

ORF „Overall-Befragung 2014“

Repräsentativbefragung der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren:
„Overall-Befragung“
Mai/Juni 2014

DATEN ZUR UNTERSUCHUNG

GRUNDGESAMTHEIT	österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren																										
STICHPROBE	1.000 Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren																										
SAMPLINGMETHODE	Adress-Random Sampling																										
INTERVIEW-METHODE	persönlich/CAPI (Computer-Assisted-Personal-Interviews)																										
FELDARBEIT	15. Mai 2014 bis 18. Juni 2014																										
VERGLEICHSZEITRAUM	<table> <tr> <td>Overall-Befragung 2013:</td> <td>17.05.2013 - 15.06.2013</td> </tr> <tr> <td>Overall-Befragung 2012:</td> <td>18.05.2012 - 06.06.2012</td> </tr> <tr> <td>Overall-Befragung 2011:</td> <td>26.07.2011 - 08.08.2011</td> </tr> <tr> <td>Overall-Befragung 2010:</td> <td>21.06.2010 - 15.07.2010</td> </tr> <tr> <td>Overall-Befragung 2009:</td> <td>15.06.2009 - 16.07.2009</td> </tr> <tr> <td>Overall-Befragung 2008:</td> <td>03.06.2008 - 26.06.2008</td> </tr> <tr> <td>Overall-Befragung 2007:</td> <td>13.11.2007 - 12.12.2007</td> </tr> <tr> <td>Overall-Befragung 2006:</td> <td>13.06.2006 - 16.07.2006</td> </tr> <tr> <td>Overall-Befragung 2005:</td> <td>14.06.2005 - 18.07.2005</td> </tr> <tr> <td>Overall-Befragung 2004:</td> <td>18.05.2004 - 27.06.2004</td> </tr> <tr> <td>Overall-Befragung 2003:</td> <td>17.06.2003 - 20.07.2003</td> </tr> <tr> <td>Imagestudie 2002:</td> <td>06.08.2002 - 04.09.2002</td> </tr> <tr> <td>Imagestudie 2000/2001:</td> <td>14.11.2000 - 07.01.2001</td> </tr> </table>	Overall-Befragung 2013:	17.05.2013 - 15.06.2013	Overall-Befragung 2012:	18.05.2012 - 06.06.2012	Overall-Befragung 2011:	26.07.2011 - 08.08.2011	Overall-Befragung 2010:	21.06.2010 - 15.07.2010	Overall-Befragung 2009:	15.06.2009 - 16.07.2009	Overall-Befragung 2008:	03.06.2008 - 26.06.2008	Overall-Befragung 2007:	13.11.2007 - 12.12.2007	Overall-Befragung 2006:	13.06.2006 - 16.07.2006	Overall-Befragung 2005:	14.06.2005 - 18.07.2005	Overall-Befragung 2004:	18.05.2004 - 27.06.2004	Overall-Befragung 2003:	17.06.2003 - 20.07.2003	Imagestudie 2002:	06.08.2002 - 04.09.2002	Imagestudie 2000/2001:	14.11.2000 - 07.01.2001
Overall-Befragung 2013:	17.05.2013 - 15.06.2013																										
Overall-Befragung 2012:	18.05.2012 - 06.06.2012																										
Overall-Befragung 2011:	26.07.2011 - 08.08.2011																										
Overall-Befragung 2010:	21.06.2010 - 15.07.2010																										
Overall-Befragung 2009:	15.06.2009 - 16.07.2009																										
Overall-Befragung 2008:	03.06.2008 - 26.06.2008																										
Overall-Befragung 2007:	13.11.2007 - 12.12.2007																										
Overall-Befragung 2006:	13.06.2006 - 16.07.2006																										
Overall-Befragung 2005:	14.06.2005 - 18.07.2005																										
Overall-Befragung 2004:	18.05.2004 - 27.06.2004																										
Overall-Befragung 2003:	17.06.2003 - 20.07.2003																										
Imagestudie 2002:	06.08.2002 - 04.09.2002																										
Imagestudie 2000/2001:	14.11.2000 - 07.01.2001																										

RESUMEE (1): STUDIENDESIGN

Die ORF-Overall-Befragung 2014 folgt, was Methode und Inhalt betrifft, der bisherigen und erprobten Vorgangsweise: persönliche Befragung von n=1.000 Österreichern und Österreicherinnen ab 15 Jahren; Erfassung von Themeninteressen und Zufriedenheit mit den Themenbereichen Sport, Kultur, Information und Unterhaltung in den ORF-Medien Fernsehen, Radio, Internet und Teletext; Iagemessung anhand von 16 vorgegebenen Imageitems sowie Messung der Gesamtzufriedenheit mit dem ORF.

Zudem ist seit 2011 in der Overall-Befragung auch enthalten, inwieweit aus Publikumssicht der Programmauftrag für das ORF-Fernsehen, im Hauptabendprogramm anspruchsvolle Sendungen zu bieten, erfüllt wird. Auch diesbezüglich liegen also mittlerweile Zeitreihendaten vor.

Als Bestandteil der ORF-Qualitätssicherung ist die Overall-Befragung in einem hohen Ausmaß methodisch und inhaltlich standardisiert. Erhebungsmethode, zentrale Befragungsinhalte und die Abfolge der Fragen sind fix vorgegeben.

RESUMEE (2): HAUPTERGEBNISSE

Interesse an Themenbereichen in den Medien

Die Themenbereiche Information, vor Unterhaltung, gefolgt von Sport und Kultur, prägen das Interesse der österreichischen Bevölkerung. 83 % der Befragten sind sehr oder eher an Information und 76 % sehr oder eher an Unterhaltung interessiert. Zu den grundsätzlich „Sportinteressierten“ (sehr/eher interessiert) zählen 50 % und zu den Kulturinteressierten (sehr/eher) insgesamt 38 %. Information und Unterhaltung interessieren nahezu jeden, wenn auch in etwas unterschiedlicher Intensität. Kein Interesse an Information (eher nicht/gar nicht) artikulieren 5 % der Befragten und Desinteresse an Unterhaltung (eher nicht/gar nicht interessiert) 9 %. Das entspricht durchwegs den Ergebnissen der vorhergehenden Erhebungsjahre.

Sport und Kultur als Interessensgegenstände polarisieren hingegen; das bedeutet, dass einem Anteil Interessierter jeweils ein vergleichbarer Anteil an Desinteressierten gegenübersteht. Beispielsweise sind 30 % der Bevölkerung ab 15 Jahren sehr an Sport interessiert und 24 % gar nicht. Insgesamt stehen den Sportinteressierten (50 % sehr/eher daran interessiert) 35 % der Bevölkerung gegenüber, die kein Interesse am Thema Sport haben (eher nicht/gar nicht interessiert); weitere 15 % wählen auf der 5-stufigen Beurteilungsskala die neutrale, indifferente Mitte (weder interessiert/noch uninteressiert). Ähnlich verhält es sich beim Themenbereich Kultur; den 38 % Interessierten (18 % sehr; 20 % eher) stehen insgesamt 39% gegenüber, die daran eher nicht (17 %) oder gar nicht (22 %) interessiert sind. Weitere 23 % sind weder besonders interessiert, noch uninteressiert.

RESUMEE (3): HAUPTERGEBNISSE

Zieht man die einzelnen Medien in Betracht, so zeigt sich, dass nach dem Ausmaß des Interesses an Themenbereichen bei Fernsehen, Radio und Internet die Reihenfolge Information → Unterhaltung → Sport → und Kultur gilt, während beim Medium Teletext der Themenbereich Sport nach der Information an zweiter Stelle liegt, gefolgt von Unterhaltung und Kultur. Im Vergleich zu Fernsehen, Radio und Internet stellt der Teletext ein textbasiertes Medium dar, das vor allem genutzt wird, um Informationen abzurufen. Dies schließt auch aktuelle Informationen über sportliche Ereignisse und Belange mit ein. 49 % der Österreicher und Österreicherinnen ab 15 Jahren sind sehr oder eher an Informationen im Medium Teletext interessiert; 24 % an Sport im Teletext; 20 % an Unterhaltung im Teletext und 14 % an Kultur im Teletext.

Fernsehen und Radio haben im Vergleich dazu vielfältigere Interessen zu bedienen. 85 % der Befragten sind sehr oder eher an Information im Fernsehen interessiert; fast ebenso viele (80 %) an Unterhaltung im Fernsehen. 52 % der Österreicher und Österreicherinnen ab 15 Jahren sind an Sport; und immerhin 38% an Kultur im Fernsehen sehr oder eher interessiert. Ähnliche Relationen finden sich beim Medium Radio: 74 % sind am Themenbereich Information im Radio sehr oder eher interessiert; 71 % an Unterhaltung; 35 % an Sport und 32 % an Kultur.

Das Internet mit breiten und vom User/von Userinnen gesteuerten Nutzungsmöglichkeiten wird ebenfalls immer öfters auch zu Unterhaltungszwecken genutzt. 73 % der Personen mit Internetzugang sind sehr oder eher am Themenbereich Information im Internet interessiert. Am zweithäufigsten wird von der Interessenslage her gesehen die Unterhaltung genannt (47 % sehr oder eher interessiert); vor Sport (33 %) und Kultur (24 %).

Über alle Medien hinweg gilt, dass die Themenbereiche Information und Unterhaltung vom Interesse her bei der gesamten Bevölkerung im Vordergrund stehen. Die Bereiche Sport und Kultur interessieren hingegen spezifische Gruppen in der Bevölkerung; Sport ist als Themengebiet vor allem für Männer von Interesse und Kultur für ein eher älteres und höher gebildetes Publikum.

RESUMEE (4): HAUPTERGEBNISSE

Mit dem Themeninteresse geht einher, dass die verschiedenen Medien auf Seiten des Publikums mit unterschiedlichen Ansprüchen und Erwartungen zu tun haben. Fernsehen und Radio sind – geht man von den Interessen an Themenbereichen aus – mit vielfältigeren Ansprüchen konfrontiert als das Internet und insbesondere das Medium Teletext. Je mehr verschiedene Themenbereiche nun von einem Medium erwartet werden, desto schwieriger ist es im Allgemeinen, diesen Erwartungen vollkommen zu entsprechen. Vor diesem Hintergrund sind die erhobenen Kennwerte zur Zufriedenheit mit den einzelnen ORF-Medien zu betrachten. Das textbasierte Medium Teletext muss in erster Linie den Informationsbedürfnissen gerecht werden; das Internet als Trägermedium und Plattform wiederum wird vom User/der Userin selbstbestimmt und selektiv beansprucht. Die Medien Fernsehen und Radio stehen demgegenüber vor der Herausforderung, mit ihrem Angebot relativ unspezifischen, aber vielfältigen, und oftmals auch situativ geprägten Bedürfnissen und Erwartungen (informieren, unterhalten, sportliche und kulturelle Inhalte bieten) gerecht zu werden.

Interesse an Themenbereichen in den Medien nach Altersgruppen und Geschlecht

In der Gesamtbevölkerung liegt nach dem Interesse an Themenbereichen, die in den Medien geboten werden, Information nach wie vor an erster Stelle; gefolgt von Unterhaltung, Sport und Kultur. Betrachtet man unterschiedliche Altersgruppen, so ergibt sich ein etwas differenzierteres Bild. Im Medium Fernsehen steht die Unterhaltung bei den unter 50-Jährigen vom Interesse her an erster Stelle (81 % an Unterhaltung im Fernsehen sehr oder eher interessiert); knapp vor Information (80 %), Sport (58 %) und Kultur (34 %). Bei den 50+-Jährigen liegt die Information noch in Führung (91 %) vor dem Thema Unterhaltung (79 %). Jeweils 44 % der 50+-Jährigen interessieren sich für die Themenbereiche Sport und Kultur im Fernsehen. Ähnlich ist die Interessenslage der spezifischen Alterssegmente auch beim Medium Radio beschaffen. Unter jüngeren Personen (unter 50 Jahre) werden Information und Unterhaltung im Radio nahezu gleich oft als sehr oder eher interessant erachtet (Information 68 %; Unterhaltung 67 %); der Themenbereich Sport wird von 39 % der unter 50-Jährigen und der Bereich Kultur von 27 % als interessant angesehen. In der Generation der 50+-Jährigen dominiert das Interesse an Information (80 %); gefolgt von Unterhaltung (76 %), Kultur (38 %) und Sport (31 %).

RESUMEE (5): HAUPTERGEBNISSE

Die je nach Altersgruppe unterschiedliche Fächerung der Interessenslage zeigt sich insbesondere beim Internet. Für die Generation der 50+-Jährigen hat das Internet vor allem eine Informationsfunktion zu erfüllen. 71 % dieser Altersgruppe sind sehr oder eher an Information im Internet interessiert. Erst mit deutlichem Abstand folgen die Themenbereiche Unterhaltung (28 %), Kultur (25 %) und Sport (20 %). 15- bis 49-jährige Personen haben zwar ebenfalls am häufigsten Interesse an Information im Internet (75 %), aber vergleichsweise oft auch Interesse an unterhaltenden Angeboten im Netz (54 %) sowie am Thema Sport (37 %). An Kultur im Internet sind 23 % der 15- bis 49-Jährigen interessiert. Verglichen damit ist das Internet bei den 50+-Jährigen sehr eindeutig auf die Informationsfunktion beschränkt, während bei den Jüngeren sowohl die Information als auch die Unterhaltung bedeutsam sind.

Sieht man davon ab, dass Männer häufiger an Sport in allen Medien interessiert sind als Frauen und diese wiederum häufiger an Kultur in den verschiedenen Medien, sind die sonstigen Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf das Informations- bzw. Unterhaltungsinteresse in den einzelnen Medien sehr gering. Männer als auch Frauen sind insgesamt gesehen am öftesten an Information im Fernsehen interessiert (86 % der Männer, 83 % der Frauen); und am zweithäufigsten an Unterhaltung im Fernsehen (Männer: 81 %; Frauen: 79 %). Dahinter folgen bei den Männern Sport im Fernsehen (81 %), Information im Internet (78 %) und die Information im Radio (77 %). Bei den Frauen folgen hinter der Information und Unterhaltung im Fernsehen nach der Interessenslage Unterhaltung und Information im Radio (für 71 % bzw. 69 % sehr/eher interessant) und die Information im Internet (für 69 % interessant).

RESUMEE (6): HAUPTERGEBNISSE

Interesse an Themenbereichen in den Medien im Zeitverlauf

Nimmt man die längerfristigen Daten zum Vergleich, etwa ab 2006, so zeigt sich eine relative Konstanz beim Anteil jener Personen, die an einem Themenbereich in den einzelnen Medien sehr interessiert sind. Auszunehmen ist gegebenenfalls der Themenbereich Unterhaltung, der seit 2006 tendenziell an Bedeutung zulegt; und zwar insbesondere im Medium Internet. 2006 waren 13 % sehr an Unterhaltung im Internet interessiert; mittlerweile hat sich der entsprechende Prozentsatz auf mehr als ein Viertel (27 %) erhöht. Insgesamt bestätigen auch die Zeitreihendaten, dass die Medien Fernsehen und Radio mit relativ vielfältigen Ansprüchen hinsichtlich Information, Unterhaltung, Sport und Kultur konfrontiert sind, dass das Internet für immer mehr Menschen neben der Information einen unterhaltenden Nutzen stiftet und dass das Medium Teletext relativ klar auf die informative Funktion beschränkt bleibt.

RESUMEE (7): HAUPTERGEBNISSE

Interesse an und Zufriedenheit mit den Themenbereichen in den Medien

Erhoben wurde sowohl das Interesse an als auch die Zufriedenheit mit den Themenbereichen Information, Unterhaltung, Sport und Kultur in den einzelnen Medien. In gewohnter Weise werden die „Top-Box-Anteile“ (sehr interessiert/sehr zufrieden) bzw. die Mittelwerte, die jeweils aus einer 5-stufigen Skala (sehr interessiert bis gar nicht interessiert bzw. sehr zufrieden bis überhaupt nicht zufrieden) hervorgehen, gegenüber gestellt.

Unverändert liegt die Information nach dem Interesse über alle Medien hinweg gesehen an erster Stelle vor Unterhaltung, Sport und Kultur. In der Rangreihung nach der Zufriedenheit mit den Themenbereichen in den Medien ist ebenfalls die Information an der Spitze, nunmehr gefolgt von Sport, Unterhaltung und Kultur. Insgesamt gesehen sind die Österreicherinnen und Österreicher ab 15 Jahren folglich mit der Information in den einzelnen Medien am häufigsten zufrieden und am zweithäufigsten mit dem Themenbereich Sport. Dahinter liegen die Unterhaltung und der Bereich Kultur. Sport interessiert nur einen Teil der Bevölkerung in größerem Ausmaß und dieser ist zumeist zufrieden damit, an Unterhaltung hingegen ist die überwiegende Mehrheit interessiert, allerdings sind erkennbar weniger damit zufrieden. Hierin spiegelt sich auch, dass die Unterhaltungsbedürfnisse von Individuum zu Individuum und von Situation zu Situation stark differieren können und Medien, die Unterhaltung bieten, demnach vor der schwierigen Herausforderung stehen, den Bedürfnissen treffgenau zu entsprechen. Dies bewirkt, dass beim Themenbereich Unterhaltung die größte Kluft zwischen dem Anteil der „daran Interessierten“ und „damit Zufriedenen“ besteht, vor allem in Medien wie Fernsehen und Radio, an die vielfältige unterhaltende Ansprüche gestellt werden.

RESUMEE (8): HAUPTERGEBNISSE

Als positives Ergebnis ist anzumerken, dass bei allen Medien meist jene Themengebiete, die am häufigsten interessieren, auch am häufigsten als zufriedenstellend erlebt werden. Information interessiert am häufigsten; unabhängig davon, ob es um Fernsehen, Radio, Internet oder Teletext geht; und damit ist man auch am häufigsten zufrieden. Unterhaltung interessiert am zweithäufigsten; zumindest in den Medien Fernsehen, Radio und Internet; und mit Unterhaltung im Radio ist man am zweithäufigsten; mit Unterhaltung im Fernsehen und Internet am dritthäufigsten zufrieden. Sport steht nach dem Interesse im Teletext an zweiter Stelle und in den Medien Fernsehen, Radio und Internet an dritter Stelle und rangiert nach der Zufriedenheit damit entweder ebenfalls an zweiter Stelle (bei Fernsehen, Internet und Teletext) oder an dritter Position (beim Radio).

Der Anteil der Personen, der mit dem Themenbereich Kultur in den verschiedenen Medien zufrieden ist, fällt – gemessen an Information, Unterhaltung und Sport – jeweils am geringsten aus. Dies war bereits in den Vorjahren so und hat auch damit zu tun, dass an Kultur als Medieninhalt der geringste Anteil an Personen Interesse zeigt. An Kultur interessiert erweisen sich vorrangig Personen aus älteren Bevölkerungssegmenten und gehobenen Bildungs- und Sozialschichten und diese wiederum sind oftmals kritischer als Personengruppen aus niedrigeren Bildungsschichten.

Mit der Information im **ORF-Fernsehen** sind nach den vorliegenden Daten 40 % sehr zufrieden, weitere 35 % eher, 15 % sind weder zufrieden noch unzufrieden und 5 % sind eher nicht oder gar nicht zufrieden. Auffallend ist, dass Personen, die sehr an Informationen im Fernsehen interessiert sind, überdurchschnittlich häufig sehr oder eher zufrieden damit sind (54 % sehr zufrieden, 30 % eher zufrieden). Im Jahresverlauf gesehen ist überdies festzuhalten, dass der Anteil der Personen, die mit der Information im ORF-Fernsehen sehr oder eher zufrieden sind, von 2010 bis 2014 konstant bei etwas über 70 % zu liegen kommt und sich der Anteil der damit Unzufriedenen unverändert in engen Grenzen hält (zwischen 5 % und 7 %).

RESUMEE (9): HAUPTERGEBNISSE

56 % der Befragten sind mit der Unterhaltung im **ORF-Fernsehen** zufrieden (23 % sehr/33 % eher), 24 % sind diesbezüglich unentschieden und 13 % sind mit der Unterhaltung im ORF-Fernsehen nicht zufrieden (8 % eher nicht, 5 % gar nicht). Gegenüber dem Jahr 2013 ist der Anteil derjenigen, die mit der Unterhaltung im ORF-Fernsehen zufrieden sind, konstant.

Mit Sport im ORF-Fernsehen sind gegenwärtig 53 % der Österreicherinnen und Österreicher ab 15 Jahren sehr oder eher zufrieden (29 % sehr, 24 % eher); 9 % sind mit Sport im ORF-Fernsehen unzufrieden und der verbleibende Rest enthält sich der Stimme (keine Angabe) oder ist indifferent (weder/noch). Auch in Bezug auf die Zufriedenheit mit Sport spiegeln die Daten - über die Jahre hinweg gesehen - Kontinuität wieder (2010: 51 % Zufriedene; 2011: 56 %; 2012: 52 %; 2013: 52 %). Auch die Durchschnittswerte sind von 2010 bis 2014 nahezu unverändert (2010: 2,1; 2011: 2,0; 2012: 2,1; 2013: 2,2; 2014: 2,1). Wie bei Information und Unterhaltung trifft zu, dass vergleichsweise häufig jene mit dem Sport im ORF-Fernsehen zufrieden sind, die auch ein großes Interesse daran haben (80 %).

Der Anteil an Personen, der mit Kultur im ORF-Fernsehen sehr oder eher zufrieden ist, liegt zwischen 39 % (2010) und 42 % (2014). Die Zufriedenheit mit dem Themenbereich Kultur im ORF-Fernsehen ist ebenfalls wieder daran gebunden, ob und in welchem Ausmaß ein Interesse an Kultur besteht; mit zunehmendem Kulturinteresse nimmt auch der Anteil jener Personen zu, die mit Kultur im ORF-Fernsehen zufrieden sind (unter „sehr Interessierten“: 78 % sehr oder eher zufrieden; unter „eher Interessierten“: 64 % sehr oder eher zufrieden).

RESUMEE (10): HAUPTERGEBNISSE

Der höchste Anteil an Zufriedenen mit dem **ORF-Radio** entfällt auf den Themenbereich Information, gefolgt von Unterhaltung, Sport und Kultur. 68 % der Befragten sind mit der Information im ORF-Radio sehr oder eher zufrieden, 11 % sind weder zufrieden noch unzufrieden, 4 % sind eher nicht oder gar nicht zufrieden und 16 % enthalten sich einer Beurteilung. Das entspricht in etwa den Werten von 2010, 2012 und 2013. Im Jahresverlauf sind folglich diesbezüglich keine wesentlichen Änderungen anzumerken.

Im Prinzip trifft dies auch auf den Themenbereich Unterhaltung im ORF-Radio zu, der mit 58 % - nach der Information - den zweithöchsten Anteil an Zufriedenen aufweist. Aufrecht bleibt zugleich, dass auch die diesbezüglichen Erwartungen an das Medium Radio beträchtlich ausfallen (hohes Unterhaltungsinteresse).

Mit dem Themenbereich Sport im ORF-Radio sind den aktuellen Daten folgend 40 % sehr oder eher zufrieden. Zieht man mehrere Jahre zum Vergleich heran, ist von einer konstanten Datenlage auszugehen: Rund 4 von 10 Hörerinnen und Hörern sind über die Jahre hinweg gesehen mit dem Sport im ORF-Radio sehr oder eher zufrieden. Für das Thema Kultur im ORF-Radio kann wie bereits beim Fernsehen diagnostiziert werden, dass die Anzahl der Hörerinnen und Hörer, die damit sehr oder eher zufrieden sind, konstant etwa rund ein Drittel ausmacht. Das entspricht in etwa jenem Anteil, der an Kultur im Radio auch interessiert ist.

Sowohl bei Information, als auch bei Unterhaltung, Sport und Kultur im ORF-Radio trifft zu, dass jeweils unter jenen Personen, die am spezifischen Themenbereich im Radio interessiert sind, ein signifikant höherer Anteil damit zufrieden ist, als bei der Gesamtheit der Hörer und Hörerinnen.

RESUMEE (11): HAUPTERGEBNISSE

Bei den **ORF-Medien Internet und Teletext** wurde die Zufriedenheit mit den Themenbereichen bei jenen Personen erhoben, die nicht nur prinzipiell Zugang zum Medium haben, sondern auch die jeweiligen ORF-Medien zumindest selten nutzen. Gegenüber dem Vorjahr ist die Anzahl der Personen zurück gegangen, die mit dem Themenbereich Information im Internet sehr oder eher zufrieden sind; und zwar von 64 % 2013 auf 55 %. Aktuell liegt die Zufriedenheit mit dem ORF-Internet im Hinblick auf den Themenbereich Information damit in etwa auf dem Niveau des Jahres 2011.

Unterhaltungsangebote im Internet werden grundsätzlich von immer mehr Personen erwartet und auch genutzt. Nach den vorliegenden Daten sind 38 % derjenigen, die zumindest selten auch ORF-Sites nutzen, mit dem Thema Unterhaltung im ORF-Internet sehr oder eher zufrieden. Dies liegt auf dem Niveau der Jahre 2010 und 2011 (je 39 % Zufriedene). Generell ist in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen, dass die Unterhaltungsansprüche an das Internet mit zunehmender Nutzungserfahrung steigen.

Mit Sport im ORF-Internet sind 41 % sehr oder eher zufrieden und 9 % unzufrieden; der verbleibende Anteil ist unentschieden oder kann keine Einschätzung abgeben. In etwas abgeschwächter Form treten diese Proportionen auch beim Thema Kultur im ORF-Internet auf.

83 % der Befragten verfügen – ihren Angaben folgend - grundsätzlich über einen Teletextzugang; 60 % davon nutzen zumindest selten den **ORF TELETEXT**. Am häufigsten ist man als Nutzer/in von ORF TELETEXT mit dem Themenbereich Information zufrieden (62 % sehr oder eher zufrieden), am zweithäufigsten mit Sport (41 %) gefolgt von Unterhaltung (27 %) und Kultur (25 %). Ausgeprägte Unzufriedenheit ist in Zusammenhang mit den Themenbereichen beim ORF TELETEXT selten anzutreffen.

RESUMEE (12): HAUPTERGEBNISSE

Eigenschaftsbeurteilung

Das ORF-Image wird in der Overall-Befragung anhand von 16 vorgegebenen Statements gemessen, für die jeweils anzugeben ist, in welchem Ausmaß sie auf den ORF zutreffen (1,0=trifft völlig zu; 5,0=trifft überhaupt nicht zu). Der Durchschnittswert für die Zustimmung (trifft eher zu/trifft völlig zu) über die 16 Statements, zeigt, wie stark das Image insgesamt ausgeprägt ist. Mit einer durchschnittlichen Zustimmungsrate über alle Items hinweg von 56 % liegt das Imageniveau etwas über dem Vorjahreswert (54 %). Mit Ausnahme von drei Statements („bietet gute Beiträge über Kunst und Kultur“; „hat ein gutes Angebot für Kinder und Jugendliche“; „kümmert sich um Sorgen und Anliegen der Österreicher“) nehmen die Zustimmungsraten (trifft voll/eher zu) bei allen Statements im Vergleich zum Vorjahr zu oder bleiben konstant.

Gereiht nach der Zustimmung (trifft voll/eher zu) steht nunmehr das Statement „ist wichtig für Österreich“ an erster Stelle (71 %) gefolgt von

- „bietet gute, umfassende Informationen“ (69 %);
- „bringt viel über Sport und Freizeit“ (65 %);
- „ist mir sympathisch“ (62 %);
- „ist seriös und vertrauenswürdig“ (62 %); und
- „bietet für jeden etwas“ (62 %).

RESUMEE (13): HAUPTERGEBNISSE

Zufriedenheit

Neben der Erfassung der Zufriedenheit mit den Themenbereichen Information, Unterhaltung, Sport und Kultur wird in der Overall-Befragung als Qualitätsmaß auch ein Gesamturteil über den ORF erhoben. Hinzu kommt die Frage, wie sehr man den ORF im hypothetischen Fall einer Auflösung vermissen würde. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Detailzufriedenheiten mit den Themenbereichen in den ORF-Medien insofern positiv ausfallen, als die überwiegende Mehrheit jener, die am Themenbereich interessiert sind, jeweils ein positives Urteil abgeben (sehr zufrieden/eher zufrieden) und sich der Anteil der Unzufriedenen in engen Grenzen hält.

Haben im Vorjahr 55 % der Österreicher/innen ab 15 Jahren den ORF – alles in allem gesehen – positiv beurteilt (sehr gut/eher gut), so sind es nach den aktuellen Daten 62 %. 26 % geben ein mittleres Gesamturteil ab (Note 3) und 9 % wählen die Antwortkategorien „eher schlecht“ bzw. „sehr schlecht“ (7 % eher schlecht; 2 % sehr schlecht). Zugenommen im Vergleich zum Vorjahr hat auch das Vermissen: 2013 gaben 53 % der Befragten an, den ORF im Falle einer hypothetischen Auflösung sehr/eher zu vermissen – aktuell sind es 61 %. 20 % wählen die Antwort „halb/halb“, 11 % würden den ORF nach eigenen Angaben nur wenig vermissen und 7 % gar nicht. Eine Darstellung nach den Alterssegmenten zeigt neuerlich, dass ältere Personengruppen den ORF vergleichsweise häufig vermissen würden – 75 % der über 50-Jährigen geben an, dass ihnen der ORF im Fall einer hypothetischen Auflösung sehr oder eher fehlen würde.

RESUMEE (14): HAUPTERGEBNISSE

Anspruchsvolle Sendungen*

Die im Programmauftrag festgelegte Aufgabe, im Hauptabendprogramm des ORF-Fernsehens zwischen 20 und 22 Uhr in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl zu stellen, wird vom ORF aus Sicht der Mehrheit der Bevölkerung durchwegs erfüllt (17 % voll und ganz, 47 % eher schon).

23 % der Österreicher/innen sind diesbezüglich eher skeptisch (16 % wird eher nicht erfüllt; 7 % wird überhaupt nicht erfüllt). Vor allem gehobene Bildungsschichten sind vergleichsweise oft (28 %) nicht davon überzeugt, dass der ORF diesem Programmauftrag entspricht.

Der Vergleich mit den diesbezüglichen Ergebnissen aus den Jahren 2011, 2012 und 2013 zeigt, dass die Beurteilung, in welchem Ausmaß der Programmauftrag vom ORF erfüllt wird, im Zeitverlauf gesehen kaum Änderungen erfährt. Die Wahrnehmung, wie sehr der ORF dem Programmauftrag nachkommt, ist somit äußerst stabil. Im Verlauf der bisherigen Datenerhebung wurde 2014 der beste Wert erreicht.

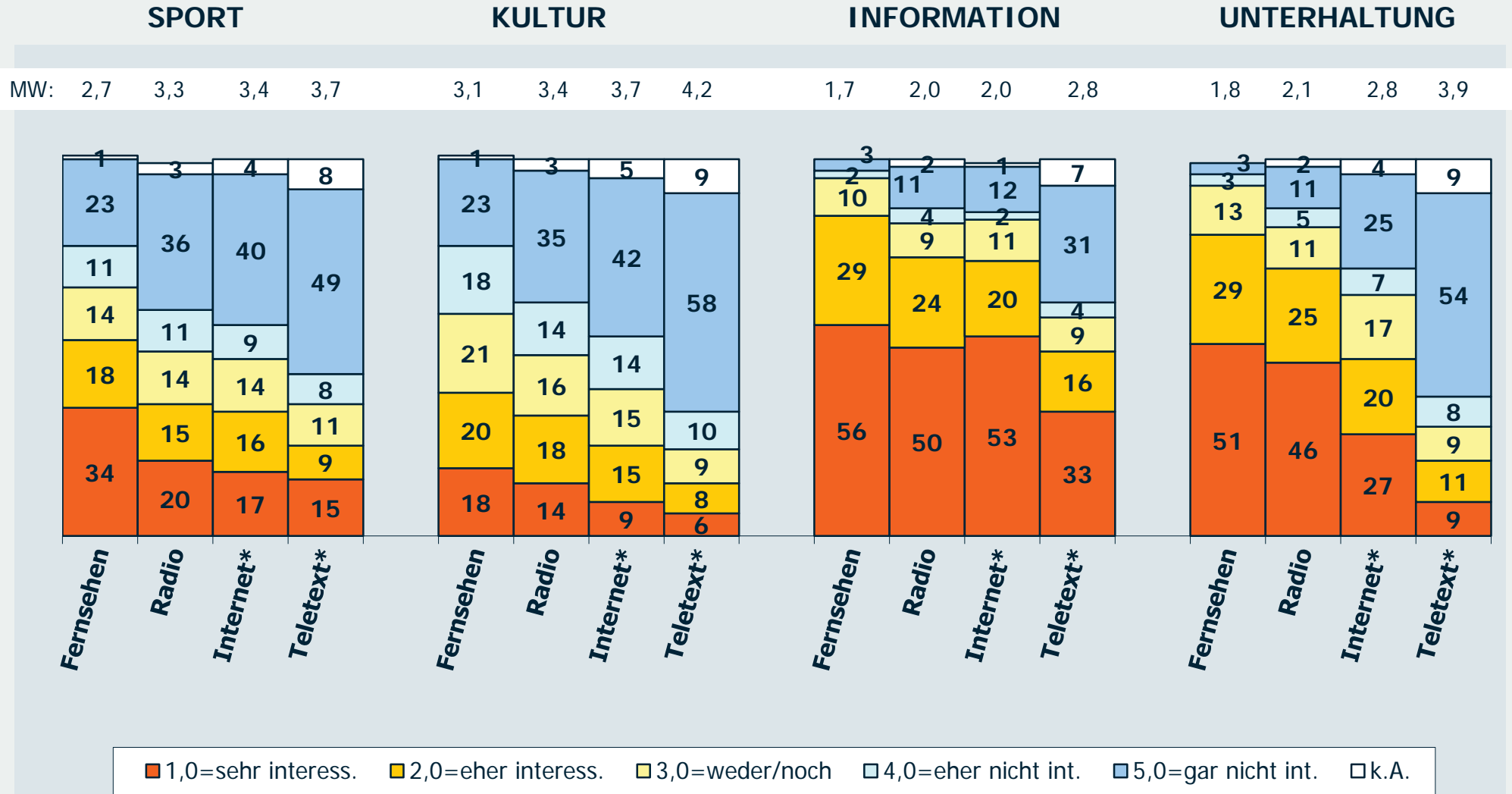
**Im Fragebogen war keine Definition von „anspruchsvoll“ vorgegeben. Was konkret unter „anspruchsvoll“ zu verstehen war, blieb dem Interpretationsspielraum der Befragten überlassen. Für die Interviewer gab es diesbezüglich die explizite Anweisung, im Fall von Nachfragen/Rückfragen seitens der befragten Personen auch keine Erklärungen/Hinweise abzugeben, sondern darauf zu verweisen, was der Befragte selbst als „anspruchsvoll“ definiert.*

THEMENINTERESSE, ZUFRIEDENHEIT MIT THEMENBEREICHEN

THEMENINTERESSE IN DEN MEDIEN

F14-F17: Wie sehr sind Sie an den Themen Sport, Kultur, Information und Unterhaltung im ... (Fernsehen/Radio/Internet/Teletext) interessiert?

(Angaben in %)



Quelle: Overall-Befragung 2014, CAPI, n = 1000, Erw. 15+, 15.05.-18.06.2014

*Basis: hat Zugang

THEMENINTERESSE IN DEN MEDIEN - nach Altersgruppen

Anteil „sehr interessiert“ je Themenbereich und Medium

F14-F17: Wie sehr sind Sie an den Themen Sport, Kultur, Information und Unterhaltung im ... (Fernsehen/Radio/Internet/Teletext) interessiert?

	im FERNSEHEN		im RADIO		im INTERNET*		im TELETEXT*	
	15-49 J.	50+J.	15-49 J.	50+J.	15-49 J.	50+J.	15-49 J.	50+J.
sehr interessiert an.../im...								
an SPORT	37	30	22	18	19	10	17	13
an KULTUR	15	23	11	17	8	9	4	9
an INFORMATION	47	67	43	58	53	53	32	35
an UNTERHALTUNG	49	53	43	51	31	16	10	9

(TOP-Box: Anteil „sehr interessiert“)

*Basis: hat
Internetzugang: n=707

*Basis: hat
Teletextzugang: n=791

THEMENINTERESSE: nach Alter und Geschlecht

F13-F17: Wie sehr sind Sie an den Themenbereichen ... im Fernsehen/Radio/Internet/Teletext ... interessiert ?

(Anteil sehr/eher interessiert)

* Internet: Basis: hat Zugang: 71%; n=707

* Teletext: Basis: hat Zugang: 83%; n=791

Interesse an		TOTAL	Bis 29 J.	30-49 J.	50+ Jahre	MÄNNER	FRAUEN
SPORT	Allgemein	50	53	56	44	76	24
	Im Fernsehen	52	55	59	44	81	23
	Im Radio	35	34	43	31	56	16
	Im Internet	33	38	36	20	52	13
	Im Teletext	24	26	29	19	40	8
KULTUR	Allgemein	38	29	36	44	31	43
	Im Fernsehen	38	28	38	44	33	43
	Im Radio	32	20	32	38	30	34
	Im Internet	24	20	25	25	22	25
	Im Teletext	14	13	13	15	13	15
INFORMATION	Allgemein	83	66	85	90	84	81
	Im Fernsehen	85	66	89	91	86	83
	Im Radio	74	50	83	80	77	69
	Im Internet	73	70	78	71	78	69
	Im Teletext	49	41	56	46	54	43
UNTERHALTUNG	Allgemein	76	74	81	74	74	78
	Im Fernsehen	80	74	85	79	81	79
	Im Radio	71	63	71	76	71	71
	Im Internet	47	64	47	28	47	46
	Im Teletext	20	22	23	17	22	18

THEMENINTERESSE IN MEDIEN – Vergleich 2006-2014

Anteil „sehr interessiert“ je Themenbereich und Medium

F14-F17: Wie sehr sind Sie an den Themen Sport, Kultur, Information und Unterhaltung im ... (Fernsehen/Radio/Internet/Teletext) interessiert?

(TOP-Box: Anteil „sehr interessiert“)

Sehr interessiert an.../im ..	im FERNSEHEN									im RADIO								
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
An ...																		
SPORT	34	32	29	33	34	31	35	31	30	20	21	17	24	19	22	24	20	21
KULTUR	18	23	16	16	17	19	18	12	13	14	18	11	13	12	14	12	10	10
INFORMATION	56	58	57	60	61	64	64	62	60	50	53	51	56	55	58	59	62	60
UNTERHALTUNG	51	59	48	47	54	56	53	56	51	46	49	43	45	44	48	50	50	45

Sehr interessiert an.../im ..	im INTERNET*									im TELETEXT*								
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
An ...																		
SPORT	17	16	17	19	21	18	13	15	13	15	16	15	19	16	17	18	21	18
KULTUR	9	11	10	9	10	10	9	9	7	6	8	6	6	5	6	5	5	4
INFORMATION	53	56	47	55	57	56	57	61	53	33	36	33	36	34	42	40	42	41
UNTERHALTUNG	27	27	23	24	27	24	18	20	13	9	15	11	11	12	11	6	8	7

*Basis: hat Internetzugang; 71%; n=707

*Basis: hat Teletextzugang; 83%; n=791

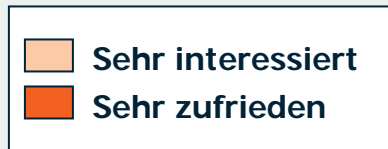
THEMENBEREICHE IN DEN MEDIEN: Interesse und Zufriedenheit

F14-F17, F18-F21: Wie sehr sind Sie an den Themenbereichen im Fernsehen/Radio/Internet/Teletext interessiert ? Wie zufrieden sind Sie mit den Bereichen im ORF-Fernsehen/ORF-Radio/ORF-Internet/ORF TELETEXT?

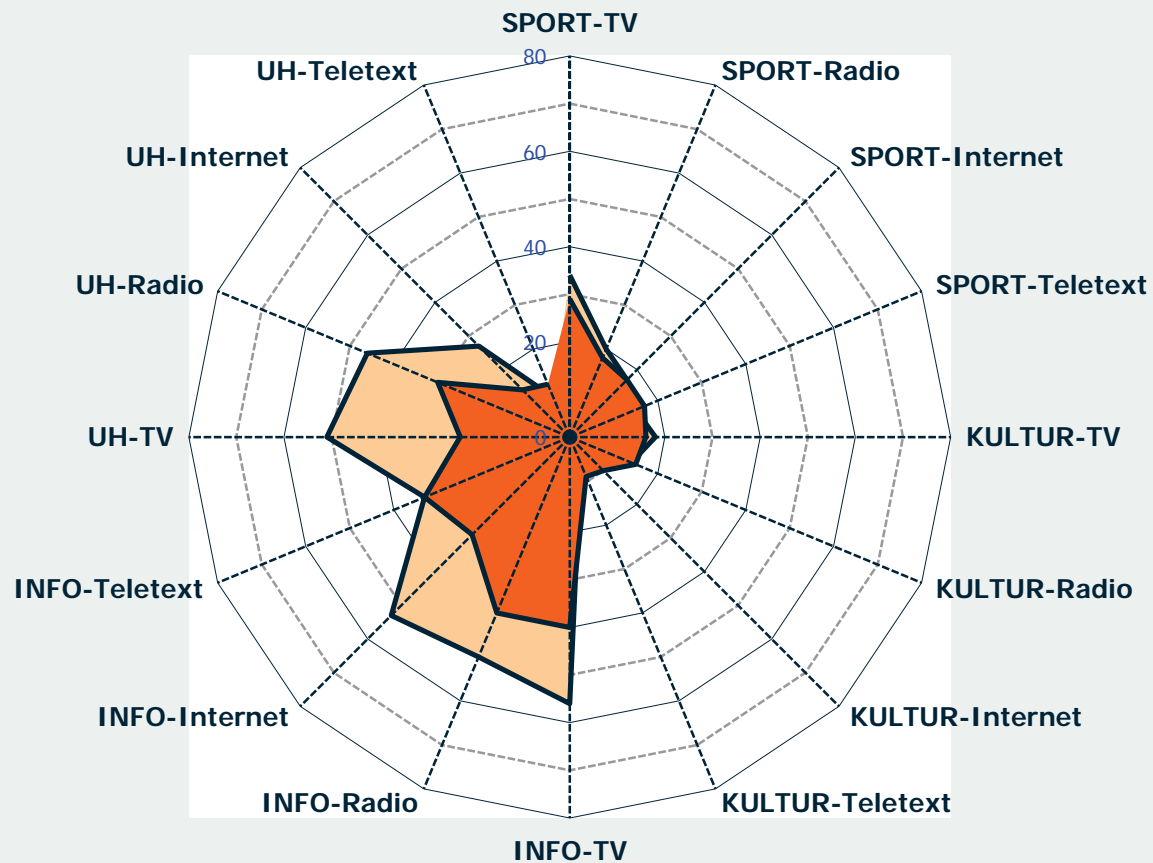
(Mittelwerte)		INTERESSE 1,0=sehr interess., 5,0= gar nicht interess.	ZUFRIEDENHEIT 1,0=sehr zufr., 5,0=überhaupt nicht zufr.
ORF-FERNSEHEN	SPORT	2,7	2,1
	KULTUR	3,1	2,4
	INFORMATION	1,7	1,9
	UNTERHALTUNG	1,8	2,4
ORF-RADIO	SPORT	3,3	2,3
	KULTUR	3,4	2,4
	INFORMATION	2,0	1,8
	UNTERHALTUNG	2,1	2,0
ORF-INTERNET <i>Basis: hat Internet-Zugang (71%)</i>	SPORT	3,4	2,3
	KULTUR	3,7	2,6
	INFORMATION	2,0	2,0
	UNTERHALTUNG	2,8	2,4
ORF TELETEXT <i>Basis: hat Teletext-Zugang (83%)</i>	SPORT	3,7	2,3
	KULTUR	4,2	2,7
	INFORMATION	2,8	2,0
	UNTERHALTUNG	3,9	2,6

THEMENBEREICHE IN DEN MEDIEN: Interesse und Zufriedenheit

F14-F17, F18-F21: Wie sehr sind Sie an den Themenbereichen im Fernsehen/Radio/Internet/Teletext interessiert ? Wie zufrieden sind Sie mit den Bereichen im ORF-Fernsehen/ORF-Radio/ORF-Internet/ORF TELETEXT?



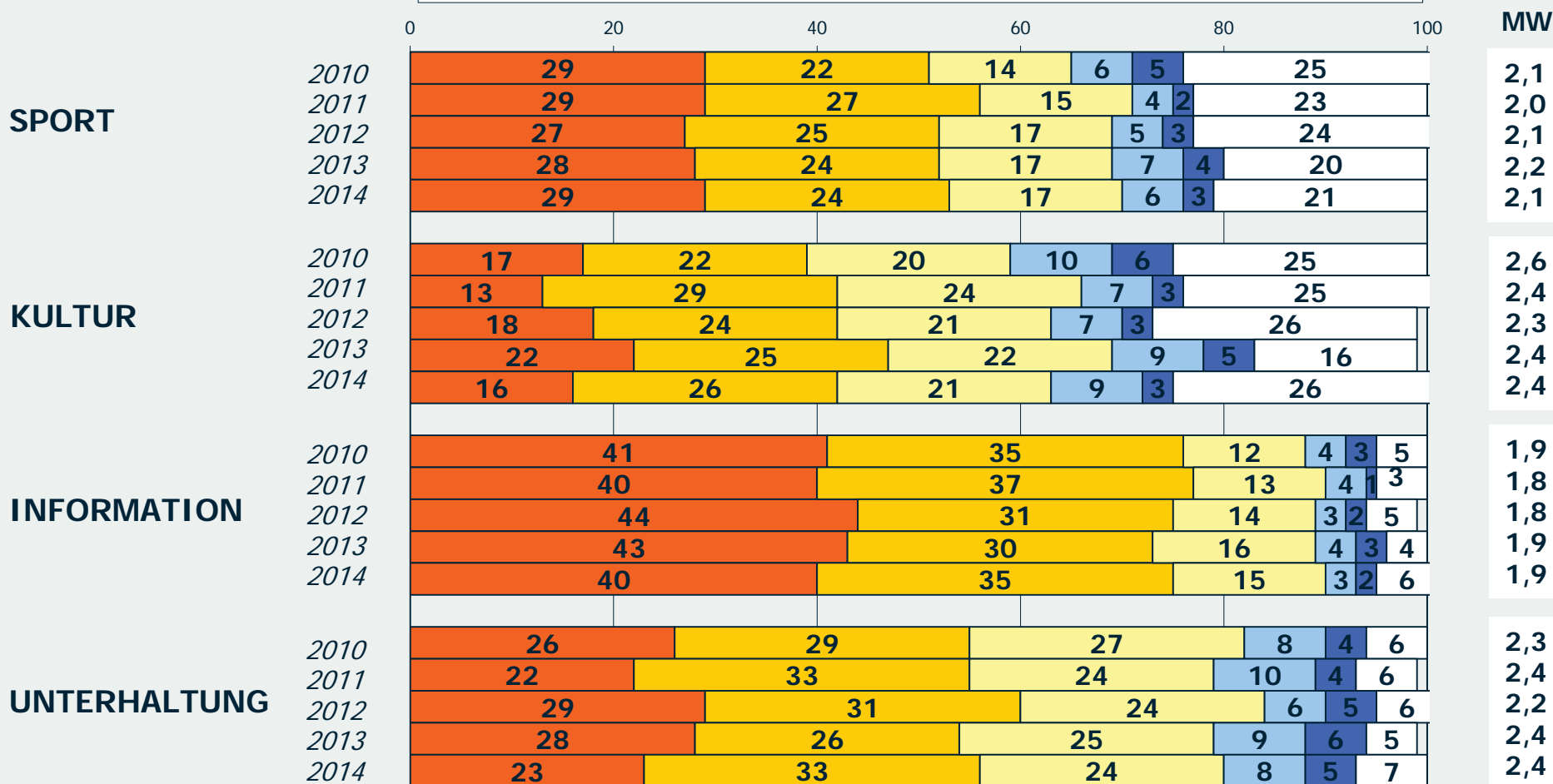
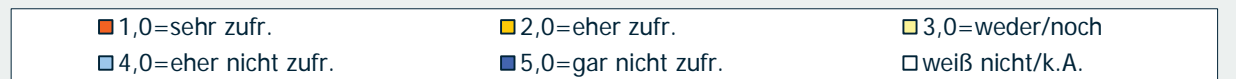
Teletext: Basis: nutzt ORF-Teletext 60%
Internet: Basis: nutzt ORF-Internet 43%



ZUFRIEDENHEIT MIT THEMEN im ORF-Fernsehen: Vergleich 2010-2014

F18: Jetzt würde mich noch interessieren, wie zufrieden Sie da mit dem ORF sind? Beginnen wir mit dem ORF-Fernsehen. Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Themenbereichen im ORF-Fernsehen?

(Angaben in %)

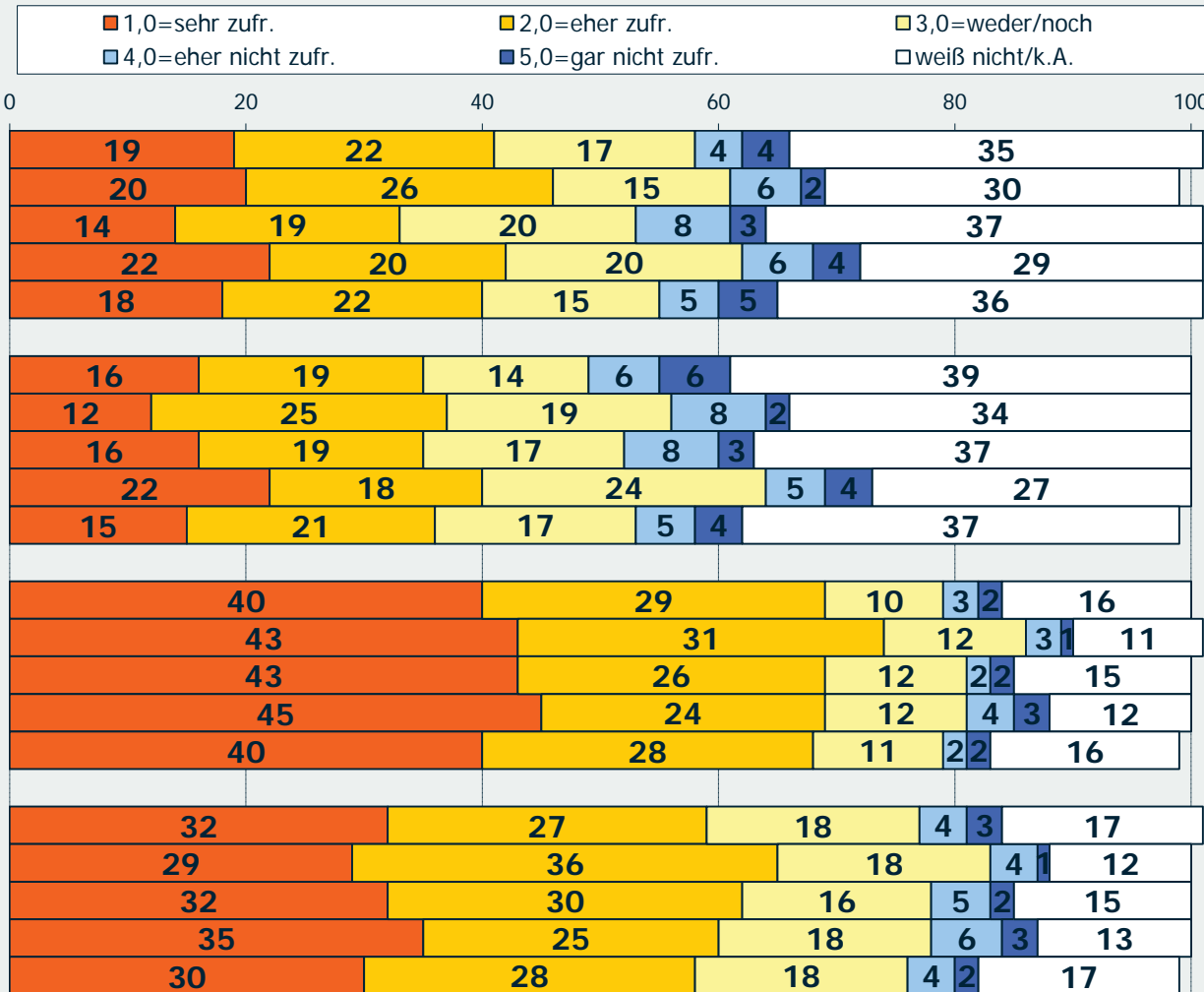


Quelle: Overall-Befragung 2014, CAPI, n=1000, Erw. 15+, 15.05.-18.06.2014; ORF Overall-Befragung CAPI 2010-2013; österr. Bev. ab 15 J.; n=1000

ZUFRIEDENHEIT MIT THEMEN im ORF-Radio: Vergleich 2010-2014

F19: Wie ist das mit dem ORF-Radio. Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Themenbereichen im ORF-Radio ?

(Angaben in %)

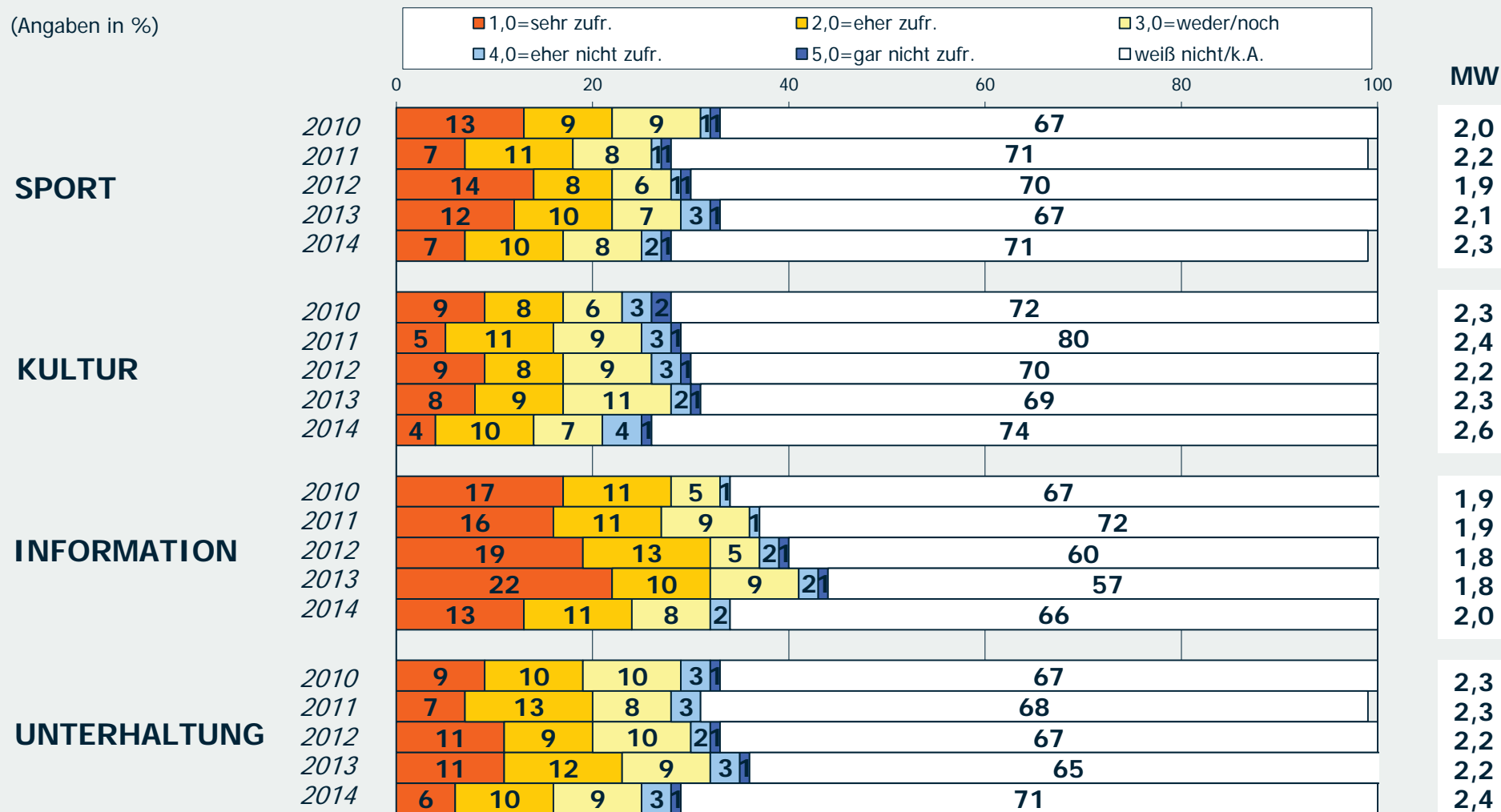


ZUFRIEDENHEIT MIT THEMEN im ORF-Internet: 2010-2014

Basis: **Internetzugang vorhanden** (2010: 63%; 2011: 70%; 2012: 70%; 2013: 69%; 2014: 71%)

F20: Wie ist das mit dem ORF-Internet. Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Themenbereichen im ORF-Internet ?

(Angaben in %)

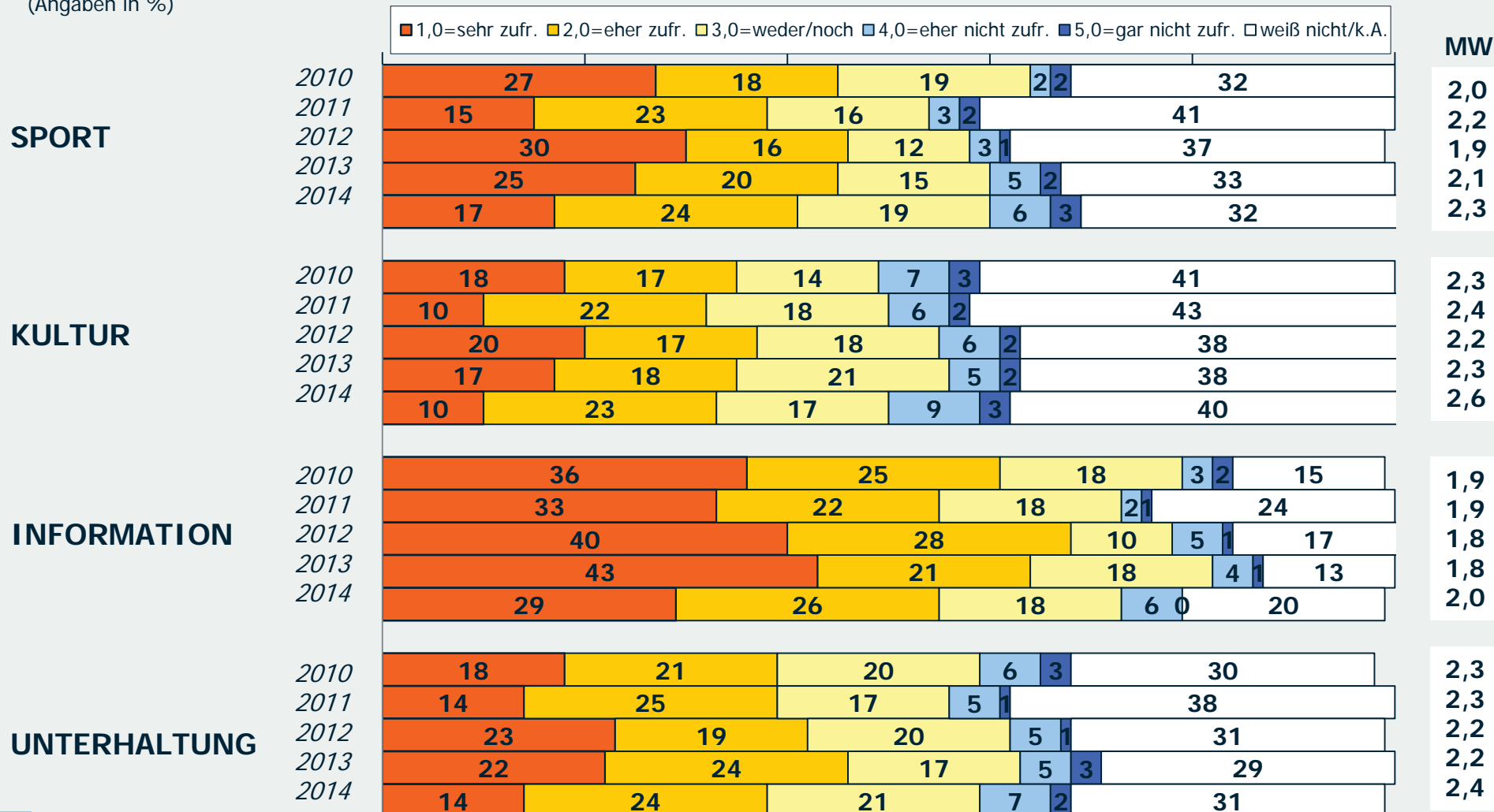


ZUFRIEDENHEIT MIT THEMEN im ORF-Internet: 2010-2014

Basis: Nutzer von ORF Internetseiten (2010: 30%; 2011: 35%; 2012: 48%, 2013: 50%, 2014: 42%)

F20: Wie ist das mit dem ORF-Internet. Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Themenbereichen im ORF-Internet ?

(Angaben in %)

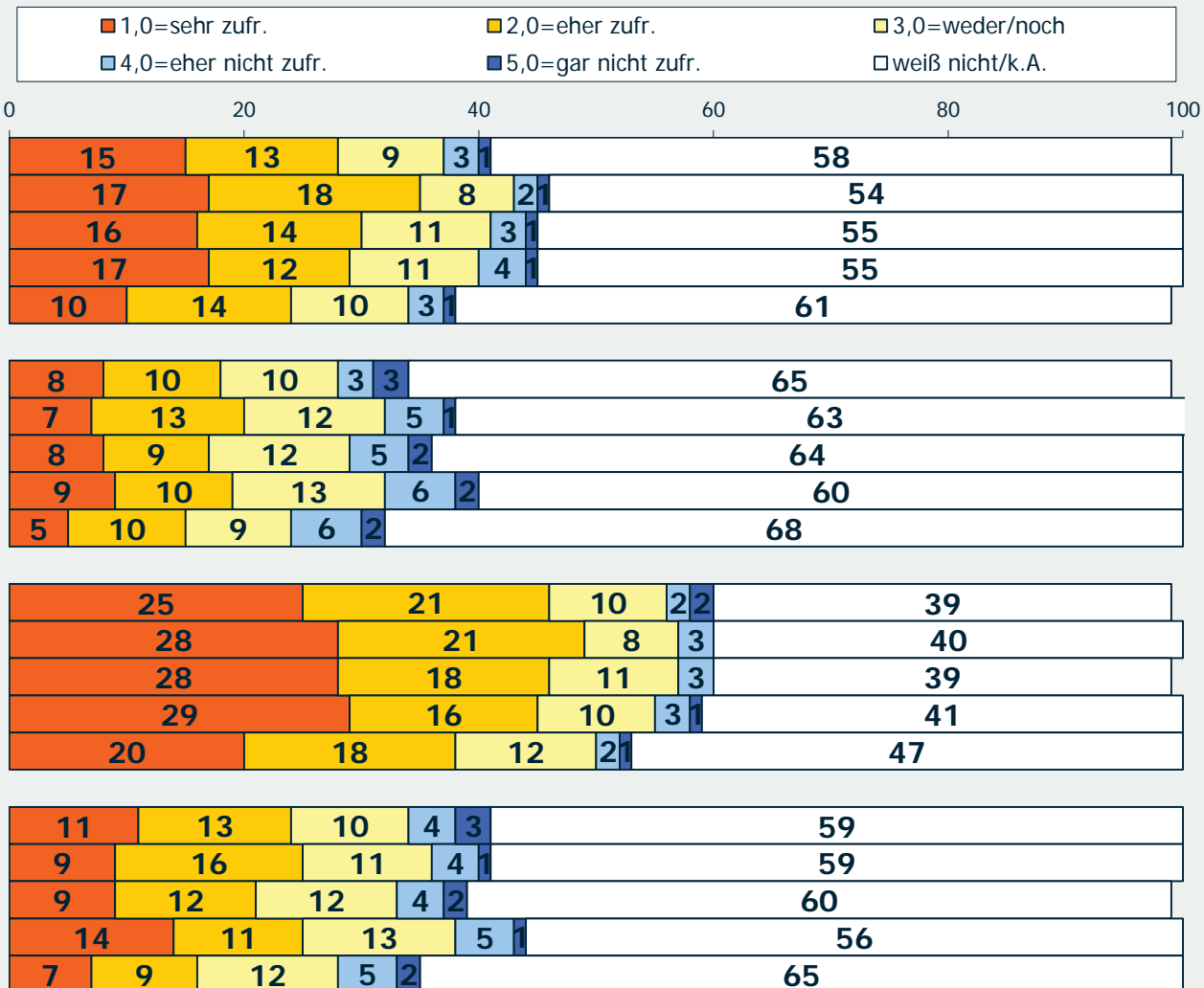


Zufriedenheit mit Themen im ORF TELETEXT: 2010-2014

Basis: Teletextzugang vorhanden (2010: 92%; 2011: 93%; 2012: 91%; 2013: 84%; 2014: 83%)

F21: Wie ist das mit dem ORF TELETEXT. Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Themenbereichen im ORF TELETEXT ?

(Angaben in %)

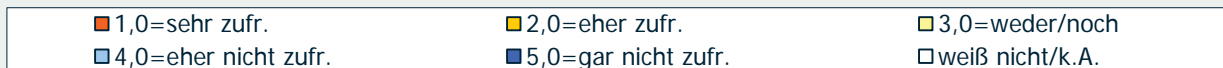


ZUFRIEDENHEIT MIT THEMEN im ORF TELETEXT: 2010-2014

Basis: Nutzer von ORF Teletext Seiten (2010: 57%; 2011: 63%; 2012: 67%; 2013: 63%; 2014: 60%)

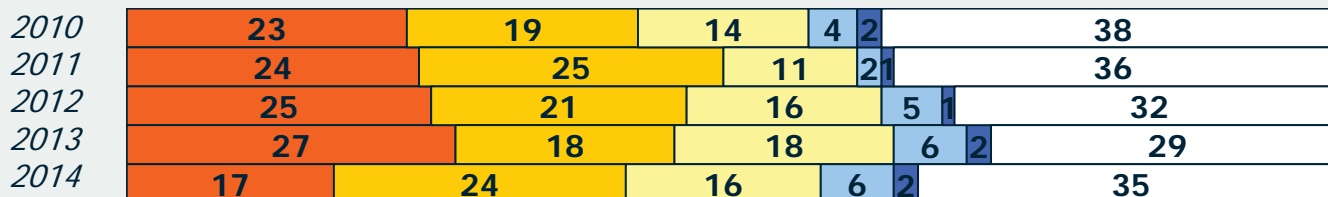
F22: Wie ist das mit dem ORF-Teletext. Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Themenbereichen im ORF Teletext?

(Angaben in %)



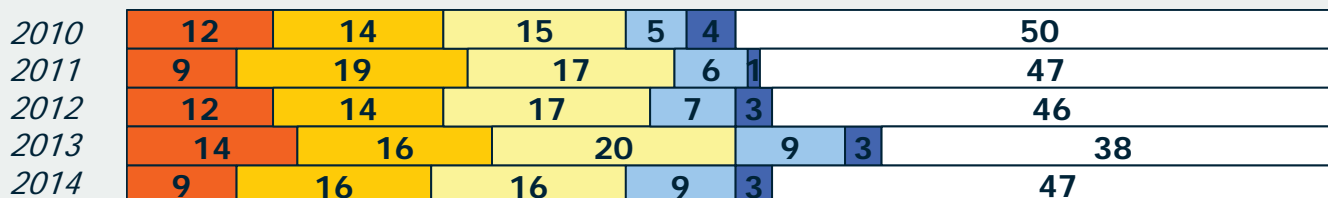
MW

SPORT



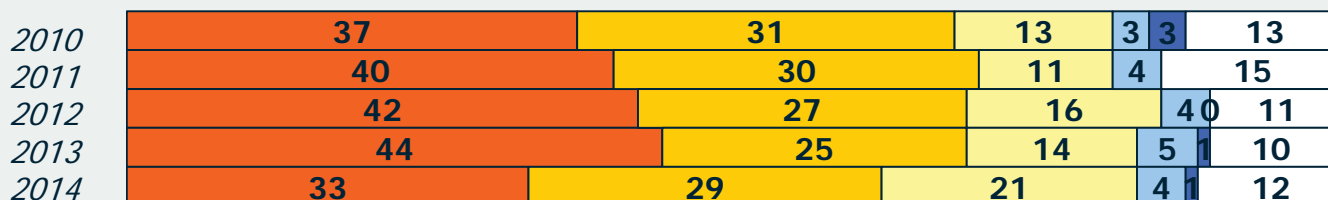
2,1
2,0
2,1
2,1
2,3

KULTUR



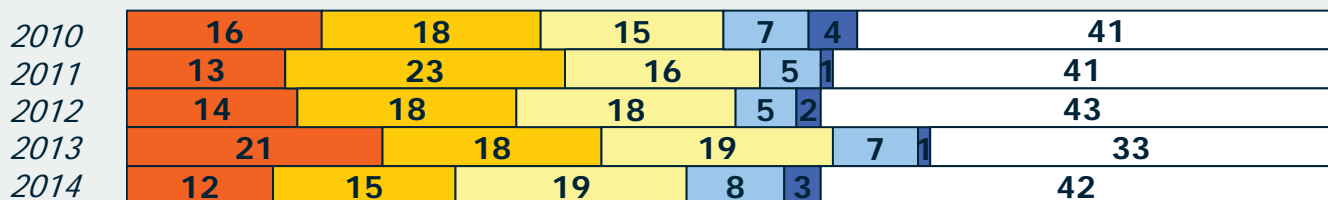
2,5
2,4
2,5
2,5
2,7

INFORMATION



1,9
1,8
1,8
1,8
2,0

UNTERHALTUNG



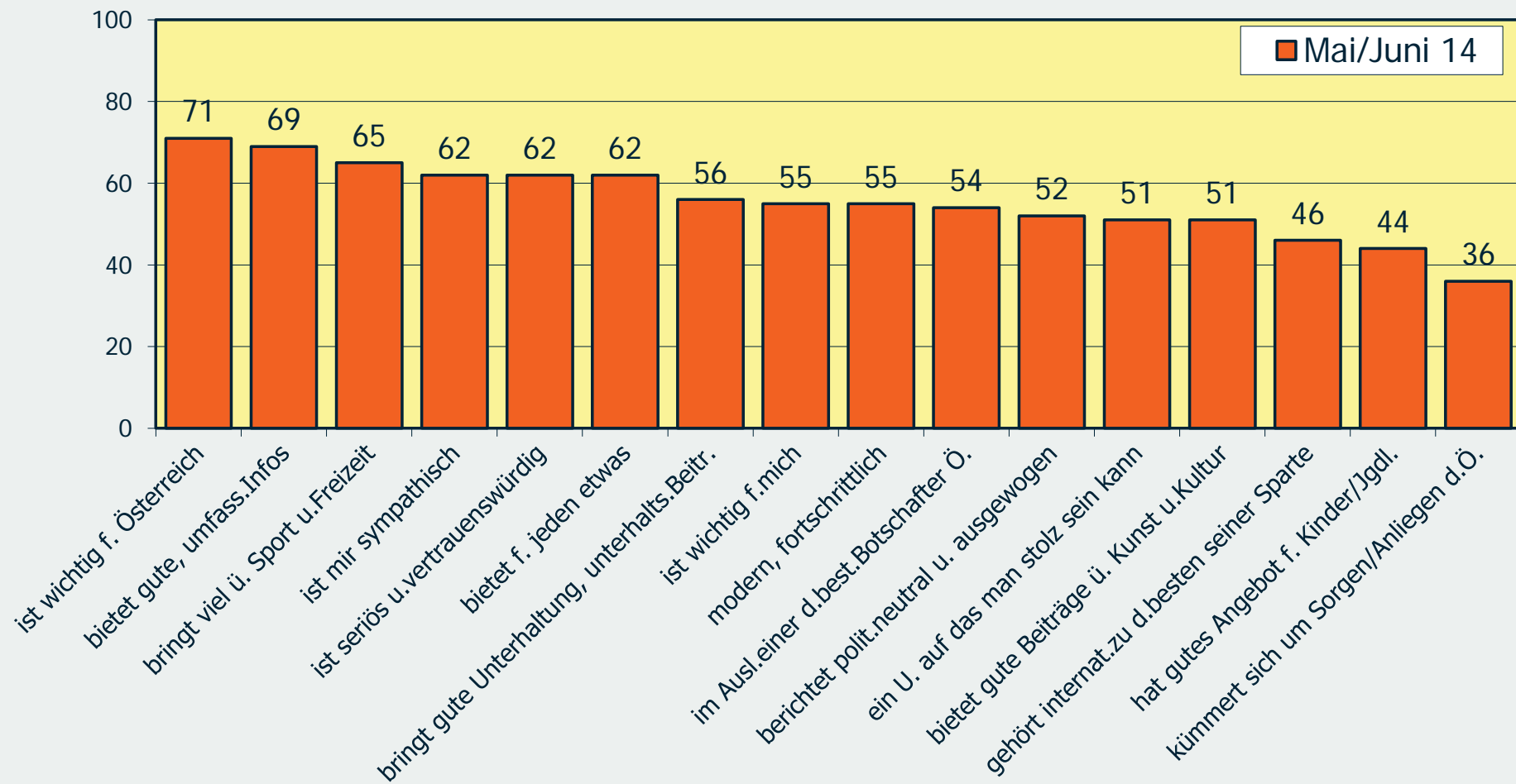
2,4
2,3
2,4
2,2
2,6

EIGENSCHAFTSBEURTEILUNGEN

EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG ORF

(Anteil trifft völlig/eher zu in %)

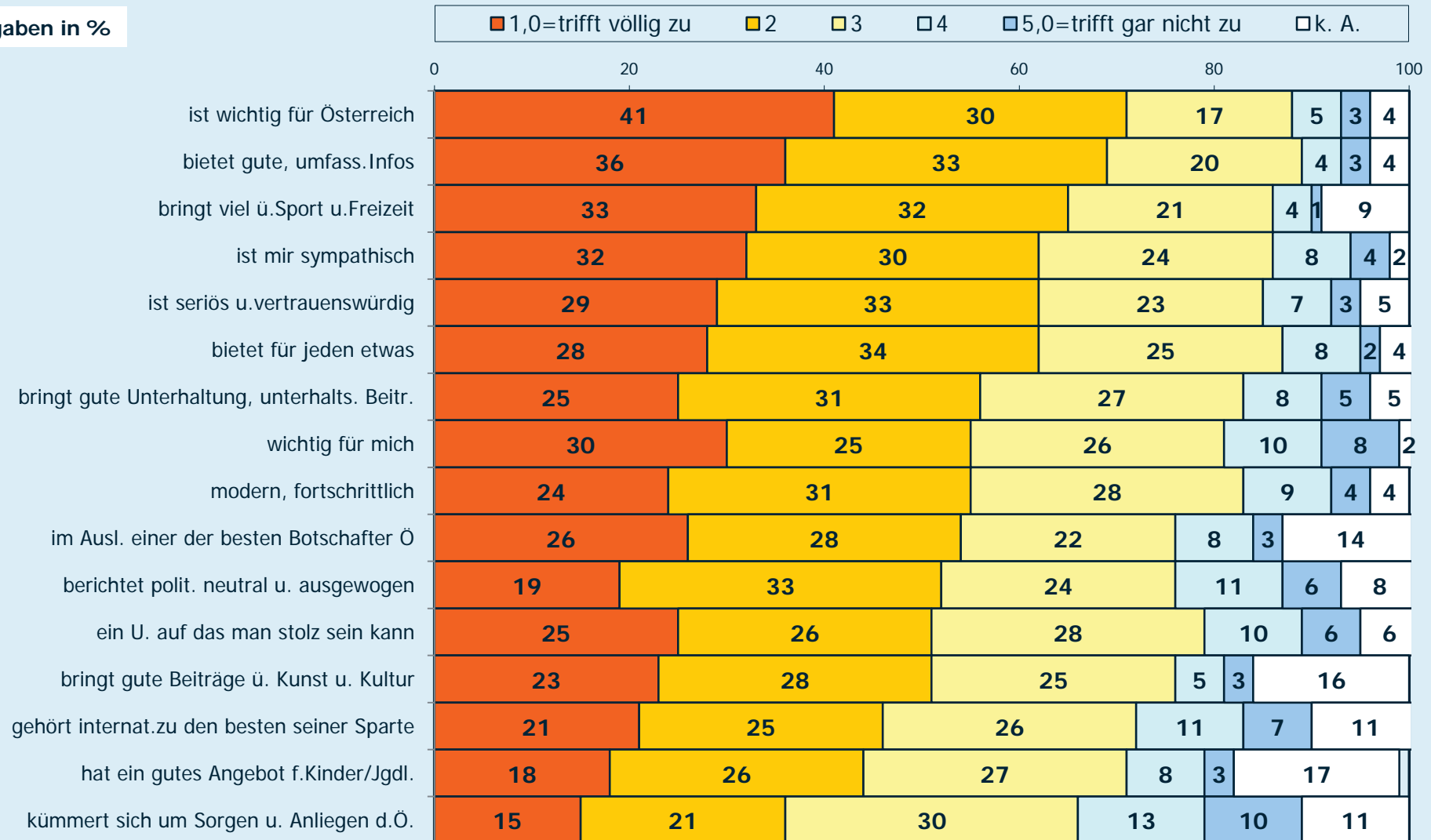
F22: Bei einem Unternehmen wie dem ORF spielen sehr viele Aspekte eine Rolle. Ich möchte Sie nun bitten, den ORF nach verschiedenen Kriterien zu beurteilen.



EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG ORF

F22: Bei einem Unternehmen wie dem ORF spielen sehr viele Aspekte eine Rolle. Ich möchte Sie nun bitten, den ORF nach verschiedenen Kriterien zu beurteilen.

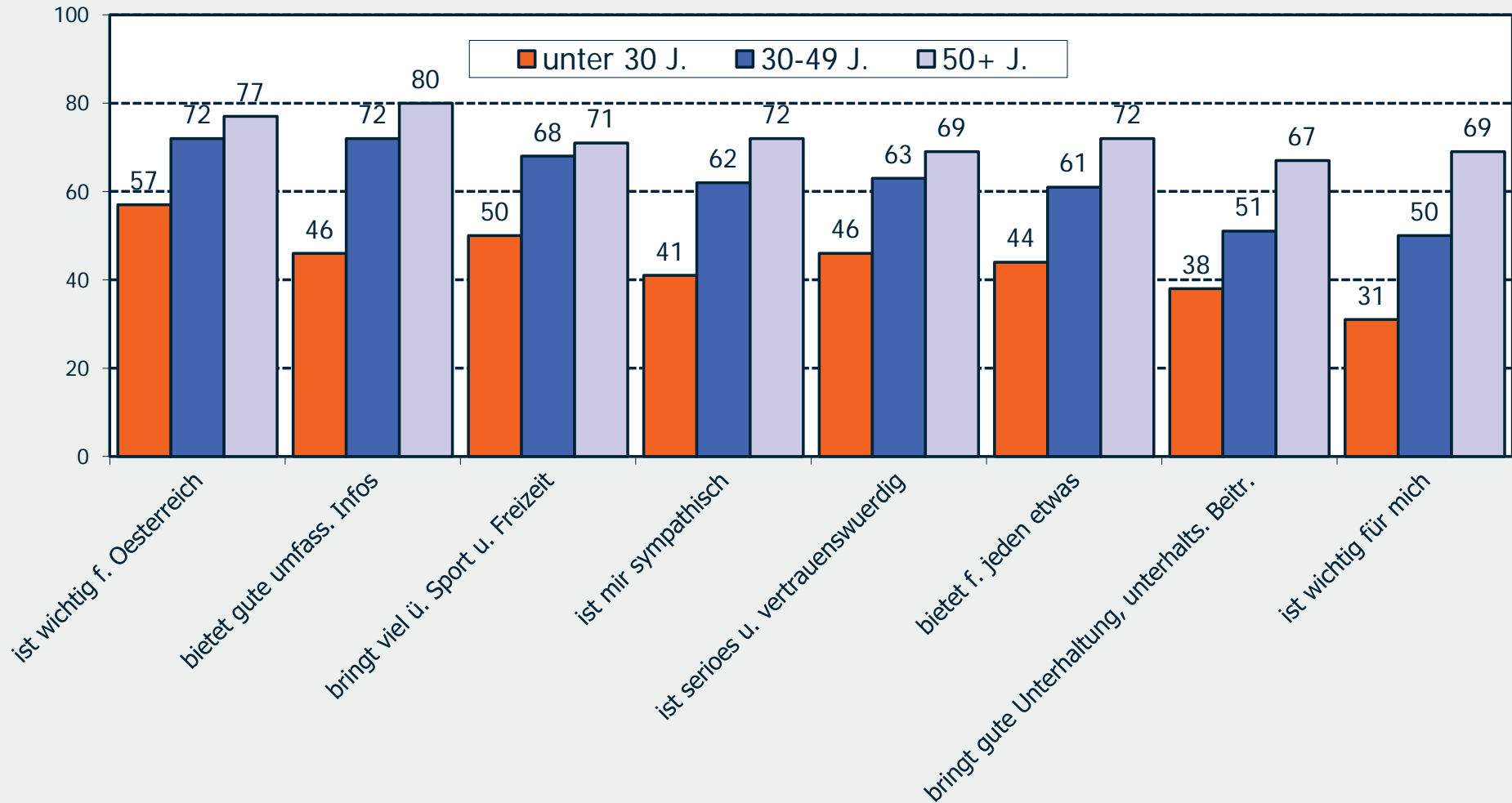
Angaben in %



EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG ORF – NACH ALTER (1)

(Anteil trifft völlig/eher zu)

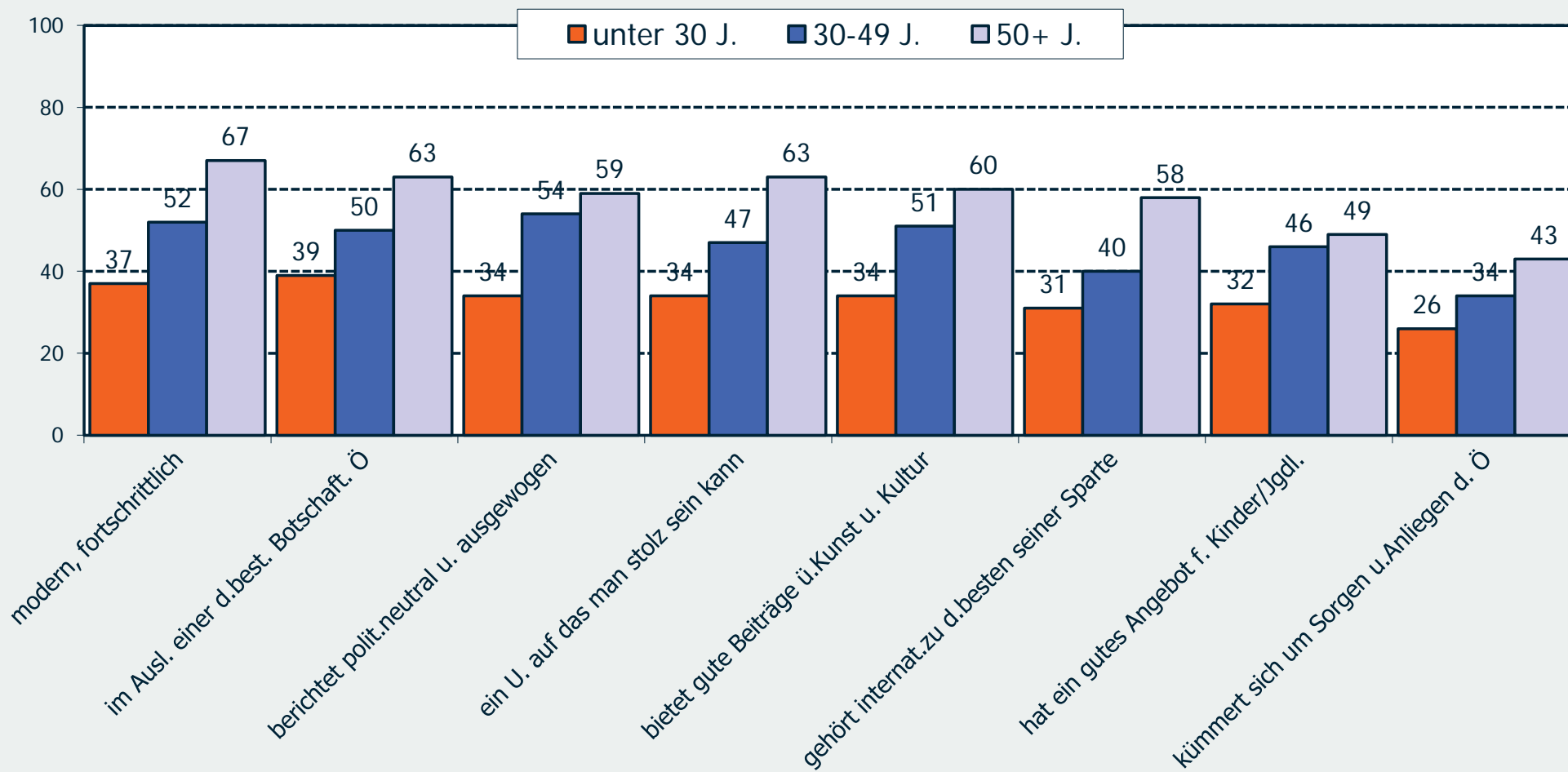
F22: Bei einem Unternehmen wie dem ORF spielen sehr viele Aspekte eine Rolle. Ich möchte Sie nun bitten, den ORF nach verschiedenen Kriterien zu beurteilen.



EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG ORF – NACH ALTER (2)

(Anteil trifft völlig/eher zu)

F22: Bei einem Unternehmen wie dem ORF spielen sehr viele Aspekte eine Rolle. Ich möchte Sie nun bitten, den ORF nach verschiedenen Kriterien zu beurteilen.



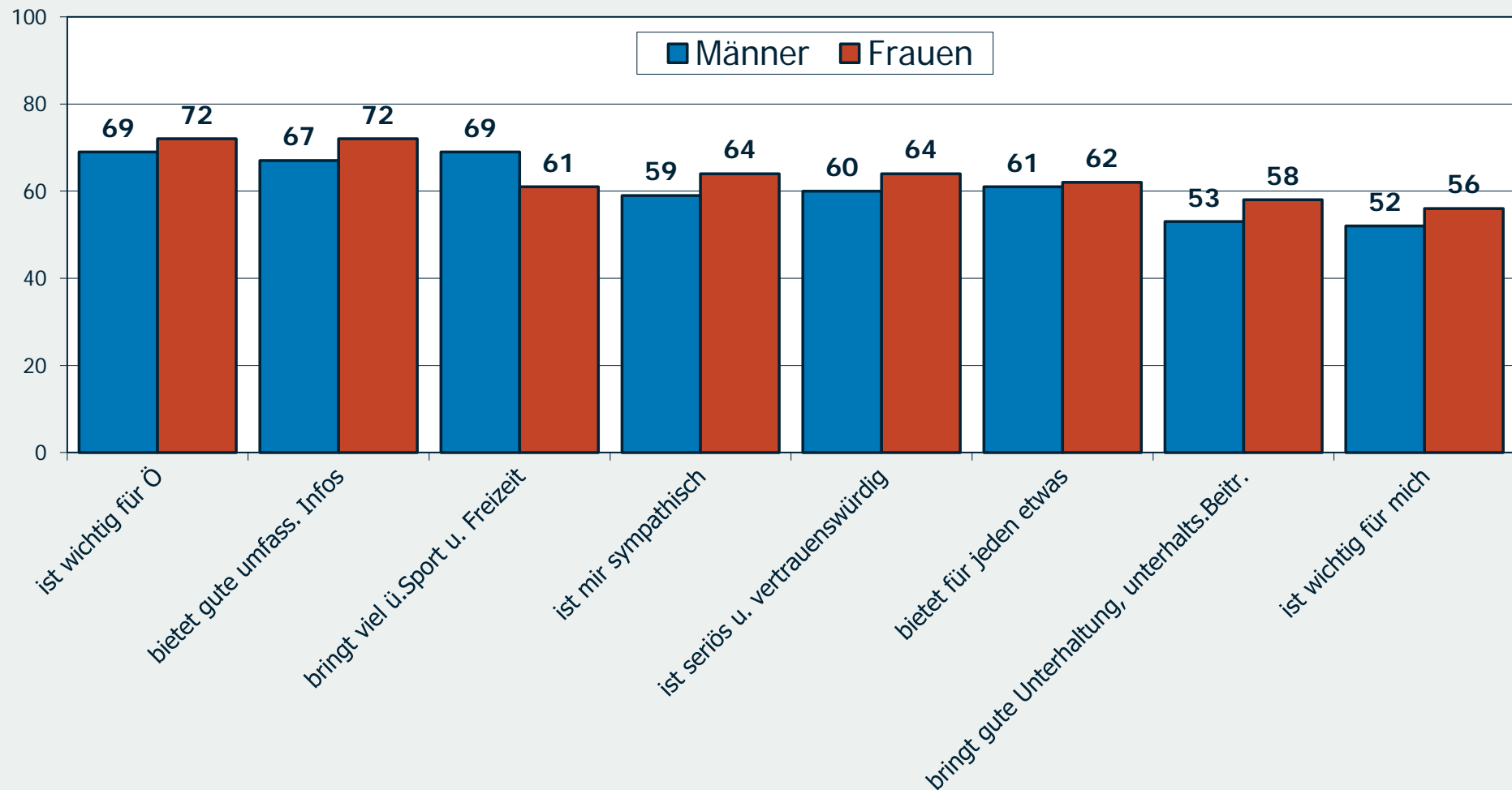
Quelle: Overall-Befragung 2014, CAPI, n = 1000, Erw. 15+, 15.05.-18.06.2014

Angaben in %

EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG ORF – NACH GESCHLECHT (1)

(Anteil trifft völlig/eher zu)

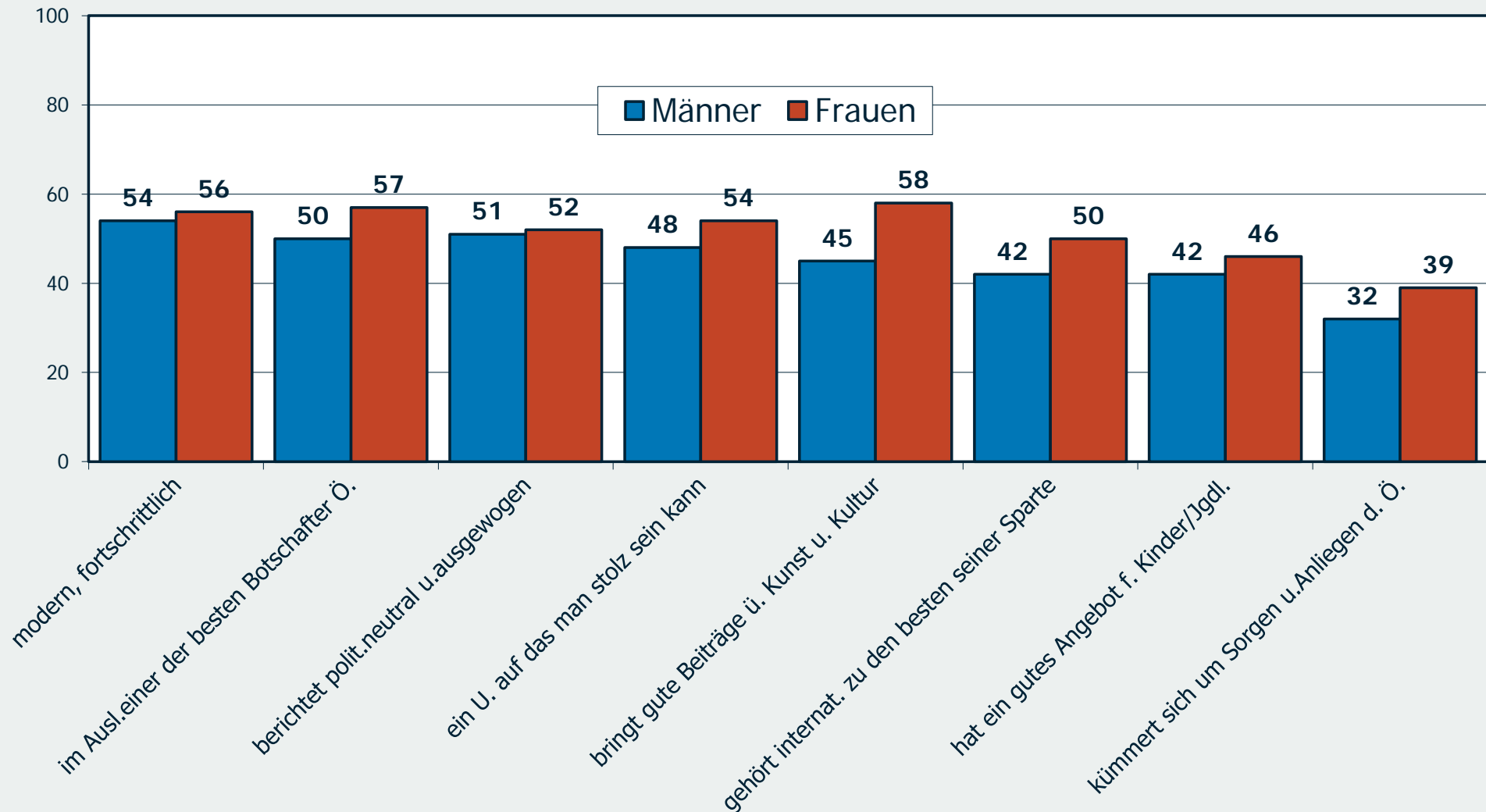
F22: Bei einem Unternehmen wie dem ORF spielen sehr viele Aspekte eine Rolle. Ich möchte Sie nun bitten, den ORF nach verschiedenen Kriterien zu beurteilen.



EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG ORF – NACH GESCHLECHT (2)

(Anteil trifft völlig/eher zu)

F23: Bei einem Unternehmen wie dem ORF spielen sehr viele Aspekte eine Rolle. Ich möchte Sie nun bitten, den ORF nach verschiedenen Kriterien zu beurteilen.



Quelle: Overall-Befragung 2014, CAPI, n = 1000, Erw. 15+, 15.05.-18.06.2014

Angaben in %

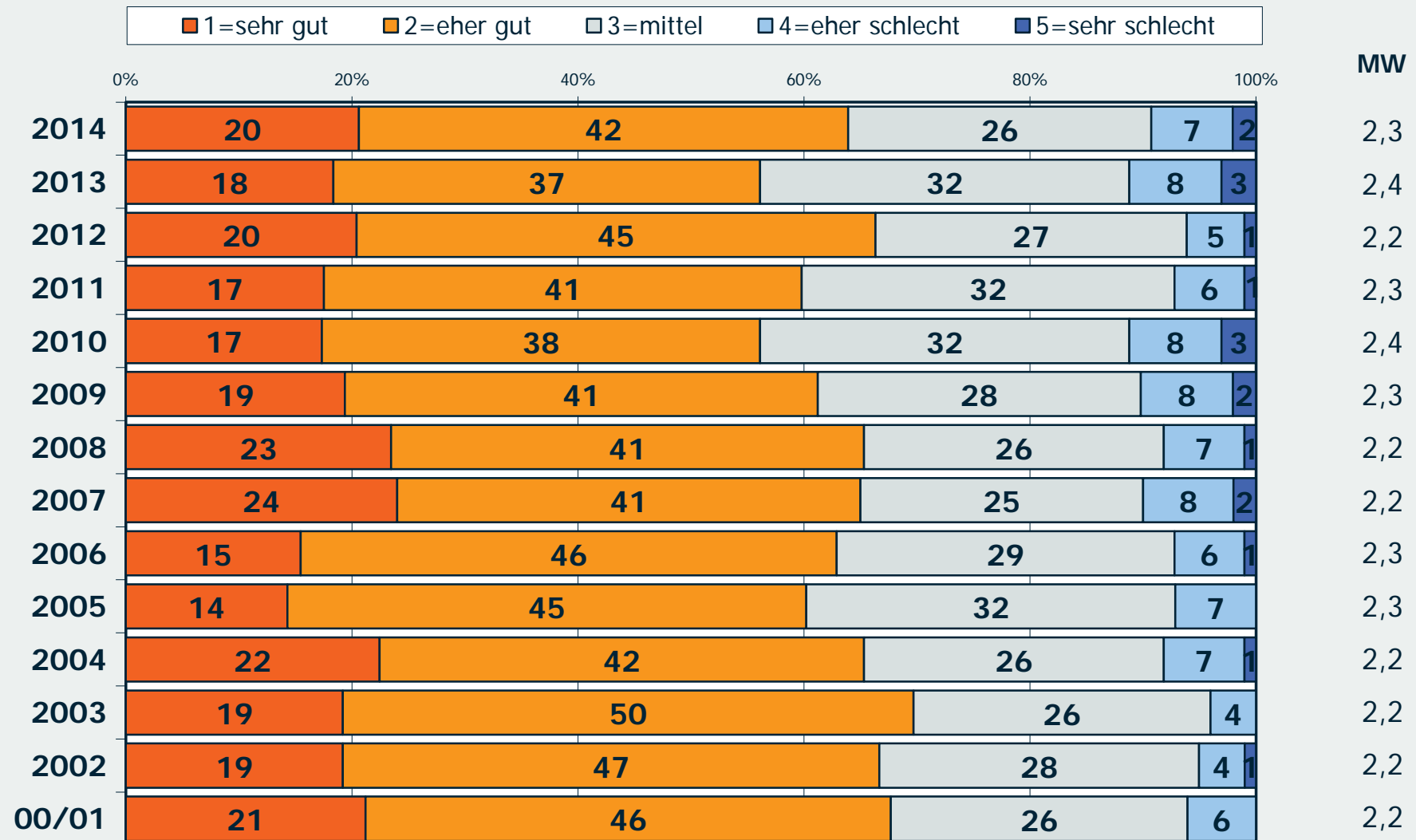
GESAMTZUFRIEDENHEIT UND VERMISSENSFRAGE

Imagestudien 2000/2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014

GESAMTURTEIL ORF – ZEITVERGLEICH

F23: Was ist Ihr abschließendes Gesamturteil. Macht der ORF alles in allem gesehen seine Sache.....

Angaben in %

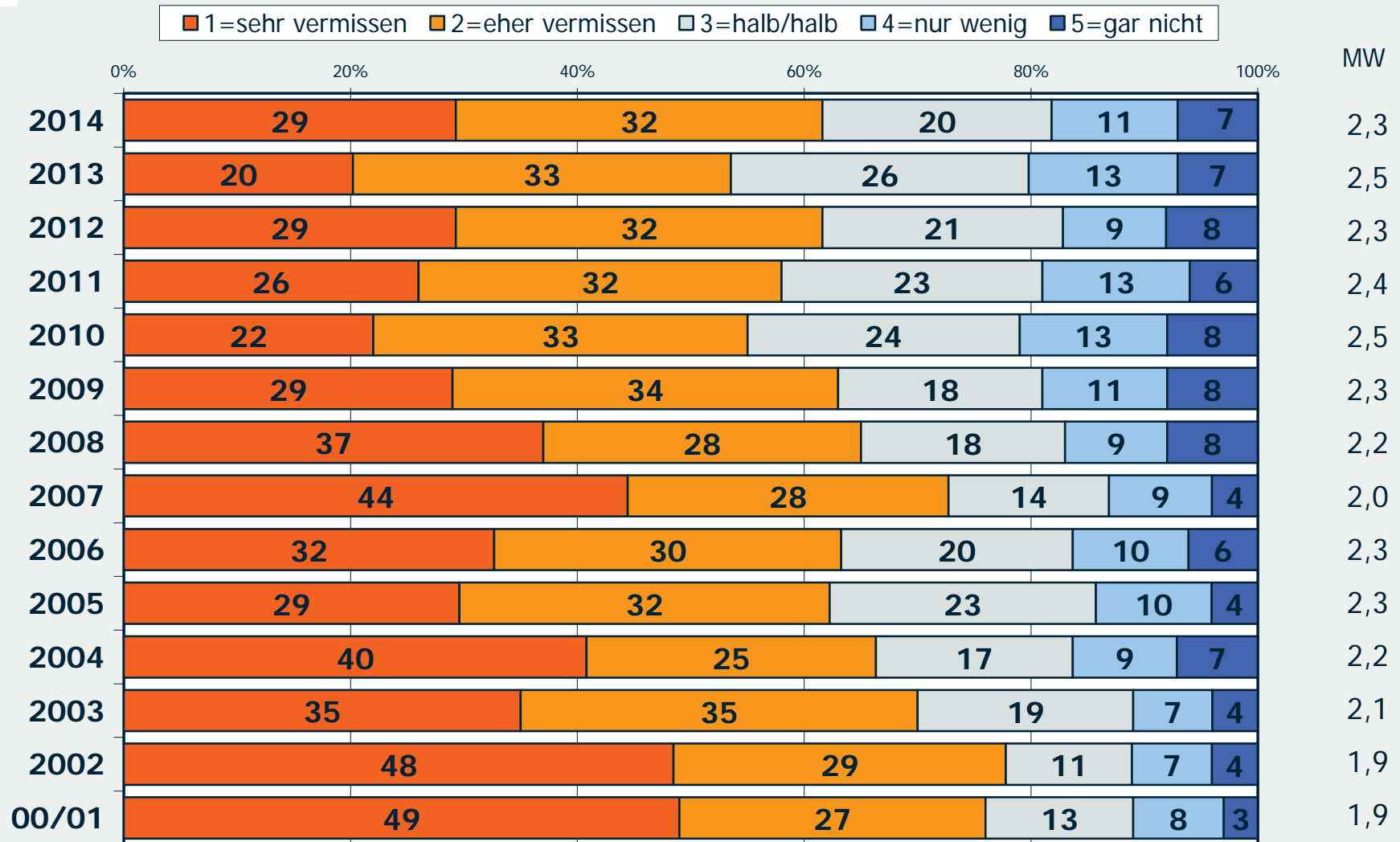


Quelle: Imagestudien 2000/2001, 2002, 2003, Overall-Befragung 2004-2013 jeweils: CAPI, n=1000, Erw. 15+; Overall-Befragung 2014, CAPI, n = 1000, Erw. 15+, 15.05.-18.06.14

WIE SEHR WÜRDEN MAN DEN ORF VERMISSEN – ZEITVERGLEICH

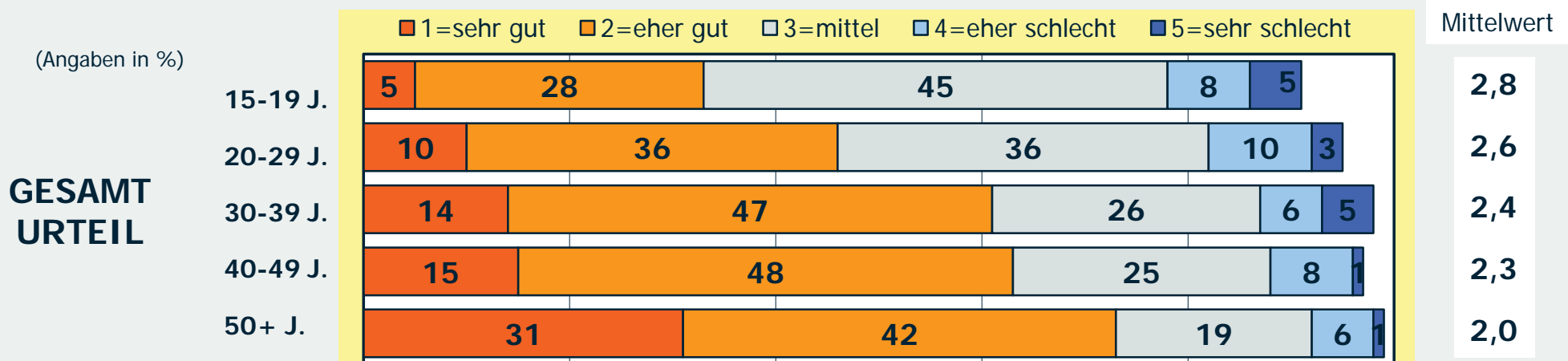
F24: Und angenommen, den ORF gäbe es nicht mehr, er würde aufgelöst werden – würden Sie ihn dann...

Angaben in %

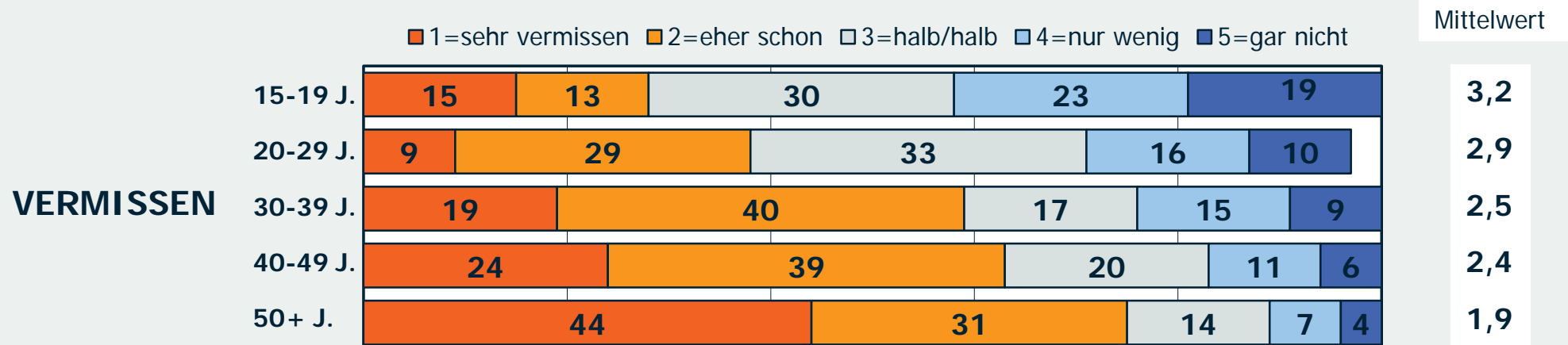


ORF BEURTEILUNG: GESAMTURTEIL UND VERMISSENSFRAGE NACH ALTERSGRUPPEN

F23: Was ist Ihr abschließendes Gesamturteil. Macht der ORF alles in allem gesehen seine Sache.....



F24: Und angenommen, den ORF gäbe es nicht mehr, er würde aufgelöst werden – würden Sie ihn dann.....



Quelle: Overall-Befragung 2014, CAPI, n = 1000, Erw. 15+, 15.05.-18.06.2014

ANSPRUCHSVOLLE SENDUNGEN

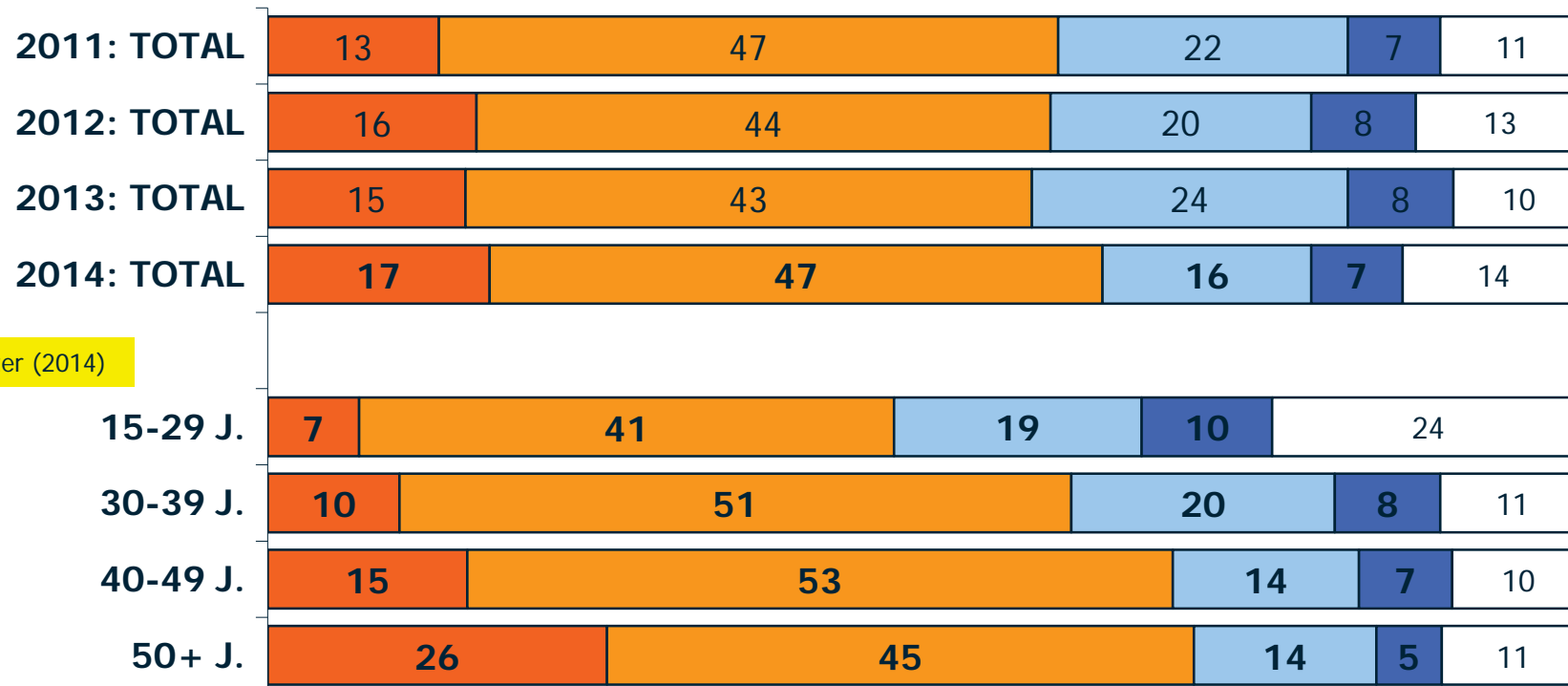
ANSPRUCHSVOLLE SENDUNGEN: VERGLEICH 2011 - 2014

F25: Der Programmauftrag des ORF sieht vor, dass im Hauptabendprogramm des ORF-Fernsehens zw. 20h und 22h in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl stehen. Wie sehr erfüllt der ORF Ihrer Meinung nach diesen Auftrag?

Angaben in %

ERFÜLLUNGSGRAD - ANSPRUCHSVOLLE SENDUNGEN

■ voll und ganz ■ eher schon ■ eher nicht ■ überh.nicht □ kann n.beurt./kA



ANSPRUCHSVOLLE SENDUNGEN: NACH BILDUNG

F25: Der Programmauftrag des ORF sieht vor, dass im Hauptabendprogramm des ORF-Fernsehens zw. 20h und 22h in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl stehen. Wie sehr erfüllt der ORF Ihrer Meinung nach diesen Auftrag?

Angaben in %

ERFÜLLUNGSGRAD - ANSPRUCHSVOLLE SENDUNGEN

