



Österreichischer Rundfunk

Vorschlag für radiothek.ORF.at

9. Mai 2014

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Allgemeine Bemerkungen.....	1
1.2	Rechtsgrundlagen.....	1
1.3	Überblick, Struktur des Änderungsvorschlags	2
2	Angebotskonzept für Radiothek.....	3
2.1	Inhaltskategorien	4
2.2	Zielgruppe	5
2.3	Zeitliche Gestaltung des Programms der ORF-RADIOthek.....	5
2.4	Technische Nutzbarkeit sowie Zugang zu ORF-RADIOthek.....	6
2.5	Besondere Qualitätskriterien der ORF-RADIOthek	7
2.6	Komplementäre oder ausschließende Beziehungen der ORF-RADIOthek zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks	8
2.7	Themen, Formate, Programmschienen der ORF-RADIOthek.....	8
2.8	Einhaltung der Vorgaben des ORF-G (insb. Vereinbarkeit mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 ORF-G)	9
3	Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags/Zweckmäßigkeit	12
3.1	Teil des Unternehmensgegenstandes des ORF	12
3.2	Zweckmäßigkeit: Wirksame Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages und der besonderen Aufträge	12
3.3	Beschreibung der Vermarktung.....	12
3.4	Darstellung der Finanzierung.....	15
3.5	Darstellung voraussichtl. Auswirkungen: Wettbewerbssituation und Angebotsvielfalt...16	
3.5.1	Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation	16
3.5.2	Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer	16

1 Einleitung

1.1 Allgemeine Bemerkungen

Die technologischen Entwicklungen sowie die fortschreitende Mobilität der Gesellschaft haben im Bereich der Nutzung von Audio-bzw. Radio-Inhalten ähnlich wie bei TV-Inhalten zu einer Veränderung der Bedürfnisse des Publikums geführt. Neben dem Wunsch, das laufende Radioprogramm auch online oder über mobile Devices live mit zu verfolgen besteht auch verstärkt der Wunsch danach, Radioinhalte nach deren Ausstrahlung on demand abrufen zu können.

Der ORF stellt – wie in den einzelnen Angebotskonzepten der ORF-Radios beschrieben – seit Jahren zahlreiche Audioangebote seiner Hörfunkprogramme online zur Verfügung, welche bislang jeweils auf den Onlineseiten der entsprechenden Hörfunkprogramme angeboten werden. Diese Angebote umfassen im Wesentlichen 24/7-Livestreams, sowie on Demand-/Podcast-/Download-Angebote ausgewählter Sendungen bzw. Sendungselemente. Hinzu kommt die Übersichtsseite radio.ORF.at, welche durch direkte Links auf die Onlineangebote und Online-Audioangebote der ORF-Hörfunkprogramme verweist.

Mit dem vorliegenden Konzept soll der öffentlich-rechtliche Mehrwert der Audioangebote des ORF sowohl im inhaltlichen als auch im technischen Bereich weiter gestärkt werden, insbesondere im Rahmen einer Radiothek das Angebot vervollständigt, zentral und besser auffindbar zur Verfügung gestellt und mit einer verbesserten Usability angeboten werden. Die Radiothek stellt damit als zentraler Audio-Abrufdienst des ORF einen umfangreichen Mehrwert im Vergleich zur bisherigen Übersichtsseite radio.ORF.at dar, ersetzt und erweitert diese. Mit diesen Maßnahmen verbunden ist die Bereitstellung von kommerzieller Kommunikation, die die finanziellen Rahmenbedingungen für die Stärkung des Public-Value im Abrufdienst gewährleisten kann.

1.2 Rechtsgrundlagen

Der ORF hat im Rahmen der Angebotskonzepte zu den Onlineangeboten seiner Radiosender sowie im Angebotskonzept zu radio.ORF.at, welches der KommAustria mit Schreiben vom 31.3.2011 übermittelt wurde, seine bisherigen, online verfügbaren Audioangebote dargestellt.

Bei radio.ORF.at handelt es sich um ein Angebot, für das nach § 4e Abs 1 Z 1, 3 und 4 ORF-G ein besonderer öffentlich-rechtlicher Auftrag besteht. Das Angebot besteht aus Text und Bild und verweist (direkte Links) vor allem auf die Online-Audioangebote der ORF-Hörfunkprogramme. Die Audioangebote auf den Websites der einzelnen Radiosender entsprechen den gesetzlichen Rahmenbedingungen für einen Audio-Abrufdienst sowie für die Online-Bereitstellung von Livestreams, die mit dem am 1. Oktober 2010 geänderten Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 50/2010 konkretisiert wurden.

Nach § 6 Abs 1 ORF-G ist eine Auftragsvorprüfung u.a. durchzuführen, wenn der ORF ein neues Angebot iSd Legaldefinition des § 6 Abs 2 ORF-G anzubieten beabsichtigt. Ein solches liegt u.a. vor, wenn bestehende Angebote so geändert werden, dass sich das geänderte Angebot voraussichtlich wesentlich vom bestehenden Angebot unterscheiden wird bzw die Grenzen des direkten Auftrags iSd § 4e ORF-G überschritten werden. Im vorliegenden Fall wird insbesondere das bestehende Angebot radio.ORF.at, wie im Folgenden beschrieben, wesentlich geändert und soll Elemente in einer Form enthalten, die den direkten Auftrag des § 4e Abs 1 Z 1 und Abs 4 ORF-G (z.B. hinsichtlich der Bereitstellung von Kaufproduktionen) überschreiten.

Entsprechend dem Vorverfahren ist der Vorschlag der KommAustria, der Wirtschaftskammer und der Arbeiterkammer zu übermitteln und auf der Webseite des ORF zu veröffentlichen. Für alle vom geplanten Angebot „Betroffenen“ besteht die Möglichkeit, zum vorliegenden Vorschlag binnen sechs Wochen (einlangend) ab Veröffentlichung Stellung zu nehmen. Unterschriebene bzw elektronisch signierte Stellungnahmen können per Post bzw per E-mail an den ORF gesendet werden.¹ Fristgerecht eingelangte Stellungnahmen werden – soweit vom „Betroffenen“ nicht aufgrund der Vertraulichkeit von Daten ausdrücklich untersagt² – auf der genannten Website veröffentlicht. Danach kann der ORF den Vorschlag samt den eingegangenen Stellungnahmen und allfälliger Änderungen der KommAustria übermitteln und die Genehmigung des neuen Angebotes beantragen. Diese hat die Unterlagen sodann dem Beirat gemäß §6c ORF-G sowie der Bundeswettbewerbsbehörde zur Beurteilung der publizistischen bzw wettbewerblichen Auswirkungen binnen sechswöchiger Frist zur Verfügung zu stellen.]

Das vorliegende Konzept sieht eine technische und grafische Neugestaltung der Online-Audioangebote sowie deren inhaltlichen Ausbau durch Zur Verfügung Stellung des gesamten Programms aller ORF-Radiosender sowohl live als auch on demand vor. Weiters ist die zentrale Bereitstellung dieses Angebots auf einer Website (ORF-RADIOthek) geplant, welche radio.ORF.at ersetzen soll. Darüber hinaus ist auf der ORF-RADIOthek die Bereitstellung kommerzieller Kommunikation geplant.

1.3 Überblick, Struktur des Änderungsvorschlags

Ausgehend von einer überblickshaften Beschreibung der „ORF-RADIOthek“ werden im Folgenden die Inhaltskategorien, die Zielgruppe, die zeitliche Gestaltung des Angebots, seine technische Nutzbarkeit einschließlich des Zugangs zur "ORF-RADIOthek", besondere Qualitätskriterien, Beziehungen zu anderen Programmen des ORF, Themen und Formate sowie die Einhaltung der Vorgaben des ORF-G dargestellt (Angebotskonzept).

Der Vorschlag wird weiters ausführen, dass die "Radiothek" im Unternehmensgegenstand des ORF liegt, sowie zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sowie der besonderen im Gesetz geregelten Aufträge zweckmäßig erscheint. Der Vorschlag enthält Angaben zum finanziellen Aufwand, der mit der Veranstaltung und dem Angebot der "ORF-RADIOthek" verbunden ist sowie zu dessen Bedeckung. Sodann werden die voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation sowie auf die Angebotsvielfalt dargestellt.

Alle in diesem Dokument verwendeten personenbezogenen Bezeichnungen gelten sowohl für Personen weiblichen als auch männlichen Geschlechts.

¹ Postanschrift: ORF, Würzburggasse 30, 1136 Wien, Kennwort: „ORF-RADIOthek“

E-mail: stellungnahmen@orf.at

² Vertrauliche Daten im Hinblick auf die Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation können von den Betroffenen direkt der Bundeswettbewerbsbehörde übermittelt werden.

2 Angebotskonzept für Radiothek

Die Radiothek ist eine zentrale Plattform, auf der alle Hörfunkangebote des ORF live und zeitversetzt abgerufen werden können. Sie soll gewährleisten, dass das vollständige Hörfunkangebot des ORF auch online bzw. über neue Verbreitungswege zeitgleich zur Ausstrahlung sowie nachträglich für das Publikum in einer nutzerfreundlichen und leicht auffindbaren Form zugänglich ist. Die ORF-RADIOthek fasst dabei auch die einzelnen, auf den Websites der jeweiligen Radiosender verfügbaren Streaming-Angebote (live und on demand) zentral und übersichtlich zusammen. Bei der ORF-RADIOthek handelt es sich um ein Online-Angebot gemäß § 4f Abs 1 ORF-G, das einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags leistet.

Geplant ist die zeitgleiche Zur Verfügung Stellung aller Radioprogramme des ORF via Livestream im Ausmaß von jeweils 24 Stunden täglich auf der als zentraler Audio-Abrufdienst konzipierten Onlineplattform ORF-RADIOthek. Die enthaltenen Radioprogramme sind Österreich 1, Ö3, FM4, Radio Burgenland, Radio Kärnten, Radio Niederösterreich, Radio Oberösterreich, Radio Salzburg, Radio Steiermark, Radio Tirol, Radio Vorarlberg und Radio Wien. Dazu kommt die zeitgleiche Bereitstellung des Programms, das der ORF gemäß § 5 Abs 1 ORF-G unter Nutzung von Übertragungskapazitäten ausstrahlt, die Rundfunkveranstalter in Gebieten der in Österreich ansässigen autochthonen Volksgruppen zugeordnet sind (ORF Slovenski spored). Das Gesamtprogramm wird seit dem Sendestart im Jahr 2004 im Internet live gestreamt und soll auch auf der ORF-RADIOthek als Livestream verfügbar sein. Das Webradio Ö1 Campus soll als Livestream - neben oe1.ORF.at wie bisher - zukünftig auch über die ORF-RADIOthek verfügbar sein. Die Livestreams sind jeweils über einen Player abrufbar, dessen Oberfläche zur besseren Orientierung des Users Metadaten (Sendungsnamen, ev. Musiktitel, Uhrzeit, Nennung der nachfolgenden Sendung) sichtbar macht. Die Livestreams der einzelnen Radiosender werden wie bisher auch über deren jeweiliges Onlineangebot abrufbar sein. Bereits bestehende auf einzelne Sendereihen bezogene Audio-On-Demand-Angebote (z.B. Ö3-Comedy) oder das Angebot „7-Tage Ö1“ bleiben inhaltlich im jeweiligen Webangebot erhalten, werden jedoch auf eine neue, einheitliche technische Plattform gebracht.

Geplant ist außerdem, jede Sendung bzw das gesamte Programm jedes ORF-Radiosenders sieben Tage rückwirkend abrufbar zu machen. Die On-Demand-Angebote werden unmittelbar nach dem jeweiligen Sendungsende bzw Ende eines Sendungsteils bereitgestellt. Das Radioprogramm der einzelnen Sender wird über deren jeweiliges Onlineangebot als Audio-on-Demand bereitgestellt. Die in den Sendungen enthaltenen Werbeblöcke können - soweit sie überhaupt bereitgestellt werden – vom Nutzer ausgeblendet oder aktiv übersprungen werden. Die ORF-RADIOthek fasst alle Angebote zentral zusammen, die im Angebot enthaltenen Radioprogramme sind Österreich 1, Ö3, FM4, Radio Burgenland, Radio Kärnten, Radio Niederösterreich, Radio Oberösterreich, Radio Salzburg, Radio Steiermark, Radio Tirol, Radio Vorarlberg, Radio Wien sowie Ö1 Campus und das Programm, das der ORF gemäß § 5 Abs 1 ORF-G unter Nutzung von Übertragungskapazitäten ausstrahlt, die Rundfunkveranstalter in Gebieten der in Österreich ansässigen autochthonen Volksgruppen zugeordnet sind (ORF Slovenski spored). Das gesamte On-Demand-Angebot aller Sender wird auf der Radiothek zentral verfügbar gemacht, die jeweils gewünschten Audioinhalte werden via Player und eine usergenerierte Playlist - diese kann aus einer beliebigen Mischung aus Einzelbeiträgen, Sendungsteilen oder ganzen Sendungen bestehen - bereitgestellt. Eine Playlist kann jedoch nicht aus einzelnen Musiktiteln zusammengestellt werden. Die integrierte Suchfunktion erlaubt zwar das Auffinden von Sendungen oder Sendungsblöcken in denen ein

Musiktitel enthalten ist, die Titel werden aber nicht aus der Ergebnisliste heraus anspringbar gemacht und können auch nicht in Playlists eingefügt werden. In den Angeboten, auf denen die Radiothek eingebunden ist, soll es möglich sein, Sendungen und Streams für zeitversetztes Hören temporär zu cachieren.

Audio-Inhalte, die wegen der zeitlichen Beschränkungen im Radio dort nicht in einer längeren, ausführlicheren bzw. vollständigen Fassung on Air sein können, sollen darüber hinaus durch die Veröffentlichung auf der ORF-RADIOthek als sendungsbegleitende Elemente aufgrund ihres zusätzlichen Inhaltes und Informationsgehaltes einen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags leisten (§ 4e Abs 3 Z 1 und 2 ORF-G). Dies können etwa ungekürzte Interviews sein, wenn im Rahmen der jeweiligen Sendungen selbst nur Teile bzw. Ausschnitte gebracht werden können oder sonstiges Audio-Material, das in der ausgestrahlten Fassung nicht zur Gänze verwendet wurde. Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten sowie Highlights aus der österreichischen Radiogeschichte sollen dem Publikum künftig den Zugang zu historischem Audio-Material aus dem ORF-Archiv bereits ausgestrahlter Sendungen ermöglichen, das bisher für die breite Öffentlichkeit nicht zugänglich war, und stellen damit einen weiteren öffentlich-rechtlichen Zusatznutzen dar. Diese Archive ergänzen die auf einen Sender fokussierten Audio-Archive (Ö1) durch ihren senderübergreifenden Charakter und können damit das vermittelte Thema umfassender abbilden.

Die Funktionalitäten von radio.ORF.at (Links zu den Onlineangeboten der einzelnen ORF-Radiosender) werden in die ORF-RADIOthek integriert.

2.1 Inhaltskategorien

Voraussetzung für die Bereitstellung von Audio-Inhalten auf der ORF-RADIOthek ist deren Ausstrahlung in einem ORF-Radioprogramm durch den ORF. Die Inhalte entsprechen demzufolge den der Radio-Programmstrukturanalyse zugrundeliegenden Programmkategorien für den Wortanteil (z.B. Information oder Unterhaltung) sowie für den Musikanteil (Alternative Musik, Ernste Musik, Oldies/Evergreens, Pop, Unterhaltungsmusik/Schlager, Volksmusik/Weltmusik). Dies gilt auch für Fremdproduktionen (Übernahmen oder Programmaustausch bzw. Kaufproduktionen), für deren Bereitstellung im Rahmen der darzustellenden Finanzierung die Lizenzrechte erworben werden sollen.

Die ORF-RADIOthek ermöglicht die Auswahl zwischen Livestreams- und Audio-on-Demand-Angebot aller österreichweit sowie regional empfangbaren ORF-Radiosender und des Webradios Ö1 campus. Die Indexierung aller auf der ORF-RADIOthek verfügbaren Sender-Angebote erfolgt mittels einer übersichtlichen Darstellung u.a. in Form von Inhaltsverzeichnissen (z.B. Drop-Down-Menü der Sender, Logo-Leiste); weiters ist eine Kategorisierung nach Datum und Stichwort geplant. Im Rahmen des Angebots des jeweiligen Senders erfolgt eine Untergliederung nach Sendungen, Sendeflächen, Genres (z.B. Information, Comedy) und Sendungselementen (z.B. Mikromann im Ö3 Wecker).

Zusätzlich zur Indexierung erleichtert die Verknüpfung der sendungsbezogenen Metadaten (Titel, Datum, Uhrzeit etc.) mit vorliegenden sendungsbegleitenden Informationen (z.B. kurze textliche Beschreibungen der jeweiligen Sendungen/Formate/Beiträge, Inhaltsangaben, Liste der Musiktitel) die Auswahl.

Die angebotenen Sender sind darin kalendarisch oder in Form einer Timeline aufgeschlüsselt, sowie durch eine Suchfunktion in den technischen Metadaten und Programminformationen ansteuerbar.

User können darüber hinaus in individuell erstellten Playlists Sendungen bzw. Sendungselemente sowie die Reihenfolge von deren Wiedergabe selbst festlegen.

Zwecks besserer Planbarkeit für das Publikum wird das ORF-Radioprogramm der nächsten Stunden bzw. des nächsten Sendetages außerdem in Form eines Programmschemas dargestellt.

In einem thematischen Zusammenhang zueinander stehende Sendungen und Sendungselemente diverser Radiosender können im Form eines Schwerpunktes zusammengefasst werden und sind über eine redaktionell erstellte Playlist abrufbar (z.B.: Heeresreform, Musikfestivals, Verdi- und Wagnerjahr).

Ebenso werden im Rahmen von Archiven mit zeit- geschichtlichen Inhalten Audio-Files bereitgestellt, welche zur Erläuterung und zum tieferen Verständnis historischer Ereignisse und Entwicklungen beitragen bzw. diese dem Publikum in Form von Audio-Archivmaterial näher bringen können. Im Fokus sollen dabei sowohl die österreichische als auch die europäische Geschichte stehen aber auch Ereignisse und Entwicklungen von globaler Bedeutung. In kulturgeschichtlichen Archiven sollen wertvolle bzw. herausragende künstlerische Leistungen aus allen Genres von Musik über Theater bis zu Lesungen, die in der Vergangenheit via Radio vermittelt/übertragen wurden, dauerhaft einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Die Archive bieten auch die Möglichkeit, die Reichhaltigkeit und Qualität des kulturellen Schaffens der vergangenen Jahrzehnte sowie in Form von „ORF-Radio-Klassikern“ die Entwicklung des Mediums Radio und seiner vielfältigen Gestaltungsformen besser als bislang möglich zu dokumentieren. V.a. bei jüngeren Zielgruppen kann durch die multimediale Aufbereitung und Bereitstellung dieser Inhalte über neue Medien das Interesse an Geschichte und Kultur gefördert werden. Im Rahmen des § 4e Abs 4 ORF-G (letzter Satz) werden Sendungen, Sendereihen, Formate und große Programmevents sowie Programmschwerpunkte und Programminitiativen in Form von Trailern angekündigt.

Auf der ORF-Radiothek gibt es auch kommerzielle Kommunikation, d.h. Audio- und Display-Werbung – davon ausgenommen sind die Archive und Kindersendungen.

2.2 Zielgruppe

Die ORF-RADIOthek umfasst inhaltlich die ORF-Radioprogramme Österreich 1, Ö3, FM4, die ORF-Regionalradios, Ö1 Campus und die Radioangebote für autochthone Volksgruppen. Sie bietet somit ein breites Spektrum an Inhalten aus allen Programmgenres und Interessensfeldern an und richtet sich daher an die Gesamtheit der Radiohörer bzw. der Nutzer multimedialer Inhalte über Internet und andere mediale Plattformen.

2.3 Zeitliche Gestaltung des Programms der ORF-RADIOthek

Das Angebot wird durchgehend 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche angeboten.

Die im Angebot enthaltenen Radioprogramme werden während ihrer Ausstrahlung im Radio serverseitig in abrufbare Formate encodiert und stehen damit unmittelbar nach Sendungsende zum Abruf bereit. Sie bleiben für einen Zeitraum von bis zu sieben Tagen nach der Radioausstrahlung verfügbar. Durch technische Mittel (z.B. automatisiertes Ablaufdatum) wird sichergestellt, dass die beschriebenen zeitlichen Beschränkungen eingehalten werden; Sendungen und Sendungsteile können zudem händisch aus dem Angebot entfernt werden.

Sendungsinhalte, die on Air nur auszugsweise zu hören waren und auf der ORF-RADIOthek sendungsbegleitend in einer ausführlicheren bzw. vollständigen Fassung bereitgestellt werden,

können bis zu 30 Tage nach der Radio-Ausstrahlung verfügbar bleiben. Dies gilt auch für Sendereihen mit verbindendem inhaltlichem Zusammenhang (z.B. Sommergespräche, Themenschwerpunkte wie z.B.: Open Innovation) um Nutzern bis längstens 30 Tage nach Ausstrahlung des letzten Teils der Sendereihe bzw. des Themenschwerpunkts die zum Verständnis notwendigen Inhalte aus vorangegangenen Folgen nachvollziehbar oder - bei ähnlichen Themenstellungen - vergleichbar zu machen.

Für Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten ist eine zeitlich unbefristete Bereitstellung zum Abruf vorgesehen.

Die Livestreams finden zeitgleich zur Ausstrahlung der ORF-Radioprogramme statt.

Vorankündigungen von Sendungen werden in der Regel bis zu vier Wochen vor der Ausstrahlung bereitgestellt. In Ausnahmefällen erfolgen Vorankündigungen von Großereignissen, beispielsweise betreffend bedeutende Kultur-Liveübertragungen, bis zu sechs Wochen vor der Ausstrahlung.

2.4 Technische Nutzbarkeit sowie Zugang zu ORF-RADIOthek

Alle Sendungen werden mittels Streamingtechnologie zur Verfügung gestellt. Anpassungen von Formaten und Bandbreiten können im Zuge technischer Weiterentwicklungen und Verbreitung beim Publikum erfolgen. Die ORF-RADIOthek liefert ein reines Streaming-Format, eine Download- bzw. Speichermöglichkeit wird nicht angeboten. Im Fall von Podcasts kann eine Speicherung stattfinden.

Die ORF-RADIOthek ist grundsätzlich frei und ohne Zugangsbarrieren (z.B. Registrierung, Passwortschutz) zugänglich. Das gilt für alle Elemente dieses Bereichs. Aus lizenzrechtlichen Gründen kann eine geographische Beschränkung auf Österreich („Geo-Protection“) notwendig sein.

Die programmbeschreibenden Daten (=Metadaten) werden, so weit wie möglich, automatisiert aus den bestehenden Planungs-, Abwicklungs- und Redaktionssystemen der jeweiligen Radioprogramme bezogen. Dazu werden die Metadaten aller ORF-Radios technisch im Rahmen eines für alle gültigen Workflows vereinheitlicht und in einem zentralen System aufbereitet. Die aufbereiteten Metadaten werden gespeichert und einem redaktionellen Bearbeitungssystem zugeführt (=Radimeta), in dem bei Bedarf redaktionelle Korrekturen erfolgen können (z.B. tatsächliche Beginnzeit). Die entsprechend aufbereiteten und gegebenenfalls redaktionell geprüften bzw. bearbeiteten Daten werden in einer für das jeweilige Endgerät benötigten technischen Struktur generiert.

Der zu den jeweiligen Metadaten gehörende Audiostream wird über eigene Server (Radioloopservers) abgespielt. Dabei handelt es sich um ein bereits bei Ö1 eingesetztes Aufzeichnungsverfahren, dessen Einsatz für die ORF-RADIOthek auf alle ORF-Radiosender ausgeweitet wird.

Die technische Nutzbarkeit ist durch Geräte gegeben, die einen Zugang (drahtlos oder drahtgebunden) zum Internet ermöglichen und in der Lage sind, Zwei-Wege-Kommunikationen auf der Basis verschiedener Internet-Protokolle durchzuführen. Die Inhalte werden durch eine Anwendungssoftware (Webbrowser) oder native Applikationen angefordert, verarbeitet und mittels Bildschirm und Tonausgabe wiedergegeben. Zu den Geräten, die die obigen

Anforderungen erfüllen, gehören heute PCs, PDAs, Mobiltelefone, Fernseher, Set-Top Boxen und Spielkonsolen.

Das Angebot kann an die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Plattformen und Endgeräten angepasst werden, beispielsweise für die Browser-Nutzung bei geringerer Bandbreite oder kleinerer Bildschirmgröße (Audio-Format bzw. Datenrate, Navigation), oder durch die technische Abrufbarkeit über Softwareprogramme für eine optimierte Darstellung bei mobiler Nutzung. Dabei werden jedoch keine plattformexklusiven Inhalte zur Verfügung gestellt, d.h. kein inhaltliches Mehrangebot erstellt. Dies schließt auch die Verfügbarkeit über Dienste in den Netzen von Kabelnetz-, Telekommunikations- oder Satellitenbetreibern mit ein, bei denen der Zugang zu den Inhalten über (offene oder) proprietäre bzw. geschützte Systeme erfolgt.

2.5 Besondere Qualitätskriterien der ORF-RADIOthek

Mit der ORF-RADIOthek erfüllt der ORF seinen im ORF-Gesetz festgelegten Auftrag, einen umfassenden Audio-Abrufdienst für Programme und Sendungen online bereitzustellen. Den Hörern bzw. Usern wird eine zentrale Plattform zur Verfügung gestellt, die nicht nur Livestreams aller ORF-Radios bereithält sondern im durch die gesetzlichen Richtlinien vorgegebenen zeitlichen Rahmen eine individuelle Auswahl von Sendungen bzw. Beiträgen aus dem Radio-Gesamangebot des ORF erlaubt, denn die ORF-RADIOthek macht erstmals das gesamte Programm aller ORF-Radios auch rückwirkend abrufbar. Sie stellt damit gemessen am bisherigen Audio-on-Demand-Angebot einen entscheidenden Mehrwert dar, da sie eine umfassende Erweiterung und Vervollständigung des Angebots bedeutet.

Die Seite radio.ORF.at wird durch eine moderne Plattform mit hohem Servicecharakter ersetzt, da auf der ORF-RADIOthek eine Sender-, Sendungs- und Sendungselemente übergreifende Auffindbarkeit und Abrufbarkeit gewünschter Inhalte gegeben ist. Die ORF-RADIOthek bietet dem Publikum darüber hinaus die Möglichkeit, das vollständige Spektrum der ORF-Radioprogramme, Sendungen und Sendungselemente auf allen gängigen Endgeräten, welche zur Nutzung von medialen Angeboten verwendet werden, bequem abzurufen.

Für den User ergibt sich aus den bereitgestellten Zusatzservices eine leicht zu bedienende Plattform zum Nachhören versäumter Sendungen. Das Auffinden gewünschter Inhalte wird damit erleichtert. Die Suchfunktion macht es darüber hinaus möglich, Sendungen bzw. Sendungselemente aller ORF-Radios zu einem bestimmten Thema oder Stichwort aufzulisten und somit einen schnellen und bequemen Überblick über die Radioangebote aller Sender zum entsprechenden Thema zu erhalten. Die Verfügbarkeit von Metadaten bzw. sendungsbegleitenden Informationen sowie des Programmschemas ermöglicht dem Publikum eine bessere Orientierung und Übersicht über die angebotenen Inhalte.

Redaktionell erstellte Themenschwerpunkte bündeln Sendungen bzw. Sendungselemente zu bestimmten miteinander in Zusammenhang stehenden Themen (z.B.: Wahlberichterstattung), zu Sendereihen (z.B.: Radiokolleg) oder Sendungselementen bestimmter Genres (z.B.: Comedy, Alte Musik) in Form von eigens bereitgestellten Playlists.

On air nur auszugsweise zu hörende Inhalte z.B. von Interviews können als sendungsbegleitende Inhalte in einer ausführlicheren bzw. vollständigen Fassung bereitgestellt werden. Dieses, in direkter Nähe zum tatsächlich ausgestrahlten Beitrag angebotene Zusatzservice dient der Ergänzung und Vertiefung der Themen ausgestrahlter Sendungen.

Die Integration der Radioangebote für autochthone Volksgruppen trägt zur Erfüllung des gesetzlichen Auftrags bei, im Onlinebereich ein Angebot für Volksgruppen zur Verfügung zu stellen.

Die Bereitstellung von Archiven mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten auf der ORF-RADIOthek fördert das Geschichts-Bewusstsein und Verständnis für historische Ereignisse bzw. öffnet Kulturinteressierten v.a. jüngerer Zielgruppen bisher öffentlich nicht oder nur schwer zugängliches Material.

Das Angebot entspricht den Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (WCAG 2.0), dem international anerkannten Standard zur Erstellung von barrierefreien Webinhalte

2.6 Komplementäre oder ausschließende Beziehungen der ORF-RADIOthek zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks

Die ORF-RADIOthek als Audio-Abrufdienst ist ein Zusatzservice zu den Radioprogrammen des ORF. Sie bildet die Radioinhalte auf anderen medialen und Kommunikationsplattformen ab bzw. stellt sie über weitere Verbreitungswege zur Verfügung, woraus sich allfällige komplementäre oder ausschließende Beziehungen zu den Radioprogrammen des ORF ableiten.

Die ORF-RADIOthek ersetzt und erweitert mit ihrem umfangreichen Angebot die Seite radio.ORF.at, integriert jedoch gleichzeitig deren Inhalte (Links zu Onlineangeboten der ORF-Radiosender).

Die bisher über radio.ORF.at verfügbaren Verlinkungen (Websites, Podcasts, Livestreams, Serviceangebote) zu Onlineangeboten der ORF-Radiosender werden auf der ORF-RADIOthek weiter verfügbar sein.

Von Onlineangeboten des ORF, insbesondere der Radiosender und Landesstudios bzw. von volksgruppen.ORF.at, kann mittels Links auf die ORF-RADIOthek verwiesen werden und vice versa. Weiters wird die Einbettung von Audio-Elementen in redaktionelle Storys im Rahmen der Onlineangebote des gesamten ORF.at-Netzwerks durch die ORF-RADIOthek erleichtert.

Das auf einen Radiosender eingegrenzte ORF-RADIOthek-Modul ersetzt bzw. erweitert die bislang dort bereitgestellten On-Demand-Services der jeweiligen Radiosender. Die RADIOthek stellt im Endausbau mit ihrer technischen Infrastruktur den Kern sämtlicher Audio-Abrufservices des ORF dar. Für den User stellt sich die RADIOthek als übersichtliches, leicht bedienbares Dach über sämtliche ORF-Radios und ihre Abrufdienste dar.

Podcasts oder Downloadangebote der ORF-Radios, die auf anderen Onlineangeboten bereitgestellt werden, bleiben von der ORF-RADIOthek unberührt, gegebenenfalls kann eine gegenseitige Verlinkung erfolgen.

2.7 Themen, Formate, Programmschienen der ORF-RADIOthek

Die inhaltliche Gliederung und Stückelung des On-Demand-Angebots auf der Radiothek soll entlang der Programmschemata der einzelnen abgebildeten Sender verlaufen.

Je nach Programmtypus (vom „Flächenprogramm“ bis zu „strikt gebautem Programm“) erfolgt die Teilung des Programmstromes in einzelne Audioelemente gröber oder feiner granuliert. Die Aufteilung des Radioprogramms in On-Demand-Elemente ist daher durch Sendungen, Sendungsteile, Formate und Programmfelder vorgegeben und kann entweder nach Sendungen, Sendungsteilen, Programmflächen oder einzelnen Sendungselementen (z.B. Beiträgen) erfolgen.

Archive werden darüber hinaus zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte in Form von Audiomaterial aus dem ORF-Archiv bereitstellen. Es kann sich dabei je nach Thema um Materialien verschiedenster Formate wie beispielsweise Beiträge aus Sendungen, ganze Sendungen oder damalige Liveübertragungen, Sendereihen bzw. Serien handeln, die zum jeweiligen Thema verfügbar sind. Die Übernahme aktueller Sendungen erfolgt nur dann, wenn sie eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Archiv-Thema ermöglicht bzw. den aktuellen Bezug oder eine verändernde Sichtweise zum zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalt herstellt. Ein exemplarisches thematisches Beispiel für zeitgeschichtliche Archive wäre z.B. der hundertste Jahrestag des Beginns des Ersten Weltkrieges. Beispiele für mögliche kulturgeschichtliche Archive wären Künstlerjubiläen.

2.8 Einhaltung der Vorgaben des ORF-G (insb. Vereinbarkeit mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 ORF-G)

Die ORF-RADIOthek erfüllt die Anforderungen des ORF-Gesetzes, insbesondere des § 4e Abs 1 Z 4 und Abs 4 sowie §4f Abs 1, indem sie als Abrufdienst ausschließlich die vom ORF ausgestrahlten Radioprogramme bzw. -sendungen in Form von Streaming-Technologie ohne Speichermöglichkeit (ausgenommen Podcasts) unter Beachtung der vorgegebenen Richtlinien zu Indexierung, Zeitraum der Zur Verfügung Stellung sowie Vorankündigung von Sendungen bereitstellt.

Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags gem § 4 Abs 1 ORF-G wird durch die ORF-RADIOthek insofern unterstützt, als sie die entsprechenden Inhalte der ORF-Radios zusätzlich auf weiteren Plattformen für das Publikum verfügbar macht. Die Unverwechselbarkeit der ORF-RADIOthek als öffentlich-rechtliches Angebot des ORF (§ 4 Abs 3 ORF-G) ergibt sich aus der Tatsache, dass über die ORF-RADIOthek ausschließlich die vom ORF gestalteten Radioprogramme abrufbar sind. Ausgewogenheit und Vielfältigkeit des Angebots (§ 4 Abs 2 und 3 ORF-G) werden durch das aus unterschiedlichen Sendern, Programmfeldern bzw. –genres bestehende Angebotsspektrum gewährleistet, wobei auch Volksgruppensendungen berücksichtigt werden (§ 4 Abs 5a ORF-G). Die Bedachtnahme auf den föderalistischen Aufbau Österreichs (§ 4 Abs 4) ist insbesondere dadurch gegeben, dass neben den österreichweit ausgestrahlten Radiosendern auch die Regionalradios und damit deren bundesländer- bzw. regionalspezifischen Inhalte integraler Bestandteil des Angebots sind. Objektivität und Vielfalt in der Berichterstattung (§ 4 Abs 5) ist dadurch gegeben, dass alle entsprechenden Sendungen bzw. Beiträge aller ORF-Radioprogramme abrufbar gemacht werden.

Audio-Angebote und weitere Zusatzinhalte können auch als sendungsbegleitende Inhalte zur unterstützenden Erläuterung und Vertiefung der ausgestrahlten und auf der ORF-RADIOthek abrufbaren Sendungen bereitgestellt werden (§ 4e Abs 1 Z 3 und Abs 3 ORF-G).

Ebenfalls wird die Online-Bereitstellung von Programmen, Sendungen und Sendungsteilen gleichzeitig mit der Ausstrahlung sowie um bis zu 24 Stunden zeitversetzt ohne Speichermöglichkeit ermöglicht (§ 3 Abs 4a ORF-G). Dazu kommt – wie bereits einleitend detailliert erläutert - die zeitgleiche Bereitstellung des Programms, das der ORF gemäß § 5 Abs 1 ORF-G unter Nutzung von Übertragungskapazitäten ausstrahlt, die Rundfunkveranstaltern in Gebieten der in Österreich ansässigen autochthonen Volksgruppen zugeordnet sind, sowie der Livestream von Ö1 Campus, das wie im Angebotskonzept zu oe1.ORF.at ausgeführt einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erfüllt.

Sendungsbegleitende Inhalte und Metadaten werden stets im engen räumlichen Zusammenhang mit den Streamingangeboten bereitgestellt und entsprechen in ihrer Gestaltung nicht dem Online-

Angebot von Zeitungen und Zeitschriften, zumal kein umfassendes Angebot von Artikeln, Berichten oder Kommentaren angeboten wird, sondern die ORF-RADIOthek darauf ausgerichtet ist, Audio-Material bereitzustellen und die sendungsbegleitenden Inhalte dieses zum Zwecke der besseren Orientierung für den User näher beschreiben sollen.

Kaufproduktionen stammen überwiegend aus dem Programm von Ö1 - im Ausmaß von derzeit durchschnittlich ca. 70 Produktionen pro Jahr. Hauptsächlich sind dabei die Ö1-Sendereihen „Tonspuren“ (6 Folgen), die Featureschiene „Hörbilder“ (16 Folgen) sowie die „Hörspiele“ (45 Sendungen) betroffen. Gerade diese Programmelemente stellen inhaltlich und qualitativ äußerst wertvolle Komponenten dar und bieten so zusätzlichen Mehrwert für die kulturinteressierten User. Vereinzelt Kaufproduktionen werden auch auf FM4 ausgestrahlt („Solid Steel Radio Show“ und die „World Wide Show“). Abgesehen vom Mehrwert der Bereitstellung dieser kulturell wertvollen Sendungen selbst, stellt die möglichst vollständige Bereitstellung aller Sendungen der Programme einen zusätzlichen – über die Summe der Teile gehenden – Mehrwert dar, die auch im Sinne der Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit geradezu geboten ist, ist doch die Realisierung einer spezifischen Ausnahme von der Bereitstellung vereinzelter Produktionen aufwändig.

Da die in den Sendungen enthaltenen Werbeblöcke - soweit sie überhaupt bereitgestellt werden – vom Nutzer ausgeblendet oder aktiv übersprungen werden können, werden etwaige (von der KommAustria im Verfahren KOA 11.261/13-015 im Zusammenhang mit der Vermarktung der TVthek identifizierte) negative Auswirkungen für Hörer und Nutzer in einer Gesamtbetrachtung überkompensiert. Berücksichtigt man bei der Abwägung zudem die erstmals vervollständigte Bereitstellung der Hörfunkprogramme, überwiegen der Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags und die – gemessen am Angebot anderer Mediendiensteanbieter – bewirkten positiven Auswirkungen auf die (externe) Angebotsvielfalt deutlich.

§ 5 Abs 2 ORF-G wird durch die Erstellung des Angebots nach den Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (WCAG 2.0) berücksichtigt.

Die ORF-RADIOthek umfasst keine unzulässigen Angebote nach § 4f Abs 2 Z 1 bis 28 ORF-G. So basieren alle Audioangebote der ORF-RADIOthek ausschließlich auf Streamingtechnologie und werden nicht zum Download bereitgestellt (§ 4f Abs 2 Z 14 ORF-G). Die Suchfunktion (§ 4f Abs 2 Z 17 ORF-G) beschränkt sich auf die ORF-RADIOthek und deren Inhalte. Links (§ 4f Abs 2 Z 24 ORF-G) dienen der „Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung des Eigeninhalts“ und führen nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen.

Das Online-Angebot soll im Sinne der Plattform- und Technologieneutralität an die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Plattformen und Endgeräten (Smartphones, Tablets, TV-Geräte etc.) – entsprechend den technischen Möglichkeiten – angepasst werden. Ein eigens für mobile Endgeräte gestaltetes Angebot ist nicht geplant (§ 4f Abs 2 Z 28 ORF-G). Dies gilt entsprechend für Softwareprogramme, die nur zur Wahrnehmung des eigenen Angebots eingesetzt werden (§ 4f Abs 2 Z 12 ORF-G).

Das derzeitige und aus heutiger Sicht im Rahmen der inhaltlichen Erweiterungen geplante zukünftige Angebot der ORF-RADIOthek umfasst keine Sendungen, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können (§ 10 Abs 12 und 13 ORF-G). Sollte die Bereitstellung einzelner solcher Sendungen geplant werden, wird durch eine entsprechende Programmierung gewährleistet werden, dass diese nur zu Zeiten abgerufen werden können, zu denen diese Sendungen von Minderjährigen üblicherweise nicht abgerufen werden oder dass diese entsprechend eindeutig gekennzeichnet werden.

Durch die Vermarktung der ORF-RADIOthek sind Angaben über die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben betreffend kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten (§ 18 ORF-G) zu treffen:

Die Umsätze aus der ORF-RADIOthek Vermarktung werden in den Gesamt-Onlineumsatz von ORF.at eingerechnet. Die gesetzliche Beschränkung der Einnahmen wird beachtet.

Durch die Unzulässigkeit von Naturalrabatten wurde die Rabattierung für Online-Werbung auf Mengenstaffeln (Cash-Rabatte) umgestellt. Dies wird auch im Rahmen der Vermarktung für die RADIOthek gelten.

Die Preisgestaltung für Online-Werbung hat per 1.10.2010 in Form eines bestimmten Geldbetrags pro Sichtkontakt (TKP) zu erfolgen. Die für die ORF-RADIOthek geplanten Werbeformen werden jeweils mit einem eigenen TKP ausgewiesen. Abrechnungsmodelle basierend auf messbaren Reaktionen oder Transaktionen mit dem Nutzer (Performance Marketing), werden weder im Zusammenhang mit der ORF-RADIOthek noch im restlichen ORF.at Netzwerk eingesetzt.

Es ist weder auf der ORF-RADIOthek noch im restlichen ORF.at Network der Einsatz von Behavioural Targeting Technologien geplant.

Die ORF-RADIOthek wird national entsprechend den trennungsrechtlichen Vorgaben vermarktet. Regionale Vermarktung wird nicht angeboten.

Sämtliche Formen, Leistungen, Preise, Rabatte und Skonti werden im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation festgelegt und veröffentlicht. Das Tarifwerk wird daher durch die neuen geplanten Vermarktungsangebote auf der ORF-RADIOthek ergänzt und dem Stiftungsrat zur Genehmigung vorgelegt werden.

3 Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags/Zweckmäßigkeit

§ 6a ORF-G erfordert als Teil des gemäß dieser Bestimmung für ein neues Angebot zu erstellenden Vorschlages „eine detaillierte Begründung, weshalb das neue Angebot im Unternehmensgegenstand liegt und zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sowie der besonderen, im Gesetz geregelten Aufträge unter Berücksichtigung der in § 4 Abs 2 bis 6 sowie § 10 ORF-G geregelten besonderen Anforderungen an den öffentlich-öffentlich-rechtlichen Rundfunk zweckmäßig erscheint“.

Das Angebotskonzept enthält gemäß § 5a Abs 1 Z 8 ORF-G bereits Ausführungen zur Einhaltung der Vorgaben dieses Gesetzes, insbesondere Ausführungen zur Vereinbarkeit des Angebots der ORF-RADIOthek mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag (§ 4 ORF-G) sowie zu besonderen Qualitätskriterien. Durch die Vermarktung der ORF-RADIOthek wird die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages nicht berührt.

3.1 Teil des Unternehmensgegenstandes des ORF

Der Unternehmensgegenstand des ORF umfasst nach § 2 Abs 1 Z 2 ORF-G die Bereitstellung von mit der Veranstaltung von Rundfunk in Zusammenhang stehenden Online-Angeboten. Die ORF-RADIOthek ist ein solches Angebot, da die die Radioprogramme des ORF online verfügbar macht, womit auch der direkte Zusammenhang mit der Veranstaltung von Rundfunk gegeben ist.

3.2 Zweckmäßigkeit: Wirksame Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages und der besonderen Aufträge

Wie bereits in Kapitel 2.8 erläutert, trägt die ORF-RADIOthek zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages laut § 4 ORF-G sowie der besonderen Aufträge (§ 4e ORF-G) bei, indem sie als zentraler Radio-Abrufdienst des ORF die ausgestrahlten Radioprogramme und zusätzlich sendungsbegleitende Inhalte sowie die Online-Bereitstellung von Programmen, Sendungen und Sendungsteilen der ORF-Radios gleichzeitig mit der Ausstrahlung sowie um bis zu 24 Stunden zeitversetzt (§ 3 Abs 4a ORF-G) bereitstellt.

Insgesamt leistet die ORF-RADIOthek einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags und es überwiegen die – gemessen am Angebot anderer Mediendiensteanbieter – positiven Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt deutlich. Die Erfüllung der in § 4 Abs 1 ORF-G aufgelisteten Teile des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages ist gegeben, da die ORF-RADIOthek die Gesamtheit aller entsprechenden Programmangebote der ORF-Radios zentral abbildet und damit auch den Kernauftrag analog zu den Radioprogrammen selbst erfüllt.

Die Bereitstellung der ORF-RADIOthek ist daher zur wirksamen Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages zweckmäßig.

3.3 Beschreibung der Vermarktung

Für die Vermarktung der ORF-RADIOthek sind folgende Werbeformen geplant:

Video-Advertising

Die im Rahmen der kommerziellen Kommunikation auf der ORF-RADIOthek geplanten Video-Spots bei On-Demand Beiträgen und bei Live-Streams können in unterschiedlichen Längen vor (Pre-) einer Sendung oder einem Sendungsteil (ausgenommen: Kindersendungen und Archive) geschaltet werden. Beim Abspielen von usergenerierten Playlists können die Spots beim Übergang zwischen zwei Sendungen oder Beiträgen eingespielt werden. Alle diesbezüglichen

Werbeformen und Tarife sind im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten abgebildet. Der Einsatz von Video-Advertising erfolgt analog zur ORF-TVthek (10-Minuten-Regelung, d.h.: dass innerhalb eines Nutzungsvorgangs nur maximal alle 10 Minuten ein Pre-Roll-Spot ausgespielt werden kann).

Audio-Advertising

Audio-Advertising umfasst die Schaltung von werblichen Audio-Spots bei On-Demand Beiträgen und bei Live-Streams. Die Spots können in unterschiedlichen Längen vor (Pre-) einer Sendung oder einem Sendungsteil (ausgenommen: Kindersendungen und Archive) in Form eines Audio-Spots geschaltet werden. Beim Abspielen von usergenerierten Playlists können die Spots beim Übergang zwischen zwei Sendungen oder Beiträgen eingespielt werden.

Die Spots sind in folgender Sekundenlänge bzw. in Zwischenlängen möglich:
(-15 sec, -20sec, -30 sec).

Der Einsatz von Audio-Advertising erfolgt analog zur ORF-TVthek (10-Minuten-Regelung).

Display-Advertising (=Banner-Werbung)

Alle im Tarifwerk für Online angebotenen Werbeformen (Medium Rectangle, Skyscraper, Flash Bar, L-AD,...)

Es ist davon auszugehen, dass es im Bereich Online-Werbeformen zu laufenden weiteren Innovationen und Optimierungen der bestehenden Angebote kommt. Die dadurch notwendigen Anpassungen erfolgen – nach Genehmigung des ORF-Stiftungsrats - im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten.

Im gesamten restlichen ORF.at Netzwerk, findet kommerzielle Kommunikation statt. Alle diesbezüglichen Werbeformen und Tarife sind im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten abgebildet.

Einsatz der Werbeformen

Eine Sendung kann aus einem oder mehreren Beiträgen bestehen. Für Sendungen, die nicht in Beiträge unterteilt sind, werden nachfolgende Regelungen für Beiträge analog verwendet.

Pre-Stream-Clips werden maximal bei jedem neuen Nutzungsvorgang ausgespielt bzw. innerhalb eines Nutzungsvorgangs nur dann 2x oder öfter, wenn dieser länger als 10 Minuten dauert und ein neuer Beitrag geöffnet wird.

Es ist geplant Pre-Stream-Spots für Live-Streams und On-Demand-Inhalte anzubieten.

Grundsätzlich ist anzumerken, dass Banner-Werbung, Video- und Audio-Werbung immer auch in Kombination angeboten werden kann.

Es gibt bis dato keine eingehenden Studien wie hoch der Anteil an Nutzer-Ausstiegen bei Werbeeinblendungen vor oder während dem Beitrag ist. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der negative Effekt auf die Nutzung geringer ist als bei einem Werbeblock vor einer Radio-Sendung, da bei der Nutzung des On-Demand-Angebots die bewusste Auswahl des Beitrags und die aktive Nutzung im Vordergrund steht. Wenn sich zeigen sollte, dass die negativen Effekte bei der oben

beschriebenen Planung größer sind als angenommen, stellt der ORF sicher, durch einen nutzerfreundlichen Einsatz der Werbeformen entgegenzuwirken.

Die für klassische Werbung (Banner-Werbung) vorgesehenen Plätze auf der ORF-RADIOthek können durchgehend bespielt werden. Die Werbeplätze werden entweder durch dynamische Auslieferung, nach Angabe von einem definierten Kontingent an Ad Impressions (=Sichtkontakten) bzw. als Platzierung mit einer durchgehenden Präsenz bespielt.

Preise

In Anlehnung an die Tarife für kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten, wurde ein Vorschlag für die Preise der Pre-Stream-Clips zur Vermarktung auf der ORF-RADIOthek erarbeitet. Die Preise von ORF.at orientieren sich an den erzielbaren Marktpreisen.

Die angeführten Preise stellen einen Vorschlag für Preise basierend auf der aktuellen Preissituation 2014 dar.

Mögliche Preisänderungen aufgrund von Änderungen des Preisumfelds im Vergleich zum Wettbewerb, Änderungen bzgl. Angebot und Nachfrage sind vorbehalten. Alle Preise werden im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation angeführt bzw. bei Änderungen jeweils dem ORF-Stiftungsrat zur Genehmigung vorgelegt.

- RMS Austria (lt. Bruttotarif)
 - Pre-Stream-Spot
 - Audio bis 15 Sek.: TKP 15,- Euro
 - Audio bis 30 Sek.: TKP 18,- Euro

Quelle: Veröffentlichte Tarife auf www.rms-austria.at. Stand: 20.03.2014

- Geplante Tarife ORF-RADIOthek (Brutto)
 - Pre-Stream-Spot
 - Audio bis 15 Sek.: TKP 15,- Euro
 - Audio bis 20 Sek.: TKP 17,- Euro
 - Audio bis 30 Sek.: TKP 19,- Euro

Umsatzpotential

Basierend auf den Zugriffszahlen aus dem Jahr 2013, einer angenommenen Zugriffsteigerung für 2014, einem Brutto-Durchschnitts-TKP, unter Berücksichtigung von marktüblichen Rabatten, Agenturprovision und einer geschätzten Auslastung, ergibt sich für die Vermarktung der Video- und Audio-Werbung sowie der klassischen Display Werbung ein Nettoumsatzvolumen von ca. Euro 70.000- pro Jahr für die Vermarktung der ORF-RADIOthek.

Vermarktung durch ORF Enterprise & Co KG

Die Vermarktung der ORF-RADIOthek ist Aufgabengebiet der Sales-Abteilung der ORF-Enterprise GmbH & Co KG. Seit Jänner 2011 bieten die Kundenberater alle vier Medien (TV, HF, Online und Teletext) an. Die Sales-Abteilung verkauft sowohl an Direktkunden als auch an Mediaagenturen.

3.4 Darstellung der Finanzierung

Laufende Kosten (jährlich) ORF-RADIOthek 2014

Personal	105.000 €
Abschreibungen	137.500 €
Rechte	20.000 €
Technische Kosten	270.000 €
Gesamtkosten	532.500 €

Die Personalkosten umfassen insgesamt 1,5 Vollzeitäquivalente, die verteilt entweder im redaktionellen oder im technischen Bereich anfallen. Die inhaltliche Betreuung und die Überwachung der Exporte aus den Radio-Abwicklungssystemen wird innerhalb der einzelnen Sender abgearbeitet. Die Weiterentwicklung und Koordination des Angebotes durch die betroffenen ORF-Dienststellen (Hörfunk und Technik).

Die Abschreibungen beziehen sich auf die technischen Einrichtungen, die für die Produktion der ORF-RADIOthek notwendig sind (z.B. Datenexport-Infrastruktur, Metadatenplattform, Audio-Looprecorder, etc.).

Die Rechtenkosten umfassen Abgeltungen für den zusätzlichen Erwerb von Rechten für Live-Übertragungen. Eine detaillierte Aufschlüsselung der gesamten Rechtenkosten ist nicht möglich, da diese im Paket mit den Broadcastrechten verhandelt werden.

Die technischen Kosten umfassen Bandbreitenkosten für die Distribution, Betriebskosten für Web-Server und interne Datenbankserver.

Mittelfristige Finanzvorschau ORF-RADIOthek 2014-2018

	2015	2016	2017	2018	2019
Aufwendungen	532.500	585.750	644.325	708.758	779.633
Vermarktungserträge	70.000	77.000	84.700	93.170	102.487

Angaben in Euro

Der mittelfristigen Finanzvorschau liegen die Annahmen einer 10%igen Steigerung der jährlichen Aufwendungen zugrunde, basierend auf den stetig wachsenden Rechtekosten, der technischen Entwicklungskosten und den höheren technischen Kosten auf Basis einer Steigerung der Zugriffe und des Streaming-Angebotes.

Die Vermarktungsprognose 2015-2019 geht von einem jährlich steigenden Wachstum des Onlinemarktes um ca. 10% aus und einem gleichzeitig starken weiteren Druck auf die Netto-TKPs.

3.5 Darstellung voraussichtl. Auswirkungen: Wettbewerbssituation und Angebotsvielfalt

3.5.1 Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation

Die möglichen Auswirkungen der geplanten Änderungen auf die Wettbewerbssituation auf den relevanten Märkten sind in Beilage A ausführlich dargestellt.

3.5.2 Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer

Die möglichen Auswirkungen der geplanten Änderungen auf die Angebotsvielfalt für die Nutzer sind in Beilage B ausführlich dargestellt.



Freshfields Bruckhaus Deringer LLP
 Seilergasse 16
 1010 Wien
 T+ 43 1 515 15 0
 F+ 43 1 512 63 94
 W freshfields.com

**DARSTELLUNG DER VORAUSSICHTLICHEN AUSWIRKUNGEN DER GEPLANTEN
 "ORF-RADIOTHEK"
 AUF DIE WETTBEWERBSSITUATION**

EXECUTIVE SUMMARY

Im Rahmen der Auftragsvorprüfung gemäß § 6a Abs 1 Z 4 ORF-G ist zu untersuchen, ob die geplante Ergänzung des bestehenden audio-visuellen Online-Angebots des ORF durch die Einführung eines zentralen Online-Abruf-Services für sämtliche Hörfunksendungen des ORF ("RADIOthek") sowie dessen Vermarktung negative Auswirkungen auf die relevanten Märkte haben wird. Allenfalls von dieser Änderung betroffen könnten die österreichischen Märkte für (i) Radiowerbung und (ii) Online-Werbung sein.

Im Ergebnis ist davon auszugehen, dass sich diese Ergänzungen positiv auf die Wettbewerbssituation sowie die Angebotsvielfalt auswirken und daher keine negativen Auswirkungen iSd § 6b Abs 1 Z 2 ORF-G auf die relevanten Märkte nach sich ziehen.

Freshfields Bruckhaus Deringer LLP ist eine Limited Liability Partnership mit dem Sitz in 65 Fleet Street, London EC4Y 1HS, England, registriert beim Companies House, Registrar of Companies for England and Wales unter der Company Number OC334789. Sie ist von der Solicitors Regulation Authority zugelassen und wird von dieser reguliert. Die Freshfields Bruckhaus Deringer LLP, Zweigniederlassung Wien ist im Firmenbuch des Handelsgerichtes Wien unter FN 311246 s eingetragen.

Eine Liste der Gesellschafter von Freshfields Bruckhaus Deringer LLP (und der Personen, die nicht Gesellschafter der LLP sind, aber ebenfalls als „Partner“ bezeichnet werden) und ihrer jeweiligen Qualifikationen ist an ihrem Sitz erhältlich. Die Bezeichnung „Partner“ bezieht sich auf einen Gesellschafter der Freshfields Bruckhaus Deringer LLP bzw. der mit ihr verbundenen Kanzleien und Gesellschaften oder auf einen ihrer Consultants oder Mitarbeiter mit vergleichbarer Position und Qualifikation. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.freshfields.com/support/legalnotice.

Abu Dhabi Amsterdam Bahrain Barcelona Beijing Berlin Brüssel Dubai Düsseldorf Frankfurt am Main Hamburg Hanoi Ho Chi Minh City Hongkong Köln London Madrid Mailand Moskau München New York Paris Rom Shanghai Singapur Tokyo Washington Wien

DACI5300766/1

Include Draft Include Date Include Time

1. Einleitung – Das Vorhaben "RADIOthek"

Der ORF stellt bereits heute ein vielfältiges Angebot an Audioinhalten verschiedener Hörfunkprogramme online zur Verfügung. Auf der Übersichtsseite radio.ORF.at verweisen hierzu direkte Links auf die Onlineseiten der entsprechenden ORF-Hörfunkprogramme. Diese zentrale Website ermöglicht außerdem das Live-Streaming sämtlicher ORF-Sender.

Manche Sender (zB Ö1, teilweise FM4) bieten bereits online Radio-On-Demand an, ein Dienst, welcher Hörern ermöglicht, verpasste Radiosendungen oder Sendungsteile online für 7 Tage nach Ausstrahlung abzurufen.

Zur Verbesserung des bestehenden Angebots plant der ORF eine technische und grafische Neugestaltung sowie einen inhaltlichen Ausbau des On-Demand-Angebots. Zu diesem Zweck soll eine zentrale Plattform ("RADIOthek") errichtet werden, welche die Inhalte der Übersichtsseite radio.orf.at integrieren und somit ersetzen soll. Dabei werden auch die einzelnen, auf den Websites der jeweiligen Radiosender verfügbaren Streaming-Angebote (live und on-demand) zentral und übersichtlich aufgenommen. Nach wie vor sollen alle Radioprogramme des ORF durch einen 24 Stunden Live-Stream täglich abrufbar sein. Zusätzlich vorgesehen ist, das gesamte Programm jedes Radiosenders sieben Tage rückwirkend online über die RADIOthek abrufbar zu machen. Davon betroffen sind die Radioprogramme Ö1, Ö3, FM4, die Bundesländer-Radioprogramme, Ö1 Campus und ORF Slovenski spored.

Ergänzend dazu sollen auch Audio-Inhalte, die aufgrund der zeitlichen Beschränkungen im Radio nicht in voller Länge gesendet werden konnten, in einer ausführlicheren oder vollständigen Fassung für 30 Tage online zur Verfügung stehen (zB ungekürzte Interviews). Auch Archive mit historischem Audio-Material, insbesondere zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalte sowie Highlights aus der Radiogeschichte – wie derzeit von Ö1 online angeboten –, sollen Hörern aller ORF-Programme senderübergreifend zur Verfügung stehen.

Das Abspielen der Inhalte soll mittels eines eigens dafür in die Website eingebetteten Players erfolgen, auch Playlists mit verschiedenen Sendungen bzw Sendungsteilen (jedoch nicht einzelnen Musiktiteln) sollen möglich sein.

Darüber hinaus soll auf der ORF-RADIOthek die Bereitstellung kommerzieller Kommunikation bei On-Demand und bei Live-Streams umgesetzt werden. Geplant ist der Einsatz von Audio, Video- und Display Werbung, wobei Archive und Kindersendungen von der kommerziellen Kommunikation ausgenommen werden.

Die ORF-RADIOthek soll frei und ohne Barrieren sowie auf allen gängigen Endgeräten, welche zur Nutzung von medialen Angeboten verwendet werden, zugänglich gemacht werden.

Nicht geplant ist eine Download- bzw. Speichermöglichkeit. Lediglich im Fall von Podcasts können Speicherungen vorgenommen werden. Auch nicht geändert wird das jeweilige Online-Angebot auf den Websites der einzelnen Radiosender.

Die Veränderungen am bestehenden Angebot erfüllen teilweise die Voraussetzungen des § 6 ORF-G und erfordern somit eine Auftragsvorprüfung durch die Kommunikationsbehörde Austria (*KommAustria*). Gemäß § 6a Abs 1 Z 4 ORF-G sind daher die voraussichtlichen Auswirkungen der Erweiterung des online zur Verfügung stehenden Angebots auf die Wettbewerbssituation auf den relevanten Märkten sowie auf die Angebotsvielfalt für Hörer, Seher und Nutzer darzulegen. Sofern das neue Angebot zur Erfüllung der Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung und zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags beiträgt und nicht zu erwarten ist, dass das neue Angebot negative Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und die Angebotsvielfalt haben wird, die im Vergleich zu dem Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags unverhältnismäßig sind, hat die KommAustria das neue Angebot zu genehmigen (§ 6b Abs 1 ORF-G).

Dieses Gutachten legt in Abschnitt 2 die für diese Prüfung relevanten Märkte dar und geht in Abschnitt 3 auf die voraussichtlichen Auswirkungen der Erweiterung des bestehenden audiovisuellen Online-Angebots des ORF auf die Wettbewerbssituation ein. Wie im Folgenden zu zeigen sein wird, ist nicht zu erwarten, dass die Umsetzung des beschriebenen Vorhabens zu negativen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation führt.

2. Marktabgrenzung

2.1 Allgemeines

Der sachlich relevante Markt umfasst sämtliche Produkte und Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.¹ Wesentlich dabei ist gemäß dem sogenannten "Bedarfsmarktkonzept" die Sichtweise des Konsumenten im Hinblick auf die Austauschbarkeit verschiedener Produkte. Faktoren wie spezifische Eigenschaften des

¹ siehe Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes, ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn. 7.



Produkts, Preis oder der Verwendungszweck stellen wichtige Maßstäbe zur Beurteilung des Substitutionspotenzials dar. Dabei wird vor allem auf Verbraucherpräferenzen abgestellt.

Allgemein weisen Medienmärkte eine Besonderheit, die sogenannte "Zweiseitigkeit", auf.² Darunter wird die gleichzeitige Zuordnung eines Produkts, welches Inhalte und Werbung enthält, zu zwei unterschiedlichen Märkten, einem Markt für Inhalte und einem Markt für Werbung, verstanden. Zwischen diesen Märkten kann es zu Interdependenzen kommen, da der Wert einer Werbefläche zum Teil durch die Anzahl der Nutzer des Mediums auf dem Markt für Inhalte abhängt. Prinzipiell wird davon ausgegangen, dass ein Markt im kartellrechtlichen Sinn nur dort entstehen kann, wo es zu einem Leistungsaustausch zwischen Anbieter und Nachfrager kommt. Daher wird im Fall von kostenlos dem Nutzer bereitgestellten medialen Produkten üblicherweise lediglich auf den Werbemarkt abgestellt.

Um alle Aspekte der geplanten RADIOthek zu erfassen, muss bei näherer Betrachtung davon ausgegangen werden, dass das neue Angebot in einem partiellen Substitutionsverhältnis mit unterschiedlichen anderen Produkten stehen kann bzw Auswirkungen auf benachbarte Märkte haben kann. In der Folge werden daher mögliche Auswirkungen des Vorhabens auf verschiedenen Märkten analysiert.

2.2 Markt für Radiowerbung

Im vorliegenden Fall werden die Radio-Sendungen sowie die im Radio gespielte Werbung online live ("Live-Streaming") sowie rückwirkend auf Abruf nachträglich bereitgestellt. Das Online-Angebot ist allerdings ausschließlich auf im Radio gesendete Inhalte bzw auf Inhalte, die aufgrund zeitlicher Beschränkungen nicht in ihrer ganzen Länge im Radio abgespielt werden konnten, beschränkt. Auch diese stehen allerdings in einer sehr engen Verbindung mit dem Radioprogramm.

Dieses zusätzliche Online-Angebot könnte zu einer Steigerung der bestehenden Reichweite der ORF-Radiosender sowie der darin gesendeten Werbung führen, da Personen, die bestimmte Sendungen verpassen, diese in Zukunft "nachhören" können. Auch ein mehrmaliges Abrufen derselben Sendung inkl Werbung wäre in Zukunft möglich. Diese zusätzliche Flexibilität kann dazu führen, dass insgesamt mehr ORF-Radiosendungen gehört werden. Daher ist im Folgenden jedenfalls der klassische Radiomarkt zu berücksichtigen.

² Siehe Whish R, Competition Law (2012)⁷, Oxford University Press, S. 11.

Im Wesentlichen kann davon ausgegangen werden, dass live Radio-Streaming über Internet und klassisches Radio in einem Substitutionsverhältnis zueinander stehen, da es sich dabei um exakt gleiche Inhalte handelt. Die Nutzung unterschiedlicher Plattformen (Internet, Handy, Radiogerät) durch Hörer erfolgt grundsätzlich sehr ähnlich, auch die Verlaufskurven der Radionutzung durch die Hörer allgemein und die Hörer, die täglich Radio über das Internet konsumieren, weisen sehr starke Parallelitäten auf.³

Aus Anbietersicht unterliegt die Bereitstellung des Radioprogramms im Internet keinen hohen technischen, regulatorischen oder finanziellen Anforderungen. Ein Großteil aller Radiosender in Österreich verfügen bereits über ein solches Online-Angebot. Daher kann auch aus dieser Perspektive von einem einheitlichen Markt ausgegangen werden.

Ähnlich wie auf dem TV-Markt könnte eine weitere Unterscheidung zwischen Live-Streaming und Radio On-Demand vorgenommen werden. Es liegen allerdings nicht ausreichend Hinweise für eine differenzierende Nutzung vor. Vielmehr ist davon auszugehen, dass Radio-Hörer entweder das laufende Hörfunk-Programm verfolgen oder verpasste Sendungen online nachhören. Eine ergänzende Nutzung beider Plattformen ist nur in seltenen Fällen (zB beim Abruf ungekürzter Sendungsbeiträge oder bei Archiv-Material) zu erwarten. Der Schwerpunkt der Plattform liegt jedoch vor allem auf der Bereitstellung eines Nachhör-Angebots. Dafür spricht auch die Tatsache, dass dieses lediglich für 7 Tage abrufbar ist. Daher scheint eine gemeinsame Betrachtung des online On-Demand-Angebots und des klassischen Rundfunks im vorliegenden Fall angemessen.

Generell bildet Hörfunk einen eigenen Markt und ist von anderen Rundfunkmärkten, wie beispielsweise dem Fernsehmarkt, abzugrenzen.⁴ Innerhalb des Radiomarktes wird zwischen einem (theoretischen) Hörermarkt und dem Radiowerbemarkt differenziert.⁵ Da Radiosendungen in der Regel kostenlos empfangen werden, kommt es allerdings mangels Gegenleistung seitens der Hörer nicht zu einem tatsächlichen "Markt" im Sinne des Kartellrechts. Vielmehr wird in diesen Fällen lediglich der Radiowerbemarkt als relevanter Markt betrachtet.⁶ Auf diesem bieten Hörfunkveranstalter Werbezeiten an, die von Werbetreibenden mit

³ GMF, Radiotest Ganzjahr 2012, Radio über Internet: Ausprägung nach Sendern, Viertelstundenreichweiten im Vergleich - ORF Rundfunk in Österreich, S. 16.

⁴ Entscheidung vom 14. Juni 2013, COMP/M.6866 – *Time Warner/CME*; KommAustria, Market Definition for Broadcasting Transmission Services to Deliver Broadcast Content to End Users, August 2003, S. 2.

⁵ EMR, Reports on market definitions in the media sector-Comparative Legal Analysis, Oktober 2003, S 16; IV/M.1401 vom 01.02.1999- *Recoletos/Unidesa*; KG vom 29 November 1999, 26 Kt 71/98.

⁶ Entscheidung vom 07.10.1996, COMP/M.779 – *Bertelsmann/CLT*; Entscheidung vom 08.09.2009 COMP/M.5533 – *Bertelsmann/KKR/JV*; Bundeskartellamt, Entscheidung vom 23.04.2004, B6-56-03.

Werbespots belegt werden können. Dieser ist zudem von Fernsehwerbezeiten sowie von Anzeigenraum in Printmedien abzugrenzen, da eine unterschiedliche Präsentation der beworbenen Produkte erfolgt und daher keine Austauschbarkeit zwischen verschiedenen Werbeformen vorliegt.⁷

Der räumlich relevante Markt für Radiowerbung wird üblicherweise nach Lizenz – und Sendegebieten abgegrenzt.⁸ Im vorliegenden Fall spricht die Tatsache, dass es sich um ein Online-Angebot, welches frei im Internet verfügbar ist und im Wesentlichen auf bundesweiten Radiosendern basiert, für einen bundesweiten Markt. Auch eine Marktabgrenzung entlang von Sprachengrenzen (deutschsprachiger Raum) wäre denkbar. Aufgrund kultureller und sprachlicher Besonderheiten ist jedoch von einem nationalen Markt für Radiowerbung auszugehen.

Die Beurteilung der wettbewerblichen Auswirkungen auf den Markt für Radiowerbung erfolgt unter Abschnitt 3.1., wobei bei der Analyse wettbewerblicher Auswirkungen im Wesentlichen auf den Inholdmarkt abgestellt wird, da dieser für die Attraktivität des Radioprogramms auf dem Markt für Radiowerbung ausschlaggebend ist.

2.3 Markt für Online-Werbung

Die neue RADIOthek-Website soll durch die ORF-Tochtergesellschaft ORF-Enterprise kommerziell vermarktet werden. Geplant ist der Einsatz von Audio, Video- und Display Werbung. Im Bereich Video- und Audio-Werbung sind Werbespots vor Live-Streaming- und On-Demand-Beiträgen vorgesehen. Im Rahmen von usergenerierten Playlists kann Video- und/oder Audio-Werbung auch zwischen zwei Sendungen oder Beiträgen eingesetzt werden.

Pre-Roll-Spots werden bei jedem neuen Nutzungsvorgang abgespielt. Innerhalb eines Nutzungsvorgangs werden Spots auch maximal alle 10 Minuten, jedoch nicht öfter, eingesetzt. Dies erfolgt allerdings nur wenn ein neuer Beitrag geöffnet wird. Archive und Kindersendungen sind von der Anwendung von Video- und Audio-Werbung ausgenommen. Auch klassische Banner-Werbung ist vorgesehen, wobei diese in Displays erfolgt, die in die Website eingebettet sind.

⁷ Bundeskartellamt, Entscheidung vom 23.04.2004, B6-56-03; Bundeskartellamt, Entscheidung vom 16.12.2002, B6-119-02; Bundeskartellamt, Entscheidung vom 11.04.2006, B6-152-05.

⁸ Bundeskartellamt, Entscheidung vom 23.04.2004, B6-56-03

Basierend auf der Entscheidungspraxis der Kommission und des deutschen Bundeskartellamts⁹ ist der Markt für Online-Werbung grundsätzlich von jenem für Offline-Werbung zu unterscheiden.

Innerhalb des Marktes für Online-Werbung wird üblicherweise weiter zwischen suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung differenziert. Suchgebundene Werbung erscheint aufgrund einer Suchabfrage in einer Suchmaschine (z.B. Google) und kann je nach verwendeten Suchbegriffen an die Interessen des Nutzers angepasst werden. Nicht-suchgebundene Werbung hingegen wird unabhängig von der Aktivität des Internetnutzers auf Websites angezeigt.¹⁰ Kleinanzeigen sowie E-Mail-Marketing (zB Newsletters mit Online-Werbung) sind von diesen beiden Märkten abzugrenzen.¹¹

Das Vorhaben betrifft eindeutig den Bereich der nicht-suchgebundenen Online-Werbung, da die bestehende Werbung unabhängig von allfälligen Suchvorgängen auf der RADIOthek-Website angezeigt wird.

Eine weitere Einschränkung der Marktdefinition im Hinblick auf bestimmte Werbearten ist bisher nicht erfolgt, allerdings wäre es nach Auffassung der Kommission prinzipiell möglich, beispielsweise Video-Werbung von Banner-Werbung zu unterscheiden.¹²

Das deutsche Bundeskartellamt hat in einer früheren Entscheidung eine weitere Segmentierung des Online-Werbmarktes angenommen, wobei zwischen klassischer Online-Werbung (nicht suchgebundene Werbung in Form von Banner und InPage-Video-Werbung¹³) sowie InStream-Video-Werbung¹⁴ differenziert wurde.¹⁵ Da InStream-Video-Werbung von Fernsehsendern auf ihren Online-Plattformen dazu genutzt werden könne, um TV-Kampagnen

⁹ Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*; Bundeskartellamt, Entscheidung vom 29.08.2008, B6-52/08; Entscheidung vom 21. Dezember 2010, COMP/M. 5932 – *News Corp/BSkyB*, Entscheidung vom 14. Juni 2013, COMP/M.6866 – *Time Warner/CME*.

¹⁰ Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*; Entscheidung vom 18. Februar 2010, COMP/M. 5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*.

¹¹ Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*; Bundeskartellamt, Entscheidung vom 27.02.2002, B6-136-01.

¹² Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*.

¹³ Video-Werbung, die beim Öffnen einer Website automatisch erscheint.

¹⁴ Video-Werbung, die am Anfang, in der Mitte oder am Ende eines Videos gespielt wird, das der Nutzer aufgerufen hat.

¹⁵ Bundeskartellamt, Entscheidung vom 17.03.2011, B6-94-10.

mit der gleichen Zielgruppe im Internet fortzusetzen, hat das Bundeskartellamt diese Werbe-Form als nächstes Substitut zur TV-Werbung betrachtet. Dass vorliegend nicht von einem gemeinsamen Markt der angebotenen InStream-Video-Werbung und TV-Werbung ausgegangen werden kann, wird in Abschnitt 2.4. näher erläutert.

Eine weitere Differenzierung zwischen verschiedenen Werbe-Formen scheint in diesem Fall nicht angebracht, da die Zielgruppe einheitlich ist und lediglich Hörfunk-Publikum betrifft. Zwischen Radio-Werbung und Online-Werbung kann ebenfalls aufgrund des grundlegend unterschiedlichen Formats keine Austauschbarkeit angenommen werden.

Ausgehend von einer spezifischen Zielgruppe, die sich von den audio-visuellen Online-Inhalten der ORF RADIOthek angesprochen fühlt, muss davon ausgegangen werden, dass der Werbemarkt jedenfalls das mit den Online-Inhalten verbundene Werbeangebot von anderen Hörfunk-Veranstaltern (zB Kronehit, Radio Energy, MTV, Viva etc.) umfasst. Auch die Online-Angebote von TV-Sendern können in den Markt einbezogen werden, da ein Teil der Inhalte, die im Radio thematisiert werden (Nachrichten, Events, Wissenswertes) auch auf den Plattformen von Fernsehsendern erscheinen. Aus Sicht eines Werbetreibenden könnte in diesem Bereich durchaus von einer Substitutionsbeziehung ausgegangen werden.

Im Musikbereich könnten außerdem die Werbe-Angebote verschiedener inländischer und ausländischer Online-Plattformbetreiber mit Schwerpunkt auf Musik, wie Youtube, myVideo, etc. als austauschbar betrachtet werden. Die Kommission hat in einer früheren Fusionskontrollentscheidung bezüglich Video-Inhalten zwar generell zwischen online Langform-Inhalten (Filme, Serien) und online Kurzform-Inhalten (professionelle Clips, nutzergenerierte Inhalte) differenziert.¹⁶ Die Analyse bezog sich jedoch auf den Fernsehmarkt und ist auf diesen Fall nicht anwendbar.

Vorliegend ist nämlich aus Sicht der Werbetreibenden durchaus von einer Austauschbarkeit zwischen dem Online-Angebot von Hörfunk-Veranstaltern und anderen Plattformen mit musikalischem Schwerpunkt auszugehen. Eine solche Substitutionsbeziehung hat auch die Bundeswettbewerbsbehörde (*BWB*) in ihrer Stellungnahme vom 14.01.2013 zur Vermarktung der TVthek bestätigt.¹⁷

¹⁶ Entscheidung vom 27.10.2010, COMP/M. 5881 – *ProSiebenSat1/RTL interactive/JV*.

¹⁷ Bescheid der KommAustria vom 12.07.2013, KOA 11.261/13-015, S 31.

Der Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen auf Online-Plattformen mit ähnlichem Inhalt wie die ORF RADIOthek ist daher als relevanter Markt zu betrachten.

Dieser ist aufgrund nationaler Vorlieben, sprachlicher Gegebenheiten und kultureller Besonderheiten üblicherweise nach Länder- oder Sprachgrenzen innerhalb des EWR abzugrenzen.¹⁸ Eine räumliche Abgrenzung, die den gesamten deutschsprachigen Raum umfasst, wäre daher argumentierbar. Auch ein EU-weiter Markt würde in Frage kommen, sofern die Sprache keine besondere Rolle bei der entsprechenden Werbeform spielt. Dies würde beispielsweise auf Bildwerbung zutreffen.

Sicherheitshalber ist allerdings auf den engsten möglichen, also den österreichischen Markt abzustellen. Daher ist Online-Werbung auf Websites aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) zu berücksichtigen, die in Österreich verfügbar sind. Die Analyse der möglichen Auswirkungen des neuen Angebots erfolgt in Abschnitt 3.2.

2.4 Markt für TV-Werbung

Auf Basis einer aktuellen Entscheidungen des deutschen Bundeskartellamts könnte argumentiert werden, dass der Markt für TV-Werbung vom neuen Online-Angebot und der damit verbundenen InStream-Video-Werbung des ORF betroffen sein könnte. Das deutsche Bundeskartellamt hat nämlich in einer früheren Fusionskontrollentscheidung¹⁹ zur geplanten Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens durch die Rundfunkanbieter RTL und ProSiebenSat.1 zum Betrieb einer Video-on-Demand-Plattform angenommen, dass InStream-Video-Werbung als nächstes Substitut zu TV-Werbung betrachtet werden kann.²⁰ Im Gegensatz dazu kann bei InPage-Video-Werbung nicht von einer solchen Austauschbarkeit ausgegangen werden.

Dem kann allerdings entgegengehalten werden, dass es sich dabei um eine Plattform handelte, die von den TV-Sendern selbst betrieben werden sollte, sodass eine inhaltliche Koordinierung des Werbe-Angebots im TV sowie jenes auf der Online-Plattform prinzipiell ermöglicht worden wäre. Das Angebot der Plattform umfasste auch mehrheitlich Filme und Serien. Da-

¹⁸Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, Rn. 84; Entscheidung vom 18. Februar 2010, COMP/M. 5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*; Bundeskartellamt, Entscheidung vom 27.02.2002, B6-136-01.

¹⁹ Bundeskartellamt, Entscheidung vom 17.03.2011, B6-94-10.

²⁰ Bundeskartellamt, Entscheidung vom 17.03.2011, B6-94-10.

her konnte angenommen werden, dass die im Fernsehen gespielten Inhalte starke Ähnlichkeit zu den Online-Inhalten aufwiesen, sodass eine ähnliche Zielgruppe vorgelegen wäre.

Dies ist vorliegend aber nicht der Fall, da sich die Inhalte der RADIOthek wesentlich von jenen eines Fernsehsenders unterscheiden. Im Rahmen der RADIOthek wird lediglich das Hörfunk-Programm online zur Verfügung gestellt werden, sodass es sich um ein Audio-Angebot handelt, das mit demjenigen eines Fernsehsenders nicht vergleichbar ist. Auch das Abspielen von Videos ist nicht vorgesehen. Daher kann keinesfalls davon ausgegangen werden, dass ein TV-Sender dieselbe Zielgruppe anspricht, wie ein online On-Demand-Angebot eines Hörfunk-Veranstalters, sodass auch Werbetreibende zwischen diesen Märkten unterscheiden müssen.

Auch wird der Standpunkt des deutschen Bundeskartellamts von anderen Wettbewerbsbehörden in ähnlich gelagerten Fällen nicht durchgängig geteilt. Die britische Competition Commission hat bei der Marktabgrenzung für die Untersagung der Video-on-Demand-Plattform "Kangaroo", einer geplanten Kooperation zwischen BBC, Channel Four Television und ITV, im Hinblick auf Werbemärkte klar festgehalten, dass eine Austauschbarkeit zwischen Online-Werbung und TV-Werbung nicht vorliegt, da unterschiedliche Zielgruppen bedient werden und die Werbeformen unterschiedlichen Zwecken dienen. Schließlich wurde auch nicht weiter zwischen verschiedenen Formen von Online-Werbung unterschieden, sondern von einem nationalen Markt für Online-Werbung ausgegangen.²¹

In einer kürzlich ergangenen Fusionskontroll-Entscheidung vertrat auch die Kommission nach wie vor den Standpunkt, dass TV-Werbung klar von Werbung in anderen Medien sowie, dass online- und offline-Werbung weiterhin voneinander abzugrenzen seien.²²

Aufgrund der entscheidenden inhaltlichen Unterschiede und der starken Verbindung des Online-Angebots zum Hörfunk-Programm kann davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppen und Zwecke von TV-Werbung und Online-Werbung auf der Website der ORF RADIOthek stark voneinander abweichen werden, sodass es nicht zu einem Wettbewerb zwischen TV-Sendern und ORF-Hörfunkprogrammen auf dem Inholdemerket (welcher in der Folge ausschlaggebend für den Erfolg auf dem Werbemarkt sein könnte) oder auf dem Wer-

²¹ Competition Commission, A report on the anticipated joint venture between BBC Worldwide Limited, Channel Four Television Corporation and ITV plc relating to the video on demand sector, 04.02.2009, http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2009/fulltext/543.pdf.

²² Entscheidung vom 14.06.2013, COMP/M.6866 – *Time Warner/CME*.

bemerk) kommen kann. Somit ist vorliegend davon auszugehen, dass Online-Werbung und TV-Werbung nicht in einem Substitutionsverhältnis zueinander stehen

Abgesehen von bedeutenden Unterschieden zwischen diesen zwei Medien kann das Zusatzangebot des ORF allein aufgrund des geringen Umsatzvolumens keine Auswirkungen auf dem Markt für TV-Werbung entfalten. Der österreichische TV-Werbemarkt weist insgesamt ein Marktvolumen von ca EUR 800 Mio auf.²³ Laut Schätzung des ORF führt die Vermarktung der RADIOthek zu jährlichen Werbeerlösen in Höhe von lediglich EUR 70.000. Auch unter der Annahme, dass lediglich Video-Werbung betrieben werden würde – was keinesfalls der Fall sein wird – handelt es sich dabei um zusätzliche Einnahmen in Höhe von 0,01%. Daher sind Auswirkungen (jeglicher Art) auf dem TV-Werbemarkt ausgeschlossen.

Aus diesen Gründen wird nicht weiter auf mögliche Auswirkungen des ORF-Online-Angebots auf den Markt für TV-Werbung eingegangen.

3. Mögliche Auswirkungen auf den Wettbewerb

3.1 Auswirkungen auf dem Radiowerbemarkt

Das Hörfunk-Angebot des ORF besteht im Wesentlichen aus drei bundesweit ausgestrahlten Programmen (Ö3, Ö1 und FM4) sowie neun Landesradiosendern. Darüber hinaus haben sich in Österreich seit der Liberalisierung des Radiosektors zahlreiche private Radiosender etabliert, welche ausschließlich oder überwiegend durch Werbung finanziert werden. Es ist daher davon auszugehen, dass das bestehende Hörfunk-Angebot des ORF sowie die vermarktete Werbezeit in einem Substitutionsverhältnis mit anderen werbefinanzierten Hörfunkprogrammen und deren Werbezeiten stehen. Dazu zählen beispielsweise Kronehit, 88.6 Der Musiksender, Radio Energy uvm. Aufgrund der Zuordnung von Radio über Internet zum Hörfunk-Markt ist das Online-Angebot von Radiosendern und die damit verbundenen online Audio-Werbezeiten ebenfalls dem Markt zuzurechnen.

Bei näherer Betrachtung des Inhabermarkts, welcher für die Attraktivität des Werbemarktes ausschlaggebend ist und auf welchem die ORF-Sender mit zahlreichen privaten Hörfunk-Veranstaltern um Hörer konkurrieren, zeigt sich, dass ein Online-Angebot, wie es der ORF plant, bereits zum Branchenstandard gehört. Allerdings haben die ORF-Sender in den letzten Jahren auf dem Hörfunk-Markt ohne Unterbrechung Marktanteile zu Gunsten neuer, privater Marktteilnehmer verloren. Zwischen 2007 und 2012 ist beispielsweise die Tagesreichweite

²³ http://mecmediaguide.at/werbemarkt_entwicklung.php

von Ö3 um ca 9% gesunken, während private Radiosender ihre Reichweiten um 27% steigern konnten.²⁴

Es muss damit gerechnet werden, dass gerade das On-Demand-Angebot, welches der ORF einführen möchte, die Marktanteile des ORF im Radiobereich "kannibalisieren" wird, sodass Hörer anstelle des "Live"-Konsums der Sendungen verstärkt Mediatheken, wie die RADIOthek, nutzen werden, um fokussiert gewisse Beiträge zu hören. Die ORF-Sender sind außerdem vor allem durch den Sender Kronehit starkem Wettbewerb ausgesetzt, welcher unter den Radiosendern am meisten vom Reichweiten-Verlust des ORF profitiert.

Diese Entwicklung ist auf verschiedene Hörerbindungsstrategien zurückzuführen. Beispielsweise ist Kronehit im Bereich Handy-Apps verstärkt präsent. Angeboten wird eine App, welche kostenloses Radio-Streaming anbietet, aber auch On-Demand-Musiktitel abspielen kann. Es werden zudem Informationen über bereits vom Nutzer ausgewählte und gespielte Musiktitel (Genre, Interpreten, etc.) verwendet, um aus einer Datenbank automatisiert ähnliche Musiktitel vorzuschlagen (bekannt als "Kronehit Select"). Je mehr Musiktitel gespielt werden, umso genauer werden die künftig automatisch ausgewählten Lieder an den Präferenzen des Hörers ausgerichtet, was zu einem starken Anreiz führt, ausschließlich diese App zum Abspielen von Musik zu verwenden. Diese und ähnliche Strategien haben in den letzten Jahren zu einem rasant steigenden Marktanteil von Kronehit geführt.

Aber auch viele andere Privatradiosender in Österreich bieten weitreichende Streaming und On-Demand Audio-Abrufdienste an. Kronehit beispielsweise stellt neben einem vielfältigen Radio-Streaming-Angebot verschiedener Musikgenres ein umfangreiches Podcast-Angebot zur Verfügung²⁵, sodass Sendungen und Beiträge nachgehört werden können. Auch 88.6²⁶, Radio Energy²⁷, LoungeFM²⁸ sowie Radio Arabella²⁹ bieten Podcasts sowie die Möglichkeit, auf der Homepage einzelne Beiträge nachzuhören, an. Radio Maria³⁰ bietet Hörern sogar ei-

²⁴ RTR; Kommunikationbericht 2012, https://www.rtr.at/de/komp/KBericht2012/K-Bericht_2012.pdf, S. 159

²⁵ <http://www.kronehit.at/content/khpodcasts>

²⁶ <http://www.radio886.at/vorkoster.html> , <http://www.radio886.at/dueringer-laut-gedacht.html>

²⁷ <http://www.energy.at/home/musik/clubfiles/10/ENERGY-Club-Files-Podcast>; zB <http://www.energy.at/home/programm/eam/3556/Schatzi--Mausi>

²⁸ <https://www.lounge.fm/>

²⁹ <http://www.arabella.at/oberoesterreich/magazin/filmkritikerin/zwei-vom-alten-schlag>

³⁰ <http://www.radiomaria.at/index.php?lang=1&f=text&nID=258&snID=1242&openup=ok1242>

ne RADIOthek, in der sämtliche Sendungen der wichtigsten Sendereihen als Podcasts zugänglich sind.

Im Gegensatz zu anderen Hörfunk-Veranstaltern, die online On-Demand-Dienste anbieten und mittels eingebetteten Displays einzelne Musiktitel- und Videos bereitstellen, wird auf der RADIOthek durch die integrierte Suchfunktion das Auffinden von Sendungen oder Sendungsblöcken, in denen ein Musiktitel enthalten ist, möglich. Allerdings werden Nutzer nicht über die Suchfunktion einzelne Musiktitel auswählen oder abspielen können. Es ist lediglich eine Funktionalität vorgesehen, die es Nutzern ermöglicht, einzelne Sendungen und Sendungsteile auszuwählen, in denen ua auch Musiktitel enthalten sind. Dies ist eine Einschränkung des Online-Angebots, der sich der ORF unterworfen hat, um eine möglichst starke Nahebeziehung zum tatsächlichen Rundfunk beizubehalten.

Die geplante Erweiterung des Online-Angebots betrifft den Radiomarkt allerdings nur in einem geringen Ausmaß, da das Hörfunkprogramm und die darin enthaltenen Werbezeiten unverändert bleiben. Auswirkungen des neuen Online-Angebots auf dem Markt für Radiowerbung können sich lediglich dadurch ergeben, dass die Möglichkeit, Sendungen auf Abruf "nachzuhören", zu einer insgesamt größeren Hörerschaft für die ORF-Sender führt. Es ist allerdings nicht davon auszugehen, dass sich dieser Effekt spürbar negativ auf dem Markt für Radiowerbung auswirken wird:

- Selbst wenn gewisse indirekte wettbewerbliche Auswirkungen des neuen Angebots auf den Hörfunkmarkt aufgrund der steigenden Attraktivität des ORF-Radioprogramms nicht ausgeschlossen werden können, so würde dies durch ähnliche Angebote der privaten Wettbewerber zumindest kompensiert.
- Außerdem wird die On-Demand-Plattform den Nutzern die Möglichkeit bieten, die allenfalls in den Sendungen enthaltenen Audio-Werbeblöcke auszublenden oder zu überspringen.

Von einer wesentlichen Stärkung der bestehenden Marktposition der ORF-Radiosender oder anderen negativen Auswirkungen auf dem Markt für Radio-Werbung kann nicht ausgegangen werden.

Ein zeitgemäßes On-Demand-Angebot wird von Hörern explizit gefordert. Aus Konsumentenbefragungen sowie Nutzungsstatistiken zur TVthek kann eindeutig abgeleitet werden, dass Hörer bei der Nutzung der Medien zeitlich flexibel sein wollen. Eine Ergänzung des klassischen Live-Angebots durch Inhalte auf Abruf scheint daher unweigerlich notwendig.

Es ist davon auszugehen, dass die Einführung der RADIOthek positive Auswirkungen auf den Markt für Hörfunk haben wird. Mit der neuen Plattform entsteht ein besonderer Mehrwert für Nutzer durch Erweiterung und Vervollständigung des flexibel abrufbaren Online-Angebots. Dieses Angebot wird auf allen internetfähigen Geräten, die eine Zwei-Wege-Kommunikation ermöglichen, zur Verfügung stehen. Es ist auch vorgesehen, eine nutzerfreundliche Anpassung der Inhalte an unterschiedliche Plattformen und Endgeräten vorzunehmen (zB Abrufbarkeit über Handy-Apps zur mobilen Nutzung).

Eintrittsschranken in den Markt für Radiowerbung entstehen durch das Angebot jedenfalls nicht. Nach wie vor steht es allen Unternehmen frei, sich auf dem Markt für Radio-Werbung zu betätigen und jenen, die bereits auf diesem Markt aktiv sind, bleibt die Möglichkeit erhalten, ihr Online-Angebot durch die Einführung von On-Demand-Services attraktiver zu gestalten.

Negative Auswirkungen auf den Wettbewerb sind auf dem Markt für Radiowerbung daher nicht zu erwarten. Sollten dennoch aufgrund höherer Attraktivität des ORF Online-Radioangebots kurzfristig geringfügige negative Auswirkungen auf den Wettbewerb auftreten, werden sie aus Sicht der Hörer und der Werbetreibenden durch die Steigerung der Qualität der angebotenen Services jedenfalls kompensiert.

3.2 Auswirkungen auf dem Markt für Online-Werbung

Die Vermarktung der RADIOthek ist eine notwendige Voraussetzung für die Finanzierung des Vorhabens und die Aufrechterhaltung der Angebotsqualität. Mit der Umsetzung des Projekts sind kostenintensive technische Umstellungen verbunden. Auch die Errichtung einer Datenbank und deren laufende Aktualisierung mit neuen Inhalten erfordert Ressourcen, die teilweise durch Werbeerlöse gedeckt werden sollen. Es ist allerdings nicht davon auszugehen, dass sich dies negativ auf den Markt für Online-Werbung niederschlagen wird.

Der österreichische Onlinewerbemarkt wies laut einer Studie von „Werbeplanung.at“ im Jahr 2013 ein Volumen in Höhe von EUR 189 Mio. auf. Das entspricht in etwa 6% des gesamten Werbemarkts bei einem Marktvolumen von ca. EUR 3,2 Mrd. Bei einer weiteren Marktdefinition³¹ beträgt der österreichische Onlinewerbemarkt EUR 511 Mio. Ausgehend von einem Gesamtvolumen des Werbemarkts von ca. EUR 3,6 Mrd. entspricht dies einem Anteil von nur ca. 14,2%.

³¹ Umfasst jegliche Werbung, die auf Basis von "TausendKontaktPreis" (TKP) abgerechnet wird (also auch Display, Mail, mobile Websites, In-App-Advertising, etc.) sowie Werbeformen, die auf Pay-per-Click-Abrechnung basieren, und suchgebundene Werbung.

Das ORF-Netzwerk, welches neben der TVthek auch Video-Angebote von iptv.ORF.at oder insider.ORF.at umfasst, hält in diesem Bereich (jeweils auf die engere Marktdefinition bezogen) einen Marktanteil von ca. 6%. Gemäß Schätzungen des ORF wird bei Umsetzung des geplanten Projekts das jährliche Umsatz-Potenzial bei ca. 70.000 (netto) liegen.³² Folglich würde der ORF einen zusätzlichen Anteil am Markt für Online-Werbung von 0,04% erlangen.

Aus dieser Prognose kann jedenfalls klar abgeleitet werden, dass die Einnahmen, die der ORF durch die Online-Werbung auf der On-Demand-Plattform erzielen wird, weder zu hohen Marktanteilen im Vergleich zur Konkurrenz führen, noch ORF-intern eine finanzielle Abhängigkeit begründen würden. Aufgrund unterschiedlicher Zielgruppen und Zwecke von Online-Werbung und Radiowerbung ist auch nicht davon auszugehen, dass der ORF in der Lage sein wird, die Marktanteile, die sich auf dem Markt für Radiowerbung ergeben, auf jenen für Online-Werbung zu übertragen.

Das geringe Ausmaß an prognostizierten Einnahmen kann unter anderem darauf zurückgeführt werden, dass es sich bei der On-Demand-Plattform nicht um eine Video-Plattform handeln wird, die die ständige Aufmerksamkeit des Nutzers verlangt, sondern um ein Audio-Angebot. Daher kann nicht davon ausgegangen werden, dass Nutzer beim "Nachhören" von Radiosendungen notwendigerweise durchgehend auf der Seite aktiv sind. Vielmehr wird die Aufmerksamkeit der Nutzer in den ersten Sekunden der Sendung gegeben sein, sodass lediglich diese Zeit für die Wahrnehmung von Werbung zur Verfügung steht.

Darüber hinaus unterliegt der ORF aufgrund des ORF-G einer Reihe von Beschränkungen im Online-Bereich, was dazu führt, dass die Werbeerlöse nicht das sonst übliche Marktniveau erreichen. Das ORF-G gibt vor allem eine Höchstgrenze für Umsätze aus Online-Werbung vor.³³ Aufgrund dieser klaren Regelung ist allerdings im Umkehrschluss davon auszugehen, dass der Gesetzgeber Umsätze unter dieser Grenze als unbedenklich erachtet. Da diese Grenze auch bei Berücksichtigung der zusätzlichen Online-Werbung nicht erreicht wird, sollte die Umsetzung prinzipiell unproblematisch sein.

³² Diese Berechnung basiert auf den Zugriffszahlen aus dem Jahr 2013, einer realistischerweise anzunehmenden Steigerung für 2014, einem Brutto-Durchschnitts-TKP (unter Berücksichtigung von marktüblichen Rabatten, Agenturprovision und einer geschätzten Auslastung).

³³ § 18 Abs 1 ORF-G: Die Einnahmen des Österreichischen Rundfunks aus kommerzieller Kommunikation in seinen Online-Angeboten im öffentlich-rechtlichen Auftrag dürfen in jedem Geschäftsjahr die Höhe von 3 vH, ab 1. Jänner 2013 4 vH und ab 1. Jänner 2016 5 vH der Einnahmen des im vorangegangenen Kalenderjahr im Weg von § 31 Abs. 1 eingehobenen Programmentgelts nicht übersteigen.



Außerdem enthält das ORF-G weitreichende inhaltliche Beschränkungen, welche für den ORF zu einem wesentlichen Nachteil im Vergleich zum Wettbewerb führen. Im Gegensatz zu anderen Anbietern darf der ORF weder Anzeigenportale betreiben, noch Kleinanzeigen annehmen.³⁴ Darüber hinaus ist es dem ORF verboten, Performance Marketing³⁵ durchzuführen oder individualisierte Werbung auf Basis des Nutzerverhaltens ("Targeting") zu betreiben.

Auch sogenanntes "Cross-Selling" ist dem ORF untersagt, so dass die Gewährung von Rabatten beim Vertrieb von kommerzieller Kommunikation in Online-Angeboten stark eingeschränkt ist.³⁶ Verboten ist weiters auch regional angepasste Werbung. Der ORF darf somit kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten, einschließlich der Bundesländerseiten, nur bundesweit betreiben.³⁷ Dies schränkt die Möglichkeiten des ORF ein, auf spezifische regionale Kundenpräferenzen einzugehen.

Der ORF ist zusätzlich Veröffentlichungspflichten unterworfen. Beispielsweise muss der ORF gemäß § 18 (4) ORF-G sämtliche Formen, Leistungen, Rabatte und Skonti im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation festlegen und veröffentlichen. Private Anbieter unterliegen keiner solchen Veröffentlichungspflicht, sodass sie gegenüber dem ORF allenfalls durch freie und unkontrollierte Preisgestaltung einen Wettbewerbsvorteil haben.

Der ORF hat für die Vermarktung der RADIOthek prinzipiell Preise angenommen, die sich an den erzielbaren Marktpreisen orientieren. Sollte sich das Preisumfeld verändern, werden diese an das Marktniveau angepasst. Da diese Angaben aufgrund der Veröffentlichungspflicht jederzeit nachprüfbar sind, kann es nicht zu einer Preisunterbietung durch den ORF kommen.

Ähnlich wie im Fall der TVthek (deren Vermarktung von der KommAustria im Juli 2013 genehmigt wurde und bisher zu keinerlei Bedenken im Online-Werbungs Bereich geführt hat) geht der ORF im Bereich Video-Werbung freiwillig weitere Einschränkungen ein, um die Seriosität der Plattform und die Qualität der Services zu wahren. Dies erfolgt, obwohl Video-

³⁴ Für eine genaue Aufzählung siehe § 18 Abs 3 und § 4f Abs 2 ORF-G.

³⁵ Werbeformen, bei denen eine leistungsbezogene Abrechnung dergestalt erfolgt, dass Marketinginstrumente mit dem Ziel eingesetzt werden, eine messbare Reaktion oder Transaktion mit dem Nutzer zu erreichen

³⁶ § 18 Abs 4 ORF-G.

³⁷ § 18 Abs 5 ORF-G.

Werbung als lukrativste Form der Online-Werbung gilt, da sie vom Seher meist nicht "weggeklickt" werden kann.

Video-Werbung wird demnach bei Nutzungsvorgängen, die kürzer als 10 Minuten dauern (Statistiken belegen, dass Nutzungsvorgänge in der Regel diese Dauer nicht überschreiten), einmalig und nur am Anfang des Nutzungsvorgangs gezeigt. Archive und Kindersendungen sind von Online-Werbung generell ausgenommen. Soweit auf Nutzerseite technische Maßnahmen eingesetzt werden, um eine Ausblendung der kommerziellen Kommunikation zu bewirken (Ad-Blocker, Pop-Up-Blocker etc.), wird die uneingeschränkte Nutzbarkeit der angebotenen Inhalte gewährleistet. Diese Maßnahmen erfüllen somit die im Fall der TVthek seitens der KommAustria festgelegten Auflagen.³⁸

Diese regulatorischen und freiwilligen Einschränkungen führen jedenfalls zu weniger Flexibilität und Innovationsmöglichkeiten des ORF im Online-Bereich. Konkurrenten hingegen, können sich den Gegebenheiten auf dem Markt anpassen und vom aktuellen Marktwachstum uneingeschränkt profitieren. In den letzten Jahren hat sich bereits abgezeichnet, dass die Umsätze des ORF aus Online-Werbung deutlich hinter der allgemeinen Marktentwicklung zurückbleiben. In Zukunft ist eine Verstärkung dieser Tendenz zu erwarten, da weiterhin ein sehr dynamisches Wachstum auf dem Markt für Online-Werbung prognostiziert wird, sodass mit keinerlei negativen Auswirkungen auf den Online-Werbe-Markt zu rechnen ist.

Wettbewerber des ORF auf dem Online-Werbemarkt, wie beispielsweise private Hörfunk-Veranstalter und TV-Sender haben sich bereits das starke Marktwachstum zu Nutze gemacht. Aber auch Online-Plattformen sind in diesem Bereich sehr stark vertreten und auch auf dem österreichischen Markt im Wachsen begriffen.

Beispielsweise hat im April 2013 Google mit der Vermarktung einer österreich-spezifischen Youtube-Plattform (www.youtube.at) begonnen. Kompetitive Preise im Online-Werbebereich, die zum Teil 50% unter dem Marktpreis lagen sowie eine Reichweite von 51% im österreichischen Online-Video-Markt tragen zum steigenden Erfolg der Plattform bei.³⁹ Die österreichische Youtube-Website ermöglicht es nun auch österreichischen Inhalte-Anbietern über das Youtube-Partnerprogramm ihre Inhalte nicht nur – wie bisher – kostenlos zu Verfügung zu stellen, sondern auch zu vermarkten. Vor allem professionelle Videos werden somit von der damit verbundenen Werbung finanziell profitieren. Dadurch hat sich Y-

³⁸ Bescheid der KommAustria vom 12.07.2013, KOA 11.261/13-015.

³⁹ MEC Interaction, Youtube.at landet in Österreich, 11.05.2013, <http://www.mecglobal.at/assets/MEC-Austria/Newsletter/NLYoutubeAT.pdf>.

outube auch spezifisch auf dem österreichischen online Werbe-Markt zu einem starken Konkurrenten für andere Anbieter von online Werbeflächen entwickelt und schafft in diesem Bereich verstärkt Wettbewerbsdruck.

Angesichts der Marktmacht großer Anbieter von Online-Werbung ist somit davon auszugehen, dass die Einführung der RADIOthek sowie die damit verbundene kommerzielle Kommunikation positive Auswirkungen auf den Markt für Online-Werbung haben wird. Mit dem ORF tritt somit im Bereich Online-Werbung ein neuer Konkurrent hinzu, welcher Wettbewerbsdruck auf das bereits bestehende Angebot von marktmächtigen Plattformen, wie zB Youtube und myVideo, aber auch von Hörfunksendern, wie Kronehit, ausübt. Dies schafft einen Anreiz zu Innovation und Produktverbesserung.

Die Umsetzung des Vorhabens wird auch nicht zu Marktabschottung führen oder Unternehmen vom Markteintritt abhalten. Im Gegenteil, im Rahmen der aktiven Mitgliedschaft des ORF im Fachverband für Onlinewerbung (IAB), werden Konkurrenten wertvolle konkrete Erfahrungen und Informationen (Präsentationen, Ergebnisse von relevanten Marktforschungen, Best-Practice-Beispiele etc) mit kommerziellem Wertgehalt zur Verfügung gestellt. Der ORF hingegen profitiert nicht von derartigen Angeboten anderer Wettbewerber.

Aus diesen Gründen ist mit keinen negativen Auswirkungen durch das geplante Online-Angebot des ORF auf dem Markt für Online-Werbung zu rechnen. Daher würde es einer unverhältnismäßigen Einschränkung gleichkommen, dem ORF die Vermarktung dieses neuen Online-Angebots zu verwehren.

Wien, März 2014



RA Dr. Axel Reidlinger
Freshfields Bruckhaus Deringer LLP

Prof. Dr. Rudolf Bretschneider
Gutachten zu radiothek.ORF.at
März - 2014

Gegenstand des folgenden Gutachtens ist ein Angebotskonzept für ORF-Radiothek, die eine Weiterentwicklung der bisherigen online Angebote für die ORF Hörfunkprogramme darstellt. Schon bisher werden Audioangebote der ORF-Programme online zur Verfügung gestellt (24/7 Livestreams, Demand-/Podcast-/Download-Angebote ausgewählter Sendungen, Übersichtsseite radio.ORF.at mit direkten Links zu den Onlineangeboten der einzelnen Hörfunkprogramme).

Im Rahmen der Radiothek soll ein zentraler Audio-Abrufdienst zur Verfügung stehen, was die Nutzung erleichtert. Die Plattform ermöglicht den Abruf sowohl live als auch zeitversetzt. Die auf der Plattform enthaltenen Radioprogramme sind Österreich 1, Ö3, FM4 und die Regionalradioprogramme aller Bundesländer, das Programm der autochthonen in Österreich ansässigen Volksgruppen und das Webradioprogramm Ö1 Campus. Jede Sendung bzw. das gesamte Programm jedes ORF-Radiosenders soll sieben Tage rückwirkend abrufbar sein.

Rahmenbedingungen

Die Rolle des Radios im Mediengebrauch der Rezipienten ist, was die Nutzungsdauer betrifft, nach wie vor groß. Den skeptischen Prognosen für dieses Medium, wie sie mit dem Aufkommen neuer Medienangebote (zunächst TV, später online-Angebote aller Art) zu hören waren, stehen Befunde gegenüber, die dem Radio eine ungebrochene Beliebtheit bescheinigen. Gewandelt hat sich aber – u.a. durch neue technische Angebote (zunächst durch Portables aller Art, später durch online-Empfangsmöglichkeiten) und die erhöhte Mobilität der Bevölkerung die Art der Nutzung; dabei wäre es völlig verfehlt, von „Radio“ nur als einer Art „Begleitmedium“ zu sprechen. Manche Programme bzw. Programmteile werden höchst gezielt aufgesucht, speziell wiedergesucht oder falls verfügbar auch „heruntergeladen“.

Was – vor allem für Musikangebote – konstatiert wird, ist eine zunehmende Lösung vom klassischen stationären Radiogerät; „digitale mobile Abspielgeräte werden inzwischen von praktisch allen Generationen genutzt“¹

Die Mediennutzung wird aber nicht nur durch neue Geräte und die damit verbundenen Empfangsmöglichkeiten verändert, sondern durch ein Phänomen, das für viele moderne Gesellschaften charakteristisch ist: durch – zumindest subjektive – Zeitknappheit, die ihrerseits durch die steigende Menge der Angebote (Medienangebote, Freizeitangebote, Konsummöglichkeiten) mit verursacht ist². Diese subjektive Zeitknappheit hat Konsequenzen für eine Menge von Kauf- und Konsumakten bzw. Tätigkeiten, die ihnen vorausgehen (Informationsbeschaffung) und sie verändern (fast food, Überweisungen, Onlinekäufe). Mit der Erfahrung im Umgang mit online-services verschieben sich die Ansprüche in vielen Konsumfeldern; so auch im Medienbereich. Schon 2007 weist eine Studie darauf hin, dass „die größten unbefriedigten Bedürfnisse der Konsumenten vor allem im Bereich der zeitlichen Nutzung gesehen werden; sie wünschen sich daher zeitsouverän content on demand“³. Einen maßgebenden Schritt machte 2006 die BBC mit einem Digitalarchiv: „The Future of Television is on demand“⁴. Es mag dahingestellt bleiben, ob es in absehbarer Zeit die einzige Zukunft ist. Feststeht jedenfalls, dass bei der Nutzung von Abrufportalen (für TV und Hörfunk) aus der zeitlichen Programmordnung eine Art „räumliche Auswahl“ im Netz wird, über die die Rezipienten „zeitsouverän“ verfügen können. Auch die Zukunftsstudie „Vision 2017“ betont den hohen Anspruch an die unmittelbare und zeitunabhängige Verfügbarkeit: „Radio kann sich hier die Vielfalt der Schnittstellen zur mobilen Nutzung und zum Internet zunutze machen und durch digitale Angebote den Alltag der Hörer noch effektiver begleiten“⁵.

¹ Steffen Lepa, Anne-Kathrin Hoklas, Martin Guljamow, Stefan Weinzierl. Wie hören die Deutschen heute Musik: Trend und Basisdaten zur musikbezogenen Audiomedienutzung in Deutschland 2012 in: Mediaperspektiven 11/2013.

² Hartmut Rosa. Die Veränderungen der Zeitstrukturen in der Moderne, Frankfurt am Main 2005.

³ Günther Schatter. Zeitsouveränität und elektronische Medien 11. Buckower Mediengespräche 2007 „Der Rezipient im Spannungsfeld von Zeit und Medien.“

⁴ Mark Thomson. Royal Television Society Baird Lecture – BBC 2.0: Why on demand changes everything, London 2006.

⁵ Christian Wenger. Radio der Zukunft: Alte Stärken eröffnen neue Chancen, Zukunftsstudie „Vision 2017“: Was bedeuten künftige gesellschaftliche Trends für das Radio? in: Mediaperspektiven 3/2011.

Die genannten Rahmenbedingungen begünstigen die Nutzung von Mediatheken; diese ist allerdings auch mit gestiegenen Erwartungen verbunden, die ihrerseits aus Lernprozessen im Umgang mit Online-Angeboten resultieren.

Ausgangslage

Die Nutzung der ORF-Audiolivestreams erreicht schon bisher eine beachtliche Größe. So wurden beispielsweise allein im September 2013 insgesamt rund [REDACTED] Audioabrufe getätigt (etwa [REDACTED] entfielen auf Ö3, ca. [REDACTED] auf FM4, etwas über [REDACTED] auf Ö1 und [REDACTED] auf die ORF-Regionalradios)⁶. Da die einzelnen Programme eine durchaus unterschiedliche Rezipientenstruktur haben, kann man schließen, dass das Livestream-Angebot alle Rezipientengruppen interessiert und entsprechend genutzt wird.

Bevor auf die spezifischen Radiodaten näher eingegangen wird, sei auf einige Befunde zur TVthek-Nutzung verwiesen, da diese zeigen, mit welchen Erwartungen Mediathek-Nutzung verbunden ist und wie sich deren Gebrauch ausweitet. Sie spiegeln auch Lernprozesse im Umgang mit einem online-Service wider, die auf das Angebot einer Radiothek umgelegt werden.

Die ORF-TVthek zeigt seit 2010 kontinuierlich steigende „zusammenhängende Nutzungsvorgänge“ (Visits). Sie stiegen von [REDACTED] pro Monat in 2010 auf [REDACTED] pro Monat in 2013⁷. Pro Quartal nutzen ca. 24% der Gesamtbevölkerung 14+ und fast 29% der Internetnutzer 14+ die ORF-TVthek⁸. Seit dem Start der ORF-TVthek hat sich die Zahl der Videoabrufe live und on demand fast vervierfacht (von [REDACTED] pro Monat in Nov.-Dez. 2009 auf [REDACTED] in 2013). Der Großteil der Abrufe erfolgte (Dezember 2013) via PC/Laptop ([REDACTED]); aber bereits [REDACTED] kam über mobile Endgeräte zustande; [REDACTED] über spezielle TV-Geräte (die z.B. HbbTV oder TV-Apps unterstützen). Das zeigt zum einen einen Trend zu einer „zeitsouveränen“ Nutzung, die durch eine Mediathek möglich wird; zum anderen die große Bedeutung mobiler Geräte für deren Inanspruchnahme.

⁶ ORF interne Daten

⁷ ORF interne Daten

⁸ ÖWA Plus 2.Quartal 2013

Eine spezielle Untersuchung bei – zumindest gelegentlichen – Nutzern der ORF-TVthek⁹ zeigt, dass man am Angebot besonders oft schätzt, dass man sich „die Beiträge einer Sendung einzeln ansehen kann“ (Zeitersparnis, Selektion nach individuellem Interesse) und, dass man sich Sendungen ansieht, „die man im Fernsehen verpasst hat“. Viele Impulse, Sendungen „nach-zu-sehen“, stammen wohl auch aus anderen Medien und den „Links“ oder (elektronischen oder persönlichen) Hinweisen von „Freunden“ oder „gleichgesinnten Personen“. Durch die soziale Vernetzung via Internet wird die Kommunikation via „word of mouth“ erleichtert und das Interesse auf spezielle Medienangebote gelenkt (gleichgültig ob TV oder Radio).

Auf die große Zahl an Audioabrufen wurde bereits hingewiesen. Sie sind ein starker Indikator für neue, individuelle Zugänge zur Nutzung der ORF-Radioprogramme. Die zunehmende Verbindung der Radionutzung zum Web zeigt sich auch in der steigenden Zahl von Rezipienten, die Radio täglich via Internet hören; sie stieg von 209.000 im Jahre 2010 auf 270.000 im Jahr 2013. Und Personen, die angeben, täglich Radio über Internet zu hören, hören auch insgesamt länger Radio; 240 Minuten statt der durchschnittlichen 190 Minuten (Radiotest 2013).

Das Interesse an individuellen Zugangswegen zum Radioprogramm dokumentiert sich auch in den Downloadzahlen für ORF-Radio-Apps (iOS bzw. Android). Die App von Ö3 wurde über [REDACTED] mal heruntergeladen; jene von Ö1 ca. [REDACTED] mal, FM4 (IOS) ebenfalls ca. [REDACTED] mal und die Apps der Bundesländerradios ca. [REDACTED] mal. Die Ö3-App hatte im 4. Quartal 2013 [REDACTED] pro Monat und ca. [REDACTED] (einzeln identifizierbares Endgerät) pro Monat. Die individuelle Radionutzung, die durch eine entsprechende Mediathek begünstigt wird und den Ansprüchen und Erwartungen großer Rezipientengruppen entspricht, zeigt sich auch in der ARD/ZDF Online Studie 2013¹⁰: Abrufe von Audiodateien wurden von Onlinenutzern 14+ in mehr als 50% „gelegentlich“ vorgenommen; von den 14-29 jährigen tun dies 25% täglich(!).

⁹ Bekanntheit, Nutzung und Akzeptanz von digitalen ORF-Angeboten; Ergebnisse einer quantitativen Online-Umfrage, GfK Austria August 2013.

¹⁰ ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Eine qualitative Studie zum Verhältnis von Radio und Internet¹¹ unterstreicht die Bedeutung, die Webangebote für die Bindung an und die Nutzung von Radio haben werden. Die Autoren stellen fest: „Das Medium Radio hat eine starke Position in der digitalen Medienwelt. Das Netz ist ein wichtiger Kommunikationskanal für das Radio Die Webseite des Radios muss für den Anwender einen klaren Nutzwert haben; man geht bevorzugt anlassbezogen auf die Webseite“. Gefordert ist vor allem auch ein übersichtlicher und klarer Webauftritt.

Dies ist bei der Neugestaltung der ORF Radiothek besonders zu berücksichtigen, da sich der Content aller ORF-Radioprogramme, rückwirkend für 7 Tage auf einer Plattform wiederfinden soll. Dabei ist davon auszugehen, dass die umfassende Dokumentation des Programms, die weit über das bisherige Angebot hinausgeht, auf große Akzeptanz stößt (an der TV-thek wurde noch 2012 am ehesten die Breite des Contents bemängelt; nur ■■■■■ der Nutzer waren damit „voll und ganz/eher zufrieden“)¹².

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Verfügbarkeit und Nutzung des Internet ist für die große Mehrheit der österreichischen Bevölkerung zur Alltagserfahrung geworden. Sein Gebrauch spielt auch im Umgang mit Medien und ihren Inhalten eine steigende Rolle.

Die online-Angebote der Medien (TV, Radio, aber auch Privatmedien) geben die Möglichkeit, einschlägige Tätigkeiten „zeitsouverän“ durchzuführen; mobile Empfangsgeräte bieten überdies die Gelegenheit, „überall“ einzusteigen.

„Erfahrungen“ und diesen folgende Erwartungen und Ansprüche entstehen nicht nur durch die Nutzung von Services der klassischen Medien (TV und Radio), sondern auch durch die Verfügbarkeit von anderen Anbietern (YouTube) und der Möglichkeit der Nutzung verschiedenster Geräte (PC, Smartphone, iPod etc.).

Es entwickelt sich die Erwartung, dass alle angebotenen Programminhalte auch zeitversetzt genutzt werden können („im Netz findet man alles“). Es wird durch eine

¹¹ Annett Kahl, Annette Mende, Ulrich Neuwöhner. Webangebote unterstützen Bindung und Nutzung des Radios, Qualitative Studie zum Verhältnis von Internet und Radio in: Media Perspektiven 7-8/2012.

¹² Bekanntheit und Nutzung der ORF-TVthek, Integral, Mai/Juni 2012.

Radiothek zwar nicht die Vielfalt des Angebots per se erhöht, sehr wohl aber die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeit. Dies erhöht – bei entsprechender Nutzerfreundlichkeit (Übersichtlichkeit, leichter Navigierbarkeit) – auch die Bindung an das jeweilige Programm bei der jeweiligen Rezipientengruppe.

Eine Zusammenfassung auf einer Plattform (der ORF-Radiothek) kommt den Usererwartungen entgegen (man findet alles auch rückwirkend) und erleichtert schon bisher geübte Verhaltensroutinen. Entscheidend für eine nutzerfreundliche Gestaltung ist eine leichte Auffindbarkeit des gesuchten Sendungsinhalts. Diese kann durch Metadaten, die entsprechende Begriffe enthalten (Namen, Themen etc.) entscheidend gefördert werden, weil auch mit Stichworten, die eingegeben werden, gesucht werden kann.

Eine Neugewinnung von Rezipienten ist durch ein Angebot wie die Radiothek in nennenswertem Ausmaß nicht zu erwarten; wohl aber eine verstärkte Bindung bisheriger Rezipienten, die das Programmangebot „zeitsouverän“ und flexibel nutzen können wollen.

Prof. Dr. Rudolf Jauchner