



diesem optimalen Fundament setzen wir nun nächste Schritte, sodass wir weiter wachsen. Und wir denken bereits auch für ATV2 an Eigenproduktionen, die sich aber klar von jenen von ATV oder Puls 4 abgrenzen. Nischenprogramme, aber auch das Thema Sport, kann ich mir bei ATV2 vorstellen, beispielsweise Live-Events von Randsportarten.

medianet: Was erwartet uns in diesem Restjahr und der Saison danach?

Gruber: Was ATV angeht, liegt der Fokus noch immer auf österreichischem, selbstproduziertem Programm. Das haben die neu gelaunchten Formate ‚Balkanhochzeiten‘, ‚Mein Gemeindebau‘ oder ‚Hochzeit meiner besten Freundin‘ gezeigt. Wir probieren sehr viel aus, bleiben aber dem Genre Doku-Soap und Reportage treu. Zu nennen wären die bestehenden Marken wie ‚Pfusch am Bau‘ oder ‚Teenager werden Mütter‘, Ende Mai liefern außerdem die Vorstellungsfolgen der 15. Staffel ‚Bauer sucht Frau‘ – ein Dauerbrenner auf ATV. Für 2018 haben wir noch einige Pfeile im Köcher. Im Herbst probieren wir etwa unter dem Titel ‚Teenager Bootcamp‘ ein neues Format. Da geht es um eine Gruppe von Jugendlichen, die in einem Trainingscamp, begleitet von Trainern und Psychologen, die Chance bekommt, sich neu zu finden und dabei gegenseitig zu unterstützen.

medianet: Einige der Formate werden als ‚Trash-Formate‘ kritisiert; ist das ein Wort, das Sie gern hören?

Bernhard Albrecht: Ich kann mit dem Begriff wenig anfangen.

Gruber: Ich bin für den Begriff Begleitreportage oder Doku-Soap. ATV zeigt ja das reale Leben. Der Sender ist dafür bekannt, nichts zu inszenieren, sondern mit der Kamera auf das reale Leben ‚draufzuhalten‘.

medianet: Diese Komplementierung ist ja ein kommunizieren-des Gefäß. Wie hat sich die Umstellung auf Puls 4 ausgewirkt?

Gruber: ‚Austrias Next Topmodel‘ ist beispielsweise zu ATV gewandert, nach sieben Staffeln auf Puls 4 war das Format letzten Herbst erstmals auf ATV zu sehen. Das war ein starkes Zeichen – gegenüber den Zusehern, aber auch gegenüber den Werbekunden. Die Botschaft: Hier wird wieder investiert! Auch quotentechnisch hat es sich letztlich ausgezahlt, ‚Topmodel‘ zu transferieren. Wir sind mit

”

Die Politik hat mittlerweile verstanden, dass auch Privatfernsehen in Österreich eine Relevanz hat und man eine große Masse an Zusehern erreicht.

Thomas Gruber
GF ATV

“

den Quoten sehr zufrieden und konnten uns gegenüber der letzten Staffel markant steigern. Wir haben seit 8. Mai am Programmschema festgehalten, und das hat sich ausgezahlt. Wir haben Bestwerte bei Puls 4 sowie ATV2, und ATV ist seit Monaten bei der Vorgabe von vier Prozent.

medianet: Kommen wir zu den Werbekunden: Wie hat sich da die Situation entwickelt, gab es durch die Umstellung Unsicherheit?

Albrecht: Unsere Werbekunden haben sich natürlich auch auf

die neue Situation einstellen müssen. Aber aus heutiger Sicht kann man für das Jahr 2018 sagen, dass sich die Situation sehr gut entwickelt und ATV ein starker österreichischer Sender in unserem Portfolio ist, der heuer deutlich wachsen wird.

medianet: Ein Bereich, in den ATV stark investiert, ist die Informationsschiene; welche Bedeutung hat sie für den Sender?

Gruber: Im Jahr 2018 fanden vier Landtagswahlen statt, ATV hat von jeder Wahl umfangreich berichtet. Teilweise waren wir länger auf Sendung als der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Gleichzeitig haben wir mit 29. April ein neues ‚Politainment‘-Format gestartet, nämlich ‚ATV-Aktuell: Die Woche‘. Wir haben dabei mit Sonntag 22:20 Uhr bewusst einen prominenten Sendeplatz gewählt und sehen das auch als Alternative zu ‚Im Zentrum‘. Ich freue mich, wenn Meinrad Knapp, Thomas Hofer und Peter Hajek im September auf die Bildschirme zurückkehren.

medianet: Wie ist die dabei Akzeptanz aus der Politik?

Gruber: Ich glaube, die Nationalratswahl im letzten Jahr hat gezeigt, dass die Privatsender hier eine Rolle spielen. Wir haben Reichweiten erzielt, die schon sehr nahe an den ORF kommen. Die Politik hat mittlerweile verstanden, dass auch Privatfernsehen in Österreich eine Relevanz hat und man eine große Masse an Zusehern und damit letztlich an Wählern erreicht.

Albrecht: Gerade die Nachrichtenredaktion von ATV hat ein starkes Profil und ist ein starkes Asset des Senders. Darum haben wir uns ja auch dazu entschlossen, hier in ein neues Diskussionsformat zu investieren. Natürlich ist der Wettbewerb mit den anderen schwierig,

Fiction-Sender positioniert; es läuft dort keine einzige Wiederholung einer ATV-Eigenproduktion mehr. Vom neuen Fiction-Programm hat ATV2 stark profitiert, und mit dem klaren Profil ist es gelungen, ab dem ersten Monat der Umstellung konstant über die Ein-Prozent-Marke zu kommen. In Spitzenmonaten haben wir auch schon 1,2 Prozent erreicht und sind schon einige Male, vor allem in der Primetime, markant vor Servus TV gelegen.

medianet: Welche anderen programmatischen Anpassungen gab es?

Gruber: Wir haben klare Eigenproduktionstage geschaffen. Mittwoch und Donnerstag laufen bei ATV Eigenproduktionen, Montag und Dienstag bei Puls 4. Das haben wir konsequent durchgezogen und davon profitieren beide Sender. Und auf