



Österreichischer Rundfunk

Angebotskonzept für ein Fernsehprogramm und Online-Angebot für die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen

15. Oktober 2023

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

1 Einleitung.....	3
1.1 Einleitung	3
1.2 Rechtsgrundlagen	5
1.3 Überblick und Struktur des Angebotskonzepts.....	5
2 Angebotskonzept für ein Fernsehprogramm und Online-Angebot für die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen	6
2.1 Inhaltskategorien.....	8
2.2. Zielgruppe.....	9
2.3. Zeitliche Gestaltung	9
2.4. Technische Nutzbarkeit sowie Zugang.....	10
2.5. Besondere Qualitätskriterien	11
2.6. Komplementäre oder ausschließende Beziehungen zu anderen Programmen oder Angeboten des ORF.....	12
2.7 Themen, Formate, Programmschienen	13
2.8 Einhaltung der Vorgaben des ORF-G (insb. Vereinbarkeit mit dem öffentlich- rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 ORF-G).....	13

1 Einleitung

1.1 Einleitung

Zum bislang im ORF-G definierten Versorgungsauftrag beauftragt das ORF-G ab 1.1.2024 zusätzlich zu den bereits bestehenden linearen TV-Programmen ein neues Onlineangebot: Ein online verbreitetes, auf die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen gerichtetes Fernsehprogramm. Dessen Inhalte können – allenfalls unterstützt durch multimediale und sendungsbegleitende interaktive Elemente – zu einem Abruf-Angebot aggregiert werden.

Laut Statistik Austria waren zum Stichtag 1.1.2023 1,22 Mio. der in Österreich lebenden Menschen bis 14 Jahre alt. Das sind 13,5% der Gesamtbevölkerung. Den Bedürfnissen dieser Generation Alpha, der technologisch kompetentesten Generation der Geschichte, gerecht zu werden, ist eine große Herausforderung.

Der ORF hat daher bereits 2021 und 2022 Umfragen zum Mediennutzungsverhalten und zu den Interessen von Kindern durchführen lassen: einerseits eine quantitative Online-Erhebung unter 510 Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren, in deren Haushalt Kinder im Alter von drei bis elf Jahren wohnen („ORF-Elternbefragung“), andererseits 510 persönliche Gespräche mit Kindern repräsentativ für die Altersgruppe fünf bis elf Jahre („ORF-Kinderbefragung“).

Zwar zählt trotz der Vielfalt an neu entstandenen digitalen Medien auch bei den unmündigen Minderjährigen der Konsum von linearem Fernsehen weiterhin zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen - 38 % der Kinder in den in der ORF-Elternbefragung befragten Haushalten sehen täglich, weitere 28 % mehrmals wöchentlich fern.

Allerdings wächst auch in dieser Zielgruppe immer stärker das Bedürfnis eines rund um die Uhr individuell und zeitungebunden nutzbaren Angebots: 50 % nutzen mehrmals pro Woche Videos oder Sendungen im Internet, 41 % Video-Streamingdienste – die Nutzung steigt dabei mit dem Alter an. Die Untersuchungen zeigen auch, dass Kinder und Jugendliche alle ihnen zur Verfügung stehenden Endgeräte nutzen: Laut ORF-Kinderbefragung wird dabei das Fernsehgerät mit 82 % am häufigsten verwendet, um Sendungen im linearen TV oder Internet anzusehen, gefolgt von Laptop (35 %), Tablet (27 %) und Handy/Smartphone (15 %). Dabei greifen die Kinder sowohl auf ihre eigenen Geräte als auch auf jene ihrer Familie zu.

Sie konsumieren damit mediale Angebote auf einer Vielzahl von – oft globalisierten – Plattformen. Sowohl Eltern als auch Kinder nennen YouTube/YouTube Kids, Netflix und KIKA als beliebteste Medienanbieter, mit teils deutlichem Abstand vor dem ORF. Allerdings wären 51 % der befragten Eltern an einem neuen ORF-Online-Angebot für Kinder sehr oder eher interessiert, nur 13 % überhaupt nicht.

Thematisch interessieren sich die Kinder, die fernsehen oder online Videos sehen – laut Auskunft der Eltern – am häufigsten für die Themengebiete Tiere/Natur, Abenteuer/Entdecken, Kreativität/Basteln/Zeichnen und Musik/Singen/Instrumente. Deutlichere Altersunterschiede zeigen sich bei den Themen Klima-/Umweltschutz, Medien, Geschichte/Zukunft und Technik/Forschen/Experimentieren, die insbesondere für Kinder ab 10 sehr interessant sind. Die beliebtesten Sendungsarten sind Zeichentrickfilme/-serien, Filme für Kinder und Sendungen, in denen Wissen spielerisch vermittelt wird, wobei mit zunehmendem Alter der Kinder die Bandbreite an interessierenden Formaten deutlich höher wird (von Quizsendungen bis hin zu Castingshows).

Neben dem Konsum von Videos beanspruchen die sozialen Medien und Spiele einen erheblichen Teil der Freizeit von Kindern. Interaktivität, sich mit Freunden online zu unterhalten und Bildungsinhalte spielerisch zu erkunden ist für sie die Norm.

Die Vielfalt an Plattformen, Formaten und verwendeten Endgeräten erschwert den Überblick für die Eltern und deren Einsicht in das konkrete Medienverhalten ihrer Kinder. Folglich erwartet sich ein großer Teil der befragten Eltern, dass ein neues Online-Angebot als geschützter Bereich gestaltet ist, in dem Kinder z.B. ohne Verlinkungen nach außen selbständig surfen können. Sie wollen dort selbst ein ausgewogenes Programm für die Kinder zusammenstellen und gegebenenfalls Inhalte gezielt einschränken oder freigeben können.

Als weitere Anforderungen werden genannt, dass man als Familie die Möglichkeit hat, zeitunabhängig fernzusehen (z.B. Kindersendungen auch am Abend), dass das Kind durch eine einfach zu bedienende Suchfunktion selbständig altersgerechte Sendungen finden kann, und dass die Inhalte nicht nach kommerziellen, sondern nach Kriterien öffentlich-rechtlicher Sender ausgewählt werden.

In einem Public-Value-Dialog wurde am 13.09.2023 im ORF-Zentrum anhand der Struktur von Expertinnen- und Expertengespräche der ORF-Qualitätssicherung ein Angebot für Kinder und Jugendliche unter Beteiligung zahlreicher Expertinnen und Experten verschiedener Organisationen des Kinder- und Jugendbereichs diskutiert. Zusammengefasst ergeben sich aus Sicht der Expertinnen und Experten folgende Handlungsempfehlungen:

- Kinder müssen ernst genommen werden, nicht nur dargestellt. Sie müssen in den Formaten sichtbar werden, d.h. authentisch vorkommen (auch in der Rolle der Präsentatorinnen und Präsentatoren und Influencerinnen und Influencern). Sie müssen – Stichwort: Partizipation der Zielgruppe, aber auch von Schulen und Eltern - auch in die (redaktionelle) Arbeit einbezogen werden.
- Kinder und Jugendliche brauchen positive Meldungen, konstruktive Perspektiven und nicht nur „bad news“. Die Formate sollten das Selbstbewusstsein stärken. Formate müssen „sicher“ sein, d.h. Datenschutz, gewaltfrei, werbefrei, ideologiefrei.
- Wichtige Themen: Bildung und Wissensvermittlung in allen Varianten, Medienkompetenz/Digitale Bildung, Klima, Natur, Umwelt, Gesundheit/Mental Health, Sexualpädagogik, Umgang mit Diversität bzw. Konflikten, Begleitung bei diversen Entwicklungsschritten, z.B. auch Schulwechsel, Hilfestellung bei Diskriminierung/Grenzverletzungen, Animation zu Sport und Bewegung, Kinder/Jugendschutz (Kinderschutzkonzept).
- Barrierefreiheit, einfache Sprache.
- Kinder benötigen Unterhaltungsangebote, die auf Vergnügen und Entspannung ausgerichtet sind; insbesondere das Wecken von Abenteuerlust und die Anregung, sich und die Welt zu probieren.
- Angebote für die gesamte Familie bzw. das Lebensumfeld, um gemeinsame Mediennutzung niederschwellig zu ermöglichen.
- Sprachlich ist österreichisches Idiom (auch: regionale Dialekte) hörbar zu machen. Das kuratierte Ausspielen von Archivmaterial („Was die Eltern als Kinder gesehen haben“) ist, sofern etwa aktuelle Rollenbilder nicht konterkariert werden,

wünschenswert. Das schließt Interessantes aus aller Welt und Europäische Kooperationen natürlich nicht aus.

Mit dem vorliegenden Angebot möchte der ORF in der durch Streamer und Soziale Medien dominierten digitalen Medienwelt ein selbstbewusstes Refugium für verlässlichen, hochwertigen und sprachlich im Land verankerten Medienkonsum bieten. Ziel ist es, den Kindern und Jugendlichen ein ihrem Entwicklungsstand angepasstes, vielfältiges, qualitativ hochstehendes und pädagogisch wertvolles Angebot an Sendungen zur Information, Beratung, Bildung und Unterhaltung anzubieten. Eltern wiederum soll mit dem Programm Medienbegleitung und anschließender Diskurs ermöglicht werden.

Dabei soll das Gebotene die Gemeinsamkeit innerhalb der Zielgruppe und auch über die Generationen hinweg fördern. Diversität, Inklusion und Jugendschutz gehören zu den Leitmotiven. Die angepeilten Ziele entsprechen nicht nur dem gesetzlichen Auftrag, sondern sind Teil des Selbstverständnisses des ORF als öffentlich-rechtlicher Medienanbieter. Sie gelten für den neuen linearen Online-Channel in gleichem Maße wie für das daraus abgeleitete Plattform-Angebot.

1.2 Rechtsgrundlagen

Die ORF-G-Novelle 2024, BGBl. I Nr. 112/2023, hat § 3 Abs. 5 (Z 2) bzw § 4e Abs. 1 (Z 7) geändert und ein online verfügbares, auf die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen gerichtetes Fernsehprogramm beauftragt.

Nach § 4e Abs. 8 ORF-G in der novellierten Fassung gilt hierfür folgender Rahmen: „Das an Minderjährige gerichtete Fernsehprogramm (Abs. 1 Z 7) hat unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen ein deren jeweiligem Entwicklungsstand angepasstes vielfältiges und qualitativ hochstehendes, auch pädagogisch wertvolles Angebot an Sendungen zur Information, Beratung, Bildung und Unterhaltung aufzuweisen. In diesem Programm ist auch die kostenlose Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf deren Einbeziehung in eine Sendung unzulässig.“

Das Programm darf gemäß § 4e Abs. 9 ORF-G (nF) erst nach Erstellung eines Angebotskonzeptes (§ 5a) bereitgestellt werden und ist keiner Auftragsvorprüfung zu unterziehen. Nach § 50 Abs 15 (nF) hat der ORF der KommAustria das Konzept spätestens bis zum 15.10.2023 zu übermitteln. Die Behörde hat dieses Angebotskonzept nach Maßgabe des § 5a Abs. 2 bis zum 31. Dezember 2023 zu beurteilen.

Im Rahmen der Bereitstellung der Sendungen zum Abruf bzw. von sendungsbegleitenden Inhalten ist auf § 4e Abs. 3 und 4 ORF-G (nF) hinzuweisen.

1.3 Überblick und Struktur des Angebotskonzepts

Ausgehend von einer überblickshaften Beschreibung des Programms werden im Folgenden die Inhaltskategorien und Formate, die Zielgruppe, die zeitliche Gestaltung des Programms, seine technische Nutzbarkeit, seine Erreichbarkeit und Zugänglichkeit auf Online-Plattformen, besondere Qualitätskriterien, Beziehungen zu anderen Programmen des ORF, sowie die Einhaltung der Vorgaben des ORF-G dargestellt.

2 Angebotskonzept für ein Fernsehprogramm und Online-Angebot für die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen

Das vorliegende Konzept für ein Online-Programm sieht die Bespielung eines linearen Online-Kanals für 24 Stunden pro Tag mit Sendungen für Kinder und Jugendliche bis 14 Jahre vor. Im Mittelpunkt stehen Programme, die sich mit den Interessen der Drei- bis Elfjährigen decken. Dabei kommen Neuproduktionen, Produktionen aus dem aktuellen ORF-Kinderprogramm (z.B. aus ORF eins), Archivsendungen sowie zielgruppenadäquate Inhalte aus anderen Programmen und Sendungen zum Einsatz.

Produktionsarten sind Eigen-/Auftragsproduktionen, Koproduktionen und Kaufprogramme. In der Gestaltungsform orientiert sich das Programm an allen gängigen und für die Zielgruppe geeigneten TV-Formaten wie etwa Magazin, Dokumentation, Reportage, Show, Quiz, Mitmach- und Interaktionssendung, Film und Serie, Animation, Übertragung von Veranstaltungen, Talk und aktueller Nachrichtensendung (wie z.B. ZIB Zack Mini).

Wesentlich dabei ist: Die gezeigten Programme sind in Inhalt, Gestaltung und Dauer an die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen angepasst oder sind bei allfälliger Übernahme aus anderen ORF-Programmen auch in unveränderter Form in vollem Umfang geeignet.

Neben der Rund-um-die-Uhr-Ausspielung als lineares Online-Fernsehprogramm mit ausgearbeitetem Programmschema werden die gezeigten Sendungen in der zentralen ORF-Videoplattform auch on demand angeboten. Um darüber hinaus die Bedürfnisse der Zielgruppe – etwa eigene, altersgerechte Nutzerinnen- und Nutzerführung und eine klare Abgrenzung zu nicht-zielgruppentauglichen Inhalten – besonders gut erfüllen zu können, sollen die gebündelten Inhalte für die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen parallel dazu auch in einer eigenen, abgegrenzten Oberfläche angeboten werden. Diese leitet sich in Technologie und Funktionen aus der bestehenden Videoplattform ab und nutzt deren Infrastruktur.

Zum Abruf bereitgestellte Inhalte sind über eine übersichtliche, einfach zu bedienende Benutzeroberfläche auffind- und nutzbar. Dabei stehen die redaktionelle Auswahl und Zusammenstellung von Einzelelementen im Vordergrund. Zusätzlich kann es auch die Möglichkeit zur Gruppierung und Filterung entlang von Themen, Sendungsmarken, Genres/Formaten, Protagonistinnen und Protagonisten geben. Auch eine einfache, stichwortbasierte Suchfunktion und eine kalendarische Darstellung und Auffindbarkeit entlang der linearen „Sendezeiten“ können angeboten werden.

Die Inhalte des Online-Programms bzw. des Abrufdiensts können durch sendungsbegleitende Informationen wie Dauer, Inhaltsangabe, Mitwirkende, Urheberinnen und Urheber, vertiefende Zusatzinformationen und Links usw. ergänzt werden. Interaktive Elemente ermöglichen der Zielgruppe die Beteiligung an dafür entsprechend konzipierten Sendungen und kommen dem ausgeprägten Bedürfnis Minderjähriger nach Beteiligung und Partizipation entgegen. Dazu zählen Kontaktmöglichkeiten zur Redaktion, Online-Anmeldungen bei Formaten mit Publikumsbeteiligung, sendungsbezogene Quizze, Online-Votings im Kontext der behandelten Sendungsthemen oder einfache Spiele.

Das Angebot enthält auch Informationen und sendungsbegleitende Inhalte zu den Kindersendungen des ORF-Fernsehens, die bisher als Teilangebot okidoki.ORF.at im Angebotskonzept von tv.ORF.at beschrieben waren. Das Teilangebot wird innerhalb des Onlineangebots für die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen weitergeführt und in der dritten Ausbaustufe (siehe unten) vollständig in dieses integriert.

Design und Darstellung der Teilangebots okidoki.ORF.at sind an die Bedürfnisse von Kindern angepasst. Von 2001 bis zur Neugestaltung des ORF Kinderfernsehens im Jahr 2008 wurde dieses Angebot unter dem Namen confetti.ORF.at angeboten. Parallel zur Neugestaltung des ORF-TV-Kinderprogramms wurde confetti.ORF.at in Namen und Erscheinungsbild angepasst und in okidoki.ORF.at umbenannt.

Okidoki.ORF.at führt auf der Startseite mittels wechselnder Bilder auf Informationen zu den einzelnen Sendungen des TV-Kinderprogramms. Zudem wird eine Navigation zu diesen Sendungen zu Verfügung gestellt, die auf allen Seiten bereitgestellt wird. Die einzelnen Seiten enthalten aktuelle und allgemeine Informationen zu allen Sendungen.

Ein weiteres Element lädt die Kinder zur Beteiligung und Anmeldung zu entsprechend konzipierten Sendungen ein. Dahinter steht eine Seite mit Informationen und einer Möglichkeit zur Online-Anmeldung. Interaktive Elemente (z.B. ein sendungsbezogenes Quiz) kommen dem Bedürfnis von Kindern zur interaktiven Beteiligung entgegen.

Okidoki.ORF.at bietet eine Suche an, die nur das Angebot selbst durchsuchbar macht. Links zum gefilterten Fernsehprogramm auf tv.ORF.at, eine Kontaktmöglichkeit zur Redaktion des TV-Kinderprogramms, eine Kolumne mit sendungsbezogenen Freizeittipps und Informationen zu den Off-air-Aktivitäten (Okidoki unterwegs) ergänzen das Angebot.

Das Angebot kann aufgrund des kurzen Zeitraums zwischen der Beschlussfassung und des Inkrafttretens der Novelle zum ORF-G nicht unmittelbar und im vollen beschriebenen Umfang am 1.1.2024 online gehen. Die dazu notwendigen technischen, gestalterischen und inhaltlichen Anforderungen bedingen einen iterativen Entwicklungsprozess, der sich über mehrere Jahre erstrecken wird. Auch die endgültige Ausformung des Angebots wird entlang der gemachten Erfahrungen und Nutzungsdaten aus dem laufenden Betrieb erst am Ende des Prozesses ausdefiniert sein, sich jedoch in den Grenzen des vorliegenden Angebotskonzepts bewegen.

Am Jahresbeginn 2024 startet als erste Stufe ein sogenanntes Minimum Viable Product (MVP), das im Wesentlichen aus dem linearen Online-Programm selbst, seiner Einbindung in die bestehende ORF-Videoplattform und einer Zusammenstellung von Elementen des Abrufdienstes im Rahmen der Videoplattform besteht. Diese Zusammenstellung ist über die Übersichtsseite der Videoplattform erreichbar.

Im nächsten Schritt noch im Laufe des Jahres 2024 wird das Angebot innerhalb der Videoplattform gestalterisch weiter zu einem als Marke wiedererkennbar ausdifferenzierten Unterbereich ausgebaut, der auch über eine eigene URL erreichbar ist. Das wird sich auch durch die Integration in weitere Ausspielwege der Videoplattform auf unterschiedlichen Plattformen und Endgeräten manifestieren.

Im dritten Ausbauschnitt, der bis Ende 2026 erfolgt, werden die in diesem Konzept beschriebenen Inhalte (das lineare Online-Programm, die Sendungen daraus zum Abruf,

die sendungsbegleitenden Inhalte, die Inhalte aus okidoki.ORF.at und Übernahmen von Hörinhalten aus dem ORF-Audioangebot) in einem eigenständigen Angebot gebündelt. Damit wird einerseits eine von den nicht zielgruppentauglichen Inhalten komplett abgegrenzte, geschützte Inhaltswelt geschaffen, andererseits im Sinne einer Bündelung eine leichtere Auffindbarkeit für zielgruppentaugliche Inhalte, die zuvor auf unterschiedlichen Plattformen bzw. URLs verfügbar waren.

Eine eigene ORF-Subdomain bildet diesen geschützten Bereich auch als Marke ab. Das in Stufe zwei geschaffene Themenbündel in der Videoplattform bleibt bestehen.

2.1 Inhaltskategorien

Das Programmprofil des online verbreiteten, auf die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen gerichteten Fernsehprogramm setzt sich hauptsächlich aus den folgenden Kategorien und Themenbereichen zusammen:

- Information: Kinder-Nachrichten, Talkformate mit Themen, die die Zielgruppe interessieren und bewegen
- Wissen: Natur, Umwelt, Technik, Forschen und Experimentieren, (Zeit-)Geschichte, Abenteuer, Entdecken und Miterleben, Wissenschaft, Demokratie, Medien, Quiz
- Service und Orientierung: Zusammenleben, Lebenshilfe, Freundschaft, Familie, Schule und Lernen, Berufe, Kinderrechte
- Unterhaltung: Serien und Filme, Zeichentrickserien, Puppentheater, Mitmachsendungen, Kochen, Abenteuer
- Kreativität: Kultur, Musik und Musizieren, Singen und Instrumente, Literatur und Lesen, Theater, Zeichnen und Malen, Basteln
- Gesundheit: Bewegung, Sport und Ernährung

Umgesetzt werden die genannten Inhaltskategorien und Themen hauptsächlich in den gängigen und für die Zielgruppe geeigneten Formaten Magazin, Dokumentation, Reportage, Show, Quiz, Mitmach- und Interaktionssendung, Film und Serie, Animation, Talk und aktuelle Nachrichten-Sendung. Weiters sind Live- oder zeitversetzte Übertragungen von Veranstaltungen, Aufführungen und Ereignissen (z.B. Sport) möglich, die explizit an die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen gerichtet sind.

Geplant sind auch gemeinsame Projekte mit Kultur- und Bildungseinrichtungen sowie mit Organisationen und Verbände (z.B. Jugend, Kultur, Kinderschutz, karitativer Bereich, Sport vor allem im Sinne der Förderung des Breitensports).

Der Nachfrage in der Zielgruppe nach beruhigenden Gute Nacht-Geschichten soll im linearen Programm ebenfalls nachgekommen werden. Teil des Sendeplans sollen daher abendliche Einschlafgeschichten bzw. Einschlafsendungen sein, deren Gesamtdauer 15 Minuten pro Tag nicht überschreitet. Hierbei kann es sich auch um Kindersendungen handeln, die originär in einem ORF-Hörfunkprogramm als Audioinhalte ausgestrahlt und in weiterer Folge zu Fernsehsendungen umgestaltet werden. Dabei wird die bestehende Tonspur, mittels derer die Gute-Nacht-Geschichte erzählt wird, mit entsprechendem

Bewegtbild-Material, wie beispielsweise einer dazu synchronisierten langsamen Animation oder einer Abfolge von Standbildern, unterlegt.

Um Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit zu geben, sich aktiv mit Inhalten und Themen des Angebots auseinanderzusetzen bzw. mitzuwirken, kann dem ORF auch „user generated content“ (Texte, Bild, Audio & Video) übermittelt werden. Diese Inhalte werden nicht automatisch, sondern nach redaktioneller Maßgabe, Selektion, Prüfung und Aufbereitung veröffentlicht. Bei der Übermittlung wird das Einverständnis der Nutzerinnen und Nutzer bzw. ihrer Erziehungsberechtigten eingeholt.

Das Fernsehprogramm wird keine vermarktete Werbung beinhalten. Werbung, z.B. für das entsprechende Online-Angebot, oder andere Eigenwerbung odgl. oder Sponsoring bleibt zulässig. Die kostenlose Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf deren Einbeziehung in eine Sendung ist nicht zulässig.

Kommerzielle Kommunikation im Online-Angebot ist zulässig, wobei die bestehenden Grenzen für die TVthek-Vermarktung (z.B. keine Pre-Rolls bei Kindersendungen) eingehalten werden.

2.2. Zielgruppe

Die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen umfasst die Altersgruppe der Bis-14-Jährigen. Studien zeigen, dass ca. zwei Drittel der Drei- bis Elfjährigen täglich beziehungsweise mehrmals pro Woche fernsehen und damit lineares Programm konsumieren. Die Hälfte der Drei- bis Elfjährigen nutzt mehrmals pro Woche Videos oder Sendungen im Internet. Die Nutzung der Streaming- und Abrufangebote steigt mit dem Alter der Kinder an¹. Daher und aus den Erfahrungen der bisherigen programmlichen Tätigkeit heraus richtet sich das neue Online-Programmangebot schwerpunktmäßig an diese Zielgruppe.

Neben der primär angestrebten Zielgruppe bietet sich mit dem Angebot die Gelegenheit, weitere an Inhalten für unmündige Minderjährige Interessierte zu erreichen, etwa Eltern, Großeltern, Pädagoginnen und Pädagogen etc. Studien zeigen, dass bei Abrufangeboten der individuelle, vereinzelte Konsum, bei der linearen Nutzung hingegen das „gemeinsame Schauen“ der Generationen im Vordergrund steht. Aus diesem Grund bringt das Angebot neben jeweils zielgruppenspezifischen Programmen (z.B. „Pre-School“, Jugendserie) auch generationenübergreifende Elemente (z.B. Familienfilm, Dokumentationen, Shows).

2.3. Zeitliche Gestaltung

Das lineare Angebot soll als lineares 24-Stunden-Programm online verfügbar sein. Der Abrufdienst und alle weiteren Inhalte sind ebenfalls rund um die Uhr verfügbar.

Die wirtschaftliche Tragbarkeit bedingt eine zeitliche Grundgestaltung in Form eines Rotationsprogramms: Dabei soll in einer ersten Entwicklungsphase ein Programmblock von mindestens drei Stunden über den ganzen Tag rotieren und so das 24-Stunden-Programm bilden. Um ca. 6 Uhr erfolgt die Erstaussstrahlung dieses Programmblocks. Es

¹ ORF-Elternbefragung – Mediennutzungsverhalten und Interessen von Kindern, 2022

folgen sodann Wiederholungen des Blocks, wobei das Sendeschema auf Wiederholungen der Blöcke von den Vortagen zurückgreifen kann. Während des Tages kann der rotierende Programmblock innerhalb bestimmter Tagesabschnitte aktuell adaptiert werden: Dies betrifft zu Beginn die Programmschiene „Kinder-Nachrichten“ durch deren Aktualisierung sowie fiktionale Elemente, die im Tagesverlauf an die ältere Zielgruppe angepasst werden. So kann in den Programmblock eine Jugendserie eingebracht werden.

An Wochenenden und Feiertagen wird das beschriebene Rotationsprogramm in seinen Prinzipien und Mutationen fortgeführt und durch neue Programmelemente ergänzt. Dadurch ist es auch möglich, fallweise Ausfälle des Kinderprogramms auf ORF eins zu kompensieren.

Aufbauend auf die Start- und Anfangsphase kann das Programmangebot sukzessive ausgebaut und damit eine Verlängerung der rotierenden Blöcke erzielt werden. Das Rotationsprinzip kann bei Bedarf durch spezifische Einzelsendungen (z.B. Live- oder zeitversetzte Übertragungen) oder frei programmierte Flächen durchbrochen werden.

Basis des linearen Online-Programms ist ein Jahressendeschema, das dem Stiftungsrat zum gesetzlich vorgesehenen Zeitpunkt mit den Schemata der übrigen ORF-Programme vorgelegt wird.

Aus dem linearen Online-Programm stammende Sendungen des Abrufdienstes sind in der Regel zeitlich unbegrenzt nutzbar. Etwaige lizenzrechtliche Einschränkungen für einzelne Sendungen und Produktionen können jedoch zu entsprechend verkürzten Bereitstellungsdauern führen. Aus anderen ORF-Rundfunkprogrammen stammende Elemente des Abrufdienstes mit Inhalten für die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen werden nach Maßgabe des § 4e Abs 4 ORF-G angeboten.

Vom ORF selbst oder in seinem Auftrag, sei es auch in Zusammenarbeit mit Dritten, hergestellte Sendungen können, mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, nach Maßgabe von § 4e Abs. 7 ORF-G auch bis zu 24 Stunden vor der Ausstrahlung unverändert zum Abruf bereitgestellt werden.

Sendungsbegleitende Inhalte iSd § 4e Abs. 3 Z 2 ORF-G werden bis zu 30 Tage nach Ausstrahlung bzw. bei Sendereien (inkl. Podcasts) bis zu 30 Tage nach Ausstrahlung des letzten Teils der Sendereihe oder länger, solange die Sendung nach § 4e Abs. 4 ORF-G online bereitgestellt wird, angeboten.

Durch technische Mittel (z.B. automatisiertes Ablaufdatum) wird sichergestellt, dass die beschriebenen zeitlichen Beschränkungen eingehalten werden; Sendungen und Sendungsteile können zudem händisch aus dem Angebot entfernt werden.

2.4. Technische Nutzbarkeit sowie Zugang

Grundsätzlich ist die Nutzung über jeden Internetzugang frei, d.h. ohne Zugangsbarrieren wie Passwortsperrern, möglich. Aus lizenzrechtlichen Gründen kann beim linearen Online-Programm und Elementen des Abrufdienstes insbesondere eine geografische Beschränkung auf Österreich („Geo-Protection“) notwendig sein.

Die audiovisuellen Inhalte werden mittels Streamingtechnologie zur Verfügung gestellt. Anpassungen von Formaten und Bandbreiten können im Zuge technischer Weiterentwicklungen und Verbreitung beim Publikum erfolgen. Das Angebot liefert ein reines Streaming-Format, eine Download- bzw. Speichermöglichkeit wird nicht angeboten. Im Fall von Podcasts kann eine Speicherung stattfinden.

Im Interesse der Bedienungsfreundlichkeit und des Jugendschutzes und auf Wunsch von Nutzerinnen und Nutzern sollen durch ein niederschwelliges Login (z.B. E-Mail und Passwort) Personalisierungsfunktionen angeboten werden können, etwa um bestehende Inhalte nutzerindividuell und geräteübergreifend abrufbar zu machen (z.B. Favorisierung von Sendungen und Genres, Playlisten) und eine weitere Altersabgrenzung innerhalb der Zielgruppe zu ermöglichen. Die Verwendung für andere Zwecke (z.B. zur Adressierung von Werbung), die Erhebung von umfassenden Datenbeständen wie Bewegungsprofilen oder eine Einschränkung des Angebots für Nutzerinnen und Nutzer ohne Login ist ausgeschlossen.

Die technische Nutzbarkeit ist 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 (Webbrowser) oder native Applikationen angefordert, verarbeitet und mittels Bildschirms und Tonausgabe wiedergegeben. Zu den Geräten, die die obigen Anforderungen erfüllen, gehören PCs, Tablets, Smartphones, Fernseher und Spielkonsolen.

Das Angebot kann an die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Plattformen und Endgeräten angepasst werden, beispielsweise für die Browser-Nutzung bei geringerer Bandbreite oder kleinerer Bildschirmgröße (Audio-Format bzw. Datenrate, Navigation), oder durch die technische Abrufbarkeit über Softwareprogramme für eine optimierte Darstellung bei mobiler Nutzung. Dabei werden jedoch keine plattformexklusiven Inhalte zur Verfügung gestellt, d.h. es wird kein inhaltliches Mehrangebot erstellt. Dies schließt auch die Verfügbarkeit über Dienste in den Netzen von Kabelnetz-, Telekommunikations- oder Satellitenbetreibern mit ein, bei denen der Zugang zu den Inhalten über (offene oder) proprietäre bzw. geschützte Systeme erfolgt.

Der technische Zugang erfolgt in den ersten beiden Ausbaustufen – zum Start des MVP und im zweiten Schritt mit einem eigenen Unterbereich – ausschließlich über die bestehende ORF-Videoplattform. In der letzten Ausbaustufe erfolgt der Zugang zusätzlich über ein eigenständiges, abgegrenztes Angebot, das im Sinne eines „Ausschnitts“ die bestehende Infrastruktur nützt und sie mit einer speziell für die Zielgruppe gestalteten Oberfläche versieht. Der ursprüngliche Zugang über die Videoplattform bleibt dabei weiter bestehen, unter anderem, da manche Endgeräte-Hersteller und Service-Betreiber nur einen Abrufdienst pro Anbieter ermöglichen.

2.5. Besondere Qualitätskriterien

Der ORF ist durch das ORF-G ganz besonderen Qualitätskriterien verpflichtet. So geben vor allem § 4 (öffentlich-rechtlicher Kernauftrag) und § 10 ORF-G (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 sowie der journalistischen Unabhängigkeit fallen darunter, um nur einige zu nennen.

Die speziellen Bedürfnisse von Menschen mit Beeinträchtigung werden bei der Gestaltung des Programms in zweifacher Weise berücksichtigt: Zum einen ist geplant, Sendungen des Online-Programms barrierefrei zugänglich zu machen, zum anderen sollen die Betroffenen selbst und ihre Lebenswelt im Programm repräsentiert werden.

Dabei soll ein Augenmerk darauf gelegt werden, dass der Anteil barrierefrei zugänglicher ORF-Inhalte in den kommenden Jahren nach wirtschaftlicher Möglichkeit insgesamt – das heißt auch unter Einbeziehung des gegenständlichen Programms - steigt. Gewährleistet wird das durch die Methoden der Audiodeskription, der Untertitelung, der Gebärdensprache, Einfacher Sprache sowie durch die abrufbare Transkription von dafür geeigneten Sendungen.

Im vorliegenden Fall eines Online-Programms für die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen ist besonders zu beachten, dass im sehr jungen Teil der Zielgruppe keine oder noch nicht ausreichende Lesefähigkeit besteht. Aus diesem Grund zählen Untertitelung und Transkription nicht zum ersten Mittel der Wahl.

Inhalte, die sich explizit an die Zielgruppe der über 12-Jährigen richten, werden gemäß der Jugendschutzbestimmungen durch Kennzeichnung ausgewiesen und können nach erfolgter technischer Einrichtung von Personalisierungsmethoden ausgeblendet werden.

Ein weiteres Qualitätskriterium und eine Säule des öffentlich-rechtlichen Journalismus 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, das Redakteursstatut der ORF- Journalistinnen und Journalisten sowie der Verhaltenskodex für die journalistische Tätigkeit zu nennen.

2.6. Komplementäre oder ausschließende Beziehungen zu anderen Programmen oder Angeboten des ORF

Wie unter Punkt 1.2 ausgeführt, dient das Programm spezifischen Aspekten des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages. Der ORF wird den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag – soweit einzelne Aufträge dem Online-Programm übertragen wurden - auch im Rahmen der Programme gemäß § 3 Abs 1 ORF-G wahrnehmen.

Das beschriebene lineare Online-Programm deckt in einem Ausmaß und Umfang Inhalte für die Zielgruppe ab, die die ORF-Vollprogramme nicht leisten können. Soweit Inhalte der ORF-Vollprogramme dem inhaltlichen Konzept des Programmangebots entsprechen, können diese übernommen werden. Dies betrifft ausgewiesene Kindersendungen ebenso wie TV-Sendungen, die bei der Zielgruppe auf hohes Interesse stoßen.

Eine starke komplementäre Beziehung besteht zur existierenden ORF-Videoplattform, deren technische Infrastruktur das Angebot von Beginn an nützt. Das lineare Online-Programm wird dort zugänglich gemacht, seine aggregierten Programminhalte fließen in die Plattform ein und ergänzen diese. Sendungen des Online-Programms und Sendungen

aus anderen TV-Programmen werden dort entlang der Zielgruppe zusammengeführt und gebündelt.

Die Sendungsbegleitung greift auf bereits vorhandene Inhalte aus tv.ORF.at zurück und ergänzt diese bei Bedarf durch neu erstellte Informationen. Das Kinderprogramm OKIDOKI bleibt als Angebot bestehen, einerseits als lineares Kinderprogramm auf ORF eins, andererseits als sendungsbegleitendes Web-Teilangebot. Aus Konsistenzgründen wechselt die Zuordnung dieses Teilangebots von tv.ORF.at zum Onlineangebot für die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen.

Hörinhalte für die Zielgruppe werden auch aus den Programmen der ORF-Radios und dem ORF-Audioangebot übernommen. Das Angebot befindet sich in einem Netzwerkverbund mit anderen Online-Angeboten des ORF und kann auch in diesen verlinkt oder embedded werden.

Das Online-Angebot für die Zielgruppe unmündiger Minderjähriger wird durch Aktivitäten in den Sozialen Medien unterstützt, mit dem Ziel, die Zielgruppe bzw. weiteres interessiertes Publikum (Eltern, Großeltern, Pädagoginnen und Pädagogen etc.) auf konkrete Inhalte hinzuweisen und auf das ORF-Angebot zu führen. Diese Aktivitäten sind im Angebotskonzept für das ORF-Angebot in Sozialen Medien beschrieben.

2.7 Themen, Formate, Programmschienen

Sendungen, Formate und Programmschienen des Angebots leiten sich aus den bereits in 2.1 beschriebenen Inhaltskategorien ab. Ein Jahressendeschema des online verbreiteten, auf die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen gerichteten Fernsehprogramms wird dem Stiftungsrat zum gesetzlich vorgesehenen Zeitpunkt mit den Schemata der übrigen ORF-Programme vorgelegt.

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

Die gemäß § 5a Abs. 1 Ziffer 8 ORF-G erforderlichen Ausführungen zur Einhaltung des ORF-G, insbesondere zur Vereinbarkeit des Angebotes mit § 4, sind Folgende: In Gegenüberstellung der unter Punkt 2.1 beschriebenen Themenbereiche mit den einzelnen Aufträgen des § 4 Abs. 1 (Z 1 bis 19) ergibt ein Programm bzw. Angebot im Kernbereich des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags; im Zentrum liegt natürlich immer die angemessene Berücksichtigung der Anliegen der Familien und der Kinder (Z 11):

- Information (Kinder-Nachrichten, Talkformate etc.) und Wissen (Natur, Umwelt, Technik, etc.) berührt insbesondere Z 1 aber gleichzeitig die meisten anderen Aufträge des Abs. 1.
- Service und Orientierung (Zusammenleben, Lebenshilfe, Freundschaft, etc.) berührt insbesondere Z 2.
- Unterhaltung (Serien und Filme, Zeichentrickserien, etc.) berührt insbesondere Z 8.
- Kreativität (Kultur, Musik und Musizieren, etc.) berührt insbesondere Z 5 und 7.
- Bewegung, Sport und Ernährung sind insbesondere Grundgedanken der Z 14 und 15.

Die Unverwechselbarkeit des ORF (§ 4 Abs. 3 ORF-G) ergibt sich insbesondere aus der Tatsache, dass die angebotenen audiovisuellen Inhalte eigen-/auftrags- oder koproduziert sind oder für den Österreichischen Rundfunk identitätsstiftend wirken bzw. das Angebot abrunden. Ausgewogenheit und Vielfältigkeit des Angebots (§ 4 Abs. 2 und 3 ORF G) werden durch das aus unterschiedlichen Programmfeldern bzw. -genres bestehende Sendungsspektrum gewährleistet und die Vervollständigung weiter gestärkt.

Gemäß § 4f Abs. 2 Z 1 bis 28 ORF-G dürfen bestimmte Online-Angebote nicht im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags bereitgestellt werden. Keines dieser Angebote liegt hier vor. Das Angebot kann lediglich für die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten angepasst werden, ohne dabei jedoch unterschiedliche, plattform-exklusive Inhalte zur Verfügung zu stellen (kein inhaltliches Mehrangebot). Das Angebot wird daher nicht eigens für mobile Endgeräte gestaltet.

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). Ein eigens für mobile Endgeräte gestaltetes Angebot ist nicht geplant (§ 4f Abs. 2 Z 28 ORF-G). Dies gilt entsprechend für Softwareprogramme, die nur zur Wahrnehmung des eigenen Angebots eingesetzt werden (§ 4f Abs. 2 Z 12 ORF-G).

Das Programm bzw Angebot soll naturgemäß keine Sendungen beinhalten, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können (§ 10 Abs. 12 und 13 ORF-G). Sollten einzelne Sendungen mit einer Einstufung 12+ ausgestrahlt werden, wird eine entsprechende Kennzeichnung aufgenommen. Die Inhalte sind in puncto Gestaltung und Aufbereitung auf die verschiedenen Altersklassen angepasst, d.h. altersadäquat gestaltet.

Die Preisgestaltung für Online-Werbung hat schon seit 1.10.2010 in Form eines bestimmten Geldbetrags pro Sichtkontakt (TKP) zu erfolgen. Abrechnungsmodelle basierend auf messbaren Reaktionen oder Transaktionen mit dem Nutzer (Performance Marketing), werden weder im Zusammenhang mit der ORF-TVthek noch im restlichen ORF.at Netzwerk eingesetzt.

Es ist weder kein Einsatz von Behavioural-Targeting- oder Geo-Targeting-Technologien geplant.

Sämtliche Formen, Leistungen, Preise, Rabatte und Skonti werden im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation festgelegt und veröffentlicht. Das Tarifwerk wird daher durch die neuen geplanten Vermarktungsangebote auf der ORF-TVthek ergänzt und dem Stiftungsrat zur Genehmigung vorgelegt werden.