



RTL-Chefin Anke Schäferkordt: Befürworterin des dualen Systems.

Anke Schäferkordt

Die Quotenqueen

Leutschenbach unter Quotendruck. Erstmals sei der Marktanteil unter 30 Prozent gesunken, berichteten diverse Medien. Ist dies nur Stimmungsmache oder ein vorgezogenes Sommerloch? «persönlich» hat bei der erfolgreichsten Fernsehmacherin Europas nachgefragt: RTL-Chefin Anke Schäferkordt.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **RTL**

Frau Schäferkordt, das Schweizer Fernsehen leidet momentan unter einer Quotenflaute.

Ist dies ein genereller Trend oder erleben Sie dies bei RTL auch?

Nein, im deutschen Markt ist der Trend gegenläufig. Die Sehdauer von TV insgesamt hat im vergangenen Jahr quer durch alle relevanten Altersgruppen, auch die jüngeren, nochmals zugelegt. Unsere Sportevents wie die grossen Boxkämpfe der Klitschko-Brüder begeistern gern mal 14 Millionen Zuschauer. Aber auch Showreihen wie «DSDS» oder «Das Supertalent» erreichen im Vergleich zu den bisherigen Staffeln überdurchschnittliche Reichweiten auf hohem Niveau. Fernsehen ist bei uns stärker denn je, und RTL liegt sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz bei Rekordmarktanteilen.

Ganz banal: Warum können Quoten bei etablierten Sendungen wie der «Tagesschau» oder dem «Kassensturz» plötzlich einbrechen?

Wirklich etablierte Formate brechen selten ganz plötzlich ohne Vorwarnung in der Zuschauergunst ein. In der Regel zeichnet sich sinkendes Zuschauerinteresse ab, bevor es zu massiven Verlusten kommt. Und selbst wenn das nicht so ist, zeigen die qualitativen Medienforschungsstudien, die jeder Sender auch für seine etablierten Sendungen regelmässig in Auftrag gibt, eine kritische Tendenz frühzeitig auf. Ein plötzlicher deutlicher Zuschauerverlust kann nur durch ein neues, starkes Gegenprogramm entstehen. Allerdings muss man die Signale auch frühzeitig wahrnehmen, die einem der Zuschauer gibt.

Welchen Einfluss hat das Internet auf die Fernsehnutzung?

Unserer bisherigen Erfahrung nach ergänzt sich beides ideal. Wir haben mit unseren verschiedenen Sendungen 24 Stunden täglich attraktive und professionell produzierte Bewegtbildinhalte auf dem Bildschirm, die ein Millionenpublikum erreichen. Und genau diese Inhalte sind bekanntlich auch die Treiber erfolgreicher Onlineangebote. Die jüngste Staffel «DSDS» gehört im TV zu den erfolgreichsten bisher, online wurden «DSDS»-Clips oder ganze Sendungen auf unseren Portalen über 120 Millionen Mal abgerufen. Das sind sehr ordentliche Ergebnisse. Durch unsere VoD-Angebote entsteht

«Wirklich etablierte Formate brechen selten ganz plötzlich ohne Vorwarnung ein.»

eine noch engere Bindung des Zuschauers an seine Lieblingsformate. Denn wer eine Sendung verpasst hat, kann sie ganz einfach nachholen bei RTLNOW.de oder VOXNOW.de. Bei RTLNOW sind das in guten Monaten gern mal 20 Millionen Abrufe für komplette Sendungen (mit Clips), und die Nachfrage wächst.

Welche Trends sind im Fernsehen momentan gefragt?

Die Showreihen liegen bei uns stabil auf sehr

hohem Niveau, Real-Life-Formate können mit neuen Themen immer wieder punkten, und die eigenproduzierte Fiction zieht erfreulich an, nicht nur bei uns. Den einen Megatrend gibt es derzeit nicht, allerdings sind wir davon glücklicherweise auch nicht abhängig, denn der Erfolg unseres Programms beruht auf seiner Vielfalt.

Sie waren soeben in LA und haben ausländische Fernsehformate studiert. Welche haben Sie eingekauft?

Wir haben keine grossen «neuen» Deals gemacht, denn die bestehenden Vereinbarungen mit den Hollywoodstudios laufen noch. Aber wir haben uns informiert darüber, was in den USA demnächst auf die Bildschirme kommt, und wir haben zahlreiche Screenings besucht. Es waren durchaus viele gut produzierte Serien dabei, aber leider passt manches thematisch nicht zu uns. Die Serien waren in diesem Jahr weniger auf den internationalen Markt ausgerichtet und bedienen teilweise zu spitze Zielgruppen.

Kann man einfach erfolgreiche ausländische Sendungen adaptieren, um Erfolg zu haben?

Das hängt stark vom Genre ab: In der Fiction sicherlich nicht, bei grossen Showreihen ist es sicher von Vorteil, eine Grundidee zu haben, die sich in anderen Märkten bewährt hat. Eine Garantie aber gibt es nicht. Denn Fernsehen ist zunächst einmal lokal. Durch die Auswahl der richtigen Protagonisten wie der Moderatoren, vielleicht einer Jury oder je nach Format auch der Kandidaten entsteht der wichtige lokale

Bezug. Auch in der Umsetzung gibt es Unterschiede, hier spielen wir im internationalen Vergleich mittlerweile ganz vorn mit. Nicht zuletzt auch die Programmierung entscheidet darüber, ob ein Format zum verdienten Erfolg kommt oder nicht.

Wie schaffen Sie es, über diese langen Jahre Nummer eins zu sein?

Wir haben bei RTL ein grossartiges Team, das schon recht lange zusammenarbeitet. Wir haben flache Hierarchien und einen eher unkomplizierten Austausch, und uns verbindet die Leidenschaft für unser Programm. Unsere Redaktionen haben viel Erfahrung und Bauchgefühl, ohne das es beim Fernsehen nicht geht, ebenso wie ein gutes Gespür dafür, was unsere Zuschauer aktuell interessiert. Und wir haben uns die Fähigkeit bewahrt, aus Fehlern zu lernen.

Welche Währung ist für Sie entscheidend, die Quote (RW) oder der Marktanteil?

Der Marktanteil macht für uns jeden Tag deutlich, wie wir im Verhältnis zu unseren Wettbewerbern abschneiden. Wenn wir über die Werbevermarktung sprechen, ist die relevante Grösse die Reichweite, also die generierten Zuschauerkontakte.

Sowohl in Deutschland wie in der Schweiz haben wir ein duales System. Welches ist die Aufgabe der privaten, welches die Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender?

Grundsätzlich bin ich ein klarer Befürworter des dualen Systems. Ein Programmangebot, das im Schwerpunkt neben Information auch Kultur und Bildung bietet, kann nur



«In Deutschland ist das Gebührenaufkommen doppelt so hoch wie der gesamte TV-Werbemarkt.»

mit öffentlich-rechtlichen Mitteln finanziert werden, da diverse Kultur- und Bildungsprogramme für werbefinanzierte Sender zu spitze Zielgruppen ansprechen. So weit zur Theorie, die Praxis sieht allerdings ganz anders aus. Im Informationsangebot liegen wir bei RTL inzwischen auf Augenhöhe mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Und die Kultur-

und Bildungsprogramme werden bei den gebührenfinanzierten Kollegen immer weniger, während das Geld in direkte Konkurrenzangebote zu den privaten Sendern fliesst.

Wodurch unterscheiden sich Ihre Nachrichtensendungen von denjenigen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens?

ANZEIGE

1/4 Inserat quer links

Thematisch dürften die Unterschiede eher überschaubar sein. Die Aufbereitung ist bei uns jedoch sicher eine andere. Wir zeigen nicht zwingend die Rede eines Politikers zu einer weitreichenden Entscheidung, sondern berichten eher darüber, was diese Entscheidung für den Zuschauer ganz konkret bedeutet. Wir nennen das auch «News to use». Wir

«Fernsehen ist zunächst einmal lokal.»

versuchen, komplexe Sachverhalte verständlich und nachvollziehbar darzustellen. Diese Herangehensweise wird vom Zuschauer sehr gut angenommen, gerade auch von den jüngeren.

Inwiefern ist es für Sie problematisch, dass die öffentlich-rechtlichen Sender immer kommerzieller werden?

Es stimmt, dass die Trennschärfe zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern immer mehr verloren geht. Und wenn wir in denselben Programmgenres um dieselben Sportrechte, Formate oder Moderatoren kämpfen, dann haben wir in diesem Wettbewerb eine Schieflage der finanziellen Möglichkeiten. In Deutschland ist das Gebührenaufkommen der öffentlich-rechtlichen Sender rund doppelt so hoch wie der gesamte TV-Werbemarkt.

Wie gut kennen Sie das Schweizer Fernsehen?


Ich bin nicht oft in der Schweiz, komme aber sehr gern. Wenn ich dann etwas Zeit habe, läuft im Hotelzimmer auch der Fernseher. Auch wenn neue Formate starten, schaue ich mir das oftmals an. Aber ein wirklich guter Kenner bin ich nicht, da gibt es sicher bessere.

Roger Schawinski, ehemaliger Programmleiter von Sat.1, hat ab Herbst eine eigene Talksendung im Schweizer Fernsehen. Was empfehlen Sie ihm?

Herr Schawinski hat nach meinem Eindruck

ein gesundes Selbstbewusstsein, ich denke nicht, dass er meinen Rat nachfragt.

Welches ist Ihre Lieblingssendung überhaupt?

Die eine Lieblingssendung gibt es nicht. Ich bin sicher ein Fan von guten US-Serien, ich mag auch gern mal den etwas dunkleren Humor. Ebenso gern gehe ich nach wie vor ins Studio zu unseren Showproduktionen wie «Das Supertalent» oder «DSDS». Momentan freue ich mich auf den Boxkampf von Wladimir Klitschko gegen David Haye am 2. Juli, der ein spektakulärer Sportevent werden wird. 

Anke Schäferkordt

Anke Schäferkordt leitet seit 2005 die Mediengruppe RTL Deutschland, zu der die Unternehmen RTL Television, VOX, n-tv, RTL II, Super RTL, RTL Interactive, IP Deutschland, infoNetwork und CBC zählen. Zuvor war sie unter anderem Geschäftsführerin von VOX. In der werberelevanten Gruppe der 14- bis 49-Jährigen hat RTL seit mehreren Jahren die Marktführerschaft.

ANZEIGE

1/2 Inserat quer Beobachter