

## PRESSEMITTEILUNG



### **7. Hamburger Mediensymposium von MA HSH, Hans-Bredow-Institut und Handelskammer Hamburg**

**„Und nun zur Werbung!**

**Wie neue Techniken und Akteure die Finanzierung medialer Inhalte beeinflussen“**

Norderstedt / Hamburg, den 14. Juni 2016 -Auf dem 7. Hamburger Mediensymposium von Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), Hans-Bredow-Institut für Medienforschung und Handelskammer Hamburg diskutierten gestern unter dem Titel „Und nun zur Werbung! Wie neue Techniken und Akteure die Finanzierung medialer Inhalte beeinflussen“ gut 200 Experten aktuelle Fragen und Entwicklungen des Werbemarkts.

Prof. Dr. Hans-Jörg Schmidt-Trenz, Hauptgeschäftsführer der Handelskammer Hamburg, hob in seiner Begrüßung hervor: „Werbung hat für Hamburg als Hochburg der Agenturen und als Standort wichtiger Verbrauchermarken einen hohen wirtschaftlichen Stellenwert. Der rasante digitale Wandel führt auch weiterhin dazu, dass immer neue Geschäftsmodelle entstehen. Für Hamburg ist deshalb eine klare Positionierung bei den Debatten um digitale Transformation, Wertschöpfung sowie Medienrecht- und -regulierung wichtig. Unser Mediensymposium soll einen Beitrag dazu leisten, die Unternehmen dieser Branche auf ihrem Weg in die Zukunft zu begleiten.“

Thomas Fuchs, Direktor der Medienanstalt Hamburg / Schleswig - Holstein, betonte die Bedeutung von Werbung für die Refinanzierung journalistischer Inhalte. Medienpolitik müsse sich auch um die Rahmenbedingungen dafür kümmern, dass Medienhäuser mit ihren hochwertigen Inhalten Geld verdienen können. Dazu passe es nicht, immer wieder neue Werbeverbote oder -beschränkungen einzuführen: "Werbeverbote für Süßes oder Ungesundes, Verbot von sexistischer bzw. geschlechterdiskriminierender Werbung, Verschärfung von Alkohol- und Tabakwerbepoten: Wer gesellschaftlich Gewünschtes durch Kommunikationsverbote erreichen will, hilft kaum dem Verbraucher,

gefährdet aber die wirtschaftliche Grundlage und damit die Vielfalt der Medienwirtschaft."

Ein praxisbezogener Teil erörterte die Wirkungsweise von Adblockern, wie sie funktionieren, wie Rezipienten sie nutzen, und warum und wie Medienunternehmen auf die schon etablierte Werbepaxis reagieren. In seinem Vortrag „Welche rechtlichen und gesellschaftlichen Folgen für die Inhalteproduktion haben Adblocker?“ betonte der Direktor des Hans-Bredow-Instituts, Prof. Dr. Wolfgang Schulz: „Verfassungsrechtlich hat der Staat den Auftrag, Rahmenbedingungen zu gewährleisten, die Journalismus schützen. Bedrohen Adblocker die Finanzierung strukturell, kann der Gesetzgeber gefordert sein."

Abschließend blickte Dr. Carsten Brosda, Staatsrat für Kultur, Medien und Digitales, auf die Rolle der Medienregulierer und erläuterte, wie die strukturellen Veränderungen des Werbemarkts von der Politik begleitet werden.

*Bei Fragen zu dieser Pressemeldung wenden Sie sich bitte an die Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), Pressesprecherin Simone Bielfeld, Telefon 040 / 36 90 05-28, E-Mail [bielfeld@ma-hsh.de](mailto:bielfeld@ma-hsh.de). Weitere Informationen über die MA HSH sind unter [www.ma-hsh.de](http://www.ma-hsh.de) verfügbar.*