terung der Buchungssituation auch in den kommenden Monaten auszugehen. Grünberger: „Hilfs- beziehungsweise Unterstützungsmaßnahmen seitens der öffentlichen Hand werden zur Aufrechterhaltung der Medienvielfalt sowie von Betrieben, die zur kritischen Infrastruktur im Informationssektor gehören, unabdingbar sein."

Radio und die Coronakrise

Auch vor der Gattung Radio macht Corona nicht halt – egal ob Privatsender oder öffentlich-rechtliche. Von Programmadaptionen und neuen Mitarbeiterprozessen, über Homeoffice sind Radios vor neue Herausforderungen gestellt, welche es in kurzer Zeit zu meistern gilt

© leisure/Christian Jobst

FM4 passte im Zuge der Coronakrise den eigenen Slogan an. Aus „You're at home baby" wurde kurzerhand „Stay at home, Baby! But you are not alone.", um Hörer zum zu Hause bleiben animieren zu können, und quer durch das FM4-Programm wird versucht, die FM4 Community, die nun auch zuhause sitzen muss, via Radio zu vernetzen.

„Stay at home" heißt es auch für die Mitarbeiter bei den Privatradios, wie etwa bei Österreichs größtem und einzigen nationalen Radiosender Kronehit.

„Selbstverständlich arbeitet bei uns schon fast der gesamte Betrieb in Homeoffice – und das nicht erst seit heute, sondern schon seit einiger Zeit", so Ernst Swoboda, Geschäftsführer von Kronehit.

Trotz der getroffenen Vorkehrungsmaßnahmen gibt sich Swoboda dennoch besorgt, aber aus einem anderen Grund: „Die schwierige wirtschaftliche Situation, ausgelöst durch die Coronakrise, ist ein Megathema für alle Privatsender – derzeit fällt die für uns einzige Finanzierungsquelle, nämlich Werbeeinnahmen, fast völlig weg, nachdem wir neben den Werbeeinnahmen weder Gebühren noch Vertriebserlöse als weitere Finanzierungsquelle haben. Das können Privatsender nur sehr begrenzt aushalten", meint Swoboda und wünscht sich entsprechende Unterstützung von politischer Seite.

> *Dass wir das, was wir für dieses Jahr eingeplant hatten, eher nicht erreichen werden, ist klar. Wie groß die Differenz sein wird , kann man nicht sagen.*
>
> **Walter Zinggl**
> *Geschäftsführer IP Österreich*

> *Das Mindset der Menschen ist derzeit nicht auf Konsum ausgerichtet.*
>
> **Joachim Feher**
> *Geschäftsführer RMS Austria*

„Jetzt Teil der GIS für Private"

„Eine rasche und nachhaltige finanzielle Unterstützung der ja auch zur kritischen Infrastruktur gehörenden Privatsender ist unbedingt notwendig", so Swobodas eindringlicher Appell.

Der Kronehit-Geschäftsführer, der auch VÖP-Präsident ist, schlägt vor – zeitlich begrenzt –, einen Teil der unter dem Titel GIS-Gebühr eingehobenen Mittel in dieser außergewöhnlichen Situation den sich nun in einer prekären Situation befindlichen Privatradiosendern zur Verfügung zu stellen.

„Dualen Rundfunk absichern"

„Jetzt geht es darum, in dieser Ausnahmesituation die dualen Rundfunklandschaft abzusichern und für die Privatsender den Sendebetrieb sicherzustellen, denn die Ausfälle sind so dramatisch, dass das viele nicht lange überleben können", so der VÖP-Präsident.

Swoboda stellt aber auch sehr klar fest: „Der damit eventuell jetzt verbundene Ausfall für den ORF müsste natürlich später vom Bund ersetzt werden, der ORF darf dadurch keinen Nachteil erleiden", aber man könnte so die gesamte Rundfunklandschaft bewahren „und nicht nur einen Teil davon", so Swoboda. Wobei die angesprochene Unterstützung für die Privaten auch gar nicht aus jenem Teil der GIS-Gebühr kommen muss, der dem ORF zufällt.

Die von der GIS vorgeschriebenen Rundfunkgebühren betragen ja monatlich zwischen 20,93 € und 26,73 € (je nach Landesabgabe). Davon bekommt der ORF aber nur 17,21 € pro Monat – das sogenannte Programmentgelt. Den Rest kassieren Bund und Länder.

Die Unterstützung für die Privaten könnten auch aus diesem anderen Teil kommen. Hier legt sich Swoboda nicht fest und betont noch einmal, dass es ihm nicht darum geht, dem ORF etwas in einer ohnedies für alle schwierigen Situation wegzunehmen, sondern lediglich zusätzlich den Privaten jetzt unter die Arme zu greifen.

Was sagen die Vermarkter?

Und so wie die Medienunternehmen selbst spüren auch die Werbezeitenvermarkter die teils dramatischen Einbrüche bei den Werbebuchungen deutlich.

Joachim Feher etwa, Geschäftsführer des Privatradiowerbezeitenvermarkters RMS, gegenüber **media**net: „Firmen haben mehrheitlich ihre Werbung gestoppt; wir haben dafür Verständnis, das Mindset der Menschen ist derzeit nicht auf Konsum gerichtet. Und wenn die Geschäfte geschlossen haben, kann man nicht viel verkaufen."

Der Tenor der Kunden, so Feher, sei derzeit: „Wir gehen jetzt raus, aber wir wollen dann alles nachholen." Ob das dann auch tatsächlich so passieren werde, wenn sich die Lage beruhigt, das könne natürlich niemand sagen, so Feher weiter.

Facts

Puls 24, Zappn & Co

Aktuelle Entwicklung Puls 24: Insgesamt informierten sich im März bisher 1,1 Mio. Zuseher über die aktuellen Geschehnisse auf Puls 24. Bei der kostenlosten Streaming-App Zappn steigert sich die Nutzungszeit im März 2020 im Vergleich zum Vorjahr (YoY) deutlich um über 110%. Vergangenen Sonntag (15. März) konnte ein All-time-high mit über 3 Mio. Seher-Minuten verzeichnet werden.