

# KroneHit: Immer höhere Grenzen des Wachstums

Aufwärtstrend: Immer wieder musste man selbstgesteckte Ziele weiter nach oben schrauben, so der KroneHit-Geschäftsführer im Gespräch.

••• Von Dinko Fejzuli



**H**euere feiert man 20 Jahre Privatrado. Einer der wichtigsten Player am Markt ist KroneHit, das einzige bundesweite Privatrado. medianet traf Geschäftsführer Ernst Swoboda, der nicht nur seit vielen Jahren den Sender in immer lichtere Höhen geführt hat, sondern auch als Präsident dem Verband der österreichischen Privatsender (VÖP) vorsteht.

**medianet:** Herr Swoboda, wir treffen uns seit vielen Jahren zu einem Interview über Ihren Sender KroneHit und die Szene insgesamt; was dabei auffällt, ist, dass sich das Gespräch meist zu einem Großteil um den ORF bzw. Ö3 dreht. Heute auch wieder?

”

*KroneHit war eine Vision von ‚Krone‘ und ‚Kurier‘ und ein Versuch, einen österreichweiten Sender zu betreiben.*

**Ernst Swoboda**  
KroneHit  
Geschäftsführer

“

**Ernst Swoboda:** Wenn ich über Privatrado rede, habe ich immer zwei Zugänge. Der eine ist natürlich mein Sender, KroneHit, und der andere ist der VÖP, also der Verband Österreichischer Privatsender, dessen Präsident ich bin. Und sprechen wir über KroneHit, ist natürlich Ö3 für uns der entscheidende Marktfaktor.

**medianet:** Wo bleiben da Konkurrenten wie Spotify oder

*etwa der neue Dienst YouTube Music?*

**Swoboda:** Das sind Entwicklungen, die für die Zukunft wichtig sind, und wir tun unser Bestes, um uns vorausschauend darauf vorzubereiten. Aber für die aktuelle Wettbewerbssituation ist das alles ziemlich egal.

**medianet:** Heuer feiern wir ja 20 Jahre Privatrado, in Wirklichkeit sind es aber 23 Jahre. Meine Frage genau dazu: Wie weit fußt die aktuelle Situation am heimischen Privatrado-Markt auch auf dem Umstand, dass sich mit dem früheren Start von Melody FM und Antenne Steiermark im Jahr 1995, also drei Jahre vor dem Launch aller anderen Privatsender, der ORF auf die dann kommende Situation einstellen bzw. darauf quasi vorab reagieren konnte?

**Swoboda:** Für die spätere Entwicklung der ORF-Radios war dieser Wissensvorsprung wesentlich. Der ORF hat etwa durch die Verluste an die Antenne in der Steiermark gesehen, dass es plötzlich eine Alternative für die Hörerinnen und Hörer gibt und daraus sein Selbstverständnis – auch gerade wegen des Eintritts der Privaten in den Markt –, alle mit allem versorgen zu müssen, noch verstärkt.

**medianet:** Ö3 ist u.a. ein gebührenfinanzierter Sender, und aus diesem Verständnis heraus möchte der ORF auch allen Gebührenzahlern etwas bieten ...

**Swoboda:** Die richtige Schlussfolgerung wäre gewesen, zu akzeptieren, dass es nun für einen Teil der Hörer auch andere Angebote gibt. Die Umstände hatten sich geändert, die Mechanismen innerhalb des ORF sind aber leider dieselben geblieben. Mehr noch: Ö3 wurde völlig umprogrammiert, statt Blue Danube Radio gab es irgendwann FM4, und die ganze Flotte wurde mit den Angeboten von Ö1 und

”

*Es wäre aus meiner Sicht auch möglich, Ö3 als erfolgreichen Sender zu führen, nur eben mit mehr öffentlich-rechtlichen Inhalten, und dabei würde es einen wunderbaren Nebeneffekt geben: Die Privatsender hätten mehr Luft, um sich zu entfalten.*

“

FM4, etwas ‚kommerzielleren‘ Regionalsendern und einem rein kommerziellen Ö3 komplett anders ausgerichtet.

Es wäre aber auch meiner Sicht auch möglich, Ö3 als erfolgreichen Sender zu führen, nur eben mit mehr öffentlich-rechtlichen Inhalten, und dabei würde es einen wunderbaren Nebeneffekt geben: Die Privatsender hätten mehr Luft, um sich zu entfalten.

**medianet:** Trotz alledem hat sich auch KroneHit gut entwickelt – eine Genese, die zu Beginn so nicht wirklich absehbar war. Mehr noch, Sie kamen damals in Wahrheit ins Haus, um den Sender abzuwickeln ...

**Swoboda:** KroneHit war eine Vision von Krone und Kurier und ein Versuch, einen österreichweiten Sender zu betreiben. Doch aufgrund der vielen Auflagen und verschiedenen Lizenzen war es sehr schwierig. Man hat es trotzdem versucht, inklusive regionaler Mutationen bei gleichzeitiger gemeinsamer Vermarktung. Das hat aus vielen Gründen nicht geklappt und man wollte letztendlich verkaufen.

**medianet:** Inwieweit war die einheitliche bundesweite Zulassung dann die Rettung?

**Swoboda:** Man hatte danach sicherlich den Vorteil, die Kostenstruktur des Unternehmens bereinigen zu können, aber es gab auch Nachteile, denn plötzlich war nur mehr ein gewisses Maß an Regionalisierung zulässig. Zudem hatten wir am Anfang naturgemäß geringe Reichweiten, aber wir hatten eine Vision, und es herrschte Aufbruchstimmung. Und wenn man in den Aufwind kommt, dann ist es eine positive Spirale und das hat sich für uns gut entwickelt.

**medianet:** Diese positive Entwicklung führte ja dazu, dass Sie mehrmals Ihre eigenen Ziele noch höher schrauben mussten.

**Swoboda:** Wir selbst waren uns sicher, dass die Grenzen des Wachstums deutlich unter dem liegen, wo wir heute sind. Ein Vorteil war sicherlich, dass in dieser Phase Ö3 eher darauf geschaut hat, was die Regionalsender in den Ländern gemacht haben und dabei die Alterspyramide nach oben abgesichert hat, was uns ein bisschen mehr Spielraum gab, den wir dann auch genutzt haben. Doch seit Mitte 2012 fischt Ö3 ganz klar im jüngeren Segment.

”

*Seit Mitte 2012 fischt Ö3 ganz klar im jüngeren Segment.*

“

**medianet:** Was kann man da als Gegenstrategie überlegen? Sie können sich wohl kaum auf eine andere Zielgruppe fokussieren ...



© APA/Georg Hochmuth

**Swoboda:** Nein, gar nicht und das möchten wir auch nicht. Man muss zur Kenntnis nehmen, dass ein Teil der Reichweiten, die wir hatten, solche sind, die diesem Umstand geschuldet

”

*Das Thema hier ist, dass es künftig einen einzigen Player geben könnte – etwa wie jetzt schon bei Facebook oder Google –, der entscheidet, welche Anbindungsmöglichkeiten es gibt oder auch nicht.*

“

sind und die zwischen uns und Ö3 hin und her wandern können. Das ist einfach so und da kann man auch nicht viel machen. Das hat mit der Beurteilung der Qualität von Ö3 für einen bestimmten Teil seiner Hörer zu tun und weniger mit der Frage, wie gut oder schlecht KroneHit ist.

**medianet:** *Apropos gut oder schlecht – wie ist denn die aktuelle Situation von KroneHit und wie soll es weitergehen?*

**Swoboda:** Wir hatten 2017 unser erfolgreichstes Jahr gehabt – bei Umsatz und Ergebnis. Was die Reichweiten betrifft, so sind wir langsam an unserer Wachstumsgrenze angekommen.

Es wird nicht mehr rasend hinaufgehen in diesen Bereichen, aber deshalb dürfen wir uns keinesfalls zurücklehnen, denn um uns herum verändert sich die Situation immer schneller.

**medianet:** *Wie etwa das Aufkommen von Smart Speakern*

”

*Wir selbst waren uns sicher, dass die Grenzen des Wachstums deutlich unter dem liegen, wo wir heute sind.*

**Ernst Swoboda**

“

*wie Alexa und damit völlig neuen Playern auf den Markt ...*

**Swoboda:** Richtig. Die Entwicklung mit diesen potenziellen Gatekeepern beobachten wir sehr genau. Auf der anderen Seite machen wir z.B. zehn Prozent unserer Online-Reichweiten über Alexa. Die andere Seite ist aber natürlich, dass man hier quasi in den Händen anderer ist.

**medianet:** *Aber gerade bei diesem Punkt hat man Gefühl, dass Alexa & Co nicht wirklich auch als potenzielle Gefahr gesehen werden ...*

**Swoboda:** Absolut, und wer das nicht sieht, der übersieht etwas. Aber so ein Tool bringt ja nicht nur Gefahren, sondern auch Chancen. Diese kann man nutzen; die Risiken auszutricksen, ist aber schwierig. Das Thema hier ist, dass es künftig einen einzigen Player geben könnte – etwa wie jetzt schon bei Facebook oder Google –, der entscheidet, welche Anbindungsmöglichkeiten es gibt oder auch nicht. Wohin das führt, das sieht man leider bei den beiden vorhin genannten. Die können einen Account jederzeit zusperren, weil es eben keine wirklichen Regeln gibt.

**medianet:** *Und wie könnte es hier weitergehen?*

**Swoboda:** Es wird sicher regulatorische Maßnahmen geben, aber so wie immer erst sehr spät.