

### TOP 3.4.7 2015 im ORF Publikumsrat behandelte Verbrauchieranliegen

Aufgabe des Publikumsrats ist es, in seiner Beratungsfunktion gegenüber dem österreichischen Rundfunk Sprachrohr für Anliegen von ORF-TeilnehmerInnen zu sein. Der ORF-Publikumsrat – als Nachfolgegremium der ehemaligen Hörer- und Sehervertretung – zählt 31 Mitglieder, darunter zwei AK-Vertreterinnen für die Bundesarbeitskammer und den Themenbereich Konsumentenschutz. Die Mitglieder decken mit ihrem beruflichen Hintergrund die wesentlichen Bereiche des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags ab (etwa Bildung, Umweltschutz, Kraftfahrer, Sport, Senioren, Konsumenten uvm) oder werden von den Parlamentsparteien und den Sozialpartnern entsandt. Das ORF-Gesetz räumt dem Publikumsrat die Möglichkeit ein, Empfehlungen zur Programmgestaltung, zur Qualitätssicherung und zum technischen Ausbau des ORF-Empfangs abzugeben.

Einmal im Jahr kann das Gremium eine repräsentative Teilnehmerbefragung in Auftrag geben. 2015 befasste sich die Studie mit den Erwartungen der ORF-KundInnen an regionale Berichterstattung. Die Ergebnisse: 80% der Befragten haben hohes Interesse an aktuellen Ereignissen aus dem Bundesland. Am intensivsten interessiert daran sind Personen mit Fachschul- bzw Lehraabschluss. Regionale Ausbildung und die Arbeitsmarktsituation interessiert vor allem die jüngere Zielgruppe (14 – 29 Jahre). Eine Konsequenz dieses hohen Zuspruchs wird ab März 2016 ein regionales ORF-Frühfernsehangebot sein (von 6 bis 9 h, wöchentlich rotierend aus allen Gemeinden Ö). Verbraucherservice-Themen sollen dabei stark miteinbezogen werden.

Dem Bereich Service, Lebenshilfe und Verbraucherschutz waren 2015 insgesamt fünf Sitzungen des Konsumentenausschusses und eine Plenarsitzung des Publikumsrats gewidmet. Zu den Schwerpunkten zählten dabei ua folgende Themen:

- Verschuldungsprävention: Die AK präsentierte eine Umfrage, wonach (deutsche) Jugendliche auf die Frage, von wem sie sich Infos über Finanzbildung erwarten, in hohem Maß (73%) Medien anführten (Schule 70%, Eltern 15%, Banken 6 %). AK-seits wurde dazu die folgende Empfehlung initiiert: **„Mit Blick auf die Verschuldungsproblematik insbesondere jüngerer Menschen empfiehlt der Publikumsrat der Geschäftsführung, in Wahrnehmung des ORF-Programmauftrages zur Förderung des Verständnisses von wirtschaftlichen Zusammenhängen in den dafür geeigneten Informations- und Serviceformaten Beiträge zur Stärkung des Finanz- und Wirtschaftswissens zu leisten bzw auszubauen.“** 2015 folgten ein der Empfehlung entsprechender Programmschwerpunkt (Heute Konkret, Ö3 Wecker, Bürgeranwalt) und eine Zusage des Generaldirektors, auch künftig seine Bemühungen fortzusetzen, das Thema in allen ORF-Medien präsent zu halten.
- Digitaler Wandel: Die AK warb gemeinsam mit auf AK-Initiative eingeladenen externen Experten für mehr Beiträge über aktuelle und künftige Veränderungen im digitalisierten Lebensalltag. Ein neues, jugendaffines ORF1-Dokumentationsformat (DOKeins mit Hanno Settele) und ORF Konkret (zB „App der Woche“) widmen sich nun verstärkt diesen Zukunftsthemen. AK-seits wird die Bewusstseinsarbeit für dieses Thema 2016 fortgesetzt, denn Chancen und Risiken digitaler Trends könnten – über Spezialsendungen wie Ö1-Matrix hinaus – auch in reichweitenstarken, populären Sendeformaten noch intensiver bearbeitet werden. Das konstruktive Motto sollte dabei sein: unsere Gesellschaft ist technischen Entwicklungen nicht ausgeliefert, sondern kann sie aktiv und in ihrem Sinn gestalten.

- Technische Anliegen: Die AK hat sich beim Tausch digitaler ORF-Sat-Karten durchgesetzt: 2,2 Mio. veraltete Verschlüsselungs-Karten mussten bis 2015 ausgetauscht werden. Die Kosten für den Kartentausch hat der ORF aufgrund einer AK-Initiative im Publikumsrat entgegen ersten Plänen um mehr als die Hälfte auf 14,90 Euro reduziert. ORF-Apps (begleitend zu Wahlen und Sportereignissen) erfreuen sich enormer Beliebtheit (Verdoppelung der Zugriffszahlen in einem Jahr) und sollten noch besser Kundenbedürfnisse erfüllen. Der ORF agiert dabei allerdings rasch im rechtlichen Graubereich, da er nach dem ORF-Gesetz nur sendungsbegleitende, aber keine eigenständigen Apps anbieten darf. Zu den beständigen Forderungen des Publikumsrats an den Gesetzgeber zählt daher, derartige Einschränkungen zu lockern. Gleiches gilt auch für die gesetzlich beschränkte, nämlich in der Regel nur siebentägige Abrufbarkeit von Sendungen aus der Online-TVThek.
- Verbrauchersendungen: Heute Konkret auf ORF 2 ist mit 32% Marktanteil, im Schnitt einer Million ZuseherInnen pro Woche und dem Erreichen praktisch aller gesellschaftlichen Zielgruppen (zwischen 10% und 44% des jeweiligen Sinusmilieus) unangefochtener Spitzenreiter unter den Servicesendungen. Die Doku-Leiste „Am Schauplatz“ greift immer öfter komplexe Verbraucherthemen auf (zB Mietwucher, betrügerische Verbraucherfallen, Wertverlust von Schiffsfonds). AK-seits wurden ua folgende Anliegen transportiert: mehr Verbraucherbezug beim Wirtschaftsmagazin Eco, angemessene Personalausstattung für die personell ausgedünnte Ö1-Help-Redaktion (Leitungsnachbesetzung und (Wieder-)Aufbau eines fachkundigen, eigenen Redaktionsteams), ein Serviceformat für jüngeres Publikum auf ORF1 und eine am Bürgeranwalt (der Konflikte zwischen Verbrauchern und Unternehmern bzw Bürgern und Behörden aufgreift) orientierte Sendung für Streitfälle zwischen Arbeitnehmern und -gebern.
- Was fehlt: Aus Sicht des Publikumsrats fehlt im ORF-Sendeschema nach wie vor ein Medienmagazin, das sich ähnlich wie das NDR-Magazin „Zapp“ mit der Verantwortung, den Methoden der (Internet-)Medienwelt und der medialen Kompetenz der ZuseherInnen beschäftigt.

Im Jahresschnitt verzeichnet das ORF Kundenservice 950.000 telefonische Kundenkontakte. Der Konsumentenausschuss empfahl der Geschäftsführung, die aus dem Kontakt mit den ORF-KundInnen generierten Informationen systematisch für die Weiterentwicklung des Programms zu nutzen. Anfragen des Publikums vor allem im Technik- und Servicebereich sollen in den ORF-Serviceformaten aufgearbeitet werden.