

RTL neu: Operation am offenen Herzen

Am Dienstag präsentierte die IP Österreich die neuen Programm-Highlights von RTL und Co. Deutschland-CEO Bernd Reichart rief das „Endgame“ am Fernsehmarkt aus.

Bericht von **Martin Wurnitsch**

Showtime in den Wiener Sofien Sälen am vergangenen Dienstagabend: Der Werbezeiten-Vermarkter IP Österreich holte die Spitzen der deutschen RTL-Gruppe nach Österreich und ließ diese zwei Stunden lang das Programm der kommenden TV-Saison präsentieren. Allen voran der neue CEO und Vorsitzende der Geschäftsführung der Mediengruppe RTL Deutschland, Bernd Reichart, sowie Stephan Schäfer, Inhaltechef der Mediengruppe. Moderiert wurde der Abend im Zeichen von RTL, Vox, Super RTL, Nitro, n-tv, RTLplus und RTL II von Sender-Urgestein Wolfgang Kons und dem österreichischen RTL-Starlet Victoria Swarovski („Let's Dance“). Das von Walter Zinggl, Geschäftsführer IP Österreich, vorgegebene Motto der Programmpräsentation: „Wir haben Grund zu feiern. Denn es ist uns als einziger Vermarkter-Gruppe in Österreich gelungen, Marktanteile dazu zu gewinnen, und zwar um starke 1,1 Prozentpunkte – und das in einem sehr durchwachsenden und herausfordernden Jahr.“

Soviel vorweg: Die neue Führungsriege von RTL, seit wenigen Monaten in Funktion, brachte den Kulturwandel, der beim deutschen Medienkonzern angestrebt wird, von den ersten Minuten der Präsentation an humorvoll über die Bühne. Ganz im Stil des Hollywood-Streifens „The Wolf of Wall Street“ durfte Reichart mit Haartoupet in „The Wolf of Picassoplatz“ (RTLs Kölner Adresse) als Schauspieler dilettieren – was ohne Peinlichkeiten gelang.

Der Rest war Motivationsrede: Das „Endgame“ um den deutschsprachigen Medienmarkt habe begonnen, RTL führe nun den „War of Talents“. Reichart formulierte es so: „Wir sind das Haus der jungen, angriffslustigen Talente – und das Haus der rastlosen, hungrigen TV-Profis. Wir verbinden Kreativität mit Abenteuerlust, mit Experimentierfreude und der Lust zu überraschen.“ Hin-



tergrund ist ein strategischer Move der Gruppe, bei der eine stärkere Kooperation aller Inhalte-Geschäfte der Konzernmutter Bertelsmann angestrebt wird. Die Mediengruppe RTL Deutschland, RTL Radio, die TV-Produktionsfirma UFA, die Verlagsgruppe Random House (ihres Zeichens größter Buchverlag der Welt) sowie Gruner + Jahr und das Musikunternehmen BMG sollen künftig über alle Bereiche hinweg gemeinsam Formate entwickeln, vermarkten und so, erklärte Reichart vor über 250 Gästen, umfassende Angebote für Kreative schaffen. Am Beispiel von Vox-Personality und „Shopping Queen“ Guido Maria Kretschmer wird das etwa mit eigenem Print-Magazin, Büchern, Digital-Auftritt und diversen TV-Formaten verfolgt.

Gewicht von Streaming wächst

Der Strategiewandel bei RTL war auch an der Reihenfolge der präsentierten Inhalte ablesbar – und dort besonders der zentrale Stellenwert des Streaming-Dienstes TV Now, für den RTL seit heuer auch exklusive Inhalte produziert, mit wachsendem Erfolg. Auf bis zu fünf Millionen Unique User verwies Reichart, weiters auf ein Plus von 41 Prozent bei den Views und 42 Prozent bei den Abonnenten. Die Verweildauer sei um 36 Prozent gestiegen. Künftig will man mehr Formate exklusiv und vorab über TV Now distribuieren, geplant ist etwa eine Reality-Show namens „Prince Charming“, eine Art homosexuelle Version des „Bachelors“.

N-tv first

Mindestens ebenso breiten Raum nahm der gruppeneigene Nachrichtenkanal n-tv bei der Präsen-

tation ein. Dort läuft schließlich mit „#Brennpunkt – der Krone Talk“, die erste österreichische TV-Produktion der RTL-Gruppe.

„Qualität“ sei beim News-Kanal der Treiber, verspricht Reichart: „N-tv steht für schnelle, seriöse Nachrichten, diesen Anspruch wollen wir aufrechterhalten.“ Der Sender ist auch wichtiger Baustein der RTL-eigenen Content-Strategie, bei der die 700 Journalisten, die in Köln Bewegtbild produzieren, nun in einer Art Zentralredaktion organisiert sind.

Und was geht bei RTL selbst und seinen Schwestersendern on air? Der Anteil der Eigenproduktionen in der RTL-Primetime betrage be-

als Musical, in dem eine ganze deutsche Stadt Bühne sein wird.

NEOS-Politiker kocht bei Vox

Spannende Zahlen konnten IP Österreich und RTL-Spitze für den auf ältere Publikum ausgerichteten Spartensender RTLplus vorweisen: Auf 1,3 Prozent Marktanteil kommt das Programm, das Moderator Kons laut eigenen Angaben gerne „in der Ba-



Oben: **Walter Zinggl** mit RTL-Führung **Stephan Schäfer**, **Bernd Reichart** sowie **Andreas Bartl** (RTL II) Links: Neue Gattungskampagne TV.



reits 80 Prozent, verriet Inhalte-Chef Schäfer, „bei Vox sind es 75 Prozent“. Dieser Weg solle fortgesetzt werden; bei RTL zum Beispiel mit neuen Serien wie „Lucie – geheult wird nicht“ und Eventserien à la „Faking Hitler“, der fiktionalen Aufbereitung des Skandals um die gefälschten Hitler-Tagebücher im Magazin *stern*.

Am meisten Aufmerksamkeit wird ein Live-Experiment des Privatsenders bekommen. Bei „Operation live“ will RTL – eingebettet in einen seriösen Themenabend – eine Herzklappen-Operation live übertragen, öffentliche Diskussionen wohl erwünscht und vorprogrammiert. Ein in den Niederlanden mit 40 Prozent Marktanteil sehr erfolgreiches Live-Event wird ebenfalls nach Deutschland geholt: „Die Passion“ zeigt zu Ostern 2020 den „Leidensweg Christi“

dewanne“ konsumiert, bei Frauen in Österreich zwischen 40 und 64 Jahren. Ein Rekordwert.

Weitere Highlights: der Männer-Sender Nitro („Männer, die härteste Zielgruppe unter der Sonne“) kommt mit der Auto-&-Tüftler-Soap „Nitronauten“. Bei Vox ist die Abenteuer-Show „Survivor“ bereits diese Woche gestartet, garantiert hohe Aufmerksamkeit bekommt die Kochshow „Ready to Beef!“ mit den TV-Köchen Tim Mälzer und Tim Raue, bei der mit Gastrom und NEOS-Politiker Sepp Schellhorn ein österreichischer Nationalratsabgeordneter mitmischte.

Premiere feierte bei der IP-Präsentation auch der Imagespot der Gattungsinitiative TV. Mit dem Claim „Fernsehen. Alles was ich will“ wird dieser ab Montag bei allen TV-Sendern Österreichs zu sehen sein.

Austro-Content im „Krone Talk“ (u.), Quotenbringer „Dschungelcamp“ und neue Formate wie „Ready to Beef!“ kommende Saison bei RTL, Vox und Co.



„Tele“-Vision: Gemeinsam für den Umweltschutz

Das TV-Magazin will mit einer breit angelegten Kampagne und prominenten Unterstützern Bewusstsein für Klima- und Umweltschutz schaffen.

Klima- und Umweltschutz gelten als zentrale aktuelle Herausforderung der Gesellschaft. Einen Weckruf lanciert nun auch das TV-Magazin *tele*: Die „tele Klimainitiative“ soll als Kampagne einen Beitrag zur Sensibilisierung für das Thema leisten. Realisiert wurde die Kreation von der Wiener Agentur Saintstephens, die Umsetzung erfolgte beim Magazin *Inhouse*. Die ersten Sujets sind seit Mitte September zu sehen.

Die Kampagne kommt auf den ersten Blick von einem ungewohnten Ab-

sender. Geschäftsführer Hans Metzger sieht das aber bei einem zweiten Blick auch als seine Aufgabe: „Es scheint vielleicht zunächst weit hergeholt, dass eine TV-Programmzeitschrift sich um dieses Thema kümmert. Aber eigentlich ist es ganz einfach: Alle Menschen und alle Unternehmen sollten, nein, müssen sich um das Thema kümmern, da es uns alle betrifft. Wir sind vielleicht nur unter den ersten, die das so prominent machen.“

Auf den eigenen Medienkanälen sowie „befreundeten Medien“ widmen

sich sowohl redaktionelle Flächen als auch Inserate dem Thema. Zusätzlich verzichtete man, so Metzger, auf eigene Leistungen in Form von Inseraten und TV-Spots und stelle diese – statt einer Eigen-Imagekampagne – dem Thema Umweltschutz zur Verfügung.

Prominente Testimonials

Beworben wird mit prominenten Testimonials aus dem *tele*-Umfeld: Zugesagt haben laut Metzger die beiden Journalisten Paul Lendvai und Hugo Portisch, eine Unterstützerin der Aktion ist weiters Corinna Milborn, Infochefin bei Puls 4. „Kaiser Robert Heinrich I“ Robert Palfrader und „Vorstadtweib“ Hilde Dalik treten ebenso für das Thema ein wie die Schauspielerinnen und Fernsehkommissarinnen Adele Neuhauser und Ursula Strauss sowie Kabarettistin Angelika Niedetzky. Auch Winzer und Fernseh-Investor Leo Hillinger ist an Bord, ebenso Nestroy-Preisträger Michael Ostrowski. „Und das ist erst der Anfang“, so Metzger. „Dass so viele prominente TV-Menschen die Initiative spontan unterstützen, zeigt

die Dringlichkeit und Relevanz dieses Themas sehr deutlich auf. Denn es geht uns alle an.“

Neben den Sujets, die in einer ersten Welle vor allem Bewusstsein schaffen sollen, sind für eine zweite Welle auch konkrete Tipps für jeden

Einzelnen für mehr Klimaschutz geplant. Auf der Website tele-klimainitiative.at finden sich bereits zahlreiche informative Texte und Links zu Studien und wissenschaftlichen Berichten zum Thema Klimawandel und Umweltschutz.

RED



Nur zwei von vielen prominenten Testimonials: „Kaiser“ **Robert Palfrader** und Schauspieler **Ursula Strauss** für die *tele*-Klimainitiative. © tele/Saintstephens