



TV-MANAGER-UMFRAGE ZUM START DER YOUTUBE-CHANNEL

P7S1 Digital: 'Stehen wir gelassen gegenüber'

YouTube hat heute in Deutschland zwölf Kanäle mit exklusiv produzierten Inhalten gestartet. Die Produzenten will die Google-Tochter an den Werbeerlösen beteiligen. MEEDIA fragte TV-Manager: Was bedeutet das für das deutsche Fernsehen? "Das Bevorstehen einer neuen Ära wurde uns in den letzten Jahren in regelmäßigen Abständen angekündigt, ein Blick auf die Fakten legt jedoch nicht unbedingt nahe, dass es diesmal klappt", zeigt sich Marc Schröder, Geschäftsführer RTL interactive, selbstbewusst.

Marc Schröder, Geschäftsführer RTL interactive und als Mitglied der Geschäftsleitung der Mediengruppe RTL Deutschland verantwortlich für die strategische Unternehmensentwicklung:

"Das Bevorstehen einer neuen Ära wurde uns in den letzten Jahren in regelmäßigen Abständen angekündigt, ein Blick auf die Fakten legt jedoch nicht unbedingt nahe, dass es diesmal klappt: Die Sehdauer im linearen TV ist weiter konstant hoch und die Nutzung unserer Angebote – ob online oder mobil, ob live oder zeitversetzt per Video on Demand – nimmt mit teils beachtlichen Wachstumsraten weiter zu. Auch unsere Second-Screen-Angebote, also Zusatzinformationen und Austausch über das zeitgleich geschauten Programm, werden für die Zuschauer zunehmend attraktiv – und intensivieren den TV-Konsum. Gleichzeitig arbeiten wir daran, unsere Video-on-Demand-Angebote, etwa seit 2007 bei RTLNOW.de verfügbar, in Kürze aus dem Netz zurück auf den Bildschirm sogenannter Smart TVs zu bringen.

Fernsehen findet also längst nicht mehr nur auf dem klassischen TV-Gerät statt, sondern längst auch auf PCs, Tablets oder Smartphones. Unsere Schlagkraft liegt nachweislich darin, die Themen im linearen TV für ein Millionenpublikum zu setzen und dann online oder mobil zu verlängern. Für die Menschen sind nicht Technologie oder Verbreitungsweg entscheidend, sondern zu allererst attraktive und professionell produzierte Inhalte. Damit kennen wir uns aus. Neue Angebote nehmen wir grundsätzlich ernst und Wettbewerb begrüßen wir, solange er halbwegs fair ist."

Markan Karajica, Geschäftsführer ProSiebenSat.1 Digital: "Neuen Nischen-Channels im Web stehen wir gelassen gegenüber. Unsere Zuschauer wollen in erster Linie hochwertig produzierte Inhalte. Diese machen bei YouTube gerade mal einen Bruchteil des Angebots aus. Mit unserem eigenen Videoportal MyVideo.de setzen wir bereits seit mehr als drei Jahren auf professionellen Content und eigene Channels. Das Angebot wird sukzessive erweitert - seit Kurzem sogar mit Formaten, die linear ausgestrahlt werden und MyVideo zum ersten WebTV-Sender unserer Gruppe machen. Unsere Erfahrung zeigt: Web-Channels verlängern entweder das klassische Free-TV oder aber sie sind so konzipiert, dass sie unter den ganz

speziellen Anforderungen des Mediums Internet funktionieren. Bestes Beispiel dafür ist unsere kultige Gaming-Sendung „[Let's Play Together](#)“, mit der wir monatlich über eine Million Abrufe generieren.

Und wieso sollten Nischen-Angebote im Web Auswirkungen auf das klassische Fernsehen haben? Selbst die zunehmende Anzahl an neuen Free-TV-Sendern hat keinen relevanten Einfluss auf die Sehgewohnheiten der Zuschauer. Das belegt unsere aktuelle „[Relevant-Set-Studie](#)“ eindeutig. Derzeit entfallen 80 Prozent der Fernsehnutzung eines Zuschauers auf nur sechs Sender, und das bei derzeit 82 Sendern. Je fragmentierter das Medienangebot, desto mehr sucht das Publikum nach Orientierung. Und diese bieten die bekannten Medienmarken.“

Kai Blasberg, Geschäftsführer Tele 5 TM-TV GmbH: "YouTube hätte am liebsten alle Inhalte, die TV besitzt, denn sie sind brillant produziert und es gibt für alles und jedes auch reichlich Material. Die Sender wollen aber ihre lizenzierten Inhalte meist gar nicht ins Internet verlängern.

Für das Fernsehen ist Youtube weder Konkurrenz noch eine neue mediale Ära, sondern wird sich in das allgemeine Medienangebot einreihen. Die Inhalte, die dort erfolgreich sind, sehen anders aus als Fernsehen und werden auch anders konsumiert. Wie gut sich Beides ergänzen kann, zeigt das Beispiel 'Walulis sieht fern'. Der Clip 'Der Tatort in 123 Sekunden', der vor der Ausstrahlung der Sendung auf TELE 5 bei YouTube zu sehen war, hat signifikante Reichweiten erzielt. TELE 5 war mit der Sendung landesweit im Gespräch und hat am Ende einen Grimme-Preis dafür bekommen."

Axel Kühn, Geschäftsführer Shine Germany Film- und Fernsehproduktion GmbH: "Für uns Produzenten ist das natürlich eine erfreuliche Entwicklung. Jeder neue Kunde ist uns herzlich willkommen. Für die klassischen TV-Sender sehe ich jedoch keine große Bedrohung. Zumindest dann, wenn sie sich auf die Kernkompetenz des Mediums besinnen und qualitativ hochwertige TV-Events produzieren, die die Zuschauer bewegen. Solche Programme wollen die Zuschauer 'gemeinsam' gucken und nicht irgendwann und irgendwo. Umgekehrt wird ebenfalls ein Schuh draus: Je schlechter, billiger und austauschbarer das Programm, um so anfälliger wird das Fernsehen gegenüber neuen Playern."

[Martina Günther](#)