

Quo vadis, Servus TV?

Servus TV steht vor einem Umbruch. Erneut. Dieses Mal ist ein Auslöser die Wahrheit – oder zumindest die Suche nach ihr.

ANALYSE
Ralf Hillebrand



Es ist tatsächlich erst 15 Monate her. Nur knapp einviertel Jahre. Im Mai 2016 stand Servus TV vor dem Aus. Mehr noch: Der Sender stand im Aus. Völlig überraschend hatte Inhaber Dietrich Mateschitz angekündigt, den Geldhahn zu- und somit den Sendebetrieb abzdrehen. Doch bereits am Tag darauf folgte die Kehrtwende. Nachdem eine angedachte Betriebsratsgründung verworfen wurde, widerrief Mateschitz seine Entscheidung.

Seitdem ist es ruhiger geworden um den Salzburger Greentower. Zumindest nach außen hin. Denn hausintern wurden schrittweise viele jener Änderungen umgesetzt, die im Nachhall des Knalls beschlossen worden waren. Anfang des Jahres wurde das Red Bull Media House, die Dachorganisation aller konzerneigenen Medien, neu aufgeteilt – in das Red Bull Media Network für digitale Inhalte und den Bereich Publishing, TV and Media Operations, in den Servus TV fällt. Parallel wurde Personal abgebaut: Ende Mai bestätigte das Red Bull Media House, dass in Österreich 69 (der mehr als 1000) Mitarbeiter den Konzern verlassen müssen. Auch Servus TV war von den Einsparungen betroffen. Selbst einige Abteilungsleiter mussten ihren Schreibtisch räumen.

Die nächste Zäsur dürfte schon in wenigen Monaten anstehen. Im Herbst startet „Quo Vadis Veritas“ (QVV), eine von Dietrich Mateschitz ins Leben gerufene Rechercheplattform.

„Servus am Morgen“ geht, neue Formate kommen

Das neue Medienprojekt soll „ein vollständigeres Bild der Wirklichkeit schaffen“. Offiziell soll QVV, getragen von der gleichnamigen gemeinnützigen Stiftung, unabhängig von Servus TV agieren. Doch die Trennung scheint kaum umsetzbar. Zum einen ist Servus TV offizieller Stifter: Laut einem Bericht des „Standard“ widmete Dietrich Mateschitz 990.000 Euro, von Servus TV kommen 10.000 Euro. Dazu arbeitet mit Moderator Michael Fleischhacker einer der beiden Geschäftsführer von „Quo Vadis Veritas“ ebenso für Servus TV. Erste Auswirkungen sind auch bereits erkennbar: Wie die SN erfahren haben, wird der „Talk im Hangar“ komplett zu QVV wandern. Es wird zwar kein einschlägiges Branding geben, die inhaltliche Gestaltung wird aber Michael Fleischhackers neues Team vollständig übernehmen.

Die QVV-Mannschaft nimmt indes immer konkretere Formen an: Die wohl prominenteste Neuzugänge sind ATV-Moderator Martin Thür



BILD: SN/NEUMAYR

und der ehemalige ATV-Chefredakteur Alexander Millecker. Zudem steht fest, von wo aus das Investigativteam arbeiten wird. Im Frühjahr wird „Quo Vadis Veritas“ mit seinen rund 40 Mitarbeitern in die Siebensterngasse 21 im siebten Wiener Gemeindebezirk einziehen. Und auch Ansätze erster Projekte sind mittlerweile bekannt: Mittels E-Mail-Casting werden Personen gesucht, die sich gern in ihrem Alltag filmen lassen – und wohl typische Fans von Kurz, Kern oder Strache sind. Gestern, Freitag, gab QVV bekannt, einen digitalen Briefkasten eingerichtet zu haben, „der es Informanten ermöglicht, anonym vertrauliche Informationen zu übermitteln“. Die Projekte sollen laut SN-Information schließlich trimedial verbreitet werden: Zum einen über die Website qvv.at, das Kernstück des Projekts. Zum anderen über ein stark textlastiges Printprodukt, das vierteljährlich erscheinen soll. Und zum Dritten über Fernsehreportagen, die Servus TV und anderen Sendern angeboten werden. Für diese Reportagen sollen immer wieder Servus-TV-Mitarbeiter abgestellt werden.

Doch auch unabhängig von QVV wird sich diesen Herbst bei Servus TV einiges tun. Die Frühsendung „Servus am Morgen“ wird nicht mehr aus der Sommerpause zurückkommen. Nach dem Start des ORF-Frühformats „Guten Morgen Österreich“ konnte „Servus am Morgen“ kaum noch punkten. Dafür funktionieren andere Formate umso besser, etwa die haus-eigenen Nachrichtensendungen. Und auch mit der allgemeinen Quotenentwicklung kann Ser-

vus TV zufrieden sein: In den vergangenen Monaten ging der Marktanteil konsequent nach oben. Erst für den Juni vermeldete man eine Quote von 2,2 Prozent – und somit ein Plus von 0,7 Prozent im Vergleich zum Juni 2016. Die guten Quoten sind wohl mit ein Grund dafür, dass Servus TV zeitnahe neue Formate präsentieren wird. Am Donnerstag wurde ein SN-Bericht bestätigt, wonach im Herbst die erste eigenproduzierte fiktionale Serie ausgestrahlt wird. Die acht Folgen von „Vollblut“ drehen sich um eine junge Wienerin, die zur Alleinerbin eines Gestüts wird.

Wie die „Salzburger Nachrichten“ erfahren haben, sollen noch andere Eigenprojekte folgen. An einer weiteren Serie wird ebenso gearbeitet wie an einer Politsendung zur Nationalratswahl. Zudem gibt es Überlegungen, ein Mittagmagazin zu produzieren.

Die neuen Projekte haben alle etwas gemein: Sie setzen auf einen starken Österreich-Bezug. Und dieser Weg könnte durchaus der richtige sein. Nach der Übernahme von ATV durch ProSieben ist Servus TV der letzte echte österreichische Privatsender. Umso mehr bietet es sich an, die eigene Identität zu betonen – vor allem in Zeiten, in denen Heimatverbundenheit wieder populär wird. Das Ziel liegt auf der Hand: Servus TV will die Nummer eins unter den österreichischen Privaten werden. Und der wahrheitsbezogenen Konkurrenz aus dem eigenen Haus trotzen.

RALF.HILLEBRAND@SALZBURG.COM

KURZ GEMELDET

Apple nimmt iPod Nano und Shuffle vom Markt

SAN FRANCISCO. Nach dem Siegeszug von Musik-Streaming verabschiedet sich Apple von seinen iPod-Geräten Nano und Shuffle. Wie der US-Technologieriese bekannt gab, bleibt der internetfähige iPod Touch in verschiedenen Größen das einzige iPod-Modell. Apple sprach von einer „Vereinfachung“ seines iPod-Angebots, die anderen Geräte würden nicht mehr verkauft. SN, APA

„Universum“-Doku für Emmy nominiert

WIEN. Die „Universum“-Produktion „Wüstenkönige – Die Löwen der Namib“ ist für einen „Emmy Award“ nominiert – und zwar für die „Beste Kamera“ in der Kategorie „Dokumentation“. Der Film von Will und Lianne Steenkamp begleitete drei Löwenweibchen mit ihren fünf Jungen durch die Wüste Namib. Teil zwei geht am 10. Oktober auf Sendung. SN, APA

Vorreiter einer europäischeren Öffentlichkeit

Für anspruchsvolle Hauptstadtzeitungen ist der gesamte deutsche Sprachraum eine digitale Marktoption.

Wenn die „Neue Zürcher Zeitung“ (NZZ) und der Wiener „Standard“ unabhängig voneinander, aber parallel mit Online-Angeboten auf dem deutschen Markt Fuß fassen wollen, fordert das Vergleiche heraus und zieht Fragen nach sich. Es geht um Marktdefinition, Markenstärke und Hauptstadtsticht, um Nischenchancen, Nutzwert und Demokratiepoltik.

Wien ist nach Berlin die größte deutschsprachige Stadt. Dennoch sind Hamburg und München als Medienstandorte bedeutender als die Donaumetropole. Blätter, Sender und digitale Angebote aus Deutschland nehmen wie selbstverständlich Österreich mit.

Umgekehrt geschieht dies kaum. Das liegt einerseits an den staatlichen Größenverhältnissen, andererseits an Regulierungspolitik. Die überlange Dauer des Rundfunkmonopols hat hierzulande von vornherein jene David-Rolle verhindert, wie sie Luxemburg und RTL gegenüber dem deut-

schen Medien-Goliath einnehmen konnten. Die Exportoffensive von NZZ und „Standard“ entspringt aber einer anderen Not. Ihre Heimatmärkte wirken ausgereizt, Zürich und Wien sind dichtbesetzt von Qualitäts-, Boulevard- und Gratisblättern. Die Schweiz und Österreich verfügen über starke Regionalzeitungen mit nationaler Berichterstattung. Da bleibt nur noch Luft nach oben – also Deutschland.

NZZ und der „Standard“ haben die Markenstärke für einen solchen Schritt. Doch das hatte auch die „Financial Times“ (FTD) und mit Gruner + Jahr einen potenten Verlag. Dennoch ist sie gescheitert. Ausgerechnet jene Digitalisierung, die das „National Paper“ gedruckt am meisten gefährdet, schafft auf dem Bildschirm Möglichkeiten.

Die Chancen liegen im Entdecken einer Nische. Neben den Berliner, Hamburger, Frankfurter und Münchner Perspektiven auch Zürcher und Wiener Sichten auf

Trump und die Welt zu liefern reicht nicht aus. Die FTD konnte nicht einmal der Nutzwert ihrer Wirtschaftsexpertise retten. Der NZZ hat auch die personelle und inhaltliche Verösterreicherung kein Überleben ihres Austro-Ver-suchs gesichert.

Angebotslücken bestehen am ehesten in wahrer Internationalisierung. Die Europäische Union leidet am Mangel einer gemeinsamen Öffentlichkeit. Der deutsche Sprachraum ist der größte in der EU. Als Antwort auf Brexit und zur digitalen Kolonialisierung durch die USA kann hier der Vorreiter eines Europa-Mediums entstehen. Langfristig wird es aber englischsprachig sein müssen. Vielleicht wählen NZZ und „Standard“ noch den falschen Weg, doch sie gehen schon in die richtige Richtung.

Peter Plaikner ist Politikanalyst und Medienberater mit Standorten in Tirol, Wien und Kärnten.

MEDIA THEK

Peter Plaikner

