



FOTO: KATHRIN KRAUS / RTL ZWEI

# »Ich habe noch richtig Bock«

**RTL ZWEI:** Geschäftsführer Andreas Bartl ist einer der dienstältesten Manager der TV-Branche. Ein Gespräch über eine große Leidenschaft. VON KATRIN ANSORGE

In Grünwald hat man sich auf einen heißen Sommer eingestellt. Die Fußball-EM und die Olympischen Spiele sind für einen Sender wie RTL Zwei eher Stress-test als Quotengarant, parallel dazu wartet Vermarkter El Cartel auf die Entscheidung des Kartellamts zur potenziellen Übernahme durch die Ad Alliance. Im Gespräch mit Geschäftsführer Andreas Bartl ist von dieser Aufregung nichts zu spüren. Im Gegenteil: Der erfahrene TV-Manager zeigt, wie viel Spaß die Transformation des Fernsehgeschäfts im Alltag machen kann.

**Herr Bartl, nach drei Jahren in der virtuellen Welt trifft sich die TV-Branche erstmals wieder live zum Screenforce Festival. Auf was freuen Sie sich am meisten?**

Ich freue mich vor allem auf die Begegnungen, die jetzt wieder stattfinden können. Manche Kolleginnen und Kollegen habe ich bestimmt vier Jahre nicht mehr gesehen. Aber auch ganz grundsätzlich halte ich die Entscheidung von Screenforce für richtig, wieder ein Live-Event auf die Beine zu stellen. Damit können wir zeigen, wie groß unsere Gattung nach wie vor ist. Allein das lineare Fernsehen erreicht jeden Tag mehrere Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer. Dieses Pfund müssen wir hochhalten. Und natürlich mit guten Programmen jeden Tag aufs Neue dafür sorgen, dass diese Wertigkeit erhalten bleibt.

**In den Screenforce-Screenings verraten die Sender traditionell ihre Pläne für das 2. Halbjahr. Was sind für Sie die Highlights im Programm von RTL Zwei?**

Wir werden in den nächsten Monaten mehrere Dinge ausprobieren. Besonders gespannt bin ich auf ein neues Doku-Format, dessen erste Staffel gerade in einem

tatsächlich existierenden Supermarkt in Köln mit einem wirklich sensationellen Ensemble gedreht wird. Das ist typisch Köln, sehr divers und sehr lustig und hat uns deshalb so überzeugt, weil Reality-Formate immer von einem hervorragenden, entertainenden Cast leben. In der Primetime zeigen wir weitere Doku-Soaps rund um Familien – die von Danni Büchner und die als Influencer erfolgreichen Zypern-Auswanderer Weiß. Persönlich freue ich mich sehr auf die VIPs-Neuaufgabe von „Love Island“, zu der Kandidatinnen und Kandidaten aus früheren Staffeln, aber auch aus anderen Shows zusammenkommen. Das gibt ein richtiges Single-Gipfeltreffen zur Primetime.

**Welche Erfolgserwartungen haben Sie an die neuen Formate?**

Bei neuen Formaten ist das mittlerweile sehr schwer zu sagen. Man weiß vorher immer weniger, was ein Hit wird und was nicht, da geht es uns nicht anders als Hollywood. Im vergangenen Jahr haben wir zum Beispiel mit „Bella Italia“ ein Format aus der Taufe gehoben, das inzwischen zu unseren absoluten Highlights gehört. Aktuell produzieren wir bereits die fünfte Staffel auf dem Campingplatz in Italien. Man braucht in der Regel fünf bis zehn Versuche, um einen Hit zu landen. „Bella Italia“ war einer.

**Die Nachahmer ließen nicht lange auf sich warten. Eine Zeit lang bestand das Abendprogramm gefühlt nur noch aus Camping-Reality. Nerven Sie die Trittbrettfahrer?**

Ich sehe das sportlich. Es ist wie an einem Spieltisch im Casino. Wenn Sie einmal erfolgreich auf eine Farbe gesetzt haben, gibt es immer Nachahmer. RTL Zwei hat das

● FORTSETZUNG AUF SEITE 46



FOTO: KATHRIN KRAUS / RTL ZWEI

● FORTSETZUNG VON SEITE 44

sicher auch schon so gemacht. Ein Thema funktioniert, dann wird es zum Trend, der dauert eine Weile, bleibt aber nicht ewig. Dessen müssen wir uns bewusst sein. Dann kommt der nächste Stoff, in dem vielleicht der nächste Hit steckt. Es ist ein schwieriges Geschäft. Aber die Freude darüber, wenn ein Treffer gelingt, ist kaum in Worte zu fassen.

**Dennoch, Sie sind schon so lange im Geschäft. Ein bisschen Ahnung von der Rezeptur eines Hit-Formats müssen Sie doch haben?**

Ob eine Idee durchstartet oder nicht, hängt von so vielen unterschiedlichen Faktoren ab, dass es tatsächlich nicht wirklich möglich ist, ein Rezept aufzuschreiben. Wenn ich es hätte, würde mir RTL Zwei vermutlich gehören (*lacht*). Ich vertraue lieber auf die Kompetenz unserer beiden Programmmchefs Malte Kruber und Konstanze Beyer. Sie haben ihr eigenes Verfahren, mit einer Mischung aus Erfahrung und Neugierde nach Hits zu suchen. Unterstützt werden sie dabei von der hervorragenden Forschungsarbeit unserer Data-Analytics-Abteilung, die jede unserer Intuitionen und Annahmen mit Fakten unterlegt. Das hilft enorm. So wissen wir, dass sich unser Publikum im Allgemeinen weniger für Politik und gesellschaftliche Debatten interessiert, sondern eher für Themen aus dem echten Leben, für Beziehungen, Kinder und Geschichten rund um den Beruf.

**Das sind Themen, die das Publikum allerdings mittlerweile auch im Streaming findet. Selbst Reality-Formate, bislang eine wichtige Säule von RTL Zwei, sind inzwischen bei Netflix & Co abrufbar. Können Sie hier noch mithalten?**

Die Positionierung, Reality in allen Spielarten und allen Programmfarben anzubieten, ist nach wie vor ein Alleinstellungsmerkmal von RTL Zwei. Eine derartige Breite, von Doku-Soaps und Soaps bis hin zu Reportage-Reihen, sehe ich bei den Streamern momentan nicht. Sie bewegen sich eher im Fahrwasser von „Love Island“, die Inhalte sind hauptsächlich international. Wer den lokalen Bezug zu Deutschland will, kommt an RTL Zwei nicht vorbei. Aber natürlich, wir wissen sehr wohl, dass der Wettbewerb immer härter wird. Für uns ist das der Ansporn, immer wieder neue Dinge zu entwickeln und weiter innovativ und mutig zu sein.

## »Wir können Werte vermitteln und Meinungen bilden – dessen müssen wir uns bewusst sein«

Andreas Bartl, RTL Zwei

**Sozialdokus wie „Hartz und herzlich“ und „Armes Deutschland“ stehen zugleich immer wieder in der Kritik. Sie verweisen dann oft auf die Verantwortung des Senders, die Realität wirklichkeitsgetreu abzubilden. Inwiefern spiegelt sich ein verändertes gesellschaftliches Klima in Ihrem Programm wider?**

Ich habe als Geschäftsführer eines Massenmediums schon immer eine sehr große Verantwortung gegenüber der Gesellschaft gespürt. Wir können Werte vermitteln und Meinungen bilden, das müssen wir uns immer wieder bewusst machen. Durch die Corona-Pandemie und die Verbreitung von Fake News ist vielen erst bewusst geworden, wie wichtig unsere klassischen Medien für den Erhalt unserer Demokratie sind. Auch die Art und Weise, in der Werte vermittelt werden, ist anders geworden – auch bei RTL Zwei. Medien haben ein verändertes Bewusstsein zu bestimmten Themen wie Ungerechtigkeit oder Diskriminierung entwickelt.

**Nach welchen Kriterien entscheiden Sie heute über Erfolg? Immer noch nach den Quoten? Nach digitalen Abrufzahlen oder möglichst viel Buzz in Social Media?**

Die Messbarkeit von Erfolg ist durch die Digitalisierung vielschichtiger geworden. Dennoch spielen die klassischen Einschaltquoten nach wie vor eine wichtige Rolle für uns. Genauso zählt aber auch die Performance auf den Plattformen. Wir müssen stets alles im Auge behalten, das ist schon eine sehr große Veränderung.

**Wie sieht es mittlerweile mit der Kapitalisierung der digitalen Reichweiten aus?**

**In der Regel verdienen die Sender ja noch immer mit linearem TV am besten.**

Wir sehen, parallel zu einem dynamischen Wachstum unserer digitalen Reichweiten, gerade auf RTL+ ein ähnliches Wachstum der Einnahmen. Deshalb liefert unser Digitalgeschäft bereits einen wesentlichen Beitrag zur Refinanzierung. Eine komplette Refinanzierung ist im Digitalen nach wie vor nicht möglich, wenn die Programme zu den üblichen TV-Herstellungskosten realisiert werden. Unser aktuelles Experiment „La Familia – House of Reality“ zeigt hier womöglich einen Ausweg auf, denn es wird maßgeblich von den Mitwirkenden selbst hergestellt – quasi als Social-Media-Format mit überschaubarem Budget. Das entwickelt sich auf RTL+ sehr erfreulich.

**Wann kommt Ihrer Meinung nach der Kipppunkt, ab dem die digitalen Erlöse größer sein werden?**

Das wird noch nicht so bald der Fall sein, aber er kommt bestimmt. Streaming ist einfach der absolute Game-Changer, was die Nutzung betrifft. Es sorgt zwar zum einen dafür, dass wir klassische TV-Reichweiten verlieren. Auf der anderen Seite bringt es uns aber auch neue Reichweiten, vor allem bei den jüngeren Zielgruppen, sowie neue Monetarisierungschancen. Ich würde sogar die Hypothese aufstellen, dass wir noch nie so viele Kontakte generiert haben wie derzeit angesichts der vielen verschiedenen Auspielungsmöglichkeiten. Wir erleben gerade ein goldenes Zeitalter der Bewegtbildnutzung.

**Zeigt sich das auch an den bisherigen Umsätzen in diesem Jahr?**

Wir sind mit 2024 bisher zufrieden und mit einem leichten Plus gestartet. Wir spüren, dass die Werbungtreibenden wieder mehr Geld ausgeben für Fernsehen. Gleichzeitig machen wir an unserer größten Baustelle im Programm, dem späten Nachmittag, große Fortschritte, seitdem wir dort konsequent auf unsere Sozialdokus setzen. Jetzt verzeichnen wir dort überdurchschnittliche Marktanteile. So kann es weitergehen. Mit der Fußball-Europameisterschaft und den Olympischen Spielen haben wir natürlich einen Stresstest vor uns.

**Für Ihren Vermarkter El Cartel Media steht noch ein weiterer Stresstest an: Das Kartellamt muss entscheiden, ob die Ad Alliance die Vermarktung von RTL Zwei übernehmen darf oder nicht. Wie ist der Stand der Dinge?**

Wir warten nach wie vor auf eine Entscheidung. Das Gute ist ja, dass in der Zwischenzeit nichts anbrennt. Wir haben mit El Cartel eine hervorragende Vermarktung.

**Denken Sie denn, der Ad Alliance würde es zusammen mit RTL Zwei besser gelingen, eine Art Gegengewicht aufzubauen gegen die Übermacht der großen Streaming-Angebote?**

Ob wir dann groß genug wären, um den Markt komplett zu verändern? Natürlich nicht. Aber wir könnten auf jeden Fall Teil einer Lösung sein. Die großen globalen Streamer dominieren den deutschen Markt. Deshalb wird mittelfristig kein Weg an einer Konsolidierung vorbeiführen.

**Aktuell gibt es nur wenige TV-Manager in der Branche, die so viel Wandel miterlebt haben wie Sie. Wie wird sich die Entscheidung des Kartellamts auf Ihre eigene Karriereplanung auswirken?**

Es klingt vielleicht komisch, wenn ich als 61-Jähriger sage, dass ich überhaupt keine Lust zum Aufhören habe. Mir macht dieser Job und auch der Wettbewerb nach wie vor sehr viel Freude. Ich fühle mich noch sehr rüstig (*lacht*) und möchte auf jeden Fall noch einige Jahre dabeibleiben. Ich bin sehr froh, dass ich in dieser Branche gelandet bin. Diese aktuelle Transformation mitgestalten zu können, mit Nicole Glatzmaier an meiner Seite, ist extrem spannend. Ich habe keine Angst vor Veränderungen, ich bejahe sie eher. Ich will mich auf die Chancen konzentrieren und den richtigen Weg für RTL Zwei finden. Auf diese Aufgabe habe ich noch richtig Bock.



### Der Manager

Andreas Bartl, 61, ist seit Juni 2014 Geschäftsführer bei RTL Zwei und El Cartel Media. Seit Ende 2023 ist Nicole Glatzmaier als Co-Geschäftsführerin an seiner Seite, Stephan Karrer verantwortet Vermarkter El Cartel. Bevor Bartl seinen Posten bei RTL Zwei übernahm, war er zwei Jahre als selbstständiger Medienunternehmer tätig. Umfangreiche Branchenerfahrung sammelte er zuvor bei Pro Sieben Sat 1. Dort war er zwischen 2008 und 2012 Vorstand Fernsehen, 2010 und 2011 außerdem Geschäftsführer von Sat 1 und von 2005 bis 2008 Geschäftsführer von Pro Sieben und Kabel Eins (2000 bis 2005). Bartl studierte an der LMU München Amerikanistik.