



Österreichischer Rundfunk

# Angebotskonzept für das ORF-Angebot in Sozialen Medien

2. Juli 2019

## Inhaltsverzeichnis

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 1   | Einleitung .....  | 1 |
| 2   | Angebotskonzept für das ORF-Angebot in Sozialen Medien .....  | 1 |
| 2.1 | Inhaltskategorien .....   | 2 |
| 2.2 | Zielgruppe .....  | 3 |
| 2.3 | Zeitliche Gestaltung .....  | 3 |
| 2.4 | Technische Nutzbarkeit sowie Zugang .....   | 3 |
| 2.5 | Besondere Qualitätskriterien .....  | 4 |
| 2.6 | Komplementäre oder ausschließende Beziehungen zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks ..... | 5 |
| 2.7 | Themen, Formate, Programmschienen .....   | 5 |
| 2.8 | Einhaltung der Vorgaben des ORF-G (insb. Vereinbarkeit mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 ORF-G) ..... | 6 |

## 1 Einleitung

Der ORF hat das Phänomen „Soziale Medien“ bereits früh erkannt und ist auf diesen seit langem vertreten. Beispielsweise bestehen verschiedene ORF Seiten auf MySpace seit 2006, auf YouTube und Flickr seit 2007; auch die Nutzung von Twitter startete bereits 2007, Facebook folgte 2008. Dabei wurden und werden insbesondere auch (seit längerer Zeit bestehende) Profile zu ORF-Inhalten von Fans übernommen und weitergeführt.

Die Nutzung hat sich in ihrer Struktur und den Angebotselementen sowie hinsichtlich der kommerziellen Verwertung seit dieser Zeit im Wesentlichen nicht verändert. Unwesentliche Änderungen waren Folge neuer Funktionalitäten bei der Nutzung von bestehenden Angeboten in Sozialen Medien und neuen Sozialen Medien.

Beim Angebot des ORF in Sozialen Medien handelt es sich um ein Angebot, für das ein besonderer öffentlich-rechtlicher Auftrag besteht und das einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4) leistet. Das Angebot besteht aus Text und Bild und enthält auch audiovisuelle und interaktive Elemente.

## 2 Angebotskonzept für das ORF-Angebot in Sozialen Medien

Das Angebot des ORF in Sozialen Medien dient zur Kommunikation, Interaktion und Information von Nutzer/innen und Service für Nutzer/innen (zwischen ORF und Nutzer/innen bzw zwischen Nutzer/innen). Es sollen nicht nur Einblicke in Sendungen, Formate und Redaktionen und deren Mitarbeiter/innen sondern auch in die Welt der Nutzer/innen gewährt werden und diese (bzw. z.B. ihre Meinungen oder Inhalte) eingebunden, informiert und der Austausch ermöglicht werden.

Zu diesem Zweck richtet der ORF in derzeit bestehenden (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, Spotify, Storify, YouTube, Vimeo, Soundcloud, Audioboo etc.) und sich zukünftig entwickelnden Sozialen Medien insbesondere Seiten/Profile/Kanäle – etwa zum ORF selbst, seinen Programmen, Sendungen und Angeboten – ein und agiert mit diesen Seiten/Profilen/Kanälen in medientypischer Weise. Dabei nutzt der ORF Soziale Medien in ihrer typischen Form, d.h. der ORF trifft keine Sondervereinbarungen mit Sozialen Medien, um (ansonsten nicht angebotene) Zusatzfunktionen in Anspruch zu nehmen. Der ORF deaktiviert keine Funktionen, die das Wesen und die eigentliche Zweckbestimmung definieren. Der ORF nutzt – soweit möglich und dem Vorstehenden nicht widersprechend – keine Funktionen, die eine andere als die typische Nutzung erlauben sollen. Audiovisuelle Inhalte werden daher nicht für die archivmäßige Nutzung aufbereitet.<sup>1</sup>

Sendungsbegleitende Inhalte werden über die ORF-Fernsehprogramme (ORF eins, ORF 2, ORF III – Kultur und Information, ORF Sport +) und Hörfunkprogramme (Ö1, Ö3, FM4 sowie neun bundeslandweit empfangbare Ö2-Programme), sowie zu den jeweils ausgestrahlten oder zukünftigen Fernseh- und Hörfunksendungen, verstärkt zu Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen, bereitgestellt und – soweit zweckmäßig und vorhanden - Links zum entsprechenden Online-

---

<sup>1</sup> Seiten auf Youtube sollen keine archivmäßige Zusammenstellung von ORF-Videos enthalten (d.h. es erfolgt keine Einrichtung einer Übersichtskategorie; demgegenüber müssen Videos als solche auf Youtube erhalten bleiben, damit eine Empfehlung von ORF-Inhalten durch Youtube stattfinden kann).

Die Einrichtung einer eigenen Video- oder Fotokategorie auf Facebook, unter der alle geposteten Videos oder Fotos gebündelt abgerufen angeboten werden, wäre vom ORF deaktiviert worden. Seit Kurzem wird diese Möglichkeit von Facebook nicht mehr angeboten.

Angebot (z.B. entsprechender Sendungen im Abrufdienst TVThek.ORF.at oder Informationen unter TV.ORF.at oder insider.ORF.at sowie oesterreich.ORF.at) gesetzt.

Dazu zählen etwa auch Informationen zu kommenden Programm- und Themenschwerpunkten des Fernsehens, Hörfunks und Internets sowie solchen in ORF-Sendungen und ORF-Online-Inhalten, zudem Produktionsberichte, Informationen zu Sendungsstarts oder Terminen, neuen Sendungsformaten, ORF-Moderator/innen und Mitarbeiter/innen, Quoten und Reichweiten, Programmankündigungen und andere Serviceinformationen sowie Kontaktmöglichkeiten oder Ticketinformationen.

Sendungsbegleitende Inhalte zu vom ORF eigen-, ko- oder auftragsproduzierten Sendungen sind dabei auch in Sozialen Medien in der Regel umfangreicher gestaltet als bei vom ORF zugekauften Sendungen und Sendereihen. Bei einer Reihe von Sendungen und Sendereihen des ORF besteht darüber hinaus ein überdurchschnittlich großes Interesse des Publikums an Kontakt, Interaktivität und zusätzlichem Material, das sonst keinen Platz findet.

Weiters stellt der ORF im ORF-Angebot in Sozialen Medien Elemente der Berichterstattung bzw. Hinweise darauf insbesondere im Zusammenhang mit aktuellen Themen bereit, die in Nachrichtensendungen oder politischen Magazinen des ORF behandelt werden. Durch Einträge soll das aktuelle Nachrichtengeschehen nicht vollständig abgebildet werden sondern besonders bedeutende oder interessante Meldungen (z.B. auch im Sinne von „Newsflashes“ oder „Breaking News“) abgegeben werden.

Der ORF will auch mit aktuellen Meldungen und Informationen zum Unternehmen, ORF-Veranstaltungen oder –Konzerte (etwa des Radiokulturhauses oder des Radiosymphonieorchesters o.ä.) und Informationen über rechtliche Rahmenbedingungen, seinen Organen und kaufmännischen Details informieren und mit Nutzer/innen in Beziehung treten.

Das veröffentlichte Material wird teilweise auch im entsprechenden Online-Angebot des ORF auf orf.at bereitgestellt. Inhalte können aber aufgrund der Natur von Sozialen Medien nur für diese geeignet und erstellt sein (z.B. kurze Videos, Audios, Hinweise auf Internet-Fundstücke, etc.), auch um zur Interaktion aufzumuntern. In Sozialen Medien können auch Sendungslisten oder Sendungsteile sowie Additional Content (z.B. Backstage-Material, etc.) veröffentlicht und Marketingaktionen angekündigt werden. Ein Abrufdienst von in ORF-Programmen ausgestrahlten (ganzen) Sendungen in Sozialen Medien wird nicht angestrebt.

Soweit das jeweilige Soziale Netzwerk kommerzielle Kommunikation beinhaltet, ist kommerzielle Kommunikation auch im Angebot des ORF in Sozialen Medien enthalten (z.B. Bannerwerbung, die von Facebook vermarktet wird und auf den jeweiligen Seiten ausgespielt wird). Der ORF lukriert aus der Bereitstellung seines Angebots keine Einnahmen. Unberührt davon sind Hinweise, die als Eigenwerbung einzuordnen sind, sowie die Durchführung von Gewinnspielen mit bereitgestellten Preisen.

## 2.1 Inhaltskategorien

Das ORF-Angebot in Sozialen Medien steht im Zusammenhang mit ORF-Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie Online-Angeboten und berührt insofern alle inhaltlichen Kategorien des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4 ORF-G) so, wie er von den Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie dem Online-Angebot des ORF erfüllt wird.

Die Inhalte sind den Kategorien Information, Kultur, Sport und Unterhaltung - und dabei etwa dem Format Nachrichten, Magazin, Dokumentation, Kinder, Show, Serie oder Film - zugeordnet. Auch Inhalte von und die Interaktion mit Nutzer/innen sind Teil dieser Kategorien sowie Teil des Servicebereichs.

Ein Großteil der redaktionellen Inhalte wird innerhalb des Angebots in Sozialen Medien in geringerem Maß abgedeckt als in eigenständigen, vom ORF auch technisch betriebenen Angeboten. Vielmehr stehen beim ORF-Angebot in Sozialen Medien die Interaktion, Service und die Begleitung von und der Verweis auf sowie das Marketing für Sendungen, Programme oder andere Online-Angebote sowie der Rückkanal zu diesen im Mittelpunkt.

## 2.2 Zielgruppe

Das ORF-Angebot in Sozialen Medien und seine Teilangebote richten sich an alle Nutzer/innen der verwendeten Sozialen Medien-Plattform. Insbesondere Personen, die an Informationen über kommenden Sendungen, ihre Sendezeiten und -Inhalte und andererseits an Informationen über z.B. mitwirkende Personen, an inhaltlichen Zusammenfassungen und an begleitenden Hinweisen und Erklärungen zu Inhalten der Sendung und Programme und Angebote interessiert sind, dazu Kontakt zum ORF suchen oder sich sonst hierzu oder zum ORF austauschen oder interagieren möchten. Ein umgrenztes Zielpublikum im Sinne von Gruppen mit bestimmten demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad oder Einkommenssegment ist in Summe nicht angestrebt.

## 2.3 Zeitliche Gestaltung

Die Inhalte des ORF-Angebots in Sozialen Medien sollen durchgehend 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche bereitgestellt werden. Soweit sie im Zusammenhang mit ORF-Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie Online-Angeboten stehen, gibt es einen zeitlichen Zusammenhang der Inhalte in Sozialen Medien mit der Veröffentlichung bzw. Ausstrahlung der Inhalte in ORF-Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie Online-Angeboten. Sie können auch in einem angemessenen Zeitraum davor angeboten werden.

Der ORF nutzt – soweit möglich und dem Vorstehenden nicht widersprechend (siehe oben 2.) – keine Funktionen, die eine andere als die typische Nutzung erlauben sollen. Audiovisuelle Inhalte werden daher nicht für die archivmäßige Nutzung aufbereitet. Für die Nutzung von typischen Funktionen (z.B. Timeline von Facebook) gilt, dass die derzeit bekannten Sozialen Medien keine technischen Mittel (automatisierte Beschränkungen) bereitstellen, mit denen eine Einschränkung der Behaltefristen möglich wäre. Die Inhalte des ORF-Angebots in Sozialen Medien werden entsprechend der typischen Nutzung bereitgestellt, was auch die dauerhafte Bereitstellung umfasst (z.B. Postings auf Facebook-Seiten oder Tweets auf Twitter), zumal mangels archivarischer Strukturierung auch keine atypische Nutzung von alten Einträgen erfolgt. Durch die erneute Bereitstellung älterer Elemente wird das System der Beschränkung der Bereitstellungsdauern im ORF-Online-Angebot nicht umgangen, wenn sie im unmittelbaren Zusammenhang mit aktuellen Elementen stehen.

## 2.4 Technische Nutzbarkeit sowie Zugang

Die technische Nutzbarkeit ist in der Regel durch Geräte gegeben, die einen Zugang (drahtlos oder drahtgebunden) zum Internet ermöglichen und in der Lage sind, Zwei-Wege-Kommunikationen auf der Basis verschiedener Internet-Protokolle durchzuführen. Die Inhalte werden durch eine Anwendungssoftware angefordert, verarbeitet und mittels Bildschirm und Tonausgabe wiedergegeben.

Zu den Geräten, die die obigen Anforderungen erfüllen, gehören heute PCs, PDAs (bzw Tablets), Mobiltelefone, Fernseher, Set-Top-Boxen oder etwa Spielkonsolen.

Im Gegensatz zu anderen Online-Angeboten des ORF betreibt der ORF für das ORF-Angebot in Soziale Medien keine vergleichbare technische Infrastruktur, sondern verwendet vor allem bestehende, von Dritten betriebene Plattformen. Das ORF-Angebot in Sozialen Medien ist in diesem Sinne ein inhaltliches und kein technisches Angebot. Die Zugangsmöglichkeit und Nutzbarkeit der Sozialen Medien und damit des ORF-Angebots in Sozialen Medien richtet sich nach den Möglichkeiten, die der jeweilige Plattform-Anbieter geschaffen hat, und kann vom ORF nur in diesem Umfang – d.h. idR gar nicht oder nur sehr beschränkt – mit den Einstellungs- und Administrationsoptionen beeinflusst werden. Die Plattformen und das ORF-Angebot in Sozialen Medien stehen grundsätzlich allen Nutzer/innen offen, nachdem diese sich einem Registrierungsprozess unterzogen und Nutzungsbedingungen des Plattform-Anbieters akzeptiert haben.

Unterschiedliche Plattformen bieten unterschiedliche Rahmenbedingungen, was ihre technische Nutzung betrifft. So können beispielsweise bei Instagram keine Textbeiträge ohne Foto gepostet werden, und bei Twitter gibt es eine Zeichenbeschränkung für einzelne Beiträge. Der ORF ist auch als Nutzer dieser Plattformen an die jeweiligen Rahmenbedingungen gebunden und muss sein Angebot daran anpassen.

Vereinzelt werden Plattformen automatisiert als reiner Vertriebskanal für Inhalte in anderen ORF-Onlineangeboten genutzt, indem zum Beispiel Beitragstitel mit dem dazugehörigen Link zum ORF.at-Angebot maschinell über eine Schnittstelle direkt aus dem Redaktionssystem heraus in die jeweilige Plattform eingespeist werden. Nutzer/innen der jeweiligen Plattformen können diese Beiträge abonnieren, vergleichbar mit einem RSS-Feed im klassischen Webangebot, und weiterverteilen.

Das Angebot kann für die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten in Design und Struktur (insbesondere auch durch Plattformbetreiber der Sozialen Medien) angepasst werden (z.B. mit kleineren/weniger Bildern für geringere Bandbreiten und kleinere Bildschirme), ohne dabei jedoch unterschiedliche, plattform-exklusive Inhalte zur Verfügung zu stellen.

Die technischen Formate der Inhalte und ihrer Übertragung werden der allgemeinen Weiterentwicklung und der Verbreitung beim Publikum angeglichen.

## 2.5 Besondere Qualitätskriterien

Der ORF ist durch das ORF-G ganz besonderen Qualitätskriterien verpflichtet. So geben vor allem die §§ 4 (Öffentlich-rechtlicher Kernauftrag) und 10 (Programmgrundsätze wie z.B. Verbot der Diskriminierung, journalistische Sorgfalt, etc.) umfassende Richtlinien für die Arbeit im und für den ORF vor. Sicherung der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit der Programme sowie der Unabhängigkeit von Personen und Organen fallen darunter, um nur einige zu nennen. Als besondere Qualitätskriterien der Inhalte gelten die Public-Value-Qualitätsdimensionen und Kategorien, wie sie im Qualitätssicherungssystem des ORF festgelegt und veröffentlicht werden.

Ein weiteres Qualitätskriterium und eine Säule des öffentlich-rechtlichen Mediums sind die strikte Trennung redaktioneller Arbeit und kommerzieller Kommunikation sowie die inhaltliche und quantitative Beschränkung der letzteren. In diesem Zusammenhang sind auch die Unabhängigkeit

von politischen und kommerziellen Interessen und das Redakteursstatut der ORF-Journalist/innen sowie der Verhaltenskodex für die journalistische Tätigkeit zu nennen.

Die Qualitätskriterien für Inhalte des ORF-Angebots in Sozialen Medien folgen denjenigen der begleiteten Programme und Sendungen sowie Online-Angebote. Insofern garantiert auch im Bereich Sozialer Medien die Angebotspalette und das Angebotsprofil qualitativ hochwertige Inhalte, die den bestehenden öffentlich-rechtlichen Qualitätskriterien entsprechen.

Nutzer/innen werden auf die vorherrschende Etikette in dem jeweiligen sozialen Medium hingewiesen. Widerspricht ein Posting einem dieser Punkte oder enthält sonstige illegale Inhalte (die insbesondere gegen Strafrecht oder die guten Sitten verstoßen, beleidigend, beschimpfend, angreifend, menschenverachtend, diskriminierend, rassistisch oder pornografisch sind, oder Rechte Dritter wie Persönlichkeitsrechte oder Urheberrechte verletzen), werden diese – sofern das vom jeweiligen Medium unterstützt wird – vom öffentlichen einsehbaren Bereich entfernt.

## **2.6 Komplementäre oder ausschließende Beziehungen zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks**

Das ORF-Angebot in Sozialen Medien steht in einem direkten Zusammenhang mit dem ORF und seinem Publikum sowie mit der Veranstaltung von ORF-Fernsehprogrammen (ORF eins, ORF 2, ORF III – Kultur und Information, ORF Sport +) und Hörfunkprogrammen (Ö1, Ö3, FM4 sowie neun bundeslandweit empfangbare Ö2-Programme), sowie den ORF-Online-Angeboten.

Einzelne Teilangebote des ORF-Angebots in Sozialen Medien stehen in einer komplementären Beziehung zu den Programmen, Sendungen und Angeboten, die sie begleiten. Oft werden einzelne Elemente aus den jeweiligen Programmen, Sendungen und Angeboten im sozialen Netzwerk kurz angerissen, beispielsweise mit einem Teasertext, Bild oder kurzen Video; ein Hyperlink führt die Nutzer/innen zur „Vollversion“ des Inhalts auf anderen ORF-Angeboten.

Inhalte können aufgrund der Natur von Sozialen Medien nur für diese geeignet und erstellt sein (z.B. Handyvideos, Hinweise auf Internet-Fundstücke, etc.), auch um zur Interaktion aufzumuntern. Zudem stellt das ORF-Angebot in Sozialen Medien einen Rückkanal für Nutzer/innen dar, um sich zu den jeweiligen Inhalten zu äußern. In diesem Sinne steht das ORF-Angebot in Sozialen Medien auch in einem komplementären Verhältnis zu Online-Angeboten des ORF (wie [debate.ORF.at](http://debate.ORF.at)), in denen ebenfalls die Möglichkeit von Userkommentaren besteht.

Sofern audiovisuelle Inhalte nach den geltenden Angebotskonzepten ausschließlich für eine Online-Bereitstellung produziert werden („online-only“, zB Online-Kurznachrichtensendungen), kann eine Bereitstellung dieser Inhalte auch in den sozialen Netzwerken erfolgen.

In ORF-Online-Angeboten können ausgewählte Inhalte aus dem ORF Angebot in Sozialen Medien genutzt werden. Beispiele dafür sind etwa redaktionell gestaltete „Social Walls“ mit kuratierten Zitaten zu einem bestimmten Thema oder die Einbindung (Embedding) einzelner Postings von Nutzern im Umfeld von redaktionell gestalteten Beiträgen.

## **2.7 Themen, Formate, Programmschienen**

Für die im Angebot des ORF auf Sozialen Medien behandelten Themen siehe Punkt 2.

Das grundlegende Format der einzelnen Beiträge und Inhalte wird durch die multimedialen Möglichkeiten des World Wide Web bzw. des jeweiligen Sozialen Mediums bestimmt. Die einzelnen Beiträge können aus Text, Bild und Bildergalerien, Infografiken, Audio-Beiträgen und



AV-Beiträgen, ergänzenden interaktiven Elementen und Links (zu anderen Beiträgen innerhalb des Angebots des ORF in Sozialen Medien, Beiträgen und Startseiten von anderen Online-Angeboten des ORF und zu anderen Seiten und Angeboten im Internet) bestehen.

Die multimediale Gestaltung wird nach Verfügbarkeit und journalistisch-redaktionellen Kriterien von der Redaktion vorgenommen.

Nach Maßgabe der Ressourcen werden mehr sendebegleitende Inhalte in verbundenen Teilangeboten mit Hintergrundbeiträgen, einzelnen Beiträgen aus der Sendung oder dem Programm, Kontaktmöglichkeiten, Podcasts und anderen ergänzenden interaktiven Elementen (z.B. Votings) zur Verfügung gestellt.

## **2.8 Einhaltung der Vorgaben des ORF-G (insb. Vereinbarkeit mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 ORF-G)**

Das ORF-Angebot in Sozialen Medien ist eine Schnittstelle des ORF zu seinem Publikum und unterstützt die Erfüllung des gesamten öffentlich-rechtlichen Kernauftrags des ORF-G, wie er auch von den Programmen und Online-Angeboten des ORF umgesetzt wird. Wie der Verfassungsgerichtshof (VfGH 27. 6. 2013, G 34/2013; VfGH 6. 3. 2014, B 1035/2013) deutlich gemacht hat, dient der Auftritt des ORF in Sozialen Medien der Erfüllung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung und ist aus verfassungsrechtlichen Gründen geradezu geboten.

Im Rahmen von Inhalten, die auch unter § 4e ORF-G fallen, besteht ein besonderer Auftrag. Zu nennen sind der Auftrag zur Bereitstellung unternehmensbezogener, berichterstattender oder sendungsbegleitender Informationen bzw. Bereitstellung von Sendungen oder Sendungsteilen iSd § 4e Abs 1 bis 4 ORF-G, mit dem – auch im Wege der unterstützenden Begleitung der Inhalte – dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gedient wird.

Das Marketing für Inhalte dient dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag insofern, als der ORF seine Programme und sonstigen öffentlich-rechtlichen Angebote an das Publikum „heranbringen“ muss. Dies wäre nicht möglich, wenn sich der ORF nicht auch darum bemüht, dass seine Programme empfangen, Sendungen mit Publikum besucht und die Qualität der Programme beworben werden. Auch der ORF selbst muss als der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in Österreich identifizierbar gemacht werden (vgl. diesbezüglich auch das Angebotskonzept für Kundendienst und Themenschwerpunkte).

Im Rahmen der Sendungsbegleitung wird kein eigenständiges, von der konkreten Sendung losgelöstes Angebot bereitgestellt; dieses entspricht auch nicht nach Gesamtgestaltung und Inhalt dem online-Angebot von Zeitungen oder Zeitschriften.

Es werden keine Elemente angeboten, die der Verbotsliste des § 4f Abs 2 ORF-G unterliegen:

Links und Verweise werden entsprechend § 4f Abs 2 Z 24 ORF-G ausschließlich redaktionell gesetzt und dienen der „Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts“. Diese Links führen nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen. Links im Rahmen der kommerziellen Kommunikation bleiben unberührt.

Das Online-Angebot soll im Sinne der Plattform- und Technologieneutralität an die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Plattformen und Endgeräten (Smartphones, Tablets, TV-Geräte etc.) – entsprechend den technischen Möglichkeiten– angepasst werden (kein



inhaltliches Mehrangebot). Dies gilt entsprechend für Softwareprogramme, die nur zur Wahrnehmung des eigenen Angebots eingesetzt werden (§ 4f Abs 2 Z 12 ORF-G).

Der ORF bietet mit dem ORF-Angebot in Sozialen Medien auch kein „soziales Netzwerk“ iSd § 4f Abs 2 Z 25 ORF-G an (VfGH 27. 6. 2013, G 34/2013). Auch das Verbot von Foren, Chats und sonstigen Angeboten zur Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer/innen ist nicht einschlägig (VfGH 6. 3. 2014, B 1035/2013), weil § 4f Abs 2 Z 25 ORF-G - gleichsam als lex specialis zu § 4f Abs 2 Z 23 ORF-G - die Beteiligung des ORF an sozialen Netzwerken, sei es durch die Bereitstellung einer Unternehmensseite (durch den ORF selbst oder durch die Ausübung von Administratorrechten auf von Dritten erstellten Seiten), sei es durch die Präsenz einzelner Beiträge auf privaten Profilen, sei es auf einer sogenannten generierten Suchergebnis-Seite - zulassen.

## Anhang: Beispiele für das ORF-Angebot in Sozialen Medien

### Facebook

Unternehmen: ORF, ORF RadioKulturhaus, RSO Wien, ORF Lange Nacht der Museen, Mutter Erde braucht dich, 147 - Rat auf Draht, ORF Shop

Programme: ORF III – Kultur und Information, Ö3, FM4, Ö1, Radio Wien, Radio Vorarlberg, Radio Niederösterreich, Radio Vorarlberg

Sendungen/Inhalte: Im Zentrum, Zeit im Bild, Universum, Bürgerforum, Die große Chance, heute konkret, Musikantenstadl, Willkommen Österreich, Dancing Stars, CopStories, kultur.Montag, Orientierung, Newton, Janus, Report, ORF Serien, heute leben, Kärnten heute, ORF Wahlfahrt Europa, Was gibt es Neues?, Licht ins Dunkel, Wir sind Kaiser, Österreich singt, Heute in Österreich, Weltjournal, dok.film, Sommergespräche, Eco, Thema, Building Bridges, Bürgeranwalt, FM4 La boum de luxe, FM4 unlimited, Top FM4, FM4 DaviDecks, Radio Kärnten Morgenshow, Radio Kärnten Eishockeymagazin

### Twitter

Unternehmen: ORF, Mutter Erde braucht dich, Ö1 Club

Programme: ORF III – Kultur und Information, Ö1, ORF Burgenland

Sendungen/Inhalte: Ö1 Journale, Ö3 Newsflash, ORF Breaking News, ORF-TVthek, imZentrum, ORF Report, ORF Ski Alpin, ORF Die große Chance, Ö3 Hitservice, Ö3 Sport, FM4 Stories, Radio FM4, Willkommen Österreich, Was gibt es Neues?, Sommergespräche, ESC Building Bridges, Ö3 Insider, Newton\_ORF eins, Ö1 Radiokolleg, Ö1 Open Innovation, Ö1-Digital.leben, Ö1 Radiokolleg, Ö3 Wecker, FM4 Trackservice

### Sonstige

Instagram: Ö3, ESC, Ö1 Instagram, Ö1 Spielräume Instagram, FM4

Youtube: Ö1 Youtube, Ö1 Youtube, FM4, Hitradio Ö3

Vimeo: Ö1 Vimeo, Hitradio Ö3

Storify: Ö1 Journale, FM4

Spotify: Ö3Hitradio, Ö3 Austria Top 40, OE3Callboy, Radio FM4, Radio Ö1

Google+: radio FM4

Flickr, Pinterest, Vine, Soundcloud, Audioboo, Deezer: Radio FM4

MySpace: radio FM4, FM4 laboum de luxe, FM4 unlimited