

# Anke Schäferkordt – ein Portrait



**Sie ist als „Lady in Red“ bekanntgeworden. Ob früher VOX oder jetzt RTL: Passend zur Unternehmensfarbe trägt die mächtigste Frau in der deutschen Fernsehlandschaft, Anke Schäferkordt, auch heute noch gern rot. Den roten Teppich jedoch meidet sie, wenn möglich. Schäferkordt steht trotz ihrer Position nicht gerne im Rampen-**

**licht. Seit über vier Jahren leitet die 46-Jährige erfolgreich die Mediengruppe RTL Deutschland, zu der unter anderem die Sender RTL Television, VOX und n-tv gehören sowie Anteile an RTL II oder Super RTL, aber auch Unternehmen wie RTL interactive, der Werbezeitenvermarkter IP Deutschland, die Nachrichteneinheit infonetwerk oder als technischer Dienstleister der gesamten Gruppe die CBC. Zugleich ist sie Geschäftsführerin des Fernsehsenders RTL Television.**

Glanz und Glamour sind nicht ihre Sache. „Manche Menschen stehen gern im Mittelpunkt“, sagt sie. „Mir ist das nicht wichtig.“ Ihr Vorgänger Gerhard Zeiler, damals gleichzeitig Chef der internationalen RTL Group und von RTL in Deutschland, ernannte sie im Frühjahr 2005 zu seiner Stellvertreterin; nach einem halben Jahr übernahm sie das deutsche Geschäft. In der Zeit ihres Einstiegs war RTL ein wenig aus dem Takt geraten, Werbekunden und Mitarbeiter des Unterhaltungssenders verunsichert. Schäferkordt sollte es richten. „Sie hat Geradlinigkeit, eine enorme Kenntnis des Fernsehgeschäfts, sie hat Erfahrung, Programm Kreativität und in der Führung als ostwestfälisches Kind eine gehörige Portion Bodenständigkeit“, sagt Zeiler über sie.

Bodenständigkeit zieht sich wie auch der Erfolg durch Schäferkordts Leben. Im 90-Seelen-Dorf Henstorf bei Lemgo an der Lippe aufgewachsen, blieb die Westfälin nach ihrem Abitur 1982 in der Region und studierte Betriebswirtschaft an der Universität in Paderborn. Nach ihrem Studium machte Schä-

ferkordt dann ein dreijähriges Trainee bei Bertelsmann in Gütersloh, unter anderem in den Bereichen Elektronische Medien und im Marketing und Vertrieb bei der „Dresdner Morgenpost am Sonntag“, die zu Gruner + Jahr gehört. Die nächste Etappe führte sie als Controllerin zu RTL. 1993 übernimmt sie dann die Leitung über die Bereiche Unternehmensplanung und Controlling. Zu VOX wechselt sie 1995 als kaufmännische Leiterin und ist dort ab 1999 Geschäftsführerin. In dieser Position verantwortet Schäferkordt auch das Programm und schafft, was kein Senderchef vor ihr erreicht hat: den Marktanteil von knapp 4 auf 6,4 Prozent hochzuschrauben.

Das kommt nicht von ungefähr: Nicht selten nimmt Schäferkordt nach einem 14-Stunden-Tag noch massenweise Bänder neuer, auch internationaler Produktionen mit nach Hause. Sie will es genau wissen, sie fragt nach. Wenn sie Dreharbeiten vor Ort verfolgt, kennt sie vom Kameramann bis zum Requisiteur fast jeden mit Namen. Als sie bei RTL als Chefin anfang, sagte sie ihren Mitarbeitern, sie sollten aufhören zu erschrecken, nur weil ihre Nummer im Telefondisplay erscheine. Sie sucht den unproblematischen Austausch auf Augenhöhe und pflegt den direkten Kontakt zu ihren Mitarbeitern. Wie alle anderen in der Kantine zu essen oder sich vorher in die Schlange zu stellen, ist selbstverständlich für jemanden wie sie. Im Team empfiehlt sie lieber als zu befehlen, doch Disziplin und Sorgfalt stehen bei ihr an erster Stelle und sie verlangt dies auch von ihren Mitarbeitern.

Schäferkordt gilt als beliebt, sie lacht gerne. „Ich war immer sehr umgänglich“, sagt sie. Das bedeute aber nicht, dass sie nicht einen eigenen Kopf habe und einen gewissen Ehrgeiz. „Ich wusste immer, wann ich den nächsten Schritt machen muss.“ Dass dies zutrifft, spiegelt sich in ihrem Lebenslauf. Heute gilt die 46-Jährige als die mächtigste Frau im deutschen TV-Geschäft. Doch Machtgehabe liegt ihr nicht. „Ich habe mit solchen Begrifflichkeiten generell ein Problem, vor allem aber auch deshalb, weil man so etwas nie über einen Mann sagen würde“, sagt Schäferkordt. In der Ausstellung „Spuren der Macht“ der Fotografin Herlinde Koelbl, in der Menschen in Spitzenpositionen dokumentiert wurden, sei ihr erst bewusst geworden, wie stark sich die Erfahrung der

Macht in den Gesichtern ausdrücke. Davor versuche sie sich selbst zu bewahren – mithilfe ihres privaten Umfeldes. Sie lebt mit ihrem Lebensgefährten, der Historiker ist, in Köln. Sie joggt gerne und spielt Tennis.

Doch Schäferkordts Wirken ist nicht zu übersehen. Sie ist die „Media-Persönlichkeit des Jahres 2003“ und wurde beim Horizont Award zur Medienfrau des Jahres 2008 gewählt. Die Begründung der Jury: Frei von schillernder Selbstinszenierung habe Schäferkordt die deutsche Sendergruppe innerhalb der RTL Group zur Cash Cow entwickelt und so zu einem der Hauptumsatzbringer von Bertelsmann gemacht. Allein für Oktober gibt RTL an, einen Fünfjahresrekord erzielt zu haben: 18,4 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern, so gut sah es laut RTL zuletzt im Januar 2004 aus. Eine Erklärung dafür sind Garanten wie Günther Jauch. Der omniprésente Jauch und das zehnjährige Jubiläum von „Wer wird Millionär?“ brachte dem Sender gute Quoten. Doch so jung, wie RTL sich seine Zuschauer wünscht, sind sie wohl nicht – so liegt der Durchschnitt der Zuschauer von „Wer wird Millionär?“ bei 55 Jahren – 6 Jahre an der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen vorbei. Altert auch RTL?

Schäferkordt ist Befürworterin des dualen Systems, hält jedoch mit ihrer Kritik an der Schieflage zwischen den Privatsendern sowie ARD und ZDF nicht hinterm Berg. So moniert sie, dass Sendungen, die wohl dem eigentlichen Auftrag von ARD und ZDF entsprächen, in späte Sendezeiten oder Spartenkanäle abgedrängt werden, und gleichzeitig der Unterhaltung, wie beispielsweise den Telenovelas, ein recht großer Stellenwert beigemessen wird. Gleichzeitig sieht sie die Digitalisierungsstrategie der Öffentlich-Rechtlichen sehr kritisch: „An der Stelle, wo mit Gebührgeldern in einen Markt eingedrungen wird, der gerade privatwirtschaftlich im Aufbau ist, kommt es zu einer Verdrängung und der Behinderung einer natürlichen Marktentwicklung.“ Mit diesem Vorgehen überschritten die Öffentlich-Rechtlichen bei weitem ihren Auftrag.

Den Auftrag der Privaten hingegen versteht Schäferkordt darin, zu unterhalten und zu informieren. „Wir machen kein Fernsehen, damit nur Kritiker uns feiern, wir machen Programm für die Zuschauer.“ Deren gutes Recht sei, sich abends auf die Couch zu setzen, sich eine Cola oder ein Bier aufzumachen und zu sagen: „Jetzt ist Fernsehzeit, jetzt möchte ich einfach abschalten.“ Schäferkordt glaubt an die deutsche Fernsehlandschaft und an ihre Vielfältigkeit. „Wenn jemand heute Abend in die Fernsehzeitschrift schaut und sagt, dass er nichts findet, ist das so, wie wenn Claudia Schiffer vor ihrem Kleiderschrank steht und sagt: Ich habe gar nichts zum Anziehen.“

Die Kritik, die Reich-Ranicki vergangenen Jahres anlässlich des Deutschen Fernsehpreises pauschal am deutschen

Fernsehen übte, erstaunte sie, da Ranicki selbst laut eigener Aussage kaum Fernsehen schaut. Doch auch Schäferkordt erklärt, dass es zweifelsohne immer mal wieder Sendungen gäbe, über die man diskutieren könne. Das tut sie gern, sofern sie die Kritik als begründet ansieht. Real Life-Formate sind derzeit oftmals sehr erfolgreich und über manche dieser RTL-Formate wird viel diskutiert. Zuletzt über die Sendung „Erwachsen auf Probe“, in der Jugendliche sich um fremde Kleinkinder kümmern sollten, um so einen Eindruck vom jungen Elternsein zu bekommen. Jugendschutzverbände liefen im Vorfeld Sturm. Schäferkordt sieht hingegen auch in solchen Formaten ein Thema für RTL, räumt aber ein, dass der Sender bei der Ankündigung dieses Formats nicht alles richtig gemacht hat. Dennoch habe man den Nerv insbesondere der jungen Zuschauerinnen getroffen. Sicher sei es manchmal ein schmaler Grat, was sie zeigten und was nicht. Doch auch Voyeurismus als ein Grund für das große Interesse an sogenannten Coachingformaten sei ein durchaus menschlicher Instinkt – das impliziere deshalb jedoch noch lange keinen negativen Qualitätsstandard.

Ob die von Schäferkordt viel gelobte Qualität in der Wirtschaftskrise nicht beschnitten wird, ist ungewiss. Zum Ende des Jahres will RTL in den Programmbereichen Fiction und Sitcom 20 Mitarbeiter entlassen. Gleichzeitig betont Schäferkordt aber, dass fiktionale Unterhaltung weiterhin ein wichtiger Baustein im RTL-Programm bleibe. Um weiter einzusparen, werden in der aktuellen Saison mehr Reihenproduktionen und weniger Einzelevents produziert, früh morgens und in der Nacht laufen mehr Wiederholungen. „Sinkende Werbeeinnahmen bedeuten nun mal, dass nicht mehr alles geht und der Sender sich auf Formate konzentrieren muss, die der Zuschauer liebt und in den Hauptsendezeiten sehen will.“

Die wachsende Bedeutung des Internets versucht Schäferkordt mit dem Ausbau von eigenen Online-Angeboten wie Video-on-Demand, eigenen „General“- und „Special-Interest-Sites“ für RTL zu nutzen. Sie sieht vor allem Chancen in der Digitalisierung, aber auch Risiken wie die Piraterie, der man entgegenwirken müsse. „So groß wie am Musikmarkt ist die Bedrohung heute vielleicht noch nicht. Die Musikindustrie ist daran fast zugrunde gegangen. Aber die Gefahr ist in jedem Fall relevant“, sagt Schäferkordt. Dennoch ist sie sicher: Fernsehen hat eine gute Zukunft vor sich, wenn es sich mit dem Nutzungsverhalten der Zuschauer mitentwickelt und Inhalte über mehrere Kanäle anbietet; ob unterwegs auf dem mobilen Endgerät, auf dem Laptop oder weiterhin ganz klassisch in den Wohnzimmern. „Ich denke, dass sich viele Menschen auch in zehn Jahren abends auf die Couch fallen lassen und sich einen guten Krimi anschauen möchten.“

**Beatrice von Mirbach, Hamburg Media School/  
Florian Mann, Ludwig-Maximilians-Universität München**

# Ausblick

## Die neue Ausgabe 1/2010 erscheint Ende März



Foto: © Rebecca Cappell - Fotolia.com

### Interview

#### Jakob Augstein: Zukunft Print

Warum sollte man in 20 Jahren noch Zeitungen lesen? Befindet sich die Zeitungsbranche nicht einfach einmal mehr in einer vorübergehenden Krise, wie sie auch bei Einführung von Radio und Fernsehen zu beobachten war? Und wieso bringt jemand, der eigentlich nicht mehr an das Medium Tageszeitung glaubt, selbst eine Zeitung heraus? Diese und andere Fragen stellt die MedienWirtschaft dem Journalisten und Verleger der Wochenzeitung „der Freitag“ Jakob Augstein.



Foto: © Radu Razvan - Fotolia.com

### Standpunkte

#### Leistungsschutzrechte für Verlage

Am 26. Juni 2009 unterzeichneten namhafte deutsche Verlage die „Hamburger Erklärung zum Schutz geistigen Eigentums“, mit der die Schaffung einer gesetzlichen Grundlage für ein Leistungsschutzrecht der Verlage gefordert wird. Kurz nach Veröffentlichung hatten sich bereits 166 europäische Verlage dieser Erklärung angeschlossen. Am 9. Juli wurde das als wegweisend bezeichnete Dokument vom Europäischen Verlegerrat (European Publishers Council, EPC) der EU-Kommission überreicht. Die Erklärung zeigte Wirkung – im Koalitionsvertrag der neuen Bundesregierung steht geschrieben: „Verlage sollen im Online-Bereich nicht schlechter gestellt sein als andere Werkvermittler. Wir streben deshalb die Schaffung eines Leistungsschutzrechts für Presseverlage zur Verbesserung des Schutzes von Presseerzeugnissen im Internet an.“ So einleuchtend und logisch die Forderung erscheinen mag, hat sie doch zu einer heftigen Gegenbewegung und Polarisierung geführt. Der Tenor diesbezüglicher Äußerungen gipfelt in dem Vorwurf, die Verlage versuchten sich den Mangel an Fantasie bei der digitalen Vermarktung ihrer Inhalte vom Gesetzgeber kompensieren zu lassen.