

Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2013
Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung

Prof. Markus Schächter

Mai / Juni 2014

Inhalt

1 Der gesetzliche Rahmen	3
2 Programmstruktur und Programmangebote	5
2.1 Fernsehen	5
2.2 Hörfunk	7
2.2.1 Österreich 1	8
2.2.2 Hitradio Ö3	9
2.2.3 FM4	10
2.2.4 ORF-Regionalradios	10
2.3 Teletext	11
2.4 Internet	12
2.5 Themenwochen/Themenschwerpunkte	14
3 Besondere Detailanforderungen des Gesetzgebers an das Programmangebot	16
3.1 Förderung der österreichischen Identität	16
3.2 Angebot anspruchsvoller Sendungen im Hauptabendprogramm des ORF-Fernsehens	17
4 Das Publikum und der ORF	18
4.1 Overall-Befragung	19
4.2 Publikumsgespräche	22
4.2.1 Publikumsgespräch zum Thema Wissenschaft/Bildung und Service/ Lebenshilfe/Konsumentenschutz	22
4.2.2 Publikumsgespräch zum Thema Information	24
4.2.3 Publikumsgespräch zum Thema Kultur/Religion	26
4.2.4 Publikumsgespräch zum Thema Unterhaltung	27
5 ORF-Jahresstudie 2013: Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag	29
6 Expertengespräch: Sport	32
7 Evaluation des ORF-Qualitätsprofils Sport im ORF-Fernsehen	35
8 ORF-Publikumsratsstudie 2013: Anforderungen an das ORF-Kinderprogramm aus Sicht von Kindern und Eltern	36
9 Public-Value-Bericht	38
10 Fazit	39

Hinweis:

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

1 Der gesetzliche Rahmen

Das ist das dritte Gutachten seit der weitreichenden Modifikation des ORF-Gesetzes vom Oktober 2010 über die vom Sender zu ergreifenden qualitätssichernden Maßnahmen. Die damals neu geschaffenen gesetzlichen Grundlagen für das Qualitätsmanagement des Senders und seine Überprüfung haben nach wie vor im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Europa den Charakter einer Benchmark. Sie sind – bei allen Veränderungen in vergleichbaren Rundfunksystemen anderer Länder – weiterhin die ambitionierteste und umfangreichste Vorgabe für eine strukturierte Selbstvergewisserung eines Public-Service-Senders: über seine normativen Aufgaben, seine Programmqualitäten, deren Umsetzung, deren Akzeptanz und über die Beziehungen zu den Zuschauern. Das Gesamtangebot seiner Offerten wird in einer außerordentlich komplexen Struktur quantitativer und qualitativer Analysen gescannt und für eine mögliche Weiterentwicklung durchleuchtet.

Im ORF-Gesetz wird die Organisation der Anforderungen konkretisiert. Ganz besonders wird die Frage nach Kriterien der Zufriedenheit des Publikums, nach programmkonzeptuellen Vorstellungen zur Erfüllung des Kernauftrags und des Profils der Angebote präzisiert. So ist in dem Paragraphen 4a des ORF-Gesetzes ein Qualitätssicherungssystem entstanden, das strenge normative Ziele von außen vorgibt, die gleichzeitig unter besonderer Berücksichtigung der Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit von innen und der Selbstständigkeit und Eigenverantwortlichkeit der Geschäftsleitung des ORF in der Lage sind, Kriterien zur Sicherstellung der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags zu definieren.

Dem Stiftungsrat oblag es, das Verfahren und die einzelnen Schritte des Qualitätssicherungssystems zu genehmigen, was er am 12. Mai 2011 tat. Dabei sind auch die unterschiedlichen Werte und Elemente definiert worden, an denen sich das Qualitätssicherungssystem orientiert. Das sind auch die Leitplanken meines Vorgehens:

1. Die Programmstrukturanalyse, die zur Sicherung der Ausgewogenheit der Inhalte sowohl für das Fernseh- und das Radioprogramm wie beim Teletext und Onlinedienst durchgeführt wird.
2. Der „Public-Value-Bericht“, der seine Dokumentation der Leistungserfüllung des ORF-Kernauftrags in fünf Qualitätsdimensionen und insgesamt 18 Leistungskategorien diskutiert, die sich aus dem ORF-Gesetz, den ORF-Programmrichtlinien, den ORF-Leitlinien sowie den aus der Aktualität sich ergebenden Anforderungsbedingungen in Gesellschaft und Medienentwicklung ableiten. Dieser Bericht ist im Übrigen von seiner kommunikativen Methodik wie in seiner didaktischen Aufbereitung sicher die lebendigste Darstellung in der Gesamtmethodik der unterschiedlichen Annäherungen an das Thema.

3. Die ORF-Repräsentativbefragung, die in diesem Jahr zum 13. Mal als Overall-Befragung bei ca. 1.000 Personen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren nachfragt.

4. Die ORF-Qualitätsprofile, die im Rahmen der Qualitätssicherung ein Ensemble von Leistungskriterien darstellen, die mit der Unverwechselbarkeit des Inhalts und des Auftritts die Besonderheit des Programms und den besonderen „Anspruch“ gewährleisten sollen. Sie erstellen ein Qualitätsprofil, das ein Soll-Bild einer Programmkategorie zum Ausdruck bringt, das durch externe Evaluierung kontrolliert und – wenn nötig – zu Reaktionen im Programmbereich führen soll. Im Jahre 2013 wurde das Qualitätsprofil zu „Sport im ORF-Fernsehen“ unter der Mitarbeit der zugehörigen Sendungsverantwortlichen erstellt und durch ein sozialwissenschaftliches Institut extern evaluiert. Weiters fanden vier Publikumsgespräche statt, die in strukturierter Gruppendiskussion zu einem Dialog mit Vertretern von ORF-Gremien bzw. Programmverantwortlichen einerseits und ausgewählten Publikumsgruppen andererseits dem Programm sehr konkret und substanziell nahegekommen sind.

5. Expertengespräche, die in Form moderierter Gruppenveranstaltungen eine längst als Bereicherung erfahrene Maßnahme darstellen, den künftigen Überlegungen präzise „Steilvorlagen“ zu geben.

6. Die Publikumsrat-Jahresstudie, die in diesem Jahr 2013 sich dem Thema „Anforderungen an das ORF-Kinderprogramm aus der Sicht von Kindern und Eltern“ gewidmet hat. Neben dieser Studie für den Publikumsrat beauftragt der ORF jeweils eine Jahresstudie, die sich auf einen besonderen Aspekt seines Leistungsumfangs und Funktionsauftrags bezieht und eine vertiefende Evaluierung ermöglichen soll. 2013 wurde diese Jahresstudie zu dem wichtigen Thema „Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag“ durchgeführt.

Aus diesen, sich zum Teil komplementär zueinander verhaltenden Elementen und Neuakzentuierungen von Themenbereichen habe ich als der für die Berichtsjahre 2012 bis 2016 berufene Gutachter meinen Bericht zusammengestellt. Zur Evaluierung des Qualitätssicherungssystems habe ich im September 2013 an einem Workshop mit den am Prozess beteiligten ORF-Abteilungen teilgenommen. Die Ergebnisse dieser sehr intensiven Debatte fließen in die kontinuierliche Optimierung und Weiterentwicklung des Qualitätssicherungssystems dergestalt ein, dass die Diskussion über Fragen der Definition des Qualitätsbegriffs sowie der internen und externen Kommunikation aus unterschiedlichen Gesichtspunkten zugespitzt und weiterentwickelt wurde. Dabei wurde die Überlegung auch bekräftigt, dass bei der TV-Programmstrukturanalyse angesichts der Entscheidung des BKS eine Anpassung durch die „zusätzliche Auswertung des gesamten ORF-TV-Programms nach den vier Kategorien Information, Unterhaltung, Kultur und Sport“ erfolgen soll.

2 Programmstruktur und Programmangebote

Die Vielfalt der Gesamtprogrammatik und das vielfältige Publikumsinteresse

In jeweils sehr unterschiedlich realisierten Inhaltsanalysen, in methodisch differenten Verfahren und Stichproben-Zeiträumen wird das vom ORF-Gesetz verlangte „vielfältige Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport“ überprüft. Ebenso werden in sehr unterschiedlichen, aber sich ergänzenden Methoden die Interessenlage des Publikums und seine Zufriedenheit verifiziert.

Das Berichtsjahr 2013

Das öffentlich-rechtliche Sendeunternehmen ORF bilanziert in 2013 mit seiner Fernsehflotte ORF eins, ORF 2, ORF III, ORF SPORT +, seiner Beteiligung an 3sat und seine Mitwirkung bei ARTE und BR-alpha, mit seinen Radios Ö1, Ö3, FM4 und den Regionalradios, mit den Online-Angeboten ORF.at und der ORF-TVthek sowie den Landesstudios mit ihrer publizistischen Kraft ein ambitioniertes, inhaltlich und programmkonzeptionell erfolgreiches Jahr. Ich werde versuchen, in Analogie zu den einzelnen Vorgaben des ORF-Gesetzes die Behauptungen dieses Erfolgs kritisch zu beschreiben und in Zahlen zu hinterfragen.

Insgesamt zeigt sich prima vista, dass der ORF im Jahre 2013 mit seinen immer weiter facettierten Angeboten und Serviceleistungen sowie seiner stabilen Akzeptanz zu den erfolgreichen öffentlich-rechtlichen Medien-Veranstaltern in Europa zählt.

2.1 Fernsehen

Ein Wort zur Methode:

Im Jahr 2013 hat der ORF wegen der Entscheidung des BKS vom 18. April 2013 eine Abweichung von seiner bisherigen Methodik der Auswertung des Fernsehsendevolumens realisiert. Das bisherige Zuordnungsschema nach sechs Programmfeldern für die Sender ORF eins und ORF 2 wurde zwar fortgeschrieben. Darüber hinaus erfolgte eine auf die vier Konzeptfelder Information, Kultur, Sport und Unterhaltung gezielt zugeschnittene Auswertung des Gesamtbestandes des ORF-Fernsehens. Ein Team um den Wiener Universitätsprofessor Dr. H. Haas hat die 293.430 Sendungen bzw. zu untersuchenden Sendungsteile der Programme ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur und Information und ORF SPORT + nach diesen vier Programmfeldern analysiert, wobei parallel das bisherige Zuordnungsschema nach sechs Programmfeldern für die Sender ORF eins und ORF 2 weitergeführt wurde.

Es zeigt sich auch mit dem neuen Verfahren, dass die Programmstruktur des ORF-Fernsehangebots in ihrer Kontinuität als so stabil wie in den letzten vier Jahren dargestellt werden kann. Ohne jede quantitative Abstriche machen die

Kernkompetenz-Sendungen aus dem Bereich Information, also Nachrichten, Politik, Hintergrundsendungen, Magazine, Diskussionen, mit 22 % ein Fünftel des Gesamtangebots aus. In 2012 waren es wie in den letzten fünf Jahren 21 %. Der Anteil des Programmfelds Kultur / Religion beträgt nun 5 % gegenüber 6 % 2012. Der Bereich Wissenschaft, Bildung und Lebenshilfe kam wie im Vorjahr auf 9 %. Der Anteil der Unterhaltung stieg um einen Prozentpunkt auf 47 %. Unterm Strich kann man feststellen, dass – wenn man die Sendungen zur Wissenschaft, zur Bildung und zu Aspekten der Lebenshilfe mit ihren stark informierenden Funktionen hinzunimmt – die Sendezeit des ORF-Fernsehens zu einem knappen Drittel aus informativen Angeboten besteht. Dieser gutachterlich zusammengestellte Summenwert ist gegenüber den Jahren 2009 bis 2012 ziemlich stabil geblieben. Gestiegen ist der Anteil fiktionaler Unterhaltung. Zusammengenommen sind es 41 % des Gesamtangebots, in dem beim ORF Serien, Filme aus dem Bereich Unterhaltung und Spannung gezeigt werden. Das sind zwei Prozentpunkte mehr als 2012 und macht deutlich, wo in einem Nicht-Sportjahr 2013 der Sender zusätzliche Akzente setzt. Bemerkenswert nach wie vor auch die 11 % „Familie“, die in der „alten“ Codierung noch immer als wichtige Vergleichskategorie dasteht. 11 % mit Bezug auf Familie hat kaum ein vergleichbares Sendersystem in Europa.

Insgesamt erreichte das ORF-Fernsehen 2013 pro Tag durchschnittlich 3,497 Mio. Zuseher. Der Marktanteil beträgt für die Senderfamilie 37,2 %. Dabei büßt ORF eins 1,6 Prozentpunkte auf nunmehr 12,4 % ein, der ORF 2 blieb mit minus 0,5 Prozentpunkten (21,5 %) stabiler. Auch die Flaggschiffe der beiden großen deutschen privaten Senderfamilien verzeichnen Rückgänge im Jahr 2013. RTL verliert mit 5,4 % insgesamt 0,3 Punkte, SAT.1 mit ebenfalls 5,4 % minus 0,5 Prozentpunkte. Gewinner sind die heimischen Programme wie Puls 4, das um 0,4 Prozentpunkte auf 3,5 % zunimmt, sowie ServusTV, das sich von 0,3 % auf 1,5 % Marktanteil steigert. Die 37,2 % Marktanteil der ORF-Familie sind ungefähr in dem Korridor der deutschen öffentlich-rechtlichen Veranstalter von ARD und ZDF, die zusammen mit den Dritten Programmen und den zahlreichen Partnerkanälen sowie den sechs Digitalkanälen mit 22 TV-Sendern in Deutschland etwas mehr als 40 % zusammen erreichen. Die Verschiebung der Gesamt-Marktanteile sowie die Programmanteile von Sport, der mit 6 % einen Prozentpunkt weniger hat als im Jahr 2012, erklären sich aus der Intensität des Sportjahres 2012, wo Fußball-Europameisterschaft und Olympische Spiele in einem europäischen Land (Großbritannien) eine große Attraktivität besaßen.

2.2 Hörfunk

Methodisch müssen Angebot und Struktur der Hörfunkprogramme anders erhoben werden als die Fernsehprogramme. Traditionell werden in einer Stichprobenwoche das Angebotsprofil und die Programmstruktur des Hörfunks exemplarisch untersucht. Ein Radio-Programmschema unterliegt erfahrungsgemäß über das Jahr hinweg nur geringen Schwankungen. Für die Analyse wurde die Woche vom 9. bis zum 15. September 2013 als Musterwoche bestimmt. Bei der Ermittlung einer „typischen Woche“ wird generell auf einen geringen Grad an vorhersagbaren, spezifischen, zusätzlichen und untypischen Faktoren und Themen geachtet.

Das österreichische Publikum hat drei bundesweite und neun regionale ORF-Radiosender zur Auswahl, die täglich rund um die Uhr 24 Stunden Programm anbieten. Zusätzlich zu den drei bundesweiten und neun regionalen Radioprogrammen betreibt der ORF im Berichtsjahr das über Kurzwelle angebotene internationale Programmradio Österreich 1 International. Darüber hinaus bot der ORF im Rahmen der Kooperation mit dem Verein Agora täglich acht Stunden slowenischsprachiges Programm auf Radio Agora an.

Die in der exemplarischen Woche ausgestrahlten Programme werden methodisch wie im Vorjahr in die unterschiedlichen Hauptkategorien für die Wortbeiträge codiert. Die Hauptkategorien zur Klassifizierung des Wortanteils sind Information, Kultur, Religion, Wissenschaft/Bildung, Service/Wetter/Verkehr, Sport, Familie, Unterhaltung. In der Musik sind die Hauptkategorien zur Klassifizierung des Musikanteils: alternative Musik, ernste Musik, Oldies/Evergreens, Pop, Unterhaltungsmusik/Schlager, Volksmusik/Weltmusik.

2.2.1 Österreich 1

Österreich 1 ist und bleibt auch 2013 in seiner ausgesprochen breiten Themenvielfalt mit den herausragenden Programmschwerpunkten und seinem Verständnis von klassischer Musik zusammen mit dem breiten Informationsangebot einer der erfolgreichsten Kultursender Europas. Bei der Bevölkerung ab 10 Jahren lag die Tagesreichweite bei 8,9 %, in der Zielgruppe 35+ bei 11,5 %. Damit liegt der Sender ganz vorn im Spitzenfeld vergleichbarer europäischer Stationen.

Schwerpunkt im Jahr 2013 für Ö1 war das Thema „Open Innovation“. Die sehr zahlreichen Beiträge unterstrichen in neuen Formen interaktiver Kommunikation und des offenen Austausches mit digitalen Medien die Bedeutung von Innovation für das Medium wie für eine Entwicklung der Zivilgesellschaft. Es ist die digitale Welt, die nicht nur im medialen Bereich unsere Gesellschaft vor Herausforderungen eines sehr weitgehenden Umbruchs stellt und die Innovation als eine Leitidee für ihre Zukunftsfähigkeit braucht.

Mit einem Anteil von fast 50 % ist Österreich 1 der Sender mit dem deutlich höchsten Wortanteil. Ö1 ist in der kunstvollen und von den Zuhörern gut gelernten Mischung aus Information, Kultur, Religion, Wissenschaft und Bildung (82 %) und ernster Musik (rund 95 %) unter den vergleichbaren Kultursendern Europas einer der am deutlichsten positionierten Qualitätssender. Sein Profil als hochwertiger Informations- und Kultursender unterstreicht Österreich 1 2013 mit großen Themenschwerpunkten über die Ereignisse des März 1938 und die Novemberprognose im gleichen Jahr, dem 50. Jahrestag der Ermordung des US-Präsidenten John F. Kennedy oder mit einem kulturellen Schwerpunkt über die Ars Electronica. Bei den kalendarischen Ereignissen aus der Kulturwelt waren die 200. Geburtstage von Georg Büchner, Giuseppe Verdi und Richard Wagner hochprominent und sehr frequentiert im Programm wie die 100. Geburtstage von Albert Camus und Benjamin Britten.

Ö1 steht in seinem Markenkern grundsätzlich für klassische Musik. Als ausgewiesener Festspielsender ist er der Übertragungsort für Wiener Festwochen, Bregenzer Festspiele, Carinthischer Sommer, Brucknerfest Linz, Musik-Festival Grafenegg, Schubertiade, styriarte, Innsbrucker Festwochen oder Salzburger Festspiele. Ö1 lieferte mehr als 175 Opern und Konzerte live oder in unmittelbarem Anschluss an das Ereignis dem Publikum direkt ins Haus. Auch in 2013 wurde an dieser Stelle exemplarisch der Nachweis erbracht, dass Qualität und Quote gut zusammenkommen können.

2.2.2 Hitradio Ö3

Auch hier gilt: Trotz der Konkurrenz von jetzt fast 80 Mitbewerbern konnte Ö3 seinen Marktanteil bei Personen ab 10 Jahren auf dem hohen Niveau von 31 % halten und ist mit knapp 2,8 Mio. täglichen Hörern der meistgehörte Radiosender Österreichs. Dies ist auch im europäischen Vergleich eine besondere Leistung. In vergleichbaren Ländern haben gerade alle souveränen Marktführer an Marktanteilen verloren.

In der Woche vom 9.9. bis 15.9. verteilt sich der Wortanteil im Verhältnis zum Musikanteil wie 1.840 Minuten zu 7.148 Minuten, also ca. wie 1:4. Im Vergleich zum letzten Jahr ist der Wortanteil gestiegen. Das hängt auch damit zusammen, dass Ö3 als ein journalistisch gestaltetes Radioprogramm in einem starken Wahljahr seinen Wortanteil weiter akzentuiert hat. Das „Vollprogramm“ mit gut recherchiertem Wortanteil und mit Hintergrundberichten zum Tagesgeschehen hat natürlich davon profitiert, dass 2013 ein Ereignisjahr war. In der Volksbefragung zur Wehrpflicht, mit den Landtagswahlen in Kärnten, Niederösterreich, Salzburg und Tirol und der Wahl zum neuen Nationalrat war Ö3 mit seinen ausführlichen Analysen, Interviews und Background-Stories gut vernetzt auf Sendung. Der Wortanteil von fast 20 % hat also seine Schwerpunkte im Bereich Information und Service, wobei Aktualität und rasche Reaktion im Vordergrund stehen. Auffällig ist das Konzept, das Publikum an den Themen, ihren Umsetzungen und ihren Zielen partizipieren zu lassen. Mir persönlich hat die zum dritten Mal veranstaltete Aktion „Die Ö3 – Wundertüte macht Schule!“ gefallen. Rund 2.000 Schulen sammelten bei dieser „Challenge 2013“ zusammen mit Ö3, dem österreichischen Jugendrotkreuz und young Caritas alte Handys und trugen so zum Gesamtspendenergebnis für „Licht ins Dunkel“ bei. Sehr präsent war der Sender auch beim Jahrhunderthochwasser Anfang Juni. Ö3 berichtete laufend und umfangreich in allen Sendeflächen – von den Nachrichten, Wetter und Verkehr, bis zu einem verlängerten „Ö3-Wecker-Spezial“, bei dem die Abertausenden Helfer im Mittelpunkt standen. Ein Ö3-Klassiker in Sachen soziales Engagement feierte 2013 sein 30-jähriges Jubiläum: Die Ö3 „Kummernummer“ versteht sich seit 1983 als Erstanlaufstelle für Menschen in Not. Die bemerkenswerte Kontinuität dieser Hilfsaktion zeigt, wie selbstverständlich sie vom Publikum aufgenommen ist. Manchmal, so heißt es im Feedback, kann schon „ein Gespräch helfen“. Oft wird aber auch an eine spezialisierte Beratungsstelle weitervermittelt.

2.2.3 FM4

Seit der Gründung 1995 und dem Beginn als 24-Stunden-Sender 2000 präsentiert der mehrheitlich fremdsprachige Sender FM4 diskursive Programminhalte, alternative Kulturangebote und bildet innovative Szenen aus vielen Jugend- und Populärkulturbereichen ab. Der Sender akzentuiert vor diesem Hintergrund eine ganz spezifische Angebotspalette. Vor allem in der Musik. In der gleichen Weise wie Österreich 1 der Klassiksender ist, ist FM4 der österreichische Sender mit den Musikangeboten jenseits des Pop-Mainstreams. FM4 konnte seine Position im Radiomarkt im Jahr 2013 auf über 270.000 Zuhörer ab zehn Jahren ausweiten. Das entspricht einer täglichen Reichweite von 3,6 % bei einem Marktanteil von 2 %. Dies ist eine erfolgreiche Steigerung im Vergleich zum letzten Jahr. Die Marktanteile der 14- bis 49-Jährigen konnten von 3 % auf 4 % gesteigert werden. Gründe für den Erfolg liegen auch in der Bilingualität, die sich weitgehend in einer journalistisch-reflexiven Beschäftigung mit Kulturangeboten und innovativen Szenen beschäftigt.

In der Musterwoche vom 9.9. bis 15.9. lag der Wortanteil bei 1.831 Minuten, der Musikanteil bei 7.849 Minuten. Das ist ziemlich identisch mit dem Wort-/Musikverhältnis bei Ö3.

2.2.4 ORF-Regionalradios

In der bewussten Kultivierung einer breiten Vielfalt und vor dem Hintergrund einer sehr vielfältigen Produktionsstruktur aus den unterschiedlichen Landesstudios ist sowohl im Hinblick auf die Wort-Berichterstattung als auch auf die Qualität des Musikprogramms den Regionalradios des ORF ein differenziertes und vielfältiges Angebot zu attestieren.

Die deutlichste Unterscheidung gegenüber den nationalen ORF-Radioprogrammen ist bei den ORF-Regionalsendern die sehr unterschiedlich akzentuierte Musikfarbe. Es sind in der Regel die Oldies und Evergreens zusammen mit Unterhaltungsmusik und Schlagern, die sich deutlich von den Angeboten der anderen Sender mit dem Schwerpunkt klassischer Musik oder Pop unterscheiden. Der Wortanteil ging je nach Aktualität in den einzelnen Bundesländern und im Zusammenhang mit den Wahlen nach oben. Radio Kärnten hat mit fast 29 % den höchsten Wortanteil der ORF-Regionalradios. Radio Wien hat wie im letzten Jahr den geringsten Wortanteil.

2.3 Teletext

Analog zu den Vorjahren hat es sich als sinnvoll herausgestellt, den Monat März als repräsentativen Monat für die Detailanalyse des Gesamtangebots Teletext zu nehmen. Da der Programoutput über das Jahr stabil ist, werden auf der Basis dieses Monats Aussagen für das Jahresniveau möglich. Fast 27 % des Angebots umfasst die Information über Politik, Leute, Chronik, Wirtschaft und Wetter. Das ist das größte redaktionelle Angebot in der Seitenbelegung nach Programmfeldern. Die nächstgrößere Programmgruppe ist der Bereich Programminformation mit 21 %, gefolgt von Sport sowie Service/Lebenshilfe mit jeweils 19 %. Bemerkenswert umfassend mit fast 6 % ist auch in 2013 der Bereich Kultur und Religion, der auch in diesem Jahr größer ausfällt als im vergleichbaren Angebotsservice des europäischen Auslands.

Fortgeführt wurde der Ausbau der Serviceleistungen für Menschen mit Behinderungen. Das ORF-Teletext-Gehörlosen-Service kommt im Jahr 2013 monatlich zu rund 918 Stunden auf der Seite 777. Insgesamt wurden in ORF eins und ORF 2 mehr als 11.000 Sendestunden untertitelt. Das entspricht einer Quote von fast 63 %. Das ist im europäischen Vergleich eine klare Spitzenposition des ORF. ORF III konnte seine Untertitel-Quote von 2012 im vergangenen Jahr erheblich ausweiten. Jetzt sind es 31 % gegenüber 27 % im letzten Jahr.

Außerordentlich hilfreich für die Betroffenen ist der Anstieg des Anteils der Semi-Live-Untertitelung – etwa im Magazin-Bereich – durch die tägliche Bereitstellung bei den „heute“-Formaten von „heute mittag“ bis „heute konkret“. Inzwischen konnte der Anteil der Semi-Live-Untertitelung auf mehr als 50 % erhöht werden. Das sind 21 % mehr als im vergangenen Jahr 2012. Durch den optimierten Einsatz der Spracherkennung kann die Untertitelung bei sämtlichen Übertragungen von Debatten aus dem österreichischen Parlament, bei wichtigen Sportübertragungen oder Events wie Messen zum Einsatz kommen.

Der ORF kommt so seiner Verpflichtung aus dem Paragraphen 5 Abs. 2 des ORF-Gesetzes nach, der dem Sender vorgibt, gehörlosen und hörbehinderten Menschen das Verfolgen von Informationssendungen zu ermöglichen. Schon 2013 hat der ORF damit seinen Gehörlosenservice über die selbst formulierten Ziele hinaus schrittweise umgesetzt. Die im Etappenplan für die Untertitelung vorgesehene Quote bis Ende 2013 wurde im Jahresschnitt übertroffen.

Information und Sendungshinweise zu Sendungen, die im Untertitelungsservice des ORF TELETEXT angeboten werden, sind außerdem im Internet auf tv.ORF.at/untertitel zugänglich. Bemerkenswert auch dies: Fast die Hälfte der Gesamtsendezeit auf der Online-Plattform ORF-TVthek wurde 2013 barrierefrei, das heißt mit Untertiteln, Audiokommentar oder in österreichischer Gebärdensprache angeboten. Als besonderes Service stellt die ORF-TVthek außerdem für ausgesuchte Sendungen wie die „ZiB 2“ Transkripte zur Verfügung.

Bei Sendungen, die sich mit dem Thema „Behinderung“ beschäftigen, ist dem ORF die Barrierefreiheit ein besonderes Anliegen. Am 2. Dezember, dem „Licht ins Dunkel“-Aktionstag 2013, wurden beide Live-Sendeflächen des Tages von 11.00 bis 11.45 Uhr sowie von 14.25 bis 15.10 Uhr in ORF 2 in die österreichische Gebärdensprache gedolmetscht. Auch bei der Sendung am Heiligen Abend wurde die Mittagssendung mit Spitzenvertretern aus Politik und Kirche in die Gebärdensprache übersetzt.

Auch der Ausbau der Audiodeskription für blinde und sehgeschwache Menschen erfolgt schneller und umfangreicher als vorgesehen. In dem mit dem Stiftungsrat verabschiedeten Etappenplan 2010 bis 2013 hatte sich der ORF zu einer jährlichen Steigerung des Volumens audiodeskribierter Programme um rund 10 % verpflichtet. Das Soll für 2013 wäre damit 720 Stunden gewesen. Der ORF hat bereits 2012 mit 752 Stunden das Etappenziel erreicht. Entsprechend wurden die Ziele für 2013 und 2014 angehoben. Aus den ursprünglich geforderten 720 Stunden sind jetzt 922 im abschließenden Jahresergebnis geworden. Täglich werden also im Schnitt zweieinhalb Sendestunden mit speziellem Kommentar für Blinde und sehbeeinträchtigte Menschen angeboten. Zusammen mit der ebenfalls stark steigenden Anzahl an barrierefreien Internetseiten bei ORF.at sowie den in der ORF-TVthek abrufbaren barrierefreien Sendungen ist es angemessen, eine breite Erfüllung der entsprechenden Norm durch Paragraph 5 des ORF-Gesetzes zu attestieren. Umso mehr als der ORF bei der Audiodeskription sein Augenmerk auf heimische Wertschöpfung hat legen können. Der Ausbau der Audiodeskription erfolgt wesentlich über die Beauftragung heimischer Unternehmen.

2.4 Internet

Um ein Mindestmaß an Vergleichbarkeit herzustellen, hat man im ORF als Vergleichseinheit zwischen den klassischen linearen Medien Fernsehen und Radio und mit den digitalen Angebots-Modi des ORF-Internet-Angebots die sogenannte „Story“ angesetzt. Die Story ist eine in sich abgeschlossene und mit den anderen Sendeinhalten vergleichbare Inhaltskategorie.

Mit ca. 190.000 Beiträgen im Jahr 2013 blieb im Unterschied zum letzten Jahr die Anzahl der Storys stabil. Deutliche Spitzenstellung hat bei ORF.at die Berichterstattung über nationale und internationale Themen sowie den bundesländerbezogenen Inhalten. Vorne sind weiters, wie auch bei den internationalen Konkurrenten, wetter.ORF.at, gefolgt vom Sport und den Programminformationen mit den sendungsbegleitenden Webseiten des Fernsehens. Bemerkenswert bleibt im Internet die Anzahl an Nachrichten und Themen für die österreichischen Volksgruppen. Sie kommen z. B. noch vor dem Webauftritt des Senders Ö1.

Pro Monat erzielt ORF.at im Jahr 2013 durchschnittlich 54,4 Mio. Visits (zusammenhängende Besuche), was ein bemerkenswertes Plus von 9,9 % im Vergleich zu 2012 bedeutet. Auch bei den Unique Clients (einzeln identifizierte Endgeräte wie PCs) gibt es einen Zuwachs von 11,9 % bei jetzt 6,9 Mio. Teilnehmern. In der Gesamtbetrachtung konnte mit durchschnittlich 325 Mio. Page-Impressions pro Monat eine Steigerung um 11,2 % im Vergleich zu 2012 erzielt werden. Laut ÖWA Plus wurde ORF.at im zweiten Quartal 2013 monatlich von 2,8 Mio. Usern ab 14 Jahren genutzt. Das entspricht einer Reichweite von 47,9 % der österreichischen Bevölkerung.

Als wichtige Innovation für das Internet im ORF wurden für das Superwahljahr 2013 interaktive Infografiken bereitgestellt, die Hochrechnungen, Ergebnisse und weitere Informationen visualisieren. Zur Nationalratswahl wurde von ORF.at ein umfassendes Special mit Berichten, Analysen, Datenanalysen vor und nach der Wahl, im Verbund mit der Wahl-App sowie Hintergrundberichten und Service-Informationen gestaltet.

Die Video-Plattform ORF-TVthek, die größte Videoplattform Österreichs, generierte in 2013 pro Monat im Schnitt 14,6 Mio. Videoabrufe (live und on demand), was einer durchschnittlichen Steigerung von 2,6 Mio. im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Mit 17,7 Mio. Videoabrufen war der September 2013 bisheriger Rekordmonat seit Bestehen der ORF-TVthek.

Nach der im Rahmen einer Auftragsvorprüfung erteilten Genehmigung durch die KommAustria wurde das Sendungsangebot der ORF-TVthek erweitert. Jetzt stehen mehr als 200 ORF-TV-Sendungen regelmäßig auf Abruf bereit. Mit der Erweiterung geht auch eine technische Modernisierung und ein Design-Facelifting einher. Es gewährleistet, dass die Inhalte trotz des erhöhten Sendungsangebots rasch und userfreundlich abgerufen werden können. Die gesamte Palette der Videoplattform des ORF kann inzwischen mittels HbbTV über TV-Geräte einfach, bequem und mit optimalem Design und guter Navigation abgerufen werden. Die Ski-Weltmeisterschaft, die Nationalratswahl und der Skiweltcup als besondere Ereignisse wurden mit innovativen Second-Screen-Angeboten begleitet und ergänzt. Die via Smartphone, Tablet und online nutzbaren Apps boten eine Vielzahl von Zusatzinformation, Statistiken, Analysen, Videoangeboten. Auch die ORF-Regionalradios haben 2013 ihre eigene App, die das bequeme Hören der Live-Streams über Smartphone erlaubt.

Fazit: Vor dem Hintergrund einer bereits gut ausgebauten Internet-Position, mit der raschen Umsetzung von technischen und inhaltlichen Innovationen, der Möglichkeit neuer regulatorischer Perspektiven und mit der publizistischen Leistung hat sich das Internet des ORF im Jahr 2013 mit großem Landgewinn weiter nach vorne geschoben. Es erfüllt seine Aufgaben, komplementär zu den bestehenden klassischen Medien des ORF-Verbands, vor allem für das jüngere Publikum

Informationen zu Politik, Chronik, Wirtschaft, Kultur und Sport sowie Wissenschaft und Lifestyle zu vermitteln – und es wird mehr und mehr eine eigenständige Programmsäule.

2.5 Themenwochen/Themenschwerpunkte

Mit großem Publikumsinteresse wurden 2013 die in den einzelnen Sendungen und senderübergreifend vorbereiteten thematischen Schwerpunkte verfolgt. Der ORF kann mit diesen publizistischen Leistungen jenseits seiner alltagstauglichen Programmschemata nachhaltig seine öffentlich-rechtliche Rolle als kampagnenfähiger nationaler Kommunikator unterstreichen und als Meinungsführer besondere Akzente setzen. Er wird Träger und Motor für gesellschaftliche Diskussionsprozesse, die in einer Zeit gesellschaftlicher Erosionsprobleme eine ganz besonders wichtige Aufgabe hinsichtlich der integrativen Leistungen eines öffentlich-rechtlichen Mediums sein können. Die Themenschwerpunkte waren maßgeblich Themenfelder für das Leitmedium Fernsehen, bei denen aber in bewährter Weise Internet und Radio sowie Teletext eingebunden wurden. Unter dem Titel „Wir sind Österreich!“ akzentuierte der ORF in einer März-Themenwoche das gesellschaftliche Zusammenleben. Ziel war, das multiethnische Österreich in all seiner Selbstverständlichkeit zu zeigen. Bei dem Schwerpunkt, der von Ute Bock bis Willi Resetarits, von „Willkommen Österreich“ bis „Weltjournal“, von „Kebab mit Alles“ bis „Salami Aleikum“ thematisch über 65 Programmstunden reichte, erzielte das Programm eine Akzeptanz von knapp fünf Mio. Zuseher. Umgerechnet heißt dies, dass sieben von zehn Österreicher dabei waren, zumindest kurz. Eine herausragende Quote für eine Kampagne, die nicht per se populären Unterhaltungsvorstellungen entspricht.

2013 gab es die 12. „Bewusst gesund“-Initiative. Unter dem Motto „Mach Dich fit – ich mach mit“ hatte der Schwerpunkt das Ziel, mehr Bewegung im Alltag für jeden Zuschauer zu generieren. In multimedialer Vorbildlichkeit wurde im Mittelpunkt der zweiten Schwerpunktphase ganz Österreich dazu aufgerufen, sich am Nationalfeiertag ca. eine Minute lang in die Abfahrtshocke zu begeben – Zehntausende nahmen an dieser „Bewegungsminute“ teil. Im Fernsehen hatte die zweite „Bewusst gesund“-Woche einen Seherkreis von 53 %, mit in Summe 3,8 Mio. Zuseher.

Mich persönlich hat der Programmschwerpunkt „Demenz“ berührt, wo um das TV-Drama „Stiller Abschied“ mit Christiane Hörbiger auf besonders eindringliche Art die neue Volkskrankheit thematisiert wurde. 20 % der gesamten TV-Bevölkerung haben sich von diesem Thema anstiften lassen, weiter bei einer ganzen Reihe von thematisch verwandten Sendungen zu bleiben. Es ist hier gelungen, nicht nur die Älteren und Betroffenen dieser gesellschaftspolitischen Wirklichkeit von „Demenz“ anzusprechen, sondern aufgrund der hervorragenden Machart auch jüngere

Zuschauer mit einem Thema zu beschäftigen, das gesellschaftliche Sprengkraft besitzt. Der ORF zeigt: Er ist wie kein anderes publizistisches Unternehmen des Landes in der Lage, relevante Zukunftsthemen für die gesamte österreichische Gesellschaft breit und nachhaltig zu thematisieren. – Unter anderem in den Publikumsgesprächen wird deutlich, dass viele Menschen gerade solche Schwerpunktsendungen als einen besonderen Public Value des öffentlich-rechtlichen Systems begreifen. Ein Distinktionsmerkmal, weil der „Markt“ nichts Vergleichbares produzieren kann.

Darüber hinaus hatte der ORF 2013 zwei besondere Jubiläen zu begehen. Zum einen 25 Jahre „Bundesland heute“, die tägliche Nachrichtensendung unter dem Titel „Neun Länder, mein Sender“ wurde ein besonderer Rückblick auf 25 ereignisstarke Sendungsjahre gemacht. Zum anderen der Programmschwerpunkt „75 Jahre Anschluss“, der wie schon dargestellt, nachhaltig die Qualität des ORF als „elektronisches Gedächtnis des Landes“ unter Beweis stellte. Er erinnerte im März mit einem umfangreichen Programmangebot quer durch alle Medien an den Einmarsch deutscher Truppen in Österreich, mit dem am 12. März 1938 die erste Republik ihr Ende fand. Neben zahlreichen Dokumentationen – für mich besonders eindrucksvoll die Beschäftigung mit der Rolle der Wiener Philharmoniker im Nationalsozialismus – stand auch die Live-Übertragung aus der Hofburg des Gedenkaktes „Der Untergang Österreichs“ auf dem Programm. Fast ein Drittel der österreichischen Fernsehzuschauer haben sich mit dieser Programmatik beschäftigt, darunter mehr als 840.000 unter 50-Jährige.

Das Jahr war planerisch strukturiert durch eine große Vielfalt unterschiedlicher Inhaltsakzente. Als es Anfang Juni in Österreich Überschwemmungen gab, die zum Teil dramatischer waren als 2002, gab es ab dem 2. Juni eine Programmatik mit permanenten Sondersendungen und der „ORF-Hochwasserhilfe – Sofort“. Die gesamte ORF-Hochwasser-Berichterstattung im Fernsehen zwischen dem 2. und 10. Juni erreichte einen weitesten Seherkreis von 5,5 Mio. Menschen. Das sind etwas mehr als drei Viertel der TV-Bevölkerung ab 12 Jahren. Ein Wert, der bei Schwerpunktsendungen ganz selten erreicht wird. Wie sehr diese Sendungen des ORF den Österreichern unter die Haut gingen, zeigt auch die Tatsache, dass etwas mehr als 10 Mio. Euro an Spenden in der vom ORF initiierten gemeinsamen Hilfsaktion gesammelt werden konnten. Die Spendenaktion und die unterschiedlichen Informationsebenen für die ORF-Hochwasserhilfe-Sofort-Aktion machen noch einmal deutlich, wie sehr der inzwischen multimediale Organisationsapparat des ORF emotionale Ansprechqualität und breite Reichweite besitzt.

3 Besondere Detailanforderungen des Gesetzgebers an das Programmangebot

In den Paragraphen 4, 5 und 11 über die generellen Qualitätsvorschriften beschreibt das ORF-Gesetz Anforderungen an die Programmstruktur und bringt verbindliche Anforderungen an das Programm. Jedes der einzelnen Postulate ist gleichzeitig eine weitere Konkretisierung der Qualitätsvorstellung des Gesetzgebers und eine zusätzliche Norm zur Erfüllung des Programmauftrags. Ich will auf zwei besondere Vorgaben eingehen.

3.1 Förderung der österreichischen Identität

In Paragraf 4 Abs. 1 Z 3 ist der ORF zur Förderung „der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration“ verpflichtet. Des Weiteren ist der Sender dazu angehalten, die „österreichische, künstlerische und kreative Produktion angemessen zu berücksichtigen und zu fördern“.

Mit 60,3 % seiner Sendezeit hat der ORF im Jahre 2013 Produktionen ausgestrahlt, die diesen beiden Verpflichtungen und Zielsetzungen entsprechen. Im letzten Jahr waren es noch 58,3 % der Sendezeit, in der Produktionen ausgestrahlt wurden, die österreichische Identität fördern sollten und/oder in Österreich produziert wurden und somit zur Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion beigetragen haben. In der Primetime (18.00 bis 22.00 Uhr) betrug der Anteil der Sendungen mit Österreich-Bezug 73,7 % (2012 74,3 %) der Sendezeit.

Der ORF hat im Jahr 2013 seinen Auftrag gemäß Paragraf 4 Abs. 1 Z 3 ORF-G erfüllt und sogar in der Mehrheit Sendungen ausgestrahlt, die der Förderung der österreichischen Identität bzw. der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktionen dienen.

3.2 Angebot anspruchsvoller Sendungen im Hauptabendprogramm des ORF-Fernsehens

Paragraf 4 Abs. 3 schreibt dem ORF vor, dass im Fernsehen zwischen 20.00 und 22.00 Uhr „in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl“ stehen. In einem ausführlichen Diskussionsprozess zwischen dem ORF-Stiftungsrat und dem ORF-Publikumsrat in den Jahren 2003 und 2004 ist dazu ein Katalog bestimmter Programmvorgaben konzipiert worden, wonach unter anderem Informations-, Wirtschafts-, Wissenschafts-, Kultur-, Religions- und Bildungssendungen in die Kategorie gehören, mit denen ein Anspruch erfüllt werden muss. Sportsendungen sind dann zu inkludieren, wenn darüber eine öffentliche, gesellschaftliche Diskussion ermöglicht wird. Besondere Unterhaltungssendungen sollen dann in Rede stehen, wenn sie Bildungsinhalte und soziale Kompetenz vermitteln.

Nach dieser Diskussion sollen anspruchsvolle Programme über die Wahrung programmlicher Grundstandards hinaus besonderen gestalterischen und inhaltlichen Anforderungen entsprechen. Sie sollen beim Publikum Reflexionen anregen. Das Prädikat „anspruchsvoll“ bezieht sich dabei konkret über die behandelten Themen hinaus auch auf die dramaturgische Umsetzung. Erst die Zusammenschau von journalistischen, formalen und künstlerischen Qualitäten von Fernsehsendungen, machen Programme aus den beschriebenen Programmkategorien zu anspruchsvollen Programmen. Weitere Überlegungen, die dem Kriterium des Anspruchs genügen sollen: primär die umfassende, den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Erwartungen und Ansprüchen gerecht werdende Auseinandersetzung mit Themen der Kultur, Kunst und Wissenschaft. Und die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens, die Förderung der österreichischen Identität, die Förderung eines Gesamtverständnisses der Geschichte und der politischen Konstitution Europas sowie die dem Bildungsauftrag des ORF eingeschriebene Pflicht der Berichterstattung über Kultur-Leistungen. Als Kriterium für anspruchsvolles Programm werden seitens des ORF darüber hinaus externe Auszeichnungen und Preise sowie Bewertungen durch Expertenkommissionen anerkannt.

Im Jahresbericht 2013 sind anhand von zwei ORF-Programmwochen des Jahres 2013 exemplarische Analysen angestellt worden, inwieweit das ORF-Fernsehen den Anforderungen des juristisch nicht näher erläuterten und in der Öffentlichkeit sicher uneinheitlich interpretierten Adjektiv „anspruchsvoll“ gerecht werden kann. Anhand der Programmwochen vom 18. bis 24. März 2013 und vom 30. September bis 6. Oktober 2013, die bewusst als ausgewählte Zeitpunkte im Frühling und im Herbst repräsentativ für das Jahresprogramm sind, kann in der Beschreibung der Programme verdeutlicht werden, dass der ORF seinen Auftrag erfüllt und im Hauptabendprogramm des ORF-Fernsehens in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl gestellt hat.

Bestätigt wird eine solche analytische Feststellung auch durch die Ergebnisse der ORF-Overall-Befragung 2013. Auch aus der befragten Bevölkerung sind 58 % der Meinung, dass der ORF voll und ganz oder eher schon diesem Auftrag gerecht wird. 32 % der Österreicher sind diesbezüglich eher skeptisch, wobei anzumerken ist, dass vor allen Dingen die Älteren den Erfüllungsgrad betonen. Bei der Zuschauergruppe über 50 sind es 63 %, die diesen Erfüllungsgrad bejahen, bei der Zielgruppe der 40- bis 49-Jährigen sind es 53 %.

4 Das Publikum und der ORF

Akzeptanz, Bewertung und Einordnung der Programme

Die Akzeptanz, die Bewertung und die Einstellung der Zuschauer, die als Adressat die eigentliche Grundlage der Veranstaltung der ORF-Programmangebote darstellen, gehören neben den analytischen, empirischen und statistischen Programm-Betrachtungen zu den Kernvorgaben einer jedweden Qualitätssicherung. Um diesen Zuschauer noch genauer in den Blick zu bekommen, initiierte der ORF in den vergangenen Jahren eine Reihe von Analyse-Projekten. Sie sollen sowohl das Gesamtangebot der ORF-Medien als auch einzelne Programmangebote einem eingehenden Qualitätsurteil unterziehen. Dabei werden Jahr für Jahr in unterschiedlichen Akzentuierungen und einer bemerkenswerten Varianz neue Schwerpunkte gesetzt.

Was sich schon für das Jahr 2012 hat gutachterlich feststellen lassen, dass nämlich eine Balance zwischen den grundsätzlich unterschiedlichen Studienverfahren in quantitativer und qualitativer Hinsicht gefunden werden konnte, lässt sich für das Jahr 2013 noch einmal unterstreichen. Es gibt in diesem Jahr eine Reihe von qualitativen Akzentsetzungen, die in unterschiedlicher Weise für die konkrete redaktionelle Arbeit von wegweisender Wichtigkeit sind: differenzierte Betrachtungen von Programmfeldern mit gezielten Publikumsgesprächen wie z. B. zur Programmsparte Wissenschaft, Bildung, Service, Lebenshilfe und Konsumentenschutz über die Kernkompetenzen eines öffentlich-rechtlichen Fernsehens, die Informationsqualität. Sie sind von breiter analytischer Tiefe und großem Ertrag im Hinblick auf die redaktionsinternen Verwertungen. Daneben sind die herkömmlich quantitativen Regeluntersuchungen hervorragend in der Lage, die Entwicklung des ORF vor dem Hintergrund eines außergewöhnlich massiven Transformationsprozesses der Medienlandschaft genau zu beschreiben. Spannend wird dies für alle, die um die Bedeutung der Medien für den Strukturwandel der Öffentlichkeit wissen: Welche Position kann in den Augen seines Publikums der ORF als Leitmedium beibehalten und wie müssen in der Migration von der linearen zur digitalen Welt die Positionierungen jeweils doch neu justiert werden.

4.1 Overall-Befragung

Mit dem 13. Bericht einer ORF-Overall-Befragung 2013 wird auch in diesem Jahr ein Herzstück des Qualitätsmonitorings vorgelegt. Die Befragung 2013 stellt die kontinuierliche Fortführung der Qualitätsmessung von ORF-Angeboten durch das Publikum dar. Das Monitoring beruht auf der subjektiven Beurteilung von tausend Österreichern ab 15 Jahren, die ihre umfangreichen Statements und Bewertungen zu den Angeboten aus den Themenbereichen Sport, Kultur, Information und Unterhaltung in den Medien, Fernsehen, Radio, Internet und Teletext abgeben. Das Studiendesign ist seit 13 Jahren bewährt, erprobt und zu Recht als vorbildlich beschrieben. Die Auswahl der Stichprobe erfolgt nach einem Zufallsprinzip aus dem Adressenbestand der GfK. In der soziodemografischen Zusammensetzung stellt die Stichprobe ein Abbild der österreichischen Gesamtbevölkerung dar. Um dies zu gewährleisten, werden die Daten nach den bewährten Bevölkerungsmerkmalen, die aus dem Mikrozensus der Statistik Austria gewonnen werden, entsprechend gewichtet. Es gibt nur wenige Qualitätsuntersuchungen, die in einem so hohen Maße methodisch und inhaltlich qualitativ standardisiert und deshalb für eine lange Vergleichsreihe aussagefähig sind. Erhebungsmethode, zentrale Befragungsinhalte und die Abfolge der Fragen sind sehr klar vorgegeben. Die seit 13 Jahren kontinuierlich um gleiche Art und Weise erfassten Themen sind

- das grundsätzliche Interesse an den Bereichen Information, Unterhaltung, Sport und Kultur
- die Zufriedenheit der Bevölkerung mit diesen Themenbereichen in den ORF-Medien
- die generelle Wahrnehmung des ORF anhand von 16 vorgegebenen Eigenschaften
- die Gesamtzufriedenheit mit dem ORF in der Gesamtbewertung und in der berühmten Vermissensfrage

Das Interesse an Themenbereichen aus den Medien wird in der Gesamtbevölkerung weitgehend vom Genre Information bestimmt. Gefolgt von Unterhaltung, Sport und Kultur. Allerdings gibt es hier erhebliche demografische Unterschiede. Über 50-Jährige sind vor allem an Information interessiert (89 %), gefolgt von Unterhaltung (75 %), Kultur (47 %) und Sport (41 %). Bei den Jungen bis 29 Jahre ist die Unterhaltung vorn (80 %), vor Information (64 %), Sport (54 %) und Kultur (31 %). Schärfer sind die Unterschiede im Internet. Zwar sucht man auch dort vor allem die Information, aber die unter 30-Jährigen sind längst mit ihrem Interesse an unterhaltenden Angeboten im Netz (68 %) sowie am Sport (35 %) eindeutig von den Älteren zu unterscheiden, die das Netz weitgehend auf die Informationsfunktion beschränken.

Das Qualitätsmonitoring, das auf diesen Basisdaten aufbaut, zeigt in der Korrelation zwischen Interesse und Zufriedenheit mit den Themenbereichen insgesamt ein Bild der Zufriedenheit der Österreicher ab 15 Jahren. Insgesamt sind sie mit dem Bereich Information in den einzelnen Medien am häufigsten zufrieden, gefolgt von dem Themenbereich Sport. Dahinter liegen die Unterhaltung und der Bereich Kultur. Sport interessiert zwar nur einen Teil der Bevölkerung in größerem Ausmaß, aber dieser ist – wie in den letzten Jahren – zufrieden damit. An Unterhaltung hingegen ist die überwiegende Mehrheit interessiert, allerdings erkennbar weniger zufrieden. Beim Themenbereich Unterhaltung ist die größte Kluft zwischen dem Anteil der „daran Interessierten“ und damit „Zufriedenen“ vorhanden.

Methodisch muss dabei angemerkt werden, dass jene Themengebiete, die am häufigsten interessieren, auch am häufigsten als zufriedenstellend erlebt werden. Auf der Grundlage solcher methodischer Vorüberlegungen, ist im Detail festzuhalten:

- Mit der Information im ORF-Fernsehen sind 43 % sehr zufrieden. Weitere 30 % eher, 16 % sind weder zufrieden noch unzufrieden und 7 % eher nicht oder gar nicht zufrieden. Im Querschnitt der einzelnen Jahre ist festzuhalten, dass der Anteil der Personen, die mit der Information im ORF-Fernsehen sehr oder eher zufrieden sind, von 2009 bis 2013 konstant ist.

- Zurückgegangen ist allerdings der Anteil derer, die mit der Unterhaltung im ORF-Fernsehen zufrieden sind. Er beträgt 54 % der Befragten und ist gegenüber dem Jahr 2012 rückläufig. Ein Jahr zuvor waren 60 % mit dem Gesamtangebot der Unterhaltung im Fernsehen zufrieden. In der längerfristigen Betrachtung liegen die Werte von 2013 allerdings im statistischen Mittel. 2009 gab es 52 % Zufriedene und 2010 und 2011 je 55 %, also ähnlich wie im Jahr 2013.

- Mit Sport im ORF-Fernsehen sind gegenwärtig 52 % der Österreicher ab 15 Jahren zufrieden. Die Werte spiegeln eine Kontinuität der letzten Jahre wieder (2009: 53 % Zufriedene, 2010: 51 % 2011: 56 %, 2012: 52 %).

- Bemerkenswert ist die tendenzielle Zunahme der Zufriedenheit mit der Kultur im ORF-Fernsehen. Nach den aktuellen Daten sind 47 % zufrieden. Das sind signifikant mehr Menschen als in den letzten Jahren. 2012 und 2011 waren es jeweils 42 %, 2010 39 % und 2009 41 %. Auch hier gilt wie für Information, Unterhaltung und Sport: Die Zufriedenheit mit dem Themenbereich Kultur und ORF-Fernsehen ist eng gekoppelt mit der Frage, ob und in welchem Ausmaße das Interesse an der Kultur besteht. Mit zunehmendem Kulturinteresse nimmt auch der Anteil jener Personen zu, die mit Kultur im ORF-Fernsehen zufrieden sind. Allerdings ist auch wie in den letzten Jahren festzuhalten, dass die Zufriedenheit proportional mit dem formalen Grad der Bildungsabschlüsse abnimmt.

Was das Radio angeht, entfällt ebenfalls auf den Themenbereich Information der höchste Anteil an Zufriedenen, gefolgt von Unterhaltung, Sport und Kultur. Fast 70 %

der Befragten sind mit der Information im ORF-Radio sehr oder eher zufrieden. Ähnlich verhält es sich auch beim Themenbereich Unterhaltung im ORF-Radio, das mit 60 % nach der Information den zweithöchsten Anteil an Zufriedenheit aufweist. Zugenommen hat auch im Bereich Sport der Anteil der Zufriedenen. Es sind jetzt im Themenbereich Sport im ORF-Radio 42 %. Und auch wie beim Fernsehen nimmt im Themenbereich Kultur die Zahl der Hörer, die damit sehr oder eher zufrieden sind, im Jahre 2013 tendenziell zu. Von 35 % im Jahr 2010 und 2012 sind es jetzt 40 %.

Im Internet liegt die Informationserwartung weit vorn. Und damit auch die Zufriedenheit: 64 % der User sind mit den ORF-Internetseiten mit dem Themenbereich Information zufrieden.

Auch der ORF TELETEXT erweist sich in der Beurteilung der Teletext-Nutzer im Jahresvergleich als sehr stabil. In der qualitativen Bewertung, die sich in Durchschnittsnoten ausdrückt, wird die Information mit 1,8, der Sport mit 2,1, die Unterhaltung mit 2,2 und die Kultur mit 2,5 wie in den letzten Jahren bewertet.

Eine der wichtigen Säulen des Qualitätsmonitorings der ORF-Overall-Befragung sind die Eigenschaftsbeurteilungen anhand von 16 Statements. Hier zeigt sich durchaus eine kritische Entwicklung: Während die einzelnen Kennwerte für die Zufriedenheit mit den Themenbereichen in den ORF-Medien wie dargestellt konstant positiv bleiben oder wie in der Kultur tendenziell zunehmen, liegt das pauschal abgefragte durchschnittliche Zustimmungsniveau über alle Items hinweg mit nunmehr 54 % unter den Werten von 2012 und 2011, wo 59 % bzw. 58 % erreicht wurden.

4.2 Publikumsgespräche

Im Jahre 2013 hat sich die Tendenz der letzten zwei Jahre fortgesetzt, die Publikumsgespräche zu intensivieren und im Hinblick auf die mögliche „Ernte“ für die redaktionelle Selbstreflexion zu verdichten. Dieses qualitative Verfahren bringt Publikum mit Programmverantwortlichen unter Teilnahme auch von Gremienmitgliedern in eine Interaktion, die aus einer konkret-qualitativen Betrachtung der Zuschauer die Stärken und Schwächen der Berichterstattung thematisiert. Mit der erreichten Detailtiefe, die weit über die Qualität einer standardisierten Massenbefragung hinausgeht, werden teilweise überraschende Aspekte angesprochen, die als Stichworte wie als Hinweise für die Umsetzung und die Dramaturgie der jeweiligen Sendungen von Bedeutung sein können. In den Gutachten der Jahre 2010 und 2011 wurde Kritik am zu sehr quantitativen Charakter der Ergebnisdarstellung geübt. Bereits in 2012 wurde hier eine Korrektur der Befragungs- und Gesprächsdramaturgie realisiert, die in 2013 fortgesetzt wurde.

4.2.1 Publikumsgespräch zum Thema Wissenschaft / Bildung und Service / Lebenshilfe / Konsumentenschutz

Mit einer qualitativen, nicht repräsentativen Erhebung über die Zufriedenheit und Qualitätswahrnehmung im Hinblick auf die Themen Wissenschaft, Bildung, Lebenshilfe und Konsumentenschutz wurden mit 45 Teilnehmern in Graz nach einem standardisierten Selektionsverfahren in einer Dialogarbeit altershomogener Kleingruppen Stärken und Schwächen des ORF-Gesamtangebots ausgelotet. Ort war das ORF-Landesstudio Steiermark, Untersuchungszeitraum der 15. Oktober 2013. Durchgeführt wurde das Publikumsgespräch durch das Institut für Systemische Marktanalysen – MAFOS – unter Leitung von DDr. Werner Weißmann.

Von den Teilnehmern am Publikumsgespräch wird den ORF-Angeboten dieser Sparte ein hohes Zufriedenheits- und Qualitätsniveau zugeschrieben. Aufgrund der quantitativen und qualitativen Weiterentwicklung der Sendungen wird die Qualität der Angebote gegenüber dem Vorjahr als verbessert wahrgenommen. Insbesondere das Wissenschaftsangebot aus den ORF-Internetofferten inklusive der ORF-TVthek wird mit Spitzenwertungen (1,6 als Durchschnittsnote in der Zufriedenheitsskala) bewertet. Die Qualität der Wissenschafts- und Bildungsangebote im ORF wird im Schnitt über alle Medien als gut bewertet. Überdurchschnittlich werden die ORF-Spartensender ORF III Kultur und Information, und Ö1 bewertet. Bemerkenswert: 44 % der Teilnehmer am Publikumsgespräch nehmen eine Verbesserung der Qualität des Wissenschaftsangebots im Gesamt-ORF wahr. Als Belege für die wahrgenommene Verbesserung führen die Teilnehmer vor allem mit Blick auf ORF III die neu gewonnene Vielfalt, die Verbreiterung des Angebots und die einzelnen Schwerpunktsetzungen auf hohem Niveau innerhalb des neuen Kanals an. Im Hinblick auf bessere Qualität wird das Statement „Es wird mehr auf Themen

eingegangen“ formuliert und verbesserte Moderation neu hervorgehoben. Ähnliches lässt sich über die Qualität der Angebote hinsichtlich Service, Lebenshilfe und Konsumentenschutz darstellen, wobei in diesem Fall ORF 2 eine überdurchschnittliche Qualität zugeschrieben wird. Hier zeigt sich eine Nettoverbesserung von 28 Prozentpunkten.

Das Programm des ORF unterscheidet sich in der Wahrnehmung des Publikums bei diesen Angeboten trennscharf von privatkommerziellen Wettbewerbssendern. Auffällig sind dabei die Themen-Dimensionen: Österreichbezug, Verantwortung, Informationsqualität, Aktualität und Zuverlässigkeit. Die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender werden etwas mehr mit „kritischer Berichterstattung“ und die österreichischen Privatsender geringfügig mehr mit „Innovationskraft“ verbunden.

Der Mehrwert der ORF-Angebote wird in der Public-Value-Diskussion festgemacht. Das große Angebot zu Service, Lebenshilfe und Konsumentenschutz stellt einen bedeutenden Mehrwert für die Gesellschaft dar.

Als besonders positiv hinsichtlich Wissenschaft und Bildung wird zum Beispiel die Dokumentation „Universum“ erlebt. Sie punktet mit ihren beeindruckenden Aufnahmen, vielfältigen Themen und einer geglückten Synthese zwischen Information und Unterhaltung.

Als Optimierungs- und Weiterentwicklungsvorschlag gibt es vor allem beim jüngeren Publikum die Bitte einer besseren zielgruppenadäquateren Ansprache. Mit dem Verweis auf „Galileo“ von Pro7 als Positivbeispiel. Ansonsten wünscht man sich noch mehr Thementage, eine Akzentuierung beim Morgenprogramm und Feedback-Schleifen nach dem „Bürgeranwalt“. Interessant ist die Teletext-Diskussion, die sich ähnlich wie in anderen europäischen Sendern ergibt: Der ORF TELETEXT polarisiert, für die einen bleibt er ein wichtiges Medium, für die anderen ist dieses Medium durch das Internet obsolet geworden.

4.2.2 Publikumsgespräch zum Thema Information

Mit 46 Teilnehmern aus Publikum, Gremienmitgliedern (Stiftungsrätin Brigitte Kulovits-Rupp) und Programmverantwortlichen wurde eine qualitative, nicht repräsentative Erhebung der Zufriedenheit und der Qualitätswahrnehmung bei den Informationsangeboten der ORF-Medien Fernsehen, Radio, Internet und Teletext im Rahmen des Qualitätssicherungssystems durchgeführt. Bei den Teilnehmern handelt es sich um ein informationsaffines Publikum. Untersuchungsort war das Landesstudio Burgenland. Untersuchungszeit: der 14. März 2013. Die Durchführung lag beim Institut für Systemische Marktanalysen – MAFOS – unter Leitung von DDr. Weißmann.

Im Gegensatz zur Diskussion in der veröffentlichten Meinung erweist sich im Ergebnis die Zufriedenheit des informationsaffinen Publikums mit den Informationsangeboten des ORF als sehr hoch. Sie liegt auch deutlich über der Zufriedenheit mit dem privat-kommerziellen Informationsprogramm. Während das Publikum dem ORF Werte zwischen 1,6 für das ORF-Radio und 2,0 für das ORF-Fernsehen zuschreibt, bewegt sich die Zufriedenheit mit den österreichischen und deutschen Privatsendern zwischen 2,8 und 2,9. Die öffentlich-rechtlichen Spartensender (zum Beispiel ZDF infokanal) und die privaten Spartenanbieter (zum Beispiel CNN und n-tv) kommen dem ORF-Angebot im Hinblick auf Publikumszufriedenheit mit einem Wert von jeweils 2,1 am nächsten.

An der Spitze der Qualitätswahrnehmung stehen ORF 2, Ö1, das ORF-Internet und der ORF TELETEXT. Das ältere Publikum urteilt dabei tendenziell etwas positiver als die jüngeren Teilnehmer. Interessant: Über ein Drittel der Teilnehmer am Publikumsgespräch nimmt eine spürbare Verbesserung des ORF-Informationsangebots wahr. Knapp zwei Drittel beurteilen die Qualität als unverändert im Vergleich zum Vorjahr. Nur ein jüngerer Teilnehmer sieht eine Verschlechterung. Die Netto-Verbesserung der Qualität als Differenz zwischen den beiden Jahren beträgt 34 Prozentpunkte. Die Wertungen heißen: Die Information präsentiere sich jetzt „aktueller“, im Tagesverlauf trifft man „jetzt öfter auf Information“, die Themen weisen, „auch auf ORF eins mehr Aktualität“ auf. Dabei gebe es eine Tendenz zur Vertiefung, Detailgenauigkeit und eine bessere Recherchequalität. Sendungen wie zum Beispiel „Am Schauplatz“ werden als „realitätsnäher“ empfunden. Es gibt einen „Hang zu frischeren und jugendlicheren Darstellungen“, vor allem bei Ausgaben des „ZiB-Flash“ und des „ZiB Magazin“.

Überraschend bei der Brisanz der Thematik: Im Rahmen des Publikumsgesprächs gibt es keine Hinweise auf Schwächen mit akutem Gegensteuerungsbedarf. Es zeigt sich, dass die Mitbewerber durch die hohe Qualität der Angebote des ORF auf Distanz gehalten werden. Die Verbesserung, die in einzelnen Positionen detailliert dargestellt werden, zahlen auf die starken Marken des ORF ein. Insgesamt stellt das Informationsprogramm des ORF einen signifikanten öffentlich-rechtlichen Mehrwert

dar. Die eigenständigen Informationsangebote des ORF setzen Maßstäbe und sind deutlich mehr als bei den Wettbewerbern in der Lage, nachhaltige Zufriedenheit und Akzeptanz zu generieren. Die Information in allen vier ORF-Medien wird als sinnstiftend, bedeutungsvoll und nützlich erlebt. Dies ist eine hohe Bewertung der Kernsubstanz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Die Gesprächsteilnehmer sind deshalb auch nicht für eine große Modifikation. Sie plädieren für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess.

Als konkrete Stärken des Informationsangebots im ORF-Fernsehen werden von den Arbeitsgruppen vorrangig die hohe Aktualität und die Schnelligkeit, das umfassende Informationsangebot, die sachliche Berichterstattung und die Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen wahrgenommen. Als Optimierungspotenzial des ORF-Fernsehens werden zusätzliche Informationsangebote für Jugend und Familie und jugendlichere Präsentation erwünscht. Frühere Sendezeiten bei Diskussionssendungen, bessere Gesprächskultur und weniger Längen bei Live-Übertragungen gehören zu den Postulaten, die auch in den letzten Jahren immer wieder formuliert wurden. Hervorgehobenes Thema in der Diskussion war immer die Unabhängigkeit des ORF. Insbesondere die Unabhängigkeit von wirtschaftlicher Einflussnahme stelle sicher, dass ein breiteres Spektrum an Inhalten umgesetzt werden kann. Hier punktet der ORF mit durchaus unaufgeregter Sachlichkeit und nüchterner Klarheit. Die Information komme „neutral und werthaltig“ rüber.

Es lässt sich im Verlauf des Gesprächs allerdings auch feststellen, dass selbst das informationsaffine Publikum nicht über die ganze Bandbreite der Informationsangebote informiert ist. Insbesondere die neuen „hochwertigen“ Diskussionsformate auf dem Spartenkanal sind noch nicht in der gleichen Weise wahrgenommen wie die „gelernten“ Angebote bei ORF eins und ORF 2. Hier liegt noch imagebildendes Potenzial brach. Kommunikation und Marketing haben durchaus Möglichkeiten, das schon sehr hohe Niveau der Akzeptanz und Reputation des ORF-Informationsmanagements noch weiter nach vorne zu bringen.

Im Hinblick auf die wichtige Serviceleistung der Information wird die Publikumsmitsprache, das Hineinholen des Publikums in den Wertschöpfungsprozess als relevant angesehen. Insbesondere die Forderung nach authentischer, nicht gestellter Publikumsbeteiligung via „Bürgerforum“ wird als Bitte an die Macher gerichtet. Überraschend erscheint, dass gerade im Hinblick auf die sachliche Informationsqualität auch eine emotionale Bindungsmöglichkeit des Publikums gefordert wird.

4.2.3 Publikumsgespräch zum Thema Kultur/Religion

Die im Juni 2013 im ORF-Zentrum Wien durchgeführte qualitative Erhebung der Zufriedenheit und Qualitätswahrnehmung hat mit 45 Teilnehmern aus dem Publikum, Gremienmitgliedern (Stiftungsrat Dr. Franz Küberl) und Programmverantwortlichen stattgefunden. Die Leitung lag bei DDr. Werner Weißmann vom Institut MAFOS. In einem Feld, wo die österreichischen und deutschen Privatsender erwartungsgemäß hinsichtlich ihrer Kulturangebote nur sehr mäßige Zufriedenheit erzielen, punktet der ORF mit den reichen Angeboten seiner vier Medien. Bei dem kultur- und religionsaffinen Publikum ganz besonders. Die ORF-Angebote liegen auf ähnlichem Niveau wie die öffentlich-rechtlichen Gemeinschaftssender ARTE und 3sat, die als exklusive Kultursender gegründet und verstanden werden.

Der Spartensender ORF III Kultur und Information und Ö1 werden vom Publikum hinsichtlich ihrer Kultur-Qualität am besten bewertet. Dies gilt auch für die Angebote hinsichtlich Religion, Philosophie und Ethik. Sowohl beim Kultur- als auch am Religionsprogramm nimmt das Publikum tendenziell eine Verbesserung gegenüber den Vorjahren wahr.

Die ORF-Kultur- und -Religionsangebote besitzen eine hohe Stärke für die Imagebildung und die Reputation des Senders. Der ORF besetzt bei den kognitiven Reputationsmerkmalen trennscharf die Pole „Nützlichkeit“ und „Aktualität“. Wohingegen ARTE / 3sat genauer auf der Dimension „Anspruch“ und die Privatsender höher auf der Dimension „Provokation“ landen. Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz, persönliche Nähe und Bedeutsamkeit sind die weiteren Merkmale, die vor allen Dingen den Angeboten des ORF zugeschrieben werden. Sendungen und Live-Übertragungen wie zum Beispiel vom „Sommernachtskonzert“ stellen für das Publikum sehr „impact-starke“ Kulturerlebnisse dar, die aufgrund ihrer Bild- und Tonqualität, Kameraführung und Moderation begeistern. Themenvielfalt (zum Beispiel im „Kulturmontag“) und anspruchsvolle Nischenangebote wie in ORF III gehören weiterhin zu den Hauptstärken des Kulturprogramms des ORF.

Im Bereich Religion begeistert nach wie vor insbesondere „kreuz und quer“ durch einen sachlichen ausgewogenen und unaufgeregten Stil. Das Publikumsgespräch über Fragen der Religion bestätigt die Tendenz des Expertengesprächs aus dem letzten Jahr, wo deutlich darauf verwiesen wurde, dass die Religions-Schiene des ORF zu einer gesamtgesellschaftlichen Verständigung zwischen den Religionen positiv beiträgt.

Das Programm von Ö1 generiert generell eindrucksvolle und hochgeschätzte Kulturerlebnisse. Das ORF-Internet weist als Stärke insbesondere die TVthek auf. Auch der Teletext wird weiterhin als Medium der zusätzlichen Information wahrgenommen.

Als Optimierungspotenziale wurden mehr Angebote für die Jugend, mehr Innovation und, sehr deutlich, Experimentierfreude und mehr Mut zur Provokation gefordert. Bei den Radioprogrammen wurde der Wunsch nach leichterem Kost auf Ö1 und FM4 formuliert. Beim ORF-Internet wünscht man sich vom ORF ein vermehrtes Engagement in den sozialen Medien und mehr Spielraum in der TVthek hinsichtlich Verweildauer der Inhalte.

4.2.4 Publikumsgespräch zum Thema Unterhaltung

Mit 48 unterhaltungsaffinen Teilnehmern wurde am 26. November im Landesstudio Tirol eine qualitative, nicht repräsentative Erhebung über Zufriedenheit und Qualitätswahrnehmung bei den Unterhaltungsangeboten der ORF-Medien Fernsehen, Radio, Internet und Teletext durchgeführt.

Das Ergebnis: Die Zufriedenheit und die zugeschriebene Qualität für die Unterhaltungsangebote des ORF bewegen sich einerseits auf dem hohen Niveau für das ORF-Radio und einem eher hohen Niveau für das ORF-Fernsehen. Auch hier nehmen die Teilnehmer am Publikumsgespräch eine Verbesserung der Angebote wahr, vorrangig aufgrund einer höheren Aktualität von Serien und Filmen. Die Positionierung des ORF wird vor allem bei den Filmen als niveauvoll, pädagogisch wertvoll und politisch korrekt beschrieben. Dafür haben die Konkurrenzprogramme Prädikate, die für die Unterhaltung durchaus relevant sind. „Mitreißend, nicht langweilig“ sind Attribute, die den deutschen Privatsendern ebenso zugeschrieben werden wie die „Innovationskraft“. Da Unterhaltung nach Ansicht des Publikums das eigene Stimmungsniveau heben, stimulieren und anregen soll, und dabei niemals langweilen dürfe, ist dieser Verweis auf die stärkere Qualität der Konkurrenz durchaus von Relevanz. Immerhin gelingt der Unterhaltung in der ORF-Zusammenschau der vier Medien mit einer Gesamtbewertung von 2,2 eine gute Performance. Unterhaltung im Fernsehen wird mit 2,4 bewertet, Unterhaltung in ORF eins mit 2,3, Unterhaltung in ORF 2 mit 2,7, Spitzenreiter ist Ö3 mit 2,1. Überraschend liegt die Bewertung der Unterhaltung im ORF-Internet mit 2,4 in einer mittleren Bewertungsebene, vergleichbar etwa mit der Betrachtung der Unterhaltung auf Radio Tirol.

Natürlich gibt es gerade im Unterhaltungsbereich zwischen den Altersgruppen etliche Unterschiede. Dennoch ist bemerkenswert, dass die Zielgruppe der 18- bis 44-Jährigen – abgesehen von ORF 2 – durchaus im Korridor ähnlicher Bewertungsüberlegungen wie bei den Personen ab 50 steht. Dies ist in anderen Ländern durchaus sehr different.

Dazu kommt, dass über ein Fünftel der Teilnehmer am Publikumsgespräch eine Verbesserung der Qualität des ORF-Unterhaltungsprofils wahrnimmt. Zwei Drittel beurteilen die Qualität als unverändert im Vergleich zu 2012. 12 % sehen eine

Verschlechterung. Wird eine Verbesserung wahrgenommen, liegt das in der Wahrnehmung einer höheren Aktualität der Serien und Filme. „Mit den Serien ist der ORF den deutschen Privatsendern voraus“, ist eine der Meinungen jüngerer Diskussionsteilnehmer gewesen. Die ältere Gruppe sieht eher eine Steigerung des Niveaus und ein breiteres, facettenreicheres Spektrum der Angebote. Die Wahrnehmung einer Verschlechterung geht einher mit dem Eindruck, dass zu viele Wiederholungen gebracht werden und dass von den deutschen Sendern kopiert werden würde.

Generell aber liegen die Stärken im ORF-Fernsehen in den österreichischen Eigenproduktionen, dem wichtigen öffentlich-rechtlichen Mehrwert gegenüber den Privatsendern, der Vielfalt an internationalen Serien und Filmen und nicht zuletzt dem Fehlen von Werbeunterbrechungen. Am ORF-Radioangebot schätzen die Teilnehmer den „Ö3-Wecker“ und die Comedy auf diesem Sender am höchsten.

Als Optimierungsmöglichkeiten werden beim ORF-Fernsehen eine Verringerung der Wiederholungen, mehr „Neues“ durch Innovationen und deutlich mehr Eigenständigkeit verlangt. Wie im vorigen Jahr wird mehr Regionales gefordert, dazu kommt der Wunsch nach mehr Satire und Sendezeiten von herausragenden Spielfilmen. Insgesamt wird das Unterhaltungserlebnis vom ORF vorrangig von österreichischen Comedy- und Satire-Sendungen, österreichischen Serien, Quiz-Shows, Spielfilmen und amerikanischen Serien bestimmt. Es besteht der Wunsch nach Ausweitung dieses Spektrums.

5 ORF-Jahresstudie 2013: Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Mit dem gleichen Premium-Thema massenmedialer Publizistik, der Unterhaltung, beschäftigt sich die ORF-Jahresstudie 2013. Sie wurde durchgeführt von der Universität Zürich, dem dortigen Institut für Publizistik, Wissenschaft und Medienforschung unter der Leitung von Professor Dr. Gabriele Siegert, Dr. M. Björn von Rimscha und Mag. Christoph Sommer. Die Autoren haben ein bemerkenswert grundlegendes und ordnendes Gesamtwerk über die Unterhaltung als einen der Zentralbegriffe täglicher publizistischer Arbeit niedergelegt. Herausragend in diesem Projekt der ORF-Jahresstudie 2013 sind die klärenden Begriffsbestimmungen über die Unterhaltung und ihre Einordnung in den Strukturwandel der Medien. Sehr präzise ist auch die Herausarbeitung der unterschiedlichen Qualitätsbegriffe und Qualitätskriterien aus Forschung, Medien-Politik, Produktion, Medien-Kritik und vor allen Dingen aus der Sicht und der Perspektive der Zuschauer. Neu ist auch die Zusammenschau europäischer Länder, die in ihren vergleichbaren institutionellen Vorgaben mit den Herausforderungen von „guter Unterhaltung“ im öffentlich-rechtlichen Sendesystem sehr unterschiedlich vorgehen. Ich persönlich halte diese Studie für eine beispielhaft gewissenhafte Aufarbeitung der unüberschaubar gewordenen Literatur und eine gelungene Supervision der unterschiedlichen europäischen Forschungsakzente. Ich bin überzeugt, dass diese Jahresstudie die Diskussion um Qualität und Notwendigkeit von Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen noch einmal neu ordnen und strukturieren wird. Es ist ja bislang immer beklagt worden, dass gerade in öffentlich-rechtlichen Sendern die Programmsparte mit dem größten Zeitanteil und der größten Nachfrage am wenigsten thematisiert wird.

In dieser Studie wird der Unterhaltungsbegriff trennscharf operationalisiert. Unterhaltung geht bei den Autoren analog der neuesten Forschungslinie im deutschsprachigen Raum von der „Inszenierungsqualität“ aus. Grundlage der Unterhaltungsdefinition in der vorliegenden Studie ist mithin der Inszenierungscharakter des Inhalts. Unterhaltung deckt demnach sowohl fiktionale als auch nonfiktionale Themen ab, inszeniert die Ereignisse aber immer für das Fernsehen oder nutzt externe Inszenierungen fernsehgerecht. Damit sind unter dem Begriff „Unterhaltung“ in kluger Weise nur die Sendungen inkludiert, die eine medieninszenierte Wirklichkeit darstellen oder eine externe, aber medial fokussierte Inszenierung aufgreifen. Das heißt: Die zentralen Inhalte sind ohne die Handlungen des Mediums, so wie sie ablaufen, nicht denkbar. Und damit haben wir die drei Kategorien der Unterhaltung, die in vielen der bisherigen Untersuchungen zu sehr mit anderen Aufgaben des Fernsehens vermischt bleiben:

- Die fiktionale Unterhaltung, die alle Inhalte bezeichnet, die keinen direkten Wirklichkeitsbezug haben.

- Die nonfiktionale Unterhaltung als Fernseh-Inszenierung, die alle Sendungen bezeichnet, deren zentrale Inhalte durch das Medium selbst inszeniert sind: Die zentralen Ereignisse fänden ohne das inszenierende Medium nicht statt, auch wenn die innerhalb der Sendung gezeigten Akteure reale Personen sind.
- Nonfiktionale Unterhaltung als Übertragung, die die Aufzeichnungen von Shows und Galasendungen betrifft. Die aber in der Regel sehr stark zum Zweck der direkten Verbreitung über das Fernsehen durch Dritte inszeniert werden.

Auch wenn – im Unterschied zum Journalismus – im Bereich der Unterhaltung eher wenige allgemein vergleichbaren Standards formuliert sind, werden von den Autoren der Studie, die in der Literatur und in den professionellen Expertengesprächen dargestellten Perspektiven auf Qualität zusammengeführt und auf einen guten gemeinsamen Nenner gebracht. Vor dem Hintergrund des öffentlich-rechtlichen Auftrags kommt bei dieser Definition auch der Aspekt der Kontrolle in das Gespräch mit ein. Daraus ergeben sich Schlüsselbegriffe, die die erwünschten Qualitätskriterien in ihrer Komplexität umschreiben können. Diese Schlüsselbegriffe sind:

- Rechtmäßigkeit: Der normative Rahmen muss eingehalten sein.
- Transparenz: Es muss Offenheit herrschen über Hintergründe und Ziele des Angebots.
- Inhalt: Gesellschaftliche Relevanz und Aktualität sind erforderlich.
- Gestaltung: Dramaturgie und Kunstsinn werden zur Voraussetzung.
- Verständlichkeit: Richtigkeit, Realitätsbezug, Glaubwürdigkeit dringend erforderlich.
- Unbedenklichkeit: Humaner Umgang mit Menschen und kritische Auseinandersetzung mit der Realität sind erwünscht.
- Professionalität des Angebots
- Innovation
- Reputation, die sich in der Akzeptanz des Unterhaltungsangebots niederschlägt
- Vielfalt: Breites Angebot in Thematik, Dramaturgie und Personen
- Förderung der Identität

Sehr verdienstvoll, weil es bisher nur selten in dieser kompakten Form umgesetzt werden konnte, ist das jeweilige Senderporträt unterschiedlicher Sender in Europa mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen. Über Estland, Deutschland und Großbritannien, die Schweiz und Irland wird das österreichische Fernsehen in eine Vergleichsebene

eingefügt. Hier sind die Unterschiede für den ORF deutlich: Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich fordern zugleich Qualität des Angebots mit ein, die deutlich stärker akzentuiert und evaluiert werden soll als in vergleichbaren Ländern. Diese Akzentuierung wird in den Programmrichtlinien und dem Qualitätsmonitoring sehr weit ausdifferenziert.

Öffentlich-rechtliches Unterhaltungsfernsehen kann unterhalten, ohne zu boulevardisieren. Das ist ein Fazit für die Gesamtbetrachtung Europas. Standards unterscheiden sich von Land zu Land und sind unterschiedlich stark ausdifferenziert. Dabei wird auf Qualität aus einer normativen Sicht geschaut. Und es wird mitbewertet, inwieweit das Publikum einen Inhalt genießen und schätzen kann. Beide Perspektiven einzubeziehen, so die Gutachter, ist hier der beste Weg, da sonst die Gefahr besteht, am Publikum vorbei zu planen. Das österreichische Regulierungswerk für Unterhaltungssendungen gehört zu den umfangreichsten und konkretesten. Vor allem die Evaluierungsinstrumente werden hier in einem sonstwo nicht gekannten Umfang ausgebreitet.

An Best-Practice-Beispielen wird verdeutlicht, was unter gelungener Unterhaltung verstanden werden kann.

Die Autoren stehen auf dem nachvollziehbaren Standpunkt, dass, wenngleich exakte Zielvorgaben zur Qualitätsdefinition schwer zu finden sind und Qualität vielmehr als grundlegende Leitidee eher für Ablaufprozesse fungiert, sich anhand einzelner Beispiele Qualität exemplarisch illustrieren lässt, Beispiele wie die dänische Polit-Dramaserie „Borgen“, die Krimiserie „Schnell ermittelt“ oder Formate wie „Willkommen Österreich“. Auch bei „The Voice“ und beim „Eurovision Song Contest“ wird Qualität beschrieben. Die Sendungen werden dekliniert an den zehn Schlüsselbegriffen wie „Rechtmäßigkeit“ und „Akzeptanz“. Ein besonderes Votum: Der kritische Umgang mit politischen Realitäten wie bei „Borgen“ oder „Willkommen Österreich“ belegt, dass politische Information und Aufklärung auch über Unterhaltung gelingen kann. Wenn wie bei „Willkommen Österreich“ die kritische Betrachtung vor dem eigenen Medienhaus nicht haltmacht, gewinnt der Sender eine besondere Glaubwürdigkeit und zeigt, dass Medien in ihrer Darstellung der Gesellschaft auch über Medien aufklären können.

Als Resümee ihrer Untersuchung fordern die Autoren von den mit öffentlich-rechtlichem Rundfunk befassten Akteuren, dass der Qualitätsdiskurs kontinuierlich weitergeführt wird und intensiviert werden sollte. Als besonders kritisch beschreiben die Autoren:

- Die Konvergenz-Tendenz innerhalb des Medienmarktes, bei der ehemals klar getrennte Märkte und Branchen zu einem gemeinsamen konvergenten Medienmarkt verschmelzen. Damit treten neue und finanzstarke Akteure als Anbieter und Wettbewerber auf, die jedoch weder einer Qualitätsverpflichtung unterliegen noch

sich der Qualitätsdynamik von Unterhaltung bewusst sein dürften, so wie es hier in den unterschiedlichen Schlüsselbegriffen diskutiert wurde.

- Die Tendenz zu Boulevardisierung und Hybridisierung, was am Beispiel von Branded Content dargestellt wird, läuft Gefahr, die bisherigen Qualitätskriterien zu unterlaufen.

- Weil die Veränderung der Mediennutzung dazu führt, dass audiovisuelle Inhalte immer weniger als ein einheitliches und kontinuierliches Programm genutzt werden, sondern in einzelnen Einheiten aktiv von unterschiedlichen Geräten abgerufen wird, wird sich eine Qualitätsverpflichtung der Unterhaltung zukünftig immer weniger aus einem Programmkontext definieren lassen. Das führt dazu, dass Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sich im Hinblick auf Qualität klar abgrenzt und transparent positionieren muss. Qualitätssensibilisierung und Qualitätsorientierung machen notwendig, dass eine permanente Reflexion und die Pflicht zur Begründung des eigenen Tuns zur Grundlage der eigenen Unterhaltungsarbeit werden soll – Reflexion, die beispielsweise im Rahmen der ORF-Schriftenreihe „TEXTE“ stattfindet, in der in der 12. Ausgabe das Thema „Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag“ aus wissenschaftlicher Sicht diskutiert wird.

6 Expertengespräch: Sport

Die grundlegenden Fragestellungen beim Expertengespräch am 23. September 2013 im ORF-Zentrum waren:

- Welche Stärken und Schwächen sind im Medienangebot des ORF in dieser Thematik zu sehen?

- Welche konkreten thematischen Sport-Erwartungen können sich an einen öffentlich-rechtlichen Programmanbieter richten?

- Was ist die zeitgemäße Interpretation des Programmauftrags des ORF im Hinblick auf Sport?

Teilnehmer waren Vertreter der Sportverbände Österreichs und der Wissenschaft sowie Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Bereichen des ORF.

Ein Ausgangspunkt war die Definition von Christian Scherl: „Im Sport sind alle Prozesse, die das soziale Leben in modernen Gesellschaften prägen, vereint. Verlieren und Gewinnen, Konkurrenz und Kooperation, Leiden und Glückseligkeit, Können und Nicht-Können, Erniedrigung und Erhöhung, Gemeinschaft und Individualismus, Betrug und Fairness. Dies alles und vieles mehr gilt für den kleinen und großen Sport, für Beteiligte und Zuschauer.“ Und das macht auch, so die

Übereinstimmung der Teilnehmer, die Faszination und das wachsende Interesse am Sport in den Medien aus. Sport gebe Aufschluss über gesellschaftliche Zustände, Strukturen und Prozesse, kulturelle Muster und Wertorientierungen. Sport fülle Fernsehprogramme, biete Unterhaltung, sei Information, beeinflusse Modetrends und die Vorstellung davon, was die Wertehaltung „Fairness“ darstellt. Sport treffe den Lebensstil und wirke somit wieder zurück auf die Gesellschaft. Ein deutliches Zeichen für das Verhältnis von Gesellschaft und Sport sei die zunehmende Versportlichung der Gesellschaft.

Auf der Grundlage einer solchen Analyse ist das Fazit der Expertengespräche sehr komplex. Im Mittelpunkt der Diskussion stand die Distinktion: Sport in kommerziellen Medien versus öffentlich-rechtliche Medien mit ihren besonderen Qualitätsansprüchen. Während das ORF-Gesetz und umfangreiche Selbstverpflichtungen den gesellschaftlich relevanten Auftrag definieren, der für den ORF-Sport verbindlich ist, nützen kommerzielle Medien die hohe Attraktivität von Sport ausschließlich für Quotenmaximierung und gewinnbringende Verwertungsketten. Dabei sind die Ansprüche der Mediennutzer gerade in den letzten zwei Jahrzehnten von einer besonderen Dynamik geprägt. Mit ständig wechselnden und in Bewegung befindlichen Erwartungen und besonderen Sensibilitäten.

Als besondere Unterscheidungsmerkmale und distinktive Qualitätskriterien sind in der Diskussion vor allem behandelt worden:

Die Vielfalt der Inhalte, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz der Berichterstattung und nicht zuletzt ein überprüfbarer Umgang mit Fragen gesellschaftlicher Verantwortung.

Als ein Fazit des ausführlichen und sehr facettenreichen Gesprächsverlaufs bestätigen die Teilnehmer dem ORF, dass er in der Lage ist, ein breites Verständnis von Sport einem ebenso breiten Publikumsspektrum zu kommunizieren. Die Schlussfolgerung: Nicht ob der ORF Sport auswählt und zum Thema seiner Medien macht, sondern wie er über Sport berichtet, wie er Sport thematisiert, hinterfragt, dokumentiert oder in Form unterhaltender Medienproduktion vermittelt, in dieser Frage steckt der Lackmустest für ein Public-Service-Unternehmen gestellt. Wie erfüllt der ORF eine informierende, bildende, kulturell-relevante, aber auch gesellschaftlich verbindende Funktion, wenn er als Massenmedium das gesellschaftliche Massenphänomen Sport aufgreift? Der ORF ist in vielfacher Hinsicht gefordert. Es wird deutlich, dass im extrem zugespitzten Wettbewerb einer digitalen Zukunft die Sportrechte in besonderer Weise kompetitiv nachgefragt werden, was für Qualitätsmedienproduktionen angesichts der die gesamte Branche erschütternden Finanzprobleme die Rahmenbedingungen und Möglichkeiten, solche Rechte zu erwerben, in den Vordergrund rückt.

Das Expertengespräch bringt eine ganze Reihe von Empfehlungen, damit der Sport in dieser Zukunft auch weiterhin die tragende Rolle spielen kann, die man ihm in der Gegenwart, wenngleich mit kritischem Unterton, zumisst.

Die Empfehlungen, Ansprüche und Erwartungen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- ORF-Sport soll multimedial zugänglich sein.
- Barrierefreie Gestaltung des ORF-Sports sowie insbesondere Nutzung neuer Online- bzw. sozialer Medien ist öffentlich-rechtliche Verpflichtung.
- Die Kommerzialisierung und die Medialisierung des sportlichen Geschehens bringen unterschiedliche Gefahren der Abhängigkeit durch Wirtschaft, Rechteinhaber, Verbände und Politik. Öffentlich-rechtliches Prinzip muss es sein, diesen Entwicklungen nach Möglichkeit entgegenzuwirken.
- ORF Sport soll Einordnungsleistung ermöglichen. Öffentlich-rechtliche Medien müssen weg von der 1:0-Ergebnisberichterstattung und hin zu sorgfältig recherchierten und äquidistanten Berichten, zu Themen wie „Doping“, Kommerzialisierung, gesellschaftspolitischen Kontext. Sport muss in all seinen Facetten und Hintergründen fassbar gemacht werden.
- ORF-Sport soll vielfältig und unterhaltsam sein.

Massenattraktive Sportarten sind ebenso öffentlich-rechtliche Aufgaben wie Rand- und Breitensport.

- ORF-Sport soll inklusiv sein.

Bereiche, die abseits des alltäglichen Rampenlichts stehen, sind genauso auszuleuchten wie der attraktive Massensport. Dies gilt insbesondere für den Schul- und Behindertensport.

- ORF-Sport soll Vorbildfunktionen kommunizieren.

Sport ist im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gut geeignet, Rollenmodelle zu etablieren: Diversität und Gleichberechtigung, unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft sowie sexueller und religiöser Orientierung. Sport kann diese Ziele unterstützen. Dieser wissenschaftliche Diskurs wurde wiederum durch eine eigene Ausgabe der ORF-Schriftenreihe „TEXTE“ zum Thema „Sport und Medien“ auch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

7 Evaluation des ORF-Qualitätsprofils Sport im ORF-Fernsehen

Mit dem Qualitätsprofil Sport hat der ORF ein differenziertes Soll-Bild eines qualitativ hochwertigen Programms zu erstellen. Mit dem in dem Qualitätsprofil inhärenten Leistungskriterien Vertrauen, Vielfalt, Föderalismus und internationale Perspektive, Verantwortung sowie Kompetenz bringt das Qualitätsprofil einen systematischen Anforderungskatalog an die Programmgestaltung und die journalistische Arbeit. Der Sport, der sich in seiner konkreten Tagesarbeit in drei Subgenres – den Sportnachrichten, Magazine und Dokumentation sowie den Übertragungen – gliedert, sollte die Erfüllung der im Qualitätsprofil definierten Auftragswerte garantieren. Das heißt: Der ORF-Sport soll einen Mehrwert im Sinne der Public-Value-Leistungskriterien erbringen.

In 125 Face-to-Face-Interviews in ganz Österreich sowie drei Gruppendiskussionen wurden das vom ORF entwickelte Soll-Bild eines qualitativ hochwertigen Programms sowie die Wahrnehmung der Stärken und Schwächen des ORF-Sportprogramms diskutiert.

Als Fazit kann festgehalten werden:

- Die standardisierte Abfrage zeigt eine hohe Zustimmung zu den im Qualitätsprofil beschriebenen Leistungskriterien. Dabei werden die Aspekte von Vielfalt und Kompetenz von den Befragten in der Diskussion ihrer konkreten Seherfahrung am häufigsten thematisiert.
- Die Stärken des ORF-Sport liegen in der Dimension der Vielfalt und der Kompetenz. Ein herausragend positives Image haben daher insbesondere Übertragungen hinsichtlich der Machart und der technischen Qualität. Hinsichtlich des Österreich-Bezugs sowie der föderalen Berichterstattung wird der ORF im Sendervergleich als nahezu konkurrenzlos erlebt.
- Es gibt Verbesserungspotenzial bei (Ko-)Kommentaren. Für einen Teil der Befragten sind gewisse Kokommentatoren schlicht ein Ärgernis. Diese „nerven, sie sollten abgeschafft werden“. Oder die „Kos“ haben nur eine mangelnde Fähigkeit, ihre Kompetenz im Fernsehen rüberzubringen. Man wünscht hierzu Schulung der verbalen und kommunikativen Fähigkeiten.
- Ein weiterer Bereich mit kritischem Unterton: Mehr Varianz in Sportnachrichten. Zahlreiche Befragten formulieren den Wunsch, auch über ansonsten weniger im Zentrum stehende Sportarten informiert zu werden, worin sie sowohl einen Unterhaltungswert durch größere Abwechslung als auch einen kognitiven Mehrwert sehen.
- Nutzwert von ORF-Sport verstärken: Zahlreiche Befragte wünschen sich Verbesserungen hinsichtlich des Nutzwertes des neuen Kanals, zum Beispiel durch Programmhinweise und Vorschauen auf andere ORF-Kanäle.

- Die Unterscheidung zu kommerziellen Anbietern soll aufrechterhalten werden: Seriosität und niveauvolle Berichterstattung werden klar mit dem ORF verbunden, aber auch ein breiter gesellschaftlicher Mehrwert wird von zahlreichen Befragten als ein wichtiger Teil eines ORF-Sportprogramms hervorgehoben. Diese Unterscheidung gegenüber allen anderen Wettbewerbern soll aufrechterhalten werden.

8 ORF-Publikumsratsstudie 2013: Anforderungen an das ORF-Kinderprogramm aus Sicht von Kindern und Eltern

Das Ziel der diesjährigen Publikumsratsstudie war es, den Umgang der Kinder mit neuen Medien sowie die Anforderungen an die verschiedenen (alten) Medien und speziell an das Fernsehen sowie an das ORF-Angebot für Kinder zu erforschen – aus Sicht der Kinder sowie aus Sicht der Eltern.

Als Methode wurden einerseits Focus-Groups mit Kindern durchgeführt, die durch eine ausgebildete Moderatorin geleitet wurden. Die Auswahl der verwendeten Methoden erfolgte dem Alter der Kinder entsprechend und reichte von Verhaltensbeobachtung bis zur rationalen Diskussion.

Als Gesamtergebnis ist festzuhalten:

1. Die technische Kompetenz zur Bedienung der Geräte ist bei allen Kindern deutlich mehr vorhanden als in früheren vergleichbaren Untersuchungen. Unterstützung vonseiten der Eltern beruht eher auf Einschränkungsvorgaben als auf mangelndes Know-how der Kinder. Es zeigt sich, vor allen Dingen im Umgang mit den digitalen Medien, dass die in diese digitale Welt hineinwachsende Generation den Eltern und Großeltern beim Erlernen einer kulturellen Technik überlegen ist.
2. Der Alltag der Kinder aller Altersgruppen ist von Medienpräsenz geprägt. Sukzessive kommt es zu einer Ergänzung von Fernsehen und Spielkonsolen durch Handy, Laptop und Tablet-PC.
3. Fernsehen besitzt ungebrochene Attraktivität und ist für die Kinder trotz der eingeschränkten Modernität im Vergleich zum Tablet-PC eine Art Leitmedium geblieben. Die neuen elektronischen Medien werden zusätzlich – oft sogar parallel – zum Fernsehen genutzt. Die TV-Nutzung erfolgt in der Regel zwischen 18.00 Uhr und 21.00 Uhr, wobei es bei den Vorschulkindern den Fokus auf 15.00 bis 18.00 Uhr gibt. Ab der dritten und vierten Klasse gibt es eine hohe Serienaffinität: Verpasste Folgen werden am Laptop nachgeholt.
4. Die TV-Nutzung erfolgt primär am klassischen TV-Gerät und wird geprägt von den Vorgaben des linearen TV-Systems.

In einer Detailbetrachtung können aus den inhaltlichen und gestalterischen Wünschen der unterschiedlichen Kinder folgende Punkte herausgefiltert werden:

- Wissenssendungen sind bei allen Altersgruppen interessant.
- Jüngere Burschen finden Fernsehsendungen attraktiv, die es thematisch auch als Computerspiel oder Brettspiel gibt.
- Ältere Mädchen verfolgen gespannt Alltagssituationen, in denen sie soziale Probleme aus ihrer eigenen Umwelt identifizieren (Scheidung, Familienprobleme, Geldsorgen).
- Ältere Burschen interessieren sich für Beobachtungen und reale Abläufe mit hohen Identifikationspotenzialen, zum Beispiel Polizeieinsätze.

Anforderungen an das ORF-Kinderprogramm aus der Sicht der Eltern

Ergänzend zur Befragung der Kinder wurden rund 500 telefonische Interviews mit Eltern von Kindern im Alter bis 14 Jahren geführt.

Die Ergebnisse zeigen ein vielfältiges Bild der österreichischen Medienkindheit im Jahre 2013. Hervorzuheben ist:

- Sechs von zehn Kindern sehen (fast) täglich fern.
- Gut ein Viertel der Kinder darf sich das Fernsehprogramm alleine aussuchen. Weitere drei Fünftel dürfen bei der Programmauswahl zumindest mitreden.
- 62 Prozent der Befragten sind voll und ganz der Meinung, dass Eltern vorgeben müssen, was Kindern im Fernsehen, Radio oder Internet nutzen dürfen.
- „okidoki“ ist, spontan gefragt, das präsenteste Angebot für Kinder, vor allem für Kinder unter sechs Jahren. Auf dem zweiten Platz liegt „Kasperl“ und „Tom Turbo“. Mit solchen Sendungen wird das ORF-Kinderprogramm insgesamt als vertrauenswürdig und gewaltfrei gesehen.
- Gut ein Viertel der Befragten wünscht mehr Dokumentationen und Wissenssendungen für Kinder.
- Als bessere Sendezeit wünscht man sich am Wochenende vor allem den Vormittag und unter der Woche den späteren Nachmittag, 16.00 bis 18.00 Uhr.
- Die Medien stehen nach Sicht der Eltern erst an vierter Stelle bei der Bewertung, welche Prägefaktoren für die Entwicklung der Kinder verantwortlich sind. An erster Stelle stehen die Eltern selbst und die Familie, an zweiter Stelle folgt der Freundeskreis, danach die Bildungsinstitutionen und die Medien.

9 Public-Value-Bericht

Der für das Jahr 2013 vorgelegte „Public-Value-Bericht“ ist die attraktive Präsentationsplattform für die Werte geworden, wie sie im Qualitätsbericht des ORF und in seinen unterschiedlichen analytischen Ausformungen zum Ausdruck kommen. Während dort eher wissenschaftlich kognitiv und empirisch-analytisch präsentiert wird, ist der „Public-Value-Bericht“ eine auf Lesbarkeit und stimmiges Layout ausgerichtete mediale Veranstaltung, die die Prominenz der ORF-Journalisten geschickt nutzt, um die Aufmerksamkeit zu finden, die ein solches Qualitätsvorhaben braucht. Mit dem „Public-Value-Bericht“ 2013 wird auf hochprofessionelle Art ein Publikum angesprochen, das ansonsten über die Auseinandersetzung von gesellschaftlichem Mehrwert versus Markt kaum Notiz nimmt. In Kenntnis der unterschiedlichen Präsentationsformen der verschiedenen europäischen Sender steht mein Urteil fest: Zusammen mit der Selbstdarstellung von der BBC ist dieser „Public-Value-Bericht“ in seiner inhaltlichen Kompetenz und in seiner inszenatorischen Qualität ein exemplarisch gelungenes Beispiel dafür, wie öffentlich-rechtliche Sender in Europa über ihre wichtigsten Unterscheidungsmerkmale und die Grundlage ihrer Finanzierung argumentieren und Aufmerksamkeit finden können.

10 Fazit

Die Berichte, die diesem Gutachten zugrunde liegen, gewähren einen umfassenden Einblick darüber, in welcher Vielfältigkeit von Argumentationsreihen und mit welcher breiter Komplexität der ORF seine Qualitätskonzepte darlegt. Es ist für mich als Beobachter von außen eindrucksvoll, wie der ORF seine Qualitätssicherung als ein System von unterschiedlichen ineinandergreifenden und argumentativ zusammenhängenden Einzelanalysen begründet.

Ich habe die Erfüllung der gesetzlich vorgeschriebenen Qualitäts- und Ausgewogenheitsstandards sowohl aus der Sicht des Auftrags, der Produktion als auch von der Seite der Rezipienten geprüft. Die Inhalts- bzw. Programmstrukturanalysen ermöglichen Aussagen über die Angebotsprofile, die Akzeptanz und Rezeptionssysteme.

Ausweislich dieser Berichte ist festzustellen, dass der ORF im Jahre 2013 den festgelegten Qualitätskriterien in den wesentlichen Punkten entsprochen hat.

Auch in diesem Jahr ist für mich hervorzuheben, dass über die geforderte Feststellung der gesetzeskonformen Umsetzung hinaus der ORF mit seiner sukzessiven qualitativen Ausweitung des Qualitätssicherungssystems eine neue Form von Dichte des Systems erreicht hat. Mein Fazit: Es gibt nur wenige vergleichbare Sender, die in einer vergleichbaren Form und in einer vergleichbaren Detailtiefe diese qualitativen Perspektiven einer Qualitätssicherung ähnlich intensiv realisieren können wie der ORF. Die seit 2010 zu beobachtenden Marketing- und Kommunikationsanstrengungen des „Public-Value-Berichts“ und seine außerordentlich gelungene Darstellung für eine breite Öffentlichkeit runden das zunehmend positive Bild des ORF-Qualitätssicherungssystems ab.