



PRESSEMITTEILUNG

25. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Video needs Content: Das Produktionsgeschäft boomt

Per Streaming zurück zum Lagerfeuer

München – Entscheidend seien die ersten fünf Minuten – entweder blieben Zuschauer:innen dann beim Programm oder sie schalteten um, erklärte Nanni Erben. Sie müssten durch die Geschichte „sofort begeistert und gefesselt“ werden. Das sei früher so gewesen und bleibe auch heute so“, betonte die Geschäftsführerin und Produzentin von MadeFor Film im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN. Der Kampf um Aufmerksamkeit wird indessen immer härter, denn neben den klassischen TV-Programmanbietern buhlen auch immer mehr Streaming-Portale um die Gunst des Publikums. Und dies mit großem Geldeinsatz. So hat Netflix im September angekündigt, 500 Millionen Euro in deutschsprachige Inhalte investieren zu wollen. Die Nachfrage nach frischem Content steigt rasant und die Produktionen laufen auf Hochtouren.

Für die erfahrene Produzentin Nanni Erben ist dies gerade eine inspirierende Zeit: „Wir alle spüren den Boom, den Aufbruch und Wandel.“ Dies gelte vor allem auch für die Inhalte, die sich im Laufe der vergangenen Jahre mit dem Verhalten der Zuschauer:innen verändert hätten. „Wir produzieren heute fast nur noch Reihen und Serien und fast keine 90-Minüter mehr“, sagte Erben. Auch die Konzeption der Serien habe sich gewandelt. So würden heute statt wöchentlich ausgestrahlter Episoden vorwiegend horizontal konzipierte Reihen produziert. „Schließlich bietet sich mit dem Streaming die Möglichkeit, viele Stunden am Stück in die Charaktere und Geschichten einzutauchen“, erläuterte die Produzentin.

Auch Dr. Nadine Bilke, Programmchefin von ZDFneo, beobachtet eine hohe Dynamik im Markt: „Die Geschwindigkeit nimmt zu und in der Branche ist viel in Bewegung gekommen.“ Deshalb sei es wichtig, die eigene DNA zu kennen und zu pflegen, gleichzeitig aber immer auch einen Blick auf die Konkurrenz zu werfen. Bilke findet es im Wechselspiel zwischen linearem und non-linearem Bewegtbild besonders interessant zu schauen, „wie wir die verschiedenen Formate platzieren können, um die unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten zu bedienen. Da wird viel ausprobiert und die beiden Nutzungsmodelle können sich gegenseitig triggern.“ Dabei gebe es auch Formate wie die Serie „Unbroken“, die auf allen Kanälen funktionierten. Zugleich würden auch gezielt Angebote für jüngere Zielgruppen und damit vorrangig für die non-lineare Distribution produziert, wie beispielsweise die Dramaserie „Loving Her“.

Auch das noch vergleichsweise junge Streaming-Portal Joyn der ProSiebenSat.1-Gruppe setzt gezielt auf Eigenproduktionen. „Durch das breite Portfolio von Free bis Premium können wir unterschiedliche Zielgruppen adressieren“, erklärte Lena Wickert, die als Executive Producer & Team Lead Original Production bei Joyn arbeitet. Im Free-Bereich liege die Kernzielgruppe beim Publikum im Alter von etwa zwanzig Jahren: „Für dieses junge Segment ist es uns mit Joyn gelungen, die Lücke zwischen YouTube und linearem TV durch wertigen Content mit Video-Charakter zu schließen“, schilderte Wickert das Joyn-Konzept.

Der Vorteil von Streaming-Produktionen sei die größere Flexibilität bei Formaten oder deren Längen, denn die Angebote müssten im non-linearen Bereich nicht in ein festes Programmschema passen. Auch bei Joyn werde mit unterschiedlichen Kanälen experimentiert. So kann eine Serie im Free-Bereich als Stacking (gestaffelt) ausgestrahlt und im Premium-Bereich als Binge (alle Folgen auf einmal) angeboten werden. Die Erfolgsserie „Blackout“ sei allerdings per Stacking „künstlich verknüpft“ worden, verrät Lena Wickert: „Wir wollten die Produktionen nicht so schnell verfeuern und Vorfreude aufbauen, also zurück zum Lagerfeuer. Unser Ziel war es, so wieder einen stärkeren Event-Charakter zu kreieren.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.