



© Theater in der Josefstadt/Erich Reismann

Erfolgsstücke aus dem Theater in der Josefstadt.

Dokumentarreihe „Baumeister der Republik“ – u.a. mit Altkanzler Wolfgang Schüssel.



© ORF/Peter Kurz

geschafft haben, uns als klare Marke zu etablieren, die bei den wesentlichen Kulturveranstaltungen zugegen ist. Aber auch unsere Betriebsstruktur, die auf dem Channelprinzip ‚Ein Sender – Ein Team – Eine Marke‘ aufgebaut ist, gibt uns die Möglichkeit, schnell und flexibel zu reagieren und unser Programm den Gegebenheiten anzupassen oder zu ändern. Das war und ist vor allem im Informationsbereich ein wichtiges Asset, aber auch bei kulturellen Großereignissen wie der ‚ORF Langen Nacht der Museen‘ oder beim ‚Fest der Freude‘ werden im Bedarfsfall die bestehenden Strukturen aufgelöst. Des Weiteren haben wir die Möglichkeit, alle Synergien mit dem Konzern zu nutzen, und bekommen auch vonseiten des Generaldirektors und der ORF-Gremien größtmögliche Unterstützung.

medianet: In ORF III haben Sie etliche Eigenmarken wie ‚Aus

dem Rahmen‘ oder ‚erLesen‘ etabliert. Werden Sie dieses Angebot weiter ausbauen?

Schöber: Anders als viele Mitbewerber haben wir unseren Sender von Anfang an in den Hauptsendezeiten konsequent mit eigenen Programmschöpfungen bestückt. Mittlerweile sind es 31 Eigenmarken, die die Dachmarke ORF III definieren. Allein im vergangenen Jahr sind mit u.a. ‚Quantensprung‘, ‚Erbe Österreich‘ und ‚Themenmontag: Der Talk‘ insgesamt sechs neue Formate dazugekommen, die sehr gut angenommen werden. Heuer werden wir diese Strategie natürlich weiter fortsetzen und außerdem mit ‚Land der Berge‘ eine weitere ORF-Marke neu im Hauptabend platzieren. Dasselbe gilt auch für den Ausbau der Infostrecken mit ORF III-Chefredakteurin Ingrid Thurnher.

medianet: Zu Beginn von ORF III gab es die Idee, bei



© ORF/ÖNB

ORF III macht einen Rückblick auf 700 Jahre Habsburgermonarchie.

Gekocht wird im Kochsalon gemeinsam mit Marina Hohenlohe; die Hobbyköchin lädt dazu ein, Köstliches auf den Teller zu zaubern.



© ORF/ORF III/© Philipp Liparski / www.liparski.com

Erfolg die eine oder andere Sendung oder bestimmte Formate auch in das Hauptprogramm zu hieven. Ist das passiert und wie funktioniert insgesamt das Zusammenspiel Hauptprogramm und Sparten-sender?

”

...der ORF ist eine sehr stringent aufgestellte Senderflotte, die es schafft, jeden Tag in unterschiedlichen Publikumssegmenten eine große Zahl an Menschen zu erreichen.

Peter Schöber
ORF III

“

Schöber: Ich möchte das für die Zukunft auch nicht ausschließen, aber der ORF ist eine sehr stringent aufgestellte Senderflotte, die es schafft, jeden Tag in unterschiedlichen Publikumssegmenten eine große Zahl an Menschen zu erreichen. Dazu zählt ganz wesentlich, dass jeder Sender eine eigene Programmidentität und Unverwechselbarkeit hat.

medianet: Letzte Frage: Der ORF steht derzeit unter scharfem Beschuss durch die FPÖ – wie wichtig ist da ORF III insbesondere in Bezug auf die öffentlich geführte Debatte zum Thema öffentlich-rechtliche Inhalte und ORF?

Schöber: Ich denke, wir erfüllen unseren gesetzlich verankerten öffentlich-rechtlichen Auftrag sehr gut. Dieser umfasst ja nicht nur Kultur und Nachrichten, sondern auch gelungene fiktionale Stoffe, Unterhaltung und Sport. Nur als gemeinsame Senderflotte können wir diesen Auftrag in allen Segmenten optimal abdecken.