deutsche Disney Channel strahlt über die Pay-TV-Plattform Sky aus. Die Kanäle des Discovery Channel, der im April 2014 den Frauensender TLC on air schickte, und Sonys Action- und Abenteuersender AXN senden aus dem Münchner Umland. Auch die Paramount Home Entertainment (Germany) GmbH, die für die Vermarktung von Filmproduktionen verantwortlich ist, der Satellitenbetreiber ASTRA Deutschland GmbH und Vodafone Kabel Deutschland, Europas größter Kabelnetzbetreiber, sind in nur wenigen Minuten von der Münchner City aus zu erreichen.

München steht in der deutschen Film- und Fernsehwirtschaft 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, megaherz, Production Service GmbH (PSG) 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!

Der Teilmarkt Filmwirtschaft nimmt eine besondere Spitzenstellung in München ein. Knapp 1.500 Unternehmen generieren hier einen Umsatz von insgesamt 1,7 Milliarden Euro. Davon wurden 49% durch die Film-/TV-Produktion erwirtschaftet, gefolgt vom Filmverleih/-vertrieb mit 42%. Beachtlich ist das enorme Wachstum des Umsatzes im Vergleich zum Bundesgebiet, hier wurde von 2009 bis 2014 ein Plus von 4% erreicht, in der Landeshauptstadt ist die Filmwirtschaft im selben Zeitraum sechsmal so stark (24%) gewachsen (Quelle: Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt München 2015). Hervorzuheben ist,



Juni 2017

dass die „Kleinen“ keine klassischen Zulieferer sind, sondern der Ursprung der Wertschöpfung. Gerade die Heterogenität und Kleinteiligkeit der Branche macht ihre innovative Grundausrichtung aus. Dies zeigt auch die große Anzahl an Unternehmen auf relativ genommen wenig Umsatz.

Der Drehort München boomt. Im Jahr 2016 sprach die Stadt München 924 Drehgenehmigungen für den öffentlichen Raum aus. Seit Februar 2016 gibt es bei der Stadt München das "Servicebüro Film". Neben einem umfangreicheren Service für die Branche soll das Filmbüro vor allem eine schnellere Abwicklung von Genehmigungsverfahren für Dreharbeiten im öffentlichen Raum sicher stellen.

Der Filmfernsehfonds Bayern (FFF) steigert jährlich sein Fördervolumen (2016: Rekordergebnis von 36,6 Mio. Euro) und ermöglicht damit wirtschaftlich erfolgreiche Produktionen. 2017 steht das Programm außerdem für internationale Serienprojekte offen. Die Förderung für das Sonderprogramm Internationale Koproduktionen und Digitale Bildgestaltung (VFX) wird von 4,7 Mio. Euro auf 6 Mio. Euro ab 2018 erhöht.

Das Herz der Filmstadt bildet die Bavaria Film Gruppe mit ihren zahlreichen Tochterunternehmen. Seit 1919 hat sie am Geiseltasteig ihren Stammsitz. Film- und TV-Produktionen können auf eine komplette Dienstleistungspalette zurückgreifen. Der Umsatz der Bavaria Film GmbH betrug im Geschäftsjahr 2015/2016 202,3 Mio. Euro (Vorjahr: 181,6 Mio. Euro) und das Betriebsergebnis 6,9 Mio. Euro (Vorjahr: 5,6 Mio. Euro). Das Bayerische Filmzentrum auf dem Gelände der Bavaria Film bietet Nachwuchsproduzentinnen, -produzenten und jungen Unternehmen der Medienindustrie eine ideale Startposition. Zusätzlich wollen jedes Jahr zwischen 400.000 und 500.000 Filminteressierte in der Bavaria Filmstadt Kinoatmosphäre erleben.

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. Ihm zu Ehren hat die Stadt München den Platz vor der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) in Bernd-Eichinger-Platz benannt.

Von den mehr als 20 Oscars, die der deutsche Film in der Geschichte der Academy Awards bisher erhielt, ist der Großteil mit dem Filmstandort München eng verbunden. So entsteht in München Filmtechnik auf höchstem Niveau, auch für Hollywood. Die schon seit 1917 hier ansässige Weltfirma ARRI gewann bisher



Juni 2017

19 Technical Awards für ihre legendären technischen Innovationen zur Filmherstellung. Zuletzt im Februar 2017 erhielt die Münchner Firma für ihre Entwicklung der Alexa-Digitalkameras die höchste Auszeichnung der Academy of Motion Picture Arts and Sciences in der Kategorie Filmtechnik.

Die Visual Effects-Tüftler von Scanline VFX entwickelten die Software FlowLine zur 3D-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.

Nähere Informationen zur Filmbranche in München bietet das Informationsblatt „Filmstandort München – stark in allen Bereichen“.

Veranstaltungen

Zahlreich sind die Filmfestivals in München. Die größten sind das **Filmfest München** mit Spielfilmen und das **DOK.fest** mit Dokumentarfilmen. Das Filmfest München mit internationalen Stars und rund 75.000 Besuchern wird hoch von der Presse gelobt. So schrieb z.B. *Der Tagesspiegel*, Berlin "Deutschlands größtes, hervorragend organisiertes Publikumsfestival". Die Internationale Münchner Filmwochen GmbH veranstaltet zudem seit 1981 das Internationale Festival der Filmhochschulen.

Das internationale DOK.fest München ist Deutschlands größtes Festival für den langen künstlerischen Dokumentarfilm und wurde vor einigen Jahren um die neuen Reihen DOK.deutsch, DOK.guest, die Retrospektive DOK.education und die Branchenplattform DOK.forum erweitert.

Im Oktober 2016 fand die **animago AWARD & CONFERENCE** erstmals in München statt. Der Animations-Preis zog zu seinem 20-jährigen Jubiläum samt internationaler Fachkonferenz für 3D Animation & Still, Visuelle Effekte und Visualisierung von Babelsberg in den Münchner Gasteig um.

Die Themen Augmented Reality, Visual Effects und transmediales Storytelling, die in vergangenen Jahren durch die Veranstaltungen „Transmedia Day“, „Mixed Reality Day“ und „Animation Day“ behandelt wurden, wuchsen 2016 zusammen zur **i4c** („I foresee“), einem dreitägigen Symposium zum Thema Innovation im Bewegtbild.



Juni 2017

Während der **cinec** - Internationalen Fachmesse für Cine Equipment und Technologie ist die Verleihung der cinecAwards ein Höhepunkt. Die Auszeichnungen werden von der Interessensgemeinschaft CineTechnik Bayern e.V. (CTB, ehemals FGF - Fördergemeinschaft Filmtechnik Bayern e.V) für herausragende und innovative Leistungen und Entwicklungen auf den Gebieten der Filmtechnik vergeben.

Jeweils im Januar findet in München die sog. **Bayerische Filmwoche** mit Filmverleihertreffen und Verleihung des bayerischen Filmpreises „Pierrot“ statt. Das Highlight der Woche bildet jeweils der Filmball, der nicht nur ein wichtiges Medien- und Filmevent und gesellschaftliches Ereignis, sondern eine Kontaktbörse der Film- und Medienbranche ist. Traditionell folgt auf die Filmwoche die Diva-Gala mit der Vergabe des Deutschen Entertainment Preises.

München – da ist Musik drin

Der bedeutendste Wirtschaftszweig innerhalb der Musikwirtschaft der Stadt München im Hinblick auf Umsatz, Zahl der Unternehmen und Erwerbstätigen sind die Tonträger-/Musikverlage einschließlich Tonstudios. Diese hatten im Jahr 2014 62% Anteil am Umsatzvolumen von rund 570 Mio. Euro. Im Vergleichszeitraum 2009-2013 entwickelte sich die Umsatzentwicklung in München zur bundesweiten Musikwirtschaft mit 7% Steigerung besser (Quelle: Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt München 2015).

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.

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 Hausegger und Oswald Kabasta haben sie seit ihrer Gründung im Jahre 1893 eine beachtliche, europäische Orchestertradition entwickelt. Anfang der 80er Jahre begann mit dem Dirigenten Sergiu Celibidache eine wegweisende 20jährige



Juni 2017

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 führte ab 2004 die Bruckner-Tradition des Orchesters fort. Ab der Saison 2012/2013 wurde Lorin Maazel als Chefdirigent verpflichtet. Seit der Spielzeit 2015/16 ist Valery Gergiev Chefdirigent der Münchner Philharmoniker. Reisen führten die Münchner Philharmoniker mit Valery Gergiev bereits in zahlreiche europäische Städte sowie nach Japan, China, Korea und Taiwan.

Veranstaltungen

Die **Münchner Lange Nacht der Musik** findet jährlich im Mai statt. Die teilnehmenden Musizierenden begeistern jedes Jahr mehr als 20.000 Zuhörerinnen und Zuhörer.

Das „**Klangfest München**“ ist inzwischen eine feste Größe in der Münchner Festivallandschaft. Das KLANGfest, eine Veranstaltung des Verbandes unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT), findet jährlich am Pfingstsonntag im Gasteig statt und hat Größen der einheimischen Szene im Fokus.

Mit der Veranstaltung **FilmTonArt** widmet sich der Bayerische Rundfunk der Kunst der Filmmusik. FilmTonArt fungiert als eine der wichtigsten Plattformen zum Thema Filmmusik und als zentraler Branchentreffpunkt in Deutschland für vielfältige Themen und Anknüpfungspunkte.

München digital

Die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie der Umgang der Nutzer mit den Angeboten ist dynamisch. So hat die Nutzung über mobile Geräte als auch die Nutzung unterwegs 2016 deutlich zugenommen. Angestiegen ist auch die Anzahl der Nutzer von Video- und Fernsehinhalten, sowie von Audioangeboten. Die Anzahl der Internetnutzer stieg 2016 um zwei Millionen auf 58 Millionen, dies entspricht 84 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung und einem Zuwachs von vier Prozentpunkten (im Vorjahr waren es nur 0,4 Prozentpunkte). Täglich rufen 65 Prozent bzw. 45 Millionen Menschen Netzinhalte ab. Zu diesen zentralen Ergebnissen kommt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, die im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführt wurde.



Juni 2017

Ein Großteil der Münchner Haushalte kann bereits heute über das Breitbandnetz ins Internet. Bis 2021 sollen rund 70 Prozent der Münchner Haushalte und Gewerbebetriebe durch die Stadtwerke München mit Glasfaserleitungen erschlossen werden. Die überwiegende Mehrheit der Münchner innerhalb des Inneren Rings hat bereits Zugang zu Glasfaser. Damit wird das High-Speed-Internet zum Standard in der Landeshauptstadt und die Nutzung neuester digitaler Telekommunikations- und Unterhaltungsdienste wird ermöglicht. Insbesondere für Selbständige und Kleinbetriebe hat der Ausbau hohe Bedeutung: Sie gewinnen Wettbewerbsvorteile durch noch leistungsfähigere Internet-Anschlüsse.

Auf der Messe InternetWorld wurde die Landeshauptstadt München bereits 2014 zur Internet-Hauptstadt gekürt. Eine Studie von 1&1, die 19 Millionen Internet-Adressen ausgewertet hat, bewies: In Deutschland gibt es nirgendwo sonst so viele privat und geschäftlich genutzte Domains im Verhältnis zur Einwohnerzahl wie in der bayerischen Landeshauptstadt. 14 von 100 Einwohnern in München haben eine eigene Web-Präsenz. Bei den beruflich wie bei den privat genutzten Domains belegt die Stadt damit den ersten Platz.

Im Vergleich mit 402 Kreisen und kreisfreien Städten in Deutschland war die Stadt München 2016 Spitzenreiter im Prognos Zukunftsatlas. Unter anderem wurde München für die besten Digitalisierungschancen mit einer 5-Sterne-Plus-Wertung ausgezeichnet. Die Deloitte Studie „Index Digitale Wettbewerbsfähigkeit – Die deutschen Städte im Vergleich“ von 2016 kürte München zu Deutschlands Digitalstandort Nummer eins.

Auch Burda Digital hat seinen Sitz in München. Unter dem Dach bündelt der Konzern digitale Wachstumsunternehmen mit dem Schwerpunkt Business-to-Consumer. Dazu zählen die strategischen Internetaktivitäten wie BurdaTech, die Beteiligung an der Tomorrow Focus AG, DLD Media, Burda Digital Entertainment und die Xing AG (Deutschlands größtes berufliches Online-Netzwerk). Als Hauptaktionär des führenden börsennotierten Internet-Konzerns Tomorrow Focus AG hält die Burda Digital Holding Anteile am Hotelbewertungs- und Reisebuchungsportal HolidayCheck und an der zooplus AG, Europas führender Internet-Händler für Heimtierprodukte. Die Burda Direkt Services GmbH führt ihr Tochterunternehmen den E-Commerce Spezialisten Solutions GmbH unter das Dach der Valiton GmbH. Valiton ist Experte für High-end Beratungs- und Technologiedienstleistungen in allen digitalen Kanälen. Sie hat ihre Headquarters in der Landeshauptstadt.



Juni 2017

Im Umfeld der Keyplayer positionieren sich Münchner Startups im Bereich online Services, wie der online Marktplatz crossvertise GmbH oder der Payment Service Provider Paymill GmbH. Auch die Cloud Computing Plattform Amazon Web Services ist am Standort München vertreten.

Veranstaltungen

2017 findet zum sechsten Mal die **Münchner Webwoche** unter dem Motto „Game Changer Digitalisierung“ statt. Unterstützt von der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern und dem Referat für Arbeit und Wirtschaft gelingt der Initiative Isarnetz in einer Allianz von Verbänden und Institutionen, Unternehmen, Hochschuleinrichtungen, Social-Media Initiativen, Startups und Persönlichkeiten eine eindrucksvolle Demonstration der Münchner Internetwirtschaft. Die Münchner Webwoche ist Münchens größtes Digitalevent.

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.

Außerdem findet in München jährlich die **Internet World** statt. Auf der B2B-Messe präsentieren sich Aussteller mit Produkten und Dienstleistungen aus dem Bereich E-Commerce und Online Marketing.

Connected TV – Fernsehen trifft Web

Connected TV (CTV) ist entweder der Smart TV mit integrierter Internetanbindung oder der TV Bildschirm, der über Spielkonsolen oder Set Top Boxen an das Worldwideweb angeschlossen wird. Smart TVs gelten als der große Zukunftstrend der Fernsehbranche. Nach Angaben des US-Marktforschers Strategy Analytics sind die Verkaufszahlen von Smart-TV-Geräten im vergangenen Jahr weltweit um 55 Prozent auf 76 Millionen gestiegen. Wichtigster Absatzmarkt war danach Westeuropa. Laut Digital TV Research-Prognose werden 2016 in Deutschland rund 20 Millionen Haushalte mit ihrem TV-Gerät mit dem Internet verbunden sein. Nutzer greifen außerdem zunehmend über mehrere Devices auf den Fernseher zu.



Juni 2017

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 bestätigt die Bedeutung des Bewegtbildes. Unabhängig von der Nutzungsdauer und bezogen auf die Zahl der Menschen, die täglich Videos und Audios im Internet nutzen, ist ein deutlicher Anstieg im Vergleich zu 2015 zu verzeichnen: 26 Prozent der Gesamtbevölkerung nutzen täglich Bewegtbild (+6 Prozentpunkte), bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 58 Prozent (+4 Prozentpunkte), bei den über 60-Jährigen acht Prozent (+6 Prozentpunkte).

Smart-TV ist der Schlüsselkanal für den Trend "Bewegtbild" und für Content-Marketing im häuslichen Umfeld. TV-Apps spielen hier eine entscheidende Rolle. Mediatheken, On-Demand-Plattformen sowie Spartenkanäle von Musik bis Sport, Spieleanwendungen, Chats, Internetrecherchen, Social Media Apps – all dies und noch mehr findet nun auch auf dem TV Bildschirm statt. Die smarten TV-Geräte bieten spannende neue Möglichkeiten und Herausforderungen für Unternehmen.

Laut Experten werden bis 2020 über 80 Prozent des Internet-Datenverkehrs Videoinhalte sein (Streaming)– einen immer größeren Anteil davon stellen Live-Inhalte dar.

Im vergangenen Herbst etwa beteiligte sich die ProSiebenSat.1 AG an Pluto TV, einem werbefinanzierten US-Video streaming-Anbieter mit mehr als 100 linearen Livekanälen. Im Zuge des Deals wanderte Quazer ins Pluto-TV-Team. Quazer ist ein von der ProSiebenSat.1-Tochter Magic Internet betriebener Video streaming Anbieter.

Das deutsche Pay-TV-Unternehmen SKY, das auch im Münchner Umland beheimatet ist, hat die Schweizer Streamingplattform HomeMedia übernommen, das mit der Marke Hollystar den größten unabhängigen Anbieter im eidgenössischen Markt darstellt. Die Schweizer OTT-Plattform aus Neuchatel bietet verschiedene Streaming-Dienste via Web, Smart TV, mobil und über diverse Kooperationen an.

Zurzeit gibt es in Deutschland drei größere Anbieter, die ein Video on demand, kurz VoD als allgemein zugängliches Flatrate-Abo im Angebot haben: Netflix, Maxdome und Amazon Instant Video (ehemals Lovefilm). Von diesen drei haben zwei ihren Sitz in der Landeshauptstadt: Amazon Instant Video als Teil der amazon.de GmbH und Maxdome als Angebot der ProSiebenSat.1 Media. Im Mai 2017 kündigte Maxdome an, als erster deutscher Anbieter das Tonformat Dolby Atmos anzubieten und bekräftigt damit den Investitionswillen des Unternehmens.



Juni 2017

IPTV (Internet Protocol Television) bietet die Übertragung von Fernsehen über Internetprotokoll. Jede und jeder kann damit einen eigenen Sender im Netz starten. Die Grid TV Deutschland GmbH in Baierbrunn macht das zum Beispiel mit patentierter Technologie möglich. Grid unterhält 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 führende B2B Cloud-Plattform für Livestreaming und Online Video Lösungen in Deutschland. Die Unterföhringer können ihrer Kundschaft ein eigenes Content Delivery Network anbieten, über welches Videos an PCs, mobile Endgeräte und SmartTVs übertragen werden.

Mobile Media: Immer und überall auf Empfang

Die Zahl und die Leistungsfähigkeit mobiler Endgeräte wird in Zukunft weiter sprunghaft wachsen. 6 von 10 Bundesbürgern ab 14 Jahren (63%) nutzen ein Smartphone, das sind 44 Mio. Menschen. Das ergab eine Erhebung für den Hightech-Verband BITKOM von 2015. Neben den Standardfunktionen, wie Telefonieren oder SMS, wird zudem eine breite Palette weiterer Anwendungen genutzt. 8 von 10 Smartphone-Usern nutzen den Kalender- oder Terminplaner. 74 Prozent laden zusätzliche Apps auf ihr Gerät herunter. 70 Prozent greifen per Smartphone auf soziale Netzwerke zu. 68 Prozent hören mit dem Smartphone Musik und 67 Prozent lesen darauf Nachrichten. 64 Prozent verwenden Spiele auf dem Smartphone. Es ist zu erwarten, dass das Smartphone zum digitalen Alleskönner im Alltag avanciert und dabei eine Vielzahl anderer Geräte und Datenträger ersetzt.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 zeigt, das Smartphone war 2016 das meistgenutzte Gerät für den Internetzugang: Zwei Drittel der Bevölkerung und nahezu alle 14- bis 29-Jährigen gehen darüber ins Netz. Einen enormen Schub gibt es bei der Unterwegsnutzung: So gehen 28 Prozent der Bevölkerung (19 Millionen) täglich unterwegs ins Internet, sei es in der Bahn, im Café oder bei Freunden – das sind zehn Prozentpunkte mehr als noch im Vorjahr. In der Altersgruppe der unter 30-Jährigen sind es bereits 64 Prozent, die täglich unterwegs auf Netzinhalte zugreifen.

Erste Testinstallationen für 5G-Mobilfunk in Deutschland sollen in der Landeshauptstadt München realisiert werden. Partner der Errichtung des



Juni 2017

Testumgebung sind die Bayerische Staatsregierung, die Stadt München, die Technische Universität München und der Netzbetreiber M-net. Für Feldtests haben die beiden Unternehmen Telefónica Deutschland und Huawei bereits im Frühjahr 2016 ein 4,5G-Pilotnetz in München errichtet. Mit acht Basisstationen deckt es den Münchner Norden ab.

Gaming in München: neues Spiel – neues Glück

Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) gab bekannt, dass der deutsche Markt für Computer- und Videospiele 2016 weitergewachsen ist und damit die positive Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt hat.

Die Software-/Games-Industrie dominierte 2014 den Erwerbstätigenmarkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München. Mit rund 28% aller Erwerbstätigen (Selbständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) liegt die Software-/Games-Industrie an der Spitze aller Teilmärkte. Das Umsatzvolumen von rund 1,7 Milliarden Euro trägt zu 14% am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt München bei. Davon stellt den weitaus größten Anteil die Softwareentwicklung/Internetpräsentation (87%). Computerspiel-/sonstige Softwareverlage bzw. Webportale sind 13% zuzuordnen. Es wird erwartet, dass die Software-/Games-Industrie, sowohl bundesweit, als auch in der Landeshauptstadt München, weiter stark wächst und prosperiert (Quelle: Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt München 2015).

Dr. Maximilian Schenk, Geschäftsführer der BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware bestätigte jüngst in der Standortbroschüre 16/17 von Games / Bavaria, der Dachmarke der bayerischen Spieleindustrie: „Bayern und hier insbesondere der Standort München gehören bereits seit vielen Jahren zu den wichtigsten Clustern der Computer- und Videospielebranche in Deutschland. Dies liegt vor allem an der einmaligen Mischung aus einheimischen Unternehmen, kleinen unabhängigen Entwicklerteams und den deutschen Niederlassungen internationaler Publisher.“

München ist neben Hamburg, Berlin und dem Rhein-Main-Gebiet ein Hauptstandort der Branche. Zahlreiche Entwicklerstudios und Publisher haben hier ihren Sitz: Internationale Player, wie Activision/Blizzard, Take 2 Interactive, Koch Media, zudem Alteingesessene, wie Travian Games, Kalypso oder Youngster, wie die MegaZebra GmbH und Mimimi Productions. Eines haben alle aber



Juni 2017

gemeinsam, die Unternehmen machen auf sich aufmerksam. 2016 war ein sehr erfolgreiches Jahr beim Deutschen Computerspielpreis (DCP) für Münchner Games-Unternehmen. Das Spiel "Shift Happens" der Klonk Games aus München erhielt sogar zwei Preise, zum einen in der Kategorie Bestes Kinderspiel und zum anderen für das Beste Gamedesign. Der erste Platz bei den besten Nachwuchskonzepten ging an die Media Design Hochschule München für Cubiverse. The Coding Monkeys aus München durften sich dank ihres Games One Button Travel über den DCP für das Beste Jugendspiel freuen. 2017 wurden Mimimi Productions aus München prämiert - zusammen mit Daedalic Entertainment erhielten sie für Shadow Tactics: Blades of the Shogun den Deutschen Computerspielpreis in der Kategorie Bestes Gamedesign. Die ehemaligen Studenten der Münchner Mediadesign Hochschule hatten in der Vergangenheit bereits den DCP für das beste Gamedesign und u.a. einen Apple Design Award erhalten.

Das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und die Branchenverbände BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. und GAME Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V. vergeben, unterstützt durch die Stiftung Digitale Spielekultur, den **Deutschen Computerspielpreis (DCP)**. Der Ort der Verleihung des DCP wechselt jährlich zwischen München und Berlin. Der DCP wird in bis zu 14 Kategorien vergeben, um der Vielfalt von Computerspielen gerecht zu werden. Seit 2015 gibt es einen Publikumspreis und drei internationale Kategorien. Die Preisgelder werden vom BMVI und von den Branchenverbänden zur Verfügung gestellt. Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie fördert die Gala des DCP in München. 2018 wird der Deutsche Computerspielpreis erneut in der Landeshauptstadt vergeben.

Gut verkauft: Werbung, PR, Marketing

Dynamische Werbewirtschaft

Der Werbemarkt mit dem Wirtschaftszweig Werbeagenturen erzielte die meisten Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München. Mit einem Umsatzvolumen von rund 2,3 Mrd Euro trägt der Werbemarkt zu 19% am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt München bei. Der Umsatz entwickelte sich von 2009 bis 2014 zu einem Plus von 90%, während hingegen bundesweit ein Rückgang zu verzeichnen war. Bei der Auswertung ist erkannt worden, dass der Werbemarkt sich in einem Konsolidierungsprozess



Juni 2017

befindet. Die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten steigerte sich 2014 auf 8.400, die Zahl der Selbständigen und Unternehmen hingegen stagnierte. (Quelle: Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt München 2015).

Medienvielfalt, Wirtschaftskraft und starke Marken wie BMW oder Siemens: von diesen Standortfaktoren profitiert die Werbe- und Marktkommunikationsbranche in München. 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 1.150 Mitarbeitern bundesweit die größte inhabergeführte/unabhängige Werbeagentur.

Das „Internetagentur-Ranking 2017“ des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist das Branchenbarometer der deutschen Internet-Agenturlandschaft und wird jährlich gemeinsam mit den Kooperationspartnern HighText iBusiness, Horizont und werben & verkaufen erhoben. Bei der Erhebung 2017 erreichte der Sieger von 2016, die Münchner Agenturgruppe Plan.net, Platz zwei. Unter den zehn größten Full-Service-Digitalagenturen im Umsatzranking befinden sich auch Reply - Digital Experience, Publicis Pixelpark und SinnerSchrader, die alle in München vertreten sind.

Natürlich haben sich auch die großen internationalen Netzwerke in München niedergelassen oder eingekauft. So gehört die Heye Group, die von Unterhaching mit 400 Mitarbeitern ins Münchener Stadtzentrum zieht, zur DDB Worldwide Communications Group (größtes Agenturnetzwerk weltweit) mit Sitz in New York.

Die Fachzeitschrift "W&V Werben & Verkaufen" hat 2017 zum 19. Mal den Deutschen Mediapreis in München vergeben, der mittlerweile als bedeutendster nationaler Award im Bereich Media gilt. Im Alten Rathausaal der Stadt München würdigte die Fachzeitschrift "W&V Werben und Verkaufen" neben der Media-Persönlichkeit auch die effektivste Media-Strategie, die kreativsten Media-Ideen sowie die talentiertesten Nachwuchsplaner aus Deutschlands Media-Agenturen. Die Münchner Agentur Mediaplus war gleich in drei Kategorien erfolgreich. Sie wurde ausgezeichnet im Bereich Print, Online und in der Kategorie Kino. Über eine Trophäe in der Kategorie Mobile durfte sich OMD München für ihre „Synergetische GPS-Nutzung“ freuen.



Juni 2017

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 Medianetwork. „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 unterhält Europas führende und weltweit agierende PR-Agentur Ketchum Pleon in München ein Büro. Weber Shandwick, F&H Porter Novelli sowie häberlein & mauerer sind laut Pfeffers PR-Ranking die umsatzstärksten Agenturen mit Hauptsitz an der Isar. Von den drei größten Eventagenturen Deutschlands sitzen zwei in der Landeshauptstadt, die Münchener Agenturgruppe Avantgarde und die ortsansässige Planworx - so das Ergebnis des gemeinsamen Rankings von W&V, Horizont und dem Branchenverband FME (Forum Marketing Eventagenturen).

Gut beraten: Medienconsulting und Marktforschung

Umstrukturierungen, neue Geschäftsfelder, moderne Technik oder neue Trends verlangen nach Fachleuten 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, Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsbüros.

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 Freien Berufen und Gewerben angesiedelt.

Außerdem ist die Markt- und Meinungsforschung stark in München 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



Juni 2017

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 [...] haben den Reformdruck auf die Marktforschungsbranche stark erhöht.“, so Hartmut Scheffler, Mitglied der Geschäftsführung. Das auflagenstärkste einschlägige 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 mit first@thepool eine Mischung aus Weblog und Community mit Text, Fotos und Video an, bei der die Userinnen und 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 das einzigartige Ausbildungsangebot an Hochschulen, Akademien und Betrieben von A wie Audio Engineer bis V wie Video Producer oder W wie Werbekaufmann/-frau. Die Hochschule für Fernsehen und Film, die beiden Universitäten, die Hochschule für angewandte Wissenschaften sowie die zahlreichen medienspezifischen Ausbildungseinrichtungen sind Talentschmieden für die innovativen Medienmacher von morgen.

An der Technischen Universität hält Oscar Preisträger Nils Thuerey eine Professur. Sein Simulationsverfahren „Wavelet Turbulence“, das z.B. in Filmen, wie „Avatar“, „Monsters vs. Aliens“ oder „Iron Man 3“ zum Einsatz kam, erhielt 2013 die begehrte Auszeichnung in Hollywood.

An der Hochschule für Fernsehen und Film (HFF) können junge Filmemacher in die Fußstapfen der Oscar-Preisträger Caroline Link („Nirgendwo in Afrika“) oder Florian Henckel von Donnersmarck („Das Leben der Anderen“) treten. Auch Regisseurin Maren Ade, die für ihre Regie in dem Oscar-nominierten Familiendrama „Toni Erdmann“ u.a. mit dem Bayerischen Filmpreis, dem Deutschen Filmpreis und dem Europäischen Filmpreis ausgezeichnet wurde, ist Absolventin der HFF. Michael Coldewey, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Münchner Trixter Film GmbH und der Trixter Productions GmbH&Co.KG, hält die Professur im Bereich Visual Effects (VFX) und Animation an der HFF.



Juni 2017

Die Deutschen Journalistenschule ist die renommierteste Journalistenschule Deutschlands. Für die crossmediale Ausbildung gibt es zwei Wege, eine 16-monatige Kompaktausbildung und einen viersemestrigen Masterstudiengang in Kooperation mit der Ludwig-Maximilians-Universität.

Die Akademie der Bayerischen Presse (ABP) bietet eine breite Auswahl an journalistischer Weiterbildung - vom Grundkurs für Volontäre bis zum Managementseminar für die Chefredaktion. Das Angebot der ABP umfasst dabei auch neue Trends wie beispielsweise „Mobile Publishing“.

Die Bayerische Akademie für Fernsehen und Digitale Medien (BAF) eröffnet in zehntonatigen Intensivstudien den Weg zum Diplom als z.B. Fernsehjournalist/in, Kameramann/frau, Cutter/Videoeditor, Visual Effects (VFX) Artist oder TV Producer.

Außerdem gibt es in München noch die Aus- und Fortbildungskanäle afk tv und M94.5, die den Einstieg in Fernsehen und Radio ermöglichen. Als größte private Medienhochschule in Deutschland ist die staatlich anerkannte Hochschule Macromedia in München mit ihrem Hauptsitz vertreten. Als weltweit größte private Bildungseinrichtung für audio-visuelle Studiengänge beschreibt sich das SAE Institute, dieses richtete 1986 in München seinen ersten Campus in Deutschland ein. Für Bildung im Bereich Mediendesign und Kommunikationsdesign gibt es die Hochschule für angewandte Wissenschaften, die städtische Berufsfachschule für Kommunikationsdesign und auch viele staatlich anerkannte, private Institutionen, wie die Akademie Mode & Design (AMD), die Akademie U5, die blocherer schule oder die Mediadesign Hochschule (MD.H).

Der MedienCampus Bayern e.V. bietet online das MedienWiki für Aus- und Fortbildungsthemen: <http://www.medienwiki.org>. Diese bietet eine neutrale, werbefreie Plattform für Schüler, Studenten und andere Ausbildungssuchende, die in die Medienwelt eintauchen wollen.

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.



Juni 2017

Das Internet Business Cluster (IBC) von den Internet- und Medienunternehmen ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Burda Digital GmbH und Tomorrow Focus AG in Kooperation mit der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) hat die nachhaltige Stärkung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Digitalstandorts Deutschland und die Vernetzung von Wissenschaft und Wirtschaft zum Ziel. Hierfür agiert das Cluster in der Gründerszene auch als Accelerator.

Auch Staat und Stadt fördern die Netzwerke und das Netzwerken. Das MedienNetzwerk Bayern ist eine Initiative des Freistaats Bayern zur Stärkung des Medienstandorts Bayern. Dem MedienNetzwerk gehören fünf weitere Partner an: die Bayerische Landeszentrale für neue Medien, der Bayerische Rundfunk, der FilmFernsehFonds Bayern, der MedienCampus Bayern und die vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft. Das MedienNetzwerk ist die Weiterentwicklung des Clusters für audiovisuelle Medien und wurde 2013 gegründet. Außerdem setzt es seit Januar 2016 die Netzwerkaktivitäten des Clusters für Druck und Printmedien fort.

Am 24. Januar 2012 gründete die Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern den Arbeitskreis Medien, dessen Ziel es ist, Positionen zu Fragen des Medienstandortes und zur Medienpolitik zu entwickeln. Das Cluster Druck und Printmedien mit Geschäftssitz in Ismaning bringt Unternehmen, Wissenschaft und Kapitalgeber zusammen. Der Medien Campus 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.

Das Bayerische Filmzentrum ist das Gründerzentrum auf dem Bavaria Film Gelände für junge Filmunternehmen, es stellt kreativen Startups und Nachwuchsproduzenten Büroräume, ein umfangreiches Netzwerk sowie Beratung zur Verfügung. Aktiven Web-Video-Kreativen bietet das Projekt „creative.forge“ der Bavaria Film Gruppe kostenfreien Zugang zu professionellem Equipment und einem Mentoring Programm samt Coaching und Netzwerk. Es stehen neben einem Kreativraum mit Co-working-space, Schnittplätzen und Lounge, noch ein



Juni 2017

Studio mit fest eingebauter Hohlkehle, Studiokameras, Flightcase-Regie und Licht zur Verfügung.

Unter der orange leuchtenden Plexiglaskugel der Media Works Munich am Ostbahnhof reihen sich Online-Agenturen an TV-Produktionsgesellschaften oder Kameraverleihe. Die 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. Anfang 2013 eröffnete die b-neun Media & Technology Center GmbH das Werk1 auf dem Gelände der Kultfabrik im Osten Münchens. Das WERK1 München ist ein Gründerzentrum und Hot-Spot für die digitale Wirtschaft in München. Es ist die erste Anlaufstelle für die Web-Wirtschaft und Zentrum der bayerischen Games-Community (Netzwerk Games/Bavaria). Neben den verschiedenen Optionen wie Coworking, Büroflächen, einem Eventbereich und flexiblen Meeting-Möglichkeiten bietet das WERK1 auch einen gründerfreundlichen Umgang mit flexiblen Mietkonzepten und umfangreichen Gemeinschaftsaktivitäten. Daneben entsteht ein neues Kreativquartier im Münchner Osten, auf rund 22.000m² entstehen im Werk 3 attraktive Flächen für Büros, Kunst, Handel und Entertainment. Für digitalen Journalismus finden Gründer im Münchner Osten das Media Lab Bayern, ein Coworking-Space und Ideen-Inkubator. Ebenso in der Nähe des Ostbahnhofs findet man die „Neue Balan“. Auf dem „Campus der Ideen“ haben sich schwerpunktmäßig Firmen aus der Medien- und Computerbranche und den Sektoren Kunst, Mode und Design niedergelassen. Unter den Mietern findet sich z.B. die SonyMusicEntertainment Germany und die Mediengruppe RTL Deutschland mit 850m² Bürofläche.

Das Garchingener Technologie- und Gründerzentrum (gate) wurde im Rahmen der High-Tech-Offensive errichtet, die der Freistaat Bayern 1999 ins Leben gerufen hat. Mit gate werden die Stärken von Wissenschaft und Wirtschaft in Bayern ausgebaut und international ausgerichtet. Es ist die Brücke zwischen wissenschaftlicher Ideenentwicklung und der Gründung eines Unternehmens mit marktreifen Produkten. gate dient damit als Bindeglied zwischen Forschern und Unternehmern.

Medienleute treffen sich mal mehr, mal weniger formell, getrennt oder branchenübergreifend online oder ganz real beim Bayerischen Journalistenverband, im Internationalen PresseClub am Marienplatz, im CommClub oder Marketing Club München, beim Medien-Netzwerk-München oder



Juni 2017

dem Mobile Monday. „Ladies only“ heißt es bei den BücherFrauen, Webgrlls, dem Journalistinnenbund oder dem Netzwerk.

Eine Auswahl an Medienunternehmen in der Stadt München ist z.B. in der Publikation „München. Der Wirtschaftsstandort. Fakten und Zahlen“ des Referats für Arbeit und Wirtschaft über http://www.wirtschaft-muenchen.de/portal/raw_publicationen.html zu finden.

Kongresse und Messen

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. Neben den zahlreichen Einzelveranstaltungen zu den einzelnen Mediengattungen, werden auch medienübergreifende Events durchgeführt.

Die **Medientage** München, einer der bedeutendsten und größten 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. Weitere Medientage Veranstaltungen waren die Munich Gaming, die Audiovisual Media Days und das Special „Die App-Economy“.

Darüberhinaus hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien für die verschiedenen Medienevents in Bayern eine offenen Plattform im Web geschaffen: <http://www.medienpuls-bayern.de/>.

Dieser Infobrief wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt.
Die Landeshauptstadt München übernimmt jedoch keine Haftung für falsche oder unvollständige Angaben. Fragen und Anregungen richten Sie bitte an:
Killy Wu, <mailto:killy.wu@muenchen.de>, +49 (0)89 233-2 25 21