



ORF neu: Für Österreich und seine Menschen.

REFORMKONZEPT FÜR EINEN ERNEUERTEN ORF AUF DEM WEG
ZUM MODERNEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN MEDIENUNTERNEHMEN

ERFAHRUNG zählt.
ERFOLG verpflichtet.
EXPERTISE bewiesen.

Thomas Prantner. 2021
ORF-Onlinechef
Gründer der ORF-TVthek

Inhalt

1. Intro	3
2. ORF-Content auf allen Plattformen – die digitale Transformation von TV, Radio und Online	10
3. Sicherung und Stärkung von Unabhängigkeit, Objektivität und Ausgewogenheit der ORF-Information	73
4. Modernisierung des Unternehmens durch Struktur-, Organisations- und Personalreformen	82
5. Die ORF-Technik neu als Garant und Motor für die Digitalisierungsoffensive	103
6. ORF-Finanzstrategie:	
• Sparkurs fortsetzen	
• Investieren in Digitalisierung und Programm	
• ORF-Gebühren absichern	
• Mehr Transparenz und Kundennähe	
• Vermarktungsoffensive und neue Geschäftsfelder	
	125
7. Zusammenarbeit mit privaten Medienhäusern – für eine neue „Zukunftspartnerschaft“ des ORF mit den österreichischen Zeitungen	138
8. Internationales Engagement des ORF als Fenster Österreichs zur Welt	144

1. Intro

„Für Österreich und seine Menschen“ ist der Titel meines **Reformkonzepts** für die Generaldirektion im ORF. Der Name ist gleichzeitig Programm für einen erneuerten ORF mit Strategien, Vorschlägen und Ideen, wie die traditionelle Rundfunkanstalt die Herausforderungen durch die globalen Umwälzungen im Medienbusiness überleben und nachhaltig als modernes öffentlich-rechtliches Medienunternehmen für Österreich abgesichert werden kann.

Was ist der Kern des Unternehmens ORF? Was ist der Unternehmenszweck? Wozu gibt es den ORF?

Der ORF ist für mich mehr als ein „Public Service-Broadcaster“, er ist mehr als eine „Public Service Plattform“, er ist mehr als ein Rundfunk-Dienstleister, und er ist mehr als die Summe seiner Fernseh-, Radio- und Online-Angebote.

Der ORF ist ein unverzichtbarer Teil der Identität Österreichs, er ist wichtig für die Demokratie und für den sozialen Zusammenhalt in unserem Land – er soll verbindend und nicht trennend wirken. Er hat durch seine Millionen Reichweiten in Fernsehen, Radio und Online, durch die Macht der Bilder, Töne und Worte großen Einfluss auf die Stimmung und gesellschaftliche Entwicklungen. Der ORF hat große Verantwortung in und für Österreich.

Der ORF gehört allen Menschen, die hier leben und ihn bezahlen und ihn nach wie vor als wichtigste Informationsquelle ihres Medienkonsums nützen.

Das bedeutet, der ORF hat alles zu tun, um alle Österreicher/innen mit aktuellen, seriösen Informationssendungen, mit hochwertigen Kulturübertragungen, kurzweiligen Unterhaltungsprogrammen und spannenden Sport-Events zu versorgen – in TV, Radio und Online.

Der im ORF-Gesetz auferlegte öffentlich-rechtliche Programmauftrag ist kein Selbstzweck, sondern kann nur dann in vollem Umfang erfüllt werden, wenn der ORF verstärkt, vermehrt und fokussiert seine ganze Unternehmenskraft, seine finanziellen Mittel und die Kreativität seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf ein einziges Ziel ausrichtet: auf den

Kunden, auf die Konsumentin, auf die Seherinnen und Seher, die Hörerinnen und Hörer, auf die Online-Userinnen und User, auf sein Publikum.

Das Motto „ORF. Wie wir“ sollte erweitert werden in Richtung „ORF. Für Euch. Für Sie“. Es ist nicht primär von Bedeutung, wie der ORF über die Menschen denkt, was er meint, was gut oder schlecht für sie ist. Entscheidend ist, was die Menschen über den ORF denken, ob sie seine Programme gerne konsumieren und ob sie sich gut informiert und unterhalten fühlen, ob ihre Wünsche an den ORF von diesem angenommen, ob sie als Gebührenzahler respektiert und wertgeschätzt werden. Das ist entscheidend für die Akzeptanz und das mittelfristige Überleben des Unternehmens, in einer Zeit, in der milliardenschwere Internet-Konzerne Programm-Rechte wegkaufen, die Hälfte aller Werbeausgaben aus Österreich absaugen und mit ihren Online-Plattformen eine direkte Content-Konkurrenz für den ORF vor allem in den jungen Zielgruppen darstellen.

Wir stehen an einer Zeitenwende, und wir haben jetzt die Chance für Veränderungen.

Wir müssen den ORF neu denken – von der Selbstbezogenheit zur Kundennähe. Dieser Mind-Change bedeutet auch einen Change-Prozess im Unternehmen. Und dieses neue Denken erfordert auch neues Handeln.

Meine Vision des ORF neu ist, dass wir ihn für unser Publikum, für Österreich und seine Menschen erneuern und modernisieren. Nach innen und nach außen. Was braucht nun der ORF?

Es ist unbestritten, dass der ORF in den vergangenen Jahrzehnten gut, professionell und wirtschaftlich solide geführt wurde. Aufbauend auf all dem, was vor allem von den tausenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern tagtäglich geleistet wurde und wird, ist es nun Zeit für Innovationen, Veränderungen und Reformen im Unternehmen:

- mit Innovationen und frischen Ideen im Programmangebot,
- mit einer produktbezogenen Digitalisierungsoffensive,
- mit Reformen und Veränderungen bei Strukturen und Organisation,
- mit einem neuen Zugang und einem neuen Kommunikationsstil zu unserem Publikum, zu den Kunden, zu den Bürgerinnen und Bürgern und auch intern zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Unabhängig davon, wer den ORF in den kommenden 5 Jahren führen wird, er oder sie wird diesen Weg der Reformen und Veränderungen gehen müssen, damit der ORF auch in Zukunft Relevanz und Bedeutung in der österreichischen Medienlandschaft und für die Menschen in diesem Land haben kann.

Wie sieht nun das Reformprogramm des ORF neu aus? Welche Maßnahmen schlage ich vor:

Diese Überlegungen können nicht abgekoppelt von den disruptiven Entwicklungen im internationalen Medienbusiness und der dramatischen Dominanz, speziell der US-Internet-Giganten, erfolgen. In der Medienwelt bleibt kein Stein auf dem anderen. Streaming ist auf dem Vormarsch und es stellt sich die Frage, welchen Einfluss dies auf einen öffentlich-rechtlichen free-to-air Public Broadcaster, wie den ORF und seine Bedeutung und Aufgaben für Österreich hat.

- Der ORF muss auf **Streaming** setzen, die **Digitalisierungsoffensive** im Sinne des im Stiftungsrat beschlossenen Strategiekonzepts 2025 und die multimediale Transformation von TV, Radio und Online umsetzen und ORF-Content auf allen Plattformen und für alle Zielgruppen anbieten. Er braucht neue digitale Angebote – vom ORF-Player bis zu neuen mobilen Produktinnovationen für die young generation (von short clips bis additional special content). Um all das anbieten zu können und die Angebote technologieaffin und konsumentenorientiert produzieren zu können, ist eine **ORF-Gesetzesänderung mit einer umfassenden Digitalnovelle** notwendig, die genau diese Produktinnovationen, wie Online first, Online only, etc. ermöglicht.
- Der ORF muss auf seine Stärken, auf seine unverwechselbaren USPs setzen: das sind **Live-Programme, Information und Österreich**. Der ORF benötigt im **Fernsehen** eine **Programmreform**. Die **TV-Regionalisierung** muss ausgeweitet, die **Landesstudios** müssen aufgewertet und mit mehr Geld ausgestattet werden.
- „**Europe first**“ – so muss das Motto in der **Programmproduktion** lauten: Im Rahmen der EBU und weiterer internationaler Kooperationen muss ein europaweiter Content-Schulterschluss gegen die Übermacht der US-Konzerne massiv vorangetrieben

werden. Dazu gehören europäische Co-Produktionen im fiktionalen und Kultur-Bereich, genauso wie koordinierte europaweite Programm- und Themen-Schwerpunkte aller öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen, wie Klimaschutz oder Migration – um zumindest ansatzweise der US-Streaming- und Contentwelle etwas entgegensetzen zu können.

- Der ORF muss mit seiner medialen Stärke wichtige gesellschaftliche Fragen zur Zukunft dieses Landes und der Menschen auch zu großen und relevanten Themen in diesem Land machen: durch multimediale **Unternehmens- und Programmschwerpunkte** wie
 - **Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz**
 - **Gesundheit**
 - einer großen **Bildungs-, Wissens- und Zeitgeschichteoffensive** für Kinder und Jugendliche
 - der Förderung und Unterstützung **sozial schwacher, pflegebedürftiger, kranker und benachteiligter Menschen** und
 - der Thematisierung der Bedeutung von **Religion und Ethik** - für Gläubige und Nicht-Gläubige
- Der ORF muss die **Unabhängigkeit, Objektivität, Ausgewogenheit und Pluralität** der Berichterstattung in seinen Informationsangeboten in TV, Radio und Online sicherstellen. Er fungiert mit seiner unbestrittenen, seriösen Informationskompetenz als Anti-These und Korrektiv zu den via Social Media verbreiteten Fake News.
- Der ORF muss sich durch eine tiefgreifende **Struktur-, Organisations- und Personalreform** nach innen modernisieren, Bürokratie abbauen, schlanker und effizienter werden. Er muss besonderes Augenmerk auf die **Förderung und Gleichstellung von Frauen** legen und die **Diversität bei Personalbesetzungen stärken**. Er muss neuen **jungen Mitarbeiter/innen** vor allem im Digital-, Innovations- und Kreativbereich Chancen für einen erfolgreichen Berufsweg geben und sich verstärkt seiner Rolle als **wesentlicher Ausbilder für journalistische Bereiche** in Österreich stellen.

- Der ORF muss seine international anerkannte **ORF-Technik** durch Modernisierungen bei Produktion und Infrastruktur zum Garanten und Motor für die Digitalisierungsoffensive machen und die hervorragenden Leistungen der Belegschaft verstärkt nach außen kommunizieren.
- Der ORF muss mit seinen **finanziellen Mitteln**, vor allem den Gebühreneinnahmen, sorgsam und **sparsam umgehen** und diese in die Digitalisierung und ins Programm investieren.
- Der ORF muss seine Gebührenlegitimation tagtäglich neu beweisen und erkämpfen, eine neue **Kommunikation** und eine neue **Kundennähe** aufbauen, mehr **Transparenz** zeigen und einen direkten Zugang zu seinem Publikum finden.
- Der ORF muss seine Eigenzuschreibung als „Leitmedium“ in Richtung einer weiteren Definition als „Partnermedium“ ergänzen. Er sollte eine enge **Zusammenarbeit** auf Augenhöhe **mit den privaten Medienhäusern** Österreichs, vor allem durch Kooperationen mit den österreichischen Zeitungen (VÖZ und andere), im Sinne einer neuen „Zukunftspartnerschaft“ anstreben.
- Der ORF muss sich verstärkt **international** als Fenster Österreichs zur Welt **engagieren**.

Wenn all das gelingt, wäre es ein Idealzustand, würden die Menschen bei einer fiktiven Straßenbefragung in 5 Jahren, wie sie den ORF sehen und was sie sich erwarten, folgende Attribute und Bezeichnungen finden. Der ORF ist:

- wichtig für Österreich.
- unabhängig.
- objektiv.
- digital.
- bürgernahe.
- zukunftsfit.
- gleichbehandelnd.
- divers.
- innovativ.
- regional.
- traditionsbewusst.
- weltoffen.

- international.
- nachhaltig.
- bildungsstark.
- technologieaffin.
- kinder- und jugendfreundlich
- geschichtsbewusst.
- verbindend.
- sozial.
- effizient.
- wirtschaftsfreundlich.
- sparsam.
- leistungsorientiert.
- kommunikativ.
- modern.

Ich bewerbe mich um die Funktion des Generaldirektors im ORF,

- weil ich es mir zutraue, auf Basis eines neuen Reformprogramms dieses Unternehmen mit Verantwortungsbewusstsein, Umsicht, Einsatz, Dynamik, Entscheidungsstärke und Durchsetzungskraft in eine neue gute Zukunft zu führen – im Interesse des österreichischen Publikums und im Interesse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
- weil ich seit 33 Jahren in unterschiedlichsten Funktionen und Bereichen des ORF – Öffentlichkeitsarbeit, Generalintendanz, Informationsintendanz, Kommunikation, Marketing, Technik, Online und neue Medien - tätig bin und dieses Haus sehr gut kenne,
- weil ich seit 26 Jahren Führungserfahrung im ORF habe, davon 5 Jahre als Direktor für Online und neue Medien und fast 10 Jahre als stv. Direktor für Technik, Online und neue Medien,
- weil ich bisher in all meinen Funktionen – gemeinsam mit meinem Team- viel für den ORF bewegen und vor allem in den vergangenen 15 Jahren mit einer objektiv nachweisbaren Erfolgsbilanz die Digitalisierungsoffensive maßgeblich mitprägen konnte. 2009 habe ich mit meinem Team die ORF-TVthek gegründet, die heute Österreichs größte und erfolgreichste Videoplattform ist.

Ich bin fest davon überzeugt, dass wir die - von mir angestrebten - Unternehmensziele gemeinsam erreichen können. Mit einer neuen Aufbruchstimmung im Haus, mit echtem Team-Spirit, mit einem Motivationsschub, mit der Förderung idealistischer Mitarbeiter/innen, mit dem Zulassen von Kreativem und Neuem und mit der klaren Bereitschaft,

frischen Wind ins Haus zu lassen, dieses Unternehmen positiv zu verändern und zu einem modernen Medien-Player in Österreich zu machen.

Ich bin bereit dazu. Es wäre schön, wenn ich die Chance dazu bekomme, dies auch in die Tat umzusetzen.

2. ORF-Content auf allen Plattformen – die digitale Transformation von TV, Radio und Online

2.1. Strategische Programm-Prinzipien

2.2. Fernsehen: TV-Programmreform, Aufwertung der Landesstudios, Ausbau der Fernseh-Regionalisierung

2.3. Radio

2.4. Online, neue Medien und TELETEXT

2.5. Multimediale Unternehmens- und Programmschwerpunkte des ORF

- Nachhaltigkeit und Umweltschutz
- Gesundheit und Soziales: Die neue „Bewusst Gesund“-App
- Ausbau der Barrierefreiheit
- Bildungs- und Wissensoffensive für Kinder und Jugendliche in „ORF-TVthek goes school“ – „Tage der Zeitgeschichte“ und das neue „ORF-Videopedia“
- Religion und Ethik: eine neue App für neue Zielgruppen

2.1. Strategische Programm-Prinzipien

Die wichtigste Existenzberechtigung des ORF als öffentliches-rechtliches Rundfunkunternehmen und Basis für die Gebührenlegitimation ist es, PROGRAMM für das PUBLIKUM zu machen:

- in Fernsehen, Radio, Online und TELETEXT
- 365 Tage lang rund um die Uhr
- in bester inhaltlicher und technischer Qualität
- für alle Ziel-, Alters- und Berufsgruppen
- für alle Bundesländer und Regionen Österreichs
- für alle Österreicher/innen und alle Menschen, die in unserem Land leben.

Der ORF leistet mit seinem Programmangebot und seiner medialen Stärke einen wesentlichen Beitrag für den gesellschaftlichen und sozialen Zusammenhalt in Österreich. Dies ist eine große Verantwortung, mit der sorgsam umgegangen werden muss.

Er hat nur dann Anspruch auf Rundfunkgebühren, wenn seine Programme und Angebote in möglichst hohem Maße gesehen, gehört und genutzt werden. Qualität und Quote sind kein Widerspruch – im Gegenteil: sie bedingen einander. Es ist der Hauptzweck des öffentlich-rechtlichen

Programmauftrages, mit seinen Programmen und Sendungen möglichst viele Menschen zu erreichen. Nur dann hat er Relevanz in Österreich, nur dann hat er die Legitimation Gebühren einzunehmen, nur dann kann er auch das zweite wichtige Finanzierungsstandbein – die Werbeeinnahmen – absichern. Dies und die Innovations- und Reformbereitschaft des ORF entscheiden über die Zukunft und das Überleben als modernes Medienunternehmen.

Der ORF wird dann Zuspruch und Erfolg beim Publikum haben, wenn seine Programme unverwechselbar, informativ, seriös, qualitativ, attraktiv und unterhaltsam gestaltet sind.

Laut ORF-Tagesreichweiten-Übersicht erreichte der ORF im Jahr 2020 insgesamt mit seinen Angeboten in TV, Radio, Online und TELETEXT täglich sage und schreibe 6,6 Millionen Österreicher/innen (14+), das entspricht einer Reichweite von 87,6 %.

ÜBERSICHT ORF-TAGESREICHWEITEN

GESAMTJAHR 2020 (ONLINE/ÖWA PLUS: 4. QU. 2019)

ORF GESAMT: 6,6 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN 14+ BZW. 87,6%

= pro Tag zumindest ein ORF-Angebot, egal ob ORF-TV, ORF-Radio, ORF-Internet usw. genutzt

(Quelle: ORF-Touchpoint GJ 2020, n = 6.000 Webinterviews, 14+)

Fernsehen		Radio		Online		ORF TELETEXT					
TRW Tsd.	TRW %	TRW Tsd.	TRW %	TRW Tsd.	TRW %	TRW Tsd.	TRW %				
ORF TV gesamt	4.061	53,8	ORF Radios gesamt	4.847	61,6	ORF.at Network (Web+App)	1.172	15,4			
ORF-Sender nach TRW gereiht		ORF-Sender nach TRW gereiht		Top5 ORF.at-Channels/Bereiche nach TRW*		ORF TELETEXT (klassisch)*		442	5,9		
ORF2	3.299	43,7	Ö3	2.448	31,1	ORF.at News (Web+App)	716	9,4			
ORF1	1.967	26,1	ORF Regionalradios gesamt	2.308	29,3	Regional gesamt**	505	6,7			
ORF III	888	11,8	Ö1	825	10,5	ORF.at Sport Web+Apps***	321	4,2			
ORF SPORT +	264	3,5	FM4	276	3,5	ORF-TVthek (Web+App)	165	3,5			
						wetter.ORF.at	144	1,9			
									teletext.ORF.at inkl. App**	59	0,8

Quelle: AGTT/GfK TELETEST, Jän.-Dez. 2020
Basis: österr. TV-Bevölkerung 12+

Quelle: Radiotest 2020_4, Jän.-Dez. 2020
Basis: österr. Gesamtbevölkerung 10+
n = 21.800 telefonische Interviews

Quelle: ÖWA Plus, 4. Qu. 2019
(2020 keine ÖWA Plus durchgeführt)

Basis: österr. Gesamtbevölkerung 14+
*unveröffentlicht, nur zur internen Verwendung
**oesterreich.ORF.at + 9 BL-Sites (inkl. jeweiligen Wetterseiten) + BL HEUTE-Sendungen auf ORF-TVthek
***inkl. Sport-, Fußball- und Ski Alpin-App

*Quelle: AGTT/GfK TELETEST, Jän.-Dez. 2020
Basis: österr. TV-Bevölkerung 12+
Nutzung auf den Sendern ORFfeins und ORF2

**Quelle: ÖWA Plus, 4. Qu. 2019
(2020 keine ÖWA Plus durchgeführt)
Basis: österr. Gesamtbevölkerung 14+
unveröffentlicht, nur zur internen Verwendung

Ziel muss es sein, diese Reichweiten – trotz massiver Konkurrenz durch Privat-TV, Mediatheken, Online-Channels und internationale Social Media-Plattformen – zu halten und damit die Führungsposition in der österreichischen Medienlandschaft zu behaupten.

Dieses Ziel kann erreicht werden, wenn folgende sechs Programm-Prinzipien erfüllt werden:

- I. Der ORF muss seinen öffentlich-rechtlichen Programmauftrag so wie bisher penibel erfüllen und seine Programme („Content“) attraktiv, spannend und konkurrenzfähig gestalten. Die Qualität des Contents ist ein zentrales Erfolgskriterium für den ORF.
- II. Der ORF muss auf seine Stärken („USPs“) setzen, um sich dadurch unverwechselbar und unterscheidbar zur Flut der vor allem privaten Mitbewerber/innen zu machen.

Das sind:

- Eine umfassende **INFORMATION** in allen Medien. Der Schlüssel zum Programmerfolg und entscheidender USP liegt in der Unverwechselbarkeit der ORF-Nachrichten (Wörtlich impliziert: „Wonach kann ich mich richten“). Unverwechselbarkeit bedeutet seriös, schnell, objektiv und unabhängig von allen Einflüssen.
 - Eine ganz entscheidende Stärke des ORF ist **ÖSTERREICH** und all das, was damit assoziiert wird: Regionale Inhalte, Vielfalt, Verlässlichkeit, Lebensgewohnheiten, Heimat, Geschichte, Kultur und vor allem Menschen. Dieser Fokus auf Regionalisierung, auf die neun österreichischen Bundesländer, auf lokale Ereignisse, Veranstaltungen und Aktivitäten muss dank der Kraft, der Kompetenz und der Verankerung der ORF-Landesstudios noch weiter ausgebaut werden.
 - Ein weiterer Schlüssel zum Erfolg: **LIVE**. Klassisches TV wird am besten von Streaming-Diensten unterscheidbar sein, wenn nicht nur Shows und Unterhaltung als Live-Ereignisse inszeniert werden, sondern auch aktuelle Nachrichten und Sport live auf den entsprechenden ORF-Sendern rund um die Uhr gezeigt werden und auf allen Devices und Plattformen verfügbar sind. Die Live-Kompetenz des ORF muss erhalten und gestärkt werden.
- III. Eine offensive Flottenstrategie: Die Breite der ORF-Angebote in allen Medien muss noch mehr dazu genützt werden, um möglichst viele Menschen zu erreichen und Kontakte („Touchpoints“) zu generieren. TV, Radio und Online müssen einander – im Rahmen

der rechtlichen Möglichkeiten – promoten und unterstützen. Der ORF soll als thematischer **Wegbegleiter über den ganzen Tag** (in der Früh vor allem Radio, untertags online und abends TV) im Medienkonsum des Publikums präsent sein und die Menschen dort abholen, wo sie gerade sind: zu Hause, am Arbeitsplatz, unterwegs in der Freizeit. Voraussetzung dafür ist ein modernes Content- und Genremanagement und ein enges Zusammenspiel zwischen den zentralen ORF-Programmredaktionen in Wien und den neun so wichtigen ORF-Landesstudios.

IV. Wenn uns das alles gelingt, werden wir mit unseren linearen Programmen den Grundstein für den Erfolg unserer non-linearen Angebote legen. Denn: Der ORF muss seinen Video- und Audiocontent, sein TV- und Radio-Programm auf allen verfügbaren digitalen Plattformen und Devices barrierefrei ausspielen. Der ORF-Player, die erfolgreichen bestehenden Angebote ORF-TVthek und ORF-Radiothek, unsere Apps, sowie ein neuer moderner EPG (Electronic Program Guide) sind hier der beste und direkteste Weg, um unser immer mobiler werdendes Publikum zu erreichen. Wir dürfen nicht warten, bis die Konsument/innen zu uns kommen, sondern müssen unsere Angebote und Produkte dorthin transportieren, wo sie sich gerade befinden. Das bekannte ORF-TVthek-Motto „Fernsehen wann und wo Sie wollen“ muss erweitert werden auf „**ORF wann und wo Sie wollen**“.

V. „Der Kunde ist König“: Der ehemalige ORF-Generalintendant Gerhard Zeiler sagte in einem Interview für die SN im März 2021 in Anspielung auf den harten Konkurrenzkampf im internationalen TV-Geschäft, es sei letztlich ein „Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten“ - wer den besten Content bietet punktet beim Publikum, beim Kunden. „Der Kunde ist König“ muss das Motto für den ORF heißen - der ORF muss verstärkt die Kund/innen, sein Publikum in den Hauptfokus seiner Arbeit stellen und Programm ausschließlich für die Gebührenzahlerinnen und Gebührenzahler, die Bürgerinnen und Bürger dieses Landes machen. Jedem/r Österreicher/in „gehört“ ein Stück ORF und er/sie hat daher auch das Recht, dass seine/ihre Interessen im ORF-Programm widerspiegelt werden. Die ORF-Angebote müssen für alle Menschen in unserem Sendegebiet spannende Programme beinhalten. Jede/r Gebührenzahler/in ist gleich viel wert: Egal ob ein Andreas Gabalier-Fan in Bruck an der Leitha, eine Schülerin und

Ö3-HörerIn aus Linz, ein Opernliebhaber in Salzburg oder ein Fußball-Anhänger in Graz. Das Programmangebot des ORF in TV, Radio, Online und TELETEXT muss für **ALLE** Österreicher/innen und alle Menschen, die hier leben, da sein!

VI. Marken und Stars: Der ORF muss bei neuen Sendungen und Programmformaten konsequent auf Marken und Stars setzen. Sie werden künftig der rote Faden durch unser Programm sein. An starken Marken und starken Persönlichkeiten (aus allen neun Bundesländern) wird sich das Publikum im ORF-Programmangebot am besten orientieren können. Dies muss durch professionelle Marketing- und Kommunikationsarbeit vom Unternehmen offensiv unterstützt werden.

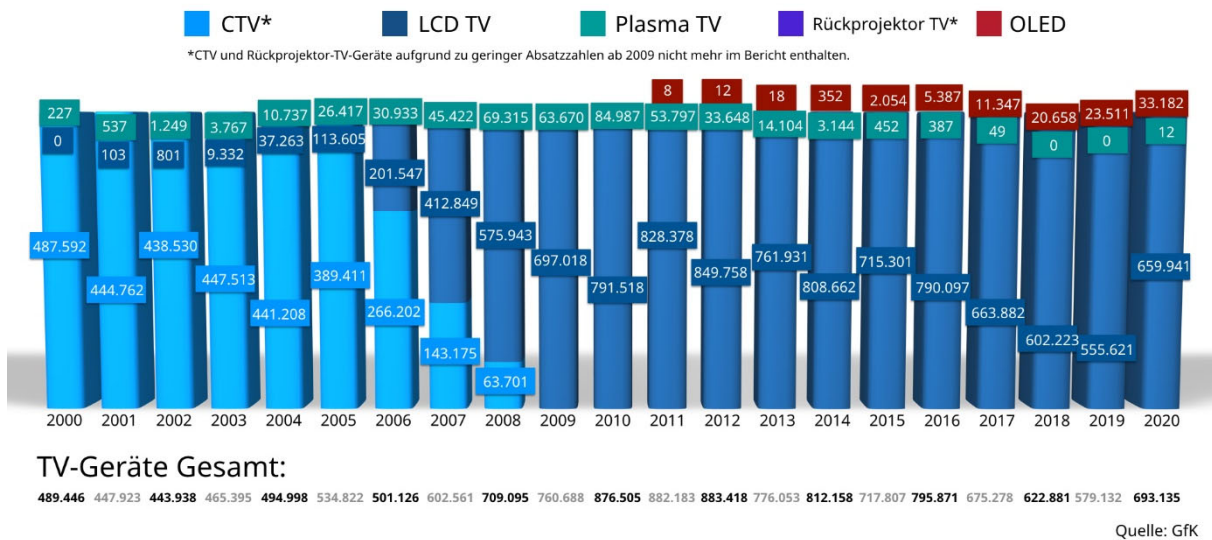
2.2. Fernsehen: TV-Programm- und Senderreform, Aufwertung der Landesstudios, Ausbau Fernseh-Regionalisierung

Die seit Jahren immer wieder aufgestellte und nie bewiesene Behauptung, dass lineares TV tot sei und Content nur mehr digital genutzt werde, hat sich als Fehlprognose erwiesen.

Das Gegenteil ist richtig:

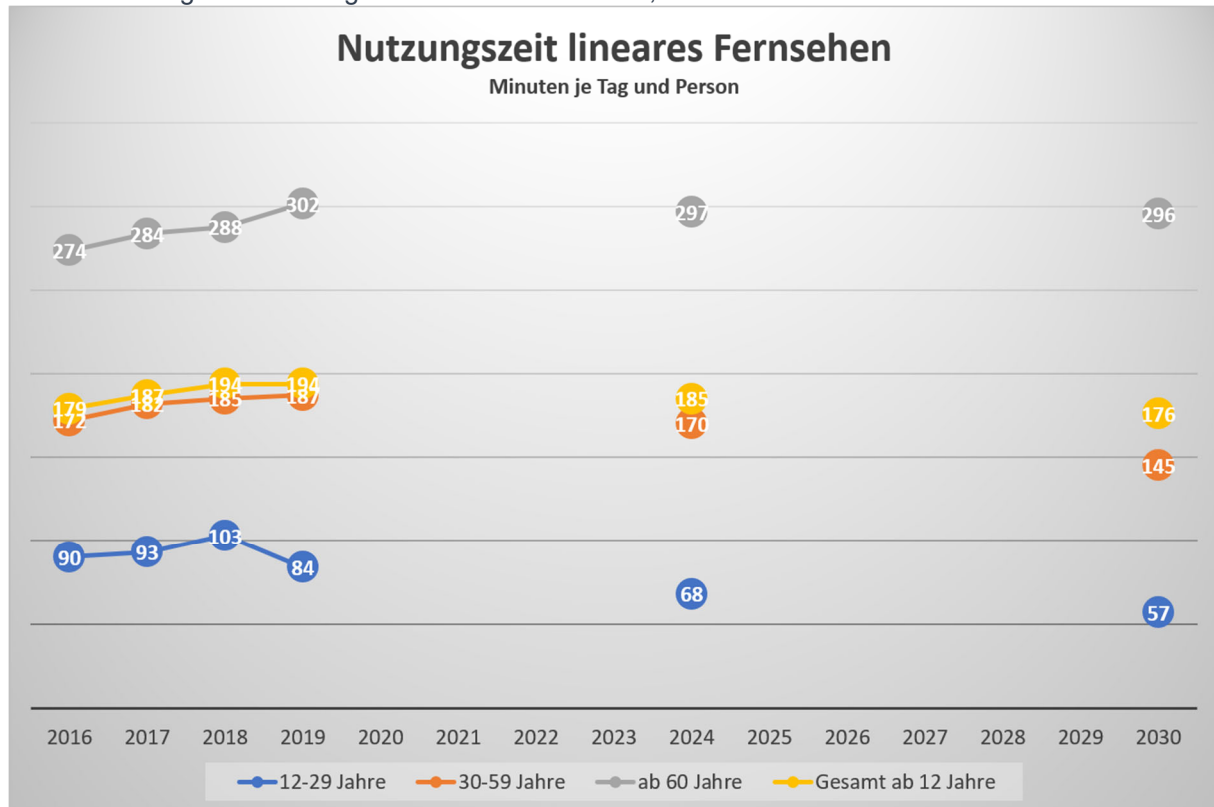
- Im Jahr 2020 erreichten die 4 TV-Kanäle des ORF laut AGGT/GfK Teletest eine durchschnittliche Tagesreichweite von mehr als 4 Mio. Menschen.
- Die Studie Elektropanel- GfK-Elektrotrendbericht (aus dem GfK-Elektropanel mit Daten zur Absatz- und Preisentwicklung von Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik in Österreich) zeigt, dass 2020 in Österreich insgesamt 693.135 TV-Geräte verkauft wurden – nach den Rückgängen der letzten Jahre ist nun erstmals wieder ein deutlicher Anstieg eingetreten (2019: 579.132). Weiter zunehmend ist der Anteil an Smart-TV-Geräten mit nun 90 % (2019: 84 %). Dies ist weiteres wichtiges Indiz, dass lineares TV nicht tot, sondern sogar lebendiger denn je ist.

ABSATZENTWICKLUNG BEI TV-GERÄTEN AB 2000



- Laut der im Juni 2021 von der RTR Medien und der AGTT präsentierten „*Bewegtbildstudie 2021*“ belegt lineares Fernsehen in Österreich weiterhin Platz 1 bei der Bewegtbildnutzung. Die tägliche Nutzung des linearen Fernsehens über Satellit, Antenne oder Kabel liegt mit 194 Minuten auf einem Allzeithoch (Marktanteil knapp 70 % / 14 +).
- Die Studie „*Lineares Fernsehen 2030 in Österreich*“ des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel) und der mediareports GbR (Holger Delpho, Jan Todt) für die ORS vom November 2019 zeigt, dass Bewegtbild insgesamt, aber auch lineares Fernsehen in den kommenden Jahren weiter hohe Bedeutung haben wird.

Abb. 1 Prognose Nutzungszeit lineares Fernsehen, Österreich 2024 und 2030



Lineares TV = Realtime TV Broadcast + Livestream TV

Universität Salzburg / mediareports GbR – Datenbasis AGTT/GfK Teletest (2016-2018 und 2019 erstes Halbjahr) und AGTT/RTR Bewegtbildstudien (2016-2019)

Bewegtbild und lineares TV werden daher in den kommenden Jahren eine große Rolle spielen und aus diesem Grund ist eine Top-Performance der vier linearen Sender ORF 1, ORF 2, ORF III und ORF SPORT + auch für den ORF-Gesamterfolg entscheidend:

- Das betrifft Reichweiten und Marktanteile genauso wie
- das Erreichen jener Zielgruppen, die bisher kaum oder gar nicht die ORF-Fernsehangebote konsumiert haben.
- Gleichzeitig müssen wir jüngere Zuseher/innen gewinnen, ohne die Älteren zu verlieren.

Ein Blick auf die Marktanteilsentwicklung der vier ORF-TV-Sender in den letzten 10 Jahren zeigt, dass der Gesamtmarktanteil der Sendergruppe von 38 % (2010) auf 31,8 % (2019) zurückgegangen ist. Im Corona-Sonderjahr 2020 – mit der reichweitenstarken Informationsberichterstattung – konnte dann wieder ein Anstieg auf 33,2 % verzeichnet werden. Im Juni 2021 erreichte die ORF-Sendergruppe vor allem mit den Live-Übertragungen von der EURO 2020 und mit den weiterhin intensiv genutzten Info- und Reportage-Sendungen zur Corona-Situation in

Österreich einen Marktanteil von 38,4 % und eine Tagesreichweite von 3,898 Mio. Seherinnen und Sehern, das entspricht 51,7 % der TV-Bevölkerung. Das sind angesichts der Konkurrenzsituation beachtliche Werte, doch sie sind mit Sicherheit kein Ruhepolster.

Die angesprochene Top-Performance der vier Sender (und damit die starke Position am österreichischen TV-Markt) wird der ORF nur dann behaupten können, wenn er eine umfassende **TV-Programmreform**, eine **klare Positionierung der vier TV-Kanäle** in Richtung **unverwechselbarer Sender- und Markenprofile** und einen kreativen **Innovationsschub mit neuen Programmideen** vornimmt.

Viele Programme und Sendeformate stammen noch aus der Zeit der großen TV-Programmreform im Jahr 1995, als Gerhard Zeiler und Kathrin Zechner mit 25 neuen Sendungen, neuen zielgruppenaffinen Programmierungen und einer Promotion-Offensive das TV-Nutzungsverhalten in Österreich revolutionierten. 26 Jahre danach ist es nun höchste Zeit, eine umfassende TV-Programmreform durchzuführen und den Seherinnen und Sehern einen eindeutigen Nutzen zu verdeutlichen – nach dem Motto „Was habe ich persönlich vom ORF-Fernsehen“.

Am Beginn dieser großen TV-Programmreform muss ein unternehmensintern schlank aufgestellter Projektprozess gestartet werden, und eine kompetente Taskforce auf Basis internationaler Benchmarks, Zielgruppenanalysen (Sinus-Milieus) und Audience Flow-Erfahrungen die Grundlagen für die Neuausrichtung erarbeiten. Zweckmäßig ist darüber hinaus, dass eine breit angelegte Marktuntersuchung mit Fokusgruppen und Umfragen in Auftrag gegeben wird. Es ist wichtig für die Akzeptanz des ORF und seiner Angebote, wenn die Interessen, Wünsche und Vorschläge des Publikums und seine Erwartungen an neue TV-Programme in die Entscheidungen miteinbezogen werden. Denn die Entscheidung für einen Sender trifft der Kunde aus einem programmlichen Hintergrund. Das heißt, der ORF muss künftig das beste Programm, die beste Information, die beste Unterhaltung, die besten Filme, Shows und interaktive Sendungselemente auf seinen Kanälen anbieten, um Kunden zu gewinnen und sie am Sender zu halten.

Im Folgenden einige Überlegungen, wie das neue TV-Programm des ORF strukturiert werden kann.

Basis aller Überlegungen ist das ORF-Gesetz,

- das 2 Vollprogramme ORF 1 und ORF 2 und 2 Spartensender (ORF III und ORF SPORT +) vorsieht und
- das in § 4 „Öffentlich-rechtlicher Kernauftrag“ in Absatz (2) regelt:

„In Erfüllung seines Auftrages hat der Österreichische Rundfunk ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten. Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen. Die Anteile am Gesamtprogramm haben in einem angemessenen Verhältnis zueinander zu stehen.“

Analog dazu schlage ich vor, dass die 4 große Genres – **Information, Unterhaltung, Kultur, Sport** – weitestgehend in der Positionierung der vier TV-Kanäle abgebildet werden. Nach dem Motto: „Ein ORF-Programm auf vier Kanälen“, muss jeder Sender seine eigene, unverwechselbare DNA aufweisen und gleichzeitig im Sinne einer Flottenstrategie die jeweiligen Themengenes optimal abdecken:

ORF 1 Unterhaltung und Sport

ORF 2 Information und Österreich

ORF III Kultur, Bildung und Information

ORF SPORT + (laut § 4b ORF-Gesetz)

ORF 1 - der UNTERHALTUNGSKANAL

Wo ORF 1 draufsteht, muss Unterhaltung drin sein.

Dieser Kanal soll sich auf alle Formen der Unterhaltung spezialisieren, für alle Ziel- und Altersgruppen, für Stadtbewohner genauso wie für die ländliche Bevölkerung. Ob Comedy, Premium Sport, internationale Filme, spannende Serien, Schlagershows, Pop-Konzerte, Eventformate oder qualitätsvolle Kinderprogramme - ORF 1 soll zu einem unverwechselbaren ORF-Programm zum Wohlfühlen und guter Laune mutieren.

Die unter der Verantwortung von ORF 1-Channelmanagerin Lisa Totzauer entstandenen Sendeformate wie „Dok-1“ oder „Freistunde“ waren ein wichtiger, innovativer Beginn eines neuen Weges.

Programm- und Sendungsideen

Das neue ORF 1-TV-Programm muss sich verstärkt **Themen- und Special Interest-Magazinen zu fixen verlässlichen Sendeplätzen** widmen. Übersichtliche Programmplanung und professionelle Programmierung sind wichtig und notwendig für Zuschauerbindung.

Mit neuen **interaktiven TV-Formen** und fiktionalem, monothematischem Content, die sich über ganze Fernsehstunde ziehen (ähnlich wie das Ö 3-Format „Frag das ganze Land“), soll das Publikum mit Live-Votings via Connected-TV selbst Teil unseres Programmes sein und bei kontroversiellen Themen auch seine eigene Meinung einbringen. Interaktivität bedeutet auch, dass die Zuseherinnen und Zuseher den Handlungsstrang von fiktionalen Formaten live mitbestimmen können.

Mit **neuen Ideen** müssen jüngere Zuseher/innen gefunden und an ORF 1 gebunden werden. Das viel zitierte junge Publikum wendet sich tendenziell weg von den linearen Programmen. Vielmehr wächst eine völlig neue Generation von non-linearen Konsumentinnen und Konsumenten heran. Um diese für das lineare Programm zu gewinnen, müssen wir z.B. mit attraktiven Aktionen und Gewinnspielen im non-linearen Bereich (etwa auf ORF-Extra) Kunden gewinnen, die aber zur Beantwortung der Fragen lineares ORF 1-Programm konsumieren müssen.

- Aus einem normalen Quiz-Format müssen sich interaktive und multimediale **Wissensshows** entwickeln. Mit fortschreitender Digitalisierung und der Verfügbarkeit von Standardwissen per Mausklick und Touchpad gibt es neue Möglichkeiten für kurzweilige Quiz- und Rateshows, in denen auf spielerische und kreative Weise Wissen vermittelt werden kann.
- Eine Unterhaltungsoffensive mit spannenden **Eventformaten** aus Österreich und aller Welt, wie „Master of dirt“ oder „Shaolin-Mönche“. Der Schlüsselsatz muss lauten: Ich bin zwar nicht dort, aber mit ORF 1 bin ich live dabei.
- **Unterhaltung, Musik und Show.** Im Land und nicht aus dem Studio – Fernsehen zu den Menschen bringen. Neben den funktionierenden Showproduktionen des ORF wäre es sinnvoll, **eine neue Castingshow für ORF 1** zu überlegen. Unter dem Arbeitstitel „*Österreich sucht die besten Talente*“ könnten zwei erfolgreiche österreichische Musikstars gegeneinander antreten. Mit zwei alten

VW-Bussen, ausgestattet mit HD-fähigen Webcams und professionellem TV-Equipment, suchen die beiden Musiker/innen in ganz Österreich ihre Talente. Wir rufen das Publikum auf, uns die versteckten Stars von morgen zu nennen, und wir besuchen sie mit der Kamera zu Hause und in der Region, in der sie leben. So wird Österreich in seiner Vielfalt sichtbar, und noch unentdeckte Talente werden vor den Vorhang geholt. Einmal pro Woche werden diese Portraits in einer Hauptabendshow ausgestrahlt. Das große Finale findet im Rahmen eines Open Air-Events - z.B. in einem Fußball-Stadion - statt. Aus ganz Österreich soll das Publikum - vorzugsweise mit öffentlichen Verkehrsmitteln - anreisen und bei freiem Eintritt in das Stadion strömen. Dort treten die beiden arrivierten Musikerinnen oder Musiker gegeneinander an. Das Stadionpublikum, das Fernsehpublikum via Telefon- oder Onlinevoting, sowie eine Fachjury küren dann den besten Nachwuchsstar Österreichs, der neben einem Geldpreis ein Seminarplatz z.B. im Mozarteum oder in einer anderen renommierten österreichischen Musikakademie erhält.

- ORF 1 muss auch das Fenster für **österreichische Popmusik**, junge Künstlerinnen und Künstler, aber auch für internationale Musik und Konzerte werden.
- Aber auch auf bewährte alte TV-Sehergewohnheiten muss man wieder zurückgreifen, wie etwa auf den legendären „**Wunschfilm**“, ein Comeback des **Kinomagazins** „Trailer“ oder auch ein neues Unterhaltungsformat mit der Zusammenstellung des eigenen **Musikprogramms** („Wurlitzer“).

Für weitere Showformate bieten sich vor allem drei Genres an: **Filmmusik, Musical und Operette** sind die drei vergessenen Musikgenres unserer Zeit. Allerdings nur im Fernsehen. Überall auf der Welt füllen diese Genres die Konzertsäle. Warum also sollten wir diesen Trend nicht für interaktive Showformate nutzen? Das österreichische Fernsehpublikum sucht sich die schönsten Melodien aus, und wir gestalten jeweils eine Hauptabendshow zu diesen Musikrichtungen. Gerade die Operette ist eine ideale Metapher für die Schönheit und Lebensqualität in Österreich, aber auch Filmmusik und Musical lassen sich kaum wo anders besser umsetzen als in unserem Land. Man könnte hier auf die großen Schauplätze zurückgreifen wie die Operette in Bad Ischl, die Theaterwelt von Wien und Filmmusik in Salzburg mit „Sound of Music“.

Mit **neuen hybriden, jungen und trendigen TV-Formaten** soll das Programm frischer und jünger und für die Zielgruppen der 14- 30 Jährigen attraktiver werden. Ein wichtiger, neuer und erfrischender Faktor ist „User Generated Content“ (UGC) – viele Junge sind Medienprofis. Sie produzieren, schneiden und gestalten bereits ihre eigenen „Tik Tok“-Videos. Diese könnten in eigene, neue Sendeformate integriert werden – ein wichtiger Hebel, um die Jungen zum linearen TV zu bringen.

Die Themen **Lifestyle, Mode & Make Up** sollten im ORF 1- Programm noch stärker als bisher wahrgenommen werden. Hier ein paar Konzeptideen für Shows und Magazine, die eines gemeinsam haben: sie sollen bezüglich Konzeption, Umsetzung und Message dem Megatrend **Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein** entsprechen.

Arbeitstitel: „Kleidertausch - SWAP your Style“

Wochenendsendung: 30 min

Protagonisten: Moderator/In, 2 Kandidat/innen, 2 Stylist/innen (zu finden z.B. über Styling-Agentur Perfect Props)

Mögliche Moderator/innen: Elke Rock, Barbara Maier (setzt sich für nachhaltige Mode ein), Kati Bellowitsch, Romana Nachbauer

Wir leben in einer Zeit, in der Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Kleiderindustrie ist einer der größten Umweltverschmutzer der Welt. 60 % aller Kleidungsstücke werden innerhalb eines Jahres entsorgt. Der Trend geht in der bewussten, jungen Generation eindeutig zu weniger shoppen, Second-Hand kaufen und zu sogenannten SWAP-Events. Dort werden getragene Kleidungsstücke einfach getauscht, so kommt man zu einem neuen Look und zu „neuen“ Kleidungsstücken.

Idee: Zwei Kandidat/Innen, zwei Kleiderschränke, zwei Styles.

Über die Kandidaten wird zuerst jeweils ein Portrait gezeigt. Wie ist ihr Style, was tragen sie gerne, was ist ihr üblicher Look? Sie werden in diesem Portrait zuhause gezeigt, man sieht den Kleiderschrank, man sieht, wie sie in ihrer Kleidung aussehen. Für die Dramaturgie wäre es gut, wenn möglichst zwei sehr unterschiedliche Kandidatinnen oder Kandidaten ausgesucht würden. Aufgabe ist es, sich mit den Kleidungsstücken des jeweils anderen Kandidaten für verschiedene Anlässe zu stylen (Businessmeeting, Abendgala, Cocktailparty etc.). Prinzipiell müssen die Kandidaten diese Aufgabe selbständig durchführen, vorab steht ihnen aber ein Stylist/in beratend zur Seite.

Nachdem es für den SWAP-Trend auch schon zahlreiche Communities und Facebook-Gruppen gibt bestünde die Möglichkeit, solche Communities mit einzubinden. Mittels Online-Voting entscheiden die TV-Zuseherinnen und Zuseher und die Community Members, wer die Aufgabe besser gelöst hat.

Arbeitstitel: „Die Life Hack-Show“

Vorabendshow: 30 min

Mögliche Moderator/in: Philipp Hansa, Tom Filzer, Tarek Adamski

Idee: DIY- “Do it yourself” ist der Trend schlechthin. Menschen verbrachten während der Lockdown-Monate viel Zeit zuhause, es wird wieder gebastelt, gestrickt, gekocht, und die Gesellschaft besinnt sich wieder auf andere Werte. Sogenannt Life Hacks, das sind Tricks und Tipps, Sachen einfach zu reparieren, zu verschönern, sie selbst zu gestalten oder zu vereinfachen, liegen im Trend. Wie kann ich z.B. aus meinem alten Make-Up Wasserfarben machen? Wie kann ich meine alte Jeans aufpeppen oder wie kann ich mir aus Strohhalmen Badeschlapfen machen? Mode, Lifestyle, DIY, Make-Up, alle diese Themen könnte man mit dieser Vorabendshow abdecken. In der Sendung werden nicht nur die besten Life-Hacks gezeigt, sondern der/die Moderator/in probiert sie auch gleich selbst aus. Außerdem wird die Online Community aufgerufen, Videos ihrer besten Life-Hacks hochzuladen. In lustigen Kurzvideos zeigen die Zuseher/innen, was klappt und was nicht klappt. Die TV-Zuschauer haben somit die Chance, selbst zum „Star“ zu werden und in diesen Videos zu zeigen, wie lustig, kreativ und eloquent sie sind. Das Thema der Sendung entspricht dem Zeitgeist. (Nachhaltigkeit, der Trend zu DIY, Service-Charakter und Community-Einbindung)

Arbeitstitel: „Star Style Unlimited“

Untertitel: „Teuer muss nicht sein“

Wöchentliche Vorabendsendung: 45 min

Protagonisten: Ein/e Moderator/in, ein/e junger Stylist/in und ein/e Kandidat/in

Mögliche Moderatorin: Elke Rock, Kati Bellowitsch, Romana Nachbauer

Idee: Der Look der Stars ist für viele einfach nicht leistbar, sie würden aber alles tun, um so gekleidet zu sein und so auszusehen, wie ihr Lieblings-Star. Kandidatinnen und Kandidaten bewerben sich mit einem Foto und geben an, wer ihr Lieblingsstar ist und welchen Look (von welchem Star) sie gerne, zusammen mit einem/r Stylist/in, nachstylen würden. Wichtig

wäre es, als Protagonistin eine/n eloquente, junge/n, quirlige/n Stylist/in zu finden, die/der Witz hat und kreativ ist. Beispiel: Aussehen wie Meghan Markle! Ihr Look zielt Coverstories vieler internationaler Modemagazine, ist aber für Normalbürger nicht leistbar. Eine junge/r moderne/r Stylist/n zieht mit der/m Kandidatin/en durch verschiedene Flohmärkte, Boutiquen und Shops und zeigt, dass es auch für das „kleine Geldbörsler!“ möglich ist, auszusehen wie Meghan Markle. Das Fernsehpublikum kann die Verwandlung des Kandidaten mitverfolgen. Die TV-Zuseher/innen werden angesprochen, weil gezeigt wird, dass man durch Kreativität und durch einfache Tricks seinen Look selbst gestalten kann (Service Charakter) und bekommen Lust, diese Styling-Tipps selbst auszuprobieren.

Arbeitstitel: „Design-Duell“

Hauptabendshow

Protagonisten: ein/e Moderator/In, zwei Jung-Designer/innen (Kandidaten/innen) ein Zwillingsspärchen, eine Mode-Jury (etablierte Designer wie z.B. Michel Mayer, Marina Hoermanseder, Susanne Bisovsky)

Mögliche Moderatorin: Silvia Schneider, Mirjam Weichselbraun

Idee: Zwei Jungdesigner/innen bekommen die gleichen Materialien, Stoffe etc. zur Verfügung gestellt, sie erhalten diverse Design-Challenges, die sie bis zum Ende der Show fertig gestellt haben müssen. Sie müssen mit den exakt gleichen Utensilien und Materialien einen eigenen, innovativen Look kreieren. Dabei können die Aufgaben thematisch dem Zeitgeist entsprechend gewählt werden. Z.B. „Designe ein Kleid aus Abfallprodukten“, „Kreiere ein Trachten-Outfit aus veganem Leder“. Die Designer arbeiten gegen die Zeit. Die Outfits werden am Ende der Sendung in einer Fashionshow an eineiigen Zwillingen präsentiert. Die Zwillinge sind durch eine Wand voneinander getrennt (wie bei „Herzblatt“). Die Wand geht hoch und die Zwillinge sehen einander das erste Mal, anschließend präsentieren sie ihre Outfits auf dem Catwalk. Die Jury und das TV-Publikum entscheiden mittels Telefon- und Online-Voting, wer der/die Gewinner/in ist. Wer gewinnt, bekommt ein Startkapital für die Karriere als Designer (Kooperation z.B. mit der Wirtschaftskammer).

Und hier noch eine Idee, die nichts mit Mode zu tun hat:

Arbeitstitel: „Hansa im Glück“

Wochenendsendung/ Vorabendshow: 40 min

Protagonisten: Moderator, zwei Kandidaten/innen

Moderator: Philipp Hansa

Idee: Eine Show aufgebaut nach dem Prinzip des Märchens „Hans im Glück“ der Gebrüder Grimm. Zwei Kandidaten/innen erhalten einen Gegenstand (z.B. ein Ei). Dieser Gegenstand wird auf der Straße gegen einen hochwertigeren Gegenstand getauscht (Ei gegen Feuerzeug). Dafür müssen die Kandidat/innen die Menschen, die sie zufällig auf der Straße treffen, durch Eloquenz, Charme und mit Witz davon überzeugen, das zu tun. Die Kandidat/innen haben 30 Minuten Zeit, ihre Gegenstände immer und immer wieder zu tauschen etc. (Feuerzeug gegen Kugelschreiber, Kugelschreiber gegen Lippenstift etc.). Die Zeit läuft. Gewonnen hat jene/r Kandidat/in der am Ende der Sendung den hochwertigeren Gegenstand „ertauscht“ hat (festzustellen am Preis des Gegenstandes). „Hansa im Glück“ sollte nicht nur in Wien, sondern in ganz Österreich in allen neun Bundesländern unterwegs sein.

Kinderprogramm

Das **ORF-Kinderprogramm** muss neu aufgestellt und auch neu programmiert werden. Kinderserien zwischen 6.00 und 8.00 Uhr früh widersprechen den Lebensgewohnheiten der Kinder und kollidieren mit familiären Zeitbudgets (Vorbereitung Kindergarten, Schule, Büro) und sollten am Nachmittag angeboten werden. Nur so können wir unsere jüngsten Kunden von klein auf an die ORF-Programme binden. Auch das ORF-Kinderprogramm sollte mit neuen Testimonials personifiziert werden, da sich speziell Kinder und Jugendliche nach Vorbildern und Stars sehnen. Der ORF muss hier neue und glaubwürdige Leitfiguren als Alternativen zu fragwürdigen Youtubern bieten, auch im Informationsbereich. Ein Aufleben der legendären „Mini-ZiB“ mit neuen Kinder-Anchors wäre ein Experiment wert. Diese Kindernachrichten sollten von Kindern bzw. Jugendlichen so präsentiert werden, dass sie nicht belehrend über den Schirm kommen, sondern „cool“. Die Kinder als Zuseher sollen via Streaming und Handy Teil des Programmes werden, in dem sie ihre Meinungen per Chat wiedergeben. Eine Kooperation mit analogen Printprodukten, wie der Kinderausgabe der „Kleinen Zeitung“ ist zu überlegen (als Art Pressespiegel für Kinder).

Service

Gerade in der **Frühzeitzone**, in der ORF 2 „Guten Morgen Österreich“ sendet, sollte auf ORF 1 eine **neue Serviceleiste** mit Wetter, Verkehr und Schlagzeilen platziert werden, bespielt vom Aktuellen Dienst und den zentralen Verkehrs- und Wetterredaktionen. Ergänzt durch bewegte Bilder

von den Verkehrskameras der ASFINAG, den Wetterkameras der FERATEL und den News von Ö 3 kann hier zwischen Badezimmer und Arbeits- bzw. Schulweg der ORF am Morgen begleiten.

Sport

Unbestritten ist, dass ORF 1 weiter der Kanal für Premium-**Sport** – wie Ski, nationaler und internationaler Fußball und Sport-Großevents wie Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften – sein soll.

Darüber hinaus ist es notwendig, dass sich der ORF für den Erhalt von Sportereignissen von besonderer österreichischer Bedeutung im Free-TV einsetzt. Immer mehr wichtige Sportereignisse verschwinden hinter Schranken von international agierenden Pay-TV- bzw. Streaming-Plattformen. Es sind einige wenige globale Akteure, die aber über enorme Finanzmittel verfügen (z.B.: Liberty/Discovery, 21st Century Fox/Sky/News Corp., Wanda/Infront). Durch die extrem steigenden Rechtekosten wird es mehr denn je notwendig sein, Kooperationen mit Privaten beim Erwerb der Lizenzrechte einzugehen, wie etwa mit Servus TV bei der Formel-1.

Eine Einschätzung der ORF-Rechtsabteilung vom Herbst 2020 zeichnet folgendes Bild:

Für die Zuseherinnen und Zuseher entstehen zusätzliche Kosten und ein erhöhter Aufwand für die technische Ausstattung (Decoder). Sportvereine lukrieren zwar höhere Erträge, das Geschäftsmodell ist jedoch nicht nachhaltig. Da die überhöhten Kaufpreise für die TV-Anbieter nicht refinanzierbar sind, sind die Einnahmen für die Vereine mittel- bis langfristig nicht gesichert. Zusätzlich bringen die Spiele substanziell geringere Reichweiten als beispielsweise beim ORF. Während ein durchschnittliches BL-Spiel beim ORF rd. 300.000 Zuseherinnen und Zuseher erreicht hat (Spitzenspiele bis zu 600.000), werden jetzt zwischen 500 und maximal 35.000 (bei Spitzenspielen) erreicht. Fußball-Veranstaltungen werden von der Öffentlichkeit mit erheblichen Mitteln unterstützt (Sicherheit, Stadion-Bau, öffentlicher Verkehr etc.), schon daraus ergibt sich der Anspruch auf eine breite mediale Wahrnehmung. Sie sind aber auch nachweislich eine Motivation für Bevölkerung und Jugendliche, sich sportlich zu betätigen.

Folgende Maßnahmen wären daher sinnvoll:

Durch eine Erweiterung der sogenannten FERG-Liste (Fernseh-Exklusivrechtgesetz) sollen auch in Zukunft zusätzliche Sportereignisse von besonderer österreichischer Bedeutung dem klassischen TV-Publikum (nicht nur ORF) ohne Zusatzkosten zugänglich bleiben. In die „FERG-Liste“ sollten aufgenommen werden:

- Ein Top-Spiel pro Runde Bundesliga*
- CHL und Europa League, wenn österr. Vereine beteiligt sind, und Finale*
- Alle Spiele der österreichischen Fußball-Nationalmannschaft*
- Alle alpinen und nordischen Ski-Weltcuprennen in Österreich*
- Formel I- GP von Österreich*
- Tennis Grand Slam Turniere ab Viertel-Finale bei österreichischer Beteiligung*
- Spiele der österreichischen Eishockey-Nationalmannschaft der Männer bei WM*

Eine solche Erweiterung der Liste entspricht auch den EU-Grundlagen, weil für die Aufnahme von bestimmten Sportereignissen ein weiter Ermessensspielraum der Mitgliedstaaten besteht (z.B. EuGH 18.7.2013, Rs C-201/11P - UEFA). Eine entsprechende Änderung der Liste sollte zur Wahrung der Verhältnismäßigkeit eine Übergangsregelung beinhalten und daher nicht in laufende Verträge eingreifen.

Ergänzend dazu sollte durch Klarstellungen im Kartellrecht dem FreeTV-Bereich besser ermöglicht werden, Bietergemeinschaften beim Sportrechteerwerb zu bilden: Dies gewährleistet konkurrenzfähige Angebote beim Sportrechte-Erwerb und damit einen attraktiven Mix aus FreeTV- und Pay-TV-Angeboten. Dadurch wird Abschottungs- und Monopolisierungstendenzen im TV-Markt im Sinne von grundlegenden Wettbewerbs-Entscheidungen der Kommission entgegengewirkt.

Ich unterstütze diese Vorschläge der ORF-Rechtsabteilung.

Internationale Filme und Serien, innovative TV-Formate

Weiters soll ORF 1 der fixe Sender für die internationalen Block Busters, **Top-Filme und Serien** bleiben. Aufgrund des teilweise geringen Publikumsinteresses und der Imageannäherung an Privat-TV wird es jedoch notwendig sein, die Flut von US-Serien einzudämmen und die frei werdende Budgetmittel lieber in neue, spannende Eigenproduktionen (Beispiele siehe oben) zu investieren oder auch neue, spannende **innovative internationale TV-Formate** anzukaufen.

Österreichischer Film

Das im Mai 2021 mit der österreichischen Film- und Produktionswirtschaft vereinbarte € 300 Mio.-Paket ist ein ganz wichtiges Signal, dass der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Programmauftrag mit einer Vielzahl heimischer Produktionen ernst nimmt.

So erlebt der *Kriminalfilm* beim österreichischen Publikum gerade eine Art Renaissance. Allerdings handelt es sich bei den gewählten Themen viel zu oft um konstruierte Inhalte. Um das Publikum zielgenau zu erreichen, könnten die heimischen Kriminalfälle mit realem Hintergrund fiktional als Film aufbereitet werden. Von den Fällen „Lucona“, „Noricum“ und „Tibor Foco“ bis hin zu komplexen Wirtschaftskriminalthemen, ließen sich hier lupenreine und spannende Österreichkrimis produzieren. Der Publikumserfolg ist dadurch gesichert, dass sich die Österreicher/innen an die Inhalte aufgrund der großen medialen Berichterstattung erinnern können. Dieses Format würde sich für gelöste und ungelöste Fälle, aber auch für mysteriöse und kuriose Fälle eignen.

Analog zu den immer gut ausgehenden Liebesromanzen könnte man in einer fiktionalen Österreichfilmserie die vielfältigen Probleme des Alltags in Lebensgeschichten aufbereiten. Das Publikum soll durch die gezeigten Problemstellungen und Lösungen einen Mehrwert finden. Wenn man diese lebensnahe Verfilmung von Themen wie Schule, Gesundheit usw. in ganz Österreich umsetzt, kommen wir dem Publikum nicht nur geographisch, sondern auch in seinen alltäglichen Problemstellungen näher. Unter dem Motto „*Was wurde aus*“ sollte man die Lebensgeschichten von „besonderen“ Österreicher/innen fiktional aufbereiten. Dabei ließen sich die Lebensgeschichten von Sportlern, Wissenschaftlern oder anderen erfolgreichen Menschen in Spielfilmformat darstellen und so auch zeigen, dass Österreich überall auf der Welt über Spitzenleute verfügt. Ein Publikumserfolg ist zu erwarten, weil man mit

sehr bekannten und beliebten Persönlichkeiten das Publikum viel breiter ansprechen kann.

ORF 2 – der INFORMATIONS- und ÖSTERREICH-KANAL

Wo ORF 2 draufsteht, müssen Information und Österreich drin sein.

ORF 2 verkörpert die beiden wichtigsten USPs, die der ORF von den Privatsendern unterscheidbar und unverwechselbar macht – das sind die Information und Österreich.

ORF 2 konnte in den vergangenen Jahren starke Marktanteile und Reichweiten erzielen und hat sich – speziell in den Coronajahren 2020 und 2021 - als verlässlicher Informationssender etabliert.

Stärkung der Informationskompetenz

Die **Informationskompetenz** von ORF 2 muss in den kommenden Jahren weiter gestärkt werden. Das betrifft die aktuelle Berichterstattung über Innenpolitik, EU, Außenpolitik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Wissenschaft, genauso wie Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Diskussionssendungen, Bürgerservice- und Konsumentensendungen.

Die **innenpolitische Berichterstattung** sollte neben den aktuellen „Zeit im Bild“-Sendungen- vor allem in neuen Formaten den Fokus auf Menschen, Aufklärung und Hintergrundinformationen über politische Geschehnisse richten. Interaktive Sendungselemente, wie Live-Onlinevotings zu aktuellen politischen Fragen, sollten vermehrt in die Berichterstattung eingebaut werden. Im Falle von aktuellen Eilmeldungen sollte rascher mit „Breaking News“-Live-Sendungen in allen Programmen reagiert werden.

Ein besonderer Schwerpunkt muss budgetär und personell auf die Forcierung der **Auslands- und Wirtschaftsberichterstattung** gelegt werden. Es ist gerade in Krisenzeiten von hoher Bedeutung, wenn die Österreicherinnen und Österreicher viele Informationen und Berichte vom internationalen Geschehen in Politik, Wirtschaft, Finanzwesen und Weltklima erhalten. In einer globalisierten Welt und in einem vereinten Europa ist es Gebot der Stunde, Menschen über geopolitische Zusammenhänge und deren Auswirkungen umfassend zu informieren.

Folgende konkrete Maßnahmen wären zweckmäßig:

- Ausbau der Auslandsberichterstattung durch die Erweiterung des ORF-Auslandskorrespondentnetzes (Süd- und Mittelamerika, Afrika, Australien, Indien etc.)
- Neben dem „Weltjournal“ brauchen wir ein neues Europamagazin. Die Auslandskorrespondent/innen des ORF müssen in diese Magazine verstärkt mit Beiträgen und Reportagen integriert werden.
- Verstärkte mediale Präsenz der Auslandsösterreicher/innen und Ausbau Wirtschafts- und Businessberichterstattung: Porträts prominenter Wirtschaftsmanager/innen, Start-Ups, im Ausland erfolgreiche Firmen, Business international. Viele Österreicherinnen und Österreicher, die weltweit in Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und Medizin und Kultur tätig sind oder in europäischen Spitzenfunktionen arbeiten, sind Botschafter/innen Österreichs und sollten verstärkt Teil unserer Berichterstattung werden.

Kultur

Österreich gehört weltweit zu den wichtigsten Kulturnationen. Die Salzburger und Bregenzer Festspiele, Grafenegg, die Wiener Staatsoper, die Wiener Philharmoniker und viele andere größere und kleinere Events begeistern die Kulturfans im In- und Ausland. Es ist unbestritten, dass sich der ORF mit seinem öffentlich-rechtlichen Kulturauftrag der Hochkultur widmet. Genauso ist es jedoch notwendig, dass er sich der Vielfalt der österreichischen Kultur mit ihren vielen kleineren und mittleren Theaterfestivals, Sommerbühnen, Musikevents und freien Künstlergruppen widmet. Gerade in den Sommermonaten sehen wir seit Jahren, wie gut Kulturveranstaltungen in den Bundesländern von den Menschen angenommen werden. Ein Millionenpublikum sorgt jedes Jahr für Besucherrekorde bei den Kunst- und Kulturfestivals in Städten oder auch am Land. Nahezu bei jedem Festival tauchen die großen Namen und Stars der heimischen Kulturszene in den kleinsten Regionen Österreichs auf. Solche Produktionen können leicht und kostengünstig umgesetzt werden, der Glamour von namhaften Schauspielern und Musikern gibt dem Ganzen einen überregionalen Glanz. Der Publikumserfolg wird sich analog zu den Off-air-Veranstaltungen für den ORF und sein Programm niederschlagen.

Abgesehen von den Theaterfestivals sind auch die Genres Kabarett, Comedy und Musik verstärkt wahrzunehmen. Auch hier lässt sich ganz Österreich abbilden und einmal mehr die Botschaft verbreiten, dass nicht

nur Wien, Salzburg und Bregenz in Österreich für Kultur stehen, sondern unser gesamtes Land mit all seinen Regionen ein Kulturland ist.

Universum – Natur- und Tierdokus

Der frühere Generalintendant Thaddäus Podgorski gründete 1989 die TV-Reihe „Universum“ – seit dieser Zeit sind diese Natur- und Tierdokumentationen ein Dauerbrenner beim heimischen TV-Publikum. „Universum“ ist eine unverwechselbare, starke Marke des ORF geworden, die sich auch bei internationalen Programm-Messen und Festivals an ausländische Fernsehanbieter in allen Kontinenten erfolgreich von der ORF-Enterprise vermarkten lässt. Die Reihe „Universum“ sollte in ORF 2 ausgebaut werden – mit dem speziellen Programmauftrag, die Themen Klimawandel, Nachhaltigkeit, sowie Umwelt- und Naturschutz-Themen noch stärker als bisher wahrzunehmen.

Zeitgeschichte

Das Thema Zeitgeschichte hat eine große Bedeutung und ist sehr wichtig für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag des ORF. Zeitgeschichte in TV, Radio und im Onlineangebot des ORF muss in den kommenden Jahren massiv ausgebaut werden. Im TV sollte die Anzahl der Sendeplätze im Haupt- und Spätabend wieder ausgeweitet werden. Große Zeitgeschichte-Dokus sollten wieder vermehrt in ORF 2 um 20.15 Uhr oder um 21.00 Uhr gesendet werden, ergänzt durch Hintergrundberichte und Interviews in ORF III.

Neue Programmideen

Mit **neuen Programmideen** könnte ORF 2 noch stärker als der „Must-Sender“ für Information positioniert werden:

- Im Bereich der Dokumentationen könnte eine neue TV-Reihe die spannendsten und spektakulärsten internationalen und nationalen Polit-, Wirtschafts- und Medienaffären der vergangenen Jahrzehnte aufarbeiten – von „Watergate“ und den „Affären Barschel“ und „Wulff“ bis zu „Lucona“, „Noricum“ oder „Wirecard“.
- Die aktuelle TV-Information sollte mithelfen, Österreich aus der Krise herauszubekommen – mit neuen Service-Sendungs-ideen zu Schule, Arbeitsmarkt, Lebenshilfe.
- Ein neues Technologiemagazin könnte die neuesten Trends in IT, High-Tech-Unternehmen und internationalen Digital-Konzernen zeigen.

- Ein neues Medienmagazin könnte einen Blick hinter die Kulissen von Medienkonzernen, Netzwerken, privaten und öffentlich-rechtlichen Medienhäusern in Österreich und in aller Welt werfen.
- Sehr wichtig ist, dass sich der ORF in eigenen Magazinsendungen mit der Arbeitswelt, der Gesundheit, sozialen Fragen und den Themen Nachhaltigkeit und Lebensmittelproduktion beschäftigt.
- Mit neuen Magazinen über Tiere (etwa eine neue Tiersendung mit Maggie Entenfellner am Samstag Vorabend), Society/Seitenblicke international, Adels- und Königshäuser kann ORF 2 auch weiterhin der quotenstärkste und populärste TV-Sender des ORF bleiben.

Aufwertung der ORF-Landesstudios mit einer großen Österreich- und Regionalisierungsoffensive

Die zweite zentrale Kernkompetenz von ORF 2 ist Österreich, und hier sind es die neun ORF-Landesstudios, die als trimediale Medienplayer von großer Bedeutung für den Erfolg des Gesamtunternehmens sind. Die Landesstudios müssen künftig integrativer Teil der Gesamtprogrammierung werden. Die neun Regionalradios, TV-Sendungen und Online-Auftritte zählen zu den erfolgreichsten Programmen des Österreichischen Rundfunks. Gerade dieser Tatsache ist es geschuldet, dass künftig noch mehr Programm aus den neun Landesstudios produziert werden sollte. Auch in den vergangenen Jahren konnte man beobachten, je mehr regionaler Content in nationales Programm geflossen ist, umso erfolgreicher war der ORF. Nur ein Beispiel: „9 Plätze - 9 Schätze“, originär österreichisches Programm, sorgt für ein Millionenpublikum und ist einer der größten ORF-Programmerfolge.

Der Schlüssel zum Programm-Erfolg liegt in der Regionalität und der Live-Berichterstattung. Frei nach dem Motto der „3 N - Nähe, Nutzen, Neuigkeit“! Das Publikum ist via TV medial dabei, auch wenn es nicht physisch vor Ort sein kann. Damit unterscheiden wir uns von jedem privaten Mitbewerber. Niemand anderer als der ORF verfügt über neun Landesstudios. Niemand anderer kann in einem Aktionsradius von 50 bis 60 Minuten jeden Punkt eines Bundeslandes erreichen. Niemand anderer verfügt über das technische Know How und die personellen Ressourcen, um von jedem Punkt unseres Landes live zu senden.

Die ORF-Landesstudios leisten mit ihren täglichen „Bundesland heute“-Sendungen um 19.00 Uhr einen entscheidenden Beitrag zu den Quotenerfolgen des Senders. Die Berichte und Beiträge aus den Regionen - von Politik, Wirtschaft, Kultur, Unterhaltung, Sport bis Land

und Leute, Chronik, Vereinswesen, gesellschaftlichen Aktivitäten und Service – sind unverwechselbar für die Marke ORF und entscheidend für die Identifizierung der österreichischen Bevölkerung mit ihrem öffentlich-rechtlichen Sender. Die „Bundesland heute“-Sendungen machen uns unterscheidbar von den Privatsendern und stärken uns in der direkten Konkurrenzsituation mit unseren Mitbewerbern.

Daher halte ich es für notwendig, den Landesstudios mehr Sendezeit, mehr Personalressourcen und mehr Budget für ihre TV-„Bundesland heute“-Sendungen und weitere Regionalangebote zur Verfügung zu stellen. Dies entspricht auch einer Forderung der neun Bundesländer-Vertreter/innen im ORF-Stiftungsrat vom Juni 2021. Für gute Produkte und spannende Programmideen muss es immer finanzielle Ressourcen geben.

Ich schlage daher in meinem Konzept einen **Ausbau der TV-Lokalausstiege** und eine **Erweiterung der Sendezeit** der täglichen **regionalen Bundesland- Sendung von 18.30 bis ca. 19.20 Uhr** vor.

Unter dem Gesamttitel „*Österreich mal 9*“ könnte die Sendungsstruktur in etwa wie folgt aussehen:

- Mit einem neuen regionalen Talkformat „*Darüber redet das Bundesland*“ soll bereits um 18:30 Uhr mit dem TV-Regionalprogramm gestartet werden. Mit regionalen Vertreter/innen der Printmedien soll jenes Thema diskutiert werden, welches das Bundesland an diesem Tag beschäftigt. Auch hier soll das regionale ORF-Publikum als interaktives Element in sein Regionalprogramm integriert werden.
- Das neue Talkformat um 18:30 Uhr soll im Sinne von Pro und Contra Themen aus den Bereichen Landespolitik, Sport, Umwelt oder Verkehr aufgreifen. Moderiert von einem ORF-Anchor und einem/r Vertreter/in von regionalen Printmedien können Richtungen und Positionen aufgezeigt, Argumente ausgetauscht und mit dem Publikum darüber diskutiert werden. Medial begleitet werden diese TV-Diskussionen von TV-Promotion, Onlineberichten mit Chatmöglichkeit und Print-Berichterstattung. Klarerweise muss dieses Format die Unterschiedlichkeit der Themenlagen vom Bodensee bis zum Neusiedler See berücksichtigen. In Wien könnte diese Sendung eine Anlehnung an die alten „Stadtgespräche“ mit

Helmut Zilk erfahren, in ländlichen Gegenden kann diese Sendung eine Plattform für regionale „Dauerbrenner“ werden.

Danach um 19.00 Uhr beginnt die klassische „Bundesland heute“-Sendung, die die aktuellen Ereignisse des Tages aus allen Regionen und Bezirken des jeweiligen Bundeslandes zusammenfasst, aber auch Magazinelemente widerspiegelt. Nach dem Motto *„Vor den Vorhang“* sollten noch mehr als bisher die Stärken der Bundesländer, wirtschaftliche Leitunternehmen, innovative Klein- und Mittelbetriebe, Familienunternehmen, Land- und Forstwirtschaft, kreative Kulturinitiativen, die vielen Vereine und Freiwilligenorganisationen, soziale Services und der Sport in den Bezirken und Gemeinden in den Mittelpunkt der Berichterstattung gerückt werden. Vor allem junge Menschen, ihre Leistungen, ihre beruflichen Lebenswege und ihr Engagement für die Gesellschaft, z.B. für den Umwelt- und Naturschutz oder in sozialen Einrichtungen, könnten in Porträts vorgestellt und ihnen damit auch eine mediale Stimme für ihre Ideen und Vorstellungen von der Zukunft gegeben werden. Damit erhält auch das jüngere Publikum eine noch stärkere Bindung an das Programm ihres Bundeslandes.

Bei besonders spannenden aktuellen Themen sollten auch Live-Übertragungen von Landtagssitzungen in Form von zusätzlichen TV-Lokalausstiegen und/oder online als Livestreams auf der ORF-TVthek und in den jeweiligen regionalen Online-Angeboten des ORF vorgesehen werden. Fix eingeführt könnten 9 regionale „Bundesland“-Newsflashes werden, die zu verlässlichen Sendezeiten regionale Headlines anbieten (inkl. der bereits seit langem diskutierten Bundesländer-Kurzsendung vor der ZIB 2).

Mitentscheidend für das Überleben des ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist die Fokussierung auf Kernaufgaben, die USPs und die Unterscheidbarkeit gegenüber den Privaten. Zu diesen Kernaufgaben und USPs gehört die regionale Verankerung des ORF und seiner Sendungen in den Bundesländern, in den Bezirken, in den Gemeinden. Gerade die Bundesländer-Programme des ORF stellen für seine Kunden ein wichtiges Stück Identifikation, Heimat und Verlässlichkeit in einer unsicher gewordenen Welt dar. Wenn wir diese verstärken, heben wir auch die Bereitschaft der Menschen, für den ORF und seine Programme Gebühren zu bezahlen. Diese Gebührenlegitimation ist ebenfalls mitentscheidend für die Relevanz und Akzeptanz des ORF in Österreich. Aus diesem Grund ist es im Unternehmensinteresse sinnvoll und notwendig, noch mehr

Personal- und finanzielle Ressourcen als derzeit in die ORF-Landesstudios und ihre Programme zu investieren.

Eine kleine, aber effiziente Taskforce bestehend aus Programm-Machern der bewährten ORF 2-Daytime-Sendungen und der neun ORF-Landesstudios sollte darüber hinaus eine **neue Programmierung des Vorabends zwischen 17.05 und 18.30 Uhr** konzipieren. Es macht Sinn, die linearen ORF-Programme dem gegenwärtigen Kundenverhalten anzugleichen. Was früher ein Vorabend war, ist heute bestenfalls ein Nachmittag. Der Hauptabend rückt immer weiter nach hinten. Was bedeutet, dass Menschen tendenziell später schlafen gehen und der ORF daher sein Programm diesen veränderten Lebensgewohnheiten anpassen muss. Der Vorabend im TV ist heute nicht primär ein Programm zum „nach Hause kommen“. Vielmehr brauchen wir eine Programmstrecke von 17.00 bis 18.30 Uhr, in der das relevante Geschehen vom Tag aus allen Bereichen informativ und kompakt zusammengefasst wird. Diese Sendungsstrecke könnte dann in eine weiter ausgebauten Regionalität münden. „Österreich mal 9“ um 18.30 Uhr übernehmen die 9 Landesstudios. Zuerst mit einem Tagesthema, welches das Land bewegt. Um Punkt 19.00 Uhr starten dann die regionalen Nachrichten „Bundesland heute“, dem erfolgreichsten ORF-TV-Programm mit bis zu 1,5 Millionen Zusehern, und münden schließlich in der ZiB 1 um 19.30 Uhr.

Folgende Programmideen und Themenspektren könnte dieser neue „Vorabend“ abdecken:

- Der Konsumentenschutz und die Unterstützung von Bürgerinnen und Bürgern bei Ungerechtigkeiten in der Auseinandersetzung mit Behörden müssen zentrales Element der Sendeleiste bleiben.
- Neue, kreative Sendungselemente wie die verstärkte Einbindung von Publikums-Videos („User Generated Content“) in die Programmgestaltung von Informationssendungen aus Österreich. Diese digitale Übermittlung von Handyvideos ist bereits jetzt über video.ORF.at möglich und wird auch redaktionell, speziell in Krisensituationen (Hochwasser) genutzt, wenn aus logistischen Gründen keine ORF-Kameras vor Ort sein können.
- Neue Formate wie ein „Österreich Memory“ (Wissenswertes spielerisch aufbereitet, Erinnerungsvermögen und Reaktionsfähigkeit des Publikums werden geprüft) könnten diese neue Vorabendleiste beleben.

- „Österreichs schönste Gärten“. Nicht nur England verfügt über schöne, spektakuläre oder prunkvolle Gärten, auch in Österreich gibt es die Vielfalt der Gartenlandschaften und Parks. Vor allem sollen dabei schöne, aber leistbare Kleingärten porträtiert und gezeigt werden. In einem Wettbewerb mit unseren Zusehern werden neun Gärten aus den neun Bundesländern ausgewählt, gekürt und ausgezeichnet. Aus diesen wird dann der schönste Garten aus Österreich prämiert. Präsentiert werden könnte dieses Format von Karl Ploberger, dem Biogärtner der Nation.
- Die Marke Österreich wird wesentlich von seinen Menschen getragen. „Die erfolgreichen Menschen“, „die außergewöhnlichen Menschen“, „Menschen, die etwas Besonderes leisten“ oder „Menschen, über die sonst niemand spricht“, sollen in der Sendung „Menschen Österreichs“ die Besonderheit der Marke Österreich hervorkehren. Auch hier entscheiden wieder die neun Bundesländer in einer Vorauswahl, die wieder dann im Final-Wettbewerb den „Menschen Österreichs“ küren.
- Eine neue österreichische Kochsendung soll Rezepte für Alle realisieren. 2 ORF-Kunden kochen ein- und dasselbe Rezept. Gecoacht werden sie von einem/r Starkoch/Starköchin, der/die aber nur für den/die einzelne/n Teilnehmer/in zu hören ist. Über den Erfolg des Gerichtes entscheidet dann die eigene Familie, denn diese muss erkennen, ob der jeweilige Vater oder die jeweilige Mutter gekocht hat oder doch der andere Teilnehmer/die andere Teilnehmerin. Titel einer solchen Sendung könnte sein: „Mama/Papa schmeckt man eben“.
- Eine neue TV-Reihe „Urlaub In Österreich“ soll wunderschöne Landschaften und Seen, imposante Berge, urige Altstadt-Gassen, ausgefallene Urlaubsziele und spannende, neue regionale Angebote für nachhaltiges Reisen vorstellen – begleitet von Tipps, Gewinnspielen und Promo-Aktionen auf extra.ORF.at.

ORF III - der KULTUR-, BILDUNGS- und INFORMATIONSKANAL

Wo ORF III drauf steht, müssen Kultur-, Bildung und Information drin sein.

Im ORF-Gesetz heißt es im Kapitel § 4c. *„Besonderer Auftrag für ein Informations- und Kultur-Spartenprogramm“:*

„Der Österreichische Rundfunk hat nach Maßgabe der wirtschaftlichen Tragbarkeit ein Fernseh-Spartenprogramm zu veranstalten, das insbesondere durch Informations-, Diskussions-, Dokumentarsendungen,

Magazine und Übertragungen von Kulturereignissen spezifisch der Erfüllung der Aufträge nach § 4 Abs. 1 Z 1 bis 7, 13, 14, 16 und 17 dient und ein umfassendes Angebot von Sendungen mit Informations- oder Bildungscharakter sowie von Kultursendungen beinhaltet.“

Es ist genau im Sinne dieses öffentlich-rechtlichen Programmauftrages des ORF, wenn der gesamte Bereich **Bildung und Wissenschaft** verstärkt in ORF III abgedeckt wird. Die COVID-19-Krise hat uns spürbar gezeigt, wie wichtig aktuelle Entwicklungen in Wissenschaft, Technologie und Forschung für das Leben jedes einzelnen Menschen sind und wie wichtig die Vermittlung von Bildung und Wissen vor allem für die Jüngeren ist.

Zu überlegen und konzipieren ist etwa ein völlig neuartiges, aber auch kostengünstiges Schulfernsehen. Unter dem Titel: „ORF goes school - Klassenzimmer neu gestalten“ sollten Schülerinnen/Schüler und Studentinnen/Studenten genauso angesprochen werden wie Lehrlinge und junge Erwachsene, die neben dem Job noch Zusatzausbildungen, etwa auf Fachhochschulen, absolvieren. Mit einem klaren Stundenplan von Montag bis Freitag könnte man tageweise alternierend Geografie, Geschichte, Biologie mit Nachhaltigkeit/ Umwelt- und Naturschutz, Business und Wirtschaft anbieten.

Der ORF nützt dabei mit einer Moderatorin/einem Moderator als Lehrerin/Lehrer der Nation in Zusammenarbeit mit dem Bildungsministerium seine enorm großen Archivschätze. In den vergangenen Jahrzehnten wurden hunderte Dokus zu diesen Themenbereichen gestaltet und archiviert. Mit einfacher Übertragungstechnik lässt sich diese Sendung via Internet oder 5 G Technologie aus den unterschiedlichen Schulen der mehr als 2000 österreichischen Gemeinden gestalten und übertragen. Ein/e „echte/r“ Lehrer/in bzw. ein/e Pädagoge/Pädagogin bereitet den Unterricht vor, der ORF steuert seinen Archivcontent bei, und danach wird mit den Schülerinnen und Schülern über das Gelernte diskutiert.

Neben der programmlichen Idee entsteht eine frühzeitige Bindung unserer Kunden an die ORF-Programme, und das nicht mehr schulpflichtige Publikum kann via TV-Schirm quasi ihre schulische Ausbildung oder allfällige Wissenslücken in Sachen Geschichte, Geographie, Biologie usw. nachholen. Dieses Programmelement scheint auch nahezu unbegrenzt erweiterbar, so könnte man auch eine neue Form von TV-Sprachkursen

anbieten, etwa die Etablierung einer neuen TV-Reihe „Sprachen lernen“ in Zusammenarbeit mit Universitäten und privaten Sprachschulen (Berlitz etc.). Es ist im Interesse des Wirtschafts- und Tourismusstandorts Österreichs, wenn viele Menschen in unserem Land viele Fremdsprachen lernen und beherrschen.

Eine weitere Idee ist ein neuer, unternehmensweiter, multimedialer Programm-Schwerpunkt mit dem Titel „194 Länder“. Musikalisch eingestimmt von Mark Forsters gleichnamigem Pop-Hit wird jede Woche ein Land der Welt in allen Medien des ORF vorgestellt – in TV, Radio und Online: Von der politischen Situation in den Newssendungen, über die Fauna und Flora in „Universum“, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge in Info-Programmen in Fernsehen und Radio bis zu länderspezifischen Reismöglichkeiten und der Kulinarik in den Reise- und Kochsendungen des ORF – die Österreicher/innen sollen alles über das jeweilige Land erfahren. Dabei sollte auf neue und eigenproduzierte Korrespondentenberichte genauso zurückgegriffen werden wie auf bestehende Dokumentationen und Beiträge aus dem ORF-Archiv. Das Besondere daran: Jedes Land, egal ob groß oder klein, unabhängig davon, in welchem Kontinent es liegt, steht gleichermaßen eine Programmwoche im Mittelpunkt des Interesses. In 3 ½ Jahren besteht dann ein umfassendes Video-Weltarchiv mit Porträts aller Staaten dieser Erde. Ein wertvolles Programm- und Wissensgut, das aufbauend auch in einem neuen ORF-TVthek-Videoarchiv „194 Länder“ unbefristet online zum Abruf bereit gestellt werden kann.

Selbstverständlich muss ORF III seine Aufgaben als **Kultur- und Informationskanal** des ORF fokussiert wahrnehmen.

Das gesamte Kulturgeschehen Österreichs – von Festspielen, Opern, Operetten, Theater, klassische Konzerte, Festivals bis zum gesamten Bereich der Bildenden Künste, Ausstellungen, Museen, Initiativen der freischaffenden Künstler, Jazz, Pop- und Rockmusik - muss von ORF III in Form von Live-Übertragungen, aktueller Berichterstattung, Dokumentationen, Porträts und Magazinen umfassend abgedeckt werden. Das für den ORF so wichtige RSO (Radio Symphonie Orchester) sollte in ORF III einen fixen Sendeplatz für seine Werke und Aufführungen erhalten.

Das Informationsangebot von ORF III muss ausgebaut werden – vor allem, was die Liveübertragungen von internationalen und nationalen

Geschehnissen betrifft. Neben den Übertragungen von den Sitzungen des Nationalrats und Bundesrats sollte die Berichterstattung über die internationale Politik erweitert werden, etwa bei spannenden und aktuellen Themen durch Live-Coverage von den Sitzungen des EU-Parlaments, des US-Kongresses, des deutschen Bundestags, des britischen Parlaments, der französischen Nationalversammlung oder der UNO. Agenturrechte und technische Übertragungsmöglichkeiten sind organisierbar, fix ergänzt durch das Spezialexpress Zweikanalton/Originalsprache (was wiederum eine positive Wirkung im Bereich Verbesserung der Fremdsprachenkenntnisse des Publikums hat).

Eine weitere neue Programmaufgabe von ORF III wäre es, sich dem **Thema Volksgruppen in Österreich** verstärkt anzunehmen. Die regionalen TV- und Online-Volksgruppenangebote, für die federführend die ORF-Landesstudios Burgenland und Kärnten verantwortlich sind, und das umfassende ORF-TVthek-Live-, VOD- und Videoarchiv-Angebot, sollten in ORF III ergänzt werden

- durch eine neue österreichweite, wöchentliche, halbstündige TV-Volksgruppensendung und
- durch Wiederholung der bestehenden regionalen TV-Volksgruppensendungen

Dies entspricht auch einer langjährigen Forderung des ORF-Publikumsrates.

Zu hinterfragen (im Sinne der Erfüllung des ORF III-Programmauftrages) sind die serienweisen Wiederholungen alter Krimifolgen von div. „Soko Donau“, „Soko Kitz“ oder „Kommissar Rex“. Dieses Genre sollte in ORF 1 oder ORF 2 besser abgedeckt werden.

ORF SPORT + : DER SPORTKANAL

Wo ORF SPORT + drauf steht muss noch mehr Sport drin sein.

Sport ist ebenfalls eine Kernkompetenz im öffentlich-rechtlichen Angebot des ORF: sowohl Premium-Sport als auch die vielen Rand- und Breitensportarten in ganz Österreich sind beim Publikum äußerst beliebt und müssen auch in Zukunft einen fixen Platz im Programmangebot des ORF haben.

ORF 1 nimmt derzeit folgende Sportarten (für Männer und Frauen-Disziplinen) in seinem Programm wahr: Beachvolleyball, Biathlon, Formel-I, Freestyle/Freeski, Fußball (national und international), Handball, Rodeln, Klettern, Langlaufen, Leichtathletik, Motorsport, Nordische Kombination, Olympische Sommer- und Winterspiele, Radsport, Ski Alpin, Skiflug, Skispringen, Snowboard und Tennis.

ORF SPORT + gehört zu den beliebtesten Sportspartenkanälen der Österreicherinnen und Österreicher. Seit dem Start 2011 hat er sich als Plattform für den österreichischen Breiten- und Randsport, sowie Behindertensport beim Publikum, Vereinen und Verbänden sehr gut etabliert.

In ORF SPORT + laufen Übertragungen (für Männer und Frauen-Disziplinen) von Baseball, Basketball, Beachsoccer, Beachvolleyball, Biathlon, Billard, Bob, Boxen, Eishockey, Eiskunstlauf, Eisschnelllauf, Faustball, Freestyle, Football, Fußball (national und international), Golf, Handball, Hockey, Judo, Kanu, Klettern, Langlaufen, Leichtathletik, Motorsport, Mountainbike, Pferdesport, Radsport, Rodeln, Rudern, Schwimmen, Skeleton, Ski Alpin, Skispringen, Snowboard, Snowvolleyball, Tennis, Tischtennis, Volleyball sowie Highlights von Badminton, Ballonfahren, Behindertensport, Billard, Breakdance, Cheerleading, Druckwaffenschießen, Eishockey, Eiskunstlauf, Eisstocksport, Fallschirmspringen, Freeride, Futsal, Gewichtheben, Golf, Hockey, JiuJitsu, Judo, Kanu, Klettern, Klippenspringen, Leichtathletik, Motorsport, Mountainebike, Pferdesport, Radsport, Rackleton, Rugby, Schwimmen, Segeln, Tanzsport, Trampolinspringen, Triathlon, Wurfscheibenschießen und Youth Olympic Games Summer/Winter.

Diese Vielfalt an Sportarten muss auch weiterhin mit Übertragungen, Berichten und Beiträgen in ORF SPORT + wahrgenommen werden. Damit kann der ORF auch in Zukunft als Motor des österreichischen Sports im Sinne der vielen kleineren Verbände und Vereine fungieren.

Weitere Maßnahmen und mittelfristige Strategie

Rundfunk- und lizenzrechtliche Einschränkungen stellen den ORF derzeit vor das große Problem, seinem Publikum nicht alle Sportarten im Free-TV zeigen zu können bzw. darüber hinaus aus rechtlichen Gründen den Zuseherinnen und Zusehern einen unübersichtlichen Programmierslalom zwischen ORF 1 und ORF SPORT + zumuten zu müssen.

Notwendig sind Klarstellungen im ORF-Gesetz, um eine publikumsfreundlichere Programmierung von Sportereignissen zu ermöglichen. In ORF SPORT + darf kein Premium-Sport gezeigt werden. Damit wurden EU-rechtliche Vorgaben im ORF-Gesetz umgesetzt. Im Konfliktfall, wenn ungeplant zwei Sport-Top-Ereignisse live zu übertragen wären, kann mit einem Ereignis nicht auf ORF SPORT + ausgewichen werden. Für eine publikumsfreundlichere Programmierung wäre bei Programmkollisionen mehr Flexibilität durch eine fallweise Ausweichmöglichkeit in ORF SPORT + nötig. Dies ist mit den EU-Vorgaben vereinbar, weil ein großer Premium-Event im TV-Hauptprogramm eine so große Anzahl an Zuseherinnen und Zusehern bindet, dass eine Premium-Qualität des „Ausweichprogramms“ auf ORF SPORT + nicht (mehr) gegeben ist. Eine entsprechende Klarstellung im ORF-Gesetz wäre erforderlich. Dies wäre auch im Sinn des Publikums wie Rückmeldungen bei ORF-Kundendienst und Marktforschung zeigen.

Beispiele 2018:

25.2.2018: „Kollision“ „Eishockey WM-Finale“ und Olympische Winterspiele/Korea:

„Eishockey WM-Finale“ ging in Verlängerung, Start und 40 Minuten des Langlaufrennens mit Theresa Stadlober (Medaillen-chance) konnte nicht übertragen werden (ständiger Switch mit Eishockey), Ausweichen auf ORF SPORT + gesetzlich nicht möglich.

2.6.2018 „Kollision“ Freundschaftsspiel „Österreich/Deutschland“ / „Life-Ball“:

Beginn des Freundschaftsspiels verzögerte sich wegen Schlechtwetters, Beginn „Life-Ball“ musste sehr aufwendig verschoben werden; Ausweichen auf ORF SPORT + gesetzlich nicht möglich

Mittelfristig wäre es ein wichtiges unternehmensstrategisches Ziel des ORF, dass die EU-rechtlichen Rahmenbedingungen und die österreichische Gesetzgebung dahingehend geändert werden, ORF-SPORT + zu einem ORF-Sport-Vollprogramm auszubauen, um das gesamte ORF-Sportangebot auf einem Sender zeigen zu können.

2.3. Radio

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache. Die bundesweiten ORF-Radios Ö 1, Ö 3, FM 4 und die 9 Regionalradios erreichen laut Radiotest täglich in Summe fast 5 Mio. Hörerinnen und Hörer. Der Marktanteil der ORF-

Radios liegt bei rund 74 %, das heißt drei von vier gehörten Radiominuten in Österreich entfallen auf die ORF-Angebote. Die ORF-Radioflotte leistet damit einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg und erfüllt in vorbildlicher Weise den öffentlich-rechtlichen Informations- und Programmauftrag des ORF.

Ziel ist es, auch in den kommenden Jahren die ORF-Radioflotte so aufzustellen, dass diese hervorragenden Reichweiten und Marktanteile erhalten und möglicherweise auch ausgebaut werden können. Ein entscheidender Faktor wird dabei sein, wie sehr es der ORF schafft, die ORF-Radios in die digitale Welt zu transformieren und die Sender so zu positionieren, dass möglichst alle Zielgruppen erreicht werden können.

Die digitale Transformation der ORF-Radios wurde in den vergangenen Jahren durch eine enge, positive Zusammenarbeit zwischen ORF-Online, der Hörfunkdirektion und den ORF-Landesstudios massiv vorangetrieben. Zahlreiche Projekte und digitale Produktweiterentwicklungen konnten gemeinsam umgesetzt werden. Sie bilden die Grundlage dafür, dass die Hörerinnen und Hörer mit den ORF-Radios dort erreicht werden, wo sie gerade sind - am Smartphone, auf Apps, mobilen Plattformen und Devices. Denn das Smartphone ist neben Kabel, Satellit und Terrestrik mittlerweile der 4. Verbreitungsweg für die Konsumation der linearen TV- und Radio-Programme des ORF.

Der ORF hat unter meiner Gesamtverantwortung als Onlinechef sein mobiles Digital-Angebot und seine **Radio-Apps** sukzessive weiterentwickelt und ausgebaut:

Bei der Ö 1- und Ö 3-App erfolgten innovative Updates wie z.B. die Integration des Live- und on-Demand-Players „7 Tage Ö 1“ in die Ö 1-App bzw. zusätzliche neue Funktionen und technische Verbesserungen bei der Ö 3-App. Nach Ö 1 und Ö 3 wurden auch Apps für die ORF-Regionalradios umgesetzt, die das bequeme Hören der Live-Streams über Smartphone erlaubten. Die neun Regionalradio-Webplayer und -Apps wurden zuletzt im November 2019 parallel zum Launch der ORF-Radiothek einem kompletten Relaunch unterzogen, der u.a. Push-Notifikationen ermöglicht und 7-Tage-Player integriert. Anlässlich des Relaunches der FM 4-Website im April 2017 wurde parallel dazu die neue FM 4-App gelauncht, welche die Webinhalte der Sendersite in einer für die mobile Nutzung optimierten Form anbietet. Die neu entwickelte App kombiniert seitdem die erweiterten Features des FM 4-Players mit den

bekannten und beliebten FM 4-Inhalten.

Nachholbedarf gab es bei einer kompakten Darstellung und Präsentation der ORF-Radios im Web. 2014 wurde als erstes auf der FM 4-Website ein auf einer neuen Technologie basierender 7-Tage-Player implementiert, als nächster 7-Tage-Player folgte jener für Ö 1. Beide wurden in den vergangenen Jahren immer wieder upgedated und ermöglichen eine optimierte Usability und die Nutzung zahlreicher Features für die Hörerinnen und Hörer. Beide Player waren zentrale Bausteine für die **ORF-Radiothek**.

Denn nachdem 2009 die ORF-TVthek als Video-Plattform für Live- und on-Demand-Angebote der ORF-Fernsehprogramme gegründet worden war, war es logisch und richtig, diesen Weg auch für die ORF-Radios zu gehen. Doch es war ein langer und steiniger juristischer Weg, um dieses Ziel zu erreichen. 2015 wurde die ORF-Radiothek bei der Behörde beantragt, und nach einem jahrelangen, äußerst aufwendig-bürokratischen behördlichen Genehmigungsverfahren kam es bei der „Medienenquête“ der Bundesregierung im Juni 2018 dann auf offener Bühne zu einem verbalen „Showdown“. Seitens des ORF wurde an den Chef der Bundeswettbewerbsbehörde ein eindringlicher Appell gerichtet, endlich „grünes Licht“ für die ORF-Radiothek zu geben, damit sich der ORF auch im Audiodbereich im Interesse der Hörerinnen und Hörer digital weiterentwickeln kann.

Im November 2019 startete dann endlich die ORF-Radiothek, auf der alle ORF-Radios auch online zeitgleich zur Ausstrahlung und on-Demand in einer nutzerfreundlichen, leicht auffindbaren, zentralen und übersichtlichen Form abrufbar sind. Als Online-Abrufdienst und Dachangebot für alle ORF-Radios macht sie auf radiothek.ORF.at die gesamte ORF-Radioflotte in responsivem Design im Web und via mobilen Browsern auch für die Nutzung auf Smartphones und Tablets verfügbar. Sie bietet 24/7-Live-Streams, 7-Tage-on-Demand- Player und alle Podcasts von Ö 1, Ö 3, FM 4, den neun ORF-Regionalradios, Ö 1 Campus und vom ORF-Volksgruppen-Radioangebot.

Die einzelnen Radio-Player sind darüber hinaus in die jeweiligen Websites und Apps der Sender integriert. Die intuitive Navigation ermöglicht es Userinnen und Usern, Content schnell und unkompliziert abzurufen. Die ORF-Radiothek stellt einen wichtigen Beitrag zur zeit- und ortsunabhängigen Konsumation der ORF-Radioprogramme dar und wird vom Publikum sehr gut angenommen. Bereits vor Gründung der ORF-Radiothek wurde seit vielen Jahren an einer verstärkten und verbesserten

Integration der ORF-Radios ins Internet gearbeitet.

Warum in einem Zukunftskonzept dieser Blick in die Vergangenheit? Weil die geleisteten Arbeiten im Online-Audiobereich die entscheidende Grundlage für weitere wichtige Digitalisierungsschritte in Richtung ORF-Player sind.

Geplant ist, dass alle bisherigen ORF-Radiodigitalangebote in den ORF-Player als neue „**SOUND**“-Modul kompakt integriert werden. Das Playerteam fasste in internen Managementrunden die Zielsetzung des Projekts so zusammen:

„Die Vision ‚SOUND‘ ist es, einen Themenpark für Kopf-Hörer-Podcasts, Live und Radio on-Demand zu schaffen. SOUND dient als neue Hörbühne für sämtliche auditiven Angebote des ORF, besonders auch jene, die im neuen Medienfeld ‚Podcast‘ entstehen. Er schließt auch bestehende ORF-Services wie die Radio-Livestreams und sämtliche Abrufdienste der ORF-Radiothek ein. Inhaltlich reicht das Audio-Angebot von der aktuellen Nachrichtensendung über DJ-Sets on-Demand, von wöchentlichen Garten-Tipps der Regionalradios bis zum Talk mit Prominenten, über Reise- und Literaturfeatures bis zur Live-Übertragung der großen Oper“.

Hier noch ein paar Gedanken zu Struktur, Positionierungen, inhaltlichen Weiterentwicklungen und Digitalisierung der ORF-Radios.

Strukturell wird die Beibehaltung des Channel-Manager-Prinzips auch in Radiobereich garantieren, dass die Senderpositionierung, die redaktionelle Gesamtverantwortung, Programm-Planung, Marketing- und Social-Media-Aktivitäten der drei bundesweiten Radios Ö 1, Ö 3 und FM 4 bei den Senderchefs bleibt. Die Channelmanagerinnen und Channelmanager berichten direkt an die/den neue/n multimediale/n Programmdirektor/in. Die neun Regionalradios liegen in der Verantwortung der neun Landesdirektor/innen.

Ö 1

Ö 1 ist als der Radiosender für Information, Kultur, Musik und Wissenschaft eine der stärksten Marken und öffentlich-rechtlichen Aushängeschilder des ORF. Budgetäre und personelle Ausstattung müssen erhalten bleiben, um Qualität und quantitativen Umfang des Programm-Angebots auf dem bisherigen hohen Niveau gewährleisten zu

können. Die große Herausforderung in den kommenden Jahren wird darin bestehen, die Marke Ö 1 konsequent und stimmig vom analogen Zeitalter in die digitale Welt zu transformieren, damit Sendungen und Produkte dort noch leichter und schneller auffindbar sind.

Dabei ist es wichtig, dem bewährten und geschätzten Informations-, Musik- und Kulturprogramm von Ö 1 ein moderneres, jüngeres Image zu geben. Ö 1 muss noch durchhörbarer werden. Zweckmäßig wäre, bei den Sendungen verstärkt auch Diversität und ethnische Vielfalt zuzulassen, um damit auch neue, jüngere Zielgruppen zu gewinnen. Eine wichtige Motivation, Ö 1 zu hören, sind „Überraschungsmomente“, das Hörerlebnis, Neues, Unerwartetes, Unbekanntes und Spannendes über Menschen aus Kultur, Geschichte, Wissenschaft aus Österreich und aller Welt zu erfahren. Musikalisch sollte der eingeschlagene Weg der großen Welt der Klassik, ergänzt durch experimentelle Musik oder Klänge, fortgesetzt werden.

Wichtig ist, dass das Ö 1- Programmschema „kleinteilig“ bleibt und die Sendungen zu fixen Sendeplätzen stattfinden – das betrifft alle Genres von Information mit den Journalen, den Magazinen, Kultur, klassische Musik und Wissenschaft. Das signalisiert den Hörern Verlässlichkeit und Orientierung und verstärkt Hörerbindung und „Stammpublikum“. Diese Kleinteiligkeit der Sendungen ist auch für die technologische Abrufbarkeit in den digitalen Kanälen zweckmäßig, wie auf der ORF-Radiothek, den Apps und im zukünftigen SOUND-Modul des ORF-Player. Zu überlegen wäre eine neue große Ö 1-Morgensendung, mit dem „Morgenjournal“ und einer erweiterten Informations- und Musikstrecke.

Radio-Symphonieorchester (RSO)

Das RSO gehört zu den Top-Orchestern Österreichs und muss erhalten bleiben. Das Funkhaus Wien ist die „Residenz“ des RSO, und die vorhandene Studiolandschaft bietet ideale Voraussetzungen für Proben und Veranstaltungen. Durch die heterogenen Studios (hervorragende Akustik, unterschiedliche Nachhallzeiten, unterschiedliche Studiokubatur) ist das Funkhaus das ideale Biotop für ein Orchester – mit dem Juwel „großer Sendesaal“, die ideale Location für Klassik- und Kulturevents.

Auszubauen wären Marketingaktivitäten für das RSO im Rahmen von Konzert-Tourneen und Auftritten in Österreich, nicht nur in den Städten, sondern auch in ländlichen Regionen. Das würde das RSO noch populärer machen als es bereits ist.

ORF-Regionalradios

Die neun ORF-Regionalradios sind die Heimatradios der Österreicherinnen und Österreicher, tief verankert in den Bundesländern und insgesamt sehr gut aufgestellt – von den Musikprogrammen bis zu den jeweils individuellen regionalen thematischen Schwerpunkten. Zu einer weiteren Professionalisierung kann eine noch bessere interne Abstimmung der Musikformate und Musikfarben mit Ö 3 im Sinne einer in die digitale Welt weiterentwickelten Flottenstrategie beitragen. Was für Ö 1 mit experimenteller Musik gilt, gilt für die Regionalradios mit den Wünschen ihrer Hörerinnen und Hörer. Ein wesentlicher Teil des Musikangebots sollte von österreichischen Musiker/innen kommen, vor allem auch von jüngeren Interpreten und Gruppen.

Schlager, Volksmusik und volkstümliche Musik sollte weiterhin zum Programmangebot der ORF-Regionalradios gehören, parallel dazu – im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten - aber genau für diese Zielgruppen ergänzende digitale Spezial-Angebote entwickelt werden, wie etwa Schlager oder Volksmusik. Ein Vorbild könnten hier die erfolgreichen Volksmusik- und Schlagerangebote des Bayerischen Rundfunks sein.

Ö 3

Ö 3 ist ebenfalls gut aufgestellt und das unbestrittene Massenradio für Österreich. Ö 3 deckt als Generalist alle Alters- und Berufszielgruppen ab, in der Stadt und am Land. Ö 3 ist fixer Bestandteil des Lebens und des Alltags der Österreicherinnen und Österreicher – vom Ö 3-Wecker zum Frühstückskaffee über nationale Talksendungen wie „Frag das ganze Land“ bis zu Pop- und Rockmusik und Dancefloorhits am späteren Abend.

Ö 3 ist unverzichtbar für das Radioangebot des ORF und - mit seinen Top-Moderatorinnen, Moderatoren und Comedystars, mit seinem breiten Informationsangebot, seinen Serviceangeboten wie Wetter und Verkehr und mit seinem Österreich-Musikanteil - unverwechselbar im weiten Feld der österreichischen Radioangebote.

Darüber hinaus leistet Ö 3 mit seinen Aktionen und Initiativen, wie dem „Ö 3-Weihnachtswunder“, dem Ö 3- „Team Österreich“ oder der Lehrlingsinitiative einen wichtigen und spürbaren Beitrag für den sozialen Zusammenhalt und für die gesellschaftliche Bewusstseinsbildung in unserem Land.

Ö 3 ist für den ORF so wichtig, dass es im Unternehmensinteresse ist, den Sender weiter zu stärken und mit höheren budgetären und personellen Mitteln auszustatten. Vor allem im Hinblick auf den Ausbau der Ö 3-Präsenz auf neuen digitalen Übertragungswegen, wie mobil im Auto, über Apps, Podcasts, Smartspeaker oder in sozialen Medien. Dies ist auch deshalb sinnvoll, da Ö 3 dank der Millionen Hörerinnen und Hörer und der starken Reichweiten eine „Cashcow“ ist und einen erheblichen Anteil der Werbeeinnahmen des ORF lukriert.

Die wahren Konkurrenten von Ö 3 sind nicht die heimischen Privatradios, sondern Angebote wie Spotify & Co., die immer mehr von jungen Konsumentinnen und Konsumenten genutzt werden. Die Marke Ö 3 ist in Österreich jedoch so stark, dass die emotionale Bindung der Hörer/innen zum Sender auch bei neuen digitalen Angeboten funktionieren kann. Ö3 steht dann für Musik und muss mehr sein, als nur ein Radiosender – ein Hörerlebnis rund um die Uhr auf jeder gewünschten Plattform. Ein interessantes Modell bietet „Absolut Radio“ in Großbritannien an, die Morningshow (à la Ö 3-Wecker mit Robert Kratky) gibt es da in mehreren Musikvarianten. Die Sendung ist live und wird mit unterschiedlichen Musikformaten im Web angeboten. Derartige Innovationen müssen klarerweise im Einklang mit den Bestimmungen des ORF-Gesetzes stehen. Im Bereich UGC-Content könnte die Entwicklung einer neuen Comedy-App ein Mehrwert für viele jüngere Hörerinnen und Hörer sein.

FM 4

FM 4 hat sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt, sollte aber im Zuge der verstärkten Konkurrenzsituation noch mehr als bisher eine Rolle als Flankenschutz für Ö 3 einnehmen. Das bedeutet keine generelle Verabschiedung vom bisherigen Weg der Musikprogrammierung und Themenwahl, aber möglicherweise eine Erweiterung auf den Musikgeschmack jener jungen Hörerinnen und Hörer, denen Ö 3 „zu alt“ ist. Ziel könnte es sein, FM 4 von einem Spezialradio in Richtung reichweitenstarkes, massentaugliches Musik-Programm für Junge weiterzuentwickeln – vor allem auch im Hinblick auf die Präsenz auf digitalen Plattformen (das Podcast-Angebot sollte ausgebaut werden). Diese Erweiterung würde allen etwas bringen: höhere Quoten für FM 4 und gleichzeitig die Rückgewinnung jüngerer Zielgruppen, die Ö 3 verlassen haben und zu privaten Mitbewerbern gewechselt sind. Die gesetzlich festgelegte Zweisprachigkeit ist dabei von großem Vorteil, weil sie den Lebenswelten der Jugendlichen entspricht. Neupositionierung und

Verjüngung von FM 4 könnten eine Stärkung der Radioflotte des ORF mit sich bringen.

Österreich-Offensive

Für alle ORF-Radios gilt: Sie müssen in all ihren Sendungen und Programmen, unabhängig ob in der Stadt oder in ländlichen Gebieten, österreichische Künstler/innen, Musiker/innen und Kabarettist/innen verstärkt fördern und ihnen die Chance geben, sich einem Massenpublikum präsentieren zu können. Sie sind ein wichtiger Teil der österreichischen Kultur und damit auch des ORF mit seinem öffentlich-rechtlichen Kulturauftrag. Österreichische Musiker/innen tragen wesentlich zum Programmerfolg bei. Die Erweiterung des Angebots österreichischer Musik in den ORF-Radios ist eine Stärkung des Kreativstandorts Österreich und ein wichtiger Mosaikstein zur Optimierung der Gebührenlegitimation des ORF.

Gemeinsame Audio-Strategie aller ORF-Radios

„Notwendig und wichtig für die kommenden Jahre ist eine gemeinsame Audio-Content Strategie und ein Plattform-Management – organisatorisch, technologisch und inhaltlich“ – so hat es der Ö 3-Chef 2020 im Stiftungsrat gefordert. Die bisherige „Flottenstrategie“ soll zu einem „Plattformmanagement“ ausgebaut werden, um mit einem optimalen Audio- und Digitalportfolio für die Zukunft optimal gerüstet zu sein. Ich kann diese Zielvorstellungen zu 100 % unterstützen.

2.4. Online, neue Medien und ORF-TELETEXT

Wie steht der ORF nun im Onlinebereich 2021 da?

ORF.at wurde 1997 als eigenständige Firma gegründet, abgekoppelt von TV und Radio. 2006 wurde dann eine neue, zeitgemäßen Onlinestrategie eingeleitet. Ziel war es, ORF-Online auf Augenhöhe mit TV und Radio als drittes starkes Medium zu positionieren und die entscheidenden Grundlagen für die Vernetzung und Verschränkung aller drei Medien in ein trimediales Gesamtangebot zu legen. Im Rahmen einer Digitalisierungsoffensive ist es - trotz zahlreicher regulatorischer Hürden und eingeschränkter rechtlicher Rahmenbedingungen (EU-Regulative, ORF-Gesetz 2010) – unter meiner Verantwortung und Gesamtleitung als ORF-Onlinechef gelungen, eine Reihe **wichtiger Innovationen und Produkt- und Markeneinführungen** umzusetzen.

Diese haben maßgeblich dazu beigetragen, dass der ORF heute ein großes Stück moderner, digitaler und vor allem für die jungen Zielgruppen attraktiver geworden ist:

- **Modernisierung** des gesamten nationalen und regionalen **ORF.at-Networks** – Nr. 1 und damit Marktführerschaft auf dem österreichischen Onlinemarkt
- Gründung der **ORF-TVthek** – die größte Videoplattform Österreichs ist eine Erfolgsstory
- ORF-Radio goes online – Gründung der **ORF-Radiothek**, Ausbau Web und Radio-Apps
- **Etablierung von ORF-Apps und ORF-Smart** – zwei wichtige Bausteine der Plattformstrategie
- Die **Bundesländer-Digitaloffensive** mit Ausbau der Regionalberichterstattung in Online und ORF-TELETEXT

Die Rekordzugriffe für ORF.at, die ORF-TVthek und die zahlreichen anderen Angebote zeigen, dass es bisher hervorragend gelungen ist, vor allem jene Zielgruppen, die kaum oder kein lineares TV oder Radio nutzen, über attraktive Online- und Digitalangebote beim ORF zu halten.

Hier einige Zahlen zu den Nutzungsvolumina für ORF.at und das ORF-Streaming gesamt (aufsummiert über das gesamte Jahr 2020 und dann umgerechnet auf die österr. Bevölkerung 14+ bzw. auf die österr. Internet-User 14+.)

ORF.at Network:

- *2020 wurde hier ein Gesamtnutzungsvolumen von 172 Mio. Stunden erzielt, das entspricht 7,17 Mio. Tagen*
- *Umgerechnet auf alle Österreicher/innen 14+ (7,70 Mio. laut AIM 2.HJ. 2020) bedeutet dies, dass jede(r) Österreicher/in (egal ob ORF.at-User oder nicht) im Jahr 2020 in Summe knapp einen Tag (22 Stunden) lang ORF.at genutzt hat*
- *Umgerechnet auf alle Internet-User/innen 14+ (6,78 Mio. laut AIM 2.HJ. 2020) wäre es etwas mehr als ein Tag (25 Stunden)*

Quelle: ÖWA Basic (Nutzungsvolumen selbst errechnet aus Anzahl Visits x Usetime)

ORF Online-Bewegtbild gesamt:

- *2020 wurde hier in Österreich ein Gesamtnutzungsvolumen von 41,8 Mio. Stunden erzielt, das entspricht 1,74 Mio. Tagen*

- Umgerechnet auf alle Österreicher/innen 14+ (7,70 Mio. laut AIM 2.HJ. 2020) bedeutet dies, dass jede(r) Österreicher/in (egal ob ORF-Streaming-User oder nicht) im Jahr 2020 in Summe mehr als 5 Stunden lang ORF Streaming-Angebote genutzt hat
- Umgerechnet auf alle Internet-User/innen 14+ (6,78 Mio. laut AIM 2.HJ. 2020) wären es über 6 Stunden

Quelle: AGTT/GfK TELETEST Zensus

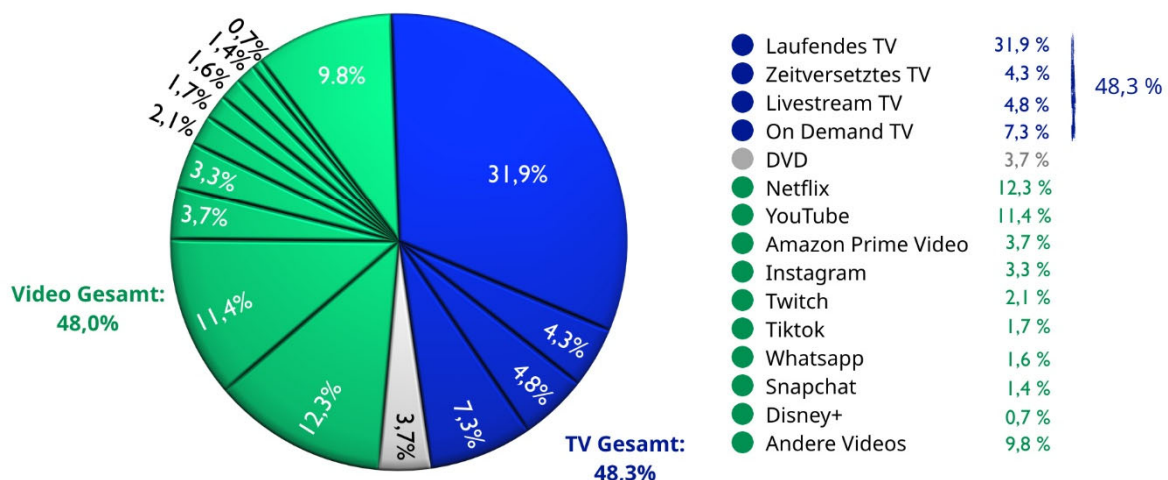
Dass die Jungen sich nur mehr in YouTube oder anderen sozialen Medien bewegen und die klassischen TV-Angebote kaum oder gar nicht mehr nutzen, trifft nicht zu.

Das belegen:

- die **ÖWA Plus**-Zielgruppen-Zahlen für das **Q4/2019** (zum letzten Mal veröffentlicht). Im Monatsschnitt hatte das ORF.at Network im Q4 /2019 338.000 Nutzer/innen zwischen 14 und 19 Jahren und 705.000 Nutzer/innen zwischen 20 und 29 Jahren, also **1,042 Mio. Nutzer/innen zwischen 14 und 29 Jahren**. In der österreichischen Gesamtbevölkerung waren im Q4/2019 1,703 Mio. Menschen zwischen 14 und 29. 1,692 Mio. davon waren Internetnutzer/innen.
- Bei den 14-29Jährigen entfallen immer noch 31,9 % ihrer gesamten **Bewegtbildnutzung** auf „laufendes TV“, Plattformen wie Facebook oder Instagram bewegen sich im einstelligen Bereich.

VERTEILUNG DER GENUTZTEN BEWEGTBILDANGEBOTE

14-29 Jahre (n=856), in %



Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt, Angaben in %

Quelle: GfK

Digitale Plattformstrategie

Aufgrund dieser Zahlen muss das strategische Gesamtziel des ORF lauten, das ORF-Digitalangebot auszubauen, um die jüngeren Zielgruppen beim ORF zu halten oder neu zu gewinnen.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist es daher notwendig:

- *den erfolgreichen Weg fortzusetzen, ORF.at zur modernen, multimedialen Plattform auszubauen,*
- *den gesamten ORF-Video- und Audiocontent, der für das lineare TV und Radio produziert wird, auf ORF.at anzubieten – live und on-Demand,*
- *eigene Onlinevideos zu aktuellen Themen und die umfassenden digitalisierten Schätze des ORF-Archivs verstärkt ins Onlineangebot zu integrieren,*
- *ORF.at auf allen Plattformen in Web, Apps und auf Smart-TV abrufbar zu machen und*
- *die ORF-Präsenz in den sozialen Medien den Anforderungen der digitalen Plattformstrategie anzupassen und zum Nutzen der ORF-Angebote zu optimieren.*

Damit kann die digitale Transformation von TV und Radio in das Onlineangebot des ORF umgesetzt und ORF-Content auf allen Plattformen angeboten werden.

Rechtliche Rahmenbedingungen: Digital-Gesetzesnovelle notwendig

Der geplante ORF-Player mit seinen verschiedenen Modulen ist das zentrale digitale Unternehmensprojekt, das von allen Abteilungen des Hauses unterstützt und mitgetragen wird. Voraussetzung für eine komplette Umsetzung des ORF-Players sind einige Änderungen im ORF-Gesetz, die vorgenommen werden müssen, vor allem was den Digitalbereich betrifft:

- *Modernisierung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages und Erweiterung von den derzeit linearen Programmen TV und Radio in Richtung eines multimedialen Auftrages für alle Verbreitungswege*
- *Aufnahme des ORF-Player ins ORF-Gesetz (neuer Auftrag eines „Zugangsportals für öffentlich-rechtlichen Inhalt“)*
- *Ermöglichung von „Online first“ und „Online only“-Inhalten*
- *Aufhebung der 7-Day-Catch-Up-Regel auf der ORF-TVthek und der ORF-Radiothek / Bereitstellung für mind. 1 Jahr wäre notwendig*

- *Zeitgemäße Reduktion der Technologie- und Funktionsschranken: Aufhebung des App-Verbots*
- *Schließung der Streaming-Lücke (24/7-Streaming)*
- *Entbürokratisierung und Beschleunigung von behördlichen Verfahren: Genehmigungen nur in wichtigen Fällen vorsehen und beschleunigen*
- *Erleichterungen für die Einrichtung des Marketplace – Ziel ist eine gemeinsame Digitalvermarktung des ORF mit privaten Medienhäusern*
- *Liberalisierung des Archivzugangs im Rahmen der lizenzrechtlichen Möglichkeiten*

ORF-Player

Doch die Fortsetzung der Digitalisierungsoffensive des ORF kann nicht warten bis ein neues ORF-Gesetz beschlossen wird bzw. kann eine weitere Verzögerung kein Hindernis dafür sein, die Vorbereitungsarbeiten für den ORF-Player durchzuführen.

Wichtig und notwendig ist, dass sämtliche ORF-Player-Module (News, Sport, Topos, Sound, Live etc.) in der ORF ON redaktionell und technisch vorbereitet werden. Das Management und alle Stakeholder des Hauses werden in den 14-tägigen „Player-Komitee-Meetings“ über den Status der Module informiert und eingebunden.

Die Hauptabteilung Online und neue Medien leistet einen wichtigen Beitrag bei der **redaktionellen Gestaltung einiger Module** (Newslane, Sportscreen, Livemodul, Soundmodul) und beim Aufbau der **technischen Infrastruktur für den ORF-Player**. Für diese wurde aufgrund umfangreicher Vorarbeiten in den vergangenen Jahren (vor allem in den Bereichen des Video- und Audio -Streamings, der ORF-TVthek, der ORF-Radiothek und der Barrierefreiheit), bereits ein wesentlicher Grundstein gelegt.

Social Media

Auf Basis der Überlegungen für den ORF-Player muss auch eine neue **Strategie** erarbeitet werden, wie der ORF, seine Programme und Angebote und seine Stars künftig in den **sozialen Medien** präsent sein sollen. Die Auftritte des ORF in den Sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Instagram sollen ausschließlich zur Promotion für die ORF-Programme, zur Stärkung der ORF-Marken und zur Generierung von Publikum und Traffic im eigenen ORF.at-Network – in Form von

Verlinkungen genutzt werden. Keinesfalls ist es im Unternehmensinteresse, wenn wertvoller ORF-Qualitäts-Content live und on-Demand auf Facebook online gestellt und vom US-Internetriesen zum eigenen finanziellen Nutzen vermarktet wird.

Eine wichtige Informationsgrundlage zur Erarbeitung einer neuen Social Media-Strategie ist eine Studie der ORF-Medienforschung vom Juni 2021 zum Thema „Nutzung von Social Media sowie Wahrnehmung und Erwartungen an das ORF-Social-Media-Angebot“. Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf zwei Online-Gruppendiskussionen mit Personen zwischen 18 und 40 Jahren, die Social-Media-Angebote zumindest mehrmals wöchentlich und zumindest ein ORF-Angebot auf Social Media mindestens einmal pro Woche nutzen.

Die wichtigsten Ergebnisse:

- **Angebote sozialer Netzwerke haben einen hohen Stellenwert und sind fixer Bestandteil des Lebens** der befragten jungen Altersgruppe. Auch wenn die Befragten **viele kritische Assoziationen** und **Wahrnehmungen** spontan äußern (Fake News, Cyber-Mobbing, etc.), überwiegen doch die Vorteile und scheinbar **unbegrenzten Möglichkeiten zur Beschäftigung**. Hochindividuelle **Info- und Entertainmentbedürfnisse** können jederzeit und überall – am stets griffbereiten Handy – befriedigt werden, zudem bestehen unendliche **Möglichkeiten zum sozialen Austausch** mit Familie, Freunden, Freundinnen, aber auch mit Fremden (privat oder beruflich).
- Dabei stehen die verschiedenen **Plattformen** für bestimmte Inhalte und Nutzungssituationen. **Facebook und Instagram** (v. a. für Personen unter 30 – „Instagram ist heute das moderne, junge Facebook.“) bieten einen Mix aus unterhaltsamen Angeboten und dienen als Info-Newsfeed vor allem via Kurzvideos und in Bildform. Auch wenn die Nutzung vor allem nebenbei und „lückenfüllend“ stattfindet, so gibt es doch auch aktivere Nutzungsansätze z.B. Engagement in (privaten oder öffentlichen) Gruppen, Shopping im Facebook-Marketplace, etc. **Youtube** hat aufgrund des unerschöpflichen Content-Angebots ein positives Image. Der Infomehrwert von **Twitter** ist das Hauptnutzungsargument dieser Plattform – wenngleich vergleichsweise von wenigen Befragten genutzt. **WhatsApp und Snapchat** dienen vor allem der privaten Kommunikation.
- Insgesamt führt das reichliche Angebot/Überangebot dazu, dass der **Umgang mit Inhalten oft sehr unverbindlich** ist und Content in wenigen Augenblicken überzeugen muss – die Macht und

Usability sind dabei wichtige Parameter („Ich stelle mir immer die Frage: Ist das vom Content und vom Stil her etwas für mich oder nicht?“). Auch das Absender- bzw. Markenbewusstsein ist zum Teil sehr gering, d.h. – neben einzelnen Influencern, Organisationen oder hochindividuellen Special-Interest-Kanälen – können nur wenige abonnierte Angebote aus dem Social-Media-Angebot konkret benannt werden. Dies trifft auch auf Angebote des ORF zu, hier nennen die Befragten spontan **überwiegend Info-Angebote**, allen voran die ZIB („ZIB 100 nutze ich täglich, da ist man immer up-to-date.“), gefolgt von Angeboten von Radiosendern wie Ö3, FM4 oder auch ORF Sport. **ORF-assoziierte Plattformen** sind vor allem **Facebook und Instagram**. Insgesamt überträgt sich das **Image des ORF** auch stark auf die Wahrnehmung des ORF auf Social Media („ORF ist das Informationsmedium schlechthin in Österreich.“, „ORF steht für Seriosität. Das geht auch einher mit dem konservativen Auftritt. Die Kernkompetenz ist nicht Social Media.“).

- **Herausforderungen und mögliche Wege für zukünftige Social-Media-Aktivitäten des ORF:** Die hochindividuelle Social-Media-Nutzung führt auch dazu, dass es **DIE EINE** Zielgruppe für die ORF-Social-Media-Angebote nicht gibt. Die Herausforderung ist, **unterschiedlichen Content** an Bedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten auf der jeweiligen Plattform auszurichten und damit sowohl bestehende Kund/innenkontakte zu halten bzw. zu intensivieren, als auch **neue Nutzer/innengruppen zu erschließen** („Die sollten die Plattformen für das nutzen, wofür sie geeignet sind und sich überlegen, welche Themen zu welchem Publikum passen“). Auch die **Erhöhung von Kontaktchancen** über (Programm)Hinweise **mittels Social-Media-stimmigen Formaten** wie kurzen Videos, Insta-Stories, etc. ist ein möglicher Weg („Wann die ZIB läuft weiß man vielleicht, aber wenn was Spezielles ist, wie die Formel 1 oder ein Politikerinterview mit Armin Wolf, das kann man ankündigen.“). Das weitere Ausspielen der ORF-Stärken ist ein must-have, das Befriedigen von Unterhaltungsbedürfnissen des Social-Media-Publikums, höhere Personalisierung oder auch Einblicke „hinter die Kulissen“ („Der ORF Backstage wäre interessant. Weg vom nur ernsten Gesicht.“) stellen weitere Wege zur **Erhöhung der Kundenbindung** dar.

Fazit: Es ist **absolut notwendig**, dass der ORF auf Social Media präsent ist - diese Plattformen gehören für die (jungen) Menschen einfach zu ihrem Alltag dazu. Dabei die Stärken des ORF ausspielen, aber in einer zielgruppen- sowie plattformgerechten Sprache und Machart. Wird der

*ORF den **Ansprüchen der Zielgruppe** in Sachen **Content & Machart** gerecht, steigert er die Chance, (stärker) wahrgenommen zu werden.*

Weiterentwicklung des ORF-Online-Angebots, digitale Innovationsprojekte

Unabhängig von Tempo und der gesetzlichen Umsetzungsmöglichkeit der Digitalisierungsschritte steht eines fest:

Ein starkes, unabhängiges Online-Angebot ist im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrages unverzichtbar für den ORF. Auch hier gilt, was für TV und Radio gleichermaßen zutrifft. ORF.at muss sich auf jene USPs fokussieren, die es als Qualitätsangebot unterscheidbar machen von privaten Mitbewerbern und internationalen Playern: **Information und Österreich**. Dies ist speziell in Krisenzeiten ein absolutes Must für den ORF.

Darüber hinaus ist es notwendig, das Produkt laufend zu optimieren, noch multimedialer und noch informativer, aktueller für die User/innen zu machen.

Dazu gehören:

- Mehr Auslandsthemen, auch unter verstärkter redaktioneller Mitwirkung des ORF-Korrespondentennetzes.
- Ein Ausbau der Wirtschafts,- Kultur- und Wissenschaftsberichterstattung inkl. eines mobilen Angebots, wie z.B. eine Kultur-App in Zusammenarbeit mit allen Kulturorganisationen und Institutionen Österreichs. Mit der „Lange Nacht der Museen“-App hat der ORF bereits die technische Basis und eine Benchmark für eine neue Kultur-App gesetzt.
- Ein Ausbau der Berichterstattung über Österreich-Themen auf news.ORF.at, auf oesterreich.ORF.at und auf den neun Regional-Bundesländerseiten der Landesstudios. In diesem Zusammenhang muss beim Gesetzgeber erreicht werden, dass die gesetzliche Beschränkung, wonach pro Landesstudio nur 80 Meldungen pro Woche online gestellt werden dürfen, aufgehoben wird. Der Informationsauftrag gilt nicht nur für TV und Radio, sondern auch für Online und neue Medien. Daher darf er selbstverständlich auch nicht für die regionale Berichterstattung quantitativ limitiert werden. Es

gibt jedes Verständnis, dass regionale Online-Werbemärkte im Sinne einer dualen Medienlandschaft primär den privaten Medienhäusern vorbehalten bleiben sollen, aber bei der aktuellen Information sind regulatorische Einschränkungen des Informationsauftrages weder rechtlich noch faktisch argumentierbar.

- ORF.at sollte bei aktuellen Tagesthemen im Sinne einer Flottenstrategie noch mehr als bisher auf die entsprechenden TV- und Radiosendungen im ORF hinweisen und diese damit im Interesse der Reichweiten durch Cross-Promotion bewerben.
- Ein noch intensiveres Embedding von Video- und Audio-Content in die redaktionelle ORF.at-Berichterstattung.
- Noch mehr Einbindung von User Generated Content (UGC) in die ORF.at-Berichterstattung, speziell bei chronikalischen Katastrophen-Ereignissen (wie Hochwasser oder Schneechaos).
- ORF.at muss dem Trend in Richtung Mobilität, vor allem junger Zielgruppen, verstärkt Rechnung tragen: durch ein intensiveres, mobiles Push-Nachrichten-Service für registrierte User/innen mit aktuellen Infos rund um die Uhr und durch die Erweiterung der App-Angebote (siehe Unternehmens- und Programmschwerpunkte).
- Das Smartphone ist Lebensbegleiter für viele Junge geworden und diese erwarten sich vom ORF zweierlei: seriöse Information und coole Entertainment-Angebote. Wir müssen den ORF öffnen für unkonventionelle „Content Creator“ („Youtuber“/„Tik Toker“), die mit kreativen Ideen neue Produkte ausprobieren, frischen Wind ins Haus bringen und Labor-Experimente in neuen „Open Space“-Sites von ORF.at-zielgruppenaffin aufbereiten. Der Nutzen ist ein doppelter: ORF.at gewinnt neue jüngere User/innen, und die „Content Creator“ haben die Chance, mit ihrer Arbeit bekannt zu werden und den Sprung vom Nischenpublikum ins Massenmedium zu schaffen.
- Ausbau Live-Angebot auf der ORF-TVthek und Umsetzung des 24/7-Live-Streamings aller vier ORF-TV-Sender inkl. einer 24 h-Timeshift-Funktion. Dem Publikum wird damit ermöglicht, auch via PC, App und Smart-TV immer live auf das ORF-TV-Programm zuzugreifen bzw. es auch 24 Stunden lang zeitversetzt abrufen zu können. Steigerung „Live Spezial“-PKs in Zusammenarbeit mit der APA.

- Ausbau von Additional Content-Angeboten auf der ORF-TVthek, wie Langversionen von ZIB- oder „Bundesland heute“- Interviews.
- Redaktionelle und technische Weiterentwicklung der ORF-Radiothek und des Podcast-Angebots als Vorbereitung auf das Sound-Modul im ORF-Player.
- Ausbau und Modernisierung des ORF-Smart-TV-Angebots (auch hier sollen sämtliche ORF-Player-Module Schritt für Schritt integriert werden und im gleichen Look and Feel benutzbar sein).
- Vorbereitung der plattformtechnischen Integration der beiden VOD-Plattformen „Flimmit“ und „Fidelio“ in den ORF-Player inkl. Überprüfung von Wirtschaftlichkeit und Synergieeffekten.
- Im technischen Bereich soll der bei der Fußball- WM 2018 und der Fußball-EM 2020 durchgeführte UHD-Testbetrieb fortgeführt und fix auf der ORF-TVthek eingeführt werden. So können die Zuseher/innen ORF-Sportübertragungen, Filme und Dokumentationen z.B. aus der „Universum“-Reihe im Web, über die App und auf UHD-fähigen Smart-TVs und Boxen/Sticks auch in gestochen scharfer UHD-Qualität genießen.
- Gemeinsam mit der APA wird eine Log-In-Lösung für einen Teil des ORF-Onlineangebots konzipiert, die zahlreiche Vorteile für den User bringen wird: wie eine deviceübergreifende, geräteübergreifende Nutzung von Content, eine Personalisierung der Angebote nach Interessen und Themen, sowie für die Altersverifikation beim Jugendschutz. So können Sendungen, die bisher aufgrund der Jugendschutzbestimmungen gesperrt waren, zukünftig auch tagsüber auf der ORF-TVthek angesehen werden (wie z.B.: „Tatort“).
- Smart Speaker, wie Amazons Alexa und Apples Homepod, werden immer beliebter und vereinfachen auch barrierefreie Zugriffsmöglichkeiten für blinde und sehbeeinträchtigte Personen. Smart Speaker sind Lautsprecherboxen, die durch Sprache gesteuert werden und auch eine Steuerung anderer Geräte, wie TV-Geräte ermöglichen. Der ORF hat derzeit sechs sogenannte „Skills“ für die Radiowellen (drei Sender- Angebote und drei zusätzliche Nachrichtenangebote) umgesetzt. Es ist sinnvoll und im Sinne der Content-Strategie, weitere Produkte auf diesen Plattformen

anzubieten, wie die ORF-Regionalradios, ORF-TVthek-Angebote, Ski- und Fußball-App, News, Wetter und Verkehr.

ORF-TELETEXT: das Medienphänomen im digitalen Zeitalter

1980 von *Gerhard Weis* gegründet, ist der ORF-TELETEXT auch nach 41 Jahren ein fixer Bestandteil des ORF-Informationsangebots. Mit einer Mischung aus Nachrichten, Service- und Programminformationen hat er alle technologischen und disruptiven Revolutionen im Medienbereich überlebt und bietet seinen Leserinnen und Lesern rund um die Uhr einen aktuellen Überblick über das Geschehen im In- und Ausland.

Das inhaltliche Angebot des ORF-TELETEXT soll auch in Zukunft laufend erweitert werden, und zwar entsprechend zu den großen Themen und Programm-Schwerpunkten, die auch in TV, Radio und Online verstärkt und offensiv wahrgenommen werden müssen: Nachhaltigkeit, Natur- und Umweltschutz, Gesundheit und soziale Fragen, Bildung und Zeitgeschichte.

Trotz fortschreitender Digitalisierung und steigender Bedeutung des Internets bleibt der ORF-TELETEXT erfolgreich, wie eine aktuelle Integral-Umfrage zeigt. Der ORF-TELETEXT wird vom Publikum weiter als schnelle und jederzeit aktuelle Quelle für News und zahlreiche Serviceinfos geschätzt: Insgesamt informierten sich 41 % der Österreicherinnen und Österreicher 14+ via ORF-TELETEXT („zumindest selten genutzt“, Nutzung über alle Plattformen), 12 % nutzen dieses Informationsangebot täglich. Auch die Zufriedenheit des Publikums mit dem ORF-TELETEXT ist laut der im Auftrag des ORF von Integral im März 2021 durchgeführten repräsentativen Umfrage (Österreicherinnen und Österreicher 14+, n=1.000) ungebrochen hoch: 80 % jener, die ihn zumindest selten nutzen, sind sehr oder eher zufrieden mit dem Angebot, was einen Mittelwert von 1,9 auf der fünfteiligen Schulnotenskala (1= sehr zufrieden, 5=überhaupt nicht zufrieden) ergibt.

Nach wie vor wird der ORF-TELETEXT vor allem klassisch - d.h. über das Fernsehgerät - aufgerufen. 93 % der ORF-TELETEXT-Nutzerinnen und Nutzer lesen den ORF-TELETEXT zumindest ab und zu am Fernsehgerät, 16 % auch am Smartphone.

Auch die in einer internen Statistik im 1. Quartal 2021 gemessenen 6,1 Mio. Visits (zusammenhängende Besuche) und 96 Mio. Pageimpressions (Seitenaufrufe) pro Monat für die ORF-TELETEXT-Website und die

inzwischen mehr als 251.000-mal (Stand: 30.6.2021) downgeladete App unterstreichen die Bedeutung des Mediums für die Leserinnen und Leser.

Aufgrund dieser großen Beliebtheit beim Publikum wird der ORF konsequent an der Qualitätsverbesserung des ORF-TELETEXT arbeiten und damit diesen auch in die digitale Welt transformieren: Die äußerst stark nachgefragte ORF-TELETEXT-App wurde 2021 um ein neues Kommunikations-Tool erweitert. Auch für Smart-TV-Nutzer ist der ORF-TELETEXT via HbbTV-Angebot des ORF abrufbar.

Eine zwar für das Publikum nicht sichtbare, aber für die redaktionelle Produktionseffizienz und technische Betreuung entscheidende Maßnahme betrifft die interne Organisationsstruktur des ORF-TELETEXT.

Derzeit ist der ORF-TELETEXT auf insgesamt 3 verschiedene Dienststellen und Abteilungen aufgeteilt.

- Der aktuelle ORF-TELETEXT mit den aktuellen Nachrichten, Wirtschaft etc. ressortiert zur Radio-Chefredaktion.
- Der ORF-TELETEXT für Sport und Service wird von der ORF-Online & Teletext GmbH. betreut.
- Die Zuständigkeit für die ORF-TELETEXT-Technik liegt bei der Hauptabteilung Online und neue Medien.

Diese Dreifach-Struktur verursacht erheblichen Abstimmungsaufwand und Doppelgleisigkeiten. Daher macht es Sinn 1. alle drei ORF-TELETEXT-Zuständigkeiten in einer Unit zusammenzufassen und 2. darüber hinaus die Online- und Teletext-Redaktionen zu verschmelzen. Schon jetzt wird das Sport-Online- und das Sport-Teletext-Angebot von einer einzigen Redaktion betreut, und das funktioniert bestens. Das sollte auch bei der aktuellen Information und im Servicebereich möglich sein.

2.5. Multimediale Unternehmens- und Programmschwerpunkte des ORF

Das ORF-Gesetz regelt, dass der ORF in allen Programmangeboten in TV, Radio, Online und TELETEXT alle wichtigen Themenbereiche abzudecken hat. Darüber hinaus ist es notwendig, dass sich der ORF in der kommenden Funktionsperiode 2022-2026 den großen Themen der Zeit widmet, also jenen Fragen, die für die Zukunft unseres Landes und das Leben der Menschen von entscheidender Bedeutung sind. Diese

Unternehmens- und Programmschwerpunkte sind im Sinne der Strategie „Content auf allen Plattformen“ multimedial und digital vernetzt wahrzunehmen.

- Nachhaltigkeit und Umweltschutz
- Gesundheit und Soziales: Die neue „Bewusst Gesund“-App
- Ausbau der Barrierefreiheit
- Bildungs- und Wissensoffensive für Kinder und Jugendliche in „ORF-TVthek goes school“ – „Tage der Zeitgeschichte“ und das neue „ORF-Videopedia“
- Religion und Ethik: eine neue App für neue Zielgruppen

Hier eine Auswahl an Programm- und Produktideen, wie die genannten Themenschwerpunkte umgesetzt werden könnten.

Nachhaltigkeit und Umweltschutz

Das große Thema der Zeit ist Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz. Zusätzlich und aufbauend zu den bisherigen sehr wichtigen Initiativen des ORF, wie dem Klimaschutzpreis, dem Programmschwerpunkt „Mutter Erde“, dem Nachhaltigkeitsbericht oder dem ORF-TVthek-Videoarchiv „Nachhaltigkeit und Umweltschutz“ wird es notwendig sein, noch mehr Programm-, Budget- und Personalkapazitäten zur Wahrnehmung dieser Themen zur Verfügung zu stellen.

Der ORF muss nationaler Vorreiter in Sachen Klimaschutz sein – alle Mitarbeiter/innen des Hauses müssen in ihren Bereichen und im Rahmen ihrer Möglichkeiten einen Beitrag leisten.

Gesamtziel: bis 2030 wird der ORF ein klimaneutrales Unternehmen („klimaaktiv Pakt“).

Unternehmensinterne Maßnahmen

Um das zu erreichen soll mit Expertinnen und Experten ein konkretes Umsetzungskonzept erarbeitet werden, mit dem die bisherigen Maßnahmen am ORF-Campus Königberg (Nachhaltigkeit bei Wärmedämmung, Stromverbrauch, Beschaffung, in Produktion und Betrieb, Abfallmanagement, Wasserverbrauch, im Office-Bereich, im Veranlagungs-Management etc.) fortgesetzt und gleichzeitig neue Vorschläge gemacht werden. So könnte der gesamte Fuhrpark des ORF ab 2023 auf E-Autos umgestellt werden. Mit gutem Beispiel sollte das ORF-Management mit ihren Dienstwägen vorgehen und ab 2022 ebenfalls ausnahmslos auf E-Autos wechseln.

Die Lösungen für eine Klimaneutralität im ORF dürfen nicht auf Kompensationszahlungen (Stichwort „freikaufen“) basieren, sondern, so wie im Klimaschutzgesetz vorgesehen, auf echten unternehmensinternen Maßnahmen.

Dazu gehören weiters ein generelles Plastikverbot an allen Standorten des ORF – weder im Supermarkt noch privat sollten Plastikflaschen oder auch Plastikbehälter und andere Plastikprodukte verwendet werden dürfen. Die Ernährung und das Speisenangebot in den Kantinen sollten flächendeckend auf gesunde, regionale, klimafreundliche und nachhaltige Küche umgestellt werden.

Ein Paradebeispiel und Vorzeigeprojekt in Sachen umgesetzte Nachhaltigkeit ist der „ORF-Fernsehgarten der Nachhaltigkeit“, der 2011 im ORF-Landesstudio Salzburg errichtet wurde. Er könnte Vorbildwirkung für andere ORF-Standorte haben.

Ein erweitertes Schulungsangebot für Journalist/innen zu den Themen Klimawandel, Nachhaltigkeit, Natur- und Umweltschutz könnte positive Auswirkungen auf eine noch intensivere Berichterstattung haben.

Programm- und Marketing-Maßnahmen

Als klares Signal könnte ab 2022 eine multimediale Programmabteilung „Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz, Tierschutz“ etabliert werden, die alle 3 Medien und alle Sender und Online-Angebote mit Berichten, Beiträgen und Hintergrundinformationen zum Kampf gegen den Klimawandel beliefert. Diese neue Abteilung soll in enger Zusammenarbeit mit dem Verein „Mutter Erde“ für eine massive Ausweitung der Berichterstattung zu diesen Themen in TV, Radio und Online sorgen. Auf inhaltlicher Grundlage des vom ORF im TV und auf der ORF-TVthek live übertragenen „Austrian World Summit – The Schwarzenegger Climate Initiative“ könnte eine fixe trimediale Sendeleiste mit Programmbeiträgen, Tipps und Projektvorstellungen zu den Themen Klimaschutz- und Nachhaltigkeit eingerichtet werden. Weitere Programmvorschlage zum Thema Nachhaltigkeit finden sich im Kapitel TV.

Eine eigene Nachhaltigkeits-App und ein Podcast wären wichtige digitale Ergänzungen im Angebot. Auch der Tierschutz muss in einer nachhaltigen, hoffentlich CO₂-freien Zukunft eine noch wichtigere mediale

Aufmerksamkeit bekommen und verstärkt in TV, Radio und Online in neuen Programmformaten thematisiert werden.

Eine weitere sinnvolle Maßnahme betrifft die Präsentation dieser Themen in den Programmen des ORF. Auch hier sollte der ORF auf bekannte Persönlichkeiten und TV-Stars setzen. Ähnlich wie Günther Mayr in den COVID-19-Krisen Jahren 2020 und 2021 als „Mister Corona“ im ORF Kultstatus erreicht hat (weil er komplizierte wissenschaftliche Zusammenhänge einfach und verständlich zu erklären), so sollte der ORF Wetter-Anchor Marcus Wadsak als „Mister Klimawandel“ aufbauen. Er verfügt über eine unbestrittene Kompetenz als Experte für die beiden Themen Klimawandel und Nachhaltigkeit.

„Fair fashion“ wäre ebenfalls ein kleiner, aber wichtiger Beitrag des ORF zum Erreichen des Ziels der Klimaneutralität. Die Moderatorinnen/Moderatoren und Präsentatorinnen/Präsentatoren des ORF sollten schrittweise nach diesem Prinzip eingekleidet werden. Damit könnte eine hohe Signal- und Vorbildwirkung für die Zuseher/innen erzielt werden.

Der ORF hat mit all seinen Medien eine enorme Marketing- und Kommunikationskraft und sollte diese künftig verstärkt für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen nutzen. Ähnlich wie im Kulturbereich (wo die „Langen Nächte der Museen“ durch große Kampagnen beworben werden), wäre es Aufgabe des ORF, Natur- und Umweltschutz-Initiativen in ganz Österreich, wie Müllsammelaktionen von NGOs, Vereinen, Schulen, Gemeinden oder Privatpersonen, intensiv durch TV-Trailer, Radiospots und Online-Bewerbung zu promoten. Damit könnte ein wichtiger Beitrag zum Erfolg dieser Aktionen geleistet werden. Auch hier wären Kooperationen mit dem Städtebund, dem Gemeindebund und mit den österreichischen Zeitungen, besonders in den Bundesländern, zweckmäßig.

Gesundheit und Soziales: Die neue „Bewusst Gesund“-App

Der ORF hat als öffentlich-rechtlicher Sender auch eine Verantwortung, die Themen Gesundheit und Soziales in den Mittelpunkt seiner Berichterstattung und seiner Aktivitäten zu stellen. In der Coronakrise wurde durch umfassende Berichte, Hintergrundinformationen und Service-Tipps ein wichtiger Beitrag zur Bewusstseinsbildung und zur Information der Bevölkerung geleistet, wie die Pandemie bekämpft werden kann.

Der ORF bietet derzeit zahlreiche Sendungen in TV und Radio bzw. Onlineberichte, die Gesundheitsthemen beinhalten. Vor allem „Bewusst gesund“ mit dem prominenten Mediziner Univ. Prof. Dr. Siegfried Meryn ist eine bekannte und beliebte Sendungsmarke im TV. Ein gesammeltes, kuratiertes, jederzeit abrufbares digitales Gesundheitsangebot gibt es aufgrund rechtlicher Einschränkungen derzeit noch nicht. Die Menschen erwarten sich das allerdings im Zeitalter der Digitalisierung von einem öffentlich-rechtlichen Sender, für den sie Gebühren bezahlen. Laut ÖWA Plus 2019 informieren sich rund 59 % aller Internetnutzer/innen häufig oder zumindest gelegentlich über Gesundheits- und Medizinthemen.

Es wäre daher im Interesse der ORF-Konsument/innen, wenn es dem ORF zeitnahe möglich gemacht wird, eine *trimediale* „Bewusst gesund“-App zu entwickeln, auf der nicht nur alle TV- und Radiosendungen zu diesem Thema abrufbar sind, sondern auch zahlreiche Service-Infos (Notrufnummern, Apothekendienste etc.) und praktische Tipps. Auch hier wären Kooperationen mit externen Partnern, wie der Ärztekammer, der Österreichischen Gesundheitskassa, aber auch mit Printmedien (die ähnliche Produkte anbieten) anzudenken. Auch die Themen Fitness und Wellness können hier abgedeckt werden.

Mit seinen Millionen Zuseher/innen, Zuhörer/innen und User/innen hat der ORF ideale Möglichkeiten, um seine Angebote, aber auch Initiativen durch *Marketing- und Promotionskampagnen im öffentlichen Interesse* medial zu unterstützen. Best Practice-Beispiele sind hier die von der ehemaligen ORF-Generaldirektorin Dr. Monika Lindner in den früheren 2000-er-Jahren gemeinsam mit dem Gesundheitsministerium ins Leben gerufenen ORF-Sozialkampagnen zur Verwendung von Defibrillatoren. Damals waren diese „Defis“ nur Insidern bekannt, heute stehen sie als fixe Einrichtung in fast allen öffentlichen Gebäuden, Firmen, Schulen und Kindergeräten für Notfälle rasch bereit. Wie der dramatische Vorfall bei der Fußball-EM gezeigt hat, können sie Leben retten.

Weitere Beispiele sind Kampagnen gegen Gewalt in der Familie, für die Aktion „Rat auf Draht“, zur Bewerbung von Gesundheits- bzw. Vorsorgeuntersuchungen, zur Vermeidung von Haushaltsunfällen, die Ö 3- „Team Österreich“-Tafel gegen die Verschwendung von Lebensmitteln oder Initiativen zur Bewusstseinsbildung im Kampf gegen Alkohol und Drogen am Steuer.

Der ORF sollte seine bereits bestehenden Aktivitäten im Sozialbereich noch weiter ausbauen. Zu überlegen ist ein neues digitales Angebot, in dem Sozial-, Pflege- und Hilfsorganisationen aus allen neun Bundesländern (die auf der Liste des Finanzministeriums bez. Spendenabsetzbarkeit stehen) eine Möglichkeit geboten wird, ihre Services und Angebote darzustellen. Jede Woche kann hier eine andere Organisation und ihre Leistungen umfangreich und groß präsentiert werden.

„Humanitarian Broadcasting“: Die Österreicherinnen und Österreicher werden seit vielen Jahren als „Spendenweltmeister“ bezeichnet. Sie sind aber mehr als das. Sie wissen, dass es nicht selbstverständlich ist, in so einem schönen, wohlhabenden und vielfältigen Land wie Österreich zu leben, und dass es daher auch eine moralische Verpflichtung ist, all jenen zu helfen, denen es nicht so gut geht wie einem selbst bzw. all jenen, die nicht in der Lage sind, ein selbstbestimmtes Leben zu führen. Das gilt für Österreich genauso wie für Krisengebiete im Ausland. Not lindern und in der Not helfen, das ist auch eine Verpflichtung für den ORF. Mit seinen Spendenaktionen *„Licht ins Dunkel“* und *„Nachbar in Not“* sowie mit weiteren Kampagnen leistet er einen wertvollen Beitrag zum Gelingen dieser wichtigen Initiativen.

Ausbau der Barrierefreiheit

Für den ORF ist Barrierefreiheit nicht nur eine gesetzliche Verpflichtung, sondern ein echtes Anliegen. Daher ist es ein wichtiges Unternehmensziel, dass barrierefreie Angebote konsequent und engagiert ausgebaut werden.

Es gibt derzeit folgende barrierefreie Maßnahmen:

Untertitel

Derzeit werden zahlreiche aktuelle Informationssendungen, Magazine, Diskussionen, Sport- und Unterhaltungsprogramme untertitelt - abrufbar im ORF-TELETEXT (Seite 777). Insgesamt wurden 2020 in ORF 1 und ORF 2 12.186 Sendestunden untertitelt, das entspricht einer Untertitelungsquote von rund 70 %.

Audiodeskription

Im linearen TV (ORF 1, ORF 2, ORF III und ORF SPORT+) und in der ORF-TVthek (live und on-Demand) sendete der ORF 2020 insgesamt

1.517 Programmstunden in Audiodeskription, also mit speziellem Kommentar für blindes oder sehbeeinträchtigtetes Publikum.

Österreichische Gebärdensprache (ÖGS)

Im linearen TV wird ÖGS bei der ZIB 1 und bei Magazinsendungen angeboten. Die Übertragung der Nationalratssitzungen wird auch weitestgehend von ÖGS-Dolmetscher/innen begleitet.

Der ORF hat seit Ausbruch der **Corona-Krise** 2020 sein **Angebot** an aktuellen Informationssendungen, die in die Österreichische Gebärdensprache übersetzt und via Digitalsatellit im Programm ORF 2 Europe ausgestrahlt werden (und darüber hinaus in der ORF-TVthek als Livestream und Video-on-Demand zur Verfügung stehen), **deutlich ausgebaut**. Pressekonferenzen der Bundesregierung, Sondersendungen und Berichterstattungen zur COVID-19-Situation wurden mehrheitlich in die Österreichische Gebärdensprache übersetzt. Insgesamt konnte der ORF sein Angebot an Sendungen in Gebärdensprache 2020 auf 596 Programmstunden steigern.

„Nachrichten in einfacher Sprache“

Diese gibt es in einer eigenen Rubrik auf news.ORF.at, werktags in ORFIII und einmal in der Woche auf Radio Wien.

ORF-TELETEXT

Seit Sommer 2017 bietet der ORF-TELETEXT ab Seite 470 „Nachrichten leicht verständlich“ in einfacher Sprache (Sprachstufe B1) an. Seit Dezember 2018 werden ab Seite 480 die gleichen tagesaktuellen Meldungen in „Nachrichten leichter verständlich“ noch leichter verständlich, in kürzeren Sätzen und auf mehr Zeilen aufgeteilt (Sprachstufe A2) zur Verfügung gestellt. Als spezielles Service für gehörlose und hörbehinderte Menschen in Österreich steht auf der ORF-TELETEXT-Seite 770 das Magazin „Lesen statt hören“ mit aktuellen Storys und Serviceinformationen zur Verfügung.

ORF-TVthek

- Derzeit gibt es auf der ORF-TVthek Transkripte von den Sendungen „ZIB 1“, „ZIB 2“, „ZIB 9“, „ZIB 24“ und „News Flash“, weiters der „Pressestunde“, „Hohes Haus“ und „Im Zentrum“.
- Weiters werden die ORF-TVthek-Videoarchive „Best of ZIB2-Studiointerviews“, „100 Jahre Erster Weltkrieg“, „Große Töchter

Österreichs“ und „Die politische Geschichte der Zweiten Republik“ mit Untertiteln angeboten. Weitere sollen folgen.

Die Frontend-Programmierung der ORF-TVthek orientiert sich sowohl an den WCAG 2.0-Richtlinien als auch an deren Umsetzungsweise im gesamten ORF.at-Netzwerk (z.B. news.ORF.at).

Zukunftspläne

Mit 1.1. 2021 ist eine ORF-G-Novelle in Kraft getreten. Diese sieht eine Neuregelung und weitgehende Verschärfung der Bestimmungen zur Barrierefreiheit im ORF-G (§ 5 Abs. 2, 2a und 2b ORF-G, § 20b KOG) vor. Bisher waren es Zielbestimmungen, jetzt gibt es eine Quotenregelung, die eine jährliche Steigerung der barrierefreien Sendungen in TV und Online getrennt nach Kategorien vorsieht. Die festen Mindestquoten lauten: Information 2,5 % pa, Kunst und Kultur 2,5 % pa, Bildung 2,5 % pa und Unterhaltung 4 % pa. Für die Kategorie Sport gibt es keine jährliche Mindestquote im Gesetz. Bis 2030 ist die Barrierefreiheit aller Sendungen mit Sprachinhalten anzustreben. Die neue Geschäftsführung muss diese gesetzliche Vorgabe verpflichtend umsetzen.

Weitere Vorhaben:

- Abgesehen von den neuen gesetzlichen Bestimmungen ist vor allem die Untertitelung von **regionalen** TV-Sendungen in den Bundesländern ein wichtiges Projekt. Seit Mai 2020 werden auf der ORF-TVthek erstmals für regionale Programme Untertitel eingeblendet, nämlich für „Steiermark heute“ und „Wetter Steiermark“ on-Demand. Das Pilotprojekt wird mit Förderungen des Landes Steiermark finanziert. Die Untertitel-Produktion wird von der Firma Audio2 übernommen.
- **Regionalisierung Untertitel:** Ein erster Schritt wurde bereits 2021 gesetzt – es ist nunmehr technisch möglich, in einem Bundesland bei einem TV-Lokalausstieg Untertitel zu einer Regionalsendung zu zeigen, während die anderen acht Bundesländer die Untertitel zur national ausgestrahlten Sendung anbieten. Dies ist eine wichtige Maßnahme zur Vermeidung von Fehlern beim Ausspielen von Untertiteln.
- Alle zukünftigen **neuen Digitalangebote** des ORF (wie z.B. die Module zum ORF-Player) sowie generell alle **Online only-Inhalte** (z.B. Langfassungen von TV-Interviews) sollten nach Maßgabe der Wirtschaftlichkeit bzw. Sinnhaftigkeit barrierefrei zugänglich sein.

- **Alle Livestreams**, die im linearen TV Live-**Untertitel** haben, sollten diese auch im Web (ORF-TVthek, ORF-Player) ausspielen. An der technischen Umsetzung in der ORF-TVthek wird bereits mit Hochdruck gearbeitet.
- Ein wichtiger Schritt in die Zukunft wäre der Einsatz von **automatischer Spracherkennung** („Speech-to-text“).

Bildungs- und Wissensoffensive für Kinder und Jugendliche in „ORF-TVthek goes school“ – „Tage der Zeitgeschichte“ und das neue „ORF-Videopedia“

Der Wissensdurst der TV-Zuschauer/innen nach Programmen, die Kindern und Jugendlichen die Welt erklären, ist ungebrochen. Noch nie war das Angebot an Bildungs- und Kinder-/Jugend-Bewegtbildangeboten so vielfältig wie in den zurückliegenden zwölf Monaten. Das steigende Interesse ist nicht zuletzt eine direkte Folge der Corona-Krise.

In Deutschland präsentieren die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF ein breit gefächertes Online- Angebot. Dabei kommt dem Thema „Homeschooling“ eine besondere Bedeutung zu.

Auch für die Jungen in unserem Land muss sich der ORF neue, nützliche digitale Angebote überlegen, um ihnen auf lockere, aber spannende Art und Weise, Bildung und Wissen zu vermitteln.

Mit der „Freistunde“ hat ORF 1 während der Lockdownphasen eine sinnbringende und erfolgreiche Programminitiative gesetzt, die auch digital auf der ORF-TVthek umfassend live und on-Demand abrufbar war.

Und die im April 2020 vom Bildungsministerium gemeinsam mit dem ORF gelaunchte Bildungsmedienplattform „edutube“ (www.edutube.at) zur digitalen Vermittlung von qualitativ hochwertigen und bildungsrelevanten Unterrichtsvideos wird fortgesetzt. Passwortgeschützt (um auch die Rechte der Lizenzgeber zu schützen) stehen exklusiv Schüler/innen und Lehrer/innen derzeit rund 1.200 Videos zur Verfügung.

Rund 3.700 Videos wertvoller ORF-Archivschatze sind in den 38 **zeit- und kulturhistorischen Videoarchiven** der ORF-TVthek online unbefristet abrufbar. Die Videos werden im Rahmen der **Aktion „ORF-TVthek goes school“** speziell für Kinder und Jugendliche im Schulunterricht aufbereitet und sind auch für alle Userinnen und User ohne Log-In-Schranke

abrufbar. Damit soll (auch in Richtung Erwachsenenbildung) allen Menschen, - unabhängig von Alter, Geschlecht, Beruf, Lebens- oder Einkommenssituation - die Möglichkeit gegeben werden, sich über wichtige Themen aus den Bereichen Zeitgeschichte, Politik, Kultur, Religion und Medien umfassend zu informieren. Auch die Geschichte aller neun Bundesländer wurde in enger Zusammenarbeit mit den Landesregierungen, Schulbehörden und regionalen Kooperationspartnern im Rahmen von solchen Videoarchiven festgehalten.

Ich halte es für notwendig und wichtig, diese Bildungs- und Wissensoffensive für Kinder und Jugendliche im Rahmen von „ORF-TVthek goes school“ fortzusetzen, und schlage zwei neue, spannende Angebote vor:

Aktion „Tage der Zeitgeschichte“

Das Thema Zeitgeschichte hat eine große Bedeutung und ist sehr wichtig für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrags des ORF. Zeitgeschichte in TV, Radio und im Onlineangebot des ORF muss in den kommenden Jahren massiv ausgebaut werden. Damit auch junge Menschen verstärkt und intensiv über das Zeitgeschehen und die historischen Ereignisse der vergangenen 100 Jahre informiert werden, muss der ORF diese Themen auch vermehrt digital anbieten.

Auf der ORF-TVthek sind derzeit zum Thema Zeitgeschichte Videoarchive zum Ersten und Zweiten Weltkrieg, zur Geschichte der Ersten und Zweiten Republik, zum Schicksalsjahr 1938, Interviews mit „Österreichs Zeitzeugen“ (in Zusammenarbeit mit dem Mauthausen Komitee Österreich) sowie Videoarchive zur Geschichte Südtirols und zum Fall des „Eisernen Vorhangs“ abrufbar.

Diese digitale Zeitgeschichte-Offensive soll mit der großen ORF-Aktion „Tage der Zeitgeschichte“ erweitert werden.

Die wichtigsten und bedeutendsten Tage im Jahr in der jüngeren österreichischen Zeitgeschichte/Geschichte Österreichs in den letzten 100 Jahren sollen in Form von umfangreichen Programmschwerpunkten in TV, Radio und Online begangen werden.

- Im TV durch Dokumentationen,
- im Radio durch Interviews und Berichte und

- im Onlinebereich durch eine umfassende redaktionelle Wahrnehmung zur Bedeutung dieser Tage auf ORF.at und auf der ORF-TVthek durch – die TV-Zeitgeschichte-Dokus in ORF 2 und ORF III ergänzende - Langversionen von Interviews.

Hier eine Übersicht über die möglichen „Tage der Zeitgeschichte“:

1. Jänner 1995	Österreichs Beitritt zur EU
1. Jänner 2002	Einführung des EURO als Bargeld-Währung in Österreich
27. Jänner 1945	Holocaust-Gedenktag (Befreiung KZ Auschwitz durch die Rote Armee)
12. Februar 1934	Im Gedenken an den Bürgerkrieg
8. März	Internationaler Frauentag
13. März 1938	Österreichs „Anschluss“ ans Deutsche Reich
27. April 1945	Ausrufung der 2.Republik
1. Mai	Staatsfeiertag/ Tag der Arbeit
5. Mai	Gedenktag gegen Gewalt und Rassismus im Andenken an die Opfer des Nationalsozialismus
8. Mai 1945	Ende 2.Weltkrieg/Tag der Befreiung
15. Mai 1955	Unterzeichnung des Staatsvertrages
15. Juli 1927	Brand des Justizpalastes
1. September 1939	Beginn des 2.Weltkrieges
26. Oktober 1955	Nationalfeiertag
9. November 1938	<i>Novemberpogrome</i>
9. November 1989	<i>Fall der Berliner Mauer/ Eiserner Vorhang</i>
12. November 1918	<i>Ausrufung der 1.Republik</i>
	<i>Beschluss über Einführung des Frauenwahlrechts in Österreich</i>

Dazu kommen noch zwei wichtige historische Tage für den Umwelt- und Naturschutz in Österreich:

5. November 1978	<i>Volksabstimmung in Österreich über die Inbetriebnahme des bereits fertiggestellten Kernkraftwerkes Zwentendorf</i>
22. Dezember 1984	<i>Aus für das geplante umstrittene Wasserkraft Hainburg/“Weihnachtsfriede“ in der Hainburger Au</i>

sowie regionale Schwerpunkte in TV, Radio- und Online-Angeboten der ORF-Landesstudios zu den *Landesfeiertagen der Bundesländer*.

Alle Videos sollten barrierefrei – also mit Untertiteln und Gebärdensprache – gestaltet und in einer Ausbaustufe auch in englischer Sprache angeboten werden.

Die gesamte Berichterstattung zu den „*Tagen der Zeitgeschichte*“ wird dann in der ORF-TVthek und in der ORF-Radiothek archiviert und unbefristet abrufbar gemacht – ideal für die (terminlich mit den Lehrplänen abgestimmte) digitale Nutzung an den Schulen im Rahmen des Geschichtsunterrichts. Auch hier wäre eine Zusammenarbeit mit den Landesschulräten und Bildungsdirektionen zweckmäßig.

Dazu sollten Kooperationen mit Universitäten, Instituten für Zeitgeschichte und wichtigen Organisationen, wie dem Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstands, dem Mauthausen Komitee Österreich oder dem Zukunftsfonds der Republik Österreich, eingeplant werden. Eine redaktionelle Zusammenarbeit zwischen ORF.at und den österreichischen Zeitungen könnte hier ebenfalls zu einer breiteren öffentlichen Darstellung der Themen führen.

Das neue „ORF-Videopedia“

„*Papa, was ist eine Fata Morgana und wie sieht sie aus*“, fragte mich mein 7-jähriger Sohn Theo im März dieses Jahres. Die spontane Reaktion, auf Wikipedia und Youtube das entsprechende Erklärtext- und Videomaterial zu suchen oder auf einen der vielen, teilweise hervorragend gestalteten Video-Lernangebote und Bildungskanäle der deutschen öffentlich-rechtlichen Sender auszuweichen, stimmte mich dennoch nicht zufrieden. Ich meine, dass der ORF im Sinne seines - auch für die neuen Medien geltenden - Bildungsauftrages etwas Eigenes anbieten muss:

Das neue große digitale Bildungsangebot „*ORF-Videopedia*“ im Rahmen der Aktion „ORF-TVthek goes school“ soll ein Bewegtbild-Lexikon auf der ORF-TVthek werden, das Begriffe, Personen, Zusammenhänge zunächst aus den 20 wichtigsten Lebens-Bereichen des Universums (Politik, Geschichte, Umwelt, Natur, Fauna und Flora, Medizin, Physik, Chemie, Kultur, Musik, Wissenschaft, Sport, Wirtschaft, etc.) in max. 3-minütigen Videos darstellt und erklärt. Diese Beiträge sollen in ORF-Qualität neu produziert werden, auf die umfangreichen ORF-Archivschatze kann zurückgegriffen werden. Alle Redaktionen und

Abteilungen des ORF sollten an diesem wichtigen Bildungsprojekt mitwirken.

„*ORF-Videopedia*“ soll vor allem für Kinder und Jugendliche konzipiert werden, aber - so wie alle Videoarchive auf der ORF-TVthek – für alle Internet-User/innen frei abrufbar sein.

Beispiele für Begriffe, für die in „*ORF-Videopedia*“ Erklärvideos abgerufen werden können: „Regenwald“, „Suez-Kanal“, „Robben“, „Rembrandt“, „Martin Luther King“, „Queen Elizabeth“, „Inflation“, „Pandemie“, „Lionel Messi“, „Pink“ etc. Auch der für ORF III vorgesehene ORF-Programmschwerpunkt „194 Länder“ soll in „*ORF-Videopedia*“ integriert werden und wird Bildungsaktivitäten und die Bereitschaft, Wissen zu erwerben, befördern.

Innerhalb eines Jahres sollte es möglich sein, die ersten 500-1000 Bildungsvideos online stellen zu können. Eine Kooperation mit dem Bildungsministerium und den Bildungsdirektionen der Bundesländer wäre sinnvoll, damit das neue „*ORF-Videopedia*“ als wichtige multimediale Ergänzung zum Lehrplan auch im Unterricht verwendet werden kann. So kann der ORF mit digital aufbereitetem Wissen einen positiven Beitrag zur Verbesserung der Bildungssituation in Österreich leisten.

Alle Videos sollten barrierefrei – also mit Untertiteln und Gebärdensprache – gestaltet und in einer Ausbaustufe auch in englischer Sprache angeboten werden.

Das multimediale Archiv des ORF als Quelle für Zeitgeschichte und Bildungsvideos

Für beide multimedialen Bildungsprojekte ist das multimediale ORF-Archiv eine ideale und wertvolle Quelle. Das Archiv des ORF ist fürs Unternehmen ein großer ideeller Schatz und von großem materiellem Wert.

Im Zuge von Medienenqueten und öffentlichen Diskussionen wurde von Verlegern und privaten Medienhäusern immer wieder die Forderung erhoben, dass das ORF-Archiv geöffnet werden und allen Zeitungen/Online-Diensten frei zur Verfügung stehen muss – eine Art „Selbstbedienungsladen ohne an der Kassa zu bezahlen“. Das hat die

ORF-Geschäftsführung bisher strikt abgelehnt, und das ist auch richtig so und muss auch so bleiben.

Das ORF-Archiv ist ein Herzstück des ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk, und jedem kleinsten Versuch, dieses als eine Art „Basarware“ oder „Spielball“ für kommerzielle Interessen in- oder ausländischer Mitbewerber zu privatisieren, muss entschieden entgegengetreten werden.

Doch ähnlich der ARD, die im Oktober 2020 begonnen hat, rund 40.000 zeitgeschichtlich relevante Videos im Web verfügbar zu machen, könnte sich das ORF-Archiv für das Thema Zeitgeschichte noch mehr als bisher für die Bürgerinnen und Bürger dieses Landes öffnen. Dies muss behutsam, verantwortungsvoll, geordnet und nach klaren Regeln organisiert werden, da ja auch lizenz- und urheberrechtliche Verpflichtungen bzw. Einschränkungen bestehen.

Das multimediale Archiv des ORF ist ein Musterbeispiel, wie Digitalisierung im Unternehmen umgesetzt werden muss – tausende Programmstunden seit dem Jahr 1955 wurden bereits digitalisiert, davon stehen viele wichtige historische und für die österreichische Zeitgeschichte bedeutende Ereignisse online zur Verfügung; darunter auch viele Sendungen und Beiträge, die für das „ORF-Videopedia“-Projekt verwendet werden könnten.

Religion und Ethik: eine neue App für neue Zielgruppen

Religion und Ethik sind wesentliche Themen für alle Medien des ORF und Teil unseres öffentlich-rechtlichen Kernauftrages. Der ORF bildet diese Inhalte daher auch im Web sehr umfassend und facettenreich in Text, Bild, Audio und Video ab: alle Sendungen aus Fernsehen und Radio stehen auch online auf der ORF-TVthek bzw. ORF-Radiothek live und für sieben Tage on-Demand zum Abruf bereit. Ein wichtiges Service stellen dabei auch die TV-Übertragungen von Gottesdiensten und religiösen Feiern dar, besonders in COVID-19- und Lockdown-Zeiten.

Das ORF-Religionsangebot deckt viele Facetten ab. Es thematisiert die Bedeutung der Religion für das Leben der Menschen und erörtert gesellschaftlich wichtige Fragen, wie das Miteinander der Religionen, Respekt und Toleranz oder die Instrumentalisierung von Religionen (die oftmals zu Krieg und Verderben führt). Es bietet Aufklärung über die Ursprünge von Religionen, Wissensvermittlung, Information und

Dialogmöglichkeiten. Spannend ist vor allem der Diskurs Gläubiger mit Atheisten oder Agnostikern, der auch neue Aspekte des Denkens und des Handelns beleuchten kann.

Im Sinne der Strategie, Content auf allen Plattformen anzubieten und um das Interesse neuer, jüngerer Zielgruppen an Religions- und Ethikfragen zu wecken, schlage ich die Entwicklung einer neuen ORF-Religionsapp vor, die nicht nur das gesamte Religionsangebot in TV und Radio live und on-Demand beinhaltet, sondern auch Religions- und Glaubensfragen auf spannende, kurzweilige Art transportiert.

Die ORF-Extra-Religions-Quizaktionen zu Ostern oder zu Pfingsten waren hier ein vielversprechender positiver Anfang. In dieser App sollen selbstverständlich auch alle Inhalte von religion.ORF.at umfassend integriert werden, mit News, Programminfos und dem „Lexikon der Religionen“, das im Laufe der Zeit zu einem umfangreichen Online-Nachschlagewerk angewachsen ist. Es wird immer weiterhin um aktuelle Einträge ausgebaut, z.B. auch um Informationen zu religiösen Gemeinschaften in aller Welt, über die in Österreich nur wenig bekannt ist. Ganz besonders positiv ist, dass es auch häufig als Nachschlagewerk im Religions- und Ethikunterricht genutzt wird.

Ergänzt werden könnte dieses Angebot um ein tägliches Patrozinium (Namenstags-Lexikon) und direkt verlinkt zu den ORF-TVthek-Videoarchiven zum Thema Religionen. Gemeint sind hier das „Medienarchiv Judentum“ und das „Medienarchiv Christentum“. Weitere Videoarchive zu den Weltreligionen sind in Planung.

3. Sicherung und Stärkung von Unabhängigkeit, Objektivität und Ausgewogenheit der ORF-Information

Im ORF-Gesetz heißt es im **§ 1 im 1. Abschnitt Einrichtung und öffentlich-rechtlicher Auftrag des Österreichischen Rundfunks:**

*(3) Der Österreichische Rundfunk hat bei Erfüllung seines Auftrages auf die Grundsätze der österreichischen Verfassungsordnung, insbesondere auf die bundesstaatliche Gliederung nach dem Grundsatz der Gleichbehandlung der Länder sowie auf den Grundsatz der Freiheit der Kunst, Bedacht zu nehmen und die **Sicherung der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit von Personen und Organen des Österreichischen Rundfunks**, die mit der Besorgung der Aufgaben des Österreichischen Rundfunks beauftragt sind, gemäß den Bestimmungen dieses Bundesgesetzes zu gewährleisten.*

Weiters heißt es:

(5) Der Österreichische Rundfunk hat bei Gestaltung seiner Sendungen und Angebote weiters für

- 1. eine **objektive Auswahl und Vermittlung von Informationen** in Form von Nachrichten und Reportagen einschließlich der Berichterstattung über die Tätigkeit der gesetzgebenden Organe und gegebenenfalls der Übertragung ihrer Verhandlungen;*
- 2. die Wiedergabe und Vermittlung von für die Allgemeinheit wesentlichen **Kommentaren, Standpunkten und kritischen Stellungnahmen** unter angemessener Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen;*
- 3. eigene Kommentare, Sachanalysen und Moderationen unter Wahrung des **Grundsatzes der Objektivität***

zu sorgen.

Im § 10 bei den „Inhaltlichen Programmgrundsätzen“ ist festgelegt:

*(5) Die **Information hat umfassend, unabhängig, unparteilich und objektiv** zu sein. Alle Nachrichten und Berichte sind sorgfältig auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen, Nachricht und Kommentar deutlich voneinander zu trennen.*

Diese drei Gesetzesstellen legen im Kern die DNA der ORF-Information fest, nämlich dass der öffentlich-rechtliche Informationsauftrag den ORF zu einer objektiven, ausgewogenen und umfassenden Berichterstattung in den TV- und Radioprogrammen und in den Online- und TELETEXT-Medien verpflichtet.

Die Unabhängigkeit, Unparteilichkeit, Ausgewogenheit und Objektivität der Berichterstattung durch die Journalistinnen und Journalisten des ORF gehören seit vielen Jahrzehnten zu den zentralen Fundamenten der Glaubwürdigkeit des ORF als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen und die seiner Informationsangebote. Dies ist – neben einem umfassenden Leistungsspektrum - entscheidend für die Gebührenlegitimation des ORF.

Hugo Portisch hat 1964 mit seinem von ihm initiierten, von den heimischen Zeitungen unterstützten und von mehr als 832.000 Österreicherinnen und Österreichern unterschriebenem Rundfunk-Volksbegehren die Grundlagen für die Unabhängigkeit des ORF und eine freie, kritische Berichterstattung geschaffen.

Der langjährige, legendäre ORF-Generalintendant Gerd Bacher hat diese dann im Unternehmen durch Programmreformen („Informations-explosion“) und durch konsequente Unterstützung der Journalistinnen und Journalisten gegen Angriffe und unberechtigte Einflussnahme durch Parteien und Politiker verteidigt und damit die Unabhängigkeit des ORF gestärkt.

Formal bilden das ORF-Gesetz, die Programmrichtlinien, Qualitätssicherungssysteme, Redakteursstatut, der Verhaltenskodex für Journalistinnen und Journalisten, Social Media-Richtlinien und diverse Dienstanweisungen, speziell in Wahlkampfzeiten, den rechtlichen Rahmen zur Einhaltung und Sicherstellung dieser Objektivität.

Dazu kommen noch zahlreiche Beschwerdemöglichkeiten bei der Komm Austria (Individualbeschwerde, Popularbeschwerde, Antragsverfahren durch Bund, Länder, ORF-Gremien sowie KOA von Amtswegen) und beim Beschwerdeausschuss des Publikumsrates, um Verstöße gegen das ORF-Gesetz bezüglich Berichterstattung einzuklagen und Richtigstellungen durchzusetzen.

Der ORF erreicht mit seinen bundesweiten Informationssendungen in TV und Radio, mit ORF.at und der ORF-TVthek als größte journalistische Online- und Videoplattformen, mit seinen regionalen trimedialen News-Angeboten der ORF-Landesstudios und dem noch immer relevanten

ORF-TELETEXT täglich Millionen Menschen. Er trägt eine besonders hohe Verantwortung, dass diese Menschen, unabhängig von ihrem Wohnort, ihrer formalen Bildung, ihrem Alter, ihrem Beruf, ihrer Herkunft und ihrem Geschlecht gleichermaßen korrekt, ausgewogen und umfassend über das Geschehen im In- und Ausland informiert werden.

Gesetzestexte und Regelwerke alleine sind jedoch nicht ausreichend, um diese Unabhängigkeit und Objektivität der Berichterstattung im journalistischen und programmlichen Alltag zu garantieren. Diese muss sowohl vom Management als auch von den Programm-Macherinnen und -Machern, den Journalistinnen und Journalisten des ORF 365 Tage rund um die Uhr gelebt, bewiesen und umgesetzt werden.

Dazu sind eine Reihe von flankierenden Maßnahmen im Unternehmen notwendig, die in den kommenden fünf Jahren noch weiter verstärkt und ausgebaut werden müssen.

Qualitätssicherung bei Informationssendungen und in der Berichterstattung in TV, Radio und Online

Die bereits vorhandenen Berichte und Einrichtungen, wie Programmstrukturanalyse, Public Value Bericht/Jahresstudie, Publikumsratsstudie, Befragungen, Experten- und Publikumsgespräche und Bewertungstools via Teletest müssen verstärkt fortgesetzt werden. Notwendig sind weiters regelmäßige repräsentative Meinungsumfragen und unabhängige Publikumsbefragungen, in denen die Gebührenzahlerinnen und Gebührenzahler Qualität und Umfang der ORF-Programme, speziell der ORF-Information bewerten, und beurteilen können.

All dies darf allerdings keine Alibiaktion sein, sondern hat nur dann einen Sinn, wenn die Ergebnisse von den ORF-Programm-Machern in ihrer täglichen Arbeit bei der Gestaltung ihrer Sendungen konkret berücksichtigt und umgesetzt werden.

Dazu gehören:

- ein vielfältiges **Themensetting** in politischen Sendungen;
- eine stimmige **Auswahl von Interviewpartnern** bei gestalteten Beiträgen und Reportagen über politische Ereignisse, die der Meinungsvielfalt Rechnung trägt;
- eine **klare Trennung von Meinung (Kommentar) und Information (Beitrag)**;
- eine **Interview- und Diskussionskultur**, die einerseits die Durchführung eines kritischen und spannenden Interviews

sicherstellt, andererseits aber auch der/dem Interviewten ausreichend Möglichkeit gibt, dem Publikum ihre/seine Standpunkte und Statements umfassend und ohne ständiges Unterbrechen durch den Fragesteller darzulegen. Das Bekenntnis zu kritischem und investigativem Journalismus heißt nicht, dass jeder machen kann, was er will. Fairness, Korrektheit und Respekt gegenüber einem/r Interviewpartner/in schließen eine sachlich-harte Interviewführung nicht aus;

- eine ausgewogene **Einladungspolitik bei politischen Diskussionssendungen** in TV und Radio;
- die Berücksichtigung der **Stellungnahmen** aller in den gesetzgebenden Körperschaften vertretenen politischen Parteien in der Berichterstattung;
- die **Gleichbehandlung aller Parteien** auch bei – für das Publikum nicht immer so deutlich erkennbaren – journalistischen Entscheidungskriterien, etwa wie lange und in welcher Aufmachung Berichte über politische Themen im Onlineangebot des ORF auf der Startseite im sogenannten „Grid“ präsentiert werden;
- **ein exakter, sorgfältiger unparteiischer Umgang mit Fakten** in der journalistischen Berichterstattung und die Einhaltung des Grundsatzes „Check-Recheck-Doublecheck“ bei Recherchen für Beiträge und Berichte (ein Vorschlag wäre hier, eine intensivere Kooperation mit der APA einzugehen, die eine eigene innovative „Faktencheck“-Abteilung zur weiteren Qualitätsverbesserung der journalistischen Redaktionsarbeit gegründet hat);
- die Einhaltung einer **Äquidistanz** zu allen politischen Playern bei kontroversiellen aktuellen Themen. Der ORF hat in einer gesellschaftlichen oder politischen Auseinandersetzung auf keiner „Seite“ zu stehen, sondern ausgewogen über alle Standpunkte inklusive einer journalistischen Einordnung zu berichten.

Dies alles ist die Voraussetzung dafür, dass die hohe Akzeptanz und das Vertrauen des Publikums in eine objektive, ausgewogene und informative Berichterstattung der ORF-Information auch in Zukunft erhalten bzw. noch weiter verbessert werden können.

Das Verhältnis zur Politik und der Umgang mit politischer Einflussnahme und Interventionen

Gerhard Weis, von 1998 bis 2001 Generalintendant des ORF, hat immer zu einer professionellen Distanz beim Umgang mit Politikern geraten. Legendär ist seine interne Empfehlung an die ORF-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wie sie sich gegenüber Politikern verhalten sollen. In einem klarstellenden Leserbrief an den „FALTER“ meinte Weis 2012 folgendes:

„Sie schreiben, ich hätte den Redakteuren geraten, ‚nicht in den Käfig der blau-schwarzen Regierung zu steigen‘. Das stimmt so nicht. Das vollständige Zitat lautet: ‚Nicht füttern, nicht reizen, nicht in den Käfig gehen‘ und wurde von mir das erste Mal 1997 verwendet, dann aber immer wieder. Ich habe diesen Satz stets im Zusammenhang mit der Warnung vor ‚Verhaberung‘ zwischen Journalisten und Politikern gebraucht, von ‚den Rängen‘ in die ‚Arena‘ zu steigen, wie das Kurt Vorhofer immer wieder genannt hat.“

Weis hat ORF-Journalistinnen und Journalisten immer gegen politische Attacken von außen verteidigt und durch seine klugen Empfehlungen immer für einen pragmatischen Mittelweg plädiert - (weder provozieren noch zu sehr ihre Nähe zu suchen). Diese „Handlungsanleitung“ und diese Haltung sollten auch weiterhin Vorbild sein. Denn mit diesem Verhalten kann am ehesten eine unabhängige, kritische redaktionelle Arbeit sichergestellt bzw. eine objektive Berichterstattung gewährleistet werden. Dies garantiert auch, dass politische Einflussnahmen auf die Berichterstattung und Interventionen wirkungslos werden und damit automatisch mit der Zeit zurückgehen.

Wobei nicht jeder Anruf oder jedes Mail eines Parteisekretärs von Natur aus verwerflich ist. Wenn von einer Partei Kritik an der Berichterstattung kommt, muss man sich dieser unaufgeregt stellen, die Vorwürfe sachlich prüfen und danach entscheiden, ob es sich um eine berechtigte oder nicht berechtigte Beschwerde handelt.

Klar ist: die Entscheidung über die journalistische Berichterstattung liegt bei den unabhängigen Redaktionen und sonst bei niemandem. Dies bedeutet aber nicht, dass die ORF-Journalist/innen sakrosankt sind und jede Kritik an der ORF-Information im Fall von Fehlern automatisch einen Angriff gegen die journalistische Unabhängigkeit des ORF darstellt.

Verbesserung der Fehlerkultur: Weiterentwicklung des Qualitätsmanagements notwendig

Fehler können überall und jedem passieren – in jedem Unternehmen, in jeder Berufsbranche, bei jeder Gelegenheit. Einen Fehler zu machen, ist ein kleines Problem, nicht daraus zu lernen, ein großes.

Vergangene Beispiele in der ORF-Berichterstattung haben gezeigt, dass der Umgang mit Fehlern und die Überprüfung, ob Learnings daraus auch Anwendung finden, optimierbar sind. Es fällt niemandem ein Zacken aus der Krone, auch nicht dem ORF als größtes Medienunternehmen des Landes, sich bei Fehlern in der Berichterstattung und bei offensichtlichen

Verstößen gegen das Objektivitätsgebot hinzustellen und zu sagen: „*Sorry, da ist uns unabsichtlich ein Fehler passiert, wir werden alles tun, dass dieser nicht mehr vorkommt*“. Damit würden der ORF und die Programm-Verantwortlichen sogar die Glaubwürdigkeit des ORF als unabhängiges Informationsmedium stärken. Dies ist auch mehr wert als bloße – von der Rechtsabteilung verfasste und einem Sprecher trocken verlesene – im TV eingeblendete Richtigstellungen, zu denen der ORF (im Falle einer rechtlichen Verurteilung) ohnedies verpflichtet ist.

Ich bin fest davon überzeugt, dass es möglich ist, die geforderte Objektivität, Ausgewogenheit und Gleichbehandlung aller Parteien in der Berichterstattung der ORF-Information in allen Medien (TV, Radio, Online und TELETEXT) sicherzustellen. Damit dies aber auch konkret umgesetzt wird und kontrollierbar ist, ist ein laufendes **Monitoring und Reporting** notwendig, ähnlich wie bei der Finanzgebarung bezüglich der Einhaltung von Budgetmitteln – auch und gerade im Sinne einer präventiven Wirkung zwecks Vermeidung von medienrechtlichen Auseinandersetzungen.

In Summe ist bei Fehlern in der Berichterstattung eine **Weiterentwicklung des Qualitätsmanagements** notwendig, um diese - soweit es möglich ist - in Zukunft zu vermeiden: durch eine strukturierte Ablauf-Analyse und konkrete Maßnahmen, nachprüfende Kontrollen, eine strengere Trennung von Meinung und Kommentar, eine Erhöhung der Transparenz (Ausschilderung der Verantwortlichkeiten für Produktion/Abnahme journalistischer Inhalte in jew. Sendung/Beitrag in TV, Radio und Online) und die Einrichtung regelmäßiger Qualitätschecks und Monitorings durch die Chefredakteur/innen.

Es liegt an der Geschäftsführung und dem Management, für die Umsetzung der gesetzlichen Regelungen im Bereich der **ORF-Information** Sorge zu tragen und daraus abgeleitete Bestimmungen bei Nicht-Einhaltung dieser Regulative festzulegen.

Weiterbildungs- und Schulungsoffensive im ORF

Obwohl das derzeitige Angebot an journalistischen Aus- und Weiterbildungsseminaren und Schulungen sehr umfangreich ist, wird es notwendig sein, dieses für alle drei Medien TV, Radio und Online noch weiter auszubauen – auch in Zusammenarbeit mit Universitäten, Fachhochschulen und Instituten. Dazu kommen noch Coachings für TV- und Radio-Moderator/innen, Airchecks und Sprechtrainings. In Summe sind diese Maßnahmen ein wichtiger Beitrag zur laufenden Verbesserung der journalistischen Qualität der ORF-Angebote. Auch die Qualität der Sprache und Aussprache in ORF-Sendungen ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal gegenüber den Privatsendern.

Ebenso sollte die Einhaltung der Social Media-Richtlinien und Verhaltensregeln für Äußerungen von ORF-Journalist/innen zu politischen Themen in der Öffentlichkeit, speziell in Wahlkampfzeiten, laufend in Erinnerung gerufen werden.

Multimedialer Newsroom:

- Neue Struktur muss Unabhängigkeit und Vielfalt der Berichterstattung garantieren
- Chefredaktion statt Zentrale/r Chefredakteur/in
- Binnenpluralität muss abgesichert werden

Der neue Multimediale Newsroom (MMNR) wird die wichtigste Informationszentrale der ORF-Nachrichten in TV, Radio, Online und TELETEXT, mit der täglich Millionen Menschen zu Hause am TV-Gerät oder unterwegs via ORF-TVthek-App und weitere mobile Newsangebote erreicht werden können.

Grundsätzlich kann man einen Newsroom nicht „senden“. Er ist lediglich ein physisches und technisches „Mittel zum Zweck“ für die Berichterstattung und die Übermittlung von Nachrichten, ein Werkzeug, in dem die verschiedenen Ausspielwege unserer Produkte organisiert werden.

Dennoch ist es von entscheidender Bedeutung für Qualität und Inhalt der Berichterstattung, wie die strukturelle und personelle Organisation in diesem neuen MMNR vorgenommen wird.

Aus meiner Sicht ist es zwingend notwendig, dass im Rahmen der Neuorganisation Meinungsvielfalt und Binnenpluralität abgesichert sind und die redaktionellen Entscheidungen für die Medien TV, Radio, Online und TELETEXT jeweils unabhängig voneinander fallen. Selbstverständlich ist es zweckmäßig, dass gemeinsame Recherche-, Agentur-Newsdesks und Footage-Teams gebildet werden, die allen 3 Medien zuliefern, damit doppelt bis dreifacher Zeit- und Personalaufwand vermieden werden kann. Aber welche Meldungen, welches Material, welche Inhalte, welche OT- und Interviewpassagen wann und in welcher Sendung oder welchem Format verwendet werden, muss dezentral – also in jedem Medium für sich – entschieden werden.

Aus diesem Grund ist die Einführung eines/r Zentralen Chefredakteur/in, der über alles im Alleingang auf Knopfdruck für alle Medien, für alle Sendungen, für alle Video-, Audio- und Textangebote bestimmen kann,

nicht zu befürworten. Statt einer zentralen „Ein-Personen-Führung“ sollte im neuen multimedialen Newsroom im Sinne einer übersichtlichen, klaren und pluralistischen Struktur, eine „Chefredaktion“ etabliert werden, die aus 3 gleichberechtigten Chefredakteurinnen bzw. Chefredakteuren besteht.

- eine/n CR für alle TV-Informationssendungen
- eine/n CR für alle bundesweit ausgestrahlten Radionachrichten und -journale
- eine/n für alle Online- und Teletextangebote

Diese 3 CRs entscheiden letztverantwortlich, weisungsfrei, eigenständig und unabhängig über die Berichterstattung in ihrem jeweiligen Medium. Jede/r von ihnen erhält eine/n Stellvertreter/in für den Fall der Abwesenheit. Diese 6 Führungspositionen im Informationsbereich sollten möglichst geschlechterkonform paritätisch besetzt werden, also mit mindestens 50 % Frauenanteil.

Für die operative journalistische Arbeit werden Fachressorts eingerichtet, die für alle 3 Medien Beiträge und Berichte zuliefern (die jew. Sender- und Programmentscheidungen hängen vom Content ab):

- POLITIK (INLAND, AUSLAND, EU)
- CHRONIK (ÖSTERREICH UND INTERNATIONAL)
- WIRTSCHAFT UND ARBEIT
- WETTER
- VERKEHR

Weiters werden Sendungsverantwortliche und jeweils 3 Chefs vom Dienst etabliert, die im 8 Stunden-Rhythmus („Radl“) ihre Funktionen ausüben:

- ZIB - (3 CvDs)
- SV Ö 1 (3 CvDs)
- SV Ö 3 (3 CvDs)
- Online/ TXT (3 CvDs)

Social-Media-Verantwortliche für alle 3 Medien unterstützen das Programm und promoten die Sendungen durch Posting und Stories. Notwendig ist es, verstärkt multimedial zu denken und vernetzt zu arbeiten.

Für die regionale Landesinformation für TV, Radio und Online in den Bundesländern bleiben die neun ORF-Landesstudios zuständig.

Allerdings ist es so wie bisher notwendig, dass die Landeschefredakteur/innen mit Hilfe moderner digitaler Kommunikationsmittel in die Informationsstruktur der ORF-Zentrale in Wien zugeschaltet und in die Informationsprozesse und -entscheidungen eingebunden werden. Das Arbeiten und die Kommunikation auf Augenhöhe sind sowohl für die Aktualität der bundesweiten als auch für jene der regionalen Berichterstattung wichtig. Die Radio-Weltnachrichten zur vollen Stunde für die Regionalradios werden aus Effizienzgründen weiterhin von der Radio-Chefredaktion in Wien betreut.

4. Modernisierung des Unternehmens durch Struktur-, Organisations- und Personalreformen

Der ORF als größtes Medienunternehmen Österreichs steht durch die örtliche und räumliche Zusammenlegung der verschiedenen Contentbereiche TV, Radio und Online an einem zentralen Standort am Küniglberg in Wien mitten in einem umfassenden Transformationsprozess. Dieser ist notwendig, sinnvoll und zeitgemäß.

Genauso notwendig, sinnvoll und zeitgemäß wäre es nun, diesen „wind of change“ zu nutzen und diese Standortreform mit einer grundlegenden **Struktur-, Organisations- und Personalreform** zu verbinden. Nur wenn wir die größtenteils seit vielen Jahrzehnten gewachsenen, teilweise unflexiblen Strukturen, Aufbau- und Ablauforganisationen kritisch hinterfragen, überdenken und auf neue, frische Beine stellen, werden wir es schaffen, den ORF als modernes digitalisiertes Medienunternehmen optimal aufzustellen: schlank, beweglich, gut organisiert, offen und zukunftsfit.

Obwohl in den vergangenen 20 Jahren zahlreiche Schritte und Bemühungen für Strukturverbesserungen vorgenommen wurden (z.B. Channelmanager-Prinzip, Restrukturierungen in den Landesstudios und in der Technik, „Transformergroup“-Aktivitäten etc.), war das bisher viel zu wenig, um den ORF tatsächlich grundlegend organisatorisch zu reformieren. Abteilungsstrukturen, Funktionseinheiten und Ablaufprozesse stammen größtenteils noch aus dem vorigen Jahrzehnt. Nun ist es Zeit, mit einem umfassenden Maßnahmenpaket eine nachhaltige Veränderung und Modernisierung des gesamten Unternehmens einzuleiten. Jeder Tag, an dem Reformen umgesetzt werden können, ist ein gewonnener Tag für das Unternehmen und damit zum Nutzen des ORF-Publikums.

Der ORF benötigt nun:

- eine **Strukturreform**
- eine **Organisationsreform** und
- eine **Personalreform**

4.1. Die Strukturreform

Wichtigstes Ziel einer Strukturreform ist eine spürbare und sichtbare Verschlankeung des Unternehmens. Diese Strukturreform soll alle Managementebenen betreffen und in allen Unternehmensbereichen wirken.

Hier die vorgeschlagenen Maßnahmen:

- Reduktion der Direktionen, Neuordnung der Zuständigkeiten

Laut ORF-Gesetz besteht die Geschäftsführung des ORF aus dem Generaldirektor als Alleingeschäftsführer und „...bis zu 4 Direktor/innen“. Die Entscheidung über die Anzahl der Direktionen und die Aufteilung der Kompetenzbereiche trifft der Stiftungsrat auf Vorschlag des/der Generaldirektors/in.

Derzeit gibt es

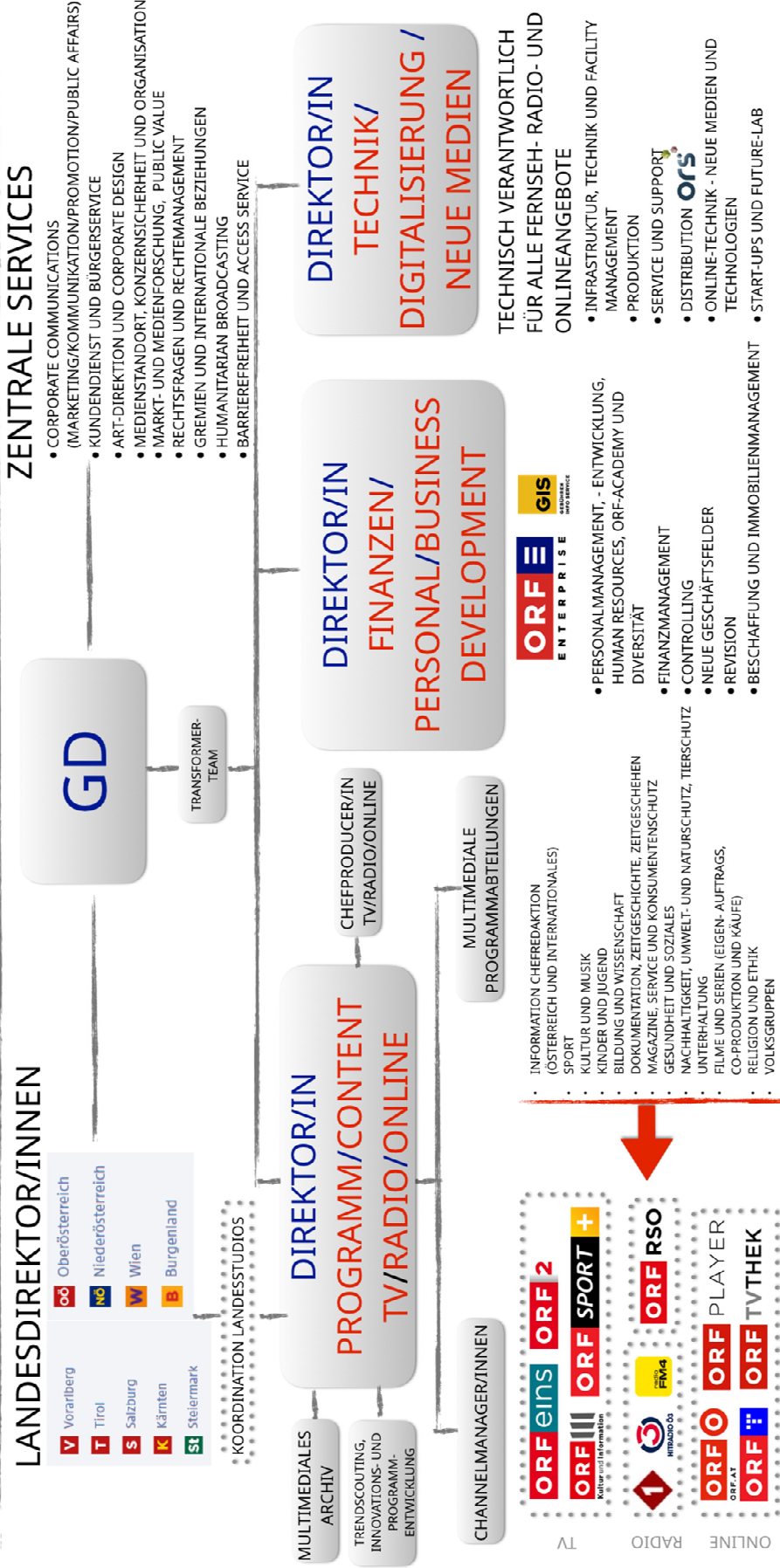
- die Programmdirektion (TV)
- die Hörfunkdirektion
- die Kaufmännische Direktion und
- die Technische Direktion (mit Online und neuen Medien)

Da es – alleine schon wegen der Vorbildwirkung - notwendig ist, bei Reformen und Sparprogrammen oben zu beginnen, schlage ich für die Funktionsperiode 2022-2026 gemäß § 24 Abs. 2 ORF-Gesetz eine neue Geschäftsverteilung vor, nämlich eine **Reduktion der Anzahl der Direktionen von 4 auf 3** und damit eine **Einsparung um 25 %**.

Unter der Generaldirektion soll es folgende 3 Direktionen mit folgenden Geschäftsbereichen geben:

- ***Direktion für Programm/Content für TV/Radio/Online***
- ***Direktion für Finanzen, Personal und Business Development***
- ***Direktion für Technik, Digitalisierung und neue Medien***

DIREKTIONSSTRUKTUR NEU



Direktion für Programm/Content für TV/Radio/Online (PD)

Die derzeitige Zersplitterung der Zuständigkeiten für TV, Radio und Online in 3 (!) verschiedenen Direktionen ist überholt und nicht mehr zeitgemäß. Im Sinne der neuen Content-Strategie und trimedialen Organisationsstruktur ist es effizienter und besser, dass sämtliche Programm-Kompetenzen in einer einzigen Content-Direktion gebündelt werden.

Das **Channelmanagement-Prinzip** wird fortgesetzt, und es soll künftig folgende 12 Channelmanager/innen geben:

- *Im TV je eine/n für: ORF 1, ORF 2, ORF III und ORF SPORT +*
- *Im Radio je eine/n für: Ö 1, Ö 3, FM 4 und das RSO*
- *Im Onlinebereich je einen für: den ORF-Player, die ORF-TVthek, ORF.at und den ORF-TELETEXT*

Durch die Zusammenlegung von TV, Radio und Online in einer Direktion ist es logisch und richtig, dass auch die Programm-Abteilungen multimedial organisiert sind und jeweils für alle 3 Medien arbeiten. Nach dem bewährten Organisationsvorbild des öffentlich-rechtlichen Bayerischen Rundfunks (eine internationale Benchmark) und der bereits trimedial organisierten ORF-Abteilung Religion könnte die Programmarbeit künftig durch 13 **multimediale Programmabteilungen** erfolgen.

Im Programmkonzept sind jene inhaltlichen Schwerpunkte dargelegt, die in den kommenden Jahren verstärkt in den Fokus der Berichterstattung in allen Medien gerückt werden und damit den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag – Information, Kultur, Unterhaltung und Sport – ergänzen sollen. Das betrifft besonders die Themen Nachhaltigkeit, Bildung, Gesundheit, Soziales, Konsumentenschutz, Zeitgeschichte und Volksgruppen. Die Schwerpunktsetzung auf diese Themen spiegelt sich daher auch in der fachlichen Aufstellung der Programm-Abteilungen wider:

- *Information Chefredaktion (Österreich und Internationales)*
- *Sport*
- *Kultur und Musik*
- *Kinder und Jugend*
- *Bildung und Wissenschaft*
- *Dokumentation, Zeitgeschichte und Zeitgeschehen*
- *Magazine, Service und Konsumentenschutz*
- *Gesundheit und Soziales*

- *Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz, Tierschutz*
- *Unterhaltung*
- *Filme und Serien (Eigen-, Auftrags-, Co-Produktionen und Käufe)*
- *Religion und Ethik*
- *Volksgruppen*

Die Channelmanager/innen bestellen auf Basis der Programm-Schemata und klarer Budgetvorgaben bei den multimedialen Programmabteilungen Content, die dann die Berichte und Beiträge an die Channels für alle 3 Medien liefern. Channelspezifische Kernformate, wie etwa der Ö 3-Wecker oder ORF.at, liegen weiterhin in operativer Verantwortung des/r Channel-Managers/in.

Direkt bei dem/der Direktor/in sind weiters 3 Abteilungen angesiedelt:

- *der/die Chefproducer/in ist für das Finanzmanagement für TV/Radio und Online zuständig*
- *das Multimediale Archiv und*
- *Trendscouting, Innovations- und Programm-Entwicklung*

Durch diese Neuorganisation und Strukturoptimierung wird die Anzahl der Leitungsfunktionen für die Programm-Produktion von TV/Radio/Online (das sind Channelmanager, Hauptabteilungen, Abteilungen, Stabstellen und Funktionsgruppen) von derzeit 34 auf 27 reduziert, das ist eine Einsparung um rund 20 %.

Direktion für Finanzen, Personal und Business Development (KD)

Künftig soll es eine Direktion geben, die für alle finanziellen Angelegenheiten des ORF zuständig ist - für Einnahmen und Ausgaben. Da die Personalkosten des ORF mit € 350 Mio. ca. 40 % aller Aufwendungen des ORF-Jahresbudgets ausmachen, ist es zweckmäßig, wenn diese Direktion künftig sowohl für die Finanzen als auch für das Personalmanagement inkl. der Personalkostenverantwortung zuständig ist (vor allem um diese Kosten steuern zu können). Ebenfalls sinnvoll ist es, Personalabteilung und Lohnverrechnung zusammenzulegen. Auch im öffentlich-rechtlichen Bayerischen Rundfunk (BR) sind Finanzen und Personal in einer gemeinsamen „Verwaltungsdirektion“ gebündelt.

In dieser Direktion soll auch eine neu zu schaffende „ORF-Academy“ die Nachwuchs- und Karriereplanung konzernweit managen. Dazu kommt so wie bisher die Zuständigkeit für die gesamte Werbevermarktung durch die ORF-E, für das Gebührenmanagement durch die GIS, das Controlling für den Gesamtkonzern, Tochterfirmen und Beteiligungen, die Abteilungen

Beschaffung/Immobilienmanagement sowie neue Geschäftsfelder (Business Development).

Direktion für Technik, Digitalisierung und neue Medien (TD)

Die Notwendigkeit des Erhalts bzw. der Weiterentwicklung der bisherigen Technischen Direktion zu einer modernen Digitalisierungsdirektion wird im Technikkapitel ausführlich begründet. Die neue TD wird für Produktion, Distribution und Support aller TV-, Radio- und Onlineangebote des ORF technisch verantwortlich sein. In der Abteilung „*Online-Technik – Neue Medien und Technologien*“ sollen alle Entwicklungs- und Programmierarbeiten für neue digitale Produkte (ORF-Player, Web, Apps, Smart-TV, Video- und Audiocontent) gebündelt organisiert werden. Auch der neue Bereich „*Start-Ups und Future-Lab*“, der vor allem innovative Digitalisierungsprojekte initiieren und vorantreiben soll, passt in diese neue TD, in der erfahrene Technikexpertinnen und -experten und digitalaffine Youngsters voneinander profitieren und lernen können.

Generaldirektion

Wichtigste Aufgabe der Generaldirektion ist die Steuerung des Changeprozesses von der Rundfunkanstalt zum modernen digitalen Unternehmen. Eine umfassende Struktur- und Organisationsreform verlangt 1. als Grundvoraussetzung eine klare Vision und Strategie der Geschäftsführung für das Unternehmen und 2. einen kurz-, mittel- und langfristigen Umsetzungsplan, der klar festlegt, wie dieser Changeprozess optimal, professionell und effizient abgewickelt werden kann. Ein derartiger Change- und Strategieprozess muss „top-down“ organisiert sein, zentral gesteuert werden und Chefsache sein. Es ist es notwendig, ein „**Transformer-Team**“ einzurichten, das direkt bei GD angesiedelt ist und diesen Prozess mit unternehmensweiten organisatorischen Maßnahmen, den technologischen, digitalen Wandel und die notwendigen Umstrukturierungen steuert, managt und mit der Rückendeckung der/des GD auch durchsetzt. Es darf keine „Neigungsgruppe Reform“ als Alibiargument für die Geschäftsführung (Nach dem Motto: „Seht her wir machen Reformen“) sein, sondern soll konkrete Maßnahmen vorbereiten, die das Unternehmen in Richtung Zukunft verändern.

Entscheidend für den Erfolg und die Wirksamkeit dieses Kulturwandels ist die Mitwirkung der Belegschaft, man muss die Mitarbeiter/innen „mitnehmen“, sie müssen Teil dieses Veränderungsprozesse werden. Ihre Vorschläge, Anregungen und Ideen müssen miteinbezogen werden, sie müssen mitentscheiden können. Wichtig ist es, „Betroffene zu Beteiligten“ zu machen, die den Veränderungsprozess und die Maßnahmen auch mittragen können.

Dieses Transformerteam soll nicht als „Abteilung“ organisiert werden und damit auch nicht „Teil des Systems“ sein, sondern ein direktions- und bereichsübergreifendes Team, das Maßnahmen und Vorschläge als Entscheidungsgrundlage für die Geschäftsführung vorbereitet.

Die Generaldirektion, in der es derzeit 22 Hauptabteilungen, Abteilungen, Stabstellen und Funktionsgruppen gibt, soll auf 9 zentrale Serviceabteilungen reduziert werden.

„*Corporate Communications*“ wird für den gesamten öffentlichen externen Auftritt des ORF und alle Marketing-, Kommunikations- und Promotionaktivitäten zuständig sein, dazu auch die so wichtigen Public Affairs-Agenden betreuen.

Da der ORF im Sinne der Gebührenlegitimation direkte Kommunikation, Kontakt und Serviceleistungen zu den Bürger/innen und Kund/innen massiv ausbauen sollte, werden „*Kundendienst und Bürgerservice*“ zu einer neuen Abteilung aufgewertet.

Die weiteren 7 Abteilungen der Generaldirektion:

- „*Medienstandort, Konzernsicherheit und Organisation*“
- „*Art-Direktion und Corporate Design*“
- „*Markt- und Medienforschung, Public Value*“
- „*Rechtsfragen und Rechtemanagement*“ (sind derzeit getrennt in 2 Direktionen)
- „*Gremien und internationale Beziehungen*“
- „*Humanitarian Broadcasting*“
- „*Barrierefreiheit und Access Service*“

Landesdirektionen

So wie bisher wird es neun ORF-Landesstudios und daher auch neun Landesdirektionen geben. Sie leisten mit ihren TV- und Radioprogrammen und Onlineangeboten einen entscheidenden, unverzichtbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg. Sie sind intern gut organisiert, bürgernahe, serviceorientiert, multimedial aufgestellt und wichtige regionale Player des Gesamtunternehmens. Zu prüfen sind synergetische Verbesserungen bezüglich technischer und kaufmännischer Dienstleistungen auf Basis einer genauen Kosten/Nutzen-Analyse der bisherigen Pilotprojekte (z.B.: Zusammenlegung technischer Leitungen).

Im Sinne einer Aufwertung der Landesdirektor/innen und verbesserter Wahrnehmung der Interessen der ORF-Landesstudios im Gesamtunternehmen soll ab 2022 jeweils ein/e Landesdirektor/in im halbjährlich wechselnden Rotationsprinzip an den Sitzungen der ORF-Geschäftsführung in der Zentrale in Wien teilnehmen (mit Sitz- und Stimmrecht). Damit hat in der 5-jährigen Geschäftsführungsperiode jedes Bundesland 1 x für jeweils ein halbes Jahr die Möglichkeit, auf höchster Managementebene an Unternehmensentscheidungen mitzuwirken. Dies muss auch im Rahmen einer neuen – vom Stiftungsrat zu genehmigenden - Geschäftsordnung verbindlich festgelegt werden.

- Reduzierung der Leitungsfunktionen, flachere Hierarchien, klare Zuständigkeiten

Im ORF des Jahres 2021 gibt es unter dem Generaldirektor und den vier Direktorinnen und Direktoren in Wien insgesamt vier verschiedene Hierarchieebenen:

- *Channelmanager/innen/Hauptabteilungsleiter/innen*
- *Abteilungsleiter/innen*
- *Stabstellenleiter/innen*
- *Funktionsgruppenleiter/innen*

Diese breite Unternehmensstruktur ist in den vergangenen Jahrzehnten Schritt für Schritt gewachsen.

Ohne Einberechnung der Landesstudios existieren derzeit ausschließlich an den ORF-Standorten in Wien in den genannten 4 Hierarchieebenen nicht weniger als **90 (!) Leitungsfunktionen**, die wenigsten davon werden in Personalunion geführt, das heißt, dass eine Führungskraft zwei Leitungsfunktionen gleichzeitig ausübt. (*Ausnahmen sind etwa die Hörfunkdirektorin, die gleichzeitig Channelmanagerin FM 4 ist oder der Leiter der Hauptabteilung Online und neue Medien, der in Personalunion die Funktionsgruppe Strategische Online-Vermarktung führt*).

Konkret gibt es derzeit in der

- Generaldirektion 22 Leitungsfunktionen
(15 Hauptabteilungen und Abteilungen, 5 Stabstellen, 2 Funktionsgruppen)
- Programmdirektion 20 Leitungsfunktionen
(2 Channelmanager, 16 Hauptabteilungen und Abteilungen, 2 Stabstellen)

- Hörfunkdirektion 10 Leitungsfunktionen
(8 Hauptabteilungen und Abteilungen, 2 Stabstellen)
- Kaufmännischen Direktion 14 Leitungsfunktionen
(10 Hauptabteilungen und Abteilungen, 1 Stabstelle, 3 Funktionsgruppen)
- Technischen Direktion 24 Leitungsfunktionen
(10 Hauptabteilungen und Abteilungen, 14 Funktionsgruppen)

Diese insgesamt **90 Leitungsfunktionen** (Channel Managements, Hauptabteilungen, Abteilungen, Stabstellen, Funktionsgruppen) sind in einem großen Organigramm und in zahlreichen Unter-Organigrammen abgebildet.

Mein Vorschlag ist, diese Struktur zu verschlanken und **in einem Zeitraum von 3 bis 5 Jahren mehr als 40 % der Leitungsfunktionen einzusparen.**

Die erste diesbezügliche Maßnahme wäre, die Unterscheidung in derzeit 4 Hierarchiestufen (Channelmanager/in / Hauptabteilungsleiter/in, Abteilungsleiter/in, Stabstellenleiter/in, Funktionsgruppenleiter/in) abzuschaffen und auf **eine einzige Leitungsfunktion** zu reduzieren: in Zukunft soll es unterhalb der Direktor/innen ausschließlich **Abteilungsleiter/innen** geben (inkl. Channelmanager/innen). Um vernünftige und effiziente Arbeitsprozesse zu gewährleisten, können innerhalb einer Abteilung Projekt- und Produktteams gebildet werden.

Wie das mögliche neue Organigramm oben zeigt, soll künftig die

- Generaldirektion aus 9 Abteilungen
- Programm- und Contentdirektion aus 28 Abteilungen
(12 Channel-Manager, 16 Abteilungen) / 30 Leitungsfunktionen (da 3 CRs)
- Finanz- und Personaldirektion aus 6 Abteilungen
- Technik- und Digitalisierungsdirektion aus 6 Abteilungen

bestehen. Damit soll es in Zukunft statt bisher 90 Leitungsfunktionen nur mehr **51** geben und damit **mehr als 40 % der derzeitigen Leitungsfunktionen**, vor allem im Verwaltungsbereich, **eingespart** werden.

Durch

- die erwähnte Reduktion von 4 auf 3 Direktionen,
- einer Reduktion der Managementposten, vor allem im Bereich Verwaltung und Administration,
- eine Abflachung der Hierarchien,

- eine Zusammenlegung von Abteilungen und Units,
- einen Abbau von Doppelgleisigkeiten,
- eine synergetisch sinnvolle Neuordnung von Kompetenzbereichen,
- durch eine zeitgemäße, klare Strukturierung von Zuständigkeiten und
- durch eine Überprüfung der bestehenden Austöchterungsstruktur und des Fremdpersonalbedarfs

kann eine umfassende **Strukturreform** durchgeführt werden, die auch finanzielle Einsparungen in der Verwaltung, Bürokratieabbau und Effizienzsteigerungen mit sich bringen wird. Dieser Restrukturierungsprozess soll zentral gemanagt, dezentral umgesetzt werden und unter Einbindung der Mitarbeiter/innen und in enger Abstimmung mit der Belegschaftsvertretung erfolgen.

4.2. Die Organisationsreform

Neben einer neuen Aufbauorganisation ist es zweckmäßig, dass auch die Ablauforganisation erneuert wird. Die operativen Workflows, die vertikalen und horizontalen Arbeitsprozesse und die Projektabwicklungen sollten optimiert und effizienter gemacht werden.

An oberster Stelle steht der **Bürokratieabbau**. Auch wenn in den vergangenen Jahren einige wichtige Maßnahmen zur Eindämmung der Papierflut gesetzt wurden (wie die Umstellung auf elektronische „Interne Mitteilungen“), so besteht nach wie vor Handlungsbedarf bezüglich einer Neuordnung schriftlicher Regelwerke, wer wofür zuständig ist, wer was wann darf oder nicht darf oder wie Abläufe und Vorgänge im Haus vorgenommen werden müssen.

Es existiert noch immer eine unüberschaubare Anzahl an kompliziert formulierten Verhaltensregeln, Bestimmungen, **Dienstanweisungen** und Internen Mitteilungen, deren rechtskonforme Befolgung selbst die penibelsten und pflichtgetreuesten Mitarbeiter/innen vor härteste Proben stellt, da schlichtweg der Überblick fehlt. Eine Durchforstung dieses unübersichtlichen Bürokratiedschungels ist genauso notwendig wie eine weitere Vereinfachung und Verkürzung der Genehmigungswege, damit Entscheidungen schneller getroffen werden können. Zweckmäßig wäre darüber hinaus eine Vereinheitlichung der verschiedenen Arbeitsaufzeichnungssysteme auf ein einziges elektronisches System.

Die derzeit insgesamt 13 **Organisationsanweisungen** regeln die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten innerhalb der Direktionen.

Durch die vorgeschlagene schrittweise Reduktion der Direktionen, Hauptabteilungen, Abteilungen, Stabstellen und Funktionsgruppen kann damit auch die Anzahl der Organisationsanweisungen auf das absolut notwendigste Mindestmaß reduziert werden. Es gilt: je weniger, einfacher und kürzer desto besser.

Viele **Abläufe** können vereinfacht, althergebrachte Entscheidungsstrukturen entschlackt werden. Die Zeit der Unterschriftsmappen, Paraphen-Marathons und des Formularwesens scheint zwar weitgehend zu Ende zu gehen, dennoch gibt es auch bei den digitalen Genehmigungswegen von Projekten und Budgets bezüglich Rationalisierung Luft nach oben. Es ist nicht nachvollziehbar, warum ein und dasselbe Projekt im SAP von einem Hauptabteilungsleiter/in bis zu 3 mal freigegeben werden muss. Eine Modernisierung, Beschleunigung und Vereinheitlichung der internen Genehmigungsprozesse würden auch hier Aufwand, Zeit und Geld sparen.

4.3. Die Personalreform

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ORF sind die größte und wichtigste Ressource, die das Unternehmen hat.

Sie leisten tagtäglich den entscheidenden Beitrag, damit Millionen Österreicherinnen und Österreicher die TV-, Radio- und Onlineangebote des ORF in optimaler inhaltlicher und technischer Qualität rund um die Uhr nutzen und schätzen können.

Sie legitimieren durch ihre wertvolle Arbeit, dass der ORF Gebühren erhält und sich dank des attraktiven und breitenwirksamen Programms auch über Werbeeinnahmen finanzieren kann.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ORF eignen sich nicht als Spielball für Gießkannen-VZÄ-Einsparungsprogramme – mit ihnen, ihren Skills, ihrer Performance und ihren Einsatzmöglichkeiten ist seitens der Geschäftsführung und des Managements emphatisch, wertschätzend und respektvoll umzugehen.

Wichtig für den Erfolg eines Unternehmens sind die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeiter/innen. Sie sollen Freude an der Arbeit haben und gerne ins Büro gehen. Wir brauchen eine verbesserte Führungskultur, einen wertschätzenden Umgang mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die weit über die vorgeschriebene „Fürsorgepflicht“ hinausgeht. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Menschen, und Menschen sind

keine Maschinen. Daher ist es wichtig, dass man Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weder unter- noch überfordert, sondern je nach ihren Fähigkeiten und Kenntnissen am richtigen Platz einsetzt. Gerade in einem großen, traditionellen Unternehmen wie dem ORF ist es auch notwendig, neue Modelle zuzulassen, insbesondere flexiblere Arbeitszeiten. Faire Bezahlung und optimale Rahmenbedingungen, um Raum für Kreativität und neue Ideen zu schaffen, sind eine Selbstverständlichkeit. Denn Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter/innen sind entscheidend für die Qualität der Arbeit und damit für den Unternehmenserfolg. Für die Qualität der Unternehmenskultur sind auch soziale Beziehungen, persönliche Kontakte und Kommunikation unter den Kolleginnen und Kollegen notwendig. Die hybride (also zwischen Büro- und Home-Office-Management gemischte) Arbeitswelt wird bleiben. Für ein positives Arbeitsklima ist eine gute Mischform notwendig; auf individuelle Situationen und Wünsche sollte möglichst eingegangen werden.

Derzeit fehlt es an einer Vision, wie sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter individuell weiterentwickeln können. Es bedarf einer fundierten Laufbahnplanung innerhalb des ORF. Wichtig wäre ein Gesamtüberblick „Qualifikationsstatus“, wer kann was, wer kann wo eingesetzt werden, in welchem Bereich werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit welchen Skills für welchen Zeitraum für welches Projekt benötigt.

Die am 31.8.2020 in einem Stiftungsrats-Ausschuss präsentierte ORF-Personalstrategie 2025 zeigt auf, dass bis zum Jahr 2025 voraussichtlich rund 20 % aller ORF-Angestellten in Pension gehen.

Diese Zahlen sind kein Anlass für Freude oder Jubelstimmung über vermeintliche Budgeteinsparungen. Sie sind ein Alarmzeichen dafür, dass der ORF dringend ein Personalmaßnahmenpaket benötigt, um die Herausforderungen einer neuen, digitalisierten Arbeitswelt bestmöglich zu meistern. Der ORF wird in den kommenden Jahren massiven Personalbedarf haben und kann als Unternehmen nur dann überleben, wenn er neben Struktur- und Organisationsreformen auch im Personalbereich entscheidende und nachhaltige offensive Schritte setzt, die nach folgende Prinzipien umgesetzt werden müssen:

- Nachbesetzung und Verjüngung
- Gleichstellung
- Flexibilisierung und Effizienzsteigerung
- Recruiting, Aus- und Weiterbildung
- Motivation und Kommunikation

Nachbesetzungs- und Verjüngungsoffensive

Aufgrund der finanziell angespannten Lage und der Notwendigkeit, den Sparkurs in allen Unternehmensbereichen konsequent umzusetzen, ist es klar, dass nicht alle Dienstposten der bis 2025 durch die Pensionierungswelle frei werdenden Funktionen 1:1 nachbesetzt werden können. Dennoch ist es für die Erfüllung des Leistungsvolumens und der digitalen Zukunftsaufgaben absolut unverzichtbar, dass zumindest 70 % der ausscheidenden Mitarbeiter/innen nachbesetzt werden. Eine weitere Reduktion des Gesamtpersonalstandes sollte definitiv kein Unternehmensziel mehr sein, das restriktive „Nicht-Nachbesetzungsdogma“ muss im Unternehmensinteresse beendet werden.

Die neue Policy sollte heißen: wir investieren in frisches Personal und damit in die Zukunft des modernen Digital-Unternehmens ORF. Da 2025 nur eine geringe Anzahl der Angestellten unter 30 Jahre alt sein wird, ist es zwingend notwendig, vor allem jüngere, gut ausgebildete, digital-affine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen aufzunehmen (IT-Programmierer/innen, Start-Up-Projekte, Journalist/innen, Kreativpersonal etc.).

Gleichstellungsoffensive

Gleichstellung ist eine gesellschaftliche und kulturelle Aufgabe, der sich der ORF als öffentliches Medium gleichrangig mit seinem Programmauftrag und als integrierender Teil desselben widmen muss.

Der dafür geschaffene Rahmen (Abschnitt 5a. des ORF-Gesetzes und die dadurch begründeten Einrichtungen – Gleichstellungskommission, -beauftragte, Bericht über die Gleichstellung im ORF etc.) ist bewährt, die folgenden Vorschläge sollen zu seiner Stärkung beitragen:

- Gleichstellung in der Geschäftsführung, spürbare Erhöhung des Frauenanteils im Direktorium und bei den Landesdirektor/innen: Ich plane eine signifikante Anhebung des Frauenanteils in diesem Führungssegment. Derzeit lautet das Verhältnis im zentralen Bereich 60:40 zugunsten der Männer (GD, KD, TD gegenüber PD und HD). Ich verpflichte mich zu einem Gleichstand, d.h., sollte ich zum Generaldirektor gewählt werden, dann werde ich zwei von drei Direktor/innen-Stellen mit Frauen besetzen (und damit einen 50 %-Frauen-Anteil erreichen). Auf der Ebene der Landesstudios sind derzeit nur zwei von neun unter weiblicher Führung, das sind 22 %. Mein Ziel ist es, dass es ab 2022 vier bis fünf Landesdirektorinnen gibt.

- Laut Finanzplan 2021 sind 57 % aller ORF-Mitarbeiter/innen Männer und nur 42 % Frauen (1 % der Stellen ist vakant). In einer Zentralkommission liegt der Frauenanteil sogar unter 20 %. Es muss das Ziel des Unternehmens sein, dass mittelfristig 50 % des angestellten ORF-Personals aus Frauen besteht. Um die 50:50-Quote möglichst bald zu erreichen, ist bei Nachbesetzungen – bei gleicher Qualifikation - mehrheitlich Bewerberinnen der Vorzug zu geben. Diesem Prinzip folgend ist in den Finanzplänen die genderbasierte Darstellung von Personalkosten und -kapazitäten für Angestellte ein wichtiger und sichtbarer Beitrag zum Gender-Budgeting im Personalbereich.
- Überprüfung der Ressourcen der Gleichstellungsinstitutionen: Motor und Gewissen der Gleichstellung sind die durch das Gesetz begründeten Einrichtungen. Sie sind zu fragen, ob sie schon die für ein umfängliches Verständnis der Gleichstellung nötigen Mittel haben. Das Ergebnis ist zu evaluieren, zu veröffentlichen und umzusetzen.
- Extensives Verständnis des Gleichstellungspostulats durch konkrete Projekte zur aktiven Gleichstellung von Frau und Mann (z.B. die bewährte Initiative „50:50-Challenge“), Anknüpfen gegen Diskriminierungsstereotype, sexistische Darstellungen, Gendermonitoring, Augenmerk auf Betreuungspflichten, Überprüfung der Personalauswahlverfahren etc..
- Eine noch wichtigere Rolle und Bedeutung in der Personalentwicklung müssen die Themen Diversity und Inklusion bekommen, auch nach diesen Gesichtspunkten müssen verstärkt Personalbesetzungen vorgenommen werden. Keine Abteilung darf davon ausgenommen bleiben. Der ORF repräsentiert immerhin alle Menschen, die in Österreich leben.

Flexibilisierungs- und Effizienzsteigerungsoffensive

Neues Denken erfordert auch neues Handeln. Die über Jahrzehnte gewachsene starre und unflexible Dienstposten-Systematik muss schrittweise aufgebrochen werden. Der Konzernstellenplan regelt, welche Dienstposten (VZÄ) welchen Abteilungen zugeordnet sind. Neben der Höhe des jeweiligen Sachkostenbudgets gilt die Anzahl der VZÄ pro Bereich als unausgesprochenes Prestige- und Machtsymbol. Gelebte Praxis ist: Wenn Abteilungsleiter A Bedarf nach einem Mitarbeiter aus der Abteilung B hat (und dieser auch gerne in Abteilung A arbeiten würde), muss er einen komplizierten und langwierigen Versetzungs- oder Dienstzuteilungsprozess mit Formularbeantragungen mit Personalbüro

und Direktionsgenehmigung in Gang setzen, damit Mitarbeiter B für seine Abteilung A tätig sein kann. Damit würde Abteilungsleiter B aber einen „Dienstposten“ (und damit auch Macht) verlieren, daher führt dieses Procedere zu Widerständen, Konflikten und daraus resultierendem Energie- und Zeitaufwand. Zumeist funktioniert ein Abteilungswechsel einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters nur dann, wenn die jeweiligen Abteilungsleiter/innen gut „miteinander können“ und eine konsensuale Lösung vereinbaren.

Von derartigen Faktoren kann aber modernes Personalmanagement nicht abhängen. Das alles ist nicht mehr zeitgemäß.

Bereits eingeführte Job-Rotation-Programme und „Überlassungsvereinbarungen“ zwischen Konzernmutter und den Tochterfirmen haben in den vergangenen Jahren erste Schritte gesetzt, um dieses System aufzulockern.

Doch Fakt ist, dass wir im Personalmanagement eine **Flexibilisierungs- und Effizienzsteigerungsoffensive** benötigen, um alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach ihren Skills genau dort einzusetzen, wo Personalbedarf besteht, ihre Qualifikationen benötigt und ihre Arbeit wertgeschätzt wird.

Voraussetzung dafür ist es, die organisatorischen Grundlagen für eine fundierte und konsequente Personalplanung zu schaffen, wie z.B.:

- Unternehmensweite *Evaluierung von Personalkapazitäten*, Bestandsaufnahme von Auslastungen, flexiblerer durchlässiger Personaleinsatz und dadurch auch Hebung von Sparpotentialen, weil teure Fremdanmietungen vermieden werden können.
- Durchforstung aller Bereiche auf ineffizienten *Personaleinsatz*, z.B. in Hinblick auf obsolet gewordene Berichtsproduktion (Vermeidung von Doppelgleisigkeiten bei Managementinfos, Erstellung von Presseclippings etc.).
- Einführung einer zentralen „*Skills- und Job-Datenbank*“, die einen Gesamtüberblick bietet, in der jede/r Mitarbeiter/in mit seinen/ihren Ausbildungen, Skills, Qualifikationen und Fachwissen in Spezialgebieten erfasst ist (z.B. Sprachen, Zusatzausbildungen etc.) und wo auf Knopfdruck die geeignete Person für bestimmte Aufgaben gefunden werden kann.
- Einrichtung einer zentralen „*Such*“-*Datenbank*, in der jede Führungskraft aktuell ihren Personalbedarf für bestimmte neue Aufgaben in Programm, Technik, Administration anmeldet inkl. zeitlicher Notwendigkeiten. Derzeit findet man gute Leute im Haus

vielfach vom „Hören-Sagen im Flurfunk“ bzw. auf Empfehlung von Kolleg/innen. Das ist gut, aber zu wenig.

- Mit derartigen modernen Online-Datenbanken wären auch ein Ausbau der *Job-Rotation* und ein besserer unternehmensweiter Ausgleich zwischen Abteilungen mit akutem Personalmangel und Bereichen mit Geringauslastungen leichter möglich.
- Start einer *Fluktuationsanalyse* nach Bereichen (hohe Fluktuation verursacht Zusatzkosten durch überlappende Dienstverhältnisse).
- Sicherstellung optimaler *Onboarding-Prozesse*, um Mitarbeiter/innen schnell einsatzfähig zu machen.
- *Sharing bei Führungsjobs* in Form von flexiblen Teilzeitmodellen (wie etwa bei CvD-Funktionen bei Ö 3) – z.B. ein Mann und eine Frau teilen sich zu je 50 % eine Leitungsfunktion.
- Zu einer Effizienzsteigerung gehört auch eine zeit- und ressourcenschonende *Meeting-Kultur*. Skype-Videokonferenzen sind durch die COVID 19-Krise mittlerweile Routine im Arbeitsalltag geworden. Regelmäßige, stundenlange Präsenz-Sitzungen mit hoher Personenanzahl tragen nur selten zu einer effizienteren Projektumsetzung oder Programm-Entwicklung bei.

Recruiting-, Aus- und Weiterbildungsoffensive

Um den Bedarf an neuen, jüngeren, gut ausgebildeten Mitarbeiter/innen für die nächsten Jahre überhaupt decken zu können, ist es notwendig, dass der ORF – neben einer Weiterentwicklung des bestehenden, breiten Schulungsangebots – neue Akzente für ein modernes Recruiting und eine optimale Ausbildung neuer Mitarbeiter/innen setzt.

Die Positionierung des ORF in der Öffentlichkeit als **attraktiver Arbeitgeber** muss gestärkt, eine multimediale Präsenz auf Online-Jobbörsen (Informationsquelle Nr. 1 für Bewerber/innen), Karriereplattformen und Netzwerken sowie attraktiv gestaltete Auftritte bei Berufsmessen müssen ausgeweitet werden.

Im Sinne eines modernen Human Resources-Managements müssen die Assessment-Center des ORF an neue Berufsanforderungen in einer digitalisierten Content- und Produktionswelt angepasst werden. Zu initiieren sind ein neues Bewerber/innen-Management und die Schaffung eines **Talente-Pools**, um allen neuen, jungen Bewerber/innen im ORF die Möglichkeit zu geben, sich vorzustellen und ihre Interessen und Motivation darzulegen. Es sollte ein **Mitarbeiter-Empfehlungsprogramm** gestartet werden: ORF-MitarbeiterInnen sollten aktiv eingeladen werden, bei Vakanzen und ausgeschriebenen Positionen Besetzungsvorschläge für Potentials zu machen. Diese Mitarbeiter/innen könnten dann auch als

Mentoren den Einstieg und die weitere berufliche Entwicklung der Neuen begleiten.

Ein großer Schritt im Bereich einer Neuaufstellung des Recruiting wäre die Gründung einer neuen „**ORF-Medienacademy**“, die in der Personalabteilung angesiedelt ist und das neue, zentrale Ausbildungscamp für neues ORF-Personal wird, aber auch für Umschulungsmöglichkeiten älterer Mitarbeiter/innen genutzt werden kann.

Es könnte 3 thematische Aus- und Weiterbildungsbereiche geben:

- **Journalistischer Nachwuchs und Redakteur/innen, Moderator/innen-Ausbildung** – eine moderne Journalist/innen-„Schule“. Nach dem Vorbild von Österreichs größtem Journalisten des 20. und 21. Jahrhunderts könnte diese als „*Hugo Portisch*“-*Medienakademie* die ORF-JournalistInnen und Programm-Macher/innen des 21. Jahrhunderts ausbilden und auch den österreichischen Zeitungen und privaten Medienhäuser offen stehen (ev. in Zusammenarbeit mit dem bestehenden Kuratorium für Journalistenausbildung des VÖZ).
- **Kaufmännische Ausbildung** – Rundfunkkaufmann als Lehrberuf, Management- und Business-Trainings.
- **Ausbildung zum/zur Medientechniker/in od. IT-Programmierer/in**
Durch die Digitalisierung von Produktion, Distribution und Vertrieb wird es hier zu massivem Personalbedarf kommen. Die Technologie-Traineeships sind hier ein wichtiger und positiver Anfang. Ältere erfahrene Technik-Mitarbeiter/innen könnten in diesem Bereich auch zum multimedialen Digital-Techniker/in umgeschult werden. Gerade bei der Technik ist es von großer Bedeutung, dass Kompetenzen und Know-how im Haus gesichert bleiben, Positionen aus eigenem Bestand nachbesetzt werden können, um in keine Abhängigkeit von Fremd- und Leasingfirmen oder Anmietungen zu geraten.

Weitere Maßnahmen:

- Intensivierung der Zusammenarbeit mit einschlägigen *Fachhochschulen* und anderen Bildungseinrichtungen, wie FH Hagenberg;
- Forcierung von Vergabe von *Bachelor- und Masterthemen* und damit möglicherweise auch frühzeitige Bindung zukünftiger „High Potentials“ an das Unternehmen;
- Intensive Fortsetzung des *Weiter- und Fortbildungsprogramms* für Führungskräfte;

- Mittelfristige *Karriere- und Nachfolgeplanung* für die zweite und dritte Führungsebene inkl. frühzeitiger Etablierung interner Assessment-Center;
- Neue Aufstellung des „*Wissensmanagements*“. Das gesamte Wissen der Mitarbeiter/innen, das im ORF vorhanden und für die Produktion von Programmen und Projekte genutzt wird, sollte auch gemanagt und im Haus erhalten bleiben. Auch ausscheidende bzw. pensionierte ORF-Mitarbeiter/innen könnten in diesen Prozess eingebunden werden, um ihr Wissen und ihre Erfahrungen in Form von freiwilligen Schulungseinheiten an die nächste Generation weiterzugeben.

Motivations- und Kommunikationsoffensive

Der ORF hat eine wichtige Aufgabe als Arbeitgeber – er trägt Verantwortung für seine Mitarbeiter/innen, muss sie nach besten Kräften fördern und unterstützen und für ein angenehmes Arbeitsklima und -umfeld sorgen.

Respekt, Wertschätzung, eine gelebte **Feedback-Kultur** und direkte, offene Kommunikation sind wichtige Motivationsfaktoren für Mitarbeiter/innen. Sie können von ihren Vorgesetzten Lob und Anerkennung für erfolgreiche Arbeit erwarten, konstruktive Kritik im Rahmen einer gesunden Fehlerkultur muss aber möglich sein. Sachliche Analyse und Verbesserungsvorschläge tragen zu einer positiven Aufarbeitung von Fehlleistungen bei. All dies soll weiterhin im Rahmen der gut eingeführten strukturierten Mitarbeitergespräche erfolgen.

Zur Motivation gehört klarerweise auch eine **leistungsorientierte, gerechte Entlohnung**: Zielvereinbarungen, neue, flexible Prämienmodelle und Incentives können hier positive Effekte erzielen.

Die COVID-19-Krise hat wertvolle Erfahrungen mit **Teleworking und Homeoffice** gebracht - diese sollten auch in neue, zeitgemäße (mit dem Betriebsrat abgestimmten) Mixed-Office/HO-Modelle einfließen. Hier ist besonders auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und auf Alleinerziehende Rücksicht zu nehmen.

Auch die **Kommunikationskultur** eines Unternehmens kann Auswirkungen auf die Mitarbeitermotivation haben. Das betrifft News aus dem Unternehmen (die man lieber von der Geschäftsführung als auf „Etat“-Standard-Online erfahren möchte) genauso wie den Umgang mit Mailanfragen unter Kolleg/innen oder auch zu den Vorgesetzten. Es hat sich immer mehr eingebürgert, dass E-Mailanfragen, auch bei

mehrmaligem Nachfragen, schlicht und einfach ignoriert und nicht beantwortet werden (das Nicht-Antworten gilt absurderweise gemeinhin als „Machtdemonstration“). In Wahrheit ist das unhöflich, unprofessionell und sollte in einem modernen Medien- und Kommunikationsunternehmen nicht vorkommen. In diesem Punkt sollte ein Kommunikationskodex für ORF-Mitarbeiter/innen (im Besonderen für Führungskräfte) nach dem Vorbild des Verhaltenskodex angedacht werden.

Motivierend für Mitarbeiter/innen ist, wenn sie bei Entscheidungen der Führungskräfte verstärkt eingebunden werden und ihre Meinung gehört und berücksichtigt wird. Neben einer Forcierung von Informationsveranstaltungen des Managements können hier regelmäßige Online-**Mitarbeiterbefragungen** den Grad der Mitbestimmungsmöglichkeit und damit der Zufriedenheit erhöhen.

Unternehmensinterne Aktionen wie ein „Mitarbeiter/innen-Innovation day“ mit der Prämierung der „Idee des Monats“ oder Imagevideos in Form von „Job-Stories“ (z.B. um Frauen in ihren vielfältigen Jobs in Programm, Technik oder Marketing besser darzustellen) sind weitere Beispiele, wie ein Arbeitgeber zur Mitarbeiter/innen-Motivation beitragen kann.

5. Die ORF-Technik neu als Garant und Motor für die Digitalisierungsoffensive

5.1. Intro

5.2. Leistungsbilanz 2012-2021

5.3. Der Transforming-Prozess von der Technischen Direktion zur neuen, modernen ORF- Direktion für Technik, Digitalisierung und neue Medien

5.3.1. Für eine eigenständige, unabhängige ORF-Technik

5.3.2. Digitalisierung Infrastruktur und Services

5.3.3. Digitalisierung Produktion

5.3.4. Wichtige Themen für die ORF-Technik

5.4. Neue Organisationsstruktur mit neuen Digitalisierungsaufgaben

5.4.1. Infrastrukturtechnik und Facility Management

5.4.2. Produktion

5.4.3. Service und Support

5.4.4. Distribution

5.4.5. Online-Technik - Neue Medien und Technologien

5.4.6. Start-Ups und Future-Lab

5.5. Weitere Maßnahmen im Bereich der ORF-Technik

5.5.1. Personal und Motivation

5.5.2. Auslagerungen

5.5.3. Marketing und Kommunikation

5.5.4. Neue Geschäftsfelder

5.1. Intro

Der ORF ist als Gesamtunternehmen in den kommenden Jahren mit großen Herausforderungen konfrontiert:

- auf dem Werbemarkt durch den Vormarsch der Global Player,
- bei Programmrechten und Content, beim Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums um die Reichweiten in TV und Radio, um die Zugriffe im Onlinebereich und
- im Wettrennen um die besten und aktuellsten Technologien.

Gefordert sind das Management und die Programm-Macher ebenso wie die ORF-Technik. Eines ist klar: **Nur mit einer Digitalisierungsoffensive**

wird es möglich sein, den ORF zu einem modernen öffentlich-rechtlichen Multimedia-Unternehmen auszubauen.

Diese Digitalisierungsoffensive wird in vollem Umfang auch die ORF-Technik betreffen, deren Versorgungsauftrag und Aufgabenstellungen im ORF-Gesetz klar geregelt sind. Wichtigstes Ziel ist es, ORF-Content und Programm in TV, Radio und Online schnell, in höchster technischer Qualität auf allen relevanten Plattformen zum Kunden zu transportieren.

Voraussetzungen dafür sind, dass

- **die ORF-Technik als Dienstleister** für das Programm auf gleicher Augenhöhe agiert (nach dem Motto: gutes Programm ist nur mit starker moderner Technik möglich) und
- **Effizienzsteigerungen, Modernisierungen und Reformen** bei Ablauforganisation, Infrastruktur, Produktion und Distribution umgesetzt werden, um zukunftsfit zu werden.

Immer wieder wird – auch in politischen Kreisen – sinngemäß von einer alten, sanierungsbedürftigen ORF-Technik gesprochen, bei der nichts weitergegangen sei, Stillstand herrsche und Digitalisierungs-Reformen ausblieben, weil „*sich dort niemand hinzugreifen traue*“. Ich möchte hier diesen Vorurteilen gegen die ORF-Technik und damit einem Schlechtmachen der Arbeit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entschieden entgegentreten. Diese Zuschreibungen sind sachlich unrichtig und können durch die Leistungsbilanz der vergangenen Jahre klar widerlegt werden.

5.2. Leistungsbilanz 2012-2021

In den Jahren 2012–2021 hat es eine ganze Reihe wichtiger Digitalisierungsschritte in der ORF-Technik gegeben. Zahlreiche Projekte und Vorhaben haben ganz wesentlich dazu beigetragen, dass die Produktion von TV-, Radio- und Onlineangeboten schneller, effizienter und einfacher wurde. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Technischen Direktion haben dabei hervorragende Arbeit geleistet, für die ich ihnen ausdrücklich danken möchte.

Die technischen Anlagen und die Übertragungs- und Sendeinfrastruktur, vor allem in den Landesstudios, konnte auf den letzten Stand der Technik gebracht werden.

Einige Beispiele aus den Jahren 2012–2016:

- **Erneuerung der Produktionsregieplätze im ORF-Zentrum Wien:** RP 1 (Dancing Stars), RP 7 (Newsroom), RP 2 (Licht ins Dunkel), RP 3 (HD-Standard), RP 12 (Sport), Videoserver RP, Übergang auf bandlose (tapeless) Produktion
- **Projekt Tapeless und Produktions-Contentverwaltung P-CMS:** Die Etablierung eines Produktions Content Management Systems war eines der wichtigsten strategischen Projekte in dieser Zeit. Mit der Realisierung dieses Projektes wird ein Umstieg vom Band auf einen filebasierenden Workflow erst möglich.
- **Das Projekt DIMI (Digitale Migration)** ist eine europaweit einzigartige Erfolgsgeschichte der Technischen Direktion. Es geht um die Rettung des ORF- Archivs durch Transformation von analogem Bildmaterial auf digitale Speicher. 300.000 Stunden analoger Videocontent wurde/wird digitalisiert, überprüft und mit Metadaten verknüpft, damit Material in einem digitalen Workflow von den Programm-Machern für ihre journalistische Arbeit rasch verwendet werden kann. Das Projekt dient der Rettung dieser magnetischen Medien vor dem fortschreitenden physischen Verfall und ist darüber hinaus die Voraussetzung für die Nutzung dieser Programminhalte im Rahmen von „Tapeless“. Das Projekt ist auf 10 Jahre angelegt und befindet sich derzeit ungefähr in der Mitte der Realisierung: Es wurden bereits mehr als 160.000 Stunden Videomaterial digitalisiert. Es ist kein vergleichbares Projekt im europäischen Raum bekannt, das eine ähnliche Output-Menge bei gleichzeitiger detaillierter technischer Qualitätskontrolle erreicht.

Besonderen Mehrwert hat dieses Projekt in der Zusammenarbeit zwischen dem ORF-Zentrum Wien und den Bundesländern. Der meistgenutzte Bestand besteht derzeit aus Programm-Inhalten der neun Landesstudios. Hier zeigt sich ein wichtiger Effekt des Projekts DIMI. Der standortübergreifende Zugriff auf alle regionalen Archivbestände unterstützt wesentlich die Programm-Produktion unternehmensweit; vor allem zentral in Wien produzierte Sendungen mit Bundesländer-Inhalten profitieren von der einfachen und schnellen Verwendbarkeit der Archivbestände aus den Landesstudios. Ein wichtiger übergreifender Zusatzeffekt ist die

erhebliche Archiv-Flächenreduktion an allen Standorten durch die laufende Entsorgung der Original-Bänder nach Digitalisierung.

- **Die Erneuerung der Produktionsregieplätze in den Landesstudios** gehörte sowohl vom Einsatz der finanziellen Mittel als auch vom logistischen Aufwand zu den anspruchsvollsten Vorhaben. Da es pro Landesstudio nur einen Regieplatz gibt, erfolgte der Umbau mittels zweier Container-Regieplätze (je einem Technik- und einem Arbeitsplatzcontainer), die während des Umbaus die Funktion des Regieplatzes übernehmen und dadurch einen einfacheren Umstieg ermöglichen. Die Regieplatztechnik ist volldigital, HDTV-fähig, bandlos und kann mit minimalem Personalaufwand betrieben werden. Außerdem wurde die Erneuerung der Radio-Abwicklungsregieplätze in den ORF-Landesstudios durchgeführt.
- **Die Erneuerung der zentralen Kreuzschienensysteme DSKS (Digitale Sendekreuzschiene) und DMX (Digitale Matrix)** im ORF-Zentrum. Die Funktionalität der Anlage DSKS beinhaltet die Aufbereitung und Verteilung aller Distributions- und Kontributionswege mit dem Schwerpunkt in der Aufbereitung der Fernsehsignale und der damit verbundenen 24/7 störungsfreien Sendesignalübergabe an die ORS.
- **Erneuerung Bundesländer Ü-Wägen:** 2013 wurde mit der Erneuerung der mobilen Flotte der Landesstudios begonnen: Hörfunk-Pool-Ü-Wagen und Bundesländer-Fernseh-Ü-Wagen. Geografisch kann das Pool-Fahrzeug mit Standort St. Pölten von den Landesstudios Burgenland und OÖ sowie vom Produktionsbetrieb des FH-Wiens (Ö1, FM4, Ö3, Radio Wien) sowohl für E-Musik-Produktionen als auch Live-Übertragungen mit und ohne Publikumsbeteiligung betriebswirtschaftlich sinnvoll genutzt werden. Außerdem wurde im Bereich der Landesstudios das Erneuerungsprojekt der multimedialen Schnellreportagewagen gestartet.

Die Jahre 2017–2021 waren und sind im Bereich der Technik, vor allem auf Grund der abnehmenden budgetären Möglichkeiten, durch betriebssichernde Investitionen gekennzeichnet, wie

- **Erneuerung der Punktzuganlage im großen Publikumsstudio**
- **Erneuerung und Ergänzung der HD-Kameras, Funkkameras und Zeitlupenkameras**
- **Schaffung von redundanten zentralen Geräteräumen im ORF-Zentrum**
- **Erneuerung der HKR (Haupt-Kontrollraum) – Kreuzschiene als Abschluss des Erneuerungsvorhabens der Zentralen Verteilkreuzschienen DSKS, DMX und jetzt HKR-KS im ORF-Zentrum**
- **Erneuerung der Videoschnittplätze in den Landesstudios und im Funkhaus Wien**

Darüber hinaus gab und gibt es einige zentrale Großprojekte, die ganz wesentliche Schritte in der Digitalisierung und Modernisierung von Produktion, Distribution und Präsentation der ORF-Programme ermöglichen. Dafür waren und sind organisatorische und logistische Höchstleistungen des ORF-Technikteams notwendig:

- **Erneuerung eines großen Übertragungswagens (Ü1) in volldigitaler Technologie:** Mit neuester IP-Technik und vorbereitet auch für UHD-Qualität beginnt damit technologisch gesehen das nächste Zeitalter im ORF Fernsehen.
- **Start der Regieplatzautomatisierung:** Die Regieplätze RP1 und RP7 wurden für die Regieplatzautomation „James“ adaptiert, die in Folge Effizienzsteigerungen und Einsparungen bei der Abwicklung von Nachrichtensendungen bringen. Um in der vielfältigen TV-Welt bestehen zu können, ist eine ständige Anpassung der TV-Produktion in qualitativer bzw. auch quantitativer Hinsicht unumgänglich. Durch den technologischen Fortschritt ist es möglich geworden, im Bereich der Studioproduktion zu automatisieren. Optimierungen müssen laufend durchgeführt werden.
- **Das Innovationsprojekt UHDTV** konnte zur Fußball-WM 2018 und zur Fußball-EM 2020 in einem erfolgreichen Livesignal-Testbetrieb umgesetzt werden. Auf der ORF-TVthek waren die Spiele der Fußball-WM/EM im Web und auf UHD-fähigen Smart-TVs, Boxen und Sticks als Livestream und on-Demand in Top-UHD-Bildqualität zu sehen. Mit effizientem technischem Aufwand vor Ort konnten

Einzel Signale und die Spielübertragungen selbst über Netzwerkleitung nach Wien übertragen werden, sodass die Zuspelungen, Analysen und Bearbeitungen direkt im ORF-Zentrum durchgeführt werden konnten. Wichtig waren dabei erste Erfahrungen, wie UHDTV Signale live über weite Strecken transportiert werden können, wie sich der neue Dynamik- und Farbraum auf die Darstellung auswirkt und wie UHDTV-Aufzeichnungen erstellt und archiviert werden können.

- **Transfer von FM 4 ins ORF-Zentrum:** Dieses Projekt ermöglichte die zügige Umsetzung der Übersiedlung des Radiosenders FM4 vom Funkhaus in das ORF-Zentrum. In optimierter und kostenschonender Vorgangsweise wurden die neuen Regieplätze im ORF-Zentrum errichtet - mit gleichzeitiger Ablöse der bereits veralteten Bestandsanlage. Die Fertigstellung der neuen FM 4 Sendestudios im ORF-Zentrum erfolgte planmäßig, Übersiedlung und die unterbrechungsfreie Sendebetriebsübernahme fanden am 25. November 2019 statt. Damit ist nun entsprechend Konsolidierungsplan die erste Radiowelle vom Funkhaus in das ORF-Zentrum übersiedelt.
- **Bau eines Virtuellen Studios:** Dabei wurden komplette fotorealistische, virtuelle Studio-Dekorationen und Studiobaugruppen am Computer konstruiert - mit dem Ziel, Live-Sendungen ohne physische Objekte ausschließlich mit virtuellen Einblendungen und Studio-Animationen abzuwickeln. Die dafür erforderliche Ausstattung des Studios mit Greenwall, Licht und Tracking-System wurden über dieses Projekt ebenso beschafft wie automatisierte Kamera-Stativ und die Systeme für die Berechnung der virtuellen Bilder. Dieses neue innovative Virtuelle Studio ist mit jedem Regieplatz im ORF-Zentrum verbunden und wird z.B. für Fußball-Sendungen verwendet.
- Mit dem Projekt „**Content – Management – Center– Sendezentrum neu (CMC)**“ wurde die Basis für ein über mehrere Jahre laufendes Modernisierungs- und Technologieprogramm gelegt, bei dem mit modernsten Technologien die Abläufe und Methoden im Bereich der Sendeabwicklung, der Schaltungsvorgänge und sonstiger zentraler Dienste neu aufgestellt und erneuert werden.

- Maßgeblich für die Digitalisierung des ORF nach Innen und nach Außen sind die laufenden Projekte „**Newsroom Produktions- & Planungssysteme**“ und „**ORF-Player Modul 1**“.

5.3. Der Transforming-Prozess von der Technischen Direktion zur neuen, modernen ORF- Direktion für Technik, Digitalisierung und neue Medien

Die lange Liste an erfolgreich umgesetzten Innovationsprojekten zeigt, dass bereits sehr viel an Digitalisierungsschritten umgesetzt wurde, und das ist eine gute Basis, um den Anforderungen an einen modernen Medien- und Technologie-Dienstleister gerecht zu werden. Vieles ist bereits passiert, doch vieles ist noch zu tun, um für die Zukunft gut gerüstet zu sein.

5.3.1. Für eine eigenständige, unabhängige ORF-Technik

Der ORF befindet sich auf dem Weg von der traditionellen Hörfunk- und Fernsehanstalt in ein führendes Multimedia – Unternehmen, und das in hoher Geschwindigkeit und gegen massive internationale Konkurrenz.

Der ORF hat einen gesetzlichen Versorgungsauftrag und ist dafür verantwortlich, dass seine Programme von der Technik produziert und dann störungsfrei zum Endkunden transportiert werden. Er kann diese Aufgabe sowohl mit eigenen technischen Produktionsmitteln- und Mitarbeitern durchführen als auch in Form von extern - von Fremd- und Leihfirmen angemieteten - ausgelagerten Gerätschaften und geleastem Personal.

Eine erfolgreiche Arbeit kann dann gewährleistet werden, wenn man „Pilot“ seiner Entscheidungen, seiner Betriebsmittel, seiner Organisationsfähigkeit inkl. direkter Steuerungsmöglichkeit ist.

Ich halte es daher für absolut unverzichtbar, dass der ORF seinen Weg in die Multimedialität mit ihren unzähligen Fileformaten, Endgeräten und Verteilstrukturen mit einer eigenen starken, unabhängigen, kompetenten, motivierten und organisatorisch richtig aufgestellte Technik geht.

Damit ist sichergestellt, dass der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag, für die Produktion und Distribution der TV-, Radio- und Onlineangebote zu sorgen, optimal erfüllen und dabei die

Herausforderungen der Digitalisierung bestmöglich und professionell bewältigen kann.

Gerade während der COVID-19-Pandemie und den Lockdown-Phasen hat sich die ORF-Technik als unverzichtbarer und verlässlicher Dienstleister in Krisenzeiten erwiesen; mit Notfallplänen, „Rund um die Uhr“-Livesendungen und technisch anspruchsvollen Projektumsetzungen.

Zusammenfassend ist festzuhalten:

- Nur eine Technik im Besitz des Unternehmens kann die Basis für ein erfolgreiches multimediales Agieren im internationalen Konkurrenzfeld gewährleisten.
- Nur eine selbstbestimmte Technik innerhalb des Unternehmens hat genug Stimme und Gewicht, um technologisch richtige mehrjährige Strategien zu entwerfen, umzusetzen und zu verantworten.
- Technik in einem Multimediaunternehmen darf kein ungeliebter Nebenschauplatz sein, sondern muss als Dienstleister fürs Programm auf Augenhöhe und gleichwertig mit den zu transportierenden Inhalten – also mit TV, Radio und Online-Content – behandelt werden.
- Dieses eindeutige Bekenntnis zu einer eigenen ORF-Technik und zu einer eigenen Direktion ist verbunden mit der klaren Ansage, dass sich die ORF-Technik weiterentwickeln muss. Aufbauend auf den Veränderungen und Digitalisierungsschritten der vergangenen Jahre muss dieser Change Prozess mit großer Energie und weiteren Reformen fortgesetzt werden, um die anstehenden Aufgaben zu lösen.

Viele dieser Digitalisierungsschritte wurden bereits eingeleitet und befinden sich mitten in der Umsetzung. Wie soll dieser Weg in der ORF-Technik nun konkret fortgesetzt werden?

5.3.2. Digitalisierung Infrastruktur und Services

Das technische Anlagevermögen des ORF unterliegt einem ständigen Erneuerungsprozess, dessen Geschwindigkeit und Umfang sich sowohl nach den technologischen Erfordernissen, den betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten und nach der Unternehmensstrategie orientieren. Der Zeitraum zwischen technologischen Umbrüchen in der Fernsehwelt (SW/Farbe, Mono/Stereo/Dolby, analog/digital, SD/HD/UHD etc.) hat sich dramatisch verkürzt. Dies bringt für ein Multimediaunternehmen wie den ORF sehr große Herausforderungen:

- Wann ist der richtige Zeitpunkt für Neuinvestitionen (wann ist eine neue Technologie reif genug, wann sollte man besser auf eine nächste Generation warten etc.)?
- Wie kann die Technik eine möglichst große Investitionssicherheit gewährleisten? (die richtige Technologie vom richtigen Hersteller zu einem optimalen Preis)
- Wie passen wir den Ausbildungsstand der planenden, betreuenden und produzierenden Technikmannschaft an die ständig wachsenden Anforderungen an?
- Wie passe ich die hausinternen Organisationsformen und Workflows an die Erfordernisse an?
- Welche Dienste und Leistungen kann und soll die ORF-Technik nicht mehr leisten? (weil betriebswirtschaftlich nicht mehr sinnvoll)
- Definition der Ausfallsicherheit, Redundanz, Ersatzgerätehaltung und hausinternen Supportmöglichkeiten für jede Anlage
- Anpassung und Abschluss von Service- und Supportverträgen bei externen Dienstleistern

Um alle diese Fragen umfassend zu beantworten, ist die Erstellung einer Unternehmensstrategie zumindest für einen 5 Jahres-Horizont notwendig, aus der sich eine planbare Technikstrategie ableiten lässt. Die Kernfragen sind: Welche Medien und Produkte möchte ich anbieten, welche Verteilwege, Spartenkanäle, Zusatzdienste, Produktionsschwerpunkte etc. . Diese Strategie muss top-down von der Geschäftsführung entworfen und dann vom Management, den Abteilungen und den Projektteams umgesetzt werden.

Beispiele für große Digitalisierungsprojekte sind:

a) CMC

Content Management Center (CMC) dient als Überbegriff einer gesamtheitlichen Erneuerung der Anlagen des Sendezentrums sowie einer Anpassung der mit diesen Anlagen verbundenen Workflows. Kunden konsumieren Inhalte vermehrt im Stream und on-Demand über eine Vielzahl an Kanälen. Das CMC ist über die lineare Ausspielung im Sinne eines Sendezentrums hinaus als Zentrale für die Auslieferung unserer Produkte über unterschiedliche Plattformen konzipiert. Die wichtigsten Anlagenteile sind:

- Sendeabwicklung (Ausspielung und technische Überwachung des TV -Sendecontents)

- Sendeleitung (Festlegung und programmliche Überwachung des TV-Sendecontents)
- Hauptkontrollraum (Schaltung, Aufbereitung und Kontrolle aller Ein- und Ausgangsleitungen)
- Systemleitstand (Überwachung aller sendungsrelevanten Bereiche)
- ORS-Distributionswege (DVB Playout, Senderhauptkontrolle, CDN)

b) MMNR – der Multimediale Newsroom

Auf Basis des Stiftungsratsbeschlusses wird der Plan B für die Konsolidierung der Standorte im ORF-Zentrum umgesetzt. Teil dieses Planes ist auch der Neubau eines Multimedialen Newsrooms mit Newsstudio, Newsregie, „Selbstfahrer“ und LAN- Geräteraum. Die Technologie orientiert sich an CMC, um anlagenübergreifende Synergien nützen zu können. Ein nennenswerter Anteil an Sendungen soll auch automatisiert mit minimalem Personaleinsatz abwicklungsfähig sein.

Für die Betreuung und den Support im MMNR ist die Bildung einer neuen Funktionseinheit im FSP – Newsroom Technik - vorgesehen, die aus Redaktionsbetreuer/innen, Betriebstechnikern/innen und Medienmeistern/innen besteht und Betrieb und Support aller technischen Systeme im MMNR verantwortet. Die Produktionsabläufe werden von Anfang bis Ende über alle Medien begleitet. Die Nachrichtenabläufe müssen aus Gründen der Fehlervermeidung und Effizienz weitestgehend standardisiert und automatisiert sein. Eine Person aus dem Kreis der Betriebstechniker übernimmt jeden Tag die Aufgabe des Technischen Leiters vom Dienst. Dieser fungiert gegenüber Redaktion und Programmwirtschaft als fixer Ansprechpartner für tagesaktuelle Aufgaben.

5.3.3. Digitalisierung Produktion

Hauptaufgabe dieses Bereiches ist es, Maßnahmen für effizientere Produktionsmöglichkeiten für Journalisten und Programm-Macher zu setzen und verbesserte automatisierte digitale Inhouse Workflow-Prozesse für Programm-Produktion TV, Radio und Online zu organisieren.

a) Autonomes Produzieren

Ein ganz wesentliches Digitalisierungsprojekt ist das „Autonome Produzieren“. Im 1. Quartal 2020 wurden der Aufbau der Infrastruktur und die Etablierung der Betriebsprozesse gestartet. Seit Juli 2020 werden die Testuser in den Regelbetrieb übergeführt und neue User/innen schrittweise hinzugenommen.

Das autonome Produzieren ist damit ein neues Regel-Service der ORF-Technik für das ORF-Zentrum und bietet den Redakteurinnen und Redakteuren die Möglichkeit, das geschnittene Rohmaterial auf ihren Laptops zusätzlich im Schnittprogramm zu bearbeiten und so entweder den vorgeschrittenen Beitrag für das Finish in einer Edit vorzubereiten oder diesen selbst für eine Sendung fertigzustellen. Dieses Service wird bereits intensiv von den Redakteur/innen genutzt, weil es ihre Arbeit wesentlich erleichtert.

b) Remote Produktion

Durch den stetig steigenden Kostendruck suchen Medienunternehmen nach neuen, kostengünstigen Produktionsarten, die unter dem Begriff „*Smart Production*“ zusammengefasst werden. Die Smart Production ist eine anforderungsgerechte Produktionsart, bei der es zu einer Nutzung eines „lückenlosen“ Produktionsmittelportfolios und einer ganzheitlichen Betrachtung von Workflows kommt. Als Bestandteil der Smart Production wird „*Remote Production*“ als eine solche Produktionsart gesehen. Im Vergleich zur traditionellen Produktion werden bei einer Remote Production die Kabel am Übertragungswagen gekappt und durch ein Datenkabel in einem IP-Netz verlängert und zur Rundfunkanstalt geführt. Statt die gesamte Technik in Form von mobilen, temporär installierten Regien und Ü-Wagen zu transportieren sowie das gesamte technische Personal für die Veranstaltungsdauer an den Ort des Ereignisses zu verlegen, sorgt ein kleines Team vor Ort dafür, dass die Bild- und Tonsignale in eine möglicherweise tausende Kilometer entfernte Zentrale gelangen. Das wird erhebliche Kosteneinsparungen mit sich bringen. Die Erfahrungen haben gezeigt, dass den Rundfunkunternehmen mit Remote Production ein weiteres Produktionswerkzeug zur Verfügung steht, mit dem sie flexibler und vom Anwendungsfall abhängig günstiger produzieren können.

5.3.4. Weitere wichtige Themenschwerpunkte für die ORF-Technik

Eine optimale technische Qualität der ORF-Programme, die in Zeiten von Hackerangriffen immer wichtiger werdende IT-Security und die Cloud Strategie sind drei Themenbereiche, die die ORF-Technik im Fokus ihrer Arbeit haben muss.

a) Signalqualität / Ausfallsicherheit

Eine der wichtigsten Aufgaben der ORF-Technik ist es, eine möglichst perfekte Signalqualität auf allen Verbreitungswegen an die ORF-Konsumenten zu liefern. In den derzeit verteilten Signalformen in TV und Radio kann dies stationär durch eine gerätetechnisch stabile und erprobte Signal- und Verteilungskette gewährleistet werden (DVB-T, SAT, Kabel etc.).

Wesentlich schwierigere Bedingungen liegen mobil über Handynetze und WLAN vor, was vor allem für die so wichtigen und stark genutzten multimedialen Online-Angebote immer wieder zur Belastungsprobe wird. Daher wird es im Rahmen des Projekts CMC zur Einführung eines neuen und viel wirkungsvolleren Fehler-Alarmierungssystems kommen, das die Betriebs- und Produktsicherheit heben wird.

b) IT Security

Die rasch fortschreitende Digitalisierung birgt neben dem enormen Potential für ein Medienunternehmen und seine Angebote auch vielfältige Risiken. Die IT-Sicherheit muss daher integraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur über den gesamten Konzern hinweg sein. Sämtliche Maßnahmen müssen stets dem Schutz von Daten und Systemen dienen, um zu jedem Zeitpunkt die Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit uneingeschränkt gewährleisten zu können. Notwendig ist die Etablierung eines Information Security Management Systems (ISMS) mit folgenden Aufgaben:

- Strategische Informationssicherheit (Strategy): Mittel – und langfristige Ausrichtung der IT-Security in Anlehnung an die Unternehmensstrategie, Bewertung von Markttrends und Bedrohungslagen, Beschreibung von Leitsätzen und Zielen
- Präventive Informationssicherheit (Prevention): Analyse der aktuellen Bedrohungslage, Fokussierung auf sichere Inbetriebnahme und Implementierung neuer Komponenten, regelmäßige Audits und Schwachstellenüberprüfungen
- Reaktive Informationssicherheit (Detection & Response): Behandlung von Security Incidents (Attacken, Störungen etc.), enge Zusammenarbeit mit Stellen innerhalb und außerhalb des Hauses (Datenschutz, Netzwerktechnik, Konzernsicherheit etc.), Bildung eines Security Krisenstabes

IT-Security muss fixer Bestandteil der internen Unternehmenspolicy sein, zu einer eigenen interne Marke wachsen, als Ziel die Informationssicherheit allen Mitarbeiter/innen verständlich kommunizieren und damit die Akzeptanz durch alle Beteiligte erreichen. Sicherheit sollte nicht nur angeordnet, sondern muss verstanden und gelebt werden.

Cyber Defence Center (CDC) ist eine Security Initiative des ORF mit dem bewährten IT- Provider Kapsch und beinhaltet folgende Themen:

- End Point Protection: Installation einer Monitoring Software auf Clients zur Entdeckung von Anomalien
- Netzwerkmonitoring. Überwachung des Internettraffics
- Log-In- Analyse: Anomalieerkennung von Logfiles
- Vulnerability Scan: Security Scan der Applikationen auf Clients
- Genaue Datenanalyse (automatisiert und durch Experten)
- Alarmierung des ORF bei Anomalie-Erkennung

c) **Cloud Strategie**

Ein Cloud-Dienst aus Sicht des Kunden ist eine Art „Software“ zur Bereitstellung von Funktionalitäten und Daten, auf die man sehr einfach zugreifen, wo man unkompliziert bestellen und die man sofort nutzen kann. Aus der Sicht der Technik geht es bei Cloud-Diensten vor allem um die Verlagerung von IT-Infrastruktur in eine nicht mehr physisch fassbare Form der Service- Erbringung. Der Betrieb von Servern, Storages, Datenbanken bis zu kompletten Applikationen ist nicht mehr im eigenen Haus verortet, sondern bei spezialisierten Unternehmen.

Die Entscheidung, ob eine Transformation eines vorhandenen Dienstes in der Cloud stattfinden soll oder nicht, muss aus beiden Blickwinkeln betrachtet werden. Essenziell dabei ist die Klassifikation der von einer Anwendung geführten Daten (Vertraulichkeit, Verfügbarkeit, Integrität und Aufbewahrungsdauer der Daten, Rechtsgrundlage der Datenspeicherung).

Die Erarbeitung einer umfassenden Cloud Strategie ist für ein Medienunternehmen von der Größe des ORF unverzichtbar. Der Entwurf eines Cloud-Entscheidungsmodelles als Arbeitsanweisung für alle planenden Dienststellen ist notwendig, um IT-Beschaffungen im Sinne der Strategie treffen zu können (IT-Infrastruktur, Nutzung von Cloud Services auf Basis der Cloud Policy der ORF-Technik).

5.4. Neue Organisationsstruktur mit neuen Digitalisierungsaufgaben

Die ORF-Technik ist technisch verantwortlich für Planung, Produktion, Support und Distribution aller TV-, Radio- und Onlineangebote des ORF. Die Aufbau- und Ablauforganisation muss im Sinne der Digitalisierungsnotwendigkeiten, der Plattformstrategie, der Anforderungen des Programms und der Effizienz und Betriebswirtschaftlichkeit technologischer Prozesse angepasst und

modernisiert werden.

Die Technische Direktion im Österreichischen Rundfunk teilt sich in drei große Aufgabenbereiche.

- Die Planung und *Anlagentechnik*, welche das technische Anlagevermögen des Unternehmens im Rahmen der wirtschaftlichen Möglichkeiten plant, errichtet und erneuert.
- Die *Produktionsbetriebe* (TV und Radio), die mit diesen technischen Gerätschaften und Anlagen Sendungen produzieren und abwickeln.
- Der *technische Support*, der die Gerätschaften und Anlagen betreut und instand hält.

Wie wichtig eine auch organisatorisch unabhängige Technik innerhalb des Unternehmens ist, hat sich in der Vergangenheit gezeigt. Eine „Gewaltentrennung“ innerhalb des Hauses zwischen den Fachbereichen macht Sinn und sollte unbedingt beibehalten werden. Jegliche organisatorische Unterordnung der Technik als Sub-Abteilung einer anderen Direktion ist nicht zweckmäßig.

Klar ist, dass sich die ORF-Technik auf ihre Kernaufgaben fokussieren muss:

- **Infrastrukturtechnik** / Management des technischen Anlagevermögens (Strategieplanung, Verantwortung der Investitionen) und **Facility Management**
- Betrieb, **Produktion** und Sendeabwicklung des ORF-Programmangebotes (TV, Radio, Online und neue Medien)
- **Service und Support** und damit Instandhaltung der technischen Einrichtungen (Support Level 1-3 intern, Steuerung Supportverträge extern Level 4)
- **Distribution** aller TV-, Radio- und Onlineangebote zum Kunden durch die ORS

Gleichzeitig können Komplexität und Geschwindigkeit von Technologieänderungen nur unzureichend durch festgefahrene und unflexible Organisationsformen bewältigt werden. Die derzeitige „ORF-Kerntechnik“ umfasst alle nicht- produzierenden TV- und Radio-Technikbereiche und ist heute vorwiegend technologie- und anlagenorientiert. Neue, vernetzte Technologien verlangen Anpassung der Organisationsstrukturen bei der planenden bzw. supportenden Technik, weil die Aufgabenstellungen und Problemlösungsmöglichkeiten nur vernetzt betrachtet werden können. Die Komplexität der Technologien

erfordert eine kluge und umfassende Strategie von externen Supportstrukturen und deren Zusammenspiel mit der „ORF-Kerntechnik“.

Notwendig ist:

- Die Schaffung einer gut ausgebildeten und motivierten First-, Second- und Third-Level Planungs- und Support-Struktur über alle sendungskritischen Technologiebereiche, besetzt vorwiegend mit eigenem ORF-Technik-Personal.
- Förderung und Ausbau von Skills bei Mitarbeiter/innen für Schlüsseltechnologien (Online, Netzwerk, UHD etc.); Aus- und Weiterbildungsmöglichkeit der Kernmannschaft forcieren – Innovationsleadership
- Bildung einer organisatorischen Struktur für Support und Kerntechnik, die nach Möglichkeit flexibel und temporär durch externe Kräfte ergänzt werden kann.

Die Bereiche im Detail:

5.4.1. Infrastrukturtechnik und Facility Management

- Planung und Management der gesamten technischen Infrastruktur des Hauses, also des technischen Anlagevermögens (Technische Anlagen, Studios, Ü-Wägen, Maschinen, Geräte, Server etc.)
- Planung, Erarbeitung und Aufbereitung der technologischen Ausrichtung auf Basis der strategischen Ziele des Gesamtunternehmens und in Abstimmung mit den verfügbaren Technologien und Investitionsbudgets
- Vorlage mittel- und langfristiger Investitionspläne, Projektmanagement und Umsetzung durch bereichsübergreifende Teams mit bestens ausgebildeten und international vernetzten Technikerinnen und Technikern, Finanzexpert/innen und -experten und Vergabebjurist/innen und -juristen.
- Dazu kommt noch die Betreuung des Facility-Managements

5.4.2. Produktion

- Betrieb, Produktion und Sendeabwicklung des ORF - Programmangebotes (TV, Radio, Online und neue Medien)
- Vollständiger Umstieg auf bandlosen Betrieb in allen Medien
- Verwendung neuer Produktions- und Aufzeichnungstechnologien
- Kleines und hochmobiles Equipment für rasche und effiziente Berichterstattung als Ergänzung zu Ü-Wägen und Studioausstattung

- Harmonisierung der Einsatzdisposition für alle 3 Medien (TV, Radio, Online)
- Anpassung der internen Leistungsverrechnung auf Vergleichbarkeit mit externen Anbietern und Vereinfachung der Administration
- Management des Produktions-Content Management Systems als Kernstück der Produktionsprozesse und der Materialverwaltung. Dieses wurde 2015 eingeführt und wird 2021 auf die nächste Generation upgegradet, ein wichtiger Schritt in Richtung Workflowverbesserung (Cloud basierendes Arbeiten, Speech- to-text etc.)
- Erneuerung der derzeitigen Sendungsabwicklung und Change zu einem Content Management Center.

5.4.3. Service und Support

Viele Arbeitsabläufe in der Technik basieren heute zum überwiegenden Teil auf IT-Technologien, deren Hard- und Softwarebestandteile wiederum auf unterschiedliche, tief integrierte Subsysteme verteilt sind. Systeminstallationen dieser Art sind komplex, und die implementierten Gesamtwflows ermöglichen nur in Ausnahmefällen eine klare Trennung der Verantwortlichkeit an den jeweiligen Systemgrenzen einzelner Funktionsblöcke und/oder Hersteller. Ein Betriebs- und Wartungskonzept muss daher immer eine globale Sicht auf die Gesamtwflows haben.

Daher muss die derzeitige geräte- und anlagenbasierende Instandhaltungs- und Supportstruktur in Richtung einer modernen Servicelevel- Struktur optimiert und modernisiert werden. Hauptziel ist eine rasche, effiziente (und möglichst für das Publikum nicht merkbare) Erkennung und Behebung technischer Ausfälle und Fehler im TV- und Radioprogramm bzw. im Online-Angebot des ORF. Dazu hat sich folgende Supportstruktur international bewährt:

- **First Level Support:** Anlaufstelle für Probleme, telefonische oder persönliche Kontaktaufnahme vor Ort, „Ticket“-Erstellung, intensive Kommunikation (Helpline, Systembetreuer)
- **Second Level Support** zur Sicherstellung der operativen Verfügbarkeit aller Anlagen und rascher Havarie-Maßnahmen setzen.
- **Third Level Support** und **operative Planung.** Aufgabenstellung: Bereichsorientierte Technologiemannschaft mit Anlagenverantwortung (Planung + Support). Steuerung der externen Supportverträge.

- **4th Level:** Herstellersupport, Programmierarbeiten, Systemerhaltungsarbeiten, Wartungsverträge

5.4.4. Distribution

Für die Distribution aller TV- Radio- und Online-Angebote an das ORF-Publikum ist die ORS zuständig. Entscheidende Zukunftsaufgabe ist es, die gesamte multimediale Content-Distribution für TV, Radio- und Onlineangebote auf allen Plattformen zu managen. Überall, wo ORF-Content zu sehen ist, egal ob auf eigenen Plattformen, Kanälen oder auf anderen (Apps, Smart-TV, Provider-Plattformen), muss dieser in Top-Qualität für das Publikum ausgespielt werden.

Die genannten vier Bereiche wurden schon bisher in der Technischen Direktion betreut und werden laufend mit Digitalisierungsschritten modernisiert.

Welche neuen Aufgabenbereiche können frischen Wind in die Technische Direktion bringen?

Die Etablierung von zwei neuen Units kann den Change Prozess auf dem Weg zu einer neuen „Direktion für Technik, Digitalisierung und neue Medien“ beschleunigen:

5.4.5. Online-Technik - Neue Medien und Technologien

Künftig soll die gesamte Planung, Entwicklung, Programmierung, Testing, Herstellung und Roll-out sämtlicher Online und neuen Medien-Angebote (Webseiten, Apps, Smart-TV-Angebote, Podcasts) von der neuen Spezial-Unit „*Online-Technik - Neue Medien und Technologien*“ zentral gemanagt werden (in enger Zusammenarbeit mit externen Spezialfirmen, wie etwa Bitmovin, Exozet, Bearing Point oder Nous) .

Derzeit sind diese Aufgaben auf nicht weniger als 3 Abteilungen (ORF ON, TO, TA 2) zersplittert, was Reibungsverluste in der Planung, Abstimmungsaufwand und Ineffizienz in der Umsetzung mit sich bringt. Die Grundlagen für diese Zusammenlegung der Online-Technik wurden in einem Reformprojektvorschlag im Rahmen der „Transformer-Group“ erarbeitet und von mir der Geschäftsführung zur Entscheidung vorgelegt. Es soll mehr Effizienz, Synergieeffekte und erhöhten Output bringen.

Diese neue Unit soll gleichermaßen aus erfahrenen Technikerinnen und Technikern und neuen, jüngeren Digitalexpertinnen und -experten bestehen und auch das strategische ORF-Großprojekt, den „ORF-Player“,

technologisch entwickeln und aufbauen. Folgende Bausteine werden den ORF-Player in höchster Qualität technisch „sendefähig“ machen:

- Streaming-Infrastruktur: Die gesamte Bandbreite der Streaming-Infrastruktur steht sämtlichen ORF-Player-Modulen zur Verfügung.
 - Video-inkl. DRM Live (bei der ORS) sowie für Video on-Demand (bei der APA)
 - Audio-Live (bei der ORS) sowie AoD (bei der APA)
 - Monitoring/Überwachung
 - Weiterer Ausbau Livestreaming: die ORF-Live-Streaming - Entwicklung bis 2024 inkl. einer Kapazitätsabschätzung/ Bandbreite

- Backend/Videoaufbereitung:
 - Live: Die ORF-Programme ORF 1, ORF 2/ORF 2-BL, ORF III, ORF SPORT +, ORF 2-E und 10 Webstraßen (für Events) werden live encodiert und können in allen ORF-Player-Modulen eingesetzt werden.
 - VoD: Das zentrale Encoding-System der ORF-TVthek dient schon jetzt der Aufbereitung sämtlicher Videos für das ORF.at-Netzwerk, Flimmit, Fidelio und kann für alle ORF-Player-Module eingesetzt werden.

- Frontend/ORF-TVthek/Flimmit/Fidelio-Web-Infrastruktur: Die Web-Infrastruktur dient der Auslieferung der Web-Pages ORF-TVthek/Flimmit/Fidelio.
 - Über die Service-Schnittstelle können Inhalte im ORF-ON-CMS gesucht und die Videos im gesamten ORF.at-Netzwerk übernommen werden.
 - Weiters erfolgt die Auslieferung der Sport- und News-Lane für sport.ORF.at und news.ORF.at.
 - Eine Übernahme von Inhalten ist für alle Player-Module möglich.

- ORF-TVthek-Content-Management-System (CMS):
 - Damit wird aktuell die Sport- und News-Lane für sport.ORF.at und news.ORF.at produziert.
 - Da das CMS an alle Metadaten-systeme wie Teleplan, Redsys, DDS und PCMS angebunden ist, können mit geringfügigen Adaptierungen weitere Player-Module mit Video-Inhalten versorgt werden.

- Zusätzlich besteht die Möglichkeit, das CMS mit Anpassungen/Erweiterungen für die Auslieferung von weiteren Web-Pages einzusetzen.
- Player-Sourcecode: Bei den ORF-TVthek-Apps wurden native Player entwickelt, wo alle für den ORF notwendigen Funktionen wie z.B. SSA3, Bitmovin Analytics, Bitmovin AdModule + Werberules 10 Min, Bumper, Chromecast, Airplay, Gapless vs Non-Gapless Playback, DRM-Playback, usw. implementiert, getestet und im Einsatz sind. Mit der Übernahme des Player-Sourcecodes für weitere Player-Module kann durch die Vorarbeit der Hauptabteilung Online und neue Medien einige Monate an Entwicklung eingespart werden.
- ORF-Radiothek: Die gesamte Backend-Infrastruktur der ORF-Radiothek inklusive der laufenden weiteren Ausbauten wie Podcast-Integration/-Verwaltung dient dem neuen Sound-Modul.
- 24x7 Live/Timeshift: Für die technische Umsetzung wurden mehrere Termine und Gespräche mit Bitmovin und den ORF-TVthek-Partner für die Aufbereitung eines Konzeptes abgehalten.
- Von großer Bedeutung für Gebührenlegitimation und für Werbevermarktung wird es sein, dass der gesamte ORF-Content – unabhängig davon auf welchen Plattformen oder Devices er ausgespielt wird – messbar gemacht wird. Diese Hybridquote besteht dann aus der linearen TV- oder Radioquote und der Online-, Mobil- und App-Nutzung. Somit kann eine Gesamt-Reichweite eines Programms/Contents ausgewiesen und das tatsächliche Gesamtpublikum eruiert werden.

5.4.6. Start-Ups und Future-Lab

Auch der neue Bereich „*Start-Ups und Future-Lab*“, der vor allem Digitalisierungsprojekte initiieren und für neue Geschäftsfelder vorantreiben soll, kann diese neue TD wesentlich modernisieren, wo erfahrene Technikprofis und digitalaffine neue, jüngere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter voneinander profitieren und lernen können. Um an diese neuen Geschäftsfelder zu kommen, muss man zum einen die Technologieszene beobachten, andererseits neue Unternehmen, sprich „Start-Ups“ kennen lernen. Ziel eines solchen Scouting muss sein: künftige Technologien auszumachen, Märkte zu benennen und zukunftsfähige Produkte zu finden – vor allem neue digitale Jungunternehmen. Es müssen besonders vielversprechende,

hochinnovative Produkte und Start-Ups identifiziert werden, die einerseits in den Programmauftrag des ORF passen, andererseits aber so spannend und innovativ sind, dass mit ihnen neue Geschäftsfelder entwickelt werden können.

Potentielle Startups aus den Themenbereichen Digitalisierung, Artificial Intelligence, Big Data, 3D, Augmented Reality/Virtual Reality etc. müssen aktiv in der Branche „gescoutet“ werden, sowohl in der österreichischen Start-Up-Szene als auch bei internationalen Events sowie Forschungseinrichtungen und Universitäten. Artificial Intelligence könnte etwa in enger Kooperation mit jungen österreichischen Technologie-Unternehmen und Start-Ups zur grafischen Kreation oder Design-Optimierung bei neuen Medienprodukten eingesetzt werden.

Vom Procedere her werden vorab die Suchfelder definiert, aus denen sich neue Geschäftsfelder entwickeln können. In weiterer Folge muss nach Technologien und Start-Ups gesucht werden, die in diese Suchfelder passen. In regelmäßigen Abständen werden die Ziele besprochen und Start-Ups, Technologien und Produkte präsentiert. Mit den besten Ideen, Technologien und Produkten müssen dann rasch Pilotprojekte und Testläufe entwickelt werden. Sobald die Kooperation mit den ersten Start-Ups fixiert ist, muss die Entwicklung dieser jungen Unternehmen aktiv mitgestaltet werden. Dazu gehört erstens ein Mentoring-System – Ideen/Projekte/Projektleiter/Start-Ups werden von einem internen oder auch externen Experten begleitet. Zweitens braucht man Partner – sowohl finanzielle Kooperations- als auch Forschungspartner. Innovation kann/soll aber auch aus dem Unternehmen selbst entstehen.

Es ist daher empfehlenswert, regelmäßig unternehmensinterne Ideenwettbewerbe durchzuführen, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter damit zu inspirieren und zu motivieren. Denn um Innovationen in einem Unternehmen durchsetzen zu können, braucht es jeden Einzelnen im Unternehmen. Wichtig ist auch, dass solche Wettbewerbe regelmäßig mit Feedbackrunden für Ideen und Verbesserungen gemonitort und die besten davon auch umgesetzt werden. So kann vermittelt werden, dass die gemeinsame Gestaltung der Unternehmenszukunft von der Geschäftsführung nicht nur versprochen, sondern auch eingehalten wird.

5.5. Weitere Maßnahmen im Bereich der ORF-Technik

Neben den aufgelisteten Digitalisierungsprojekten sind eine Reihe von begleitenden Maßnahmen in dieser neuen Direktion für Technik, Digitalisierung und neue Medien notwendig.

5.5.1. Personal und Motivation

Neue Aufgaben bringen auch neue Chancen für die Mitarbeiter der TD. Ich halte es für notwendig, dass mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit höchster Wertschätzung und Respekt vor ihnen, ihrer Arbeit und ihren Leistungen umgegangen wird, sie durch Feedback und Lob motiviert und ihnen auch im Rahmen von Karriereplanungen Möglichkeiten für berufliche Weiterentwicklungen gegeben werden. Es muss alles getan werden, dass ein „new spirit“ für einen „new way of work“ in die TD einzieht und die gesamte Belegschaft ins neue digitale Zeitalter aktiv mitgenommen wird. Diese Motivation, die Identifizierung und Leidenschaft fürs eigene Produkt, der „Teamgeist“, gemeinsam etwas zu schaffen, sind entscheidende Faktoren für den Erfolg der Arbeit. Daher muss der ORF noch mehr in diese „human skills“, ins Arbeitsumfeld, in die „Kommunikationschemie“ zu den Mitarbeiter/innen investieren. Eine neue ORF-Technik-Academy mit einem Technik-Trainee- und Ausbildungsprogramm für Junge, Innovations-Leadership, Schulungen, Incentives, Job-Rotation und eine noch bessere interne Kommunikation sind notwendig, um dieses Ziel zu erreichen.

5.5.2. Auslagerungen

Wir müssen top-ausgebildetes Personal, Know-how und Fachkompetenz im Haus halten und ins Haus holen, um damit unabhängig von Marktpreisen, Auslagerungen und Fremd- und Leiharbeitsfirmen die vielfältigen technischen Leistungen fürs Programm erbringen zu können. Dies ist mittel- bis langfristig auch wirtschaftlicher, weil Auslagerungen und Fremdvergaben vielfach teurer sind als die eigenen Kapazitäten voll auszulasten. Die eigene Technik zu demontieren, Personal immer mehr zu reduzieren und einen Großteil der Leistungen auszulagern, wäre eine Selbstaufgabe als öffentlich-rechtliches österreichisches Medienunternehmen. In Teilbereichen sind Auslagerungen sinnvoll, wie etwa bei der IT, aber es sollte nur dort ausgelagert werden, wo mangels Fachpersonal und Kapazitäten keine andere Möglichkeit besteht. Das heißt, die Grundauslastung macht das eigene Personal, Spitzenabdeckungen werden durch externe Dienstleister übernommen. Sinnhaftigkeit und Wirtschaftlichkeit von Personalanmietungen und Auslagerungen müssen einer laufenden Überprüfung unterzogen werden. Eine Mischform sind Kooperationen mit Partnern (Universitäten, Fachhochschulen, Firmen, Organisationen wie EBU etc.), bei denen externe Fachleute befristet ins Haus geholt werden und mit dem ORF-Technikteam gemeinsam neue Produkte entwickeln.

5.5.3. Marketing und Kommunikation

Der ORF hat die beste und erfolgreichste Technik im deutschsprachigen Raum, die maßgeblich zum Programmerfolg beiträgt, und kaum jemand weiß das. Ob Kommunikation wirkungsvoll ist, liegt jedoch nicht beim Empfänger, sondern beim Absender. Der Absender ist der ORF und dieser muss mehr Öffentlichkeitsarbeit und Presse-Kommunikation betreiben, um die vielfältigen Leistungen der TD und seiner Mitarbeiter/innen besser bekannt zu machen und optimaler darzustellen. Die hervorragende Qualität der Übertragungen, etwa vom Hahnenkamm-Ski-Rennen in Kitzbühel oder vom Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker mit spektakulären Bildern und Tönen, die bahnbrechenden Digitalisierungsprojekte und spannende, neue Innovationen der TD geben viel Inhalt für professionelle Pressearbeit, P.R.-Stories in technischen Fachmagazinen oder auch Berichte und Beiträge in den eigenen Medien her. So könnte eine wöchentliche TV-Sendung „Herein in den ORF“ einen Backstage-Blick hinter die Kulissen von Studios, Kameras und Sendezentren und damit spannende und wichtige Informationen und Einblicke zum Entstehen von TV- oder Radio-Produktionen liefern.

5.5.4. Neue Geschäftsfelder

Die in Punkt 5.3. genannte Imagepflege wäre auch eine gute Voraussetzung dafür, dass die Technische Direktion nicht nur für die eigenen ORF-Programme technisch verantwortlich ist, sondern ihre Leistungen – sofern Bedarf und Kapazität vorhanden sind – auch Dritten, etwa privaten Eventveranstaltern oder Unternehmen, anbietet, auch verstärkt über die Tochterfirma ORS. Dieses Lukrieren neuer Geschäftsfelder bringt wieder neue Einnahmequellen, die wiederum für Investitionen in die Digitalisierung und damit in die Zukunft des Unternehmens verwendet werden können.

6. ORF-Finanzstrategie:

- Sparkurs fortsetzen
- Investieren in Digitalisierung und Programm
- ORF-Gebühren absichern
- Mehr Transparenz und Kundennähe
- Vermarktungsoffensive und neue Geschäftsfelder

Damit der ORF seine umfangreichen Aufgaben erfüllen und ein Pfeiler für Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt sein kann, ist eine sachgerechte Finanzierung unerlässlich. Diese muss auch die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gewährleisten.

Ich bekenne mich zum Prinzip der „Mischfinanzierung“ des ORF durch Programmgebühren („Gebühren“) und Werbeeinnahmen. Nur wenn diese beiden Finanzierungssäulen abgesichert sind, kann der ORF sein umfangreiches Leistungsportfolio mit zwei TV-Vollprogrammen, zwei TV-Spartensendern, drei bundesweiten Radios, neun ORF-Landesstudios mit TV, Radio, Online sowie sein umfangreiches Online- und Teletext-Angebot aufrechterhalten. Dieses Bekenntnis zum dualen Finanzierungsmodell des öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmens ORF ist jedoch mit der klaren Ansage verbunden, mit den Gebühren- und Werbegeldern sorgsam umzugehen. Diese sind ausschließlich im Interesse des Unternehmens und der Gebührenzahler/innen einzusetzen. In der Funktionsperiode 2022-2026 müssen ausgeglichene Budgets durch einnahmen- und ausgabenseitige Maßnahmen sichergestellt werden. Der Weg der finanziellen Stabilität – sowohl Sparen als auch Investieren in die Zukunft - muss fortgesetzt werden.

Der ORF hat in den vergangenen Jahren solide gewirtschaftet - er hat sowohl Sparprogramme umgesetzt als auch ins Programm, in die Digitalisierung, in die technische Infrastruktur und vor allem in den Medienstandort investiert. Faktum ist aber, dass die wirtschaftlichen Bedrohungspotentiale und Herausforderungen durch Mitbewerber und internationale Konkurrenten am Programm-, Rechte- und Werbemarkt immer größer werden und damit auch die Einnahmensituation des ORF mittelfristig gefährdet ist.

Im Jahr 2020 saugten die Global Player bereits 37 % aller **Werbependings** in Österreich ab, für die Jahre 2021 bis 2023 wird eine Steigerung auf mehr als die Hälfte der getätigten Werbeausgaben vorausgesagt. Die GAFAs (Google, Amazon, Facebook und Apple) mit einer enormen Finanz-, Vermarktungs- und Technologiekraft stellen eine

harte Konkurrenz für alle österreichischen Medienunternehmen dar. Gleichzeitig kaufen internationale Agenturen und Companies hochwertige Film- und Sportrechte für Pay-TV oder kommerzielle Onlinedienste weg, die damit für den ORF als werbeattraktives Programmumfeld wegfallen.

Wirksam entgegen kann man diesen Giganten nur durch starken, unverwechselbaren Content in TV, Radio und Online, der im Sinne einer modernen Plattformstrategie auf allen verfügbaren Devices – von mobilen Endgeräten und Apps bis zu Smart-TV – in optimaler Qualität ausgespielt wird. Wichtig ist es, alle Zielgruppen zu erreichen und möglichst hohe Reichweiten in allen Medien zu erzielen, um dadurch wiederum die klassischen Werbeerlöse absichern zu können.

Ein wesentliches Wachstumshindernis für die ORF-Werbeeinnahmen sind die vorhandenen gesetzlichen Beschränkungen bei der Digitalvermarktung (z.B.: Targeting- und Programmatic Advertising-Verbot) bis zu den weiteren erlösmindernden Einschränkungen.

Ein weiteres Bedrohungspotential findet sich bei tendenziell leicht sinkenden **Programmentgelten (Gebühren)** aufgrund verstärkter Abmeldungen - ausgelöst durch die Gesundheits- und Wirtschaftskrise und der zu erwartenden steigenden Arbeitslosigkeit.

Die Umsatzerlöse der ORF-Muttergesellschaft lagen 2020 bei € 966,1 Mio. Die Erlöse aus Programmentgelten betragen € 644 Mio., jene aus der Werbung € 200,3 Mio., die sonstigen Umsatzerlöse lagen im Vorjahr bei € 120,9 Mio.

Der Finanzplan 2021 des ORF sieht Umsatzerlöse in der Höhe von € 976,1 Mio. vor, davon € 646,7 Mio. aus Programmentgelten, € 206,3 Mio. aus Werbeerlösen und € 123,1 aus sonst. Umsatzerlösen. Die betrieblichen Aufwendungen der ORF-Muttergesellschaft wurden für 2021 in Summe mit € 996,4 Mio. angesetzt. Der Sachaufwand (Programm- und Ausstrahlungskosten erlösbezogene Sachkosten, Betrieb und Verwaltung, Kosten Medienstandort) beträgt € 612,4 Mio., der Personalaufwand € 350,- Mio., Abschreibungen € 34 Mio. In der Gewinn- und Verlustrechnung ist im FPL 2021 ein Konzernergebnis vor Steuern in der Höhe von € 8,1 Mio. vorgesehen.

Wie kann nun generell eine neue Company-Policy bei den ORF-Finanzen aussehen, deren Ziel die Sicherstellung eines ausgeglichenen Budgets (eine „Schwarze Null“) bei gleichzeitig notwendigem Investitionsbedarf für die Digitalisierungsoffensive und Modernisierungsprojekte ist.

Sparkurs fortsetzen

Der ORF muss mit seinen budgetären Mitteln sorgsam umgehen, das gilt besonders für die Einnahmen aus den Programmertgelten. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass der eingeschlagene Sparkurs fortgesetzt wird, was aber nicht bedeutet, dass ein „Gießkannenprinzip“ zu einem Kaputtsparen von Unternehmensbereichen, wie etwa Information, Programm, Landesstudios oder Ö 3 führen darf. Je weniger Mittel dort zur Verfügung stehen, umso weniger attraktiv wird das Programm gestaltet werden können, was wiederum negative Auswirkungen auf Reichweiten, Publikumsakzeptanz und Werbeeinnahmen hat.

Der ORF muss schlanker und effizienter werden. Hauptunternehmenszweck des ORF ist das Programm, das Hauptinteresse muss dem Publikum gelten. Daher sind dort die Mittel verstärkt zu investieren, was gleichzeitig heißt, dass vor allem bei kaufmännischer Verwaltung und in administrativen Bereichen Kosten reduziert werden müssen.

Mit einer Reihe von Maßnahmen kann dieser Sparkurs in die Tat umgesetzt werden:

- Durch einen „**Kassasturz**“ mit einer unternehmensweiten Überprüfung von Sparpotentialen und einer Analyse über die Notwendigkeit, Sinnhaftigkeit und Zweckmäßigkeit aller Ausgaben. Diese Aktion „Kassasturz“ muss von der Geschäftsführung angeordnet, zentral gesteuert und dezentral umgesetzt werden. Jede/r Abteilungsleiter/in kann am besten einschätzen, wo in seinem Bereich gespart werden kann und wo es ohne Leistungsreduktion nicht mehr möglich ist. Umgesetzte Sparvorschläge – egal von wem sie kommen - werden aus Motivationsgründen nach einem objektiv nachvollziehbaren Verteilungsschlüssel mit Prämien belohnt.
- Durch eine Überprüfung und **Reduktion aller Ausgaben für Dienstreisen, Spesen, Firmenautos**. Eine komplette Umstellung der ORF-Dienstwagenflotte auf E-Autos wäre ein klares Signal des Unternehmens, dass die Nachhaltigkeits-Initiative „Mutter Erde“ nicht nur promotet und gesendet, sondern auch mit gutem Beispiel gelebt wird. Gleichzeitig sollte die Anzahl der Dienstwagen reduziert werden. Selbst wenn in diesem Bereich in absoluten Zahlen keine sechsstelligen Beträge eingespart werden können, kann gerade hier ein sichtbares Zeichen des öffentlich-rechtlichen ORF gesetzt werden, dass mit den Gebührengeldern sparsam umgegangen wird.

- Die dargestellten **Strukturreformen** mit einer Reduktion von Direktionen, Hierarchien, Entscheidungsebenen, Dienststellen, Bürokratie und Doppelgleisigkeiten werden mittelfristig zu spürbaren Kostensenkungen führen. Eine neue moderne und effiziente Aufbau- und Ablauforganisation, Sparen in der Verwaltung und bei den Strukturen bedeuten etwa eine Entschlackung und Neuordnung althergebrachter Entscheidungswege und Freigabebeschleunigung zur Prozessoptimierung.
- Generelle Überprüfung und kritisches Hinterfragen des Systems der „**Internen Leistungsverrechnung**“ („ILV“), Reduktion von administrativem Verrechnungs- und Personalaufwand inkl. Überprüfung der Ablauforganisation und der Rechnungs-Workflows. Hunderte Arbeitsstunden hochqualifizierter Mitarbeiter/innen werden im ORF jährlich damit zugebracht, Kosten intern von einer Kostenstelle zur nächsten zu verrechnen, Beträge hin- und her zu buchen, die zuvor aufwändige Abstimmungsvorgänge voraussetzen. Dieser gesamte interne Verrechnungsprozess muss überdacht werden, da keine einzige dieser Arbeitsstunde zum unmittelbaren Nutzen der Seher/innen und Hörer/innen eingesetzt wird. Es ist letztlich eine bürokratische Selbstbeschäftigung vieler ORF-Dienststellen untereinander, die angedachten positiven Effekte aus dieser „ILV“ sind äußerst schwer darstellbar. Ergänzend dazu ist eine Überprüfung und Vereinfachung von Budgetplanungsprozessen durchzuführen.

Diese Aktion „Cost cutting“ soll frisches Geld bringen und finanzielle Mittel freimachen. Diese können einerseits mögliche Einnahmenverluste bei Werbung und Gebühren kompensieren und andererseits Investments in die Unternehmens- und Programmschwerpunkte wie Digitalisierung, Regionalisierung und Bildungsoffensive möglich machen.

Investieren in Digitalisierung und Programm

Klar ist, dass der ORF in jene Bereiche, die für sein Überleben und seine Zukunftssicherung unverzichtbar sind, mehr Budget als bisher investieren muss:

- In jene öffentlich-rechtliche **Informations- und Programmbereiche**, die hohe Reichweiten beim Publikum und damit auch hohe Werbeeinnahmen garantieren – das gilt für TV genauso wie fürs Radio

- In den Ausbau der **ORF-Landesstudios**, in die Ausweitung der TV-Regionalisierung, in österreichische Programme, produziert von österreichischen Film- und Produktionsfirmen
- In die **Digitalisierung der Produkte und der Technik**: dazu gehören der ORF-Player mit seinen verschiedenen Modulen genauso wie Investitionen in die Kernbereiche der technischen Infrastruktur, um durch den Einsatz zeitgemäßer Technologien immer up-to-date und sendefähig zu bleiben („Maintenance-Investments“). Modernste Produktionstechnik, fehlerfreie Sendeabwicklung, digitale Workflows und Ablaufprozesse sind hier die zentralen Erfolgsfaktoren. Das Investitionsprogramm der ORF-Technik 2022-2026 soll nicht einfach automatisch fortgeschrieben werden, sondern auf Basis der Gesamtunternehmensstrategie jährlich den technologischen Neuentwicklungen und Produktinnovationen angepasst werden.
- Ganz bewusst in jene Bereiche, die für die Zukunft unserer **Kinder und Jugendlichen** (und damit der zukünftigen ORF-Konsumenten) von großer Bedeutung sind: neue digitale Angebote, wie Apps und Podcasts, Online- Bildungsoffensiven, Nachhaltigkeits- und Klimaschutz-Initiativen, Sport- und Fitness-Aktionen etc.

Die Budgetschwerpunkte der Jahre 2022-2026 müssen die in der Gesamtstrategie festgelegten Unternehmensziele widerspiegeln. Die zur Verfügung stehenden Budgetmittel müssen exakt nach den von der Geschäftsführung beschlossenen Arbeitsschwerpunkten eingesetzt werden. Alle Channel-Managerinnen und Manager erhalten entsprechende Programm- und Produktionsbudgets für ihre Vorhaben und sind im Sinne einer „Erfolgsverantwortung“ für die Umsetzung verantwortlich. Die Kaufmännische Direktion ist für das Controlling der Content-Bereiche zuständig.

ORF-Gebühren absichern

Das Thema ORF-Gebühren („Programmentgelte“) beschäftigt seit vielen Jahren die medienpolitische Diskussion. Hier ein paar grundsätzliche Fakten und Anmerkungen zu diesem Thema bzw. einige aus meiner Sicht notwendige Maßnahmen:

Status quo- GIS-Finanzierung

Im Jahr 2020 hat die GIS knapp über € 900 Mio. eingehoben, der ORF hat davon € 612 Mio. erhalten. In Österreich gibt es derzeit knapp 4 Mio. laut Meldegesetz gemeldete Haushalte. Nach Angaben der GIS hatte sie mit Stand Ende Dezember 2020 3.653.250 Teilnehmer/innen, davon sind

knapp 300.000 befreite Teilnehmer/innen, die keine Gebühren bezahlen müssen.

Laut dem aktuellen Teletest-Monitoring haben von den 4 Mio. Haushalten 8 % keine GIS-Pflicht, weil sie entweder keine oder zumindest keine GIS-pflichtigen Geräte betreiben. Es bleiben dann 3.680.000 Haushalte übrig, davon sind 3.653.250 angemeldet. Das Potential für die GIS liegt nach dieser Studie bei unter 30.000 Haushalten, die nicht bezahlen, obwohl sie ORF-Angebote nutzen. Der Einsatz für die GIS-Einnahmen und damit für die wesentliche Finanz- und Existenzgrundlage des ORF spielt sich direkt vor der Haustüre durch den GIS-Außendienst ab.

Thema GIS-Gebühr für Streaming/Maßnahmen zur Absicherung der Gebührenfinanzierung

Größte Herausforderung für die GIS sind die Streaming-Haushalte. Durch die VwGH-Entscheidung (2015), dass PC, Laptop, Smartphones etc. keine „Rundfunkempfangseinrichtungen“ sind, und der ORF daher für rein internetbasiertes Streaming keine GIS-Gebühr (exakt: „Programmmentgelt“) verlangen darf, kommt es verstärkt zu Abmeldungen von der GIS. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Anzahl der Haushalte, die wegen Streaming abgemeldet haben, zu den jeweiligen Vergleichsmonaten des Vorjahres um 20 % an. Auch Initiativen wie NOGIS und KAGIS, also Hersteller, die nicht gebührenpflichtige Geräte ohne TV-Tuner verkaufen und Elektrobetriebe, die Tuner ausbauen, tragen zur steigenden Anzahl von Haushalten, die kein Programmmentgelt bezahlen, bei.

Der gesetzliche Auftrag an den ORF, ein Online-Angebot zu erstellen, mehr aber noch die Entwicklung des Marktes, die zu einer Verschränkung von Online-Inhalten mit linearem TV bzw. Radio führt, könnte die klassische Finanzierung über das Programmmentgelt auch aus rechtlichen Gründen unter Druck bringen. Denn wie erwähnt knüpft die „Gebührenfinanzierung“ an den Betrieb einer „Rundfunkempfangseinrichtung“ an. Wozu sollte man Programmmentgelt für eine Radio-Empfangseinrichtung zahlen, wenn man gestreamtes Radio über sein Mobiltelefon gratis hören kann? Das ist jedoch nur eine Seite der Problematik, nämlich jene, dass der ORF befürchten muss, dass seine „Gebührenzahler/innen“ erodieren, weil sie die Inhalte über Computer nutzen.

Auf der anderen Seite, aus der Sicht der Konsumenten, ist zu fragen, wieso die Nutzer/innen der alten Technik, d.h. die Betreiber der

konventionellen „Rundfunkempfangseinrichtungen“, ein Programmangebot des ORF finanzieren müssen, das die digitalen Nutzer/innen gratis geliefert bekommen. Es stellt sich die Frage, ob es noch sachgerecht ist, den Nutzern der älteren Technologie, den Betreibern der „Rundfunkempfangseinrichtungen“, allein die Finanzierung des Programmangebots aufzubürden. Diese Gebührenfinanzierung war adäquat, solange der Programmkonsum über lineares Radio und Fernsehen erfolgte, auch noch zu Beginn des Online-Zeitalters, wo Online als „Zubehör“ gesehen wurde.

Hauptzweck des ORF ist es, Programm, Inhalte zu schaffen und diese der Allgemeinheit bzw. allen Empfängern bereitzustellen. Die Empfänger sollen im Gegenzug zur Finanzierung des Programms beitragen. Wenn nun die Gruppe der Zahler immer weniger deckungsgleich mit der Gruppe der Empfänger wird, weil Computer eben nicht als Rundfunkempfangseinrichtungen gelten, dann steht die Sachlichkeit der konventionellen Gebührenfinanzierung in Frage, weil für einen legitimen Zweck – die Finanzierung der Inhalte – ein nicht sachgerechtes Mittel, die Anknüpfung an eine (alte) Empfangstechnologie gewählt wird. Dabei geht es auch um verfassungsrechtliche Fragen, wie den Gleichheitsgrundsatz, weil ein Teil der Empfänger beitragspflichtig ist, der andere nicht.

Sollte es aus diesen Gründen zu einer Aufhebung der Rechtsgrundlagen der Gebührenfinanzierung durch den Verfassungsgerichtshof kommen, muss der ORF für so einen Fall vorbereitet sein. Es müssen daher jetzt schon Maßnahmen vorbereitet werden, um die Finanzierung durch Gebühren weiterhin sicherzustellen (Anm.: die Frist für das Außerkrafttreten des Gesetzes kann bis zu maximal 18 Monaten betragen, dennoch besteht dringender Handlungsbedarf).

- Der allerwichtigste und einfachste Weg wäre, die Schließung der „Streaming-Lücke“ durch den Gesetzgeber, d.h., dass auch für die Nutzung von ORF-Angeboten via PC oder Smartphone Programmengelt anfällt.
- Eine wichtige Maßnahme wäre, dass der ORF den digitalen Zugang zum geplanten 24/7-Livestreaming aller vier TV-Kanäle auf ORF-Online ausschließlich via Log-In mit einem GIS-Registrierungs-Code ermöglicht.
- Darüber hinaus wäre es sinnvoll, eine Arbeitsgruppe mit Expertinnen und Experten einzurichten, die die organisatorischen, rechtlichen, wirtschaftlichen und sozialen (Befreiung sozial

schwächeren Publikums) Aspekte der Gebührenfinanzierung aufzeigt, anhand statistischer Grundlagen quantifiziert und Lösungswege zur Absicherung der Finanzierung des ORF vorstellt. Ziel wäre eine Art „*Weißbuch Gebührenfinanzierung*“, das als Grundlage für weitere Entscheidungen der Geschäftsführung und der Medienpolitik dienen soll.

Mehr Transparenz und Kundennähe

Der ORF muss, um die Einnahmen durch Programmentgelte oder durch alternative öffentliche Finanzierungen nachhaltig zu sichern, eine Reihe von programmlichen, kommunikativen und marketingtechnischen Maßnahmen setzen, um die **Gebührenlegitimation** in der Bevölkerung stärker als bisher zu verankern. Die Publikumsfinanzierung sollte beibehalten werden, weil sie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seine Leistungen mehrheitlich finanziert. Es ist notwendig und wichtig, dass der ORF dieses Gebührenprivileg tagtäglich durch Aktionen und Initiativen und Kundenkontakte aufs Neue erkämpft und rechtfertigt. Das Unternehmen ORF gehört allen 3,3 Millionen Gebührenzahler/innen, und diese müssen als Kundinnen und Kunden im Mittelpunkt aller Unternehmensaktivitäten stehen.

Die wichtigste – scheinbar selbstverständliche - Grundvoraussetzung ist, dass der ORF Programme und Angebote in TV, Radio und Online produzieren muss, die von möglichst vielen Menschen gerne und oft konsumiert werden. Nur eine hohe Reichweite, eine hohe Akzeptanz der eigenen Produkte schafft jene Zustimmung und Legitimität, die es rechtfertigt, dass die Bevölkerung dafür auch bezahlt.

Der ORF muss seine Kommunikation und Interaktion mit dem Publikum intensivieren und vor allem auf eine völlig neue Ebene stellen: weg von der Selbstbezogenheit hin zu einer neuen ehrlich gemeinten Bürgernähe auf Augenhöhe und im Kontakt mit den Millionen Menschen, die den ORF maßgeblich finanzieren. Dazu gehören Maßnahmen wie Mitbestimmung bei Programmideen, Mitwirkung bei Programmgestaltung und Sendungen, verstärkte Interaktivität und Feedbackkultur. Der ORF muss seine Kund/innen wertschätzend und respektvoll behandeln, er muss ihre Anregungen und ihre Kritik ernst nehmen, und er muss ihnen volle Transparenz bieten, was die Verwendung der zur Verfügung gestellten Geldmittel anlangt.

Im Corporate-Governance-Kodex des ORF heißt es: „*Der ORF, als dem Gemeinwohl verpflichtete öffentliche Einrichtung und finanziert durch die*

Rundfunkteilnehmer beziehungsweise die werbetreibende Wirtschaft, ist auf das Vertrauen der Öffentlichkeit und seiner Partner angewiesen.“

Dieses Vertrauen zu erwerben bzw. zu erhalten ist keine Selbstverständlichkeit und darf nicht nur durch Worte, sondern muss auch durch Taten untermauert werden. Ein wichtiger Faktor für Vertrauen ist **Transparenz** des Unternehmens und seiner Geschäftsgebarung. Der ORF gibt seit vielen Jahren keinen öffentlichen Geschäftsbericht heraus, in dem eine übersichtliche Darstellung aller Einnahmen und Ausgaben enthalten ist. Ich bin für die sofortige Wiedereinführung eines modern gestalteten und online verfügbaren Geschäftsberichts des ORF-Managements, damit jede/r GIS-Gebührenzahler/in jederzeit Einsicht hat, wofür seine Mittel verwendet werden (Zugang online mit Log-In und GIS-Nummer).

Der ORF hat einen gut aufgebauten **Kundendienst**, der professionell geleitet ist und die tausenden Anfragen, Beschwerden und Wünsche des Publikums, die telefonisch oder per E-Mail eintreffen, schnell und effizient bearbeitet. Dieses Kundenservice muss zu einer Abteilung „Bürgerservice und Kundendienst“ ausgebaut werden, damit eine qualitativ und quantitativ noch höhere Intensität des Kontakts zu den Gebührenzahlerinnen und Gebührenzahlern möglich ist. Auch alle verfügbaren Social Media-Kanäle sollten dafür genutzt werden.

Die Geschäftsführung und das Management des ORF sollten sich in regelmäßigen Abständen auch den Fragen der Menschen stellen und ihnen direkt im Rahmen von öffentlichen „**Tag der offenen Tür**“ – **Aktionen** bzw. auch im eigenen Medium via Radio-Phone-In-Sendungen nach dem Motto „Ihr direkter Draht zum ORF“ Rede und Antwort stehen. Auch die ORF-Landesstudios, die dem Publikum sehr nahe sind, sollten hier verstärkt miteinbezogen werden. Dies signalisiert eine klare und positive Bereitschaft des ORF zum Austausch und Dialog mit dem Publikum, zu Offenheit und Kundennähe (Anmerkung: Ein guter erster Schritt wurde hier bereits mit den von der ORF-Medienforschung organisierten Publikumsgesprächen gemacht). Die ORF-Stars aus TV und Radio könnten hier in Form von Roadshows, z.B. im Rahmen der Sendung „Guten Morgen, Österreich“, für Publikumskontakt und Gespräche mit den Menschen verstärkt eingesetzt werden.

Auch die Livestream-Übertragungen der Sitzungen des **Publikumsrates**, die offizielle Vertretung des Publikums im ORF, sollten zeitgemäß aufgerüstet werden – derzeit steht nur ein Audioservice des Livestreams zur Verfügung. Es ist leicht organisierbar, dass künftig

Videoübertragungen und die Sichtbarkeit von Referentinnen bzw. Referenten und Präsentationen ermöglicht werden.

Ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung Publikum kann der ORF durch neue **interaktive TV-Formate** setzen, bei denen die Zuseher/innen als „Programmdirektoren“ via Handy das Programm mitgestalten, fiktionale Handlungsvarianten mitbestimmen oder auch bei Unterhaltungssendungen mitvoten können. Programmideen dazu siehe TV-Kapitel.

Weiters bin ich dafür, dass der ORF ein großangelegtes neues **Kundenbindungsprogramm** (Customer Relationship Management) für alle Gebührenzahler/innen startet. Die haptische Plastik-GIS-Card, auf der derzeit lediglich Name und GIS-Nummer abgedruckt ist, soll – soweit die rechtlichen Rahmenbedingungen dafür geschaffen werden können – zu einer modernen, neuen digitalen **ORF-Bürgercard** weiterentwickelt und von dieser abgelöst werden. Diese soll allen GIS-ZahlerInnen und deren Angehörigen zur Verfügung stehen und wie eine Clubkarte zahlreiche Vorteilsangebote wie verbilligte Museums- und Kultureventbesuche, Rabatte bei Sportveranstaltungen oder auch günstige Einkaufsmöglichkeiten für regionale Produkte bringen. Kooperationen mit den Tourismusverbänden, Kulturveranstaltern, Ländern und Gemeinden könnten hier angedacht werden. Der Ö 1-Club ist hier bereits ein erfolgreicher Vorreiter.

Die Mitgliedschaft in diesem neuen ORF-Club ist freiwillig und stärkt die Bindung zum Unternehmen ORF. Ergänzt durch die Online-Plattform extra.ORF.at kann hier auch der direkte und unaufwändige Zugang zu Stars mit „Meet and Greet“-Aktionen und Autogrammstunden ermöglicht werden.

Dieses großangelegte **CRM-Programm** im Rahmen der neuen ORF-Bürgercard soll auch alle digitalen Möglichkeiten nützen, die Kundinnen und Kunden direkt am Handy zu kontaktieren und (nach vorheriger entsprechender Einholung einer Permission) sie mit **digitalen Push-Infos** über News aus dem ORF zu informieren. So könnte jede/r ORF-Bürgercard-Besitzer/in rasch in Form von individuellen personalisierten Newsflash-Infos je nach Programm- oder Themeninteressen mit „Coming Up“-Empfehlungen vorab über seine Lieblingssendungen informiert werden (Heute abend 21.00 Uhr Polit-Doku in ORF 2, morgen abends Oper in ORF III, am Sonntag im Ö 3-„Frühstück bei mir“ Herbert Grönemeyer u.ä.).

Der ORF muss sich nach den umfangreichen Umbauarbeiten am Königberg auch als Haus gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern öffnen. Neu konzipierte und gestaltete „**Backstage**“-Führungen – nach dem Vorbild des Wiener Flughafens - können hier einen spannenden Blick hinter die Kulissen von TV-Produktionen, Studios, Newssendungen und technischen Abläufen liefern. Diese Führungen sollten auch in digitaler Form durch interaktive Entertainment-, Quiz- und Gewinnspielmöglichkeiten ergänzt werden. Das ORF-Zentrum am Königberg soll nicht als - mit Eingangssperren abgeschlossene - uneinnehmbare „Rundfunkburg“, sondern als offenes, digitales modernes Medienunternehmen wirken (klarerweise unter Berücksichtigung notwendiger Sicherheitsaspekte).

Der **ORF-Außenauftritt** im öffentlichen Raum (Branding, Marketing-Präsenz, Kampagnen) sollte freundlicher, sympathischer und zeitgemäßer werden und verstärkt für die Bewerbung der ORF-Programme und vor allem der vielen Digitalaktivitäten genutzt werden. Vorbild dafür ist hier die ORF-TVthek-Präsenz in allen ÖBB-Zügen mit Livestream und Video-on-Demand-Angeboten. Diese Digital-Marketing-Kooperationen sollten auf weitere wichtige Infrastruktur-Player, wie Flughäfen, Bahnhöfe, öffentliche Verkehrsmittel, Busse, U-Bahnen, Schnellbahnen, ASFINAG-Autobahn-Rastplätze etc. ausgedehnt werden. Infoscreens und Touchpoints mit ORF-Information- und Serviceangeboten (ORF-Player, ORF-TVthek, ORF.at, ORF-TELETEXT) könnten hier weitere wichtige Marketingeffekte und positive Imagepunkte bringen.

Vermarktungsoffensive und neue Geschäftsfelder

Der ORF hat große Bedeutung für den Wirtschafts- und Medienstandort Österreich und muss ein modernes, attraktives Angebot für die Werbewirtschaft bieten. Die Programmangebote des ORF in TV, Radio und Online werden durch die ORF-Enterprise hervorragend vermarktet. Auch spezielle Vermarktungsbereiche, wie Special Advertising, Content Sales International, Licensing und Medienkooperation, Content Syndication und ORF-nachlese gehören zum Leistungsportfolio der ORF-E und tragen zu den sehr positiven Jahresergebnissen bei. Die Werbewirtschaft – von den Auftraggebern bis zu den Agenturen – ist mit der Arbeit der ORF-E und der Betreuung durch die Mitarbeiter/innen sehr zufrieden.

Die einnahmenseitigen Herausforderungen bei der Digitalvermarktung durch die Global Player und durch rechtliche Einschränkungen wurden bereits oben dargestellt. Mit einer weitgehenden Lockerung und

Liberalisierung gesetzlicher Bestimmungen im Werbebereich und einer Ausweitung der Vermarktungsmöglichkeiten für die ORF-E ist aus medien-(real)politischen Gründen derzeit nicht zu rechnen.

Gerade wegen dieser schwierigen rechtlichen Rahmenbedingungen ist es umso wichtiger, dass die ORF-Enterprise alle notwendigen Maßnahmen setzt, um die Werbeeinnahmen des ORF durch engagierte und offensive Vermarktungsmaßnahmen abzusichern. In der Bewegtbildvermarktung bestehen durch die konsequente Integration von kommerzieller Kommunikation in die Online-Angebote neue Einnahmepotentiale in Richtung ORF-Player, die den drohenden Abfluss von Werbegeldern ins Ausland zumindest teilweise kompensieren können. Besonders sinnvoll wäre hier die Forcierung der Zusammenarbeit mit privaten österreichischen Medienhäusern, um im Rahmen der Initiative „**Marketplace Austria**“ gemeinsam eine moderne österreichische Digitalvermarktung zum Nutzen des ORF, der österreichischen Zeitungen und auch der privaten TV- und Radiosender auf die Beine zu stellen.

Weiters halte ich die Gründung einer ORF-Enterprise-Task force „**Business Development**“ für sinnvoll, die – unterstützt durch die Kaufmännische Direktion – im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten neue Geschäftsfelder und damit neue Einnahmenquellen für den ORF aufspürt. Ein Ausbau der Kooperation mit großen österreichischen Unternehmen wäre hier zweckmäßig.

In diesem Zusammenhang muss auch das gesamte **Rechtmanagement des ORF** im Bereich der multimedialen Programmwirtschaft neu organisiert werden. Top-Jurist/innen, Programmacher/innen und Vermarkter/innen müssen gemeinsam an einer gemeinsamen **Triple A („All media-all rights-always“)** – Online-Rechteerwerbsstrategie und Verwertungskette im ORF-Konzern arbeiten.

Derzeit erwirbt der ORF aus budgetären Gründen bei gewissen Produktionen oder Produktionsarten keine umfassenden Online-Rechte. Das ist unbefriedigend. Die ORF-Enterprise hat bereits 2019 vorgeschlagen, dass bei einzelnen Produktionen durch eine 360 Grad-Analyse erhoben wird, ob und welche zusätzlichen Online- und Verwertungsrechte verhandelt und falls notwendig durch einen „Online-Topf“ finanziert werden sollen. Dieser könnte aus rund 30 % der von der ORF-Enterprise an den ORF fließenden Lizenzeinnahmen gespeist werden. Aus dem Online-Topf soll der (je nach Produktion aus wirtschaftlichen und redaktionellen Aspekten benötigte) Rechteumfang an Online- und Verwertungsrechten erworben werden. Der maximale Rechteumfang wäre Triple A. Diese Initiative könnte zu einer Steigerung

der Digital-Werbeinnahmen des ORF führen.

7. Zusammenarbeit mit privaten Medienhäusern – für eine neue „Zukunftspartnerschaft“ des ORF mit den österreichischen Zeitungen

Bei faktisch jeder ORF-Gesetzesnovelle der vergangenen Jahrzehnte (zuletzt 2001 und 2010) saßen bei den Vorbesprechungen und Beratungen traditionell drei Player mit am Verhandlungstisch: der ORF, der seine Interessen vertrat, die österreichischen Zeitungen, vertreten durch den VÖZ, der (mit dem Hinweis auf die ORF-Gebühren) möglichst viele kommerzielle Beschränkungen für den ORF wollte, und die politischen Parteien, die im Parlament das Gesetz zu beschließen hatten. Zwischendurch tummelten sich Vermittler, Lobbyisten und Repräsentanten von Sozialpartner und NGOs in den Gängen des Hohen Hauses, um zu versuchen, die politischen Geschehnisse da und dort in ihrem Sinne ein wenig zu beeinflussen.

Meist endete dieses monatelange Ringen und Feilschen um Paragraphen, Halbsätze und Formulierungen in „österreichischen Kompromissen“. Keiner konnte sich wirklich als Sieger fühlen, aber im Großen und Ganzen war die duale Kontinuität ORF-Zeitungen weiterhin gewährleistet.

Über all diesen Gesprächen und Verhandlungen lag immer ein jahrzehntelang gewachsener Schleier des gegenseitigen Misstrauens, der Eine könnte den Anderen „über den Tisch ziehen“ oder der Eine könnte wirtschaftliche Vorteile auf Kosten des Anderen bzw. Nutzen zum Schaden des Anderen erzielen. Im Wesentlichen ging es um Werbeeinnahmen und Vermarktung als wichtige Finanzierungssäulen des jeweils eigenen Budgets. Begleitet wurde die Situation durch öffentlich ausgetragene innerösterreichische Konflikte (etwa bei Medientagen) und medial begleitete Diskussionen (unter reger Beteiligung von Privat-TV-Vertreterinnen und Vertretern), in denen man sich gegenseitig böse und unlautere Absichten unterstellte.

Parallel dazu und unbeeindruckt von diesen innerösterreichischen Vorgängen betrat die internationalen Internet-Player, wie Google, Facebook, YouTube etc. den österreichischen Werbemarkt und gruben den österreichischen Medienunternehmen Schritt für Schritt das Wasser ab, vor allem bei der Digitalwerbung.

Es war daher für ORF und VÖZ höchste Zeit, die jahrzehntelangen Auseinandersetzungen zu beenden und zu versuchen, durch gemeinsame Strategien und Initiativen dem Ansturm der Global Player zumindest ansatzweise etwas entgegenhalten zu können.

Zunächst ging es um den Content, Videobewegtbild aus Österreich, das der ORF täglich produziert und das einer seiner großen USPs gegenüber privaten Mitbewerbern ist. Nach langen, intensiven Gesprächen und dem Aufbau einer belastbaren Vertrauensbasis wurde schließlich 2017 mit der Gründung der „Austria Video Plattform“ (AVP) ein medienpolitisch historischer Meilenstein in der **Zusammenarbeit** des öffentlich-rechtlichen ORF mit **privaten Medienhäusern** und den **österreichischen Printmedien** gesetzt. Seitens ORF hatte ich im Auftrag des Generaldirektors die Verhandlungsführung, seitens VÖZ war es Geschäftsführer Gerald Grünberger.

Kern der Kooperation ist, dass der ORF den österreichischen Zeitungen und ihren Online-Angeboten umfangreiches Premium-Bewegtbild zur Verfügung stellt. Dabei liefert der ORF als größter Content-Provider täglich rund 100 Videobeiträge aus seinen ORF-Informationssendungen via APA an 16 Medienhäuser, die dann in deren Online-Angebote redaktionell embedded werden. Die Onlinesites der österreichischen Zeitungen werden damit durch attraktiven und hochqualitativen österreichischen Bewegtbild-Content gestärkt. 2020 wurden so insgesamt 52.871 Beiträge in die AVP eingespielt, davon ca. 80 % vom ORF. Mehr als 20 Millionen Abrufe im Jahr 2020 zeigen den Erfolg des Projekts.

Die AVP war und ist ein wichtiger Schritt in der Partnerschaft zwischen dem ORF und privaten Medienhäusern, vor allem den österreichischen Zeitungen, im Bereich Content-Kooperation und Onlinevermarktung und gilt bereits als internationales Vorzeigeprojekt.

Ich bin fest davon überzeugt, dass es von fundamentaler Bedeutung für den Medienstandort Österreich und das Überleben der österreichischen Zeitungen und des ORF ist, wenn dieser konstruktive, vertrauensvolle Weg der Zusammenarbeit und des Miteinander nicht nur fortgesetzt, sondern massiv ausgebaut wird. Es gibt eine gemeinsame Verantwortung aller Medien mit österreichischen Eigentümern, alles zu tun, dass diese als relevante Player am Markt bestehen können und Wertschöpfung und Medienvielfalt in Österreich erhalten bleiben.

Der bereits in vielen Statements und Erklärungen beschworene „Schulterschluss“ zwischen ORF und den Zeitungen ist mehr denn je für das Überleben der heimischen Verlage notwendig, um die massiven digitalen Umwälzungen im Medienbereich einigermaßen gut überstehen zu können. Der ORF und der VÖZ sind keine Gegner oder Konkurrenten, sondern Partner, ich möchte fast sagen „Zukunftspartner“. Diese

Partnerschaft muss nunmehr mit konkreten Schritten, mit gemeinsamen Projekten und sichtbaren Ergebnissen zum Nutzen beider in die Tat umgesetzt werden.

Printbranche: Ausbau der Präsenz im ORF

Es ist von hohem Wert und großen Nutzen, wenn journalistische Vertreter/innen der österreichischen Zeitungen im ORF und hier vor allem in TV-Diskussionssendungen wie der „Pressestunde“ und „Runde der Chefredakteure“ oder als Interviewpartner in den „Zeit im Bild“-Sendungen auftreten. Dies sollte ausgebaut werden, vor allem auch im Radio und auf regionaler Ebene im Rahmen der vorgeschlagenen Ausweitung der TV-Bundesländersendungen. Im Fernsehen sollte jeweils bei einem Auftritt eines/r Journalisten/in das Logo bzw. die Marke des entsprechenden Mediums eingeblendet werden. Auch die Einführung eines fixen wöchentlichen Programm-Fensters auf ORF III für die TV-Printbranche wäre überlegenswert („Verleger-TV“).

Darüber hinaus sollten bei den großen Unternehmens- und Programmschwerpunkten des ORF, von Gesundheitskampagnen bis zu den Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit, immer verpflichtend ein bis zwei Kooperationspartner aus der Printbranche miteinbezogen werden – und zwar bei allen vorgesehenen Marketing- und Promotion-Maßnahmen. Auf regionaler Ebene haben sich diese Kooperationen zwischen den Printmedien und den ORF-Landesstudios bereits gut etabliert. Im Sinne der Gleichbehandlung muss eine Regelung mit der Printbranche gefunden werden, dass alle bundesweit erscheinenden Zeitungen zumindest 1 x im Jahr und alle ausschließlich regionalen Zeitungen zumindest 2 x pro Jahr Partner bei ORF-Aktionen sind. Das hilft der Sache und sowohl der Präsenz der Printmedien im ORF als auch umgekehrt – eine Stärkung für beide Partner!

Entscheidend für die Zukunftssicherung der österreichischen Zeitungen ist, dass ihre jeweiligen Onlinedienste so hohe Zugriffe generieren, dass auch die entsprechenden Digitalwerbebuchungen ein positives wirtschaftliches Ergebnis ermöglichen. Reichweiten, Klicks und Traffic bekommt man einerseits mit spannenden Stories, ergänzt durch Videomaterial, andererseits aber auch durch Verlinkungen von anderen Websites. Der ORF möchte, dass österreichische Printverlage und ihre Online-Angebote erfolgreich sind. ORF.at hat mit Abstand die höchste Reichweite aller redaktionellen österreichischen Onlinedienste. Es wäre ein wichtiger und großer Schritt in Richtung Zusammenarbeit, wenn der

ORF die Printbranche von der Massenwirksamkeit seines Onlineangebots ORF.at profitieren lässt. Als redaktionelle Unterstützung und Begleitung der Onlineauftritte der privaten Medienhäuser sollte ORF.at ab sofort seine Reichweite auch zum Nutzen der heimischen Printmedien einsetzen. Unter der Voraussetzung entsprechender rechtlicher Rahmenbedingungen und Einhaltung bestehender gesetzlichen Bestimmungen könnten folgende Maßnahmen angedacht werden:

- Täglicher Online-Pressespiegel der österreichischen Zeitungen, angekündigt auf der Startseite von ORF.at mit fixem Gridbild und Verlinkung auf eine Seite, auf der die wichtigsten Meldungen und Berichte mit Logo kurz angekündigt und dann direkt auf die ausführlichen Stories in den Online-Auftritten der heimischen Zeitungen verlinkt werden.
- Ausbau der Verlinkungen von ORF.at-Stories über aktuelle Themen zu den Online-Sites der heimischen Zeitungen mit weiteren Informationen, Interviews oder Hintergrundberichten; Zitier-Verpflichtung bei Exklusivstories.
- Redaktioneller Ausbau der Austria Video-Plattform AVP – noch mehr ORF-Bewegtbildcontent für die privaten Medienhäuser.

Anhand dieser Beispiele ist klar, dass die österreichischen Zeitungen und privaten Medienhäuser einen nicht zu unterschätzenden Vorteil haben, wenn das redaktionelle Textangebot von ORF.at nicht rechtlich beschränkt oder gar der gesamte Auftritt auf reine Programmbegleitung reduziert wird, sondern ORF.at in jener Stärke und Reichweite am Markt bleibt, die er auch zum Nutzen der Printbranche einsetzen kann. Denn gesetzliche Einschränkungen für ORF.at könnten bis zu 80 % der Zugriffe kosten. Die österreichischen Zeitungen und deren Onlineangebote würden definitiv nicht davon profitieren, wenn ORF.at Reichweite verliert, denn dann könnte ORF.at nicht mehr als Turbo für die Online-Angebote der Privaten zur Verfügung stehen.

Ausweitung kommerzieller Werbemöglichkeiten für Zeitungen im ORF

Das ORF-Gesetz 2001 limitierte die bundesweite TV-Werbezeit von Printprodukten im ORF auf 2 (!) Minuten pro Woche (!). Ein Verweis auf Inhalte ist ausdrücklich untersagt.

Dies ist ein Bruchteil jenes Werbedrucks, der notwendig ist, um den Zeitungen eine für ihre Produkte wirksame Präsenz im heimischen TV zu gewährleisten. Die Werbemöglichkeit sollte sowohl im nationalen Fernsehen als auch vor oder nach den TV-Regionalsendungen

„Bundesland heute“ stark ausgebaut und auch eine inhaltliche Bewerbung des Mediums möglich gemacht werden. Es sollten unter dem Titel „Medienförderung“ stark reduzierte Schalttarife für die Printbranche eingeführt und auch die bewährten Werbe-Gegengeschäfte in TV, Radio und Online ausgebaut werden.

Gemeinsame Allianzen: Log-In und Vermarktung

Positiv ist, dass weitere strategisch wichtige Allianzen zwischen dem ORF und den österreichischen Zeitungen angedacht wurden und bereits vorbereitet werden. Die APA bereitet eine gemeinsame Log-In-Lösung für die heimischen Medienbranche vor, und darüber hinaus gibt es Gespräche über eine großflächige gemeinsame Digitalvermarktung aller österreichischen Medienangebote. Beide Initiativen müssen mit Hochdruck forciert werden – weil es wiederum allen Beteiligten nützt. Diese Allianzen sind wiederum für eine möglichst großflächige Content-Kooperation im Rahmen des ORF-Player eine wichtige Voraussetzung. Dass derartige Kooperationen gelingen können, wenn auf beiden Seiten guter Wille besteht, zeigt das Vorzeigebeispiel „Austria Video Plattform“-siehe oben.

Gemeinsame Ausbildungsinitiativen

Eine weitere Möglichkeit der Zusammenarbeit zwischen ORF und den österreichischen Zeitungen liegt bei der Ausbildung für Jung-Journalist/innen. Eine Kooperation des ORF-Traineeprogramms mit dem vom VÖZ getragenen Kuratoriums für Journalistenausbildung wäre hier ein sichtbares Signal, gemeinsam Journalistinnen und Journalisten der Zukunft auszubilden.

Zusammenarbeit mit Privat-TV (Free-TV und Pay-TV)

Mit privaten TV-Unternehmen wurden bereits zahlreiche Kooperationen umgesetzt. Im Bereich des Sports wurde etwa eine Zusammenarbeit mit Servus-TV beim Rechteerwerb für die Formel-1-Rennen vereinbart. Und die ORF-TVthek konnte bereits mehrere Content-Syndication-Kooperationen mit privaten Medienhäusern fixieren. So wurden Vereinbarungen mit großen österreichischen Telko-Providern (A1, Magenta), Smart-TV-Herstellern (Samsung, LG), Kabelgesellschaften (Salzburg AG, LIWEST, Kabel Plus, Kabel Lampert) und auch erstmals mit dem Pay-TV-Sender SKY erfolgreich abgeschlossen, bei denen die ORF-TVthek als App in die entsprechenden Plattformen integriert wurde. Diese Kooperationen sind ein weiteres positives Signal in Richtung

Zusammenarbeit zwischen dem öffentlich-rechtlichen ORF und privaten Medienhäusern und sollten ausgebaut werden.

8. Internationales Engagement des ORF als Fenster Österreichs zur Welt

Unternehmenszweck des ORF ist es, alle Staatsbürger/innen und alle Menschen, die in Österreich leben, mit hochqualitativen Programmangeboten in TV, Radio und Online zu versorgen. Für die optimale Erfüllung dieses öffentlich-rechtlichen Programmauftrages bekommt der ORF pro Jahr rund € 600 Mio. an Gebühreneinnahmen.

Darüber hinaus halte ich es für sinnvoll, wenn der ORF noch mehr als bisher über die Grenzen unseres Landes hinauswirkt und als eine Art digitales Fenster Österreichs in die Welt internationale Aktivitäten entwickelt. Ziel ist es, die derzeit rund 580.000 Österreicher/innen, die im Ausland leben und arbeiten, mit Information und Programm zu versorgen und diese damit auch indirekt als wertvolle Image-Botschafter für Österreich als Kultur-, Sport- und Tourismusland einzusetzen.

ORF-Empfang im Ausland

Wichtige Voraussetzung ist zunächst, dass ORF-Angebote auch im Ausland konsumiert werden können:

Lineares ORF-Fernsehen

Das europaweite TV-Angebot **ORF 2 Europe (ORF 2 E)** ist über Digitalsatellit Astra frei empfangbar. ORF 2 Europe (ORF 2E) strahlt das Fernsehprogramm von ORF 2 zeitgleich, unverändert und unverschlüsselt via Digitalsatellit aus, sofern der ORF die Senderechte besitzt. Eine vollständige Übernahme von ORF 2 ist aus lizenzrechtlichen und finanziellen Gründen nicht immer möglich, weil einzelne Senderechte für eine unverschlüsselte Verbreitung entweder nicht erwerbbar oder zu teuer sind. Statt dieser Sendungen gibt es Hinweise auf das folgende Programm und Teletextinfos. Auf <http://tv.ORF.at> sind alle Sendungen, die auch in ORF 2 Europe ausgestrahlt werden, entsprechend gekennzeichnet.

Darüber hinaus ist der ORF an **3sat** (dem Gemeinschaftssender von ZDF, ORF, SRF und ARD) mit einem Programmanteil von ca. 25 % beteiligt, wirkt am deutsch-französischer Kultur-Sender **arte** mit und liefert hochqualitatives Programm zum Bildungskanal **ARD alpha** zu.

ORF-Fernsehen über die ORF-TVthek im Ausland

Zahlreiche ORF-TV-Sendungen sind live und on-Demand über die ORF-TVthek online auch im Ausland abrufbar, vor allem Informationssendungen, regionale Programme, Dokumentationen und Magazine in ORF 2 sind weltweit zu sehen. Es gibt jedoch territoriale Einschränkungen (Geoprotection) auf Österreich, wenn die lizenzrechtliche Situation dies – z.B. bei Filmen, Sport- oder Kulturübertragungen – erfordert. Der Anteil der auch im Ausland über die ORF-TVthek empfangbaren Sendeminuten am Gesamt-Programmangebot des ORF (Summe für alle vier ORF-TV-Sender) betrug im Jahr 2020 immerhin ca. 50 % für Video-on-Demand und ca. 40 % für Live-Streams. Es muss auch weiterhin sichergestellt werden, dass sämtliche TV-Informationssendungen auf der ORF-TVthek ohne Geoprotection gestreamt werden und damit weltweit abrufbar sind.

Radio

Sämtliche ORF-Radioprogramme sind via Satellit (Astra) europaweit und online (ORF-Radiothek, Radio-Apps) weltweit empfangbar. Auf den ORF-Kurzwellenfrequenzen **Radio Österreich 1 international** werden seit 2003 Programmteile von Ö1 ausgestrahlt. Für Europa wurde ganzjährig die Ö1-Morgenstrecke mit den beiden Morgenjournalen zwischen 7.00 und 8.20 Uhr live übernommen. 2020 betrug die durchschnittliche Programmleistung 9 Stunden pro Woche

Online und TELETEXT

Das ORF.at-Netzwerk ist weltweit abrufbar. Sogar der ORF-TELETEXT kann via App weltweit konsumiert werden.

Verstärkte Aktivitäten des ORF im Ausland

Ich halte es für notwendig, dass der ORF noch mehr als bisher international tätig ist:

- durch eine Fortsetzung des ORF-Engagements im Rahmen von „Nachbar in Not“ bei **humanitären Katastrophen** in Kriegs- und Notgebieten.
- durch den Ausbau der **ORF-Auslandskorrespondentenbüros** kann das Netzwerk der internationalen Berichterstattung für die ORF-Information in TV, Radio und Online noch erweitert werden (z.B.: Südamerika, Indien, Australien).

- durch eine Intensivierung des **internationalen Programmverkaufs** durch die ORF-Enterprise am internationalen TV-Markt. Mit dieser Offensive im Bereich Programm-Vermarktung österreichischer TV-Erfolgsproduktionen des ORF (Natur- und Tierdokumentationen, österreichische Filme und Serien etc.) werden diese im Ausland noch mehr bekannt, bringen positive mediale Präsenz Österreichs in vielen TV-Sendern in aller Welt und leisten einen wichtigen Beitrag zum Marktwert der österreichischen Film- und Kreativwirtschaft.
- durch **neue Kooperationen des ORF** mit allen Botschaften, Konsulaten, Außenhandelsstellen der WKO, der Österreich-Werbung und dem „Weltbund der Auslandsösterreicher“, um Österreich mit seiner Geschichte, seinem Kultur- und Sportangebot, seinen Innovationen in Wirtschaft und Industrie, seinen Errungenschaften im Bereich der Wissenschaft und als Tourismusland mit Landschaft und Natur bekannt zu machen. Der ORF könnte sich etwa an „Österreich-Tagen“ der genannten Einrichtungen durch Videotrailer und Imagefilme beteiligen.
- In Zusammenarbeit mit Bund und Ländern könnte der ORF Partner bei einer **Bildungs- und Sprachreisen-Initiative** für österreichische Schülerinnen, Schüler und Lehrlinge in wichtige Hauptstädte dieser Welt sein und etwa durch Mitwirkung der ORF-Auslandskorrespondent/innen zu einem Bildungsprogramm in Politik, Geschichte und Kultur beitragen. Zum Beispiel: Österreichs Jugendliche besuchen Brüssel und lernen die EU und ihre Institutionen kennen.

Zusammengefasst halte ich es für wichtig, dass der ORF sein internationales Engagement verstärkt – im Interesse Österreichs und seines Ansehens in aller Welt.