

#ORF2021

Der ORF als Leitmedium im digitalen Zeitalter

**Konzept zur mittel- und langfristigen Entwicklung des ORF
als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen**

Geschäftsführungsperiode 2017 – 2021

Dr. Alexander Wrabetz

Juli 2016

Inhaltsverzeichnis

1. Die Zukunftsfähigkeit des ORF	3
2. Der neue Konsens über einen modernen Auftrag und adäquate Rahmenbedingungen	5
3. Das neue Arbeiten – den Generationswechsel managen	12
4. Die Content-Strategie	14
4.1. Information.....	15
4.2. Kultur, Wissenschaft & Religion	18
4.3. Sport	21
4.4. Unterhaltung & Service	23
5. Die Channel-Strategie	27
5.1. ORFeins.....	28
5.2. ORF 2	31
5.3. ORF III	33
5.4. Ö1	35
5.5. Hitradio Ö3	37
5.6. FM4.....	38
5.7. ORF ON	39
6. Der ORF als Social Media-Haus	43
7. Die Strategie der Landesstudios	46
8. Flottenstrategie TV und Radio	49
8.1. Flottenstrategie TV.....	49
8.2. Flottenstrategie Radio	49
9. Medienübergreifende Themen-Schwerpunkte	51
9.1. Integration.....	51
9.2. Klimaschutz und Nachhaltigkeit	52
9.3. (Zeit)Geschichte.....	53
10. Die Technik-Strategie.....	54
11. Die Finanz-Strategie	58
12. Die Umsetzung des Standortprojekts	60
12.1. Das ORF-Zentrum NEU	60
12.2. Das Funkhaus NEU.....	62
13. Die Struktur und ihre Umsetzung.....	63
14. Die neue Governance.....	67
15. Gleichstellung im ORF	69
Bilanz der Geschäftsführungsperioden 2007 – 2011 und 2012 – 2016.....	73

1. Die Zukunftsfähigkeit des ORF

Der ORF geht mit einer starken Performance in die nächste Geschäftsführungsperiode. Als Marktführer in TV, Radio und Online und den Content-Bereichen Information, Kultur, Sport und Unterhaltung sowohl national als auch regional. Der ORF erzielt positive Ergebnisse, hat gute Werte bei der Publikumsakzeptanz und ist hochdekoriert für zahlreiche Produktionen und journalistische Leistungen aus allen Bereichen des Unternehmens. Trotz dieser guten Ausgangslage werden die nächsten fünf Jahre darüber entscheiden, ob der ORF auch längerfristig als elektronisches Leitmedium seine Rolle als verbindender und zukunftsfähiger Rundfunk der Gesellschaft erfüllen kann.

Bis 2021 werden sich gesellschaftliche und mediale Prozesse in ungeahnter Dimension weiter beschleunigen und damit Polarisierungen und Verwerfungen in der österreichischen und europäischen Gesellschaft zunehmen. Die EU wird zum ersten Mal seit ihrer Gründung schrumpfen und der Medienkonsum in weiten Teilen der Gesellschaft von Social Media-Angeboten geprägt sein.

Der ORF wird als Marktführer mit der Herausforderung einer weiteren Fragmentierung der linearen Medien ebenso konfrontiert wie mit der starken Zunahme von nonlinearem Medienkonsum, insbesondere im Bereich Social Media, der in relevantem Ausmaß klassisches Medienverhalten substituiert.

Das Medienverhalten der Millennials wird sich grundsätzlich von jenem der Babyboomer unterscheiden, aber auch letzteres wird sich, wenn auch langsamer, substantiell verändern. Einerseits wird der TV-Konsum auf immer größeren, immer brillanteren zumindest 4K-tauglichen Super-TV-Geräten samt dazugehöriger Audioausstattung und Second Screen-Devices für den @home-Konsum stattfinden und andererseits im out-of-home-Bereich auf immer leistungsfähigeren, mobilen Endgeräten für schnelle, kurze Information und Unterhaltung. Anders als Start-ups, die sich auf letztere Welt konzentrieren können, muss der ORF beide Welten bespielen und sogar bestmöglich miteinander verbinden.

Das hiermit vorgelegte „Konzept zur mittel- und langfristigen Entwicklung des ORF als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen“ ist von der Überzeugung getragen, dass gerade in Zeiten des rapiden gesellschaftlichen Wandels, der Zunahme von Polarisierungen und Zerfallserscheinungen in der Gesellschaft sowie der Erosion klassischer, kommerzieller Medienmodelle und der Gefahren durch von Algorithmen gesteuerten Technologiekonzernen

die Bedeutung eines modern definierten, öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die europäische und österreichische Gesellschaft massiv zunimmt.

Die kommenden Jahre müssen konsequent genützt werden, um die Marktführung im klassischen TV- und Radiobereich abzusichern und die gesellschaftliche Relevanz im digitalen und Social Media-Bereich aufrecht zu erhalten.

Dies erfordert:

- einen neuen Konsens über einen modernen Auftrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und adäquate Rahmenbedingungen
- eine klare Strategie für Content-Bereiche und Channels
- eine neue Struktur für den ORF-Konzern
- ein klares Programm für das neue Arbeiten und das Management des Generationswechsels
- eine klare Strategie für den Social Media-Bereich und Innovation
- eine neue Struktur mit neuen Regeln für die Governance des ORF

Die Überlegungen zu diesen Bereichen werden in den nachfolgenden Ausführungen dargestellt.

2. Der neue Konsens über einen modernen Auftrag und adäquate Rahmenbedingungen

Die Aufgabe und Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im neuen digitalen Zeitalter muss klar und offensiv definiert werden und darüber ein breiter Konsens mit der österreichischen Gesellschaft, der Politik und letztlich den europäischen Institutionen hergestellt werden.

Es geht darum, die Bewegungsfreiheit im nonlinearen Bereich insbesondere für die mobile Welt und die Interaktion mit dem Publikum im Social Media-Bereich außer Streit zu stellen sowie die rasche Reaktionsfähigkeit des ORF auf neue Entwicklungen zu garantieren.

Um diesen Konsens zu erreichen, müssen folgende Punkte in Angriff genommen werden:

- Die neue Kommunikation mit dem Publikum:
Die Herstellung und Aufrechterhaltung des Konsenses über die Aufgaben des ORF erfordern eine umfassende Kommunikation mit dem Publikum, allen Segmenten der Gesellschaft, den Stakeholdern insbesondere in der Zivilgesellschaft aber auch mit dem Gesetzgeber. Der ORF muss sich offensiv der Diskussion mit der Bevölkerung, ihren Erwartungen an das Programm, der Kritik und dem Wunsch an der Mitwirkung am Programm stellen. Es sind konsequent neue Wege zu gehen, um den ORF als Social Media-Haus zu positionieren.
- Die neue Haltung:
Gerade in der polarisierten Gesellschaft ist die Rolle als verbindende, neutrale, glaubwürdige und objektive Informationsquelle von entscheidender Bedeutung. Es ist klar, dass der ORF in einer Welt der digitalen Unübersichtlichkeit und Intransparenz nur dann Sicherheit und Orientierung bieten kann, wenn er selbst im Inneren und nach Außen seine Unabhängigkeit und Objektivität als praktizierte Haltung von Management und Mitarbeiter/innen sicherstellt und alle seine Leistungen einem stringenten Qualitätsmanagement unterzieht.

- Neue Governance und verstärkte Transparenz:

Dazu zählt Äquidistanz zu und Unabhängigkeit von politischen Parteien, wirtschaftlichen und medialen Interessengruppen ebenso wie die entschlossene Haltung gegenüber versuchten parteipolitisch motivierten Einflussnahmen und die Einhaltung von transparenten und regulativen Entscheidungsprozessen. Um diesen Notwendigkeiten Rechnung zu tragen, sollen Transparenz im Hinblick auf die Governance des Unternehmens, Personalentscheidungen und die Mitwirkung der Redakteursvertretung verbessert werden.

Dazu gehören sowohl die Einführung einer Geschäftsordnung für die Geschäftsführung als auch eine 360°-Beurteilung der Führungskräfte.

Adäquate rechtliche Rahmenbedingungen

Der öffentlich-rechtliche Auftrag verpflichtet den ORF zu einer umfassenden Versorgung der Bevölkerung. Die dargestellten gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen machen allerdings auch unweigerlich Anpassungen der rechtlichen Rahmenbedingungen erforderlich, damit der ORF seine Gemeinwohlfunktion auch weiterhin erfüllen kann.

Dabei bedarf es in den nächsten Jahren verstärkt eines aktiven medienpolitischen Dialogs sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene, vor allem im Rahmen der EBU. Hier bietet aktuell der laufende Revisionsprozess der Audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie (AVMD-Richtlinie) einen wichtigen Ansatzpunkt.

Faire Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer auf europäischer Ebene

Der Rundfunkmarkt in Europa ist genau reguliert, in Österreich bestehen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk darüber hinaus noch weit strengere Beschränkungen. Dazu kommt schließlich noch eine restriktive Judikaturlinie der österreichischen Medienbehörden. Durch die Möglichkeit des Streamens von audiovisuellen Inhalten über das Internet steht dem Rundfunk hingegen eine technologische Konkurrenz gegenüber, die nicht annähernd dieselbe Regulierungsdichte aufweist und noch dazu weltweit verfügbar ist.

Die Globalisierung des Wettbewerbs erfordert daher einheitliche Spielregeln. Das betrifft besonders das Urheber- bzw. Leistungsschutzrecht, Regelungen zur Stellung der journalistischen Mitarbeiter/innen oder das Werberecht — aber auch Rechtsmaterien, die nicht unmittelbar zur Inhalte-Regulierung zählen wie Steuer- oder Datenschutzrecht.

Solange die Ausnutzung globaler rechtlicher Schlupflöcher und Regelungslücken möglich ist und die parasitäre Ausnutzung fremder Inhalte nicht konsequent unterbunden wird, ist der gesamte Rundfunkmarkt (samt audiovisueller Produktionslandschaft) in Gefahr.

Der ORF wird sich mit der EBU auf europäischer und gemeinsam mit den österreichischen kommerziellen Medienanbietern auf österreichischer Ebene für folgende zentrale Forderungen einsetzen:

- **Must-Carry und Netzneutralität**

Die Anordnung des Gesetzgebers, dass öffentlich-rechtliche Programme über Kabelnetze weiterzuverbreiten sind, ist für alle Plattformen weiterzuentwickeln, damit das gewünschte Ziel der Verfügbarkeit für die Allgemeinheit auch in Zukunft sichergestellt bleibt. Relevant wird sein, in der unüberschaubaren Menge an Plattformen und Angeboten gefunden zu werden. „Must-Carry“ muss daher zu „Must be found“ weiterentwickelt werden.

Gleichzeitig muss sichergestellt werden, dass die Plattform- bzw. Infrastrukturbetreiber diese „Must be found“-Dienste auch entsprechend ihrer besonderen Funktion bevorzugen oder zumindest ebenso schnell wie alle anderen Dienste verfügbar machen (Netzneutralität).

- **Geoblocking — Schutz kleiner Märkte**

So verlockend einfach die Idee einer grenzenlosen Klärung und Verfügbarkeit von Inhalten auf den ersten Blick ist, so fatal wäre eine Umsetzung für kleine Märkte wie den österreichischen. Der ORF müsste Rechte für ganz Europa erwerben — weder könnte er das, noch hätte er Bedarf daran.

Durch Aufklärungsarbeit im Rahmen der EBU ist es bis jetzt erfolgreich gelungen, am Prinzip des Geo-Blockings festzuhalten. Es wird aber weiterhin großer Anstrengungen

auf europäischer Ebene bedürfen, um die Interessen kleinerer Märkte gegen die dominanten großen Marktwirtschaften zu behaupten.

Entwicklungsgarantie für den ORF auf österreichischer Ebene

Generell bedarf es der Festlegung einer Entwicklungsgarantie mit der Ermöglichung von Entwicklungen und Innovationen, um den Anforderungen der Zeit und dem öffentlich-rechtlichen Auftrag gerecht werden zu können.

- **Mobile Angebote forcieren**

Wie schnell technologische Entwicklungen die rechtlichen Bestimmungen überholen können, zeigt besonders plakativ das ORF-Verbot von Angeboten speziell für mobile Endgeräte. Angesichts der Tatsache, dass die mobile Nutzung mittlerweile schon überwiegt, ist dieser Anachronismus zu streichen. Viel eher bräuchte es mittlerweile einen klaren Auftrag für mobile und nonlineare Angebote, um auf das geänderte Nutzungsverhalten adäquat reagieren zu können.

- **Genehmigungsverfahren straffen**

Die neuen Medien verlangen rasches Handeln. Gleichzeitig ist der ORF aber verpflichtet, vor der Einführung neuer Angebote umfangreiche Genehmigungsverfahren unter Einbindung aller Marktteilnehmer durchzuführen. Erfahrungsgemäß dauern diese Verfahren mehrere Monate, geprüft werden auch Vorhaben, deren Realisierung weniger aufwendig ist als die Prüfung selbst.

Es bedarf einer Überarbeitung des Genehmigungsprozesses, um sinnvoll auf dem Markt agieren zu können. Denkbar wäre etwa die Beschränkung einer umfangreichen Prüfung auf wesentliche Fälle.

- **Neue Programme und Ausspielkanäle**

Im Sinne der angesprochenen Entwicklungsgarantie darf der programmliche Spielraum des ORF nicht auf bestehende Medienformen und Verbreitungsarten

versteinert bleiben, sondern muss eine zeitgemäße Weiterentwicklung ermöglichen. Das beinhaltet etwa Innovationen wie „Ö3 Visual“ oder eigene Online-Radioangebote, die aktuell noch behördlich oder gesetzlich verboten sind.

Gleichzeitig müssen die Ausspielkanäle erweitert werden können. Die Präsenz auf breit genutzten Medienphänomenen wie Youtube-Channels darf keine Frage des Dürfens sein, die in komplizierten Verfahren mit den Mitbewerbern vorab im Detail diskutiert wird.

- **(Gebühren-)Paid Content für alle – nicht nur sieben Tage lang**

Der ORF ist ein Content-Haus für alle Generationen und gesellschaftlichen Gruppen. Seine Inhalte sollen der Bevölkerung umfassend zur Verfügung stehen. Technisch ermöglicht das Internet diese Zurverfügungstellung. Das gesetzliche Gebot, gerade in diesem Bereich die Angebote nach sieben oder 30 Tagen wieder zu entfernen, ist medientechnisch nicht mehr begründbar und widerspricht jeglicher User/innen-Erwartung.

Schalterschluss mit österreichischen TV-Anbietern

Die Stärkung des Medienstandorts mit österreichischer Wertschöpfung – ORF, ATV, Servus TV – ist anzustreben. Insbesondere im Bereich der Technik soll der Wissens- und Know-how-Transfer verstärkt werden. Die großen deutschen kommerziellen Medienkonzerne treten im Flottenverband mit massiver Marktmacht und Finanzstärke auf und schöpfen den österreichischen Markt vor allem durch ihre Werbefenster als zusätzliches Add On mit verhältnismäßig geringem Aufwand maximal ab – ohne nachhaltige Investition in den Medienstandort. Dabei nutzen sie die weniger strenge Medienregulierung in Deutschland zum Nachteil der heimischen Sender aus.

Schalterschluss mit Privatradios und VÖZ

Die Globalisierung des Wettbewerbs schafft gemeinsame Interessen aller österreichischen Rundfunkveranstalter. Der Dialog und die Zusammenarbeit des ORF mit den österreichischen

kommerziellen Medienteilnehmern sollen mit gemeinsamen Forderungen in folgenden Bereichen gegenüber der Medienpolitik verstärkt werden:

- Volle Angleichung des Europäischen Rechtsrahmens für Audio- und audiovisuelle Dienste, insbesondere:
 - Geltung der AVMD-Richtlinie für alle audiovisuellen Dienste — gleiche Regeln für alle
 - Europaweite Harmonisierung der Auslegung der Regeln
- Angleichung der steuerlichen Behandlung von Mediendiensten, insbesondere:
 - Werbeabgabe: Wegfall der Werbeabgabe oder Zwischenschritt der Senkung auf 2,5%
 - Mehrwertsteuer: reduzierter Mehrwertsteuersatz für sämtliche Medienprodukte und -dienstleistungen
 - Unternehmensgewinnbesteuerung: Abschaffung der Möglichkeiten der Steueroptimierung von Facebook, Google, Amazon & Co
- Absicherung von Meinungsvielfalt und Pluralität in einer digitalen Welt, insbesondere:
 - „Must be found“-Garantien: Sicherstellung der Gleichbehandlung bzw. bei besonderem öffentlichen Interesse der privilegierten Behandlung von Medieninhalten
 - offener, fairer und nichtdiskriminierender Zugang zu elektronischen Kommunikationsnetzen und -plattformen
 - Reform des Medienförderwesens
- Erhöhung der Effektivität des Urheberrechtsschutzes im Online-Bereich, insbesondere:
 - Schutz vor Online-Schmarotzern
 - Pflichten kommerzieller Plattformen zur Missbrauchsverhinderung
 - Portierungs-Verordnung für grenzüberschreitende Inhalte-Angebote: Beschränkung auf entgeltliche Dienste
- Gleiches und effektives Datenschutzniveau für alle Mediendienste

Zusammenarbeit mit Privatradios:

- Gemeinsame Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie zur Rettung der Gattung Radio

Zusammenarbeit mit VÖZ:

- Content-Kooperation

Absicherung der Gebührenfinanzierung

Durch disruptive Technologien und nachteilige höchstgerichtliche Erkenntnisse ist mittelfristig eine Weiterentwicklung des Gebührenmodells sinnvoll. Steuermodelle oder direkte Finanzierung aus dem öffentlichen Budget sind jedenfalls abzulehnen. Es bleibt die Frage, ob der Gesetzgeber den Weg der Modernisierung des derzeitigen gerätebezogenen Teilnehmerentgelts oder jenen einer Haushaltsabgabe geht. Der ORF wird die europäische Entwicklung genau beobachten und sich intensiv in die österreichische Debatte einbringen.

Unabhängig von Details der Ausgestaltung sind folgende Eckpunkte eines nachhaltigen Finanzierungssystems sicherzustellen. Das Finanzierungssystem muss:

- von der Gesellschaft und dem ORF-Publikum breit akzeptiert sein,
- ausreichend sein, um die gesetzlichen Aufträge erfüllen zu können,
- nachhaltig sein, um Veränderungen in der Mediennutzung abbilden zu können (Anknüpfung am Haushalt und nicht am Endgerät),
- valorisiert sein, um die laufenden Kostensteigerungen auszugleichen,
- staatsfern sein bei der Festsetzung (nämlich durch ORF-Gremien) und Einhebung (nämlich durch ORF-GIS),
- autonom sein im Sinne weitestreichender Unabhängigkeit,
- transparent sein im Sinne von klarer Ausschilderung als „ORF-Beitrag“ einerseits und „Medien-Abgabe“ andererseits,
- effizient sein (Senkung der Kosten der Einhebung),
- ungeteilt sein und nicht kommerziellen Sendern, sondern nur den Programmen des ORF in Erfüllung seines Auftrags zugutekommen.

3. Das neue Arbeiten – den Generationswechsel managen

Die neue Form der Zusammenarbeit und die altersbedingte Erneuerung von bis zu einem Drittel der Belegschaft in den nächsten zehn Jahren sind die großen Herausforderungen für das Management im Allgemeinen und das Personalmanagement im Besonderen. Neue Workflows, bereichsübergreifende Zusammenarbeit, neue Arbeitsfelder zum Beispiel im Social Media-Bereich, neue Strukturen und die Realisierung des Standort-Konzepts sind zu bewältigen.

Zu Beginn der Geschäftsführungsperiode ist eine kompetenzorientierte Personalbedarfsplanung für die nächsten zehn Jahre zu erstellen bzw. fertigzustellen. Darauf aufbauend wird ein Personalrekrutierungs- und Entwicklungskonzept aufgebaut und die Nachfolgeplanung für Leitungspositionen auf Basis der neuen Zielstrukturen erstellt.

Der anstehende Generationswechsel ist aktiv zu nutzen um Frauen zu fördern. Der Rekrutierungsprozess soll aber auch genutzt werden, um Chancen im Hinblick der Rekrutierung im Bereich von jungen Österreicher/innen mit Migrationshintergrund und anerkannten Asylberechtigten zu nutzen.

Neuland betritt der ORF im Herbst mit einem Traineeship für junge anerkannte Asylberechtigte mit (nach Möglichkeit) abgeschlossener Berufsausbildung. Weiters wird für 2017 eine reguläre Lehrlingsausbildung in mehreren Unternehmensbereichen vorbereitet.

Ein Maßnahmenpaket zum Thema Employer-Branding wird ebenso vorbereitet wie die Fortsetzung des 2015 begonnenen Job-Rotation-Programms und der ORF-Akademie, die im Herbst erstmals auch um eine Technik-Akademie ergänzt wird.

Ein weiteres Maßnahmenpaket betrifft die Förderung von bereichsübergreifendem und interdisziplinärem Arbeiten, sowie die Intensivierung der Change-Kommunikation im Zusammenhang mit dem Standort-Projekt.

Besonders ist auf jene Mitarbeiter/innen Bedacht zu nehmen, die in den kommenden Jahren neu am Standort Königberg arbeiten werden. Die teilweise vorhandene Verunsicherung im Hinblick auf die Arbeitsumstände soll durch intensive Kommunikation, gute Planung und Vorbereitung des neuen Arbeitsumfeldes abgebaut werden.

Besondere Schwerpunkte in der Ausbildung sind auch die Bereiche Social Media, Social Media-Recherche, Social Media-Verification sowie Datenjournalismus und der Umgang mit User Generated Content.

Als Instrument der Führungskräfte-Entwicklung soll schrittweise ein 360°-Feedback-Verfahren eingeführt werden, das entsprechend mit der Belegschaftsvertretung und der Redakteursvertretung verhandelt werden soll.

4. Die Content-Strategie

Entsprechend der Strategie 2020 wird der ORF medienübergreifend in den Content-Bereichen „Information“, „Kultur, Wissenschaft & Religion“, „Sport“ und „Unterhaltung & Service“ aufgestellt.

CONTENT-CLUSTER



4.1. Information

Der ORF ist in TV, Radio und Online die meistgenutzte Informationsquelle der Österreicher/innen. In den vergangenen Jahren wurde eine eigene Informationsleiste in ORF eins auf- und zuletzt durch das ZiB-Magazin ausgebaut. Die ORF 2-Information startet seit dem Frühjahr mit sechs zusätzlichen ZiBs bereits ab 6.00 Uhr morgens. Die regionale und chronikale Berichterstattung wurde mit „Guten Morgen Österreich“ und „heute mittag“ ebenso erweitert wie die umfassende Online-Information. Der Einstieg in die Informationsverbreitung via Social Media ist erfolgt.

Die Informationssendungen im TV haben hervorragende – im internationalen Vergleich einzigartige – Nutzungswerte. Zahlreiche ORF-Journalist/innen wurden mit nationalen und internationalen Preisen und Auszeichnungen prämiert. Dennoch steht die ORF-Information vor entscheidenden Herausforderungen. Das zunehmende Tempo und die Komplexität internationaler und nationaler politischer Entwicklungen sowie die wachsende Informationsmenge, die zunehmende Nutzung von Social Media-Kanälen als Informationsquelle bzw. die Abwendung immer größerer Teile insbesondere der jungen Bevölkerung von klassischen Informationsmedien (Information Avider) erfordern in den kommenden Jahren ein umfassendes Maßnahmenpaket:

Unabhängigkeit, Objektivität, Vielfalt und Darstellung der Meinungspluralität sind die entscheidenden Qualitätsparameter für die ORF-Information.

Die ORF-Information ist kritisch und konstruktiv. Formen des investigativen Journalismus werden (siehe zuletzt Panama Papers) weiterentwickelt. Der ORF setzt auf die breite Debatte unterschiedlicher Standpunkte. Insbesondere wird die Linie der vor politischen Wahlen erfolgreich durchgeführten direkten Kandidat/innen-Konfrontationen zwischen Regierungs- und Oppositionsparteien fortgesetzt.

Der ORF setzt alles daran, auch in Zeiten polarisierter gesellschaftlicher Debatten seine ausgezeichneten Vertrauens- und Glaubwürdigkeitswerte zu halten.

Insbesondere sind für den Informationsbereich folgende Maßnahmen vorgesehen:

- Stärkung der Vielfalt und Unabhängigkeit der Berichterstattung durch Einrichtung Channel-bezogener Redaktionen, die mit selbstständigen Chefredakteur/innen für das Informationsangebot auf einem Sender verantwortlich sind. Die Sender-Chefredakteur/innen berichten an die jeweiligen Channel-Manager/innen.
- Parallel zur Stärkung der dezentralen journalistischen Arbeit sollen über multimediale Schlüsselprojekte und Nutzung gemeinsamer Infrastrukturen (wie zB. schon bisher das Korrespondentennetz) Synergien gehoben und die Kooperation im zukünftigen Multimedialen Newsroom vorbereitet werden.
- Die Verbreitung von ORF-Information über Social Media-Kanäle soll massiv vorangetrieben werden. Die bisher gestarteten Angebote wie ORF.at, [M]eins, „ZiB100“, ZiB-Facebook etc. sind konsequent auszubauen.
- Im Social Media-Bereich stellt sich der ORF der Diskussion über seine eigenen Fehler und entwickelt so eine transparente Fehlerkultur.
- Im Fernsehen kommt dem Ausbau der Informationsschiene eine entscheidende Rolle zu (siehe ORFeins).
- Das Korrespondentennetz, das seine bisher größte Ausdehnung erreicht hat, soll spätestens in der zweiten Hälfte der Geschäftsführungsperiode um ein weiteres Büro (Afrika) erweitert werden.
- Ausbau der zeitgeschichtlichen und gesellschaftspolitischen Dokumentation: Die wachsende Komplexität des Zeitgeschehens erfordert höhere Komplexität in der Darstellung. Dokumentationen und Reportagen zu zeitgeschichtlichen und aktuellen gesellschaftlichen Fragen sollen daher in ORFeins, ORF 2 („Menschen & Mächte“, „Weltjournal“ etc.) und ORF III ausgebaut werden.
- Ausbau der Breaking News-Berichterstattung bei Großereignissen: Durch bessere Vernetzung der Programme, eine Social Media-Analyse-Unit und die Erhöhung der Flexibilität im Breaking News-Fall auch mit längeren Strecken live zu berichten, soll auf die zunehmende Zahl von besonders relevanten, dramatischen und

aktuellen Ereignissen reagiert werden. Klarzustellen ist, dass im Breaking News-Fall der aktuellen Information der Vorrang eingeräumt wird (zB. in der Morgenzone). Ebenso soll in einem Ablauf festgelegt werden, in welchen Fällen die aktuelle Berichterstattung von ORF 2 auf ORF III gesendet wird. Durch einen Breaking News-Koordinator soll auch die optimale crossmediale Bekanntmachung der Angebote der einzelnen Medien und die Bündelung von Ressourcen, zum Beispiel während der Nachtstunden, verbessert werden.

4.2. Kultur, Wissenschaft & Religion

„Kultur, Wissenschaft & Religion“ ist einer der vier wesentlichen Content-Bereiche des ORF. Auf diese Stärke wird der ORF weiter setzen und sowohl die einzelnen Programmkanäle weiterentwickeln als auch deren multimediale Vernetzung steigern.

Der Kulturauftrag in ORF 2 wird wie bisher weiterhin umfassend und dem Senderprofil entsprechend erfüllt.

ORF III wird konsequent weiterentwickelt: Sowohl das Programmbudget als auch die Mitarbeiter/innen-Anzahl werden erhöht. Neue inhaltliche Schwerpunkte erweitern das ORF-Angebot (siehe im Einzelnen ORF III).

Zum 50-Jahr-Jubiläum (Oktober 2017) wird Ö1 in Stufen weiterentwickelt. Ein neues On- und Off-Air-Design, ein neuer Web-/App-Auftritt und eine auf den bisherigen Stärken basierende Optimierung des Schemas werden umgesetzt (siehe auch Ö1).

3sat: Die Beteiligung am Gemeinschaftssender der deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Programme wird ebenso wie die Kooperation mit Arte und ARD-alpha aufrechterhalten. Durch eine optimierte Abstimmung zwischen den verschiedenen Kulturprogrammen können Synergien noch besser genutzt werden.

RSO: Das RSO ist eine wichtige Säule des ORF-Kulturauftrags. Jedwede Infragestellung des Orchesters ist zurückzuweisen und seine erfolgreiche Entwicklung bestmöglich fortzusetzen. Durch ein neues Format in Zusammenarbeit mit den Landestudios ist die Präsenz des Orchesters auch im nationalen TV-Programm zu erhöhen. Wesentlich für die Weiterentwicklung des Orchesters ist die Besetzung des neuen Chefdirigenten ab 2019, die 2017 abgeschlossen werden soll.

Der Kultur-Onlineauftritt soll durch die Neugestaltung des Onlineauftritts OE1.ORF.at und insbesondere die Einrichtung eines ganzjährig bespielten ORF ON-Kulturkanals gestärkt werden.

Die Landesstudios leisten einen wesentlichen multimedialen Beitrag im Kulturbereich durch Berichterstattung über Kulturereignisse in den Bundesländern, Kooperationen mit regionalen Festivals wie der styriarte und den Bregenzer Festspielen sowie der Unterstützung von Kulturveranstaltungen wie dem Ingeborg-Bachmann-Preis.

Im Bereich der aktuellen Kultur sind multimediale Leitprojekte zur Steigerung der synergetischen Kooperation zwischen den einzelnen Medienbereichen durchzuführen.

Wesentlicher Teil der Aufgabe des ORF-Kulturbereichs ist die Förderung der österreichischen, zeitgenössischen Gegenwartskunst und Kultur. Das reicht von dem Engagement des RSO für die zeitgenössische Musik über das Musikprotokoll bis zur Förderung österreichischer Musik auf FM4 und der Schaffung eines Präsentationsformates für junge österreichische Bands im TV. Die 2015 getroffene Vereinbarung mit der österreichischen Musikwirtschaft über anzustrebende Quoten österreichischer Musik in den Radios des ORF ist ebenso fortzusetzen wie die in diesen Tagen definitiv vereinbarte Übertragung des Amadeus Austrian Music Awards ab 2017.

Flimmit: Die Beteiligung an Flimmit hat die Erwartungen an ein kommerziell tragfähiges Geschäftsmodell bislang nicht erfüllt. Daher soll Flimmit in Richtung eines öffentlich-rechtlichen Angebots ausgebaut und das Sortiment an österreichischen Filmen und Serien möglichst barrierefrei und teilweise werbefinanziert gestaltet werden.

Fidelio: Die neue Klassikplattform Fidelio in Kooperation mit Unitel soll schrittweise ausgebaut werden, wobei insbesondere durch ein synergetisches redaktionelles Angebot die Begeisterung von Klassikliebhaber/innen in aller Welt geweckt werden soll.

Große Off-Air-Kulturaktionen des ORF wie die „Lange Nacht der Museen“ werden fortgesetzt.

Kulturschwerpunkte

Der multimediale ORF-Kultursommer, der schon heuer mit rund 230 Radio- und TV-Produktionen aus allen neun Bundesländern ein nie zuvor erreichtes Ausmaß angenommen hat, ist ein exemplarischer Kulturthemenschwerpunkt, der jährlich durchgeführt wird. Andere große Jahrestage wie zB. im großen Beethoven-Jahr 2020, werden ebenfalls gesamthaft von der ORF-Kulturflotte wahrgenommen, geplant und durchgeführt.

Der ORF als größte Wissenschaftsplattform des Landes

Die Wissenschaftsberichterstattung soll durch Vernetzung der Wissenschaftsredaktionen intensiviert und ausgebaut werden. Schlüsselprojekt ist ein neues Wissenschaftsmagazin in ORF III, das sich jeweils einem thematischen Schwerpunkt aus mehreren unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven widmen wird und auch die Interaktion mit dem Publikum ermöglichen soll. Das Wissenschaftsmagazin wird in enger Zusammenarbeit zwischen ORF III und der 3sat-nano-Redaktion in der Fernsehwissenschaft umgesetzt.

Religion

Die Religionsberichterstattung des ORF in TV, Radio und Online unter Mitwirkung der Landesstudios (Gottesdienste etc.) soll auf höchstem quantitativen und qualitativen Niveau weiterentwickelt werden. Den Religionsabteilungen kommt insbesondere im Hinblick auf die Fragen der Integration, der wachsenden Notwendigkeit des interreligiösen Dialogs und der Information über die unterschiedlichen, in der österreichischen Bevölkerung vertretenen Religionsbekenntnisse besondere Bedeutung zu. Daher wird die Arbeit in diesem Bereich von selbstständigen Redaktionen geführt, die in der Struktur auf Augenhöhe mit den anderen Content-Bereichen positioniert werden.

Um die multimediale Vernetzung und synergetische Kooperation der Bereiche Kultur, Wissenschaft und Religion voranzutreiben, bilden die Heads der Channels und Abteilungen jeweils ein Kultur-, Wissenschafts- und Religions-Board, in dem alternierend der Vorsitz geführt wird und über deren Aktivitäten an die Geschäftsführung berichtet wird.

4.3. Sport

Sport und insbesondere Live-Sportberichterstattung sind eine wesentliche Säule des ORF-Programmangebots in TV, Radio und Online.

Rechtstrategie Live-Sport

Live-Sport ist wesensmäßig ein zeitgebundenes lineares Angebot und ist nicht durch nonlineare Plattformen bedroht. Große Sportereignisse aus österreichischer Sicht darzustellen ist auch ein Alleinstellungsmerkmal und erhöht die Unverwechselbarkeit des ORF. Dies gilt natürlich für nationale Sportereignisse oder internationale Events mit österreichischer Beteiligung, aber auch für rein internationale Events.

Die Strategie des ORF, sich bei nationalen und internationalen Sportrechteveranstaltern als schlagkräftiger und verlässlicher Partner zu positionieren hat dazu geführt, dass sich der ORF in einem sehr kompetitiven Markt zu vertretbaren Konditionen viele der wesentlichen Sportereignisse sichern kann, insbesondere in den Bereichen alpiner und nordischer Wintersport, Fußball und Formel 1. In vielen wesentlichen Bereichen ist das Rechteportfolio gesichert. Einzelne wichtige Verträge müssen jedoch in den nächsten zwölf Monaten geklärt werden. Dies betrifft den Vertrag mit dem ÖSV und der Österreichischen Bundesliga.

Angesichts der kompetitiven Situation ist im Einzelfall das Sharing von Rechten mit österreichischen Sendern (wie zuletzt mit ATV bei den Parallelspielen der EURO) eine sinnvolle Kooperations-Möglichkeit.

ORF SPORT +

Die Erweiterung des ORF-Angebots durch ORF SPORT + als 24h-Angebot war erfolgreich. ORF SPORT + ist für die sogenannten Randsportarten eine wesentliche Plattform und wird von in diesem Bereich interessiertem Publikum sehr gut angenommen. Mit der Steigerung des jeweils neuen Programms von drei auf vier Stunden und der Einführung der täglichen Sportnachrichtensendung „Sport 20“ im vierten Quartal 2015 hat ORF SPORT + auch im Regelprogramm abseits von Großereignissen wie Olympia etc. ein hohes Level an Eigenproduktionen. Hier sind die Zusammenarbeit mit den Landesstudios und die Erprobung besonders kosteneffizienter Produktionsmethoden von großer Bedeutung.

ORF SPORT + soll wegen der engen Synergien auch bei gesamthafter Umsetzung des Channel-Prinzips im TV als eigenständiger Teil der Hauptabteilung Sport geführt werden.

Die Möglichkeiten einer sinnvollen Abstimmung der Programmierung zwischen ORFeins und ORF SPORT + wird durch das gesetzliche Verbot der Sendung von sogenanntem Premium-Sport in ORF SPORT + behindert. Im Sinne der Verlässlichkeit gegenüber Sportkonsument/innen soll die Zulässigkeit des Einsatzes von Premium-Sportrechten in ORF SPORT + erleichtert werden.

Multimedialer Sport

Zur Vorbereitung der Kooperation im neuen crossmedialen Sport-Newsroom werden multimediale Schlüsselprojekte wie die Fußball-App oder die Ski-App fortgesetzt. Dabei wird die Zusammenarbeit zwischen dem Sport-Channel von ORF ON, dem Radiosport und dem TV-Sport vertieft und intensiviert, wozu auch ein ressourcengestärkter Social Media-Auftritt des ORF Sports gehört. Im Sport insgesamt wird dem Thema Journalistinnen im ORF Sport und dem Thema Frauensport generell ein besonderer Schwerpunkt gewidmet.

4.4. Unterhaltung & Service

Der Bereich der Unterhaltung ist ein unverzichtbarer, wesentlicher Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Programmangebots. Dabei ist insbesondere auf die unterscheidbare Programmqualität und die Betonung österreichischer bzw. regionaler Unverwechselbarkeit Bedacht zu nehmen. Bei regulatorischen Maßnahmen auf europäischer oder österreichischer Ebene ist Versuchen, die Unterhaltung als Element des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu eliminieren oder maßgeblich zu reduzieren, entschlossen entgegenzuwirken.

Hier sei auf die Problematik der Zuordnung zwischen Kultur- und/oder Unterhaltungsmusik im aktuell laufenden Verfahren über den Programmauftrag im Radio hingewiesen. Nachdem hier bei der BBC und beim norwegischen Rundfunk entsprechende einschränkende Angriffe abgewehrt werden konnten, sollte es auch in Österreich möglich sein, entsprechende einschränkende Formulierungen in allfälligen regulatorischen Änderungen zu verhindern.

Fiction-Strategie

Eigenständiges österreichisches Film- und Serienschaffen ist ein wesentlicher, identitätsstiftender Beitrag zur Unverwechselbarkeit und zum Erfolg des ORF-Programms. Im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten können und sollen österreichische fiktionale Produktionen einen Beitrag zum notwendigen Ersatz amerikanischer Programme leisten. Erfolgreiche Eigenproduktionen können jedoch nur von einer vitalen Filmwirtschaft erbracht werden. Der ORF steht im engen medien- und wirtschaftspolitischen Kontakt mit der österreichischen Filmwirtschaft. Langfristige Planung, Kontinuität und Zukunftssicherheit - auch über Geschäftsführungsperioden hinaus - sind dabei essentiell. Das entsprechende Abkommen mit der österreichischen Filmwirtschaft über die Steigerung des Vergabevolumens von 95 Mio. 2016 auf 100 Mio. 2017 und 105 Mio. Euro 2018 ist umzusetzen.

Serie

In Dramaturgie und Production-Value bei Fernsehserien findet ein Quantensprung auch durch die Vorgaben von Pay-TV-Anbietern bzw. internationalen On-Demand-Plattformen statt. Hier gilt es, mit der ORF-eigenen Serienproduktion mit- und dagegenzuhalten. Mit Formaten wie

„Braunschlag“, „Janus“ oder „Altes Geld“ war der ORF national aber auch international erfolgreich und hat gezeigt, dass er auch im linear erzählten Fernseh-Event in Form von 8 x 45 Minuten reüssieren kann. Neben dem Serien-Event ist aber natürlich auch die episodisch erzählte Serie von besonderer Bedeutung. Die „Soko“-Serien oder „Vier Frauen und ein Todesfall“ repräsentieren dieses auszubauende und zu entwickelnde Genre.

Mit „Schnell ermittelt“ wurde im Krimi-Genre dramaturgisch und vom Schauwert her eine neue Generation von Autor/innen angesprochen und mit „Vorstadtweiber“ die österreichische Gesellschaftssatire revitalisiert.

Reihen

Zwischen 2012 und 2016 wurde ein völlig neues Reihenkonzept umgesetzt. Eine Landvermessung in Form der „LANDKRIMIS“. Der erste Durchgang dieses großen föderalistischen Projekts wurde innerhalb von fünf Jahren mit den besten Kräften des Landes von Autoren über Regie bis zu den Darsteller/innen höchst erfolgreich umgesetzt. In der nächsten Geschäftsführungsperiode soll das Projekt in eine zweite Runde gehen und um eine weitere Reihe, die österreichische „Stadtkomödie“, ergänzt werden.

Internationale Leuchtturmprojekte

Mit dem auch international vielbeachteten Fernsehfilm „Sarajevo“ von Andreas Prochaska wurde erstmals seit längerer Zeit wieder eine große internationale Produktion über ein historisches Thema verwirklicht. Der Dreiteiler „Maximilian“, der österreichische Geschichte anschaulich macht und den Übergang vom Mittelalter in die Neuzeit hoch emotional für ein breites Publikum darstellt, setzt diese Reihe ebenso fort wie der Zweiteiler „DAS SACHER“ von Robert Dornhelm. Mit „Maria Theresia“ befindet sich, erstmals mit tschechischen Partnern, eine weitere historische Großproduktion in Entwicklung. Rund um die Jahrestage 100 Jahre Ende 1. Weltkrieg und 100 Jahre Friedensvertrag von Versailles soll eine internationale Großproduktion zur Vorgeschichte des Ausbruchs des 1. Weltkriegs und zur Vorgeschichte der Friedenskonferenzen 1919 entwickelt werden („Die Friedensmacher“).

Film-/Fernseh-Abkommen

Das Film-/Fernseh-Abkommen ist auf dem bisherigen Niveau fortzusetzen. Nicht nur wegen des gesetzlichen Auftrags sondern vor allem aus der Überzeugung heraus, dass langfristige Förderung des österreichischen Kinofilmschaffens und das Einbringen von redaktionellem und dramaturgischem Know-how durch den ORF ein wichtiger Beitrag zum österreichischen Kinowunder ist.

In der seit mehr als zehn Jahren höchst erfolgreichen ORF-Hauptabteilung Film und Serie ist Vorsorge für den in der nächsten Geschäftsführungsperiode stattfindenden Generationswechsel zu treffen, zumal auch aufgrund der geplanten höheren Volumina größere Anforderungen auf die fiktionale Produktion zukommen.

Comedy und Kabarett

Comedy- und Satirereihen sind ein wesentlicher Bestandteil der Programmstrategie, insbesondere für ORFeins aber auch zB. in Ö3. Hier gilt es neben der Fortführung etablierter Comedy-Reihen weitere neue, innovative Formate zu entwickeln und einer nächsten Generation von Comedians und Kabarettist/innen eine Bühne zu bieten (siehe ORFeins).

Unterhaltungsshows

Das Genre der großen Unterhaltungsshow bleibt ein wichtiger Bestandteil insbesondere der ORFeins-Strategie. Dabei sind Formate wie „Dancing Stars“ oder „Die große Chance“ ein verlässlicher Garant für Erfolg. Es gilt das Genre jedoch weiterzuentwickeln und neue Formate national und international zu etablieren.

EBU-Unterhaltungsevent: Eurovision Super Games

Die große internationale Unterhaltungsshow für die ganze Familie: Je vier der populärsten Sportstars aus acht europäischen Nationen treten in einem spektakulären Wettkampf gegeneinander an. In unterhaltsamen, körperlich und geistig fördernden Challenges erkämpfen sich die ehemaligen Profisportler/innen wichtige Punkte, die ihnen Startvorteile für die ultimative sportliche Herausforderung am Höhepunkt der Show sichern. Mut, Geschicklichkeit, Ausdauer, Balance, Taktik und die gelungene Kombination individueller

Stärken führen zum Sieg. Doch der Weg dorthin ist steinig, und auch das Publikum hat dabei ein Wörtchen mitzureden: Während der Sendung haben die Zuseher/innen via App die Möglichkeit, aus ihrem „Nationalteam“ jeweils zwei Sportstars für die nächste Herausforderung zu bestimmen. Dieses Vorhaben der EBU, neben dem „Eurovision Song Contest“ ein weiteres europaweites Unterhaltungsformat zu etablieren, wird vom ORF unterstützt.

5. Die Channel-Strategie

Die aktuelle Medienentwicklung führt zu einer starken Fragmentierung des Angebots. Als Marktführer wird sich der ORF nur behaupten, wenn er die Zielgruppenorientierung und Stärke der Marken seiner einzelnen Programme steigert. Dies erfolgt durch die durchgängige Einführung eines Channel-Managements. Klare Channel-Strukturen sind zB. bei Ö3, ORF ON und ORF III sehr erfolgreich. Als großes Projekt der Weiterentwicklung der ORF-Struktur soll nun auch für ORFeins und ORF 2 eine Channel-Struktur umgesetzt werden (siehe auch Struktur-Kapitel). Aber auch Ö1 soll klar als Channel mit gesamtverantwortlichem Channel-Management eingerichtet werden. So soll die zielgruppenadäquate Ausrichtung aller ORF-Angebote im Rahmen der Flottenstrategie entsprechend der Strategie 2020 gewährleistet werden.

CHANNELS



5.1. ORFeins

Die Weiterentwicklung von ORFeins ist entscheidend für den Gesamterfolg des ORF in den nächsten fünf Jahren. Einerseits verfügt der ORF mit ORFeins als einziger öffentlich-rechtlicher Sender in Europa über eine starke Marktführerposition im jüngeren Publikumssegment. Andererseits greifen praktisch alle österreichischen und deutschsprachigen kommerziellen Angebote ORFeins vor allem in diesem Publikumssegment an und haben zudem zahlreiche auf kleine junge Zielgruppen adressierte Nischensender etabliert, die im Longtail den Marktführer attackieren. Zum anderen steht das im ORFeins Programm stark vertretene US-amerikanische Film- und Seriensegment unter zusätzlichem Plattform-Konkurrenzdruck durch non-lineare Angebote wie NETFLIX und AMAZON PRIME. Die Problematik der Erosion des Programm- und Markennutzens von Kaufware insbesondere im Wiederholungsbereich wird sich verschärfen und erfordert bis Ende der nächsten Geschäftsführungsperiode eine neue Positionierung von ORFeins.

Der Anteil amerikanischer Kauf- und Serienproduktionen am Gesamtprogramm wird sich substantiell reduzieren. Eine Substitution durch österreichische, fiktionale Produktionen ist jedoch auch bei Ausschöpfung aller finanziellen Möglichkeiten nur eingeschränkt möglich. In Zukunft wird die ORFeins-Programmstrategie daher auf den auszubauenden Schwerpunkten beruhen:

- Österreichische Filme, Reihen und Serien
- Premium Live-Sport
- Österreichische Unterhaltung von der großen Show über Comedy und Satire

Neu ist, dass als maßgebliche vierte Säule der Bereich Information, Diskussion, Dokumentation, Reportage und Infotainment deutlich erweitert werden soll.

In Ergänzung zu den bisherigen kürzeren ZiB-Formaten soll eine bis zu einstündige, stark auf Hintergründe und Internetvernetzung ausgerichtete Informationssendung als Flaggschiff der bereits etablierten ORFeins-ZiBs mit dem Arbeitstitel „@1“ etabliert werden. Rund um dieses Angebot soll unter dem Titel „ORFeins to go“ ein Angebot als Hybrid aus einem Broadcast-Programm und einem gestreamten News-Kanal etabliert werden.

Nach 55 Jahren ZiB ist es Zeit für ein zusätzliches großes News-Format für junges Publikum, das den Erfordernissen der schnellen Online-Welt und dem geänderten Nachrichtenkonsum stärker Rechnung trägt.

Ein aktiver Social Media-Auftritt und Möglichkeiten zur Nutzung von User Generated Content sollen eine elektronische Heimat für die jüngere Generation und ihre Lebensrealitäten bilden.

ORFeins to go – der neue Online-Kanal des ORF

Neben dem klassischen TV-Kanal ORFeins wird ein nonlineares ORFeins-Angebot den modernen Nutzungsgewohnheiten der jungen Menschen in Österreich entsprechen: 24 Stunden mobil und über Social Media abrufbar. Hier bietet der ORF die aktuellsten und trendigsten Themen im Web und den Social Media-Kanälen kompakt und nutzerfreundlich an. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf zeitgemäßen Informationsangeboten, Chronik-Geschichten, Tech-Trends und Lifestyle-Themen.

ORFeins to go besteht aus kurzen, geschnittenen Beiträgen, die möglichst zeitnah zum Weltgeschehen publiziert werden. Die Redaktion stellt aus dem verfügbaren Story-Pool eine stets aktuelle „Playlist“ zusammen, die User/innen entweder linear konsumieren können oder mittels intuitiv gestalteter Navigation in den Ablauf der Playlist eingreifen können. Nach dem Muster der „ZiB100“ sind die Videobeiträge nach dem „mobile first“-Prinzip mit gut lesbaren Untertiteln ausgestattet, damit sie auch unterwegs ohne Einschränkungen nutzbar sind. Der neue Online-Channel ist eng mit dem innovativen News-Format „@1“ vernetzt.

ORFeins Medienlabor

In einem offenen „Entwicklungslabor“ für junge Medienmacher/innen werden Info- und Infotainment-Formate für ORFeins entwickelt und bis zur Pilotreife gebracht. Durch diese Einbindung der nächsten Generation sollen in Ergänzung zum Start-Up-Cluster des ORF neue Wege durch die aktive Einbeziehung der Millennial-Generation gefunden werden.

Entwickelt werden soll ein Format für crossmediale Medienkompetenz. Der ORF trägt mit einem crossmedialen Magazin dazu bei, dass die neuen Technologien nicht zu einer digitalen Spaltung der Gesellschaft und zur Vertiefung sozialer Unterschiede führen. Hier wird

Medienkompetenz gefördert. Zu verstehen, wie Informationen im Netz zustande kommen, sich verbreiten, wie Suchmaschinen funktionieren oder welche Algorithmen Computerprogrammen zugrunde liegen, ist dabei zentral. Dabei wird es auch Aufgabe des ORF sein, transparent zu machen, warum Googlen keine Recherchearbeit ersetzen kann, und dass ein selbstgedrehtes Handy-Video nicht mit professionellem Journalismus gleichzusetzen ist.

5.2. ORF 2

ORF 2 ist das zentrale Flaggschiff der ORF-Fernsehflotte. Durch „Guten Morgen Österreich“ ist ORF 2 nun auch in der Morgenzone wieder überlegener Marktführer beim Gesamtpublikum. Durch das neu eingerichtete Channel-Management wird die enge Verzahnung zwischen den nun über den ganzen Tag positionierten Info- und Infotainment-Formaten von „Guten Morgen Österreich“ über die Früh- und Tages-ZiBs bis zur „heute“-Familie optimiert.

Die Kompetenz von ORF 2 im Bereich der gesellschaftspolitischen Diskussion in Ergänzung zum bestehenden Portfolio soll gestärkt werden.

Die erfolgreichen Formate „Thema“, „Report“, „Am Schauplatz“ und „ZiB 2“ sollen in ihren Konfigurationen beibehalten und nicht durch andere Formate beschnitten werden.

Auch für ORF 2 ist eine dem Zielpublikum angepasste Social Media-Strategie zu entwerfen.

Für die auszubauenden Dokumentationsleisten „Menschen & Mächte“ und „Universum History“ sind verbesserte und verlässliche Sendepplatzstrategien zu definieren.

Das Kulturangebot mit Top-Opernübertragungen von den großen heimischen Festspielen insbesondere im Rahmen des Kultursommers wird beibehalten.

Mit zwei neuen Formaten soll die Kompetenz von ORF 2 zur Ausleuchtung von Hintergründen gestärkt werden:

Geopolitik mit Raimund Löw

ORF-Auslandskorrespondent Raimund Löw diskutiert einmal im Monat mit internationalen Korrespondent/innen, Außenpolitikexpert/innen und Politiker/innen über die wichtigsten aktuellen Fragen der Weltpolitik. In jeder Sendung werden drei Themen über einen abwechslungsreichen Programm-Mix behandelt: Zuspelungen, die in den jeweiligen Themenkomplex einführen, Interviews, die international eingeholt werden, und eine aktuelle Diskussion der Expert/innenrunde im Studio in Wien. Damit untermauert der ORF seinen Anspruch, nicht nur der Heimatsender der Österreicher/innen zu sein, sondern auch ein Fenster zur Welt.

Österreich 4.0. - Zukunft in Europa

Die sechsteilige Doku-Reihe behandelt die großen Zukunftsfragen Österreichs und ihre europäische Dimension. Anhand erfolgreicher Beispiele aus ganz Europa werden mögliche Lösungsansätze für drängende Herausforderungen skizziert. Hintergründe werden beleuchtet, internationale Zusammenhänge erklärt und Entscheidungsfindungsprozesse zwischen EU-Kommission, EU-Parlament und den nationalen Regierungen transparent gemacht.

5.3. ORF III

Die Finanzmittel von ORF III werden in den kommenden drei Jahren von derzeit 13 Mio. Euro auf 20 Mio. Euro erhöht, die Anzahl der Mitarbeiter/innen von 35 auf 60. Nachdem unter dem Motto „Mehr Programm für Österreich“ der Österreichbezug auf ORF III zuletzt deutlich erhöht wurde, werden nun weitere inhaltliche Schwerpunkte gesetzt:

1. Mehr JUNGE Kultur

Der über weite Strecken klassische, an traditionellen Formen der Hochkultur orientierte Kulturbegriff von ORF III wird erweitert. Erstmals wird die lebhaft österreichische Festivalszene dokumentiert und ein junges Kulturquiz im Fernsehen geschaffen.

2. Mehr Oper und Konzert

Durch Synergien mit der ORF-Klassikplattform Fidelio und dem technischen Streaming-Equipment verfügt ORF III über neue Möglichkeiten, um zusätzliche Klassikproduktionen in ganz Österreich zu vertretbaren Kosten zu realisieren.

3. Mehr Live-Ereignisse

ORF III mutiert im Anlassfall zum Live-Sender, der rasch und flexibel sein Programm ändert. Der Live-Anteil im Fernsehen wird kontinuierlich erhöht. Insbesondere auch im Breaking News-Fall in Abstimmung mit ORF 2.

4. Mehr Kunstverständnis

Mit dem Ausbau von Reihen wie „100 Meisterwerke“ oder Spezi alsendungen zu nationalen und internationalen Kunstereignissen wird ORF III sein Engagement in der Kunstvermittlung verstärken.

5. Mehr Sprechtheater

Das Ziel, Österreichs Theaterszene im TV wieder sichtbarer zu machen, wird über eine Kooperation mit dem Wiener Bühnenverein, mit den Landestheatern in den Bundesländern und dem Ausbau der Kooperation mit dem Nestroy Theaterpreis in Wien realisiert.

6. Mehr Wirtschaft

Weil das Verständnis makroökonomischer Zusammenhänge in der globalisierten Welt immer wichtiger wird, erfolgt eine stärkere Verankerung von Wirtschaftsthemen in Programm und Themenschwerpunkten. Ein neues, regelmäßiges Wirtschaftsformat setzt zusätzliche inhaltliche Schwerpunkte.

7. Mehr Wissenschaft

Der Ausbau der Wissenschaftskompetenz mit besonderem Fokus auf Medizin wird über Themenabende und Doku-Strecken erfolgen. Ein neues, regelmäßiges Wissenschaftsformat wird eingerichtet.

8. Mehr Europa

Nicht erst die tiefgreifenden Veränderungen in der europäischen Staatengemeinschaft durch den „Brexit“ haben die Notwendigkeit nach mehr Information über europäische Themen und Zusammenhänge offenbart. Die Europaberichterstattung auf ORF III wird daher in Kooperation mit anderen europäischen Qualitätssendern ausgebaut.

9. Mehr Zeitgeschichte

In der Zeitgeschichte erfolgt die bislang nur unzureichende historische Aufarbeitung der österreichischen Wirtschafts- und Industriegeschichte. Weitere Schwerpunkte sind den großen Institutionen der Republik gewidmet sowie den Frauen, die diese Republik geprägt haben.

10. Mehr Miteinander

ORF III wird die Diversität der modernen Gesellschaft stärker in seinen Programmen reflektieren. Die Sichtbarkeit von Menschen mit Migrationshintergrund wird erhöht und ein Beitrag zur Integration von Menschen nicht österreichischer Herkunft geleistet.

Im Sinne der multimedialen Zielgruppenansprache soll die Zusammenarbeit zwischen ORF III und Ö1 intensiviert werden.

Im regulatorischen Bereich gilt es, das für ORF III geltende Cross-Promotion-Verbot abzuschaffen.

5.4. Ö1

Im Jahr 2017 soll Ö1 im Sinne des Channel-Management-Prinzips strukturiert werden. Bis zum 50. Geburtstag am 2. Oktober 2017 ist auch eine sanfte Neuaufstellung bzw. Weiterentwicklung von Ö1 durchzuführen. Diese beinhaltet insbesondere:

Erneuerung der Signations und des Sounddesigns

Ö1 präsentiert sich immer noch in einem akustischen Design, das mittlerweile mehr als 20 Jahre alt ist. Viele der Werner-Pirchner-Signations sind noch im Einsatz, viele wurden ersetzt. Das akustische Design hat seine Einheitlichkeit über weite Strecken verloren, manches klingt heute zu pathetisch und behäbig. Mit Christian Muthspiel konnte nun ein überaus renommierter österreichischer Musiker, Komponist und Dirigent im Grenzbereich zwischen Jazz und E-Musik gewonnen werden, der in der Tradition von Werner Pirchner und gemeinsam mit dem RSO das neue akustische Design gestalten wird. Ö1 wird moderner, zeitgemäßer klingen; die Stimmen, die den Sender repräsentieren, werden jünger, weiblicher und frischer.

Refreshment des optisch-visuellen Designs

Ö1 ist eine hervorragend etablierte Marke mit einem hohen Wiedererkennungswert. Doch auch das optisch-visuelle Design von Ö1 ist seit mehr als 20 Jahren nahezu unverändert. Auch hier muss signalisiert werden, dass die Zeichen der Zeit erkannt wurden – bevor das bestehende Design als veraltet gilt.

Erneuerung des Programmschemas

Das Ö1-Programmschema besteht in der vorliegenden Form seit 2010, basiert aber auf weit älteren Konzepten. Die sogenannte „kleine Schemareform“ vom März 2016 stellt einen bescheidenen Eingriff dar, der in erster Linie der Optimierung der Informationssendungen am Morgen und am späteren Abend diene. Die notwendige Adaptierung des bestehenden Programmschemas ist größtenteils bereits abgeschlossen. Die Abfolge von Sendungen und

Formaten nimmt dabei auf die sich ändernden Rezeptionsgewohnheiten des Publikums Rücksicht.

Als vorrangige Ziele wurden die weitere Stärkung der Kultur- und Informationskompetenz von Ö1, die Konzentration des Angebots und der Ressourcen auf die relevanten Zeitzonen, eine Stärkung des Live-Angebots, sowie die klarere Positionierung von Ö1 als Klassiksender mit wohldosierten Ausflügen in die Genres Jazz und Weltmusik definiert.

Weiters wird das traditionelle Wechselspiel zwischen Musik und Wort überdacht. Traditionsreiche und teilweise seit Jahrzehnten existierende Formate werden auf ihre Gegenwartstauglichkeit überprüft und gegebenenfalls erneuert. Eine intelligente und transparente Form der Wiederholung teurer und aufwändig gestalteter Formate muss gewährleistet werden.

Im Sinne der multimedialen Zielgruppenansprache soll die Zusammenarbeit zwischen Ö1 und ORF III intensiviert werden.

5.5. Hitradio Ö3

Ö3 bleibt im Markenkern ein Radiosender und fokussiert sich auf die Stärken des Alltagsradios und Begleitmediums. Die bereits starke Präsenz von Ö3 in den Neuen Medien wird weiter intensiviert.

Mit „Ö3-Visual-Radio“ soll Radiohören am Fernseher deutlich attraktiver werden: Der ORF wird alle Anstrengungen unternehmen, das noch nicht genehmigte Projekt „Visual Radio“ schon 2017 umzusetzen. Das Ö3-Sendestudio erhält mehr Licht und Farbe, um auf allen hochauflösenden Screens als Videoangebot („Live-Cam“) hell und freundlich auszusehen, wie es dem Markenkern entspricht.

Der Auftritt am TV-Bildschirm oder am Handydisplay wird für Ö3 (noch) nicht zur Überlebens-, aber zu einer bedeutenden Imagefrage. Zumal immer mehr Menschen im Wohnzimmer nur einen Fernseher aber kein Radio haben. Der Fernseher wird in den nächsten fünf Jahren immer öfter auch zum Radiohören genutzt; dabei soll der Bildschirm nicht schwarz bleiben.

Der Ö3-Wecker ist die mit Abstand erfolgreichste Radiosendung Österreichs und hat zwei Mal in Folge den Österreichischen Radiopreis als „Beste Morningshow“ gewonnen. Diese Sendung soll behutsam weiterentwickelt werden.

Ö3 bleibt musikalisch wie programmlich sehr breit positioniert, was unter den derzeitigen Rahmenbedingungen ein außerordentlich ambitioniertes Konzept ist, da Ö3 sowohl beim älteren als auch beim ganz jungen Publikum von „Aussegmentierung“ bedroht ist. Deswegen ist es notwendig, den Marketingauftritt von Ö3 zu stärken und die Musikprogrammierung flottenstrategisch zu unterstützen. Darüber hinaus soll die Zusammenarbeit von ORFeins und Ö3 bei bestimmten Produktionen (wie zB. Jahresrückblick, Song Contest etc.) gestärkt werden.

5.6. FM4

FM4 bleibt das alternative, zweisprachige Kulturradio des ORF. Es bietet einen reflektierten Blick in die Gegenwartskultur und ist eine progressiv positionierte, klare Alternative zu herkömmlichen kommerziellen Radio-Angeboten. Seine Rolle als wichtigste Anlaufstelle und Plattform österreichischer Kulturschaffender (insbesondere Musikschafter) wird – unter intensiver Nutzung sozialer Medien mit gleichzeitigem Relaunch des Webauftritts und dem neuen FM4 Player – ausgebaut.

Um den bestehenden Hörer/innenkreis zu optimieren, soll FM4 seine bestehenden USPs vor allem in der Kommunikation in den Sozialen Medien verbessern.

5.7. ORF ON

ORF ON ist der erfolgreichste österreichische Online-Auftritt. Diese Nummer eins Position ist auch unter Bedingungen zunehmender Konkurrenz unbedingt zu halten. In der nächsten Geschäftsführungsperiode ist daher der größte Bereich von ORF.at, news.ORF.at, einem umfassenden Relaunch zu unterziehen:

- Integration eines Korrespondentenkanals in news.ORF.at, Neuaufstellung der bestehenden Debatten-Seite und Verbesserung der Social Media-Integration
- Regionalisierung der „blauen Seite“ - die Angebote der Bundesländer bekommen ein fixes Fenster im Grid der Startseite
- Ausbau des Sport-Angebots in Zusammenarbeit mit den Landesstudios
- Einrichtung eines eigenen ganzjährig bespielten Kulturkanals in ORF ON
- Weiterentwicklung und Relaunch der TVthek im Hinblick auf Personalisierung, Benutzerfreundlichkeit und Ausrichtung auf unterschiedliche Zielgruppen

Relaunch ORF.at

Der ORF wird bei seinem Relaunch von ORF.at seine Kooperation mit dem Fernsehen massiv intensivieren und neuen, für den Online-Auftritt optimierten News Content bringen. Ziel ist die Integration und der Ausbau von journalistischen Cross-Over-Formaten zwischen TV und Online bzw. zwischen TVthek und ORF.at (nach dem Muster von „Being President“).

Stärkung partizipativer Elemente

Die bestehende Debattenseite debatte.ORF.at wird mobil- bzw. App-tauglich. Den Nutzer/innen werden bessere Möglichkeiten zur Darstellung geboten, etwa (optional) via sichtbarem Profil. Interaktive Elemente werden ausgebaut und die Nutzer/innen bekommen die Möglichkeit, ihre Beiträge auch als Video-Kommentare abzugeben.



Individualisierung des Online-Angebots

Bereits jetzt erfolgt rund 50% der ORF.at-Nutzung über mobile Geräte – daher wird der ORF entsprechend seiner Strategie im mobilen Bereich auch besonders investieren. Mit Hotboard.ORF.at wird ein neues ORF-Interface gestaltet, das als App auf mobilen Devices zum Einsatz kommt. Das Hotboard soll einen zentralen und raschen Blick auf die besten aktuellen ORF-Inhalte bieten: Welche Artikel oder Videos sind besonders angesagt oder heiß diskutiert („hot“), welche Inhalte sind brandneu („new“), und was ist gerade wo live auf Sendung („live“)? Ein spezieller Algorithmus bestimmt anhand der Selektion der Redaktionen, der Nachfrage und der Interaktion des Publikums, welche trendigen Inhalte aus jedem ORF-Medium angezeigt werden.



Modernisierung der TVthek

Nicht zuletzt ist ein Relaunch der TVthek geplant: Die Seite wird deutlich benutzerfreundlicher und von einer derzeitigen Doublette der „blauen Seite“ zu einem eigenständigen Portal umgestaltet, das die Unterhaltungsinhalte stärker betont. Das ist ein wesentlicher Beitrag zur Erhöhung des Anteils weiblicher und jüngerer Nutzer am ORF.at-Netzwerk.

Multimedialer Programm-Guide – my.ORF.at

Der multimediale Programm-Guide wird einen einfachen Überblick über die trimedialen Angebote des ORF bieten und den nahtlosen Konsum aller ORF-Medien ermöglichen. Für ORF Kund/innen entsteht ein praktischer Mehrwert, der ORF selbst kann damit crossmediale Transfers fördern und so etwa begeisterte Online-Nutzer/innen auch an die Radio- und TV-Programme heranführen. My.ORF.at beinhaltet alle Programme des ORF, kann aber auch an die individuellen Vorlieben des einzelnen Nutzers angepasst werden. Damit trägt der ORF dem Wunsch der Nutzer/innen nach einer stärkeren Personalisierung des Medienkonsums Rechnung. my.ORF.at wird als Browservariante aber auch als App für mobile Endgeräte und für SmartTVs entwickelt.

Personalisierung

Der ORF wird die Personalisierung seiner journalistischen Angebote vorantreiben. Das bedeutet nicht nur, dem/der Nutzer/in die Selektion seiner/ihrer beliebtesten ORF-Inhalte zu ermöglichen und zielgenau weitere genre- oder themenverwandte Inhalte anzubieten, sondern auch, den verfügbaren ORF-Content stärker zu diversifizieren, um den individuellen Nutzungspräferenzen entgegenzukommen.

Das können etwa verschiedene Längen von Videobeiträgen mit unterschiedlichem inhaltlichen Tiefgang zu ein und demselben Thema sein: Erstens ein Kurzvideo für die rasche Info, das in nur wenigen Sekunden die Headline und die wichtigsten Fakten knapp zusammenfasst. Zweitens Videos mit einer eher klassischen Beitragslänge von bis zu drei Minuten, um die Geschichte fokussiert zu erörtern und einen guten Überblick zu geben. Als dritte Option sind Mini-Dokumentationen von ca. sieben Minuten Länge denkbar, die

zusätzliches Hintergrundwissen vermitteln und die Chance bieten, sich auf Wunsch näher mit dem Thema auseinanderzusetzen. Ähnliches ist auch bei Textbeiträgen im ORF-Network denkbar, wo ergänzend zum Umfang und Detaillierungsgrad der jeweiligen Geschichte auch eine Personalisierung anhand des jeweiligen Vorwissens erfolgen kann.

6. Der ORF als Social Media-Haus

Social Media-Dienste verändern die Medienwelt massiv. In einer aktuellen Untersuchung in Großbritannien haben die sozialen Medien in der Zielgruppe der 14-29-jährigen das TV als wichtigste Informationsquelle bereits überholt. Zum einen sind Facebook & Co. Plattform für Inhalte von professionellen Informationsanbietern, zum anderen Möglichkeit für die Verbreitung von falschen oder gefälschten Inhalten, Meinungsmachern und Hetze. Der ORF ist wie alle öffentlich-rechtlichen Sender im höchsten Ausmaß gefordert, Antworten für die Kommunikation im Social Media-Bereich zu entwickeln.

Durch die massenhafte Verbreitung von Social Media-Diensten zerbricht eine große, nationale Öffentlichkeit, in der Themen auf breiter Basis verhandelt werden und Meinungsbildungsprozesse stattfinden, in eine Vielzahl kleiner selbstreferenzieller Teilöffentlichkeiten, in denen es weniger um Austausch als um permanente Selbstbestätigung der eigenen Standpunkte und Ansichten geht. Wenn diese Info-Blasen nicht mehr miteinander kommunizieren, geht der breite gesellschaftliche Diskurs verloren. Umso wichtiger ist es daher, dass der ORF auch in den sozialen Medien seiner Rolle als Rundfunk der Gesellschaft gerecht wird.

Für den ORF sind Strategien für vier Social Media-Funktionen zu entwickeln:

1. Social Media als Kanal zur Verbreitung öffentlich-rechtlicher Inhalte
2. Social Media als Kommunikationskanal mit dem Publikum für die ORF-Produkte, für Interaktion und Community-Building
3. Nutzung von Social Media als Kommunikationsplattform zur Interaktion für das Gesamtunternehmen
4. Social Media als Recherche-Tool und Instrument zur Generierung von User Generated Content

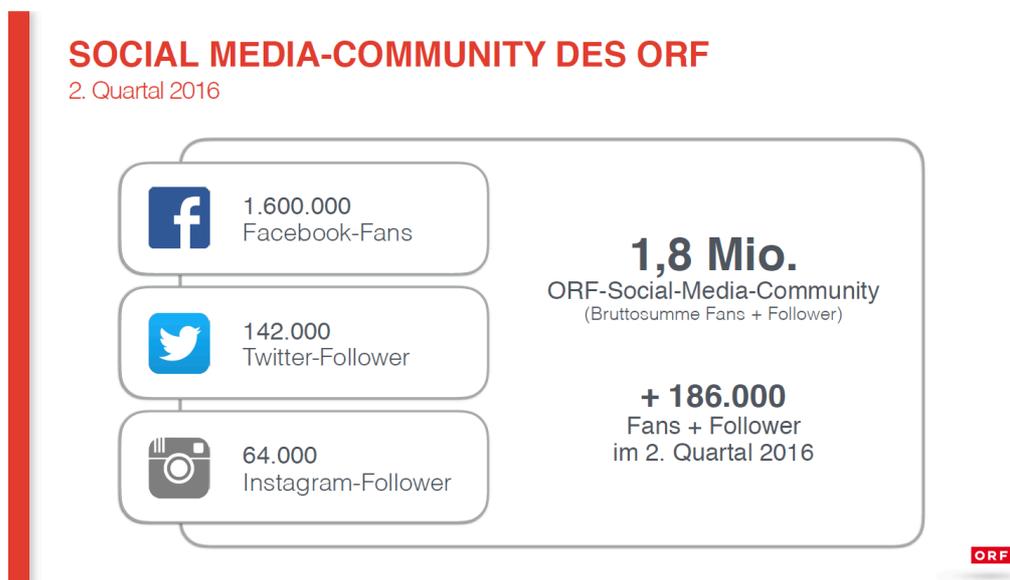
Ad 1.

Für jeden Content-Bereich ist eine Social Media-Strategie zur Verbreitung der ORF-Inhalte in verschiedenen digitalen und Social Media-Kanälen zu entwickeln. Erfolgreiche Beispiele für den Bereich Information sind zB. „ZiB100“, ZiB Facebook, [M]eins.

Ad 2.

Jeder ORF-Channel (siehe Channel-Strategie) hat eine eigene Social Media-Strategie zu entwickeln und zu implementieren. Dies gilt im besonderen Ausmaß für das neue ORFeins und die Weiterentwicklung des Radiobereichs sowie für die entsprechenden Aktivitäten von ORF III. Derzeit betreibt der ORF 61 Facebook-Kanäle mit einer dynamischen Entwicklung der Fans und Interaktionen.

Die rasche Entwicklung ist strategisch zu steuern und auf Gesamtunternehmensebene und den Channels zu monitoren.



Ad 3.

In der Kommunikation des ORF mit seinem Publikum, den Gebührenzahler/innen und seinen Stakeholdern und insgesamt mit der Öffentlichkeit wird eine neue Social Media-Unit eine zentrale Rolle spielen. Der ORF wird über diese Unit zeitnah und kompetent auf Anfrage und Kritik reagieren, das Feedback der User/innen aus diversen Online-Kanälen strukturiert sammeln und das Feedback für die Programmgestalter/innen entsprechend aufarbeiten. In der Social Media-Kommunikation des Unternehmens sind auch die Mitglieder der Geschäftsführung, Landesdirektor/innen und wesentliche Kommunikator/innen aus den Struktur- und Programmbereichen eingebunden, die sich als ORF-Botschafter/innen gezielt

dem Austausch via Social Media widmen und Anfragen bearbeiten bzw. sich der Diskussion mit dem Publikum stellen.

Ein Element der Social Media-Strategie ist auch ein ORF Youtube-Channel.

Youtube-Channel

Mit rund 2,4 Mio. täglichen Nutzer/innen in Österreich hat das populärste Videoportal der Welt auch hierzulande eine Größe erreicht, die der ORF nicht länger ignorieren kann. ORF-Inhalte sollen auf allen relevanten Plattformen verfügbar und somit auch dort zu finden sein, wo sich die (vornehmlich jungen) Nutzer/innen aufhalten. Vorbehaltlich einer positiven Auftragsvorprüfung wird daher ein ORF Youtube-Kanal eingerichtet.

Der Upload von ORF-Sendungen soll jedoch erst nach Ablauf der TVthek-Woche erfolgen, damit dem ORF-eigenen Videoportal keine Konkurrenz gemacht wird. Stattdessen wird mittels entsprechender Verlinkung und attraktiven Programmangeboten die gezielte Umlenkung auf die ORF-eigenen Online-Angebote wie TVthek und Flimmit erfolgen.

Im Online-Angebot des ORF werden Themen für Familien mit Kindern bislang allerdings nicht im gewünschten Ausmaß berücksichtigt. Mit dem ersten offiziellen Youtube-Kanal des ORF soll auch diese Lücke geschlossen werden und wertvoller originärer österreichischer Content für Kinder angeboten werden.

Ad 4.

Social Medias wie Facebook, Twitter oder Periscope übertreffen in Tempo und Umfang die Recherche-Möglichkeiten auch noch so umfangreich aufgestellter klassischer Medien. Die Professionalisierung der Social Media-Recherche, insbesondere im Breaking News-Fall, die Entwicklung von Verifikationstools (auch gemeinsam mit anderen öffentlich-rechtlichen Sendern und Qualitätsmedien) wird entscheidend sein, um den journalistischen Aufgaben insbesondere in Krisen- und Katastrophenfällen sorgfältig und qualitativ zuverlässig nachzukommen.

7. Die Strategie der Landesstudios

In der Welt der Globalisierung und der Fragmentierung der Medienmärkte werden regionalisierte Angebote zu einem Schlüsselfaktor der Identität und Unverwechselbarkeit eines Mediums. Hätte der ORF nicht die starke Struktur der Landesstudios, müsste man sie gerade jetzt erfinden. Ziel für die Landesstudios ist es, in ihren Märkten und den regionalen TV- und Radiosendungen sowie dem Online-Angebot regionaler Marktführer zu sein bzw. zu bleiben. Die „Bundesland Heute“-Sendung ist insbesondere auch mit der Umstellung des Produktionsprozesses auf HD optisch und gestalterisch bei Wahrung der Kernstärken weiterzuentwickeln.

Die Musikprogrammierung der Regionalradios ist im Rahmen der Gesamtpositionierung der ORF-Radioflotte zu optimieren.

Regionale Programmausstiege bei Sonderereignissen sollen ausgebaut werden.

Ein besonderer Schwerpunkt ist die Weiterentwicklung der Online-Angebote der Landesstudios im Hinblick auf die steigenden Publikumserwartungen. Das entsprechende mit ORF ON erarbeitete Maßnahmenpaket wird schrittweise umgesetzt. Auch bei Off-Air-Veranstaltungen sind die Landesstudios starker Partner regionaler Events - von Kultur über Sport bis Brauchtum und Unterhaltung.

Der Beitrag der Landesstudios für die nationalen Programme ist auszubauen. Noch nie haben die Landesstudios so viel zu nationalen Programmen zugeliefert oder diese überhaupt gestaltet. Von „Guten Morgen Österreich“ über „heute mittag“, „Heute Österreich“ von ORF SPORT + bis ORF III und Ö1. Vom „Klingenden Österreich“ bis zu „9 Plätze, 9 Schätze“.

Die Wirkung der ORF-Schwerpunkte, ob „Licht ins Dunkel“, „Mutter Erde“ oder „Bewusst gesund“ wird durch die entsprechenden Aktivitäten der Landesstudios deutlich verstärkt.

Weiters unterstützen die Landesstudios nationale Produktionen mit regionaler Ausrichtung. Von „Universum History“ über die „Starnächte“ bis zu den „Landkrimis“ und österreichischen „Universum“-Produktionen.

Der massive Ausbau der Leistungen bei beschränkten Budgets war nur durch Verbesserungen der Strukturen, beispielgebender Einführung neuer Workflows und einer Reduktion des Personalaufwandes möglich. Im Zuge der Social Media-Strategie werden auch die

Landesstudios ihre Auftritte im Bereich Social Media und User Generated Content deutlich ausbauen.

Neben der Fortsetzung und Erweiterung des Erfolgsprojektes „9 Plätze, 9 Schätze“ werden zwei weitere Projekte mit regionalem Charakter für das nationale Programm vorbereitet:

RSO On Tour in den Bundesländern

Der ORF kommt zu den Menschen: Dieses im Rahmen des ORF-Frühfernsehens bereits erfolgreich gelebte Prinzip wird mit neuen Initiativen fortgesetzt. Das ORF Radio-Symphonieorchester wird als nationaler Kulturbotschafter klassische Musik nach ganz Österreich bringen um sich bei unserem Publikum für seine Treue und sein Vertrauen zu bedanken. Geplant ist die Übertragung einer neunteiligen Open Air-Konzertreihe an den markantesten Plätzen aller Bundesländer: Damit verbindet der ORF drei Stärken Österreichs: Regionalität, Natur und klassische Musik.

Die landschaftlichen Vorzüge der einzelnen Bundesländer sind zentraler Bestandteil der Inszenierung und werden über die spektakulärsten Landschaftsaufnahmen aus dem Archiv eingebunden. Programmlich wird ein schwungvoller Mix aus populären Klassik-Highlights geboten: mit Ouvertüren, Opern-Hits und Operettenklassikern sorgt unser Orchester für Ohrwürmer von Eisenstadt bis Bregenz und schafft damit niederschwellige Zugänge zur Hochkultur. Auch die regionalen Musiktraditionen werden im Programm reflektiert und durch die Einbindung regionaler Chöre und Künstler/innen aus der Region zusätzlich betont. Damit ergeben sich neun unterschiedliche Konzerte in einzigartiger Kulisse. Der ORF präsentiert die kulturelle und landschaftliche Vielfalt Österreichs und schafft über die Musik eine sinnliche Verbindung.

Zu Gast in Österreich

Der ORF hebt den Wissensstand der Österreicher/innen über ihr Heimatland. Dazu wird ein Landesstudio für einen ganzen Tag lang von den Kolleg/innen eines anderen Landesstudios bespielt, um das jeweils eigene Bundesland den Nachbarn vorzustellen. Dabei wird – mit Ausnahme der Radioregionalnachrichten - sämtlicher Content in allen drei regionalen Medien ausschließlich von der Redaktion des Gastbundeslandes gestaltet. Nachdem jedes

Landesstudio als Host für die jeweils acht anderen Bundesländer diente, wird das Wissen über die anderen Bundesländer in Quiz-Form ermittelt und insgesamt neun Landessieger gekürt. Diese treten schließlich in einer gemeinsamen Hauptabend-Show in ORF 2 gegeneinander an.

Mehr Autonomie für die Landesstudios

Im Zuge der Neuordnung der Governance soll die Autonomie der Landesstudios gestärkt werden. Bis Jahresende 2016 wird die Kaufmännische Direktion gemeinsam mit dem Personalmanagement beauftragt, ein Konzept zur Erhöhung der Autonomie der Landesstudios im Rahmen der Gesamtbudgets auszuarbeiten. Insbesondere geht es darum, Eigenständigkeit bei Bau- und Investitionsentscheidungen, der Dispositionsmöglichkeit der Personal- und Sachkosten im Rahmen eines Gesamtbudgets, der Gewährung von Prämien, Zulagen und Umgruppierungen im Rahmen von Richtlinien zu erhöhen.

8. Flottenstrategie TV und Radio

8.1. Flottenstrategie TV

Zur Schärfung der Senderprofile und zur Stärkung der Positionierung am Markt sollen ORFeins und ORF 2 nach dem Channel-Management-Prinzip organisiert werden. Insbesondere die ORFeins-Strategie und -Positionierung ist maßgeblich an die neuen Herausforderungen anzupassen (siehe dazu Kapitel - Channel-Strategie).

ORF III ist gemäß den eben dargelegten Schwerpunkten ebenso weiter zu entwickeln wie ORF SPORT +.

Zusätzliche Mittel sind insbesondere für ORFeins und ORF III erforderlich. Wegen der Beschränktheit der Ressourcen ist der in der ORF Strategie 2020 angesprochene Spartenkanal für regionale TV-Produkte derzeit nicht prioritär zu behandeln.

8.2. Flottenstrategie Radio

Die aktuell größte österreichische Musikmarktstudie - Musikmapping 2016 - bestätigt die grundsätzlich richtige ORF-Radio-Flottenstrategie. Sie zeigt aber auch diverse strategische Problemstellungen und Optimierungspotenziale. Jene Optimierungspotenziale, die im Rahmen der derzeitigen gesetzlichen Möglichkeiten realisiert werden können, sind in einer engen Abstimmung zwischen den Verantwortlichen der einzelnen Radiosender auszuschöpfen.

DAB-Strategie

DAB+ ist in keinem europäischen Land ein herausragender Erfolg. In Deutschland wächst Audiostreaming stärker als DAB+. Veröffentlichte Abschaltzeitpunkte von UKW müssen – wie zuletzt in Schweden – in ganz Europa revidiert werden, weil die Durchdringung mit Digitalradios nur schleppend vorangeht.

Die ungebrochen hohen Reichweiten des Radios sind auf die hohe Verfügbarkeit an Radiogeräten zurückzuführen - ca. 15,5 Mio. Geräte gibt es in ganz Österreich. Der ORF geht

davon aus, dass knapp die Hälfte der Radionutzer/innen einen erzwungenen Technologieumstieg nicht mittragen wird. Ein Umstieg auf Digitalradio ohne lange Simulcast-Phase würde die erfolgreiche Gattung Radio mutwillig ruinieren. Ein Simulcast ist auch mit erheblichen finanziellen Belastungen verbunden, die abgedeckt werden müssten.

Dennoch bestehen seitens der KommAustria und der RTR ernsthafte Überlegungen, den Einstieg in den DAB-Regelbetrieb ohne Beachtung der oben genannten Fakten zu beginnen. Für diesen Fall muss der ORF seine Bedingungen für einen Einstieg in DAB+ klar wie folgt definieren:

1. DAB+ erfordert außerordentlich lange Simulcast-Phasen von zumindest 15 Jahren, die Kosten für die Parallel-Ausstrahlung sind dem ORF und den privaten Betreibern abzugelten.
2. Für den ORF und das Publikum macht DAB+ nur dann Sinn, wenn das Programmangebot des ORF quantitativ und qualitativ erweitert werden kann. Mit dem in DAB+ möglichen zusätzlichen Frequenzspektrum müssten die neun Landesradioprogramme bundesweit durchgeschaltet werden. Die Möglichkeiten, zusätzliche visuelle Angebote mit dem DAB-Signal für die bestehende Radioflotte mitzusenden, müssten vom Gesetzgeber explizit eingeräumt werden.
3. Ein Teil des zusätzlichen Frequenzspektrums sollte für neue ORF-(Sparten-)Kanäle zB. im Bereich Wissenschaft, Jazz, Jugend, Integration zur Verfügung gestellt werden.
4. Zur Nutzung von DAB+ im mobilen Bereich müssten die Hersteller und Betreiber von Mobilfunkgeräten zum Einbau eines entsprechenden DAB-Chips verpflichtet werden. Die Ausarbeitung einer DAB+ Alternativ-Strategie würde von der zentralen Radio-Unit (siehe Struktur) gemeinsam mit den Channel-Managern und Landesdirektor/innen ausgearbeitet werden.

9. Medienübergreifende Themen-Schwerpunkte

9.1. Integration

Die sinnvolle Integration von Menschen mit Migrationshintergrund bzw. Flüchtlingen ist entscheidend für ein erfolgreiches Zusammenleben in Österreich und Europa und wird uns noch viele Jahre begleiten. Der ORF ist gefordert, hier einen essentiellen Beitrag zu leisten. Eine intensive Kommunikation mit Menschen mit Migrationshintergrund ist nicht nur für die Gesellschaft, sondern auch für den ORF von größter Bedeutung, da ein zu hoher Anteil der migrantischen Zielgruppe Medien der jeweiligen Herkunftsländer nutzt und kaum Bezüge zum ORF und seinen Programmen hat.

Das Thema Integration bleibt ungeachtet der aktuellen Bedrohung durch Terror ein wichtiger Bestandteil der Programme des ORF. Durch in Entwicklung befindliche Spezialprogramme soll orientierender Spracherwerb unterstützt werden. Selbstverständlich ist, dass unabhängig von diesen Bemühungen der ORF in seinen Informationssendungen auch über Probleme der Integration und Sorgen der „Altbevölkerung“ in einer sachlichen Form berichten wird.

Der ORF als Dialog- und Kommunikationsplattform hat die Aufgabe, alle Gruppen und Segmente der österreichischen Gesellschaft miteinander zu verbinden.

9.2. Klimaschutz und Nachhaltigkeit

Der intensive Dialog mit Vertreter/innen und Organisationen der Zivilgesellschaft hat zu wichtigen neuen Initiativen und Schwerpunkten des ORF geführt. 2014 hat der ORF gemeinsam mit Österreichs führenden Umweltorganisationen die Umweltinitiative „Mutter Erde“ gestartet. Im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags will der ORF mit seinem Engagement das Bewusstsein für Umweltthemen schärfen, das Verständnis für Nachhaltigkeit fördern und Menschen zum umweltbewussten Handeln animieren.

Unsere Bemühungen zahlen sich aus – 78% der Österreicher/innen betrachteten die jüngste „Mutter Erde“-Initiative zum Thema „Lebensmittelverschwendung“ als wichtigen gesellschaftlichen Beitrag. Dieses erfolgreiche Engagement für unsere Umwelt wird beibehalten. Im nächsten Jahr wird sich „Mutter Erde“ mit dem Thema Klima und dem Ziel, den Anstieg der globalen Erwärmung unter 2° zu drücken, auseinandersetzen. Bei der UN-Weltklimakonferenz in Paris Ende 2015 hat sich die Weltgemeinschaft angesichts der globalen Dimension dieses Themas zu sehr ambitionierten Klimaschutz-Zielen bekannt – wir wollen 2017 das Thema im Rahmen eines umfassenden Schwerpunkts weiterverfolgen und auch aufzeigen, was jeder Einzelne beitragen kann.

Dass der ORF dieses Thema nachhaltig verfolgt, zeigt auch der heuer zum neunten Mal gemeinsam mit dem Umweltministerium ausgeschriebene Klimaschutzpreis. Innovative Klimaschutzprojekte aus ganz Österreich werden dabei vor den Vorhang geholt, einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt und motivieren so viele Menschen zu mehr eigenem Engagement.

In der nächsten Geschäftsführungsperiode wird der ORF seine Rolle als starker Partner der Zivilgesellschaft ausbauen und auf weitere gesellschaftliche Felder ausweiten, unter anderem auf den essentiellen Bereich der Bildung.

9.3. (Zeit)Geschichte

Der ORF leistet als elektronisches Gedächtnis Österreichs einen wichtigen Beitrag zur lebendigen Erinnerungskultur in diesem Land. Der ORF muss im Bereich der Zeitgeschichte gleichzeitig informieren, aufarbeiten, dokumentieren, bewahren, gedenken und Erinnerungsarbeit leisten.

Der Fokus auf medien- und channel-übergreifende Themenschwerpunkte im ORF wurde in der vergangenen Geschäftsführungsperiode erfolgreich etabliert und wird konsequent weiterverfolgt. Schwerpunkte setzen bedeutet ORF-Themenführerschaft in der Zeitgeschichte. In den kommenden fünf Jahren stehen erneut bedeutende zeitgeschichtliche Jubiläen an, die sich in unterschiedlicher Gewichtung und Größenordnung für medienübergreifende Schwerpunkte im ORF eignen.

So wird 2018 das 100-Jahr-Jubiläum des Ende des Ersten Weltkriegs und 100 Jahre Erste Republik gefeiert (1918), und an den sogenannten „Anschluss“ Österreichs an das nationalsozialistische Deutsche Reich vor 80 Jahren erinnert (1938). Die Studentenrevolution der 68er jährt sich zum 50. Mal, und die Wirtschaftskrise von 2008, deren Auswirkungen immer noch spürbar sind, hielt die Welt vor acht Jahren in Atem.

2019 wird an die Unterzeichnung des Vertrags von Versailles und St. Germain vor 100 Jahren erinnert, die das Ende des Ersten Weltkrieges völkerrechtlich besiegelten. Mit Hitlers Angriff auf Polen vor 80 Jahren (1939) begann der Zweite Weltkrieg. Der Fall der Berliner Mauer hingegen (1989), der 2019 bereits 30 Jahre zurückliegt, wird Anlass zur Freude in ganz Europa geben.

Im Jahr 2020 schließlich jährt sich das Millennium zum 20. Mal. Die Klassikwelt feiert anlässlich des 250. Geburtstags von Ludwig van Beethoven (1770) einen der genialsten Komponisten der Geschichte.

Weitere regelmäßige Themenschwerpunkte

Die erfolgreiche Aktion „Bewusst gesund“ jeweils im Frühjahr und Herbst (Herbst 2017: Kinder & Jugend, Frühjahr 2017: Diabetes und Übergewicht), „Mutter Erde“ im Frühjahr, „Licht ins Dunkel“ in der Vorweihnachtszeit sowie „Nachbar in Not“ und „HELFEN. WIE WIR“ mit speziellen anlassbezogenen Schwerpunktwochen.

10. Die Technik-Strategie

Bei der Neuaufstellung und Positionierung des ORF für die digitale Zukunft kommt der ORF-Technik gerade in den kommenden fünf Jahren eine entscheidende Bedeutung zu. Der außerordentliche Erfolg des ORF im europäischen Vergleich war immer durch die Produktionsqualität, etwa bei Sport- und Kulturübertragungen, die Vorreiterrolle bei neuen Übertragungstechnologien zB. HDTV (als erster deutschsprachiger Sender im Regelbetrieb) und das reibungslose Ineinandergreifen von Programm und Technik mitbegründet.

Die diszipliniert durchgeführten Personal- und Kostensenkungsprogramme im Bereich der Technik haben maßgeblich zu den ausgeglichenen Ergebnissen der vergangenen Jahre beigetragen.

Der ORF wurde seit Anbeginn erfolgreich als integriertes Gesamtunternehmen geführt, das die wesentlichen Technologie- und Produktionskompetenzen im Haus hat.

In den kommenden Jahren ist es Aufgabe der ORF-Technik, die derzeit zum Teil noch medienbezogenen technischen Workflows spätestens bis zur Errichtung des neuen Newsrooms zu integrieren. Darüber hinaus werden die Medienprodukte der Zukunft von vernetzt arbeitenden Teams aus Redaktion, Technik (insbesondere IT) und Kommunikation hergestellt.

Im Zusammenhang mit der Neugestaltung wird der Großteil der technischen Infrastruktur in den kommenden Jahren komplett erneuert. Dies ist in Summe gesehen eines der größten Investitionsprojekte in der Geschichte des ORF. Für die optimale Durchführung dieser Investitionen ist im Rahmen der Governance eine klare Verantwortung zuzuordnen.

In Zeiten wie diesen die Technik aufzusplitten, zu filetieren oder gar gemeinsam mit kommerziellen Anbietern teilzuprivatisieren ist strategisch falsch, operativ nachteilig, finanziell fragwürdig und führt zu intransparenten Verantwortungslinien und Know-how-Verlust für den ORF.

Im Einzelnen sind folgende Bereiche für die technische Zukunftssicherheit des ORF entscheidend:

- **Schwerpunkte von Entwicklung und Innovation in der ORF Technik**

Beim zentralen Zukunftsprojekt der kommenden Geschäftsführungsperiode – der Standortkonsolidierung und der Errichtung des multimedialen Newsrooms spielt die ORF-Technik eine zentrale Rolle bei der Vernetzung von TV, Radio und Online. Es lassen sich folgende fachliche und medienspezifische Arbeitsschwerpunkte ableiten:

- **Schaffung multimedialer Produktionssysteme für das Newsroom-Management**

Übergreifende Recherche und Bereitstellung, Weiterentwicklung PCMS, Weiterentwicklung REDSYS, Themenmanagement, Content-, Asset- und Ressourcen-Management-Systeme, Konzepte und Zeitplan im Abgleich mit Umbau/Neubau/Konsolidierung und im Auftrag der Arbeitsgruppen für den künftigen Newsroom.

- **Newsgathering und mobiles Arbeiten**

Vernetzung aller Produktionseinrichtungen, Einbindung von User Generated Content, Beschleunigung der Workflows, Zugangsöffnung aus dem Public Internet unter Berücksichtigung von Security-Maßgaben, Technik-Innovationen für Korrespondentenbüros, neue Produktionstools, ENG/SNG/CNG (LiveU, BGAN).

- **IP-Produktion, Smart Production**

Generelle Umstellung von linearen Interfaces auf IP (SDI over IP), hochkompakte Produktionseinheiten in neuester Technologie, User-Centric und Use-Case-Defined Production, mobile Einheiten. Arbeitsumgebungen für Social Media-Delivery konzipieren.

- **IT-Cloud-Strategie**

Cloud-Strategie im Bereich Broadcast, Applikationen und Office IT, Modelle zur Entscheidungsunterstützung, Referenzbeispiele, Risiko- und Kostenvergleich, Trendanalysen. Arbeitsgebiete unterteilt in Online-Medientransfer, Cloud Content Delivery, Cloud Collaboration und Cloud Computing.

- **Plattform-Management und Distributionskonzepte**

Ganzheitliche Sicht auf Content Delivery für mobile, Web und Smart TVs. Transmediale und transfunktionale Verknüpfung und Bereitstellung der Metadaten. Konvergenz- und Divergenzbeobachtung, Streaming Media-Technologien, Content Delivery Networks, SAT- und Terrestrik-Plattformen, IPTV und Kabelnetze, OTT-Strategie.

- **Automatisierungs- und Grafiksysteme**

Weiterentwicklung der Regieplatz-Anbindung, vollintegrierte Grafik- und Visualisierungs-Tools, Data Analytics, Zusatz-Grafikelemente in der Abwicklung (Endpoint-Assembly).

- **Entwicklung einer UHDTV-Strategie**

Strategieentwicklung und Rollout-Konzepte für den Umstieg von HDTV auf UHDTV. Architekturrahmen für 4K, HDR (High dynamic range), WCG (Wide color gamut) und HFR (High frame rate); strategische Kommunikation mit Stakeholdern über die weitere Entwicklung (Konsument/innen, Händler/innen, Interessensvertretungen, Produzent/innen, internationale Partner und Gremien).

- **Digitalisierung des Archivs**

Der ORF wird die digitale Migration des Fernseharchivs zur Sicherung des ORF Programmvermögens vorantreiben und die Bestände an IMX- und DigiBeta-Bandmaterial sukzessive digitalisieren, um dem Ziel des konzernweiten Tapeless-Workflows näher zu kommen. Dies ist für den geplanten multimedialen Programmeinsatz der Archivbestände unerlässlich. Nach mehrjähriger Planungsphase ist die digitale Migration in den vollen Produktionsbetrieb getreten. Pro Kalendertag werden 82 Stunden Videomaterial ausgewählt, überspielt, kontrolliert und dokumentarisch überprüft. Bis jedoch alle rund 600.000 Kassetten vollständig digitalisiert sind, wird es noch Jahre dauern – umso wichtiger ist es, dieses für die Weiterentwicklung der ORF-Workflows zentrale Projekt konsequent weiterzuverfolgen.

- **New Pictures**

Der riesige Material-Schatz des ORF-Archivs führt aus Zeitdruck in der täglichen Arbeit oftmals dazu, dass häufig auf dasselbe Material zurückgegriffen wird, weil es einerseits bereits bekannt, und andererseits schon qualitativ für geeignet erachtet wurde. Mit dem Projekt „New Pictures“ treibt der ORF den Aufbau eines neuen digitalen Genrebildkatalogs voran - ein Pool aus hochqualitativem, digitalem Archiv-Content, der die diversen demographischen Gruppen in Österreich (Senior/innen, Frauen, Migrant/innen, Arbeiter/innen in der Landwirtschaft, etc.) in ihrer pluralistischen Realität abbildet. Neue Bilder aus alten Beständen, die die Österreicher/innen sowie die meisten ORF-Redakteur/innen noch nie gesehen haben. Künftig wird es dadurch wesentlich einfacher, Stereotype zu vermeiden und die Gesellschaft noch repräsentativer in den Programmen des ORF abzubilden.

- **Entwicklung von Virtual Reality- und Augmented Reality-Lösungen für neue Angebote: Neue Produktionsweisen für junge Zielgruppen**

- **LINKED DATA-Lösungen: Tools für Analyse von Big Data-Sammlungen für Recherche und Hintergrundwissen**

- **Mentoring-Funktion für Start-Up-Partner**

11. Die Finanz-Strategie

Die Finanzierung des ORF basiert auf den beiden Säulen Programmentgelt und Werbeerlöse. Angesichts des umfassenden, durch das ORF-Gesetz normierten Auftrags ist dieses bewährte System weiterhin als Grundlage für die finanzielle Ausstattung des ORF unverzichtbar.

Die disruptiven Veränderungen in der Medienwelt setzen das duale System aber unter Druck. Der langfristig beobachtbare starke Rückgang bei den klassischen Werbeerlösen konnte zwar in den letzten Jahren verlangsamt werden. Dem ORF ist es aber aufgrund der gesetzlichen Beschränkungen - insbesondere im Bereich der Online-Werbung - nicht möglich, die Werbeerlöse nachhaltig zu stabilisieren. Um auf die aktuellen Trends am Werbemarkt reagieren zu können und auch mittelfristig eine Partizipation an Online-Werbeerlösen zu ermöglichen, muss dem ORF ein größerer Handlungsspielraum eingeräumt werden.

Die Säule Programmentgelt gerät angesichts der höchstgerichtlichen Judikatur, wonach eine webbasierte Nutzung der ORF-Angebote keinen Gebührenanspruch begründenden Rundfunkempfang darstellt, immer stärker ins Wanken - auch hier bedarf es einer Änderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen.

Kurzfristig von besonderer Bedeutung ist die Stärkung der Kompetenz und Aktivitäten der GIS im Bereich Direct Marketing - die weniger gebührenauffinen Zielgruppen sind durch detaillierte Marktstudien bekannt. Nun gilt es der Stagnation - und in manchen Bundesländern leichten Erosion - bei den absoluten Teilnehmer/innen-Zahlen durch kompetente und forcierte Maßnahmen entgegenzuwirken. Die Maßnahmen der GIS sollen im Einklang mit der forcierten Gesamt-Unternehmenskommunikation des ORF gesetzt werden.

Im Zuge der Neuausrichtung der Kaufmännischen Direktion soll diese auf die Steuerung und Forcierung der klassischen Einnahmensektoren (Programmentgelt und Werbung) konzentriert werden. Die Entwicklung neuer Geschäftsfelder führt oft zu einer De-Fokussierung der Bemühungen und erst - wenn überhaupt - nach langen Zeiträumen zu einer Steigerung der Einnahmen. Darüber hinaus soll die Kaufmännische Direktion in Zukunft keine eigenen operativen Geschäftsbereiche führen, um eine klare Trennung zwischen operativem Geschäft und Controlling zu erreichen. Auch eine zu große Streuung der Digitalaktivitäten soll durch

Übernahme der bislang im Bereich Business Development angesiedelten Aufgaben durch andere Abteilungen des Hauses reduziert werden.

Im Zuge der Channel Management-orientierten Neuaufstellung des Fernsehbereichs soll eine entsprechende Dezentralisierung der Programmwirtschaft bzw. deren Zuordnung zu Programmbereichen evaluiert werden.

In Zusammenarbeit mit der Unternehmenskommunikation wird die Kaufmännische Direktion ein Finanzierungshandbuch und eine Finanzierungskommunikation erstellen, die die Dokumentation und transparente Kommunikation der Gebührenverwendung sicherstellt.

Die derzeit in der Kaufmännischen Direktion angesiedelten Infrastruktur-Agenden (Bau- und Facility-Management) sollen mit den entsprechenden technischen Infrastruktur-Einheiten in der technischen Direktion zusammengefasst werden. Beim Standort-Projekt hat die Kaufmännische Direktion ein effizientes Controlling sicherzustellen.

12. Die Umsetzung des Standortprojekts

12.1. Das ORF-Zentrum NEU

Das neu sanierte und erweiterte ORF-Zentrum am Königberg ist weit mehr als ein Bürokomplex. Die Qualität der geschaffenen Arbeits- und Produktionsflächen wird zur Benchmark eines Medienstandortes und auch wesentlich die Qualität des geschaffenen Contents mit beeinflussen. Nicht zuletzt deshalb ist großes Augenmerk auf den Umstand zu legen, dass mit dem Medienstandortprojekt die Arbeitsbasis für Jahrzehnte geschaffen wird.

Der ORF hat mit dem Sanierungsbeschluss auch eine kulturpolitische Verantwortung übernommen - gilt es doch, einen der bedeutendsten Gebäudekomplexe des Architekten Roland Rainer in eine moderne Mediennutzung überzuführen, die Anliegen des vorliegenden Denkmalschutzes positiv in den Betrieb zu integrieren und das „offene Haus ORF“ beizubehalten. Design und Leitsystem werden Rainer „aufgreifen“ und positiv weiter entwickeln.

Im Mittelpunkt aller Entwicklungs- und Planungsvorhaben stehen die Arbeits- und Produktionsflächen der ORF-Mitarbeiter/innen. Kreative Mitarbeiter/innen benötigen auch ein dementsprechendes Umfeld, unsere Qualitätsansprüche bedingen modernste technische Umsetzungs- und Produktionsmöglichkeiten. Die Gebäude werden so ausgestattet, dass der Wohlgefühlcharakter durch die offenen Flächen unterstützt wird. Die Technik- und Akustikeinbauten entsprechen modernsten Anforderungen, wengleich die Planungen mit dem Ziel durchgeführt werden, neue Standards zu definieren - Prämisse: Höchste Qualität zu vernünftigen Kosten.

Der Gebäudekomplex ist auch als „Visitenkarte“ des ORF zu sehen und selbstverständlich als „Green Building“ zu klassifizieren. Das Thema Nachhaltigkeit ist auch aus gesellschaftspolitischer Sicht besonders intensiv zu verfolgen und unter Beachtung ökonomischer Parameter in allen Bereichen zu leben. Unter anderem mit konsequenter Umsetzung des Vorhabens „Papierloses Büro“, Energie-Management des Hauses (Klima, Beleuchtung etc.), digitale Archivierung, Abfalltrennsystem „4 Fraktionen“ und vielem mehr. Moderne Contracting-Modelle bieten sich an, um zB. Investitionen in „Grüne Energie“ durchzuführen (Photovoltaikanlagen auf den Dächern etc.).

Dem Thema Mobilität ist aus vielen Gründen hohe Priorität zugeordnet. Statistisch würde die Konsolidierung zwanghaft zu erhöhtem motorisiertem Verkehrsaufkommen führen. Ein Umstand, den der Standort mangels fehlender Stellplatzflächen nicht bewältigen kann. Das Ziel muss es sein, durch Förderungsmaßnahmen rund zwei Drittel der Belegschaft zu Nutzer/innen des öffentlichen Verkehrs zu machen, den Einsatz von Fahrrädern und E-Bikes zu attraktivieren, E-Ladestationen anzubieten etc.

Nach der Standort-Konsolidierung ist jährlich mit bis zu 150.000 Besucher/innen aus ganz Österreich zu rechnen. Der ORF schafft deshalb Begegnungszonen und Plätze für ORF-Mitarbeiter/innen und Kund/innen, zB. auf der Teichebene im verkehrsberuhigten ORF-Campus mit dem Besucher-Haupteingang, mit Gastgarten, Besucher-Café etc.

Die Besucherblicke u.a. in das neu zu schaffende Sendezentrum, den multimedialen Newsroom oder in ein open-Air-Sommerstudio werden den ORF für mehr als 100.000 Menschen jährlich erlebbar machen.

Die Sanierungsarbeiten im Objekt 1 haben nicht nur unvorhersehbare Mängel zu Tage gebracht, sondern hatten auch hohe Lerneffekte für die Teams. Für die kommenden Bauphasen ab 2017 werden Strukturanpassungen ebenso unumgänglich sein wie auch die Neudefinition einiger inhaltlicher Basisvorgaben.

12.2. Das Funkhaus NEU

Der ökonomische und inhaltliche Verhandlungserfolg beim Verkauf des Funkhauses in der Argentinierstraße eröffnet dem ORF außergewöhnliche Perspektiven:

1. Erhalt des Kulturstandorts Radiokulturhaus

Mit dem Eigentum am Großen Sendesaal und den Nebenflächen wie Garderoben, Instrumentenlager, Notenarchiv, Künstlergarderoben etc., ist der Kulturstandort ORF-Radiokulturhaus nachhaltig gesichert. Das RSO verbleibt damit auf Dauer in seiner gewohnten Heimstätte.

Eine Professionalisierung des Eventmanagements und Vertriebs im Rahmen des Radiokulturhauses wird auch nicht unerhebliche Einnahmen mit sich bringen.

2. Erhalt der Studios 2 und 3 und insbesondere des Hörspielstudios

Mit dem Eigentum an diesen Studios sind auch künftig europaweit beachtete Hörspielaufzeichnungen sowie die Nutzung als Publikumsstudio und Probeort für das RSO möglich.

3. Ausbau „FUNKHAUS NEU“ als redundanter Standort

Mit dem Verbleib des Landesstudios im FUNKHAUS NEU (Peichl-Trakt) eröffnet sich die Möglichkeit, in Wien einen redundanten Standort zum ORF-Zentrum zu betreiben. Dies entspricht insbesondere den neu definierten Sicherheitsanforderungen.

4. Hauptstadtstudio

Durch ausreichende Flächen im ORF-Eigentum eröffnet sich die Möglichkeit, den tagesaktuell arbeitenden Kolleg/innen eine innerstädtische Arbeits- und Produktionsfläche anzubieten und mit geringem Aufwand auch ein Studio.

Eine der wichtigsten Aufgaben in der kommenden Geschäftsführungsperiode ist es, das Projekt ORF-Medienstandort im Rahmen des Gesamtzeitplans, der Budgets, aber vor allem der hohen qualitativen Anforderungen umzusetzen. Dieses Ziel soll auch in den vertraglichen Zielvereinbarungen mit der Geschäftsführung entsprechend verankert werden.

13. Die Struktur und ihre Umsetzung

Pluralismus durch dezentrale Strukturen

Im letzten Drittel der kommenden Geschäftsführungsperiode werden alle Journalist/innen des ORF (Ausnahme: Landesstudios) am zentralen Standort Königberg arbeiten. Die Aufrechterhaltung des journalistischen Pluralismus und die Vielfalt der medialen Zugänge muss jedoch auch im neuen Newsroom gewährleistet werden. Daher wird es keinen zentralen Informationsdirektor oder Chefredakteur für alle Medien geben, sondern selbstständige Redaktionen mit eigenen Chefredakteur/innen für die Channels in TV, Radio und Online. Dadurch wird ein Höchstmaß an pluralistischen Zugängen sichergestellt.

Stärkung der Content-Bereiche

Aus der Strategie 2020 ergibt sich das Ziel, in jedem der vier Content-Bereiche medienübergreifend Content-Leader zu sein, also die quantitative und vor allem qualitative Markt- und Themenführerschaft zu halten. Gleichzeitig sind die im immer härteren Wettbewerb stehenden Sender (Channels), die für die optimale Zielgruppenerreichung verantwortlich sind, zu stärken.

Stärkung der Channel-Strategie

Das neue Operating-Model berücksichtigt die Notwendigkeit der Stärkung der Channels bei gleichzeitiger medien- und channelübergreifender Produktion von Contents.

Zur Erreichung der zukünftigen Zielstruktur sollen daher ORFeins und ORF 2 nach dem Channel-Prinzip organisiert und zukünftig von einem eigenen Channel-Manager geführt werden. Dieses Prinzip hat sich auch im TV bei ORF III bereits erfolgreich bewährt. Gleiches gilt im Radio für Ö1, das ebenfalls ähnlich wie Ö3 und FM4 als Channel organisiert werden soll. ORF ON ist bereits wie ein Channel organisiert.

Die Channel-Manager sind für die Programmplanung, den Markenauftritt, das Channel-Budget, die Formatauswahl in den Programmbereichen, den Social Media-Auftritt und allfällige abgeleitete Produkte (Extensions) verantwortlich. So wird ein Ö3 Facebook-Auftritt

natürlich vom Ö3-Channel-Manager verantwortet bzw. würden allfällige – aus Ö1 ausgekoppelte DAB-Spartenkanäle – vom Ö1-Channel-Manager geführt werden.

Den Channels stehen die Content-Bereiche gegenüber, die in der Programmdirektion gebündelt werden. Dort werden, sofern nicht den Channels zugeordnet, schrittweise die zunehmend multimedial organisierten Content-Bereiche und übergreifenden Funktionen konzentriert.

Im Einzelnen sind dies die Bereiche Kultur, Religion, Fiction, Sport, Unterhaltung, Humanitarian Broadcasting & medienübergreifende Schwerpunkte, Magazine, Promotion, multimediales Archiv und multimediale Projekte.

Die neue Struktur soll in der kommenden Geschäftsführungsperiode so rasch wie möglich, aber gleichzeitig wegen der Komplexität des Vorhabens so behutsam wie notwendig durchgeführt werden. Jedenfalls sind auch entsprechende Übergangsszenarien vorzusehen.

Der exakte Zeitplan wird dem Stiftungsrat bis Ende 2016 vorgelegt.

Zielstruktur der Geschäftsführung:

In der Zielstruktur wird die Geschäftsführung aus Generaldirektor/in, Programmdirektor/in, Kaufmännische/r Direktor/in und Technische/r Direktor/in bestehen. Weiters wird die Geschäftsführung um einen Chief-Digital-Officer (Direktor Digital) und in der Implementierungsphase um einen Head of Radio (Direktor Radio) ergänzt.

Der Chief-Digital-Officer ist für die übergreifende Implementierung der Digitalisierungsstrategie verantwortlich. Dieser übernimmt die bisherigen Aktivitäten der Abteilung TO aus der Technischen Direktion, das Business Development aus der Kaufmännischen Direktion, sowie die Entwicklung neuer mobiler und digitaler Kanäle und der mobilen Angebote (Apps).

In der Zielstruktur berichten an den/die Generaldirektor/in:

Die Channel-Manager/innen sowie die Bereiche Strategie, Personal, Recht und Kommunikation.

An den/die Programmdirektor/in berichten:

Die Bereiche Kultur, Religion, Fiction, Sport, Unterhaltung, Humanitarian Broadcasting & medienübergreifende Schwerpunkte, Magazine, Promotion, multimediales Archiv und multimediale Projekte.

An den/die Kaufmännische/n Direktor/in berichten:

Die Bereiche Finanzen inklusive Beteiligungsmanagement, zentrales Controlling, Programmeinkauf und Rechtemanagement, Beschaffung und Liegenschaften.

An den/die Technische/n Direktor/in berichten:

In der Technischen Direktion wird zusätzlich zu den bestehenden Aufgaben das Facility-Management konzentriert.

Aufgabe Head of Radio (Direktor Radio):

Gerade in den kommenden Jahren gibt es einige die Radioprogramme übergreifende strategische und operative Aufgaben, die vom Head of Radio wahrgenommen werden müssen. Im Einzelnen sind dies

- die Stärkung der Gattung Radio in der öffentlichen Kommunikation
- die neue Festlegung der Flottenstrategie zwischen nationalen Radios und der Radios der Landesstudios
- die Mitwirkung am neuen Standortkonzept im Hinblick auf die besondere Sensibilität der Radios gegenüber der Übersiedlung auf den Königligberg
- die Realisierung der neuen Ö1-Struktur
- die Realisierung des Funkhaus NEU-Konzepts mit Stadtstudio, RadioKulturhaus und Hörspielstudio
- die Weiterentwicklung des RSO inklusive der Besetzung des Chef-Dirigenten
- die Ausarbeitung von Strategiealternativen für DAB+.

Während der besonderen Bedeutung dieser Aufgaben in der Übergangsperiode zum neuen Operating Model und Standort-Konzept soll die Funktion des Direktor Radio gem. § 24 ORF-Gesetz ausgeschrieben werden.

14. Die neue Governance

Geschäftsordnung der Geschäftsführung

Das ORF-Gesetz sieht vor, dass der Generaldirektor das Unternehmen als Alleingeschäftsführer unter eigener Verantwortung zu leiten hat. Die Form der Alleingeschäftsführung hat sich in der heutigen, schnelllebigen Medienwelt bisher bewährt, aber erhöhte Anforderungen an Transparenz und Governance-Regeln lassen es geboten erscheinen, die schon bisher weitgehend geübte Praxis einer kollegialen Abstimmung in der Geschäftsführung durch eine Geschäftsordnung der Geschäftsführung klar zu regeln.

Ich trete daher für eine Weiterentwicklung der derzeit im ORF-Gesetz vorgesehenen Alleingeschäftsführung in Form einer neuen Geschäftsordnung für das ORF-Management ein: Strategische Entscheidungen sollen zukünftig in der Geschäftsführung - in einem Board der Direktor/innen - gemeinsam entschieden werden. Die Entscheidungen der Geschäftsführung werden in einem Protokoll dokumentiert und allfällige Dissenting Opinions festgehalten. Dem Generaldirektor würde ein Dirimierungsrecht zukommen. Sofern der Generaldirektor von diesem Recht Gebrauch macht, ist dies gegenüber dem Stiftungsrat offenzulegen und zu dokumentieren. Zukünftig gemeinsam zu entscheidende Sachverhalte wären beispielsweise die jährlichen Budgets, aber auch die (mit hohem Kapitalbedarf verbundenen) großen Richtungs- und Rechteentscheidungen und weitreichende Investitionen sowie Personalentscheidungen aller Bereiche in der ersten Berichtsebene (inkl. Channel-Manager).

Die Geschäftsordnung wird bis Jahresende im Detail ausgearbeitet und dem Stiftungsrat zur Beschlussfassung vorgelegt.

Mehr finanzielle Autonomie

Derzeit muss jede Programmentscheidung mit der kaufmännischen Direktion abgestimmt werden – dieser strukturelle Formalismus hatte in den Jahren tiefgreifender Restrukturierungsmaßnahmen durchaus seine Berechtigung, engte aber den Gestaltungsspielraum der programmproduzierenden Bereiche stark ein. Hinkünftig wird die Budgetverantwortung wieder dezentral verortet sein: beispielsweise können dann Landesstudios innerhalb ihrer Budgets autonom wirtschaften. Das bedeutet keine Abkehr vom

Prinzip eines möglichst ökonomischen Mitteleinsatzes, vielmehr kann dann flexibler und mit weniger Bürokratie auf kurzfristige programmliche Herausforderungen reagiert werden.

15. Gleichstellung im ORF

Mit einem Frauenanteil aller Beschäftigten im Unternehmen von 43,3% (Stand: 1. Juli 2015) ist die gesetzliche Vorgabe von 45% fast erreicht. Besonders erfreulich ist, dass der Frauenanteil unter den Führungskräften (ehemals Verwendungsgruppen 15 bis 18) in den letzten Jahren kontinuierlich auf mittlerweile 31% gesteigert werden konnte (Stand: 1. Oktober 2015). Das entspricht einer signifikanten Steigerung von 9,2 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2006.

Der Gender Pay Gap lag im Gesamtjahr 2015 bei 14,4% und damit deutlich besser als die entsprechenden Vergleichswerte für Österreich (22,9%) und der EU (16,1%; Quellen: Statistik Austria/Eurostat, Stand 2014).

Mit dem Gleichstellungsplan ist es nachhaltig gelungen, ein umfangreiches und effektives Gender Mainstreaming-Konzept im Unternehmen zu etablieren. Dieser erfolgreiche Weg wird in den nächsten Jahren mit den bewährten Instrumenten und der bewährten Arbeit der Gleichstellungskommission, der Arbeitsgruppe für Gleichstellungsfragen sowie der Task Force der Plattform „Frauen im ORF“ fortgesetzt.

Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen

Gleichstellung muss maßgeblich von der Unternehmensleitung selbst vorgelebt werden. Daher wird auch im Bereich der Geschäftsführung der Frauenanteil signifikant gesteigert. Das bezieht sich sowohl auf die (Landes-)Direktor/innen als auch in einem erweiterten Sinn auf die Ebene der Hauptabteilungsleiter/innen.

Strukturpaket 2017 – „Gleichstellungsmillion II“

Auf Grundlage einer Analyse der Entlohnungsstruktur ist ein weiteres Gleichstellungs-Maßnahmenpaket geplant.

Gendergerechte Personalentwicklung

Eine aktive Gleichstellungspolitik wird ein wesentlicher Bestandteil des Human Resource Managements werden. Der bevorstehende Generationswechsel in der Belegschaft eröffnet die Chance, die erforderlichen Nach- bzw. Neubesetzungen unter Berücksichtigung von Gender-

Aspekten durchzuführen. So können etwaige Ungleichgewichte beispielsweise durch spezifische Frauenförderung oder gezielte Nachfolgeplanung behoben werden.

Techniker/innen-Akademie

Im Herbst 2016 startet der ORF im Rahmen der ORF-Akademie ein Traineeship für Techniker/innen in jenen Fachbereichen, wo in den nächsten Jahren Schlüsselarbeitskräfte benötigt werden. Der Lehrgang eröffnet die Möglichkeit, gut ausgebildete weibliche Fachkräfte im Technologie-Bereich in das Unternehmen zu bringen.

Gender-Programmanalysen

In einer jährlichen Programmanalyse werden die Sendungen auf Genderaspekte wie Stereotype oder gendersensible Sprache untersucht. In einem konstruktiven Dialog mit den Redaktionen werden die Ergebnisse besprochen und so eine noch höhere Sensibilisierung erreicht.

Geltungsbereich des Gleichstellungsplans erweitern

Es ist an der Zeit, um den Gleichstellungsplan auch für die Tochtergesellschaften anwendbar zu machen. Aufgrund spezifischer gesellschaftsrechtlicher Konstruktionen und unterschiedlicher Eigentümerstrukturen ist eine vollumfängliche konzernweite Erweiterung jedoch nicht ohne weiteres möglich. Einzelne Maßnahmen wie etwa der Zugang zu Schulungsmöglichkeiten sollen allerdings nach Klärung der Voraussetzungen für alle Mitarbeiter/innen des gesamten ORF-Konzerns gleichberechtigt ermöglicht werden.

Gleichstellung als Management-Prinzip

Gleichstellungs-Eckdaten sollen schon im Planungs- und Budgetierungsstadium zum Einsatz kommen, um frühzeitig die Auswirkungen von Managemententscheidungen auf die Gleichstellung aufzuzeigen und ein Gegensteuern so einfacher zu machen. Ein laufendes Berichts- und Controllingwesen, etwa durch den Gender Monitoring Bericht, sorgt für eine strukturierte, nachhaltige Verankerung der Gleichstellungsstandards.

„Gleichstellungs-Inventur“ bei den Gehältern

Die Entlohnungen sämtlicher ORF-Mitarbeiter/innen werden speziell unter dem Aspekt der Gleichstellung evaluiert, um etwaige versteckte Benachteiligungen korrigieren zu können. Dabei werden vor allem Mehrdienstpauschalen, Prämien und Gehaltszulagen überprüft.

Vereinbarkeit von Beruf und Familie weiter verbessern

Um auch in Zukunft als Arbeitgeber für die besten Arbeitskräfte attraktiv zu bleiben, bedarf es moderner, flexiblerer Arbeitsmodelle. Der ORF wird daher weitere Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben setzen, etwa:

- die Unterstützung der neuen Vereinbarkeitsstandards (Teleworking, Sabbatical, Babymonat, Elternteilzeit bis zum 11. Geburtstag des Kindes, Altersteilzeit)
- Ermöglichung von Führen in Teilzeit, um besonders Frauen neue Karrierechancen zu eröffnen; Entwicklung eines entsprechenden Entlohnungsmodells
- Förderung von befristeter Teilzeit – besonders für Männer
- Rücksichtnahme auf Betreuungspflichten bei der Arbeitszeit- und Urlaubseinteilung sowie bei Dienstreisen
- Kinderbetreuung am ORF Campus: Die Konsolidierung auf dem Küniglberg wird für eine Neuorganisation des Kindergartens genutzt, im Bürokomplex werden Eltern-Kind-Zimmer eingerichtet, die Ferienbetreuung wird ausgedehnt, in den Landesstudios werden Kooperationen mit externen Betreuungseinrichtungen unterstützt.

Sensibilisierung und Schulung

Die Schulungsaktivitäten sollen zur Sensibilisierung und zur Schaffung eines entsprechenden Bewusstseins für Gleichstellung fortgeführt und weiterentwickelt werden. Ziel ist es, dass jede/r Mitarbeiter/in des ORF zumindest eine Gleichstellungs-Schulungsmaßnahme absolviert.

Weiterer Ausbau der betrieblichen Gesundheitsvorsorge

Steigende Arbeitsbelastung ist ein Phänomen der modernen Arbeitswelt geworden. Die Gründe sind mannigfaltig, allen voran hat die Möglichkeit, „always on“ zu sein, die Geschwindigkeit im Arbeitsalltag signifikant erhöht. Dazu kommen oft Mehrfachbelastungen. Von diesen sind Frauen überproportional betroffen.

Der ORF hat auf diese Entwicklungen reagiert und mit dem Angebot von Schulungs-, Supervisions- und Mediationsangeboten bis hin zur Inanspruchnahme von fachärztlicher Betreuung ein umfassendes System der betrieblichen Gesundheitsvorsorge etabliert. Dieses System ist in den nächsten Jahren noch weiter auszubauen. Vor allem im Bereich Stress-Management und Burnout-Prävention soll das Angebot durch spezielle Schulungsangebote wie Resilienz-Trainings für Führungskräfte und Mitarbeiter/innen erweitert werden. Zusätzlich dazu sind individuelle Coaching-Angebote geplant, mit denen belastende Arbeitssituationen frühzeitig und niederschwellig bearbeitet werden können.

Bilanz der Geschäftsführungsperioden 2007 – 2011 und 2012 – 2016

In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Medienlandschaft so radikal verändert, wie zu keinem anderen Zeitpunkt: Die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise (BIP 2009: - 3,8%) waren zu verkraften, der durch die Digitalisierung ausgelöste Technologiesprung war zu bewältigen und auf die durch die neuen Medienplattformen und Mitbewerber wie Google, Facebook, Netflix und Co ausgelösten disruptiven Veränderungen der Medienlandschaft musste reagiert werden.

In den vergangenen beiden Geschäftsführungsperioden (2007 - 2011 / 2012 - 2016) konnte der ORF die größten Herausforderungen in seiner Geschichte erfolgreich bewältigen.

Der ORF ist heute eines der erfolgreichsten öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen in Europa:

- **Markt- und Qualitätsführerschaft in Fernsehen, Radio und Online abgesichert** (2015: TV: Marktanteil 35,3%, Radio: Marktanteil 71%¹, Online: 66 Mio. Visits im Monat; mit allen Medien täglich 92% der Österreicher/innen erreicht²).
- **Wirtschaftlich erfolgreich:** Trotz Finanz- und Wirtschaftskrise bilanziert der ORF durch den 2007 eingeleiteten Restrukturierungskurs (Abbau von 651 VZÄ) seit langem ausgeglichen. Das Konzern EGT 2015 beträgt 7,5 Mio. Euro, das ORF EGT 6,6 Mio. Euro. Gleichzeitig wurde das Programm massiv ausgebaut.
- **Mehr ORF-Programm denn je in Radio, Fernsehen und Online:** u.a. neue Spartenkanäle ORF III und ORF SPORT +, Ausbau TVthek, Launch erfolgreicher APPs, Übernahme der VOD-Plattform Flimmit, Launch der Multimedia-Formate „[M]eins“ und „ZiB100“, Launch des Online-Klassikportals "Fidelio" im Herbst 2016.
- **Höchste Auszeichnungen** für ORF-Produktionen bzw. Co-Produktionen seit 2007: 2 Oscars, 2 Emmys, Goldene Palme uvm.
- **Größten TV-Event der Welt erfolgreich umgesetzt:** „ESC 2015“ mit rd. 200 Mio. Zuseher/innen weltweit.

¹ Radiotest 2015, vorläufiger, nicht auditiertes Wert; Radiotest-Werte auf Grund von Erhebungsproblemen beim Institut GfK nicht endgültig.

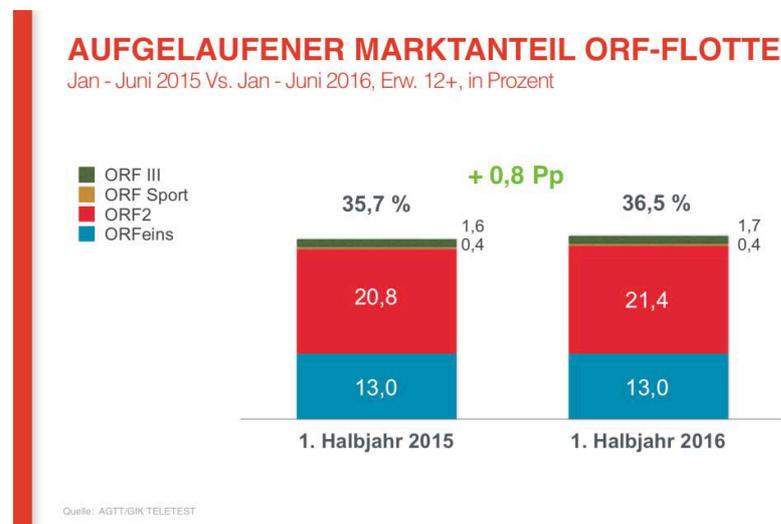
² ORF-Touchpointstudie 2015

- **Langfristige Strategie abgesichert:** Strategiepapier „ORF 2020“ und Ausbau des Medienstandorts ORF-Zentrum beschlossen.
- **Steigende Imagewerte:** 65% der Österreicher/innen sind der Meinung, der ORF macht seine Sache „sehr gut“ bzw. „eher gut“ (2014: 62%)³.

Diese starke Position konnte trotz schwieriger Rahmenbedingungen und der krisenhaften Entwicklung der Medienwelt seit 2007 u. a. durch folgende Maßnahmen erarbeitet werden:

⇒ **Absicherung der Marktführerschaft in Fernsehen, Radio und Online**

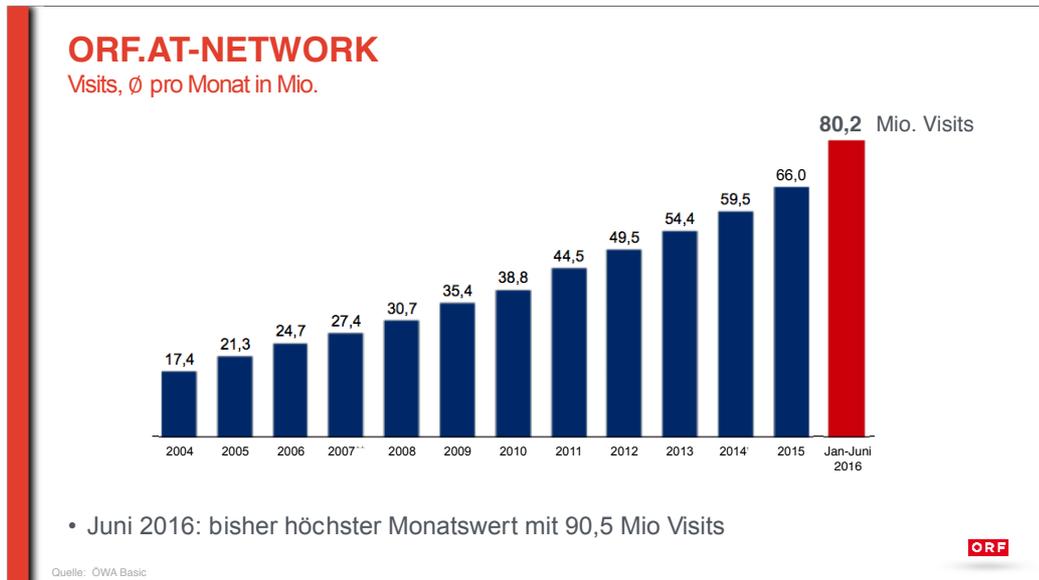
Fernsehen: Die ORF-Sendergruppe erreichte 2015 **35,3% Marktanteil** und eine **Tagesreichweite von 3,577 Mio.** Seher/innen. 2016 konnte mit einem Halbjahres-Marktanteil von 36,5% (2015: 35,7%) trotz der vervielfachten Konkurrenz sogar eine Marktanteilssteigerung erreicht werden. Im Mai 2016 lag der Marktanteil bei 35,6% (2015: 33,6%), im Juni bei 38,5% (2015: 31,9%).



Radio: Die ORF-Radios erreichten im ersten Quartal 2016 einen **Marktanteil von 71%** und eine **Tagesreichweite von 4,6 150 Mio.** Hörer/innen⁴ und sind damit eine von Europas erfolgreichsten Radioflotten.

³ ORF-Overallbefragung 2015, GfK, 1.000 Interviews, repräsentativ für österr. Bevölkerung ab 15 Jahren

Online: mit **66 Mio. monatlichen Visits** 2015 ist das ORF.at-Network Marktführer unter den heimischen Medienangeboten. Der Juni 2016 war mit 90,5 Mio. Visits der erfolgreichste Monat in der Geschichte von ORF.at.



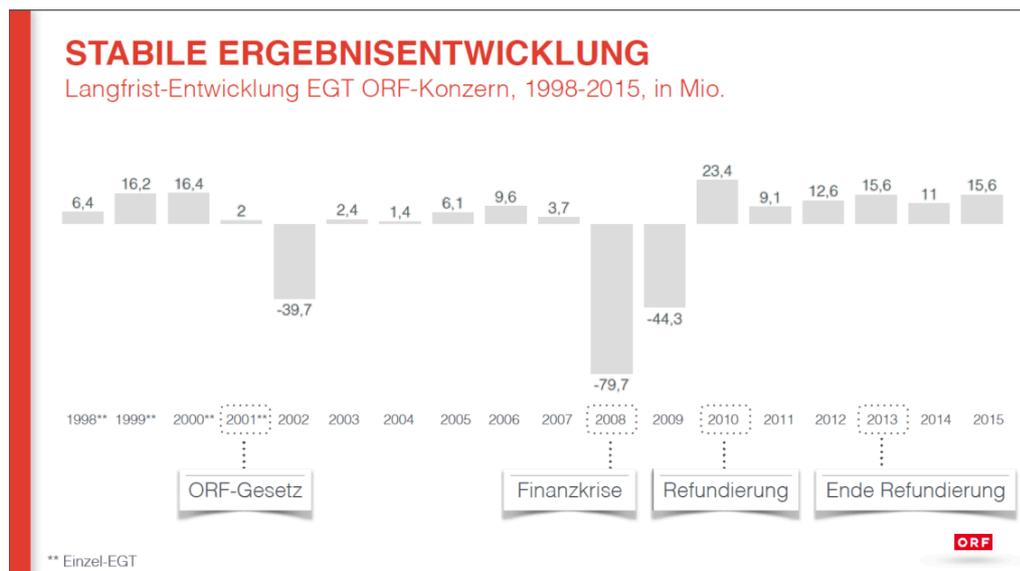
⇒ **ORF wirtschaftlich erfolgreich:**

- **Nachhaltiges Spar- und Restrukturierungsprogramm seit 2007**
- **Programme ausgebaut**
- **651 Dienstposten reduziert**

Der ORF ist nicht nur programmlich, sondern auch wirtschaftlich erfolgreich und weist auf Grund des nachhaltigen Budgetkurses seit 2007 – mit Ausnahme der beiden Jahre der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise – eine **stabile Ergebnisentwicklung** auf. Gleichzeitig wurde das **Programmangebot in allen Bereichen massiv** ausgebaut. Unter anderem wurden so erfolgreiche Innovationen wie die beiden Spartenkanäle ORF III und ORF SPORT +, Österreichs erfolgreichste VOD-Plattform, die ORF-TVthek, zahlreiche APPs und eine Vielzahl von Programmvorhaben umgesetzt.

Ermöglicht wurde dieser wirtschaftlich erfolgreiche Kurs durch das 2007 eingeleitete **Spar- und Restrukturierungsprogramm**. Seither wurde der **Personalstand im ORF um 651 VZÄ, im ORF-Konzern um 470 VZÄ reduziert, obwohl gleichzeitig neue Bereiche (ORF III, TVthek, Sport+, Simpli) personell ausgebaut wurden.**

Der **ORF bilanziert** seit 2010 sowohl im Konzern als auch in der Muttergesellschaft durchwegs **ausgeglichen** (Konzern EGT 2015: 15,6 Mio. Euro vor Abzug der Fremdanteile).



Die gute wirtschaftliche Positionierung wird auch durch die **erfolgreiche Begebung einer Anleihe** zur Finanzierung des Ausbaus des ORF-Zentrums zum multimedialen Produktionsstandort 2015 unterstrichen, die auf Grund der großen Nachfrage von geplanten 100 auf 180 Mio. Euro aufgestockt werden konnte. Die Rating-Agentur Euler Hermes hat das **Unternehmen ORF mit Top-Rating AA-** bewertet.

⇒ *Programm-Maßnahmen Fernsehen:*

- *Start neuer Spartenkanäle*
- *massiver Ausbau von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport*

Neue Spartenkanäle ORF III und ORF SPORT + erfolgreich etabliert:

Mit **ORF III – Kultur und Information** sowie **ORF SPORT +** hat der ORF 2011 seine TV-Sendergruppe um zwei Spartenkanäle für Kultur bzw. österreichische Randsportarten erweitert, die sich erfolgreich etablieren konnten:

- **ORF III – neue Kulturplattform für Österreich**

ORF III konnte seit Start 2011 den Anteil von Produktionen österreichischer Provenienz auf mittlerweile 1.000 Stunden österreichischen Content in den programmlichen Kernzonen ausbauen. Neben den Highlights aus Oper, österreichischem Film, Festspielen und Dokumentationen konnten Reihen wie „**erLesen**“ mit Heinz Sischrovsky, „**Aus dem Rahmen**“ und „**Was schätzen Sie?**“ mit Karl Hohenlohe, „**science.talk**“ mit Barbara Stöckl, die politischen Gesprächsreihen „**Inside Brüssel**“, „**Inside Asia**“, „**60 Minuten Politik**“ und die „**Runde der Chefredakteur/innen**“, „**André Hellers Menschenkinder**“, „**Artists in Residence**“ sowie das tagesaktuelle Kulturmagazin „**KulturHeute**“ das Profil von ORF III als Kultur- und Informationskanal weiter schärfen.

Zu den ganz besonderen Highlights zählen sicherlich die Neuauflagen von Hugo Portischs legendären Dokumentationen „**Österreich I + II**“. Ganz neu: Von Montag bis Freitag präsentieren die „ZiB 1“-Moderatorinnen und -Moderatoren in der „**ZiB100**“ 100 Sekunden kompakte Information.

ORF III wird vom Publikum hervorragend genutzt, erreicht einen Tagesmarktanteil von rund 1,7% (1. HJ 2016) und ist damit einer der erfolgreichsten Kultursender im deutschsprachigen Raum. Die durchschnittliche Tagesreichweite von ORF III lag im Jahr 2015 bereits bei 544.000, die technische Reichweite bei 95 Prozent.

- **ORF SPORT + als neue Plattform für österreichischen Sport**

Mit ORF SPORT + hat der ORF eine neue Plattform für österreichischen Rand- und Breitensport etabliert und damit zusätzlichen Raum für den heimischen Sport geschaffen. Allein im Jahr 2015 hat ORF SPORT + rund 1.179 Live-Übertragungen präsentiert. Die durchschnittliche Tagesreichweite von ORF SPORT + lag 2015 bei 203.000 Seher/innen.

Ob Handball, Tennis, Eishockey, Schwimmen, Olympia und Paralympics, Radfahren, Basketball oder Fußball im ÖFB-Cup – ORF SPORT + war beim Antreten österreichischer Sportlerinnen und Sportler bei internationalen Wettkämpfen im In- und Ausland immer dabei. Zusätzlich wird den Bereichen Schulsport und Behindertensport mit den Magazinen „Schule bewegt“ mit Mirna Jukić und „Ohne Grenzen“ mit Claudia Lösch und Andreas Onea breiter Raum gegeben.

Information ausgebaut und Unabhängigkeit gestärkt:

Allein im Fernsehen wurden 2015 rd. 10.500 Nachrichtensendungen gebracht (3.928 Stunden). Wurden 2006 noch zehn tagesaktuelle Info-Sendungen oder 80 Sendeminuten produziert, sind es 2016 24 Sendungen mit 285 Sendeminuten.

- Die **ORF-TV-Information** wurde seit 2007 konsequent weiterentwickelt, zB.

- Relaunch „**Zeit im Bild**“ (2007)
- Einführung eines eigenständigen **ORFeins-Informationsprofils** (2007)
- Etablierung von Diskussionsformaten „**IM ZENTRUM**“ und „**Bürgerforum**“ (2007)
- Neue Dokumentationsflächen „**Menschen & Mächte**“ (2007), „**Universum History**“ und „**WELTjournal +**“ (2013)
- **Verstärkung der Österreich-Information** mit der „**heute**“-Familie („heute mittag“, „heute österreich“, „heute leben“, „heute konkret“/2012)
- ORFeins-Infoprofil mit „**ZiB-Magazin**“ (2013), „**DOKeins**“ (2014), „**[M]eins**“ (2015) geschärft.
- Launch der „**ZiB100**“ (2016)
- Etablierung völlig neuer Formate: „**Wahlfahrt**“ (seit 2013), „**2 im Gespräch**“ (2016)

- **Umfassende Informationsschwerpunkte:**
 - Sämtlichen nationalen wie internationalen Wahlen (zB. Nationalratswahlen 2008 und 2013, EU-Wahl 2009 und 2014, Bundespräsidentenwahlen 2010 und 2016) wurden intensive Programmschwerpunkte gewidmet. Über aktuelle Ereignisse (zB. den Arabischen Frühling/2011, die Euro-Krise/2012 bis zur Flüchtlings-Krise/2015) berichtete die ORF-Information ausführlich mit einem verstärkten Angebot an „**Breaking News**“ und Sondersendungen.

- **Die ORF-TV-Information wird hervorragend genutzt:**
 - Pro Tag sehen 31% der Österreicher/innen ab 12 Jahren zumindest 1 Mal kurz eine ZiB (ORF eins oder ORF2). Das sind 2,220 Mio.
 - Pro Woche sehen 65% der Österreicher/innen ab 12 Jahren zumindest 1 Mal kurz eine ZiB (ORF eins oder ORF2). Das sind 4,720 Mio.

- **Nachhaltige Reichweitensteigerung ab 2007 in der ZiB-Familie:**
 - Zeit im Bild: sahen 2007 durchschnittl. 941.000 Seher/innen die ZiB, sind es 2016 1.043.000.
 - ZiB 2: 2007 durchschnittlich 501.000, 2016 584.000.
 - ZiB 20: 2007 durchschnittlich 181.000, 2016 235.000.
 - ZiB 24: 2007 durchschnittlich 119.000, 2016 123.000.

- **Die Unabhängigkeit der ORF-Information wurde gestärkt:**
 - Die ORF-Information wird nicht nur auf breiter Basis genutzt, sie genießt auch sehr gute Imagewerte: So sind 70% der Österreicher/innen der Meinung, der ORF „bietet gute, umfassende Informationen“ (2014: 69), 65% sind der Meinung, der ORF ist „seriös und vertrauenswürdig“ (2014: 62%). Und die ORF-Information wurde vielfach ausgezeichnet: Der ORF wurde u.a. mehrmals zur „Redaktion des Jahres“ gewählt, seine Redakteur/innen erhielten allein 2015 rd. 40 Auszeichnungen.

Hochwertige Kultur für alle:

Seit 2007 hat der ORF sein Kulturangebot u.a. mit ORF III, einer Vielzahl von Live-Übertragungen, umfangreichen Programmschwerpunkten und umfassender aktueller Berichterstattung ausgebaut.

- **Hochkultur live**

Hochkarätige „Kultur“-Highlights präsentierte der ORF jedes Jahr unter anderem mit Konzertübertragungen wie dem „**Neujahrskonzert**“ und dem „**Sommernachtskonzert**“ der Wiener Philharmoniker, der „**Sommernachtsgala**“ aus Grafenegg oder „Christmas in Vienna“ sowie Übertragungen von wichtigen heimischen Bühnen wie der **Staatsoper** (zB. „**Rigoletto**“/2014; „**Anna Bolena**“/2011; „**Carmen**“/2010), **St. Margarethen** und dem **Burgtheater** („**Das Konzert**“/2015) uvm.

- **Umfassende Festival-Schwerpunkte – ORF-Kultursommer**

Umfassende Programmschwerpunkte mit zahlreichen Übertragungen widmete der ORF den **großen heimischen Festivals** von Salzburg über Bregenz bis Mörbisch (zB. aus Salzburg „**Fidelio**“/2015, „**Rosenkavalier**“/2014; „**Il Trovatore**“/2014 oder aus Bregenz „**Turandot**“/2015, „**Aida**“/2009, „**Tosca**“/2007) sowie 2016 erstmals den Festspielen in Erl („**Guglielmo Tell**“/2016). ORF 2 ist der einzige Vollprogrammsender Europas, der Oper und Operette im Hauptabend spielt. Seit 2007 brachte er 40 Opern und Operetten, davon 22 im Hauptabend, das sind insgesamt 6.207 Minuten Hochkultur zur besten Sendezeit.

- **Umfassende aktuelle Kultur-Information**

Dazu präsentierte der ORF umfassende **aktuelle Kulturinformation** in Formaten wie dem „**Kulturmontag**“, einem der erfolgreichsten Kulturmagazine im deutschsprachigen Raum, oder der aktuellen Berichterstattung in den „**Zeit im Bild**“-Sendungen. Mit „KulturHeute“ in ORF III kam 2011 ein neues tägliches Kulturformat hinzu.

- **Die ORF-Kultur wird hervorragend genutzt:**

Die Kultursommerschwerpunkte werden von einem Millionenpublikum genutzt. So erreichte der ORF-Kultursommer 2015 etwa rund 2,5 Mio. Seher/innen (weitester Seherkreis) und der ORF-„Kulturmontag“ erreicht bis zu 330.000 Seher/innen und einen Marktanteil von 20% (Spitzenwert 2016).

Beste österreichische Unterhaltung:

- **Programmerfolg „Eurovision Song Contest“**

Mit dem Sieg von Conchita Wurst beim „ESC 2014“ konnte die größte Unterhaltungsshow der Welt 2015 nach Österreich geholt werden. Der vom ORF unter dem Motto „Building Bridges“ als nachhaltiges und barrierefreies Event ausgerichtete „ESC 2015“ wurde mit rund 200 Mio. Seher/innen weltweit zum erfolgreichsten „Song Contest“ der Geschichte.

- **Erfolgreiche österreichische Unterhaltungsevents**

Dazu präsentierte der ORF zahlreiche erfolgreiche österreichische Unterhaltungsevents ua. mit Formaten wie „Dancing Stars“ (ab 2006), „Das Rennen“ (2009), „Helden von morgen“ (2010) oder „Die Große Chance“ (ab 2011) und heimische Comedy-Erfolge wie „Willkommen Österreich“ (ab 2007), „Wir sind Kaiser“ (ab 2007) oder „Wir Staatskünstler“ (ab 2011).

- **Top-Nutzung für die ORF-Unterhaltung:**

Die ORF-Unterhaltung wird vom Publikum hervorragend genutzt. So erreichte zB. der „Eurovision Song Contest 2015“ am Finalabend rund 1,9 Mio. Seher/innen und der gesamte Schwerpunkt 5,4 Mio. Menschen. Die zehnte Ausgabe von „Dancing Stars“ 2016 war mit durchschnittlich 837.000 Seher/innen die meistgesehene Staffel seit 2008.

Umfassende Sport-Berichterstattung und alle großen Sport-Events live im ORF:

Allen großen Sport-Highlights wie etwa der „EURO 2008 in Österreich und der Schweiz“, der „EURO 2012 in Polen und der Ukraine“ und der „EURO 2016 in Frankreich“, der Fußball-WM in Südafrika (2010) und Brasilien (2014), den Olympischen Sommerspielen in Peking (2008), London (2012) und Brasilien (2016), den Olympischen Winterspielen in Vancouver (2010) und Sotschi (2014), oder den Alpinen Ski-Weltmeisterschaften Bormio (2007), Val d'Isere (2009), Garmisch-Partenkirchen (2011), als Hostbroadcaster Schladming (2013) oder Vail (2015) widmete der ORF umfassende Programmschwerpunkte. Dazu präsentierte der ORF die Highlights aus Fußball, Ski, Formel 1 und vielen weiteren Sportevents live.

Mit ORF SPORT + wurde eine neue Plattform für heimische Randsportarten geschaffen.

Ergänzt wurde das ORF-Sportangebot durch umfassende aktuelle Berichterstattung in Formaten wie „Sportnachrichten“, „Sport am Sonntag“ oder Sport-Bild“.

- **Absicherung aller wichtigen Sportrechte:**

Der ORF konnte für sein Publikum alle wichtigen Sportrechte vom Fußball (Bundesliga, Länderspiele, Welt- und Europameisterschaften) über den Skisport Alpin und Nordisch bis hin zu den Olympischen Sommer- und Winterspielen und zur Formel 1 absichern. Die „UEFA Champions League“ wurde in den ORF zurückgeholt.

- **Top-Nutzung für ORF-Sport:**

Der ORF-Sport wird vom Publikum sehr gut genutzt: Erfolgreich waren u.a. die Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi mit insgesamt 5,9 Mio. Zuschauer/innen, die Olympischen Sommerspiele in London 2012 mit 5,6 Mio., die Fußball WM 2014 in Brasilien mit 6,3 Mio. Zuseher/innen, die Alpine Ski WM 2015 in Vail/Beaver Creek mit 5,5 Mio. Österreicher/innen und die Heim-WM in Schladming 2013 mit 5,3 Mio. 2,270 Mio. waren bei der Rückkehr der Formel 1 nach Österreich beim Rennen in Spielberg 2014 dabei, und 2,3 Mio. Österreicher/innen verfolgten Felix Baumgartners Stratos-Sprung. Sehr gut genutzt wurde auch die EURO 2016, es waren insgesamt 6,4 Mio. Österreicher/innen via ORFeins bei zumindest einem der EM-Spiele dabei (87% der heimischen TV-Bevölkerung ab 12 Jahren), bis zu 300.000 pro Tag bei Public Viewings (8 Mio. gesamt).

Erfolgreiche Filme und Serien aus Österreich

In den Jahren 2007 bis 2016 hat der ORF einen Schwerpunkt in der Produktion österreichischer Filme und Serien gesetzt, die vom Publikum hervorragend genutzt wurden und eine Vielzahl von Auszeichnungen gewannen.

- **Preisgekrönte Eigenproduktionen**

Beliebte Reihen wie „**Vier Frauen und ein Todesfall**“, „**Soko Kitzbühel**“ und „**Soko Donau**“ oder „**Tatort**“ uvm. wurden erfolgreich erneuert bzw. fortgesetzt.

Neue Serienerfolge wie zum Beispiel „**Schnell ermittelt**“ (ab 2009), „**Braunschlag**“ (2012), „**Cop Stories**“ (2013), oder „**Vorstadtweiber**“ (ab 2015) und „**Altes Geld**“ (2015) oder erfolgreiche Filme und Filmreihen wie die „**Landkrimis**“ (ab 2014), „**Das Wunder von Kärnten**“ (2012), „**Auslöschung**“ (2013), „**Das finstere Tal**“ (2015), „**Die Wanderhure**“ (2010) uvm. kamen hinzu. Produktionen mit ORF-Beteiligung wurden seit 2007 mit den höchsten internationalen Filmpreisen wie dem **Oscar** („**Die Fälscher**“, Stefan Ruzowitzky/2008; „**Amour**“, Michael Haneke/2013) oder mit dem **Emmy** („**Das Wunder von Kärnten**“, Andreas Prochaska/2013) und vielen mehr (**Goldene Palme** für „**Das weiße Band**“ 2009; **Oscar-Nominierung** für Götz Spielmanns „**Revanche**“ 2009; **Golden Globe** für „**Das weiße Band**“, Michael Haneke/2009; **Bayerischer Filmpreis 2013, Deutscher Filmpreis 2014 und Österreichischer Filmpreis 2015** für „**Das finstere Tal**“, Andreas Prochaska) ausgezeichnet.

- **Rund 900 Mio. Euro für österreichische Eigenproduktionen**

Zwischen 2007 und 2015 investierte der ORF rund 900 Mio. Euro in die heimische Filmwirtschaft. Um den erfolgreichen Weg im Bereich der österreichischen Filme und Serien fortsetzen zu können, wird der ORF seine Investitionen in die heimische Filmwirtschaft auf jährlich rd. 100 Mio. Euro erhöhen und allein von 2016 bis 2018 rund 300 Mio. in heimische Produktionen investieren.

- **Top-Nutzung für heimische Filme und Serien:**

Das ORF-Angebot an heimischen Filmen und Serien wird vom Publikum hervorragend genutzt. Einige Beispiele: Bei den Serien waren u.a. „**Soko Kitzbühel**“ mit bis zu 1.177.000 Zuseher/innen, „**Braunschlag**“ mit bis zu 989.000 Zuschauer/innen und „**Vorstadtweiber**“ mit bis zu 917.000 besonders erfolgreich. Weiters erfolgreich waren die Austro-„**Tatorte**“ mit bis zu 1.169.000 Zuseher/innen, der Mehrteiler „**Die Wanderhure**“ mit 940.000 Zuschauer/innen, die Fernsehproduktionen „**Geliebter Johann Geliebte Anna**“ mit 1.023.000 Zuseher/innen, das Emmy-gekrönte „**Wunder von Kärnten**“ mit 1.007.000 Zuschauer/innen und das Oscar-gekrönte Kinodrama „**Die Fälscher**“ mit 951.000 Seher/innen.

Erfolgreicher Start des Frühfernsehens „Guten Morgen Österreich“

Am 29. März 2016 ist das neue tägliche ORF-Frühfernsehen erfolgreich gestartet (Mo – Fr, 6.00 Uhr – 9.00 Uhr). Das neuartige Konzept: „Guten Morgen Österreich“ meldet sich mittels eines mobilen Studios jeden Tag aus einer anderen österreichischen Gemeinde. Damit wurde die strategische Lücke im Programmangebot der ORF 2-Frühzone geschlossen, das Programmangebot aus den heimischen Regionen deutlich erweitert und das Infoangebot (sechs zusätzliche ZiBs pro Tag) ausgebaut.

„Guten Morgen Österreich“ erfreute sich vom Start weg hoher Publikumsakzeptanz: Der ORF ist wieder Marktführer am Morgen. Der Marktanteil konnte von 11% im Vorjahr auf 26% seit dem Start von „GMÖ“ gesteigert werden. Täglich werden in der Zeitzone am Morgen ca. 320.000 unterschiedliche Personen erreicht. Insgesamt haben bereits 2,2 Mio. zumindest eine Ausgabe gesehen.

Schwerpunkt Zeitgeschichte-Dokumentationen:

Einen wesentlichen Schwerpunkt bildeten seit 2007 die großen ORF-Zeitgeschichte-Dokumentationen, die an Hugo Portischs Reihen „Österreich 1“ und „Österreich 2“ anknüpfen, dort bisher unbehandelte Themen aufgreifen (u.a. fünfteilige und achteilige Serie „**Der Zweite Weltkrieg**“/2009 und 2010, dreiteilige Serie „**Idole der Nazis**“/2010 und Vierteiler „**Kriegsgefangenschaft**“/2011) und die Geschichte der Zweiten Republik bis in die Gegenwart (u.a. sechs Folgen "**Jahrzehnte in Rot-Weiß-Rot**"/2012 und 2013) aufarbeiten. Hugo Portisch konnte dafür gewonnen werden, seine Sendereihen für die Ausstrahlung in ORF III zu aktualisieren.

Etablierung trimedialer Programmschwerpunkte:

Erfolgreich konnten seit 2007 auch die **trimedialen Programmschwerpunkte** in Fernsehen, Radio und Online zu aktuellen Themen wie „Klimawandel“ (2007) oder „Ernährung“ (2007) über die Initiative „**Bewusst gesund**“ (2008) bis hin zu historischen Themen wie etwa den „**Gedenkjahren 1918/1938**“ (2008) oder den „**Republikjubiläen 1945/1955**“ (2015) etabliert werden, mit denen ein Millionenpublikum erreicht wurde.

Ausbau Korrespondentennetz:

Das ORF-Korrespondentennetz wurde u.a um Büros in Istanbul, Peking und Kiew erweitert und hat mit 24 Korrespondent/innen in 16 Büros derzeit die größte Ausdehnung in seiner Geschichte.

Schwerpunkt „Nachhaltigkeit“:

Als zentrale Zukunftsfrage wurde das Thema „Nachhaltigkeit“ 2007 in der ORF-Unternehmenspolitik verankert. Der ORF hat diesem Thema seither eine Reihe von Programmschwerpunkten („Klimawandel“/2007, „Unser Klima“/2009) gewidmet und gemeinsam mit heimischen NGOs die Initiative **„Mutter Erde“** gegründet (2013), die sich jährlich in einem großangelegten Programmschwerpunkt Themen wie „Wasser“ (2014), „Bienen“ (2015) oder „Lebensmittelverschwendung“ (2016) widmet. Weiters hat der ORF den **„Österreichischen Klimaschutzpreis“** initiiert, der seit 2008 vergeben wird. Den **„Eurovision Song Contest 2015“** hat der ORF zum ersten Mal in seiner Geschichte als **Green-Event** ausgerichtet.

Ausbau „Humanitarian Broadcasting“:

Das Humanitarian Broadcasting des ORF wurde seit 2007 ausgebaut und verstärkt. **„Licht ins Dunkel“** konnte im Aktionszeitraum 2011/12 mit rd. 6,8 Mio. Euro die höchste Spendensumme in seiner Geschichte sammeln. **„Nachbar in Not“**-Aktionen wurden u.a. für die Krisenregionen Haiti, Pakistan, Philippinen, Nepal, Syrien gestartet. Im Zusammenhang mit der Flüchtlingskrise startete der ORF 2015 gemeinsam mit NGOs die Plattform **„HELFEN. WIE WIR“**.

Ausbau der Barrierefreiheit der ORF-Programme

Die **Barrierefreiheit der ORF-Programme wurde nachhaltig ausgebaut**: Heute werden fast **70% des Programms von ORFeins und ORF 2** (2009: rd. 35%) und rund **35% auf ORF III untertitelt**, über 450 Stunden im Jahr werden in **Österreichischer Gebärdensprache** ausgestrahlt (2009: 115 Stunden), mehr als 1.000 Stunden werden für blinde und sehbehinderte Menschen audiodeskribiert und audiokommentiert. Ergänzt wird das

Angebot durch barrierefrei zugängliche Sendungen auf der ORF-TVthek (rd. 50% aller Sendungen sind Untertitelt, Audiokommentiert, Gebärdet oder mit einem Transkript versehen).

2015 hat der ORF einen Schwerpunkt in Sachen Barrierefreiheit beim „**Eurovision Song Contest**“ gesetzt und diesen unter dem Titel „**Eurovision Sign**“ erstmals vollständig inklusiv in internationaler Gebärdensprache übertragen.

⇒ **Weiterentwicklung der ORF-Radioflotte:**

Auch die ORF-Radios konnten seit 2007 gestärkt und ihre Marktführerschaft abgesichert werden.

- **Ö3: Hitradio Ö3 ist mit einem Marktanteil von 31% (1. Qu. 2016)⁵ mit großem Abstand** Österreichs beliebtester Radiosender und hat seit 2007 sein umfassendes Musik-, Informations- und Serviceangebot unter anderem mit einem Ausbau der regionalen Information, Initiativen zur Unterstützung der heimischen Musikschaffenden wie zB. bei den „Song Contest“-Ausscheidungen oder einer Erhöhung des Anteils heimischer Musik und humanitären Initiativen wie der Hilfsplattform „Team Österreich“ deutlich ausgeweitet.
- **Ö1:** Ö1 ist mit seinem umfassenden Kultur-, Informations- und Musikangebot und einem Marktanteil von 5% (1. Qu. 2016)⁶ einer der erfolgreichsten Kultursender Europas. Ö1 ist mit bis zu 170 Live-Übertragungen jährlich der heimische Festspielsender, präsentiert jedes Jahr umfassende Kultur-, Informations- und Wissenschaftsschwerpunkte (zB. „Schwerpunkt 1914“ 2014, „Open Innovation“ 2014, „Republikjubiläen 2015“) sowie umfassende aktuelle Information.
- **FM4:** FM4 ist der mehrsprachige, alternative Jugendkultursender des ORF und ist mit einem Marktanteil von 2% (1. Qu. 2016)⁷ in seiner Zielgruppe hervorragend etabliert. Er hat seit 2007 sein Angebot u.a. als jährlicher Partnersender der heimischen Alternative-Festivals, mit dem FM4-Soundpark als wichtigster Plattform für österreichischen Musiknachwuchs, umfassenden Informationsschwerpunkten und Initiativen, dem Literaturwettbewerb „Wortlaut“, den FM4-Radiosessions, dem „Protest Song Contest“ weiterentwickelt. 2016 wurde ein neuer FM4-Player für den digitalen Empfang gelauncht.
- Die **ORF Radioinformation** (Ö1, Regionalradios, Ö3, FM4) sendet pro Jahr durchschnittlich 30.500 Nachrichten- und Journalsendungen (2015: 30.770 Sendungen, 153.410 Minuten). Das Ö1-Mittagsjournal (2015) und das Ö1

⁵ Radiotest 1. Qu. 2016, vorläufiger, nicht auditiertes Wert

⁶ Radiotest 1. Qu. 2016, vorläufiger, nicht auditiertes Wert

⁷ Radiotest 1. Qu. 2016, vorläufiger, nicht auditiertes Wert

Morgenjournal (2016) wurden jeweils mit dem Österreichischen Radiopreis in der Kategorie „Beste Nachrichtensendung“ ausgezeichnet.

- **Das ORF RadioKulturhaus (RKH)** verzeichnete 2015 eine durchschnittliche Besucherauslastung von 70%. Insgesamt waren rund 27.000 Besucher/innen bei den mehr als 330 Veranstaltungen (Konzerte, Lesungen, Gespräche und Diskussionen). 242 Sendestunden (über 60% der Veranstaltungen) wurden in Ö1, FM4 oder Radio Wien gesendet.
- **Das ORF Radio-Symphonieorchester Wien (RSO)** konnte wirtschaftlich abgesichert und künstlerisch unter seinem Chefdirigenten Cornelius Meister und mit neuem Management weiterentwickelt werden. Pro Jahr spielte das ORF-Orchester ca. 70 Konzerttermine an rund 20 Spielstätten mit rund 20 Gast-Dirigent/innen. Gegeben wurden p.a. rund 100 Werke, davon 15 Ur- und österreichische Erstaufführungen. Der Großteil der Aufführungen (rd. 4.000 Sendeminuten p.a.) wird im Radio übertragen (Ö1, aber auch im Ausland). Und es gab Kooperation mit FM4 (bisher 6 FM4-Sessions), regelmäßige Tourneen nach Asien (u.a. Thailand, Taiwan, Japan, China), Deutschland und Spanien.

⇒ **Umsetzung einer erfolgreichen New-Media-Strategie im Bereich Online und neue Medien:**

Erfolgreich hat der ORF seit 2007 auch seine New-Media-Strategie umgesetzt:

- **ORF.at weiterentwickelt und gestärkt:** Das ORF.at-Netzwerk ist mit 66 Mio. Visits (Durchschnitt 2015) und Spitzenwerten von bis zu 90,5 Mio. monatlichen Visits (Juni 2016⁸) das mit Abstand meistgenutzte österreichische Online-Medienangebot.
- **Launch und Ausbau der TVthek:** Mit der TVthek wurde 2009 Österreichs mittlerweile erfolgreichste VOD-Plattform gelauncht, die heute monatlich (gemeinsam mit ORF.at-Netzwerk) schon mehr als 26 Mio. Video-Downloads verzeichnet und rund 220 ORF-Sendungen sowie ein ergänzendes Streamingangebot bietet.
- **Erfolgreiche APPs:** Mit seinen gut genutzten APPs für die mobile Nutzung und den Second Screen ist der ORF seit 2013 auch im Smart-TV-Bereich erfolgreich. Die ORF APPs als begleitende Services zu den bestehenden Angeboten wurden bisher schon mehr als 5,7 Mio. Mal downgeloadet. Die Bandbreite reicht von APPs zu den ORF-Radios über ORF.at bis hin zu den Themen Wahlen, Fußball und Ski.
- **Neue Multimedia Formate wie „[M]eins“ (2015) oder die „ZiB100“ (2016) wurden erfolgreich gelauncht.**
- **Innovationen in Vorbereitung** sind unter anderem eine ORF-Radiothek sowie ein VOD-Klassikportal ("Fidelio" startet im Herbst 2016 als Kooperation zwischen dem ORF und Unitel).
- **Weiterentwicklung Teletext:** Der ORF-Teletext ist mit rd. 1,9 Mio. wöchentlichen Nutzer/innen (Marktanteil 70%) ungebrochen erfolgreich und wurde seit 2007 laufend grafisch und inhaltlich weiterentwickelt. Die Webversion verzeichnet monatlich 1,61 Mio. Visits und im März 2016 startete die ORF Teletext-APP.

⁸ ÖWA, Visits pro Monat in Mio.

⇒ ***Erfolgreiche Absicherung der rechtlichen Grundlagen des ORF:***

Zu Beginn der Geschäftsführungsperiode 2007 - 2011 standen die rechtlichen Grundlagen des ORF in Diskussion. Die Finanzierung des ORF war Gegenstand eines „**EU-Beihilfeverfahrens**“ gegen die Republik, eine Zerschlagung und Teilprivatisierung (ORFeins, Ö3) stand im Raum. In den Jahren 2007 ff gelang es, die duale Finanzierung des ORF und die Breite seines Angebots abzusichern und mit der ORF-Gesetzes-Novelle 2010 stabile, EU-konforme rechtliche Rahmenbedingungen für den ORF zu schaffen.

⇒ ***Konsequente Umsetzung von Strategie- und Struktur-Maßnahmen:***

Erstmals in der jüngeren Geschichte des ORF wurde in den beiden Geschäftsführungsperioden seit 2007 ein **unternehmensweiter und strukturierter Strategieprozess** etabliert. Mit dem **Standortbeschluss**, dem **Kollektivvertrag 2014**, dem **ORF-Qualitätssicherungssystem** oder dem nachhaltigen **Gleichstellungsprogramm** zur Förderung der Gleichstellung von Männern und Frauen wurden eine ganze Reihe von weiteren wichtigen Strategie- und Strukturmaßnahmen umgesetzt.

- **Nachhaltiger Strategieprozess:** Zum ersten Mal in der jüngeren Geschichte des ORF wurde ein unternehmensweiter nachhaltiger Strategieprozess gestartet, um die programmlichen, technologischen und wirtschaftlichen Leitlinien für die Weiterentwicklung des ORF im Digitalzeitalter zu erarbeiten, in dessen Zuge die beiden Strategiepapiere „ORF 2015“ (2009) und „ORF 2020“ (2014) erarbeitet und konsequent umgesetzt wurden bzw. werden.
- **Standortbeschluss:** Auf Basis des Strategieprozesses und eingehender Analysen und Studien wurde die Konsolidierung der Wiener ORF-Standorte im ORF-Zentrum auf dem Küniglberg als Basis für das multimediale Arbeiten der Zukunft vom Stiftungsrat 2014 beschlossen und mit der Umsetzung begonnen.
- **Zukunftsweisender Kollektivvertrag 2014:** Auf den tiefgreifenden strukturellen Wandel der Medienlandschaft wurde auch in der arbeitsrechtlichen Organisation mit einem neuen zukunftsweisenden Kollektivvertrag reagiert (gültig für alle ab 1. März

2015 neu eintretenden Mitarbeiter/innen), der für den ORF die Möglichkeit schafft, die nächste Arbeitsgeneration an sich zu binden.

- **ORF-Qualitätssicherung europaweit führend:** Um neben der Marktführerschaft auch die Qualitätsführerschaft des ORF abzusichern, wurde das ORF-Public Value-Kompetenzzentrum eingerichtet und ein Qualitätssicherungssystem für die ORF-Programme etabliert, das bei den Öffentlich-rechtlichen in Europa als Best-Practice-Beispiel gilt. Der jährliche Public Value-Bericht des ORF wurde international bereits mehrfach ausgezeichnet.
- **Nachhaltige Frauenförderung:** Zentrales Anliegen seit 2007 ist die Gleichstellung und Förderung von Frauen. In diesem Zusammenhang wurden im ORF unter anderem eine Gleichbehandlungskommission und ein umfassender Gleichstellungsplan etabliert. Für die Reduktion von Unterschieden zB. in der Entlohnung wurde 2012 1 Mio. Euro bereitgestellt. Für sein Engagement in Gleichstellungsfragen wurde der ORF 2015 mit dem „**Women’s Empowerment Principles CEO Leadership Award**“ bei den Vereinten Nationen ausgezeichnet.
- **Refreshment ORFeins und Re-Design ORF 2:** Um eine differenzierte Positionierung auch im Markenauftritt der beiden TV-Programme ORF 1 und ORF 2 zu erreichen, wurde ein Refreshment für ORF 1 und ein Re-Design für ORF 2 durchgeführt. Im Jänner 2011 wurde aus ORF 1 nun ORFeins mit neuem Logo, neuer Bildsprache und gänzlich neuem optischen Auftritt. ORF 2 ging mit neuer Farbcodierung mit dem Focus auf Rot-Weiß, neuem Corner-Logo, neuem Sounddesign und Neugestaltung der „Bundesland heute“-Sendungen in Jänner 2012 auf Sendung. Das neue Layout ist ein Zeichen für die öffentlich-rechtliche Angebotserweiterung der ORF-Flotte.
- **ORF. WIE WIR.:** Im Mai 2013 startete die neue ORF-Dachmarkenkampagne „ORF. WIE WIR“. Der Claim zeigt, wofür der ORF steht: Für Vielfalt, Nähe, Heimat, für Österreich und Gemeinschaft. Ergänzend zum erfolgreichen Programm des ORF sollte auch emotional vermittelt werden, was der ORF für Österreich ist. Die Vielfalt des ORF-Angebots wurde und wird anhand der Vielfalt jener Menschen dargestellt, die den ORF täglich nutzen.

⇒ ***Technik-Innovationen im Dienst des Publikums***

Leitlinie bei Technologie-Innovationen des ORF ist der größtmögliche Publikumsnutzen. Die ORF-Technik hat 2007 bis 2016 eine Vielzahl erfolgreicher Großproduktionen realisiert, die TV-Produktion auf HDTV und einen filebasierenden „tapeless“ Workflow umgestellt, den Launch von ORF III und ORF-Sport+ sowie der TVthek umgesetzt, die Digitalisierung der terrestrischen TV-Übertragung vorangetrieben, die Digitalisierung der Archive eingeleitet und multimediale Programmformate wie „[M]eins“ oder jüngst die „ZiB100“ und vieles mehr gelauncht.

- **Vielzahl internationaler Großproduktionen umgesetzt:** Seit 2007 hat die ORF-Technik ein Vielzahl von Großproduktionen in allen Programmbereichen, von der Information, über die Kultur und die Unterhaltung bis zum Sport erfolgreich umgesetzt und genießt eine hohe internationale Reputation. Die Bandbreite der Produktionen reicht dabei von „ESC 2015“, dem größten Unterhaltungs-Event der Welt, über die großen Kultur-Produktionen, bis hin zu den erfolgreichen Ski-Übertragungen und Show-Events wie „Dancing Stars“ uvm.
- **HDTV ohne Zusatzkosten:** Der ORF hat 2008 als einer der ersten öffentlich-rechtlichen Sender in Europa mit der Ausstrahlung seiner Programme in HD-TV begonnen (ORF eins 2008, ORF 2 2009). Seit 2014 sind auch die ORF-Spartenkanäle sowie alle „Bundesland heute“-Sendungen im hochauflösenden TV-Standard empfangbar – ohne laufende Zusatzkosten. Die gesamte ORF-TV-Produktion wurde auf den HD-TV-Standard umgestellt.
- **Mehr Angebot über Antenne:** Mit der Digitalisierung der terrestrischen TV-Übertragung (DVB-T) seit 2007 konnte das Angebot der über Antenne empfangbaren ORF-Programme u.a. um 3sat und die 2012 neu gestarteten ORF-Spartenkanäle ORF III und ORF SPORT + erweitert werden. Mit der derzeit laufenden Umstellung auf den neuen Standard DVB-T2 ist künftig auch der Empfang der ORF-Senderfamilie in HD möglich. Die Umstellung wird von einer umfangreichen Kommunikationskampagne für das betroffene TV-Publikum begleitet. Mit „simpliTV“ hat die ORF-Sendertochter ORS eine erfolgreiche Antennen-Plattform etabliert.

- **Launch HbbTV-Plattform:** Im November 2013 wurde die ORF-HbbTV-Plattform gelauncht, über die digitale Zusatzdienste für das TV-Gerät in optisch und hinsichtlich Navigation via Fernbedienung optimaler Darstellungsform genutzt werden können (Smart TV). Das Angebot wurde seither stetig ausgebaut: Seit 2013 sind die ORF-TVthek sowie multimediale Wetterinfos via HbbTV verfügbar, 2014 folgte die Integration des ORF TELETEXTs, 2015 ein neues Design sowie die Einbindung der ORF.at-News und 2016 der Videoplattform „Flimmit“.
- **Neue, innovative Produktionsmethoden:** Seit 2012 hat der ORF Schritt für Schritt seinen gesamten Produktionsprozess auf ein filebasierendes „Tapeless“-System umgestellt. Weiters wurde mit der Digitalisierung des ORF-TV-Archivs begonnen.
- **Neue multimediale Programmformate:** Mit „[M]eins“ wurde im Oktober 2015 ein neues crossmediales Nachrichtenformat gestartet. Das im April 2016 gelaunchte und Smartphone-taugliche Nachrichtenformat "ZiB100" kann ab Juni 2016 als erstes österreichisches Videoformat auch via WhatsApp bezogen werden.

⇒ *Stärkung der ORF-Landesstudios*

Einen weiteren Schwerpunkt seit 2007 bildete die Stärkung und Weiterentwicklung der ORF-Landesstudios, eines der zentralen Assets des ORF. Nie zuvor war das ORF-Angebot an regionaler Information größer, mit „Guten Morgen Österreich“ startete das erfolgreiche ORF-Frühfernsehen aus den Regionen, mit „Neun Plätze, neun Schätze“ wurde eine erfolgreiche „Hauptabend-Event“ etabliert, neue fiktionale Formate wie die „Landkrimis“ kamen hinzu, die Kulturberichterstattung wurde ausgebaut und erfolgreiche Reihen fortgesetzt.

- **Regionale Marktführerschaft abgesichert:** Die erfolgreichen Programme der ORF-Landesstudios in Radio, Fernsehen und Online wurden seit 2007 nachhaltig weiterentwickelt:
 - „**Bundesland heute**“ ist mit einem Marktanteil von bis zu 59% und bis zu 1,6 Mio. Seher/innen die erfolgreichste ORF-Nachrichtensendung (2015).
 - Die **ORF-Regionalradios** sind mit einem Marktanteil von 33%⁹ regionale Marktführer und die Online-Auftritte der ORF-Landesstudios werden hervorragend genutzt.

- **Mehr Regionalinformation als je zuvor:** Mit täglich rd. 80 Minuten mehr Regionalinformation durch „Heute Mittag“ (seit 2012 in ORF 2, 28% Marktanteil), „Heute Österreich“ (seit 2012 in ORF 2, 33% Marktanteil), „KulturHeute“ (seit 2011 in ORF III, 1% Marktanteil) wurde die Regionalinformation deutlich ausgebaut. Durch den Start vom „Guten Morgen Österreich“ kamen zusätzlich rd. 180 Minuten Berichterstattung aus den Regionen täglich (Mo-Fr) hinzu.

- **Zulieferungen für zentrales TV-Programm ausgebaut:** Die Zulieferungen der ORF-Landesstudios sind unverzichtbarer und wichtiger Bestandteil der ORF-TV-Programme. Allein 2015 lieferten die ORF-Landesstudios 5.155 Sendungen und Beiträge dem zentralen TV-Programm zu.

⁹ Radiotest 1. Qu. 2016, vorläufiger, nicht auditiertes Wert.

- **„Bundesland heute“ wurde modernisiert**, erhielt ein Design-Refreshment und wird seit 2014 in HD ausgestrahlt.
- **Regionale Sendungen und Events ausgebaut:** Seit 2007 kamen zahlreiche neue Formate aus den österreichischen Regionen hinzu: Unter anderem **„Universum History – Unser Österreich“** (9-teilige Reihe über die Geschichte der Bundesländer, erzählt anhand realer Familiengeschichten), oder im fiktionalen Bereich die erfolgreichen, starbesetzten **„ORF-Landkrimis“** aus den Bundesländern. Das erfolgreiche Format **„Starnacht am Wörthersee“** wurde durch die Starnächte in der **„Wachau“** (seit 2012) und am **„Neusiedlersee“** (seit 2016) ergänzt.
- **Erfolgreiche Formate wurden fortgesetzt:** Erfolgreiche regionale Programmformate wie **„Mei liabste Weis“**, **„Klingendes Österreich“** oder **„Wenn die Musi spielt“** oder die Dokumentationsformate **„Erlebnis Österreich“** und **„Österreich Bild“** wurden ebenso fortgesetzt, wie die Serienerfolge **„Soko Kitzbühel“** oder **„Soko Donau“**.
- **Kulturberichterstattung aus den Bundesländern ausgebaut:** Allein der ORF-Kultursommer 2016 umfasst 130 Stunden Programm im Fernsehen und 300 Stunden im Radio (60 Übertragungen von 35 heimischen Festivals). Fixpunkte im ORF-Kulturkalender sind unter anderem die Bregenzer Festspiele (Vorarlberg), Bachmann-Preis (Kärnten), Salzburger Festspiele (Salzburg), Grafenegg (Niederösterreich), Mörbisch (Burgenland), Wiener Festwochen (Wien). Hinzugekommen sind unter anderem St. Margarethen (Burgenland), Ars Electronica (Oberösterreich), und die styriarte (Steiermark) in ORF III und in ORF 2 seit 2016 die Festspiele Erl (Tirol). Damit überträgt der ORF erstmals bedeutende Kulturhighlights aus allen Bundesländern.
- **Kultur-Zulieferungen aus den Landesstudios gesteigert:** Pro Jahr sind rund 750 Kulturbeiträge der ORF-Landesstudios in **„KulturHeute“** national auf ORF III zu sehen. Rund 15 Mal pro Jahr berichtet **„KulturHeute“** mit Spezialsendungen aus den Bundesländern.

- **Programmerfolg „Neun Plätze, neun Schätze“:** 2014 erfolgreich gestartet ist das von den ORF-Landesstudios getragene Hauptabend-Event „Neun Plätze, neun Schätze“, in dessen Rahmen rund um den Nationalfeiertag Österreichs schönste verborgene Plätze gesucht werden (2014: bis 985.000 SeherInnen, 2015: bis 1,026 Mio. Zuseher/innen).
- **Ausbau der Sportberichterstattung aus ganz Österreich:** So kehrte die Formel 1 2014 nach Spielberg zurück. Die Sportübertragungen aus ganz Österreich erzielten ein Millionen Publikum: so erreichte der „GP von Österreich“ in Spielberg rd. 1,5 Mio. Seher/innen, die „Skiflug-WM am Kulm“ rd. 2,3 Mio. Seher/innen oder das Ski-Wochenende in „Kitzbühel“ rd. 3,4 Mio. Seher/innen¹⁰.
- **Regionalradios gestärkt:** Die Regionalradios wurden gestärkt und als Heimatradios ihrer Bundesländer positioniert. Sie erhielten u.a. neue APPs (2013) und konnten ihre klare Marktführerschaft absichern.
- **Oesterreich.orf.at:** Die Online-Channels der ORF-Landesstudios wurden weiterentwickelt und zählen zu den meistgenutzten Newsangeboten ihrer Regionen.
- **Umfangreiches Off-Air-Angebot:** Auch die zahlreichen Off-Air-Veranstaltung der ORF-Landesstudios leisten einen wichtigen Beitrag zum Kulturgesehen in den österreichischen Bundesländern.

Die ORF-Landesstudios sind nicht nur die elektronischen Leitmedien ihrer Regionen sondern leisten auch einen wichtigen Beitrag zu den zentralen TV-Programmen des ORF. Nachfolgend ein Überblick über das umfangreiche Leistungsspektrum der ORF-Landesstudios 2012 bis 2016.

¹⁰ Werte 2016, weitester Seherkreis

Landesstudio Burgenland 2012 – 2016

1. TV-Produktionen des ORF Burgenland

2012 bis 2016 produzierte das Landesstudio Burgenland u.a. (Dokumentationen, Beiträge, Übertragungen) für das nationale Fernsehprogramm:

20 Folgen von „**Österreich-Bild**“ wie zum Beispiel „Als das Burgenland noch am Meer lag“ (5. Juni 2012), „Die große Burgenlandtour“ (9. Juni 2013), „Nachbarn ohne Grenze – 25 Jahre nach dem Fall des Eisernen Vorhangs“ (14. September 2014), „Bittersüße Erinnerungen – Die Zuckerindustrie im Burgenland“ (8. März 2015) oder „Anders wohnen – Neues Leben in alten Mauern“ (21. Februar 2016) gingen auf Sendung.

22 Ausgaben von „**Erlebnis Österreich**“ kamen aus dem Burgenland: Unter anderem „Schönes Spiel! - Golfland Burgenland“ (24. Juni 2012), „Formen und Figuren – Keramik aus Stoob“ (14. April 2013), „Der neue Jahrgang – Jungwinzer im Burgenland“ (7. Dezember 2014), „Das grenzenlose Abenteuer – Die große Burgenland Tour 2015“ (21. Juni 2015) und „Wildnis im Schilf – Nationalpark Neusiedler See Seewinkel“ (8. Mai 2016).

Es wurden **elf** Ausgaben von „**Unterwegs in Österreich/Unterwegs beim Nachbarn**“ produziert: z.B. „Alpannonia - vom Semmering nach Kőszeg“ (26. Mai 2012), „Toga, Tempel und Martini – die Grenzstadt Steinamanger“ (7. Dezember 2013), „Hint'n aussì – Keller, Stadel und Arkaden“ (16. August 2014) und "Pannonischer Herbst (31. Oktober 2015).

Aus dem Landesstudio Burgenland kamen **sechs Dokumentationen am Feiertag**: „Der Helfer aus Stinatz“ (6. Jänner 2012), „Die Friedensburg“ (26. Oktober 2013) „Grenzfall – Slowaken in Kittsee“ (29. Juni 2014) und „Aus der Zeit gefallen – Das Dorfmuseum Mönchhof“ (15. August 2015) und „Beruf Landpfarrer“ (28. März 2016).

2. Sonderprojekte

Neben jährlichen Beiträgen zu den **Opernfestspiele im Steinbruch St. Margarethen** und den **Seefestspielen Mörbisch** produzierte das Landesstudio Burgenland weitere Sendungen für das nationale Programm:

Für die „**Matinee**“ in ORF 2 kamen **sechs Beiträge**: „Shakespeare meets Balkan: Was ihr wollt“ aus Schloss Kobersdorf (8. Juli 2012), „Mörbisch in neuem Gewande“ (21. Juli 2013), „Burgenland singt“ (24. November 2013), „Anatevka – Ein Dorf am See“ (20. Juli 2014), „Karneval am See“ (12. Juli 2015) anlässlich der Neuinszenierung des Operettenklassikers „Eine Nacht in Venedig“ in Mörbisch und „Tanzrevue am See – Viktoria und ihr Husar bei den Seefestspielen Mörbisch“ (10. Juli 2016).

25 Jahre Grenzöffnung und der Fall des Eisernen Vorhangs waren Thema einer hochrangig besetzten Diskussion „Focus Europa – 25 Jahre Grenzöffnung“ (16. August 2014).

Der Burgenländische **Landkrimi „Kreuz des Südens“** von Barbara Eder mit Andreas Lust und Franziska Weisz in den Hauptrollen erreichte am 10. Dezember 2015 bis zu 700.000 Zuschauer/innen.

„**Guten Morgen Österreich**“ war vom 18.-22. April 2016 und vom 4.-8. Juli 2016 im Burgenland:

In der ersten Woche (18.-22. April 2016) begrüßten Eva Pölzl und Martin Ganster im mobilen Fernsehstudio die Zuschauer/innen im östlichsten Bundesland und machten Station in Güssing, Inzenhof/Tschanigraben, Stinatz und Stegersbach, in der zweiten Woche (4.-8. Juli 2016) in Landsee, Kobersdorf, St. Margarethen, Mörbisch am See und Forchtenstein.

3. Radio und Online

Neben den jährlichen Programmen zum „**Burgenländischen Kultursommer**“ und den Radiosendungen für die **autochthonen Volksgruppen** standen auch die Bürgermeister- und **Gemeinderatswahlen 2012** sowie die **Landtagswahlen 2015** im Zentrum der Berichterstattung.

burgenland.ORF.at widmete sich neben der jährlichen aktuellen Berichterstattung zu den Opernfestspielen St. Margarethen und den Seefestspielen Mörbisch besonders der **Thematik der Flüchtlingsbewegung**, die 2015 begonnen hat.

Seit März 2015 ist das neue Videoarchiv „Die Geschichte des Burgenlandes“ aus der Bundesländer-Reihe der Aktion „**ORF-TVthek goes school**“ online.

Landesstudio Kärnten 2012 – 2016

1. TV-Produktionen des ORF Kärnten

2012 bis 2016 produzierte das Landesstudio Kärnten u.a. (Dokumentationen, Beiträge, Übertragungen) für das nationale Fernsehprogramm:

25 Folgen von „**Österreich-Bild**“ wie zum Beispiel „650 Jahre St. Veiter Wiesenmarkt“ (26. August 2012), „Gesundes Holz – Zirbe aus Kärnten (6. Jänner 2013), „Luftwurzler und Flautenschweber“ (26. Oktober 2014), „800 Jahre Friesach – Mittelalter auf Schritt und Tritt“ (19. Juli 2015) und „Carinthischer Sommer – ein Festival erfindet sich neu“ (17. Juli 2016).

19 Ausgaben von „**Erlebnis Österreich**“ kamen aus Kärnten: Unter anderem „Der Echte Speik. Kleine Pflanze - große Kräfte“ (12. August 2012), „Welspitze – In Kärnten steht der höchste Holz-Aussichtsturm“ (30. Juni 2013), „150 Jahre Eisenbahn in Kärnten“ (25. Mai 2014), „Von Porzellan und Sommerfrische – die Geschichte des Ernst Wahliß“ (12. April 2015) und „Das Gitschtal – vom Tal der Gesetzlosen zum einzigartigen Kleinod“ (13. März 2016).

Es wurden **neun** Ausgaben von „**Unterwegs in Österreich/Unterwegs beim Nachbarn**“ produziert: z.B. „Anders und doch gleich. Kärntner Adoptivkinder aus der Ferne“ (29. September 2012), „Das Metnitztal – Geheimnisvolles Paradies“ (20. April 2013), „Vom Großglockner ans Meer – Der Alpe-Adria Trail“ (27. Dezember 2014) und „Im Herzen Europas – Unterwegs auf Wegen die zusammenführen“ (2. Mai 2015).

Aus dem Landesstudio Kärnten kamen **vier Dokumentationen am Feiertag**: „Auf der Spur Mariens durch Kärnten“ (15. August 2012), „Bewegender Glaube“ – 500 Jahre Wallfahrt zur Gnadenmutter in Maria Luggau“ (15. August 2013), „Arbeitsspuren – Valentin Oman“ (8. Dezember 2015) und „Unterwegs zu Duft und Farben“ (15. August 2016).

2. Sonderprojekte

Neben der **jährlichen vier Faschingssendungen** „**Narrisch guat**“, dem Villacher Kinderfasching „**Mini Lei Lei**“, dem „**Beach Volleyball Grand Slam**“ in Klagenfurt und den „**Tagen der deutschsprachigen Literatur**“ produzierte das Landesstudio Kärnten weitere Sendungen für das nationale Programm:

Für die „**Matinee**“ in ORF 2 kamen **sechs Beiträge**: „Gmünd – Künstlerstadt in Kärntens Bergen“ (5. Februar 2012), „Die Talenteschmiede. Das Kärntner Landeskonservatorium“ (2. September 2012), „Der Schreiber – Von der Zeichnung zum Design (1. Mai 2013), „Hemma. Eine Heilige“ (30. Juni 2013), „Der große Q – Werner Hofmeister der Quellensucher“ (20. Oktober 2013) und „‘Tabula rasa‘ – 40 Jahre Ingeborg Bachmann-Preis“ (19. Juni 2016).

Kärnten lieferte 2013 eine „Kärnten heute“-Sondersendung zur Volksbefragung zur Wehrpflicht und die „Diskussionsrunde der Spitzenkandidaten zur Landtagswahl in Kärnten“.

2014 wurden eine Sonderdokumentation mit dem Titel „Frontland Kärnten“ (16. August) auf ORF III und „Unser Land“ (26. Oktober) auf 3sat gezeigt.

Die jährlichen „Wenn die Musi spielt“-Sommer- und -Winter-Open-Airs in Bad Kleinkirchheim wurden in Zusammenarbeit mit dem ORF Kärnten live in ORF 2 ausgestrahlt. Außerdem widmete sich das Landesstudio den Gemeinderats- und Bürgermeisterwahlen 2015 mit drei Wahlsondersendungen aus dem eigenen ORF-Kärnten-Wahlstudio.

Der Kärntner **Landkrimi** „**Wenn du wüsstest, wie schön es hier ist**“ von Andreas Prochaska mit Gerhard Liebmann und Simon Hatzl erreichte am 17. Dezember 2015 bis zu 729.000 Zuschauer/innen.

„**Guten Morgen Österreich**“ war vom 2.-6. Mai 2016 und vom 1.-5. August 2016 in Kärnten.

In der ersten Woche (2.-6. Mai 2016) tourte das mobile Fernsehstudio durch das südlichste Bundesland und besuchte Maria Saal, Keutschach, Ferlach und St. Jakob im Rosental, in der zweiten Woche (1.-5. August 2016) den Faakersee, Bad Bleiberg, Villach, Velden und Klagenfurt am Wörthersee.

3. Radio und Online

Die jährliche „**Lange Nacht der Literatur**“ zum Ingeborg Bachmann Preis, Sport- und Kulturberichterstattung aus dem Bundesland, Radiosendungen für die autochthonen Volksgruppen sowie die **Landtagswahlen 2013** und Bürgermeister- und Gemeinderatswahlen 2015 waren Schwerpunkte von Radio Kärnten.

kaernten.ORF.at widmete sich neben der jährlichen aktuellen Berichterstattung zum Bachmannpreis und dem Beachvolleyballturnier in Klagenfurt besonders der **Landtagswahl 2013**.

Seit Oktober 2015 ist das neue Videoarchiv „Die Geschichte Kärntens“ aus der Bundesländer-Reihe der Aktion „**ORF-TVthek goes school**“ online.

Landesstudio Niederösterreich 2012 – 2016

1. TV-Produktionen des ORF Niederösterreich

2012 bis 2016 produzierte das Landesstudio Niederösterreich u.a. (Dokumentationen, Beiträge, Übertragungen) für das nationale Fernsehprogramm:

26 Folgen von „**Österreich-Bild**“ wie zum Beispiel „Zeitzeuge der Ewigkeit – 900 Jahre Stift Herzogenburg“ (15. April 2012), „Im Labor der Zukunft – Forschung in Niederösterreich“ (15. September 2013), "Einfach helfen – Freiwillige in Niederösterreich" (6. April 2014), „Leben im Biosphärenpark Wienerwald“ (6. September 2015) und „Garantiert strahlungsfrei – Attraktion AKW Zwentendorf“ (12. Juni 2016) gingen auf Sendung.

22 Ausgaben von „**Erlebnis Österreich**“ kamen aus Niederösterreich: Unter anderem „Zwischen Himmel und Erde – Unterwegs in Niederösterreichs Bergen“ (5. August 2012), „Unbekanntes Paradies – Der Bisamberg und seine Schätze" (13. Jänner 2013), „Alte Höfe, neues Leben – Das Weinviertler Museumsdorf Niedersulz" (29. Juni 2014), „Gans im Glück – Die Rückkehr der Weidegans" (15. November 2015) und „Die Schnidahahnroas – eine ungewöhnliche Reise durch die Bucklige Welt“ (24. Juli 2016).

Es wurden **14** Ausgaben von „**Unterwegs in Österreich/Unterwegs beim Nachbarn**“ produziert: zB. „Zeugen vergangener Macht – Auf den Spuren der Liechtensteinschlösser,“ (15. Dezember 2012), „Der Tempel der Nacht und andere Lustbarkeiten – Landschaftsparks in Niederösterreich" (15. Juni 2013), „Neuer Glanz auf alter Strecke – Unterwegs mit der Mariazellerbahn" (19. Juli 2014), "Vom Gurkerl zum Wein – Reise durch das Retzer und Znaimer Land" (8. August 2015) und „Geheimnisvoll und einzigartig – alte Handwerkskunst in Niederösterreich“ (14. Mai 2016).

Aus dem Landesstudio Niederösterreich kamen **neun Dokumentationen am Feiertag**: „Schnecken, Lachs und Liebeskräuter – Niederösterreichs Bauern und Wirte auf neuen Wegen“ (28. Mai 2012), „Harmonie der Stille – 900 Jahre Stift Seitenstetten“ (7. Juni 2012), „Die Theatermacher – 25 Jahre Festspiele Reichenau“ (26. Oktober 2012), „Der Zauber von Laxenburg – Zwischen Monarchie und Moderne“ (1. April 2013), „Von Mensch zu Mensch – Das Spital im Busch“ (6. Jänner 2014), „Wallfahrt im Mostviertel – Der Sonntagberg und seine Basilika“ (9. Juni 2014) und „Der Duft der Marille – die sonnige Frucht der Wachau“ (16. Mai 2016).

2. Sonderprojekte

Neben dem 14-tägigen **TV-Landwirtschaftsmagazin „Land und Leute“** produzierte das Landesstudio Niederösterreich weitere Sendungen für das nationale Programm:

Für die ORF 2-„**Matinee**“ kamen **elf Beiträge**: z.B.: „Kunst bewegt alle – 15 Jahre Festspielhaus St. Pölten“ (23. September 2012), „Kompromisslos bis zum Tod – Der Weg des Franz Jägerstätter“ (4. August 2013), „Theater erzählt Geschichte(n)“ (14. September 2014), „Im weiten Land – Kulturakzente in NÖ“ (5. Juli 2015) oder „Versunkene Welt – Doderers Dämonen in Reichenau“ (24. Juli 2016).

Am 23. März 2014 wurde die erste Ausgabe der neuen **Gesprächsreihe** der Landesstudios **„Focus Europa – Dialog der Regionen“** produziert und österreichweit ausgestrahlt.

Der niederösterreichische **Landkrimi „Die Frau mit einem Schuh“** von Michael Glawogger mit Nina Proll und Karl Fischer in den Hauptrollen erreichte am 18. Dezember 2014 bis zu 753.000 Zuschauer/innen.

„Guten Morgen Österreich“ war vom 11.-15. April 2016 und vom 13.-17. Juni 2016 in NÖ. In der ersten Woche (11.-15. April 2016) tourte das mobile Fernsehstudio durch das größte Bundesland und besuchte die Biedermeierstadt Baden bei Wien, Berndorf, Heiligenkreuz, Mödling und den Flughafen Schwechat, in der zweiten Woche (13.-17. Juni 2016) die Stadt Haag, Waidhofen an der Ybbs, Lunz am See, Melk und Spitz an der Donau.

3. Radio und Online

Neben der Berichterstattung zu regionalen Themen und zahlreichen Konzertübertragungen wie z.B. vom **Musiksommer Grafenegg** standen das dramatische Hochwasser 2013 sowie die Landtagswahlen 2013 und Gemeinderatswahlen 2015 im Zentrum der Berichterstattung.

niederösterreich.ORF.at widmete sich neben der jährlichen aktuellen Berichterstattung zu den Festspielen in Reichenau und dem Theaterfest Niederösterreich besonders den **Landtagswahlen** und der **Hochwasserkatastrophe** im Jahr 2013.

Seit November 2014 ist das neue Videoarchiv „Die Geschichte Niederösterreichs“ aus der Bundesländer-Reihe der Aktion **„ORF-TVthek goes school“** online.

Landesstudio Oberösterreich 2012 – 2016

1. TV-Produktionen des ORF Oberösterreich

2012 bis 2016 produzierte das Landesstudio Oberösterreich u.a. (Dokumentationen, Beiträge, Übertragungen) für das nationale Fernsehprogramm:

23 Folgen von „**Österreich-Bild**“ wie zum Beispiel „Das Tote Gebirge lebt“ (19. August 2012), „Hallstatt – Leben im Museum“ (19. Mai 2013), „Frische Vielfalt – Außergewöhnliches aus dem Feinkostladen Oberösterreich“ (5. Oktober 2014), „Bad Ischl blüht auf – Blumen, Kaiser, Zaunerstollen“ (12. Juli 2015) oder „Mensch und Pferd – 4000 Jahre Kult und Leidenschaft“ (29. Mai 2016) gingen auf Sendung.

23 Ausgaben von „**Erlebnis Österreich**“ kamen aus Oberösterreich: Unter anderem „Unter der Drachenwand – Ein Porträt des Mondseelandes“ (18. März 2012), „Leuchtendes Beispiel – Linz und seine Lichtarchitektur“ (15. Dezember 2013), „Kaiser, Tracht und Berge – Ein Porträt des oberösterreichischen Salzkammergutes“ (6. Juli 2014) und „Stad is worn – Weihnachten mit den St. Florianer Sängerknaben“ (20. Dezember 2015).

Es wurden **zwölf** Ausgaben von „**Unterwegs in Österreich/Unterwegs beim Nachbarn**“ produziert: z. B. „Linz am See“ (3. März 2012), „Stars hinter dem Vorhang – Helfende Hände am neuen Linzer Musiktheater“ (23. März 2013), „Wildes Land – Naturjuwel Kalkalpen“ (15. November 2014) und „Sowas von Oberösterreich – Hinter den Kulissen bekannter Schauplätze“ (12. Dezember 2015).

Aus dem Landesstudio Oberösterreich kamen **drei Dokumentationen am Feiertag**: „Berufung und Hobby zur höheren Ehre“ (1. November 2012), „Lastenkahn und Luxusliner – Donauschiffahrt zwischen Passau und Strudengau“ (1. Mai 2013) und „Heimat in der ‚Ewigen Stadt‘ – Oberöreicher in Rom“ (26. Mai 2016).

2. Sonderprojekte

Für die „**Matinee**“ in ORF 2 kamen **vier Beiträge**: „Kunst und Schund - Die wunderbare Welt der Comics“ (25. März 2012), „Klimt am Attersee - Die gemietete Zeit“ (26. August 2012), „Das neue Musiktheater – ein Solitär für Linz“ (7. April 2013) und „Brücke zur Industrie – Das Lebenswerk Helmuth Gsöllpointners“ (29. September 2013).

Zur **Ars Electronica** 2012 brachte das Landesstudio Oberösterreich die Dokumentationen „Schnappschuss - Von Profilbildern und Weltbildern“ und „Von Mondgänsen und Bakterienradios - Die Kunst-Kreaturen des Prix Ars Electronica“ (beide am 3. September). Die lokalen Fernsehsendungen für „**Licht ins Dunkel**“ waren wieder der, vom Landesstudio initiierten, in 25 Ländern verbreiteten Aktion „ORF-Friedenslicht aus Bethlehem“ gewidmet.

Am **Eröffnungstag** des neuen **Linzer Musiktheaters** wurde für ORF III live direkt aus dem neuen Linzer Musiktheater berichtet (11. April 2013). Aus dem Landesstudio Oberösterreich kam auch in ORF III die Live-Übertragung der Uraufführung der Oper „**Spuren der Verirrten**“ (12. April 2013). Zum „**Festival Ars Electronica**“ wurde für ORF 2 die Dokumentation „Total Recall – Vom Erinnern und Vergessen“ (9. September 2013) geliefert.

Das Landesstudio Oberösterreich berichtete 2012, 2013, 2014 und 2015 live in ORF SPORT + in einer Sondersendung vom „**Linz Donau Marathon**“.

Am 27. September 2015 wählte Oberösterreich einen neuen **Landtag**. Das ORF-Landesstudio Oberösterreich widmete sich umfassend dem Thema, u. a. mit **sechs TV-Konfrontationen** in "Oberösterreich heute".

Der oberösterreichische **Landkrimi „Der Tote am Teich“** mit Maria Hofstätter und Josef Hader verfolgten am 3. Dezember 2015 bis zu 872.000 Zuschauer/innen.

„**Guten Morgen Österreich**“ war vom 9.-13. Mai 2016 und vom 6.-10. Juni 2016 in OÖ. In der ersten Woche (9.-13. Mai 2016) tourte das mobile Fernsehstudio erstmals durch Oberösterreich und machte Station in Haslach an der Mühl, Rohrbach, Bad Leonfelden, Freistadt und Mitterkirchen im Machland, in der zweiten Woche (6.-10. Juni 2016) in Mettmach, Höhnhart, Lengau, Mining und Obernberg am Inn. Die dritte morgendliche Route (11.-15. Juli 2016) führte von Gmunden nach Ebensee, Bad Ischl, Bad Goisern und Schörfling am Attersee.

3. Radio und Online

Neben den jährlichen Programmen zur „**Ars Electronica**“ und Konzertübertragungen zB. des „Radio Oberösterreich Sommer Open Air“ standen das dramatische Hochwasser 2013 sowie die Landtagswahlen 2015 im Zentrum der Berichterstattung.

oberoesterreich.ORF.at widmete sich neben der jährlichen aktuellen Berichterstattung zur Ars Electronica besonders der **Hochwasserkatastrophe von 2013** und der **Landtagswahl 2015**.

Seit Mai 2016 ist das neue Videoarchiv „Die Geschichte Oberösterreichs“ aus der Bundesländer-Reihe der Aktion „**ORF-TVthek goes school**“ online.

Landesstudio Salzburg 2012 – 2016

1. TV-Produktionen des ORF Salzburg

2012 bis 2016 produzierte das Landesstudio Salzburg u.a. (Dokumentationen, Beiträge, Übertragungen) für das nationale Fernsehprogramm:

25 Folgen von „**Österreich-Bild**“ wie zum Beispiel „20 Jahre Bauern helfen Bauern“ (5. August 2012), „Über den Wolken – Das Sonnblick-Observatorium“ (30. Juni 2013), „Von Abtenau nach Zell am See – Die Entwicklung des Tourismus in Salzburg“ (23. November 2014), „Die Faszination der Eisriesen – Die Eisriesenwelt im Salzburger Tennengebirge“ (26. Juli 2015) oder „Piloten, Promis und Proteste - Der Salzburger Flughafen wird 90“ (5. Juni 2016) gingen auf Sendung.

24 Ausgaben von „**Erlebnis Österreich**“ kamen aus Salzburg: Unter anderem „Gesundheitsquell Hohe Tauern“ (20. Juli 2012), „Weil Weltmeister nicht vom Himmel fallen – Salzburger Land der Ski-Champions“ (3. Februar 2013), „Warum die UNESCO auf den Lungau kam“ (7. September 2014), „Natürlich Gesund – Salzburg, die alpine Gesundheitsregion“ (10. Mai 2015) und „Die Kaiserstraße“ (12. Juni 2016).

Es wurden **zwölf** Ausgaben von „**Unterwegs in Österreich/Unterwegs beim Nachbarn**“ produziert: zB. „Kraftort Salzburg“ (1. September 2012), „Gast im eigenen Haus – Die Salzburger Protestanten-Vertreibung 1731“ (21. September 2013), „Die Tierwelt des Robert Scheck – Salzburger Flamingos und Urforellen auf der Alm“ (1. Februar 2014), „Almleben extrem – Die Birnlücke“ (5. September 2015) oder „Gestatten, alte Platten – das Phänomen Pirnis Plattenkiste“ (6. Februar 2016).

Aus dem Landesstudio Salzburg kamen **drei Dokumentationen am Feiertag**: „Der Zoo Hellbrunn – Eine Erfolgsgeschichte für Mensch und Tier“ (9. April 2012), „Das menschliche Maß – Pilgern in Salzburg“ (30. Mai 2013), „Stationen eines Umbaus – Der neue Salzburger Hauptbahnhof“ (1. Mai 2015).

2. Sonderprojekte

Neben der **jährlichen „Eröffnung der Salzburger Festspiele“** produzierte das Landesstudio Salzburg weitere Sendungen für das nationale Programm:

Für die „**Matinee**“ in ORF 2 kamen **vier Beiträge**: „Karl-Markus Gauß - Ein Europäer in Salzburg“ (13. Mai 2012), „Das Salzburger Marionettentheater-Tradition auf dem Weg ins Zeitgenössische“ (28. Oktober 2012), „Tatort Zukunft. Zum 100. Geburtstag von Robert Jungk“ (9. Mai 2013) und „Zwei Fenster zur Gegenwart – Seit 30 Jahren gibt es in Salzburg ein Museum der Moderne“ (15. September 2013).

In zwölf „**Feiertagsfrühschoppen**“ wurden 2012, 2013 und 2014 Musiker/innen aus ganz Österreich präsentiert. Für die beliebte Sendereihe „**Klingendes Österreich**“ mit Sepp Forcher produzierte das Landesstudio Salzburg „Die Pala - Dolomitenberge im Alten Österreich“ (31. März 2012), „Ein Weg nach Österreich - Von Passau nach Ostarrichi“ (17. März 2012) und „Keltenwelt“ (2. März 2013).

Bundesweit ausgestrahlt wurde die Hauptabendshow „**Zauberhafte Weihnacht im Land der Stillen Nacht**“ am 20. Dezember 2014 und 19. Dezember 2015.

Der Salzburger **Landkrimi** „**Drachengfrau**“ mit Manuel Rubey und Stefanie Reinsperger feierte bei der Diagonale 2016 Premiere und ist in ORFeins voraussichtlich zum Jahreswechsel 2016/2017 zu sehen.

„**Guten Morgen Österreich**“ war vom 29. März-1. April 2016 und vom 25.-29. Juli 2016 in Salzburg. In der ersten Woche (29. März - 01. April 2016) tourte das mobile Fernsehstudio durch Obertauern, Werfen, Grödig und Mattsee, in der zweiten Woche (25. - 29. April 2016) besuchte es Adnet, Großmain, Bergheim und die Festspielstadt Salzburg.

3. Radio und Online

Neben der jährlichen Berichterstattung von den **Salzburger Festspielen** und regelmäßigen Sendungen des **Volkskultur-Teams** standen Beiträge über das dramatische Hochwasser 2013 sowie die Landtagswahlen 2013 und die Gemeinderatswahlen 2014 im Zentrum der Berichterstattung.

salzburg.ORF.at widmete sich neben der jährlichen aktuellen Berichterstattung zu den Salzburger Festspielen besonders der **Hochwasserkatastrophe** und der **Landtagswahl** im Jahr 2013. Seit Oktober 2015 ist das neue Videoarchiv „Die Geschichte Salzburgs“ aus der Bundesländer-Reihe der Aktion „**ORF-TVthek goes school**“ online.

Landesstudio Steiermark 2012 – 2016

1. TV-Produktionen des ORF Steiermark

2012 bis 2016 produzierte das Landesstudio Steiermark u.a. (Dokumentationen, Beiträge, Übertragungen) für das nationale Fernsehprogramm:

25 Folgen von „**Österreich-Bild**“ wie zum Beispiel „Mama? Papa? Wo seid ihr? 50 Jahre SOS-Kinderdorf Stübing“ (7. Oktober 2012), „Erlebniswelt Wirtschaft. Hinter den Kulissen der steirischen Vorzeigebetriebe“ (25. August 2013), „Mit Pinsel und Kamera an der Front – Steirische Künstler im Ersten Weltkrieg“ (21. September 2014), „Die Südsteirische Weinstraße. 60 Jahre grenzenlose Lebensfreude“ (15. März 2015) oder „Weltraumhauptstadt Graz“ (20. März 2016) gingen auf Sendung.

22 Ausgaben von „**Erlebnis Österreich**“ kamen aus der Steiermark: Unter anderem „Heimat im Wechsel - Das steirische Wechselland“ (4. März 2012), „Peter Rosegger. Vom Waldbauernbub zum Bestsellerautor“ (17. März 2013), „Fenster zur Ewigkeit. Das Zisterzienserstift Rein“ (21. Dezember 2014), „Zwischen Hopfen, Holz und Halfpipes. Tradition und Trend auf dem Kreischberg“ (4. Jänner 2015) oder „Sprudel, Sprudel und Musik – große Kunst im kleinen Dorf“ (3. Juli 2016).

Es wurden **zwölf** Ausgaben von „**Unterwegs in Österreich/Unterwegs beim Nachbarn**“ produziert: zB „Der Hochschwab - Von der Höll zur Himmelsleiter“ (18. August 2012), „A himmlische Zeit – Zwischen Martini und Liachtmess“ (21. Dezember 2013), „Das Glück der Erde ... Pferdeland Steiermark“ (26. April 2014) und „Vom Heilbad zum Wellnesstempel – 30 Jahre oststeirisches Thermenland“ (21. März 2015).

„**Dokumentationen am Feiertag**“ kamen **sechs** aus dem Landesstudio Steiermark: „Hilfe unter gutem Stern. Ägypten im Ringen um Versöhnung“ (1. Jänner 2013), „Die Sternsinger. 60 Jahre Hilfe für die Armen der Welt“ (1. Jänner 2014) und „Rot-weiß-rote Superhelden – Österreichs Handwerker sind Europameister“ (26. Oktober 2014) sowie „Hilfe unter gutem Stern. Gerechtigkeit und Schutz für Indiens Frauen“ (1. Jänner 2015).

2. Sonderprojekte

Neben dem jährlichen „Narzissenfest im Ausseerland. Die weiße Pracht im steirischen Salzkammergut“ und „Der Südsteirische Winzerzug. Das Erntedankfest der steirischen Weinbauern“ sowie der „Live-Übertragung des ‚Steirischen Harmonikawettbewerbs‘“ produzierte das Landesstudio Steiermark weitere Sendungen für das nationale Programm:

Für die „Matinee“ in ORF 2 kamen **sieben Beiträge**: „Harnoncourt probt Smetana - Die verkaufte Braut“ von der styriarte 2011 (24. Juni 2012), „Meisterstücke - Handwerkskunst an der steirischen Meisterstraße“ (5. August 2012), „Austropop Made in Styria: Eine kleine Geschichte der Steirischen Rockmusik“ (7. Oktober 2012), „Scurdia – Markus Schirmer & Friends“ (21. April 2013), „Momentaufnahme. Das Künstlerkollektiv G.R.A.M.“ (1. Dezember 2013), „Nikolaus Harnoncourt – Die Musik meines Lebens“ zum 85. Geburtstag des Stardirigenten (7. Dezember 2014) und „Zauber des Ausseerlandes“ (1. Mai 2016).

Das Landesstudio Steiermark gestaltete **elf** Ausgaben von „**Klingendes Österreich**“ mit **Sepp Forcher**, die unter anderem nach Kärnten, Tirol, Niederösterreich, Salzburg und natürlich die Steiermark führten.

Zum Comeback des **Grand Prix von Österreich** produzierte das Landesstudio Steiermark 2013 zahlreiche (Live-)Beiträge für eine umfassende und spannende Vor-, Renn- und Nachberichterstattung rund um das spektakuläre Wochenende auf dem Red Bull Ring.

Der Steiermärker **Landkrimi „Steirerblut“** von Wolfgang Murnberger mit Hary Prinz und Thomas Stipsits erreichte am 20. Dezember 2014 bis zu 638.000 Zuschauer/innen.

2015 lieferte die Steiermark außerdem die Übertragung der Pressekonferenz zur Regierungsbildung (10. Juni 2015) und davor die TV-Live-Diskussion „**Wahl 15 Steiermark – Die Konfrontation der Spitzenkandidaten**“ (20. Mai 2015).

„**Guten Morgen Österreich**“ war vom 23.-27. Mai und vom 27. Juni-1. Juli 2016 in der Steiermark.

In der ersten Woche (23.-27. Mai 2016) tourte das mobile Fernsehstudio durch die Steiermark und besuchte Leoben, Eisenerz, Admont und Bad Aussee, in der zweiten Woche (27. Juni bis

1. Juli 2016) besuchte es Stubenberg, St. Radegund bei Graz, Deutschfeistritz und den Formel 1 GP in Spielberg.

3. Radio und Online

Die jährlichen Kulturhöhepunkte „styriarte“, „Diagonale“ und „steirischer herbst“ , das Nightrace und das alpinen Skiweltcup-Finale in Schladming sowie die Landtagswahlen 2015 standen im Zentrum der Berichterstattung.

steiermark.ORF.at widmete sich neben der jährlichen aktuellen Berichterstattung zu kulturellen Großereignissen wie der „Diagonale“ und dem „steirischen herbst“ besonders der **Landtagswahl 2015** und der **Thematik der Flüchtlingsbewegung**, die 2015 begonnen hat.

Seit Juni 2016 ist das neue Videoarchiv „Die Geschichte der Steiermark“ aus der Bundesländer-Reihe der Aktion „**ORF-TVthek goes school**“ online.

Landesstudio Tirol 2012 – 2016

1. TV-Produktionen des ORF Tirol

2012 bis 2016 produzierte das Landesstudio Tirol u.a. (Dokumentationen, Beiträge, Übertragungen) für das nationale Fernsehprogramm:

29 Folgen von „**Österreich-Bild**“ wie zum Beispiel „Fragen Sie nur! - 40 Jahre ORF Landesstudio Tirol“ (14. Oktober 2012), „Das Erbe der Maultasch – 650 Jahre Tirol bei Österreich“ (24. März 2013), „Krieg vor der Haustür – Tirol und der Erste Weltkrieg“ (15. Juni 2014), „25 Jahre Piefke Saga – was ist von den Prophezeiungen eingetroffen?“ (5. April 2015) und „Das 160 Millionen Euro Loch - Mit modernster Technik durch den Arlberg“ (24. Jänner 2016) gingen auf Sendung.

19 Ausgaben von „**Erlebnis Österreich**“ kamen aus Tirol: Unter anderem „Not war überall - 50 Jahre Tiroler Bäuerinnen-Organisation“ (18. November 2012), „Trachtig und cool – Volksmusik auf der jungen Seite“ (20. Jänner 2013), „Die Plodar – eine deutsche Sprachinsel in den Bergen Bellunos“ (18. Mai 2014) „Verborgene Schätze Tirols“ (29. November 2015) und „Kals - Das Dorf der Bergsteiger“ (26. Juni 2016).

Es wurden **acht** Ausgaben von „**Unterwegs in Österreich/Unterwegs beim Nachbarn**“ produziert: z.B.: „Großglockner - Der magische Berg“ (4. August 2012), „Der Adlerweg – wo es in Tirol am schönsten ist“ (27. Juli 2013), „Symphonie des Wassers – die Waale in Südtirol“ (29. März 2014) und „Das Herz der Alpen – 125 Jahre Werbung für Tirol“ (24. Jänner 2015).

„**Dokumentationen am Feiertag**“ kamen **fünf** aus dem Landesstudio Tirol: „Unter Geiern und Wölfen - 50 Jahre Alpenzoo Innsbruck“ (17. Mai 2012), „Passionsspiele Erl – 400 Jahre Leidenschaft“ (20. Mai 2013), „Bauen in den Bergen – Die Landschaft hereinholen“ (19. Juni 2014), „Die neuen Kristallwelten“ – glitzernde Wunderkammern in Tirol“ (14. Mai 2015) und „Papa Kutin – ein Leben für das SOS-Kinderdorf“ (4. Juni 2015).

2. Sonderprojekte

Neben den **vier** ORF 2-„**Matineen**“ „Menschen und Mythen in Reinhold Messners Bergmuseen“ (1. Juli 2012), „Das neue Tiroler Festspielhaus - Zwei Männer und ihr ‚Baby‘“

(30. Dezember 2012), „20 Jahre Franui – Nicht umblättern – weiterspielen“ (22. September 2013) und „Anders gesagt – ein Porträt für Felix Mitterer“ (3. Februar 2013) gestaltete das Landesstudio Tirol insgesamt **zwölf** Ausgaben Live-Volksmusikwunschsending **„Mei liabste Weis“** mit Franz Posch, die unter anderem erstmals nach Wien (15. Dezember 2012), nach Erl zu ihrem 25-Jahr-Jubiläum (9. März 2013), nach Naturns/Südtirol (15. März 2014) oder Kals am Großglockner/Tirol (3. Oktober 2015) führte. Dazu kamen vier Ausgaben der „Mei liabste Weihnachtsweis“ jeweils am 24. Dezember.

Der Tiroler **Landkrimi „Sommernachtsmord“** wird 2016 gedreht und ist voraussichtlich zum Jahreswechsel 2016/2017 in ORF eins zu sehen.

2016 stehen erstmals die **Tiroler Festspiele Erl** aus dem neuen Festspielhaus mit einer besonderen ORF-Fassung des „Wilhelm Tell“ auf dem Spielplan des ORF-Kultursommers.

„Guten Morgen Österreich“ war vom 30. Mai-3. Juni 2016 und vom 25.-29. Juli 2016 in Tirol.

In der ersten Woche (30. Mai-3. Juni 2016) machte das mobile Fernsehstudio erstmals Station in Tirol und tourte durch Rattenberg, Thiersee, Kufstein, Innsbruck und Kramsach, in der zweiten Woche (25.-29. Juli 2016) durch die Stationen Innervillgraten, Bond-Drehort Obertilliach, Lienz, Kals am Großglockner und Virgen.

3. Radio und Online

Neben Beiträgen von kulturellen Großereignissen wie zB den **„Tiroler Festspielen Erl“** oder den **„Festwochen der Alten Musik in Innsbruck“**, standen auch Sport-Highlights wie das **Hahnenkammrennen** sowie die Landtagswahlen 2013 im Zentrum der Berichterstattung.

tirol.ORF.at widmete sich neben der jährlichen aktuellen Berichterstattung zum **„OperettenSommer Kufstein“** besonders der **Landtagswahl 2013** und der **Thematik der Flüchtlingsbewegung**.

Seit April 2016 ist das neue Videoarchiv **„Die Geschichte Tirols“** aus der Bundesländer-Reihe der Aktion **„ORF-TVthek goes school“** online.

Landesstudio Vorarlberg 2012 – 2016

1. TV-Produktionen des ORF Vorarlberg

2012 bis 2016 produzierte das Landesstudio Vorarlberg u.a. (Dokumentationen, Beiträge, Übertragungen) für das nationale Fernsehprogramm:

23 Folgen von „**Österreich-Bild**“ wie zum Beispiel „Auf dem Weg zur Energieautonomie“ (15. Jänner 2012), „Die wilden Hunde am Bodensee – Die Entstehung der Zauberflöte“ (14. Juli 2013), „Alpwirtschaft in Vorarlberg – Tradition und Moderne im Wandel der Zeit“ (16. November 2014) oder „Versteckte Weltmeister – lokal verankert, global erfolgreich“ (20. Dezember 2015) oder „Einfacher Luxus - Die neue Alpinküche“ (29. Mai 2016) gingen auf Sendung.

25 Ausgaben von „**Erlebnis Österreich**“ kamen aus Vorarlberg: Unter anderem „Das Norikerpferd – Eine Kaltblutrassse trotz der Macht der Maschine“ (19. Februar 2012), „‘Ruhezeit‘ – Entschleunigen im Hinteren Bregenzerwald“ (10. März 2013), „Letzte Wildnis – Unberührte Natur mitten in Vorarlberg“ (17. August 2014), „Piz Buin – 150 Jahre Erstbesteigung“ (6. September 2015) und „Burgen in Vorarlberg – Zwischen gefährdetem Erbe und gefeiertem Baustil“ (17. April 2016).

Es wurden **13** Ausgaben von „**Unterwegs in Österreich/Unterwegs beim Nachbarn**“ produziert: zB „Rundum den Bodensee“ (4. Februar 2012), „Mit dem Rad am Bodensee – Mitteleuropas berühmtester Radweg“ (29. Juni 2013), „Zwei Welten – Grenzgänger im Vierländereck“ (15. Februar 2014), „Ein See für drei Staaten – Der Bodensee als Gemeinschaftsbesitz“ (17. Oktober 2015) und „Von Santihans bis Rimini – Baden in Schweizer Flüssen und Seen“ (30. April 2016).

Aus dem Landesstudio Vorarlberg kamen **sieben Dokumentationen am Feiertag**: „Der Weg der Schwabenkinder“ (1. Mai 2012), „Wo die Herzen ruhen – Auf den Spuren der Habsburger in der Schweiz“ (9. Mai 2013), „Die zwei ‚rechte‘ Hände haben“ (15. August 2014), „Kampf gegen das Vergessen – Das Vermächtnis der Holocaust-Überlebenden“ (25. Mai 2015) und „Frühling in Vorarlberg“ (15. Mai 2016).

2. Sonderprojekte

Neben der **jährlichen „Eröffnung der Bregenzer Festspiele“**, dem **„Feldkircher Faschingsumzug“** und dem **„Bregenzer Advent“** produzierte das Landesstudio Vorarlberg weitere Sendungen für das nationale Programm:

Für die **„Matinee“** in ORF 2 kamen **fünf** Beiträge: „Vorarlberg – Wien: 3 Kunstschaaffende im Porträt“ (10. Juni 2012), „Kochkünstlerinnen“ (12. August 2012), „Werkraumhaus Bregenzerwald“ (9. Dezember 2012), „Es ist immer besser geworden ... – Das neue vorarlberg museum“ (30. Juni 2013), „Von Vorarlberg aus – 3 Kunstschaaffende im Porträt“ (10. November 2013).

2014 ging in Koproduktion mit dem ORF Tirol eine Ausgabe von **„Mei liabste Weis“** (17. Mai) auf Sendung. In ORF 2 wurden weiters drei „Fernsehgottesdienste“ – aus Bregenz (27. Juli), Hittisau (14. September) und Rankweil (16. November) –, der **Bodensee-Event „4 in einem Boot – Die Show!“** (16. August) sowie die „Diskussion der Spitzenkandidaten zur Vorarlberger Landtagswahl 2014“ (14. September) ausgestrahlt.

Der Vorarlberger **Landkrimi „Alles Fleisch ist Gras“** von Reinhold Bilgeri mit Tobias Moretti und Wolfgang Böck erreichte am 27. Dezember 2014 bis zu 822.000 Zuschauer/innen.

2015 lieferte Vorarlberg neben den Produktionen „Menschen mit Gespür für Holz“ (5. April) und „Focus Europa – Dialog der Regionen“ (8. November) auch **im Bereich Sport eine Vielzahl an Aufzeichnungen** für ORF eins, etwa die „Eröffnungsfeier Europäische Olympische Winter-Jugendspiele 2015“ (25. Jänner), „Fußball-ÖFB-Cup SCR Altach – Red Bull Salzburg“ (8. April), und für ORF SPORT + etwa „Highlights Weißer Ring 2015“ (5. Februar), „Handball-Liga-Austria-Spiel Bregenz Handball UHK Krems“ (28. Februar).

„Guten Morgen Österreich“ war vom 4.-8. April 2016 und vom 18.-22. Juli 2016 in Vorarlberg.

In der ersten Woche (4.-8. April 2016) tourte das mobile Fernsehstudio durch das westlichste Bundesland und besuchte Feldkirch, Zwischenwasser, Rankweil, Klaus und Götzis, in der zweiten Woche (18.-22. Juli 2016) Hohenweiler, Höchst und die Bregenzer Festspiele.

3. Radio und Online

Neben den Bregenzer Festspielen und dem jährlichen „**mundARTpop/rock-Wettbewerb**“ standen die Landtagswahlen 2014 und die Gemeinderatswahlen 2015 im Zentrum der Berichterstattung.

vorarlberg.ORF.at widmete sich neben der jährlichen aktuellen Berichterstattung zu den Bregenzer Festspielen besonders der **Landtagswahl 2014**.

Seit April 2016 ist das neue Videoarchiv „Die Geschichte Vorarlbergs“ aus der Bundesländer-Reihe der Aktion „**ORF-TVthek goes school**“ online.

Landesstudio Wien 2012 – 2016

1. TV-Produktionen des ORF Wien

2012 bis 2016 produzierte das Landesstudio Wien u.a. (Dokumentationen, Beiträge, Übertragungen) für das nationale Fernsehprogramm:

25 Folgen von „**Österreich-Bild**“ wie zum Beispiel „**STARTHILFE! Von der Idee zum eigenen Unternehmen**“ (17. Juni 2012), „**Wiener Stephansdom - ein himmlischer Haushalt**“ (13. Jänner 2013), „**Wien – Stadt der Frauen**“ (27. April 2014), „**Land der Hämmer, zukunftsreich**“ (11. Jänner 2015) oder „**Hinter den Kulissen. Das Donauinselfest 2016**“ (3. Juli 2016) gingen auf Sendung.

21 Ausgaben von „**Erlebnis Österreich**“ kamen aus Wien: Unter anderem „**Die Rindviecher der Wiener**“ (12. Februar 2012), „**Eine Bühne für die Welt. 55 Jahre Wiener Stadthalle**“ (1. September 2013), „**Wiener Mut – Vielfalt findet Stadt**“ (14. Dezember 2014), „**Seinerzeit – 60 Jahre Fernsehgeschichte**“ (25. Oktober 2015) oder „**Wiener Legenden**“ (5. Juni 2016).

Es wurden **elf** Ausgaben von „**Unterwegs in Österreich/Unterwegs beim Nachbarn**“ produziert: z.B.: „**Wiener Gstettn - der Großstadtdschungel**“ (7. Jänner 2012), „**Radstadt Wien**“ (19. Oktober 2013), „**Der Wiener Stephansdom und seine Baugeschichte**“ (18. Jänner 2014), „**Geistesblitze – 650 Jahre Wiener Uni**“ (19. September 2015) oder „**Das Monument einer Epoche - Die Wiener Ringstraße**“ (9. Juli 2016).

Aus dem Landesstudio Wien kamen **fünf Dokumentationen am Feiertag**: „**Voll Hunger und voll Brot ist diese Erde**“ (8. Dezember 2012), „**Der Tod das muss ein Wiener sein!**“ (1. November 2013), „**Radio Geschichte(n) erzählt von Teddy Podgorski**“ (1. Mai 2014), „**Der Kunst ihre Frauen**“ (6. Jänner 2015) und „**Wissen schafft Zukunft – die UNI-Stadt Wien**“ (6. April 2015).

2. Sonderprojekte

Neben Beiträgen und Berichten zu den jährlichen Events „**Opernball**“, „**Wiener Festwochen**“, „**Life Ball**“ und dem „**Donauinselfest**“ und zahlreichen Reportagen und Beiträgen für ORF III gestaltete das Landesstudio Wien auch **sechs „Matineen“** in ORF 2 wie etwa „**Der Herr Robert - Eine Kaffeehauslegende**“ (26. Februar 2012), „**Das süße Wien**“

(19. August 2012), „Der Publikumsmagnet. Ein Tag in der Albertina“ (10. März 2013), „Die Menschen anschauen – Ein Tribut an Ernst Hinterberger“ (12. Mai 2013) oder „Der Prater – Die grüne Insel Wiens“ (10. April 2016).

2015 produzierte der ORF Wien im Rahmen seines Landtagswahl-Programmschwerpunkts für ORF 2 unter anderem die „Diskussion der Spitzenkandidaten“ (5. Oktober).

Der Wiener **Landkrimi „Höhenstraße“** wird 2016 gedreht und ist voraussichtlich zum Jahreswechsel 2016/2017 in ORF eins zu sehen.

„**Guten Morgen Österreich**“ war vom 17.-20. Mai 2016 und vom 20.-24. Juni 2016 in Wien. In der ersten Woche (17.-20. Mai 2016) machte das mobile Fernsehstudio das erste Mal Halt in Wien – beim MuseumsQuartier. In der zweiten Woche (20.-24. Juni 2016) kehrte „Guten Morgen Österreich“ nach Wien zurück – auf die Wiener Donauinsel.

3. Radio und Online

Neben traditionellen Großereignissen wie dem **Vienna City Marathon**, dem Life Ball, dem Donauinselfest und den Wiener Festwochen standen die Landtagswahlen 2015 im Zentrum der Berichterstattung.

wien.ORF.at widmete sich neben der jährlichen aktuellen Berichterstattung zum **Life Ball** und den **Wiener Festwochen** besonders der **Landtagswahl 2015**.

Das neue Videoarchiv „Die Geschichte Wiens“ aus der Bundesländer-Reihe der Aktion „**ORF-TVthek goes school**“ wird voraussichtlich 2016 online gehen.