

ORF-Radioflotte als abgestimmtes Orchester

Bei den ORF-Radios rüstet man sich für die neuen, digitalen Möglichkeiten, will mehr in Dialog mit den Hörern treten und vor allem Junge erreichen.

... Von Dinko Fejzuli

Die ORF-Radioflotte rüstet sich für neue Zeiten, auch mit den Angeboten, die nicht nur das neue ORF-Gesetz im digitalen Bereich ermöglicht, sondern auch quasi auf der organisatorisch-inhaltlichen Seite mit den neuen Möglichkeiten des multimedialen Newsrooms, der hier ein paar Neuerungen mit sich bringt.

Content für alle

Welche Änderungen genau für das Radio all das mit sich bringt, erklärten ORF-Generaldirektor Roland Weißmann und ORF-Hörfunkdirektorin Ingrid Thurnher Mitte dieser Woche in einem Hintergrundgespräch heimischen Medienjournalistinnen und -journalisten gegenüber.

Die Frage am Anfang des nun abgeschlossenen Strategieprozesses lautete dabei: „Wie po-

sitionieren wir uns optimal, um möglichst vielen Menschen ein Angebot zu machen“, so Weißmann.

Breiter Strategieprozess

An der Antwort auf diese Frage haben im letzten Dreivierteljahr gut 50 ORF-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter in der Zentrale, aber auch in den Landesstudios gearbeitet. Die Conclusio am Ende: Man muss die Innovation vorantreiben, und die programmliche Abstimmung innerhalb der Radioflotte des ORF soll noch intensiver werden.

Angebot für die Jungen

„Das Mediennutzungsverhalten der jungen Zielgruppe ändert sich sehr rasch. Manche Jugendliche wissen gar nicht mehr, was mit Radio gemeint ist. Über genau diese Gruppe müssen wir reden, wenn wir über Audio nachdenken“, so Thurnher.



© ORF/Thomas Rarnstorfer

”

Manche Jugendliche wissen gar nicht mehr, was mit Radio gemeint ist. Über genau diese Gruppe müssen wir reden, wenn wir über Audio nachdenken.

Ingrid Thurnher

ORF-Radio-
direktorin

“

”

Die Aufgabe lautet: Wie positionieren wir uns optimal, um möglichst vielen Menschen ein Angebot zu machen.

Roland Weißmann
ORF-Generaldirektor

“



© APA/Eva Manhart

Dieser Zielgruppe möchte man im ORF – entsprechend deren Medienkonsumverhalten – vor allem ein digitales Angebot machen – ob in Form von Podcasts, zum reinen Nachhören von on Air gegangenen Sendungen, aber auch in Form von rein digitalen Playlists für bestimmte Musikgenres oder auch in Form von Live-Übertragungen von Konzerten über digitale Kanäle.

Die Playlist auf ORF Sound, dem digitalen Audio-Angebot des ORF, etwa nennt Thurnher „unsere Antwort auf den Umstand, dass wir auf unsere zwölf Radios beschränkt sind. Hier machen wir auf ‚ORF Sound‘ ein breites Angebot.“

Keine Lücken im Programm

Insgesamt könnte das Motto für die Radioflotte lauten: Innerhalb der Radiosender noch besser abstimmen und weitere, digitale Angebote ins Audiphon-Schau-fenster stellen. Was das Angebot

für das Publikum betrifft, so soll es keine Lücken geben, weder im Musik- noch im Wortbereich, so die Radiodirektorin.

Dazu werde man auch ein Radio-Innovationslab einführen, das durch internationale Marktbeobachtung Innovationen ins Haus holen soll, um „am Puls der Zeit zu bleiben“.

Was die flotteninterne Abstimmung etwa für FM4 bedeutet, skizziert Thurnher folgendermaßen: „FM4 wollen wir vor allem im digitalen Raum deutlich weiterentwickeln. Wir wissen, dass die Zielgruppe der FM4-Gemeinschaft dort stark unterwegs ist. Inhalte, die für FM4 produziert werden, müssen sich digital wiederfinden und eigentlich online first gedacht werden.“

Ö1 klarer strukturieren

Bei Ö1 werde man das Programm „etwas klarer strukturieren. Da gab es früher viele Programmteile, die frei schwebend