



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

TV-Gipfel: Das neue Selbstbewusstsein der Sender

„Die einzige Konstante ist der Wandel“

München – Trotz aller Schwierigkeiten, die die Corona-Pandemie für die Organisation und die Produktionsbedingungen der Medienhäuser bedeutet: Die TV-Branche und Streaming-Anbieter profitierten vom Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis der Menschen. In dieser Analyse waren sich die Teilnehmer:innen des TV-Gipfels der MEDIENTAGE MÜNCHEN einig. Entsprechend positiv sehen sie in die Zukunft.

ITV, das börsennotierte Netzwerk kommerzieller Fernsehanbieter in Großbritannien, verfügt sowohl über einen reichweitenstarken analogen TV-Sender und Streaming-Angebote als auch über eine große, weltweit agierende Produktionssparte. Carolyn McCall, Geschäftsführerin von ITV, die aus London zugeschaltet war, bestätigte die deutschen Erfahrungen aus der Hochphase der Corona-Zeit: „Users really loved TV.“ Sie seien sehr dankbar gewesen sowohl für die Ablenkung als auch die Information. Die Regierung habe gemerkt, welche wichtige Rolle Rundfunkprogramme für die Gesellschaft spielen. Probleme auf der Produktionsebene, wie zum Beispiel die Verlegung der britischen Version von „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ von Australien nach Wales, habe man sehr gut gemanagt. McCall hofft jedoch, im übernächsten Jahr wieder vom fünften Kontinent aus senden zu können. Dort verfüge man über gut eingearbeitete lokale Mitarbeiter:innen. Dass ihr Unternehmen auf den unterschiedlichsten Ausspielwegen aktiv ist, sieht McCall als großen Vorteil, um herauszufinden, welche Inhalte wo am besten eingesetzt werden können. „Digital first“ sei allerdings nicht die bevorzugte Strategie, auch wenn der digitale Online-Abo-Dienst Britbox derzeit gut aufgestellt sei, und zwar weltweit: in Großbritannien, Südafrika, Australien und Kanada. Weitere Expansionen seien geplant. Ob auch nach Deutschland, wollte McCall weder bestätigen noch dementieren.

Dass einige von ITV produzierte Sendungen gar nicht auf ITV ausgestrahlt wurden, sondern, wie im Fall des TV- und Streaming-Hits „Bodyguard“, zuerst in der BBC gesendet wurden, findet McCall nicht problematisch. Die eigenen Inhalte würden dadurch noch breiter gestreut. Die Konkurrenz durch US-Streaming-Anbieter bewertete McCall gelassen, zumal diese ja auch ITV-Produkte ausstrahlen würden. Und noch etwas berichtete die ITV-Managerin aus London: Britische Schauspieler wollten vor allem in BBC- oder ITV-Programmen zu sehen sein, weil diese Angebote immer noch ein Massenpublikum in ihrer Heimat erreichen. Für Talente „hinter der Kamera“ werde im nächsten Jahr im Übrigen eine eigene Akademie gegründet, um dem Fachkräftemangel, der sich gerade abzeichne, entgegenzuwirken.

Auch die Gipfel-Runde von Expert:innen in Deutschland tätiger Medienunternehmen sah in einem Nebeneinander von Live-Ausstrahlung und Streaming-Angeboten kein Problem, zumal alle Teilnehmenden längst sowohl mit linearen als auch non-linearen Ausstrahlungswegen vertraut sind. So bestätigte Eun-Kyung Park, General Managerin Media bei Disney Deutschland, den Erfolg des mitten in der Pandemie gelaunchten Streaming-Portals Disney+.

Ihr Konzern werde jedoch deswegen nicht auf die Zusammenarbeit mit anderen Programmanbietern verzichten oder gar den eigenen Disney Channel einstellen. Dafür gebe es keinen Grund, sagte Park mit Verweis darauf, dass ein und derselbe Mensch eben unterschiedliche Bedürfnisse haben könne: manchmal gerne linear Fernsehen zu schauen, ohne auswählen zu müssen, und manchmal eben gezielt zu streamen. Wer möglichst viele Zuschauer:innen erreichen wolle, müsse auf diese Bedürfnisse eingehen. In die gleiche Richtung argumentierte Elke Walthelm, Programmchefin beim Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland: „Wir wollen Kund:innen die Wahl lassen, wo und wie sie die Inhalte konsumieren möchten.“ Zu diesem Zweck verfolge Sky eine sowohl lineare als auch nicht-lineare Strategie, um dem Publikum möglichst große Freiheit zu lassen. Walthelm konstatierte zudem eine zunehmende Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Inhalten und eine gewachsene Zahlungsbereitschaft. Auch deshalb habe ihr Unternehmen vier neue Genre-Kanäle unter der Marke Sky gelauncht. Mit dem Angebot Sky Box betätige man sich zudem in Zukunft noch stärker als Aggregator für andere Streaming-Dienste, die dann über Sky Box abgerufen werden können.

Auf Qualität und die Zahlungsbereitschaft des Publikums setzen auch die großen privatwirtschaftlichen TV-Programmanbieter, die sowohl im Linearen als auch mit eigenen Streaming-Angeboten auf dem deutschen Markt vertreten sind. Dr. Henning Tewes ist Geschäftsführer von RTL Television und Co-Geschäftsleiter des Bezahlangebotes TVNow, das in der nächsten Woche in RTL plus umbenannt werden wird. Er sagte – ebenfalls per Video-Stream zugeschaltet –, RTL wolle den geänderten Befindlichkeiten der Zuschauer:innen Rechnung tragen: mit deutlich mehr Informationsangeboten im Hauptprogramm und großen „Lagerfeueerelementen“. Man habe aber auch die Erfahrung gemacht, dass für den Erfolg von TVNow vor allem die Bequemlichkeit und die Reichhaltigkeit des Angebotes eine große Rolle spielten. Die Inhalte müssten gar nicht so unterschiedlich zum linearen Programm sein. Die Kuppelshow „Der Bachelor“ sei zum Beispiel sowohl im Programm als auch beim Streaming-Portal ein großer Erfolg.

Henrik Pabst, der als Chief Content Officer der Seven.One Entertainment Group die deutschsprachigen Unterhaltungselemente von ProSiebenSat.1 Media verantwortet, bekannte sich ebenfalls zur hauseigenen Streaming-Strategie, die gleichzeitig weiterhin großen Wert auf das lineare Programm legt. Er bekannte sich dezidiert zu Joyn als zentraler Streaming-Plattform. Lineare und non-lineare Verbreitung würden einander nicht ausschließen oder Zuschauer:innen wegnehmen. Wenn das Erfolgsformat „Voice of Germany“ vorab via Joyn abgerufen werden könne, schade das in keiner Weise der linearen Ausstrahlung. Er betonte aber auch: „Es gibt nicht dieses One-Size-fits-All-Modell.“ Welche Formate wo am besten funktionieren, das müsse man immer im Einzelfall entscheiden. Angst vor der Konkurrenz aus den USA habe er nicht: „Wir sind ein deutsches Haus, wir kennen unseren Markt.“

Sich am Markt zu behaupten, das versucht auch Bild TV. Bislang seien die Marktanteile sehr gering gewesen, gab Claus Strunz zu. Er ist in der Chefredaktion von Axel Springer für Bewegtbild-Angebote zuständig. In der Zielgruppe jüngerer Männer habe man in der Live-Vormittagsschiene schon einmal einen zweistelligen Erfolg erzielt, führte Strunz als Beweis dafür an, dass auch ein kleiner Programmanbieter größere Zuschauer:innenzahlen erreichen könne. Das Credo bei Springer sei in analogen Zeiten immer gewesen: „Wo man Bild haben will, kriegt man Bild.“ Dieses Credo werde nun in digitale Zeiten überführt. Es gebe noch immer Anteile auf dem Bewegtbild-Werbemarkt, die man akquirieren könne. „Print finanziert die Gegenwart, Online und TV sollen die Zukunft sein“, sagte Strunz. Natürlich nehme er von den Marktteilnehmern derzeit viel Häme wahr, aber: „Ich bin bei der Bild. Sie können mich mit Häme nicht erschrecken.“

Auch ARD-Chefredakteur Oliver Köhr unterstrich die Gleichwertigkeit von linearer und non-linearer Verbreitung. Er widersprach dem Eindruck, dass die ARD nun nur noch online investiere, um die Mediathek zu stärken. „Wir müssen halt finanziell nachsteuern Richtung digital“, sagt er. Man wolle die Jüngeren dort erreichen. Es gehe darum, das Angebotsportfolio zu erweitern. Der Wunsch, die TV-Magazine sollten in Zukunft auch längere Dokumentationen produzieren, sei keine Schwächung dieser Formate, im Gegenteil: Man wolle von der Kompetenz der Magazin-Redaktionen profitieren. Im Online-Bereich funktionierten die kleineren Reportagen der Magazine eben nicht so gut. Köhr kündigte für das nächste Jahr ein neues, regelmäßiges Investigativformat an. Im Hinblick auf die zu erwartende Konkurrenz der einzelnen ARD-Anstalten beim Ergattern eines Platzes auf der Startseite der Mediathek („Stage“) sagte Köhr, das tue der Qualität nur gut.

Qualität, zumal journalistischer Art, ist auch der große Anspruch von RTL und ProSieben. Henning Tewes und Henrik Pabst betonten einhellig die Bedeutung von Informationsangeboten für den jeweiligen „Gesamtmix“. Wir müssen uns fragen „Wie können wir glänzen?“, meinte ProSieben-Manager Pabst und mahnte zur Geduld, auch bei der Formatentwicklung: „Die einzige Konstante ist der Wandel“.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.