

lichen Inhalten. Diese müsse man „eben so gut aufbereiten, dass sie vom Publikum auch gern gehört werden wollen“.

Derzeit, so Swoboda, sei Ö3 ein kommerzieller Sender, wo mit maximalen Reichweiten maximale Werbeerlöse generiert werden sollen, um damit dann tatsächlich öffentlich-rechtliche Inhalte wie etwa Ö1 zu subventionieren, wobei er auch noch zusätzlich Gebühren erhält.

”

Die Haushaltsabgabe darf dann nicht an den Besitz eines klassischen Empfangsgeräts gekoppelt sein.

Ernst Swoboda
KroneHit

“

Was macht neue Regierung?

Auf den Hinweis, dass aber gerade ein mit Gebühren co-finanzierter Sender wie Ö3 auch für alle Hörerinnen und Hörer da sein sollte, entgegnet Swoboda wie folgt: „Das Erreichen vieler Menschen ist kein Selbstzweck. Hohe Reichweiten müssen hier genutzt werden, um entsprechende Inhalte zu vermitteln. Ja, das kann unter Umständen Quoten kosten, weil Menschen gezielt sagen, dass sie keine öffentlich-rechtlichen Inhalte konsumieren

wollen, dann gehören diese Hörer aber auch nicht Ö3, sondern den Privaten, denn schließlich gibt es eben nicht mehr nur Ö3, das in Monopolzeiten tatsächlich für alle Hörerinnen und Hörer mit einem Allversorgungsauftrag etwas parat haben musste, sondern eine lebendige Privatradiolandschaft, die diese Aufgabe nun gern übernimmt.“

Eine Chance, hier auch legislative Änderungen zu bekommen, sieht Swoboda in einer möglichen schwarz-blauen Bundesregierung. Dies sei auch notwendig, denn spätestens in zwei Jahren werde der VfGH das bestehende Finanzierungssystem kippen und dann werde man sich ohnedies eine Neuaufstellung überlegen müssen.

Privatrundfunkförderung neu

Woher dann das Geld für den ORF kommt, darüber zeigt sich Swoboda relativ emotionslos. Ob aus dem Budget oder als Haushaltsabgabe, „die dann aber nicht an den Besitz eines klassischen Empfangsgeräts gekoppelt sein darf“, ihm sei beides recht, wobei er tendenziell eher zu einer Finanzierung aus dem Budget wäre, da man sich dadurch eine neue Abgabe ersparen würde.

Die Gefahr, dass der ORF dadurch am Gängelband der jeweiligen Regierung wäre, sieht Swoboda übrigens nicht. Es würde auch, so Swoboda, Sinn machen, quasi in einem Aufwasch auch die Privatrundfunkförderung gemeinsam mit dem ORF zu regeln, wobei dann, bei einer Budgetvariante, ein dritter Teil der Mittel quasi frei am Markt für

”

Das Erreichen vieler Menschen ist kein Selbstzweck.

“

alle Teilnehmer für Public Value zu holen wäre. So sieht Swoboda hier vor allem Handlungsbedarf, wenn es um die Frage geht, was bei den Privaten gefördert wird. Sein Sender mit all den digitalen Aktivitäten sei hier deutlich benachteiligt. „Bestehende Nachrichten kann man sich fördern lassen, aber ein geplantes digitales Projekt nicht.“

Wichtig bei der Festsetzung der Höhe der Mittel für den ORF sei es aber vor allem, dass dieser künftig nicht selbst via Stiftungsrat bestimmen darf, wie viel Geld er bekommt. „Das wäre genau so, wie wenn der VÖP beschließen dürfte, wie viel Geld die Privaten erhalten“, so der VÖP-Präsident.

Bei der Frage, was denn dann alles und vor allem, was der ORF für diese Gebühren auch seinen Hörern insbesondere in den neuen, digitalen Wegen nicht anbieten darf, sieht Swoboda hier klare Trennlinien, wobei eben die Privaten hier zu bevorzugen seien, solange noch kein wirklich dualer Rundfunk erreicht sei.

Grundsätzlich können beim Thema TVthek bzw. RadioThek

„kein vernünftiger Mensch etwas dagegen haben, dass sich jemand das ‚Ö1 Morgenjournal‘ von vor zwei Tagen, aber auch die Ö3 Morgensendung von vor fünf Tagen nochmals anhört, weil dort eine besonders lustige Comedy zu hören war“.

„Aber ich habe etwas dagegen, dass die Definition dessen, was als eine Sendung anzusehen ist, auf die dann zugegriffen wird, so ausgestaltet wird, dass etwa ein einzelner Titel darunterfällt, und plötzlich die Einzeltitelabfrage via RadioThek möglich ist, und ich mir damit ein individualisiertes Programm zusammenstellen kann, wie etwa bei Spotify – das ist dann ein anderer Dienst, der die Privaten völlig kaputt macht.“

Suche nach jungen Hörern

Und wie sieht Swoboda die Frage der jungen Zielgruppe, die besonders die TV-Betreiber, aber insbesondere die Printverleger umtreibt?

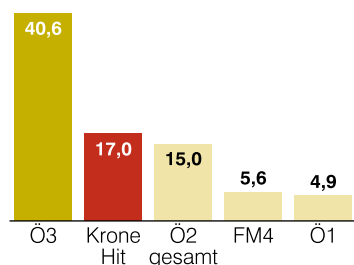
„Das ist eine Sorge, die bei uns noch viel größer ist, denn genau diese Menschen sind unsere Zielgruppe. Wir haben nicht die Angst, dass unser Angebot nicht gefällt, aber der Trend geht eindeutig dahin, dass die jungen zwar nicht weniger Radio hören, es aber auf andere Weise tun, etwa via on Demand, und da muss man versuchen, Radio entsprechend auszurichten, um ein passendes Angebot zu haben.“

Denn, so Swoboda abschließend: Irgendwann werden die Jungen kein ‚normales‘ Radio mehr hören und schon gar nicht über ein klassisches Radiogerät.“

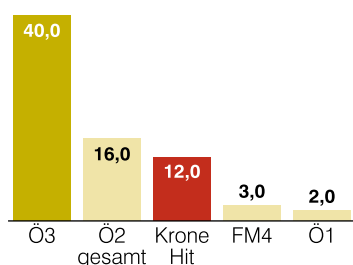
Der Radiomarkt in Österreich

RMS Top auf Augenhöhe mit Ö3

Tagesreichweiten in %



Marktanteile in %

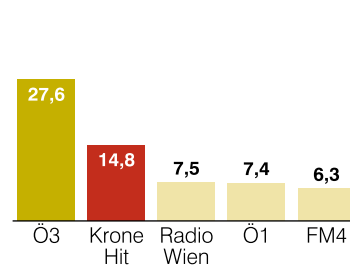


Basis: Respondenten 14–49 Jahre, Österreich, Mo–So; Quelle: RMS Radiotest 2017/2

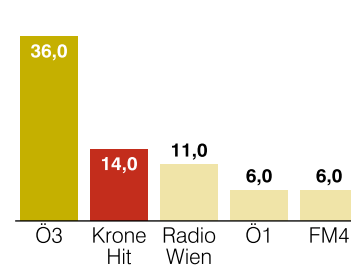
Der Radiomarkt in Wien

RMS Top in Wien die Nr. 1

Tagesreichweiten in %



Marktanteile in %



Basis: Respondenten 14–49 Jahre, Wien, Mo–So; Quelle: RMS Radiotest 2017/2