



**PRESSEMITTEILUNG**

27. Oktober 2020

## **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober**

This is TV now – was innovatives Fernsehen heute bieten muss

### **Vielfältige TV- und Streaming-Zukunft**

**München** – Fernsehformate müssen heute vieles leisten: Sie müssen linear und on Demand funktionieren, mobil ebenso und auf dem großen Bildschirm auch. Gleichzeitig konkurrieren mit Netflix, Amazon Prime, Joyn von ProSiebenSat.1, TVNow aus der RTL-Mediengruppe, Sky Stream, Apple TV oder Disney+ etc. immer mehr Anbieter um die besten Inhalte. Einige sprechen deshalb sogar von einem „Streaming War“. Bei einer Panel-Diskussion der MEDIENTAGEN MÜNCHEN digital erläuterten fünf Anbieter ihre Strategien für eine erfolgreiche Zukunft im Fernsehmarkt.

„Wir möchten den besten Content, die besten Produkte und den besten Service“, sagte Elke Walthelm. Sie ist als Executive Vice President Content von Sky Deutschland und Geschäftsführerin von NBC Universal Global Networks Deutschland für die TV-Strategie der Gruppe zuständig und schätzt die Zukunft positiv ein. Sky Cinema setze beispielsweise auf exklusive Partnerschaften mit Hollywood-Studios. Das strategische Herzstück Sky Originals stehe für hochwertige Eigenproduktionen wie beispielsweise „Babylon Berlin“, „Das Boot“, „Der Pass“ oder die neue Horrorserie „Hausen“. Außer im fiktionalen Bereich sei Sky natürlich nach wie vor im Bereich Sport sehr stark. Mit Sky Q – der Plattform, die Fernsehen, Streaming und Apps verbindet – habe man darüber hinaus ein Angebot auf dem Markt, das weit über die Sky-Welt hinausgehe und über die man auch auf Netflix zugreifen könne, sagte Walthelm: „Wir sind weit mehr als ein Streamingdienst. Wir bieten linear, Video-on-Demand, Zugang auf andere Plattformen und machen es gemäß unserem Motto „Contentdiscovery is King“ den Kunden einfach, die Inhalte zu finden.“

Etwas anders sieht die Strategie bei der Mediengruppe RTL und der Video-on-Demand-Plattform TVNow aus. „Alles, was ein heißes Thema und Mainstream in Deutschland ist, ist ein Thema für uns“, erklärte Dr. Henning Tewes, der als Co-Geschäftsleiter von TVNow dort für die Mediengruppe RTL Deutschland das operative Geschäft leitet. Im Zusammenspiel mit der Bertelsmann Content Alliance könne man Themen über viele Kanäle wie Print, Audio, Digital oder auch TV spielen. Ein Beispiel für ein großes Thema, in welches man bei TVNow nach Erfolgen in Print und Audio im nächsten Jahr stark in die Offensive gehe, sei beispielsweise das Genre „Crime“ und „True Crime“. Auf dem Programm von TVNow stehen im nächsten Jahr hochwertige fiktionale Verfilmungen wie zum Fall Wirecard aber auch eine Angela-Merkel-Doku oder die Verfilmung des Podcasts „Faking Hitler“. Außerdem starte mit „Täglich frisch geröstet“ mit Stefan Raab die erste Late-Night-Streamingshow. „Wir bauen unseren eigenen Content massiv aus. Und hier suchen wir Geschichten für ein richtig großes Publikum und den Mainstream, die Nische ist nicht unsere Sache“, betonte Tewes und ergänzte: „Wir sind auf dem halben Weg von einer Mediathek zu einem vollwertigen Streamer, und wenn wir die Streaming-Flughöhe erreicht haben, wollen wir Meilen machen.“

Als Vertreter des „Davids unter den Streamern“ berichtete Henrik Pabst, Chief Content Officer und Geschäftsführer der Seven.One Entertainment Group, über die Plattform Joyn. ProSiebenSat.1 Media startete das Streaming-Angebot vor knapp drei Jahren gemeinsam mit dem Partner Discovery und bündelt dort Inhalte von etwa sechzig Programmanbietern. Ausgewählte Serien, Filme und Shows können über Joyn live via Internet geschaut oder auch gestreamt werden. „Joyn ist ein tolles Produkt mit tollen Formaten und einer tollen Usability. Unser Plan mit dem Angebot ist bislang sehr gut aufgegangen“, resümierte Pabst.

Ebenfalls per Video-Call zugeschaltet, berichtete Olivier Jollet, Senior Vice President Emerging Business bei ViacomCBS und Geschäftsführer von Pluto TV Europe, über den „Exoten“ Pluto TV. Der amerikanische Internetfernsehdienst von ViacomCBS ist seit mehr als sechs Jahren auf dem Markt und bietet on Demand Filme, Sport-Shows, Cartoons, Dramen und Comedy-Programme von mehr als 85 linearen TV-Programmanbietern – alles kostenlos und durch Werbung finanziert. „Unsere Vision ist, ein lineares Erlebnis zu schaffen“, erklärte Jollet. Menschen seien schließlich „Gewohnheitstiere“, die nicht immer eine aktive Rolle spielen, sondern sich einfach auch mal zurücklehnen wollten. Hier biete Pluto TV eine Plattform und ein Ökosystem mit teilweise sehr „nischigen“ Channels, zum Beispiel für Western oder auch Serien-Klassiker wie „Derrick“. Zwar sei es wichtig, hochwertige Originals zu kreieren, wie der Erfolg der deutschen Krimiserie „Derrick“ zeige, aber auch Library Content sei nach wie vor sehr bedeutend, erläuterte Jollet seine Multi-Live-Streaming-Strategie.

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**