

Heuere 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 alldem 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 gemeinsamen 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 Aufbruchsstimmung. 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 ...