

... Von Dinko Fejzuli
und Laura Schott

Seit Vorjahresbeginn gibt es auf n-tv ein eigenes österreichisches Werbefenster. Nun setzt man auch in puncto Inhalte auf Austrifizierung, denn diese Woche startete die Mediengruppe RTL ihren ersten Sender mit Programminhalten aus Österreich: n-tv Austria zeigt die in Kooperation mit krone.tv produzierte Polit-Talkshow „#brennpunkt“ ab sofort immer mittwochs in dem neu geschaffenen österreichischen Programmfenster.

medianet: Herr Zinggl, jahrelang hieß es, ein Programmfenster würde sich finanziell nicht ausgehen. Nun scheinen Sie doch eine Lösung gefunden zu haben, ohne dabei vom Prinzip des ordentlichen Kaufmanns abzugehen. Wie geht das?

Walter Zinggl: Es ist kein Geheimnis, dass wir immer versucht haben, österreichischen Content auf unseren Sender zu bringen. Klarerweise war der erste Schuhlöffel n-tv selbst, weil der Sender einfach aufgrund seiner Positionierung als reiner Nachrichtensender in Österreich einzigartig ist. Der zweite Auslöser war, dass wir nach dem Kauf von ATV durch die ProSieben-Sat1. Puls 4-Gruppe schon ein bisschen intensiver über dieses Thema nachgedacht haben.

medianet: Und was ist dabei herausgekommen?

Zinggl: Dabei ist herausgekommen, dass wir durch die möglichen Synergien, die aufgrund unserer Gesellschafterstruktur möglich sind (die IP Österreich gehört jeweils zu 50% der Kronen Zeitung und der IP Deutschland, Anm.d.Red), zumindest einmal eine gute Basis haben. Es wird nach allen Möglichkeiten auch einen zweiten Schritt geben und

hoffentlich auch einen dritten. Das alles ist selbstverständlich auch abhängig von den behördlichen Lizenzerteilungen.

„Ob es irgendwann einen eigenen Sender gibt, kann ich jetzt noch nicht sagen, so etwas kostet natürlich auch sehr viel Geld.“

Walter Zinggl
Geschäftsführer
IP Österreich

medianet: Sie denken also schon an Schritt zwei und drei?

Zinggl: Jetzt warten wir einmal ab, ob das, was wir als Voraussetzung und Rahmenbedingung angedacht haben, auch eintritt – nämlich dass das, was man an österreichischen Programminhalten ins Programm hievt, dann auch mit besseren Reichweitenzahlen aufwartet als das, was man damit ersetzt. Wir sind davon 100prozentig überzeugt, aber auch hier, wieder im Sinne des ordentlichen Kaufmanns, evaluiert man zunächst den ersten Schritt und dementsprechend gestaltet man den zweiten und den dritten.

medianet: Wie entstand die Kooperation mit der Krone?

Zinggl: Auf der Suche nach einem Partner und Contentlieferanten waren wir natürlich zu allererst mit der Kronen Zeitung im Gespräch. Die Kollegen von n-tv haben dann das Format „Brennpunkt“ gesehen und es als wirklich gut zu n-tv passend erachtet. Die Sendung ist hochpro-

fessionell gemacht, und Katia Wagner macht als Moderatorin einen tollen Job.

Würden die Gäste dementsprechend angepasst, könnte man das Format im Grunde, so wie es ist, auch in Deutschland einsetzen. Es passt einfach gut zu n-tv. Das ist etwas, das man oft vergisst, wenn man über ein Programmfenster diskutiert: dass es immer noch zur DNA des Senders passen muss. n-tv ist ja nach wie vor n-tv, auch wenn es jetzt n-tv Austria heißt. Der Sender hat einen gewissen Qualitätsanspruch, er steht für gewisse Dinge, er ist eine Marke, und alles, was man ändert, darf die DNA dieser Marke an sich nicht verändern, sondern sollte ein Perfect Match darstellen. Und beim „Brennpunkt“ war das genau so.

diesen Schritt gehen. Schauen wir mal ...

medianet: Und was genau können Sie diesen Kunden nun im Rahmen des Programmfensters anbieten?

Zinggl: Im Gegensatz zu den Kollegen, die hier vor Ort produzieren, konnten wir der Werbewirtschaft bis jetzt keine Dinge wie etwa Product Placement in einer Sendung anbieten. Das können wir mit „Brennpunkt“ jetzt zum ersten Mal machen und das werden wir klarerweise auch tun. Ansonsten sind wir derzeit noch auf die Werbeblöcke und Sponsorenhinweise bzw. Patronanzen angewiesen.

medianet: Wie sieht die Zielvorgabe für die Sendung aus?



medianet: Wie war die Reaktion der Werbekunden auf das neue Angebot?

Zinggl: Signale vom Markt, wir sollen diesen Schritt gehen, gab es in Wahrheit schon seit etlichen Jahren. Kunden haben uns auch signalisiert, dass sie uns mit noch freundlicheren Augen betrachten würden, wenn wir

Zinggl: De facto gibt es keine. Die einzige Zielvorgabe ist, dass wir an diesem Sendeplatz künftig mehr Zuseher ansprechen, als wir es bis dato getan haben.

medianet: Das klingt etwas unambitioniert ...

Zinggl: ... könnte man meinen; aber wenn man das angepeilte