



**Das Qualitätssicherungssystem des ORF  
im Jahr 2022  
Gutachten zur Bewertung der  
Gesamtleistung**

Ingrid Deltenre

Mai 2023

## Vorbemerkung

---

Das Jahr 2022 begann mit der sprichwörtlichen «Ruhe vor dem Sturm». Die Corona-Pandemie hatte man im Griff, die Impfungen schienen ihre Wirkung zu zeigen. Die Olympischen Winterspiele im Februar in Peking konnten stattfinden.

Mit der Ruhe war es allerdings schon am 24. Februar wieder vorbei, als Russland in die Ukraine einmarschierte. Mehr als fünf Millionen Ukrainerinnen und Ukrainer, ein Achtel der Bevölkerung, haben seither das Land verlassen müssen.

Der Krieg war für die ORF-Redaktionen im Berichtsjahr die größte Herausforderung. Was ist wahr, was ist richtig und was ist falsch? Die Mittel der Propaganda sind hochdifferenziert. Social-Media-Plattformen sind ihre Brandbeschleuniger.

Das Bedürfnis des Publikums nach glaubwürdigen Informationen ist gerade in diesen Krisenzeiten hoch. Die Nutzungszahlen sowie das Feedback des Publikums zu den Programmen des ORF bestätigen auch im Berichtsjahr seine wichtige Funktion als Leitmedium.

Alle Maßnahmen rund um die Qualitätssicherung und die transparente Kommunikation über deren Ergebnisse tragen dazu bei, dass der ORF sich nicht von den Bedürfnissen des Publikums entkoppelt, und das ist seine Stärke.

Ingrid Deltenre, im Mai 2023

# Inhalt

---

<b>Vorbemerkung</b> .....	2
<b>1 Executive Summary</b> .....	4
<b>2 Das Qualitätssicherungssystem des ORF</b> .....	6
<b>2.1 Die gesetzliche Grundlage</b> .....	6
<b>2.2 Verfahren und Methoden 2022</b> .....	6
<b>3 Der Prüfungsansatz in diesem Gutachten</b> .....	12
<b>4 Der ORF und die Erfüllung seines Kernauftrags</b> .....	14
<b>4.1 ORF-Hörfunk</b> .....	15
<b>4.2 Die Regionalradios des ORF</b> .....	19
<b>4.3 ORF-Fernsehen</b> .....	21
<b>4.3 Internet und Teletext</b> .....	23
<b>4.4 Kooperationen des ORF</b> .....	25
<b>4.5 Barrierefreie Angebote im ORF</b> .....	26
<b>4.6 Weitere gesetzliche Anforderungen an den ORF</b> .....	27
<b>5 Die ORF-Overall-Befragung</b> .....	30
<b>6 Evaluation des Qualitätsprofils Unterhaltung 2022 im ORF-Fernsehen</b> .....	32
<b>7 Publikumsgespräche</b> .....	35
<b>8 Gespräche mit Expertinnen und Experten 2022: Unterhaltung</b> .....	38
<b>9 ORF-Publikumsratsstudie 2022: Europa, Wirtschaft und Sicherheit in der     ORF-Berichterstattung</b> .....	40
<b>10 Public-Value-Berichte</b> .....	42
<b>11 Fazit</b> .....	44

# 1 Executive Summary

---

Das vorliegende Gutachten untersucht, ob und inwiefern der ORF mit seinem publizistischen Angebot **den Vorgaben des Gesetzes entsprochen** hat. Die Grundlage für diese Bewertung bildet das vom ORF-Stiftungsrat beschlossene Qualitätssicherungssystem. Dieses System beinhaltet unter anderem diverse empirische Studien, Inhaltsanalysen, Diskurse mit Expertinnen und Experten sowie den Jahresbericht des ORF.

Innerhalb des ORF werden der Prozess der Qualitätssicherung sowie die Berichterstattung darüber vom Public-Value-Team unter der Leitung von Dr. Klaus Unterberger sowie von der Marktforschungsabteilung unter der Leitung von Mag. Eva Sassmann betrieben. Das Qualitätssicherungssystem wird laufend verbessert und angepasst, ohne jedoch die Kontinuität der Berichterstattung zu gefährden.

Für die konzeptionelle Beurteilung des ORF-Qualitätsmanagement-Systems wird untersucht, inwiefern die Ergebnisse **valide und reliabel** sind und ob sie auch von den wichtigen **Akteuren des ORF zur Kenntnis** genommen werden.

Wo im ORF-Gesetz **konkrete Zielvorgaben** genannt werden, wird untersucht, ob diese Zielvorgaben erreicht worden sind. Darüber hinaus sind implizit weitere Kriterien in die Beurteilung eingeflossen, die für einen öffentlich-rechtlichen Sender wichtig sind. Zum einen ist es die **Relevanz** des publizistischen Angebots, die sich in Marktanteilen und Reichweiten äußert. Weitere wichtige Kriterien sind die **Glaubwürdigkeit** der Information und die **Originalität** vor allem im Bereich der Unterhaltung, beide werden in den Publikumsbefragungen thematisiert. Immer wichtiger wird auch das Kriterium der **Nutzerfreundlichkeit**, weil das publizistische Angebot des ORF nicht nur live auf den linearen Radio- und Fernsehkanälen genutzt wird, sondern immer stärker on demand und dies auch auf Smartphones und Tablets. Die einfache Auffindbarkeit und die optische Gestaltung und Nutzerführung für die verschiedenen Plattformen sind neue und wichtige Anforderungen geworden. Ein weiteres Kriterium ist die **technische Qualität** der Produktionen, gerade auch weil vom ORF diesbezüglich die höchsten Standards erwartet werden.

Es besteht eine hohe Kontinuität bei den mit der Qualitätsmessung beauftragten Instituten. Auch im Jahr 2022 fand kein Wechsel bei den Instituten statt. Die angewendeten Methoden und Verfahren sind über Jahre erprobt und verfeinert worden. Die Overall-Befragung sowie die Publikumsratsstudie wurden auch im Jahr 2022 per Telefon bzw. schriftlich, via Online-Fragebogen, gemacht. An dieser Stelle kann deshalb festgehalten werden, dass die Studien und Analysen methodisch korrekt durchgeführt worden sind und den höchsten Anforderungen entsprechen.

Die Mehrjahresvergleiche der empirischen Studien, die Evaluation des Qualitätsprofils der Unterhaltung und die jährlichen Inhaltsanalysen vor allem im Bereich TV, weil es sich dabei um eine Gesamterhebung handelt, illustrieren die **hohe Validität und Reliabilität** der Ergebnisse.

Die **ORF-Macherinnen und -Macher** sind **aktiv beteiligt** an den Gesprächen mit dem Publikum sowie mit den Expertinnen und Experten. Sie bringen sich ein, nutzen die Gespräche, um Ideen zu vertiefen, aber auch um allfällige rechtliche Rahmenbedingungen des ORF zu erläutern. Vom Publikum wird dieser Austausch sehr geschätzt, was sich auch in der «Vorher- und Nachher-Beurteilung» der

Programmqualität äußert. Sie fällt im Nachhinein immer höher aus, für das Gespräch zum Internet-Angebot sogar deutlich höher. Im Rahmen der neu eingeführten «**Quality-Checks**», die eine zum bestehenden Qualitätssystem ergänzende Maßnahme darstellen, werden die Ergebnisse der Qualitätssicherung intern mit den Macherinnen und Machern weiter vertieft.

Im ORF-Jahresbericht werden sämtliche inhaltlichen und technischen Anforderungen des Kernauftrags laut ORF-Gesetz abgearbeitet und wenn immer möglich mit quantitativen Aussagen untermauert oder mit Programm-Beispielen illustriert.

Der ORF hat die **gesetzlichen Auflagen** bezüglich der Förderung der österreichischen Identität, des Österreichbezugs, des Anteils anspruchsvoller Sendungen in den Hauptabendprogrammen sowie des Anteils europäischer Werke erfüllt.

Laut ORF-Gesetz muss der ORF ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anbieten. Die Inhaltsanalysen der Hörfunk- und Fernsehprogramme basieren seit Jahren auf den gleichen inhaltlichen Kategorien und Zuordnungsschemata und erlauben deshalb ohne Weiteres den Vergleich zu den Vorjahren.

Im Jahr 2022 haben sich die **Programmstrukturen** von Radio und Fernsehen nur marginal verändert, so dass dem ORF attestiert werden kann, die gesetzlichen Vorgaben erfüllt zu haben.

Die **Marktanteile und Reichweiten** des ORF-Hörfunks sowie des ORF-Fernsehens haben im Vorjahresvergleich leicht abgenommen. Aber die Benchmark mit vergleichbaren europäischen Sendern zeigt, dass der Rückgang beim ORF etwas geringer ist als im europäischen Durchschnitt (Quelle: Media Intelligence Service der EBU). Der ORF ist erfolgreich unterwegs und hat eine ausgesprochen große **Relevanz** für die österreichische Bevölkerung.

In den Publikumsgesprächen wird dem publizistischen Angebot des ORF eine hohe **Glaubwürdigkeit** attestiert. Das Unterhaltungsangebot, allen voran die fiktionalen Produktionen, werden vom Publikum bezüglich **Originalität und Vielfalt** sehr geschätzt. Die **technische Qualität** der Produktionen wird in den Publikumsgesprächen aber auch in der Evaluation des Qualitätsprofils Unterhaltung als sehr hoch eingestuft. Mit der Vergrößerung des On-Demand-Angebots und der Zunahme der Plattformen wird die Nutzerführung anspruchsvoller. Im Publikumsgespräch zu Internet und Teletext wird die **Nutzerfreundlichkeit** explizit angesprochen. Aufgrund dieser Gespräche kann davon ausgegangen werden, dass hier Verbesserungen nötig sind, auch wenn der ORF in seinen Möglichkeiten limitiert ist (Stichwort «Verlinkung» und Sieben-Tage-Regel).

Der ORF hat sein **barrierefreies Angebot** deutlich ausgebaut und befindet sich auf Kurs, um die gesteckten Ziele für 2025 zu erreichen. Die erforderlichen Mittel wurden aufgestockt. Neue Technologien für die Umwandlung von Speech-to-Text (vor allem auch wichtig für die Live-Berichterstattung) aber auch von synthetisch generierten Stimmen, die im vergangenen Jahr noch in der Pilotphase waren, konnten mittlerweile erfolgreich eingesetzt werden.

**Dem ORF ist deshalb zu bestätigen, dass er in einem gesetzeskonformen Vorgehen die Maßnahmen des Qualitätssicherungssystems effektiv umgesetzt hat. Der ORF hat die inhaltlichen Vorgaben des ORF-Gesetzes auch im Jahr 2022 erfüllt.**

## **2 Das Qualitätssicherungssystem des ORF**

---

### **2.1 Die gesetzliche Grundlage**

Gemäß ORF-Gesetz hat der Generaldirektor ein Qualitätssicherungssystem zu erstellen, das unter besonderer Berücksichtigung der Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeitenden die Kriterien und Verfahren zur Sicherstellung der Erfüllung des Kernauftrags des ORF definiert.

Der ORF-Stiftungsrat hat am 11. Mai 2011 ein adaptiertes Qualitätssicherungssystem beschlossen, das zusätzliche Maßnahmen vorsieht, mit denen die Angebote des ORF sowohl angebots- als auch publikumsorientiert evaluiert werden sollen. Diese Studien ergänzen den Jahresbericht des ORF. In der Sitzung vom 20. November 2014 wurden Ergänzungen eingebracht und vom Stiftungsrat beschlossen, die die Analyse der Programmstruktur des ORF-Fernsehens insgesamt betreffen. Eine Ergänzung zur Programmstruktur des ORF-Radios wurde am 15. September 2022 durch den Stiftungsrat genehmigt.

### **2.2 Verfahren und Methoden 2022**

Das Qualitätssicherungssystem des ORF wird laufend optimiert. Unter anderem organisiert der ORF jährlich einen Workshop mit allen am Prozess beteiligten Instanzen.

Es wurde beschlossen, dass die Overall-Befragung – nach der pandemiebedingten Umstellung 2020 – auch weiterhin hybrid als Mix von telefonischen und Online-Interviews durchgeführt wird. Dies stelle die Kontinuität sicher und die Methode sei stabil. 2022 wurden in der Overall-Befragung Social Media und Internet erstmals getrennt erhoben.

Für die Umsetzung der nächsten Publikumsratsstudien hatte der Publikumsrat beschlossen, dass die Wichtigkeit und die Zufriedenheit des Publikums mit den ORF-Programmaufträgen abgefragt werden sollen. Im Berichtsjahr wurde diese Anregung zum ersten Mal umgesetzt mit der Befragung zu den Themen «Wirtschaft», «Europa» und «Sicherheit».

Des Weiteren führt das Public-Value-Kompetenzzentrum seit 2022 neu regelmäßig «Quality-Checks» mit den Redaktionen durch. In diesen werden die Ergebnisse der Qualitätssicherung mit den Redaktionen vertieft diskutiert und entsprechende Verbesserungsmaßnahmen erarbeitet. Die «Quality-Checks» sind eine zusätzliche, den Qualitätssicherungsprozess erweiternde und vertiefende Maßnahme, die zur Implementierung der Ergebnisse der Qualitätssicherung (insbesondere der Qualitätsprofile und der Erwartungen des Publikums und der Expertinnen und Experten) in der Medienproduktion des ORF dienen soll. Daher stellen die Workshops mit den Programmschaffenden der einzelnen Abteilungen auch eine ORF-interne Maßnahme dar, die auf Vertraulichkeit, einem offenen diskursiven Prozess und größtmöglicher Praxisnähe basiert.

Das ORF-Qualitätssicherungssystem setzte auch im Jahr 2022 auf die bewährten Verfahren der Repräsentativbefragung, Publikumsbefragungen, Experten- und Expertinnen-Befragung, Programmstrukturanalysen, den Public-Value-Bericht, die Public-Value-Jahresstudie, die Publikumsratsstudie sowie den ORF-Jahresbericht.

### **Der ORF-Jahresbericht**

Laut Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk betreibt der ORF drei österreichweit und neun bundeslandweit empfangbare Programme des Hörfunks und zwei österreichweit empfangbare Programme des Fernsehens. Hinzu kommen im Rahmen von besonderen Aufträgen ein Sportspartenprogramm, ein Informations- und Kulturspartenprogramm, ein Fernsehprogramm für das europäische Publikum sowie ein Online- und Teletextangebot. Für die Programme wurden im ORF-Gesetz spezifische inhaltliche wie technische Anforderungen festgehalten. Der ORF hat deshalb jedes Jahr bis zum 31. März dem Bundeskanzler sowie der Regulierungsbehörde einen Bericht über die Erfüllung der Aufträge vorzulegen. Dieser Jahresbericht soll entsprechend den Programmaufträgen sowie den inhaltlichen Anforderungen gegliedert sein und soll eine detaillierte Darstellung der entsprechend den Aufträgen unternommenen Maßnahmen und Tätigkeiten insbesondere zum jeweiligen Vorjahr dokumentieren. Der Bericht soll auch die Reichweiten, die erzielten kommerziellen Einnahmen sowie die Anwendung und Einhaltung des Qualitätssicherungssystems festhalten. Die Ergebnisse der Programmstrukturanalysen des ORF-Fernseh- und -Radioprogramms bilden ebenfalls einen festen Bestandteil des Jahresberichts.

### **Die Programmstrukturanalyse**

Zur Überprüfung der Ausgewogenheit des Inhaltsangebots wird für das Fernseh- und das Radioprogramm jeweils eine Programmstrukturanalyse durchgeführt.

Für die Fernsehprogramme des ORF wird das Programmangebot eines gesamten Jahres ausgewertet. Die für dieses Gutachten vorliegende Analyse wurde – analog zum Verfahren der Vorjahre – von Dr. Cornelia Brantner und Prof. Dr. Jürgen Pfeffer vom Institut für Wissenskommunikation und angewandte Forschung (IWAF) durchgeführt.

Im Jahr 2022 umfasste der analysierte Gesamtbestand insgesamt 283.153 Sendungen bzw. Sendungsteile. Einzelne Sendungen bestimmter Sendungsteile können – je nach inhaltlichem Schwerpunkt – auch unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden.

Die Programmstrukturanalyse Radio erfolgt als Stichproben-Erhebung einer typischen Woche («Musterwoche»). Seit dem Berichtsjahr 2018 wird die Erhebung von der APA-DeFacto unter der wissenschaftlichen Leitung von DDr. Julia Wippersberg durchgeführt. Auch dieses Analyseschema ist über die Jahre gleichgeblieben. Als Musterwoche wurde die Woche vom 12. bis 18. September 2022 bestimmt. Die Musterwoche fällt in dieselbe Kalenderwoche wie 2021. Aufgrund von aktuellen Ereignissen kann es in dieser Woche jedoch zu leichten Verschiebungen der Programmstrukturen kommen.

Ergänzend zur Analyse nach Wort- und Musikanteilen wurde 2022 erstmals für alle ORF-Radioprogramme gesamt eine Zuordnung der Inhalte von Sendungen nach den vier Kategorien Information, Unterhaltung, Kultur und Sport gemacht. Diese

Auswertung wurde ebenfalls von der APA-DeFacto gemacht. Dafür wurde die gleiche Musterwoche vom 12. bis 18. September 2022 bestimmt.

### **Die Evaluation der Qualitätsprofile**

Um sicherzustellen, dass die im ORF-Gesetz geforderten Verfahren und Kriterien der Qualitätskontrolle auch unmittelbar auf die Gestaltung der Programme wirken, wurden im Rahmen der Qualitätssicherung Qualitätsprofile erstellt, die – jeweils getrennt nach Medium – die Programmkategorien Information, Kultur/Religion, Wissenschaft/Bildung/Service/Lebenshilfe, Unterhaltung und Sport umfassen.

Ein Qualitätsprofil beinhaltet ein spezifisches Anforderungsprofil für die Programme, das anhand von Leistungskriterien beschrieben wird. Bei den Leistungskriterien handelt es sich um Auftragswerte, die auf der Basis der gesetzlichen Bestimmungen zum ORF-Kernauftrag, der ORF-Programmrichtlinien sowie der Public-Value-Leistungskategorien festgelegt werden. Hinzu kommen spezifische Eigenschaften, die sich auf konkrete, jeweils unterschiedliche Bedingungen und Anforderungen der Arbeitspraxis in einzelnen Programmbereichen beziehen.

Das Qualitätsprofil stellt somit das Soll-Bild eines Bereichs dar, das mittels Interviews beim Publikum validiert wird und gegebenenfalls auch angepasst wird, sollte es von den Erwartungen des Publikums an das Programm zu stark abweichen.

Im Jahr 2022 wurde das Qualitätsprofil der Unterhaltung im ORF-Fernsehen umfassend evaluiert. Die Studie wurde vom Institute for Social Research and Consulting SORA in Wien durchgeführt. Verantwortlich für die Durchführung waren Florian Oberhuber und Werner Sturmberger.

Für die Evaluierung der Qualitätswahrnehmung wurden österreichweit 300 Personen, die älter als 15 Jahre alt sind, via Telefon im Zeitraum vom 21. 10. bis 21. 11. 2022 befragt. Die Befragten wurden auf der Basis eines anspruchsvollen und äußerst differenzierten Stichprobenplans ausgewählt, um die gesamte Spannbreite möglicher Antworten zu gewährleisten. In diesen Interviews wurde zunächst evaluiert, ob das vom ORF definierte Qualitätsprofil von den Befragten überhaupt als relevant und wichtig eingestuft wird. In einem zweiten Schritt wurde dann erhoben, inwieweit der ORF mit seinem Unterhaltungsangebot in den Augen der Befragten diese Anforderungen auch erfüllt hat. In einem dritten Schritt wurde der ORF mit anderen Sendergruppen bezüglich dieser Qualitätsmerkmale verglichen und in einem letzten Schritt wurden mittels offener Frage die Stärken, Schwächen und Ideen für allfällige Verbesserungen für das ORF-Unterhaltungsangebot eruiert.

### **Die ORF-Overall-Befragung**

Die Zufriedenheit mit dem ORF und die Qualitätswahrnehmung des Inhaltsangebots durch das Publikum wurde mittels einer repräsentativen Befragung der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren im Zeitraum vom 9. Mai 2022 bis zum 3. Juni 2022 ermittelt. Es wurden insgesamt 1.027 Personen telefonisch (CATI) und mittels Online-Fragebogen (CAWI) befragt. Bis 2021 wurde Internet insgesamt erhoben. 2022 wurden erstmals das Internet und Social Media getrennt abgefragt. Vergleiche zu den Vorjahren bezüglich der Internet-Daten sind deshalb de facto nicht oder nur beschränkt möglich. In einem ersten Teil der Befragung wurde ermittelt, wie hoch das Interesse für Information, Unterhaltung, Kultur und Sport jeweils in den



verschiedenen Medien wie Fernsehen, Radio, Teletext, Internet und Social Media ist. Anschließend wurde abgefragt, wie hoch jeweils die Zufriedenheit mit diesen Programmsäulen in den verschiedenen ORF-Medien ist. Mit der Durchführung der Studie wurde das Institut für empirische Sozialforschung IFES in Wien beauftragt.

### **Die ORF-Publikumsratsstudie**

Auf Betreiben des Publikumsrats wurden 2022 die Wichtigkeit und Zufriedenheit des Publikums mit den gesetzlich vorgeschriebenen ORF-Programmaufträgen erhoben, wobei im Berichtsjahr dazu vor allem die Anforderungen und Erwartungen des Publikums an die Themen «Europa», «Sicherheit» und «Wirtschaft» in der ORF-Berichterstattung abgefragt wurden.

Insgesamt wurden 1.005 Personen zwischen dem 20. Oktober und 11. November 2022 telefonisch und via Online-Fragebogen befragt. Die befragten Personen repräsentieren die in Österreich lebende Bevölkerung ab 14 Jahren. Mit der Durchführung der Studie wurde SORA, Institute for Social Research and Consulting, beauftragt.

Im ORF-Gesetz sind 19 Programmaufträge definiert. In einem ersten Teil der Befragung wurde die Relevanz dieser Programmaufträge erhoben. Daran anschließend wurde zunächst das Interesse und die Nutzung der Themen Wirtschaft, Europa und Sicherheit evaluiert, um daran anschließend die Zufriedenheit mit der Berichterstattung insgesamt und mit dem Umfang der Berichterstattung in den ORF-Programmen abzufragen.

### **Die Publikumsgespräche**

Im Rahmen von insgesamt drei Gesprächsrunden werden Personen im Alter zwischen 18 und 70 Jahren eingeladen, um ihre Zufriedenheit und ihre Qualitätswahrnehmung der Programmsäulen Information, Unterhaltung, Sport und Kultur/Religion zusammen mit Vertreterinnen und Vertretern des ORF zu diskutieren. Diese Gespräche wurden jeweils gesondert für Fernsehen, Radio und Internet/Teletext abgehalten.

Im Jahr 2022 fanden diese Gespräche am 15. März (Internet/Teletext), 21. Juni (Fernsehen) und 18. Oktober (Radio) statt. Mit der Rekrutierung der Teilnehmenden wurde das Marktforschungsinstitut SENSOR unter der Leitung von Mag. Daniela Heiningner beauftragt. Die Gesprächsteilnehmenden waren zwischen 18 und 70 Jahre alt, nutzten das entsprechende Medium mindestens gelegentlich und zeigten Interesse an den Themen Information, Unterhaltung, Sport oder Kultur/Religion. Es gab ferner Quoten für Geschlecht, Bildung und Nutzungsverhalten.

Die Moderation der Gespräche übernahm Konrad Mitschka vom ORF-Public-Value-Team. Für die Projektkoordination zeichnet die ORF-Marktforschung verantwortlich.

### **Die Expertinnen- und Expertengespräche**

Komplementär zu den Publikumsgesprächen sucht der ORF auch den Austausch mit Fachleuten, damit auch fachspezifische Positionen zum ORF einfließen können. Die Gespräche finden jeweils in kleineren Gruppen statt und werden falls notwendig auch parallel geführt, um die Zahl der Beteiligten möglichst groß zu halten und gleichzeitig sicherzustellen, dass alle ausreichend zu Wort kommen. Die Gespräche werden entlang

einer inhaltlichen Struktur geführt und protokolliert. Im Anschluss an diese Gespräche werden auch Handlungsempfehlungen formuliert.

Im Jahr 2022 haben sich 16 Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Kunst, Kultur und Medien zusammen mit zehn ORF-Programmschaffenden mit dem Programmauftrag der «Unterhaltung» in zwei parallel durchgeführten Gesprächen getroffen. Die beiden Gesprächsrunden fanden am 21. Oktober 2022 im ORF-Zentrum in Wien statt, Klaus Unterberger und Konrad Mitschka moderierten und protokollierten die Gespräche. Als Gesprächsleitfaden dienten die Qualitätskategorien: Vertrauen und Orientierung, Österreich und die Welt, Bürgernähe, Vielfalt und Diversität sowie Innovation und Kompetenz. Aus Sicht der Diskussionsteilnehmenden wurden abschließend insgesamt 13 Handlungsempfehlungen an den ORF formuliert, die auch ORF-intern diskutiert worden sind.

Diese Expertinnen- und Expertengespräche mit den jeweils relevanten Verantwortlichen des ORF finden jährlich zu einer Programmsäule statt. Sie bieten eine hervorragende Plattform für die Programmschaffenden, die Stärken und Schwächen, Erwartungen und Anregungen an ihre Programme in Erfahrung zu bringen und sich auch über Trends und wichtige gesellschaftliche Entwicklungen auszutauschen.

Die Ergebnisse dieser Gespräche fließen in den Prozess der ORF-Qualitätssicherung ein und werden nicht nur den ORF-Gremien zur Kenntnis gebracht, sondern fließen auch in die «Quality-Checks» des ORF ein.

### **Public-Value-Bericht und Public-Value-Jahresstudie**

Das Public-Value-Konzept des ORF beschreibt den gesetzlich geforderten Leistungsauftrag des ORF in fünf Dimensionen, die wiederum in 18 Leistungskriterien gegliedert sind. Dem Konzept liegt die Idee zugrunde, dass – im Austausch zur Rundfunkgebühr – der ORF mit seinem publizistischen Angebot einen gemeinwohlorientierten Wert schaffen muss. Danach sollte der ORF einen Wert für jeden Einzelnen, jede Einzelne, für die Gesellschaft, für Österreich, für Österreich im internationalen Kontext sowie auch für die österreichische Wirtschaft schaffen.

Public Value bedeutet für den ORF nach eigenen Angaben darüber hinaus auch Qualitätskontrolle, Selbstreflexion und Innovation, Diskurs mit der Wissenschaft und der Gesellschaft, die Suche nach neuen Wegen, um den öffentlich-rechtlichen Auftrag auch in Zukunft erfolgreich zu erfüllen.

Daher diskutieren im «ORF-Denkraum» junge ORF-Mitarbeitende, wie und unter welchen Umständen ORF-Qualität entsteht.

Im «ORF DialogForum» wird ein öffentlicher Diskurs mit Expertinnen und Experten zu relevanten Themen gepflegt.

Mit den «Quality-Checks» werden Redaktionen gezielt mit den Ergebnissen der Qualitätssicherungen konfrontiert, mit dem Ziel, Verbesserungen zu erarbeiten und umzusetzen.

Im Berichtsjahr wurde wiederum der umfangreiche Public-Value-Bericht vorgelegt. Es handelt sich um ein äußerst ausführliches Kompendium mit Zahlen, Daten und Fakten, die transparent illustrieren, welchen Wert der ORF mit seinen Programmen entlang der eingangs erwähnten fünf Dimensionen geschaffen hat und mit welchen Maßnahmen

der ORF seine publizistische Qualität sichert. Dieses Kompendium geht inhaltlich wesentlich über den klassischen ORF-Jahresbericht hinaus.

In einem Spezialheft des Public-Value-Berichts wird das System zur Qualitätssicherung vorgestellt. Dieser Beitrag wird ergänzt mit Beiträgen über die Maßnahmen zur Qualitätssicherung der SRG, des ZDF und der ARD.

Das Public-Value-Team hat zudem eine Jahresstudie bei zahlreichen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftern aus dem In- und Ausland in Auftrag gegeben, die sich mit der Thematik beschäftigen, was gute öffentlich-rechtliche Unterhaltung auszeichnet, wie man mit Unterhaltung auch junge Zielgruppen erreichen kann und welche Qualitätskriterien für die Unterhaltung im digitalen Raum zu definieren sind.

Im Rahmen dieser Public-Value-Diskussionen werden Fragestellungen aufgeworfen, die den ORF darauf vorbereiten sollen, sein Qualitätsversprechen auch in Zukunft in einem komplett veränderten Medioumfeld und mit neuen Mediennutzungsgewohnheiten der Bevölkerung erfüllen zu können. Weil es sich dabei in gewisser Weise auch um Neuland handelt, wird die internationale Zusammenarbeit im Rahmen der EBU und auch direkt mit anderen öffentlich-rechtlichen Medien gesucht.

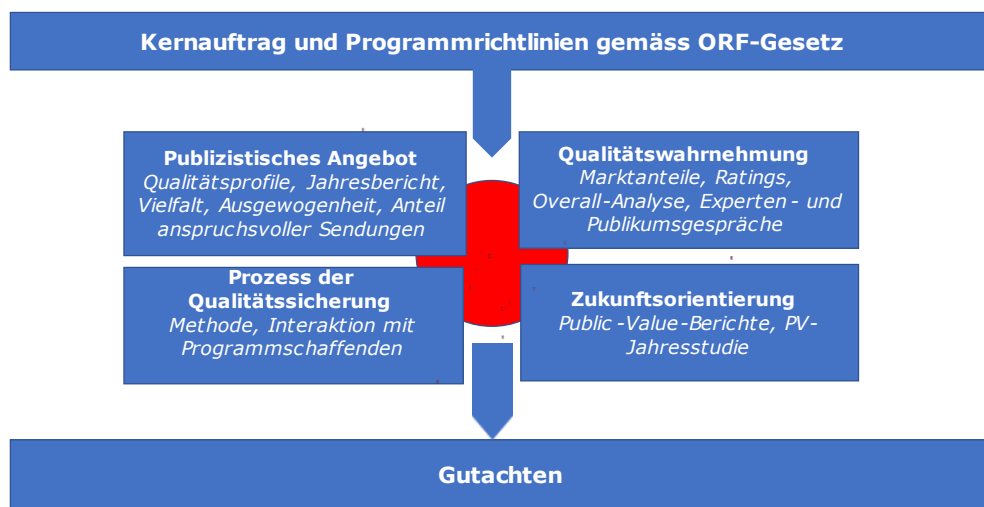
### 3 Der Prüfungsansatz in diesem Gutachten

Der Pflichtenkanon des ORF, so wie er im ORF-Gesetz definiert ist, ist der Leitfaden dieses Gutachtens. Geprüft wird, inwieweit der ORF im abgelaufenen Jahr den vom ORF-Gesetz und von den Gremien vorgeschriebenen Aufgabenkatalog und die Zielvorgaben zur Qualitätssicherung inhaltlich korrekt, methodisch sauber und strukturell umfassend erfüllt hat.

Für die Beurteilung des Leistungsauftrags des ORF werden jedes Jahr, wie im Kapitel 2 dargelegt, Inhaltsanalysen der Programme, Umfragen zur Qualitätswahrnehmung bei den Nutzerinnen und Nutzern und vertiefende Gespräche mit dem Publikum und mit Expertinnen und Experten durchgeführt. Der ausführliche Jahresbericht des ORF sowie der ORF-Public-Value-Bericht dokumentieren mit Zahlen und Fakten den ORF-Programmoutput.

Für das Gutachten sind diese genannten Berichte die wesentlichen Quellen. Je nach Bedarf wurden auch Informationen der European Broadcasting Union für die Beurteilung beigezogen.

Der Prüfungsansatz:



Das vorliegende Gutachten prüft sowohl das ORF-Qualitätssicherungssystem als auch die Erreichung der vom Gesetzgeber formulierten Ziele. Für die konzeptionelle Beurteilung der Qualitätssicherung werden die folgenden Kriterien verwendet:

- **Validität:** Wird das zu messende Konzept/Ziel korrekt gemessen?
- **Reliabilität:** Dazu werden, wenn möglich, die Befragungsergebnisse im Vergleich zum Vorjahr betrachtet, und unterschiedliche Studienansätze zum gleichen Thema im Hinblick auf die Konsistenz der Hauptaussagen geprüft.
- **Akzeptanz und Nutzen:** Ist das Verfahren bei den Beteiligten akzeptiert? Werden die Ergebnisse von den Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern wahrgenommen und fließen sie allenfalls auch in Entscheidungen ein?

Wo **konkrete Zielvorgaben seitens des Gesetzgebers** vorliegen oder wo Qualitätsvorgaben in einem Soll-Bild festgehalten werden, wird die Erreichung der Zielvorgabe geprüft. Bei eher qualitativen Vorgaben wird analysiert, ob die Ausführungen zur Zielerreichung nachvollziehbar sind. Wo aufgrund von Diskussionen mit dem Publikum und Expertinnen bzw. Experten konkrete Handlungsanleitungen formuliert worden sind, ist es wichtig, dass diese vom Generaldirektor oder auch von Programmschaffenden zur Kenntnis genommen werden. Die neu entwickelten «Quality-Checks» leisten bereits einen wichtigen Beitrag.

Auch wenn **keine konkreten Zielsetzungen** vorliegen, sind die Relevanz, die Glaubwürdigkeit, die Originalität, die Benutzerfreundlichkeit (Auffindbarkeit der Programme, Navigation) und die «technische Qualität» (Produktion, Schnelligkeit der Downloads etc.) wichtige Qualitätskriterien für jedes Medium, auch für den ORF. Im Gutachten werden deshalb auch diese Kriterien für die Beurteilung genutzt.

**Relevanz und Glaubwürdigkeit** werden aufgrund der Reichweite, Nutzungsdauer und Marktanteile beurteilt, sowie aufgrund der Daten der Overall-Analyse und Publikumsratsstudie. Die **Originalität, Benutzerfreundlichkeit sowie die technische Qualität** werden in den Publikums-, Expertinnen- und Expertengesprächen, in der Overall-Studie und in der Evaluation der Qualitätsprofile eruiert.

Für die Qualitätssicherung ist es wichtig, dass die Programmleistung nicht nur rückwirkend analysiert wird, sondern auch **zukunftsorientierte Themen** reflektiert werden, die von großer Bedeutung für die anstehenden Herausforderungen sind. Der ORF leistet dies im Rahmen der Public-Value-Diskurse und -Studien.

Viele weitere Maßnahmen des ORF zur Qualitätssicherung, wie beispielsweise die interne **Aus- und Weiterbildung**, regelmäßige **Sendekritiken** sowie zusätzliche Publikumsanalysen, sind nicht Bestandteil dieses Gutachtens. Ebenfalls nicht Bestandteil dieses Gutachtens sind bestimmte gesetzliche Auflagen, wie beispielsweise bezüglich der Gleichstellung der Geschlechter oder Nachhaltigkeit.

## 4 Der ORF und die Erfüllung seines Kernauftrags

---

Kaum flaute die Corona-Pandemie ab, erschütterte der Einmarsch Russlands in die Ukraine die Überzeugung vieler Menschen in Europa, dass Krieg in Europa nicht mehr möglich sei. Versorgungslücken, die steigenden Energiekosten gepaart mit einer hohen Inflation dominierten im Berichtsjahr die Nachrichtensendungen und die zahlreichen Sonder- und Spezialsendungen der ORF-Medien, hinzu kamen diverse Rücktritte von Ministern, die Wahl des Bundespräsidenten sowie Wahlen in Frankreich, Italien und in Tirol, der Tod von Queen Elizabeth II. und Papst Benedikt XVI.

Die Olympischen Winterspiele in Peking, die Fußball-Weltmeisterschaften in Katar sowie die EURO der Frauen waren die Highlights in der Sportberichterstattung. Wie jedes Jahr fanden auch die Formel-1-Rennen sowie die zahlreichen Skirennen bei den Fans großen Anklang.

Im Bereich der Kultur gab es zusätzlich zum traditionellen «Neujahrskonzert» und dem «Sommernachtskonzert», den Opern «Jolanthe und der Nussknacker» und «Tosca» das erste «Prater-Picknick» der Wiener Symphoniker. Endlich fanden im Sommer auch wieder viele Konzerte und Festivals statt, die vom ORF mit Live-Übertragungen und Beiträgen intensiv begleitet wurden.

Im Jahr 2022 setzte der ORF seine äußerst erfolgreiche Strategie für die fiktionalen Eigenproduktionen fort. In der Zusammenarbeit mit österreichischen Produzenten und als Koproduktionen zusammen mit ARD, ZDF, 3sat und ARTE wurden wiederum hervorragende Film- und Serienevents realisiert, die dem ORF national und international hohes Ansehen und Anerkennung verschafften. An dieser Stelle sollen nur einige genannt werden: «Alles finster», «Blackout», «Totenfrau», «Vienna Blood» usw.

Der ORF-Jahresbericht legt eindrücklich Rechenschaft ab über die **Vielfalt** der produzierten Sendungen. Die Nutzungszahlen des ORF belegen die insgesamt **hohe Relevanz** des publizistischen Angebots des ORF.

Die Reichweiten und Marktanteile des ORF sind im Vergleich zum Vorjahr etwas niedriger und bewegen sich wieder auf dem Niveau vor der Pandemie. Täglich nutzen 6,4 Millionen Menschen in Österreich zumindest eines der multimedialen Angebote des ORF. Diese Sonderstellung, die der ORF in Österreich genießt, illustriert auch die folgende Statistik: Unter den im 2.000 im Jahr 2022 in Österreich meistgesehenen TV-Sendungen finden sich 1.969 im ORF ausgestrahlte Produktionen.

Das ORF-Fernsehen erzielte einen Marktanteil von 34,6 % (Vorjahr: 35,5 %) beim Publikum ab zwölf Jahren. Der Marktanteil der ORF-Radios beträgt 68 % (Vorjahr: 72 %) bei Österreicherinnen und Österreichern ab zehn Jahren.

Den ORF TELETEXT nutzen rund 12 % der Menschen in Österreich ab 14 Jahren täglich. Die Nutzung des online verfügbaren ORF TELETEXT-Angebots hat sich im Vergleich zum Vorjahr noch intensiviert mit rund 6,5 Millionen Visits pro Monat (Vorjahr: 5,6 Millionen Visits).

Die Reichweite des ORF.at-Networks beträgt monatlich bei den Internet-Usern im Alter ab 14 Jahren hohe 79 % (Vorjahr: 82,4 %).

Trotz der zahlreichen Beschränkungen, die dem ORF von Gesetzes wegen auferlegt werden, ist ORF.at die Internet-Plattform mit der höchsten Reichweite unter den in der ÖWA ausgewiesenen Dachangeboten in Österreich.

Für die Online-Videoangebote im gesamten ORF.at-Network wurden pro Monat durchschnittlich elf Millionen Nettoviews und 65,7 Millionen Bruttoviews verzeichnet (Vorjahr: 11,1 Millionen / 69,1 Millionen). In Summe lag das Gesamtnutzungsvolumen 2022 bei 306 Millionen Minuten pro Monat, noch nie wurde das Angebot so stark genutzt wie im Jahr 2022.

Dies sind eindruckliche Zahlen für den ORF. Der ORF ist und bleibt das Leitmedium der Österreicherinnen und Österreicher. Das schafft ein Sender nur mit einem unabhängigen, vielfältigen und glaubwürdigen publizistischen Angebot.

## 4.1 ORF-Hörfunk

Der ORF hat drei nationale sowie neun regionale Radioprogramme, die täglich rund um die Uhr Programme anbieten. Zusätzlich betreibt der ORF über Kurzwelle das internationale Programm Radio Österreich 1. Darüber hinaus bietet der ORF täglich acht Stunden slowenischsprachiges Programm auf Radio Agora an.

Die Radionutzung hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Einerseits weil sich das Radio- und Musikangebot mit Online-Streaming-Diensten wie Spotify, Apple Music oder Deezer stark erweitert hat. Andererseits weil die Radiosendungen nicht mehr nur linear, sondern auch on demand oder als Podcasts genutzt werden. Die Folge davon ist, dass die klassische Radio-Nutzungsdauer sowie die Radio-Reichweite im langfristigen Trend abnehmen.

Der ORF-Hörfunk nimmt nicht nur in Österreich, sondern auch im internationalen Vergleich eine Spitzenstellung ein bezüglich der hohen Reichweite und der Marktanteile.

Der durchschnittliche Radiokonsum der Österreicherinnen und Österreicher ab zehn Jahren lag 2022 laut Radiotest bei 187 Minuten pro Tag. 128 Minuten davon entfielen auf die ORF-Radios. Sie erzielten einen Marktanteil von 68 %. Ö3 hatte einen Marktanteil von 29 % bei Personen ab zehn Jahren, die ORF-Regionalradios 31 %, Ö1 7 % und FM4 3 %.

Die Tagesreichweite der ORF-Radioprogramme lag 2022 bei durchschnittlich 58,2 %. Damit erreichten alle Radioprogramme zusammen mehr als 4,6 Millionen Hörerinnen und Hörer.

**Die hohe effektive Radionutzung ist ein erster Indikator dafür, dass der ORF ein Programm für alle macht, das von den Nutzerinnen und Nutzern in hohem Maße geschätzt wird.**

Im Rahmen des Qualitätssicherungssystems wird das publizistische Angebot des ORF-Hörfunks jedoch nicht nur aufgrund der effektiven Radionutzung und mit Publikumsbefragungen evaluiert, es wird zusätzlich eine jährliche Programmstruktur-analyse durchgeführt.

Im Unterschied zum ORF-Fernsehen kann nicht das vollständige Programm inhaltsanalytisch erfasst werden, die Programmstrukturanalyse erfolgt als Stichproben-Erhebung. Anhand einer ausgewählten Musterwoche wird seit dem Berichtsjahr 2018 die Erhebung von der APA-DeFacto unter wissenschaftlicher Leitung von DDr. Julia Wippersberg durchgeführt.

Das Analyseschema ist seit 2018 gleichgeblieben. Der Wortanteil der einzelnen Sender wird nach acht, der Musikanteil nach sechs Hauptkategorien ausgewertet.

Für die Inhaltsanalyse wurden die Radioprogramme in der Musterwoche vom 12. bis 18. September 2022 untersucht. Weil sich von Jahr zu Jahr die Nachrichtenlage ändern kann, was sich wiederum auf die Programmstruktur beziehungsweise auf die inhaltliche Kategorisierung der Wortanteile auswirken kann, ist mit dem Vorjahresvergleich Vorsicht geboten. Das ORF-Gesetz sieht denn auch vor, dass man für den Vergleich eigentlich einen Vierjahreshorizont in Betracht ziehen soll.

**Die Programmanteile der ORF-Radiosender nach den acht Programmfeldern Information, Kultur, Religion/Ethik, Wissenschaft/Bildung, Service/Wetter/Verkehr, Sport, Familie/Gesellschaft, Unterhaltung sind im Durchschnitt relativ stabil, wobei der Informationsanteil alles in allem leicht zugenommen hat.**

2022 wurde erstmals eine zusätzliche Output-Analyse für die Hörfunk-Programme für die Dokumentation der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags eingeführt. Diese Inhaltsanalyse wurde infolge einer Beschwerde von kommerziellen Radioanbietern bei der Regulierungsbehörde bzw. der entsprechenden Rechtsprechung entwickelt. Der ORF ist laut ORF-Gesetz verpflichtet, ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport anzubieten. Für die gemeinsame Betrachtung des gesamten ORF-Radioangebots wurde das gesamte Wort- und Musikprogramm analysiert und die einzelne «Sendung» wurde als Bezugsgröße herangezogen. Diese Auswertung wurde ebenfalls von der APA-DeFacto durchgeführt. Als Basis diente dieselbe Musterwoche wie für die «traditionelle» Inhaltsanalyse (12. bis 18. September 2022).

Aufgrund dieser Analyse beträgt der Anteil Information 18 %, Kultur 25 %, Unterhaltung 57 %. Und ganz offensichtlich produzierten die ORF-Radios in der gewählten Musterwoche keine eigenständigen Sendungen zum Sport. Der Sport-Anteil beträgt deshalb 0 %. Wie im Rahmen des juristischen Verfahrens kann auch die **aktuelle Struktur als ausgewogen festgehalten werden.**

Weil nur ganze Sendungen den vier Inhaltskategorien zugeordnet werden, ist davon auszugehen, dass diese Struktur auch in Zukunft voraussichtlich keine großen Schwankungen zeigen wird. Die Aussagekraft für das publizistische Angebot der Radios ist allerdings geringer als die bereits bestehende Inhaltsanalyse, die seit vielen Jahren valide und reliable Daten liefert.

Der Kultur- und Informationssender **Österreich 1** wurde im Jahr 2022 von durchschnittlich 783.000 Personen (Vorjahr: 804.000 Personen) pro Tag gehört. Bei der Bevölkerung ab zehn Jahren lag die Tagesreichweite bei 9,8 %. In der Gesamtbevölkerung erreichte Ö1 einen Marktanteil von 7 %.



Das Programm von Ö1 deckt ein großes Spektrum ab und ist in gewisser Weise komplementär zum Programm von Ö3. Das Programm der Sendungen wird natürlich von den politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignissen geprägt.

Aber man setzte im Jahr 2022 auch starke eigene Akzente. Unter dem Motto «Sprachen. Vielfalt. Verstehen» wurde in mehr als 100 Sendungen die Sprache in den Mittelpunkt gesetzt. Im Zentrum von Ö1-Themenwochen standen die «Digitale Transformation» und «Frieden denken» sowie der Klimawandel.

Immer wieder werden auch herausragende Persönlichkeiten aus Kultur und Politik mit Sendungen und einer Hörspielproduktion gewürdigt, die zum Anlass eines runden Geburtstages produziert werden. Im Berichtsjahr waren es unter anderem Novalis, Georg Kreisler, Oskar Werner, Pier Paolo Pasolini sowie Elfriede Gerstl.

Die «Hörbilder»-Redaktion verschrieb sich 2022 digitalen und seriellen Erzählformen sowie der Förderung junger Talente, unter anderem auch mit der Ausschreibung des Ö1-Podcast-Wettbewerbs #moving\_audio. Daraus wurden mehrteilige Doku-Serien produziert.

Die Ö1 Musikabteilung hat im Berichtsjahr wieder Festivals und Konzerte in ganz Österreich aufgenommen und live oder zeitversetzt gesendet, darunter die wichtigsten Produktionen der Salzburger und Bregenzer Festspiele. Aufgrund dieses großen kulturellen Engagements ist der ORF auch ein hoch geschätzter Partner der European Broadcasting Union (EBU).

Die EBU betreibt eine Plattform für den Konzertaustausch. Der ORF stellte 124 Ö1-Mitschnitte (106 Konzerte und 18 Opern) für den Austausch mit anderen Radiosendern bereit. Die Aufnahmen wurden 1045-mal bestellt und bislang 582-mal ausgestrahlt. Damit erreichen die aufgezeichneten Musikproduktionen ein noch weit größeres internationales Publikum. Selbstverständlich kann der ORF im Gegenzug auch attraktive Konzertaufzeichnungen anderer Radio-Sender beziehen.

Im Jahresbericht werden viele spannende Schwerpunkte des Jahres 2022 aufgeführt, die an dieser Stelle nicht alle aufgeführt werden können. Die obigen Beispiele dienen nur zur Illustration des breiten Programmspektrums.

**In der Programmstruktur von Ö1, die anhand einer einzigen Musterwoche analysiert wurde, gab es nur eine größere Veränderung im Vergleich zu den Vorjahren.** Der Anteil Information betrug 2022 31,98 % (Vorjahr: 23,50 %). Dieser Zuwachs ging in erster Linie zu Lasten der Wissenschaft/Bildung (2022: 10,95 %; 2021: 14,23 %, 2020: 16,52 % und 2019: 20,88 %). Leicht abgenommen hat auch der Anteil der Kulturbeiträge (2022: 36,64 %, Vorjahr: 40,10 %) und der Anteil Sport liegt wie schon im Vorjahr unter 1 %, der Anteil Familie/Gesellschaft nahm ebenfalls leicht ab und beträgt 7,55 % (Vorjahr: 9,88 %). Der Musikmix blieb im Vergleich zum Vorjahr praktisch gleich. So betrug der Anteil ernster Musik 93,27 % (Vorjahr: 89,91 %).

**Hitradio Ö3** erreichte täglich rund 2,4 Millionen Österreicherinnen und Österreicher im Alter ab zehn Jahren und hatte damit einen Marktanteil von 29 %. In der eigentlichen Zielgruppe, Personen von 14–49 Jahren, erzielte Hitradio Ö3 im Jahr 2022 eine Tagesreichweite von 35,5 %.

Hitradio Ö3 bietet verlässliche Information, welche die Redaktion mittlerweile auf allen relevanten Plattformen anbietet mit individuell auf Zielgruppen zugeschnittenen

Formaten, von Webradio über Audio on Demand und Social Media bis hin zu Podcasts oder jungen Stimmen im «Ö3 Wecker». Korrespondentinnen und Korrespondenten informierten umfassend über politische Ereignisse im In- und Ausland, die Sportredaktion ist bei sportlichen Großveranstaltungen im Einsatz.

Nach eigenen Angaben will Hitradio Ö3 auch über 2022 hinaus Menschen multimedial mit Inhalten erreichen, die aus dem Spektrum Pop, News to Use, Motivation und Lebensfreude stammen. Ö3 will die Menschen in Österreich motivierend, positiv, verlässlich und verantwortungsvoll durch den Tag begleiten.

Es ist der Redaktion ein Anliegen, für das Land konstruktiv, zusammenführend und lösungsorientiert zu berichten. Dafür wurden in der Vergangenheit diverse Programm-Eckpfeiler entwickelt, wie beispielsweise das «Team Österreich», die Plattform für Nachbarschaftshilfe, die «Ö3-Lehrstellenaktion» für Jugendliche mit Behinderung, das «Ö3-Weihnachtswunder» sowie die «Ö3-Wundertüte». Mit den beiden letztgenannten Initiativen wird im Rahmen von LICHT INS DUNKEL Geld gesammelt, das Familien in Not gespendet werden konnte.

Podcasts erfreuen sich einer steigenden Beliebtheit. Ö3 führte im Berichtsjahr zum zweiten Mal einen Podcast-Award durch. Die rund 30.000 Nominierungen in vier Wochen illustrieren die große Nachfrage nach guten Podcasts. Dies veranlasste die Redaktion, in Wien das erste Podcast-Festival Österreichs durchzuführen.

Intern wurde der Schwerpunkt auf das «Storytelling» in den Berichten und Beiträgen gelegt. Inhaltlich widmete sich Ö3 stärker den ganz aktuellen Nachrichten, was den Wünschen der Ö3-Hörerinnen und -Hörer entspricht. Überhaupt wollen die Radiomacherinnen und Radiomacher ihr Publikum besser kennenlernen. Sie starteten eine Online-Jugendumfrage. Zwischen dem 10. März und 3. April nahmen rund 24.000 junge Menschen an dieser Umfrage teil. Unterstützt wurde das Projekt von ORF Public Value, wissenschaftlich begleitet vom Sozialforschungsinstitut SORA.

**Die Programmstrukturanalyse zeigt im Fall von Hitradio Ö3 eine im Vergleich zum Vorjahr sehr stabile Programmstruktur** Die wesentlichen Wortanteile verteilen sich wie folgt: Der Anteil Information ist mit 33,68 % etwas größer als im Vorjahr (27,98 %). Die Anteile für Service/Verkehr/Wetter (2022: 35,02 %, Vorjahr: 36,86 %), Unterhaltung (2022: 14,60 %, Vorjahr: 15,49 %) und Sport (2022: 5,91 %, Vorjahr: 5,46 %) bleiben praktisch unverändert. Der Anteil Pop beträgt 100 %.

**FM4** hat 2022 im Vergleich zum Vorjahr im Schnitt pro Tag rund 30.000 Hörerinnen und Hörer zugelegt. 283.000 Personen ab zehn Jahren nutzten den Sender täglich. Der Marktanteil hat sich in der Folge von 2 auf 3 % erhöht.

FM4 ist ein Eventradio und dank seiner Schwerpunktlegung auf österreichischer Musik, auf Konzerte und Events, die von der innovativen Szene der Jugend- und Popkultur veranstaltet werden, ein beliebter Partner der heimischen Kulturszene. Dieses zentrale Programmelement war im Vorjahr coronabedingt stark limitiert. Im Berichtsjahr 2022 konnte man wieder aus dem Vollen schöpfen, was sich auch auf die positive Entwicklung der Nutzungszahlen ausgewirkt hat.

Auch die Macherinnen und Macher von FM4 haben durchaus eine internationale Ambition. Durch eine bemerkenswerte Konzertreihe in Kooperation mit dem amerikanischen öffentlich-rechtlichen Radio NPR konnten österreichische Gruppen auch in den USA bekannt gemacht werden.

Nicht nur die Musik, sondern auch die Förderung junger Comedians im Rahmen der «FM4 Happy Hour» ist ein wichtiges Anliegen. Mit dem Radio-Literaturwettbewerb «FM4 Wortlaut» erhalten junge Autorinnen und Autoren eine Plattform, mit «FM4 Science Busters» werden Themen aus der Wissenschaft unterhaltsam erörtert. Tägliche Satire liefert die «FM4 Passt Show».

Der Wortanteil von FM4 verteilt sich wie folgt auf die einzelnen Programmsäulen: Den größten Anteil hat die Unterhaltung (2022: 29,67 %, Vorjahr 23,14 %), gefolgt von Information (2022: 25,83 %, Vorjahr: 25,90 %), Service/Verkehr/Wetter (2022: 20,88 %, Vorjahr: 15,60 %) und der Kultur (18,20 %, Vorjahr: 25,81 %). 89,44 % des Musikmixes stammen aus dem Genre Alternative.

## 4.2 Die Regionalradios des ORF

Das publizistische Angebot der neun Regionalradios richtet sich in seiner Kernzielgruppe an Erwachsene ab 35 Jahren. Auch im Jahr 2022 bleiben die **Regionalradios des ORF** in ihren Verbreitungsgebieten Marktführer und erreichten Marktanteile von 20 % (Radio Wien) bis 48 % (Radio Kärnten) in dieser Zielgruppe.

Zusammen erreichen die Regionalradios knapp 2,1 Millionen Personen ab zehn Jahren. Allerdings zeigt der Trend über die letzten fünf Jahre eine kontinuierlich sinkende Tagesreichweite. Lag sie 2017 noch bei 27,6 %, waren es 2022 noch 26,1 %.

Das Programmjahr 2022 war geprägt von den aktuellen Krisen (Ukraine, Energie) und ihren regionalen Auswirkungen. Ein Fokusthema aller Regionalradios war die Klimakrise, die durch Wetterextreme wie die langen Trockenperioden, aber auch die Unwetterkatastrophen, unter anderem in Treffen und Arriach, die lokale Bevölkerung unmittelbar betroffen hat.

Anschließend an das 100-jährige Jubiläum des Bundeslandes Burgenland, das 2021 gefeiert wurde, produzierte Radio Burgenland 2022 die neue Rubrik «Radio Burgenland Zeitkapsel», die an geschichtliche Ereignisse erinnert.

Radio Niederösterreich produzierte die historische Sendereihe «100 Jahre in 100 Berichten» aus Anlass des 100-jährigen Jubiläums von Niederösterreich.

«Zukunft mit Herkunft» war das Leitmotiv einer Themenwoche bei Radio Kärnten, die der Landwirtschaft gewidmet war.

Radio Oberösterreich feierte im Berichtsjahr das 50-jährige Jubiläum des Landesstudios, frischte im Jubiläumsjahr diverse Sendungen auf und passte die Programmstruktur an.

Auch das Landesstudio Salzburg feierte seinen 50. Geburtstag. Dazu wurde ein großer Festakt im ORF-Salzburg-Fernsehgarten organisiert. Im Berichtsjahr waren die Salzburger Festspiele mit ihren künstlerischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen das Highlight des Jahres in der Berichterstattung. In der beliebten Phone-in-Sendung «Mittagszeit» diskutieren Hörerinnen und Hörer mit Persönlichkeiten aus unterschiedlichen Bereichen, die sich aus der Aktualität ergeben. Aus diesen Gesprächen ergaben sich immer wieder Folgethemen für die Nachrichten und Journalsendungen.

Radio Steiermark setzte eigene Akzente mit Thementagen zu Gesundheit, Energie und Klima. Im Sommer suchten die Programmacherinnen und Programmacher die Nähe zum Publikum und produzierten die zehnwöchige Programminitiative «Heimatsommer» mit einer Tour durch die Steiermark inklusive dreistündigen Live-Radiosendungen aus den Regionen.

2022 war in Tirol ein Superwahljahr. Den Gemeinderatswahlen im Februar folgten die vorgezogenen Landtagswahlen im September. Im Oktober wurde der in Tirol aufgewachsene Alexander Van der Bellen erneut zum Bundespräsidenten gewählt. Diese Ereignisse fanden denn auch ihren Niederschlag in der aktuellen Berichterstattung. Überdies feierte auch Radio Tirol den Geburtstag des Landesstudios, unter anderem mit einem Gewinnspiel «50 Jahre – 50 Paare». Für jedes der 50 Jahre wurde ein Paar gesucht, das zu «seinem Jahr» eine persönliche Geschichte erzählen konnte. Die Gewinnerpaare wurden zur Jubiläumsfeier eingeladen.

Radio Vorarlberg lud mit allen 96 Vorarlberger Gemeinden zur gemeinsamen Landschaftsreinigung «Saubere Umwelt braucht dich!» ein, bei der Freiwillige den auf Straßen achtlos weggeworfenen Abfall gemeinsam aufsammelten. Für bessere Sicherheit im Straßenverkehr führte das Landesstudio mit seinen Partnern die Aktion «Sicher unterwegs» durch. Rechtzeitig zum Schulanfang erhielten rund 5.000 Erstklässlerinnen und Erstklässler ORF-Sicherheitswesten.

Radio Wien konnte wieder an seine Talk- und Diskussionsformate mit Publikum anknüpfen. Bei vielen Konzerten nationaler und internationaler Stars war Radio Wien der Medienkooperationspartner. Ein neues «Straßennamenquiz» vermittelte dem Publikum viel Wissenswertes über die Geschichte Wiens. Mit der Serie «Sprechen Sie Waldviertlerisch», «Sprechen Sie Steirisch» oder «Sprechen Sie Oberösterreichisch» brachte Radio Wien den Hörerinnen und Hörern auch andere Bundesländer näher.

Alle Regionalradios produzierten zudem Programme zum 50-Jahr-Jubiläum von LICHT INS DUNKEL mit Spezialprogrammen, Konzerten, Talks, Rückblicken und vermittelten selbstverständlich auch Einblicke in die diesjährigen Hilfsprojekte.

Der ORF-Jahresbericht beinhaltet eine weit umfangreichere Liste der Aktivitäten der verschiedenen Regionalradios. Sie können hier nicht alle wieder gegeben werden. Aber die aufgeführten Beispiele illustrieren eindrücklich die Vielfalt der produzierten Beiträge sowie die Bedeutung von Partnerschaften und Off-Air-Aktivitäten.

**Die Programmstruktur sowie der Musikmix ist in den verschiedenen Regionalradios im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. Es gibt keine größeren Veränderungen zu verzeichnen.**

Die ORF-Landesstudios produzierten ein vielfältiges Hörfunk- und Fernsehangebot für die **sechs autochthonen Volksgruppen**, für die im Bundeskanzleramt ein Volksgruppenbeirat besteht. Das Kompetenzzentrum für alle im Osten Österreichs lebenden Volksgruppen ist das Landesstudio Burgenland. Das Burgenland produziert in Burgendlandkroatisch, Romanes, Ungarisch, Tschechisch und Slowakisch. Die Landesstudios Kärnten und Steiermark produzieren Programm für die slowenische Volksgruppe. Produziert werden sowohl tagesaktuelle Nachrichtensendungen wie auch Magazinsendungen. Der thematische Bogen reicht von Berichten über das politische Geschehen, kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, Kinder- und Jugendsendungen bis zu Interviews mit für die jeweilige Volksgruppe interessanten Persönlichkeiten.

## 4.3 ORF-Fernsehen

Nicht nur die Nutzung des Hörfunks, auch die Fernsehnutzung hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Streaming-Dienste wie Netflix, Amazon Prime und Disney+ finden nicht mehr nur beim jüngeren Publikum einen großen Anklang. Smart-TVs, die mit dem Internet verbunden sind, haben die Nutzung dieser Streaming-Dienste stark vereinfacht und damit zur hohen Reichweite dieser Plattformen beigetragen, die mittlerweile nicht nur fiktionale Programme, sondern auch attraktive Dokumentationen anbieten.

In vielen Ländern hat auch die Nutzung des zeitversetzten Fernsehens stark zugenommen. In Österreich ist der Anteil des zeitversetzten Fernsehens im Vergleich zu den umliegenden Ländern, mit etwas mehr als 4 %, immer noch überraschend niedrig, dürfte aber ebenfalls noch zunehmen.

Mit der veränderten Fernsehnutzung ändern sich auch die Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer an die Qualität von Fernsehprogrammen. Dies äußert sich auch in den Publikumsbefragungen des ORF. Gefragt sind: mehr Überraschung, mehr Abwechslung, größere Auswahl, personalisierte Nutzung und bessere Auffindbarkeit von Programmen bzw. Inhalten.

Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen des Nutzungsverhaltens und der Erwartungen der Zuschauerinnen und Zuschauer ist der ORF auch im internationalen Vergleich, wo er sich im ersten Drittel aller europäischer Sender bewegt, sehr erfolgreich unterwegs. Alle Sender passen sich an, um relevant zu bleiben. Dazu bauen sie unter anderem auch ihre digitale Präsenz aus, produzieren plattformgerechte neue Inhalte, die relevant sind für die jeweilige Zielgruppe.

**Im Vergleich zum Vorjahr hat das ORF-Fernsehen zwar leicht an Reichweite und Marktanteile eingebüßt. Aber es bleibt immer noch unangefochten das wichtigste Medium in Österreich.**

Laut Teletest erreichte der ORF 2022 mit der gesamten Sendergruppe eine durchschnittliche Tagesreichweite von 3,908 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern ab einem Alter von drei Jahren. 47,1 % aller Personen ab drei Jahren in TV-Haushalten nutzen das ORF-Fernsehen täglich.

2022 wurden durchschnittlich 172 Minuten ferngesehen, deutlich weniger als im Vorjahr (188 Minuten). Davon entfielen 59 Minuten auf die Programme des ORF, was ebenfalls weniger ist als noch im Vorjahr (66 Minuten).

Bei der Bevölkerung ab zwölf Jahren erzielte der ORF einen Marktanteil von 34,6 %. Ein Rückgang ist auch bei den anderen öffentlich-rechtlichen Sendern in Europa zu verfolgen. Der Rückgang beim ORF ist allerdings weniger akzentuiert als bei anderen europäischen öffentlich-rechtlichen Sendern. Auch im Fünf-Jahres-Vergleich sind die Nutzungswerte für den ORF relativ stabil.

Zu diesem Erfolg beim Publikum haben verschiedene Faktoren beigetragen: die besondere Nachrichtenlage im In- und Ausland, die großen Events im Sport, die neuen und erfolgreichen Filme und Serien, die großen Events im Unterhaltungsbereich, aber auch das enorm breite Spektrum an Dokumentationen und Kulturbeiträgen. Diese Programmvielfalt erklärt auch die hohe Reichweite, die der ORF mit seinen Programmen erzielt.

**Laut ORF-Gesetz muss der ORF ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anbieten.** Die aktuelle Auswertung für die Programmstrukturanalyse Fernsehen basiert auf dem von Prof. Dr. Hannes Haas, Universität Wien, im Jahr 2013 entwickelten Zuordnungsschema. Im Berichtsjahr 2022 wurde die Analyse von Dr. Cornelia Brantner und Prof. Dr. Jürgen Pfeffer vom Institut für Wissenskommunikation und angewandte Forschung durchgeführt.

Die Programmstruktur hat sich 2022 im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert. Der Anteil Information am Gesamtangebot beträgt 19 %, Unterhaltung 31 %, Kultur 19 % und Sport 31 %.

**Aufgrund der Ergebnisse dieser Strukturanalyse, den detaillierten Ausführungen zu den einzelnen Programmen im Jahresbericht 2022 sowie den Reichweiten und Marktanteilen des ORF im Jahr 2022 kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass der ORF den gesetzlichen Verpflichtungen entsprochen hat.**

Im Jahresbericht sind die redaktionellen Schwerpunkte festgehalten. Sie vermitteln einen guten Überblick über die große Programmvielfalt der ORF-Programme.

Der ORF wird auch international als qualitativ hochwertiger öffentlich-rechtlicher Sender wahrgenommen. Dazu tragen insbesondere die kulturellen Highlights mit den Wiener Philharmonikern bei. Aber auch die zahlreichen Eigen- und Koproduktionen mit ARD, ZDF, ARTE und 3sat werden sehr geschätzt.

**Mit einem vielfältigen Programm erreichten ORF 1 und ORF 2** gemeinsam pro Tag durchschnittlich 3,681 Millionen Personen ab zwölf Jahren (Vorjahr: 3,920 Millionen). Insgesamt strahlten sie netto 17.641 Programmstunden aus, was rund 281.153 Sendungen/Sendungsteilen entspricht. Rund 43 % der analysierten Sendungen fallen unter die Kategorie Unterhaltung (dies ist ein Prozentpunkt weniger als im Vorjahr) 27 % auf Information, je 8 % auf Wissenschaft/Bildung/Lebenshilfe und Sport. Der Anteil Familie (Kinder/Jugend/Senioren) hat im Vergleich zum Vorjahr von 6 % auf 8 % zugenommen. Der Anteil Kultur-/Religionssendungen am Gesamtprogramm ist mit 6 % gleich groß wie im Vorjahr.

**ORF III Kultur und Information** ist ein Spartenprogramm mit den Schwerpunkten Kultur und Information. Es soll aktuelle Themen berücksichtigen und als Multiplikator für Sendungen dienen, die bereits in ORF 1 oder ORF 2 ausgestrahlt wurden. Vier Programmsäulen bilden das Grundgerüst für das ORF-III-Programmschema: 1) Kultur/Volkskultur/Regionalität/Religion, 2) Zeitgeschichte/Zeitgeschehen, 3) Information/Stärkung von Demokratie- und EU-Verständnis, 4) Bühne für österreichische Kunst- und Kulturschaffende.

2022 war für ORF III das erfolgreichste Jahr seit der Gründung. Der Sender erreichte jeden Tag durchschnittlich 882.000 Zuschauerinnen und Zuschauer.

Die Investitionen in die Wiedererkennbarkeit der Programmstruktur und ins Programmangebot zahlen sich aus. Mit Eigenproduktionen, Auftragsproduktionen sowie mit Koproduktionen – oftmals mit den Landesstudios – werden programmliche Akzente gesetzt, wird über die Hintergründe und Ursachen von aktuellen Krisen berichtet.

ORF III ließ außerdem insgesamt sieben Filmklassiker aufwendig restaurieren und zeigte die Produktionen erstmals im Format 16:9 und in HD.

Mit zahlreichen Sondersendungen wurden Persönlichkeiten geehrt, die international oder für Österreich Besonderes geleistet haben.

**ORF SPORT +** ist der Sportspartenkanal. Mit täglich vier Stunden neuem Inhalt an Sport sollen Veranstaltungen und Sportarten eine Plattform erhalten, die es sonst nicht auf die große Bühne schaffen. Der Österreichbezug ist zentral. Ins Programm aufgenommen werden regionale und nationale Veranstaltungen und Bewerbe, bei denen österreichische Sportlerinnen und Sportler bzw. Teams antreten.

ORF SPORT + erreicht jeden Tag durchschnittlich 236.000 Zuschauerinnen und Zuschauer. 2022 lieferte der Spartenkanal 8.665 Stunden Sportprogramm. Die Sportarten mit dem größten Sendevolumen waren Fußball (1.665 Stunden) gefolgt von Motorsport (560 Stunden). Insgesamt wurden Sendungen zu mehr als 70 Sportarten gezeigt.

Die Redaktion will umfassend über möglichst vielfältige Sportarten informieren und einen Beitrag leisten, damit diese vielfältige Sportlandschaft in Österreich auch erhalten bleibt. Die Live-Übertragungen von Sportanlässen und Pressekonferenzen, die Diskussionssendungen zur Prävention menschenfeindlicher Ideologien im Sport oder zur Kostenentwicklung im Sport, wurden vom Publikum sehr gut angenommen. Darüber hinaus möchten die Programmschaffenden die Bevölkerung zur aktiven sportlichen Betätigung anregen. Dazu sollen vor allem die eigenproduzierten Magazine wie das «Yoga-Magazin» sowie «Fit aktiv für Junggebliebene» beitragen. Auch der Behindertensport hat mit dem Magazin «Ohne Grenzen» einen festen Platz im Programm gefunden.

## 4.3 Internet und Teletext

Der Teletext bleibt nach wie vor für viele Österreicherinnen und Österreicher ein etablierter und beliebter Informations- und Servicekanal. Schwerpunkte der Seitenbelegung sind denn auch jedes Jahr die Information, Sportresultate, Informationen zum Radio- und Fernsehprogramm sowie Serviceinformationen.

Der Gesamtumfang des ORF TELETEXT belief sich am Stichtag 31. März 2022 auf insgesamt 1.597 Seiten (Vorjahr: 1.488 Seiten). Knapp 30 % der Seiten entfallen auf die Information, rund 23 % auf Sport, 19 % auf Programminformationen und 16 % auf Service und Lebenshilfe.

Das Angebot wurde im Vergleich zum Vorjahr erweitert mit «Nachrichten leicht verständlich» rund um die Themen Energiekrise, Fußball-WM sowie zur Bundespräsidenten-Wahl. Außerdem wurde der Teletext auch als Raum für künstlerisches Schaffen gesehen. In Kooperation mit der ARD und der Künstlerkooperative FixC und TeleNFT wurden eigens für das Medium geschaffene Kunstwerke von 15 Künstlerinnen und Künstlern präsentiert.

Das gesamte Angebot des ORF TELETEXT ist auch im Internet, über eine kostenlose App und im Rahmen des «ORF Smart»-HbbTV-Angebots, abrufbar.

Die ORF TELETEXT-Redaktion gestaltet außerdem das Breaking-News-Angebot des ORF auf Twitter, das rund um die Uhr über die wichtigsten nationalen und internationalen Ereignisse informiert.

Die digitale Transformation hat längst alle Medienhäuser erfasst. Auch der ORF entwickelt sich langsam zu einem Anbieter von Public-Service-Plattformen. Im Berichtsjahr wurden drei wichtige Plattformen implementiert: **ORF Topos**, ein neuartiges Digitalangebot für die Bereiche Kultur, Religion, Wissenschaft und Gesellschaft, der **sport.ORF.at-Newsroom** wurde gerade rechtzeitig zum Start der Olympischen Winterspiele lanciert, sowie **ORF Sound**, welches das gesamte Audioangebot des ORF umfasst, inklusive aller Podcasts. Bei diesem Nachfolger der ORF-Radiothek handelt es nicht um ein automatisiertes, sondern um ein kuratiertes Produkt, für das jede Woche aus rund 2.000 Stunden neuem Programm die spannendsten Inhalte ausgewählt und nach Themen gegliedert senderübergreifend aufbereitet werden.

Das publizistische Angebot des **ORF.at-Network** wurde durchschnittlich pro Monat von rund 5,6 Millionen Österreicherinnen und Österreichern im Alter ab 14 Jahren genutzt (Quelle: ÖWA, 4. Quartal 2022). Dies entspricht einer Monatsreichweite von 79 % in der österreichischen Online-Bevölkerung. Das ORF.at-Network liegt nicht nur bei der Monatsreichweite, sondern auch bei den Wochen- und Tagesreichweiten an der Spitze aller in der ÖWA ausgewiesenen Dachangebote.

Das ORF.at-Network verzeichnete im Jahr 2022 pro Monat im **Schnitt rund 134,6 Millionen Visits und 719,1 Millionen Page Impressions**. Waren es 2019 durchschnittlich noch 93,5 Millionen Visits, stieg diese Zahl 2020 auf 128,2 Millionen Visits und im Jahr 2021 auf rund 139 Millionen Visits. Der historische Höchststand vom März 2020 von knapp 180 Millionen Visits wurde zwar 2022 nicht mehr erreicht, das Niveau der Online-Nutzung bleibt aber weiterhin hoch. Die Nutzung der Plattformen wird stark von politischen, wirtschaftlichen, sportlichen und auch kulturellen Ereignissen bestimmt.

Gerade in einem Wahljahr – von der Bundespräsidenten-Wahl über die Tiroler Landtagswahl bis zu den Gemeinderats- und Bürgermeisterwahlen in Tirol und im Burgenland – stellte das **ORF.at-Netzwerk** im Rahmen von redaktionellen Schwerpunkten laufend aktuelle News über das Wahlkampfgeschehen bereit. Die Wahltags-Berichterstattung erfolgte im Rahmen von multimedialen Packages, die von umfassenden Storys über Live-Streams und Video-on-Demand-Angeboten aller TV-Sendungen und Beiträge inkl. Lokalausstiegen bis zu Live-Tickern und Sonderseiten reichten. Kernpunkt des Informationsangebots war an allen Wahlabenden die Bereitstellung eines umfangreichen Datenteils mit Hochrechnungen sowie einer interaktiven Ergebnisaufbereitung bis auf Gemeindeebene durch dynamische Grafiken.

Laut Online-Bewegt看ild-Messung der AGTT wurden im Jahr 2022 auch die **Live-Streaming- und Video-on-Demand-Angebote** des ORF stark nachgefragt. Wie schon im Vorjahr wurden auch im Berichtsjahr pro Monat durchschnittlich rund 11 Millionen Nettoviews und 65,7 Millionen Bruttoviews registriert. Das Gesamtnutzungsvolumen lag bei 306 Millionen Minuten pro Monat.

Zu dieser starken Nutzung trugen die ORF-Streaming-Angebote zum Ukraine-Krieg, zur Bundespräsidentenwahl und zu den Sport-Großevents 2022 bei. Dazu kamen zahlreiche sehr gut genutzte Streams von Serien und Unterhaltungsformaten.



Auch die Videostreaming-Plattform **Flimmit** verzeichnet ein erfolgreiches Streaming-Jahr, was sich auch in der steigenden Anzahl Abonentinnen und Abonnenten äußert. Allerdings wird im Jahresbericht nicht erwähnt, wie viele es derzeit sind.

Nicht nur inhaltlich, auch technologisch müssen die Plattformen und Applikationen laufend weiterentwickelt werden, um nicht zuletzt mit der internationalen Konkurrenz einigermaßen Schritt halten zu können. Einer der technologischen Schwerpunkte für die Verantwortlichen von ORF.at-Network war die Verbesserung des **Datenjournalismus** und damit verbunden aller datenbasierten Werkzeuge. Die Weiterentwicklung der App-, Podcast- und **Smart-Speaker-Angebote** wurde auch im Berichtsjahr fortgesetzt. Die Radio Apps von Ö1 und FM4 wurden für die Nutzung via **Carplay und Android Auto** optimiert. Auf der ORF-TVthek wurden die Live-Streams der vom ORF-Fernsehen übertragenen Spiele der FIFA-Fußball-WM auch in **UHD-Qualität** angeboten.

**Die hohen Nutzungsdaten, aber auch die Publikumsgespräche bestätigen (siehe Kapitel 7) die hohe Qualität und Glaubwürdigkeit des publizistischen Angebots des ORF.at-Network.** Das Publikum wünscht sich noch einen stärkeren Ausbau der on demand verfügbaren Inhalte, eine bessere Nutzerführung und eine Modernisierung des optischen Auftritts vor allem im Newsbereich.

## 4.4 Kooperationen des ORF

Seit vielen Jahren bestehen Kooperationen mit den deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Sendern. Zum einen werden gemeinsame Sendungen, Dokumentationen, Filme und Serien produziert, die zeitgleich ausgestrahlt werden, zum anderen betreibt man ganze Sender zusammen.

Die längste Kooperation besteht mit ZDF, ARD und SRF. Zusammen mit dem ORF betreiben sie den Sender **3sat**. 3sat ist eine festverankerte Marke im deutschen Sprachraum und bietet ein internationales Schaufenster vor allem für Sendungen im Bereich der Kultur und attraktiven Dokumentationen.

Auch im Berichtsjahr blieb 3sat seinem Motto «anders fernsehen» treu und bot ein abwechslungsreiches und anspruchsvolles Programm, gewissermaßen ein «Best-of» der hochwertigen Produktionen aus den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands, Österreichs und der Schweiz.

Am Gesamtprogramm von 3sat ist der ORF mit rund 26 % (etwas höher als im Vorjahr) beteiligt. **2022 wurden insgesamt 132.370 Minuten Programm aus Österreich geliefert, das entspricht im Durchschnitt mehr als sechs Stunden Programm pro Tag.**

Der ORF steuerte neben vielen Beiträgen für die Nachrichten-, Wissenschafts- und Kulturmagazine auch Konzert- und Operaufzeichnungen bei und verantwortete insgesamt sechs Thementage federführend, darunter «Zuggeschichten», «Höhenrausch», «Naturgewalten» und «Trauminseln». Zwei der Thementage stellten Österreich ins Rampenlicht («Wiener Frühlingserwachen» und «Zeitreise Österreich»). Hervorzuheben sind auch die 28 spannenden und themenaktuellen Dokumentationen, die vom ORF eigens für 3sat realisiert wurden.

Seit mehr als 20 Jahren ist der ORF assoziiertes Mitglied des deutsch-französischen Kultursenders **ARTE** und ist somit in den ARTE-Lenkungs- und Leitungskonferenzen mit einer wichtigen beratenden Stimme vertreten. Der Jahresmarktanteil von ARTE lag in Österreich auch 2022 bei stabilen 1 %. Gemeinsam werden Dokumentationen, Krimis und vor allem auch viele Konzerte mit besonders hohem Schauwert produziert, die für den ORF allein nicht realisierbar wären.

Mit dem «Prater-Picknick», einem neuen Open Air der Wiener Philharmoniker, begeisterte man auch in den ARTE-Kerngebieten Deutschland und Frankreich ein großes Publikum für ein musikalisches Familienpicknick. Neben diversen Konzerten wurde in einer ORF-ARTE-Koproduktion die Geschichte von Niccolò Paganini und seiner außergewöhnlichen Geige erzählt. Es würde hier den Rahmen sprengen, alle Koproduktionen zu nennen, aber so viel sei festgehalten, der ORF ist ein wichtiger Partner, der wertvolle Produktionen zum Programm von ARTE beisteuert. Gleichzeitig profitiert der ORF auch stark von dieser Partnerschaft, indem Produktionen realisiert werden können, die der ORF alleine kaum stemmen könnte.

**Für den ORF bietet die Kooperation mit ARTE wie auch mit 3sat die Möglichkeit, die Stimme Österreichs in Europa zu verstärken und als Kulturproduzent aufzutreten.**

Eine weitere wichtige Partnerschaft verbindet den ORF seit Juni 2014 mit der ARD über das Programm **ARD-alpha**. 2022 erreichte der gesamte Sender ARD-alpha in Österreich einen Marktanteil von 0,1 %. Die Programmacherinnen und Programmacher setzten weiterhin auf Dokumentationen, die sich kritisch mit Gesundheitsthemen («Die Fett-Hysterie», «Wege aus der Fett-Falle», «Die Ernährungsfalle – Wie die Zukunft des Essens gelingen kann» etc), mit der Klimakrise (Greenwashing) und mit weiteren sozialkritischen Themen («Sind wir Rassisten?», «Nachbar im Krieg – Österreich und die Jugoslawienkriege») auseinandersetzen. Auch historische Dokumentationen und Dokumentationen der alpinen Lebenswelt des ORF wurden im Programm von ARD-alpha prominent gezeigt.

**2022 brachte alpha-Österreich 166 Erstsendungen ein. Damit wurde nicht nur die vertragliche Verpflichtung erfüllt. Der ORF hat im Vergleich zum Vorjahr seinen Beitrag um zwölf Sendungen erhöht.**

## 4.5 Barrierefreie Angebote im ORF

Mit dem Inkrafttreten einer Gesetzesnovelle am 1. Januar 2021 wurde der ORF verpflichtet, den Anteil seiner barrierefrei zugänglichen Sendungen in TV und Online gegenüber dem Stand 2020 kontinuierlich weiter zu erhöhen. Jedenfalls die Informationssendungen müssen so gestaltet sein, dass Menschen mit Seh- und/oder Hörbeeinträchtigung sowie Menschen mit einer intellektuellen Beeinträchtigung das Verfolgen der Sendung erleichtert wird. Der ORF soll zudem täglich eine Sendung in Einfacher Sprache in einem seiner Programme ausstrahlen. Die jährlichen Steigerungen müssen getrennt nach den inhaltlichen Kategorien Information, Kunst und Kultur, Unterhaltung, Bildung und Sport sowie teilweise mit der Vorgabe fester Mindestquoten erfolgen.

Für diese neue gesetzliche Vorgabe hat der ORF einen jeweils dreijährigen Aktionsplan erstellt, der festhält, wie diese gesetzlichen Vorgaben erreicht werden sollen. Dieser Aktionsplan umfasst nicht nur den ORF 1 und ORF 2, sondern auch ORF III und ORF SPORT +. Bis 2030 sollen alle Sendungen mit Sprachinhalten barrierefrei sein.

Der ORF begann bereits 1980 mit der **Untertitelung** seiner Programme. Seither wurde das UT-Angebot kontinuierlich ausgebaut. In ORF 1 und ORF 2 lag die Untertitelungsquote 2022 bei 75 % (Vorjahr: 70 %), in ORF III bei 35 % (Vorjahr: 30 %). In der publikumsstarken Primetime wurden mehr als 95 % der Sendungen in ORF 1 und ORF 2 Untertitelt.

Im Schnitt wurden 2022 rund 642 Stunden (Vorjahr: 610 Stunden) Programm mit Österreichischer Gebärdensprache gesendet.

Täglich werden außerdem vier Stunden Programm für Sehbehinderte ausgestrahlt, die mit **Audio-Deskription** angeboten werden. Im Jahr 2022 konnte dieses Angebot auf 2.599 Stunden (Vorjahr: 2.117 Stunden) ausgebaut werden. Beispielsweise TV-Highlights wie Unterhaltungsshows, Live-Sport sowie Sendungen von großem gesellschaftlichem Interesse werden mit Audio-Deskription versehen. Im Berichtsjahr wurden 7,4 % (Vorjahr: 6,0 %) an audiodeskribierten Programmstunden über alle vier Sender angeboten, was mehr ist, als ursprünglich geplant. Laut dem ORF-internen Aktionsplan soll dieser Service bis 2025 auf 8,2 % aller Sendungen ausgebaut werden.

Es gibt außerdem einen speziellen Service, der Menschen mit einer Lernbehinderung den Zugang zu Informationen erleichtern soll, indem diese Sendungen in einer besonders **einfachen Sprache** verfasst werden. Zusätzlich zum bereits bestehenden Angebot wird seit Januar 2022 neu in allen neun ORF-Regionalradios ein täglicher Nachrichtenblock in Einfacher Sprache angeboten.

Im Jahr 2022 waren **46,8 % des gesamten ORF-Fernsehprogramms** (rund 16.371 Stunden) mit mindestens einem barrierefreien Merkmal versehen. Im Bereich der Informationssendungen ist der Anteil von 51 % auf 55 % gestiegen, im Bereich der Kindersendungen von 54 % auf 80 %. Während dem Vorabend und in der Primetime ist der Anteil von 47 % auf 54 % gestiegen.

**Der ORF hat sein barrierefreies Angebot weiter ausgebaut und befindet sich auf Kurs, seine gesteckten Ziele zu erreichen. Er kommuniziert seine Jahres- und Mehrjahresziele und berichtet transparent über den erreichten Fortschritt.** Die erforderlichen Mittel wurden aufgestockt. Neue Technologien für die Umwandlung von Speech-to-Text (vor allem auch wichtig für die Live-Berichterstattung) aber auch von synthetisch generierten Stimmen, die kürzlich noch in der Pilotphase waren, konnten mittlerweile erfolgreich eingesetzt werden.

## 4.6 Weitere gesetzliche Anforderungen an den ORF

Im Jahresbericht des ORF werden die Programmschwerpunkte, Initiativen und Themenabende der verschiedenen Sender im Detail vorgestellt. Der Bericht illustriert eindrücklich, wie groß die Programmvielfalt und wie breit das Spektrum der abgedeckten Themen durch die Programme ist.

Der ORF ist laut ORF-Gesetz zur **Förderung der österreichischen Identität** im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration verpflichtet. Des Weiteren muss der ORF die österreichische künstlerische und kreative Produktion angemessen berücksichtigen. 2022 entfielen rund **65,4 % der Sendezeit** auf Produktionen, die dieser Zielsetzung entsprechen. Im Vorjahr waren es 66,7 % gewesen. In der Primetime war der Anteil mit 86,1 % noch einmal höher als schon im Vorjahr (85,9 %).

Wie schon aus der Publikumsbefragung (siehe Kapitel 7) hervorgeht, wird der **Österreichbezug** des ORF vom Publikum als Stärke eingeschätzt. Der ORF wird dadurch unterscheidbar vor allem im Hinblick auf die deutschen Sender, die in Österreich weit verbreitet sind und gut genutzt werden.

Der ORF ist laut ORF-Gesetz dazu verpflichtet, im Fernsehen in den Hauptabendprogrammen in der Regel **anspruchsvolle Sendungen zur Wahl** zu stellen. Dieser besondere Auftrag wird im Gesetz nicht näher definiert. Damit überlässt es der Gesetzgeber dem ORF zu definieren, was als anspruchsvolle Sendung zu gelten hat. Der ORF verwendet für die Definition einer anspruchsvollen Sendung gestalterische, technische sowie inhaltliche Kriterien. Auf der Basis dieser Definition kann als anspruchsvolle Sendung beispielsweise eine gelungene fiktionale Eigen- oder Koproduktion, ein Dokumentarfilm zu einem komplexen Thema oder auch eine anspruchsvolle Quiz-Sendung bezeichnet werden.

Für die Analyse wurden zwei exemplarische Wochen bestimmt, eine im Frühling (14 bis 20. März 2022) und eine im Herbst (10. bis 16. Oktober 2022). Die beiden Wochen werden als repräsentativ für die Jahresprogrammierung gesehen.

**Im Jahresbericht kann klar nachvollzogen werden, welche Sendungen als anspruchsvolle Sendungen zur Hauptsendezeit zur Wahl standen.**

Zusätzlich zur Inhaltsanalyse wurde im Rahmen der Overall-Befragung auch das Publikum gefragt, ob sie der Meinung seien, dass der ORF im Hauptabend jeweils eine anspruchsvolle Sendung im Angebot hat. **Rund 46 % der Befragten teilen diese Auffassung, was noch immer mehr sind als jene, die nicht dieser Meinung sind** (siehe auch Kapitel 5).

Gemäß dem ORF-Gesetz hat der ORF dafür Sorge zu tragen, dass der Hauptanteil der Sendezeit seiner Fernsehprogramme und seiner Sendungen in Abrufdiensten, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen bestehen, **europäischen Werken** vorbehalten bleiben soll. Im linearen Fernsehprogramm von ORF 1 und ORF 2 wurden 2022 europäische Werke im Gesamtumfang von 10.481 Stunden gesendet. Gemessen an der Quotenbasis entfielen **dabei 72,7 %** (Vorjahr: 74,4 %) der Sendezeit auf europäische Programme. **Der Anteil der europäischen Werke entsprach damit auch im Jahr 2022 den Vorgaben des ORF-Gesetzes.**

Ferner hat der ORF gemäß den gesetzlichen Vorgaben Sorge dafür zu tragen, dass mindestens 10 % der Sendezeit seiner Fernsehprogramme, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen besteht, für die Programmgestaltung der Sendung europäischer Werke von **Herstellern** vorbehalten werden, die von Fernsehveranstaltern **unabhängig** sind. Diese Vorgabe hat der ORF

erfüllt. **2022 wurden 7.283** (Vorjahr: 7.332 Sendestunden) und damit **50,5 % der anzurechnenden Sendezeit**, von unabhängigen europäischen Herstellern produziert.

Um sicherzustellen, dass nicht nur Wiederholungen von europäischen unabhängigen Produzenten ausgestrahlt werden, wurde im Gesetz festgehalten, dass ein angemessener Anteil für «**neuere Werke**» berücksichtigt werden muss. Dabei handelt es sich um Produktionen, die innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren nach ihrer Herstellung ausgestrahlt werden müssen. Im Jahr 2022 betrug dieser Anteil der neueren europäischen Werke unabhängiger Produzenten, die in ORF 1 und ORF 2 ausgestrahlt wurden, gemessen an den insgesamt ausgestrahlten Produktionen unabhängiger Hersteller **rund 64,5%** (Vorjahr: 63,3 %).

**Es kann somit bestätigt werden, dass der ORF seine Verpflichtungen laut ORF-Gesetz und laut der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste im Jahre 2022 erfüllt hat.**

## 5 Die ORF-Overall-Befragung

---

Insgesamt 1.027 Personen wurden gefragt, welche inhaltlichen Interessen für sie bei der Mediennutzung ausschlaggebend sind und wie sie diesbezüglich das publizistische Angebot der ORF-Medien beurteilen. Die Umfrage wurde vom 9. 5. bis am 3. 6. 2022 durchgeführt.

Wie schon in den Vorjahren wurden die Interviews telefonisch und mit Onlinefragebogen durchgeführt. Die Ergebnisse sind daher mit dem Vorjahr problemlos vergleichbar, mit einer Ausnahme: 2022 wurden erstmals das Internet und Social Media gesondert abgefragt. Der Vergleich der Internet-Daten ist deshalb nur mit Vorbehalt möglich.

**Die Befragung wurde methodisch sauber durchgeführt und entspricht «Best Practice» für derartige Umfragen.**

Wenn es ganz generell um die Nutzung von Medien geht, steht das Interesse an Information beim Publikum an erster Stelle (83 %), gefolgt von Unterhaltung (68 %), Kultur (43 %) und Sport (41 %).

Das Nutzungsinteresse wurde wiederum spezifisch nach Mediengattungen abgefragt. Insgesamt wird das Interesse an Information in erster Linie vom Fernsehen befriedigt (76 %), gefolgt von Radio (73 %) und Internet (73 %).

Bei den unter 30-Jährigen zeichnet sich jedoch die Verlagerung der Medienpräferenzen ab. Ihr bevorzugtes Medium ist das Internet. 80 % der unter 30-Jährigen interessieren sich für Information im Internet, 61 % im Fernsehen und bereits 70 % nennen Social Media. Wenn es um Unterhaltung geht, stehen heute Social Media mit 80 % an vorderster Stelle, 75 % nennen das Internet und das Fernsehen folgt an dritter Stelle mit allerdings immer noch hohen 70 %.

Auch die 30- bis 49-Jährigen unterscheiden sich von den älteren Altersgruppen. Rund 87 % interessieren sich für Information im Internet, rund 77 % im Fernsehen. Das Internet wird auch für das Interesse an Sport und Kultur an erster Stelle genannt. Nur im Bereich der Unterhaltung steht das Fernsehen mit 74 % für diese Altersgruppe immer noch an erster Stelle. Bei den über 50-Jährigen steht das Fernsehen, gefolgt vom Radio, für alle Themeninteressen sehr deutlich an erster Stelle.

**Insgesamt waren die Befragten zufrieden mit dem Programmangebot des ORF.** Bei allen Befragten beträgt die Programmmzufriedenheit für alle ORF-Medien und -Programmsäulen im Schnitt zwischen 2,2 bis 2,9, gemessen an einer 5er-Skala. Die höchsten Zufriedenheitswerte erzielte die Information, sowohl im Fernsehen (2,3), als auch im Radio (2,2), Internet (2,3), Teletext (2,4) und Social Media (2,5). Die Zufriedenheitswerte für die Unterhaltung lagen im Radio bei 2,5, im Fernsehen bei 2,7, gleichauf mit Internet und vor Social Media (2,8).

**Schaut man sich nur die Beurteilung der effektiven Nutzerinnen und Nutzer an, dann sind die Beurteilungen, nicht überraschend, etwas besser:** Das Informationsangebot des ORF-Fernsehens wird mit 2,1 am besten beurteilt, gefolgt von Sport und Kultur je gleichauf mit 2,5 und die Unterhaltung mit 2,6.

**Ähnlich verhält es sich beim ORF-Hörfunk.** Die Radionutzerinnen und -nutzer beurteilen das Informationsangebot ebenfalls mit einer 2,1, die Unterhaltung mit 2,3, Kultur mit 2,6 und Sport mit 2,7.

Das Social-Media-Angebot wird von den Nutzerinnen und Nutzern vor allem im Bereich Information mit einem Mittelwert von 2,3 positiv beurteilt., gefolgt von der Unterhaltung mit 2,6 und Kultur und Sport mit je 2,7. Wobei der Schwerpunkt der Social-Media-Aktivitäten klar auf die Information fokussiert ist.

**Sämtliche Werte für das Themeninteresse aber auch für die Zufriedenheit mit den Themenbereichen im ORF sind etwas niedriger als im Vorjahr.** Vor allem die Antworten in den Kategorien «weder/noch», aber auch «eher nicht» für alle Bereiche im Zeitvergleich haben leicht zugenommen. Auch im 10-Jahres-Zeitvergleich nimmt das Interesse an Information und Unterhaltung im Radio und Fernsehen tendenziell leicht ab. Diese Entwicklung wurde durch Corona zwar aufgehalten, aber scheint sich mittlerweile weiter fortzusetzen.

Die Herausforderung ist für den ORF, wie für alle öffentlich-rechtlichen Sender in Europa, dass gewisse Bevölkerungsgruppen aus ganz verschiedenen Gründen zunehmend auf Distanz gehen. Dazu gehören sowohl weltoffene, urbane, höher qualifizierte und anspruchsvolle Bevölkerungsgruppen, aber auch einkommensschwächere Gruppierungen, die das Gefühl haben, dass ihre Bedürfnisse und Ansichten von den Medienschaffenden nicht wahrgenommen werden.

**46 % der Befragten waren der Meinung, dass im Hauptabendprogramm des ORF-Fernsehens zwischen 20.00 und 22.00 Uhr in der Regel auch anspruchsvolle Sendungen zur Wahl stehen.** Diese Beurteilung fällt niedriger aus als noch im Vorjahr (51 %). Der Anteil der Befragten, die der Meinung sind, dass der ORF diesen Auftrag (eher) nicht erfüllt, liegt bei 44 %, im Vorjahr waren es noch 37 %.

Den Befragten wurde keine Definition vorgelegt, welche Sendungen als anspruchsvoll gelten. Sie definieren selber, was sie als anspruchsvoll qualifizieren. Schaut man sich die Antworten auf diese Frage im Zeitreihenvergleich an, dann nimmt seit 2015 der Anteil der Befragten kontinuierlich ab, die der Meinung sind, dass es im Hauptabend anspruchsvolle Programme gibt. 2022 ist nur noch eine knappe Mehrheit der Befragten der Ansicht, dies sei der Fall.

Allerdings ist nicht klar, ob für diese Veränderung tatsächlich der Programmmix der Sender verantwortlich ist, oder ob sich die Definition, was als anspruchsvolle Sendung zu gelten hat, bei den Befragten geändert hat.

### **Anregung:**

*Der Gesetzgeber verlangt, dass der ORF im Fernseh-Hauptprogramm anspruchsvolle Sendungen bieten soll. Der ORF evaluiert die Erfüllung dieser Auflage zum einen mit der Befragung des Publikums zu dieser Anforderung und zum anderen mit einer exemplarischen Darstellung von «Musterwochen» (siehe Kapitel 2.2.6 und Seite 129 im ORF-Jahresbericht 2022). Im Hinblick auf die Overall-Befragung könnte es ratsam sein, diese Frage im Fragebogen zu präzisieren, indem der Begriff «anspruchsvoll», der von vielen vermutlich eher mit Informations- und Kultursendungen assoziiert wird, genauer definiert wird.*

## 6 Evaluation des Qualitätsprofils Unterhaltung 2022 im ORF-Fernsehen

---

Mit 43 % steuert die Unterhaltung den größten Anteil am Programmangebot von ORF 1 und ORF 2 bei. Innerhalb der Unterhaltung wiederum entfallen rund 80 % der gesendeten Stunden auf Filme und Serien, rund 16 % auf Quiz-Sendungen und Shows und die übrigen 4 % entfallen auf sonstige Unterhaltungsformate.

Das Unterhaltungsangebot muss äußerst breit sein, damit es den heterogenen Ansprüchen und Erwartungen eines großen Publikums genügen kann. Die Macher müssen den richtigen Mix finden zwischen Originalität und Kontinuität. Dies ist keine einfache Aufgabe. Aufgrund der hohen Nutzungszahlen des Angebots kann abgeleitet werden, dass der ORF diesem Anspruch durchaus gerecht wird.

Um die Qualität dieses Angebots im Rahmen einer Studie vertieft zu überprüfen, hat der ORF seinen Leistungsanspruch an die Unterhaltung entlang der Kriterien Vertrauen, Vielfalt, Wertschöpfung, Verantwortung und Wissen definiert. Anhand dieser Kriterien wurden 22 Merkmale ausformuliert, die insgesamt ein SOLL-Bild für das Leistungsprofil der Unterhaltung darstellen.

Dieser definierte Leistungsanspruch entspricht in hohem Maße den Anforderungen, die an das Unterhaltungsangebot eines öffentlich-rechtlichen Senders gestellt werden. Die Tatsache, dass gute Unterhaltung auch ganz einfach positive emotionale Reaktionen beim Publikum auslösen soll, indem sie Freude, Aufregung, Spannung und Vergnügen bereitet, stand nicht im Vordergrund der Studie.

Die abgefragten Kriterien berücksichtigen die gesetzlichen Bestimmungen zum ORF-Kernauftrag, den ORF-Programmrichtlinien und stützen sich des Weiteren auf die Public-Value-Qualitätsdimensionen.

Österreichweit wurden rund 300 Personen mittels eines teilstandardisierten Interviews telefonisch befragt. In einem ersten Schritt wurde eruiert, inwiefern dieses, vom ORF definierte, SOLL-Bild für das Publikum überhaupt relevant und legitim ist. In einem zweiten Schritt wurde dann ermittelt, inwieweit die Befragten das SOLL-Bild durch das ORF-Programm als erfüllt betrachten und inwieweit daher der öffentlich-rechtliche Auftrag aus Publikumssicht erfüllt wird.

Dazu wurde den Befragten eine Liste mit den 22 Qualitätsmerkmalen vorgelegt. Diese wurden zunächst jeweils im SOLL (wie wichtig ist ...) und dann im IST (wie sehr erfüllt ...) abgefragt. Anschließend wurden die Befragten gebeten, das Programmangebot des ORF auch im Hinblick auf das Programm anderer Sender zu vergleichen. Für die Beurteilung wurde eine fünfstufige Skala verwendet. Abschließend wurde dann im Rahmen von offenen Fragen nach den Stärken und dem Verbesserungspotenzial für die Unterhaltungssendungen gefragt.

Die Ergebnisse wurden jeweils auf Kohärenz und Plausibilität überprüft, indem die Antworten auf die offenen Fragen im Interview mit den Antworten der standardisierten Fragen verglichen wurden. Die Antworten der offenen Fragen wurden nicht nur inhaltsanalytisch erfasst, sondern es wurde mittels einer Valenzanalyse auch noch ermittelt, ob die Antwort eher positiv, neutral oder negativ zu bewerten ist. Die inhaltsanalytische Auswertung wurde mittels der Software MAXQDA gemacht, entlang eines zuvor festgelegten Codier-Schemas.



Die Befragung war nicht auf die statistisch gesicherte Repräsentanz der Antworten für die Gesamtheit der österreichischen Bevölkerung angelegt, sondern auf die gesicherte Abbildung der gesamten Spannweite der Wahrnehmungen, Bewertungen und Qualitätsanforderungen.

Es wurde – wie in der qualitativen Forschung üblich – mit einem relativ ausgeklügelten Stichprobenplan gearbeitet. Zum einen wurden nur Personen befragt, die das publizistische Angebot zumindest hin und wieder nutzen und kennen (höchstens 10 % seltene Nutzer, mindestens je 60 Nutzer/innen, die Filme/Serien, Quiz/Shows, Kabarett/Comedy und unterhaltende Information gelegentlich oder öfter nutzen), und zum anderen wurden die Befragten entsprechend der Verteilung in der Wohnbevölkerung nach Bundesländern sowie aufgrund von wichtigen sozio-demografischen Kriterien ausgewählt.

Die Befragung fand telefonisch im Zeitraum vom 21. 10. bis 21. 11. 2022 statt. Mit der Durchführung der Studie wurde das Institut SORA, Institute for Social Research and Consulting in Wien, beauftragt. Die Methode der **Studie ist anspruchsvoll, aber ausgereift** und entspricht dem geforderten hohen Qualitätsstandard.

Es handelt sich bei der Studie um den zweiten Zyklus der Qualitätsanalyse für den Programmbereich Unterhaltung im TV. Die erste Studie wurde 2014 durchgeführt. Weil jedoch in der Zwischenzeit die Erhebungsmethode von Face-to-Face- auf Telefonbefragungen umgestellt wurde und außerdem die Stichprobengröße deutlich angehoben wurde (von 120 auf 300 Befragte), können die Befragungsergebnisse nur mit Vorbehalt verglichen werden. Dennoch drängt sich ein kurzer Vergleich auf, weil sich in den letzten acht Jahren die Mediennutzung sowie das verfügbare Film- und Serienangebot aufgrund der Streaming-Anbieter massiv vergrößert hat.

Aufgrund der Befragungsergebnisse kann festgehalten werden, dass das definierte Qualitätsprofil für das Unterhaltungsangebot den Präferenzen und Werthaltungen des Publikums entspricht. Die Spanne der Antworten für die 22 abgefragten Merkmale (sehr und ziemlich wichtig) liegt zwischen 67 % und 91 %.

Die Befragten waren außerdem der Auffassung, dass der ORF diese Anforderungen an die Qualität der Unterhaltungsprogramme in hohem Maße (trifft zu bzw. trifft sehr zu: zwischen 51 und 86 %) erfüllt hat.

Die höchsten Zustimmungsraten (trifft zu bzw. trifft sehr zu: 75–86 %) erhielt der ORF für Merkmale wie «ansprechend gestaltet», «achtet auf Jugendschutz und sensiblen Umgang in der Darstellung von Gewalt und Sexualität», «kompetente Moderatorinnen und Moderatoren», «bietet Programm aus und für Österreich», «greift aktuelle Themen und Entwicklungen auf», «hohe technische Qualität», «verständlich».

Die «niedrigsten», allerdings immer noch hohen Zustimmungsraten (trifft zu bzw. trifft sehr zu) von 51–55 % erhielt er für Merkmale wie «zeigt die Dinge auch mal von anderen Seiten», «immer etwas Neues / innovativ», «vielfältig / breites Angebot unterschiedlicher Unterhaltungssendungen», «zeigt Filme und Produktionen aus unterschiedlichen Ländern».

Der ORF schnitt auch im Vergleich mit den anderen abgefragten Fernsehsendern alles in allem sehr gut ab. Von den insgesamt 22 abgefragten Merkmalen erhielt er bei 21 Merkmalen die höchsten Zustimmungsraten. Allerdings wenn es darum geht «unterhaltsam» oder «interessant/anregend» zu sein, oder «zeigt Filme und Produktionen aus unterschiedlichen Ländern», «zeigt Dinge auch mal von anderen Seiten», dann punkten durchaus auch die anderen österreichischen Anbieter.

Neben dieser standardisierten Abfrage der 22 Qualitätsmerkmale wurde in den telefonischen Interviews auch offen nach den Stärken und dem Verbesserungspotenzial für das ORF-Fernsehen im Bereich Unterhaltung gefragt.

Die Breite und Vielfalt des Unterhaltungsangebotes werden auch in den offenen Fragen als Stärke des ORF genannt. Der ORF hat ein Programm für alle, es gibt für jeden etwas. Besonders erwähnt wird auch die technische Kompetenz, die Qualität der Moderatorinnen und Moderatoren und der respektvolle Umgang mit Gästen.

Aufgrund der Programmstruktur erstaunt es nicht, dass das Unterhaltungsangebot in erster Linie aufgrund des Film- und Serienangebots beurteilt wird. Die Befragten äußern recht unterschiedliche Wünsche an das künftige Unterhaltungsangebot. Ein Trend ist schwer auszumachen, weil sich die Wünsche teilweise auch je nach Altersgruppe stark unterscheiden. Besonders deutlich äußert sich das in der Beurteilung der Schlager-Shows.

Ganz grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die vielen Eigenproduktionen (Film, Serie, Show, Quiz, Kabarett, Comedy) von den Befragten sehr geschätzt werden und man wünscht sich noch mehr davon, mehr Abwechslung, neue Formate, neue Gesichter vor der Kamera, insgesamt mehr Mut, um Neues auszuprobieren, schneller auf Trends reagieren, mehr Pep und Kreativität. Dafür wünscht man sich weniger Wiederholungen von längst bekannten amerikanischen Serien.

Der Zeitvergleich der vorliegenden Studie mit der ersten Evaluation des Qualitätsprofils aus dem Jahr 2014 zeigt laut Studienautoren eine ausgeprägte Kontinuität in der Qualitätswahrnehmung. So gab es nur geringfügige Veränderungen, die möglicherweise nicht einmal auf das Unterhaltungsprogramm selber zurückzuführen sind, sondern eher auf den ORF allgemein bezogen sind.

**Abschließend kann festgehalten werden, dass die Studie im ersten Teil zum Schluss kommt, dass die im Qualitätsprofil definierten Auftragswerte mit Zustimmungsraten zwischen 67 und 91 Prozent (sehr und ziemlich wichtig) eine hohe Legitimation bei den Befragten haben.** Sie werden als Anforderungsprofil an qualitativ hochwertige Angebote des ORF-Unterhaltungsangebots bestätigt.

Im zweiten Teil wurde untersucht, ob die vom ORF definierten Auftragswerte vom Publikum auch als erfüllt angesehen werden. Auch hier zeigt die Studie, dass **der Anspruch an die Programmgestaltung als erfüllt gelten kann, mit Zustimmungsraten zwischen 51 und 86 Prozent (trifft zu bzw. trifft sehr zu).**

Als drittes Element wurde die Erfüllung des Leistungsprofils durch den ORF im Vergleich mit anderen Sendern untersucht. Auch vor diesem Hintergrund belegt die Studie die positive Beurteilung des Unterhaltungsangebots des ORF. **So erzielte der ORF bei 21 von 22 abgefragten Items die größte Zustimmung. Keine andere Sendergruppe kommt auch nur annähernd an die gute Beurteilung des ORF heran.**

## 7 Publikumsgespräche

---

Der ORF führt jedes Jahr drei Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern des Publikums und Programmschaffenden durch, um die Zufriedenheit und die Beurteilung der Qualität mit den Programmsäulen Information, Unterhaltung, Sport und Kultur/Religion in der Tiefe zu diskutieren. Die Gespräche wurden für die Medien Radio, Fernsehen und Internet/Teletext gesondert durchgeführt.

Nach einem telefonischen Screening-Interview werden in Vorgruppen die Stärken und Schwächen des jeweiligen ORF-Mediums erarbeitet. Anschließend daran findet die Diskussion mit den Programmverantwortlichen statt. Im Nachgang werden die Teilnehmenden nochmals kontaktiert und zum Erlebnis der Veranstaltung befragt.

Die gewählte Form der Diskussion zwischen Publikum und Programmschaffenden hat verschiedene positive Aspekte. Die ORF-Verantwortlichen erhalten ein direktes und ungefiltertes Feedback aus dem Publikum. Die Vertreterinnen und Vertreter des Publikums wiederum lernen die Überlegungen und manchmal auch die Sachzwänge kennen und verstehen, die vielen Programmentscheidungen zugrunde liegen. Zudem erfahren sie direkt, welche Wertschätzung man ihnen – dem Publikum – entgegenbringt.

Mit der Durchführung der Gespräche wurde das Institut SENSOR beauftragt. Projektleiterin war Mag. Daniela Heininger. Konrad Mitschka vom ORF-Public-Value-Team moderierte die Gespräche.

### **Am 15. März fand das erste Publikumsgespräch mit 26 Teilnehmenden im Alter zwischen 18 und 70 Jahren zum ORF-Angebot in den Bereichen Internet und Teletext statt.**

Schon bei der Einladung wurden die Gesprächsteilnehmenden gebeten, eine Gesamtqualitätsbeurteilung des ORF-Angebots abzugeben. Mit einem **Score von 2,2** ist die Beurteilung auf gutem Niveau. Das ORF-Angebot auf ORF.at wird geschätzt. Hervorgehoben werden das breite und vielfältige Angebot und die Aktualität der Beiträge. Die ORF-TVthek bietet den Nutzen, alles, was man versäumt hat, nachsehen zu können. ORF auf Social Media wirkt jung, dynamisch und am Puls der Zeit und der Teletext ist ein treuer bekannter Begleiter im Alltag, wenn es um schnelle, aktuelle Berichterstattung geht.

Viel stärker als bei den anderen Mediengattungen wurde in diesem Gespräch die Funktionalität und Nutzerführung der Plattformen diskutiert. Es wurden vergleichsweise weniger inhaltliche Anliegen formuliert. Die Nutzerführung, die grafische Aufmachung der User-Interfaces, die Verfügbarkeit von Inhalten, die Qualität der Suchmaschinen, aber auch die technischen Übertragungskapazitäten standen im Vordergrund. Man wünschte sich eine **Modernisierung der Optik, eine bessere personalisierte Nutzerführung, übersichtlichere Gestaltung für die Handy-Nutzung, bessere Suchfunktionen und einen Ausbau der TVthek mit zusätzlichen Kanälen.**

Der ORF wird mit den besten Streaming-Diensten verglichen. Er schneidet, was das publizistische Angebot betrifft, gut ab, etwas weniger gut bezüglich der Nutzerführung und Optik.

Das Gespräch wurde deshalb auch genutzt, um die gesetzlichen und vertraglichen Rahmenbedingungen zu erklären, wie beispielsweise die 7-Tage-Regel, oder aber die Notwendigkeit eines Logins für die TVthek, damit man die Nutzerführung verbessern könnte.

Diese Beschreibung der Sachzwänge und gesetzlichen Auflagen hat sich ganz offensichtlich sehr positiv auf die Gesamtbeurteilung des ORF-Angebots ausgewirkt. Nach den Publikumsgesprächen stieg die Beurteilung der **Qualität auf 1,4** und lag damit deutlich höher als vor diesem Gespräch.

**Das zweite Publikumsgespräch zum Fernsehen fand am 21. Juni statt. Insgesamt nahmen 40 Personen, im Alter zwischen 18 und 70 Jahren, daran teil.**

Auch in diesem Gespräch wurde das Angebot des ORF-Fernsehens insgesamt sehr positiv mit einem **Score von 2,0** beurteilt. Nach dem Gespräch stieg er noch etwas höher auf den Mittelwert von **1,9**.

Im Bereich der Unterhaltung wurden vor allem die hohe Qualität der fiktionalen Eigenproduktionen sowie auch die Koproduktionen hervorgehoben. Das vielfältige Kulturangebot, die gut recherchierten, hochwertigen und anspruchsvollen Kulturbeiträge werden gelobt. Die Teilnehmenden fühlen sich gut informiert, die Informationsbeiträge seien verlässlich, informativ und relevant. Beim Sport punktet der ORF bei den Großanlässen und der Vielfalt der gebotenen Sportarten. Die Kompetenz der Moderatorinnen und Moderatoren wird hervorgehoben sowie die technische Qualität der Übertragungen.

Als Verbesserungsmöglichkeiten wurden immer wieder die Sendezeiten erwähnt, man wünschte sich eine frühere Ausstrahlung von hochwertigen Sendungen. Die Teilnehmenden wünschten sich außerdem mehr Sendungen und Beiträge, die das österreichische Brauchtum in seiner Vielfalt widerspiegeln, eine breitere Religionsberichterstattung und mehr Kultursendungen und -beiträge, die auch jüngere Zielgruppen ansprechen.

Im Kontext der Unterhaltung wurde angesprochen, dass man viele jüngere Nutzerinnen und Nutzer mit dem klassischen TV nicht mehr erreiche. Es wurde angeregt, neue Formate zu testen, Filme im Originalton auszustrahlen, weniger US-Serien, dafür mehr ausländische Arthouse-Produktionen zu programmieren und neue Shows zu entwickeln, die die ganze Familie ansprechen.

Im Bereich des Sports wurde zwar die Vielfalt des Angebots unterstrichen, gleichzeitig wurde der Wunsch nach noch mehr Vielfalt geäußert. Ein großes Potenzial wird insbesondere im Ausbau des Frauenfußballs gesehen.

Generell sind die Teilnehmenden mit dem Informationsangebot sehr zufrieden. Auch in diesem Gespräch wurde die 7-Tage-Regel angesprochen, die auf wenig Verständnis stößt. Einige wünschten sich ein größeres Informationsangebot für Kinder im Vorabend. Die ZIB auf TikTok ist ein Erfolg. Es wird betont, wie wichtig heute Social Media sind, um auch jüngere Menschen zu erreichen. Auch die Bedeutung von ORF III wird hervorgehoben, nicht zuletzt um mehr Hintergrund-Berichterstattung zu liefern und verschiedene Genres und neue Formate zu testen.

**Das dritte und letzte Gespräch zum ORF-Hörfunk fand am 18. Oktober 2022 statt. 26 Personen im Alter zwischen 18 bis 70 Jahren nahmen an diesem Gespräch teil.**

In Ö1 schätzen die Gesprächsteilnehmenden das Früh- und Mittagsjournal, die Hintergrundberichte, die Impulse und Denkanstöße vermitteln, die Vielfalt der Kulturbeiträge und die Musikbeiträge. Bei FM4 wird die Musikauswahl geschätzt, die jungen und unbekanntes Musikerinnen und Musikern eine Möglichkeit bietet, sich und ihre Musik zu präsentieren. Die Befragten schätzen auch die Interviews und englischsprachigen Nachrichten. Ö3 bietet den idealen Start in den Tag, locker, unterhaltend, fröhlich. Die Nachrichten seien gut recherchiert, aktuell und verlässlich. Auch die Sportmoderation wird positiv erwähnt. Radio Niederösterreich steht für das Stimmungsgefühl der niederösterreichischen Bevölkerung. Als Stärke wird insbesondere die Verbundenheit mit Land und Leuten hervorgehoben. Der Sender wird als identitätsstiftend bezeichnet.

Auch in diesem Gespräch wurden verschiedene Optimierungsmöglichkeiten angesprochen. Sie reichen vom Ausbau des «Ö1 Club» bis zur breiteren und mutigeren Musikauswahl auf Ö1, dazu gehören beispielsweise auch Musicals und Operetten. Auch für FM4 wurden die verschiedenen Musikgenres diskutiert. Bei Ö3 wurde der hohe Werbeanteil kritisiert sowie die häufigen Wiederholungen in der Musikauswahl. Im Informationsbereich wünscht man sich von allen Radiosendern, dass eine größere Meinungsvielfalt abgebildet wird. Für Radio Niederösterreich wünschen sich einzelne Befragte die Einführung einer Tauschbörse, andere kritisierten die Auswahl der Mittagsgäste.

Insgesamt wurde jedoch wenig Kritik geäußert. Die Gesprächsteilnehmenden sind insgesamt zufrieden mit Information, Unterhaltung, Sport und Kultur/Religion. Sie beurteilten den ORF-Hörfunk positiv. **Vor dem Gespräch mit den Programmschaffenden beurteilten sie den ORF insgesamt mit einem Score von 2,2. Nach dem Gespräch verbesserte sich die Beurteilung auf 2,0.**

**Fazit: Die drei Gesprächsrunden wurden von den Teilnehmenden allesamt sehr positiv beurteilt. Die ORF-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter haben offen über ihre Arbeit informiert, nahmen Anregungen positiv auf und zeigten sich durchaus auch selbstkritisch.**

Die Gesprächsteilnehmenden wurden jeweils vor und nach dem Gespräch mit den ORF-Programmschaffenden um eine Beurteilung der Programmqualität gebeten. Alle Scores für den ORF verbesserten sich im Nachgang. Auffallend ist die markante Verbesserung der Beurteilung im Kontext des Gesprächs zum ORF-Internet- und -Teletext-Angebot, von 2,2 auf 1,4. Es ist anzunehmen, dass das bessere Verständnis für die engen rechtlichen Rahmenbedingungen zu dieser Verbesserung geführt hat.

**Diese insgesamt sehr guten Scores illustrieren, was auch aus den Gesprächsaufzeichnungen hervorgeht: die insgesamt hohe Zufriedenheit mit dem publizistischen Angebot des ORF.**

**Das publizistische Angebot des ORF in den Bereichen Information, Unterhaltung, Sport, Kultur und Religion wird von den Befragten sehr geschätzt und wird als qualitativ hochstehend beurteilt. Die Diskussionen, moderiert von Konrad Mitschka vom Public-Value-Team des ORF, waren gut strukturiert und sind übersichtlich zusammengefasst worden.**

## 8 Gespräche mit Expertinnen und Experten 2022: Unterhaltung

---

Das Unterhaltungsangebot öffentlich-rechtlicher Medien gehört zu den umstrittensten Programmaufträgen. Die Kritik kommt aus ganz unterschiedlichen Ecken. Die rein kommerziellen Fernseh- und Radioanbieter sind der Meinung, dass dieser Auftrag nicht länger von Öffentlich-Rechtlichen zu leisten sei. Das Publikum kritisiert Sendungen, weil sie nicht ihren Ansprüchen genügen, und die Künstlerinnen und Künstler wünschen sich mehr Plattformen, um ihre Arbeit darstellen zu können. Aber was zeichnet gute Unterhaltung für einen öffentlich-rechtlichen Sender aus? Ein früherer Unterhaltungschef der BBC hatte dafür eine eigene Definition gefunden: «To make the popular good and the good popular.».

Das Gespräch mit Expertinnen und Experten drehte sich rund um gute Unterhaltung. Die Stärken und Schwächen der Medienproduktionen sollten ebenso wie die Ansprüche und Erwartungen an den ORF zur Sprache kommen. Die Verantwortlichen des ORF, die am Gespräch teilnahmen, erhofften sich mehr zu erfahren über aktuelle Trends, rezente Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung sowie konkrete Anregungen, welche die kreative Weiterentwicklung des Programms stimulieren könnten.

Der ORF hat 16 Expertinnen und Experten mit ganz verschiedenen Lebensläufen zu einem fachlichen Austausch eingeladen: Professoren, Schauspielerinnen und Schauspieler, Regisseure, Kabarettisten, Vertreter von Künstleragenturen, eine Sängerin, Blogger, Podcaster sowie einen Content-Creator für YouTube, TikTok und Instagram. Seitens ORF nahmen zehn Verantwortliche der Unterhaltung von Fernsehen, Radio und Online sowie Vertreter der Generaldirektion teil.

Um einen möglichst intensiven Informations- und Meinungsaustausch zu ermöglichen, wurden zwei parallel stattfindende Gesprächsrunden durchgeführt. Die mehrstündigen Gespräche wurde entlang der sechs Qualitätsdimensionen Vertrauen und Orientierung, Vielfalt, Bürgernähe, österreichische und internationale Perspektive sowie Innovation und Kompetenz geführt. Beide Gesprächsrunden fanden am 21. Oktober 2022 statt und wurden von Klaus Unterberger und Konrad Mitschka moderiert.

An dieser Stelle soll nicht der ganze Gesprächsverlauf zusammengefasst werden, zumal ein detaillierter Bericht vorliegt. Gegenstand der Diskussion war das gesamte ORF-Unterhaltungsangebot, das bekanntlich Quiz-Sendungen, Shows, Filme und Serien, Kabarett, Talk-Shows, Musik usw. umfasst.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Expertinnen und Experten dem ORF insgesamt eine hohe Kompetenz bescheinigen. Sie sind der Ansicht, dass der ORF nach wie vor eine Leuchtturm-Funktion innehat und er solle alles daransetzen, dass dies auch so bleibe. Der ORF habe die Aufgabe, ein Programm für alle zu machen. Allerdings werde dies immer schwieriger zu bewerkstelligen, weil gerade das jüngere Publikum sich längst vom klassischen Unterhaltungsfernsehen abgewendet habe.

Die geäußerten Ansprüche an die Unterhaltung sind hoch. So war viel von ethischen Standards, vom Bildungsauftrag, Diversität, Vielfalt, Inklusion und der Reflexion verschiedener Lebenswelten die Rede. Wie ein roter Faden zog sich durch die ganze Diskussion, dass der ORF mehr auf die Bedürfnisse der Bevölkerung, insbesondere auch auf die bildungsfernen, sozial benachteiligten Teile der Bevölkerung, achten soll,

weil er eben eine hohe Verantwortung trage. Das ORF-Fernsehen solle durchaus Eskapismus bieten, allerdings ohne den Mehrwert zu verlieren.

Viele Expertinnen und Experten wünschen sich mehr Überraschung, mehr Neues, neue Gesichter und mehr Mut für Experimente und freche Themen, ohne gleich unter die Gürtellinie zu gehen. Der ORF solle auch mal aus der Komfortzone gehen und gerade Plattformen wie beispielsweise TikTok für neue Unterhaltungsformate nutzen. Es wurden auch innovative «Late-Night-Show-Formate» und Comedy-Podcasts vorgeschlagen und es wurde der Wunsch nach einem coolen neuen Musikformat geäußert.

Der ORF habe auch eine Verantwortung, die österreichische Musik und Kreative zu fördern, Plattformen für künstlerisches Schaffen zu bieten. Er dürfe sich nicht einer totalen Kommerzialisierung unterwerfen.

Mit welchem Angebot kann der ORF die Jungen erreichen, die Unterhaltung vorwiegend auf Social-Media-Kanälen suchen? Diese Frage kam immer wieder zur Sprache. Der Konsum von Unterhaltung werde immer personalisierter und dezentralisierter und darauf sollte sich der ORF besser einstellen. Wichtig sei, dass der ORF einen «digitalen Mindset» entwickelt, um auch auf diesen Plattformen erfolgreich zu sein. Als gutes Beispiel hierfür wurde die BBC erwähnt, die sich allerdings viel freier im Internet und auf Social-Media-Plattformen bewegen kann als der ORF.

Einige Expertinnen und Experten befürchten, dass der ORF unter die Relevanz-Schwelle fallen könnte, wenn er sich nicht erfolgreich auf diesen neuen Plattformen bewege. Dazu gehöre auch, dass man innovative Partnerschaften mit den größten Videoplattformen eingehe, gerade weil viele sich heute am Content orientieren und nicht mehr am Medium selber. Wichtig sei, dass die Marke ORF bei wirklich allen Teilen der Bevölkerung verankert bleibe.

Anschließend an das Gespräch wurden insgesamt 13 Handlungsanleitungen formuliert, die allen Beteiligten zugeleitet wurden.

### **Empfehlung:**

*Es wäre aufschlussreich zu erfahren, wie die Programmschaffenden diese Handlungsempfehlungen kommentieren.*

## 9 ORF-Publikumsratsstudie 2022: Europa, Wirtschaft und Sicherheit in der ORF-Berichterstattung

---

Nachdem sich der Publikumsrat in den Vorjahren verstärkt mit der fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltung des ORF auseinandergesetzt hatte, standen im Jahr 2022 die Anforderungen und Erwartungen des Publikums an die Programmaufträge des ORF in den Bereichen «Wirtschaft», «Europa» und «Sicherheit» im Zentrum.

Dazu wurden 1.005 Personen befragt, die so ausgewählt wurden, dass sie die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentativ abbilden. Sie wurden telefonisch und mittels Online-Fragebogen interviewt. Die Befragung dauerte vom 20. 10. 2022 bis zum 11. 11. 2022 und wurde von SORA, Institute for Social Research and Consulting, durchgeführt.

In einem ersten Schritt wurden die 19 Programmaufträge, wie sie im ORF-Gesetz formuliert sind, abgefragt. Nicht überall konnte der Wortlaut des Gesetzes aus fragebogentechnischen Gründen eins zu eins übernommen werden. Sie mussten aus methodischen Gründen leicht angepasst werden.

Die Befragten stufen grundsätzlich alle abgefragten Programmaufträge als wichtig ein. Die Mittelwerte für die Beurteilung der Wichtigkeit der Programmaufträge liegt auf einer fünfteiligen Skala zwischen 1,9 und 2,9. Den höchsten Mittelwert mit 1,9 erzielten die Programmaufträge: Der ORF muss ein Angebot für alle Altersgruppen bieten, den Bildungsauftrag wahrnehmen, Gesundheitsthemen und -inhalte bringen sowie die Anliegen von Menschen mit Behinderung berücksichtigen.

Der Auftrag, das Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge zu fördern, war mit dem Mittelwert von 2,1 ebenfalls hoch. Der Auftrag, Verständnis für Fragen der europäischen Sicherheitspolitik und der umfassenden Landesverteidigung zu fördern, wurde mit 2,2 beurteilt. Der Auftrag, das Verständnis für die europäische Integration zu fördern, erzielte einen Mittelwert von 2,5. Die niedrigste Priorität erhielt mit 2,9 der Programmauftrag, alle gesetzlich anerkannten Religionsgemeinschaften und Kirchen angemessen berücksichtigen zu müssen.

Rund **69 % der Befragten** geben an, sich sehr oder ziemlich für Wirtschaft zu interessieren. Das Interesse ist bei allen Altersgruppen etwa gleich hoch. Es gibt jedoch geschlechtsspezifische Unterschiede. Männer interessieren sich deutlich stärker für Wirtschaftsthemen als Frauen. 69 % der Befragten nutzen dafür auch die ORF-Berichterstattung. Rund 40 % der über 50-Jährigen nutzen die ORF-Wirtschaftsberichterstattung häufig. Bei den unter 29-Jährigen sind es nur 20 %.

Die Befragten, welche die ORF-Wirtschaftsberichterstattung kennen, äußern sich zufrieden mit dem ORF. **Der Mittelwert der Beurteilung liegt bei 2,6.** Die Reihenfolge der Themen, über die mehr oder gleich berichtet werden sollte, ändert sich je nach Altersgruppe und hängt, nicht ganz unerwartet, stark mit der entsprechenden Lebenssituation zusammen. Die Börsenberichterstattung sollte aufgrund dieser Umfrage vermutlich nicht weiter ausgedehnt werden.

Das generelle Interesse an Informationen zu «**Europa**» ist mit **76 %** höher als für die Wirtschaftsberichterstattung. Das größte Interesse zeigen mit 83 % die unter 29-Jährigen. Rund 73 % der Befragten nutzen dafür auch die ORF-Berichterstattung. Auch



bei dieser Thematik zeigt sich, dass es die über 50-Jährigen sind, die mit 42 % die ORF-Europaberichterstattung besonders häufig nutzen. Bei den jüngeren bis 29-Jährigen sind es nur 21 %. Der Mittelwert der Zufriedenheit mit der Europaberichterstattung ist gleich hoch wie für die Wirtschaftsberichterstattung und **liegt bei 2,6.**

Ebenfalls **76 % der Befragten** interessieren sich sehr oder ziemlich stark für Informationen rund um das Thema «**Sicherheit**». Rund 71 % nutzen dafür auch den ORF. Auch bei dieser Thematik sind es vor allem die über 50-Jährigen, die mit 40 % angeben, das ORF-Angebot häufig zu nutzen, während es bei den bis 29-Jährigen nur 16 % sind. Die Zufriedenheitswerte mit der ORF-Sicherheitsberichterstattung sind marginal niedriger als bei den beiden anderen Themen und liegen im Durchschnitt bei **2,7.**

**Fazit:** Aufgrund der Befragungsergebnisse ist ein deutlicher Ausbau des Umfangs der Berichterstattung zu Themen wie Wirtschaft, Europa und Sicherheitspolitik nicht zwingend. **Ein Fokus könnte darauf gelegt werden, die Zufriedenheit mit der jeweiligen Berichterstattung zu erhöhen.**

## 10 Public-Value-Berichte

---

Die wichtigste Währung für den ORF ist seine Glaubwürdigkeit. Diese Glaubwürdigkeit muss er sich jeden Tag aufs Neue mit seinem redaktionellen Angebot verdienen. Aber das allein reicht nicht. Die Glaubwürdigkeit kann bekanntlich durch das Handeln wichtiger Akteure untergraben werden. Hohe professionelle und ethische Standards sind deshalb eine Selbstverständlichkeit für jedes öffentlich-rechtliche Medienunternehmen. Darüber hinaus erwarten die verschiedenen Stakeholder auch eine transparente Berichterstattung über die unternehmerischen Tätigkeiten.

Im Rahmen der Qualitätssicherung sollen in diesem Kapitel deshalb drei Publikationen hervorgehoben werden: der Public-Value-Bericht, das Heft zur ORF-Qualitätssicherung sowie die Public-Value-Studie mit dem diesjährigen Schwerpunkt der Unterhaltung in öffentlich-rechtlichen Medien.

### **Der Public-Value-Bericht:**

Jedes Jahr legt das Public-Value-Team des ORF einen Bericht vor, der nicht nur die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags illustriert, sondern auch den Wert und Nutzen seiner Medienleistung dokumentiert.

Um den **«Public Value» des ORF** darlegen zu können, hat der ORF den Wert, den er als Unternehmen schafft, entlang von fünf Dimensionen definiert: der Wert für das Individuum, der Wert für die Gesellschaft, der Wert für Österreich, der internationale Wert sowie Unternehmenswert. Diese fünf Dimensionen werden dann in weitere 18 Leistungskategorien gegliedert.

Der individuelle Wert wird mit den Kriterien «Vertrauen», «Verantwortung», «Unterhaltung», «Wissen» und «Service» beschrieben.

Der Gesellschaftswert wird mit den Kriterien «Orientierung», «Vielfalt», «Integration», «Bürgernähe» und «Kultur» umrissen.

Der Österreichwert wird mit den Kriterien «Wertschöpfung», «Identität» und «Föderalismus» operationalisiert.

Der internationale Wert wird mit den Kriterien «Europa» und «Welt» umschrieben.

Der Unternehmenswert wird mit den Kriterien «Transparenz», «Kompetenz» und «Innovation» beschrieben.

Dieser **Public-Value-Bericht** ergänzt den Jahresbericht des ORF, geht aber in vielerlei Hinsicht deutlich über diesen hinaus. Das Thema «Qualität» wird in allen Kapiteln thematisiert und mit informativen Beiträgen von Redakteurinnen und Redakteuren aus TV, Radio, Online und den Bundesländern illustriert.

Für die Illustration des Public-Value-Berichts wollte das Public-Value-Team keine gephotoshopten Porträtfotos verwenden. Die Illustrationen im Bericht wurden mit Hilfe künstlicher, bildgebender Intelligenz gestaltet und mit den inhaltlichen Perspektiven im Bericht kombiniert. Damit entstand ein kreativer Prozess, der vorhandene technologische Möglichkeit nützt und – wie häufig gefordert – auch als solche ausweist. Die Ergebnisse sind in der Tat beeindruckend und in gewisser Weise auch überraschend.

Das Public-Value-Team hat im Berichtsjahr als zweiten Teil des Public-Value-Berichts erstmals eine Publikation zur ORF-Qualitätssicherung herausgegeben, um dieses System einer breiteren nationalen und internationalen Öffentlichkeit vorzustellen. Das Heft wurde ergänzt mit Beiträgen von Expertinnen und Experten, welche die Maßnahmen zur Qualitätssicherung der SRG, des ZDF und der ARD vorstellen. Diese Beiträge illustrieren unter anderem auch, dass keines der erwähnten Unternehmen auch nur im Ansatz über ein vergleichbares Qualitätssicherungssystem verfügt wie der ORF.

### **Die Public-Value-Studie: Unterhaltung**

Als Public-Value-Jahresstudie hat der ORF einen wissenschaftlichen Bericht in Auftrag gegeben, der von Prof. Matthias C. Kettermann koordiniert wird. Es handelt sich um eine interdisziplinäre Studie, an der insgesamt acht nationale und internationale Partner beteiligt sind. Im Rahmen dieser Studie werden Themen, die im Expertinnen- und Expertengespräch nur leicht angetippt oder auch nicht beantwortet werden konnten, vertieft. Dabei wird unter anderem den folgenden Fragestellungen nachgegangen: Was sind die Qualitäts-Kriterien für öffentlich-rechtliche Unterhaltung im Internet? Was sind die Anforderungen an die algorithmisch kuratierte Unterhaltung? Was ist der Public Value der Unterhaltung?

Die Studien beschäftigen sich also alle mit dem Thema, was öffentlich-rechtliche Unterhaltung auszeichnet, wie man mit guter Unterhaltung auch junge Zielgruppen erreichen kann und welche Qualitätskriterien für die Unterhaltung im digitalen Raum zu definieren sind.

### **Fazit:**

Allein schon die Tatsache, dass ein so breit abgestützter Diskurs mit wichtigen Stakeholdern im In- und Ausland stattfindet, der sich mit relevanten und zukunftsorientierten Fragen beschäftigt, ist äußerst positiv zu werten, und es ist davon auszugehen, dass dieser Prozess einen Beitrag für die notwendige digitale Transformation des ORF leistet.

Alle Publikationen des Public-Value-Teams, die Umfrageergebnisse im Zusammenhang mit der ORF-Qualitätsprüfung und das «ORF DialogForum» sind auf der Website [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at) einsehbar.

# 11 Fazit

---

Die grundsätzliche Frage, die im Qualitätsmonitoring des ORF gestellt wird, heißt: Wird der ORF mit seinem Programm den Vorgaben des Gesetzes, den konkreten Auflagen der Gremien, den Erwartungen des Publikums sowie dem eigenen Anspruch zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags gerecht?

Aufgrund der Daten und Fakten im ORF-Jahresbericht kann festgehalten werden, dass **die formalen, inhaltlichen und technischen Anforderungen an das publizistische Angebot gemäß dem ORF-Gesetz erfüllt sind.**

Das befragte Publikum wie auch die Expertinnen und Experten bescheinigen dem ORF sowohl in empirischen Umfragen als auch im direkten Diskurs **eine hohe Professionalität und Unabhängigkeit und äußern sich insgesamt überaus zufrieden mit der publizistischen Leistung des ORF.**

Der Dialog zwischen den Programmschaffenden mit dem Publikum und den Expertinnen und Experten, wie er im Rahmen der Qualitätssicherung stattfindet, ist wichtig. Dies illustrieren die Publikumsbefragungen sehr anschaulich. Die Befragten beurteilten das publizistische Angebot des ORF nach dem Gespräch deutlich besser als vor dem Gespräch, weil im Gespräch die Sachzwänge, beispielsweise im Bereich des Internets (7-Tage-Regel, Verlinkung) erklärt werden können. Die Programmschaffenden erhalten in diesen Gesprächen nicht nur ein ungefiltertes Feedback, sondern auch eine Vielzahl von Vorschlägen und Ideen, die zur Verbesserung des Angebots führen können.

In der Publikumsratsstudie werden das Interesse und die Zufriedenheit mit den Programmaufträgen zu **«Europa», «Sicherheit» und «Wirtschaft»** untersucht. Das ORF-Publikum hat durchaus ein hohes Interesse an diesen Themen. Allerdings sind es vor allem Männer im Alter über 50, die das entsprechende publizistische Angebot relativ regelmäßig nutzen. Die Qualität der Berichterstattung wird von den Befragten als «ok» eingestuft. Ein größeres Augenmerk könnte daher auf den Themenmix sowie auf die Verbesserung der Zufriedenheit mit den Beiträgen für diese Programmaufträge gelegt werden.

Die Qualitätssicherung ist nur dann wirkungsvoll, wenn ihre Ergebnisse auch von den relevanten Akteuren wahrgenommen werden. Mit den neu etablierten, das Qualitätssicherungssystem ergänzenden, **«Quality-Checks»** wird dieser Austausch weiter verstärkt und die Akzeptanz des Systems verbessert.

**Dem ORF ist zu bestätigen, dass er in einem gesetzeskonformen Verfahren mit qualitativen und quantitativen Auswertungen den Vorgaben des Gesetzes einer umfassenden Qualitätssicherung gerecht geworden ist. Er hat das geforderte Qualitätsmanagement im Jahr 2022 effektiv und erfolgreich umgesetzt.**

Ingrid Deltenre

Mai 2023