

**Corona-Nachhaltigkeit**

Was allen bewusst sein muss: Natürlich haben die zwei Jahre Coronapandemie dazu geführt, dass Medien, also auch TV, stärker konsumiert wurden. Wie kann man dieses Niveau halten? Der ORF setzt laut Weißmann „im Rahmen unserer Young-Audience-Strategie einen Schwerpunkt beim jungen Publikum“. Darüber hinaus soll etwa der ORF1-Vorabend gestärkt

darauf an, für welchen Bereich man die coronabedingten Veränderungen betrachtet. Im Fall der IP Österreich haben wir dadurch das flexible Arbeiten nun fix in unserem Unternehmen etabliert.“ Dazu kommen etwa verstärktes Employer Branding und neu strukturierte Units.

Anders sieht es beim Regionalsender aus. Kotlowski meint: „Wir freuen uns insgesamt über eine stärkere Rolle des regio-

”

*Die letzten zwei Jahre haben die Stärken von TV wieder verstärkt ins Bewusstsein gerückt.*

**Claudia Ostermann-Schabata**  
IP Österreich

“



© IP Österreich/Christoph Meissner

werden, mit österreichischen Filmen, Serien und Dokumentationen; Kultursommer oder Fußball-WM kommen noch dazu.

ServusTV will sich vor allem von den Mitbewerbern unterscheiden: „Es ist wichtig, sich vom Wettbewerb klar zu unterscheiden, sei es durch eigenproduzierte Fiction, exklusive Sportrechte oder durch einzigartige Sendermarken wie zum Beispiel ‚Heimatleuchten‘ und ‚Bergwelten‘, die typisch für ServusTV sind.“

Ostermann-Schabata bezieht sich hierbei nicht nur auf den Inhalt: „Das kommt vermutlich

nationalen Stadtfernsehens und unserer gestiegenen Reichweite. Unser Programmversprechen, ‚So nah wie möglich an den Wiener Grätzln zu sein‘, kommt offenbar sehr gut an.“

Breitenecker setzt einerseits auf guten Journalismus, andererseits auf die App: „Unsere Plattform wird gerade auch weiterentwickelt, und bald werden neue interaktive Features hinzukommen, sodass wir sowohl linear, als auch im Livestream und in einer Mediathek für unsere Zielgruppen Public Value in breiter Form zur Verfügung stellen können.“



© Bernhard Eder

”

*Fernsehen ist nach wie vor das Massenmedium schlechthin in Österreich, es genießt Vertrauen.*

**Markus Breitenacker**  
Pro7Sat.1 Puls 4

“

**Zukunft Streaming?**

Streaming ist ein gutes Stichwort, setzen doch internationale Anbieter die TV-Sender durchaus unter Druck. „Konsumenten haben heutzutage unüberschaubare Möglichkeiten, Medien zu konsumieren – entscheidend, welche Plattformen bzw. Medien sie vorwiegend nutzen, wird letztendlich der Content sowie die Auffindbarkeit und Usability sein“, sagt Ostermann-Schabata.

ServusTV reagierte mit „ServusTV On“, einer Plattform, die etwa gut 40 Premium-Sportprodukte bietet. Wegscheider weiß: „Entscheidend ist unverwechselbarer Content, egal über welchen Ausspielkanal.“

Breitenecker rückt lokalen Content in den Fokus und meint: „Wir als Bewegtbildproduzenten müssen uns natürlich auch transformieren. Auf diesem Weg

befinden wir uns gerade – vom privaten Broadcaster in ein digitales Medienhaus.“

Ein Weg, der auch für den ORF entscheidend ist. „Wenn wir das Feld nicht den Netzgiganten überlassen wollen, müssen wir den Medienstandort Österreich insgesamt durch mehr Kooperation stärken“, so Weißmann, der abschließend noch die Sieben-Tages-Frist kritisiert: „Eine Anpassung der gesetzlichen Rahmenbedingungen im Online-Bereich ist von zentraler Bedeutung.“

Mit all dem soll TV in Zukunft durchstarten, um dem Anspruch des Massenmediums gerecht werden zu können. Oder wie es der W24-Geschäftsführer auf den Punkt bringt: „Das Wichtigste aus unserer Sicht ist es, relevant für das Publikum zu sein.“

”

*Entscheidend ist unverwechselbarer Content, egal über welchen Ausspielkanal.*

**Ferdinand Wegscheider**  
Intendant ServusTV

“



© ServusTV/Marco Riebler