



PRESSEMITTEILUNG

24. Oktober 2019

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2019 vom 23. bis 25. Oktober
Neuordnung – Der deutsche TV-Markt im Umbruch

„Streaming in der Mitte und Breite der Gesellschaft angekommen“

München – Der TV-Gipfel der MEDIENTAGE MÜNCHEN stand ganz im Zeichen der zunehmenden Konkurrenz auf dem Markt der bewegten Bilder. Neben dem klassischen, linearen Fernsehen haben sich längst non-lineare Streaming-Angebote wie Netflix oder Amazon Prime etabliert, die mit Video on Demand große Erfolge feiern. 2019 gilt deshalb schon jetzt als das Jahr der großen Einschnitte für den Fernsehmarkt, denn, so formulierte es Moderator Torsten Zarges: „Streaming ist in der Mitte und in der Breite der Gesellschaft angekommen.“

Einer der großen Player auf dem Streaming-Markt ist Amazon Prime. James Farrell, Head of International Originals und damit verantwortlich für die Produktionen des Anbieters, die außerhalb der USA hergestellt werden, zeigte sich sehr zufrieden mit der aktuellen Situation. Als Teil des Online-Handelsunternehmens Amazon stehe man nicht so sehr unter dem Druck, das Publikum mit ständig neuen Produktionen halten zu müssen. Amazon Prime konzentriere sich bei seinen internationalen Anstrengungen auf Formate und Inhalte, die in den jeweiligen Ländern noch nicht vom Markt angeboten werden. So sei zum Beispiel der „Bachelor“ ein Format, das bislang in Japan unbekannt war und von Amazon Prime erfolgreich dort lanciert wurde. Jedes Land sei einzigartig. Er habe allerdings die Erfahrung gemacht, erklärte Farrell, dass gerade Produktionen, die sehr konzentriert Lokalkolorit transportierten, auch international gut ankämen. Als Beispiel nannte er die Dramaserie „The Marvelous Mrs. Maisel“, die im New York der 50er-Jahre spielt. Auch im deutschen Markt sieht Farrell ein großes Potenzial. Jeweils sechs bis zwölf Projekte realisiere Amazon Prime in den einzelnen Ländern, eine Schlagzahl, mit denen die Produzenten sehr zufrieden seien, weil so ihre Projekte im großen Amazon-Angebot nicht untergehen und gut beworben werden könnten. Farrell widersprach möglichen Sorgen, Amazon werde durch den Aufbau eigener Produktionskapazitäten nicht mehr bei Fremdfirmen einkaufen. „Wir werden immer Produzenten brauchen“, versicherte Farrell in seiner Keynote.

Auch die Teilnehmer der anschließenden Diskussionsrunde zeigten sich optimistisch, was die Situation auf dem Fernsehmarkt angeht. Sascha Schwingel, seit kurzem Geschäftsführer von Vox, wollte lieber von einem Aufbruch statt von einem Umbruch sprechen. „Noch nie konnte man einen Inhalt so konsequent umsetzen“, sagte Schwingel, der zuvor Redaktionsleiter der ARD-Produktionstochterfirma Degeto war.

Dr. Yvette Gerner, die Intendantin von Radio Bremen, merkte an, sie habe schmunzeln müssen, als James Farrell die Arbeitsweise von Amazon Prime erklärt habe. Das Motto „Was es noch nicht gibt, das machen wir“ sei im Prinzip auch die Herangehensweise von Radio Bremen. Zudem überlege man aber auch, was davon wichtig für die Gesellschaft sei und wie man in diesem Sinne möglichst viele Menschen erreichen könne. „Wir haben in der ARD den Ruf eines Innovationsmotors“, sagte Gerner, deren Anstalt gerade an einer Online-First-Strategie für die gesamte ARD arbeitet. Radio Bremen habe schon immer auf Talent statt auf Masse setzen müssen.

Auch Elke Walthelm, Content-Chefin bei Sky Deutschland, mochte lieber von einer Weiterentwicklung statt von einem Umbruch sprechen. „Wir haben schon lange angefangen, in fiktionale Eigenproduktionen zu gehen“, berichtete sie. Es sei noch zu früh abzuschätzen, was der Einstieg von Comcast bei Sky für ihre Arbeit bedeuten könnte. Es sei aber beruhigend, zu einer so großen internationalen Gruppe zu gehören. „Wir wollen unsere Aktivitäten in den nächsten Jahren verdoppeln“, betonte Walthelm.

Frank Zervos, Fiktion-Chef des ZDF, beobachtet neben dem schon länger währenden Kampf um die besten kreativen Talente auch einen „War of Ideas“. Wenn Amazon sechs bis zwölf Eigenproduktionen in Deutschland pro Jahr in Auftrag gebe, sei das eine „interessante Entwicklung“. Doch das gelte auch umgekehrt: „Wir haben bisher lokal produziert und gehen jetzt international. Wir sind inzwischen ein gefragter Partner am Tisch“, betonte Zervos auch im Hinblick auf die Emmy-Preisverleihung, bei der die ZDF-Serie „Bad Banks“ nominiert ist. Natürlich habe man in Deutschland immer noch einen sehr starken linearen Markt, jedoch werde das ZDF verstärkt alle Ausspielwege gleichwertig nutzen.

Elke Walthelm betonte, dass Sky sehr genau die Nutzungsgewohnheiten seiner Kunden beobachte und dahingehend auch seine Inhalte einsetze. Im Sport-Segment sei natürlich die lineare Nutzung dominierend, aber im fiktionalen Bereich biete man sowohl lineares Fernsehen als auch die Möglichkeit zum non-linearen Binge-Watching. Auch Yvette Gerner von Radio Bremen betonte, es gebe keinen einfachen Weg für alle: „Wir dürfen auch nicht nur auf die Giga-Projekte gucken.“ Hart seien die „Priorisierungsdebatten auf jeder einzelnen Ebene“.

Ab dem 1. Dezember gibt es mit „Vox ab“ noch einen weiteres lineares TV-Programm. „Wir wären doof, das nicht zu machen“, sagte Vox-Chef Schwingel. Man setze darauf, innerhalb der RTL-Gruppe, zu der Vox gehört, den Erfolg von RTLNitro zu wiederholen. Die Content-Alliance der RTL-Gruppe mache es ohnehin möglich, die Inhalte möglichst sinnvoll auf alle Sender zu verteilen und damit auch bei den Kreativen zu werben. „Man muss sich in diesen Zeiten attraktiv machen“, lautete Schwingels Devise.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.