



Puls 4 und ATV sind weiter Konkurrenten

Seit dem Verkauf an die Pro7-Gruppe und einigen ersten Umstellungen legen ATV und ATV2 bei den Quoten bereits merklich zu.

••• Von Dinko Fejzuli

Nach der Übernahme durch die ProSieben-Sat.1 Puls 4-Gruppe geht es mit den Quoten des Privatsenders ATV wieder bergauf – die schwierige Aufgabe sei es nun, das Unternehmen wieder profitabel zu machen. **medianet** hat mit Programmgeschäftsführer Thomas Gruber und Finanzgeschäftsführer Bernhard Albrecht über die Zukunft des neuesten Mitglieds der Privatsenderfamilie gesprochen.

medianet: Herr Gruber, Sie leiten seit gut einem halben Jahr den Sender ATV als Geschäftsführer. Wie hat sich der Sender seitdem entwickelt?

Thomas Gruber: Ich bin mit 6. April Programmgeschäftsführer von ATV geworden, gemeinsam mit Bernhard Albrecht, der Finanzgeschäftsführer von ATV wurde. Seit diesem Tag sind ATV und ATV2 Teil der ProSieben-Sat.1 Puls 4-Senderfamilie. Das bringt natürlich einige Vorteile mit sich; man kann etwa zukünftig auf einen größeren Programmstock im Lizenzbereich zurückgreifen. Auch beim Thema Crosspromotion hat die Sendergruppe aufgrund der Anzahl der Sender den Vorteil, dass man vor allem auf den Fenstersendern Formate gegenseitig bewerben kann.

Aber gleichzeitig, so ungewöhnlich das klingt, besteht weiterhin ein Konkurrenzkampf zwischen Puls 4 und ATV/ATV2. Auch wenn jetzt beide zu einer Senderfamilie gehören, kämpfen doch beide letztendlich um

Marktanteile und um die Gunst des Zusehers. Hier besteht noch immer ein klares Lagerdenken von beiden Seiten, dadurch kann auch jeder Sender – was das Programm angeht – seine eigene Kreativität und Effizienz entfalten.

Bevor Bernhard Albrecht und ich ATV übernahmen, war das erste Quartal quotenmäßig im Tal der Tränen: ATV war bei nur drei Prozent in der werberelevanten Zielgruppe 12-49. Umso mehr freut es uns, dass wir aktuell im Oktober mit ATV bei 4,6 Prozent Marktanteil stehen und mit ATV2 bei einem Prozent. Die konnte ATV2 bereits im ersten Monat nach Übernahme erreichen und seitdem halten. Das dritte Quartal war das stärkste seit 2014. Bereits im August haben wir erstmals vier Prozent erreicht und nun jedes Monat klar über diesem Wert geschlossen – es geht kontinuierlich nach oben.

medianet: Worauf führt ihr diesen relativ rasanten Anstieg zurück? Ist es die Programmierung?

Gruber: ATV ist nach wie vor eine starke Marke, aber natürlich hat auch die Programmierung dazu beigetragen. Vor allem mit der Nachrichtensendung um 19.20 sind wir momentan so stark wie schon lange nicht mehr. Wir haben auch neue News-Sendeslots um 17.20 und 18.20 eingeführt, auch die performen sehr gut, beispielsweise im Oktober mit sieben Prozent. Wir wachsen in allen Bereichen, nicht nur im Fiction- und im Eigenproduktionsbereich, sondern auch im Informationsbereich. Ich glaube, die Marke ATV wurde nun, nach fast 15 Jahren am Markt, etwas reanimiert.

medianet: Was sind denn die tragenden Programmsäulen von ATV?

Gruber: Eine Säule ist das Thema ‚aus dem Leben‘, also Alltagsthemen in Form von Reportagen und Dokusoaps. Dafür steht ATV, das ist bei anderen Sendern nicht so stark ausgeprägt. Dann natürlich das Thema Information: ATV hat sich über die Jahre eine starke Nachrichten- und Informationskompetenz aufgebaut.

Im Fiction-Bereich setzen wir vermehrt auf Serien. Wenn man sich die Primetime ansieht, sind es drei Serientage, die jetzt klar positioniert sind. Die ATV-Programmsäulen sind daher: Information, Unterhaltung, Serien und eben Filme.

medianet: Herr Albrecht, abseits der ersten Erfolge in Bezug auf Programm und Quote – wie wollen Sie diese wirtschaftlich durchaus schwierige Aufgabe, ATV wieder in die Gewinnzone zu bringen, lösen?



© medianet/Joë Häcker

Thomas Gruber & Bernhard Albrecht im Gespräch mit **medianet** über die ersten sechs Monate nach der ATV-Übernahme.



© medianet/Joel Halder

Bernhard Albrecht: Also, um die Größen einmal festzulegen: Wir müssen bis ungefähr Anfang 2019 die Positionen in der Gewinn-Verlust-Rechnung um 20 Mio. verbessern, also die Erlöse steigern und die Kosten senken. Natürlich ist auf der Kostenseite die größte Last zu tragen. Ziel wird es sein, bis 2019 auf der Kostenseite eine Verbesserung von 10 bis 15 Mio. Euro zu schaffen, weil die wirtschaftliche Ausgangssituation von ATV wirklich dramatisch war. Letztes Jahr schrieb ATV noch einen Verlust von mehr als 12 Mio. Euro. Deshalb müssen wir maximale Synergien erwirtschaften und gleichzeitig das Wachstum auf der Programmseite und damit auch auf der Erlösseite schaffen. Ich glaube, durch die geniale Programmierung und die Kreativität vom Thomas Gruber ist da schon

viel passiert. Auf der Kostenseite laufen alle Arbeiten, doch es ist definitiv noch zu früh, um ein Resümee zu ziehen. Es passiert natürlich viel beim Thema Technik und Betrieb. Auch der Umzug vom bestehenden Standort nach Neu-Marx trägt einen ganz großen Teil.

medianet: *Wie hoch schätzen Sie die Einsparungen durch Synergien und Redundanzen ein?*

Albrecht: Nach vorn gedacht, hoffen wir auf ca. 15 Mio. Euro, die aus diesem Teil kommen - pro Jahr.

medianet: *Aber Sie möchten nicht am Programm sparen...*

Albrecht: Nein, im Gegenteil, das Programm ist unser zentrales Asset. Die Zuschauer schauen uns ja nicht, weil wir gut organisiert sind; sie schauen, weil wir

ein gutes, innovatives Programm haben, das sie interessiert. Deswegen ist natürlich das oberste Ziel, das Maximum an Ressourcen ins Programm zu bringen.

medianet: *Synergieeffekte bringen Einsparungen, ein Posten sind dabei immer Personalkosten – hier stehen jetzt 40 Kündigungen im Raum. Es soll ja auch schon vor der Übernahme mit dem Ex-Eigentümer vereinbart worden sein, Mitarbeiter abzubauen. Stimmt das?*

Albrecht: Der alte Eigentümer, Tele München, hatte auch wirtschaftlichen Druck, Maßnahmen zu ergreifen. Wir verantworten das jetzt seit dem 6. April – was davor war, müssen Sie Tele München fragen.

medianet: *Und die Zahl der 40 Kündigungen ...*

Albrecht: Diese Zahl kann ich nicht bestätigen. Es ist zu früh, hier ein Resümee zu ziehen. Wir haben Ende Mai mit dem Betriebsrat von ATV einen Sozialplan vereinbart; auf dessen Basis setzen wir kontinuierlich die erforderlichen Schritte um. Wir haben mit allen Mitarbeitern gesprochen, um auch die individuellen Situationen zu verstehen. Ziel ist es, dass wir das im ersten Halbjahr 2018 wirklich abgeschlossen haben. Aber aus heutiger Sicht ist es noch zu früh, irgendwelche Zahlen zu nennen. **Gruber:** Was man auf positiver Seite erwähnen kann, ist, dass wir schon zwölf offene Stellen bei ProSiebenSat.1 Puls 4 mit ATV-Mitarbeitern nachbesetzen konnten.

medianet: *Wo man sich bis zur Übernahme mit Nachbesetzung...*



gen zurückgehalten hat, weil man eben schon in den Gesprächen war.

Albrecht: Ja, das gilt weiterhin. Bei ProSiebenSat.1 Puls 4 sind Stellen offen, und wir besetzen fast keine von außen, sondern ATV-Mitarbeiter haben ein Vorzugsrecht, aber es ist natürlich immer sehr individuell zu sehen.

medianet: Hat das Beispiel ATV gezeigt, dass man selbst einen vernünftigen, mit Eigenformaten halbwegs ordentlich produzierten Sender, der den Anspruch hat, relevant zu sein, in Österreich nicht machen kann, ohne an eine große Gruppe wie den ORF, RTL oder eben die ProSiebenSat.1-Gruppe anzudocken?

Albrecht: Ich denke, standalone ist es unglaublich schwierig, und die Realität des dualen Rundfunks in Österreich ist halt so wie sie ist. Der ORF ist natürlich immer noch übermächtig: Die Kombination aus Werbegeldern und Gebühren macht ihn zu einem unglaublich großen Player. Wir hängen ja nur von der Werbewirtschaft ab; durch sein Gebührenmonopol stehen dem ORF finanzielle Mittel zur Verfügung, die für einen Sender wie ATV undenkbar sind. Also standalone sehe ich wenig Chancen.

”

Bevor Bernhard und ich ATV übernahmen, war das erste Quartal quotenmäßig im Tal der Tränen.

Thomas Gruber
ATV

“

medianet: Ganz so stimmt das mit der Übermacht ja nicht, denn bei Marktanteilen ist Ihre Gruppe neben dem ORF auch groß ...

Albrecht: Das bezieht sich auf die gesamte Gruppe, schaffen wir aber aus eigener Kraft und bekommen keine 600 Millionen Gebühren ...

medianet: Gehen wir zur Übernahme von ATV durch die Pro7-Gruppe zurück. Sie haben ja den Sender übernommen, weil es eine gute Gelegenheit war, die Senderfamilie zu erweitern und Synergieeffekte auszunutzen und vielleicht weniger, um die Meinungsvielfalt in diesem Land zu sichern, da ja ATV ir-

gendwann vielleicht vom Markt verschwunden wäre.

Albrecht: Da würde ich widersprechen. Die Meinungsvielfalt wird gestärkt. Darum haben wir den Auflagen der Behörden auch zugestimmt, die Redaktionen von Puls 4 und ATV getrennt zu halten. Ich glaube, dass wir da einen ganz wichtigen Beitrag leisten, und das ist für die Meinungsvielfalt in Österreich sehr gut.

medianet: Wollen Sie auch mehr Geld für diese Meinungsvielfalt, die Sie sichern? Stichwort Public Value. Jetzt kommt eine neue Regierung, es wird vielleicht ein neues Mediengesetz geben ...

Albrecht: Wenn man für mehr Fairness gegenüber dem ORF sorgen könnte, auch wenn es nur kleine Schritte sind, dann würde ich das begrüßen. Ich glaube, dass der ORF weiterhin zu groß ist – eine gewisse Reduktion der kommerziellen Aktivitäten des ORF wäre auf jeden Fall eine Hilfe. Programmförderungen sind natürlich gut und in den nächsten zwei Jahren für ATV auch sehr wichtig. Ansonsten sollte im internationalen Kampf gegen die Internetgiganten am österreichischen Markt ein Level Playing Field hergestellt werden. Das wäre vor allem mein Wunsch.



© Bernhard Eder



© Ernst Kainersdorfer



© MF photography



© ATV (3)

