

- > RTL will Anteil an eigenproduzierten fiktionalen Angeboten ausbauen
- > Sport bleibt bei RTL weiter eine wichtige Programmsäule / Übertragung der Handball-WM 2009
- > „RTL.NOW.de“, das sieben Tage kostenloses Abrufen von TV-Beiträgen bietet, entwickelt sich erfolgreich

## „Wir holen viele Zuschauer durch unsere Angebote im Internet wieder ab“

> Interview mit Anke Schäferkordt, RTL-Geschäftsführerin



> Anke Schäferkordt

Geboren: **1962**  
Studium der Betriebswirtschaft  
**1988** Bertelsmann AG  
**1991** Referentin für Vertriebscontrolling RTL plus  
**1993-1995** Leitung Planung und Controlling bei RTL  
**1995-2005** Vox: kaufmännische Leitung,  
Programmdirektorin, Geschäftsführerin  
**Februar 2005** stellv. Geschäftsführerin von RTL  
Seit **September 2005** Gesamtverantwortung für die  
RTL Gruppe Deutschland und damit auch die  
Geschäftsführung von RTL Television

Im Januar 2009 wird RTL 25 Jahre alt. Die Jubiläums-Saison 2008/2009 will RTL auch mit neuen Programmen in allen Genres feiern: Die Eventfilme „Die Jagd nach dem Schatz der Nibelungen“ und „Die Patin“, die neue tägliche Serie „112 - Sie retten dein Leben“, die eigenproduzierte Actionserie „Lasko“, das Sport-Highlight „Handball-WM“, Shows wie „Das Supertalent“, „25 Jahre RTL“ oder „Die singende Firma“, die Comedyshow „Die Sonja & Dirk Show“ und die Real-Life-Formate „Der Hotelinspektor“ und „Der Jobcoach - Raus aus der Arbeitslosigkeit“. Diese und weitere neue Formate zeigt RTL neben neuen Staffeln von Erfolgsformaten wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Dr. House“, „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, „Raus aus den Schulden“, „Rach, der Restauranttester“, „Bauer sucht Frau“ und Sport-Highlights wie „Formel 1“ und „Boxen“.

**promedia:** Frau Schäferkordt, gehen Sie davon aus, dass das 25. Jahr von RTL das bisher erfolgreichste wird?

**Schäferkordt:** In Bezug auf Spaß und Unterhaltung ganz bestimmt. Bei den Marktanteilen wird es schwierig, weil es in den ersten Jahren nach Gründung von RTL, als es noch deutlich weniger Sender gab, wesentlich einfacher war, Marktanteile jenseits der 20 Prozent zu erreichen.

**promedia:** Und hinsichtlich des Umsatzes?

**Schäferkordt:** Das kann ich noch nicht sagen, weil ich nicht weiß, wie sich der Werbemarkt im nächsten Jahr entwickelt. Das Niveau, auf dem die Fernsehsender in den Jahren 1999 und

2000 mit den bis zu 2-stelligen Wachstumsraten lagen haben wir bis heute nicht mehr erreicht, da infolge des 11. September der Werbemarkt innerhalb von 24 Monaten um knapp 20 Prozent einbrach. Insofern ist die Wahrscheinlichkeit, dass wir angesichts des Werbemarktes den besten Umsatz seit 25 Jahren erreichen können eher gering. Es wäre aber auch vermessen, ein solches Ziel anzupeilen, weil es nun mal eine andere Zeit ist. Wir bewegen uns heute in einer zunehmend fragmentierten digitalen Welt, mit deutlich mehr Angeboten. Heute gelten andere Spielregeln.

**promedia:** Es ist aber erstaunlich, dass Sie bei den Marktanteilen bei den 14- bis 49-Jähri-

gen im Vergleich zum vergangenen Jahr zugelegt haben, obwohl viele dem traditionellen Fernsehen in dieser Altersgruppe ein Ende vorausgesagt haben. Wie schaffen Sie es trotzdem, vor allem die jungen Leute an RTL zu binden?

**Schäferkordt:** Wir haben eine eigene Handschrift in allen Bereichen entwickelt, die die junge Zielgruppe sehr stark anspricht. Ob wir über Information reden, bei der es uns wie keinem anderen Sender gelingt, durch einen eigenen Stil und eine wirklich verständliche Aufbereitung schwierige Themen dem Publikum nahezubringen, oder über unsere Kernkompetenz Unterhaltung – wir sind unverwechselbar! Wir wissen sehr gut, was das junge Publikum von uns erwartet. Natürlich sind wir auch im Internet immer stärker präsent. Das heißt, wir holen viele Zuschauer im Internet durch unsere Angebote wieder ab. Es wird oft behauptet, dass das Internet wächst und die Fernsehnutzung damit sinkt. Ich bin aber ziemlich sicher, wenn die Fernsehnutzung in allen Bereichen, in denen sie heute stattfindet, gemessen würde, würde man feststellen, dass sie nicht gesunken ist. So wird sie noch nicht gemessen bei den jungen Leuten, die Fernsehen über den PC schauen. Ehrlich gesagt, ist es uns völlig egal, ob unsere Programme über den Bildschirm im Wohnzimmer, den PC im Kinderzimmer oder auf dem PC im Büro gesehen werden. Uns ist wichtig, dass es gemessen als Fernsehnutzung wird. Eine Herausforderung besteht allerdings bei der ganz jungen Generation, die wie selbstverständlich mit dem Internet aufwächst. Wir müssen durch attraktive Angebote im Internet versuchen, dass diese User auch unsere Fernsehangebote nutzen.

**promedia:** Sie haben als erster privater Sender Angebote kostenlos ins Internet eingestellt.

Gehen Sie den Weg weiter und bauen ihre RTL-Mediathek aus?

**Schäferkordt:** Unser Video-on-Demand-Angebot im Internet heißt „RTL.NOW.de“. Bei Video-on-Demand – das gilt sicher nicht nur für Deutschland, sondern auch für Europa und weltweit – sind wir noch in einer Findungsphase. Wir haben im letzten Jahr mit unseren umfangreichen Angeboten die Erfahrung gemacht, sowohl durch die Abrufzahlen als auch durch Umfragen bei den Usern, dass es akzeptiert wird, wenn Video-on-Demand durch Werbung finanziert wird und dass pre-roll oder mid-roll Werbespots im Format integriert werden. Die kostenlose Nutzung dieser durch Werbung unterbrochenen Formate liegt deutlich über den Abrufen im Pay-Video-on-Demand. Wir sind dabei, beide Varianten zu testen. Wichtig ist am Ende, dass sich ein nachhaltiges Geschäftsmodell entwickelt. Mit monatlich bis zu 12 Millionen Videoabrufen in diesem Jahr können wir schon sehr zufrieden sein.

**promedia:** Warum nutzen die Zuschauer RTLNOW.de?

**Schäferkordt:** Nach den absoluten Zahlen zu urteilen, insbesondere in den USA, wo VoD noch viel mehr verbreitet ist, ist der Treiber des Erfolges das so genannte Catchup-TV, d. h. was am Vorabend im Fernsehen verpasst wurde wird nachgeholt, insbesondere bei seriellen Programmen. Vor allem unsere Soaps werden im Video-on-Demand sehr stark nachgefragt. Es sind oft die Zuschauer, die das Format üblicherweise im Fernsehen ansehen und es dann nachholen, wenn sie eine Folge verpasst haben. Es gibt aber auch andere Gründe, insbesondere bei den jungen Soaps wie „Alles, was zählt“. Wir haben hier ganz junge Zuschauer gewonnen, die diese Soaps über Video-on-Demand entdeckt haben.

**promedia:** Wie lange lassen Sie die TV-Beiträge im Internet stehen?

**Schäferkordt:** Alles, was im Catchup-Bereich liegt, wird so zwischen drei und sieben Tagen im Netz stehen. Ähnlich funktioniert es auch international in fast allen Märkten. Später kommen diese Programme dann in eine so genannte Library-Funktion, die dann wahrscheinlich kostenpflichtig sein wird. Es ist derzeit aber noch zu früh zu sagen, welche Modelle langfristig tragen.

**promedia:** Mit den sieben Tagen sind Sie dann ja im öffentlich-rechtlichen Rhythmus...

**Schäferkordt:** Wir richten uns eher nach Erfahrungswerten aus weiter entwickelten Märkten, wo die Formate innerhalb von sieben Tagen noch mal angeschaut werden. Danach ist es kein Catchup mehr, weil man im Zweifel bei

einer wöchentlichen Serie schon die nächste Folge gesehen hat.

**promedia:** Da Sie Ihre eigenproduzierten Programme auch sieben Tage kostenlos ins Netz stellen, dürfte es Sie doch eigentlich gar nicht stören, wenn die Öffentlich-Rechtlichen dies mit ihren Mediatheken auch tun...

**Schäferkordt:** Das eine hat nichts mit dem anderen zu tun. Man muss unterscheiden, wie das Programm finanziert ist und wie genau der Auftrag lautet. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat einen sogenannten Funktionsauftrag, bei dem hinterfragt werden muss, ob er für die Mediatheken auch gilt. Deshalb fordern wir, dass der Public-Value-Test auch für bestehende Formate und Angebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens angewendet wird, um zu überprüfen, ob das im Zuge des Programmauftrags notwendig ist. Die Frage muss erlaubt sein, auch im Sinne der Gebührenzahler. Jeder Abruf, erzeugt erst einmal Kosten, auch wenn es nur Transaktionskosten sind. Die Frage nach den Grenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist weiterhin offen. Die Mediatheken und RTL.NOW.de kann man nicht in einem Topf werfen, denn wir tragen für unser Angebot das volle unternehmerische Risiko, während ARD und ZDF auch bei unsicheren Entscheidungen keinerlei Wagnis eingehen, sondern durch die Gebühren abgesichert sind.

**promedia:** Ihre Eigenproduktionen waren sehr erfolgreich in den letzten Monaten. Wie sichern Sie den Erfolg ab?

**Schäferkordt:** Das ist Aufgabe der Redaktionen. Alle Redaktionsbereiche haben den ganz klaren Anspruch, handwerklich sehr gut zu arbeiten, d. h. im journalistischen Bereich sind Formate sehr gut recherchiert, im fiktionalen Bereich sehr gut produziert. Das gelingt uns nicht immer, aber dieser Anspruch eint unser Team und wirkt wie eine laufende Qualitätskontrolle in jeder Abnahme. Wir nehmen bis auf Live-Sendungen jede Sendung ab und oft genug gibt es selbst nach dieser Abnahme noch Änderungen.

**promedia:** Sie hatten auch mit zahlreichen neuen Formaten Erfolg. Ist Ihr Mut zum Risiko größer geworden als noch vor zwei oder drei Jahren?

**Schäferkordt:** Mut zum Risiko gehört immer dazu. Die Frage ist, was man als Risiko ansieht. Wir müssen als Sender unablässig Innovationen und neue Formate bringen. Es fällt natürlich leichter neue Formate zu starten, wenn vorhandene Sendungen, die schon etabliert und sehr zuverlässig sind, mit großem Erfolg laufen. Da kann man auf einem Sendepplatz auch eher Neues ausprobieren als wenn man sehr viele

Baustellen im Programm hat. Aber Mut zum Risiko gehört immer dazu, denn eine Erfolgsgarantie gibt es nicht.

**promedia:** Wie wichtig war der Erfolg von „Doctor's Diary“ für die deutsche Produktionslandschaft?

**Schäferkordt:** Ich halte diesen Erfolg für das Selbstvertrauen der deutschen Produktionsbranche für wichtig. Mich haben viele Produzenten angerufen und gratuliert und teilweise habe ich es auch von Kollegen anderer Sender gehört, dass ein leichtes Aufatmen durch die Branche ging. Es war in den letzten drei Jahren ein Problem für die Sender, dass die fiktionale deutsche Produktion nicht mehr so erfolgreich war, insbesondere im Seriensegment. Insofern ist dieser Zwischenerfolg wichtig für das Selbstverständnis der Branche, aber auch für unser Team, weil es den besten Anreiz gibt, weiterzuentwickeln.

**promedia:** Was macht den Erfolg aus?

**Schäferkordt:** Es ist ein ganz eigenständiges Konzept, hat eine leichte Handschrift und starke Charaktere, Humor auf der einen und Wärme auf der anderen Seite.

**promedia:** Wird es eine Fortsetzung geben?

**Schäferkordt:** Wir haben zwar neue Bücher in der Entwicklung, allerdings entscheiden wir erst nach Ablauf der Staffel. Aber die Quote ist relativ gut, wir sind zufrieden und warten die Staffel ab, um uns dann in Ruhe zusammenzusetzen.

**promedia:** Obwohl Sie mit den amerikanischen Serien erfolgreicher sind als mit deutschen, investieren Sie weiter in die Entwicklung deutscher Formate. Warum?

**Schäferkordt:** Wir können uns nicht allein auf amerikanische Produzenten verlassen. Die Serien, die gegenwärtig erfolgreich laufen, sind bereits mehrere Jahre alt. In jüngster Zeit sind keine neuen US-Serien angeboten worden, die von ähnlicher Qualität waren. Unabhängig von gut laufenden US-Serien bei uns braucht RTL auch weiterhin sehr gute deutsche Serien. Wir müssen es gemeinsam mit den Produzenten schaffen, dass die Qualität wie „Doctor's Diary“ die Regel und nicht die Ausnahme wird. Deshalb investieren wir weiterhin viel Geld, Zeit, und Know-how in die Entwicklung neuer Stoffe.

**promedia:** Sie zeigen in der nächsten Saison drei Event-Movies. Weiten Sie diese Produktionen aus?

**Schäferkordt:** Wir setzen weiter auf eigenproduzierte Event-Movies, die einen eigenen Stil haben und zu RTL passen. Diese drei verkör-

pern dabei sehr unterschiedliche Genres. Wir haben festgestellt, dass gegenwärtig real-live Produktionen eine größere Akzeptanz beim Zuschauer finden, als fiktionale Produktionen. Das bedeutet für unsere Event-Produktionen, dass sie sich auch verändern müssen, es nicht ausreicht, z.B. historische Ereignisse einfach nachzuspielen. Sie müssen starke Charaktere präsentieren und dramaturgisch ausgezeichnet erzählt sein. Sie müssen den Zuschauer über die persönlichen Schicksale fesseln. Die fiktionalen Eigenproduktionen bleiben für uns sehr wichtig. Wir müssen deshalb herausfinden, was der Zuschauer sehen will. Vor diesem Hintergrund war es eine sehr bewusste Entscheidung, unseren Zuschauern zuletzt so unterschiedliche Genres anzubieten, sowohl die zwei Thriller von Frank Schätzing, als auch jetzt zum Saisonstart den Abenteuerfilm „Die Jagd nach dem Schatz der Nibelungen“ und später das Katastrophendrama „Die Jahrhundertlawine“ und „Die Patin“ mit Veronica Ferres.

**promedia:** Das heißt, bei den Event-Produktionen sind Sie vom Thriller wieder weg...

**Schäferkordt:** Vom klassischen Krimi sind wir in der Entwicklung momentan ein Stück weg.

**promedia:** Aber gerade am Sonntag ist es doch gewagt, einen deutschen Thriller gegen einen „Tatort“ zu setzen...

**Schäferkordt:** Man muss auch mal etwas wagen.

**promedia:** Wie wichtig ist es für RTL, dass Sie 2010 von der Fußball-WM wieder Spiele zeigen?

**Schäferkordt:** Das ist natürlich schön. Der Juni war mit der EM ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen uns und den Öffentlich-Rechtlichen. Wir sind bis auf einen Zehntel Punkt gleichauf geblieben. Das war ein gutes Ergebnis für uns, dennoch möchten wir bei solchen Sport-Highlights natürlich auch selbst mitspielen. Unsere Sport-Kompetenz können wir auch im Fußball wieder zeigen. Wir haben gute Erfahrungen mit der Fußball-WM 2006 gemacht, indem wir tolle Reichweiten erzielten und dem Zuschauer schöne Programme geboten haben. Vor diesem Hintergrund sind die WM-Spiele bei uns das i-Tüpfelchen im Jahr 2010, nachdem wir 2009 auch die Handball-WM präsentieren werden.

**promedia:** Könnte die Bundesliga noch dazu kommen?

**Schäferkordt:** Natürlich ist die Bundesliga spannend. Aber letztlich muss es auch hier einen wirtschaftlichen vernünftigen Rahmen geben. Wenn dem so ist, ist großer Sport für uns immer interessant. (HH)

## > Internationale Funkausstellung Berlin 2008

- > Alle wichtigen Hersteller der Consumer-Electronic sind auf der IFA vertreten
- > Mobile Geräte gehören zu den Wachstumstreibern 2008
- > HDTV sorgt bei TV-Geräten und Recordern für einen weiteren Umsatzschub

# „HDTV wird das neue Qualitätsfernsehen“

> Interview mit Dr. Rainer Hecker, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu)



> Dr. Rainer Hecker

Geboren: **1. Juni 1944**

**1966 - 1971** Studium Wirtschaftsingenieurwesen

**1971 - 1975** Assistent Universität Karlsruhe

**1975 - 1982** Allgemeine Deutsche Philips Industrie GmbH, Administrator, Abteilungsleiter

**1982 - 1990** Loewe Opta GmbH, Kronach, Geschäftsführer Finanzen und Verwaltung

**1990 - 1999** Vorsitzender der Geschäftsführung

**1999 - 2008** Loewe AG / Loewe Opta GmbH

Vorsitzender des Vorstandes

Seit **Mai 2008** Vorsitzender des Aufsichtsrats bei Loewe

**Alle großen Vollsortimenthersteller, Spezialisten der Fotobranche, Anbieter von Audio-, HiFi- und Navigationsgeräten, sowie neu integriert die Hersteller von Elektrohaushaltsgeräten, sind unter dem Berliner Funkturm präsent. Zu den namhaften Ausstellern 2008 zählen unter anderem Beko, Canon, Daewoo, Denon, Fujitsu Siemens, Haier, Hama, Hisense, Harman International, Deutsche Telekom, Grundig, JVC, LG, Loewe, Marantz, Metz, Olympus, Panasonic, Philips, Samsung, Sharp, Toshiba, Vestel und Yamaha. Sony wird ebenfalls erneut eine komplette Halle im Bereich „IFA Home Entertainment“ belegen. Die elektronischen Medien sind auch 2008 wieder prominent vertreten, allen voran ARD und ZDF.**

**promedia:** Herr Hecker, Sie haben jüngst in einer Pressemeldung nach der Fußball-EM geschrieben: „Die Unterhaltungselektronik ist erster Sieger“. Heißt das, dass der Content nicht mehr „King ist“, sondern dass die Technik das Tempo vorgibt?

**Hecker:** Nein, die Inhalte sind nach wie vor entscheidend für den Markt, aber momentan hat auch die Hardware auf Grund vieler Innovationen – vor allem bei den HD-Medien – einen hohen Stellenwert und erfreut sich großer Nachfrage.

**promedia:** Sie bieten heute schon Geräte und Technologien für Inhalte an, die es kaum gibt. Bei HDTV existieren kaum Angebote. Ist die Geräteindustrie der Schrittmacher im Unterhaltungsbereich?

**Hecker:** Das ist grundsätzlich nicht neu. Egal, ob Stereoton, Breitbild oder jetzt aktuell HDTV, die Geräteindustrie war oft schneller als das Inhalteangebot. Bei HDTV wird der Wandel noch dadurch unterstützt, dass ein Wechsel von der Bildröhre zum Flachdisplay als der zukunftsorientierten Lösung stattfindet.

**promedia:** Wie sehen Sie die weitere Entwicklung bei HDTV?

**Hecker:** Wir sehen zumindest jetzt klarer, indem wir mit ARD und ZDF die so genannte „Road-Map“ der Einführung von HDTV bis 2010 abgestimmt und publiziert haben. Ein weiterer Meilenstein auf diesem Weg war die Umstellung der ARTE-Übertragung auf HDTV. Es werden weitere Showcases folgen. Es ist entscheidend, dass der Konsument sehen