

**Das Qualitätssicherungssystem des ORF
im Jahr 2020
Gutachten zur Bewertung der
Gesamtleistung**

Ingrid Deltenre

Mai 2021

Vorbemerkung

Das Jahr 2020 wird zweifellos in die Geschichte eingehen. Praktisch über Nacht wurde die Homeoffice-Pflicht eingeführt, Geschäfte wurden geschlossen und Veranstaltungen wurden abgesagt. Auch viele Medienkonferenzen fanden nur noch virtuell statt. Die getroffenen Maßnahmen waren gesellschaftspolitisch und wirtschaftlich einschneidend, und sie haben auch den journalistischen Alltag der Medienschaffenden auf den Kopf gestellt.

Wie geht man als Journalistin oder Journalist mit dieser Situation der Unsicherheit und ohne gesicherte Fakten um? Wie gibt man den Behörden die notwendige Plattform und sichert gleichzeitig die notwendige journalistische Distanz? Wie kann die journalistische Vielfalt der Quellen und Meinungen gesichert werden, wenn die Möglichkeiten der Begegnungen limitiert sind? Wie schafft man ein vielseitiges, anregendes, unterhaltendes Programm, wenn wichtige kulturelle und sportliche Ereignisse abgesagt werden? Wie soll das Programm weiterentwickelt werden, wenn der kreative Austausch nur noch via Zoom möglich ist?

Vor diesem Hintergrund ist die Leistung des ORF bemerkenswert. Der Jahresbericht sowie die weiteren Berichte, die im Rahmen der Qualitätssicherung erstellt worden sind, stellen dem ORF ein ausgezeichnetes Zeugnis für dieses Krisenjahr aus.

Das vorliegende Gutachten basiert auf diesen Publikationen sowie auf einer Vielzahl von Gesprächen und weiteren qualitativ hochstehenden Präsentationen der ORF-Marktforschung zum österreichischen Medienmarkt. Ich möchte mich an dieser Stelle für die offene und konstruktive Zusammenarbeit mit den verantwortlichen Bereichen bedanken.

Inhalt

1	Executive Summary	4
2	Das Qualitätssicherungssystem des ORF	6
	2.1 Die gesetzliche Grundlage	6
	2.2 Verfahren und Methoden 2020	6
3	Der Prüfungsansatz in diesem Gutachten	11
4	Der ORF und die Erfüllung seines Kernauftrags	13
	4.1 ORF-Hörfunk	14
	4.2 Die Regionalstudios des ORF	15
	4.3 ORF-Fernsehen.....	17
	4.3 Internet und Teletext.....	19
	4.4 Kooperationen des ORF	19
	4.5 Weitere gesetzliche Anforderungen an den ORF.....	20
5	Die ORF-Overall-Befragung	23
6	Evaluation des Qualitätsprofils Wissenschaft, Bildung, Service und Lebenshilfe 2020 im ORF-Fernsehen	25
7	Publikumsgespräche	27
8	Expert/innengespräch: Information 2020	29
9	ORF-Publikumsratsstudie 2020: Non-fiktionale Unterhaltung im ORF-Fernsehen	31
10	Public-Value-Bericht und Public-Value-Jahresstudie: Transformation öffentlich-rechtlicher Medien ins Digitale	33
11	Fazit	36

1 Executive Summary

Das vorliegende Gutachten untersucht die Gesamtleistungen des Qualitätssicherungssystems auf Basis des vorgelegten Jahresberichts, insbesondere ob den Qualitätskriterien in den wesentlichen Belangen entsprochen wurde, d. h. inwiefern der ORF mit seinem publizistischen Angebot den Vorgaben des Gesetzes gerecht geworden ist. Die Grundlage für diese Bewertung bildet das vom ORF-Stiftungsrat beschlossene Qualitätssicherungssystem. Dieses System besteht unter anderem aus empirischen Studien, Inhaltsanalysen, Diskursen mit Expertinnen und Experten sowie dem Jahresbericht des ORF.

Die Studien und Analysen wurden methodisch korrekt und nachvollziehbar durchgeführt. Es handelt sich jeweils um erprobte und ausgereifte Verfahren, die bereits seit Jahren angewendet werden. Sie entsprechen den aktuellen wissenschaftlichen Standards. Die Publikumsbefragungen wurden coronabedingt per Telefon oder schriftlich gemacht. Die Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit früheren Umfragen ist daher de facto nur eingeschränkt möglich.

Die Inhaltsanalysen der Hörfunk- und Fernsehprogramme basieren seit Jahren auf den gleichen inhaltlichen Kategorien und Zuordnungsschemata und erlauben deshalb ohne weiteres den Vergleich zu den Vorjahren.

Im ORF-Jahresbericht werden sämtliche inhaltlichen und technischen Anforderungen des Kernauftrags laut ORF-Gesetz abgearbeitet und wenn immer möglich mit quantitativen Aussagen untermauert oder mit Beispielen illustriert.

Im Krisenjahr 2020 hat der ORF mit dem Ausbau des Informationsangebots auf das gestiegene Informationsbedürfnis der österreichischen Bevölkerung reagiert. Die deutlich höheren Tages- und Wochenreichweiten sowie die längere Nutzungsdauer vor allem der ORF-Fernsehprogramme können ebenfalls als empirische Bestätigung für die hohe Akzeptanz des Informationsangebots gedeutet werden. Nur ein unabhängiges, vielfältiges und relevantes Informationsangebot erhält so viel Zuspruch.

Auch im Diskurs mit dem Publikum, den Expertinnen und Experten wurde dem publizistischen Angebot des ORF in allen wesentlichen Programmsäulen eine hohe Qualität und Vielfalt attestiert.

Der ORF hat im Jahre 2020 dem Kriterienkatalog für die Qualität seines Programms in allen Punkten entsprochen. Dem ORF ist zu bestätigen, dass er in einem gesetzeskonformen Vorgehen mit qualitativen und quantitativen Verfahren den Vorgaben des Gesetzes gerecht geworden ist. Er hat das geforderte Qualitätsmanagement im Jahre 2020 effektiv und erfolgreich umgesetzt.

Im Hinblick auf die Weiterentwicklung des Qualitätssicherungssystems könnte man sich eventuell überlegen, die Perspektive zu erweitern. Sowohl der Jahresbericht wie auch die Overall-Studie bilden den ORF als klassischen Radio- und Fernsehsender ab. Dies ist nachvollziehbar, weil dies dem ORF-Gesetz entspricht. Allerdings kann diese Darstellung dazu verleiten, die aktuellen Veränderungen in der Mediennutzung zu unterschätzen. Der Anteil der klassischen Medien am

Zeitbudget vor allem der jüngeren Bevölkerung hat stark abgenommen. Wenn man die Mediennutzung und Reichweiten des ORF nur mit den anderen Radio- und Fernsehsendern vergleicht, ist diese Veränderung kaum feststellbar. Die Nutzung der Streaming-Dienste wie YouTube, Netflix und Spotify wird in den Berichten nicht erwähnt, obschon sie wichtig sind im Hinblick auf das Unterhaltungsangebot. Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram sind für die jüngere Bevölkerung zu wichtigen Informationsquellen geworden, manche nutzen gar keine klassischen Medien mehr. Diese Entwicklungen sind für den ORF und für die Erfüllung seines Kernauftrags von Bedeutung.

Es ist jedoch Aufgabe des Gesetzgebers, zu entscheiden, ob und wie diese Thematik in die Berichterstattung des ORF und in das Qualitätssicherungssystem einfließen sollte und könnte.

2 Das Qualitätssicherungssystem des ORF

2.1 Die gesetzliche Grundlage

Gemäß ORF-Gesetz hat der Generaldirektor ein Qualitätssicherungssystem zu erstellen, das unter besonderer Berücksichtigung der Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeitenden die Kriterien und Verfahren zur Sicherstellung der Erfüllung des Kernauftrags des ORF definiert.

Der ORF-Stiftungsrat hat am 11. Mai 2011 ein adaptiertes Qualitätssicherungssystem beschlossen, das zusätzliche Maßnahmen vorsieht, mit denen die Angebote des ORF sowohl angebots- als auch publikumsorientiert evaluiert werden sollen. Diese Maßnahmen ergänzen den Jahresbericht des ORF. In der Sitzung vom 20. November 2014 wurden Ergänzungen eingebracht und vom Stiftungsrat beschlossen, die die Analyse der Programmstruktur des ORF-Fernsehens insgesamt betreffen.

Sämtliche Berichte werden seither auf der Website des ORF publiziert.

2.2 Verfahren und Methoden 2020

Das ORF-Qualitätssicherungssystem setzte auch im Jahre 2020 auf die bewährten Verfahren der Repräsentativbefragung, Publikumsbefragungen, Experten- und Expertinnen-Befragung, Programmstrukturanalysen, den Public-Value-Bericht, die Public-Value-Jahresstudie, die Publikumsratsstudie sowie den ORF-Jahresbericht.

Im Rahmen der laufenden Evaluierung des ORF-Qualitätssicherungssystems wurde auch im Jahr 2020 ein Workshop mit den am Prozess beteiligten ORF-Abteilungen und den Markt- und Sozialforschungsinstituten durchgeführt – coronabedingt als Online-Veranstaltung. Dabei wurden die innerhalb der Qualitätssicherung eingesetzten Methoden und gewonnenen Erkenntnisse reflektiert und Optimierungsmöglichkeiten zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Qualitätssicherungssystems erarbeitet. Im Workshop 2020 wurden unter anderem auch die Ergebnisse der Jahresstudie im Hinblick auf die Frage, wie möglichst alle Bevölkerungsgruppen mit öffentlich-rechtlichen Inhalten erreicht werden können, diskutiert. Zudem wurde der Bereich Online im Rahmen des Qualitätssicherungssystems genauer beleuchtet.

Coronabedingt mussten die Repräsentativbefragung, die Publikumsbefragungen sowie auch die Diskussionen mit den Expertinnen und Experten modifiziert werden. Die methodischen Anpassungen sind verständlich und nachvollziehbar. Allerdings sind sie vor allem bei der Repräsentativbefragung mit dem Nachteil verbunden, dass der Vergleich der Ergebnisse mit früheren Jahren nur sehr eingeschränkt möglich ist.

Das Qualitätssicherungssystem des ORF basiert auf den folgenden Grundlagen:

Der ORF-Jahresbericht

Laut Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk betreibt der ORF drei österreichweit und neun bundeslandweit empfangbare Programme des Hörfunks und zwei österreichweit empfangbare Programme des Fernsehens. Hinzu kommen im Rahmen von besonderen Aufträgen ein Sportspartenprogramm, ein Informations- und Kulturspartenprogramm, ein Fernsehprogramm für das europäische Publikum sowie ein Online- und Teletextangebot. Für die Programme wurden im ORF-Gesetz spezifische inhaltliche wie technische Anforderungen festgehalten. Der ORF hat deshalb jedes Jahr bis zum 31. März dem Bundeskanzler sowie der Regulierungsbehörde einen Bericht über die Erfüllung der Aufträge vorzulegen. Dieser Jahresbericht soll entsprechend den Programmaufträgen sowie den inhaltlichen Anforderungen gegliedert sein und soll eine detaillierte Darstellung der entsprechend den Aufträgen unternommenen Maßnahmen und Tätigkeiten insbesondere zum jeweiligen Vorjahr dokumentieren. Der Bericht soll auch die Reichweiten, die erzielten kommerziellen Einnahmen sowie die Anwendung und Einhaltung des Qualitätssicherungssystems festhalten. Die Ergebnisse der Programmstrukturanalysen des ORF-Fernseh- und -Radioprogramms bilden ebenfalls einen festen Bestandteil des Jahresberichts.

Die Programmstrukturanalyse

Zur Überprüfung der Ausgewogenheit des Inhaltsangebots wird für das Fernseh- und das Radioprogramm jeweils eine Programmstrukturanalyse durchgeführt.

Für die Fernsehprogramme des ORF wird das Programmangebot eines gesamten Jahres ausgewertet. Die für dieses Gutachten vorliegende Analyse wurde – analog zum Verfahren der Vorjahre – von Dr. Cornelia Brantner und Prof. Dr. Jürgen Pfeffer vom Institut für Wissenskommunikation und angewandte Forschung (IWAF) durchgeführt. Das Zuordnungsschema nach sechs Programmfeldern für die Sender ORF 1 und ORF 2 erfolgt seit 2013 auf Basis des von der Universität Wien entwickelten Analyseschemas. Im Jahr 2020 umfasste der analysierte Gesamtbestand insgesamt 290.418 Sendungen bzw. Sendungsteile. Einzelne Sendungen bestimmter Sendungsleisen können – je nach inhaltlichem Schwerpunkt – auch unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden.

Die Programmstrukturanalyse Radio erfolgt als Stichproben-Erhebung einer typischen Musterwoche. Seit dem Berichtsjahr 2018 wird die Erhebung von der APA-DeFacto unter der wissenschaftlichen Leitung von DDr. Julia Wippersberg durchgeführt. Auch dieses Analyseschema ist über die Jahre gleichgeblieben. Als Musterwoche wurde die Woche vom 14. bis 20. September 2020 bestimmt.

Die Evaluation der Qualitätsprofile

Um sicherzustellen, dass die im ORF-Gesetz geforderten Verfahren und Kriterien der Qualitätskontrolle auch unmittelbar auf die Gestaltung der Programme wirken, werden im Rahmen der Qualitätssicherung Qualitätsprofile erstellt, die – jeweils getrennt nach Medium – die Programmkategorien Information, Kultur/Religion, Wissenschaft/Bildung/Service/Lebenshilfe, Unterhaltung und Sport umfassen.

Qualitätsprofile definieren Leistungskriterien, die ein Anforderungsprofil an die Programme ergeben. Sie bestehen aus Auftragswerten, die auf Basis der gesetzlichen Bestimmungen zum ORF-Kernauftrag, der ORF-Programmrichtlinien sowie der Public-Value-Leistungskategorien festgelegt werden, sowie spezifischen Eigenschaften, die sich auf konkrete, jeweils unterschiedliche Bedingungen und Anforderungen der Arbeitspraxis in einzelnen Programmbereichen beziehen. Das Qualitätsprofil stellt somit das Soll-Bild eines Bereichs dar, das mittels Interviews beim Publikum validiert wird und gegebenenfalls zu Optimierungsmaßnahmen führt.

Im Jahr 2020 wurde das Qualitätsprofil für den Bereich Wissenschaft/Bildung/Service/Lebenshilfe im ORF-Fernsehen durchgeführt. Die Analyse wurde vom Institute for Social Research and Consulting SORA in Wien durchgeführt. Für die Studie verantwortlich waren Florian Oberhuber und Karoline Schenk. Für die Evaluierung der Qualitätswahrnehmung wurden 300 Personen via Telefon im Zeitraum vom 3.11.2020 bis 11.12.2020 befragt. Mit diesen Interviews wurde zum einen eruiert, ob die im Qualitätsprofil definierten Auftragswerte als wichtig und legitim erachtet werden, und zum anderen, inwieweit dieses Soll-Bild durch das ORF-Programm als erfüllt betrachtet wurde.

ORF-Overall-Befragung

Die Zufriedenheit mit dem ORF und die Qualitätswahrnehmung des Inhaltsangebots durch das Publikum werden mittels einer repräsentativen Befragung der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren ermittelt. Während in früheren Jahren jeweils 1.000 Personen persönlich befragt wurden, musste die Erhebungsmethode coronabedingt umgestellt werden. So wurde die Umfrage in der Zeit vom 5.5.2020 bis 28.5.2020 erstmals mittels einer Mischung aus telefonischen und Online-Interviews durchgeführt. Die Befragungsinhalte blieben im Vergleich zum Vorjahr gleich. In einem ersten Teil der Befragung wurde ermittelt, wie hoch das Interesse für die Programmsäulen Information, Unterhaltung, Kultur und Sport jeweils in den verschiedenen Medien wie Fernsehen, Radio, Teletext und Internet ist. Anschließend wurde abgefragt, wie hoch jeweils die Zufriedenheit mit diesen Programmsäulen in den verschiedenen ORF-Medien ist. Aufgrund der Umstellung der Befragungsmethode ist die Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den Ergebnissen früherer Jahre eigentlich nicht oder nur sehr beschränkt möglich. Mit der Durchführung der Studie wurde das Institut für empirische Sozialforschung IFES in Wien beauftragt.

Die ORF-Publikumsratsstudie

Die jährliche Publikumsratsstudie setzte 2020 den Fokus auf die non-fiktionale Unterhaltung des ORF. Die Studie wurde in zwei Phasen durchgeführt. In der ersten Phase wurden vier Online-Diskussionen mit insgesamt 37 Personen zu Unterhaltungssendungen des ORF geführt. In der zweiten Phase wurde die statistische Relevanz dieser qualitativen Aussagen mittels einer Befragung von rund 1.000 Personen (telefonisch/online) gemessen. Die befragten Personen waren repräsentativ für die österreichische Bevölkerung über 14 Jahren. Die

Befragung wurde in der Zeit vom 9.11.2020 bis 27.11.2020 durchgeführt. Mit der Durchführung der Studie wurde das Institut Psyma Research+Consulting in Rückersdorf/Nürnberg beauftragt.

Die Publikumsgespräche

2020 mussten die sonst üblicherweise im ORF-Zentrum oder in den ORF-Landesstudios stattfindenden Publikumsgespräche coronabedingt adaptiert und als Online-Veranstaltung organisiert werden. Insgesamt wurden drei Online-Publikumsgespräche mit je 17-19 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt. Diskutiert wurden die ORF-Angebote jeweils unter Anleitung des Wiener Marktforschungsinstituts Sensor mit den Schwerpunkten auf den Programmsäulen Kultur/Religion, Unterhaltung und Sport. In Kleingruppen wurden in einer ersten Online-Veranstaltung die Stärken und Schwächen des jeweiligen ORF-Angebots erarbeitet. Den ORF-Verantwortlichen wurden die Ergebnisse dann am Tag darauf beim rund zweistündigen Online-Gespräch präsentiert und im Diskurs mit den Vertreterinnen und Vertretern des Publikums vertieft.

Die Experten-/Expertinnengespräche

Diese Gespräche haben das Ziel, jeweils einen Bereich des publizistischen Angebots plattformübergreifend und kritisch mit den Programmschaffenden zu diskutieren. Das Experten-/Expertinnengespräch 2020 setzte sich mit der Programmsäule Information auseinander und wurde coronabedingt mittels schriftlicher Interviews durchgeführt. Die Ergebnisse dieses Prozesses wurden den zuständigen ORF-Hauptabteilungen und Sendungsverantwortlichen übermittelt. Diese haben mit direkten Stellungnahmen und auch weiterführenden Kommentaren reagiert.

Public-Value-Bericht und Public-Value-Jahresstudie

Das Public-Value-Konzept des ORF beschreibt den gesetzlich geforderten Leistungsauftrag des ORF in fünf Dimensionen, die wiederum in 18 Leistungskriterien gegliedert sind. Dem Konzept liegt die Idee zugrunde, dass – im Austausch zur Rundfunkgebühr – der ORF mit seinem publizistischen Angebot einen gemeinwohlorientierten Wert schaffen muss. Danach sollte der ORF einen Wert für jede/n Einzelne/n, für die Gesellschaft, für Österreich, für Österreich im internationalen Kontext sowie auch für den ORF als Unternehmen schaffen.

Die Programmverantwortlichen gehen davon aus, dass die Wertschätzung für den ORF abnehmen wird, wenn es dem Unternehmen nicht gelingt, mit den veränderten Mediennutzungsgewohnheiten des Publikums Schritt zu halten.

Im Jahr 2020 hat man sich in der Auseinandersetzung mit Mitarbeitenden, mit Vertreterinnen und Vertretern des jungen Publikums bis 29 Jahren, mit Expertinnen und Experten sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Frage gestellt, wie der öffentlich-rechtliche Kernauftrag des ORF für das «digitale» Medienzeitalter übersetzt werden kann und was es braucht, damit der ORF sein

Qualitätsversprechen auch in diesem Kontext einlösen kann. Auch die Beiträge der jungen ORF-Mitarbeitenden aus dem eigens gestalteten «TransFORM-Studio» sind auf der ORF-Website [zukunft.ORF.at](https://www.zukunft.orf.at) einsehbar.

Auch die Public-Value-Jahresstudie widmete sich 2020 dem Thema «Wie gelingt die Transformation öffentlich-rechtlicher Medien ins Digitale?»

Besonders hervorzuheben ist, dass im Rahmen dieser Public-Value-Evaluation Fragestellungen aufgeworfen werden, die den ORF darauf vorbereiten sollen, sein Qualitätsversprechen in Zukunft in einem komplett veränderten Medienumfeld erfüllen zu können. Weil es sich dabei in gewisser Weise auch um Neuland handelt, wird die internationale Zusammenarbeit im Rahmen der EBU und auch direkt mit anderen öffentlich-rechtlichen Medien gesucht.

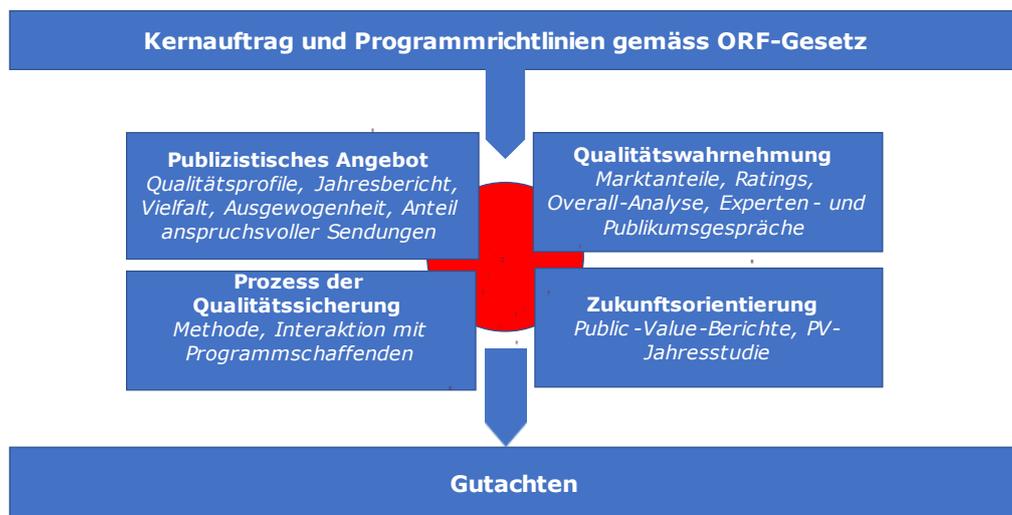
Zur wissenschaftlichen Erörterung und Fundierung der Qualitätsdimensionen wird zudem die Schriftenreihe »TEXTE – öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs« herausgegeben, mit Expertisen, Stellungnahmen und Beiträgen namhafter nationaler und internationaler Expertinnen und Experten. 2020 erschien eine Ausgabe zum Thema «Medienqualität in Zeiten von Corona».

3 Der Prüfungsansatz in diesem Gutachten

Der Pflichtenkanon des ORF, so wie er im ORF-Gesetz definiert ist, ist der Leitfaden dieses Gutachtens. Geprüft wird, inwieweit der ORF im abgelaufenen Jahr den vom ORF-Gesetz und von den Gremien vorgeschriebenen Aufgabenkatalog zur Qualitätssicherung inhaltlich korrekt, methodisch sauber und strukturell umfassend erfüllt hat.

Das Qualitätskonzept des ORF beruht zum einen auf Inhaltsanalysen der Programme, auf der Messung der Qualitätswahrnehmung bei den Nutzerinnen und Nutzern und auf Gesprächen und Diskussionen mit Mitarbeitenden, mit dem Publikumsrat, mit dem Publikum sowie mit nationalen und internationalen Expertinnen, Experten, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftern. Für die Qualitätssicherung ist es wichtig, dass die Programmleistung nicht nur rückwirkend analysiert wird, sondern auch zukunftsorientierte Themen reflektiert werden, die von großer Bedeutung für die anstehenden Herausforderungen sind. Der ORF leistet dies im Rahmen der Public-Value-Diskurse.

Der Prüfungsansatz:



Wo konkrete Zielvorgaben seitens des Gesetzgebers vorliegen oder wo Qualitätsvorgaben in einem Soll-Bild festgehalten werden, wird die Erreichung der Zielvorgabe geprüft. Bei eher qualitativen Vorgaben wird analysiert, ob die Ausführungen zur Zielerreichung nachvollziehbar sind. Wo aufgrund von Diskussionen mit dem Publikum und Expertinnen bzw. Experten konkrete Handlungsanleitungen formuliert worden sind, ist es wichtig, dass diese vom Generaldirektor oder auch von Programmschaffenden zur Kenntnis genommen werden. Wo sinnvoll und möglich wurden auch Informationen beigezogen, die von der European Broadcasting Union zur Verfügung gestellt wurden. Diese ermöglichen es, die Leistung des ORF auch im internationalen Vergleich zu würdigen.

Viele weitere Maßnahmen des ORF zur Qualitätssicherung, wie beispielsweise die interne Aus- und Weiterbildung, regelmäßige Sendekritiken sowie zusätzliche Publikumsanalysen, sind nicht Bestandteil dieses Gutachtens.

Ebenfalls nicht Bestandteil dieses Gutachtens sind bestimmte gesetzliche Auflagen, wie beispielsweise bezüglich der Gleichstellung der Geschlechter, wozu der ORF-interne Gleichstellungsplan 2020-2021 vorliegt und im Hinblick auf die journalistische Arbeit die Initiative «Chance 50:50» lanciert worden ist.

Die Ziele, Initiativen aber auch programmlichen Schwerpunkte zum Thema Nachhaltigkeit sind im Nachhaltigkeitsbericht enthalten, der nicht Teil dieses Gutachtens ist.

Die gesetzlichen Vorgaben bezüglich der Barrierefreiheit werden in diesem Gutachten ebenfalls nicht geprüft.

4 Der ORF und die Erfüllung seines Kernauftrags

Der ORF ist das Leitmedium der Österreicherinnen und Österreicher. Die herausragende Bedeutung des ORF wurde im Krisenjahr 2020 bestätigt. Laut interner Touchpoint-Analyse haben im ersten Quartal 2020 90 % der Bevölkerung (14+) täglich das publizistische Angebot des ORF genutzt (Jahresdurchschnitt: 87,6 %). Das ist im Zeitreihenvergleich ein absoluter Spitzenwert. Es ist aber auch im europäischen Vergleich ein absoluter Spitzenwert. Die Wochenreichweite lag zeitweilig bei rund 96 % (Jahresdurchschnitt 94,5 %). Alle Altersgruppen haben den ORF öfter täglich genutzt als im Vorjahr. So hat der ORF im Schnitt täglich auch rund 77,4 % der jüngeren Bevölkerung im Alter von 14–29 Jahren erreicht (Vorjahr: 73,8 %). Kein anderes Medium verzeichnet eine nur annähernd so große Verbreitung in der österreichischen Bevölkerung wie der ORF.

Die absoluten Höchstwerte der Reichweite, der Nutzungszeiten und der Verweildauer können mit dem verstärkten Informationsbedürfnis vor allem auch während den Pandemie-bedingten Lockdowns erklärt werden. Der Terroranschlag in Wien im November sowie die US-Wahlen führten zusätzlich im vierten Quartal zu einer größeren Informationsnachfrage.

Das Informationsangebot des ORF, sei es im Fernsehen, Radio, Internet und Teletext, wurde mit sehr großem Abstand vor allen anderen Informationsanbietern genutzt. Die sehr hohen Nutzungszahlen illustrieren die hohe Akzeptanz des ORF in der gesamten Bevölkerung. Dies schafft ein Sender nur mit einem unabhängigen, vielfältigen und kompetenten Informationsangebot. Dass dem so ist, belegen auch die Aussagen von Medienwissenschaftlerinnen und Medienwissenschaftlern, die sich mit dem Informationsangebot des ORF im Rahmen der Expertinnen- und Expertengespräche (siehe Kapitel 7 in diesem Gutachten) beschäftigt haben.

Aber die Menschen wollten in diesem Krisenjahr nicht nur informiert werden, sondern suchten auch gezielt nach Unterhaltung, kulturellen Anregungen und Ablenkung. Auch in diesem Bereich spielen die ORF-Fernseh- und -Radiosender eine sehr wichtige Rolle, allerdings zeichnet sich vor allem bei der jüngeren Bevölkerung zwischen 14 und 29 Jahren ein bereits deutlich verändertes Mediennutzungsverhalten ab. Während die Nutzungszeiten des klassischen Fernsehens und Radios im Langzeitvergleich tendenziell abnehmen, wird Internet von 94 % der Jungen bis 29 Jahren täglich genutzt. 71 % sind auf Instagram, 46 % auf Facebook, 31 % streamen täglich Musik via Spotify, 54 % nutzen täglich YouTube. Die Reichweite von Netflix hat sich in den vergangenen drei Jahren auf 18 % gut verdoppelt. Im Hinblick auf die gesamte Bewegtbildnutzung wenden die Jugendlichen in dieser Altersgruppe nur noch ein Drittel der Zeit für das Live-Fernsehen auf.

Insgesamt hat die österreichische Bevölkerung im Krisenjahr 2020 das publizistische Angebot des ORF länger genutzt als im Vorjahr, das gilt auch für die Unterhaltungs- und Kultursendungen, aber die durchschnittliche Nutzungsdauer der Streaming-Plattformen hat vergleichsweise noch stärker zugenommen.

Die Medienforschungsabteilung des ORF verfolgt diese Nutzungsveränderungen. Im Jahresbericht des ORF wird darauf nicht eingegangen. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass der Kernauftrag des ORF auch vom Gesetzgeber immer noch im Sinne eines Rundfunkveranstalters ausgelegt wird, der in erster Linie ein lineares Fernseh- und Radioprogramm zu produzieren hat.

Der vorliegende ORF-Jahresbericht hält die wesentlichen Entwicklungen im Bereich des Programmangebots fest. Er deckt wo möglich und sinnvoll mit Zahlen und Fakten, aber auch mit illustrativen Beispielen sämtliche Auflagen an den ORF, die im ORF-Gesetz enthalten sind, ab.

4.1 ORF-Hörfunk

Alle Radioprogramme in Österreich waren von den coronabedingten Lockdowns betroffen, auch die Hörfunkprogramme des ORF. Praktisch über Nacht führten bekanntlich viele Betriebe die Homeoffice-Pflicht ein. Das Morgenritual, nämlich auf dem Weg zur Arbeit im Auto Radio zu hören, fiel plötzlich weg. Vor allem Programme wie Hitradio Ö3, die von einem mobileren und jüngeren Publikum genutzt werden, spürten dies in Form von einer leicht sinkenden Tagesreichweite und Nutzungsdauer.

Nichtsdestotrotz waren die ORF-Radios auch im Jahr 2020, und das auch im internationalen Vergleich, absolut Spitze. Der Tageskonsum Radio lag im Jahr 2020 bei 196 Minuten (2019: 201 Minuten). Wie schon im Vorjahr entfielen 74 % davon auf die ORF-Radioprogramme. Die Tagesreichweite aller Programme lag bei 61,6 % (Vorjahr: 63,2%). Damit erreichten alle ORF-Programme zusammen täglich mehr als 4,8 Millionen Hörerinnen und Hörer. Kein anderes europäisches Radio erreichte täglich so viele Hörerinnen und Hörer wie der ORF. Die ORF-Radioprogramme erreichten auch ein größeres Publikum als die ORF-Fernsehprogramme.

Während die Reichweite (10+) von Österreich 1 von 9,3 % auf 10,5 % gestiegen ist, ist diejenige von Hitradio Ö3 von 33,7 % auf 31,1 % leicht gesunken. Auch die ORF-Regionalradios haben leicht an Reichweite verloren von 29,6 % auf 29,3 %. Aber jedes ORF-Programm ist in seinem Bereich unangefochtener Marktführer geblieben.

Wenn man die Verbreitungswege des Radios im Detail analysiert, stellt man fest, dass das Autoradio sowie das klassische Radiogerät zu Hause immer noch die wichtigsten Verbreitungswege sind, auch wenn sie leicht an Bedeutung abnehmen, während auf immer noch sehr tiefem Niveau, aber jedes Jahr steigend, Internet und Smartphones als Ausspielkanäle an Bedeutung zulegen. Der Rückgang beim Autoradio im Vergleich zum Vorjahr ist mit 6 %-Punkten, von 44 % auf 38 %, sehr groß. Aber es wurde auch während der Arbeitszeit, bedingt durch die Lockdowns, weniger Radio gehört als noch im Vorjahr.

Das Programm von **Österreich 1** war im Jahr 2020 vor allem durch drei kultur- und zeithistorische Jubiläen geprägt: das Beethovenjahr, 100 Jahre Salzburger

Festspiele sowie das Ende des Zweiten Weltkriegs vor 75 Jahren bildeten nebst Themenwochen wie «MUTTER ERDE» die programmlichen Schwerpunkte. Das Corona-Jahr hatte bei den Radiomitarbeiterinnen und -mitarbeitern einen veritablen Kreativitätsschub ausgelöst. Nachdem man Theater kaum live erleben konnte, wurde die Spezialreihe «Theater im Hörspiel» lanciert. Bekannte Schauspielerinnen und Schauspieler wurden wieder zu Hörspielakteuren. Aber auch die Ö1-Büchersendungen wurden mit innovativen Konzepten und Partnerschaften revitalisiert. Viele Konzerte, die ohne Live-Publikum durchgeführt worden sind, wurden vom Ö1 produziert und gesendet und unter anderem auch dem Musikaustausch der EBU zur Verfügung gestellt, wo sie einem großen europäischen Publikum zugänglich gemacht wurden. Verantwortliche von Musikfestivals wurden als Gastmoderatoren eingeladen. Das Programm wurde nicht zuletzt auch mit zahlreichen Themenwochen vertieft. Besonders hervorgehoben werden soll das Ö1-Innovationsprojekt «Reparatur der Zukunft», das auch den ganzjährigen Schwerpunkt bildete.

Die Programmstruktur, die aufgrund der Musterwoche analysiert wurde, ist im Vergleich zum Vorjahr äußerst stabil geblieben. Die Abweichungen sind alle unterhalb der 5-%-Schwelle.

Bei **Hitradio Ö3** stand die verlässliche Information rund um die Pandemie im Zentrum. Dazu wurden zusätzliche Covid-Specials wie auch zusätzliche Newsflashes zur vollen Stunde aber auch für Facebook und Twitter produziert. Mit dem «Team Österreich» wurden verschiedene Hilfsaktionen in Zusammenarbeit mit dem Roten Kreuz organisiert, um Menschen in Not in Österreich zu helfen. Aber die Programmschaffenden konnten als Ersatz zu den abgesagten Festivals auf dem Sender gute Unterhaltung und Alternativen bieten.

Die Programmstrukturanalyse zeigt auch im Fall von Hitradio Ö3 eine im Vergleich zum Vorjahr sehr stabile Programmstruktur, die mit neuen Inhalten und mehr Live-Call-in-Sendungen ein großes Publikum gefunden hat. Auch hier sind die Schwankungen alle unterhalb der 5-%-Marke.

Mit insgesamt durchschnittlich täglich 276.000 Hörerinnen und Hörern kam **FM4** in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf eine Tagesreichweite von immerhin 5 % und einen Marktanteil von 4 %. Der Sender ist mehrheitlich englischsprachig und bildet die innovative Szene der Jugend, Netz- und Populärkultur ab. Interessant sind die englischsprachigen Newsmagazine, die unter anderem auch für die internationale Wohnbevölkerung in Österreich ein attraktives Nachrichtenangebot bieten. Bezüglich der Programmstruktur und des Wortanteils werden keine spezifischen Auflagen gemacht. Innerhalb des Wortanteils gehören mit jeweils rund 21 % Information und Kultur zu den wichtigsten Kategorien.

4.2 Die Landesstudios des ORF

Die Landesstudios des ORF produzierten ein trimediales Angebot, in erster Linie waren es Radioprogramme, hinzu kam ein Fernsehangebot sowie ergänzend und

vertiefend publizistische Angebote auch als Live-Stream oder nach Ausstrahlung eine Woche lang als Audio-on-Demand.

Die **Regionalradios des ORF** sind in ihren Verbreitungsgebieten Marktführer und erreichten Marktanteile von 20 % (Radio Wien) bis 54 % (Radio Kärnten). Der Marktanteil der ORF-Regionalradios insgesamt lag bei 35 %, was dem Vorjahreswert entspricht. Zusammen erreichen die Regionalradios mehr als 2,3 Millionen Personen ab 10 Jahren. Auch diese Reichweite liegt im Rahmen des Vorjahres.

Mit Sendungen in den Bereichen Information, Service, Unterhaltung, Kultur und Sport produzieren sie ein attraktives Programm, das vor allem die Bevölkerung ab 35 Jahren in den entsprechenden Regionen ansprechen soll. Mit ihrer regionalen und lokalen publizistischen Ausrichtung tragen sie stark zur Verankerung des ORF in der Bevölkerung bei.

Im Berichtsjahr wurde mit vielen zusätzlichen Service-Angeboten und Spezialprogrammen thematisch sehr breit auf die Corona-Krise eingegangen. Live-Call-in-Sendungen, Sendungen mit vielen Gästen, unter anderem mit Expertinnen und Experten aus den Bereichen Gesundheit, Wissenschaft und Politik sowie mit Vertreterinnen und Vertretern von Behörden und der Wirtschaft sorgten für eine große Nähe zum Publikum. Viele Regionalradios waren auch Vermittler von besonderen Botschaften mit dem Angebot von zusätzlichen Wunschkonzerten.

Programmschwerpunkte im Bereich Politik bilden naturgemäß die Landtagswahlen, wie im Jahr 2020 beispielsweise im Burgenland und in Wien. Kultur- und Sportveranstaltungen mit regionaler – und einige auch mit internationaler – Ausstrahlung sind jeweils Programmhöhepunkte auch in den regionalen Programmen. Mit Thementagen und Themenwochen, beispielsweise rund um die Gesundheit, oder im Rahmen des «MUTTER ERDE»-Schwerpunkts wurden auch eigene Akzente gesetzt.

Die Programmstruktur ist in den verschiedenen Regionalradios im Vergleich zum Vorjahr relativ stabil geblieben. Die einen bauten das Informationsangebot noch stärker aus, bei anderen gab es leichte Verschiebungen zulasten der Information, dafür wurden jedoch die Programmkategorien Wissenschaft/Bildung bzw. Familie/Gesellschaft gestärkt.

Die ORF-Landesstudios produzierten außerdem ein vielfältiges Hörfunk- und Fernsehangebot für die **sechs autochthonen Volksgruppen**, für die im Bundeskanzleramt ein Volksgruppenbeirat besteht. Das Kompetenzzentrum für alle im Osten Österreichs lebenden Volksgruppen ist das Landesstudio Burgenland. Das Burgenland produziert in Burgenlandkroatisch, Romanes, Ungarisch, Tschechisch und Slowakisch. Die Landesstudios Kärnten und Steiermark produzieren Programm für die slowenische Volksgruppe. Produziert werden sowohl tagesaktuelle Nachrichtensendungen wie auch Magazinsendungen. Der thematische Bogen reicht von Berichten über das politische Geschehen, kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, Kinder- und Jugendsendungen bis zu Interviews mit für die jeweilige Volksgruppe interessanten Persönlichkeiten.

4.3 ORF-Fernsehen

Die gesamte Fernsehgruppe des ORF wurde durchschnittlich pro Tag von 4,1 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern genutzt. Die entsprach 50,6 % aller Personen in Fernsehhaushalten (3+). Im Vorjahr waren es noch 3,8 Millionen, rund 46,7 %. Die gesamte Fernsehnutzungszeit betrug im Jahr 2020 rund 195 Minuten (Vorjahr: 184 Minuten). Davon entfielen rund 32,8 %, rund 64 Minuten (3+), auf die ORF-Fernsehprogramme (Vorjahr: 58 Minuten).

ORF 1 und ORF 2 erreichten gemeinsam pro Tag durchschnittlich 4 Millionen Personen. Während das publizistische Angebot der ORF-TV-Gruppe (ORF 1, ORF 2, ORF III, ORF SPORT +) im Berichtsjahr pro Tag von der Bevölkerung ab 12 Jahren durchschnittlich während 69 Minuten genutzt wurde, stieg die Nutzungszeit während dem ersten Lockdown im März auf bis zu 88 Minuten an. Eine vergleichbare Zunahme der Nutzungszeit gab es auch im vierten Quartal. Letzteres ist vermutlich nicht nur auf das verstärkte Informationsbedürfnis im Kontext des erneuten coronabedingten Lockdowns zurückzuführen. Der Terroranschlag in Wien hielt die ganze Bevölkerung Österreichs in Atem. Hinzu kamen die amerikanischen Wahlen, die sich über einen längeren als bisher gewohnten Zeitraum erstreckten.

Als Folge der gestiegenen Reichweite und Nutzungsdauer konnte der ORF seinen Marktanteil insgesamt auf 33,2 % vergrößern (Vorjahr: 31,8 %).

Auf das gestiegene Informationsbedürfnis des Publikums reagierte das ORF-Fernsehen mit einem Ausbau des Informationsangebots, was sich auch in der Strukturanalyse widerspiegelt. So ist der Bereich Information von 27 % auf 28 % angestiegen. Es wurden insgesamt 4.957 Stunden «Information» ausgestrahlt, das sind rund 260 Stunden mehr als noch im Vorjahr. Die «Zeit im Bild» wurde optisch, akustisch und dramaturgisch erneuert. Der Einsatz von Vidiwalls und der größere Fokus auf die Aufbereitung komplexer Themen mittels Infografiken entspricht dem zeitgemäßen Anspruch, dem Publikum mehr Kontext und mehr Vertiefung der Inhalte zu bieten. Auch einzelne werktägliche Magazine wurden überarbeitet, neue Magazine wie beispielsweise im Vorabend «Hallo Österreich» wurden lanciert und neue Moderatorinnen und Moderatoren verstärkten das Team.

Ebenfalls ausgebaut wurde das publizistische Angebot mit Sendungen im Bereich der Wissenschaft, Bildung und Lebenshilfe (von 8 % auf 9 %) sowie im Bereich Familie und Jugend (7 % auf 8 %). Der Ausbau dieser Bereiche ging etwas auf Kosten des Sports. Dieser Rückgang ist unter anderem auch eine Folge der vielen Sportveranstaltungen, die coronabedingt abgesagt werden mussten.

Im Bereich der fiktionalen Unterhaltung hat der ORF erstmals neue Wege beschritten. Die achtteilige Eventserie «Freud» von Marvin Kren wurde zusammen mit Netflix produziert. Der ORF war als Produzent wie auch als Auftraggeber im Bereich der fiktionalen Unterhaltung überaus erfolgreich, wie die lange Liste an Filmproduktionen illustriert, die im Jahresbericht erwähnt wird. Auch das non-fiktionale Unterhaltungsangebot des ORF wurde vom Publikum geschätzt, dies bestätigt auch die diesjährige Publikumsratsstudie (siehe Kapitel 9).

Im Jahr 2020 wurden bekanntlich zeitweilig auch die Schulen geschlossen. Der ORF reagierte darauf mit dem Ausbau des Kinder- und Jugendprogramms. So

wurde die «OKIDOKI»-Kinderprogrammfläche im Zeitraum 18. März bis 3. Juli von Montag bis Freitag um eine Stunde erweitert. Zu sehen waren hochwertige und inhaltlich lehrreiche Eigenproduktionen. Das abgedeckte Themenspektrum der Kindersendungen war breit und sollte Freude am Lernen vermitteln. Dazu wurden viele interaktive Angebote, Kurzbeiträge mit außergewöhnlichen Geschichten, Themen rund ums Kochen, gesunde Ernährung, die Welt der Tiere, Magie, Tricks und geniale Erfindungen produziert.

ORF III Kultur und Information ist ein Spartenprogramm. Es soll aktuelle Themen berücksichtigen und als Multiplikator für Sendungen dienen, die bereits in ORF 1 oder ORF 2 ausgestrahlt wurden. Vier Programmsäulen bilden das Grundgerüst für das ORF-III-Programmschema: 1) Kultur/Volkskultur/Regionalität/Religion, 2) Zeitgeschichte/Zeitgeschehen, 3) Information / Stärkung von Demokratie- und EU-Verständnis, 4) Bühne für österreichische Kunst- und Kulturschaffende. Mit der neuen Programmstruktur sollte das Profil des Senders gestärkt werden. 2020 war denn auch das bisher erfolgreichste Jahr seit Bestehen des Senders. Dazu trug unter anderem die Sonderberichterstattung zur Corona-Krise bei.

Zu den Höhepunkten im Berichtsjahr gehörte die von ORF III initiierte Konzertreihe «Wir spielen für Österreich» sowie zahlreiche Sondersendungen, u. a. auch die Live-Call-in-Sendung «MERYNS sprechzimmer Spezial» oder das Impro-Comedy-Format «Dinner für Zwei», das eine Bühne für das heimische Kabarett bot. Mit der «Feier.Stunde» wurde das breite Spektrum von Religions- und Glaubensgemeinschaften in den Mittelpunkt gerückt. 2020 jährte sich der Geburtstag des großen Ludwig van Beethoven zum 250. Mal. Unter dem Motto «Alle Neune» standen alle neun Symphonien, dirigiert von namhaften Maestros, auf dem Programm.

Auch das Informationsangebot auf ORF III wurde weiter ausgebaut. Seit November sendet ORF III täglich von 9.30 Uhr bis 13.00 Uhr eine Live-Infostrecke. Im Mittelpunkt stehen die Top-Story des Tages, ein Überblick über die neusten innen- wie außenpolitischen Entwicklungen, Interviews, Live-Schaltungen und Reportagen. Übertragene Pressekonferenzen werden direkt journalistisch eingeordnet und kommentiert, darüber hinaus wirft die Sendung einen Blick in die Bundesländer. Trotz dieser neuen Programmleiste bleiben die Übertragungen des National- und Bundesrats fixer Bestandteil des ORF-III-Informationsangebots.

ORF SPORT + ist der Sportspartenkanal. Mit täglich vier Stunden neuem Inhalt an Sport sollen Veranstaltungen und Sportarten eine Plattform erhalten, die es sonst nicht auf die große Bühne schaffen. Ins Programm aufgenommen werden regionale und nationale Veranstaltungen, bei denen österreichische Sportlerinnen und Sportler antreten. Insgesamt gab es Sendungen zu mehr als 70 Sportarten. Produziert wurde rund 8.660 Stunden Sportprogramm, rund 1.110 Stunden entfielen auf Live-Übertragungen. ORF SPORT + war natürlich von den einschneidenden coronabedingten Maßnahmen stark betroffen, weil viele Sport-Veranstaltungen abgesagt wurden. Das Programm musste kurzfristig umgestellt werden. Neu wurde das Publikum am Vormittag unter anderem mit Yoga-Sendungen zum Mitmachen motiviert. Talksendungen und der Übertragung von Pressekonferenzen wurde mehr Raum gewährt.

4.3 Internet und Teletext

Im Januar 2020 feierte der ORF **40 Jahre Teletext**. Was damals als Versuchsprogramm mit 64 Seiten gestartet ist und auf rund 500 Geräten in ganz Österreich abrufbar war, ist heute für viele Österreicherinnen und Österreicher ein etablierter und beliebter Informations- und Servicekanal geworden – mit einem Marktanteil von 69,4 % (Vorjahr: 63,7 %). Mittlerweile ist der Teletext nicht nur via Fernsehen abrufbar, sondern hat auch seine eigene Website sowie eine kostenlose App. Der ORF nutzt die Synergien zwischen Teletext und den anderen Nachrichtenangeboten. So produziert die Teletext-Redaktion die Breaking-News-Angebote des ORF auf Twitter, die bereits mehr als 100.000 Follower haben. Im Corona-Jahr wurden die speziellen Service-Seiten mit Angaben rund um die Corona-Situation in Österreich sowie mit den Ein- und Ausreiseregungen und vielen weiteren praktischen Informationen ergänzt.

Die Internet-Plattform **ORF.at** verzeichnete im Jahr 2020 eine starke Zunahme der Nutzung. Sie stieg von pro Monat durchschnittlich 93,5 Mio. Visits im Vorjahr auf durchschnittlich 128,2 Millionen Visits. Insbesondere die Streaming-Angebote rund um die Pandemie wurden intensiv genutzt. Rekordmonat war der März: Mit knapp 180 Millionen Visits war dies der höchste Wert, der je gemessen worden ist. Für das gesamte ORF-Online-Videoangebot wurde das höchste Nutzungsvolumen im November mit 309 Mio. Minuten erreicht. Auch die ORF-TVthek wurde so stark genutzt wie nie zuvor. Diese starke Zunahme war ebenfalls auf die umfangreiche Sonderberichterstattung im Zusammenhang mit der Pandemie zurückzuführen. Die Live-Streams aller ORF-TV-Sondersendungen, Video-on-Demand-Angebote mit insgesamt mehr als 400 Pressekonferenzen, Statements und Nationalrats-sitzungen wurden rege vom Publikum genutzt. Für die Schulen und für das Kinderprogramm wurde das Programmarchiv aktualisiert und das Inhaltsangebot wurde attraktiver strukturiert.

Mit dem Projekt «ORF-Player» leitete der ORF die strategische Weiterentwicklung vom Public Service Broadcaster zur Public Service Plattform ein. Aufbauend auf den bestehenden Digitalangeboten ORF.at, ORF-TVthek und ORF-Radiothek soll der ORF-Player als multimediales Online-Netzwerk künftig die digitale Infrastruktur bilden für ein neues Informations-, Kultur-, Sport- Religions-, Wissenschafts- und Unterhaltungserlebnis.

Die Videostreaming-Plattform Flimmit wurde nach Abschluss des Genehmigungsverfahrens in einen öffentlich-rechtlichen Abrufdienst mit fiktionalem Schwerpunkt umgewandelt.

4.4 Kooperationen des ORF

Seit vielen Jahren bestehen Kooperationen mit den deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Sendern. Zum einen werden gemeinsame Sendungen, Dokumentationen, Filme und Serien produziert, die zeitgleich ausgestrahlt werden, zum anderen betreibt man ganze Sender zusammen.

Die längste Kooperation besteht mit ZDF, ARD und SRF. Zusammen mit dem ORF betreiben sie den Sender **3sat**. 3sat ist eine festverankerte Marke im deutschen Sprachraum und bietet ein internationales Schaufenster vor allem für Sendungen im Bereich der Kultur. In Österreich erzielte 3sat einen Marktanteil von 1,5 %. Die Beteiligung des ORF am Gesamtprogramm lag bei 25,3 %. Insgesamt wurden etwa sechs Stunden Programm pro Tag zugeliefert. Auch im Krisenjahr blieb 3sat seinem Motto «anders Fernsehen» treu und bot ein abwechslungsreiches und anspruchsvolles Programm, gewissermaßen ein «Best-of» der hochwertigen Produktionen aus den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands, Österreichs und der Schweiz. Der ORF steuerte neben vielen Beiträgen für die Nachrichten-, Wissenschafts- und Kulturmagazine auch Konzert- und Opernaufzeichnungen bei und verantwortete insgesamt sechs Thementage federführend.

Seit 20 Jahren ist der ORF assoziiertes Mitglied des deutsch-französischen Kultursenders **ARTE** und ist somit in den ARTE-Lenkungs- und Leitungskonferenzen mit einer wichtigen beratenden Stimme vertreten. Der Jahresmarktanteil von ARTE lag bei stabilen 1 %. Gemeinsam werden Dokumentationen, Krimis und vor allem auch viele Konzerte produziert. Einen besonderen Schwerpunkt bildete die Zusammenarbeit mit ARTE und den Salzburger Festspielen. Aus 30 Archiven weltweit wurde teilweise völlig unbekanntes Material zusammengetragen, das den roten Faden bildete für die Feier zum 100-jährigen Jubiläum der Festspiele. Zahlreiche weitere Koproduktionen konnten trotz der erschwerten Zusammenarbeitsbedingungen erfolgreich umgesetzt werden. Für den ORF bietet die Kooperation mit ARTE wie auch mit 3sat die Möglichkeit, die Stimme Österreichs in Europa zu verstärken und auch als Kulturproduzent aufzutreten.

Eine weitere wichtige Partnerschaft mit der ARD verbindet den ORF über das Programm **ARD-alpha**. Die Corona-Pandemie war für den Wissenschaftssender ein Auftrag zur umfassenden Berichterstattung. Die Dokumentationen rund um Gesundheitsthemen bildeten einen Schwerpunkt, aber auch erbaulichere Themen wie die Dokumentationen über die Adelsgeschlechter, ihre Burgen und Gärten fanden ihr Publikum. Der ORF hat das vertragliche Plansoll von 150 Erstsendungen für den deutschen Partnersender geliefert.

4.5 Weitere gesetzliche Anforderungen an den ORF

Im Jahresbericht des ORF werden die Programmschwerpunkte, Initiativen und Themenabende der verschiedenen Sender im Detail vorgestellt. Der Bericht illustriert eindrücklich, wie groß die Programmviefalt und wie breit das Spektrum der abgedeckten Themen durch die Programme ist.

Wie schon aus der Publikumsbefragung (siehe Kapitel 7) hervorgeht, wurde der **Österreichbezug** des ORF vom Publikum als Stärke eingeschätzt. Der ORF wird dadurch unterscheidbar vor allem im Hinblick auf die deutschen Sender, die in Österreich weit verbreitet sind und gut genutzt werden. Rund 63 % seiner Sendezeit widmete der ORF Produktionen, die entweder inhaltlich dazu geeignet

sind, die österreichische Identität zu fördern, und/oder in Österreich produziert wurden und somit zur Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion beitragen. Zur Hauptsendezeit zwischen 18.00 und 22.00 Uhr waren es sogar 84,6 %.

Laut dem ORF-Gesetz hat der ORF im Fernsehen ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten. Die **Anteile am Programm** haben in einem angemessenen Verhältnis zueinander zu stehen. Die Inhaltsanalyse des vollständigen ORF-Fernsehprogramms, also ORF 1, ORF 2, ORF III und ORF SPORT +, zeigt, dass rund 19 % des Angebots der Information zuzuordnen sind, 33 % der Unterhaltung, 20 % der Kultur sowie 28 % dem Sport. Diese Struktur hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert. Diese Anteile stehen in einem angemessenen Verhältnis zueinander.

Der ORF ist laut ORF-Gesetz dazu verpflichtet, im Fernsehen in den Hauptabendprogrammen in der Regel **anspruchsvolle Sendungen zur Wahl** zu stellen. Auch diesen Auftrag hat der ORF erfüllt. Für die Analyse wurden zwei exemplarische Wochen bestimmt, eine im Frühling (2.3. bis 8.3.2020) und eine im Herbst (28.9. bis 4.10.2020). Die beiden Wochen werden als repräsentativ für die Jahresprogrammierung gesehen. Beispiele der angebotenen Sendungen wurden im Jahresbericht publiziert. Es kann somit nachvollzogen werden, dass tatsächlich anspruchsvolle Sendungen zur Hauptsendezeit zur Wahl standen. Diese Einschätzung und Qualitätswahrnehmung bestätigen auch die Ergebnisse der Overall-Befragung (siehe Kapitel 5).

Gemäß dem ORF-Gesetz hat der ORF dafür Sorge zu tragen, dass der Hauptanteil der Sendezeit seiner Fernsehprogramme und seiner Sendungen in Abrufdiensten, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen bestehen, europäischen Werken vorbehalten bleiben soll. Im linearen Fernsehprogramm von ORF 1 und ORF 2 wurden 2020 **europäische Werke** im Ausmaß von 10.552 Stunden gesendet, dies bedeutet ein Plus von 581 Stunden zum Vorjahr. Gemessen an der Quotenbasis entfielen dabei 70,2 % der Sendezeit auf europäisches Programm. Der Anteil der europäischen Werke entsprach damit den Vorgaben des ORF-Gesetzes.

Ferner hat der ORF gemäß den gesetzlichen Vorgaben Sorge dafür zu tragen, dass mindestens **10 % der Sendezeit** seiner Fernsehprogramme, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen besteht, für die Programmgestaltung der Sendung europäischer Werke von Herstellern vorbehalten werden, die von Fernsehveranstaltern unabhängig sind. Diese Vorgabe hat der ORF erfüllt. 2020 wurden 6.667 Sendestunden, und damit rund 44 % der anzurechnenden Sendezeit, von unabhängigen europäischen Herstellern produziert.

Um sicherzustellen, dass nicht nur Wiederholungen von europäischen unabhängigen Produzenten ausgestrahlt werden, wurde im Gesetz festgehalten, dass ein angemessener Anteil für **«neuere Werke»** berücksichtigt werden muss. Dabei handelt es sich um Produktionen, die innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren nach ihrer Herstellung ausgestrahlt werden müssen. Im Jahr 2020 betrug

dieser Anteil der neueren Werke an den europäischen unabhängigen Produktionen, die in ORF 1 und ORF 2 ausgestrahlt wurden, rund 63,5 %.

Der ORF hat seine Verpflichtungen laut ORF-Gesetz, aber auch aus der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste erfüllt.

5 Die ORF-Overall-Befragung

Die Overall-Befragung 2020 wurde vom 5.5.2020 bis 28.5.2020 durchgeführt. Befragt wurden rund 1.000 Personen. Allerdings wurden coronabedingt die Interviews nicht Face-to-Face, sondern via Telefon und Online durchgeführt. Mit der Studie wurde wie schon in den Vorjahren das Institut für empirische Sozialforschung IFES beauftragt. Die methodische Änderung war zweifellos angebracht, allerdings hat sie den Nachteil, dass die Zeitreihenvergleiche de facto nicht möglich sind. Der Anteil der Antworten mit K.A. / w.n. ist bei Telefon- und Online-Interviews oft deutlich größer als bei Face-to-Face-Interviews; das ist auch bei der Overall-Befragung 2020 der Fall.

Wenn es um die Nutzungsinteressen von Medien geht, stand beim Publikum an erster Stelle die Information (85 %), gefolgt von Unterhaltung (70 %), Kultur (43 %) und Sport (40 %). In den vergangenen Jahren war das Interesse am Sport allerdings noch größer als an der Kultur.

Während die befragten Frauen und Männer sich gleichermaßen für Information interessieren, unterschied sich das Interesse an den anderen Themen nach dem bekannten stereotypischen Muster. So interessierten sich die Männer stärker für Sport und die Frauen eher für Kultur und Unterhaltung. Die größte Bedeutung kam dabei jeweils dem Fernsehen zu, gefolgt von Radio und Internet; mit großem Abstand folgte der Teletext.

Das Interesse an Information war bei den jüngeren Befragten (bis 29 Jahre) etwas geringer ausgeprägt, dafür war ihr Interesse an Unterhaltung etwas größer als bei den älteren Altersgruppen. Besonders informationsaffin scheinen die Befragten im Alter ab 50 Jahren.

Insgesamt waren die Befragten sehr zufrieden mit dem Programmangebot des ORF. Die Programmmzufriedenheit lag für alle Medien, auf einer 5er-Skala, zwischen 1,9 bis 2,6. Die höchsten Zufriedenheitswerte erzielte die Information, sowohl im Fernsehen (2,0), als auch im Radio (1,9), Internet (2,0) und Teletext (2,0). Die Zufriedenheitswerte mit den Programmsäulen Unterhaltung, Kultur und Sport lagen für Radio und Fernsehen alle zwischen guten 2,2 und 2,5. Auf die Analyse der Zufriedenheit im Zeitvergleich soll an dieser Stelle verzichtet werden, weil der Anteil der w.n. / K.A-Antworten massiv größer war als in den Vorjahren, was die Vergleichbarkeit erschwert.

52 % der Befragten waren der Meinung, dass im Hauptabendprogramm des ORF-Fernsehens zwischen 20.00 und 22.00 Uhr in der Regel auch anspruchsvolle Sendungen angeboten werden. Auch wenn – wie eingangs erwähnt – Vorsicht geboten ist mit den Zeitreihenvergleichen, so kann doch festgehalten werden, dass dieser Wert ähnlich hoch ist wie im Vorjahr.

Die Befragung wurde methodisch sauber durchgeführt und entspricht «Best Practice» in diesem Bereich. Die Skala von 1–5 für die Beurteilung

der Zufriedenheit entspricht dem Schulnotensystem und eignet sich am besten für derartige Beurteilungen.

Anregung: Die Befragung ist noch stark auf den klassischen Rundfunk und seine Abspielkanäle fokussiert. Eine Anpassung und Präzisierung der Fragen im Hinblick auf Internet und Social Media könnte möglicherweise einen Mehrwert schaffen. Der Teletext ist in erster Linie ein Informations- und Service-Kanal. Es ist deshalb nachvollziehbar, dass die Befragten das Unterhaltungsangebot im Teletext «nur» mit 2,6 beurteilen. Die Abfrage der Zufriedenheit wirkt vor diesem Hintergrund etwas summarisch. Allenfalls könnte man basierend auf dem Kernauftrag des ORF auch andere Eigenschaften des Programms spezifisch für die Abspielkanäle oder Programmsäulen abfragen.

6 Evaluation des Qualitätsprofils Wissenschaft, Bildung, Service und Lebenshilfe 2020 im ORF-Fernsehen

Das Qualitätsprofil der Sendungen wurde anhand der Leistungskriterien Vertrauen und Orientierung, Vielfalt und Verantwortung, Bürgernähe, globale Perspektive und Föderalismus, Kompetenz und Innovation definiert. Diese Qualitätsprofile bestehen aus Auftragswerten, die auf Basis der gesetzlichen Bestimmungen zum ORF-Kernauftrag, der ORF-Programmrichtlinien sowie der Public-Value-Qualitätsdimensionen festgelegt werden. Hinzu kommen genrespezifische Ergänzungen, die sich auf einzelne Programmkategorien und Subkategorien beziehen. Insgesamt stellt somit ein Qualitätsprofil das SOLL-Bild einer Programmkategorie dar.

Rund 300 Personen wurden mittels eines teilstandardisierten Interviews zu den Qualitätsprofilen befragt. Dazu wurde ihnen eine Liste mit 22 Eigenschaften entsprechend dem Qualitätsprofil vorgelegt. Die Bewertung wurde anhand einer fünfstufigen Skala gemacht.

Das Ziel der Befragung war nicht die statistisch gesicherte Repräsentanz der Antworten für die Gesamtheit der österreichischen Bevölkerung, sondern die gesicherte Abbildung der gesamten Spannweite der Wahrnehmungen, Bewertungen und Qualitätsanforderungen. Dafür wurde – wie in der qualitativen Forschung üblich – mit einem relativ ausgeklügelten Stichprobenplan gearbeitet. Damit sollte sichergestellt werden, dass nur Personen befragt wurden, die das publizistische Angebot zumindest hin und wieder nutzen und kennen, und dass die Befragten möglichst repräsentativ für die Bundesländer, politischen Bezirke sowie Ortsgrößen sowie aufgrund von wichtigen sozio-demografischen Kriterien ausgewählt wurden. Die österreichweite Befragung fand telefonisch im Zeitraum vom 3.11.2020 bis 11.12.2020 statt. Mit der Durchführung der Studie wurde SORA, das Institute for Social Research and Consulting in Wien, beauftragt.

Neben der allgemeinen Zufriedenheit mit dem ORF-Fernsehangebot in den Bereichen Wissenschaft, Bildung, Service und Lebenshilfe wurde entlang der im ORF-Leistungsprofil definierten Kriterien jeweils abgefragt, wie wichtig dieser Auftragswert für die Befragten ist und wie sehr dieser Wert erfüllt worden ist, auch im Vergleich mit anderen Fernsehanbietern. Die Ergebnisse wurden jeweils auf Kohärenz und Plausibilität überprüft, indem die Antworten auf offene Fragen mit den Antworten der standardisierten Fragen verglichen wurden. Die Antworten der offenen Fragen wurden nicht nur inhaltsanalytisch erfasst, sondern es wurde mittels einer Valenzanalyse auch noch ermittelt, ob die Antwort eher positiv, neutral oder negativ ist. Die inhaltsanalytische Auswertung wurde mittels der Software MAXQDA gemacht, entlang eines zuvor festgelegten Codierschemas.

Es handelt sich bei der Studie um den zweiten Zyklus der Qualitätsanalyse in diesem Programmbereich. Weil jedoch die Erhebungsmethode von Face-to-Face-auf Telefonbefragungen umgestellt wurde und außerdem die Stichprobengröße deutlich angehoben wurde (von 120 auf 300 Befragte), ist ein Vergleich mit der früheren Analyse nur sehr eingeschränkt möglich.

Die Befragten haben das ORF-Qualitätsprofil verstanden und fanden es relevant – es entsprach in einem hohen Maß ihren Präferenzen und Werthaltungen. Die Befragten waren außerdem der Auffassung, dass der ORF diese Anforderungen in hohem Maße (zwischen 64 und 91 %) erfüllt hat. Der ORF schnitt auch im Vergleich mit den anderen abgefragten Fernsehsendern außerordentlich gut ab.

Die höchsten Zustimmungsraten (91 %) erhielt der ORF für die gut verständlich aufbereiteten Inhalte, gefolgt von 80 % und mehr unter anderem für die hohe technische Qualität, die Kompetenz der Moderatorinnen und Moderatoren, deren respektvollen Umgang mit Gästen und die sachliche Berichterstattung, in der Themen behandelt werden, die viele Menschen betreffen, die wichtige gesellschaftliche Themen aufgreifen und Hintergründe und Zusammenhänge sichtbar machen. Mit Zustimmungswerten von mehr als 75 % wurden die Sendungen u. a. als vielfältig und vertrauenswürdig qualifiziert. Mit 64 % Zustimmung den niedrigsten Wert erhielt die Eigenschaft «bietet mir Orientierung».

Ergänzend zu den standardisierten Fragen wurde auch nach den Stärken und dem Verbesserungspotenzial für das ORF-Fernsehen gefragt.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Studie im ersten Teil zum Schluss kommt, dass die im Qualitätsprofil definierten Auftragswerte mit Zustimmungsraten zwischen 66 und 96 Prozent eine hohe Legitimität bei den Befragten haben. Sie werden als Anforderungsprofil an qualitativ hochwertige Angebote des ORF-Fernsehens im Bereich Wissenschaft, Bildung, Service und Lebenshilfe bestätigt.

Im zweiten Teil wurde untersucht, ob die vom ORF definierten Auftragswerte vom Publikum auch als erfüllt angesehen werden. Auch hier zeigt die Studie, dass der Anspruch an die Programmgestaltung als kohärent und glaubwürdig erlebt wurde, mit Zustimmungsraten zwischen 64 und 91 Prozent, was wiederum einer sehr hohen Zustimmung entspricht.

Als drittes Element wurde der Vergleich mit anderen Sendern untersucht. Auch vor diesem Hintergrund belegt die Studie die sehr hohe Imagestärke des ORF bei allen Leistungskriterien.

Die Methode der Studie ist anspruchsvoll aber ausgereift und entspricht dem geforderten hohen Qualitätsstandard.

7 Publikumsgespräche

Bei den Publikumsgesprächen handelt es sich um eine qualitative und nicht repräsentative Erhebung zur Zufriedenheit und zur Wahrnehmung der Qualität des Fernseh-, Hörfunk-, Online- und Teletext-Angebots bei ausgewählten Vertreterinnen und Vertretern des Publikums. In diesem Jahr wurden insgesamt drei Gesprächsrunden, jeweils zu den Themen Unterhaltung, Sport, Kultur und Religion, durchgeführt.

Jeweils zwischen 17 und 19 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus dem Publikum in Wien bzw. Graz wurden aufgrund eines telefonischen Screenings ausgewählt. Zunächst wurden in Gruppenarbeiten die Stärken und Schwächen des Programms erarbeitet. Am Tag darauf wurden die Ergebnisse mit den ORF-Programmverantwortlichen diskutiert. Im Anschluss an diesen Austausch wurde eine telefonische Nachbefragung zum Erleben der Veranstaltung durchgeführt.

Die gewählte Form der Diskussion zwischen Publikum und Programmschaffenden hat verschiedene positive Aspekte. Die ORF-Verantwortlichen erhalten ein direktes und ungefiltertes Feedback aus dem Publikum, die Vertreterinnen und Vertreter des Publikums wiederum lernen die Überlegungen und manchmal auch die Sachzwänge kennen und verstehen, die vielen Programmentscheidungen zugrunde liegen. Zudem erfahren sie direkt, welche Wertschätzung man ihnen – dem Publikum – entgegenbringt und sie werden dies in ihrem Bekanntenkreis weitererzählen.

Als direkte Folge des besseren Verständnisses vor allem auch für die Sachzwänge verbesserte sich die Beurteilung des Gesamtangebots. Eine erste Beurteilung wurde jeweils im Screening-Interview erhoben. Die zweite Beurteilung wurde in der Nachbefragung erhoben. Die Beurteilungen der Angebotssäulen waren bereits in der ersten Befragung sehr gut und sie verbesserten sich nach dem Austausch mit den Programmverantwortlichen nochmals deutlich: für das Fernsehen von bereits hohen 2,3 auf 1,8, für den Hörfunk von 2,1 auf 1,8, für Internet und Teletext von 2,1 auf 1,7.

Aus diesen drei Diskussionen ging hervor, dass das Publikum alles in allem sehr zufrieden mit der publizistischen Leistung des ORF in den Programmsäulen Unterhaltung, Sport, Kultur und Religion war. Besonders geschätzt wurden am ORF-Fernsehen: der Österreich-Bezug, die Übertragungstechnik, kompetente und engagierte Moderatorinnen und Moderatoren sowie die Vielfalt und Bandbreite des Angebots. Einige wünschten sich attraktivere Sendezeiten vor allem für anspruchsvolle Sendungen. Andere wünschten sich noch mehr österreichische Filme. Grundsätzlich wünschten sich die Befragten noch mehr Abwechslung und frische Eigenproduktionen mit jüngeren Moderatorinnen und Moderatoren.

Die Vielfalt und das breite Spektrum des Hörfunkangebots wurden ebenfalls sehr geschätzt. Hinzu kommen die gut recherchierten Beiträge, die Moderatorinnen und Moderatoren, die Musikauswahl und Sendezeiten. Während der Sport auf Ö1 nicht gesucht wird, waren die Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmer mit dem Sportangebot auf Ö3 durchwegs sehr zufrieden. Auch Radio Steiermark schneidet in der Diskussion durchwegs sehr gut ab. Seine Stärke ist die regionale

Verankerung. Als Anregung wurde hier erwähnt, dass Radio Steiermark sich mit seinem Angebot verstärkt auch an ein jüngeres Publikum richten sollte.

Beim ORF-Angebot in den Bereichen Internet und Teletext wurde als Stärke die Aktualität, Vielfalt und Verlässlichkeit hervorgehoben. Bei der ORF-TVthek wünschte man sich, dass die Beiträge und Sendungen länger abgerufen werden können. Einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren der Meinung, dass der Jugendschutz beim ORF etwas gar restriktiv ausgelegt wird. So kann man beispielsweise den «Tatort» nicht schon am Vormittag schauen. Als qualitativ hochwertig wurde das Sportangebot hervorgehoben. Die Vielfalt und Qualität der Beiträge, die aktuellen Tabellen mit den wichtigen Ergebnissen, die Zusammenfassung von Spielen und die Breite der abgedeckten Sportarten wurden besonders geschätzt. Optisch wirkt der Teletext auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer veraltet. Die Schnelligkeit und Einfachheit in der Bedienung wurden gelobt. Insgesamt wurde auch hier wenig Kritik angebracht. Vereinzelt wurden Optimierungsmöglichkeiten in der Navigation oder zusätzliche Features gewünscht.

Die ORF-Verantwortlichen haben mit Verständnis auf diese Anregungen reagiert, zum Teil die Sachzwänge erläutert aber auch eingestanden, wenn es im einen oder anderen Fall durchaus Verbesserungen braucht.

Alles in allem illustrieren auch diese Publikumsgespräche, dass sich das publizistische Angebot des ORF in den Bereichen Unterhaltung, Sport, Kultur und Religion großer Beliebtheit erfreute. Die Diskussionen unter der Leitung eines externen Marktforschungsinstituts waren gut strukturiert und sind übersichtlich zusammengefasst worden. Die Wünsche und Anregungen der Publikumsvertreter/innen dürften den Programmverantwortlichen aus anderen Diskussionen zwar bereits bekannt gewesen sein. Aber für die Weiterentwicklung des Programms ist das ungefilterte Feedback von interessierten Mediennutzerinnen und Mediennutzern immer noch eine wertvolle und wichtige Quelle der Information.

Anregung: Das Konzept der Publikumsbefragung könnte allenfalls zusammen mit den Programmverantwortlichen evaluiert werden. Eine thematisch engere Fokussierung auf bestimmte Kernthemen würde vielleicht auch für die Programmverantwortlichen noch wertvollere Erkenntnisse generieren.

8 Expert/innengespräch: Information 2020

Coronabedingt wurden die Expertinnen und Experten im Jahr 2020 nicht zu einem Gespräch eingeladen, sondern um eine schriftliche Beurteilung gebeten. Das Ziel dieses Austausches zwischen dem ORF und den Expertinnen und Experten ist, dass der ORF fachspezifische Positionen, Meinungen und Anregungen erhält, die in die tägliche Programmarbeit einfließen können. Im Jahr 2020 stand die Königsdisziplin jedes öffentlich-rechtlichen Mediums im Zentrum: die Information.

Der gewählte Themenbereich für 2020 ist besonders aktuell und relevant, weil die einschneidenden Maßnahmen aufgrund der Pandemie, aber auch der Terroranschlag in Wien und das Wahljahr in den USA eindrücklich illustrieren, wie wichtig die unabhängige und deshalb auch glaubwürdige Information für die Bevölkerung und für das gesellschaftliche Zusammenleben ist. Diese Ereignisse haben das Informationsbedürfnis der Bevölkerung drastisch erhöht. Das spezielle Jahr 2020 hat aber auch eindrücklich gezeigt, wie schnell sich Desinformationen verbreiten können, die wiederum Verschwörungstheorien befeuern.

Die Glaubwürdigkeit von öffentlich-rechtlichen Medien mit großer Reichweite und Akzeptanz stärkt die Widerstandsfähigkeit einer Gesellschaft gegenüber der Desinformation (siehe auch: Frank Esser und Peter Van Aelst: Why Resilience to Online Disinformation Varies Between Countries, 24.3.2020).

Der ORF hat mit seinem Angebot gemäß der internen Touchpoint-Studie jeden Tag gut 90 % der Bevölkerung erreicht. Das ist auch im internationalen Vergleich eine überaus große Reichweite. Vor diesem Hintergrund ist es aufschlussreich zu erfahren, wie die Expertinnen und Experten das Informationsangebot des ORF bezüglich Glaubwürdigkeit, Vielfalt und Relevanz für alle Bevölkerungskreise beurteilen und welche zusätzlichen Wünsche sie an die Macherinnen und Macher haben.

Befragt wurden jedoch nicht nur zwölf bekannte akademische Medienexpertinnen und -experten, sondern auch fünf ausgewählte Repräsentantinnen und Repräsentanten von in Österreich lebenden jungen Menschen. Diese Fokussierung auf jüngere Expertinnen und Experten geschah vor dem Hintergrund, dass es zunehmend schwieriger wird, die Jungen mit Informationen zu erreichen.

Der vorliegende Bericht fasst diese Diskussion zusammen und hält die Stellungnahmen und Statements von vier ORF-Chefredakteurinnen und -Chefredakteuren des Fernseh- und Radioprogramms fest. Die resultierenden Handlungsempfehlungen wurden auch dem Generaldirektor präsentiert.

Was sich bereits aufgrund der gestiegenen Reichweiten und Marktanteile des ORF ableiten lässt, das belegen auch die Aussagen der Expertinnen und Experten. Der ORF hat sich in dieser Krise als verlässliche und vertrauenswürdige, ja unverzichtbare Informationsquelle erwiesen.

Der ORF war mit Abstand die wichtigste Bezugsquelle von Informationen zum Thema Corona. Illustrativ sollen an dieser Stelle einige Nennungen hervorgehoben werden: «... Die Ö1-Nachrichtenjournalen waren ein Fels in der Brandung ...» (Mag. Dr. P. Grabner), «... die TV-Moderatoren haben sich als ›Anchors‹ im ursprüngli-

chen Wortsinn erwiesen ...» (Mag. Dr. D. Kraus), «... Die ZIB2 ... ist für mich der Anker der Information im TV und sollte ihre Seriosität, Genauigkeit und kritische Haltung unbedingt beibehalten.» (Mag. Dr. M. Litschka); «... habe mich fast ausschließlich über die ORF-Angebote informiert ..., die ich sehr gut fand. Anfangs suchend ... dann aber auf hohem Niveau auch mit Gegenfragen, kontroversiellen Einschätzungen.» (Prof. Dr. U. Brand); «Der ORF ist während der Pandemie zu einem zentralen Informationslieferanten für einen großen Teil der Bevölkerung geworden. Diese Position hat sich der ORF durch verlässliche und solide Recherche-Arbeit und durch journalistische Distanz von der Regierung erarbeitet ... Auch im letzten Jahr waren die ZIB-2-Sendungen von Armin Wolf Highlights – seine Interviewführung, seine solid-akribische Vorbereitung und seine Hartnäckigkeit sind eine Freude für den (kritischen) Beobachter aus der Wissenschaft ...» (Prof. Dr. J. Trappel).

Im Zusammenhang mit den vertrauensbildenden Maßnahmen wurde betont, dass man alle Gäste, unabhängig von ihrer politischen Verortung, gleichermaßen respektvoll, aber auch kritisch interviewen sollte. Zur Vorsicht wurde bei Edutainment-Formaten geraten, weil diese die Reputation des ORF als glaubwürdige Informationsquelle negativ tangieren könnten.

Bezüglich der Vielfalt der Meinungen und Bevölkerungsgruppen fällt die Beurteilung ebenfalls positiv aus. Es wurde kein gravierendes Defizit geortet.

Die Befragten gingen auch auf die verhältnismäßig engen gesetzlichen Rahmenbedingungen des ORF bei der Online-Berichterstattung ein. «... Jeden Tag erodiert das Vertrauen in diese Plattformen. ... Das ORF-Management sollte hartnäckig das Ziel verfolgen, vorrangig für die ORF-Information, hinreichende gesetzliche Ermächtigungen zu erlangen ...» (Prof. Dr. J. Trappel). Damit dem ORF die Zukunft gelingen kann, brauche es eine Gesetzesänderung. «... es braucht den Auf- und Ausbau digitaler Medienprojekte (von digitalen Plattformen bis zu KI-unterstützten Produktionen und nutzungsorientierter Aufbereitung von Inhalten einschließlich demokratietauglicher algorithmischer Vorschlagssysteme.» (J. Seethaler). «... Der digitale Raum muss von klar erkennbaren und ausgewiesenen ORF-Informationsinhalten stärker bespielt werden ...» (H. Fischer).

Besonders oft wurde auch in diesem Kontext die 7-Tage-Regel erwähnt, die als völlig unsinnig und überholt taxiert wurde.

Die Expertinnen und Experten attestieren dem ORF, dass er seinen Informationsauftrag, ganz besonders auch in dieser pandemiebedingten Krise, hervorragend umgesetzt hat.

Anmerkung: Die Auswahl der Expertinnen und Experten liegt im Kompetenzbereich der damit beauftragten Dienststelle. Aus Transparenzgründen wäre es aufschlussreich, wenn die Kriterien für die Auswahl der Expertinnen und Experten im Bericht festgehalten würden.

9 ORF-Publikumsratsstudie 2020: Non-fiktionale Unterhaltung im ORF-Fernsehen

Auf Entscheidung des Publikumsrats wurde im Jahr 2020 die Studie zum Thema non-fiktionale Unterhaltung im ORF-Fernsehen durchgeführt.

Zur Vorbereitung der quantitativen Befragung wurden, so wie bei komplexen Themen üblich, zunächst vier Online-Diskussionen via Zoom durchgeführt. Die relevanten Themenbereiche wurden anschließend in einer quantitativen Studie abgefragt. Für diese quantitative Erhebung wurden rund 1.000 Personen repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren mittels eines hybriden Verfahrens (250 CATI- sowie 750 CAWI-Befragungen) ausgewählt.

Die Studie gibt Auskunft über das Verständnis und die Erwartungen an die TV-Unterhaltung im non-fiktionalen Bereich und über die Beliebtheit und Zufriedenheit der einzelnen Genres im Programmangebot des ORF im Vergleich zur direkten Konkurrenz.

Comedy/Satire/Kabarett waren die beliebtesten Unterhaltungssendungen. Dieses Genre ist zwar bei Männern etwas beliebter als bei Frauen, aber es spricht sowohl das junge als auch das ältere Publikum an. Die Resultate der Befragung illustrierten nicht ganz unerwartet, dass es große altersspezifische Unterschiede in der Unterhaltung gibt. Bekanntlich amüsieren sich nicht alle über die gleichen Witze oder schätzen die gleichen Musikstile, und auch nicht alle mögen die gleichen Protagonistinnen und Protagonisten. Auf den Punkt formuliert heißt das: Die jüngeren Befragten mögen auch Reality-Formate, während die älteren Befragten Schlager- und volkstümliche Sendungen schätzen. Aber allen Befragten gemeinsam ist, dass sie von guter Unterhaltung erwarten, dass man sich zugleich entspannen und mitreißen lassen kann. Man will abschalten und sich berieseln lassen, andererseits etwas mitnehmen können, man will mitfiebern und lachen, aber durchaus auch etwas lernen. Gute Unterhaltung soll nicht nur lustig, sondern auch geistreich sein. Man erwartet interessante Gäste, die von sympathischen Moderatorinnen und Moderatoren mit Respekt behandelt werden.

Die Konkurrenz im Bereich der Unterhaltung ist groß. So wurde das ORF-Unterhaltungsangebot zwar immer noch am stärksten genutzt. Aber die deutschen Privatsender wie RTL, ProSieben und Sat.1 und auch die österreichischen Privatsender wie Puls 4, ServusTV oder ATV waren dem ORF dicht auf den Fersen. Die Zufriedenheit mit dem Unterhaltungsangebot aller Sender war alles in allem recht hoch. Die jüngeren Befragten (14–29 J.) äußerten sich tendenziell zufriedener mit dem Programm aller Sender als die älteren ab 50 Jahren.

Die Befragten attestierten den Unterhaltungssendungen des ORF, dass sie einen hohen Bezug zu Österreich haben, respektvoll mit Gästen umgehen, durchaus für Qualität und Niveau stehen, teils auch politische Themen aufgreifen, inhaltlich ansprechend und unterhaltsam gestaltet sind, und dass man auch noch etwas mitnehmen kann.

Die Resultate der Befragung illustrieren aber auch, dass es zunehmend schwieriger werden dürfte, die ganze Familie gleichzeitig mit einem Unterhaltungsformat

anzusprechen. So unterschieden sich nicht nur die Kriterien, die an gute Unterhaltung gestellt werden, sondern auch die Nutzungsart je nach Altersgruppe. Zwar schauten sich immer noch 31 % der jüngeren Befragten (14–29 J.) die Unterhaltungssendungen ausschließlich live an (bei den über 50-Jährigen waren es 81 %), jedoch fanden 51 % der jüngeren Befragten es wichtig, dass sie die Unterhaltungssendungen auch zeitversetzt schauen können.

Ganz oben auf der Wunschliste der Befragten standen mehr Comedy/Satire/Kabarett-Sendungen, mehr Unterhaltungsshows und mehr Quizshows. Vor allem die jüngeren Befragten wünschten sich außerdem mehr Reality-Shows, während die älteren Befragten gerne mehr Schlager und volkstümliche Sendungen hätten. Laut den Befragten könnte der ORF in der Unterhaltung einen echten Schritt nach vorne machen, wenn er mehr Abwechslung, weniger Wiederholungen und eine noch vielseitigere Unterhaltung bieten würde. Die Erwartungen der Befragten an den ORF gehen allerdings je nach Altersgruppe und Geschlechtszugehörigkeit teilweise diametral auseinander, was wiederum illustriert, dass es sehr schwierig ist, alle Interessen unter einen Hut zu bringen.

Zusammenfassend kann jedoch festgehalten werden, dass der ORF in der Wahrnehmung der Befragten insgesamt ein vielseitiges und gutes Unterhaltungsangebot angeboten hat, das von den Befragten stark genutzt und sehr geschätzt wurde.

Die gewählte Erhebungsmethode entspricht Best Practice.

Anregung: Die Umfrageergebnisse bezüglich der Ausspielkanäle signalisieren, dass vor allem das jüngere Publikum seine Unterhaltungsbedürfnisse immer stärker mit YouTube, Streaming- und Social-Media-Plattformen befriedigt. Leider gibt die Studie zu dieser Thematik keine präzisere Auskunft. Es könnte ebenfalls aufschlussreich sein zu wissen, welchen Stellenwert die non-fiktionale Unterhaltung im Vergleich zum gesamten Unterhaltungsspektrum hat, gerade auch – aber nicht nur – für die jüngeren Befragten.

10 Public-Value-Bericht und Public-Value-Jahresstudie: Transformation öffentlich-rechtlicher Medien ins Digitale

Die klassischen Medien, egal ob Fernsehen, Radio oder Printmedien, tun sich im deutschsprachigen Raum immer noch schwer mit der Digitalisierung. Dies hängt einerseits damit zusammen, dass sich die Geschäftsmodelle der kommerziellen Medien komplett ändern und dass deshalb ihre Transformation mit erheblichen kommerziellen Risiken verbunden ist. Andererseits bewegen sich die öffentlich-rechtlichen Sender im deutschsprachigen Raum nur sehr zögerlich, weil sie aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen immer noch in erster Linie als Radio- und Fernsehveranstalter gesehen werden, deren gesellschaftlicher Wertbeitrag an der Qualität ihrer linearen Programme gemessen wird.

Das Medienangebot sowie die Mediennutzung der Bevölkerung hat sich jedoch in den vergangenen zehn Jahren derart substantiell verändert, dass jedes Medienunternehmen, das langfristig erfolgreich bleiben will, sein Angebot und seine Prozesse grundsätzlich hinterfragen und erneuern muss. Eine Priorisierung des publizistischen Angebots und Fokussierung auf die traditionellen linearen Vertriebskanäle bedeutet mittelfristig das Aus für diese Unternehmen.

Diesen Transformationsprozess hat der ORF mit seiner «Strategie 2025» eingeläutet. Damit diese Strategie vollumfänglich umgesetzt werden kann, wäre allerdings laut dem ORF-Management eine Anpassung des ORF-Kernauftrags im ORF-Gesetz wichtig. Es würde damit eine klare Rechtsgrundlage geschaffen, die für den ORF Investitions- und Handlungssicherheit garantieren würde.

Das Public-Value-Team des ORF begleitete diese neue strategische und unternehmerische Ausrichtung im Rahmen eines fünfmonatigen Public-Value-Prozesses «TransFORM», der die erforderliche digitale Transformation des Unternehmens und des publizistischen Angebots besser fassbar macht. In diesem Diskurs ging es in erster Linie um die Klärung der Frage, wie der bestehende öffentlich-rechtliche Programmauftrag des ORF ins digitale Zeitalter der Medienplattformen «übersetzt» werden kann und welche Konsequenzen dies für das publizistische Angebot, die journalistische Arbeitsweise sowie die erforderlichen technischen Fertigkeiten bei den ORF-Mitarbeitenden haben wird.

Weil die rechtlichen Rahmenbedingungen in einigen Ländern bereits seit vielen Jahren darauf ausgelegt worden sind, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu einer Public-Service-Media-Plattform entwickeln soll, wurde die Zusammenarbeit mit internationalen Expertinnen und Experten gesucht. Dies ist nicht zuletzt deshalb von großer Bedeutung, weil – wie die Diskussionen im Rahmen des internationalen Netzwerks illustrieren – nicht nur externe Ursachen für die zögerliche Anpassung der Unternehmen an die digitalen Herausforderungen verantwortlich sind, sondern auch ein interner Kulturwandel dazu erforderlich ist.

Das Public-Value-Team des ORF hat es sich zur Aufgabe gemacht, den öffentlich-rechtlichen Auftrag im digitalen Kontext zu revitalisieren; zum einen in Diskussionen und Workshops im internationalen Forschungsnetzwerk «European

Research Network on Innovation in Public Service Media Policies» (InnoPSM, 2019–2021), zum anderen mit einer Studie, die zusammen mit SRG/BR und MDR durchgeführt wurde, aber vor allem auch, indem zahlreiche Initiativen im eigenen Unternehmen lanciert wurden.

Im Fokus des TransFORM-Prozesses stand unter anderem die jüngere österreichische Bevölkerung im Alter von 16 bis 34 Jahren, sie wurde in einer breit angelegten Studie zu einer Vielfalt von Themen befragt. Junge ORF-Innovatorinnen und -Innovatoren wurden ins eigens geschaffene ORF-TransFORM-Studio gebeten, um ihre Perspektiven sichtbar zu machen. Zusätzlich wurden acht ORF-DialogForum-Sendungen mit weiteren Expertinnen und Experten organisiert, die sich intensiv mit dem digitalen Wandel, aber vor allem auch mit den Chancen, die sich daraus ergeben, beschäftigt haben.

Die Ergebnisse dieses Prozesses wurden unter anderem im Public-Value-Bericht, der in diesem Jahr als «Sketch Book» ausgelegt worden ist, publiziert. In 101 Fragen und Antworten wird in diesem Bericht aufgezeigt, welche Chancen und Möglichkeiten die digitale Transformation bieten kann, welche neuen Erzählformen geschaffen werden könnten, wie Menschen erreicht werden können, die sich nur noch online informieren und keine klassischen Medien mehr nutzen, wie man die Schätze heben könnte, die in den Archiven schlummern, welche neuen Möglichkeiten es für die Umsetzung des Bildungsauftrags gibt, wie die Interaktion mit dem Publikum verbessert werden könnte, wie die Unverwechselbarkeit des Programms gestärkt werden kann und vieles mehr.

In Diskussionen insbesondere mit jungen ORF-Mitarbeitenden, Expertinnen und Experten sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftern hat man sich vertieft auch mit kritischen und kontrovers diskutierten Themen beschäftigt. Mit der Individualisierung und Personalisierung des Angebots wurde die Problematik der «Echoräume» thematisiert – die größer werdende Tendenz, sich nur noch mit Gleichgesinnten austauschen zu wollen. Themen wie Datenschutz, Algorithmen und der Einsatz von künstlicher Intelligenz in der journalistischen Arbeit boten viel Gesprächsstoff. Während Fake News und Propaganda bekanntlich keine neuen Erscheinungen sind, finden sie doch mit Social-Media-Plattformen eine viel größere Reichweite und schnellere Verbreitung als früher. In Diskussionen und Fachbeiträgen wurde thematisiert, wie der ORF mit verbesserten Recherchertools seine Glaubwürdigkeit stärken kann. Eine weitere eher demokratie-problematische Erscheinung sind die «News-deprivierten» Menschen, die überhaupt keine klassischen Medien mehr nutzen, auch nicht online. Wie ist dieser Entwicklung zu begegnen? Es wurde anhand von Beispielen illustriert, wie mit neuen Technologien spannende neue journalistische Formate geschaffen werden können, die auf neuen Wegen zu ihrem Publikum gelangen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der ORF einen Prozess angestoßen hat, der sich aus ganz unterschiedlichen Perspektiven vertieft mit den Fragen beschäftigt, wie das publizistische Angebot des ORF bezüglich Qualität, Vielfalt, Relevanz und Transparenz weiterentwickelt werden könnte.

Auch wenn die Ausführungen und Empfehlungen, wie beispielsweise festgehalten im Public-Value-Bericht (101 Fragen und Antworten) und in der Public-Value-Jahresstudie, zum Teil noch etwas vage sind – daher auch der Name «Sketch

Book» für den Public-Value-Bericht – so wurde doch ein wichtiger zukunftsorientierter Prozess angestoßen. Dieser ist mit den vorliegenden Arbeiten laut den Verantwortlichen noch nicht abgeschlossen, sondern wird im Jahre 2021 weiter vorangetrieben werden.

Alle Publikationen, die Umfrageergebnisse so wie auch die Video-Beiträge der ORF-Mitarbeitenden sind auf der Website zukunft.ORF.at einsehbar.

Allein schon die Tatsache, dass ein so breit abgestützter Diskurs mit allen wichtigen Stakeholdern initiiert worden ist, der sich mit relevanten und zukunftsorientierten Fragen beschäftigt, ist äußerst positiv zu werten, und es ist davon auszugehen, dass dieser Prozess einen Beitrag für die notwendige digitale Transformation des ORF leistet.

11 Fazit

Die grundsätzliche Frage, die im Qualitätsmonitoring des ORF gestellt wird, heißt: Wird der ORF mit seinem Programm den Vorgaben des Gesetzes, den konkreten Auflagen der Gremien, den Erwartungen des Publikums sowie dem eigenen Anspruch zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags gerecht?

Aufgrund der Daten und Fakten im ORF-Jahresbericht kann festgehalten werden, dass die formalen, inhaltlichen und technischen Anforderungen an das publizistische Angebot gemäß dem ORF-Gesetz erfüllt sind.

Das befragte Publikum, die Expertinnen und Experten bescheinigen dem ORF sowohl in empirischen Umfragen als auch im direkten Diskurs eine hohe Programmqualität und -vielfalt und äußern sich insgesamt überaus zufrieden mit der publizistischen Leistung.

Der ORF beschäftigt sich im Rahmen der Qualitätssicherung nicht nur mit dem bereits produzierten und verbreiteten Programmangebot, sondern räumt auch Themen der unmittelbaren Zukunft großen Raum ein.

Die gewählten Verfahren zur Qualitätssicherung sind methodisch ausgereift, bewährt und einwandfrei eingesetzt worden.

Die Bedürfnisse der Mediennutzer/innen ändern sich. Die Gremien des ORF haben deshalb eine strategische Neuausrichtung beschlossen (vom Public Service Broadcaster zur Public Service Media Plattform). Es könnte daher sinnvoll sein, die Mediennutzung in einem größeren Kontext darzustellen, indem auch die Streaming- und Social-Media-Plattformen in die Befragungen integriert werden. Allerdings ist dazu der Gesetzgeber aufgerufen, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen.

Dem ORF ist zu bestätigen, dass er in einem gesetzeskonformen Vorgehen, auf der Basis von qualitativen und quantitativen Verfahren, den inhaltlichen Vorgaben des Gesetzes gerecht geworden ist. Er hat das geforderte Qualitätsmanagement im Jahre 2020 effektiv und erfolgreich umgesetzt. Er erfreut sich in der österreichischen Bevölkerung einer sehr hohen Beliebtheit und Glaubwürdigkeit.

Ingrid Deltenre

Mai 2021