



# W24: Local Content als wahrer Erfolgsfaktor

Michael Kofler: „Die Menschen interessieren sich immer mehr für Geschichten, die in ihrer unmittelbaren Umgebung stattfinden.“

---

••• Von Michael Fiala

Local Hero, so könnte das Motto für W24, den Wiener Stadtsender, lauten. Kürzlich feierte er fünf Jahre on air. medianet bat Senderchef Michael Kofler zum Interview.

**medianet:** *Ziemlich genau vor fünf Jahren ging es los mit W24. Blicken Sie doch noch einmal kurz zurück mit uns ...*

**Michael Kofler:** Vor fünf Jahren, im April 2012, hatten wir die erste Programmpräsentation mit unserem neuen Auftritt, Logo, Brand und vor allem dem Flaggschiff mit ‚Guten Abend Wien‘ als Livesendung. Wir werden das zum Anlass nehmen und am 4. Oktober bei der Programmpräsentation dieses 5-Jahres-Jubiläum gemeinsam mit unseren Partnern begehen und sie auch einladen, sich einzubringen.

**medianet:** *Was haben Sie in dieser Zeit gelernt?*

**Kofler:** Die Menschen interessieren sich immer mehr für Geschichten und Entwicklungen, die in ihrer unmittelbaren Umgebung stattfinden. W24 setzt verstärkt auf Formate, die die regionale Verbundenheit des Senders unterstreichen: regionale Restaurants, interessante Menschen, Künstler und Musiker werden in den Vordergrund gestellt.

Wir glauben, dass diese unmittelbaren Themen neben der internationalen Unterhaltung immer relevant bleiben werden. Die W24 Programm GmbH gehört mittlerweile zu den größten Content-Produzenten Österreichs.

Wir sind somit von einem regionalen Fernsehanbieter zu einem digitalen Content Produzenten in der Region geworden.

**medianet:** *Was hat nicht funktioniert?*

**Kofler:** Wir haben am Anfang versucht, ganz viele Formate zu entwickeln und zum Start zu bringen, um den Anspruch zu haben, ein Vollprogramm zu sein. Das war aufwendig und teuer, abgesehen davon wird es zur Qualitätsfrage. Wir sind viel besser unterwegs und das Programm ist für die Zuseher nachvollziehbarer, wenn wir uns auf ein paar Themen bzw. Formate konzentrieren und diese konsequent durchziehen.

**medianet:** *Wie sieht es mit dem Standing des Senders aus?*

**Kofler:** Ich kann mich bei der ersten Programmpräsentation noch erinnern, dass damals ein durchaus prominenter Stadtpolitiker gemeint hat: ‚Naja, wenn Sie nur die Hälfte von dem Einlösen, was hier präsentiert wurde, ist das nicht so schlecht.‘ Ich glaube, wir haben mittlerweile viel mehr eingelöst. Wir sind mittlerweile ein fixer Akteur in der Wiener Medienszene.

**medianet:** *Die Abend-Nachrichtensendung ‚24 Stunden Wien‘ hat mittlerweile auch ein politisches Gewicht bekommen, oder?*

**Kofler:** ‚24 Stunden Wien‘ ist sicher neben ‚Wien Heute‘ die zentrale Informationssendung zur Stadtinformation. Gerade die Interviews, die wir machen, haben einen Wert und eine Relevanz. Wir haben einen konstruktiven Zugang und bei uns wird niemand bloßgestellt. Wir versuchen, auf Augenhöhe ein Thema von verschiedenen Blickrichtungen zu beleuchten.

**medianet:** *Wie haben sich die Marktanteile entwickelt?*

**Kofler:** Das Geschäft lief gut, wir haben alle Umsatzziele erreicht, konnten die technische Reichweite fast verdoppeln und haben unseren Marktanteil konstant erhöht. Mit mehr als 1,2 Mio. Kontakten im Monat und bis zu 60.000 Zuseherinnen und Zuse-

”

*Wir gehen den eingeschlagenen Weg weiter und verstärken unsere Aktivitäten im Digitalbereich.*

“

hern pro Tag ist W24 der meistgesehene und am schnellsten wachsende Stadtsender Österreichs.

Beim Wiener Donauinselfest hatten wir an den einzelnen Tagen fast 100.000 Zuschauer, ein unglaublicher Erfolg. Seit November 2016 ist W24 neben UPC auch im Kabelnetz von Kabelplus und A1 TV sowie über DVB-T2 auf simpliTV zu empfangen – was wir als großen Fortschritt sehen. Besonders freut mich, dass Formate wie ‚Hat’s G’schmeckt‘, ‚Schau ma‘ oder den ‚W24 Spezial Bezirksportraits‘ mittlerweile eine echte Fanbase haben.

**medianet:** *Die Muttergesellschaft ist die Wien Holding. Das Ziel ist es, das Geschehen der Stadt widerzuspiegeln?*

**Kofler:** Ja. Wir behandeln ausschließlich Wiener Themen aus den Bereichen Politik, Verwaltung, Vorsorge, Infrastruktur, Sport, Stadtentwicklung, Zivilgesellschaft, etc. – insofern sind wir sicher der Sender, der umfassend und authentisch über die Wiener Lebenskultur berichtet.

**medianet:** *Der Sender hat sich auch einen Namen gemacht, indem er für Unternehmen interessante Videos und Beiträge produziert, die man auch werblich nutzen kann ...*

**Kofler:** Vor allem KMUs greifen gern auf unser Angebot im Bereich Bewegtbild zurück. Wir arbeiten sehr gern mit anderen Medienhäusern im Printbereich zusammen und sind an crossmedialen Kooperationen sehr interessiert.

**medianet:** *Wann wird sich W24 als finanziell eigenständiger Sender selbst finanzieren?*

**Kofler:** Wir wollen dieses Ziel bis 2020 erreichen.

**medianet:** *Welche Formate haben besonders gut performt?*

**Kofler:** Ein besonderes Highlight ist das Donauinselfest. W24 überträgt 60 Stunden vom größten Open-Air-Festivals Europas. Neu ist auch die Sendung ‚Hat’s G’schmeckt‘ mit Gastrokritiker Florian Holzer, ein mit einem Emmy ausgezeichnetes US-Fernsehformat, das wir erstmalig nach Europa gebracht haben, ‚Schau ma‘ mit Ernst Molden und Walther Soyka und das Lifestyle-Format ‚#Pop!‘ mit Peter Schreiber, das von den besten Konzerten, Events und Modetrends der Stadt berichtet. Zudem haben wir im letzten Jahr im Rahmen der W24 Spezial Themenabende unsere ‚Bezirksportraits‘ gestartet, die für große Resonanz in den Bezirken gesorgt haben, da die Portraits viele unterschiedliche Interessensgruppen vereinen. In diesem Jahr arbeiten wir an einem Comedyformat mit jungen Wiener Künstlern, werden uns mit dem Comeback der Schallplatte und der Wiener Popmusik sowie mit den großen Herausforderungen einer Großstadt und den damit verbundenen Perspektiven für die nächsten Jahrzehnte beschäftigen.

**medianet:** *Wie sehen Sie die generelle Entwicklung im TV-Markt, und könnte W24 irgendwann ein Vollprogramm werden?*

**Kofler:** Man ist gut beraten, nicht nur aufs Fernsehen zu setzen. Und 2017 werden wir den eingeschlagenen Weg fortsetzen und verstärkt im Digitalbereich einige Schritte weitergehen, uns noch stärker auf die Mobilität der Zuseher einstellen und unser Angebot online und mobil optimieren.