

Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2015
Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung

Prof. Dr. h. c. Markus Schächter

Mai/Juni 2016

Inhalt

1. Die normativen Vorgaben des gesetzlichen Rahmens	S. 3
2. Vielfalt, Akzeptanz, Relevanz	S. 5
2.1. Fernsehen	S. 6
2.1.1. TV-Information	S. 9
2.1.2. Kultur und Religion	S. 10
2.1.3. Wissenschaft/Bildung/Lebenshilfe	S. 11
2.1.4. Sport	S. 11
2.1.5. Unterhaltung	S. 12
2.1.6. Kinderprogramm	S. 13
2.2. Hörfunk	S. 13
2.2.1. Ö1	S. 14
2.2.2. Hitradio Ö3	S. 16
2.2.3. FM 4	S. 17
2.2.4. ORF-Regionalradios	S. 17
2.3. Die Spartenkanäle des ORF-Angebots	S. 17
2.3.1. ORF 2 Europe (ORF 2E)	S. 17
2.3.2. ORF III Kultur und Information	S. 18
2.3.3. ORF SPORT +	S. 19
2.4. Der Wettbewerb im Fernsehen	S. 20
2.5. ORF TELETEXT	S. 20
2.6. Internet (ORF.at)	S. 21
2.6.1. Die Videoplattform ORF-TVthek	S. 22
2.6.2. ORF.at-Network gesamt	S. 22
2.7. Internationale Kooperationen mit anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern	S. 23
2.7.1. 3sat	S. 23
2.7.2. ARTE	S. 24
2.7.3. ARD-alpha	S. 25
3. Sonderpostulate des Gesetzgebers an das Programmgesamtangebot	S. 25
3.1. Der Anteil europäischer Beteiligungen am ORF-Fernsehprogramm	S. 25
3.2. Förderung der österreichischen Identität	S. 26
3.3. Angebot anspruchsvoller Sendungen im Hauptabendprogramm des ORF-Fernsehens	S. 26
4. Das Publikum, die Zufriedenheit und die Reputation - die Overall-Befragung 2015	S. 27
4.1. Interesse	S. 29
4.2. Zufriedenheit	S. 30
4.3. Reputationsfragen: Das Image des ORF	S. 31
5. Gespräche mit dem Publikum: Qualitative Erhebungen der Zufriedenheit und Qualitätswahrnehmung	S. 32
5.1. Publikumsgespräch Sport	S. 32
5.2. Publikumsgespräch Unterhaltung	S. 33
5.3. Publikumsgespräch Kultur/Religion	S. 35
6. Expertengespräch 2015: Wissenschaft/Service	S. 36
7. Evaluation des ORF-Qualitätsprofils Wissenschaft/Bildung/Service/Lebenshilfe 2015	S. 38
8. ORF-Publikumsratsstudie 2015	S. 39
9. Public-Value-Report 2015/2016	S. 40
10. Public-Value-Jahresstudie 2015	S. 41
11. Fazit	S. 42

Hinweis:

Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für beide Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht verwiesen wird.

1. Die normativen Vorgaben des gesetzlichen Rahmens

Es ist jetzt fünf Jahre her, dass der Stiftungsrat des ORF die einschlägigen Paragraphen des ORF-Gesetzes für das umfangreiche Qualitätssicherungssystem konkretisiert und präzisiert hat. Damit wurde ein System von Qualitätsmaßnahmen begründet, das unter Beachtung der publizistischen Unabhängigkeit und unter Berücksichtigung der journalistischen Eigenverantwortlichkeit im Inneren eine strenge und enge Struktur normativer Ziele von außen vorgibt. Gleichzeitig wird ein System konkreter Vorgaben aufgestellt, mit dem die methodischen und strategischen Vorgehensweisen für den angestrebten Zielkorridor beschrieben werden. Bei der Präzisierung der unterschiedlichen Werte, Vorgaben und Zielelemente wurden Leitplanken vorgegeben, an denen sich das Qualitätssicherungssystem orientieren soll. Vorrangig sind es folgende sieben methodische Annäherungen, die die Grundlage für die Umsetzung des Qualitätssicherungssystem konstituieren:

- a) Die **Programmstrukturanalyse** berichtet über Vielfalt und Struktur des Programmangebotes und gibt Aufschluss darüber, wie Programminhalte und ihre vorgegebenen Anteile in allen vier Bereichen des ORF-Leistungsspektrums von Fernsehen, Radio, Teletext bis zu den Online-Diensten realisiert werden.
- b) Die **ORF-Repräsentativbefragung**, die in diesem Jahr zum 15. Mal als Overall-Befragung bei ca. 1.000 Personen durchgeführt wurde. Sie ist in ihrer Methodik konstant und insoweit eine herausragende Quelle für Quervergleiche und Einschätzungen von Entwicklungen auf der Zeitschiene.
- c) Der **Public-Value-Bericht**, der in seiner Dokumentation die Leistungserfüllung des ORF-Kernauftrags an fünf Qualitätsdimensionen und insgesamt 18 Leistungskategorien spiegeln soll. Diese Public-Value-Kriterien ergeben sich aus dem ORF-Gesetz. Sie werden ergänzt durch die ORF-Leitlinien sowie aus den aktuell sich ergebenden Anforderungsbedingungen von Gesellschaft und Medienstandards. Die Diskussion um die Einhaltung der Public-Value-Standards hat in den letzten drei Jahren im ORF eine besondere Darstellungsform gefunden, die in der Lage ist, die hohe Abstraktion des Qualitätssicherungssystems auch für ein größeres Publikum attraktiver zu machen. Ziel dieser Berichte ist es unter anderem auch, mit der konkreten Bezugnahme auf die Sendegestaltung in Hauptabendprogramm und den Qualitätskriterien in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft die Behauptung von der Unverwechselbarkeit und der Qualität des Inhalts und des Auftritts zu belegen. Konkrete nachvollziehbare Beispiele aus dem gesamten Leistungsspektrum des ORF sollen die hohe Leistung der Programmproduktion dokumentieren und exemplifizieren.

Für die größtmögliche Breitenwirkung wurde eine eigene Unternehmenswebsite aufgebaut. Auf zukunft.ORF.at finden sich die Inhalte des Public-Value-Berichts in audiovisueller Form. Die Aufbereitung ist „State of the Art“ und anspruchsvoll. Darüber hinaus werden unter dem Stichwort „Public-Value-Bericht“ neue Formen

von Dokumentationen, wissenschaftlicher Erörterungen und interner Diskurse zur Fundierung der Qualitätsdimensionen in der Schriftenreihe „TEXTE – öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs“ veröffentlicht. Es sind Expertisen und Stellungnahmen von namhaften Wissenschaftlern und Experten, die führend in Europa sind.

- d) **ORF-Qualitätsprofile:** Die schriftlich protokollierten Ergebnisse zu den sehr intensiven Diskussionen des ORF-Qualitätsprofils stellen im Rahmen der Qualitätssicherung einen wichtigen Katalog von Leistungskriterien dar. Sie akzentuieren die Unverwechselbarkeit des Inhalts und des Auftretens und scannen die Besonderheit des Programms auch auf den besonderen Anspruch. Qualitätsprofile ergeben sich einerseits aus den Auftragswerten, die aufgrund der normativen Bestimmungen dem ORF-Kernauftrag vorgegeben sind, und andererseits aus den genrespezifischen Eigenschaften, die sich auf konkrete, jeweils unterschiedliche Bedingungen und Anforderungen der Programmpraxis in den einzelnen Programmkategorien und Subkategorien ergeben. In den Jahren 2011 bis 2013 wurde mit der ORF-TV-Information, den Themen Kultur/Religion sowie Sport breite Evaluierungen der Qualitätsprofile des ORF vorgelegt, die auch für eine Bewertung von heute maßgeblich sind. Der 2014 erstellte Bericht erfasst die Evaluation des Qualitätsprofils TV-Unterhaltung. Im Kern der Evaluierung dieser weiterhin aktuellen Qualitätsprofilierung wird der vom ORF formulierte Qualitätsanspruch („Was ist gute und erfolgreiche TV-Unterhaltung?“) vom Publikum im Hinblick auf seine Relevanz und Legitimität überprüft und gefragt. Insbesondere wird die Fragestellung akzentuiert, inwieweit die erarbeiteten Normvorgaben durch den ORF auch in der Wirklichkeit der Zuschauerresonanz und der Zuschauerzufriedenheit als realistisch und zuschauernah umgesetzt werden kann. Die Thematik TV-Unterhaltung bleibt wegen ihrer Bedeutung im Interesse des Horizonts der Zuschauer insoweit von nachhaltiger Nachfrage. In 2015 steht die Thematik Wissenschaft/Bildung/Service/Lebenshilfe im Fokus: eine zunehmend nachgefragte Inhaltskategorie.
- e) Beim **Expertengespräch** wurden im Jahr 2015 zwei Themenbereiche diskutiert: Wissenschaft/Bildung und Lebenshilfe/Service/Konsumentenschutz. In zwei großen Diskussionsforen wurden hier diskursive Annäherungen an die Programmangebote der Thematik Wissenschaft und Service, die ein Kernstück des öffentlich-rechtlichen Qualitätsprofils des ORF darstellen, ermöglicht. Weiters fanden drei **Publikumsgespräche** – Diskussionsveranstaltungen zwischen Publikum und Vertretern von ORF-Gremien und Programmverantwortlichen – zu den Themen Sport, Unterhaltung sowie Kultur/Religion statt.
- f) Die **Publikumsratsstudie**, die im Jahr 2015 dem Thema „Anforderungen und Erwartungen des Publikums an die Auslandsberichterstattung im ORF“ nachgegangen war.
- g) Die **Public-Value-Jahresstudie**, die sich 2015 mit dem Thema „Public Social Value“ auseinandersetzte.

Mit diesen zum Teil sehr unterschiedlichen Expertisen sind die unterschiedlichen Grundlagen, Quellen und Bezugspunkte für mein Gutachten benannt. Das Gutachten hat zu beschreiben, inwieweit der ORF aus der Sicht der Daten, der Experten, der Zuschauer und seiner eigenen kritischen Innensicht in der Lage war, den Ansprüchen des Gesetzes und den Vorgaben für einen öffentlich-rechtlichen Sender auf der Höhe seiner Zeit gerecht zu werden. Aus diesen sich weitgehend ergänzenden und in einer bewussten Komplementarität verschränkten Analysen habe ich als der für die Berichtsjahre 2012 bis 2016 berufene Gutachter meinen Bericht zusammengestellt. Zur aktuellen Überprüfung und Befragung des Qualitätssicherungssystems habe ich an Workshops mit den am Prozess Beteiligten teilgenommen. Die Ergebnisse dieser intensiven, zum Teil auch fernmündlichen Debatte sind eine Ergänzung der Analyse der Dokumente.

Zusammengefasst:

Das Gutachten kontrolliert in seiner Bewertungsdimension die Gesamtleistungen des Qualitätssicherungssystems und geht der Frage nach, ob das Programm den Erwartungen des Gesetzes und den Vorstellungen der Zuschauer gerecht geworden ist. Es hat die Aufgabe, das Angebot und die Gesamtleistung des ORF in seinen vier medialen Pfeilern Fernsehen, Hörfunk, Internet und Teletext anhand der normativen Vorgaben zu durchleuchten, zu bewerten und daraufhin zu befragen, inwieweit es den gesetzlichen Anforderungen und den selbstgestellten Maßstäben an ein Public-Service-Center gerecht wird.

2. Vielfalt, Akzeptanz, Relevanz

Das ORF-Gesetz verlangt unter der Überschrift „Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags“ vom ORF die Gewährleistung eines vielfältigen Gesamtprogramms von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport. Neben dem hier explizit erwähnten Postulat der Vielfalt zielt diese Forderung auf einen Qualitätsbegriff, der vor allen Dingen die Frage nach Akzeptanz und Resonanz einerseits und die Problematik der Relevanz andererseits thematisiert. Die grundsätzliche Frage ist: Wird die Vielfalt des Gesamtprogramms des ORF und die Relevanz seiner Inhalte dem vielfältigen und facettierten Interesse seines Publikums und den Vorgaben seines eigenen Anspruchs zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags gerecht?

Aus den unterschiedlichen Inhaltsanalysen mit ihren methodisch-differenten Programmstatistiken und Stichproben, die vom ORF-Qualitätsmanagement für das Jahr 2015 in Auftrag gegeben wurden, wird deutlich: Im Jubiläumsjahr 2015, in dem der ORF 60 Jahre Fernsehen feiern konnte, ist ein Programmjahr zu bilanzieren, das bei den komplexen Vielfaltsvorgaben, den Erwartungen an die Publikumsakzeptanz und den analytischen Beschreibungen der Relevanz des Senders keine Abstriche im Vergleich zu den testierten Vorjahren zu verzeichnen hat. Im Gegenteil: Das öffentlich-rechtliche Senderunternehmen ORF kann in 2015 für seine TV-

Programmflotte ORF eins, ORF 2, ORF III, ORF SPORT +, mit seinen Beteiligungen an 3sat und seiner Mitwirkung bei ARTE und ARD-alpha, mit seinen Radiosendern Ö1, Ö3, FM4 und den Regionalradios, mit seinen Teletext- und Online-Angeboten, ORF.at und der ORF-TVthek, sowie dem Output der Landesstudios mit ihren publizistischen Gestaltungsfähigkeiten ein Programmjahr bilanzieren, in denen der ORF seine Marktführerschaft gesichert, seine Meinungsführerschaft ausgebaut und mit seinen multimedialen Schwerpunkten und Innovationen die Wegweiser für eine digitale Zukunft beschriftet hat. Der Sender kann für das vergangene Jahr die Bilanz reklamieren, dass in allen Programmbereichen, in denen der Sendeverbund unterwegs ist, der ORF als vielfaltsverpflichteter Marktführer den detaillierten Vorgaben des ORF-Gesetzes und den eigenen Selbstverpflichtungen gerecht wird. Dies festzustellen ermöglicht das Qualitätssicherungssystem in unvergleichbar transparenter Art und Weise.

2.1. Fernsehen

Die gesetzlich geforderte Vielfalt des Programmangebots und seine inhaltliche Zusammensetzung sind in den letzten fünf Jahren mit einer stabilen Kontinuität zu beschreiben. Im Jahre 2015, in dem ORF eins und ORF 2 17.566 Programmstunden ausgestrahlt haben, verteilt sich die Programmstruktur des Fernsehangebots wie in den Vorjahren mit 22 % auf den Bereich Information, 5 % auf das Programmfeld Kultur und Religion und 9 % auf Wissenschaft, Bildung und Lebenshilfe. Der Anteil des Sports sank vom Supersportjahr 2014 mit seinen 8 % auf die normalen 6 %. Im Gegenzug stieg der Anteil der Unterhaltung auf 49 %. Nimmt man, wie bei anderen Sendern im europäischen Broadcasting-Verband üblich, Wissenschaft zum Genre Information dazu, dann besteht die Sendezeit des ORF-Fernsehens zu einem guten Drittel aus informativen Angeboten. Dieser gutachterlich zusammengestellte Summenwert ist im Jahre 2015 im Vergleich zu den Werten, die in den letzten fünf Jahren erzielt wurden, stabil. Stärker wurde im Vergleich zum letzten Jahr der Anteil der Film- und Serienprogramme, die unter dem Stichwort Unterhaltung summiert werden können. Aus 4.592 Stunden im Jahr 2014 wurden im Jahre 2015 5.021 Stunden, in denen Filme oder Serien im ORF-Programm angeboten wurden. Das ist ein Sprung von 26 % auf 29 % und die größte Veränderung innerhalb der Programmstruktur des ORF-Fernsehens. Leicht rückläufig – auch das ist ein Hinweis auf einen neuen Trend – ist dabei die Kategorie Quiz/Show von 648 Stunden auf 581. Insgesamt sind es 44 % des Gesamtangebotes, in dem bei ORF eins und ORF 2 Serien und Filme aus den Bereichen Unterhaltung und Spannung den Löwenanteil des Gesamtangebots bestreiten.

Prinzipiell stabil geblieben sind auch Akzeptanz und Reichweite bei den Zuschauern. Erreichte im Jahr 2014 das ORF-Fernsehen mit ORF eins und ORF 2 pro Tag durchschnittlich 3,554 Mio. Zuschauer bei einem Marktanteil von 33,4 %, so ist es im Jahr 2015 ein Marktanteil von 33,2 % mit der Reichweite von 3,505 Mio. Zuschauern, die 12 Jahre und älter sind. ORF eins kam auf 2,006 Mio. Zuseher pro Tag und einen

Marktanteil von 11,8 %. ORF 2 erreichte täglich 2,734 Zuseher und 21,4 % Marktanteil.

Nimmt man zu den beiden Programmleuchttürmen ORF eins und ORF 2 die neuerdings etablierten Spartenprogramme ORF III und ORF SPORT + in einer Gesamtbetrachtung des Programmangebots dazu, so hat der ORF gemäß der erstmals für das Jahr 2013 in Auftrag gegebenen Untersuchung der Universität Wien mit einer entsprechenden Neuordnung der Sendungen zu einem Analyseschema ein sehr ausgeglichenes Gesamtbild ergeben: Von den insgesamt 284.302 Sendungen bzw. Sendungsteilen des ORF-Fernsehens waren mit 18.753 Sendungen 20 % dem Genrebereich Information zuzuordnen, 8.860 Sendungen und damit 19 % dem Bereich Kultur, 18.970 Sendungen und 32 % dem Bereich Unterhaltung und 17.394 Sendungen und damit 29 % dem Bereich Sport zuzuordnen. Auch diese andere Betrachtung zeigt, dass die Anteile am Gesamtprogramm in einem angemessenen Verhältnis zueinanderstehen, wie es §4 des ORF-Gesetzes vorschreibt.

Zu der insgesamt sehr summarisch-analytischen Betrachtung des Gesamt-Outputs, ihrer Genre-Differenzierung und ihren Akzeptanz- und Resonanzwerten bleibt der Blick auf die inhaltlichen Angebote wichtig:

Es sind auch hier wieder vor allem die zahlreichen Programmschwerpunkte zu den unterschiedlichen und unterschiedlich wichtigen Ereignissen des vergangenen Jahres, die das Profil des Senders über das Jahr akzentuieren. Da ist der Programmschwerpunkt mit den historischen Jubiläen: 70 Jahre Ende des Zweiten Weltkrieges, 70 Jahre Zweite Republik und 60 Jahre Staatsvertrag, wo der ORF im zweiten Quartal 2015 den umfassenden trimedialen Programmschwerpunkt „Österreich ist frei!“ mit 190 Stundenprogrammen geradezu zelebrierte. 62 % aller Österreicher haben, so sagt es die Medienforschung, zumindest eine der Sendungen im Fernsehen gesehen. Dabei war vor allen Dingen das Interesse der jüngeren Bevölkerung groß: Insgesamt war knapp die Hälfte der unter 50-Jährigen und rund ein Drittel der unter 30-Jährigen bei dem Programmschwerpunkt über historische Themen dabei – ein auffällig guter Wert, da erfahrungsgemäß junge Leute solche historisierenden Angebote eher links liegen lassen. Andere Programmschwerpunkte, die als Programmkonzeption die Akzeptanz bei den Zuschauern gefunden haben: „70 Jahre Befreiung von Auschwitz“ oder anlässlich der Tatsache, dass Fernsehen im Jahre 2015 60 Jahre in Österreich besteht, die „Great Moments“, die in der Zeit vom 15. Oktober bis zum 20. November mit sechs Hauptabendshows, einer Reihe von Dokumentationen, vielen Spezialausgaben und zahlreichen „langen Nächten“ ein attraktives Angebot für die Zuschauer lieferten. Die fünf Quiz-Hauptabendshows zu den Themen Sport und Show, Info und Comedy, Magazine und Serien, Kultur und Event, Filme und Dokumentationen sowie das Live-Finale am 20. November verfolgte rund ein Viertel des gesamten Publikums zur Sendezeit über alle Altersgruppen.

Herausragend in der nationalen und internationalen Aufmerksamkeit war der Eurovision Song Contest 2015. Der Sieg von Conchita Wurst im Vorjahr machte es für Österreich nach 48 Jahren zum zweiten Mal möglich, sich mit dem weltweit größten TV- und Musikwettbewerb zu präsentieren. Die gerade von internationalem Publikum mit großer Erwartung aufgenommene Show aus einer Welthauptstadt der Musik hat konzeptionell, technisch, produktionell und regiemäßig eine große internationale Öffentlichkeit überzeugt. Die drei Live-Shows (zwei Semifinale und das Finale) des 60. Eurovision Song Contest in der Wiener Stadthalle verfolgten laut EBU knapp 200 Mio. Zuschauer in mehr als 40 Ländern weltweit. In Österreich erreichte der Eurovision Song Contest mit den Live-Shows und der gesamten Rahmenberichterstattung in Summe über 5,9 Mio. Zuschauer, das sind 82 % der heimischen TV-Bevölkerung ab 12 Jahren.

International hervorzuheben bleibt, dass der ORF als Host Broadcaster einen Meilenstein in der Nachhaltigkeit von Show-Produktionen produziert hat. Der Sender konnte dafür den renommierten „Green Music Award“ entgegennehmen. Ein Hinweis auf Zukunftsträchtigkeit von Showkonzepten, wie es bei solchen Großveranstaltungen unter dem Stichwort „Nachhaltigkeit“ bisher selten der Fall war. Dazu hat der ORF erstmal nicht nur Live-Untertitelung/Audio-Kommentare angeboten, sondern strahlte die Live-Shows komplett in internationaler Gebärdensprache aus (Eurovision Sign) aus.

Erwähnenswert ist nach wie vor die Umweltinitiative MUTTER ERDE mit der Schwerpunktwoche „Bienen“. Diese Fortsetzung der mit einer Reihe von Umweltschutzorganisationen wie Greenpeace und WWF organisierten Sendeform erreichte im Fernsehen in Summe 4,1 Mio. Österreicher, das entspricht einem weitesten Seherkreis von 57 % der TV-Bevölkerung 12+. Die Kurt-Mündl-Dokumentation „Hummeln – Bienen im Pelz“, die auch international eine große Karriere gemacht hat, war mit 842.000 Zuschauern am 23. Juni die erfolgreichste reguläre „Universum“-Ausgabe seit 2008.

Weiterhin wichtig: der Dauerbrenner „Licht ins Dunkel“. Die traditionelle Charity-Auftaktveranstaltung des ORF Ende November – eine der ältesten Sendungen ihrer Art im europäischen Quervergleich – hat insgesamt mit einem weitesten Seherkreis von 43 % mehr als 3 Mio. Österreicher versammelt. An einem schwierigen Sendetag wie dem Heiligabend schalteten knapp 1,3 Mio. Zuschauer bei zumindest einer der „Licht ins Dunkel“-Sendungen ein. Die Aktion erbrachte ein Spendenvolumen von bemerkenswerten 5,7 Mio. Euro. Bei einem solchen Programmverbund zeigt sich die große Senderfamilie des ORF: ein enger Verbund aller Programmsparten, aller Redaktionen, aller Vertriebswege und der Gemeinsamkeit der Beschäftigten. Darüber hinaus wurde deutlich, dass der ORF als Inhalte-Unternehmen über eine breite und hochakzeptierte Multimedia-Kapazität verfügt.

2.1.1. TV-Information

Mit 3.928 Stunden lag die Information innerhalb von ORF eins und ORF 2 in der Größenordnung des vergangenen Jahres (3.885 Stunden).

Das Flaggschiff des Senders, die Nachrichtensendungen, bilden den Löwenanteil dieser Sendungsangebote. Die Programmleistung „Nachrichten“ lag 2015 bei 2.296 Stunden. Leichte Veränderungen im Hinblick auf das Jahr 2014 ergaben sich bei Spezial- und Sondersendungen.

Insgesamt lag die „Zeit im Bild“ um 19.30 Uhr mit durchschnittlich 978.000 Zusehern bei 45 % Marktanteil und damit über dem Vorjahresergebnis mit 43 % Marktanteil. Die meistgesehene Sendung des Jahres war die Ausgabe vom 11. Oktober zur Wiener Landtagswahl. Auch die „ZiB 2“ konnte ihre Reichweite gegenüber dem Vorjahr steigern und den Marktanteil von 24 % auf 26 % gegenüber dem Vorjahr ausbauen. Exakt 40 Jahre nach der ersten von Günther Ziesel präsentierten Sendung moderierten Lou Lorenz-Dittlbacher und Armin Wolf am 3. Februar die Jubiläums-Spezialausgabe mit Ingrid Thurnher, Günther Ziesel und dem in der „ZiB 2“ häufigsten Gast, dem Politologen Peter Filzmaier. Die Sendung hatte den bemerkenswerten Marktanteil von 32 % bei 660.000 Zusehern. Eine Marktanteilsteigerung verzeichneten 2015 die ORF-Magazine „heute mittag“, das von 24 % im Jahr 2014 auf 27 % Marktanteil kam, und „heute österreich“, das mit 33 % die Ergebnisse des Vorjahres knapp übertraf. Auch das „ZiB Magazin“ konnte sich gegenüber dem Vorjahr leicht steigern.

Bemerkenswert bleibt, dass in Zeiten eines international zu verzeichnenden Rückgangs der Akzeptanz bei „strengen“ Informationssendungen der ORF im vergangenen Jahr in seinen wichtigsten Sendungen eine Steigerung verzeichnen kann. Teilweise ist diese auch durch die zugespitzte politische Lage mit den Landtagswahlen und im zweiten Halbjahr mit der dramatischen Flüchtlingssituation erklärbar. Es macht aber auch deutlich, dass in Zeiten, die gesellschaftlich relevant sind, das öffentlich-rechtliche Angebot des ORF besonders und stärker nachgefragt ist als andere Senderangebote. Dass in einer Zeit der insgesamt zurückgehenden TV-Marktanteile die relevantesten Senderangebote stabil bleiben und sogar dazugewinnen, ist ein qualitativ gutes Zeichen für Reputation, Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Flaggschiffe des Senders.

Dass der ORF durchaus auch für ein junges Zielpublikum attraktiver werden kann, zeigt sich in der neuen Sendereihe „DOKeins“. Insgesamt acht Dokus standen 2015 auf dem ORF-eins-Programm, der überwiegende Teil davon Eigenproduktionen mit Hanno Settele und Themen, die für junge Leute in der digitalen Welt Orientierung und Reibungspunkte abgeben. „Settele und die 10 Verbote – Die Lust alles zu regeln“ war dabei die meistgenutzte Ausgabe seit Start mit dem außerordentlichen Marktanteil bei den 12- bis 29-jährigen Zuschauern von 22 %. Dies ist ungewöhnlich: Bei Dokumentationen im vergleichbaren europäischen Fernsehen erreicht man diese

schwierige Zielgruppe im Fernsehen in der Regel nur noch mit einem einstelligen Ergebnis.

Das „Weltjournal“ erzielte seine Werte von knapp unter 20 % auf Vorjahresniveau. Das ORF-Auslandsmagazin konzentrierte sich u. a. 2015 auf Griechenland und Syrien sowie das Thema des globalen Terrors und das Netz der Dschihadisten.

Ein beachtetes 20-jähriges Jubiläum feiert die ORF-Reportage-Reihe „Am Schauplatz“, wo eine Sendung mit einem so schwierigen Thema wie über die Flüchtlingssituation „Spielfeld“ 27 % Marktanteil gefunden hat. Hoch nachgefragt bleiben Sendungen über aktuelle Ereignisse, die Österreich bewegen und etwa mit den Ausgaben von „Bürgerforum“ eine entsprechende redaktionelle Berücksichtigung finden. Mit 27 % Marktanteil sind sie ein Ausweis des Interesses und der Relevanz der Themen. Die Ausgabe „Flüchtlinge – kein Ende in Sicht“ mit einer überragend prominenten, meinungsfreudigen Besetzung kam am 24. November 2015 auf seine bisher besten Werte seit Sendungsstart: 935.000 Zuseher, 32 % Marktanteil. Die Auflistung quantitativer und qualitativer Faktoren in der Leistungsbilanz des ORF-Fernsehens beim statusrelevanten Thema Information zeigt, dass der ORF gerade in einem besonderen Politikjahr mit der Zuspitzung der Flüchtlingsfragen und dem Kontext von Wahlen der nachgefragte öffentlich-rechtliche Sender mit herausragendem Content-Angebot war und souveräner Marktführer bleiben konnte. Er hat seine Position trotz größer gewordener Konkurrenz eher ausgebaut.

2.1.2. Kultur und Religion

Die beiden Programmgenres haben mit 5 % der Gesamtangebote von ORF eins und ORF 2 die gleiche Berichterstattungsdichte wie im Jahr zuvor erreicht. Damit konnte der ORF seine Funktion als wichtigste Kulturplattform Österreichs auch im Jahr 2015 unter Beweis stellen. So haben die TV-Angebote des ORF-Kultursommers von Salzburg, Bregenz, St. Margarethen, Mörbisch, Grafenegg und weiteren Festivals nicht weniger als 2,5 Mio. Österreicher gesehen, das entspricht einem weitesten Seherkreis von 34 % der TV-Bevölkerung 12+. Viele der angebotenen Sendungen, die den Platz des ORF als Musikproduzent Nummer 1 in Europa unterstreichen, wurden über die EBU in zahlreichen europäischen Ländern ausgestrahlt. Auch der Drei-Länder-Sender 3sat lebt von diesen Produktionen. Insoweit sind die einzelnen Sendetermine, die in Österreich nach wie vor ein großes Publikum zu finden wissen, eine wichtige Grundlage dafür, dass im weiteren Europa große Musikproduktionen nach wie vor im Programmangebot der einzelnen nationalen Sender bleiben können. Das „Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker“ unter dem Dirigenten Zubin Mehta wurde 2015 weltweit in mehr als 80 Ländern übertragen und am Ort des Geschehens – trotz schlechten Wetters – mit 105.000 Gästen im Schlosspark Schönbrunn begeistert gefeiert. Das Konzert stellte in seiner Ausstrahlung ein besonderes Modell dar: Es wurde live in ORF 2 übertragen – mit immerhin durchschnittlich 415.000 Zusehern und einem Marktanteil von 17 % –, live-zeitversetzt in 3sat und als Wiederholung in ORF III ausgestrahlt. Zubin Mehta hat schon zum 1. Januar 2015 das Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker dirigiert,

das traditionell einen Fernsehhöhepunkt gleich am ersten Tag des Jahres darstellt. Die 57 % Marktanteil dieser Sendung gibt es ansonsten nur bei bester Showunterhaltung oder im Sport. Neben den Highlights wurde aber auch das wöchentliche Kulturmagazin „Kulturmontag“ mit 13 % Marktanteil genutzt – damit stärker als im Jahr zuvor. Das in dieser Fläche angesiedelte Literaturmagazin „les.art“ hatte mit seiner Ausgabe von der Frankfurter Buchmesse einen Marktanteil von 13 %. Das ist ziemlich genau doppelt so viel wie die entsprechende Literatursendung im ZDF zum gleichen Thema findet.

Eine andere Besonderheit des ORF-Kulturfernsehens sind die Theaterhöhepunkte. 2015 etwa die Burgtheater-Neuinszenierung der Hermann-Bahr-Komödie „Das Konzert“ oder die Übertragung von Daniel Glattauers komödiantischer Paartherapie „Die Wunderübung“ aus den Kammerspielen. Sie hat 13 % Marktanteil gefunden – für eine Theaterinszenierung europaweit ein besonders beachtlicher Wert. Ebenso ungewöhnlich ist die fünfminütige ORF-Religionsreihe „Was ich glaube“, die immerhin einen Marktanteil von 15 % findet.

2.1.3. Wissenschaft/Bildung/Lebenshilfe

Wie im letzten Jahr entfielen auf diesen klassischen Public-Service-Bereich mit insgesamt 1.637 Stunden 9 % des Jahresnetto-Outputs. Herausragend unter all den Programmstunden: die international sehr renommierte ORF-Dokumentationsreihe „Universum“, die mit 21 % Marktanteil überragend genutzt wird. Ebenfalls hohe Zustimmung findet das Konsumenten- und Servicemagazin „heute konkret“. Mit 25 % Marktanteil bleibt es gegenüber dem Vorjahr stabil, am 21. August ging es bereits zum 2.000. Mal auf Sendung. Das ORF-Magazin „Bewusst gesund“ feierte am 4. Juli seine 200. Ausgabe. Auch hier ist eine durchschnittliche Zunahme der Akzeptanz bei den Zuschauern festzustellen. 22 % durchschnittlich im Jahr 2015 sind mehr als im Jahr zuvor (2014: 20 %). Einzelne Sendungen wie das Thema „Honig“ haben sogar die 30%-Marktanteils-Hürde gepackt. Der Österreich-Bezug innerhalb dieses Programmgenres wird mit den Ausgaben „Klingendes Österreich“ in vier Ausgaben jedes Jahr bedient, auch hier ein Marktanteil von 24 % im Durchschnitt. Das wird noch getoppt durch Peter Resetarits im „Bürgeranwalt“: Ausgewählte Fälle der Volksanwaltschaft werden von 26 % Marktanteil gesehen und mit seiner Sendung vom 20. Juni wurde die Popularität des „Bürgeranwalts“ mit 36 % Marktanteil gekrönt: Das ist der höchste Sendungsmarktanteil seit 2008. In einer Zeit, in der gerade unspektakuläre Magazinsendungen durch die größer werdende Konkurrenz ihre Akzeptanz verlieren, ist dies eine bemerkenswerte Zunahme.

2.1.4. Sport

Mit 1.064 Stunden in den beiden Fernsehprogrammen ORF eins und ORF 2 gab es im Jahr 2015, das im Unterschied zum Vorjahr kein „großes“ Sportjahr war, weniger Sportprogramm im Fernsehen – im Sportjahr 2014 hatte der Sender 1.330 Stunden, zum allergrößten Teil Sport-Live-Übertragungen, verzeichnet. Traditionell war 2015 der Wintersport mit 441 Stunden Spitzenreiter im Programmangebot, gefolgt von

Fußball mit 244 Stunden. Einen besonderen Erfolg verzeichnet der ORF bei der erstmals als „Doppel-WM“ ausgetragenen Weltmeisterschaft der Snowboarder und Freestyler im Januar am Kreischberg. Der ORF, der als Host-Broadcaster fungierte und die Welt mit ungewöhnlichen Bildern bediente, hat innerhalb der besonders schwierigen Zielgruppe der 12- bis 29-Jährigen einen Marktanteil von 28 % erreicht. Großes Interesse haben auch die 19 Formel-1-Rennen im Jahr 2015 gefunden. Der Grand Prix von Österreich in Spielberg war der mit Abstand meistgenutzte Übertragungshit. 52 % Marktanteil für ein Formel-1-Rennen geht in die Größenordnung der großen Fußballspiele, bei denen 2015 das Spiel Österreich gegen Schweden in der zweiten Halbzeit 53 % Marktanteil aufweist.

2.1.5. Unterhaltung

Mit 49 % Programmanteil (2014: 47 %) ist das Unterhaltungsprogramm des ORF in ORF eins und ORF 2 im Jahr 2015 das programmstrukturell am stärksten vertretene Fernsehgenre. Mit 8.576 Stunden Filme, Serien, Shows und Talksendungen sind es fast 300 Stunden mehr als im Jahr 2014. Die Zunahme ergibt sich auch aus den erfolgreichen Formaten, wie das am Serienmontag in 2015 in ORF eins gestartete ORF-Format „Vorstadtweiber“. In zehn Folgen der ersten Staffel hat das Format quer durch alle Altersgruppen einen überragenden Erfolg erzielt. Am bemerkenswertesten der Erfolg bei den 12- bis 29-Jährigen: 31 % Marktanteil gegenüber dem Gesamtmarktanteil von 28 %. Ein großer Hauptabenderfolg, gerade bei einer Zielgruppe, die Wert darauf legt, sich ihre Fernsehgewohnheit nicht mehr von einem Sender vorschreiben zu lassen. Ebenfalls erfolgreich bei der Zielgruppe: die neue ORF-Produktion „Altes Geld“. Die Geschichte rund um einen schwerreichen Industriellen auf der Suche nach einer Spenderleber ist auch ein international sehr bemerkenswertes Programm, das auf den Verkaufsmessen des europäischen Fernsehmarktes durchaus im Mittelpunkt stand. Die in meinem letzten Bericht erwähnte „Landkrimi“-Reihe fand auch in 2015 mit drei weiteren Ausgaben eine erfolgreiche Fortsetzung. Die beste Nutzung aller Ausgaben verzeichnete die Oberösterreich-Folge „Der Tote am Teich“ mit Josef Hader und Maria Hofstätter. Insgesamt waren es gerade die Filme und Serien mit Unterhaltung und Spannung, die diesem Programmgenre neben der spezifischen österreichischen „Aura“ durch die Erzählform eine eigene konzeptionelle Eigenständigkeit gegeben haben, die beim Zuschauer auf große Resonanz gestoßen ist. Die narrativen Formen der ORF-Unterhaltung sind nicht nur große Publikumsrenner. Sie haben auch den Vorteil, dass sie als Programmschatz des Senders mit allen Formen der Wiederholungsmöglichkeit ein großes Asset für die zukünftige diversifizierte Digitallandschaft darstellen. Die teuren Investitionen lohnen sich in dieser Weise allemal und sie helfen der österreichischen Filmproduktion, ganz neue Perspektiven und Erzählformen zu finden. Einer der in diesem Sinne vielgenutzten Filme 2015 auf ORF eins war der mehrfach mit österreichischen und internationalen Filmpreisen ausgezeichnete und im Rahmen des Film- und Fernseh-Abkommens vom ORF unterstützte Alpenwestern „Das finstere Tal“ von Andreas Prochaska. Eine herausragende inszenatorische Handschrift mit der Fähigkeit, alle Altersschichten

gleichermaßen anzusprechen und auch für die jüngeren Zuschauer im besten Sinne attraktiv zu sein.

Der Bereich Show stand im Jahr 2015 ganz im Zeichen des „Eurovision Song Contest“, mit dem der ORF den größten Show-Event des Jahres feierte. Vier Fünftel der österreichischen TV-Bevölkerung waren bei der Berichterstattung Zeuge einer nationalen Anstrengung und eines televisionären Events, von dem die EBU als Hauptveranstalter anschließend mitgeteilt hat, dass es ein beispielhaft gelungenes und für die Zuschauer spektakuläres Fernsehereignis war. Eine Art Kontrastprogramm zu dieser singulären Großveranstaltung war „Die große Chance der Chöre“. Heimischen Gesangstalente wurde eine Bühne geboten und insgesamt 42 Gesangsgruppen spannten einen weiten musikalischen Bogen von Klassik über Pop bis Hip-Hop, von der Beatboxformation und dem Bäuerinnen-Chor bis zu Österreichs einzigem Seemannschor. Dass diese Produktionen offensichtlich attraktiv gemacht waren, zeigt auch in diesem Fall wieder das Interesse ganz junger Zuschauer. Beim Live-Finale, das das achtköpfige Salzburger Vokalensemble Piccanto als Sieger gesehen hat, waren in der jungen Zielgruppe der 12- bis 29-Jährigen mit 33 % Marktanteil überragend viele Zuschauer dabei. Eine konzeptionell und im Marketing vorzüglich umgesetzte Showsendung, die es in dieser Form neben der BBC nur noch im ORF gibt.

2.1.6. Kinderprogramm

Auf das Kinderprogramm entfielen 2015 insgesamt 953 Programmstunden, etwas mehr als im Jahr 2014. Dass sich das Kinderprogramm bei der wachsenden und oft nicht kindgemäß einhergehenden Wettbewerbssituation dennoch gut behaupten kann, zeigen die Marktanteile der wichtigen Sendungen des Kinderprogramms. Bei den 3- bis 11-Jährigen als spezifische Zielgruppe des Kinderprogramms reicht die Skala von 10 bis 20 %. Beispielhaft genannt sei die internationale Wissensshow „Sieben Wunder“, bei der offensichtlich Spektakuläres und versteckte Sensation mit viel Humor verbunden werden. Hier gibt es in der Zielgruppe immerhin 26 % Marktanteil im Durchschnitt – dies zeigt, wie Wissenswertes und Unterhaltsames in bester öffentlich-rechtlicher Manier verbunden werden können.

2.2. Hörfunk

Zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags im Bereich des Hörfunks verfügt der ORF über drei bundesweite und neun regionale ORF-Radiosender, die täglich rund um die Uhr Programme anbieten. Zusätzlich betreibt der ORF im Berichtsjahr das über Kurzwelle angebotene internationale Programmradio Österreich 1 International. Darüber hinaus bietet der ORF (im Rahmen der Kooperation mit dem Verein AGORA) täglich acht Stunden slowenischsprachiges Programm auf Radio AGORA an.

Im Unterschied zur punktgenauen Akzeptanzerhebung beim Fernsehen ist es nicht möglich, das gesendete Programm des ORF-Radios vollständig EDV-technisch zu

erfassen. Da das Radioprogrammschema erfahrungsgemäß über das Jahr hinweg nur geringe Schwankungen aufweist, wurde – nach dem gelernten Muster der Vorjahre – auch 2015 wieder eine typische Woche ausgewählt und der Programmoutput aller ORF-Sender einer detaillierten Inhaltsanalyse unterzogen, die von der Medienforschung traditionell als eine Stichprobenwoche pars pro toto verstanden wird. Als Musterwoche 2015 wurde die Woche vom 7. bis 13. September bestimmt. Die Fakten wurden, wie im letzten Jahr auch, was die bundesweiten Programme Ö1, Hitradio Ö3 und FM 4 betrifft, von den einzelnen Sendern selbst erhoben. Die neun ORF-Regionalradios wurden zentral von der Medienforschung des ORF ausgewertet.

Die zur Klassifizierung herangezogenen Hauptkategorien Information und Kultur, Religion/Ethik, Wissenschaft/Bildung, Service/Verkehr/Wetter, Sport, Familie/Gesellschaft und Unterhaltung blieben auch 2015 das dominierende Prinzip. Als die für die Radioprogramme relevanten Klassifizierungselemente des Musikanteils gelten, wie in den letzten Jahren, die Kategorien Alternative, ernste Musik, Oldies/Evergreens, Pop, Unterhaltungsmusik/Schlager, Volksmusik/ Weltmusik.

Die Medienforschung verweist darauf, dass der Modus der Herbstwoche aus Gründen der Kontinuität und vor allen Dingen der Vergleichbarkeit beibehalten wird. In der Musterwoche gab es – im Unterschied zum letzten Jahr – mit einer Landtagswahl keine programmlichen Auffälligkeiten. Inhaltlich war die aktuelle Berichterstattung im September allerdings eher geprägt durch den Krieg in Syrien und die Situation in den Nachbarländern und die dadurch bedingten Flüchtlingsströme Richtung Europa, von denen insbesondere Österreich sehr stark betroffen war.

Anmerkung zu den Radio-Nutzungszahlen:

Üblicherweise werden Nutzungszahlen für alle ORF-Angebote – zum Teil auch mit Vergleichswerten zum Vorjahr – dargestellt. GfK Austria, das mit der Erhebung der Radiotest-Daten beauftragte Marktforschungsinstitut, hat den Auftraggebern des Radiotests mitgeteilt, dass es in der Vergangenheit (seit 2011) bei Erhebung und Berechnung der Daten Fehler gegeben hat, an der Bereinigung wird gearbeitet. Aufgrund dieser Vorkommnisse liegen derzeit Daten ausschließlich für 2015 als Arbeitsbasis – vorbehaltlich eines externen Audits – vor.

2.2.1. Ö1

Rund 620.000 Personen haben 2015 täglich Ö1, das Flaggschiff für kulturell bedeutende Angebote, genutzt. In der Gesamtbevölkerung lag die Tagesreichweite bei 8,1 % in der Zielgruppe der Personen ab 35 sogar bei 10,7 %. Mit einem Marktanteil von 6 % liegt der Sender deutlich im Spitzenfeld vergleichbarer europäischer Hörfunk-Stationen.

Ö1, der Sender mit dem ohnehin deutlich höchsten Wortanteil, hat sich in 2015 noch einmal in dieser Kategorie gesteigert. Der Wortanteil liegt im Jahr 2015 bei 4.712

Minuten. 2014 waren es noch 4.603 Minuten. Ö1 bleibt mit seinem Mix aus den unterschiedlichen Genres Information, Kultur, Religion, Wissenschaft und Bildung und überwiegend ernster Musik ein sehr klar positionierter Qualitätssender mit kulturellem Schwerpunkt. Sein Profil als hochwertiger Informationssender wird auch durch die Auswahl der Jahresschwerpunkte sehr deutlich. Am 13. Juni, in unmittelbarer Nachbarschaft zum 111. „Bloomsday“ wurde eine Hörspielfassung des „Ulysses“ von James Joyce innerhalb von 24 Stunden – nur unterbrochen von Nachrichten und dem Mittagsjournal – gesendet. Zum 150. Jubiläum der Öffnung der Wiener Ringstraße sendete Ö1 einen umfassenden Themenschwerpunkt mit fast 50 Sendungen und Beiträgen. Verknüpft mit der umfangreichen Berichterstattung zur aktuellen Flüchtlingssituation bot Ö1 mit dem online-basierten Projekt „Geschichten vom Helfen – Landkarte einer neuen Zivilgesellschaft“ Privatpersonen und Hilfsinitiativen eine mediale Plattform, um ihre Aktivitäten und Projekte für Asylsuchende vorzustellen. Traditionsgemäß konnte auch Ö1 2015 mit mehreren kalendarisch notierten Jahresschwerpunkten aufwarten. So widmeten sich zahlreiche Sendungen zum „Europäischen Jahr der Entwicklung“ dem Ziel, über die Entwicklungszusammenarbeit der EU und der Mitgliedsstaaten zu informieren.

Ö1 steht wie bisher grundsätzlich für klassische Musik. Mit 160 Übertragungen von 30 heimischen Festivals unterschiedlicher musikalischer Richtungen, live oder zeitversetzt präsentiert, bringt der Sender ein extrem dichtes Angebot an ernster Musik. Im Internet wurde auf oe1.ORF.at eine begleitende Gesamtübersicht über den „Festspielsender“ Ö1 angeboten. Neben den Live- oder Quasi-Liveübertragungen von Musikangeboten bringt Ö1 eine Reihe von ausgewählten Informationsangeboten. Unter anderem hat die Reihe „Betrifft: Geschichte“ historische Hintergründe und Zusammenhänge erklärt und zum Beispiel Themen aufgegriffen wie die „Entstehung des christlichen Abendlandes“. Beeindruckende Lebensgeschichten präsentierte die Sendereihe „Menschenbilder“, in der zum Beispiel der israelische Psychoanalytiker Avi Rybnicki porträtiert wurde. Darüber hinaus ist Ö1 nicht nur Berichterstatter über politische und kulturelle Ereignisse, sondern auch Produzent, Organisator und Veranstalter. Der Sender nimmt den Kultur- und Bildungsauftrag auch über Kompositionsaufträge, Stipendien, Symposien, öffentliche Veranstaltungen im ORF-RadioKulturhaus und CD-Produktionen wahr. Auch die Website oe1.ORF.at wird von dem Sender erfolgreich betrieben. Besondere Bedeutung dabei haben Text- und Audioangebote zum Radioprogramm, z. B. gibt es die Möglichkeit, alle Ö1-Journale sieben Tage lang nachzuhören. Auch in 2015 wurde, wie in den letzten Jahren schon nachdrücklich festgestellt, von diesem Radiosender, der sich mit rund 40 % Kultur vom gesamten Wortanteil präsentiert und 90 % ernste Musik sendet, nachdrücklich der Nachweis erbracht, dass Anspruch und Akzeptanz erfolgreich miteinander koexistieren.

2.2.2. Hitradio Ö3

Hitradio Ö3 bleibt im Radio-Genre der große Marktführer mit der größten Reichweite und dem breitesten Marktanteil. Trotz eines Konkurrenzkampfes im Radiomarkt von 78 Mitbewerbern Ende 2015 erzielte Ö3 30 % Marktanteil bei Personen ab 10 Jahren. Das Konzept des Senders sieht vor, dass in einem Musik-Mix aus aktuellem Pop, Rhythmic Pop sowie Pop Rock der 1980er, 1990er und 2000er ein Informations- und Serviceradio mit hoher Aktualität angeboten wird. Neben dem großen Informationsangebot von Ö3, das das aktuelle Tagesgeschehen abbildet und die Hörer bei der Einordnung der Geschehnisse unterstützt, hat der Sender einen weiteren Schwerpunktservice auf seine Fahnen geschrieben: Ö3 hat die größte Verkehrsredaktion Österreichs und liefert halbstündig den größten Verkehrsservice des Landes. Der Sender legt besonderen Wert auf Schnelligkeit und Aktualität. Die offene Programmfläche erlaubt es, über aktuelle Ereignisse nicht nur in Nachrichten und Journalen, sondern sofort und ohne Zeitverzögerung zu berichten. Für eine mobile Gesellschaft ein unverzichtbares Service.

Im Informationsbereich war der große inhaltliche Schwerpunkt die aktuelle Berichterstattung über das Flüchtlingsthema. Ö3-Reporter berichten live von den wichtigsten Schauplätzen im Burgenland und in der Steiermark. Unterstützt werden sie von den Korrespondenten aus Brüssel, Berlin und von den wichtigsten Schauplätzen in den Balkanstaaten. In dieser außerordentlich kritischen Phase hat der Sender seine Bedeutung mit der einzigen 24-Stunden-Radio-Nachrichtenredaktion unter Beweis gestellt. Er ist so etwas wie die Alarmzentrale des ORF geworden. Gleichzeitig war es auch ein Sender zum Nachdenken: Mit „Menschen auf der Flucht – eine Ö3-Minute zum Nachdenken“ brachte der Sender dem prägenden Thema 2015 besondere Aufmerksamkeit. Flüchtlinge hatten hier die Gelegenheit, selbst ihre Geschichte zu erzählen. Gleichzeitig war der Sender als Reaktion auf den anhaltenden Hilfsbedarf gemeinsam mit dem Roten Kreuz verantwortlich für die Konstituierung der „Team Österreich Flüchtlingshilfe“, einer Plattform als Angebot für alle, die spenden und helfen wollten. Über die Initiative des Senders haben sich dafür mehr als 14.000 Menschen angemeldet – die Organisation durch den Sender hat die „Team Österreich Flüchtlingshilfe“ effizienter, planbarer und nachhaltiger einsetzbar gemacht.

In der Musterwoche vom 7. bis 13. September lag der Wortanteil für Information wie in den letzten Jahren bei einem Viertel der Sendeminuten. Kultur, Religion und Wissenschaft brachten es auf einen Programmanteil von mehr als 6 %. Service/Verkehr/Wetter nehmen ein Drittel des Wortanteils für sich in Anspruch. Der Sport lag bei über 7 % und damit über dem Wert des Vorjahres. Die Darstellung der einzelnen Sendekategorien macht insgesamt deutlich, dass die Programmstruktur des Senders von hoher Kontinuität geprägt ist.

2.2.3. FM4

Der überwiegend fremdsprachige Sender mit den bewusst alternativen Programmakzenten zu den anderen landesweiten Sendern wird täglich von fast 300.000 Österreichern eingeschaltet (TRW 3,8 %). Bei Personen zwischen 14 und 49 lag die Tagesreichweite bei 6,1 %. Der Marktanteil in der Gesamtbevölkerung lag bei 3 %. Als musikalischer Programmschwerpunkt hat sich dort neben dem österreichischen Musikpreis Amadeus besonders das Popfest Wien profiliert. Höhepunkte, wie die exklusiven FM4-Radio-Sessions im Großen Sendesaal des RadioKulturhauses, Überraschungskonzerte und private Performances mit Bands aus dem breitgefächerten alternativen Bereich und der gemeinsam mit dem Wiener Rabenhof-Theater ausgerichteten Protest-Song-Contest finden im Programm ausführlich ebenso ihren Niederschlag wie die Kooperation mit Kultur-, Film-, Musik- oder Technologiefestivals wie Ars Electronica, Diagonale, Donaufestival und Viennale. In der Musterwoche vom 7. bis 13. September war der Wortanteil strukturell ähnlich wie im vergangenen Jahr. Ein Viertel Information, 30 % Kultur, ca. 6 % Religion und Wissenschaft, Service bei 10 %. Der Sport war mit 2 % vertreten. Themen aus dem Konzeptbereich Familie/Gesellschaft lagen bei 5 % und die Unterhaltung bei 23 %.

2.2.4. ORF-Regionalradios

In der Kontinuität der bisherigen Betrachtungszeiträume liegen die ORF-Regionalradios. In ihren Wortbeiträgen wird eine sehr breite Vielfalt regionaler Themenfelder angeboten, die sich daraus erklärt, dass die regionalen Stationen ihr Programm überwiegend selbst produzieren. Der Wortanteil ging zum Teil auch in diesem Jahr je nach Aktualität in den einzelnen Bundesländern weiter nach oben, hohe Wortanteile haben Radio Kärnten, Radio Salzburg und Radio Oberösterreich. Den geringsten Wortanteil hat wie im letzten Jahr Radio Wien, wo die konkrete Konkurrenz auch am größten ist. Die musikalische Gemeinsamkeit der ORF-Regionalradios ist die Schwerpunktsetzung auf Unterhaltungsmusik/Schlager, Pop und Oldies/Evergreens.

2.3. Die Spartenkanäle des ORF-Angebots

2.3.1. ORF 2 Europe (ORF 2E)

ORF 2 Europe (ORF 2E) strahlt das Fernsehprogramm von ORF 2 zeitgleich unverändert und unverschlüsselt via Digitalsatellit aus, sofern der ORF die jeweiligen Senderechte besitzt. Da aus dieser Vorgabe auch programmstrukturelle Lücken entstehen können, hat sich ORF 2E auf die Ausstrahlung von Information und eigenproduzierten Formaten des Senders konzentriert. ORF 2E strahlt so sämtliche Informationssendungen aus, unter anderem alle „Zeit im Bild“-Ausgaben, „heute mittag“, „heute österreich“, „Report“, „Pressestunde“, „Menschen und Mächte“ oder „Thema“. Auf diese Weise können Urlauber, Geschäftsreisende und Auslandsösterreicher die aktuelle Sicht aus der Heimat erfahren. Gleichzeitig

versteht sich das Programm als ein audiovisueller „Botschafter“ Österreichs: Es macht Europa mit österreichischen Themen und der österreichischen Lebensart bekannt und ermöglicht interessierten Europäern, das politische, gesellschaftliche und kulturelle Geschehen in Österreich unmittelbar zu erfahren und zu erleben.

Als ein Zuschauer von ORF 2E freue ich mich über die Übertragung der zahlreichen Kulturevents. Produktionen der Salzburger Festspiele oder die Konzert- und Opernhöhepunkte des Landes werden so auch außerhalb der Sendereichweite von ORF 2 einem interessierten europäischen Publikum zugänglich gemacht.

Seit dem Start von ORF 2E wird die „Zeit im Bild“ um 19.30 Uhr täglich und durchgängig in Österreichischer Gebärdensprache präsentiert. Das bedeutet, dass Gebärdendolmetscher die ganze Sendung simultan live in Gebärdensprache übersetzen. Dies ist eine außerordentliche Anstrengung, um dieses internationale Programm barrierefreier zu gestalten.

2.3.2. ORF III Kultur und Information

Im Jahre 2015 stieg der Digitalisierungsgrad des Landes von 87 % Ende 2014 auf 92 % am Ende des Jahres 2015. Das Programmangebot ist im Jahre 2015 deutlich kompetitiver geworden: In den digitalen Satellitenhaushalten stehen den Zuschauern rund 130 Sender, davon rund 100 deutschsprachige Kanäle, zur Verfügung. Damit verfügen die Österreicher über eines der umfangreichsten Programmangebote in der eigenen Landessprache, verglichen mit anderen europäischen Ländern. Wie vor allem bei den Publikumsgesprächen deutlich wird, zeichnet sich das inzwischen etablierte Angebot von ORF III durch seine klare Struktur und ausgesprochene Positionierung als eine wichtige Bereicherung des gesamten ORF-Angebotes aus.

Mit seinen vier Programmsäulen bietet der Sender ein klares Gerüst für ein Programmschema, in dem jeder Tag einem besonderen Schwerpunkt gewidmet ist. Zu dem Regelprogramm und seinen täglichen Schwerpunktakzentuierungen kommen in 2015 politische und kulturelle Anlässe, die den Sender in diesem Jahr besonders positionierten. Das Ende des Zweiten Weltkrieges, die Gründung der Zweiten Republik vor 70 Jahren und die Unterzeichnung des österreichischen Staatsvertrages vor 60 Jahren waren der Kern der besonderen Eventplanung im Informationsgenre. 2015 gab es darüber hinaus im Kulturbereich eine Vielzahl an hochkarätigen Kulturübertragungen. Zu den ORF-Kulturhighlights kommen exklusive Produktionen: etwa die Aufzeichnung von „Hoffmanns Erzählungen“ von den Bregenzer Festspielen oder Robert Dornhelms neue Inszenierung von Puccinis „Tosca“ aus dem Römersteinbruch in St. Margarethen. Fortgeführt wurden im Sommer auch die „Salzburger Festspielgespräche“ mit Barbara Rett sowie ein Comeback der Künstlergespräche. Und zu Weihnachten und Silvester präsentierte ORF III das „Weihnachtskonzert aus der Dresdner Frauenkirche 2015“ mit der Sächsischen Staatskapelle sowie „Das Silvesterkonzert der Berliner Philharmoniker“.

Einen umfassenden Schwerpunkt, der große Aufmerksamkeit überall in Europa gefunden hat, widmete ORF III dem Thema „Hundert Jahre Völkermord an den Armeniern“ mit der Dokumentation „Aghet – ein Völkermord“ und der anschließenden lebhaften Livediskussion „Tabuthema Völkermord an den Armeniern?“.

ORF III erweiterte 2015 mit dem neuen Politikformat „Inside Asia“ sein Informationsportfolio an Eigenproduktionen: Der ORF-China-Korrespondent Raimund Löw präsentiert direkt aus Peking die Gesprächssendung, die auf die Bedeutung Asiens als neuem Brennpunkt der Weltpolitik reagiert und sich als Weiterentwicklung des bewährten Formats „Inside Brüssel“ versteht.

Zu den Highlights der ORF-III-Regelformate zählt für mich das preisgekrönte Sendeformat „treffpunkt medizin“, wo der Sender im vierzehntäglichen Rhythmus medizinische Wissenschaft und Forschung ins Bild bringt. International anerkannte Experten vermitteln komplexe medizinische Zusammenhänge, unter anderem die neueste Forschung zur Volkskrankheit Krebs. Außerordentlich gut gestaltet auch der Auftakt zum vierteiligen Schwerpunkt der Disziplin der Neurowissenschaften mit dem Thema „Intelligenz nach Noten – Musik als Kraft und Medizin?“.

Unter dem Motto „Unser Österreich“ stellt ORF III am Samstag-Vorabend sein Programm ganz unter das Label Regionalität und „Land und Leute“. Zu sehen sind Produktionen wie „Land der Berge“, „Natur im Garten“. Im ebenso eigenproduzierten Format „Gipfel-Sieg“ präsentiert ORF III gemeinsam mit Betroffenen berührende und motivierende „Gipfel-Sieg“-Gespräche zwischen Personen mit und ohne Behinderung, moderiert von Barbara Stöckl, eine von den betroffenen Verbänden immer wieder als beispielhaft herausgestellte Sendung.

2.3.3. ORF SPORT +

Der gleichzeitig mit ORF III eingerichtete Sportspartensender hat mit seinem eigenen Rhythmus von Live-Berichterstattung von Sportereignissen einen akzeptierten eigenen Akzent gesetzt. Die Programminhalte sollen die Bevölkerung umfassend über sportliche Fragen informieren und das Interesse der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung fördern. Das bedeutet konkret auch für den Sender, der sich konzeptionell darauf festgelegt hat, hauptsächlich über Sportarten zu berichten, die weniger im medialen Rampenlicht stehen, dass vor allen Dingen der Breitensport, der Schulsport, der Sport von Menschen mit besonderen Bedürfnissen sowie regionale und nationale Veranstaltungen österreichischer Sportverbände im Mittelpunkt stehen. In 2015 lieferte der Spartenkanal 8.613 Stunden Sportprogramm, das entspricht dem Output des Vorjahres. Die Sportarten mit dem größten Sendevolumen waren – neben Fußball und Autorennsport – Tennis, Ski alpin, Volleyball, Handball und Eishockey sowie Yoga, Golf und Behindertensport. Insgesamt gab es Sendungen zu fast 70 verschiedenen Sportarten. Eine große Steigerung wurde bei Live-Übertragungen erzielt. 2015 wurden 1.179 Stunden live ausgestrahlt, was gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung um 60 Stunden darstellt.

Der Anteil mit österreichischem Inhalt betrug ziemlich genau zwei Drittel des Gesamtangebotes.

2.4. Der Wettbewerb im Fernsehen

Wie schon im Zusammenhang mit den Digitalkanälen dargestellt, stieg der Digitalisierungsgrad 2015 in den heimischen TV-Haushalten weiter an. Mit dem Digitalisierungsgrad steigt die durchschnittliche Senderauswahl pro TV-Haushalt. Das verstärkt insgesamt die Konkurrenz. Viele neue kleine Sender versuchen, sich ein Stück vom Kuchen der Gesamtakzeptanz abzuschneiden und Marktanteile zu gewinnen. Die Addition der vielen kleinen macht den großen durchaus zu schaffen. Umso bemerkenswerter ist, dass in der Frage der Marktbetrachtung die beiden nationalen Fernsehprogramme des ORF beim österreichischen TV-Publikum ab 12 Jahren einen stabilen Marktanteil von 33,2 % erreichen können. Rechnet man die gestiegenen Quoten von ORF III und ORF SPORT + dazu, ist der Sender bei 35,3 % Marktanteil. Bemerkenswert dabei ist die signifikante Marktanteilssteigerung von ORF 2, die insbesondere auch mit seinem intensiv genutzten Informationsangebot erreicht wurde. Aber auch ORF III ist in diesem Zusammenhang ein „Bringer“ für den Gesamtmarktanteilswert des ORF.

Schlüsselt man die Marktanteile nach den einzelnen Sendern auf, kommen nach den beiden ORF-Programmen, die sich deutlich vor allen übrigen Sendern positionieren konnten, ProSieben mit 5,2 % Marktanteil, gefolgt von RTL mit 5,0 %, Sat.1 mit 4,6 %, das ZDF mit 4,3 %, VOX mit 4,1 %, Puls 4 und ARD mit jeweils 3,1 % im engen Wettbewerb zueinander, ATV mit 2,7 % und Kabel 1 mit 2,5 % folgen. Wichtig dabei festzuhalten: In der Programmkernzone zwischen 17.00 Uhr und 23.00 Uhr, der Zeit, die gerade bei öffentlich-rechtlichen Sendern zählt, weil es hier hauptsächlich um Kultur und Information und bei den Zuschauern um eine Primärtätigkeit und nicht um „Bügelfernsehen“ geht, erreichen die beiden ORF-Programme im Jahre 2015 einen Marktanteil von insgesamt 38,8 %. Davon entfielen 12,2 % Marktanteil auf ORF eins und 26,7 % auf ORF 2. Wichtig bleibt auch dabei: Bei der jüngeren Bevölkerung (12 bis 49 Jahre), dem attraktiven Objekt der Begierde der meisten Fernsehveranstalter angesichts der neuen digitalen Konkurrenz, war ORF als Gesamtfernsehveranstalter abermals mit deutlichem Abstand der stärkste Medienverbund.

2.5. ORF TELETEXT

Der ORF TELETEXT, der 2015 sein 35-jähriges Bestehen feiern konnte, bleibt auch im Berichtsjahr ein nachgefragtes Service des ORF. In der Kontinuität der letzten Jahre umfasst der redaktionell gestaltete Bereich des ORF TELETEXT im Wesentlichen den Nachrichtenbereich, die Sport- und Kulturberichterstattung, Programm- und Wetterschauen sowie die auf Tagesaktualität gebrachten Bereiche der Themen und Magazine von Multimedia, Gesundheit und

Serviceinformation mit Veranstaltungshinweisen. Die klassischen Serviceinformationen wie Wetterdaten, Börsen und Marktindizes, Flug- und Zugauskünfte werden automatisch aus externen Datenbanken in das System eingespeist. Der als Vergleichsmonat herangezogene März 2015 zeigt folgendes Bild: Insgesamt gab es mit fast 17.000 Gesamtupdates deutlich mehr als im März 2014, wo es knapp 16.000 Seitenupdates gegeben hat. Spitzenreiter unter diesen Updates war die „Politik in Österreich und in der EU“, gefolgt von den Bereichen Chronik und internationale Politik.

Eine Sonderbetrachtung der Sportberichterstattung zeigt, dass sie sich 2015 auf 81 Haupt- und zahlreiche Unterseiten erstreckt hat. Ausgebaut wurde dabei die Wintersportberichterstattung, wobei die im ORF TELETEXT präsentierten Sportarten sich von Fußball und den anderen Ballsportarten über Formel Eins zu den Großereignissen nordischer und alpiner Ski-Weltmeisterschaften erstrecken. Insgesamt verzeichneten im März die Sportseiten 13.834 Seiten Updates, das sind auch hier deutlich mehr Aktivitäten als im vergleichbaren Zeitraum im Jahr 2014 mit 12.749.

Es zeigt sich, dass der ORF TELETEXT, der jetzt im 35. Lebensjahr in unterschiedlichen Betrachtungen seine Komplementärfunktion für die Informations-Serviceleistung des ORF bringt, eine zuschauerorientierte Qualität und Kontinuität aufweist.

2.6. Internet (ORF.at)

Methodisch wurde wie in den Vorjahren und wie es international üblich ist, die Story bzw. der Beitrag als die statistisch wichtige und in sich geschlossene Content-Einheit zur quantitativen Auswertung des ORF-Online-Angebotes ausgewählt.

Das Berichtsjahr 2015 ist geprägt von einer Reihe schnellakzeptierter Innovationen des ORF-Internetangebotes. So wurde mit der Website songcontest.ORF.at mit mehr als 950 Storys, Hunderten von Videos und Bildergalerien ein neues multimediales Angebot gestartet, das durchaus in der Lage war, den „Eurovision Song Contest“ auch zu einem herausragenden Netz-Event zu machen. Innovativ war auch die im Rahmen des „Great Moments“-Schwerpunktes zu „60 Jahre Fernsehen in Österreich“ eigens eingerichtete Website greatmoments.ORF.at mit ihren bemerkenswerten TV-Ausschnitten aus dem Archiv, den besten Momenten der TV-Shows und einem Wiedersehen mit Stars aus 60 Jahren Fernsehen. Als Teil der Kooperation von ORF und Caritas, Diakonie und Hilfswerk, Rotem Kreuz, Samariterbund und Volkshilfe im Zuge der Initiative „HELFEN. WIE WIR.“ wurde im September die Online-Plattform <http://helfenwiewir.at> gelauncht, über die Menschen in Form von Sach-, Zeit- und Geldspenden sowie mit Wohnraum helfen konnten. Die innovative leicht zu handhabende Plattform wurde gut angenommen.

2.6.1. Die Videoplattform ORF-TVthek

Einen neuen Benutzerrekord mit durchschnittlich 20,4 Mio. Online-Video-Abrufen pro Monat erzielte die zentrale Video-Plattform des ORF, die ORF-TVthek, gemeinsam mit den Videoangeboten auf anderen ORF.at-Seiten. Stärkster Monat des Jahres war der November mit 23,2 Mio. Video-Abrufen im gesamten ORF.at-Netzwerk. Seit Ende Juli 2015 werden auf der ORF-TVthek nicht nur Live-Streams, sondern auch Highlights von ORF-Sport-Übertragungen als Video-on-Demand zur Verfügung gestellt – selbstverständlich nur, wenn die entsprechenden Lizenzrechte vorhanden sind. Drei Sendungen aus 2015 haben sich in der „ewigen“ Ranking-Liste der ORF-TVthek von Beginn (16.11.2009) bis heute unter die Top 5 gebracht: Mit 664.185 Sichtungen war das Sommergespräch 2015 mit dem FPÖ-Vorsitzenden Strache die erfolgreichste Sendung des Jahres, die allerdings weit hinter der historisch am besten nachgefragten Sendung vom „Eurovision Song Contest 2014“ (965.501 Sichtungen) zurückbleibt. Auf dem dritten und vierten Platz liegen das Finale des „Eurovision Song Contest 2015“ mit 609.841 Sichtungen und die Diskussion der Spitzenkandidaten zur Landtagswahl Wien 2015 mit 578.366.

2.6.2. ORF.at-Network gesamt

Das ORF.at-Network insgesamt erzielte im Jahr 2015 monatlich durchschnittlich 65,984 Mio. Visits, was ein Plus von 10,9 % im Vergleich zu 2014 bedeutet. Im Monatschnitt wurde von 8,775 Mio. Unique Clients (einzeln identifizierbare Endgeräte) auf das Onlineangebot zugegriffen, was einem Zuwachs von 12,1 % entspricht. Auch bei den Page-Impressions wurde mit durchschnittlich 391 Mio. pro Monat eine Steigerung um 10,2 % im Vergleich zu 2014 erzielt. Bemerkenswert: 97 % aller Page-Impressions entfielen auf Seiten mit redaktionellem Inhalt.

Im Jahre 2015 wurden 167.150 redaktionelle Beiträge veröffentlicht. Der redaktionelle Leistungsumfang nahm damit im Vergleich zum Jahre 2014 leicht ab. Der Verlust des redaktionellen Outputs war vor allen Dingen bei den Sportereignissen zu verzeichnen, da im Jahre 2015 keine Sportgroßevents wie Olympische Spiele oder Fußball-Weltmeisterschaften stattfanden.

Es sind hauptsächlich Nachrichten-Stories, mit denen news.ORF.at im ORF-Bereich die nationale und internationale Überblicksberichterstattung bereithält. Wobei zu einem Teil der Berichte ergänzende audiovisuelle Elemente angeboten werden, die als Teilangebot von news.ORF.at z. B. über die Übersichtsseite iptv.ORF.at abrufbar sind. Im Jahre 2015 wurden neben 5.906 Beiträgen 35.385 Ticker-Meldungen veröffentlicht. Der redaktionelle Output wurde 2015 im Vergleich zu 2014 deutlich gesteigert.

Auf den Seiten der ORF-Landesstudios sowie der Übersichtsseite österreich.ORF.at wurden 2015 insgesamt 41.934 Beiträge publiziert. Das entspricht ziemlich genau dem, was im Jahr 2014 veröffentlicht wurde. Bei den 10.262 Storys von oe1.ORF.at standen die Themenbereiche Kultur und Information im Zentrum. Bemerkenswert ist

die Zunahme von Programminformation: Auf tv.ORF.at sowie den Teilangeboten zu den einzelnen Sendungen wurden 2015 11.945 redaktionell gestaltete Beiträge mit Information publiziert. Das ist eine deutliche Zunahme gegenüber 2014 (11.384).

Insgesamt haben die Internet-Angebote von ORF.at in 2015 einen deutlichen Schritt nach vorne getan. Angebot wie Akzeptanz sind erheblich gesteigert worden. Der Weg des ORF in die konvergente Medienzukunft ist durch multimediale Schwerpunkte und eine Reihe zahlreicher programmlicher und technologischer Innovationen insgesamt konsequent weitergeführt worden. Im Netz ist so durch den ORF ein wichtiger Mehrwert für das österreichische Publikum geschaffen worden.

2.7. Internationale Kooperationen mit anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern

2.7.1. 3sat

3sat hat sich auch im 31. Jahr seines Bestehens unter dem Motto „anders fernsehen“ als eine Fernsehplattform für anspruchsvolle Qualitätsprogramme der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten aus Deutschland, der Schweiz und Österreich behauptet. Der Sender war 2015 das klassische Komplementärprogramm für Kultur und für Information. Das Qualitätsprogramm mit dem „Best of“-Selbstverständnis von vier Sendern aus drei Ländern hat sich in den mehr als drei Jahrzehnten seines Bestehens als Kulturmarke in der deutschsprachigen Fernsehlandschaft etabliert. Große Kulturereignisse wie Opern-, Theater- und Konzertaufzeichnungen haben in 3sat ebenso ihren festen Platz wie herausragende Dokumentarfilme und Dokumentationen, die in den Hauptprogrammen nicht auf so prominenten Sendeplätzen ausgestrahlt werden können wie bei 3sat. Das europäische Kino und die Wissenschaftsproduktion haben in dem Qualitätsprogramm herausragende Sendeplatzofferten. Mit seinen oft bewusst gegen den Strich formulierten Thementagen und seinen thematischen Schwerpunkten weckt 3sat zusätzliches Interesse für anspruchsvolles öffentlich-rechtliches Programm. Mit der eigenständigen Programmschöpfung „Kulturzeit“ oder „nano“ als Beispiele von länderübergreifenden, gesellschaftsrelevanten Fernsehofferten zeigt 3sat, dass eine intelligente, synergetische Vernetzung mit dem Mutterprogramm einen Mehrwert erbringen kann. Der Erfolg des Gemeinschaftsprogramms zeitigt insgesamt auch innerhalb des europäischen Verbundrahmens der EBU eine herausragende Bedeutung.

Der Gesamtmarktanteil von 3sat in Österreich lag 2015 wie im Vorjahr mit 1,7 % auf stabilem und hohem Niveau. Der Gesamtmarktanteil von 3sat in Deutschland lag unverändert bei 1,1 % und in der Schweiz bei 0,8 %. Die durchschnittliche Tagesreichweite von 3sat in Österreich lag relativ stabil wie im letzten Jahr bei 538.000 Zusehern pro Tag. Der ORF lieferte 2015 rund 130.315 Minuten Programm aus Österreich zu, das entspricht einem Anteil von mehr als 25 % am Gesamtprogramm, das in Mainz beim ZDF koordiniert wird.

Das Ende des Zweiten Weltkrieges vor 70 Jahren war 2015 Anlass für ausführliche 3sat-Themenwochen unter dem Titel „Kriegsgeschichten“. Mit dem 3sat-Thema „Unser Wohlstand – Eure Not“ widmete sich 3sat der modernen Sklaverei. Von den insgesamt 27 Thementagen wurden sechs vom ORF koordiniert. Thementage sind fixer Bestandteil und tragende Säule des 3sat-Programms. 24 Stunden lang wird dabei ein Thema aus verschiedenen Perspektiven betrachtet und dokumentarisch oder fiktional aufbereitet. Die Thementage haben in Österreich durchschnittlich einen Marktanteil von 2,2 % erreicht und eine Tagesreichweite von 628.000 Zusehern. Diese von 3sat erfundene Programmofferte eines Thementages zeigt sich als eine außerordentlich kompakte und zuschauernahe Präsentation von Themen, wie sie in Einzelsendungen nicht abgehandelt werden können.

Besondere Highlights für Musikfreunde bot das 3sat-Osterprogramm 2015: Die Aufzeichnung des „Wiener Osterkonzertes 2015“ aus dem Stephansdom am Ostermontag und die beiden Opern „Cavalleria rusticana“ und „Pagliacci“ unter der Leitung von Christian Thielemann von den Salzburger Osterfestspielen. Die Live-Übertragung von „Turandot“ von den Bregenzer Festspielen sowie die Aufzeichnung von Beethovens „Fidelio“ von den Salzburger Festspielen 2015 zählen zu den Höhepunkten des 3sat-Festspielsommers. Hier hat 3sat eine Tradition aufgebaut, die in allen drei Sender-Ländern eine große Erwartungshaltung und eine eindrucksvolle Akzeptanz aufweist.

2.7.2. ARTE

Es ist bald 20 Jahre her, dass der ORF begonnen hat, mit dem deutsch-französischen Kulturkanal ARTE zu kooperieren. Seit 2001 ist der ORF überdies assoziiertes Mitglied des Senders und hochwillkommen in den Programmdiskussionen zur Ausrichtung des Kulturprogramms, auch in der Komplementärbetrachtung zu 3sat. Die Zusammenarbeit mit ARTE wurde auch 2015 mit einer Vielzahl an hochkarätigen Dokumentationen und Produktionen aus dem Bereich Fernsehfilm/Spielfilm sowie gemeinsamen Übertragungen von Konzerten fortgesetzt. In Österreich erreicht ARTE 2015 im Jahresdurchschnitt 0,9 % Marktanteil, in Deutschland 1,0 % und in Frankreich 2,2 %.

Einer der wichtigen Fixpunkte im Bereich Fernsehfilm war 2015 bei ARTE die Zusammenarbeit bei der oberösterreichischen Folge der ORF-„Landkrimi“-Reihe „Der Tote am Teich“ unter der Regie von Nikolaus Leytner.

Zu den musikalischen Höhepunkten im Rahmen der ORF-ARTE-Kooperation zählten 2015 die Übertragung des Traditionskonzertes „Frühling in Wien“ aus dem Wiener Musikverein sowie die außergewöhnliche Aufzeichnung eines „Pferdeballetts“ aus der Felsenreitschule Salzburg nach der Mozart-Kantate „Davide penitente“ in szenischer Umsetzung durch den „Pferdechoreografen“ Bartabas mit seinem Team der Académie équestre de Versailles. Eine besondere Form der Kooperation gab es bei dem Projekt „The Songbook – Klassischer Liedgesang trifft auf modernen Videoclip“. Dies ist eine Zusammenarbeit von ORF, ARTE und der Universität für

Musik und darstellende Kunst Wien sowie der Musik und Kunst Privatuniversität der Stadt Wien. Unter Leitung von Michael Haneke wurde von jungen Regisseurinnen und Regisseuren der Wiener Filmakademie klassischer Liedgesang in modernen Videoclips verfilmt und daraus eine Dokumentation gestaltet.

2.7.3. ARD-alpha

Seit 2014 wird der bayerische Bildungskanal BR-alpha, für den der ORF seit dem Jahr 2000 rund 250 Stunden Programm pro Jahr liefert, unter dem Namen ARD-alpha geführt und in Deutschland bundesweit ausgestrahlt. In Österreich erreichte der Sender 2015 im Jahresdurchschnitt einen Marktanteil von 0,1 %. Auch 2015 zählen die vom ORF gelieferten hochwertigen Programmangebote zu den Erfolgsprogrammen von ARD-alpha.

3. Sonderpostulate des Gesetzgebers an das Programmgesamtangebot

Im Rahmen des ORF-Gesetzes wurden neben den Anforderungen an die Programmstruktur mit verbindlichen Normen, Vorgaben und Anforderungen an das Programm auch drei konkrete Detailanforderungen des Gesetzgebers realisiert. In den §§4, 5 und 11 hat das Gesetz jenseits von inhaltlicher Programmstruktur, struktureller Vielfalt und Akzeptanz drei besondere Qualitätsforderungen für den ORF geschrieben, die in einer konkreten Betrachtung jeweils als erfüllt dargestellt werden müssen. Es geht um den Anteil europäischer Beteiligungen am ORF-Fernsehprogramm und den Anteil unabhängiger Produzenten beim Zustandekommen des Programms. Weiterhin gibt es eine klare Vorgabe für die Förderung der österreichischen Identität und ein Gebot über anspruchsvolle Sendungen im Hauptabendprogramm.

3.1. Der Anteil europäischer Beteiligungen am ORF-Fernsehprogramm

Gemäß §11 Abs. 1 und §12 ORF-G hat der ORF im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür Sorge zu tragen, dass der Hauptanteil der Sendezeit seiner Fernsehprogramme und seiner sonstigen Dienste der Sendung von europäischen Werken vorbehalten bleibt.

Für das Jahr 2015 legt der Sender dar, dass die Sendezeit, die die Grundlage für die Berechnung dieser gesetzlichen Vorgabe darstellt, bei 14.812 Stunden liegt. Davon hat der ORF für europäische Werke in den beiden TV-Programmen 9.519 Stunden ausgestrahlt, das entspricht einem Anteil von 64,3 %. Insoweit entspricht der Anteil europäischer Werke auch im Jahr 2015 den Vorgaben gemäß ORF-Gesetz. Bemerkenswert dabei ist der Anteil von ORF 2. Hier entfielen 7.223 Stunden bzw. 96,1 % der Sendezeit auf europäische Werke.

Entsprechend §11 Abs. 2 hat der ORF weiterhin dafür zu sorgen, dass mindestens 10 % der Sendezeit seiner Fernsehprogramme für europäische Werke von Herstellern vorbehalten bleibt, die von Fernsehveranstaltern unabhängig sind und die als unabhängige Produzenten ihre Programmüberlegungen des Senders eingereicht haben. Im Jahre 2015 entfielen 5.835 Sendestunden und somit nahezu 40 % der anzurechnenden Sendezeit auf Werke, die von unabhängigen europäischen Herstellern produziert wurden.

Insgesamt ist im Hinblick auf §11 und §12 des ORF-Gesetzes festzuhalten: Der ORF hat im Jahr 2015 seine gesetzlichen Verpflichtungen über den Anteil europäischer Produktionen und die Vorgabe über den Anteil unabhängiger europäischer Produzenten erfüllt.

3.2. Förderung der österreichischen Identität

In §4 Abs.1 ORF-G ist der ORF zur Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der „europäischen Geschichte und Integration“ verpflichtet. Des Weiteren soll der Sender dazu beitragen, die „österreichische, künstlerische und produktive Produktion angemessen zu berücksichtigen und zu fördern“.

Der ORF verweist im vergangenen Jahr auf 58,5 % seiner Sendezeit, in der die Produktionen entweder inhaltlich dazu geeignet sind, die österreichische Identität zu fördern, und/oder in Österreich produziert wurden und somit zur Förderung der österreichischen, künstlerischen und kreativen Produktion beitragen. Das sind ungefähr die gleichen Daten wie im vergangenen Jahr, so dass diese gesetzliche Vorgabe in Kontinuität und offensichtlich mit großer Überzeugung umgesetzt ist. In der Primetime (18.00 bis 22.00 Uhr), also in der Zeit, die am meisten frequentiert wird, betrug der Anteil der Sendungen mit Österreich-Bezug 2015 74,6 % (2014: 73,6 %) der Sendezeit. Im Hinblick auf §4 Abs. 1 des ORF-Gesetzes kann festgehalten werden: Der ORF hat im Jahr 2015 seinen Auftrag zur Förderung der österreichischen Identität wie der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktionen erfüllt.

3.3. Angebot anspruchsvoller Sendungen im Hauptabendprogramm des ORF-Fernsehens

Der ORF ist gemäß §4 Abs. 3 ORF-G verpflichtet „jedenfalls in den Hauptabendprogrammen (20.00 bis 22.00 Uhr) in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl“ zu stellen. Dieser besondere Programmauftrag, der vom Gesetz nicht näher erläutert wird, ist regelmäßig Gegenstand von ausführlichen Diskussionsprozessen zwischen den unterschiedlich beteiligten Gremien und der Geschäftsleitung sowie innerhalb der Bereiche, die die Qualitätssicherungsmaßnahmen von außen zu bewerten haben. Zu dem Inhalt des in den letzten Jahren festgeschriebenen Kanons von Sendungen, die unter „anspruchsvoll“ gegliedert werden können, zählen vor allem Informations-,

Wirtschafts-, Wissenschafts-, Kultur-, Religions- und Bildungssendungen. Es sind also Produktionen, in denen ein Anspruch und eine Ansprache an das Publikum erfüllt sein müssen. Sportsendungen etwa sind dann in diesen Katalog einzunehmen, wenn über eine solche Sportsendung eine öffentliche und gesellschaftlich relevante Diskussion notwendig oder möglich wird. Besondere Unterhaltungssendungen sollen für die „Anspruchsthematik“ dann in Rede stehen, wenn sie Bildungsinhalte, Wissensthemenfelder und soziale Kompetenz zu vermitteln versuchen. Bei all den Sendungen soll das Prädikat „anspruchsvoll“ sich nicht nur thematisch auf den Inhalt beziehen, sondern auch in der dramaturgischen Umsetzung einen besonderen Anspruch haben. Erst die Zusammenschau von journalistischen, formalen und künstlerischen Qualitäten von Fernsehsendungen machen Programme aus den beschriebenen Kategorien zu „anspruchsvollen“ Angeboten.

Der juristisch nicht näher erläuterte und in der Öffentlichkeit uneinheitlich interpretierte Begriff „anspruchsvoll“ bleibt wie immer eine diskursive und nicht genau einsetzbare Aufgabe. In seiner Argumentation benutzt der ORF exemplarisch zwei Programmwochen, die im Frühjahr und im Herbst 2015 bewusst als repräsentative Zeitpunkte eines typischen Querschnitts durch die Programmmofferten des ORF gehen. Der Sender kann in seiner Beschreibung verdeutlichen, dass der ORF seinen Auftrag erfüllt und im Hauptabendprogramm des ORF-Fernsehens in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl gestellt hat. Eine solche Festsetzung wird durch die individuelle Befragung bei der ORF-Overall-Umfrage 2015 noch einmal bestätigt. In der befragten Bevölkerung sind 25 % voll und ganz, 44 % eher schon der Meinung, dass der ORF seine im Programmauftrag festgelegte Aufgabe, im Hauptabend anspruchsvolle Sendungen zur Wahl zu stellen, erfüllt. Wie im vergangenen Jahr sind 23 % der Österreicher diesbezüglich eher skeptisch, vor allem die gehobene Bildungsschicht. Diese Bildungsschichten sind vergleichsweise oft (28 %) nicht davon überzeugt, dass der ORF diesem Programmauftrag entspricht. Es zeigt sich, dass beim Vergleich mit den Ergebnissen aus den letzten fünf Jahren deutlich wird, dass die positive Beurteilung im Zeitverlauf steigt. 2015 wurde im Verlauf der bisherigen Datenerhebung der diesbezügliche Bestwert erreicht. Für ein Gutachten, das die Frage des Qualitätsmanagements zu bewerten hat, ist diese Affirmation aus dem Publikum ein wichtiger Hinweis, dass diese Vorgabe des Gesetzes als erfüllt angesehen werden kann.

4. Das Publikum, die Zufriedenheit und die Reputation - die Overall-Befragung 2015

Die „disruptive Innovation“ der digitalen Welt bringt vor allem im Bereich der elektronischen Medien die denkbar größten Veränderungen. Die Digitalisierung der Produktionstechnologie, die zahlreichen neuen Medienplattformen, die neuen Modelle der Arbeitsorganisation in jedem Bereich, die veränderten Nutzungsgewohnheiten des Publikums und der ständig zunehmende Wettbewerb mit global agierenden Konkurrenten sind prägende Faktoren der Veränderung. Deshalb

ist es notwendig und richtig, dass der ORF mit allen Mitteln die Akzeptanz und die Zufriedenheit des Zentrums der Bemühungen, die Zuschauer, im Auge behält.

Die im folgenden aufzuzählenden Analysen und differenzierten Betrachtungen von unterschiedlichen empirischen Fakten und qualitativen Erhebungen zeigen die Bemühungen des ORF, mit breiter analytischer Tiefe und einem großen Ertrag im Hinblick auf die redaktionsinternen Verwertungen die Frage der massiven Veränderungen und der daraus resultierenden Konsequenzen im systematischen Blick zu behalten. Es bleibt für den Sender wie für die gesetzgebende Politik spannend und existenziell, inwieweit das Publikum bereit ist, den ORF auch weiterhin als nationales Leitmedium anzusehen.

Seit dem Jahr 2000 gibt es die Overall-Befragung des ORF. Sie bringt im 15. Jahr mit den gleichen methodischen Erfahrungsformen eine Vermessung des Publikums und der Medienszene, der Reaktionen und der Veränderung in der psychologischen Grundeinstellung zum Ausdruck. Das Monitoring beruht auf der subjektiven Beurteilung von 1.000 Österreichern ab 15 Jahren, die ihre umfangreichen Statements und Bewertungen zu den ORF-Angeboten aus Information, Kultur, Sport, Unterhaltung in den vier Aktivitätsfeldern (Fernsehen, Radio, Internet und Teletext) abgeben. Die Ausstattung, das Design und die Fragestellung sind seit 15 Jahren unverändert. Das ist einerseits ein Hinweis darauf, dass die Befragungsmethodologie sich bewährt hat und international auch zu Recht als vorbildlich beschrieben wird. Sie hat andererseits den großen Vorteil, dass damit auf der Zeitschiene die wichtigsten Vergleiche über die Entwicklung und die Veränderung des Marktes und des Publikums und die Einstellung zu den Wettbewerbern greifbarer und deutlicher werden.

Die Auswahl der Stichprobe ergibt ein Abbild der österreichischen Gesamtbevölkerung in der sozio-demografischen Zusammensetzung. Die Richtung der Fragestellungen geht seit 15 Jahren in vorwiegend zwei Themenfelder: Es wird einerseits konsequent das grundsätzliche Interesse an den wichtigsten Themenfeldern des ORF nachgefragt, also nach Information und nach Unterhaltung, Sport und Kultur. Andererseits wird die Zufriedenheit mit der Umsetzung des ORF in diesen Themenbereichen nachgefragt. Beide Zielrichtungen ergeben ein Bild, das die Grundeinstellung der Gesellschaft Österreichs zu dem nationalen Leitmedium zum Ausdruck bringt und vor allem durch die Veränderungen in der Zeitreihe Aufschluss gibt, in welche Richtung und mit welchen Tendenzen sich Interesse und Zufriedenheit verschieben können.

Aus dem Interesse und der Zufriedenheit wird anhand von 16 vorgegebenen Eigenschaften, die über die Jahre im Wortlaut identisch sind, die generelle Wahrnehmung des ORF erschlossen und die Gesamtzufriedenheit mit dem Sender, der Gesamtwertung mit der berühmten Vermisensfrage zugespitzt.

4.1. Interesse

Was sich bereits in den letzten Erhebungsjahren vorsichtig angedeutet hat, wird durch die aktuelle Umfrage 2015 bestätigt. Es gibt ein kontinuierlich zunehmendes Interesse an Unterhaltung. Unterhaltung ist der Themenbereich, der für viele am interessantesten ist. Bislang hat in dieser Hinsicht der Themenbereich Information dominiert, einmal knapp, einmal deutlich vor der Unterhaltung und jeweils deutlich vor den Themengebieten Sport und Kultur. Unterhaltung und Information interessieren nahezu jedermann, während sowohl beim Themenbereich Sport als auch beim Bereich Kultur jeweils spezifische Interessen vorliegen. 84 % sind in 2015 sehr oder eher an Unterhaltung interessiert, 83 % sind sehr oder eher an Information interessiert, 50 % an Sport und 42 % an Kultur.

Unverändert gilt in diesem Zusammenhang, dass die Themen Sport und Kultur als Interessensgegenstände polarisieren. Einem Anteil Interessierter steht jeweils ein vergleichbarer Anteil an Desinteressierten gegenüber.

Sport als Themengebiet ist und bleibt eine präferierte Domäne der männlichen Bevölkerung (Männer: 72 % sehr oder eher an Sport interessiert – Frauen: 30 %), während Kultur als Themengebiet vor allem ältere Personen interessiert sowie Personen, die über eine entsprechende formale Bildung verfügen. 50 % der Menschen, die älter sind als 50, nennen sich kulturaffin, während es nur 27 % der unter 30-Jährigen sind, die Interesse am Themenbereich Kultur angeben. Auch hier zeigt sich ein Unterschied in der formalen Bildung. Unter den Personen mit Matura oder mit Universitätsabschluss sind 52 % sehr oder eher an Kultur interessiert. Bei den Pflichtschulabsolventen beträgt der entsprechende Anteil 36 %.

Für 2015 machen die Forscher deutlich, dass für alle vier Bereiche die Erfahrung gilt, dass das Interesse daran – im Vergleich zu den letzten Jahren – eher zunimmt. Am deutlichsten kommt das, wie gesagt, beim Thema Unterhaltung zum Tragen, aber auch die Themenbereiche Information, Sport und Kultur treffen im Vergleich der Erhebungsjahre im zunehmendem Ausmaß auf mehr Interessierte. 2012 waren beim Sport 45 % sehr oder eher interessiert, heute sind es 50 %. Und bemerkenswert: 2012 waren 37 % an Kultur interessiert, heute sind es 42 %.

Weiter differenziert sind jeweils auch die Interessenbereiche in den unterschiedlichen Medien. Unterhaltung wird vor allen Dingen im Fernsehen und im Radio am meisten nachgefragt, während der Themenbereich Information bei Internet und Teletext ganz im Vordergrund steht.

Die unterschiedlichen Interessenslagen in den einzelnen Medien signalisieren, dass die verschiedenen Medien aus der Perspektive des jeweiligen Publikums mit unterschiedlichen Ansprüchen und Erwartungen gesehen werden. Das textbasierte Medium Teletext muss in erster Linie den Informationsbedürfnissen gerecht werden. Das Internet als Trägermedium und Plattform kann wiederum vom Nutzer selbstbestimmt oder selektiv genutzt werden. Die Medien Fernsehen und Radio

stehen demgegenüber vor der Herausforderung, mit ihrem Angebot relativ unspezifischen, aber vielfältigen und oftmals auch aus der Situation geprägten Bedürfnissen und Erwartungen gerecht zu werden.

4.2. Zufriedenheit

In der wichtigen Kategorie der Zufriedenheit mit den Themengruppen gibt es in 2015 eine Bestätigung der Tendenzen der letzten Jahre. Personen, die sehr an Information im Fernsehen interessiert sind, sind zugleich überdurchschnittlich häufig sehr oder eher zufrieden (70 % sehr). Im Jahresvergleich ist überdies festzuhalten, dass der Anteil der Personen, die mit der Information im ORF-Fernsehen sehr oder eher zufrieden sind, von 2011 bis 2015 konstant bei mehr als 70 % zu liegen kommt (2015: 77 %) und sich der Anteil der damit unzufriedenen unverändert in Grenzen hält (zwischen 5 % und 7 %).

Einen geringeren Grad der Zufriedenheit gibt es bei dem Themenbereich Unterhaltung im ORF-Fernsehen. 64 % der Befragten sind zufrieden, 20 % sind unentschieden und 12 % sind nicht zufrieden. Im Vergleich mit den Vorjahren hat der Anteil der „sehr Zufriedenen“ zugenommen von 22 % (2011) auf nunmehr 37 %. Dies stellt gleichzeitig vor dem Hintergrund der sonst in Europa überall schleichend wachsenden Unzufriedenheit mit den Unterhaltungssendungen der Hauptsender einen neuen Höchststand in der Zeit-Reihen-Betrachtung dar. Ich halte dies für ein ganz bemerkenswertes Ergebnis, das zum Teil auch mit dem Sonderevent „Eurovision Song Contest“ einerseits und mit den großen Erfolgen der erzählenden Unterhaltung in Serien wie „Vorstadtweiber“ andererseits zusammenhängt.

Auch der Anteil der Personen, die mit dem Themenbereich Kultur zufrieden sind, wächst. Damit einher geht nicht eine Reduktion des Lagers der Unzufriedenen und es bleibt ein nahezu konstanter Anteil an „Kritikern“. Die Zufriedenheit mit der Kultur im ORF-Fernsehen ist ebenfalls daran gebunden, ob und in welchem Ausmaß Interesse an Kultur besteht. Mit zunehmendem Kulturinteresse nimmt auch der Anteil jener Personen zu, die mit Kultur im ORF-Fernsehen zufrieden sind (81 % der „sehr Interessierten“ sind sehr oder eher zufrieden).

Betrachtet man das Medium ORF-Radio, so bleibt die Erfahrung der letzten Jahre: Auf den Themenbereich Information entfällt der höchste Anteil der Zufriedenheit, 69 % der Befragten sind mit der Information im ORF-Radio sehr oder eher zufrieden. Das entspricht in etwa der Verteilung der Vorjahre. Im Jahresvergleich sind keine wesentlichen Änderungen anzumerken.

Wichtiger werden die Messungen der Zufriedenheit im Bereich von ORF-Internet: Während in den letzten Jahren Rückgänge in der Zufriedenheit im Bereich der Information zu verzeichnen waren (2013: 64 %, 2014: 55 %), so zeigt sich 2015 ein in diesem Ausmaß nicht ganz erwarteter Anstieg der Zufriedenheit. Mit 71 % ist im Zeitverlauf gesehen ein höchster Jahresstand erreicht worden. Eine Trendwende der

vergangenen Jahre, die gerade für das Zukunftsmedium Internet von erheblicher Bedeutung für den gesamten Medienverbund des ORF sein kann.

4.3. Reputationsfragen: Das Image des ORF

Haben im Vorjahr 62 % der Österreicher ab 15 Jahren den ORF alles in allem gesehen positiv beurteilt, so sind es 2015 65 %. Auch dieses Ergebnis erklärt, dass die Reputationsfragen und die Fragen mit der Zufriedenheit über die Details der Themenbereiche in den ORF-Medien positiv ausfallen. Die überwiegende Mehrheit jener, die an den jeweiligen Themenbereichen interessiert sind, gibt jeweils ein positives Urteil ab.

Konsequent würden 62 % der Befragten (2014: 61 %) in der berühmten „Vermisensfrage“ den ORF sehr oder eher vermissen. 20 % wählen die Antwort halb/halb. 9 % würden den ORF nach eigenen Angaben nur wenig vermissen und 10 % gar nicht. Die Betrachtung nach Alterssegmenten zeigt, dass ältere Personengruppen den ORF vergleichsweise stärker vermissen würden. Bei den über 50-Jährigen würden 74 % den ORF sehr oder eher vermissen.

Fragen nach dem Image und der Reputation des ORF sind auch im Hinblick auf die Zeitreihen und ihre unterschiedlichen Akzentuierungen in den einzelnen Jahren wichtig. In der Gesamtbewertung des ORF haben 2013 55 % der Österreicher ab 15 Jahren den ORF positiv gesehen. Mit den jetzt erreichten 65 % ist ein bemerkenswerter neuer Höchststand zu verzeichnen. Dies ist hier deshalb auch festzuhalten, weil eine solche Trendwende nicht überall in vergleichbaren Ländern darzustellen ist. Allerdings wird dieses Urteil dadurch etwas relativiert, dass es tendenziell nur ältere Personengruppen sind, die den ORF in der Bewertung seiner Leistung wie in der Vermisensfrage so hoch einschätzen. Die erheblichen Unterschiede der Altersgruppe sollen in Zukunft auch näher betrachtet werden.

Das ändert nichts daran, dass die Overall-Befragung 2015 insgesamt zu einem auch im internationalen Vergleich positiven Ergebnis kommt. Festzuhalten bleibt: In der Reihe der Zustimmungen stehen die Statements „ist wichtig für Österreich“ und „bietet gute umfassende Information“ mit jeweils 70 % der Zustimmung an vorderster Stelle, gefolgt von „bringt viel über Sport und Freizeit“ (67 %), „ist seriös und vertrauenswürdig“ (65 %), „bietet für jeden etwas“ (63 %), „ist mir sympathisch“ und „bringt gute Unterhaltung“ (je 62 %). Das ist im Hinblick auf Seriosität, Vertrauenswürdigkeit und Sympathie in einer Zeit, wo die Diskussion der Glaubwürdigkeitspotenziale der Medien schärfer wird, außerordentlich hoch.

5. Gespräche mit dem Publikum: Qualitative Erhebungen der Zufriedenheit und Qualitätswahrnehmungen

In den Publikumsgesprächen wird mit großer Intensität die Frage kanalisiert, welche qualitativen Aspekte zu den quantitativen Daten und Fakten notwendig hinzukommen müssen, um die Qualitätswahrnehmung des jeweiligen Publikums zu konkretisieren. Im Jahre 2015 hat es drei große und wichtige Veranstaltungen im Rahmen der ORF-Qualitätssicherung gegeben: zuerst das Publikumsgespräch Sport, das das sportaffine Publikum diskutieren lässt über die Zufriedenheit mit dem, was das Mediensystem ORF in diesem für die Zuschauer wichtigen Themenfeld anbietet und inwieweit der ORF im Verhältnis zu seinen Konkurrenten in diesem auch für die Österreich-Berichterstattung wichtigen Feld punkten kann. Ein zweites Publikumsgespräch zum Thema Unterhaltung fragt ausgewählte Vertreter des unterhaltungsaffinen Publikums über die Zufriedenheit mit den Unterhaltungsangeboten der ORF-Medien, ganz besonders im Hinblick auch auf Eigenproduktionen. Und natürlich im Zusammenhang mit den Effekten, die sich aus der großen Investition des ORF mit dem „Eurovision Song Contest“ ergeben. Ein drittes Publikumsgespräch fand 2015 zum Thema Kultur/Religion statt. Hier geht es um die Frage, inwieweit ein kulturqualifiziertes Publikum die Beiträge des ORF innerhalb seiner Sendeflotte hinsichtlich Qualitätsanmutung und Vielfalt schätzt und einschätzt.

Jeweils vor und nach den Publikumsgesprächen wurden die Teilnehmer zu ihrer Gesamteinschätzung des ORF befragt – bei jedem Gespräch ergab sich aufgrund der Diskussionen zwischen Publikum und ORF-Sendungsverantwortlichen eine Verbesserung der Beurteilung. So erzielte zum Beispiel das ORF-Gesamtangebot vor dem Publikumsgespräch Sport 2015 bei den Befragten die Note 2,1 auf der Schulnotenskala. Am Ende der Veranstaltung beträgt dieser Wert 1,3, was eine Verbesserung von 0,8 Skalenwert bedeutet. Deutlich zugenommen hat mit 67 % dabei auch der Anteil derjenigen Personen, die die Performance des ORF als sehr gut bewerten.

5.1. Publikumsgespräch Sport

45 Personen im Alter von 18 bis 70 Jahren haben sich bei einer qualitativen, nicht repräsentativen Erhebung der Zufriedenheit und Qualitätswahrnehmung des sportaffinen Publikums in Wien mit den Sportangeboten der ORF-Medien Fernsehen, Radio, Internet und Teletext beteiligt. Insbesondere ging es auch um die Erarbeitung von Hinweisen für Optimierung und Weiterentwicklung. An der Diskussion nahmen neben den Publikumsvertretern auch ORF-Gremienmitglieder und ORF-Programmverantwortliche aus dem Bereich Sport teil.

Im Ergebnis zeigt sich, dass das sportaffine Publikum mit den Angeboten des ORF zufrieden ist und die Qualitätswahrnehmung der ORF-Sportangebote auf hohem Niveau sieht. Rund ein Viertel der Teilnehmer nimmt eine Verbesserung gegenüber

dem Vorjahr wahr. Die Gründe: mehr Live-Übertragungen und bessere Produktionsqualität, qualitativ verbesserte Kameraeinstellungen, HD-Qualität und eine durchaus vielfältigere und vitalere Vor- und Nachberichterstattung. Das Publikum macht die Qualität beim Sportangebot auch an der Aktualitätsfrage fest, an einer kompetenten Kommentierung und Moderation sowie an der technischen Qualität, in der vor allen die Live-Events präsentiert werden.

Die Live-Übertragungen von Sport-Ereignissen im ORF-Fernsehen werden mit Abstand am liebsten und am häufigsten vom Publikum genutzt. Grund sind die, wie ein Zuschauer es formulierte, positiven Emotionen und Spannungselemente bei den Live-Übertragungen in Echtzeit. Alpiner Ski-Sport, Skispringen und Fußball liegen an der Spitze der Sportinteressen der Teilnehmer.

Hauptkritikpunkt beim ORF-Fernsehen bleiben die Kokommentatoren, die zum Teil stark polarisieren. Gewünscht werden mehr Champions-League-Spiele und für den „Sport am Sonntag“ wünscht man sich insgesamt eine attraktivere Angebotspalette.

Es zeigt sich, dass ORF SPORT + sich langsam gerade bei dem sportaffinen Publikum in eine Erwartungs-Selbstverständlichkeit hineingebracht hat. Der Sender kann aber seine Potenziale hinsichtlich der Wahrnehmung noch nicht voll ausschöpfen – gefordert wird eine höhere Attraktivität mit weniger Wiederholungen.

Im ORF-Radio gefallen die stimmungsvollen Live-Einstiege. Gewünscht wird generell auch im Radio eine dem TV-Programm ähnliche Sportberichterstattung mit zeitlich genau fixierten Sportblöcken.

Im Internet wird eine längere Archivierung der Ergebnisse und Berichte gewünscht, verbunden mit besseren Interaktionsmöglichkeiten und einer erhöhten Anzahl von HD-Streams.

Das alte Medium ORF TELETEXT punktet nach wie vor durch seine hohe Aktualität und praktische Bedienbarkeit. Im Internetzeitalter wird gleichzeitig seine bestehende Informationstiefe und sein Design als defizitär wahrgenommen.

Das Publikum gibt bei der Frage nach der Zufriedenheit dem ORF-Fernsehen (ORF eins, ORF 2), dem ORF-Internet sowie dem ORF TELETEXT mit jeweils 1,7 die besten Noten. Es folgen ORF SPORT + und die ORF-Radios mit 2,0.

5.2. Publikumsgespräch Unterhaltung

In der Erhebung der Zufriedenheit und Qualitätswahrnehmung des unterhaltungsaffinen Publikums in Klagenfurt äußerten sich 46 Teilnehmer aus dem Publikum. Die Programmverantwortlichen des ORF waren bei dem Gespräch dabei. Das unterhaltungsaffine Publikum, das sich sehr meinungsfreudig äußert, zeigt sich zufrieden mit den Unterhaltungsangeboten der ORF-Medien – wobei die ORF-Radios die besten Bewertungen erhalten. Das gleiche Bild bei der Qualitätsanmutung: Allen Medien wird eine hohe Qualität zugeschrieben. Die Radios

werden gleichwohl besser bewertet als die Gesamtperformance der anderen ORF-Medien. Die Qualitätsdefinition in der Unterhaltung wird vor allem an Infotainment im Sinne von Wissensvermittlung und unterhaltsamer Bildung festgemacht. Auf der anderen Seite ist die Rede von „niveauvollem Witz“. Die Ambivalenz des Begriffs zeigt, dass das Publikum hier mit sehr unterschiedlichen Argumentationen seine Vorstellungen von Qualität einbringen will. Tendenziell – das ist für dieses Gutachten wichtig – nimmt das Publikum eine Verbesserung der Qualität wahr. Die Wahrnehmung wird durch mehr Vielfalt, weniger Wiederholung, mit einer besseren Moderation und einem frischeren Design samt einer optimierten Bildqualität durch HD begründet.

Die Stärken der ORF-Unterhaltung werden beim Medium Fernsehen vor allem in den österreichischen Fernsehproduktionen und an der österreichischen Satire festgemacht. Dazu kommt die Regionalität von Sendungen wie „Kärnten heute“ und den internationalen Serien des „Serienmontags“. Es bleibt wie im letzten Jahr der Wunsch des Publikums nach weniger Wiederholungen und mehr neuen und abwechslungsreicheren Serien. Dabei wird konstatiert, dass es mit dem Programmangebot im letzten Jahr deutlich in die richtige Richtung geht. Weiterhin wird ein attraktiveres Kinderprogramm gefordert, mehr Abwechslung bei den sendungsprägenden Personen in der ORF-Unterhaltung und bessere – das heißt in der Regel frühere – Sendezeiten bei attraktiven Filmen und Serien. Die Zuschauer bezeichnen die Filme und Serien, die sie sich gerne wünschen, in der Regel als „gute Serien“ und machen deutlich, welcher Qualitätsbegriff in der Auswahl von Titeln und Sujets vorrangig ist. Beim Medium Radio werden insbesondere Ö3 und Radio Kärnten als die besondere Stärke der ORF-Radio-Unterhaltung herausgehoben. Gewünscht werden weniger Wiederholungen von Musiktiteln auf Ö3, neue und unterschiedliche Sendungsformate und gleichzeitig mehr heimische Musik.

Das ORF-Internet weist als größte wahrgenommene Stärke die ORF-TVthek auf. Nachhaltig gewünscht werden mehr Unterhaltungsangebote in der ORF-TVthek und mehr Übersichtlichkeit auf ORF.at. Der ORF TELETEXT wird durchaus als Bereicherung der Attraktivität im Unterhaltungsbereich angesehen und gilt als Internet-unabhängiges Medium, das allerdings hinsichtlich Erscheinungsbild und langen Ladezeiten für manchen (eher jugendliche Zuschauer) langsam aus der Zeit zu fallen droht.

Natürlich ist die Anmutung der Publikumsnähe und Qualitätsbetrachtung der ORF-Unterhaltung im Jahr 2015 geprägt durch die Ausstrahlungskraft des „Eurovision Song Contest“. Dieser Event mit seiner gigantischen Marketingqualität hat hinsichtlich Organisation, Bühne, Moderation und Ideenreichtum in der Gestaltung das Publikum begeistert und einen wichtigen Anteil an der neuerdings gewachsenen Identifikation des Publikums mit „seinem“ ORF.

In der quantitativen Bewertung der Zufriedenheit wird dennoch dem ORF-Radio eine Gesamtnote von 1,5 gegeben, gefolgt vom ORF TELETEXT mit 1,8 und dem ORF-Internet-Angebot mit 2,1. Erst danach kommt das ORF-Fernsehen mit 2,4.

5.3. Publikumsgespräch Kultur/Religion

In einem Publikumsgespräch wurde mit 44 kultur- und religionsaffinen Zuschauern in Eisenstadt über qualitative Fragen der Zufriedenheit und der Wahrnehmung der Qualität des Programmangebots diskutiert.

Auch im Jahr 2015 zeigt sich das Publikum mit den Kultur- und Religionsangeboten der ORF-Medien sehr zufrieden. Wie in den vergangenen Befragungen zeigt sich, dass der Radiosender Ö1 und neuerdings der Spartensender ORF III innerhalb der Senderflotte eine ganz besonders exponierte Stellung hinsichtlich der Qualitätsanmutung einnehmen. Die neu konstituierten Angebote von ORF III tragen wesentlich dazu bei, dass 40 % des Publikums eine Verbesserung des Angebotes wahrnehmen. Optimierung wird verstanden als eine größere Informationstiefe.

Beim ORF-Fernsehen werden als Stärken insbesondere der Spartensender ORF III, aber auch die Live-Übertragungen und Formate wie zum Beispiel „Kulturmontag“, „Erlebnis Bühne“ oder „kreuz und quer“ genannt. Befragt nach einer Verbesserung des Status quo der Kultur- und Religionsberichterstattung sieht das Publikum in früheren und besseren Sendezeiten, in einer Modernisierung des Designs und in einer größeren Leichtigkeit in der Moderation eine notwendige Modifikation. Gleichzeitig will man mehr österreichische Filme, eine zusätzliche Berichterstattung aus der Region und neue Akzentuierungen von Kleinkunst und Alltagskultur. Gewünscht wird auch ein breiteres Religionsangebot für Kinder.

Im ORF-Radio überzeugt vor allem Ö1 mit seiner Vielzahl an hochwertigen Formaten, zusammen mit FM4 durch ein Angebot abseits des Mainstreams. Manche wünschen sich, dass etwa Ö1 auch mehr für die jüngere Zielgruppe anbieten soll. Gewünscht wird weiterhin ein besserer Blick auf junge österreichische Talente, mehr Angebote für Kinder und mehr Sprachenvielfalt.

Die ORF-TVthek wird als große Stärke des ORF-Internets wahrgenommen. Wie auch im letzten Jahr werden längere und schnellere Verfügbarkeiten in der ORF-TVthek dringend gewünscht.

Der ORF TELETEXT zeichnet sich in dem Bild der Zuschauerbewertungen durch seine hohe Aktualität, seine Reduktion auf das Wesentliche und – ein wichtiges Service – die guten Veranstaltungshinweise aus. Gewünscht werden technisch bei diesem Medium bessere Navigation und ein moderneres Layout.

In der quantitativen Klassifikation erhält der Spartensender ORF III bei Kultur mit 1,5 die beste Note in der Zufriedenheit, gefolgt von ARTE mit 1,7, den ORF-Radios (Ö1, Ö3, FM4, Regionalradios) mit 1,7 und dem ORF TELTEXT mit 1,7. 3sat erhält die Note 1,8, das ORF-Internet 1,9 und das ORF-Fernsehen mit ORF eins und ORF 2 2,1. Im Hinblick auf Angebote zu Religion, Philosophie und Ethik zeigt sich eine fast identische Reihenfolge, wobei in diesem Fall 3sat vor ARTE kommt.

In der Diskussion wird vor allem in der älteren Gruppe das Postulat Qualität vor Quote aufgestellt. Die Relevanz für Zuschauer und die Wünsche der Kultur-Gesellschaft sollten stärker im Vordergrund stehen. Einen breiteren Raum nimmt in dieser Diskussion die Grundthese ein, dass auch Qualität Quote machen kann, was am Beispiel von ORF III mit seinem schnellen Wachstum deutlich werde.

6. Expertengespräch 2015: Wissenschaft/Service

Als wichtigen Gegenanker zu der in vielerlei Hinsicht zu beschreibenden Bewertung des Kernauftrags hat das ORF-Gesetz im Qualitätssicherungssystem auch die Beteiligung einer anerkannten Expertise von außen verlangt. Stehen in den Publikumsgesprächen die Meinungen und Reflexion der Mediennutzer im Mittelpunkt, sowie die entsprechenden Antworten der ORF-Beteiligten, werden in den Expertengesprächen Fachleute in den einzelnen Bereichen und Genres befragt. Dadurch sollen fachspezifische Personen, Kritik und Anregungen in die ORF-Qualitätssicherung einfließen, die sich unabhängig und zunächst auch ohne internen Zusammenhang von der Praxis der Programmproduktion ergeben. Durch die Einbeziehung von Experten sollen aktuelle Trends und Entwicklungen am Mediensektor und in der Zivilgesellschaft in Erfahrung gebracht und konkrete Erwartungen, Ansprüche und Forderungen identifiziert werden, die für eine innovative und kreative Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Qualität von Bedeutung sind. Sie sind die qualitative Ergänzung zu den quantitativen Analysen des Qualitätssicherungssystems, wie sie im Qualitätsmonitoring, der Repräsentativ-Befragung sowie der Programmstrukturanalyse mit ihren unterschiedlichen Zahlenreihen und Zeitschienen deutlich werden. In den Expertengesprächen stehen die qualitative Beurteilung, die subjektive Meinung der Fachleute sowie der zukunftsorientierte Diskurs zur Medienqualität im Mittelpunkt. Für den ORF ergeben sich so im Fall der erfolgreichen Umsetzung Anregungen, Kritik, Meinungen und Forderungen, die in die Kontrolle der Qualitätsstandards einfließen sollen. Im Jahr 2015 fanden zwei Expertengespräche statt. Am 30. Oktober 2015 wurde „Wissenschaft/Bildung“, am 13. November 2015 „Lebenshilfe/Service/Konsumentenschutz“ diskutiert. Die konkreten vom ORF formulierten Fragestellungen an die Experten lauten im Hinblick auf Wissenschaft als Teil des Programmauftrags des ORF: Welche konkreten Erwartungen richten sich an einen öffentlich-rechtlichen Programmanbieter? Wie kann der Programmauftrag des ORF diesbezüglich zeitgemäß interpretiert werden? Im Expertengespräch „Service, Lebenshilfe, Konsumentenschutz“ steht vor allem die Orientierungskompetenz des ORF im Mittelpunkt.

In beiden Gesprächsrunden ist eine außerordentliche Vielfalt der Meinungen und Hinweise entstanden. Eine einheitliche Zusammenfassung der diskutierten Meinungen ist deshalb nicht in dieser Dokumentation des Gutachtens möglich. Durch die Teilnahme verantwortlicher ORF-Mitarbeiter am Gespräch ist durch den unmittelbaren Kontakt und durch die persönliche, auch in den Pausen fortgesetzte

Auseinandersetzung eine praxisbezogene Lernkurve für Programmproduzenten möglich. Wichtig bleibt vor allem der diskursive Effekt derartiger Diskussionen und der Überlegungen zu qualitätssichernden Maßnahmen.

Ohne die Komplexität, Originalität und Vielfalt der Meinungen zu beschneiden, wird deutlich, dass die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien grundsätzlich anerkannt und für die Zukunft mit kritischem Blick auch eingefordert wird. Das gilt vor allen Dingen für die Bildungsprogramme, wo die Offerten des ORF sowie der europäischen „Public-Service-Medien“ auch gerade des deutschsprachigen Raumes nach wie vor als Gradmesser und unverzichtbare Leistungsträger angesehen werden. Mit besonderem Interesse wurde das Verhältnis Wissensvermittlung und unterhaltende Präsentation diskutiert. Nachdrücklich wurde unterstrichen, dass Wissensformate nicht elitäre Zielgruppenprogramme sein sollen, sondern vielmehr an das gesamte Spektrum der Bevölkerung gerichtet werden müssen. Dies wiederum erfordere unterschiedliche Zugänge und „Sprachen“, um ebenso unterschiedliche Bildungsniveaus bedienen zu können. Im Kern der Diskussion ging es auch um die grundsätzliche Frage der Komplexitätsreduktion durch journalistische Vermittlung; Zusammenhänge und Hintergründe so darzustellen, dass sie nicht manipuliert und entstellt, sondern durch verständliche Information erklärt werden und damit Einordnungswissen und Orientierungskompetenz geschaffen werden. Das entspräche einer immer wichtigeren Aufgabe eines öffentlich-rechtlichen Senders. In diesem Zusammenhang wird auch die Medienkompetenz zur Sprache gebracht, zu deren Vermittlung sich die öffentlich-rechtlichen Medien nach Ansicht der Experten verpflichtet sehen sollten. Erst das würde einen vernünftigen Umgang der Medien mit der heutigen unüberschaubaren digitalen Vielfalt ergeben.

Eine ähnliche gesellschaftlich relevante Herausforderung kam im Bereich Lebenshilfe zur Sprache. Von den Journalisten im ORF wird eine Sozialkompetenz gefordert, die dann relevant ist, wenn es um die Respektierung der Privatsphäre oder das Verständnis für Menschen mit besonderen Bedürfnissen oder in Notlagen gehe. Das ist gerade angesichts der Boulevardisierung der Medienlandschaft ein besonderes Unterscheidungsmerkmal der öffentlich-rechtlichen zu den kommerziellen Medien. Es gehört darüber hinaus zu den herausragenden Verpflichtungen des ORF, weiterhin als Quelle vertrauenswürdiger Information zu gelten. Dazu seien solche Maßnahmen der Qualitätssicherung wie sie etwa in den Expertengesprächen dargestellt werden und überprüfbare Regulative und Selbstverpflichtungen substanziell. Sowohl im Bereich Wissenschaft wie Lebenshilfe wird ein entwicklungs-offenes Klima zur Herstellung von multi- und transmedialer Medienformate eingefordert, die auch die Möglichkeit zur Teilnahme und Interaktion der Mediennutzer vorsehen sollen. Das sei insbesondere durch Kooperation, durch neue Allianzen mit der Gesellschaft, Universitäten und anderen Qualitätsmedien zu erreichen.

7. Evaluation des ORF-Qualitätsprofils Wissenschaft/Bildung/Service/Lebenshilfe 2015

In den vergangenen Jahren bezogen sich die Evaluierungsarbeiten über ORF-Qualitätsprofile auf die Information, auf Kultur und Religion, auf das Sportprogramm sowie auf die Unterhaltungsangebote des ORF im Fernsehen. Im Jahre 2015 befasst sich die Evaluation des Qualitätsprofils mit Wissenschaft/Bildung/Service/Lebenshilfe im Fernsehen. Die Evaluationsstufe basiert analog zu den auch in den letzten Jahren praktizierten Methoden auf einem offenen Dialog zwischen Erhebungsverfahren, bei denen das Publikum in die Diskussion über den Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einbezogen wird. Den Befragten wird dabei die Gelegenheit zu einem differenzierten Feedback gegeben. Diese Antworten fließen wiederum in den Prozess der ORF-Qualitätssicherung ein. Die Evaluierung 2015 stellt dar, inwieweit der vom ORF formulierte Qualitätsanspruch vom Publikum für wichtig und legitim erachtet und inwieweit das erarbeitete Norm- und Soll-Bild durch das ORF-Programm als erfüllt betrachtet wird. Als Ergebnis dieser hochkomplexen Qualitätsanalyse bleibt festzuhalten:

- Das ORF-Qualitätsprofil Wissenschaft/Bildung/Service/Lebenshilfe wird vom Publikum verstanden und als maßgeblich für ein hochwertiges öffentlich-rechtliches Programm in diesem Bereich angesehen. Die Evaluation zeigt eine hohe Legitimität der einzelnen Auftragswerte.
- Das vom ORF definierte Anforderungsprofil an das ORF-Programm entspricht in einem hohen Maß den Präferenzen und der Werthaltung des Publikums. Dabei zeigt der Kontakt mit den Zuschauern, dass zu den zentralen Anforderungen aus der Sicht des Publikums ein starker Österreich-Bezug, seriöse Wissensvermittlung auf Basis hoher journalistischer Qualität, das breite Ansprechen unterschiedlicher Zielgruppen sowie das Aufgreifen aktueller, interessanter und relevanter Themen steht.
- Die Evaluation macht deutlich, dass die vom ORF definierten Auftragswerte auch in der Programmwirklichkeit als erfüllt wahrgenommen werden. Die Abfrage über alle Auftragswerte hinweg zeigt: Je nach Item geben zwischen 7 bis 9 von 10 Befragten an, dass der jeweilige Auftragswert auf die ORF-Angebote in diesem Bereich „zutrifft“ oder „sehr zutrifft“. Konkurrenzlos positioniert ist der ORF in der Publikumswahrnehmung als „der Österreich-Sender“. Auch die Kategorie „Verantwortung/Respekt und Vertrauen“ wird stark mit dem ORF identifiziert und als werthaltiger Vergleich zu kommerziellen Anbietern wahrgenommen.
- Potenziale zur Optimierung des Angebotes werden bei einer noch größeren Vielfalt der Themen gesehen. Darüber hinaus erwartet man auch mehr Mut zu den weniger populären Themen, mehr internationale Berichterstattung, eine größere Vielfalt bzw. Abwechslung der Moderatoren, Experten und Studiogäste sowie einen Ausbau des Angebots für jüngere Zielgruppen. Insgesamt wird eine

modernere, unterhaltsamere Gestaltung angeregt, die aber nicht zu Abstrichen in der Qualitätswahrnehmung führen darf.

Der ORF verfügt insgesamt über eine hohe Imagestärke im Vergleich zu anderen Sendern in diesem Programmbereich. Optimierungsmöglichkeiten im Bereich Wissenschaft, Bildung, Service, Lebenshilfe zeigen sich in Hinblick auf eine unterhaltende Aufbereitung, Innovation und Internationalität.

8. ORF-Publikumsratsstudie 2015: Anforderungen und Erwartungen des Publikums an die Auslandsberichterstattung im ORF

Der ORF ist für sein Publikum faktisch der Österreich-Sender. Mit dieser Identität sieht er sich gleichzeitig in der besonderen Verpflichtung auch die internationalen Schauplätze und die Vernetzung der internationalen Politik in einer globalisierten Welt mit Vorrang zu betrachten.

Die Erhebung der ORF-Publikumsratsstudie 2015 über die Erwartungen an die Auslandsberichterstattung fand im Januar 2016 unter dem Eindruck hoher öffentlicher Aufmerksamkeit für das Thema Flüchtlinge sowie die damit verbundenen internationalen Schauplätze statt. Das hat auch Auswirkungen auf die Ergebnisse dieser Studie:

- Die Auslandsberichterstattung stößt in der österreichischen Bevölkerung auf hohes Interesse: Fast 80 % sind an dieser Thematik sehr oder ziemlich interessiert. Damit ist das Interesse am Ausland nur wenig geringer als jenes am Inland (87 %).
- Die Auswertung der regionalen Interessen der Befragten zeigt, dass das Interesse in der Regel für geografisch nahe Regionen größer ist: 58 % sind sehr interessiert an Information zu Österreichs Nachbarländern, gefolgt von Westeuropa 38 % und Südeuropa 35 %. Hohes Interesse erfahren aufgrund der aktuellen Situation der Nahe Osten und der arabische Raum (34 %).
- Fast vier von zehn Befragten (38 %) geben an, dass sie sich aus „privaten Gründen“ für manche Länder besonders interessieren.
- Wichtigste Informationsquelle für das Ausland ist für zwei Drittel der Befragten das Fernsehen, gefolgt von Tageszeitungen (52 %). Aber auch das Internet wird von 47 % spontan als Informationsquelle genannt. Die ORF-Angebote spielen in dieser Medienvielfalt eine wichtige Rolle: 48 % geben an, dass sie häufig „Auslandsberichterstattung in den ORF-Medien verfolgen“.
- Hinsichtlich der Zufriedenheit bewerten die Zuschauer die Auslandsberichterstattung im ORF-Fernsehen auf einer fünfstufigen Skala durchschnittlich mit 2,2, ORF-Radio erhält die Note 2,1, ORF TELETEXT 2,4 und ORF-Internet

2,3. Unter den Mitbewerbern erhalten mit einem Durchschnittswert von jeweils 2,1 die deutschen öffentlich-rechtlichen TV-Sender, ausländische TV-Nachrichtensender sowie die österreichischen Zeitungen und Zeitschriften die besten Bewertungen.

- Auf das größte Interesse der befragten Nutzer der ORF-Auslandsberichterstattung stoßen nach den Angaben der Zuschauer „internationale Krisen und Konflikte“, gefolgt von „aktuellen Ereignissen im Ausland“.
- Besonders geschätzt werden bei der Nachfrage nach der Gesamtzufriedenheit mit der ORF-Auslandsberichterstattung die Eigenschaften „aktuell“, „kompetente Moderatorinnen/Moderatoren, Journalistinnen/Journalisten“ und „verständlich aufbereitet“. Jeweils rund drei Viertel und mehr der Befragten sind der Ansicht, dass diese Eigenschaften auf die ORF-Auslandsberichterstattung zutreffen.
- Der häufigste Kritikpunkt an der ORF-Auslandsberichterstattung der nur mittelmäßig bis gar nicht zufriedenen Zuschauer: das Fehlen von Neutralität. Auch Sachlichkeit, Unabhängigkeit, Ausgewogenheit der Berichterstattung werden moniert. An zweiter Stelle wünschen die Befragten ausführlichere Berichte, mehr Hintergrundberichterstattung bzw. mehr Details.

9. Public-Value-Report 2015/2016

Der Public-Value-Report 2015/2016 ist wie in den letzten Jahren die herausragend gestaltete Dokumentation der Leistungserfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags des ORF. Der Bericht beinhaltet zahlreiche Fakten im kreativ gestalteten Datenheft, geht aber weit über das Aufzählen quantitativer Einheiten der Vergangenheit hinaus. Hier beschreiben ORF-Mitarbeiter ihre Auffassung von Medienqualität aus der Sicht ihrer konkreten Produktionsarbeit. Außerordentlich spannend ist die Vielfalt der dabei dem Begriff zuerkannten Interpretationen: Bürgernähe und Partizipation, Kooperation mit Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft. Dargestellt wird in fünf Qualitätsdimensionen und 18 Leistungskategorien des ORF als „Fenster zur Welt“ für heimische Wohnzimmer.

Der Public-Value-Report 2015/2016 hat sich unter das Generalthema „Aufmachen“ gestellt. Das Wort, das im Journalismus eine vieldeutige Interpretation und eine besondere Funktion hat, will verdeutlichen, dass der ORF sich öffnet für einen Reality-Check, für die Reflexion des Publikums und der Öffentlichkeit wie es seinem Auftrag gerecht wird: „Ohne das kritische Urteil der Expertinnen und Experten“, so schreibt der Generaldirektor des ORF, „wird sich der Sender nicht zukunftsfähig und innovativ entwickeln können“. Dies gilt erst recht, wenn man bedenkt, dass sich alle Medienunternehmen in dieser Zeit im umfassendsten Transformationsprozess der jüngeren Geschichte befinden. Beim ORF bedeutet dies neben dem Ausbau des ORF-Zentrums zum multimedialen Medienzentrum den Aufbruch zu einem neuen

medienkonvergenten Verständnis nach neuen innovativen Leistungen und neuen Vernetzungen. Das braucht Aufbruchsstimmung, die Veränderungen nicht fürchtet, sondern aktiv gestaltet.

Der Public-Value-Report „Aufmachen“ verdeutlicht auf 240 Seiten eines außerordentlich handlichen und gut lesbaren Taschenbuchs diese Stimmung, die ein Sender im Hinblick auf die Kontinuität seines Qualitätsanspruchs auch für die Zukunft braucht. Spannend in diesem Zusammenhang auch der Blick von außen: Ruurd Bierman beschreibt die Vision 2020 der EBU. Er endet mit dem für alle wichtigen Hinweis: „Es ist dringend, dass wir die Zeichen der Zeit lesen und unseren Wechsel beschleunigen. Wir haben einen Kompass und unsere Wegweiser sind beschriftet“. Der Autor verweist nachdrücklich auf den ORF als einen der führenden „Front Runner“ vor allem in der Qualität, die den Unterschied auch für die digitale Zukunft ausmachen wird und die richtigen Handlungsperspektiven für eine erfolgreiche Zukunft eines öffentlich-rechtlichen Senders geben wird.

10. Public-Value-Jahresstudie 2015

Der ORF hat sich in Kooperation mit der SRG, dem Bayerischen Rundfunk und der EBU entschieden, die aktuell anstehende Public-Value-Studie einem bedeutenden Aspekt der heutigen und zukünftigen Wettbewerbssituation, dem Public-Social-Value, zu widmen. Unter der Fragestellung „Welchen Beitrag leisten die öffentlich-rechtlichen Medien zum gesellschaftlichen Leben? Welche Bedeutung haben sie für die Qualitäten des öffentlichen Diskurses, für die Demokratie und nicht zuletzt für die Menschen selbst?“ bringen sieben namhafte Wissenschaftler aus sechs Ländern auf rund 200 Seiten eine außerordentlich anspruchsvolle Reflexion über die Relevanz des Public-Services in der Zukunft unserer Gesellschaft vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung der Social Media ein. Bemerkenswert dabei ist eine empirische Studie aus der Schweiz. Eine Komparativ-Studie, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit den privaten und neuen digitalen Konkurrenten vergleicht. Sie macht nach dem Befund, dass der Informationsjournalismus sich europaweit in einer strukturellen Krise befindet, am Beispiel der Schweiz sehr deutlich, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk trotz der Anzahl eigener Probleme nach wie vor qualitativ die besten Informationsangebote bietet. Die privaten Rundfunkangebote oder die Angebote im Online-Bereich, die von einigen Kritikern bereits seit Jahren als Substitut für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk angesehen werden wollen, liegen in den Qualitätswerten weit hinter den Offerten des öffentlich-rechtlichen Systems. Auffallend dabei ist, dass „gerade die Online-Medien nicht zuletzt als Folge des Tempodiktats häufig besonders schlecht abschneiden“. Die Autoren, Universitätsprofessor Dr. Jens Lucht und Universitätsprofessor Dr. Mark Eisenegger von den Universitäten Zürich und Salzburg, machen deutlich, dass Social Media keinen Ersatz für guten Qualitätsjournalismus darstellen, da softnewslastige Inhalte in solchen Netzwerken eine besonders große Chance haben, viral verbreitet zu werden.

Als Ergebnis dieser großangelegten empirischen Vergleichsstudie wird festgehalten, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in der digitalen Medienwelt des 21. Jahrhunderts ein unabdingbarer Lieferant von Information für jeden Teil der Gesellschaft, für die Politik, für die Wirtschaft und Kultur und auch für den Einzelnen bleibt. Er ist Garant zur Ermöglichung der politischen Teilhabe der Bürger und zur gesellschaftlichen Integration. Die beiden Autoren unterstreichen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk deshalb im Bereich Social Media alle Anstrengungen unternehmen muss, um auch im digitalen Bereich mit gutem Informationsjournalismus präsent zu sein. Ziel muss es auch im Social-Media-Bereich bleiben, ein hochwertiges journalistisches Angebot zu offerieren. Es geht vor allem darum, die jungen Mediennutzer, die sich von klassischen Medien abgewandt haben, wieder besser mit gutem Informationsjournalismus zu erreichen. Es erscheint wenig sinnvoll, „den öffentlich-rechtlichen Rundfunk genau in diesem Bereich zu beschränken, wie es zum Teil gefordert bzw. umgesetzt wurde. Im Gegenteil es ist einer der wichtigsten Aufgaben der Medienpolitik, die digitale Welt mit gutem Informationsjournalismus zu versorgen“.

11. Fazit

Der ORF kann darauf verweisen, dass er hinsichtlich der Qualitätssicherung, wie sie im Public-Value-Bericht nachdrücklich gefordert wird, schon an vorderster Stelle steht. Die im Jahr 2015 methodisch wie in der Sache unterschiedlich ausgerichteten Berichte, die die Grundlage für dieses Gutachten waren, entsprechen den Vorgaben des ORF-Gesetzes. Sie sind ein Beleg dafür, in welcher Konsequenz und in welcher breiter Vielfalt der ORF seine Qualitätskonzepte darlegt. Es bleibt für mich als externer Gutachter nach wie vor sehr eindrucksvoll, wie der ORF seine Qualitätssicherung auch im Jahr 2015 als ein Netz und ein System von unterschiedlich ineinandergreifenden und argumentativ zusammenhängenden Einzelanalysen ausweitet und begründet.

Meine Aufgabe war es zu prüfen, inwieweit die gesetzlich vorgegebenen Qualitätsstandards strukturell, programmlich und aus der Perspektive der Zuschauer eingehalten worden sind. Die sehr vielfältigen Inhalts- bzw. Programmstrukturanalysen ermöglichen die Aussage:

Der ORF hat im Jahre 2015 den festgelegten Qualitätskriterien in den wesentlichen Punkten entsprochen.

Dem ORF ist zu bestätigen, dass er in einem gesetzeskonformen Verfahren mit qualitativen und quantitativen Auswertungen den Vorgaben des Gesetzes zur Qualitätssicherung gerecht geworden ist. Er hat das geforderte Qualitätsmanagement im Jahre 2015 effektiv und erfolgreich eingesetzt.