

ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK
PUBLIKUMSRAT

Sitzungsprotokoll
3/2024

Ort: ORF-Zentrum, 1136 Wien, Hugo-Portisch-Gasse 1,
Großer Sitzungssaal

Zeit: Donnerstag, 19. September 2024
10.05 Uhr bis 13.35 Uhr

Folgende Mitglieder sind anwesend:

Hr. Ing. Johann BAUMGARTNER, MAS
 Fr. Mag. Andrea DANMAYR (Vorsitzenden-Stellvertreterin)
 Hr. Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias KARMASIN
 Hr. BR h.c. DI Rudolf KOLBE
 Hr. Mag. Andreas KRATSCHMAR
 Hr. Martin LADSTÄTTER, M.A.
 Hr. Wolf LOTTER (online)
 Hr. Mag. Walter MARSCHITZ, BA (Vorsitzender)
 Fr. Mag. Sophie MATKOVITS-FUTSCHIK (online)
 Hr. Univ.-Prof. Dr. Siegfried MERYN
 Fr. Barbara NEPP
 Hr. Christoph RIEDL
 Hr. Herbert RUPP (online)
 Hr. Mag. Martin SCHENK
 Hr. Dr. Josef SIFFERT
 Fr. MMag. Dr. Petra STOLBA
 Hr. Michael WALCHHOFER, MBA
 Fr. Mag. Dr. Regina WEITLANER
 Hr. MMag. Bernhard WIESINGER, MBA, MPA
 Fr. Mag. Daniela ZIMMER

Österreichischer Rundfunk:

Hr. Generaldirektor Mag. Roland WEISSMANN
 Hr. Mag. Dr. Josef LUSSER
 Fr. Barbara EBINGER, BA, MA
 Hr. Peter BAMINGER (TOP 4)
 Hr. Johannes BRUCKENBERGER (TOP 4)
 Hr. Matthias DÄUBLE, MA, MAS, MSc (TOP 4)
 Fr. Silvia LAHNER (TOP 4)

Vertretungen:

Hr. Ing. Florian BRUNGRABER, vertreten durch Mag. Andreas KRATSCHMAR
 Hr. Mag. Josef BURANITS, LL.M., vertreten durch Mag. Andreas KRATSCHMAR
 Hr. Dr. Gerhard HEILINGBRUNNER, vertreten durch Mag. Andreas KRATSCHMAR
 Hr. Univ.-Prof. Dr. Markus HENGSTSCHLÄGER, vertreten durch Mag. Andreas KRATSCHMAR
 Fr. RA Mag. Michaela KRÖMER, LL.M., vertreten durch Mag. Andrea DANMAYR
 Hr. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michael MEYER, vertreten durch Mag. Andrea DANMAYR
 Fr. Dr. Maria NEISSER, vertreten durch Mag. Andreas KRATSCHMAR
 Fr. Pauline TREPCZYK, BSc, vertreten durch Mag. Andrea DANMAYR

Nicht anwesend:

Hr. Willi MERNYI

Die Tagesordnung, die fristgerecht ausgesandt wurde und gegen die kein Einwand erhoben wird, lautet:

1.	Genehmigung des Protokolls der Sitzung vom 06.06.2024	3
2.	Bericht des Generaldirektors und allgemeine Programmfragen	4
3.	Update Strategieprojekt „Ein ORF für alle“	9
4.	Themenschwerpunkt: Aufgabe und Rolle des ORF hinsichtlich der Information über Themen des Konsumentenschutzes	20
5.	Bericht des Vorsitzenden	36
6.	Berichte aus den Ausschüssen	
6.1.	Ausschuss für Unternehmens- und Medienpolitik: Bericht über die Sitzungen vom 19.06.2024 und 06.09.2024	41
6.2	Qualitätsausschuss: Bericht über die Sitzung vom 16.09.2024 samt Qualitätssicherungssystem 2023	44
6.3	Finanzausschuss: Bericht über die Sitzung vom 16.09.2024 (abgesagt)	47
6.4	Beschwerdeausschuss: Bericht über die Sitzung vom 18.09.2024	47
6.5	Programmausschusses: Bericht über die Sitzung vom 18.09.2024	45
7.	Allfälliges	48

Der VORSITZENDE begrüßt alle recht herzlich und bemerkt, obwohl man eine Woche vor einer Nationalratswahl stehe, hoffe er, dass das stilistisch nicht auf die Sitzung abfärbt und das Sitzungsklima konstruktiv ist. Im Stiftungsrat sei das seit einiger Zeit leider nicht mehr der Fall.

Marschitz begrüßt auch die Kollegen von der Presse, Gäste und jene, die virtuell zugeschaltet sind, auch die virtuell zugeschalteten Mitglieder des Publikumsrats, Herbert Rupp, Wolf Lotter und Sophie Matkovits-Futschik.

Die Beschlussfähigkeit ist gegeben.

Zur Tagesordnung: Es gibt heute zwei Schwerpunkte. Der eine ist die Vorstellung des Strategieprojekts „Ein ORF für alle“ durch den Generaldirektor, den ich an dieser Stelle auch sehr herzlich in unserer Mitte begrüße, und der zweite ist der Themenschwerpunkt: Aufgabe und Rolle des ORF hinsichtlich der Information über Themen des Konsumentenschutzes. Die für diesen Themenbereich Verantwortlichen des Hauses werden dann zu uns stoßen.

Der VORSITZENDE tritt in

Punkt 1 der Tagesordnung „GENEHMIGUNG DES PROTOKOLLS VOM 06.06.2024“ ein und entschuldigt sich dafür, dass dieses sehr spät fertig wurde, was nicht am Gremienbüro, auch nicht an der heute anwesenden bewährten Protokollführerin gelegen sei, sondern an der Zulieferung. 5 vor 12 sei es gerade noch ins Netz gestellt worden.

Gegen des Protokoll vom 06.06.2024 wird kein Einwand erhoben. Der Vorsitzende schlägt vor, dieses zu beschließen und auf der Website des Publikumsrats zugänglich zu machen.

Der VORSITZENDE tritt in

Punkt 2 der Tagesordnung „BERICHT DES GENERALDIREKTORS UND ALLGEMEINE PROGRAMMFRAGEN“ ein.

Der GENERALDIREKTOR begrüßt die Anwesenden und führt aus:

Das journalistisch dominierende Thema in den vergangenen Tagen war die tragische Hochwasserkatastrophe besonders im Osten Österreichs, also in Niederösterreich und Wien. Ich darf berichten, dass der ORF rund 70 Stunden Information gesendet und fast 5 Mio. Menschen erreicht hat.

Neben der Berichterstattung, die ja weitergeht, haben wir auch die Spendenaktion „Österreich hilft Österreich“ wieder ins Leben gerufen. Es freut mich bekanntgeben zu können, dass mit gestrigem Zwischenstand - die Aktion läuft ja weiter - 8 Mio. Euro gesammelt werden konnten, was ein ordentlicher Erfolg ist. Ich danke allen großen und kleinen Spenderinnen und Spendern.

Es ist legitim, etwas kritisch zu hinterfragen und auch Kritik zu äußern. Darum halte ich es für wichtig, auch hier noch einmal auf die Frage einzugehen, ob der ORF zu spät berichtet hat. Wir haben uns das noch einmal angeschaut. Ich kann Ihnen sagen, nein, auf keinen Fall. Wir haben am Montag vor einer Woche in der ORF-Wetterredaktion damit begonnen allgemein zu informieren. Ab Mittwoch, Donnerstag haben wir in all unseren Medien, im Fernsehen, im Radio, Online und auch speziell in den Landesstudios ausführlich und zeitgerecht darüber berichtet.

Ganz dramatisch war es in der Nacht von Sonntag auf Montag. Auch das hat gut funktioniert. Radio Niederösterreich hat sich entschlossen, die ganze Nacht durchzuspielen. Das Ö3-Verkehrsservice hat dann noch einen Mitarbeiter abgestellt, der die ganze Nacht auf Radio Niederösterreich über den Verkehr informiert hat, weil es für die Menschen einfach wichtig war. Ich glaube, wir haben das wirklich gut gemacht.

Zur Kritik, die es auch öffentlich gegeben hat, habe ich bereits Stellung genommen. Wie gesagt, grundsätzlich ist es ja legitim zu kritisieren. Zur Wortwahl eines Moderators aus der Schweiz, der vor allem in Deutschland aktiv ist, habe ich öffentlich Stellung bezogen und das auf das Schärfste zurückgewiesen. Das war eindeutig unter der Gürtellinie. Wir werden uns anschauen, wie wir da weiter vorgehen werden. Diese deftige Wortwahl trägt nur zur Polarisierung bei, was wir in dieser schwierigen Situation, wo viele Menschen um ihre Existenzgrundlage zu kämpfen haben, überhaupt nicht brauchen.

Insgesamt ist die Publikumsakzeptanz für den ORF sehr erfreulich. Wir haben sehr stabile Quoten im TV, 34 % Marktanteil von Jänner bis August. In Zeiten, in denen das TV schon seit Jahren krank geredet wird, haben wir sehr gut performt.

Dank Olympia haben wir den besten August seit 2016. 5 Mio. Menschen - das ist der weiteste Seherkreis - haben sich die Olympischen Sommerspiele in den Medien des ORF angeschaut.

Ein besonderes Anliegen ist uns der Kultursommer. 500 Stunden Kulturberichterstattung vom Bodensee bis zum Neusiedler See. Damit haben wir 4,9 Mio. Menschen erreicht. Auch das ist toll. Vielleicht schaffen wir im nächsten Jahr die 5 Millionen-Grenze bei weitestem Seherkreis.

Wir haben mit Canal+ verhandelt und konnten jetzt eine Zusammenfassung der Champions League verhandeln. Alle Highlights, alle Tore wird es auch weiterhin im FreeTV geben, in der Zusammenfassung, was uns besonders freut.

Was den Sport betrifft, hat es ein wenig Kritik gegeben, wie Sie wissen. Wir haben auch immer gesagt, wir machen ein Refreshment bei unserer Sportberichterstattung. Die ersten beiden Ländermatches der Herren, bis Jahresende gibt es noch sechs, laufen alle im ORF. Wir sind mit positiver Kritik in Tageszeitungen nicht immer verwöhnt. Immerhin haben das einige Tageszeitungen auch bemerkt und sehr wohlwollend berichtet, dass wir mit neuen Moderatorinnen und Moderatoren, mit neuen Gesichtern an den Start gehen und unser Ziel ganz klar definiert haben, den Sport zu refreshen. Da sind wir auf einem sehr guten Weg.

Es war auch Thema im Stiftungsrat vergangene Woche: Ja, der Sport ist für den ORF natürlich enorm wichtig. Das wurde in den vergangenen Jahren von meinen Vorgängern immer so gehalten und wird auch von mir so fortgesetzt.

Zu den Sportrechten, die in den nächsten Jahren anstehen und worum sich der ORF natürlich bemühen wird: Das ist der FIS Ski-Weltcup, das sind die ÖSV-Rechte, das ist der Frauenfußball, auf den wir weiterhin setzen werden, das sind der ÖFB-Cup, die Fußball-Bundesliga und die Formel 1 ab 2027. Es ist also für den Sport und unseren Sportrechteverhandler einiges zu tun. Ich bin mir sicher, dass wir uns so wie in der Vergangenheit sehr gut schlagen werden können.

Ganz wesentlich in Richtung Publikumsbindung ist, dass wir sehr viele oder möglichst alle Sportrechte erwerben.

Es ist Wahlkampfzeit. Diese hat mit den „Sommergesprächen“ begonnen, die sehr gut funktioniert haben. Bei den fünf „Sommergesprächen“ haben wir 2,6 Mio. Menschen erreicht. Auch die „Duelle“ laufen sehr gut. Bisher konnten wir 2,3 Mio. Menschen weitester Seherkreis dafür interessieren. Es gibt noch zwei „Duell“-Abende.

Es hat immer Diskussionen gegeben, weil sehr viele Sender Duelle programmieren. Das ist eben so. Im ORF ist das Interesse dafür auch gegeben. Wir freuen uns über sehr gute Quoten.

Auf der linken Seite sehen Sie das Angebot, das es mittlerweile von allen öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbietern gibt, auf der rechten Seite die Nutzung. 73 von 100 gesehenen Minuten entfallen auf die Medien des ORF.

Ab 1.1.2024 haben wir aufgrund von neuen digitalen Möglichkeiten mit unserem Streamingshift vom Broadcaster zur Plattform begonnen. Das sieht man auch an den Zahlen. Die Nettoviews sind sehr stark gestiegen. Das ist also quasi alles, was digital ist: die blaue Seite, ORF ON und Social Media. Man sieht, wie ich meine, die Strategie, in Richtung Plattform zu gehen, ist richtig, da wir da eine sehr starke Publikumsnachfrage haben, die deutlich im

Steigen begriffen ist. Auch die Nutzungszeit steigt an. Insgesamt läuft das also sehr gut.

ORF ON ist gut gestartet und ist einer der größten Streamer in Österreich. Nichtsdestotrotz – auch das war Thema im Stiftungsrat – gibt es immer wieder Verbesserungen. Im Oktober ist es endlich soweit, so wird die ORF Kids App ausschauen. Warum als App? – Weil die Kinder heutzutage am Handy oder iPad der Eltern ORF Kids schauen. Daher die Kids App, auf die ich mich besonders freue.

Darüber hinaus haben wir bis Jahresende 50 Verbesserungsprojekte bei ORF ON, die vom Team Stefan Pollach und Matthias Settele abgearbeitet werden. Es wird weitergehen und ständig daran gearbeitet werden. Das läuft ganz gut und wird vom Publikum angenommen, was die Zahlen auch beweisen.

Unser jüngstes Kind bei Social Media ist ZIB YouTube. Am 2. September erfolgte der Start. Innerhalb von fünf Tagen hatten wir bereits 10.000 Abonnenten. Auch das steigt sehr stark. Nach ZIB Instagram und ZIB TikTok das jüngste Küken, das sich sehr gut entwickelt. Herzliche Gratulation an das junge Team, das das sehr engagiert macht.

Der ORF wirtschaftet sparsam. Wir werden das Jahr 2024 mit einer schwarzen Null abschließen. Für das Jahr 2025 haben wir die Verhandlungen beinahe abgeschlossen. Warum ist es so wichtig, dass der ORF positiv oder ausgeglichen wirtschaftet? – Damit wir mit neuen Programmen an den Start gehen können. Hier ein kurzer Teaser auf die Programmpräsentation am 15. Oktober, zu der ich Sie ganz herzlich einladen darf. (*Video. – Beifall.*)

Auch wenn man das schon gesehen habe, sollte man sich nicht davon abhalten lassen, zur Programmpräsentation zu kommen, bemerkt der VORSITZENDE.

RIEDL geht auf die aktuelle Berichterstattung rund um die Hochwasserkatastrophe ein. Er sei in der Früh noch in Böheimkirchen gewesen und müsse sagen, dass die Performance der Berichterstattung wirklich außerordentlich war. Die Menschen hätten sich gut informiert gefühlt. Das Zusammenspiel zwischen den Sendungen, die in der Zentrale am Königberg produziert würden, und jenen im Landesstudio Niederösterreich sei unglaublich gewesen. In diversen Sondersendungen habe man gehört und gespürt, dass die Gratwanderung zwischen journalistischer Objektivität und Empathie, die in dieser Situation notwendig sei, immer gut gelungen ist. Da habe der ORF große Stärke in sehr positivem Sinne gezeigt. Dafür ein Danke.

KRATSCHMAR dankt für den Bericht und knüpft an das Thema Hochwasserberichterstattung an. In Krisen würden immer besondere Leistungen deutlich. Das gelte für die ehrenamtlichen Einsatzkräfte, aber auch für Journalistinnen und Journalisten des ORF, die vor Ort in Niederösterreich berichtet hätten. Er habe auch sehr viele positive Rückmeldungen erhalten, was den Wetterexperten Manuel Oberhuber betreffe, der es geschafft habe, komplexe Zusammenhänge sehr gut und sehr differenziert zu erklären. Das unterstreiche auch die Bedeutung von Fachjournalistinnen und -journalisten im ORF. Über Wetter oder Klima redeten viele, wie alle wüssten, aber es mache einen Unterschied, wenn man vom Fach sei.

Ein kleiner Nachtrag aus dem Programmausschuss vom Vortag, was die Reaktion des ORF auf die Hochwasserkatastrophe betrifft. Unterhaltungschef Martin Gastinger habe berichtet, dass die „Starnacht aus der Wachau“ als

Best-of stattfindet und in den Dienst der Aktion „Österreich hilft Österreich“ gestellt wird. Auch Kratschmar hält dies für eine rasche und richtige Reaktion.

Zum Thema Kids App, Aktivitäten des ORF in diesem Bereich: Aus Sicht des Publikumsrats sei das sehr zu begrüßen. Es sei immer gefordert worden, dass der ORF für die ganz jungen Zielgruppen mehr tut. Da könne man viel an Terrain zurückgewinnen. Das sei auch in allen Umfragen ein wichtiges Thema für Eltern.

Es werde immer wieder empfohlen, dass der ORF über Berufe stärker informiert. Das Kinderprogramm habe das aufgenommen in der Reihe „Hallo, was machst Du?“ Da würden Berufe vorgestellt. Somit sei damit einem Anliegen des Publikumsrats entsprochen worden.

Zum Thema „Ein Ort am Wort“: Das sei auch in der Präsentation zu sehen gewesen. Kratschmar hält dies für einen substanziellen Beitrag zur Weiterentwicklung der Diskussionskultur. Es sei wichtig, dass die Ausrollung auf ganz Österreich geglückt ist. Seine Anregung gehe dahin, das Markenpotenzial mitzudenken. Da bestehe die Chance, eine neue ORF-Marke zu kreieren. Man könne sich auch überlegen, ob es ein bundesweites Äquivalent dazu geben könne und solle. Das gehe absolut in die richtige Richtung, und in diese Richtung sollte man weiterdenken und möglicherweise eine neue Marke etablieren.

WEITLANER schließt an den Ausführungen Kratschmars an, bedankt sich ganz herzlich für die Kids App und erwähnt die Begriffe qualitätsgesichert, werbefrei, gewaltfrei, altersgerecht, kindgerecht, motivierend und informativ. Genau das sei es, was man brauche. In anderen Ländern würden Handys in Schulen verboten, was absolut keinen Sinn mache. Man müsse Alternativen anbieten, und zwar nicht nur den Kindern, sondern auch deren Eltern. Dass die Kids App gelungen ist, sei ein weiterer Schritt in die richtige Richtung.

STOLBA dankt für den Bericht und bemerkt, sich sehr gefreut zu haben, als sie das Cover des EBU-Magazins dieses Monats gesehen habe. Der ORF habe für die selbst entwickelte AiDitor-Software eine Auszeichnung erhalten. Darüber habe man auch schon im Stiftungsrat gehört. Das sei eine tolle Sache, weil den JournalistInnen und KollegInnen im ORF dadurch das Leben und die Arbeit erleichtert werden könnte, sodass sie ihre Zeit für die eigentlich wichtigen Dinge verwenden können. Es sei das erste Mal, dass ein Preis in der Kategorie vergeben wurde, wozu sie gratuliere.

Zum Thema Künstliche Intelligenz habe es eine gemeinsame Tagung von Stiftungsrat und Publikumsrat gegeben, erinnert der VORSITZENDE. Vielleicht wäre es ganz gut, wenn der Generaldirektor in der nächsten Sitzung einen kurzen Überblick gäbe, wo die Dinge stünden, ohne den Kollegen von den Printmedien zu viel zu verraten. Da habe es einige vielversprechende Aktivitäten gegeben.

Ganz im Gegenteil, betont der GENERALDIREKTOR, man sei da sogar in regelmäßigem Austausch. Vor einem dreiviertel Jahr habe es eine große Sitzung mit den Chefredakteurinnen und Chefredakteuren in der APA gegeben. Man tausche sich da auch aus und schaue, ob man da gemeinsam etwas weiterbringen könne.

Weißmann dankt für die vielen freundlichen Worte, die er sehr gerne weitergebe. Das tue auch gut, gebe er unumwunden zu. Der Generaldirektor

hält es für ganz wichtig, auch im Falle des Hochwassers. Was ihn besonders freue, sei, dass man sieht, wie gut alle Journalistinnen und Journalisten arbeiteten. Die Landesstudios seien genannt worden. Es freue ihn besonders, dass das Landesstudio Niederösterreich, das immer wieder einmal in Diskussion sei, einen wirklich guten Job gemacht hat, auch wenn das Ereignis tragisch gewesen sei. Man sehe, dass dort tolle Journalistinnen und Journalisten arbeiten, die ganz Österreich hervorragend berichtet hätten, wie dramatisch die Situation sei.

Was die Kids App betreffe, sei es ihm immer ein persönliches Anliegen gewesen, das zu machen. Wenn man sich anschau, wer wie erreicht werde, von Jung bis Alt, dann sehe man, dass das genau die Lücke schließt, die noch offen gewesen sei. Weiterhin gebe es auch das Kinderprogramm auf ORF 1. Aber das sei genau das Programm für die 3- bis 12-Jährigen. Wenn man sich das auf einer Alterskarte anschau, dann sehe man, dass es spezifische Programme für jede Altersgruppe gibt. Das sei von Beginn an sehr strategisch angegangen worden. Die Kinder App sei sozusagen der letzte Lückenschluss, was ganz wichtig sei.

Zur Frage der Marke: Es sei bereits eine Marke, weil es nach längeren Diskussionen gelungen sei, dass diese Sendung, die es ab Oktober regelmäßig in jedem Bundesland geben werde, gleich heißt: „Ein Ort am Wort“. Es sei gar nicht so einfach gewesen, alle zu überzeugen. Aber man habe es zustande gebracht.

Ob es einmal eine nationale Ausgabe geben werde, werde man sich anschauen. Ursprünglich sei der Auftrag einer Arbeitsgruppe gewesen, eine nationale Sendung zu machen. Die Arbeitsgruppe sei dann zu dem Schluss gekommen, dass das möglicherweise kein Format für das Nationale ist, sondern dass dessen Stärke ist, das regional herunterzubrechen. Das Gute sei, dass man total lokal hineingehen kann. Einmal diskutiere man eben eine regionale Ortsumfahrung, die in einer Region von großer Wichtigkeit sei. Das nächste Mal – das habe man auch im Trailer gesehen – gehe es eben um ein Kampfhundegesetz, Beißkorb usw., was national interessant sei. Das sei die große Stärke. Gute Formate könne man immer weiterentwickeln. Das heiße überall gleich, werde also schon deswegen eine starke Marke sein, wie er meine.

Er werde sich sicher nicht dagegen wehren, wenn man auch einen nationalen Ableger zustande bringe.

Zum Thema KI: Das sei ein großes Thema, das er gerne einmal aufnehme. Das werde vor allem vom Technischen Direktor Harald Kräuter betrieben, aber genauso redaktionell. Am Vortag sei Redakteurssprecher Dieter Bornemann da gewesen, weil die Redakteurinnen und Redakteure KI-Guidelines erarbeitet hätten. Es stelle sich nicht die Frage, ob man KI verwende, sondern wie man sie verwende. Das seien super Guidelines, die man sich anschauen und dann im Haus ausrollen werde, damit alle wüssten, welche Spielregeln für den Einsatz gälten. Wenn diese veröffentlicht seien, könne er gerne auch einmal kurz ansprechen, wie diese Guidelines ausschauten. Es sei ein gutes Handwerkszeug, wie der Einsatz künftig funktionieren könne, ganz einfach mit einem Ampelsystem: grün, orange, rot. Diese Guidelines würden alle im Haus weiterbringen und dafür sorgen, dass alle wissen, wovon man rede und wie die Spielregeln ausschauten.

LADSTÄTTER schließt sich den positiven Rückmeldungen an und bemerkt, es sehr toll zu finden, was der ORF gerade für die Kids gemacht habe. Er sei dem Hinweis des Gesetzgebers, sich um diese Zielgruppe massiv zu kümmern, mit Leidenschaft und Qualität nachgekommen. ORF Kids werde zu knapp 100 % untertitelt sein. Die „ZIB Zack Mini“ werde ebenfalls in die App eingebaut werden. Das seien alles Dinge, die, wenn sie rechtzeitig geplant würden, auch sehr effizient seien. In diesem Fall müsse man das positiv hervorheben.

KI werde von ihm sehr begrüßt. Ladstätter erinnert daran, dass der ORF in seinem Aktionsplan bis 2030 100 % Barrierefreiheit im Bereich Untertitel als Ziel hat. Jeder, der sich in diesem Bereich auskenne, wisse, dass einen wesentlichen Teil davon KI übernehmen wird müssen. Sie werde immer besser. Bei „Bundesland heute“ liefen schon Versuche in Echtzeit.

Der Publikumsrat ersucht darum, wieder etwas zum Thema KI zu machen. Das bringe dem Publikum sehr viel.

Der VORSITZENDE tritt in

Punkt 3 der Tagesordnung „UPDATE STRATEGIEPROJEKT ‚EIN ORF FÜR ALLE‘“ ein und informiert, dass eine neue Strategie im Haus unter Führung des Generaldirektors entwickelt wurde. In der vergangenen Woche habe es auch einen Zwischenbericht im Stiftungsrat gegeben. Jetzt werde ein Bericht im Publikumsrat folgen.

Der GENERALDIREKTOR berichtet: Es gibt eine aktuelle Strategie. Jetzt können Sie sich fragen: Warum bereits eine neue? – Erstens, weil der Medienwandel dramatisch ist. Zweitens haben wir lange darum geworben, eine neue Finanzierung und neue digitale Möglichkeiten zu bekommen. Diese gibt es seit Jahresbeginn. Deswegen haben wir uns entschlossen, dem Ganzen eine Strategie zugrunde zu legen.

Drittens haben wir einen neuen Weg eingeschlagen, nämlich mit großer Mitarbeiter- und Mitarbeiterinnen-Partizipation. Alle Medien, egal, ob internationale oder nationale, stehen vor einem immensen Wandel. Die Menschen konsumieren Medien einfach anders, und wir müssen darauf reagieren. Deswegen haben wir zu Jahresbeginn einen großen Strategietag gemacht, an dem 1.500 Menschen zeitgleich losgelegt haben. Es hat eine große MitarbeiterInnen-Partizipation gegeben. Wir haben uns angeschaut, wie ein moderner Strategieprozess funktioniert. Die neuesten Studien sagen, am besten so, wenn das Ganze von Beginn an von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit erarbeitet wurde. Dann tut man sich auch bei der Umsetzung viel leichter. Diesen Weg sind wir gegangen.

Wir haben große Workshops gemacht, wo sich 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beteiligt haben. 500 haben ausführliche schriftliche Stellungnahmen als Input verfasst. Das ist alles in diese Strategie hineingeflossen.

Noch einmal kurz zur Ausgangslage, ich habe sie ohnehin bereits ein wenig skizziert: Das veränderte Mediennutzungsverhalten, das alle Medien massiv trifft. ORF ON, unsere Streamingplattform, ist genau die richtige Antwort, die den Menschen immer mehr zugute kommt. Da müssen wir allerdings noch viel mehr tun. Wir sind seit nicht einmal einem Jahr am Start. Das läuft sehr gut. Da haben wir allerdings viel aufzuholen.

Mit sinkendem Vertrauen sind alle Qualitätsmedien konfrontiert. Ein ORF für alle, der von allen finanziert wird, hat sich das Thema Vertrauen besonders ans Revers zu heften. Wichtig ist, dass der ORF jene Nachrichtenquelle ist, der die Österreicherinnen und Österreicher am meisten vertrauen. Das gilt es ganz klar zu verteidigen und idealerweise auch weiter auszubauen.

Alle Medien und somit auch der ORF sind mit dem Thema einer erschwerten Finanzierung konfrontiert, ob privat oder in Form einer Haushaltsabgabe, alle sind unter Druck, auch was den Werbemarkt betrifft. Der ORF ist dual finanziert. Die Finanzierung ist also ein Riesenthema für alle Medien.

Die Veränderung in der Gesellschaft, ein ORF für alle: Ich habe es von Beginn an sehr transparent angesprochen. Wir haben eigene Umfragen, das ist schon eine Basis. Ich habe es auch ins Haus hineingetragen, was man gar nicht so gewohnt war. 75 % der Bevölkerung halten den ORF für sehr wichtig oder wichtig, 25 % für wenig wichtig oder gar nicht wichtig. Wir müssen nicht nur die 75 % weiterhin gut bedienen, sondern wir müssen uns auch den 25 % zuwenden und denen Angebote machen, was ganz wichtig ist.

Sinkende Akzeptanz für alle Medien: Auch diesem Thema müssen wir uns stellen. Akzeptanz und Relevanz wären zwei neue KPIs. Neben den klassischen KPIs haben wir beim ORF auch Marktanteile und Reichweiten.

Das klare Ziel ist eine Idealvorstellung, nämlich dass der ORF für 100 % der Bevölkerung sehr wichtig oder wichtig ist. Daher ORF 2030.

Was ist die Vision? – Die Vision ist ein ORF für alle, der von allen finanziert ist, der aber auch für alle im Einsatz ist. Er muss allen Bürgerinnen und Bürgern ein relevantes Programmangebot machen, und wir müssen auch die Vielfalt der Bevölkerung abbilden. Wir müssen nah am Publikum, innovativ und erfolgreich multimedial sein. Idealerweise wird er stark genutzt, genießt hohes Vertrauen und wird breit akzeptiert.

Also Vertrauen, Relevanz und Akzeptanz – neue, ganz wichtige KPIs, die künftig eine noch viel größere Rolle spielen werden.

Es ist, wie angesprochen, der Streamingshift, den wir meistern müssen. Ich habe das in der vergangenen Woche im Stiftungsrat präsentiert. Wir werden das beim Beschluss des Finanzplans 2025 auch noch einmal diskutieren. Wir haben damit begonnen, erste Programme Streaming first zu produzieren. Das klingt vielleicht etwas sperrig. Es ist aber ein Unterschied, ob ein Programm für TV produziert wird, das danach auf ORF ON abgespielt wird, oder umgekehrt. Dieser Streamingshift kann nur gelingen, wenn wir auch damit beginnen.

Der ORF hat nicht mehr Geld zur Verfügung, sondern Budgets müssen umgeschichtet werden. Das haben wir im Leistungsplan 2025 gemacht. Das sind jetzt einmal ungefähr 8, 9 Mio. €, um die wir Streaming first produzieren, wobei wir mit einem ganz anderen Look and Feel an den Start gehen. Das ist aber notwendig, da wir sonst die Umverteilung nie zustande bringen werden. Es geht auch nicht von null auf hundert, sondern man muss es gemeinsam machen. Das ist jedenfalls der Hintergrund.

Zu den strategischen Zielen: Die Relevanz habe ich schon angesprochen.

Ein Ziel ist die Marktführerschaft. Der ORF ist Marktführer in Radio, Fernsehen und Online. Das müssen wir auch weiterhin bleiben.

Wir brauchen eine hohe Akzeptanz oder Steigerung der Akzeptanz. Wenn wir von allen finanziert sind, müssen wir auch bei denen, die uns bis jetzt kritisch gegenübergestanden sind, eine höhere Akzeptanz bekommen. Sie müssen uns, vereinfacht gesagt, nicht lieben, aber vertrauen, was ganz wichtig ist.

Wir müssen die Innovationsführerschaft übernehmen, was wir in verschiedenen Bereichen schon tun. Es ist im Rahmen dieser dramatischen Veränderung ganz wichtig, dass wir da vorne mit dabei sind.

Es ist auch weiterhin eine Effizienzsteigerung notwendig. Ich habe das heute auch in einem Interview gesagt. Mit der Haushaltsabgabe gibt es eine nachhaltige Finanzierung (einfache gesetzliche Mehrheit). Gleichzeitig mit dieser nachhaltigen, nicht üppigen Finanzierung gibt es auch ein Sparpaket, das uns die Bundesregierung mit auf den Weg gegeben hat. Ich darf noch einmal in Erinnerung rufen: Wir müssen in vier Jahren 320 Mio. € einsparen. Auch das geschieht parallel. Das schaffen wir nur mit Effizienzsteigerung.

Zu den strategischen Schwerpunkten dieser Strategie: Die Multimedialität, das ist der Zug der Zeit. Ich darf daran erinnern, dass wir damit begonnen haben, das Haus umzubauen, und das auch fortsetzen. Wir haben mit der Information begonnen. Mittlerweile gibt es eine multimediale Information, auch einen multimedialen Sport. Wir haben gerade die Wissenschaft umgestellt, auch schon die Religion.

Das nächste Projekt ist die multimediale Kultur. Das wird immer wieder diskutiert, auch im ORF-Forum, das jene Veranstaltung ist, wo wir uns einmal im Monat den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stellen, die uns dann auch Fragen stellen können. Auch dort ist immer die Frage gewesen: Wie funktioniert das jetzt bei der Kultur? – So wie es in den anderen Bereichen funktioniert hat. Das Ziel ist völlig klar, nämlich eine multimediale Struktur. Den Weg gehen wir gemeinsam, auch mit Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiter-Partizipation, in der Information, ein Bereich, der in der Generaldirektion angesiedelt ist. Mit hoher MitarbeiterInnen-Partizipation haben wir das auch gemacht. Es wurden neue Strukturen gemeinsam diskutiert, erarbeitet und umgesetzt.

Genauso werden wir es auch bei der Kultur machen. Das heißt, ich kann noch nicht sagen, wie diese am Ende genau ausschauen wird, da das nach Sinnhaftigkeitskriterien gemacht wird.

Die erfolgreichen Marken Ö1 und ORF III werden in der Form erhalten bleiben und uns genauso wichtig sein. Akzeptanz und Relevanz sind gerade im Kulturbereich sehr hoch. Wir werden gemeinsam eine Kulturstruktur erarbeiten, wo die strategische Ausrichtung Multimedialität sein wird.

Innovation ist, wie angesprochen, notwendig. Smart Producing. KI ist als Thema schon angesprochen worden.

Data Management wird immer wichtiger. Wir reißen im Haus die Silos nieder, machen Daten allen zugänglich und setzen ein modernes Data Management auf.

Die Kids App habe ich angesprochen. Darum kümmern wir uns, speziell um die Young Audience. Das ist ebenfalls beim Thema Innovation drin. Das sind neue Ausspielwege. Das ist der Weg in die Social Media etc.

Dialog habe ich schon angesprochen. Ich freue mich über das positive Feedback für „Ein Ort am Wort“. Es gibt viele Dialogformate. Als ORF für

alle wollen wir auch weiterhin eine Plattform für Dialog sein. Wichtig ist mir persönlich auch, dass wir ein wenig dazu beitragen, dass wir einander wieder mehr zuhören. Das halte ich gesellschaftlich für ganz wichtig. Es ist eine Zeit der Polarisierung. Ich glaube aber, dass man mit dem Dialog diesem Trend der Zeit ein wenig entgegenhalten kann, wenn man einander wieder zuhört, den anderen ausreden lässt und auch niemanden ausgrenzt. Ich hoffe, „Ein Ort am Wort“ hat ein bisschen Gusto darauf gemacht. Das wird künftig ein regelmäßiger Stammtisch sein, wo jeder und jede ohne Maulkorb Dinge auch benennen darf.

Business Reengineering habe ich schon angesprochen. Natürlich müssen wir jeden Euro zweimal umdrehen. Wir sind auch sehr innovativ. Ich berichte immer wieder, z.B. jetzt das Inhousing von zwei Sendungen, weil wir jetzt wieder mehr Platz haben. Aufgrund des Umbaus am Königlberg hatten wir weniger Studioflächen. Wir können jetzt wieder zwei Sendungen hereinholen und in bestehenden Schichten abwickeln. Das heißt, wir können mehr Output ohne steigende Kosten generieren. Die freiwerdenden Mittel werden wieder ins Programm reinvestiert. Das sind beim Inhousing rund 2 Mio. € pro Jahr.

Verantwortung wollen und müssen wir übernehmen. Die Zeiten sind kritisch. Ich darf auf den Ethikkodex verweisen, den wir eingeführt haben. Governance Compliance, Accountability, wie ich von Herrn Publikumsrat Karmasin gelernt habe, das ist uns ganz wichtig, und da müssen wir auch Vorbild sein. Ich weiß schon, dass dieser Ethikkodex nicht immer gern gesehen wurde. Ich glaube, dass es ganz wichtig ist, dass wir, wenn wir von allen finanziert werden, völlig sauber und transparent sind.

Zu den strategischen Schwerpunkten: Multimedialität, Innovation, Dialog, Business Reengineering und Verantwortung.

Zu den strategischen Leitprojekten: Wir bauen unsere Programme wie gesagt um - Stichwort Streamingshift. Wir haben eine Zielgruppenlandkarte erarbeitet, womit wir fast fertig sind. Das klingt etwas sperrig und ein wenig komplex, ist es aber am Ende des Tages nicht. Es ist dreidimensional, weil in dieser Zielgruppenlandkarte aufgelistet ist, mit welchen Formaten wir multimedial welche Zielgruppe erreichen und welche Zielgruppe wir zu wenig oder gar nicht erreichen.

Wir schauen uns an, wie viel Geld wir für welche Zielgruppe ausgeben. Da merkt man, dass wir für manche Zielgruppen sehr viel Geld ausgeben und für manche weniger oder gar keines. Da das eine Zielgruppenlandkarte für alle ist, ist es ein Tool für die Programmacherinnen und Programmacher, wo man strategisch entscheidet, wie man umschichten will, um eine bestimmte Zielgruppe nicht drei- oder viermal mit Programmen zu erreichen, sondern idealerweise nur einmal, und die Mittel für Produktionen freimacht, um andere Zielgruppen zu erreichen. Das hat es in dieser Form noch nicht gegeben und ist ein Thema auch im Haus, wo wir völlig transparent hineingehen wollen. Da neigt man zu Diskussionen darüber, wo man hin will, ob das richtig ist usw.

Mit diesem Tool wollen wir das auf eine breite Basis heben, wo dann alle erkennen können, warum gewisse Dinge gemacht werden, nämlich um eine noch größere Akzeptanz und Relevanz zu erreichen, indem man versucht,

Zielgruppen besser anzusprechen, die man bisher nicht so gut angesprochen hat.

Zum Performance-Management: Das ist leicht erklärt, weil wir ständig mit knappen finanziellen Ressourcen beschäftigt sind. Das wird künftig ein regelmäßiger Prozess sein, wo alle Abläufe regelmäßig angeschaut werden und darauf geschaut werden wird, ob man etwas besser machen kann, ob es Doppelgleisigkeiten gibt etc. Das ist ohnehin ein normaler Vorgang, aber auch ein klarer Schwerpunkt bei uns im Haus.

Public Value Streaming-Netzwerk: Jetzt haben wir als ORF neue digitale Möglichkeiten. Wir haben schon erste Gespräche begonnen. Das läuft ganz gut. Wir wollen unser Netzwerk verbreitern und sind vor allem mit ARD und ZDF im Gespräch, allein schon wegen der Sprache und weil wir das auf eine größere europäische Ebene heben wollen. Auch sind wir mit ARD und ZDF viel in Kontakt, auch bei Koproduktionen. Wir versuchen, ein noch größeres Streaming-Netzwerk, idealerweise einmal auf gesamter EBU-Ebene, zustande zu bringen. Wir wollen einmal gemeinsam im deutschsprachigen Raum beginnen.

Ein Thema, das mir persönlich auch besonders wichtig ist, ist die Unternehmenskultur. Wir werden diese großen Transformationen, die einfach notwendig sind, nur schaffen, wenn wir auch ein neues Miteinander haben. Wir haben das jetzt auch strukturell in der Generaldirektion verankert. Da wird es dann KollegInnen geben, die sich dieses Themas annehmen, weil wir auch in der Unternehmenskultur einen Wandel brauchen.

Zum Leitbild 2030: Wir stärken die Demokratie. Wir verbinden Österreich. Wir stiften Identität. Wir verteidigen unsere Unabhängigkeit. Wir bieten Vielfalt. Wir leben Innovation. Wir sind unverwechselbar. Wir bieten Qualität. Wir verschaffen Überblick und wir wirtschaften sparsam.

Das ist der Ausfluss aus einer breiten Mitarbeiterbeteiligung. Das ist unser Bild, so wie wir uns selber sehen, und eine ganz klare Ausrichtung, wo wir künftig, 2030, hin wollen und für das der ORF stehen soll. – Danke für Ihre Aufmerksamkeit. (*Beifall.*)

Der VORSITZENDE dankt dem Generaldirektor.

ZIMMER dankt ebenfalls und bemerkt, dass ihr die Zielgruppenlandkarte gut gefällt, konnotiert mit der Frage, wie viel Geld zu welcher Gruppe fließe. Auf's Erste assoziiere man da die Sinusmilieus, Jung und Alt usw. Wie schaut es im Hinblick auf Gruppen aus, deren Muttersprache nicht Deutsch ist? Man habe sich mit der Frage beschäftigt, ob ein Istanbul-Krimi ein wichtiger Beitrag sei, den ORF solchen Gruppen gewogen zu machen. Mit dem Anspruch ein ORF für alle seien auch Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien, aus der Türkei etc. Gebührenzahler. Sie würde interessieren, ob abseits dieser punktuellen Hinwendung auch systematisch aufgearbeitet werde, womit man sie anlocken könne, wie sie in den Formaten repräsentiert seien und wo man aufgabe und bei knappen Budgets Kräfte bündle, um bestimmte Zielgruppen gut zu erreichen.

KRATSCHMAR dankt ebenfalls und meint, eine wichtige Strategie sei aus seiner Sicht vor allem die Ambition, wirklich für 100 Prozent da zu sein, um das Vertrauen von 100 Prozent des Publikums zu erreichen. Er halte auch das Instrument der Zielgruppenlandkarte in diesem Zusammenhang für

wichtig. Unbestritten sei es so, dass es in manchen Bereichen Sättigungseffekte gibt, während es in anderen Bereichen eine Unterversorgung gebe, auf die im Publikumsrat immer wieder hingewiesen werde, Stichwort junges Publikum, Stichwort Unternehmen, Stichwort migrantische Zielgruppen.

Der zweite Punkt, der damit im Zusammenhang stehe, sei, wie sich die versprochene Publikumszentrierung auch in der Strategie niederschlage. Er habe das im Stiftungsrat schon sehr konkret durchschauen und analysieren können. Auf 65 Seiten Strategie komme der Begriff Publikum 88mal vor. Es werde auch deutlich, dass sich der publikumszentrierte Ansatz durch die Strategie zieht bis hin zur usergenerierten oder kogenerierten Programm- und Formatentwicklung. Das halte er, wenn über Streaming- und Online-Formate gesprochen werde, tatsächlich für ganz entscheidend.

Zwei Punkte seien ihm ein Anliegen. Ganz wichtig sei das Strategie-monitoring, die Überprüfung der neuen KPIs. Er würde um regelmäßige Berichterstattung an den Publikumsrat ersuchen.

Das Zweite, was in der Strategie auch angesprochen sei, sei Folgendes: Es werde eine Innovations- und Beteiligungsplattform geben, wo Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses innovative Ideen einbringen könnten. Kratschmar hält dies für ein wichtiges Instrument, das man auch pflegen müsse. Vor sehr vielen Jahren seien die Mitarbeiter eingeladen worden, bei Innovationsprozessen mitzumachen, und hätten Ideen geliefert. Das sei allerdings nie umgesetzt worden, was frustrierend sei. Die Innovationsquelle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müsse man, wie er meine, gezielt anzapfen und – und das sei seine Bitte – möglicherweise auch den Publikumsrat. Ist auch angedacht, Publikumsräten und -rätinnen einen Zugang zu dieser Innovationsplattform insofern zu geben, als man innovative Ideen einmelden kann? Viele gute Ratschläge kämen aus dem Publikumsrat, die insgesamt sehr günstig seien. Die Umsetzung sei möglicherweise etwas anderes. Er würde anregen, diesen Innovationsprozess, wo es um das Sammeln von Ideen gehe, breit aufzustellen und auch den Publikumsrat mit einzubinden.

KARMASIN hält das für wohlerwogen und wohldurchdacht. Ein Punkt sei die Faktenbasierung bzw. die Wissenschaftsberichterstattung. In welchem Format ist das aufgehoben, dies angesichts von Mittelknappheit und einer Menge von Desideraten allerorten? Wenn man das empirisch nachweisbare Korrelat von Demokratie- und Wissenschaftsskepsis betrachte, dann halte er das aktive Vorgehen gegen Wissenschaftsfeindlichkeit für demokratie-stärkend.

Innovation sei sehr wünschenswert. Alle wüssten aber, dass Innovation bedeutet, dass man folgenlos scheitern kann. (GENERALDIREKTOR: Ob man folgenlos scheitern kann, weiß ich nicht!) Innovative Firmen hätten das Motto: Heiter scheitern. In wirklich innovativen Unternehmen ... (GENERALDIREKTOR: Wir sind ein wirklich innovatives Unternehmen!) Um Gottes willen, er wollte jetzt nicht insinuieren, dass das nicht der Fall ist.

Er glaube, einen kleinen Zielkonflikt zu den KPIs im Bereich der Sparsamkeit, der sparsamen Mittelverwendung und des sparsamen Wirtschaftens zu erkennen. Innovation bedeute de facto auch in einem top innovativen Unternehmen wie dem ORF, dass man auch Geld verbrennt, denn nicht jede

Innovation werde etwas. Cutting Edge Innovation bedeute eigentlich, dass nur 10 % der Dinge etwas werden.

Die Frage sei jetzt, unabhängig von den guten Ideen und den vielfältigen Anregungen, die aus dem Publikumsrat kämen, wie man eine Innovation ins Leben bringe und welchen Puffer man schaffen könne, um Dinge, die nicht funktionierten, abzufangen. Das würde ihn wirklich interessieren.

Das sei völlig berechtigt, antwortet der GENERALDIREKTOR. Das habe er schon mehrfach berichtet. Das, was er gelernt habe und ins Haus getragen werde, sei auch das, was Kratschmar gemeint habe, nämlich die Publikumszentriertheit. Der userorientierte Ansatz sei vor allem ein Thema des Onlinebereichs. Idealerweise scheitere man mit gar nichts. Natürlich könne das schon auch passieren. Das werde vor allem in Bereichen ausgerollt, wo man sehr schnell reagieren könne, nämlich etwas abschaffen könne, wenn es nicht funktioniere, und etwas weitermachen könne, wenn es gut funktioniere. Das sei vor allem im Onlinebereich, weil es erstens schneller gehe. Zweitens habe man da mehr Unmittelbarkeit, drittens brauche man weniger finanzielle Ressourcen.

Wenn heute eine fiktionale Serie wie z.B. „Biester“ gemacht wird, dann ist der Produktionszyklus zwei bis drei Jahre. Die Investition ist relativ groß. Das muss dann einfach ein Erfolg sein oder auch nicht. Da kann man nicht schnell reagieren. Wenn man das Drehbuch umschreiben muss, dann dauert es, bis die nächste Staffel produziert wird, zwei bis drei Jahre. Das heißt, dieses Thema ist vor allem im Onlinebereich zuhause und soll schon auch ein bisschen auf die anderen Bereiche ausstrahlen. Aber das dauert und hängt auch ein bisschen von der Produktionsart ab.

Die Publikumszentriertheit ist auf jeden Fall ein ganz wesentliches Thema.

Wir haben auch vergangene Woche diskutiert, was drinsteht und was nicht drinsteht. Die Frage der Faktenbasiertheit ist allein schon durch das Gesetz determiniert. Das, was ich bei der Zielgruppenlandkarte noch ergänze, ist: Mut zur Lücke. Wir werden gewisse Dinge nicht mehr machen können.

Es wurde die Frage gestellt, welche Formate es dann nicht mehr geben wird. Jetzt kenne ich das Haus. Genau diese Liste gibt es vielleicht in meinem Kopf, aber sicher nicht schriftlich. Natürlich wird es sich verändern, und es sind Tools, die wir da zur Verfügung stellen, nämlich durch die Zielgruppenlandkarte, verschiedene neue KPIs. Es stellt sich auch die Frage, wie die Publikumszentriertheit durch die neuen KPIs Akzeptanz und Relevanz zu Buche schlägt. Das lässt sich auch messen. Das werden wir vermehrt heranziehen neben den harten Zielen Marktanteile und Reichweiten.

Wenn es gut funktioniert, kommt es gut an. Das allein ist zu wenig für das, was wir wollen, nämlich ein ORF für alle zu sein. Wir brauchen auch das Thema Relevanz und Akzeptanz. Es wird nicht immer alles taxativ aufgezählt, sondern das ist quasi ein Gerüst, aus dem sich viele Dinge ergeben. Qua Gesetz kann ich unseren unabhängigen und weisungsfreien Redaktionen gar nicht vorschreiben, welche Sendung es künftig nicht mehr geben wird, sondern das ergibt sich allein aufgrund der engen finanziellen Ressourcen und der neuen KPIs und auch durch die Zielgruppenlandkarte, die verhindern soll, dass wir künftig eine spezielle Zielgruppe nicht mit fünf

verschiedenen Produkten erreichen, sondern nur mehr mit zwei. Das steht aber nirgends. Das ist einfach ein Handwerkszeug für die Redaktionen, die nach ihren Kriterien bestmöglich entscheiden, was künftig gemacht und nicht mehr gemacht werden wird.

Ich möchte daran erinnern, dass ZIB YouTube eine Weiterentwicklung von der „ZiB 3“, die es in der früheren Form nicht mehr gibt, sondern es gibt nach wie vor einen Flash, ist. Ein gutes Beispiel dafür, wie es funktioniert. Die Redaktion ist zu mir gekommen und hat mir diesen Vorschlag gemacht. Man will neue Publikumsschichten erreichen, die bis jetzt nicht erreicht worden sind. Es war ein gewisser Ressourceneinsatz bei der „ZiB 3“ da. Man hat sich angeschaut, wie der Ressourceneinsatz versus den Menschen ist, die man erreicht. Und dann hat die Redaktion den Vorschlag gemacht, wir schichten um, wir machen einen Flash. Das Format „ZiB 3“ gibt es weiterhin im TV. Aber viele freiwerdende Ressourcen und Redaktionskapazitäten gehen eben in ZIB YouTube hinein. Und wir erreichen da völlig neue Publikumsschichten. Aber es ist nicht von mir vorgegeben gewesen, sondern die Redaktionen haben diesen Vorschlag gemacht.

Genauso ist es bei der Wissenschaftsberichterstattung usw. Die Strategie muss man eben als Gerüst verstehen, wo dann die Kolleginnen und Kollegen die Entscheidungen treffen können. Die KPIs, die wir regelmäßig monitoren, zeigen, ob wir richtig unterwegs sind oder adaptieren müssen. Das ist die Idee dahinter.

Auch die Muttersprache ist ein Thema bei uns, völlig richtig. Aber auch da ist es nicht taxativ aufgezählt, sondern das ist eine Zielgruppe, die wir noch zu wenig erreichen. Aus der Strategie heraus, alle erreichen zu wollen, ergibt sich, dass der ORF auch dieser Zielgruppe – es sind rund 20 % der Bevölkerung – Angebote machen muss. Das, was man diskutieren muss – es ist noch nicht ausdiskutiert, was der beste Weg ist –, ist, wie man diese erreicht, vor allem sehr stark in den sozialen Medien. Das Thema ist, und da hilft möglicherweise KI, ob man diese Zielgruppe mit deutschsprachigen Programmen oder mit Programmen in ihrer ursprünglichen Muttersprache ansprechen soll. Das haben wir immer wieder einmal gemacht. Wir überlegen gerade, ob wir Kurznachrichten in verschiedenen Sprachen anbieten sollen. Wir wollen auf jeden Fall 100 % erreichen.

Strategiemonitoring: Völlig richtig. Wie wird das umgesetzt? – Es wird Agents geben, die regelmäßig darauf schauen und KPIs in den strategischen Zielen, die wir regelmäßig dahingehend monitoren werden, ob die Strategie auch umgesetzt wird. Diese Agents sind ganz wichtig, sodass das nicht nur ein Papierwerk ist, das dann wieder in der Schublade verschwindet, sondern ganz im Gegenteil. Durch diese große Mitarbeiterpartizipation haben wir gemerkt, wie wichtig das den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist, wie dramatisch auf der einen Seite der Wandel und die Herausforderungen sind und auf der anderen Seite ihr Bestreben, sich da aktiv einzubringen. Ich hoffe, dass man mit diesem Tool, mit den Agents in den verschiedenen Bereichen des Hauses und KPIs dann wirklich arbeitet, sodass uns das gemeinsam weiterbringt.

Was die Innovationsplattform betrifft: Einen Austausch können wir auf jeden Fall anbieten. Die Innovationsplattform ist im Bereich Kulturwandel angesiedelt, den ich angesprochen habe. Es ist jetzt einmal ein Tool ins

Haus hinein. Einen Austausch oder Input gerne. Wir müssen das jetzt einmal zum Leben erwecken ins Haus hinein und können dann regelmäßig berichten bzw. kann es dann auch einen Austausch geben.

MERYN bedankt sich beim Generaldirektor und bemerkt, das sei eine sehr spannende, informative und konzise Präsentation gewesen. Er finde die Leitlinien sehr überzeugend.

Am Vortag sei bereits im Programmausschuss diskutiert worden, worauf auch Kratschmar hingewiesen habe, dass es im Wesentlichen um die 25 % geht. Ihn würde interessieren, woran da konkret gedacht sei, um auf diese 25 % zuzugehen. Das sei eine Gesamtpräsentation der Strategie gewesen. Der Generaldirektor habe auch die verschiedenen Gruppen gezeigt, die es gebe. Man müsse verstehen, dass das Publikum immer diverser wird und dass man in unterschiedlichen Kanälen auf das Publikum zugehen muss. Die 25 % seien eine echte Herausforderung, wie er meine, auch die Jugend.

Ihn hätten die Zahlen, die der Generaldirektor hinsichtlich Mitarbeiter-Partizipation genannt habe, sehr überzeugt, nämlich 1.500 und 500, die sich die Mühe gemacht hätten, ganz konkrete Vorschläge zu schicken. Das müsse man auswerten, interpretieren und zusammenführen. Das sei also sehr beeindruckend.

Der Generaldirektor habe zwar gesagt, dass dieser Prozess von innen beginnen müsse. Der Publikumsrat will wissen, ob das noch einem Feedback von außen, etwa von Experten auf diversen Gebieten unterzogen wird.

Die neue Strategie habe etwa 65 Seiten und sei noch nicht ganz fertig. Er würde das gerne vertiefend lesen, um sich im Detail damit auseinanderzusetzen zu können.

Auch KOLBE bedankt sich für die Präsentation und meint, dass das Leitbild sehr beeindruckend ist. Von der Ausbildung her sei er Geodät, also Vermessungsingenieur. Wann immer das Wort Landkarte auftauche, sei das etwas, was ihn sehr interessiere. Er wisse, dass Landkarten für unterschiedliche Zwecke dienen und somit unterschiedliche Inhalte haben könnten. Wer definiert die Inhalte, die in dieser Zielgruppenlandkarte bewertet werden sollen? Gibt es z.B. auch regionale Aspekte oder die Zielgruppe Ost/West, Kleinstadt, Dorf oder Großstadt? Er ersucht um eine diesbezügliche Auskunft.

Auch BAUMGARTNER ist der Ansicht, dass die präsentierte Strategie, die noch mit Leben erfüllt werden muss, sehr nah an dem Ziel ist, ein ORF für alle zu sein.

Ein Punkt habe geheißen: sparsam wirtschaften. Ist daran gedacht, für den Fall, dass es besondere Ereignisse gibt, einen Live-Sender zu installieren, um das Programm von ORF 1 und ORF 2 nicht zu gefährden? Vielleicht gebe es auch positive Formate, die man durchschalten könnte, etwa auf ORF III?

Der Generaldirektor habe angekündigt, dass es beim 4gamechangers Festival einen Medienpakt 2030 gibt. Aus seiner Sicht wäre das ein Punkt, wo man sagen könnte, eine große Medienplattform mit der APA und den Privaten sei auch angedacht. Wie wird dieser Medienpakt in der Strategie berücksichtigt?

Der Ausgangspunkt für die Strategie sei die Relation 25 zu 75 % gewesen, vor allem die 25 %, die wenig Vertrauen in den ORF hätten, erinnert der VORSITZENDE. Was wissen wir über die Zusammensetzung dieser 25 %? Es gebe zwei Möglichkeiten: Leute, die den ORF kennen, aber nicht mögen, oder Leute, die nicht medienaffin sind und deswegen kein Vertrauen haben, weil sie den ORF gar nicht kennen.

Sehr stark getrieben werde das von der Marktforschung des ORF, antwortet der GENERALDIREKTOR. Das seien Zahlen, Daten, Fakten. Man wisse relativ genau, wer diese 25 % seien. Das seien ganz unterschiedliche Leute, Leute, die mit der ORF-Information weniger anfangen könnten, News-Avoider usw. Da tue sich also sehr viel. Bei größerem Interesse empfehle er, Eva Sassmann noch einmal einzuladen, die über diese Sinusmilieus sprechen könne, die die Basis seien, die also einen kompakten Vortrag halten könne, der sehr anschaulich sei.

Es sei auch der Wandel in der Gesellschaft. Es ändere sich also sehr viel. Auch die Sinusmilieus änderten sich. Es gebe Menschen, die News-Avoider seien, das gehe quer durch alle Alters- und auch Bildungsschichten. Denen gehe das ewig Negative einfach auf die Nerven, was er manchmal verstehen könne. Als Generaldirektor des ORF könne er dem aber nicht nachgeben.

Andere lehnten wieder die Berichterstattung ab. Er habe sich dafür noch aus der Corona-Zeit heraus zu interessieren begonnen, in der es auch zu einer großen Polarisierung gekommen sei, beginnend bei der Frage, wie die Corona-Politik des Bundes versus anderer Zielgruppen gesehen werde und wie die Medien darüber berichtet hätten.

Man könne das ganz genau definieren. Das sei aber etwas komplexer. Die Gründe seien jedenfalls unterschiedlich.

Die Frage der Kooperationen sei in der Strategie drin.

Zum Vorgang: Der Stiftungsrat und der Publikumsrat seien sein Sounding. Die Strategie werde für den ORF selbst gemacht. Ein Sounding erfolge durch die Aufsichtsgremien. Dies sei eine interne Richtschnur. Es gehe ihm schon auch darum, rasche Antworten auf den großen Wandel zu geben, klar zu sagen, wo der ORF hin wolle. Jahrzehntlang habe sich relativ wenig geändert, während sich heute sehr viel ändere. Möglicherweise werde man sich schon 2028 eine neue Strategie überlegen müssen, weil sich alles so schnell weiterentwickle.

Das sei jetzt einmal ein Leitfaden aus dem Jahr 2024, worin der ORF sage, wie er diesen Streamingshift schaffen wolle und wie es in den nächsten Jahren weitergehen sollte. Möglicherweise drehe sich das so schnell weiter auch durch technische Innovationen oder andere Veränderungen, dass man ohnehin in drei Jahren eine neue Strategie braucht. Ihm sei es wichtig gewesen, mit dem neuen Gesetz, der neuen Finanzierung und neuen digitalen Möglichkeiten ein Tool ins Haus hineinzugeben.

Zur Landkarte: Das sei schon relativ handfest, aber auch erarbeitet von der Markt- und Medienforschung. Diese wisse sehr genau, wer was wann wie schaue oder auch nicht. Es sei etwas komplex in der Darstellung, weil in der Zielgruppenlandkarte vieles enthalten sei, von FM4 über ZIB TikTok bis „Kultur am Montag“ usw. Das sei aber mit Zahlen, Daten, Fakten hinterlegt und immer repräsentativ heruntergebrochen fürs gesamte Publikum. Man

wisse genau, wie alt eine Gruppe sei. Möglicherweise wisse Eva Sassmann sogar, wo diese wohne.

Das sei Österreich mit allen seinen Menschen. Darübergelegt sei, welche Medien diese konsumierten und wie hoch der jeweilige ORF-Anteil sei. So müsse man sich das in etwa vorstellen.

Warum das etwas komplex sei, zeige folgendes Beispiel: Ö3 erreiche täglich 2,5 Mio. Menschen. Man wisse ganz genau, welche Menschen Ö3 in welcher Sekunde etc. erreiche. Komplex werde es in der gesamten multimedialen Betrachtung. Daraus wolle man ableiten, wo künftig umgeschichtet werden sollte und was künftig nicht mehr gemacht werde, weil es sozusagen dreimal angeboten werde. Das könne man nur mit Zahlen, Daten, Fakten hinterlegen, sonst werde es problematisch. Das sei die Begründung.

Livesender: Die Programmierung der Sender sei dem ORF überlassen. Es gebe allerdings ein ORF-Gesetz, in dem genau festgelegt sei, welche Kanäle der ORF betreiben dürfe. Der ORF könne nicht einfach einen zusätzlichen Livesender ins Leben rufen.

Was sehr gut beim Hochwasser funktioniert habe, sei die Abstimmung zwischen ORF 2 und ORF III gewesen. Am Samstag habe ORF 2 um 20.15 Uhr 15 Minuten bis 20.30 Uhr gemacht. ORF III habe die Viertelstunde übernommen und danach weiterberichtet. So habe das dann funktioniert. Das habe immer Vor- und Nachteile, es sei ein großer Abstimmungsbedarf notwendig. Das funktioniere mittlerweile sehr gut. Das sei früher nicht ganz so easy gewesen, weil jeder nur sich selber gesehen habe. Im Haus sei es mittlerweile so, dass diese Abstimmung automatisch erfolgt, teilweise auch Personal umgeschifft wird, wo Redakteurinnen und Redakteure im Wesentlichen aus dem multimedialen Newsroom, die hauptsächlich ORF 1 und ORF 2 machten, bei ORF III arbeiteten etc. Das sei auch ein Vorteil dieses Campus, weil man einander am Gang treffe. Früher sei Ö3 in Heiligenstadt gewesen, was eine eigene Insel gewesen sei, jetzt seien sie auf dem Königberg.

Was ihn persönlich fasziniert habe, sei gewesen – er habe sich die Berichterstattung am Sonntag angeschaut, an dem von 12 Uhr bis 23 Uhr durchgespielt worden sei –, dass er erstmalig Kolleginnen und Kollegen, die er seit Jahren aus dem Radio kenne, plötzlich im Fernsehen gesehen hat. Das funktioniere mittlerweile. Wenn man ein intensiver Hörer oder eine intensive Hörerin sei, dann falle einem auf, dass die Multimedialität mittlerweile gelebt wird. Kolleginnen und Kollegen, die jahrzehntelang nur TV gemacht hätten, höre man jetzt auch im Radio oder machten eine Onlinegeschichte. Die Multimedialität funktioniere, auch aufgrund der räumlichen Nähe. Der Kollege aus dem Ö3-Verkehrsservice gehe eben einfach ins TV-Studio und bringe eben dort den Bericht.

Was sind die Programme für die 25 %? – Es gebe natürlich Ideen. Man müsse sich das nur ein wenig anders vorstellen. „Ein Ort am Wort“ in allen Landesstudios sei genauso ein Programm für die 25 %, nicht nur, wenn es heiße, der ORF lasse immer nur gewisse Meinungen zu. Dort könne jeder seine Meinung sagen. Das zahle auch auf diese 25 % ein. Es sei nicht so, dass der ORF Programme für die 75 % hat und zehn Programme für die

25 %, sondern der ORF müsse eben Formate machen, die auch die Kriterien der 25 % umfassten.

Der ORF müsse z.B. bürgernäher werden, angreifbarer werden, ein Stammisch sein, wo man wirklich alle Meinungen hören könne. Es werde nichts ausgeschlossen, außer es wäre strafrechtlich relevant. Gerade bei diesen Formaten könne jeder und jede seine Meinung sagen, und man höre einander zu. Das zahle dort ein, wo Leute der Ansicht seien, dass ihre Meinung nicht vorkommt. Das sei ein ganz klarer Auftrag zu mehr Breite.

Der VORSITZENDE tritt in

Punkt 4 der Tagesordnung „THEMENSCHWERPUNKT: AUFGABE UND ROLLE DES ORF HINSICHTLICH DER INFORMATION ÜBER THEMEN DES KONSUMENTENSCHUTZES“ ein.

(Silvia Lahner, Johannes Bruckenberger, Peter Baminger und Matthias Däuble nehmen an der Sitzung teil.)

Der VORSITZENDE heißt die Gäste herzlich willkommen und ersucht sie, sich kurz vorzustellen.

Der Themenschwerpunkt sei „Aufgabe und Rolle des ORF hinsichtlich der Information über Themen des Konsumentenschutzes“. In dieser Funktionsperiode würden die einzelnen Programmaufträge des ORF abgearbeitet. Der Programmauftrag sei breiter gefasst. Er beinhalte auch Natur-, Umweltschutz und Prinzipien der Nachhaltigkeit.

Sollte es einmal zu einer ORF-Gesetz-Novelle kommen, dann sei schon für die Bereiche Humanitäres und Barrierefreiheit moniert worden, dass die Programmaufträge sauberer getrennt werden sollten. In der heutigen Sitzung beschäftige sich der Publikumsrat mit dem Aspekt des Konsumentenschutzes.

Vor zwei Jahren sei im Rahmen der Publikumsratsstudie die Wichtigkeit der einzelnen Programmaufträge abgefragt worden, wobei alle Programmaufträge zur Diskussion gestellt worden seien. Im Rahmen einer repräsentativen Befragung von immerhin 1.000 Leuten habe man abgefragt, wie wichtig ihnen das sei, und zwar auf einer Skala von 1 sehr wichtig bis 5 gar nicht wichtig. Der komplette Programmauftrag habe es immerhin auf Platz 4 geschafft, was heiße, dass diese Themen für das Publikum offensichtlich sehr wichtig sind.

Die Zielsetzung der Diskussion wäre jetzt nicht, dass eine Aufzählung kommt, was alles geschehe, sondern von Interesse sei vor allem, wie dieser Programmauftrag von den Programmverantwortlichen in den einzelnen Bereichen verstanden werde, was die Interpretation und Ambition seien, die hinter der Erfüllung des Programmauftrags stünden.

Der Vorsitzende schlägt folgende Vorgangsweise vor: dass die Gäste einen kurzen Überblick aus ihrer Sicht geben. In diesem Gremium gebe es eine absolute Expertin zum Thema Konsumentenschutz, nämlich Daniela Zimmer, die auch ein paar Aspekte einbringen werde. Michael Meyer, der formal für das Thema nominiert sei, sei leider verletzt und somit verhindert. Danach werde eine allgemeine Diskussion darüber stattfinden. Das Ziel sei,

dass bei der nächsten Sitzung auf Basis der Diskussion in diesem Gremium eine Empfehlung formuliert wird.

BRUCKENBERGER stellt sich vor: Johannes Bruckenberger, Chefredakteur des Sendungsteams im ORF-Newsroom. Ich würde zunächst für unseren Bereich überblicksartig ein paar Thesen oder Herangehensweisen skizzieren. Silvia Lahner macht das für Ö1. Die Kollegen Baminger und Däuble können das dann auf die konkreten Formate „help“ und „konkret“ herunterbrechen und auch dort etwas über die Herangehensweise erzählen.

Insgesamt ist es so, dass die Service- und Konsumentenberichterstattung ein sehr bedeutsamer und wichtiger Teil unseres Informationsangebots ist. Als Überbegriff für alle unsere journalistischen Aktivitäten auf diesem Gebiet möchte ich den etwas weiter gefassten Begriff des Nutzwertjournalismus in die Debatte einbringen. Wir erbringen mit unserem Angebot eine wichtige Leistung für Menschen und Gesellschaft und erfüllen auch unsere Funktion als ORF für alle.

Das tun wir im ORF-Newsroom zum einen in eigenen Formaten wie „konkret“, auch im „ZIB Magazin“, das ursprünglich als Konsumentenmagazin konzipiert war, dann aber inhaltlich breiter aufgestellt wurde, das aber aktuell letztlich zu gut 50 % Beiträge mit Serviceinhalten liefert. Wir tun das auch in unseren regelmäßigen Nachrichtensendungen, weil wir unser Publikum nicht nur mit Newswert, sondern auch mit Nutzwert versorgen wollen. Aktuelle Beispiele sind etwa unser gestriger „ZIB“-Bericht über Hochwasserhilfen und darüber, was die Betroffenen jetzt tun können und müssen, damit sie rasch an Hilfsgelder kommen. Ein anderes aktuelles Beispiel von heute früh, wo es in Radiosendungen Warnungen vor Betrügern gab, die sich derzeit in den Hochwassergebieten herumtreiben, um die Menschen dort auch noch um ihr Geld zu bringen.

Darüber hinaus liefern wir jede Menge Service- und Konsumenteninfos auch in anderen Daytime-Formaten wie „Guten Morgen Österreich“, „Aktuell nach Eins“ oder „Studio 2“.

Nutzwertjournalismus soll aus unserer Sicht nicht nur in eigenen dafür vorgesehenen Gefäßen stattfinden, sondern sollte alle Sendungen und Formate durchdringen, weil das letztlich zum öffentlich-rechtlichen Informationsauftrag gehört. Im Idealfall schaffen wir es, auch das politische Geschehen und das Wirtschaftsgeschehen ganz generell aus einer Rezipienten- und Konsumentenperspektive einzuordnen. Wir sollten immer an unser Publikum denken und bei all unseren Berichten unser Publikum im Auge haben.

Klassische Service- und Konsumentenformate liefern Information, Beratung, Lebenshilfe, Problemlösungen und Service, wie es schon im Namen heißt. Besondere Sorgfalt und hohe Verständlichkeit sind aus unserer Sicht dabei essenziell. Unsere Teams kümmern sich um diese Themen sehr gut, leisten großartige Arbeit und bilden dabei eine wichtige Säule der ORF-Information.

Das wäre aus meiner Sicht das wichtigste Grundsätzliche.

LAHNER begrüßt die Anwesenden und stellt sich vor: Silvia Lahner, Channelmanagerin von Ö1.

Auch im Radio spielt der Konsumentenschutz bzw. der Bericht über den Konsumentenschutz eine wichtige Rolle und ist ein wichtiger Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wir berichten über Konsumentenschutz sowohl im Radio als auch Online und merken natürlich, weil wir in einem sehr intensiven Austausch mit unserem Publikum sind – das halte ich für ein wichtiges Element, dass Radio manchmal so etwas wie Barrierefreiheit signalisiert –, dass in einer komplexen Welt, in der wir uns jetzt befinden, gerade bei Orientierung, Information, auch Einordnung Hilfe und Unterstützung sehr gerne gesehen werden. Diesen Auftrag versuchen wir so gut wie möglich zu erfüllen.

Die Themenpalette ist riesengroß. Es gibt auch Themen, die wiederkehren: Reisen, Wohnen, Lebensmittel. Wir versuchen, so gut es geht alles abzudecken. Wir sind in der komfortablen Situation, dass einige dieser Themen, wie schon erwähnt wurde, auch in den Journalen behandelt werden. Es gibt auch Ö1-Sendungen, die sich nicht direkt mit dem Thema Konsumenten und dem Schutz der Rechte befassen, wo aber einzelne Themen vorkommen.

Die wirklich intensive Berichterstattung findet im Konsumentenmagazin „help“ statt, das am Samstag Vormittag zwischen dem „Klassik-Treffpunkt“ und dem „Mittagsjournal“ platziert ist, was nicht zufällig erfolgt ist. Das ist eine wichtige Schnittstelle für unser Publikum, wie ich meine. Dort versammeln wir wirklich unterschiedliche Publika. Das ist ein recht erfolgreiches Format, das mein Kollege Matthias Däuble betreut.

Auf jeden Fall sind wir sehr engagiert, was dieses Thema betrifft, und hoffen, dass wir unser Publikum so gut wie möglich damit versorgen können.

BAMINGER dankt für die Einladung und stellt sich vor: Ich bin Sendungsverantwortlicher der Fernsehsendung „konkret“, ein Fernsehmagazin, das es schon seit 17 Jahren gibt. Ich bin seit sieben Jahren dort dabei. Seit drei Jahren sind wir organisatorisch im Verband des multimedialen Newsroom, was natürlich viele Vorteile mit sich bringt, etwa Synergien und Informationsaustausch.

Der Stellenwert des Konsumentenschutzes ist in dieser Zeit gewachsen, wie ich meine. Wir sind auch sehr engagiert dabei. Es geht nicht nur um Konsumentenschutz, sondern auch darum, generell über Themen des Konsums zu berichten und Serviceleistungen für unser Publikum zu bieten, für alle, die sich darin vertiefen wollen.

Als klassisches Vorabendmagazin sind wir die Schnittstelle – so sehe ich es zumindest – zwischen Vorabend und Beginn der Nachrichtenwelt. Direkt nach „konkret“ beginnen die „heute“-Sendungen gefolgt von der „Zeit im Bild“. Wir liefern den ersten Schwung an Information, der sehr praxis- und lebensorientiert ist.

Zur Produktion selber kann ich Ihnen verraten, dass die Sendung zu gut 80 % vorgeplant und vorproduziert ist. Wenn in der Welt gerade nichts passiert und beim Wirtschaftsressort gerade tote Hose herrscht, dann wird eben mehr über die Innenpolitik oder Außenpolitik berichtet. Das geht in der Welt des Konsums nicht, diese muss immer gleich schön ticken, was

auch sehr gut gelingt, wie ich meine. Es ist vorgesehen, dass wir jeden Tag im Minimum 20 % aktuell beschließen, produzieren und dann auch senden.

Wenn es besondere Anlässe gibt, wie jetzt das Hochwasser, wovon ganz viele Konsumentinnen und Konsumenten betroffen sind, dann sind das die Tage, an denen wir kurzfristig umdisponieren, Sendeabläufe umstoßen, neue Pläne fassen und aktuell darauf reagieren.

Das Engagement ist in unserer Redaktion unglaublich groß – wir haben auch immer wieder mit Vertreterinnen und Vertretern des Publikumsrats zu tun –, die Dinge auf den Punkt zu bringen, auch abzuwägen. Ich denke an die Diskussion Veganer gegen klassische Landwirtschaft. Dafür gibt es ganz viele Beispiele. Das sind oft Gratwanderungen, wo wir uns immer um Äquidistanz, Neutralität und um das Beste bemühen, immer im Sinne der Konsumentinnen und Konsumenten, auch dann, wenn es diese gar nicht hören wollen, Stichwort Zucker, Zuckersteuer. Das ist etwas, was immer wieder kommt und sehr umstritten sein kann.

Das war ein kurzer Anriss. So viel zu meiner Position.

DÄUBLE begrüßt die Anwesenden und stellt sich vor: Ich leite die Ö1 Konsumentenredaktion, produziere die Sendung „help“ und bin für help.orf.at verantwortlich. Wir berichten tagesaktuell auf help.orf.at, hauptsächlich Meldungen und einmal wöchentlich in der Sendung „help“, die im kommenden Jahr 50 Jahre alt wird.

Der Gegenstand unserer Berichterstattung ist vor allem der Konsumentenschutz im weitesten Sinne, also von Tests bis hin zu Musterprozessen und den Konsumentenschutzorganisationen. Ein Beispiel ist z.B. die Frage der Finanzierung des VKI, die immer wieder auf der Kippe steht.

Konsumentenfragen im Allgemeinen und auch im Speziellen spielen ebenfalls eine große Rolle, im Speziellen dann – wir haben direkten Kontakt mit dem Publikum, wir sind direkt erreichbar –, wenn es Fragen, Beschwerden und Anregungen gibt, die sehr häufig zur Berichterstattung führen, wenn es sich um eine Frage von allgemeinem Interesse handelt und Beispielcharakter hat. Ansonsten ist das eine Beratungstätigkeit, die wir zusätzlich zur publizistischen Tätigkeit durchführen, die aber unseres Erachtens voll und ganz durch den Auftrag, den wir haben, gedeckt ist.

Da die Frage aufgetaucht ist, wie wir mit Konsumentenschutzorganisationen umgehen. Wir sind Journalisten, wir sind eine Redaktion. Das heißt, Konsumentenschutzorganisationen sind ebenso Gegenstand der kritischen Berichterstattung wie sonst alles. Hier seien besonders der VKI, die Arbeiterkammer und auch der Verbraucherschutzverein als inländische Quelle für kompetente Interviewpartner und -partnerinnen genannt, die dort völlig unabhängig arbeiten können, Stellung nehmen und Fachleute sind.

Andere Konsumentenschutzorganisationen von Greenpeace bis hin zu foodwatch, um einige zu nennen, haben in der Regel eine Agenda, die wir nicht transportieren. Das sind sehr wohl auch Einrichtungen, die mit kompetenten Interviewpartnerinnen und -partnern aufwarten können.

Das erstreckt sich nicht nur auf die nationalen Einrichtungen, sondern es sind auch der deutsche Verbraucherzentrale Bundesverband, der

Europäische Verbraucherverband BEUC und ähnliche Organisationen eine wichtige Quelle.

Was wir in den Rückmeldungen von unseren Hörerinnen und Hörern, also vom Publikum so mitbekommen, ist, dass der Bedarf an Orientierung und Einschätzung steigt. Der Konsum an sich wird zusehends komplexer, gerade auch wenn es um Dinge wie Betrug geht. Es ist schwierig abzuschätzen, was die KI-Revolution letzten Endes noch anrichten wird, da kann man bestenfalls nur raten. Ganz konkret wissen wir, dass z.B. der berühmte Enkeltrick durch Stimmenklonen und ähnliche Instrumente fast undurchschaubar geworden ist. Da hatten wir schon erste Fälle, und das wird sicherlich noch weitergehen.

Der VORSITZENDE dankt für den sehr kompakten Einstieg in die Diskussion. Sehr gut habe ihm das Wort Nutzwertjournalismus gefallen, das ihm bislang noch nicht geläufig gewesen sei. Dieses fasse vieles sehr schön zusammen, was man mit einem öffentlich-rechtlichen Auftrag verbinden könne.

Ein zweites Thema, das ihm aufgefallen sei, sei folgendes gewesen: Bruckenberger habe die Ausdrücke Service und Konsumentenschutz irgendwie synonym verwendet, indem er einmal von dem einen und ein anderes Mal von dem anderen gesprochen habe. Wenn man Themen des Konsumentenschutzes anschaut, dann stelle sich für ihn die Frage der Begriffsdefinition, nämlich was Themen des Konsumentenschutzes seien, was Service sei, ob es Servicethemen ohne Konsumentenschutz gebe, wahrscheinlich ja, ob es Konsumentenschutzthemen ohne Service gebe, vielleicht auch ja.

In diesem Gremium gebe es eine Berufene, die sich in ihrem ganzen beruflichen Alltag mit diesen Themen beschäftige und die sicher sagen könne, was Themen des Konsumentenschutzes seien und wo die Abgrenzung zu Service anzusetzen sei.

ZIMMER dankt für die Einladung, einen assoziativen Beitrag zum Thema Konsumentenschutz zu leisten, und führt weiter aus:

Ich glaube, das unterliegt definitiv einem Wandel. Wenn in den letzten Jahrzehnten noch Kaffeefahrten nach Sopron, von denen man mit unerwünschten Katzenkratzbäumen nach Hause gekommen ist, Thema waren und wir uns jetzt mit KI beschäftigen, dann wird sichtbar, welchen Bogen wir in den letzten Jahren gespannt haben, weg vom engen Verbraucherbegriff – jemand, der etwas kauft und dabei vielleicht über den Tisch gezogen wird –, hin zur Person in einem Haushalt, die in unterschiedlichen Kontexten Service, Hilfestellung bei der Alltagsbewältigung braucht.

Ich habe es ähnlich gemacht wie Herr Bruckenberger. Ich habe geschaut, was dieser Tage auf „help“ und „konkret“ lief. Da wird es auch ganz schön sichtbar. Schadenersatz bei Hochwasser ist ein klassisches Verbrauchertema. In extenso ausgelegt ist auch die Dienstverhinderung bei Hochwasser ein wichtiges Servicethema. Da sind Arbeitnehmer angesprochen und nicht Konsumenten in engerem Sinn. Gerade diese Rolle Menschen im Arbeitsleben stößt oft auch an Grenzen. Es ist notwendig, die Arbeitswelt richtig zu erklären und die Menschen in die Lage zu versetzen, sich kompetent Hilfe zu holen.

Für dieses breite Panoptikum an Themen verdienen die Redaktionen Respekt, Anerkennung und Lob. Diese müssen dieses breite Portfolio auch kompetent abdecken. Hin und wieder höre ich auch Stimmen, die sagen, wir wollen nicht nur in die Breite gehen, sondern manchmal auch in die Tiefe. Wir brauchen dafür entsprechende Ressourcen, um fachlich noch tiefer einsteigen zu können. Diesen Sound, den ich hin und wieder höre, gebe ich auch in dieser Runde weiter. Die Themen werden komplexer, Däuble hat es angesprochen, während die Ressourcen geringer werden.

Ich glaube auch mit einem Missverständnis aufräumen zu müssen, das weit verbreitet ist und manchmal auch in mein Umfeld reicht. Ich sage immer, Verbraucherschutz wird oft als Dekorhippe der großen Wirtschaftspolitik verkannt. Tatsächlich ist es auf EU-Ebene ein Schutzgut wie der Umwelt- und Gesundheitsschutz, gleichrangig und ein bedeutsames öffentliches Interesse der Gesellschaft.

Da leisten die Redaktionen wirklich Vorbildliches. Es werden Themen behandelt wie gesund leben, die Finanzen im Griff haben, die Digitalisierung überblicken, Autonomie üben, um in dieser Gesellschaft nicht manipuliert zu werden. Ich finde es wunderbar, dass oft nichts zu klein ist, um berichtet zu werden, etwa ob die Zahl der Erdbeerstückchen im Joghurt fair ist. Das soll jetzt eine Ermutigung für die Zukunft sein. Es soll auch nichts zu groß sein. Wir stehen wirklich vor großen Themen, die tief in das Thema Verbraucherschutz hineinragen und sich in der Frage zusammenfassen lassen: Wie wollen wir künftig leben?

Wir haben sicher ein heterogenes Publikum. Es gibt auch jene, die mit ausreichend sozialem und finanziellem Kapital ausgestattet sind und viele Möglichkeiten haben, sich im Alltag behändig zu organisieren und zu bewegen. Bei denen könnte der Verbraucherschutz auch nur Lifestyle-Berichterstattung sein, etwa Gastrotipps, welche Wärmepumpe man kaufen soll oder Anlegetipps. Es gibt aber viele, bei denen es um die Alltagsbewältigung geht, darum, dass sie mit ihrer Ressourcenausstattung in diesen Zeiten einfach nicht nur untergehen.

Es ist nicht selbstverständlich, dass der ORF ein so heterogenes Publikum bedient, dass für jeden etwas dabei ist.

Es gibt auch so etwas wie plätschernde Infos, im jahreszyklischen Verlauf die immer wiederkehrenden Dinge: bezahlen im Urlaub bis zum Einlösen von Gutscheinen zu Weihnachten. Das hat auch seine Berechtigung. Es wachsen immer neue Verbrauchergenerationen heran, die das noch nicht genau wissen.

Aber es gibt auch das Big Picture, und dafür werbe ich jetzt. Dazu zählen Themen wie digitale Desinformation. Wir hatten bei den Leitbildern vorher das Thema Demokratie eingeblendet. Dazu kann der Verbraucherschutz auch einen wichtigen Beitrag leisten. Beim Thema Medienkompetenz stellt sich die Frage, wie man sich gegen Internetbetrug wappnet, wie man sich die Gesundheit erhält. Wir wissen, dass die Österreicher alt, aber nicht gesund alt werden, dies im Vergleich zu Skandinavien.

Ich werbe auch für das Thema Prävention und für Unterstützung bei Kräfteungleichgewicht. Es kommen zunehmend neue Themen dazu. Da geht es nicht nur mehr um den nationalen Player, sondern um Big Tech, ob der

Einzelne dem ausgeliefert ist oder kompetent gegenübersteht. Themen, wie ich sie gestern bei „Dok 1“ gesehen habe, etwa Paketzusteller, sind auch etwas, wo Service und Hilfestellung ins Arbeitsleben hineinrüsseln. In Zukunft sollte man sich verstärkt damit beschäftigen, wie man Ausbeutung in prekären Arbeitsverhältnissen verhindert, etwa bei Paketzustellern.

Transformation in Bezug auf Digitalisierung und Klimaschutz. Da rege ich an, dass wir vielleicht mit Verbrauchern/Bürgerinnen stärker diskutieren, wie wir uns Themen wie KI, nachhaltigem umweltverträglichem Leben stellen wollen. Nicht über sie hinweg entscheiden, sondern mit ihnen diesen Prozess gestalten, das ist doch immer ein politisches Plädoyer. Verbraucherschutz könnte versuchen, das auf einer konkreten Ebene auszuhandeln.

Meine Wahrnehmung als jemand, der in den letzten Jahren viele EU-Dossiers mitverhandelt hat, um den Verbraucherschutz in der EU-Agenda zu verbessern, war: Auch Politik zählt nicht zu den Early Adopters. Das ist für den einzelnen Verbraucher oft von Nachteil, weil Themen oft mit enormer Zeitverzögerung bei ihm landen und ihn dann überfordern. Dieser Tage hat Kollege Resetarits im Abspann zur Sendung Wohlstand in Vorbereitung auf die Nationalratswahl gesagt: Jessas die Handysignatur. Da ist er auch schon einmal gescheitert. Das muss er sich aufschreiben, dass er es noch einmal probiert.

Das sind die etwas spröden Themen der Digitalisierung, auf die der ORF die Verbraucher gut vorbereiten müsste. Das braucht eine Long Run Planung, auch in Bezug auf politische und EU-Themen, die den Verbraucher irgendwann in seinem Alltag schwer tangieren werden.

Letzte Keywords: Wandelndes Verbraucherverständnis. Man hat in der Wissenschaft lange gesagt, der Verbraucher ist zu informieren, dann ist er kompetent im Handeln auf Märkten. – Nein, ist er nicht. Die Wissenschaft sagt heute, er ist verletzlich und vulnerabel. Und das sind nicht nur Randgruppen, sondern das sind wir alle. Wenn bei uns Rechtsanwälte anrufen und gestehen, sie sind doch auf ein Phishing-Mail hereingefallen, dann muss man wieder eine Schleife zurück zur Politik ziehen. Wenn alle in manchen Situationen vulnerabel sind, dann stellt sich die Frage, wie fürsorglich der Staat als Gesetzgeber ist, um vorausschauend zu schützen.

Ein Beispiel: Wir beschäftigen uns jetzt gerade mit KI, die eine Emotionsanalyse schon recht gut durchführen kann. Wir wissen auch von österreichischen Branchen, dass, ohne dass das dem Verbraucher bewusst wäre, bei Kundenhotlines solche Tools eingesetzt werden, um zu schauen, wie der Anrufer drauf ist, ob es gerade zur Eskalation kommt oder ob sein Gemüt noch so in der Mitte ist.

Wir führen in unserer Arbeit plötzlich einen Begriff ein, der eigentlich aus der Grundrechte Nomenklatura stammt, nämlich Menschenwürde.

Die Definition von Verbraucherschutz begann damit, wie der Käufer optimal geschützt ist, das im Kontext einer Vertragssituation. Wir enden im 21. Jahrhundert beim Thema, wie der einzelne Mensch in vielfältigen Situationen in seiner Menschenwürde geschützt ist.

Am Ende zwei Wünsche: Beim Personal hin und wieder bei allen Sparzwängen doch auch an die Redaktionen zu denken, die Vortreffliches

leisten, und beim digitalen Angebot immer ein Auge darauf zu haben, dass Konsumenten-, Servicethemen gut sichtbar sind, mit Blick auf die Jungen.

Der VORSITZENDE dankt Zimmer und stellt fest, dass sie neben Service und Konsumenten einen zusätzlichen Begriff eingeführt hat, nämlich den des Verbrauchers.

Jemand, der sich seit Jahren mit einem bestimmten Fokus auf Konsumentenschutz beschäftigt, sei Martin Ladstätter.

Der ORF mache sehr viel im Bereich KonsumentInnenenschutz, was LADSTÄTTER super findet. Für den Publikumsrat sei das auch wichtig. Es gebe einen eigenen Ausschuss dazu.

Ladstätter greift zwei Punkte aus einer Sitzung des KonsumentInnenausschusses auf und will wissen, was da an Fortschritten erzielt werden konnte. Das eine sei gewesen, KonsumentInnenrechte verstärkt aus der Nische aus den Sendungen herauszuholen und über alle Angebote zu verteilen. Ihn würde interessieren, welche Fortschritte da erzielt werden konnten und ob man das vor allem quantifizieren konnte. Ganz wichtig sei es z.B., mit solchen Themen auf die blaue Seite zu kommen. Wird das gemonitort? Sieht man einen verstärkten Einsatz dieser Möglichkeit, oder ist das noch nicht erreicht worden?

Der zweite Punkt, der in dieser Sitzung aufgebracht worden sei, sei die Sprachvermischung zwischen Information und Service. Service sei im Rahmen des Konsumentenschutzes zurückgegangen. Live könne nur mehr Information gegeben werden. Ist daran gedacht, wieder verstärkt echtes Service zu bieten? Einen Journaldienst gebe es in diesem Bereich nicht mehr, wie man im Ausschuss mitgeteilt habe.

Der dritte Punkt, der ihm persönlich wichtig sei, weil er dieses Thema im Publikumsrat einbringe, sei folgender: Barrierefreiheit werde seiner Wahrnehmung nach im Konsumentenschutz in Österreich kaum thematisiert, obwohl das Behindertengleichstellungsrecht ein klassisches Konsumentenschutzrecht sei. Er finde keine Berichte darüber, warum Dienstleistungen, z.B. das Paket, nicht barrierefrei seien und was man dagegen machen könne.

Als Anregung für die Berichterstattung: In Ausformulierung dieses Grundsatzes habe die EU eine EU-Richtlinie gemacht, die in Österreich mit dem Barrierefreiheitsgesetz für Produkte im Sommer 2025 in Kraft treten werde. Das wäre für ihn auch eine Frage des KonsumentInnenenschutzes, einmal bekannt zu machen, welche Rechte auf die KonsumentInnen zukommen würden. Ist so etwas vielleicht schon geplant, oder können Sie sich vorstellen, das aufzugreifen?

KRATSCHMAR dankt für die Präsentationen und Positionierungen. Er habe jetzt auch den verstaubten Begriff Ratgeberjournalismus in seiner Wortschatzkiste entsorgt und durch Nutzwertjournalismus ersetzt. Dieser sei viel treffender. Es sei wichtig, dass der ORF sichtbaren Nutzen für das Publikum stiftet. Deswegen sei auch klar, dass in der Reihe der Wichtigkeit der Programmaufträge der Bereich Konsumenteninformation sehr hoch angesiedelt ist. Der ORF habe sehr breit aufgestellte Sendeflächen für diese Themen. Man müsse sagen, dass auch in Formaten wie „Eco“, das eigentlich ein Wirtschaftsmagazin sei, sehr viel aus Konsumentenperspektive berichtet wird.

Seine erste Frage betreffe die Themen der Konsumenteninformation. Es seien die klassischen Themen Reisen, Wohnen, Lebensmittel angesprochen worden. Mit der Digitalisierung, mit KI und Cybersicherheit komme ein völlig neuer, stark wachsender, unübersichtlicher Themenbereich hinzu. Braucht der ORF neue Vermittlungsformen, um das aufzubereiten? Kratschmar hält das für extrem komplex, aber für ein ganz wichtiges Thema, auch nicht digitalaffinen Zielgruppen Know-how und Wissen zu vermitteln, aber auch Leuten, die digital unterwegs sind.

Er sehe Konsumenteninformation immer auch als Teil des Bildungsauftrags. Es sei ganz wichtig, auch Grundlagenwissen über Finanz- und Wirtschaftsthemen zu vermitteln. In der letzten Ö3-Jugendstudie forderten 80 % der Jugendlichen mehr Wirtschaftsbildung. Das beziehe sich auf das Bildungssystem, aber das wäre auch für den ORF ein großes Thema, wie man junge Zielgruppen mit Basiswissen zu Finanzen und Wirtschaft versorgen könne.

Er wisse, das sei nicht unmittelbar Gegenstand der Berichterstattung, er wolle das nicht auf Topos und Martin Heidegger auslagern. Ihn würde interessieren, wie in der Berichterstattung reflektiert werde, dass sich die Rolle der Konsumenten in vielen Bereichen verändert, der Konsum immer komplexer wird. Das sei eine extrem wichtige Macht in der Wirtschaft. Im Zusammenhang mit der ORF-Strategie sei bereits über user-, kogenerierte Inhalte und Programme gesprochen worden. Diese spielten vielleicht auch in diesem Bereich eine immer wichtigere Rolle als Co-Kreatoren von Produkten und Dienstleistungen. Sehen Sie den Bedarf, dieses Metathema rund um Konsumentenfragen anzusprechen? Ist euch das ein Anliegen?

NEPP knüpft an den Ausführungen von Kratschmar an, nämlich das Thema Wirtschaft nicht ganz außer Acht zu lassen. Am Sonntag sei es darum gegangen, ob man trotz Hochwasser in die Arbeit kommen müsse. Sie habe zwar nicht alles gehört, aber so viel, dass man zu Hause bleiben kann, wenn man davon betroffen sei. Das werde auch nicht als Urlaubstag behandelt, und es würden auch keine Überstunden abgezogen. An den Arbeitgeber denke dabei allerdings niemand. Vielleicht könne man da auch ein bisschen ein Bewusstsein dafür schaffen, wer diese Rechnung zahle. Die Arbeitgeber würden das angesichts der Wirtschaftslage in Österreich auch nicht mehr lange zahlen können.

Wenn im Tullnerfeld in einer Fleisch- und Wurstfabrik niemand in die Arbeit komme, weil es vielleicht nicht möglich sei, aber sie sei sich sicher, für ein paar wäre es möglich gewesen, dann stelle sich die Frage, was mit der Ware geschehe, wer das dem Unternehmer bezahle. Vielleicht könne man im Hintergrund auch immer den Unternehmer mitdenken und bei den Arbeitnehmern ein Bewusstsein dafür schaffen, was geschehe, wenn sie nicht in die Arbeit gingen, und ob es nicht doch möglich wäre, in die Arbeit zu gehen, auch wenn es schwierig sei.

In der Früh habe es in „Guten Morgen Österreich“ drei Einstiege mit einem Experten der Arbeiterkammer gegeben, der sehr klar Position bezogen und gesagt habe, dass man nicht einfach zu Hause bleiben kann, sondern dass mit dem Arbeitgeber das Einvernehmen herzustellen ist, informiert RIEDL und meint, der Appell Nepps sei also schon rückwirkend gehört worden.

Gerade der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk, der für Objektivität und Seriosität stehe, habe gerade im Bereich des Konsumentenschutzes eine

wichtige Aufgabe, nämlich neutral und unabhängig von wirtschaftlichen Interessen und Anzeigenkunden zu berichten. Das sei ein Wert, den man nicht genug herausstreichen könne.

Als ORF-Konsument freue er sich immer darüber und finde er sehr positiv, dass die Platzierung so prominent ist und somit auch dem Thema eine Wichtigkeit gibt, am Samstag vor dem „Mittagsjournal“ und schon in der beginnenden Abend Prime Time. Das sei ein Sendeplatz, wo viele Menschen das mitnähmen.

DANMAYR dankt für die Präsentationen und will wissen, ob es Absprachen mit anderen Redaktionen gibt, die sich auch mit für Konsumenten relevanten Themen beschäftigen, was thematisch gerade angesagt ist, etwa mit „Dok 1“, und was die Grundlage dafür ist, etwa große Nachfrage, aktuelle Ereignisse usw.

Eine Facette der Strategie könnten auch für KonsumentInnen interessante Programme sein. Das sei wie beim ORF für alle, alle seien KonsumentInnen, die auch andere Rollen hätten, etwa die der Unternehmerin. Das verdeutliche die Relevanz dieser Themen. Würden Sie sagen, es braucht andere neue Gefäße für relevante Themen für KonsumentInnen, oder passen die Spezialmagazine wie „konkret“ und „help“ mit einem klaren Image? Erreicht der ORF das Publikum, das er erreichen will? Was würden Sie sich wünschen?

(MERYN nominiert ZIMMER als seine Vertreterin und verlässt die Sitzung.)

SIFFERT bedankt sich für die Präsentationen und die Information dazu. Wenn man die klassischen Konsumentensendungen anschau, dann sehe man, dass vom ORF jenen, die nicht ganz ordentlich wirtschafteten, auf die Finger geklopft wird, was gut sei.

Was ihm ein wenig abgehe, das habe Kratschmar schon gesagt, sei ein Blick hinter die Kulissen jener, die den Konsumenten etwas anböten. Zum Beispiel könnten die Erzeuger und der Handel dargestellt werden. Es gehe darum, für die Konsumenten Wissen bereitzustellen. Kann man sich vorstellen, neben dem auf die Finger Klopfen, das gut und notwendig ist und weiter erfolgen sollte, auch einen Blick hinter die Kulissen der Erzeuger, Anbieter etc. zu werfen? (GENERALDIREKTOR: „Land und Leute“!) Das betreffe nur den bäuerlichen Bereich, aber es gehe um die gesamte Wirtschaft. Die Agrar- und Ernährungswirtschaft sei in Österreich der größte Industriezweig, was die wenigsten wüssten. In Deutschland sei dieser Industriezweig größer als die Autoindustrie. Das seien bedeutende Wirtschaftsbereiche, die man auch vorstellen könnte. Er meine da nicht nur die Nischen, etwas das Züchten von Pilzen auf Kaffeesatz, die schön und interessant seien. Damit werde allerdings nicht der österreichische Markt abgedeckt. Der Mainstream gehöre auch dazu.

Vegan sei nicht ein Gegensatz zur Landwirtschaft. Ohne Landwirtschaft würden die Veganer ziemlich an Hunger leiden.

Er habe Däuble aufmerksam zugehört, als er die Quellen genannt habe, nämlich viele NGOs wie foodwatch. Ihm seien die offiziellen Stellen abgegangen, etwa die Uni für Bodenkultur, die AGES, die vom Gesund-

heits- und Landwirtschaftsministerium geleitet werde, oder die AMA, die eine Einrichtung aller vier Sozialpartner sei.

Im vorigen Programmpunkt sei die ORF Strategie 2030 behandelt worden, erinnert der VORSITZENDE. Ein zentraler Punkt sei gewesen, wie man es schaffe, die 25 %, die dem ORF noch nicht so vertrauten, im Sinne von ein ORF für alle zu gewinnen. Wäre nicht der Nutzwertjournalismus vielleicht ein Anknüpfungspunkt, um diese leichter zu erreichen als vielleicht über Unterhaltung? Ist das in die strategischen Überlegungen schon mit eingeflossen?

Der GENERALDIREKTOR dankt für die guten konkreten Programmtipps. Er sei immer der Verteidiger der Unabhängigkeit und nehme an, dass da mitgeschrieben wurde und die eine oder andere Idee dabei ist. Man dürfe sich etwas wünschen, die Umsetzung liege allerdings bei den Redaktionen, die gut darin seien zu sagen, was wirklich eine Geschichte sei.

Das sei eine schmale Gratwanderung. Man wolle auf jeden Fall nicht mehr einen Journalismus mit erhobenem Zeigefinger. Das eine sei, den Nutzen herzustellen, aber belehren sei nicht mehr zeitgemäß.

Nutzen fürs Publikum unbedingt, betont BRUCKENBERGER. Es sei sicher gut, wenn es Teil der Strategie sei. Da und dort gebe es punktuell Aktivitäten, wo das auch gemacht werde.

Blick hinter die Kulissen: ja. Zum Teil geschehe das, auch in Formaten außerhalb seines Bereiches, etwa in „Eco“. Auch im „ZIB Magazin“ sehe er immer wieder solche Beiträge, wo man auch hinter die Kulissen blicke, sei es jetzt von Produzenten in Österreich oder von internationalen Phänomenen wie Amazon.

Der Chefredakteur ist der Ansicht, dass die Gefäße passen, wie sie der ORF derzeit hat. Man müsse allerdings mehr danach trachten, dass die Konsumenten- und Serviceinhalte besser und stärker ins Digitale transformiert werden und dort präsenter sind. Das geschehe zum Teil. Das „ZIB Magazin“ mache künftig im Rahmen der YouTube-Aktivitäten bewusst ein bis zweimal im Monat Explainer Geschichten, wo es genau um so Servicedinge gehe und wo auch die Jungen ganz gut erreicht werden könnten, ebenso die 30 % von der Zielgruppe her, die etwas schwieriger zu bekommen seien. Man sehe jetzt schon bei den Abrufen auf YouTube, dass da genau diese Zielgruppe mit Inhalten unter der Marke „Zeit im Bild“ angesprochen wird, die in die Kategorie der 30 % hineinfallen würde. Das müsse man noch intensiver beackern, wie er meine, und noch intensiver bearbeiten.

Abgrenzung mit anderen Redaktionen: Bei größeren Themenschwerpunktsetzungen wisse man davon. Es gebe wöchentliche Sitzungen, an denen die Kolleginnen und Kollegen der Magazine teilnähmen, es gebe also einen Austausch. In der aktuellen Information sei immer ausschlaggebend, dass es einen aktuellen Aufhänger gibt. Dann gehe man sehr wohl auch in diesen Bereich hinein. Das sei auch das, was die angesprochene stärkere Durchdringung betreffe. Er sei erst seit Dezember im ORF. Daher kenne er die Diskussion aus der Vergangenheit zu wenig. Er könne es auch nicht beziffern. Das Bestreben sei da, mit diesen Themen in die Breite zu gehen,

auch in den aktuellen Sendungen, wobei man immer einen aktuellen Aufhänger brauche.

Was die blaue Seite betreffe, wisse er, dass es dort auch immer Verbraucherschutz-, Servicethemen gibt. Ob das jetzt mehr geworden sei, könne er nicht beziffern. Das könne er auch nachliefern.

Zum Hinweis auf die Arbeitgeber, Wirtschaft: Es sei darauf hingewiesen worden, was auch die Behörden gesagt hätten, dass die Leute, die in betroffenen Gebieten lebten, eher versuchen sollten, im Home Office zu arbeiten. Wichtig sei aber immer der Hinweis, dass das mit dem Arbeitgeber abzuklären ist. Diese Info sei schon mitgeliefert worden.

In einer Sendung am Abend habe man sich auch die Situation der Betriebe in den Hochwassergebieten angeschaut, die vom Hochwasser genauso betroffen seien wie die Bevölkerung insgesamt. Auch für diese sei es schwierig, wieder loszustraten und ins Wirtschaften zu kommen.

In der Vergangenheit sei die Rolle des Konsumenten die Opferrolle gewesen, erinnert KRATSCHMAR. Im Zuge des Nachhaltigkeitsdiskurses seien die Konsumenten auch in der Täterrolle. Ihn würde interessieren, wie die Berichterstattung in diesem Spannungsfeld ausgerichtet sei.

Die Berichterstattung erfolge dann, wenn es konzertierte Aktionen gebe, etwa zu Boykotten aufgerufen werde, erläutert BRUCKENBERGER. Da gebe es eine Auseinandersetzung damit.

(WEITLANER nominiert KRATSCHMAR als ihren Vertreter und verlässt die Sitzung.)

LAHNER kann das alles nur unterschreiben. Das gelte fürs Radio genauso.

Ergänzungen wolle sie beim Thema Nutzwertjournalismus machen bzw. zu der Frage, wie man ein Thema unterbringen könne, das eigentlich weitergedacht werden könne, das sich nicht nur auf die unmittelbare Information und Beratung beziehe. Im Radio gebe es verschiedene Formate, wo man Themen aufgreifen und die Perspektive vergrößern könne, seien es die Medizinsendungen „Am Puls“, seien es die Gesprächssendungen „Punkt eins“. Weiters gebe es die „Science Arena“. Das seien alles Möglichkeiten, Themen aufzugreifen, die man in einem größeren Kontext besprechen, diskutieren könne. Das sei eine elegante Variante, gewisse Themen, die im weitesten Sinne mit Verbraucherschutz zu tun hätten, nicht nur in einer problembelasteten Zone zu belassen. Wenn man sich eine Verbraucherschutzsendung anhöre, dann wisse man, dass es ein Problem, einen Verursacher, ein Opfer und im Idealfall eine gute Lösung gibt.

Wenn man ein Thema unabhängig von diesem Rahmen besprechen könne, dann finde sie, dass das ein wesentlicher Teil ist, den man als öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Sinne der Bewusstseinsbildung mitliefern könne. Bei Ö1 gebe es jeden Tag um 16 Uhr eine Sendung, die sich mit anderen Dingen auseinandersetze, mit Literatur, Wissenschaft, also zu Themen hinführe. Das halte sie für einen wichtigen Punkt, den man in der Debatte nicht vernachlässigen sollte.

Sie wolle auch zum Thema Barrierefreiheit kommen, das am Sonntag Vormittag in einem Reisemagazin untergebracht werde, nämlich die Frage, wie man reise, was die Voraussetzungen seien etc. Man versuche, Themen,

die für die Redaktion wichtig seien und auch für die Gesellschaft wichtig seien, in Gefäßen unterzubringen, wo man sie auf den ersten Blick gar nicht erwarte.

Was den Nutzwertjournalismus betreffe, ein Wort, das er heute mitnehmen werde, könne er – BAMINGER – in seinen fast vier Jahrzehnten ORF auf die Zeit zurückblicken, als die Fernsehsendung „Wir“ im Hauptabend gewesen sei. In der Information sei man ein wenig naserümpfend über den Ratgeberjournalismus hergezogen.

In den letzten zehn Jahren seien viele Diskussionen geführt worden, und zwar quer durch alle Redaktionen im gesamten Haus. Constructive Journalism sei das Prinzip. Dänemark sei der Anstoß dieser internationalen Diskussion gewesen. Das habe überall Einzug gefunden und sei im Prinzip bis hin zur „Zeit im Bild 2“ in dem Moment, in dem es um vertiefende aktuelle Berichterstattung gehe, allen ins Stammbuch geschrieben. Baminger findet das gut. Ihm gegenüber rümpfe niemand mehr die Nase.

Er nehme Wünsche mit, die auch alle in der Redaktion diskutiert würden. Richtige Kritik habe er eigentlich keine gehört.

Betreffend Wirtschaft und Rücksicht nehmen auf die Wirtschaft: ja. Auch der Konsument als Täter. Gerade beim aktuellen Hochwasser habe man Menschen gezeigt, die mit dem Auto schnell noch Absperrungen durchfahren hätten. Es sei ganz klar gesagt worden, was das bedeute, dass es in diesem Fall keinen Versicherungsschutz gibt, dass das eine dumme Idee ist und warum das technisch nicht funktionieren könne etc. In der Redaktion seien sicher nicht die besseren Konsumentinnen und Konsumenten, sondern man versuche das durchwegs kritisch zu durchschauen und dadurch indirekt praktische Lebenshinweise zu geben, ohne mit dem Finger darauf zu zeigen. Das gehe beim Thema Ernährung nicht nur bei Veganisten, sondern generell bei allen schon ganz tief, fast schon ins Persönliche.

Zum Thema Digitalisierung: Er habe das in seinen einleitenden Sätzen nicht gesagt, denn da sei man ganz tief in der Materie drin. Es sei eine Beitragsserie über Onlinebanking gemacht worden, weil bis zum heutigen Tag nicht klar sei, wer schuld daran sei, wenn vom Konto 2.000 bis 60.000 € verschwänden. Meistens seien es die Konsumenten, die okay oder sonst etwas klickten, aber nicht immer. Der letzte aktuelle Fall sei im Oktober Bestandteil einer Gerichtsverhandlung. Da stelle sich auch immer die Frage, wann diese Themen weitergegeben werden sollten, hin in Richtung Chronik. Wenn ein Bankangestellter jemanden abzocke und vielleicht sogar indirekt in die eigene Tasche wirtschaftete, dann sei das Betrug und Diebstahl. Da ende für ihn der Konsumentenschutz.

Auch KI sei ein großes Thema. Es werde ein Beitrag vorbereitet, der sich damit befasse, was die KI den Patientinnen und Patienten in der Behandlung alles bringen könne. Das sei nämlich viel mehr als man glaube. Die Menschen müssten durchwegs dankbar sein.

Die Barrierefreiheit sei mitunter ein sehr sensibles Thema. Seine Redaktion sei die letzte Redaktion, wie er meine, die noch Papierpost, also Briefe entgegennehme, da das Spektrum an Zuschauerschaft so breit sei. 89, 90 % würden als E-Mail geschickt. Es werde immer wieder auch angerufen. Das Fax gebe es nicht mehr.

Er habe es mit dem Phänomen zu tun, dass er sich mit digitalen Analphabeten und Kompletterweigerern auseinandersetzen muss. Da müsse er sich hinsetzen, einen Brief schreiben und diesen anschließend zur Post bringen. Aus dieser Ecke sei dann auch gekommen, ORF ON habe umgestellt und Barrierefreiheit verloren. Diese Beschwerden seien zu ihm gekommen. Ein entsprechender Beitrag über die Barrierefreiheit von ORF ON sei gemacht, aber aufgrund des Hochwassers verschoben worden. Ein blinder Mensch aus Kärnten habe sich bei ihm zu Wort gemeldet, dieser habe das Ganze in Videoform noch einmal verbalisiert. Frau Reiter-Kluger, die für ORF ON verantwortlich sei, habe darauf reagiert, und das sei auch alles versendet worden.

Das sei der einzige Punkt, wo er denke, dass er in Richtung Verteidigung etwas sagen könnte.

Abstimmung mit anderen Redaktionen: Als Wanderkind, er sei vor drei Jahren von den Magazinen in die aktuelle Organisation multimedialer Newsroom gewechselt, müsse er sagen, die alten Kontakte und Informationskanäle habe man behalten und jetzt viele neue gewonnen. Es gebe Dinge, wo er heute Einblick habe, wo er früher bestenfalls als Rezipient Einblick gehabt habe und hin und wieder sogar mitmischen dürfe und sich bzw. das Wissen der Redaktion mit einbringen könne.

Pilze: Die AMA habe ein neues Gütesiegel. Das sei der Produktion nicht zum Opfer gefallen, sondern das sei nur verschoben worden. Natürlich werde dahinter geschaut, wie das organisiert sei, und was der Kratzbaum für Kühe sei, etwas, was Städtern und dem Publikum völlig unbekannt, aber enorm wichtig sei.

Journalisten erzählten gern Neues, etwa über ein neues AMA-Gütesiegel. Aber wenn es Unternehmerinnen und Unternehmer gebe, die Pilze in Heustadeln züchteten, die klinisch sauber hergestellt und auch noch wirtschaftlich erfolgreich vermarktet würden, dann sei das einfach faszinierend. Da sehe er schon einen großen Konsum- und Konsumenten aspekt.

Der Publikumsrat kritisiere nicht nur, sondern lobe auch so wie das Publikum, betont der VORSITZENDE.

Bei so viel Lob habe er fast rote Ohren bekommen, bemerkt DÄUBLE. Er habe auch ein bisschen Tadel herausgehört.

Was die Barrierefreiheit betreffe, nehme er das mit. Das sei Thema in der Sendung, offensichtlich nicht genug. Das Barrierefreiheitsgesetz habe man auf dem Schirm. Das werde auf jeden Fall in „help“ eine Sendung bekommen.

BOKU, AGES, AMA – stimmt, die gehörten dazu, die Liste sei noch länger. Die AGES sei zuletzt mit dem Quecksilber-Rechner bei Fischen in der Sendung gewesen, das müsse im Frühsommer gewesen sein.

Stichwort Bildungsauftrag, Verbraucherbildung: Das sei richtig. Man sei nicht nur ein Verbraucher, wenn man etwas kaufe und sich auch noch über Gewährleistung Gedanken mache, sondern das, was man mit dem Konsum mache, sei ein Akt. Das Gefühl, dass man ohnehin keine Stimme mehr hat und nichts mehr ausrichten kann, sei weit verbreitet. Da könne man mit der Entscheidung, wem man Geld gebe und wo man das Geld hinstecke, direkt

Einfluss nehmen genauso wie mit Kaufentscheidungen. Das seien Themen, mit denen sich die Redaktion immer wieder beschäftige. Dafür sei das Format „help“ recht gut geeignet, so etwas stattfinden zu lassen, auch in Form von längeren Gesprächen. Das werde gemacht und werde auch weiterhin gemacht werden.

Auf die Wirtschaft werde schon geachtet. Als er vor fast 15 Jahren in der Konsumenten-Redaktion angefangen habe, habe es geheißen, man müsse die Unternehmen auch vor den Konsumenten schützen. Das sei richtig. Er habe eine Weile gebraucht, bis er Stammkundinnen und Stammkunden in der Redaktion erkannt habe, die eher in die Kategorie Querulanten passten.

Zunächst glaube man in der Redaktion jenen, die schrieben. Dann werde nachgefragt, was gewesen sei, bei der Unternehmensseite genauso wie bei jenen, die das juristisch einschätzen könnten. Da könne es passieren, dass sich herausstellt, das Problem liege nicht auf Unternehmensseite. Dann sei das diesbezüglich gelöst, und die schwarze Liste habe wahrscheinlich wieder einen Eintrag mehr.

Der VORSITZENDE dankt Däuble und betont, dass das ein wichtiges Thema für das Publikum ist. Dieser Bereich sei eine wichtige Säule in der Strategie ein ORF für alle.

Auch wenn die Ohren noch etwas röter würden, müsse er – WIESINGER – vonseiten des ÖAMTC sagen, dass die Redaktionen, aus denen die Gäste kämen, „help“, Vorabendschiene, als sehr angenehme Kooperationspartner erlebt würden, wenn man angesprochen werde. Großes Lob für das, was an Themen immer wieder aufgebrochen werde, von denen man wisse, dass sie viele Menschen interessieren, oft sehr praktische Dinge, was man z.B. mit einem abgeseffenen Auto tun könne usw.

Da funktionierten die Zusammenarbeit und die Berichterstattung recht gut. Worauf er hinaus wolle, sei etwas anderes. Er habe manchmal den Eindruck, da er die ORF-Programme berufsbedingt eng verfolge, dass es beim ORF eine gewisse Schizophrenie gibt. Wenn es in den Nachrichtenteil gehe, dann sei man eher auf der Schiene, wie die Welt sein sollte, unterwegs. Da sei schon jeder ein Klimaschweinderl, der nicht im Elektroauto unterwegs sei. Über gewisse Dinge, die politisch gesagt würden, werde oft gar nicht mehr Bericht erstattet. Er habe das hier schon mehrmals deponiert. Wenn er in drei anderen Sendern mit einem Vorschlag, wie man den NEKP lösen könnte, vorkomme, das allerdings im ORF nicht einmal auf der blauen Seite erwähnt werde, stattdessen würden Patscherl für Fiakerpferde oder sonst etwas erwähnt, dann finde er das höchst eigenartig.

Auf der einen Seite seien die Vertreter der Redaktionen da, die das Ohr am Konsumenten, an der Konsumentin hätten und die Dinge Bericht erstatteten, auf der anderen Seite folge man eher einem Bild, wie die Welt sein sollte. Wie erleben Sie diese Schizophrenie, bzw. wie glauben Sie, dass man sie auflösen könnte?

SCHENK meint, dass das eine sehr komische Frage ist. War das jetzt ein Angebot, dass Sie mehr vorkommen wollen? Das finde er für einen Publikumsrat unpassend. Wenn Wiesinger etwas kritisiere, dann müsse er den Punkt auf den Tisch legen und nicht dubiose, nebulose Vorwürfe machen. Das finde er völlig unpassend.

Er habe gesagt, auf der Konsumentenschutzebene funktioniere das gut, präzisiert WIESINGER. Er erlebe die Berichterstattung zur Frage der Mobilität in einem anderen Bereich, nämlich am Abend und später als eine deutlich andere, als eine moralisierendere. Seine Frage sei gewesen, ob das nur seine Wahrnehmung sei oder ob das auch hier so wahrgenommen werde und wie man diesen Konflikt gegebenenfalls auflösen könnte.

Es sei jedenfalls eine Person da, die das auflösen könnte, meint der VORSITZENDE.

Er wisse nicht, ob er das auflösen könne, sagt BRUCKENBERGER. Er könne den Versuch starten.

Es sei gar nicht so lange her, da habe er Wiesinger in einem Streitgespräch in der „ZiB 2“ gesehen. Da sei es um eines dieser Themen gegangen, wie er meine, nämlich um die Verbrennerfrage.

Man sei wieder beim Thema Klima, das die Redaktion in den letzten Tagen etwas verfolgt habe, interessanterweise einmal in die andere Richtung. Draußen habe man von vielen gehört, der ORF habe bei den Starkregenereignissen zu wenig auf den Konnex hingewiesen. Der Bereich Mobilität sei ein wichtiges Unterthema in dieser ganzen klimapolitischen Auseinandersetzung und Diskussion, die es gebe.

Das Thema Klima sei in der jüngeren Vergangenheit zunehmend ein ähnlich umstrittenes Thema geworden, wie es davor die ganze Covid-Thematik gewesen sei. Für den ORF sei das herausfordernd. Man versuche, einerseits auf Basis von Fakten zu berichten, da gebe es Diskussionen, in welche Richtung sich auch die Mobilität entwickeln sollte, wenn man das Klimaproblem lösen wolle. Andererseits gebe es den Gegensatz zwischen Wirtschaftswachstum, Wohlstand und der Frage Klimakrise, Erderwärmung. Das sei ein Spannungsfeld.

Im ORF versuche man, faktenbasiert, ausgewogen, objektiv alle Positionen, die es in der Gesellschaft zu diesem Streitthema gebe, zu thematisieren und zu berichten. Wenn Wiesinger das als moralisierend empfinde, dann tue es ihm leid. Das sei nicht die Absicht, die dahinterstecke. Man sehe, dass dem ORF mitunter von einer Seite Alarmismus vorgeworfen wird, während es von einer anderen Seite welche gebe, die sagten, der ORF sollte die negativen Entwicklungen noch stärker und intensiver thematisieren. Das sei ein Spannungsfeld, in dem man sich bewege. Der ORF versuche, das bestmöglich zu covern. Er könne das, was die Wissenschaft zum Teil sage, nicht ganz ausblenden. Man müsse dann auch darauf hinweisen, dass E-Mobilität das Problem auch nicht lösen wird. Bisher gebe es 3 % Zulassungen von E-Mobilen. Es sei nicht geklärt, welchen Strombedarf es noch geben werde, um eine E-Mobilitätswende herzustellen. Die Netze müssten ausgebaut werden. Der ORF versuche also, auch diese Aspekte, die Klimapolitiker manchmal unter den Tisch fallen ließen, zu thematisieren und auch das zu berichten.

Das sei ein Thema, wo man es nicht allen recht machen werde können. Das sei aber auch nicht die Aufgabe von Journalistinnen und Journalisten.

Man könne sich diesem Punkt auch aus einer anderen Richtung nähern, meint ZIMMER. Baminger habe gesagt, prickelnd sei das, was neu sei. In diesem Bereich gebe es derart viel Neues, das berichtenswert sei, fort-

schrittliche Ideen, neue Erkenntnisse der Wissenschaft etc. Das möge dem einen oder anderen, der eher auf dem Standpunkt stehe, man sollte noch verharren und länger zuschauen, unausgewogen vorkommen. Einem Sender, der modern sein und mit dem Fortschritt Schritt halten wolle, entspreche es auch, über derartige neue Erkenntnisse und Diskussionsstoff aktuell zu berichten.

Das Beispiel, das er gebracht habe, sei ein Lösungsvorschlag gewesen, der selbstverständlich Klimaziele erreichen lasse, nur nicht in Richtung der jetzt vertretenen Politik, klärt WIESINGER auf. Er habe nicht verstanden, warum ein Lösungsvorschlag, der für die Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend einfacher werde, im ORF schlicht und einfach nicht vorkomme, dies im Vergleich mit anderen Medien. In anderen Medien sei durchaus breit darüber Bericht erstattet worden. Das könne man vielleicht einmal in einem Privatissimum besprechen.

Es könne auch an der Newslage des Tages gelegen haben, meint BRUCKENBERGER. Es müsse nicht immer an der Qualität des Vorschlages liegen. Oft schaffe man es nicht, jeden Vorschlag, der gut wäre, zu liefern, weil plötzlich an einem Tag irgendwelche Dinge passierten, die unbedingt in Sendungen rein müssten.

(SCHENK verlässt die Sitzung.)

Der VORSITZENDE resümiert, dass das heutige Thema der Konsumentenschutz war. Grosso modo gebe es Wohlwollen. Es gebe auch ein paar Ideen. Eine Sitzung sollte dazu dienen, in einen Diskurs darüber einzutreten.

Er dankt den Vertretern des ORF dafür, dass sie Einblick in ihre Arbeit gegeben haben, und ermuntert sie, an diesem wichtigen Thema dran-zubleiben und weiterzuarbeiten. Es handle sich sicher um ein Nutzwert-thema für den ORF. *(Beifall.)*

(Lahner, Bruckenberg, Baminger und Däuble verlassen die Sitzung.)

Der VORSITZENDE tritt in Punkt 5 der Tagesordnung „BERICHT DES VORSITZENDEN“ ein und bemerkt, zunächst über die Termine im Jahr 2025 sprechen zu wollen, wobei sich der Publikumsrat auch am Stiftungsrat orientiere. In der Regel wolle man die Sitzung des Publikumsrats vor der Sitzung des Stiftungsrats abhalten, damit die Vertreter des Publikumsrats im Stiftungsrat die Punkte, die hier besprochen worden seien, einbringen könnten. Das gehe nicht immer. Vor dem 11.09.2025 eine Sitzung zu machen, wäre wahrscheinlich im Hinblick auf die Ferien etwas problematisch. Es sollte auch immer der Generaldirektor Zeit haben, der auch noch andere Agenden haben.

Folgende Termine für das Plenum werden für 2025 koordiniert:

Donnerstag, 06.03.2025

Donnerstag, 12.06.2025

Donnerstag, 18.09.2025

Donnerstag, 20.11.2025

In der Regel seien am Vortag der Programmausschuss und der Beschwerdeausschuss.

Der Vorsitzende ersucht Lusser, über den Stand der Verfahren zu berichten. Der ORF sei in mehrere höchstgerichtliche Entscheidungen indirekt involviert, aber nirgendwo Partei.

LUSSER führt aus:

Ein Verfahren ist beendet, nämlich jenes, das die uniko gegen die Bestellung eines Mitglieds des Publikumsrats durch die Medienministerin für den Bereich der Hochschulen geführt hat. Die KommAustria hat als erste Instanz ihre Zuständigkeit verneint. Sie könne nicht über die Rechtmäßigkeit der Entscheidung eines obersten Organs des Bundes wie einer Bundesministerin befinden. Das Bundesverwaltungsgericht hat die Entscheidung als Berufungsbehörde bestätigt. Die uniko hat in weiterer Folge aber nicht die Höchstgerichte angerufen. Damit gibt es zwar in der Sache keine materielle Entscheidung, aber das Verfahren ist beendet.

Das Concordia-Verfahren ist noch anhängig. Da bestand die gleiche Ausgangslage. Die beiden unteren Instanzen haben entschieden, dass sie für diese Überprüfung nicht zuständig sind. Die Concordia wollte es wissen und hat dazu den Verfassungsgerichtshof angerufen. Die den Entscheidungen zugrunde gelegten Bestimmungen seien verfassungswidrig und den Anträgen auf eine mündliche Verhandlung und auf Zeugeneinvernahmen sei nicht Rechnung getragen worden.

Derzeit läuft eine Session des VfGH. Wir wissen aber nicht genau, wann die Causa behandelt wird, weil der Vorsitzende die Tagesordnung üblicherweise nicht bekannt gibt.

Ein Verfahren sei höchstgerichtlich schon entschieden, erinnert der VORSITZENDE. Ein Gesetz sei aufgehoben und eine Frist zur Verbesserung bis März 2025 eingeräumt worden. Das betreffe eigentlich die Zusammensetzung des Stiftungsrats. Das hätte insofern Auswirkungen, als der Publikumsrat möglicherweise zusätzliche Vertreter in den Stiftungsrat entsenden würde. Bislang sei keine parlamentarische Mehrheit für eine Novellierung zustande gekommen. Angesichts der Tatsache, dass erst eine neue Regierung gebildet werden muss, stelle sich die Frage, ob sich das bis Ende März ausgehen wird. Sollte sich das nicht ausgehen, habe das zunächst keine Auswirkungen. Der Publikumsrat würde also ganz normal weiterarbeiten. Auswirkungen hätte das erst nach Ablauf der Periode, wenn es um die Neubestellung von Mitgliedern gehe. Dann stelle sich die Frage, ob die Rechtsgrundlage noch gegeben sei, falls es bis dahin kein neues Gesetz gebe, wovon er nicht ausgehen würde. Marschitz nimmt an, der ORF wird Gegenstand der Regierungsverhandlungen sein, in welcher Konstellation auch immer.

Dann würden die Rechtskundigen am Zug sein und müssten entscheiden, was unter Weglassung der aufgehobenen Bestimmungen an Bestimmungen für die Neubestellung der Gremien herauskomme. Bis dahin sei ja noch Zeit, und die Politik werde vielleicht doch eine Lösung finden.

Es gebe zwei Empfehlungen, die als Tischvorlage verteilt worden seien. Eine Empfehlung sei von Martin Ladstätter eingebracht worden.

LADSTÄTTER erläutert seinen Antrag: Der ORF habe als Motto ein ORF für alle und versuche, Barrierefreiheit verstärkt durchzusetzen. Es gebe einen Aktionsplan, der bis 2030 umzusetzen sei. Das sei alles auf Schiene und funktioniere.

Was nicht funktioniere, sei teilweise die Konzeption von neuen Formaten, von neuen Angeboten. Es passiere immer wieder, dass zuerst Angebote erstellt werden, die nicht barrierefrei seien, wie bei ZIB YouTube oder Sound, und nachher mühsam umgearbeitet werden müssten, weil niemand in der Konzeptionsphase daran gedacht habe, jene Stelle, die im Haus für Barrierefreiheit zuständig sei, mit einzubeziehen. Das sei also eine ziemlich ineffiziente Herangehensweise. Die Empfehlung wäre, dass der Generaldirektor verstärkt darauf hinweist, dass dem nachzukommen ist, die Ressourcen im Haus auch zu nutzen.

Im Antrag gebe es rot markiert eine Ergänzung, die Petra Stolba eingebracht habe und auf Diskussionen in der Arbeitsgruppe Gender & Diversity des Stiftungsrats zurückgehe, deren Sitzung erst kürzlich stattgefunden habe, erinnert der VORSITZENDE und schlägt eine kleine sprachliche Korrektur vor, nämlich dass die letzten fünf Worte „als aktiver Beitrag zur Barrierefreiheit“ nach dem Wort „sollte“ eingefügt werden. Dann sei der Satz runder.

STOLBA entschuldigt sich. Am Tag zuvor sei es etwas spät geworden.

In der Empfehlung gehe es darum, dass einfache Sprache nicht einfach zu definieren ist, setzt der VORSITZENDE fort. Es gebe mehrere Kategorien von einfacher Sprache. Wenn man die Nachrichten in einfacher Sprache höre, dann wundere man sich manchmal, dass das einfache Sprache sein soll, weil dies von anderen Nachrichten kaum unterscheidbar sei.

Inhalt dieser Empfehlung sei auch, so LADSTÄTTER, dass man die Standards, die es bereits gebe, auch wirklich umsetzt und nicht so ein Mischmasch macht. Im Moment gebe es das Problem, dass Einzelne glaubten zu wissen, was sie tun, da die Strategie im Haus noch nicht vereinheitlicht worden sei.

Die Bemühungen aller seien sehr lobenswert. Aber als Öffentlichrechtlicher habe der ORF einen Qualitätsanspruch, der auch eingehalten werden sollte.

DANMAYR bedankt sich bei Ladstätter für sein Engagement und das Einbringen der Empfehlung. Michael Meyer, den sie vertrete, habe ihr mitgegeben, dass er mit der Empfehlung vollinhaltlich übereinstimmt, diese unterstützt und das Engagement mehr als teilt.

Die Publikumsrätin dankt Ladstätter auch dafür, dass er die Empfehlung so positiv in die Zukunft gedacht formuliert hat, nämlich in der Form, dass bereits viel Gutes gemacht wird, was zu konstatieren sei und wie man es noch besser machen könne. Das sei ein hilfreicher und konstruktiver Schritt nach vorne.

Es gebe zwei Hauptpunkte. Der eine sei von vornherein mit einbeziehen. Das sei auch eine Frage von Ressourcen, nämlich Personal, Geld, Aufwand und Zeit, und konsequent weitergedacht eigentlich auch ein KPI wie viele andere Punkte auch.

Der zweite Punkt sei Barrierefreiheit. Eine qualitätsvolle Standardisierung sei ein wesentlicher Punkt im Hinblick auf eine Qualitätssicherung, die man sich wünsche, brauche und von einem selbst einfordere.

Daher dankt Danmayr Ladstätter für das Einbringen dieser Empfehlung, insbesondere von den genannten beiden Punkten.

Die Empfehlung des ORF-Publikumsrats zur Barrierefreiheit lautet:

Der ORF hat sich mit seinem Aktionsplan für 2023-2026 ambitionierte Ziele zum Ausbau der Barrierefreiheit gesetzt. Der ORF-Publikumsrat zeigt sich erfreut darüber, dass dieser Plan Schritt für Schritt umgesetzt wird und in manchen Bereichen die Erwartungen sogar übertroffen werden.

Dennoch sieht der ORF-Publikumsrat in zwei Bereichen Optimierungspotenzial, um Ineffizienzen zu beseitigen und Klarheit zu schaffen:

Angebote werden nicht barrierefrei veröffentlicht und müssen nachbearbeitet werden:

Derzeit kommt es bei der Erstellung neuer ORF-Angebote (zuletzt „ORF Zeit im Bild“) immer wieder vor, dass grundlegende Aspekte der Barrierefreiheit bei der Konzeption nicht ausreichend berücksichtigt werden. Dies führt dazu, dass bestehende Angebote im Nachhinein aufwändig angepasst werden müssen, um die Barrierefreiheitsstandards des ORF zu erfüllen. Eine frühzeitigere Berücksichtigung dieser Anforderungen könnte Nachbesserungen reduzieren und Ressourcen effizienter nutzen.

Angebote entsprechen nicht einem einheitlichen Standard der Barrierefreiheit:

Besonders bei der Entwicklung und Erweiterung von Angeboten in einfacher oder leichter Sprache zeigen sich derzeit erhebliche Qualitätsunterschiede. Dies lässt darauf schließen, dass es innerhalb der Redaktionen an einem gemeinsamen Verständnis fehlt, welche Standards zu erfüllen sind und wie deren Einhaltung sichergestellt werden kann. Eine einheitliche Herangehensweise mit gemeinsamen Standards innerhalb des ORF könnte hier zu einer Verbesserung der Qualität und Konsistenz der Angebote führen. Auch im Umgang mit Sprache und der Darstellung von Menschen mit Behinderungen im Programm sollte als aktiver Beitrag zur Barrierefreiheit ein konsistenter Umgang im Haus hergestellt werden bzw. die Ansprechstellen im Haus aktiv eingebunden werden.

Der ORF-Publikumsrat regt daher an, für diese beiden Bereiche verstärkt auf bestehende Strukturen innerhalb des ORF zurückzugreifen und klare Vorgaben zu etablieren. Wir sehen insbesondere die Abteilung „Barrierefreiheit und Inklusion“ als geeignete Stelle, die diese Themen koordinierend betreuen sollte, um so die Prozesse zu optimieren und eine einheitliche Qualität zu gewährleisten.

Die Empfehlung wird einstimmig angenommen.

Der VORSITZENDE gibt bekannt, dass eine zweite Empfehlung vorliegt. In diesem Fall sei die Diskussion der letzten Sitzung in eine Empfehlung gekleidet worden. Da es, wie erwähnt, ein Problem mit der Protokollerstellung gegeben habe - er habe das Protokoll erst am Vortag in der Früh bekommen -, habe er sehr schnell versucht, die Diskussion zusammen-

zufassen. Daher habe er diese Empfehlung erst am Nachmittag des Vortages ausschicken können. Er habe bislang keine Ergänzungs- oder Änderungswünsche dazu bekommen. Wenn das jetzt auch nicht der Fall sei, würde er diese Empfehlung gerne zur Abstimmung bringen.

Die Empfehlung des ORF-Publikumsrats zu Kunst und Kultur lautet:

Die ORF Publikumsratsstudie 2023 zu Anforderungen und Erwartungen des Publikums an die Themen Kunst und Kultur hat gezeigt, dass Kunst und Kultur bei rund vier von zehn Befragten auf Interesse stoßen. Zwei von zehn Befragten nutzen die Kunst- und Kulturangebote im ORF „häufig“, weitere drei von zehn „gelegentlich“. Bei der Zufriedenheit mit der ORF-Kulturberichterstattung zeigt sich, dass Personen mit Matura zufriedener als Personen ohne Matura sind. Die ORF-Angebote im Themenbereich werden von den ab 50-Jährigen am häufigsten genutzt. „Musik, Konzertübertragungen“, „Kabarett, Comedy“ sowie „Film“ stoßen auf das größte Interesse. Am besten bewertet werden die ORF-Angebote mit Blick auf die Eigenschaften „aktuell“, „Kunst und Kultur aus ganz Österreich kommen vor“ sowie „kompetent“. Nur 8 % empfinden die Berichterstattung als „kritisch“.

Handlungsbedarf besteht aus Sicht des Publikums insbesondere bei Angeboten im Kunst- und Kulturbereich für Kinder und Jugendliche (43 % fordern mehr davon) sowie bei der Kulturberichterstattung aus Regionen und Bundesländern (35 % fordern mehr). Rund acht von zehn Befragten halten den Österreichbezug der ORF-Angebote im Bereich Kunst und Kultur für sehr bzw. ziemlich wichtig und erwarten insbesondere, dass über kulturelle Ereignisse berichtet wird, die in Österreich stattfinden, die im eigenen Bundesland bzw. der eigenen Region stattfinden und dass der österreichische Nachwuchs gefördert wird.

Der Publikumsrat empfiehlt der ORF-Geschäftsführung, die in der Umfrage zu Tage getretenen Erkenntnisse und Anforderungen in Berichterstattung und Programmgestaltung verstärkt zu berücksichtigen.

Weitere Anliegen aus dem Publikumsrat bei der Umsetzung der Programmaufträge zur Förderung von Kunst und Kultur sind

- die stärkere Berücksichtigung von Baukultur und ihrer Bedeutung im Alltag,
- die verstärkte Thematisierung der „Verschandelung“ von Kulturlandschaften sowie positiver Gestaltungsbeispiele,
- die Sicherstellung des niederschweligen Zugangs zu Kulturthemen für Bevölkerungsgruppen, die sonst kaum oder keinen Zugang dazu haben,
- die auch sprachlich verständlichere Vermittlung von Kunst und Kultur insbesondere an die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen sowie insgesamt mehr Bildung in Kunst- und Kulturfragen für junge Zielgruppen,
- die stärkere Involvierung der Landesstudios in die schulische Kulturvermittlung,
- eine breite Berichterstattung über Kultur- und insbesondere Musikveranstaltungen aus den Regionen,

- die Information junger Zielgruppen auch über Bildungs- und Berufswege im Kunst- und Kulturbereich,
- die Gewährleistung kritischer journalistischer Distanz auch in der Kunst- und Kulturberichterstattung sowie
- die Verankerung von Kunst und Kultur als Querschnittsthema der Berichterstattung über spezifische Kunst- und Kulturformate hinaus.

Die Empfehlung wird einstimmig angenommen.

Der Vorsitzende weist darauf hin, dass die Beantwortung der Empfehlungen durch den Generaldirektor regelmäßig erfolgt und dem Gremium zur Kenntnis gebracht wird.

Er wolle eine kleine persönliche Mitteilung machen. Nach 23 Jahren in der Sozialwirtschaft habe er den Beruf gewechselt. Seit 1. Juli sei er Direktor der Österreichischen Apothekerkammer. Er sehe darin keine Unvereinbarkeit mit dem Vorsitz in diesem Gremium. Mit dem neuen Arbeitgeber habe er akkordiert, dass er da in dieser Funktion weitermachen darf. Die letzten Wochen und Monate seien von einer gewissen Einarbeitungsphase geprägt gewesen.

(RIEDL verlässt die Sitzung.

ZIMMER verlässt die Sitzung.)

Der VORSITZENDE tritt in

Punkt 6 der Tagesordnung „BERICHTE AUS DEN AUSSCHÜSSEN; 6.1. AUSSCHUSS FÜR UNTERNEHMENS- UND MEDIENPOLITIK: BERICHT ÜBER DIE SITZUNGEN VOM 19.06.2024 UND 06.09.2024; 6.2. QUALITÄTSAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 16.09.2024 SAMT QUALITÄTSSICHERUNGSSYSTEM 2023; 6.3. FINANZAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 16.09.2024; *(abgesagt)* 6.4 BESCHWERDEAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 18.09.2024; 6.5. PROGRAMMAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 18.09.2024“ ein.

Der Vorsitzende des Ausschusses für Unternehmens- und Medienpolitik BAUMGARTNER gratuliert Marschitz zu seiner neuen Funktion als Kammeramtsdirektor, diesen Titel gebe es nicht mehr so oft in Österreich, und führt weiter aus:

Ich werde es ganz kurz machen, hoffe aber, das Wesentliche aus beiden Ausschüssen mitzuteilen.

Ein Ausschuss hat am 19. Juni 2024, also schon vor dem Sommer, stattgefunden. Der 1. Tagesordnungspunkt war ORF Kooperationen (Überblick, Strategie, ORF als Partner, Plattformen ...), der 2. Tagesordnungspunkt Medienpakt 2030, Medienstandort Österreich. Das haben wir heute schon kurz angesprochen.

Zum ersten Punkt hat Mag. Martin Biedermann, der Leiter Marketing und Kommunikation, Auskunft gegeben. Anwesend war auch Martina Hörr vom ORF-Marketing.

Mag. Michael Ladstätter, Ö1-Marketingleiter, hat umfassend über die Kulturkooperationen berichtet.

Ich möchte mich vorab gleich für das Protokoll, das 10 Seiten umfasst, bedanken. Ich würde empfehlen, darin nachzulesen.

Zum ersten Punkt: ORF Kooperationen: Eine große Kooperation ist die „Lange Nacht der Museen“. Die Kooperationen sind sehr unterschiedlich. Dem ORF stehen die Plattformen Radio, Fernsehen und Online zur Verfügung. Andere Werbemedien sind Print, Out-of-Home, Plakat oder City Light. Jede Kooperation ist einzeln zu bewerten.

Grundsätzlich ist die Linie seit Jahrzehnten, dass der ORF niemanden von Kooperationen ausschließt. Es gibt also auch Kooperationen mit Partnern, die dem ORF nicht so gut gesonnen sind. Eine Kooperation gibt es mit einem Privatsender beim 4gamechangers-Festival oder bei der Romy mit dem Printmedium „Kurier“. Wichtig ist, dass alle Schaltungen in der Transparenzdatenbank der RTR einsehbar sind.

Die Frage, ob Kooperationen möglicherweise Einfluss auf das Programm haben, wurde sehr klar mit Nein beantwortet.

Kooperationen sind für ein Unternehmen, gerade für den ORF, ein sehr wichtiges Instrument, auch in der Unternehmensphilosophie.

Michael Ladstätter hat uns über die Kulturkooperationen Auskunft gegeben. Ö1 hat Kooperationen mit zirka 600 Kulturinstitutionen in ganz Österreich, wobei es zirka 20.000 Veranstaltungen sind. Ö1 schaut ganz bewusst darauf, auch kleinere Festivals mitzunehmen, neue Orte zu entdecken und neue Formate zu finden.

Groß im Ensemble der Kulturkooperationen ist z.B. ORF III, wie schon erwähnt.

Uns hat interessiert, wie das Verhältnis zwischen Wien und den anderen Bundesländern aussieht. Laut Ladstätter sind es 40 Prozent in Wien und 60 Prozent verteilen sich auf die anderen Bundesländer. Es gibt auch Kooperationen, die schon über Jahrzehnte laufen und sich sehr gut bewährt haben. Diese werden weiter fortgeführt.

Zum 2. Punkt: Medienpakt 2030: Dieser wurde vom Generaldirektor angekündigt. Im Grunde genommen geht es darum, eine Plattform zu schaffen, wo die großen Player wie ORF, APA, VÖP, VÖZ usw. mit dabei sein werden. Das ist noch nicht fertig gezimmert. Ich gehe davon aus, dass zum gegebenen Zeitpunkt der Generaldirektor über Konkretes berichten wird.

Unter „Allfälliges“ war kurz ein Thema die „ORF Nachlese“, gestern war das 45-jährige Jubiläum der „ORF Nachlese“. Auf die Frage nach der Strategie der „ORF Nachlese“ wurde uns berichtet, dass die „Nachlese“ ein sehr erfolgreiches Magazin ist und als Wohlfühlmagazin seinen speziellen Platz in der Medienlandschaft gefunden hat, wobei die Zielgruppe vor allem Frauen ab 50 sind. Es werden auch neue Abos abgeschlossen.

LADSTÄTTER dankt für den tollen Bericht und bemerkt, dass er mit Michael Ladstätter nicht verwandt ist. Das sei ihm deswegen aufgefallen, weil er dauernd Kooperationsangebote bekomme. Als Mitglied des Publikumsrats habe er eine ORF-Adresse, und aus irgendeinem Grund

landeten diese Angebote dann meistens bei ihm. Er dürfe das dann immer weiterleiten und darauf hinweisen, dass er nicht der Ö1-Kooperationspartner ist.

(STOLBA verlässt die Sitzung.)

BAUMGARTNER setzt seinen Bericht fort: Der zweite Ausschuss für Unternehmens- und Medienpolitik hat am 6. September stattgefunden.

Der 1. Tagesordnungspunkt hieß „Journalistische Standards“, der 2. Tagesordnungspunkt „Wie werden Empfehlungen des ORF-Publikumsrats umgesetzt?“, was für den Publikumsrat sehr wichtig ist. Der 3. Tagesordnungspunkt lautete „Finanzierung und Herausforderung der Landesstudios“.

Beim 1. Tagesordnungspunkt haben wir von Chefredakteur Brucknerberger, der heute hier war, erfahren, wie die journalistischen Standards gehandhabt werden. In den Programmrichtlinien sind die Grundsätze festgelegt. Die Formate sind ganz entscheidend, etwa ob es ein „ZiB 2“-Interview, die „Pressestunde“ oder im Radio „Journal zu Gast“ ist. Vom Format hängt auch die Zeit ab, die der Journalist hat, um jemanden zu interviewen.

Wichtig ist, dass man eine sehr gute Fehlerkultur hat. In der Redaktionskonferenz wird jeden Tag um 10 Uhr über die Sendungen gesprochen. Wenn Fehler passieren, dann werden diese öffentlich korrigiert. Das ist auch in Richtung Publikum sehr wichtig. Damit steigt auch die Glaubwürdigkeit.

Der Ethikkodex im Social Media Bereich ist heute schon angesprochen worden. Dieser hat sich als sehr gut herausgestellt. Seit es diesen Ethikkodex gibt, gibt es keine Diskussionen mehr im Hinblick auf das, was die Journalisten auf Social Media so tun.

Die große Frage war bei Interviews Nähe oder Distanz, weiters was ein Bericht, eine Analyse und ein Kommentar ist. Wenn es Kommentare gibt, dann sollten diese auch entsprechend ausgewiesen werden.

Danmayr wollte wissen, ob jemand überprüft, wenn jemand behauptet, er habe eine Studie zu einem Thema gemacht, ob es sich tatsächlich um eine Studie handelt. Eine Studie muss bestimmte Merkmale aufweisen. Es könnte auch eine Befragung sein. Das sind alles sehr wichtige Hinweise auf die Qualität von Ergebnissen, wo es durchaus auch zu Unschärfen kommen kann.

Zum zweiten Punkt hat Dr. Josef Lusser Auskunft gegeben, wie mit Empfehlungen umgegangen wird. Für den Publikumsrat, auch für das Publikum und vor allem für den Generaldirektor ist das eigentlich ein Erfolgsbericht. Lusser hat sehr genau Auskunft gegeben, wie die Zuweisung an die Redaktionen funktioniert, und die Empfehlungen genannt, die bereits umgesetzt wurden. Im Grunde genommen ist eine Empfehlung ein eher schwaches Instrument, das dann zum starken Instrument wird, wenn es einen Generaldirektor oder eine Geschäftsführung gibt, die das sehr ernst nimmt und umsetzt. Das ist jetzt der Fall.

Ein Wunsch war – vielleicht kann man das an den Generaldirektor weitergeben –, dass in gewissen Abständen über Empfehlungen berichtet

wird, also darüber, welche umgesetzt wurden, welche nur teilweise umgesetzt wurden oder ob eine Umsetzung nicht möglich war.

Der 3. Punkt befasste sich mit der Finanzierung und Herausforderung der Landesstudios. Dazu war Landesdirektor Gerhard Koch im Ausschuss. Er hat sich vorher mit den anderen Landesdirektoren upgedatet und uns berichtet, wie sich die Situation der Landesstudios aus seiner Sicht darstellt. Wenig überraschend war die Feststellung, dass auch in den Landesstudios gespart wird und dass der Produktionsdruck zugenommen hat. Die Sendung „Guten Morgen Österreich“ ruht fast ausschließlich auf den Schultern der Landesstudios. Dazu kommt der Ausbau der Online-Berichterstattung. Es wird Personal eingespart, obwohl die Aufgaben der Landesstudios größer werden.

Die Landesstudios sind sozusagen die Perlen des ORF. Sie haben direkten Kontakt mit dem Publikum. Bei allen Umfragen, die der Publikumsrat in Auftrag gegeben hat, ist die Regionalität immer ein großes Thema. Das Format „Ein Ort am Wort“, das jetzt auf alle Bundesländer ausgerollt wird, zeugt davon, wie erfolgreich und wie publikumszentriert solche Formate sein können, die dann auch gerne gesehen werden.

Es gibt auch Projekte, wo alle Landesstudios mitarbeiten, z.B. „9 Plätze – 9 Schätze“. Ich denke, da wäre sicher noch Luft nach oben. Die Zahl solcher Produktionen, wo alle Landesstudios mit dabei sind, könnte für das Gesamtprogramm sicher noch ausgeweitet werden.

Ich habe zum Schluss die Frage angesprochen, wie es mit der Kulturberichterstattung aussieht. Das wird sehr unterschiedlich gehandhabt. In der Steiermark gibt es eigene Mitarbeiter, die für die Kulturabteilung abgestellt sind und großartige Arbeit leisten. Das gibt es auch in anderen Landesstudios, aber nicht in allen. Neben Bildung ist Kultur ein wichtiger Auftrag und eine Säule des ORF. So hoffe ich, dass dafür entsprechende Ressourcen bereitgestellt werden.

Der VORSITZENDE bemerkt, dass das ein guter Überblick über zwei Sitzungen war. Auch wenn man nicht dabei gewesen sei, könne man sich vorstellen, was in diesen besprochen worden sei.

TO-Punkt 6.2. Qualitätsausschuss: Bericht über die Sitzung vom 16.09.2024 samt Qualitätssicherungssystem 2023

Der Vorsitzende des Qualitätsausschusses MARSCHITZ weist formal darauf hin – dass deswegen, weil es schon einmal Schwierigkeiten gegeben habe –, dass das Qualitätsgutachten jetzt behandelt wird, richtet schöne Grüße an die Aufsichtsbehörde und berichtet über die Sitzung vom 16.09.2024: Es wurde das Qualitätsgutachten, das von Frau Deltenre jährlich erstellt wird, diskutiert. Der Bericht in diesem Jahr war in der Reihe der positiven Berichte fast noch positiver als in den vergangenen Jahren. Es wurde bestätigt, dass der ORF die Vorgaben erfüllt hat.

Die Diskussion hat sich dann um die ganz wenigen kritischen Punkte gedreht, die in diesem Bericht enthalten waren, was sich im Gesamtkontext des Berichtes etwas verzerrt dargestellt hat. Ein kritischer Punkt, den die Gutachterin angesprochen hat, war die technische Nutzerführung auf den Online-Plattformen, wobei man sagen muss, dass es da gerade in den letzten Monaten einen großen Umbruch gegeben hat, das heißt, dass die Ergebnisse

möglicherweise nicht mehr ganz valide sind. Trotzdem glaube ich, auch aufgrund von Rückmeldungen, die wir direkt bekommen, dass wir da noch nicht beim idealen Endpunkt angekommen sind. Man darf auch nicht vergessen, dass wir da unmittelbar mit den ganz Großen in diesem Bereich konkurrieren, YouTube usw. und dass die Benutzer die Nutzerführung mit jener dieser Plattformen vergleichen. Da besteht sicher noch Bedarf, beim einen oder anderen nachzuschärfen und die Übersichtlichkeit und Auffindbarkeit zu verbessern. Da wären auch andere Ansprechpartner gefragt gewesen, etwa von der ORF-Technik.

Der zweite Punkt war, dass in den Publikumsbefragungen die Werte bei der Frage, ob das Programm anspruchsvoll ist, zurückgegangen sind. Interessant ist, dass der Rückgang weder mit fallenden Nutzerzahlen korreliert, das heißt, auch wenn die Leute sagen, dass das Programm weniger anspruchsvoll ist, schauen sie es trotzdem, noch hat es eine Änderung in der Programmierung gegeben. Daher stellt die Meinungsforschung die These auf, dass die geänderte Beurteilung nicht am Angebot, sondern an der Rezeption und der Einstellung der Nutzer liegt, dass die Nutzer generell kritischer geworden sind. Das zeigen auch Untersuchungen aus anderen Bereichen, wobei der Begriff „anspruchsvolles Programm“ diffus ist. Wenn man fünf Leute fragt, was sie unter anspruchsvollem Programm verstehen, dann werden wahrscheinlich fünf unterschiedliche Antworten kommen. Das heißt, das wird eher nach dem Gefühl beurteilt. Es ist auf jeden Fall nicht gut, wenn die Werte zurückgehen, da das auch mit Vertrauen zu tun hat.

Wir haben mit Frau Deltenre auch ein bisschen über ihren Kernauftrag hinaus diskutiert. Als ehemalige Direktorin des Schweizer Rundfunks hat sie ja ganz konkrete Erfahrungen. Da ist es sehr stark um das Thema Rückgang des Vertrauens gegangen und was man da tun könnte. Wir haben zwei Aspekte diskutiert. Sie hat sehr stark eine unparteiliche, unvoreingenommene Berichterstattung eingemahnt, jetzt im Schweizer Kontext, und auch beim ORF noch Handlungsbedarf geortet. Das ist ein wenig in den Bereich Haltungsjournalismus hineingegangen, was sie da moniert hat.

Die zweite Frage, die wir diskutiert haben, aber worauf wir keine wirkliche Antwort gewusst haben, war, wie man der Spaltung in der Gesellschaft begegnen kann, wie man mit Meinungen umgehen soll, die sich am Rande des Meinungsspektrums bewegen. Wo ist da die Grenze? Tendenziell hatte ich schon das Gefühl, dass die Diskussion in die Richtung gegangen ist, das wurde heute auch schon besprochen, dass der ORF einfach eine breitere Palette an Meinungen einbinden muss, aber nicht die Plattform für die Verbreitung irgendwelcher Propaganda sein kann. Diese Frage ist letztlich von allen, auch von Frau Deltenre, unbeantwortet als Herausforderung stehen geblieben.

Das war die Diskussion im Qualitätsausschuss.

TO-Punkt 6.5. Programmausschuss: Bericht über die Sitzung vom 18.09.2024

Der Vorsitzende des Programmausschusses KRATSCHMAR berichtet über die Sitzung vom Vortag.

Der 1. Tagesordnungspunkt betraf die Programmstrategie des neuen Unterhaltungschefs Martin Gastinger, der seit gut einem Jahr im Amt ist. Es ist

klar, dass Unterhaltung ein sehr wichtiges öffentlich-rechtliches Standbein ist. Wir haben auch die positive Situation – hier noch eine Zahl aus dem Qualitätsmonitoring, das vorher Thema war –, dass sich beim Thema Unterhaltung im Fernsehen die höchste Interessenbekundung des Publikums zeigt. 65 % sind sehr oder eher an Unterhaltung interessiert. Die Nachfrage nach Unterhaltung ist also hoch, was eine große Chance für das Unternehmen darstellt. Und es gibt – da knüpfe ich jetzt an den Punkt Strategie an – auch in der neuen ORF Strategie ein klares Commitment zu Unterhaltung als zentralem Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Angebots, wobei in der Strategie auch deutlich gemacht wird, dass die Interessen lokaler und regionaler Zielgruppen künftig verstärkt im Fokus stehen sollen. Das Thema Regionalisierung wird auch in der Unterhaltung eine größere Rolle spielen.

Gastinger hat uns zunächst über den Kinderkanal berichtet, der in einem dreiviertel Jahr, also in sehr kurzer Zeit, entwickelt wurde und der, wie er meint, auf Augenhöhe mit dem deutschen Kinderkanal ist. Die App und das Online-Angebot werden den Zugang noch weiter verbreitern. Insgesamt gibt es zehn bis zwölf neue Formate für ORF Kids. Die Strategie ist es, Kinder im Programm zu involvieren. Das Programm ist zu fast hundert Prozent barrierefrei. Gastinger hat auch noch darauf verwiesen, dass sehr smart und schlank produziert wird, da reichen auch iPhones, und dass sich eine Art Jugendredaktion herausgebildet hat, wo auch neue Talente für den ORF zu entdecken sind.

Welche neuen Unterhaltungsformate stehen für das Gesamtpublikum auf dem Programm? – Es wird ein neues Format über Arbeitswelten unter dem Titel „Neuer Job neues Leben“ geben, weiters ein Format zum Thema Ernährung „So isst Österreich besser“. Es wird zwei neue Single-Formate geben, was in den Medien schon zu lesen war, nämlich „Herzblatt Taxi“ für ein jüngeres urbanes Publikum und „Willst du mit mir gehen?“, das sich eher an den ländlichen Raum richten soll. Für ORF 2 ist eine „Universum Family Show“ geplant, ein Familienquiz, das alle „Universum“-Themen umfasst. Die Quizsendung „Q1“ wird überarbeitet. Der 25. Geburtstag der „Millionenshow“ wird mit einer Spezialausgabe gefeiert.

Es gibt unterschiedliche Jubiläen, die Gegenstand der Unterhaltung sein werden, wie 70 Jahre ORF oder 30 Jahre Ploberger im ORF. In ORF 2 wird es am Nachmittag eine „Astro Show“ mit klarem Unterhaltungsfokus geben, aber auch ein Mental Health-Format für Kinder und Erwachsene.

ORF 1 wird sich in einem Format auch mit dem Thema Wirtshaussterben beschäftigen und die Wiedereröffnung eines Wirtshauses am Land begleiten.

In der Diskussion haben wir uns auf das Kinderprogramm fokussiert, wo schon ein wichtiger Erfolg zu verzeichnen ist. Das Publikum hat sich in der Zwischenzeit verdreifacht.

Es braucht eine Strategie, um auch migrantische Zielgruppen zu adressieren.

Insgesamt gab es von uns positives Feedback auf Strategie und Projekte des Unterhaltungschefs.

Der 2. Tagesordnungspunkt betraf die Reform der Diskussionssendungen. Die Diskussion von Diskussionssendungen ist ein Dauerbrenner im

Publikumsrat. Es ist klar, dass gerade ein ORF für alle da sichtbare Weiterentwicklungen braucht. Im neuen Report über das Qualitätssicherungssystem ist der Publikumswunsch nach größerer Meinungsvielfalt, nach kontroverseren Debatten zu lesen. Über „Ein Ort am Wort“ haben wir heute schon gesprochen. Das ist ein Format, das sehr zu begrüßen ist.

Chefredakteur Bruckner hat uns auch über anstehende Weiterentwicklungen im Vollprogramm berichtet. Der Befund ist klar. „Im Zentrum“ ist in die Jahre gekommen. Es wird mit 15. Dezember auslaufen. Mitte Jänner wird es ein neues Format geben. Geplant sind ein breiteres Themenspektrum und größere Flexibilität auch bei der Zahl der Gäste. Themen sollen länger im Voraus geplant werden können. Das Ganze wird sich in einem neuen Setting abspielen.

Es wird nicht nur die Reform auf dem Sendeplatz Sonntag Abend geben, sondern zur Wochenmitte soll es ein hochaktuelles Topformat geben, Arbeitstitel „ZIB Talk“, wo unterschiedliche Gäste teilnehmen sollen und der Aktualitätsbezug im Mittelpunkt stehen wird.

In der Diskussion war der klare Befund, dass „Im Zentrum“ aus der Zeit gefallen ist, dass es mehr Mut auch für kontroversere Debatten braucht, auch eine breitere Einbindung von Bürgerinnen und Bürgern. Da auch die Überlegung, die heute schon kurz Thema war, so etwas wie „Ein Ort am Wort“ als österreichweites Format zu entwickeln.

Was den Charakter der Diskussionssendungen betrifft, gab es den Vorschlag, sich um lösungsorientiertere Diskussionsformate zu bemühen. Besonders wichtig – das hat auch Chefredakteur Bruckner bestätigt – ist eine ausgewogene Gästerauswahl. Es gab auch die Ankündigung, dass es bei den Politikanalysten, Nachdiskussionen künftig mehr Vielfalt geben soll.

Das waren die zwei Themen im Programmausschuss, einerseits Unterhaltung, andererseits Diskussionssendungen. Über beide Handlungsfelder werden wir weiter diskutieren.

Der VORSITZENDE dankt Kratschmar und informiert, dass der Bericht über die Sitzung des Finanzausschusses entfällt. Dieser sei einer Doppelkombination aus schlechtem Wetter und schlechtem Zustand des Ausschussvorsitzenden zum Opfer gefallen. Da es im Finanzausschuss um vertrauliche Dinge gehe, sei vereinbart worden, diesen nicht virtuell abzuhalten. Das nächste Mal stehe das Budget auf der Tagesordnung des Stiftungsrats. Da werde der Finanzausschuss besonders spannend sein.

Der Beschwerdeausschuss habe am Vortag stattgefunden. Wiesinger werde berichten, was dort geschehen sei.

TO-Punkt 6.4. Beschwerdeausschuss: Bericht über die Sitzung vom 18.09.2024

Der Vorsitzende des Beschwerdeausschusses WIESINGER berichtet: Wir hatten acht Beschwerden auf der Tagesordnung. Es war das erste Mal, dass wir keiner einzigen Beschwerde Folge geleistet haben, wiewohl über einzelne Punkte diskutiert wurde. Mit den Redakteuren konnte durchaus ein Konsens erzielt werden, dass man bei dem einen oder anderen Fall etwas vorsichtiger vorgehen hätte können. Eine weniger kommentarhafte bzw.

weniger reißerische Titelvergabe wäre der öffentlich-rechtlichen Berichtserstattung eher angemessen gewesen. Das ist alles in großer Einhelligkeit, fast immer Einstimmigkeit diskutiert worden.

Wir sehen, dass es zu manchen Themen von politischen, aber auch anderen Gruppen fast kampagnenhaft sehr viele Beschwerden gibt, die in dieselbe Richtung gehen. Wir beobachten das vorerst einmal. Es ist nicht primär die Aufgabe des Beschwerdeausschusses, über Themen zu diskutieren, die redaktionelle Entscheidungen per se betreffen. Auf der anderen Seite kann ich dem auch etwas Positives abgewinnen, dass nämlich die Behandlung durch den Beschwerdeausschuss bzw. eine Überprüfung durchaus als Mittel gesehen wird, das man wählen kann, um seinen Unmut über die eine oder andere Entscheidung auszudrücken. Wir sind nur nicht das Zentrum der politischen Auseinandersetzung. Es wäre auch nicht das Ziel, das zu werden.

Wenn es etliche gleich lautende Beschwerden gebe, dann könne man diese als Sammelbeschwerde behandeln, meint der VORSITZENDE. (WIESINGER: Das geschieht ohnehin!) Auf der anderen Seite sollte nicht der Gaza-Konflikt oder Ähnliches im Beschwerdeausschuss des Publikumsrats abgehandelt werden. Das wäre nicht unbedingt der Sinn der Sache.

Wiesinger habe gesagt, dass keiner Beschwerde formal stattgegeben wurde. Wie es einen Constructive Journalism gebe, gebe es auch eine Constructive Gremienarbeit. Das heiße, das Ziel sei, nicht in erster Linie die Redaktionen an den Pranger zu stellen, sondern Lernpunkte zu generieren, die für die künftige Behandlung von Themen hilfreich sein könnten, um die Qualität der Arbeit noch zu verbessern.

Der VORSITZENDE tritt in
Punkt 7 der Tagesordnung „ALLFÄLLIGES“ ein.

Da es keine weitere Wortmeldung gibt, dankt der Vorsitzende allen für die Teilnahme, besonders jenen, die die ganze Sitzung durchgehalten haben. In dieser Runde werde man einander in diesem Jahr noch einmal sehen, und zwar am 21. November.

Marschitz bemerkt, sich auf ein Wiedersehen zu freuen, wünscht einen schönen Nachmittag und schließt die Sitzung. (*Beifall.*)

Der Vorsitzende des Publikumsrats

Mag. Walter Marschitz

f.d.R.:



MMag. Dr. Josef Lusser