



Die bewegte Bezirkszeitung

Horizont
Ausgabe 36/2015 / Seite 10 / 4. September 2015 / Auflage: 14400

WH Medien GmbH.

Die bewegte Bezirkszeitung

Mit R9 Österreich startet ein neuer Satellitensender. Geschäftsführer Marcin Kotlowski spricht über Ziele, Kosten und das neue Programm

Interview von
Timo Niemeier

HORIZONT: Am 7. September startet der Satellitensender R9 Österreich. Seit Juni läuft der Testbetrieb, was sind die Learnings aus den vergangenen Monaten?

Marcin Kotlowski: Eins haben wir gelernt: Es braucht alles immer ein bisschen länger als man es gerne hätte. Wir haben zum Glück mit langen Vorlaufzeiten geplant, weil wir viele Dinge testen mussten. Es sind ja auch viele Partner mit dabei und da müssen alle Prozesse aufeinander abgestimmt werden. Aber es ist nicht ganz einfach, wenn neun Medienmacher an einem Tisch sitzen und etwas ausmachen wollen. Am Anfang habe ich mich gefühlt wie eine Mischung aus Zirkusdirektor und Sklaventreiber.

HORIZONT: Wofür steht R9 Österreich?

Kotlowski: Uns geht es darum, rein österreichisches Programm zu machen, das von österreichischen Protagonisten getragen wird. Für die Regionalsender ist es ein Meilenstein, dass sie alle gemeinsam auf einem Satelliten empfangbar sein werden. Der größte Erfolg ist sicher das fixe Programmschema.

HORIZONT: Wie sieht dieses Programmschema im Detail aus?

Kotlowski: Alle Sender aus den verschiedenen Bundesländern haben fixe Slots im Programm von R9 Österreich. Die Sender, die ein eigenes Satellitenprogramm betreiben, haben etwas weniger Sendekapazität genommen.

HORIZONT: Stichwort Kontinuität.

Kotlowski: Die Zuschauer müssen sich nur eine Uhrzeit merken und sehen ihren Lieblingssender jeden Tag zur gleichen Zeit. Wir haben gelernt, dass sich Zuschauer schlecht merken können, wann welches Programm zu sehen ist. Dem wollen wir mit dem Programmschema entgegenwirken. W24 wird sich allerdings nicht am Projekt beteiligen. Die Wien-Inhalte steuert die WH Medien (Mutterkonzern von W24, Anm.) bei, wir produzieren für R9 Österreich ein eigenes Donauraum TV.

HORIZONT: W24 ist einer der wichtigsten regionalen Sender. Wieso kümmert sich nicht der Sender direkt, sondern die WH Medien um die Inhalte aus Wien?

Kotlowski: W24 hat einen Exklusiv-



Marcin Kotlowski hat in den vergangenen Monaten viel am neuen Sender gearbeitet. Jetzt geht's endlich los. © xxx

Vertrag mit UPC. Das bedeutet, das W24-Signal bleibt UPC vorbehalten.

HORIZONT: Welche Aufgaben haben die einzelnen Sender bei R9 Österreich?

Kotlowski: Die Sender bleiben Herrscher über ihr Programm, sie liefern ihre Programmteile an. Die werden technisch aufbereitet und gehen dann so auf Sendung. Wir betreuen den Sendebetrieb. Und natürlich haben wir uns da auf bestimmte Grundprinzipien geeinigt. Es wird drei Minuten vor der vollen Stunde jeweils eine Werbeinsel geben.

HORIZONT: Was sind Ihre Ziele für die ersten drei Jahre?

Kotlowski: Es gibt die magische Zahl zwischen 0,5 und 1,0 Prozent Markt-

anteil. Diesen Wert muss man überspringen, damit man in den Mediaagenturen wenigstens ein bisschen Gehör findet. Es ist also unser Ziel, diese Marke zu überspringen. Am Anfang soll „Österreich Blick“ über diese Hürde springen, später das gesamte Angebot.

HORIZONT: Kann sich ein so kleiner Sender überhaupt auf Mediaagenturen verlassen?

Kotlowski: Die Mediaagenturen können im ersten Jahr nicht die Haupteinnahmequelle sein. Da wird es viel Skepsis geben und wir müssen erst im Teletest nachweisen, wie unser Programm funktioniert. Das habe ich schon im Kabelgeschäft sehr intensiv gelernt. Unser Vorteil ist, dass das Projekt von neun Partnern getragen wird. Durch diese breite Basis haben wir Zeit und notwendige Ressourcen, den Sender zu entwickeln.

HORIZONT: Wie hoch sind denn die Investitionskosten?

Kotlowski: Der Hauptkostenblock ist natürlich der Satellit, hier darf ich über die genauen Zahlen nicht sprechen. Darüber hinaus kostet das Projekt etwa 300.000 bis 500.000 Euro pro Jahr. Jetzt am Anfang müssen wir wie jedes Start-up aufs Geld schauen.

HORIZONT: Dafür bekommt R9 aber ja jetzt schon ein wenig aus dem Fördertopf der RTR.

Kotlowski: Das ist richtig, wir erhalten 130.000 Euro pro Jahr für „Österreich Blick“, die vor allem den regionalen Partnern zugute kommen. Wir werden einige neue Ideen im Rahmen von R9 umsetzen, vielleicht ist eine davon für die RTR förderwürdig. Die Haupteinnahmen müssen wir im Markt erzielen.

HORIZONT: Dem Duell mit „Bundesland heute“ geht R9 aus dem Weg und dreht das Programm zu dieser Uhrzeit ab und verweist auf den ORF. Es dürfte schwierig werden, danach die Zuschauer zurückzuholen.

Kotlowski: Wir werden zunächst das Publikum ansprechen, das sich den jeweiligen Regionalsender zur jeweiligen, fixen Zeit ansieht. Wir sind deshalb nicht nur auf den klassischen Audience Flow angewiesen. Die einzelnen Sender bewerben ihre Programmplätze. Nach etwa einem Jahr können wir sagen, wie sich das entwickelt. Wir werden in das

Programm und die Qualität kontinuierlich investieren.

HORIZONT: Ein Sender als Zusammenschluss von vielen Regionalkanälen. Das ist auch für die Werbekunden neu.

Kotlowski: In der Vermarktung arbeiten wir exklusiv mit ProSiebenSat.1 zusammen. Natürlich sind wir klassisch dem Teletest unterworfen, wollen aber auch eine Flächenvermarktung fokussieren. Das heißt: Wir werden mehrere Werbeangebote, an unterschiedlichen Tagen und Zeiten, zu einem Werbepaket vereinen. Auch im Digitalbereich kooperieren wir mit ProSiebenSat.1, hier geht es um die Online-Vermarktung. Wir wollen aber auch die Inhalte digital anbieten.

HORIZONT: Das heißt, es gibt künftig R9-Inhalte auf ProSiebenSat.1-Angeboten. Wo würden Sie diese Inhalte am liebsten sehen?

Kotlowski: Am liebsten überall (lacht). Ich bin aber auch ein großer Fan der RMA, mit denen wir ebenfalls Gespräche über mögliche Kooperationen auf den digitalen Bezirksmedienplattformen führen. Die RMA erreicht mit ihren Bezirkszeitungen die Menschen vor Ort und im Grunde sind wir nichts anderes als ein bewegtes Bezirksmedium.

HORIZONT: Was erwarten Sie denn in Sachen Werbeauslastung?

Kotlowski: Der Werbedruck ist zu manchen Zeiten höher als das Angebot. Manche Sender denken daher ja laut darüber nach, weitere Kanäle zu starten. Damit rechnen wir und starten deshalb das Satellitenangebot.

HORIZONT: R9 Österreich zeigt regionale Programme, sendet aber national. Macht es für nationale Unternehmen überhaupt Sinn dort zu werben?

Kotlowski: Wir bieten den Unternehmen einen Wegan, der beides abdeckt. Klassische Spots können österreichweit geschaltet werden, regionalisierte Inhalte sind dann bei den einzelnen Sendern zu sehen. Das geht bis hin zu gesponserten Sendungen, die dann auch via Satellit zu sehen sein können.

HORIZONT: In Deutschland will ProSiebenSat.1 regionale Werbung auf seinen nationalen Sendern ausstrahlen. Das könnte auch ein Modell für Österreich sein.

Kotlowski: Das ist in Deutschland anders als in Österreich, der österreichische Markt ist so groß wie ein Bundesland in Deutschland. Regionalisierte Distribution wird sich in Österreich nicht rechnen. Zumindest wenn es um lineares Fernsehen geht.

HORIZONT: Wir haben bereits kurz über die Romy für „Österreich Blick“ gesprochen. Wie geht es mit der Sendung weiter?

Kotlowski: Den „Österreich Blick“ werden wir in der Vermarktung fokussieren. Die Sendung wird sowohl im Kabel als auch via Satellit zur gleichen Zeit ausgestrahlt, ebenso der Werbreak innerhalb der Sendung sowie die Werbeinsel direkt im Vorlauf. Das ist eine attraktive Möglichkeit für nationale Kunden, um bei uns zu werben. Darüber hinaus wird das Projekt inhaltlich noch attraktiver werden, dazu mehr vor dem Jahreswechsel 2015/16.