

- > N24 soll zum modernsten Nachrichtensender Europas ausgebaut werden
- > TV- und Onlineredaktion werden vernetzt / Umzug im Herbst 2008
- > Sat.I-Nachrichten um 20.00 Uhr sollen dem Sender zu mehr Relevanz verhelfen

„Die Liebe zu politischen Informationen war nie erloschen“

> Interview mit Dr. Torsten Rossmann, Geschäftsführer N24, Geschäftsführer Sat.I



> Dr. Torsten Rossmann

Geboren: 29. Juli 1963

1984 – 1990 Studium der Politischen Wissenschaft und Skandinavistik

1987 – 1993 Freier Journalist

1993 – 1995 Ressortleiter Elektronische Medien beim Branchendienst text intern

1995 – 2000 Unternehmenssprecher der ProSieben Media AG, Direktor Corporate Affairs

2000 – 2003 Generalsekretär und Konzernsprecher der ProSiebenSat.I Media AG

Seit 4. Dezember 2003 Geschäftsführer N24

Der führende Nachrichtensender N24 wird seine TV- und Multimediaredaktion an einem neuen Standort in Berlin-Mitte zusammenlegen. Dazu hat der Sender im ehemaligen Debis-Gebäude am Potsdamer Platz neue Räume auf fünf Etagen gemietet. Der Umzug von N24 vom Gendarmenmarkt an den Potsdamer Platz ist für Herbst 2008 geplant. Auf insgesamt 7.400 Quadratmetern soll Europas modernster Nachrichtensender im Herzen der Hauptstadt entstehen. Im komplett verglasten Erdgeschoss war bislang der Showroom von Mercedes-Benz. Hier wird auf zwei Ebenen der neue Newsroom für die gemeinsame TV- und Onlineredaktion gebaut. Ein gläsernes Nachrichtenstudio mitten im Raum wird die offene Atmosphäre dominieren. Das Publikum am Potsdamer Platz hat dadurch die Gelegenheit, wie in einem Schaufenster, die Nachrichtenproduktion live mitzuverfolgen.

promedia: Herr Rossmann, N24 zieht im Herbst um, modernisiert sein Internetangebot und Sie nehmen tief greifende Einschnitte in die Nachrichten von Sat.I vor. Hat ProSiebenSat.I plötzlich seine Liebe für die politische Information wieder entdeckt?

Rossmann: Diese Liebe war nie erloschen. Im Gegensatz zu dem, was im Sommer zu lesen war, erfährt die politische Information bei ProSiebenSat.I große Wertschätzung. Wir haben mit N24 den führenden Nachrichtensender in einem sehr wettbewerbsintensiven Segment erfolgreich positioniert und wir haben auch bei Sat.I die Nachrichten immer hoch gehalten. Jetzt investieren wir noch einmal einen zweistelligen Millionenbeitrag in die Entwicklung von N24. Wir

modernisieren die Technik des Senders und verzahnen dabei TV- und Multimediaredaktion auf einer gemeinsamen technologischen Plattform. Wir ziehen mit dem Sender in die moderne Mitte Berlins und werden in einem gläsernen Studio wesentlich anfassbarer als bisher. Diese Entscheidungen sind im letzten Sommer getroffen worden, vor den Programmänderungen bei Sat.I, bei denen zwei Boulevardmagazine eingestellt wurden. Künftig wird Sat.I seine Hauptnachrichten montags bis freitags um 20.00 Uhr ausstrahlen. Diese Entscheidung fiel vor allem, um den Audience-Flow am Vorabend, zu verbessern. Außerdem verhilft eine Nachrichtensendung um 20.00 Uhr dem Sender insgesamt auch wieder zu mehr Relevanz.

promedia: Was wird sich durch den Umzug zum Potsdamer Platz am klassischen N24-Programm ändern?

Rossmann: Es ist nicht das Ziel, das Programm zu ändern, sondern die Effizienz und Schnelligkeit des ganzen Senders zu steigern. Wir werden die Multimedia- und TV-Redaktionen miteinander verzahnen. So können wir einfacher als bisher bewegte Bilder für alle Verbreitungswege inklusive mobil verwenden und deutlich schneller einsetzen.

promedia: Sie haben Ihren Internetauftritt relaunched. Erwarten Sie sich von der engeren Vernetzung mit dem konventionellen Fernsehprogramm einen weiteren Schub?

Rossmann: Ja, ich bin überzeugt davon, dass N24 durch den Relaunch seines Onlineportals einen wesentlichen Schritt vorangekommen ist. Im Januar hatten wir erstmals mehr Nutzer als n-tv.de. Auf jeden Fall werden wir N24.de auch von der neuen Location aus weiter entwickeln und weitere wichtige Impulse bekommen. Unsere Kernkompetenz ist das Bewegtbild und das soll der User auf N24.de auch merken.

promedia: Videos bieten die großen Zeitungen allerdings auch an. Kann man sich damit denn noch abheben?

Rossmann: Heben wir uns ab, wenn wir noch eine textlastige Internetseite ins Netz stellen oder wenn wir uns auf unsere Kernkompetenz fokussieren und etwas sehr TV-nahes präsentieren? Ich glaube, dass die zweite Variante der richtige Ansatz ist. Das bedeutet natürlich nicht, dass wir nicht auch bei den Texten wettbewerbsfähig sein müssen. Aber das bewegte Bild können wir in wesentlich besserem und stärkerem Umfang als jeder Print-Anbieter liefern und das soll auch der erste und bleibende Eindruck für die User sein.

promedia: Wie profitieren die anderen Sender der Gruppe vom neuen N24?

Rossmann: Wir produzieren die Nachrichten für Sat.I, ProSieben und kabel eins, die dann auch von der Live-Atmosphäre im neuen Newsroom profitieren werden.

promedia: Werden Sie auch andere Anbieter außerhalb Ihrer Gruppe mit Videos beliefern?

Rossmann: Wir sind mit dem ein oder anderen Interessenten im Gespräch. Dabei muss man über zwei Dinge nachdenken: Erstens, ob es finanziell für uns von Vorteil wäre, also wie hoch der tatsächliche Aufwand und die Erlöse für uns wären. Und zweites müssen wir uns überlegen, ob und inwieweit wir unser eigenes Multimedia-Angebot kannibalisieren wollen, wenn wir unser teuer produziertes Material auch anderen zur Verfügung stellen.

promedia: Welche Chancen hat das klassische N24-Fernsehangebot angesichts des sich schnell entwickelnden Internets?

Rossmann: Meiner Meinung nach hat Free-TV nach wie vor hervorragende Chancen, sich weiter zu entwickeln. Die Fernsehnutzung ist stabil auf einem sehr hohen Niveau. Die Internetnutzung wächst nicht zuletzt auch deshalb, weil das Internet zusätzliche Zeitbudgets für sich reklamiert, die bisher nicht unter Mediennutzung gefallen sind, wie z.B. Online-Banking, Reisebuchungen oder Chats mit Bekannten und Freunden.

Deswegen halte ich die Diskussion über abnehmende Relevanz von Free-TV für überzogen.

promedia: Die Internet-Portale der Zeitungen werden hauptsächlich während der Arbeitszeiten genutzt. Zu dieser Zeit wird aber auch N24 sehr stark gesehen. Leiden Sie nicht doch viel stärker unter dem Internet als das klassische Programm bei ProSiebenSat.I?

Rossmann: Bei der Internetnutzung haben sie in der Tat eine Ausrichtung nach den Bürozeiten. Das berücksichtigen wir auch auf N24.de. Dennoch gilt: Es gibt mehr PCs in Büros als TV-Geräte. Insofern können sich N24 und N24.de nebeneinander entwickeln und ihr Publikum erreichen.

promedia: Bereiten Sie die Videos für das Internet anders auf als für das Fernsehen?

Rossmann: Teilweise wird das eine oder andere angepasst, z.B. können Hintergründe und Längen variieren.

promedia: Werden Sie künftig eher in zwei Produkte aufgetrennt?

Rossmann: Nein, man muss immer den Aufwand berücksichtigen. Bei ausschließlich für das Internet produzierten Inhalten muss auch die Refinanzierung ausschließlich über das Internet erfolgen. Und wir wissen alle, dass hier eine Refinanzierung schwierig ist.

promedia: Sind die überregionalen Zeitungen im Vorteil, die den Tag über das Programm im Internet aktualisieren und auch ein internetspezifischeres Angebot bieten?

Rossmann: Verlage sind starke Konkurrenten, keine Frage. Aber lassen Sie uns auch über Größenordnungen sprechen. Wir haben jeden Tag sechs Mio. Einschalter, die im Schnitt zehn Minuten bei uns verweilen. Eine große überregionale Qualitätszeitung hat eine Auflage von 400.000 Stück und 1,5 Mio. Leser.

Unser Vorteil als Nachrichtensender besteht darin, dass wir jeden Tag in der Lage sind, sechs Mio. Menschen auf unser Internetangebot aufmerksam zu machen. Dieses Potential haben wir bisher noch nicht richtig genutzt, weil das Internet-Angebot bislang noch nicht der Marke N24 entsprach. Das ändern wir gerade. Zweitens verfügen wir über eine Ressource, die sich die Verlage sehr teuer kaufen müssen, nämlich das Bewegtbild. Bewegtbild ist der wichtigste Treiber von Multimedia-Angeboten und wir verfügen über diesen Content.

promedia: Die Verlage haben bei der Refinanzierung der Videos Probleme. Haben Sie es aufgrund Ihrer Fernsehkompetenz leichter, Werbung für Ihre Videoangebote im Internet zu akquirieren?

Rossmann: Ja, das ist leichter, weil wir mit Kunden zu tun haben, die uns schon länger begleiten und wir bei den Werbespots Kombipakete zwischen TV und Internet anbieten können.

promedia: Gibt es spezielle Internetspots?

Rossmann: Ja, die Längen variieren ebenso wie die Machart der Spots. Es ist auch nicht jeder Internetspot im TV zu sehen.

promedia: Sie sind auf der DVB-H-Plattform für Handy-TV vertreten. Was bieten Sie an?

Rossmann: Im Moment ist es das klassische Programm von N24, das übertragen wird. Aber wir sind auch dabei, Kurzversionen zu entwickeln, wobei wir erst mal unsere Erfahrungen sammeln müssen. Als Nachrichtensender sind wir auf jeden Fall gut positioniert für die mobile Welt, weil wir über das Produkt News verfügen, das sehr stark in der mobilen Welt nachgefragt ist. Mit der neuen technologischen Plattform werden die-

se Angebote künftig sehr einfach herzustellen sein.

promedia: In Sat.I kommt nun um 20 Uhr die Nachrichtensendung parallel zur „Tagesschau“. Ist das nicht verwegen?

Rossmann: Nein. Wir wollen das Privatfernsehpublikum erreichen und bieten eine Alternative zur „Tagesschau“. Vergessen Sie nicht: Wir haben auch schon bei ProSieben die Nachrichten um 20.00 Uhr ausgestrahlt und lagen teilweise bei zehn Prozent Marktanteil in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Die „Tagesschau“ erzielt montags bis freitags eben diese 10 Prozent in der Zielgruppe. Das ist ein Wert, der auch für uns mittelfristig erreichbar sein sollte.

promedia: RTL-aktuell erreicht auch ein junges Publikum. Sie zielen auf die gleiche Zielgruppe und senden danach. Geht das?

Rossmann: Ja, weil die Zahl der Fernsehzuschauer im Verlauf des Vorabends ansteigt. Diese Zuschauer, die vielleicht erst um 19.30 Uhr oder 20.00 Uhr zuschalten, haben „RTL aktuell“ noch nicht gesehen. Die Entscheidung, die Sat.I-Nachrichten von 18.30 Uhr auf 20.00 Uhr zu legen, korrespondiert auch mit der gesellschaftlichen Entwicklung, dass die Fernsehhabende später als früher beginnen. Die Menschen arbeiten länger und können auch länger einkaufen, ehe sie nach Hause kommen.

promedia: Wenn Sie auf jüngere Leute abzielen, ist dann die Nachrichtensendung um 20.00 Uhr anders gebaut?

Rossmann: Peter Limbourg als Anchorman und Verantwortlicher der Nachrichtenproduktion steht aufgrund seines Ansehens für Seriosität und Glaubwürdigkeit, aber auch für eine große Bandbreite und Vielfalt, die das Privatfernsehen auszeichnet.

promedia: Die Seriosität und Kompetenz ist bei Peter Limbourg unbestritten, aber ist er auch ein Zugpferd für junge Leute?

Rossmann: Die Frage ist, was das Publikum von einem Anchor erwartet. Das sind vor allem Glaubwürdigkeit, Seriosität und Souveränität. In den USA hat jedes kommerziell erfolgreiche Network ältere Journalisten, die jahrelang als Anchor fungieren und genau für diese Eigenschaften stehen. Peter Limbourg bringt alles mit, was für einen klassischen Anchor erforderlich ist. Sat.I hat in der Vergangenheit den Fehler gemacht, die Anchor häufig auszuwechseln.

50 Prozent des Erfolgs einer Nachrichtensendung macht die Beständigkeit bei der Besetzung des Anchors aus. (HH)