

"Fernsehen wird nie alt" - ein Gespräch mit Katja Hofem

von **Bettina Pregel** am **5. Mai 2015**

Wie wird das Fernsehen der Zukunft aussehen? Über diese Frage diskutieren am 11. Mai ab 18 Uhr Fernsehmacher und Medienforscher auf dem dok.Forum, das gemeinsam mit der BLM zu einer Abendveranstaltung mit dem Titel „Das neue Fernsehen“ ins Audimax der HFF München einlädt. Auf dem Podium sitzt u.a. Katja Hofem, die Geschäftsführerin von ProSieben.Sat1 TV Deutschland. Für sie ist klar: Als Inhaltelieferant wird Fernsehen nie alt.

BLMplus: Amazon, Netflix, You Tube und Co werden häufig als „neues Fernsehen“ bezeichnet. Fühlen Sie sich als Geschäftsführerin des „alten Fernsehens“?

Katja Hofem: „Fernsehen“ als Inhaltelieferant wird nie alt. Was neu ist und immer „neuer“ wird, sind die unterschiedlichen Verbreitungswege der Inhalte. Noch produzieren die Verbreitungswege sehr wenige Inhalte, einige davon werden übrigens von unserer Tochter Red Arrow International produziert (z.B. „Bosch“ für Amazon). Der größte Teil kommt aus dem „alten“ Fernsehen, das genau aus diesem Grunde niemals alt werden wird.

Keynote-Speaker Florian Kerkau meint, dass Deutschland bereits einen Jugendkanal im Internet hat: YouTube! Ist der Trend zur nicht-linearen Fernsehnutzung unaufhaltsam?

Es geht nicht darum, Trends aufzuhalten. Das wäre der falsche Weg. Ein Trend ist wie ein Fluss, der sich seinen Weg sucht. Deshalb heißt es für uns als TV Manager „go with the flow“ und biete die Inhalte dort an, wo sie gefunden werden.

„Jeder Trend wird aus dem klassischen TV geboren“

YouTube bedient insbesondere die Anforderungen des sozialen Internets. Inwieweit bietet Social TV die Chance, eine Renaissance des „alten Fernsehens“ zu erleben?

Jeder Trend wird aus dem klassischen Fernsehen geboren: Die größten Youtube Hits sind Szenen aus bekannten großen TV Shows. Als Beispiel die singende Nonne aus dem italienischen „The Voice“. Die große Aufmerksamkeit dieser Clips spült natürlich auch wieder Zuschauer zurück ins klassische TV.

Wie wirkt sich das veränderte Mediennutzungsverhalten auf die Programmgestaltung der Sender in der ProSiebenSat.1-Gruppe aus?

Wir machen Programm, das unsere Zuschauer lieben. Es geht primär um gute Inhalte, nur durch diese kann man auch einen so genannten „social buzz“ kreieren. Selbstverständlich spielt Social Media auch für uns eine wichtige Rolle: Auf Facebook und Twitter stehen wir täglich aktiv mit unseren Fans und Followern in Kontakt.

Infos und Anmeldung:

Vor der Podiumsdiskussion wird Dr. Florian Kerkau von Goldmedia eine Keynote über Veränderungen auf dem Bewegtbildmarkt halten. Weitere Infos sowie Anmeldung unter www.medienpuls-bayern.de.