



Österreichischer Rundfunk

Vorschlag für eine Änderung von oe3.ORF.at: Ö3-Live / Visual

15. April 2014

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Allgemeine Bemerkungen.....	1
1.2.	Rechtsgrundlagen.....	1
1.3.	Überblick und Struktur des Vorschlags	1
2	Vorschlag für eine Änderung von oe3.ORF.at.....	3
2.1.	Ö3 Live / Visual.....	3
2.2.	Änderungen des Angebotskonzepts für oe3.ORF.at.....	4
2.3.	Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags/Zweckmäßigkeit.....	4
2.3.1.	Teil des Unternehmensgegenstandes des ORF.....	4
2.3.2.	Begründung der Zweckmäßigkeit	5
2.4.	Darstellung der Finanzierung des neuen Angebots	5
2.5.	Darstellung voraussichtl. Auswirkungen: Wettbewerbssituation und Angebotsvielfalt....	6
2.5.1.	Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation	6
2.5.2.	Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer	6

Beilage A: Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation

Beilage B: Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt

Beilage C: Angebotskonzept für oe3.ORF.at (Stand: 26. Mai 2011)

1 Einleitung

1.1 Allgemeine Bemerkungen

Auf der Ö3-Homepage (oe3.ORF.at) wird rund um die Uhr der Simulcast-Stream zum laufenden Ö3-Programm angeboten („Ö3-Live“). Die Subseite „Ö3-Live“ beinhaltet einen Webplayer, der hierzu Zusatzinformationen zeigt, die sich unmittelbar auf das laufende Programm beziehen (z.B. Name der Sendung, aktuelle Schlagzeilen, Musiktitel etc.).

Um die Attraktivität und Aktualität von Ö3-Live zu bewahren bzw zu steigern, soll es im Bereich Bewegtbild verbessert werden. Dabei werden erstens Livebilder aus dem Sendestudio (eine „Webcam“ ist durch das bestehende Angebotskonzept für oe3.ORF.at bereits abgedeckt) und zweitens (die zugehörigen) Musikvideos während laufender Musiktitel (synchron) integriert.

Das Teilangebot wird bereits derzeit für unterschiedliche Plattformen und Betriebssysteme – auch mobil oder für Smart-TV – bereitgestellt. Die Erreichbarkeit über unterschiedliche Plattformen soll beibehalten werden; bei der rundfunkmäßigen Ausstrahlung über Terrestrik oder Satellit wird das bisherige Angebot (d.h. insbesondere ohne Musikvideos) beibehalten.

1.2. Rechtsgrundlagen

Die Verbesserung von Ö3-Live ist ein Online-Angebot des ORF gemäß § 4f Abs 1 ORF-G, das einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4 ORF-G) leistet. Mit dem gegenständlichen Vorschlag zur Änderung des Konzepts von oe3.ORF.at (Stand: 26. Mai 2011), der auch dem „Vorverfahren“ gemäß § 6 Abs 2 ORF-G unterzogen wird, kommt der ORF seiner Verpflichtung nach, eine Auftragsvorprüfung durchzuführen.

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.]

1.3. Überblick und Struktur des Vorschlags

Ausgehend von einer überblickshaften Beschreibung von „Ö3-Live / Visual“ werden im Folgenden die Inhaltskategorien, die Zielgruppe, die zeitliche Gestaltung des Angebots, seine technische Nutzbarkeit einschließlich des Zugangs, besondere Qualitätskriterien, Beziehungen zu anderen Programmen und Angeboten des ORF, Themen und Formate sowie die Einhaltung der Vorgaben des ORF-G dargestellt (Angebotskonzept).

¹Postanschrift: ORF, Würzburggasse 30, 1136 Wien, Kennwort: „Ö3 Live / Visual“

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.

Der Vorschlag wird weiters ausführen, dass die Änderungen im Unternehmensgegenstand des ORF liegen, 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 Ö3-Live / Visual 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.

2 Vorschlag für eine Änderung von oe3.ORF.at

2.1. Ö3 Live / Visual

Ö3 hat den Trend zur Visualisierung früh erkannt und bei der Berliner Funkausstellung 2005 den Prototyp eines „Ö3-Visual Radio“ vorgestellt, das via Satellit und Terrestrik übertragen wird. Gezeigt werden bis heute (nach einigen grafischen Anpassungen), die Bilder der Moderatoren, die Cover der gespielten Songs und Nachrichten- und Verkehrsmeldungen mit Text und Grafik.

Die am „Schirm“ angezeigte Information ist für das Gesamtverständnis des Radioprogramms nicht essentiell, zumal die Audiospur unverändert das Radioprogramm enthält. Es ist daher nicht intendiert, dass der Nutzer das Angebot gespannt mitverfolgt, sondern der Bildanteil stellt gewissermaßen das „Display“ eines Radios dar. Die angezeigten Bilder werden als nützlich empfunden, weil ein gelegentlicher kurzer Blick einen Eindruck über das gerade laufende und in der Regel nebenbei gehörte Hörfunkprogramm gibt.

„Visual Radio“ ermöglicht vor allem Konvergenz, dass also Hörfunkprogramme auf Endgeräten gehört werden, die gerade kein (spezielles) Radiogerät sind und ein Display haben, dem der Hörer gelegentlich seine Aufmerksamkeit schenken kann. Damit liegt ein Angebot vor, das auch dort gehört bzw. eingestellt werden kann, wo es keine Radiogeräte mehr gibt. Da moderne Displays nunmehr problemlos die Übertragung von Bewegtbildern zulassen, ist die Integration von passenden Bewegtbildern ein logischer nächster Schritt, damit ein Hörfunksender seine Inhalte attraktiv, zeitgemäß und markenkonform darstellen kann.

Die Bild-Inhalte ändern daher nichts daran, dass das Programm weiterhin grundsätzlich als „Nebenbeimedium“ genutzt wird. Aus diesem Grund werden vergleichbare Angebote z.B. innerhalb der EBU als „Filmed Radio“ (gefilmtes Radio) bezeichnet, weil Audio weiterhin deutlich im Vordergrund steht.

Der Hörer bekommt die Gelegenheit, jederzeit einen Blick ins Sendestudio zu werfen; er kann bei Programmaktionen oder bei besonderen Gelegenheiten (prominenter Studiogast) einen Blick auf den Bildschirm werfen. Häufig wird es dabei nur den Moderator – nunmehr als Bewegtbild – zu sehen geben. Ein Hörfunksender, der einen prominenten Studiogast zu Besuch hat und dieses Ereignis nicht auch mit Bildern dokumentiert, würde in der modernen Medienwelt ein geradezu untypisches Verhalten an den Tag legen. Die „Internetgeneration“ will sofort und live und ohne Medienbruch einen Blick auf dieses Ereignis werfen. Genauso, wie das bisher statische Bild des Moderators sollen auch die Covers der gespielten Songs nunmehr zum Bewegtbild werden, zumal es von fast jedem Song im Programm Ö3 ein (auf unterschiedlichen Plattformen, wie z.B. Youtube, verfügbares) Musikvideo gibt.

Das gegenständliche Teilangebot wurde bisher nicht speziell vermarktet; es soll weiterhin keine Vermarktung von Ö3 Live / Visual erfolgen (die Hörfunkwerbung im Programm wird also nicht extra vermarktet, entfernt oder um einen Bildanteil angereichert; ebenso wird z.B. der Ö3-Liveplayer keine Bannerwerbung enthalten).

2.2. Änderungen des Angebotskonzepts für oe3.ORF.at

Folgende Änderungen des Angebotskonzepts für oe3.ORF.at (Stand: 26. Mai 2011) sind zur Umsetzung der geplanten Änderungen erforderlich:

Punkt 2.1 (Inhaltskategorien, 2. Absatz) des bestehenden Konzepts lautet geändert (Änderungen *kursiv*):

„Das Programm Ö3 wird live gestreamt (die CD-Covers der laufenden Musiktitel werden als Coverflow angezeigt und die aktuellen Schlagzeilen eingeblendet). *Alternativ wird ein Videostream des laufenden Ö3-Programms angeboten, der über mehrere Kamerapositionen einen Blick ins Sendestudio gewährt („Web-Cam“) und während der Musiktitel synchron die dazu gehörenden Musikvideos zeigt.* Ausgewählte Ö3-Sendungen und Sendungsteile (Wortbeiträge) aus dem Ö3-Programm können abgerufen oder als Podcast abonniert werden.“

Punkt 2.2. (Zielgruppe) bleibt insgesamt unverändert. Es ist anzunehmen, dass die gegenständlichen Änderungen isoliert betrachtet das jüngere Segment des Ö3-Publikums ansprechen.

Der Punkt 2.4. (technische Nutzbarkeit sowie Zugang zu oe3.Orf.at, letzter Absatz) lautet geändert (Änderungen *kursiv*):

„Der Livestream von Ö3 wird mittels Streamingtechnologie (in den gängigen Audio- und Videoformaten wie Windows-Media-Audio oder in Flash eingebettete MP3) zur Verfügung gestellt. Mit dieser Technologie ist für die Nutzer keine Speicherung möglich.“

Zu Punkt 2.6 (Komplementäre oder ausschließende Beziehungen...) ist darauf hinzuweisen, dass im Fall der Genehmigung der „ORF-RADIOthek“ das ORF-RADIOthek-Modul die bislang bereitgestellten On-Demand-Services ersetzt bzw. erweitert (so der parallel veröffentlichte Vorschlag für radiothek.ORF.at).

Zu Punkt 2.8 (Einhaltung der Vorgaben des ORF-G (insb. Vereinbarkeit mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 ORF-G) ist hervorzuheben, dass – soweit überhaupt anwendbar – auch Werbebeschränkungen für lineare Programme eingehalten werden (unbeschadet der Tatsache, dass Ö3-Live bzw Ö3-Live / Visual nicht vermarktet wird und (daher) – mangels Bilder - keine „audiovisuelle“ kommerzielle Kommunikation betrieben wird, vgl Art 1 Abs 1 lit g AVMD-RL).

2.3. 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-rechtlichen Rundfunk zweckmäßig erscheint“.

2.3.1. 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, wie dies im konkreten Fall unzweifelhaft der Fall ist.

2.3.2. Begründung der Zweckmäßigkeit

Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags gem § 4 Abs 1 ORF-G wird durch die gegenständlichen Änderungen insofern unterstützt, als sie die entsprechenden Inhalte auf verschiedenen Plattformen für das Publikum attraktiver verfügbar werden.

Insbesondere jüngere Menschen nutzen immer häufiger - und zunehmend ausschließlich - displaybasierte Endgeräte. Die vorgeschlagene Änderung will daher dem technischen Fortschritt und den geänderten Nutzungsgewohnheiten Rechnung tragen, um dem Trend einer geringer werdenden Radionutzung bei den unter 25-Jährigen entgegenzuwirken. Da diese Gruppe hauptsächlich screenunterstützende Medien auswählen ist der „Second-Screen“ bereits Realität.

Die hier vorgeschlagene „Visualisierung“ bildet den Versuch, das Hörfunkprogramm spannend und attraktiv zu halten, was auch der fortschreitenden Partikularisierung der Mediennutzung entgegenwirkt. Dabei kann die im Vergleich zu existierenden Hörfunkangeboten innovative Ausgestaltung bzw die Modernisierung eines Mediums einer „klassischen“ Mediengattung auch positive Impulse für die Angebotsvielfalt überhaupt liefern (hierzu noch unter 2.5 bzw in der Beilage).

Die Unverwechselbarkeit des Angebots als öffentlich-rechtliches Angebot des ORF (§ 4 Abs 3 ORF-G) ergibt sich insbesondere aus der Tatsache, dass die angebotenen Audio-Inhalte eigen-/auftrags- oder koproduziert sind. Ausgewogenheit und Vielfältigkeit des Angebots (§ 4 Abs 2 und 3 ORF-G) werden durch das aus unterschiedlichen Themen und Kategorien bestehende Sendungsspektrum gewährleistet. Auch der Objektivität (§4 Abs 5 ORF-G) und Unabhängigkeit (§4 Abs 6 ORF-G) wird insbesondere durch die Bereitstellung der diese Aufträge erfüllenden Audio-Inhalte Rechnung getragen. Der besondere Auftrag zur barrierefreien Zugänglichkeit von Angeboten (§ 5 Abs 2 ORF-G) wird durch den bereits entsprechend zugänglichen Teil berücksichtigt.

Ansonsten ist auch auf den insoweit unverändert geltenden Teil 2.8. (Einhaltung der Vorgaben des ORF-G) des Angebotskonzepts für oe3.ORF.at zu verweisen.

2.4. Darstellung der Finanzierung des neuen Angebots

Die Kosten für die Bereitstellung von Ö3-Live / Visual sind relativ gering, wobei auch auf internationale Erfahrungswerte („538“ in Amsterdam oder „PureFM“ in Brüssel) zurückgegriffen werden kann.

Da die geplanten Bilder vollautomatisch hergestellt werden sollen, gibt es nach der technischen Implementierung keine laufenden Personalkosten. Es gibt einmalige Kosten für die technische Implementierung und zusätzliche laufende Kosten für die Bereitstellung des Videostreams und die Onlinerechte für Musikvideos.

Kostenfaktor	Einmalig/jährlich	Betrag
Technische Implementierung	Einmalig	€ 150.000,--
Zusätzliche Lizenz- und Streamingkosten für Videostream	Jährlich	€ 100.000 bis 120.000,--

2.5. Darstellung voraussichtl. Auswirkungen: Wettbewerbssituation und Angebotsvielfalt

2.5.1. Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation

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

2.5.2. 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 DES GEPLANTEN
 AUDIO-VISUELLEN ONLINE-ANGEBOTS DES ORF "Ö3 LIVE / VISUAL "
 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 von sendungsbegleitendem HD-Video-Streaming für das Ö3-Radioprogramm sowie die online Bereitstellung bereits ausgestrahlter Ö3-Sendungen auf Abruf negative Auswirkungen auf die relevanten Märkte haben wird. Allenfalls von dieser Änderung betroffen könnten die österreichischen Märkte für (i) Online-Musikvideos, (ii) Radiowerbung und (iii) Fernsehen und Fernsehwerbung sowie der (iv) EWR-weite Markt für Online-Rechte an Musiktiteln 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 zieht.

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

1. Einleitung – Das Vorhaben "Ö3 Live / Visual "

Bereits seit 2005 überträgt der ORF via Satelliten-TV das sogenannte "Ö3-Visual Radio". Dabei handelt es sich um die Übertragung des Ö3-Hörfunkprogramms, ergänzt um eine visuelle Komponente bestehend aus statischen Bildern der Moderatoren, Cover der gespielten Musiktitel sowie Nachrichten- und Verkehrsmeldungen mit Text und Grafik.

Seit einigen Jahren ist das audio-visuelle Programm des Radiosenders Ö3 durch den "Ö3-Liveplayer" zugänglich. Dabei handelt es sich um eine App, welche in die Website des Radiosenders (<http://oe3.orf.at/>) eingebettet ist.

Zusätzlich stellt der ORF eine Reihe von Applications (*Apps*) in diesem Bereich zur Verfügung. Einige Handy-Apps ermöglichen Nutzern das Streaming des Ö3-Hörfunkprogramms sowie des auf der Website verfügbaren Ö3-Visual Radio über eine Internetverbindung des Mobiltelefons. Andere wiederum übertragen lediglich aktuelle Verkehrsinformationen – welche vormals lediglich im Radioprogramm Ö3 zu hören waren – an Mobilgeräte.

Zur Verbesserung des bestehenden Angebots plant der ORF, das online verfügbare audio-visuelle Hörfunkprogramm von Ö3 um die Übertragung von HD-Bewegtbildanteilen zu ergänzen. Diese Funktionalität soll Nutzern auf Wunsch zur Verfügung stehen. Dabei soll ihnen über Live-Streaming der Zugang zu Musikvideos der laufenden Titel sowie Video-Aufnahmen aus dem Sendestudio in HD-Qualität ermöglicht werden. Darüber hinaus soll das Hörfunk-Programm von Ö3 (ohne Videofunktion) nach dessen Aussendung für sieben Tage online zur Verfügung stehen.

Nicht geplant ist jedoch eine Erweiterung des bestehenden terrestrischen Angebots "Ö3-Visual Radio".

Die Umsetzungsphase unterteilt sich in zwei Stufen: In einem ersten Schritt, der bereits umgesetzt wird, kommt es zu einer technischen Überholung und Aktualisierung des bestehenden Angebots auf der Ö3 Website sowie sämtlicher Ö3-Apps, wobei die für verschiedene Endgeräte konzipierten Verkehrs-Apps in die jeweiligen Ö3-Apps integriert werden. Auch die derzeit online verfügbare Ö3-Verkehrskarte wird mit der Verkehrs-App verschmolzen und in die Ö3-App integriert. Im Rahmen der technischen Überholung werden bestimmte neue Funktionalitäten eingeführt, die Nutzern die Nutzung der Verkehrsfunktion vereinfachen (zB Durchgeben von Verkehrsmeldungen online, Vereinfachung der Navigation auf der Karte, Warnung bei auftretenden Verkehrsstörungen durch Push-Meldungen auf dem

Mobiltelefon etc) sollen. Somit kommt es in dieser Phase zu einer technischen Überholung und einer rein qualitativen Verbesserung des bereits bestehenden Angebots.

Die inhaltliche Ergänzung des Angebots durch Live-Streaming von Videos sowie die Einführung von Radio auf Abruf, welches die Ö3-Sendungen und Sendungsteile (nicht jedoch einzelne Musiktitel) der letzten sieben Tage online verfügbar macht, sollen erst in einem zweiten Schritt umgesetzt werden. Die Apps für mobile Endgeräte sollen letztendlich das auf der Ö3-Website verfügbare Angebot an Hörfunk und Video-Streaming widerspiegeln.

Die Veränderungen am bestehenden Angebot im zweiten Schritt erfüllen teilweise die Voraussetzungen des § 6 ORF-G und erfordern 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 es 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

Im Allgemeinen umfasst der sachlich relevante Markt 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

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

Konsumenten im Hinblick auf die Austauschbarkeit verschiedener Produkte. Faktoren wie spezifische Eigenschaften des Produkts, Preis oder der Verwendungszweck stellen wichtige Maßstäbe zur Beurteilung des Substitutionspotenzials dar. Vor allem Verbraucherpräferenzen sind in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen.

Medienmärkte weisen die Besonderheit der sogenannten "Zweiseitigkeit" auf.² Darunter versteht man die gleichzeitige Zuordnung eines Produkts, welches sowohl Inhalte als auch Werbung beinhaltet, zu zwei unterschiedlichen Märkten, einem Markt für Inhalte und einem Markt für Werbung. Zwischen diesen Märkten kann es zu Interdependenzen kommen, da der Wert einer Werbefläche zum Teil durch die Anzahl der Nutzer des Mediums auf dem Inhalte-Markt abhängt.

Es ist grundsätzlich davon auszugehen, dass ein Markt im kartellrechtlichen Sinn nur dort entstehen kann, wo es zu einem Leistungsaustausch zwischen Anbieter und Nachfrager kommt. Daher wird üblicherweise im Fall von kostenlos dem Nutzer bereitgestellten Medieninhalten lediglich (wenn vorhanden) der entsprechende Werbemarkt berücksichtigt. Ausnahmen von diesem Prinzip könnten möglicherweise argumentiert werden, wenn es zu einer nicht-monetären Gegenleistung durch Nutzer kommt (beispielsweise durch einen Beitrag zum Bekanntheitsgrad einer Website und Steigerung des Werts für kommerzielle Vermarktung). Allerdings entspricht eine solche Berücksichtigung des Inhalte-Markts nicht der gängigen Entscheidungspraxis der Kommission.

Das geplante audio-visuelle Online-Angebot des ORF soll Nutzern kostenlos im Internet zur Verfügung stehen. Daher ist vorliegend generell davon auszugehen, dass Inholdemärkte nicht bzw kaum vom Vorhaben betroffen sein können.

Auf Basis der vorliegenden Rechtsprechung bzw Entscheidungspraxis der Kommission können einzelne Märkte ausgemacht werden, die sich zwar klar voneinander abgrenzen, jedoch zum Teil ein Substitutionsverhältnis zum geplanten Angebot des ORF aufweisen. Neue und weiterentwickelte Technologien haben allerdings in den letzten Jahren zu einer Annäherung zwischen verschiedenen ehemals klar voneinander trennbarer Medien³ (va Fernsehen, Radio und Internet) und den Formen ihrer audio-visuellen Nutzung geführt. Dies kann unter anderem auf die steigende Nutzung verschiedener Medien (Radio, Fernsehen, Print etc.) über

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

³ Radio und Fernsehen werden üblicherweise unterschiedlichen Märkten zugeordnet, siehe dazu: KommAustria, *Market Definition for Broadcasting Transmission Services to Deliver Broadcast Content to End Users*, August 2003, S. 2.

mobile Endgeräte und die dadurch bedingte verstärkte Bereitstellung entsprechender Inhalte im Internet (zB Streaming⁴) zurückgeführt werden.⁵

Auch der steigende Zugriff auf idente Online-Inhalte über verschiedene Endgeräte (Stand-PC, Mobiltelefon, Tablet-PC, Fernseher) erfordert eine Vereinheitlichung des audiovisuellen Angebots verschiedener Plattformen, sodass die Produkteigenschaften an Ähnlichkeit gewinnen.⁶

Zusätzlich hat der steigende Anspruch von Konsumenten, Medien flexibel nutzen zu können, ohne an ein bestimmtes Programm gebunden zu sein, in den letzten Jahren zu einer immer höher werdenden Nachfrage nach Inhalten auf Abruf (*On-Demand*) geführt.⁷ Zahlreiche Medienunternehmen haben bereits auf diese Trends reagiert und ein weitreichendes Audio- und Videoangebot auf Internetplattformen eingeführt.

Aufgrund dieser Entwicklungen könnte beispielsweise der Standpunkt vertreten werden, dass Radio-Live-Streaming mit Bild- und Videountermalung oder Online-On-Demand Videoangebot (zB über Youtube oder Plattformen von Fernsehunternehmen) einem ähnlichen Zweck wie klassisches Radio oder Fernsehen dient und somit Elemente verschiedener traditioneller Medien in sich vereint. Die zunehmende Internet-Anbindung von TV-Geräten durch Einführung von Smart-TV⁸ sowie die Bereitstellung von On-Demand-Fernsehen wiederum schafft eine starke Ähnlichkeit des klassischen Fernsehens zum On-Demand-Angebot verschiedener Websites.⁹

⁴ Darunter versteht man das Abspielen von Video- oder Audioinhalten über Internet, ohne, dass es zu einer dauerhaften lokalen Speicherung der Dateien kommt.

⁵ Daten zur steigenden Häufigkeit und Verweildauer von Nutzern im Internet in Deutschland siehe: Van Eimeeren B., Frees B., Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Media Perspektiven 7-8,2013, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2013_Eimeren_Frees_01.pdf, S. 361 ff.

⁶ Zur Entwicklung von Radio und Internet siehe: RTR-GmbH, Kommunikationsbericht 2012, 28.06.2013, S. 156-157; Zu steigenden Nutzung von Webradio, Radio über Handy-Apps und Radio auf Abruf: Goldmedia, Webradiomonitor 2013 <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/webradiomonitor-2013.html#c12465>.

⁷ Van Eimeeren B., Frees B., Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Media Perspektiven 7-8,2013, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2013_Eimeren_Frees_01.pdf, S. 366.

⁸ Darunter werden TV-Geräte mit bestimmten computerähnlichen Zusatzfunktionen, wie Internetanbindung, USB, Bluetooth, WLAN, Speicherkarten usw, verstanden.

⁹ Heiko, R, Joint Ventures in the Internet Video On Demand Sector – Challenges for Merger Control in Europe, The Columbia Journal of European Law, 2011, http://www.cjel.net/online/17_2-richter/; Landeanstalt für

Eine eindeutige Zuordnung des geplanten neuen Angebots zu einem einzigen Markt ist im vorliegenden Fall nicht möglich und für die Zwecke dieses Gutachtens nicht erforderlich. Um alle Aspekte des bestehenden Online-Radio-Angebots des ORF sowie der geplanten Erweiterung um Videoelemente zu erfassen, muss daher bei näherer Betrachtung davon ausgegangen werden, dass die Ö3-Website sowie die Ö3-Apps in einem partiellen Substitutionsverhältnis mit verschiedenen anderen Produkten stehen können. In der Folge werden daher mögliche Auswirkungen des Vorhabens auf unterschiedlichen Märkten analysiert.

2.2 Markt für online Online-Musikvideos

Das zukünftige Online-Angebot des ORF betrifft vorrangig kostenloses Live-Radio- und Musikvideo-Streaming über die Website von Ö3 und die Ö3-Handy-App sowie die Online-Bereitstellung der gesendeten Inhalte für weitere sieben Tage. Daher steht das geplante audio-visuelle Online-Angebot im Zentrum des Vorhabens.

Basierend auf der Entscheidungspraxis der Kommission wird im Fall von kostenlosen Angeboten im Medienbereich mangels Leistungsaustausch lediglich auf den Werbemarkt abgestellt.¹⁰ Im vorliegenden Fall wäre der Markt für Online-Werbung sowie – bei Zuordnung zum Fernsehmarkt (siehe dazu 2.4.) – der TV-Werbemarkt als relevant zu betrachten. Da allerdings eine kommerzielle Vermarktung der Ö3-Website und der Ö3-App nicht vorgesehen ist, kommt dem Online-Werbemarkt in diesem Kontext streng genommen keine Bedeutung zu.

Würde allerdings, abweichend von der gängigen Praxis, trotzdem ein eigener Markt für Online-Musikvideos angenommen werden, so müsste dies möglicherweise auf die Argumentation gestützt werden, dass es – trotz Fehlens einer monetären Vergütung – zu einer Gegenleistung der Nutzer kommt. Diese könnte zum Beispiel darin bestehen, dass das Ansehen der Online-Videos und zahlreiche Besuche auf der Website den Bekanntheitsgrad sowie die Auffindbarkeit der Ö3-Website im Internet steigern und damit unmittelbare Vorteile auf dem Radiomarkt erzielt werden (zB mehr Hörer). Auch wenn eine solche Argumentation vorliegend nicht ausreichend fundiert scheint, wird sicherheitshalber ein separater Inhalte-

Medien Nordrhein-Westfalen, Digitaltrends, Ausgabe 1/2011, http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/Digitaltrends_LfM_Druckversion.pdf, S 20.

¹⁰ Auch im Fall von mobilem Rundfunk ist das deutsche Bundeskartellamt nur dann von einem Markt ausgegangen, wenn Entgeltlichkeit der Inhalte vorgelegen hat. Siehe Bundeskartellamt, Entscheidung vom 13.08.2007, B7-61-07.

Markt angenommen und in Abschnitt 3.2. auf mögliche wettbewerbliche Auswirkungen eingegangen.

Vorgesehen ist lediglich die Einführung von Live-Streaming von Musikvideos, die Musikvideos sollen jedoch nicht nachträglich zum Abruf bereitstehen. Daher könnte das geplante Online-Angebot von Ö3 von den On-Demand-Inhalten anderer Plattformen abgegrenzt werden. Die britische Competition Commission hat bereits in einer früheren Entscheidung zu den Auswirkungen eines Online-Angebots auf dem TV-Markt¹¹ grundsätzlich zwischen Live-Streaming und Video-on-Demand unterschieden, sodass eine Differenzierung auch im Radio-Bereich in Betracht käme. In diesem Fall würden jedoch letztlich Auswirkungen auf den Markt für Radiowerbung (siehe unten 2.3. und 3.3.) zu betrachten sein, da vorliegend das Live-Streaming auf einem linearen Angebot basiert, welches nur zusätzlich online wiedergegeben wird, sodass vorrangig – sofern überhaupt Auswirkungen zu erwarten sind – solche auf dem "ursprünglichen" Markt eintreten würden.

Das Online-Angebot anderer Radioprogramme würde jedenfalls in den Markt einbezogen werden. Bei näherer Betrachtung von Hörfunk-Veranstaltern und deren Online-Video-Angebot wird nämlich ersichtlich, dass "gefilmtes Radio" (Hörfunk mit Videounterma- lung) ohnehin bereits auf dem europäischen Hörfunkmarkt von zahlreichen Radiounternehmen praktiziert wird.

In Deutschland zeigen bereits 20% aller Webradios auch Video-Inhalte auf ihren Websites.¹² Zahlreiche andere private und öffentliche Rundfunkunternehmen in Europa haben auch Live-Video-Streaming als Ergänzung des traditionellen Hörfunks eingeführt. PureFM (Brüssel) beispielsweise ist ein Sender des öffentlich-rechtlichen belgischen Rundfunks, welcher ein ähnliches Musikformat wie Ö3 aufweist und online zum Radioprogramm passendes Musikvideo-Streaming anbietet.¹³

¹¹ 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, S.30.

¹² Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Webradiomonitor 2013 – Radionutzung in Deutschland, Präsentation vom 10.07.2013, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/BLM-Webradiomonitor_2013_Praesentationsfassung.pdf, S. 24.

¹³ <http://www.rtbef.be/livecenter>

Auch Radio 538 (Amsterdam), ein Privatsender, stellt online Radio-Streaming mit Video-Untermalung zur Verfügung.¹⁴ P3, ein Programm des schwedischen Rundfunks strahlt eine Morgensendung aus, die vergleichbar mit der Sendung "Ö3-Wecker" ist und gleichzeitig im Internet als Video-Stream zur Verfügung steht.¹⁵ Zusätzlich wird die Sendung auch live im öffentlich-rechtlichen schwedischen Fernsehen übertragen.

BBC Radio 1 geht sogar weiter. In der Abendsendung "Dan & Phil" werden Hörer aktiv aufgefordert, den Video-Stream zu öffnen und mit den Moderatoren zu interagieren (zB durch Zusenden von Videos), sodass viele Programmelemente für Hörer nur dann verständlich sind, wenn diese auch zusehen.¹⁶

Auch in Österreich sind Hörfunkanbieter, wie beispielsweise Kronehit und Radio Energy diesem Trend gefolgt und bieten das Abspielen von Videoclips auf ihren Websites an. Dabei handelt es sich um in die Website eingebettete Player, die Musikvideos von Youtube oder Vevo auf Abruf wiedergeben.

Sollte dennoch davon ausgegangen werden, dass der Zweck des Angebots sowie die Nutzer-Zielgruppe sowohl bei Live-Streaming, als auch bei On-Demand-Videos sehr ähnlich ist, würde der (hypothetische) Markt für Online-Musikvideos sowohl Live-Streaming als auch Online-On-Demand-Angebote anderer Anbieter umfassen, die ein Substitutionsverhältnis begründen. Dazu zählen in Österreich verfügbare unentgeltliche On-Demand-Inhalte auf Plattformen wie Youtube, MyVideo oder tape.tv, aber zum Teil auch das On-Demand-Angebot diverser Rundfunkanbieter mit Schwerpunkt auf Musiksendungen, wie beispielsweise MTV, Viva oder GoTv, sofern diese On-Demand-Musikvideos bereitstellen.

Eine Substitutionsbeziehung zwischen dem Online-On-Demand-Angebot von Hörfunk-Veranstaltern und anderen Plattformen mit musikalischem Schwerpunkt hat auch die Bundeswettbewerbsbehörde (**BWB**) in ihrer Stellungnahme vom 14.01.2013 zur Vermarktung der TVthek angenommen.¹⁷

Analog zum Radio- und TV-Markt könnte der (hypothetische) Markt für Online-Musikvideos national abgegrenzt werden. Da das Ö3-Musikvideoangebot sehr vielfältig und nicht lediglich auf deutschsprachige Musik beschränkt ist, könnten neben österreichischen

¹⁴ <http://www.538.nl>

¹⁵ zB http://www.youtube.com/watch?v=TpW70vk_0Ok

¹⁶ zB <http://www.youtube.com/watch?v=yKNsl9OedKc>

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

auch ausländische Musikvideo-Angebote, die für österreichische Nutzer zugänglich und von Interesse sind (zB mtv.de) in den Markt einbezogen werden.

Um sicherzustellen, dass mögliche Auswirkungen des Vorhabens auf allen potenziellen Märkten tatsächlich berücksichtigt werden, wird daher der (hypothetische) Markt für in Österreich verfügbare Online-Musikvideos¹⁸ in Abschnitt 3.2. als separater Markt betrachtet. Eine Einschränkung auf Inhalte, die eine deutschsprachige Navigation ermöglichen, erscheint dabei sinnvoll.

2.3 Markt für Radiowerbung

Im vorliegenden Fall werden die Radiosendungen sowie die im Radio gespielte Werbung online verfügbar gemacht. Das zusätzliche audio-visuelle Angebot sowie die Möglichkeit Sendungen auf Abruf "nachzuhören" könnte zu einer Steigerung der Attraktivität der Ö3 Website sowie der Handy-App führen und dadurch zusätzliche Hörer für das Radioprogramm Ö3 sowie die darin ausgestrahlte Werbung anlocken. Daher ist im Folgenden der klassische Radiomarkt zu berücksichtigen.

Dabei kann davon ausgegangen werden, dass Live-Radio-Streaming über Internet und klassisches Radio in einem Substitutionsverhältnis zueinander stehen, da es sich um exakt gleiche Inhalte handelt, die über Live-Streaming übertragen werden. Demnach macht es – ähnlich wie auf dem Fernsehmarkt – im Wesentlichen keinen Unterschied, über welche technische Plattform der Hörer auf das Radio-Programm zugreift.

In Österreich wird das Internet großteils von zu Hause aus genutzt¹⁹, wo in annähernd allen Haushalten Zugang zu klassischem Hörfunk gegeben ist. Auch eine Nutzung des Radio-Streaming über Internet auf Mobiltelefonen (beispielsweise über die Ö3 Handy-App) würde nicht zu einer wesentlichen Unterscheidung führen, da zahlreiche Mobiltelefone technisch auch Radioempfang ermöglichen.²⁰ Tatsächlich entspricht die Radionutzung der Personen,

¹⁸ In früheren der Kommission zum Markt für Online-Musikvertrieb wurden die unterschiedlichen Formen des Online-Musikvertriebs, Download und Streaming, berücksichtigt. Allerdings ließ die Kommission offen, ob es sich dabei um verschiedene Märkte handelt (Entscheidung vom 11.10.2000, COMP/M.1845 – *AOL/Time Warner*; Entscheidung vom 19.07.2004, COMP/M.3333 – *Sony/BMG*).

¹⁹ Austrian Internet Monitor, im 4. Quartal 2013 gaben ████████ der Österreicher an, das Internet von zu Hause aus zu nutzen.

²⁰ Im Hinblick auf die Ö3-App würde auch eine Zuordnung zum Endkundenmarkt für mobilen Rundfunk in Frage kommen, da sowohl mobiler Rundfunk als auch live-Streaming über die Ö3-App auf den meisten Endgeräten alternativ verfügbar wären, dieselben Eigenschaften aufweisen und sich lediglich durch die Übertra-

die angeben, täglich Radio über Internet zu hören, in ihrem Verlauf der Radionutzung insgesamt. Es kommt zu einem sehr hohen Nutzungsgrad am Morgen, einer weiteren Spitze um die Mittagszeit und anschließend zu einer graduellen Abnahme der Reichweite.²¹

Aus Anbietersicht unterliegt das Online-Streaming für Radio-Veranstalter heutzutage auch keinen hohen technischen Anforderungen. Fast alle Radio-Unternehmen verfügen über eine eigene Website, über welche Radiostreaming angeboten werden kann und großteils auch tatsächlich angeboten wird. Live-Streaming eines Radioprogramms über Internet erfordert nicht den Erwerb von zusätzlichen Lizenzen, da es sich nicht um eine zusätzliche Verwertung der Inhalte, sondern lediglich um die Online-Bereitstellung des gleichen Programms handelt.

Eine Nahebeziehung zum Hörfunk ist im vorliegenden Fall grundsätzlich gegeben. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass das Online-Live-Streaming-Angebot exakt das Radioprogramm wiedergibt. Die Musikvideos spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle, da sie nur in Verbindung mit dem Radioprogramm zur Verfügung gestellt werden. Auch in der Ö3-Radiothek werden lediglich einzelne Radio-Sendungen bzw Radio-Sendungsteile separat verfügbar sein, jedoch nicht einzelne Musiktitel oder -Videos.

Die Tatsache, dass die Video-Funktion nach Belieben ein- und ausgeschaltet werden kann, ist ein weiterer Hinweis darauf, dass das Hören der Radiosendungen im Vordergrund stehen soll. Außer Musikvideos werden auch Aufnahmen aus dem Sendestudio gezeigt. Diese können allerdings nur im Zusammenhang mit dem Hören des Radioprogramms für Nutzer verständlich und von Interesse sein.

Generell bildet Hörfunk einen eigenen Markt und ist von anderen Rundfunkmärkten, wie beispielsweise dem Fernsehmarkt, abzugrenzen.²² Analog zum TV-Markt könnte noch eine Unterscheidung zwischen Live-Radio-Streaming und Online-Radio auf Abruf gemacht werden. Letztlich kann die Frage nach einer weiteren Differenzierung jedoch offen gelassen werden, da sie für die Beurteilung im vorliegenden Fall nicht relevant ist.

gungsart unterscheiden. Allerdings ist die Entgeltlichkeit der Inhalte auch hier eine wesentliche Voraussetzung (Bundeskartellamt, Entscheidung vom 13.08.2007, B7-61-07).

²¹GMF, Radiotest Ganzjahr 2012, Radio über Internet: Ausprägung nach Sendern, Viertelstundenreichweiten im Vergleich - ORF Rundfunk in Österreich, S. 16.

²²KG vom 29.11.1999, 26 Kt 71/98; Entscheidung vom 01.02.1999, IV/M.1401 – *Recoletos/Unidesa*; KommAustria, Market Definition for Broadcasting Transmission Services to Deliver Broadcast Content to End Users, August 2003, S. 2.

Innerhalb des Radiomarktes wird nämlich ebenfalls zwischen einem (theoretischen) Hörermarkt und dem Radiowerbemarkt differenziert.²³ Da Radiosendungen in der Regel kostenlos empfangen werden, kommt es 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.²⁴ Die Einführung von visuellen Inhalten auf der Ö3-Website könnte zu einer steigenden Anzahl an Radiokunden führen, wodurch Ö3 auch für Werbetreibende an Attraktivität gewinnt. Daher sind potenzielle Auswirkungen des neuen Angebots auf dem Radiowerbemarkt jedenfalls zu untersuchen.

Auf diesem bieten Hörfunkveranstalter Werbezeiten an, die von Werbetreibenden mit Werbespots belegt werden können. Diese sind 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.²⁵

Der räumlich relevante Markt für Radiowerbung wird üblicherweise nach Lizenz – und Sendegebieten abgegrenzt.²⁶ Da sich das Sendegebiet von Ö3 auf den gesamten österreichischen Raum erstreckt, ist von einem nationalen Markt für Radiowerbung auszugehen.

Die Beurteilung der möglichen Auswirkungen auf den Markt für Radiowerbung erfolgt unter Abschnitt 3.3.

2.4 TV- bzw TV-Werbemarkt

Durch die Einführung von Musikvideos sowie von HD-Aufnahmen aus dem Ö3 Sendestudio kommt es auch zu einer Ähnlichkeit zwischen dem audio-visuellen Online-Angebot von Ö3 und auf Musik spezialisierten Fernsehsendern. Dabei könnte vor allem eine Nahebeziehung zwischen linearem Fernsehen – wie zB GoTv – und Live-Streaming des Ö3-Programms so-

²³ EMR, Reports on market definitions in the media sector-Comparative Legal Analysis, Oktober 2003, S 16; ; Entscheidung vom 01.02.1999, IV/M.1401 – *Recoletos/Unidesa*; KG vom 29 November 1999, 26 Kt 71/98.

²⁴ 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.

²⁵ 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.

²⁶ Bundeskartellamt, Entscheidung vom 23.04.2004, B6-56-03

wie zwischen dem Video-on-Demand-Angebot von Ö3 und abrufbaren Musiksendungen anderer Rundfunkbetreiber im Fernsehen entstehen.

Vorliegend ist jedoch eine Zuordnung des neuen Video-Angebots zum Sehermarkt für TV-Inhalte auszuschließen, da es sich um ein kostenlos verfügbares Angebot handelt, welches kartellrechtlich betrachtet, nicht mit kostenpflichtigen Programmen konkurrieren kann. Daher wäre lediglich der Markt für TV-Werbung zu berücksichtigen.

Im Rahmen des Vorhabens ist jedoch keine Werbung vorgesehen, sodass auch im Bereich Fernsehwerbung keine Bedenken entstehen können. Daher wäre streng genommen im Hinblick auf mögliche Auswirkungen des neuen Online-Angebots von Ö3 der TV-Markt in der Folge nicht weiter zu berücksichtigen.

Aufgrund der Ähnlichkeit der Inhalte könnte allerdings eine hypothetische Substitutionsbeziehung im Werbesegment in Betracht gezogen werden, die dadurch entstehen könnte, dass Werbetreibende – durch die wegen des neuen Ö3-Angebots veränderten (Musikvideo-)Konsumgewohnheiten bestimmter Hörer bzw Seher – möglicherweise zunehmend indifferent zwischen dem Radioprogramm Ö3 und (zB Musik-)TV-Programmen werden.

Für den Fall, dass die benachbarten Märkte für TV-Inhalte oder für TV-Werbung entgegen der Entscheidungspraxis der Kommission aufgrund ihrer Nähe zum Markt für Online-Videos dennoch einer näheren Betrachtung unterzogen werden sollten, wird daher in Abschnitt 3.4. kurz auf mögliche Auswirkungen durch das neue Ö3-Angebot auf die Märkte für TV und TV-Werbung eingegangen.

Die Kommission hat bisher zwischen unterschiedlichen Übertragungstechnologien, wie terrestrisches Fernsehen, Kabel, IP-TV, Internet im Allgemeinen und Mobiltechnologien nicht unterschieden.²⁷ Es wurde allerdings lineares²⁸ und nicht-lineares²⁹ Fernsehen voneinander abgegrenzt.³⁰

²⁷Entscheidung vom 18.07.2007, COMP/M. 4504 – *SFR/Tele 2 France*; Entscheidung vom 21.12.2010, COMP/M. 5932 – *News Corp/BSkyB*; Entscheidung vom 15.04.2013, COMP/M. 6880 – *Liberty Global/Virgin Media*.

²⁸ Dazu zählen die Übertragungsformen Satellit, Kabel, IP-TV, und digitales terrestrisches Fernsehen.

²⁹ Dazu zählt pay-per-view-Fernsehen und Video-on-Demand.

³⁰ Entscheidung vom 15.04.2013, COMP/M. 6880 – *Liberty Global/Virgin Media*; Entscheidung vom 21.12.2010, COMP/M. 5932 – *News Corp/BSkyB*.

Ein entscheidender Unterschied zwischen Video-on-Demand und Live-Fernsehen wurde auch von der britischen Competition Commission bei der Marktabgrenzung für die Untersagung der Video-on-Demand-Plattform "Kangaroo", einer geplanten Kooperation zwischen BBC, Channel Four Television und ITV, festgestellt. Dabei wurde klar entschieden, dass zwischen linearem Fernsehen und TV-On-Demand keine Substitutionsbeziehung vorherrscht.³¹

In einem früheren Fall zur geplanten Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens durch die Rundfunkanbieter RTL sowie ProSiebenSat.1 zum Betrieb einer Video-on-Demand-Plattform hat die Kommission in einer Zwischenentscheidung auch erwogen, einen separaten Markt für kostenlose professionelle online abrufbare Langforminhalte abzugrenzen, ließ die genaue Marktabgrenzung jedoch letztlich offen, da ihre Schlussfolgerung dadurch nicht beeinflusst worden wäre.³²

Basierend auf diesen Entscheidungen könnte auch im Online-Bereich eine Differenzierung zwischen Live-Video-Streaming und On-Demand-Videos vorgenommen werden. Allerdings würde dies letztlich nichts an der Beurteilung (unter Abschnitt 3.4.) ändern, sodass vorliegend Auswirkungen durch das zusätzliche Online-Angebot von Ö3 auf beide Marktsegmente gemeinsam geprüft werden.

Da es sich um ein kostenloses Angebot handelt, ist der (theoretische) Markt für kostenlose TV-Inhalte zu betrachten. Dieser umfasst sowohl werbefinanzierte private Fernsehsender als auch das teils gebührenfinanzierte und teils werbefinanzierte öffentlichrechtliche Fernsehen.³³ Darüber hinaus wird der Markt für TV-Werbung analysiert.

Räumlich wird der TV- und TV-Werbemarkt üblicherweise national oder nach Sprachräumen abgegrenzt.³⁴ Daher werden in der Folge alle in Österreich in deutscher Sprache zugänglichen Fernsehprogramme betrachtet.

³¹ 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.

³² Entscheidung vom 27.10.2010, COMP/M. 5881 - ProSiebenSat.1/ RTLinteractive/ JV.

³³ Entscheidung vom 27.05.1998, IV/M.993 - Bertelsmann/Kirch/Premiere; Bundeskartellamt, Entscheidung vom 19.01.2006, B6-103.05; Bundeskartellamt, Entscheidung vom 11.04.2006, B6-142-05.

³⁴ Entscheidung vom 21.12.2010, COMP/M.5932 – NewsCorp/BSkyB, Entscheidung vom 15.04.2013, COMP/M. 6880 – Liberty Global/Virgin Media.

2.5 Markt für Online-Lizenzen

Schließlich sind auch die Auswirkungen auf den Markt für Lizenzen, die eine Online-Verwertung von geschützten Musikvideos ermöglichen, zu berücksichtigen, da der ORF die Lizenzen erwerben und dabei in Wettbewerb mit anderen Anbietern von Online-Videos treten würde, die diese Rechte zukaufen.

Gemäß der Entscheidungspraxis der Kommission sind Online-Rechte von Offline-Rechten zu unterscheiden.³⁵ Innerhalb des Marktes für Online-Rechte ist auf Großhandelsebene von einem gemeinsamen Markt für Audio-Musikrechte und Video-Musikrechte auszugehen, da beide Kategorien großteils gleiche Anbieter (Plattenfirmen) und gleiche Nachfrager (Rundfunkunternehmen, Streaming-Plattformen etc) aufweisen.³⁶ Eine weitere Unterscheidung nach Übertragungstechnologie (Streaming vs Download), nach Musikgenre oder nach Zusammenstellung (Single, Compilation, Album) wurde bisher nicht vorgenommen.³⁷

Geographisch wird der Markt üblicherweise national abgegrenzt. Die Kommission hat bereits mehrmals eine EWR-weite Marktabgrenzung in Erwägung gezogen, die Entscheidung darüber jedoch letztlich offen gelassen.³⁸

Angesichts des vielfältigen Musikangebots von Ö3 kann vorliegend jedenfalls von einem EWR-weiten Markt ausgegangen werden. Der durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag des ORF erforderliche Bezug zu Österreich wird bei Ö3 nicht vorrangig durch die gespielte Musik bzw die Videos hergestellt, sondern durch die Moderation und Beiträgen zwischen einzelnen Musiktiteln sowie durch die Nachrichtensendungen. In dieser Analyse stehen jedoch die Musiktitel im Vordergrund. Daher ist es nicht notwendig, auf einen nationalen Markt abzustellen.

Somit ist der EWR-weite Markt für Online-Rechte an Musiktiteln zu berücksichtigen.

³⁵ Entscheidung vom 19.04.2012, COMP/M.6459 – *Sony/Mubadala Development/EMI Music Publishing*; Entscheidung vom 19.07.2003, COMP/M.3333 – *Sony/BMG*.

³⁶ Entscheidung vom 21.09.2012, COMP/M.6458 – *Universal Music Group/EMI Music*.

³⁷ Entscheidung vom 19.07.2004, COMP/M.3333 – *Sony/BMG*.

³⁸ Entscheidung vom 21.09.2012, COMP/M.6458 – *Universal Music Group/EMI Music*; Entscheidung vom 19.04.2012, COMP/M.6459 – *Sony/Mubadala Development/EMI Music Publishing*.

2.6 Markt für Handy-Apps

Das erweiterte Angebot des ORF könnte möglicherweise auch einen potenziellen Markt für mobile Apps betreffen, da Video-Streaming für Nutzer nicht nur online, sondern auch via Handy-App auf Mobiltelefonen zugänglich gemacht werden soll. Da es sich jedoch in beiden Fällen um dieselben Inhalte handelt, die dem Nutzer zur Verfügung stehen und der Zugang zum Ö3-Streaming und zur Radiothek über die Handy-App sowie jener über die Ö3-Website von einem Mobiltelefon mit Internetzugang gleichermaßen möglich ist, ist aus Sicht eines Handy-Nutzers von einem Substitutionsverhältnis auszugehen. Daher ist kein separater Markt im App-Bereich abzugrenzen, vielmehr gehören die Inhalte der Ö3-App dem gleichen Markt an wie das idente Angebot auf der Website.

Auch eine kommerzielle Vermarktung der Ö3-App ist derzeit nicht geplant, sodass ein potenzieller App-Werbemarkt – sofern ein solcher abzugrenzen wäre – nicht zu berücksichtigen ist.

3. **Mögliche Auswirkungen auf den Wettbewerb**

3.1 Allgemeines

Mögliche Auswirkungen des zukünftig ergänzten Online-Angebots des ORF auf den Wettbewerb sowie auf die Angebotsvielfalt sind daher auf folgenden Märkten zu analysieren: auf dem Markt für Online-On-Demand-Musikvideos, auf jenem für Radiowerbung, für Fernsehen und Fernsehwerbung sowie auf dem Markt für Online-Musik-Rechte.

Anhaltspunkte für wesentliche Aspekte dieser Analyse liefern die Erläuterungen zur Regierungsvorlage zur Umsetzung der Mediendiensterichtlinie³⁹ und die Rundfunkmitteilung⁴⁰. Demnach sind die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs sowie die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer als Kriterien für die Beurteilung der Auswirkungen eines neuen Angebots auf den relevanten Markt heranzuziehen. Außerdem sind auch ähnliche/austauschbare Angebote der Konkurrenz sowie der publizistische Wettbewerb und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer in die Betrachtung einzubeziehen.

³⁹ 611 der Beilagen XXIV. GP.

⁴⁰ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ABI C 257 vom 27.10.2009, S. 1.

3.2 Auswirkungen auf dem Markt für Online-Musikvideos

Um die zukünftige Marktposition des geplanten Video-Angebots abzuschätzen, muss zunächst vom derzeitigen Nutzungsgrad der einzelnen Plattformen ausgegangen werden.

Bei Betrachtung des Online-Musikvideo-Angebots sind zahlreiche Online-Plattformen, allen voran Youtube, zu berücksichtigen. International betrachtet verzeichnet Youtube mehr als 1 Milliarde Unique User⁴¹ pro Monat. Monatlich werden derzeit über 6 Milliarden Stunden Videomaterial auf Youtube abgespielt. Dies entspricht einem Zuwachs um 50% im Vergleich zum Vorjahr.⁴² Dieses dynamische Wachstum ist aufgrund der Vielfalt und Breite des Online-Angebots von Youtube, seinem internationalen Netzwerk und einem weltweit hohen Bekanntheitsgrad möglich, was zu einer sehr stabilen Marktposition führt.

Im April 2013 begann Google mit der Vermarktung einer österreich-spezifischen Youtube-Plattform (www.youtube.at). Die Reichweite von 51% im österreichischen Online-Video-Markt tragen zum steigenden Erfolg der Plattform bei.⁴³ 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 Youtube auch spezifisch auf dem österreichischen Markt zu einem starken Konkurrenten für andere Anbieter von Online-Videos entwickelt und schafft verstärkt Wettbewerbsdruck.

Auch Plattformen, wie myVideo oder Cliffish sind in deutscher Sprache verfügbar und bieten Nutzern Zugang zu Musik-Videos. Die Plattform myVideo.at verzeichnete im Dezember 2013 insgesamt 680.000 Unique Clients (Endgeräte)⁴⁴. Vevo, eine der weltweit führenden Plattformen für professionelle Musik-Videos, ist ua in Österreich verfügbar und enthält sowohl Musik-Video-Streaming nach einem vorgegebenen Online-Programm, als auch On-Demand-Musikvideos. Vevo weist insgesamt 5 Milliarden Video-Streams im Monat auf.⁴⁵

⁴¹ Bei Angaben in "Unique User"-Besuchen werden mehrere Besuche desselben Nutzers nur ein Mal berücksichtigt.

⁴² <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>.

⁴³ MEC Interaction, Youtube.at landet in Österreich, 11.05.2013, <http://www.mecglobal.at/assets/MEC-Austria/Newsletter/NLYouTubeAT.pdf>.

⁴⁴ ÖWA Basic

⁴⁵ <http://www.vevo.com/about>

Alle diese Plattformen verfügen über eine weltweit starke Marktposition und können aufgrund dieser Hebelwirkung auf jedem der betroffenen Märkte starken Druck ausüben.

Der Produktmarkt für On-Demand-Musikvideos umfasst allerdings neben Online-Plattformen auch die Websites anderer Rundfunkanbieter. Auf den Websites von MTV, Viva und GoTv können einzelne Musikvideos ausgewählt und abgespielt werden. Das Be Viacom Youth- and Entertainment Network u.a. mit Viva.tv und MTV.de weisen allein aus Österreich insgesamt bereits 107.000 Unique Clients pro Monat auf.⁴⁶

Diese Websites profitieren auch von dem Wiedererkennungswert, der dadurch entsteht, dass dasselbe Videomaterial auch im Fernsehen gezeigt wird. Fernseh-Zuschauer, die ein bestimmtes Musikvideo online abrufen möchten, sind daher eher geneigt, die Website des Fernsehsenders zu besuchen, als jede andere beliebige Seite eines Rundfunkanbieters. Daher kommt es zu einer Koppelung dieser zwei Märkte, die TV-Unternehmen im Online-Video-Bereich zugute kommt und von der Hörfunk-Betreiber nicht im gleichen Ausmaß profitieren können.

Die Ö3-Website verzeichnete im 4. Quartal 2013 durchschnittlich [REDACTED] Unique Clients pro Monat. Die Ö3-App erreichte im selben Zeitraum etwa [REDACTED] Unique Clients monatlich.⁴⁷ Im Vergleich zur Nutzung, die Online-Plattformen wie Youtube verzeichnen, sind diese Zahlen allerdings nicht besonders hoch. Während die Seiten der genannten Wettbewerber hauptsächlich dazu dienen, Musikvideos abzuspielen, stellt Ö3 auf der Website zahlreiche Informationen, wie Nachrichten aus verschiedenen Bereichen, die Wettervorhersage, Verkehrsmeldungen etc. zur Verfügung. Der Ö3-Liveplayer ist nur eine der vielen Nutzungsmöglichkeiten der Website.

Da einzelne Musiktitel nur im Rahmen einer gesamten Sendung oder eines Sendungsteils zugänglich sein werden, Videoclips nur im Rahmen der Livesendung, ist aufgrund der eingeschränkten Flexibilität nicht davon auszugehen, dass es zu einer Substitution anderer Angebote durch das zusätzliche Angebot oder einem hohen Marktanteil von Ö3 im Bereich Online-Videos kommen wird. Auch die grundsätzliche Verfügbarkeit bestimmter Videos wird stark beschränkt sein. Das liegt vor allem daran, dass das Ö3-Online-Angebot nur Sendungen enthalten wird, welche im Hörfunk ausgestrahlt wurden.

⁴⁶ ÖWA Basic Dezember 2013.

⁴⁷ Interne Statistik des ORF, 4. Quartal 2013.

Darüber hinaus ist nicht damit zu rechnen, dass das Ö3 Online-Angebot die Attraktivität von Werbung im Ö3-Radio im Vergleich zu anderen Anbietern von Radio-Werbung spürbar erhöht. Die Websites anderer Anbieter bieten großteils auch die Möglichkeit, Sendungen zu einem späteren Zeitpunkt online abzurufen, was einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Online-Angebot von Ö3 darstellt. Da dieser Trend in Europa bereits stark erkennbar ist, ist es nur eine Frage der Zeit, bis sämtliche Hörfunk-Veranstalter auch in Österreich Live-Video-Streaming sowie audio-visuelle Angebote auf Abruf einführen.

Im Unterschied zu privaten Rundfunk-Veranstaltern ist es dem ORF jedoch aufgrund des ORF-G untersagt, ein weiteres terrestrisches Fernsehprogramm einzuführen. Diese Einschränkung kann bei Annahme einer (wahrscheinlichen) weiteren Annäherung zwischen den Fernseh-, Radio- und Online-Märkten einen weiteren entscheidenden Wettbewerbsnachteil bedeuten.

Das Live-Streaming-Angebot kann als qualitative Verbesserung für Radio-Hörer betrachtet werden, denen bisher beim Abruf des Live-Streaming auf der Ö3-Website kein ansprechendes visuelles Angebot offeriert wurde und die bisher keine Möglichkeit hatten, verpasste Sendungen nachzuhören.

Mit dem neuen Video-Angebot im Rahmen des Livestreamings reagiert Ö3 auf die zunehmende Erwartung von Konsumenten, dass Radiosender auf den verfügbaren Screens (Smartphones, Smart-TV) auch sendungsbegleitende Inhalte anbieten. Somit ist davon auszugehen, dass das geplante Vorhaben zur Erhöhung der Angebotsvielfalt in quantitativer und qualitativer Hinsicht führen wird, da Konsumenten eine größere Auswahl an Musikvideos und Online-Sendungen geboten wird, die überdies Nutzern flexibel zur Verfügung steht.

Prinzipiell schafft ein solches zusätzliches Angebot keine Marktbarrieren und hat keinesfalls marktabschottende Wirkung. Nach wie vor haben alle Wettbewerber und potenziellen Konkurrenten (einschließlich private Marktteilnehmer) die gleichen Möglichkeiten, in den Markt einzutreten oder ihr Angebot zu erweitern.

Insgesamt ist daher davon auszugehen, dass die inhaltliche und technische Erweiterung aufgrund der steigenden Vielfalt des Angebots ausschließlich positive Auswirkungen auf den hypothetischen Sehermarkt für On-Demand-Videos haben wird.

3.3 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 gibt es auf

dem österreichischen Radiomarkt zahlreiche ausschließlich oder überwiegend werbefinanzierte Hörfunk-Veranstalter.

Es ist prinzipiell davon auszugehen, dass das bestehende Hörfunk-Angebot von Ö3 sowie die vermarktete Werbezeit in einem Substitutionsverhältnis mit anderen nationalen und regionalen/lokalen Hörfunkprogrammen stehen. Aufgrund der Zuordnung von Radio über Internet zum Hörfunk-Markt sind alle Online-Radios und die damit verbundenen Audio-Werbezeiten ebenfalls diesem Markt zuzurechnen.

Bei Betrachtung des Radiomarktes sowie der Wettbewerber auf dem Hörfunk-Markt fällt auf, dass der Marktanteil von Ö3 in den letzten Jahren auf hohem Niveau kontinuierlich gesunken ist. Zwischen 2007 und 2012 ist die Tagesreichweite von Ö3 um ca 9% gesunken, während private Radiosender ihre Reichweiten um 27% steigern konnten.⁴⁸ Ö3 ist vor allem durch den Sender Kronehit starkem Wettbewerb ausgesetzt, welcher unter den Radiosendern am meisten vom Reichweiten-Verlust des ORF profitiert.

Dies ist auf verschiedene Hörerbindungsstrategien zurückzuführen. Beispielsweise ist Kronehit im Bereich Handy-Apps verstärkt präsent. Angeboten wird eine App, welche kostenlos Radiostreaming 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 Verfügung⁴⁹, sodass Sendungen und Beiträge nachgehört werden können. Auch 88.6⁵⁰, Radio Energy⁵¹, LoungeFM⁵² sowie Radio Arabella⁵³ bieten Livestreaming und Podcasts an

⁴⁸ RTR; Kommunikationbericht 2012, https://www.rtr.at/de/komp/KBericht2012/K-Bericht_2012.pdf, S. 159

⁴⁹ <http://www.kronehit.at/content/khpodcasts>

⁵⁰ <http://www.radio886.at/vorkoster.html> , <http://www.radio886.at/dueringer-laut-gedacht.html>

⁵¹ <http://www.energy.at/home/musik/clubfiles/10/ENERGY-Club-Files-Podcast>; zB <http://www.energy.at/home/programm/eam/3556/Schatzi--Mausi>

sowie die Möglichkeit, auf der Homepage einzelne Beiträge nachzuhören. Radio Maria⁵⁴ bietet Hörern sogar eine Radiothek, in der sämtliche Sendungen der wichtigsten Sendereihen als Podcasts zugänglich sind.

Auf diesem Markt konkurriert Ö3 daher mit Werbezeiten zahlreicher privater Radiosender, wie vor allem Kronehit, Radio Energy, 88.6 Der Musiksender, Radio Arabella etc. sowie Internetradio-Veranstaltern, die ausschließlich bzw zusätzlich nur für das Internet produzierte Radioprogramme zur Verfügung stellen (zB Kronehit.at).

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 könnten (insb wegen des Verzichts auf Bildwerbung beim Video-Streaming des Ö3-Radioprogramms) lediglich dadurch entstehen, dass durch die Ergänzung des bestehenden online Audio-Streaming durch Musikvideos sowie die Möglichkeit, Sendungen auf Abruf "nachzuhören", die Attraktivität von Ö3 als Radioprogramm steigt und zusätzliche Hörer anzieht. In diesem Fall könnte durch eine größere Hörerschaft der Wert der Ö3-Werbezeiten steigen. 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 Video-Angebots auf den Hörfunkmarkt aufgrund der steigenden Attraktivität des Ö3-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.
- Die geplanten Veränderungen an der Website und den bestehenden Handy-Apps stellen lediglich eine Ergänzung und Verbesserung des bestehenden Angebots dar.

Es ist daher nicht zu erwarten, dass sich die geplanten Ergänzungen am bestehenden Online-Angebot von Ö3 auf den Radiowerbungsmarkt spürbar auswirken können. Vielmehr handelt es sich bei den geplanten Änderungen des Online-Angebots von Ö3 um eine Anpassung an

⁵² <https://www.lounge.fm/>

⁵³ <http://www.arabella.at/oberoesterreich/magazin/filmkritikerin/zwei-vom-alten-schlag>

⁵⁴ <http://www.radiomaria.at/index.php?lang=1&f=text&nID=258&snID=1242&openup=ok1242>

die aktuellen Trends auf dem Radiomarkt, welche durch geänderte Nutzerbedürfnisse notwendig geworden sind.

Dass Ö3 in dieser Hinsicht auf dem österreichischen Markt neben Kronehit eine Vorreiterrolle übernimmt und diese Innovation zu Gunsten der Nutzer einführt, kann nur als positiv bewertet werden. Bestehende Hörer von Ö3 erwarten qualitativ hochwertige Produkte, ein ansprechendes Unterhaltungsprogramm sowie auch zunehmend einen zeitlich flexiblen Zugriff auf Sendungsinhalte.

Würde dem ORF die Anpassung an derart wesentliche Trends wie zB die Verlagerung des Fokus der Konsumenten auf Online-Inhalte verwehrt, so würde eine solche Beschränkung mittelfristig zu einem enormen Wettbewerbsnachteil gegenüber unregulierten Hörfunk-Veranstaltern führen.

Eintrittsschranken in den Markt 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 Innovation noch attraktiver zu gestalten.

Negative Auswirkungen auf den Wettbewerb sind auf dem Markt für Radio-Werbung daher nicht zu erwarten. Sollten dennoch aufgrund höherer Attraktivität des Ö3 Online-Angebots kurzfristig geringfügige negative Auswirkungen auf den Wettbewerb auftreten, werden sie aus Sicht der Werbetreibenden und der Konsumenten durch die Steigerung der Qualität der angebotenen Services kompensiert.

3.4 Auswirkungen auf dem TV-Markt und dem TV-Werbemarkt

Ausgehend von der Annahme, dass ein (geringes) Substitutionspotenzial zwischen Online-Hörfunk mit Video-Untermalung und klassischem Fernsehen bestehen kann, bestünde die Möglichkeit, dass dieses Angebot Auswirkungen auf dem TV-Markt sowie dem Markt für TV-Werbung hat.

Auf diesen Märkten stehen die ORF-Programme im Wettbewerb mit zahlreichen österreichischen Privatsendern, va GoTv, ATV, ATV2 und Puls 4. Aufgrund des großen deutschen Sprachraumes stehen dem österreichischen Publikum auch andere Programme in deutscher Sprache, wie beispielsweise Sat.1, RTL, PRO7, MTV, ZDF, VOX, ARD uvm zur Verfügung. Diese Sender schaffen mit einem attraktiven und innovativen Programm Wettbewerbsdruck für den ORF.

Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung ist nicht zuletzt die steigende Digitalisierung der österreichischen Haushalte, welche zu einer hohen Senderauswahl führt. Ende des Jahres 2013 lebten 82% der österreichischen TV-Bevölkerung in Haushalten mit digitalem TV-Empfang, in digitalen Satelliten-Haushalten gab es dabei Zugang zu 96 deutschsprachigen Kanälen.

Auch wenn einige dieser Sender aufgrund kultureller Gegebenheiten kein direktes Austauschverhältnis mit österreichischen Sendern begründen, bleibt dennoch ein sehr umfangreiches Programmangebot erhalten, welches in Konkurrenz mit den ORF-Sendern steht. Viele Sender passen sich allerdings auch an kulturelle Gegebenheiten an. Beispielsweise bietet die RTL-Gruppe bietet eigene Werbefenster für Österreich an. Ebenso geht die ProSiebenSat1-Gruppe vor, wobei im Fall von digitaler Ausstrahlung einige Sender sogar das eigentliche Programm mit Österreich-spezifischen Inhalten überblenden.⁵⁵

Ebenfalls berücksichtigt wird das umfangreiche On-Demand-Angebot dieser TV-Sender, welches aufgrund der gebotenen Flexibilität an Beliebtheit gewinnt.

Aufgrund des weitreichenden alternativen Angebots hat der ORF im Bereich TV-Inhalte in den letzten Jahren konstant Marktanteile verloren. Während diese im Jahr 2008 noch bei 42% lagen, sank dieser Wert 2012 auf 36% und 2013 auf 34%.⁵⁶ Privatsender hingegen verzeichneten in dieser Zeit einen wesentlichen Anstieg.

Auch auf dem Fernsehwerbemarkt zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab. Im Jahr 2013 haben sich zehn regionale Fernsehsender zur gemeinsamen Vermarktung ihrer Werbezeiten zusammengeschlossen⁵⁷. Zahlreiche Werbetreibende mit regionalem Fokus wandern daher verstärkt zu regionalen Fernsehsendern ab, die nun durch solche Kooperationen über eine höhere Produktvielfalt und höhere Marktmacht verfügen, sodass der ORF gegenwärtig prinzipiell stärkerem Wettbewerb auf dem TV-Werbemarkt ausgesetzt ist, als früher.

Unabhängig von der Entwicklung der ORF-Sender sowie des TV-Werbemarkts ist allerdings nicht davon auszugehen, dass das geplante Online-Angebot von Ö3 auf diesen Märkten Auswirkungen haben wird. Im Gegensatz zum Radiomarkt, auf dem es durch möglicherweise steigende Popularität des Online-Angebots von Ö3 möglicherweise zu einer Erhöhung

⁵⁵ Bundeskartellamt, Entscheidung vom 17.03.2011, B6-94-10.

⁵⁶ Statistik Austria; Die Presse vom 02.01.2014, TV-Quoten 2013: ORF verliert, Private stagnieren, http://diepresse.com/home/kultur/medien/1512401/TVQuoten-2013_ORF-verliert-Private-stagnieren

⁵⁷ Verband österreichischer Privatsender, Pressemitteilung vom 25.09.2013, <http://www.voep.at/aktuell/382-regional-tv-vermarktung-gestartet.html>.

der Höreranzahl und somit der Attraktivität des Programms für Werbetreibende von Ö3 kommen könnte, sind die vom ORF angebotenen Fernsehsender nicht unmittelbar mit dem Ö3-Angebot verknüpft.

Auch Ö3-Visual-Radio stellt in dieser Hinsicht keine Ausnahme dar. Dabei handelt es sich nämlich nicht um ein Fernsehprogramm, sondern um visualisierten Hörfunk. Dieser überträgt seit 2005 das Ö3-Hörfunkprogramm sowie statische Bilder (Album-Cover, Fotos der Moderatoren, Verkehrsmeldungen etc.) an Fernsehgeräte. Die Tagesreichweite dieses Programms beträgt lediglich [REDACTED]. Video-Werbung wird nicht gesendet. Daher ist nicht davon auszugehen, dass dieses bestehende Angebot Wettbewerbsdruck auf dem TV-Markt oder dem TV-Werbemarkt schaffen wird.

Es kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass eine Hebelwirkung im Sinne einer Übertragung der Marktanteile vom TV-Markt zum Online-Video-Markt (oder umgekehrt) eintritt. Eine Hebelwirkung durch Einführung eines neuen Fernsehprogramms und Ausweitung der Marktposition von Ö3 auf den TV-Markt ist ebenfalls ausgeschlossen, da es dem ORF gemäß § 3 Abs 1 Z 2 und Abs 8 ORF-G verboten ist, ein neues TV-Programm zu schaffen.

Die Tatsache, dass die Video-Funktion online individuell vom Nutzer ein- und ausgeschaltet werden kann, spricht ebenfalls dafür, dass die Video-Komponente nicht im Vordergrund steht.

Abgesehen von technischen Zugriffsbeschränkungen auf Endgeräte, welche eine Zwei-Wege-Kommunikation über Internet ermöglichen, bestehen auch inhaltliche Unterschiede zwischen klassischen Fernseh-Programmen und dem geplanten Video-Angebot von Ö3, so dass nicht damit zu rechnen ist, dass Zuseher von TV-Sendern abwandern.

Im Gegensatz zu TV-Programmen, die verschiedene moderierte Sendungen ausstrahlen, bestünde das Video-Angebot von Ö3 nämlich lediglich aus einer Aneinanderreihung einzelner Musikvideos sowie gelegentlicher Aufnahmen aus dem Ö3-Sendestudio.

Außerdem strahlen Musik-Fernsehsender neben Musik-Videos gelegentlich auch andere Sendungsformen, wie beispielsweise Shows oder Fernsehserien, aus. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass das TV-Publikum ein abwechslungsreiches Programm fordert. Das Video-Angebot von Ö3 würde sich hingegen lediglich auf die Untermalung des Radioprogramms mit Musikvideos sowie Aufnahmen aus dem Sendestudio beschränken, jedoch kein TV-ähnliches Unterhaltungsprogramm anbieten.

Selbst wenn lediglich die TV-Marktnische bestehend aus Musikvideoprogrammen ohne Moderation und Unterhaltungssendungen betrachtet wird, zeigt sich, dass Ö3 sowohl auf dem Sehermarkt für TV-Inhalte als auch auf dem TV-Werbemarkt starkem Wettbewerb durch GoTv ausgesetzt ist. Der TV-Sender ist österreichweit über Satellit und/oder Antenne verfügbar, ist ausschließlich werbefinanziert und sendet laufend aktuelle Musikvideos. GoTv ist auf dem österreichischen Fernsehmarkt stark etabliert und orientiert sich – ebenso wie Ö3 – an den internationalen Charts.

Sollte Ö3 mit dem neuen Online-Angebot in Konkurrenz zu GoTv (oder anderen Fernsehsendern) treten, so wäre der Radiosender von Beginn an sogar in der sehr spezifischen Sparte für Musik-TV-Programme hohem Wettbewerb durch (mindestens) einen starken Marktteilnehmer ausgesetzt. Betrachtet man den gesamten Fernsehmarkt und Fernsehwerbemarkt, ist von zahlreichen anderen Privatsendern ebenfalls Wettbewerbsdruck zu erwarten.

Aus diesen Gründen ist nicht damit zu rechnen, dass die bestehenden Fernsehprogramme oder der Wettbewerb auf dem TV-Markt und dem TV-Werbemarkt durch das frei zugängliche Video-Material von Ö3, welches online zur Verfügung stehen wird, beeinträchtigt werden.

Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich die Wettbewerbssituation auf dem TV-Markt sowie auf dem TV-Werbemarkt aufgrund des zunehmenden On-Demand-Angebots von TV-Sendern weiterhin zu Gunsten privater Programme entwickeln wird.

Negative Auswirkungen sind auf dem TV-Werbemarkt somit nicht zu erwarten.

3.5 Auswirkungen auf dem Markt für Online-Musik-Rechte

Auf dem Markt für Online-Musik-Rechte tritt der ORF als Nachfrager in Konkurrenz mit anderen Erwerbern von Audio- und Videorechten. Bei dem Markt für Online-Musik-Rechte handelt es sich um einen EWR-weiten Markt, auf dem zahlreiche Plattenfirmen und Rechteerwerber in Vertragsbeziehungen treten. Auf diesem (und auch auf einem engeren Markt) verfügt der ORF über keine herausragende Stellung. Auch das Ausmaß der notwendigen Rechte lässt nicht darauf schließen, dass der ORF in Zukunft eine starke Marktposition gegenüber Plattenfirmen einnehmen wird.

Zusätzlich ist beim Erwerb von Online-Rechten durch den ORF jegliche Art von Exklusivität ausgeschlossen, sodass keine Marktabschottung gegenüber bestehenden oder zukünftigen Nachfragern eintreten kann. Daher ist nicht davon auszugehen, dass das neue Online-Angebot und der damit verbundene Erwerb von Online-Rechten an Musikvideos negative

Auswirkungen auf diesem Markt haben wird. Vielmehr wird die zusätzlich generierte Nachfrage die Kreativindustrie fördern und sich somit positiv auf diesen Sektor auswirken.

Daher ist auch auf dem Markt für Online-Rechte nur von positiven Konsequenzen des neuen Angebots auszugehen.

Wien, März 2014



RA Dr. Axel Reidlinger
Freshfields Bruckhaus Deringer LLP

Prof. Dr. Rudolf Bretschneider
Gutachten zu Ö3 – Visual Radio
März - 2014

Gegenstand des folgenden Gutachtens ist ein Konzept zur Weiterentwicklung des Ö3-Liveplayers in Richtung „Bewegtbild“ (14.10.2013). Der „Ö3-Liveplayer“ enthält schon bisher die Bilder der Moderatoren, die Cover der gespielten Songs und Nachrichten und Verkehrsmeldungen mit Text und Grafik. Das Angebot ist auf vielen Plattformen via Web mobil, bzw. DVB-S verfügbar.

Das Konzept sieht vor (im Vollausbau), dass Bilder in HD-Qualität aus dem Sendestudio und Musikvideos der laufenden Songs gezeigt werden; ein Nachhören (ohne Videoanteil) soll überdies in der „Radiothek“ sieben Tage zur Verfügung stehen („7-Tage-Ö3“); auch soll der existierende „Ö3-Verkehr“ in den bestehenden Ö3-Liveplayer integriert werden. Die Erweiterung des Service soll dazu beitragen, dass Ö3 weiterhin als attraktiv wahrgenommen wird und den Entwicklungen der Zeit Rechnung trägt. Das Image von Ö3 als modernes, zeitgemäßes Programmangebot und die Bindung des Zielpublikums an den Sender soll gefestigt werden.

Im Gutachten wird unter Rückgriff auf empirische Studien analysiert, inwieweit ein solches Konzept den feststellbaren bzw. absehbaren Entwicklungen der Musikhörgewohnheiten entgegenkommt, inwieweit die Angebotsvielfalt davon berührt ist, und ob die Zielsetzung (Imageaktualisierung) erreichbar scheint.

Ausgangslage

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Vielfalt der Musikradioprogramme in den letzten Jahren deutlich erhöht hat. Signifikant ist aber vor allem auch die Tatsache, dass Musik auf einer Vielfalt von „Geräten“ gehört wird, was auch die relative Konstanz der Hörfunknutzungszeit erklärt.

Ein Rückblick auf die Nutzungsweisen „musikalischer Medien“ zeigt die großen Einflüsse technischer Innovationen; in den 60-er Jahren des vorigen Jahrhunderts war es die Compact Cassette, später (ab 1979) der Walkman, deren Gebrauch zu Änderungen im Umgang mit Musik führten (kopieren bzw. mobile Nutzung).

In den letzten 20 Jahren hat sich mit der digitalen Vernetzung und dem mobilen Internet eine weitere Möglichkeit der Musikrezeption ergeben (z.B. Musik per Streaming unterwegs auf dem Smartphone zu hören).

Eine umfassende Untersuchung des Musikkonsums¹ weist zwar nach wie vor das Radio als häufigste Quelle aus, gefolgt von CD-artigen Tonträgern; aber an dritter Stelle rangieren bereits Videostreaming-Anbieter wie YouTube, Vimeo und Dailymotion (27% der dt. Bevölkerung mindestens einmal wöchentlich), dicht gefolgt von Internetradios (14% mindestens einmal wöchentlich). Für die 14-29-jährigen ist das Radio nicht mehr die uneingeschränkt wichtigste Musikquelle: bei ihnen überwiegt der Gebrauch kostenloser Videostreaming-Portale (z.B. YouTube) als bevorzugte Musikquelle; bei ihnen führt auch mit deutlichem Abstand der regelmäßige Gebrauch von PDAs/Handys/Smartphones zum Musik hören. Deutlich höher als bei älteren Jahrgängen ist auch der Musikbezug via Mobile Player und PC, Tablet-PCs und Spielkonsolen. Im Alltag (der Deutschen) hat sich die Musik zunehmend von einem fixierten Tonträger gelöst und die Nutzung mobiler digitaler Abspielgeräte hat sich erhöht.

Auch eine andere Studie² konstatiert, dass bei den 14-29-jährigen bereits 40% der Audionutzung (nicht nur Musik!) über andere Verbreitungswege als das Radio erfolgen; es werde – so stellen die Autoren fest – „ein Teil der Nutzungsverluste im klassischen Radio durch andere Nutzungsoptionen von Radio kompensiert ... nicht-klassische Nutzungs- und Verbreitungsformen gewinnen an Relevanz“.

¹ Steffen Lepa, Anne-Kathrin Hoklas, Martin Guljamov, Stefan Weinzierl. Wie hören die Deutschen heute Musik? Trends und Basisdaten zur musikbezogenen Audiomedienutzung 2012 in Deutschland in: Media Perspektiven 11/2013.

² Bernhard Engel, Stefanie Best. Stream, Audio und Page – die Rezeptionsformen in der konvergenten Medienwelt. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie. Massenkommunikation in: Media Perspektiven 2/2012.

Diese Tendenz spiegelt sich auch in der Entwicklung der Web-Radio-Nutzung³. Zwar hat die Zahl der Webradiosender in Deutschland seit 2011 leicht abgenommen, aber die Abrufzahlen nehmen weiter zu: dabei sind mobile Endgeräte der Treiber für diese Entwicklung. Inzwischen stellt auch jedes fünfte Webradio Videoinhalte zum Abruf auf seiner Homepage bereit. Auch wird mit einer weiteren Steigerung der mobilen Nutzung von Onlineangeboten gerechnet.

Die Untersuchungen zeigen deutlich, dass die neuen technolog. Möglichkeiten (vor allem durch jüngere Zielgruppen) genutzt werden. Es entwickeln sich neue Erfahrungen und in weiterer Folge Ansprüche, denen ein zeitgemäßes Programm gerecht werden muss, um seine Image-Position im Umfeld zu behaupten. Dabei geht es vielfach um die Bindung bestehender Zielgruppen an das jeweilige Programmangebot. Eine spezifische Studie zum Verhältnis von Internet und Radio⁴ verweist recht deutlich auf die sich herausbildenden Erwartungen. „Besonderes Interesse findet bei den Radio-Apps mit ihren Screenshots der mittels Webcam ermöglichte Blick ins Studio“ ... „sie stärken die intensive Bindung ans Programm. Ihr Nutzen und ihre Möglichkeiten sind von den Sendern stärker zu kommunizieren“.

Situation in Österreich

Auch in Österreich ist die für Deutschland beschriebene Entwicklung zu registrieren.

Waren es im Jahr 2010 209.000 Personen (ab 10 Jahren), die Radio täglich via Internet hörten⁵, so stieg diese Zahl im Jahr 2013 signifikant auf 270.000 Personen.

Der Großteil von ihnen sind Ö3-HörerInnen (105.000). Interessanterweise ist kein klarer Altersschwerpunkt erkennbar (die 35-49 jährigen nutzen Ö3 via Internet wie der Durchschnitt der Ö3-HörerInnen). Wer täglich Radio via Internet hört, hört insgesamt länger Radio; 240 Minuten im Jahr 2013 (Durchschnitt 190 Minuten); dies bestätigt die These, dass durch die „neue Quelle“ allfällige Verluste an Radiohörern kompensiert werden, was die Zeitdauer der Radionutzung betrifft

³ Webradiomonitor 2013 im Auftrag der Bayrischen Landeszentrale für neue Medien.

⁴ Annett Kahl, Annette Mende, Ulrich Neuwöhner. Webangebote unterstützen Bindung und Nutzung des Radios in: Media Perspektiven 7-8/2012.

⁵ Österreichischer Radiotest 2013.

(siehe² Engel u. Best Stream, Audio und Page). Im Tagesverlauf gleichen die Nutzungsweisen jener, die Radio täglich (auch) via Internet hören, jenen, die täglich Radio hören (bei Ö3 ein Peak zw. 7:30 und 10:30, dann ein ziemlich gleichmäßiger Abfall bis in die Abendstunden).

Das für Deutschland festgestellte Interesse an Musikapps zeigen auch die österreichischen Daten für den bisherigen Ö3-Liveplayer bzw. das mobile Angebot. Die Ö3-App für iPhone wurde mit Jahresende 2013 im österr. Store von Apple ca. [REDACTED] heruntergeladen; für Android sind [REDACTED] Downloads zu verzeichnen. Die Ö3-App hatte im 4. Quartal 2013 [REDACTED] Visits pro Monat und ca. [REDACTED] „Unique Clients“ (einzeln identifizierbares Endgerät) pro Monat. Als „Ö3 Visual Radio“ im TV (via DVB-S) hat es im TELETEST eine Tagesreichweite von [REDACTED] die Tagesverlaufskurve zeigt, dass es wie Radio genutzt wird (Peak zw. 7:45 und 8:15).

Diese Daten unterstreichen, dass sich die Radionutzung – wie in Deutschland – von fixierten Tonträgern löst, diesbezüglich vielfältiger wird und – vor allem bei jüngeren Bevölkerungsgruppen – Mobilitätsansprüchen gerecht werden muss.

Eine Konkurrenz zu TV-Musikspartenkanälen ist durch das erweiterte Angebot nicht zu erwarten: erstens sind die Tagesreichweiten der in Frage kommenden Programme relativ gering (mit Ausnahme von [REDACTED], das aber vielfach Shows, DokuSoaps und Starmagazine bringt), zum anderen ist der technische Einstieg in das TV-Angebot immer noch „leichter“ als die Video-Zusatznutzung via Player (die freilich ortsunabhängiger ist). Die Tagesverlaufskurven von Ö3-Visual Radio und TV-Musiksendernutzung sind dementsprechend durchaus unterschiedlich.

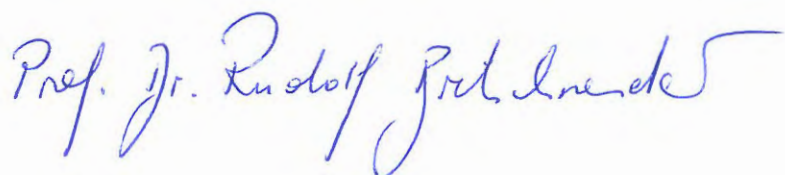
Angebote zum Musik hören/sehen wie YouTube werden zwar häufig, aber anders genutzt als ein „Programm“; sie werden gezielt aufgesucht, während beim Musikprogramm eines Radios der Ablauf feststeht und die Visualisierung daran gebunden ist. YouTube hat überdies offensichtlich einen festen Platz in den Hör- und Sehgewohnheiten breiter Altersgruppen, fast [REDACTED] der 14-19 jährigen Internetuser haben YouTube in den letzten 4 Wochen genutzt; bei den 20-29

jährigen Usern waren es immer noch [REDACTED]⁶. Angebote wie YouTube prägen damit (stärker noch als Musik-TV-Sender) das Bild zeitgemäßer Musikpräsentation und generieren entsprechende Erwartungen an Bildanteile bei der Musikrezeption.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das „Broadcast-Radio“ zwar nach wie vor zu den meistgenutzten (Musik-)Medien gehört. Online-Radio entwickelt sich dazu parallel und ergänzend⁷. Der Empfang auf mobilen Geräten kommt besonders den Lebensgewohnheiten jüngerer Bevölkerungsgruppen entgegen, die vermehrt über Erfahrungen unterschiedlicher Rezeptionsmodi verfügen und in Folge wohl auch veränderte Ansprüche an Darbietungsformen entwickeln.

Zusammenfassende Schlussfolgerungen

Eine Weiterentwicklung des Ö3-Liveplayers (Bilder in HD-Qualität aus dem Sendestudio, sowie Musikvideos der laufenden Songs, sowie Integration des Audioteils in die „Radiothek“) stellt für innovationsoffene Nutzer ein interessantes Mehrangebot dar, das in der Lage ist, die Bindung an das Ö3 Angebot bei der Teilmenge der HörerInnen, die mobile Geräte bzw. das Internet für den Empfang nutzen, zu erhöhen; um sich im Konkurrenzumfeld zu behaupten ist eine Modernisierung, wie sie im Konzept vorgesehen ist (Videos der Titel und nicht nur Moderator-Video) zweifellos ein geeigneter Schritt. Die Erschließung neuer Publikumsschichten – etwa aus dem Publikum von speziellen Musik-TV-Programmen oder Angeboten via YouTube erscheint eher unwahrscheinlich; diese haben andere Empfangssituationen als Ausgangspunkt (Musik-TV-Programme, die auf „kurzem Weg“ erreichbar sind bzw. YouTube, das gezielt aufgesucht wird). Eine Aktualisierung des Images von Ö3 durch Erhöhung von dessen Angebotsvielfalt ist durch die Weiterentwicklung in einem kompetitiven Umfeld auch unter Bedachtnahme auf die „mobilen“ Zielgruppen der Ö3-Nutzer durchaus wahrscheinlich.



⁶ Austrian Internet Monitor, 1. Quartal 2013.

⁷ Die Bedeutung des Radios im Alltag, ARD-Forschungsdienst in: Media Perspektiven 12/2011.



Österreichischer Rundfunk

Angebotskonzept für oe3.ORF.at

26. Mai 2011

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Angebotskonzept für oe3.ORF.at	1
2.1	Inhaltskategorien	1
2.2	Zielgruppe	3
2.3	Zeitliche Gestaltung von oe3.ORF.at	3
2.4	Technische Nutzbarkeit sowie Zugang zu oe3.ORF.at	4
2.5	Besondere Qualitätskriterien von oe3.ORF.at	5
2.6	Komplementäre oder ausschließende Beziehungen von oe3.ORF.at zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks	5
2.7	Themen, Formate, Programmschienen von oe3.ORF.at.....	6
2.8	Einhaltung der Vorgaben des ORF-G (insb. Vereinbarkeit mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 ORF-G)	6

1 Einleitung

Oe3.ORF.at besteht seit dem Jahr 1996 und wurde 2006 zur heute bestehenden Form umgestaltet.

Oe3.ORF.at hat sich in der Struktur, den Angebotselementen und -teilen sowie hinsichtlich der kommerziellen Verwertung seit dem 31. 1. 2008 nicht wesentlich verändert. Das Teilangebot Oe3.ORF.at/instyle wurde gemäß § 50 Abs 3 Z 1 ORF-G eingestellt.

Bei oe3.ORF.at handelt es sich um ein bestehendes Online-Angebot, für das gemäß § 4e Abs 1 Z 1, 2, 3 und 4 iVm § 4e Abs 2, 3 und 4 ORF-G ein besonderer öffentlich-rechtlicher Auftrag besteht. Das Angebot besteht aus Text, Bild, Audio- und audiovisuellen sowie interaktiven Elementen.

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

2 Angebotskonzept für oe3.ORF.at

Oe3.ORF.at ist Homepage und Webseite des Hörfunkprogramms Hitradio Ö3 (im Weiteren kurz als Ö3 bezeichnet).

Auf oe3.ORF.at stehen die Programminformation und Sendungsbegleitung zu Ö3 im Vordergrund des Angebots. Das Angebot richtet sich an die Hörer dieses Programms, liefert vorwiegend sendungsbegleitende Informationen zu den gesendeten Beiträgen oder begleitende Informationen zu aktuell stattfindenden Ö3-Aktionen und Gewinnspielen, bringt aber für diese Zielgruppe auch Informationen in Form der Überblicksberichterstattung.

Oe3.ORF.at hat seit 1997 großes Augenmerk auf Interaktivität und Hörerbeteiligung gelegt. Dazu gehört nicht nur die Einbeziehung von Musikwünschen (die auch über ein Mailformular an Ö3 geschickt werden können), die ua die Grundlage für die Sendung Ö3-Hörercharts bilden sondern auch die registrierten Verkehrsmelder („Ö3ver“), die ein „Verkehrsmeldernetz“ in Österreich bilden und deren Informationen (zB über Unfälle oder Staus) in die Verkehrsnachrichten auf Ö3 einfließen. Auch die Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion etwa im Rahmen von Wettbewerben ist auf Interaktivität und Hörerbeteiligung angelegt und demnach auf die Einbeziehung des Online-Angebots genauso angewiesen, wie der „Club Ö3“. Die Mitgliedschaft beim Ö3-Hörerclub („Club Ö3“) ist gratis, die Anmeldung erfolgt über oe3.ORF.at. Mitglieder haben die Möglichkeit kostenlos einen E-Mail-Newsletter mit aktuellen Informationen zum Ö3-Programm zu abonnieren und können sich als Verkehrsmelder („Ö3ver“) registrieren. Der „Ö3-Newsletter“ informiert über alle bevorstehenden Aktionen und Gewinnspiele im Ö3-Programm, liefert einen Blick hinter die Kulissen des Radiosenders und kann von den Mitgliedern auch online abgefragt werden.

Die wichtigsten Beiträge des Tages werden auf der Titelseite durch Bildelemente präsentiert ("Grid"), darunter folgen weitere Artikel. Auf der Titelseite befinden sich weitere Navigationspunkte, wie etwa zum Livestream, Livecam, Club, Kontakt und zu den Audio-Angeboten sowie auf weitere Teilangebote (wie z.B. Radioprogramm, Kalender, Charts, Comedy, Service).

2.1 Inhaltskategorien

Oe3.ORF.at stellt allgemeine Informationen über Ö3 und das Online-Angebot dar: Darunter fallen das Sendeschema und allgemeine Beschreibungen der Sendungen und Sendereihen und dessen

Schwerpunkte sowie etwa Moderatoren-Infos, Studio-Webcam, Empfangsmöglichkeiten (UKW samt enthaltener Daten; Stream) oder Kontakt. Hörer können sich auch (kostenlos) als Mitglied im „Club Ö3“ oder als Verkehrsmelder („Ö3ver“) registrieren bzw entsprechende Newsletter beziehen.

Das Programm Ö3 wird live gestreamt (die CD-Covers der laufenden Musiktitel werden als Coverflow angezeigt und die aktuellen Schlagzeilen eingeblendet). Ausgewählte Ö3-Sendungen und Sendungsteile (Wortbeiträge) aus dem Ö3-Programm können abgerufen oder als Podcast abonniert werden.

Zu den Sendungen können sendungsbegleitende Inhalte abgerufen werden. Dies sind Informationen in Text, Bild und Audio- und audiovisuellen Elementen sowie ergänzenden interaktiven Elementen. Dabei handelt es sich insbesondere um die Wiedergabe oder weiterführende Aufarbeitung (z.B. auch durch redaktionell ausgewählte Links, Bilder, Charts der Ö3-Austria Top 40, Audiopassagen aus einer Sendung bzw. Langfassungen von Sendungsteilen, etwa Interviews in ihrer ursprünglichen Länge oder ein „Making-of“) von Sendungsthemen. Einzelne Sendungsteile (etwa „Ö3-Callboy“) werden dabei als sendungsbegleitendes Material zum Download angeboten. Hier ist auch das HITSERVICE zu nennen, mit dem Nutzer herausfinden können, welcher Hit zu einem bestimmten Zeitpunkt auf Ö3 gesendet wurde. Umgekehrt wird auch im laufenden Ö3-Programm auf die Homepage verwiesen, wenn dort weiterführende Informationen vorhanden sind bzw die Möglichkeit besteht, das Gehörte nachzulesen. Zudem werden die aktuellen Inhalte der fixen Rubriken aus dem Ö3-Programm unter oe3.ORF.at angeboten (zB „Movie-Minute“, „Einfach Wunderlich“, „Gamecheck“). Im Rahmen der Sendungsbegleitung werden nicht-ständige und redaktionell begleitete Foren bereitgestellt, die den Usern eine Kommentarfunktion zu Beiträgen anbieten.

Zum Verkehrsservice von Ö3 werden alle vorliegenden Meldungen aus der Ö3-Verkehrsredaktion in einer digitalen Karte dargestellt, die laufend aktualisiert wird. Sie enthält Links zu Bewegtbildinhalten von Verkehrskameras der ASFiNAG, welche auch als Grundlage für Ö3-Verkehrsnachrichten herangezogen werden. Ein Routenplaner soll alle vorliegenden Meldungen aus der Ö3-Verkehrsredaktion entlang der ausgewählten Strecke zum aktuellen Zeitpunkt darstellen. In diesem Zusammenhang sind auch allgemeine Informationen zur UKW-Empfangbarkeit und Fakten zum Service „TMC-Plus“ zu nennen, die von Ö3 unter <http://www.tmcplus.at> zusammengestellt werden. TMC ist die Abkürzung für „Traffic Message Channel“. Über diesen Datenkanal können Radiosender via UKW (in Österreich nützen derzeit nur die ORF-Radios diese Möglichkeit) Verkehrsmeldungen ausstrahlen, die am Navigationsgerät mit TMC-Funktionalität angezeigt werden. Dieser Dienst wird von Ö3 seit 2002 gratis angeboten; alle vorliegenden Ö3-Verkehrsmeldungen werden zusätzlich auch via TMC ausgestrahlt.

Im Rahmen des Hörfunkprogramms können nicht alle aktuellen das Publikum interessierenden Nachrichten aus der nationalen und internationalen Welt der Populärkultur berichtet werden. Die Überblicksberichterstattung beschäftigt sich daher gemäß der Senderlinie und dem Programmangebot mit Populärkultur und rundet das redaktionelle Gesamtangebot mit tagesaktuellen und ereignisfokussierten Berichten ab. oe3.ORF.at enthält anlassbezogene Berichte über die Themen und Persönlichkeiten der Populärkultur mit dem Schwerpunkt auf Musik, Film, Literatur sowie gesellschaftliche und kulturelle Trends und Geschehnisse in Österreich, Europa und der ganzen Welt.

Beherrschende Tagesthemen werden auf oe3.ORF.at auch dann angesprochen, wenn sie schon auf den dafür vorgesehenen Kanälen innerhalb des ORF-Networks behandelt wurden. In diesem

Fall wird nach einem kurzen Teasertext zur entsprechenden ausführlichen Story innerhalb des Netzwerkes verlinkt.

Oe3 .ORF.at ist nicht mit den Online-Angeboten von Zeitungen oder Zeitschriften vergleichbar, die zum Zeitpunkt der Gesetzgebung der ORF-G-Novelle, BGBl. I Nr. 50/2010, in Österreich existiert haben. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund von Art und eingeschränktem Umfang des Angebots. Es enthält keine Zusammenstellungsseiten, die Themen umfassend mit regelmäßigen Kommentaren, weiterführenden Reportagen und Analysen abdecken, oder bietet sonst einen umfassenden Überblick oder erhebt Anspruch auf Vollständigkeit. Nach Einstellung von oe3.ORF.at/instyle haben Online-Inhalte zum Thema Mode und Styling keinen vergleichbaren Stellenwert mehr und finden sich lediglich fallweise sendungsbegleitend zu unregelmäßigen Ö3-Beiträgen.

An der Schnittstelle zwischen allgemeinen Unternehmensinformationen und weiteren Bereichen, für die ein öffentlich-rechtlicher Auftrag besteht, stehen Informationen über Ö3 und dessen Tätigkeiten: Der Online-Bereich des Club Ö3 informiert über den Club Ö3 Programmschwerpunkte und Gewinnspiele, bei denen die aktive Hörerbeteiligung gewünscht ist (Informationen von Konzerten bzw Treffen mit Stars [„Meet-and-Greet“], soziale Aktionen, etc). Weiters ist online eine Auflistung von bevorstehenden und terminlich fixierten Veranstaltungen im „Ö3-Eventkalender“ zu finden, die insbesondere musikalisch mit Ö3 assoziiert werden bzw bei denen Ö3 auch vor Ort präsent sein wird, abrufbar. Weiters unterstützt Ö3 anlassbezogen kampagnenartig Hilfsprojekte (wie „Nachbar in Not“, „Hilfe für die Erdbebenopfer von Haiti“, „Ö3-Hochwassersoforthilfe“, „Team Österreich“), die auf entsprechenden nicht ständig verlinkten Webseiten begleitet und jeweils relevante Informationen angeboten werden. Das „Team Österreich“ ist eine Kooperation mit dem Österreichischen Roten Kreuz (ÖRK). In einer Datenbank des ÖRK werden die Kontaktdaten und besonderen Fähigkeiten jener Ö3-Hörer gesammelt, die sich bereit erklärt haben im Ernstfall, etwa bei einer Hochwasserkatastrophe, ehrenamtlich zu helfen. Team-Österreich-Mitglieder haben eine Ausbildung beim ÖRK absolviert und unterstützen im Katastrophenfall die Einsatzkräfte.

Auf oe3.ORF.at gibt es auch kommerzielle Kommunikation.

2.2 Zielgruppe

Das Angebot von oe3.ORF.at richtet sich an die Hörer von Hitradio Ö3. oe3.ORF.at ist Homepage und Webseite des Hörfunkprogramms Hitradio Ö3. Die Kernzielgruppe von Ö3 ist zwischen 14 und 49 Jahre alt. Nach Lebenswelten und dem gemeinsamen Musikgeschmack definiert richtet sich oe3.ORF.at an alle, die gerne und regelmäßig Pop und Rockmusik (vorzugsweise im Radio) hören bzw an Populärkultur interessiert sind.

Bei der Gestaltung der Seite und auch bei der Gewichtung der Inhalte berücksichtigt die Redaktion den Umstand, dass die Internetnutzer tendenziell jünger sind als die Hörer des Senders. Mit dem starken Wachstum der Internetnutzung wird sich Zielgruppe der Homepage aber erwartungsgemäß dem Radiopublikum in den nächsten Jahren angleichen. Diesen Umstand wird bei der Gestaltung Rechnung zu tragen sein.

2.3 Zeitliche Gestaltung von oe3.ORF.at

Das Angebot wird durchgehend 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche angeboten. Die Dauer der Zurverfügungstellung der einzelnen Angebotselemente richtet sich nach deren Aktualität und folgt seit dem Beginn journalistischen Kriterien.

Allgemeine Informationen über Ö3 und das Online-Angebot sowie der sonstige Bereich der Unternehmensinformation werden grundsätzlich dauerhaft bereitgestellt.

Sendungsbegleitende Inhalte iSd § 4e Abs 3 Z 2 ORF-G werden 30 Tage lang angeboten. Elemente der Überblicksberichterstattung werden sieben Tage lang bereitgestellt. Die Bereitstellung älterer Elemente der Berichterstattung, die in unmittelbarem Zusammenhang zu aktuellen Beiträgen stehen, kann für die Dauer der Veröffentlichung aktueller Beiträge erfolgen. Ein Nachrichtenarchiv wird nicht angeboten.

Ö3-Sendungen und Podcasts werden bis zu sieben Tage nach der Ausstrahlung der Sendung zum Abruf bereitgestellt. Sofern es sich um sendungsbegleitende Audios handelt, werden diese 30 Tage lang zugänglich gemacht.

Durch technische Mittel (vollautomatisierte Beschränkung bzw teilweise manuelle Zuordnung von Bereitstellungsdauern) wird sichergestellt, dass die beschriebenen zeitlichen Beschränkungen eingehalten werden.

Beim Club Ö3 erfolgt eine zeitliche Beschränkung der wechselnden Inhalte durch die Laufzeit der Gewinnspiele (die in der Regel bei sieben Tagen liegt) oder parallel zur entsprechenden Laufzeit der Inhalte im Radioprogramm Ö3. Der Eventkalender bietet kein Archiv. Im Bereich Humanitäres erfolgt eine zeitliche Beschränkung für die Laufzeit der kampagnenartigen Unterstützung von Ö3 im Radioprogramm bzw Off-air.

2.4 Technische Nutzbarkeit sowie Zugang zu oe3.ORF.at

Oe3.ORF.at ist grundsätzlich frei und ohne Zugangsbarrieren (z.B. Registrierung, Passwortschutz) zugänglich. Für die aktive Teilnahme an Foren ist eine Registrierung (nach den Bestimmungen des § 4f Abs 2 Z 23 ORF-G) notwendig. Im Bereich des Club Ö3 ist für die Bereitstellung der Newsletter oder regelmäßig für die Teilnahme an Gewinnspielen ein Log-In erforderlich.

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) 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 für die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten angepasst werden, ohne dabei jedoch unterschiedliche, plattform-exklusive Inhalte zur Verfügung zu stellen (kein inhaltliches Mehrangebot).

Für die Online-Nutzung des Ö3-Programms und mit diesen verbundenen Informationen (z.B. Titel und Interpreten der gespielten Musiktitel, Schlagzeilen, etc.) werden Kleinanwendungen für verschiedene Plattformen angeboten (Gadgets, Widgets, etc.), die für die plattformneutrale Nutzung ebendieser Angebote erforderlich sind. Solche Kleinanwendungen werden auch für weit verbreitete Handybetriebssysteme als sogenannte App (steht für Applikation) angeboten (etwa „Ö3 iRadio“, „Ö3 Android“).

Eine Titelliste der Beiträge kann über einen RSS-Feed für die Verwendung in sogenannten Feedreadern abonniert werden.

Die technischen Formate der Inhalte und ihrer Übertragung werden der allgemeinen Weiterentwicklung und der Verbreitung beim Publikum angeglichen.

Der Livestream von Ö3 wird mittels Streamingtechnologie (in den gängigen Formaten, wie Windows-Media-Audio oder in Flash eingebettete MP3) zur Verfügung gestellt. Über oe3.ORF.at ist dabei die beschriebene Version mit Coverflow zugänglich. Mit dieser Technologie ist für die Nutzer keine Speicherung möglich.

2.5 Besondere Qualitätskriterien von oe3.ORF.at

Der ORF ist durch das ORF-G ganz besonderen Qualitätskriterien verpflichtet. So geben vor allem § 4 (öffentlich-rechtlicher Kernauftrag) und § 10 ORF-G (Programmgrundsätze wie z.B. Verbot der Diskriminierung, journalistische Sorgfalt, etc.) umfassende Richtlinien für die Arbeit im und für den ORF vor. Sicherung der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit sowie der journalistischen Unabhängigkeit fallen darunter, um nur einige zu nennen. Als besondere Qualitätskriterien der Inhalte gelten die Public-Value-Qualitätsdimensionen und Kategorien, wie sie im Qualitätssicherungssystem des ORF festgelegt und veröffentlicht werden.

Das Angebot von oe3.ORF.at kann also nicht losgelöst vom Radioprogramm beurteilt werden, dient es doch seit seinem Beginn dem Ziel der Interaktivität und Hörerbeteiligung. Einerseits bietet oe3.ORF.at eigenständig Informationen und Berichte, gleichzeitig stellt dieses Webangebot einen wesentlichen und unverzichtbaren Rückkanal für das Radioprogramm dar. Insbesondere dann, wenn Ö3 mit großen Programmaktionen öffentlich-rechtlichen Mehrwert schafft (wie beim „Team Österreich“), gelingt dies nur durch das Zusammenspiel von Online und Radio.

Oe3.ORF.at bedient auf geeignete Weise jüngere Altersgruppen und führt sie so an das Informationsangebot des ORF heran. Da insbesondere jüngere Menschen ausgeschliffene Nachrichtenangebote meiden, kommt hier oe3.ORF.at eine besondere Bedeutung zu. Die Ö3-Homepage stellt für die jüngere Zielgruppe ein Tor zum Informationsangebot des ORF im Internet dar.

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

Ein weiteres Qualitätskriterium und eine Säule des öffentlich-rechtlichen Journalismus sind die strikte Trennung redaktioneller Arbeit und kommerzieller Kommunikation sowie die inhaltliche und quantitative Beschränkung der letzteren. Insbesondere wird kommerzielle Kommunikation nur in standardisierten Formen und Formaten angeboten und kein „Performance Marketing“ betrieben. Ebenso werden Werbeformen ausgeschlossen, bei denen auf Basis der Speicherung von Nutzerverhaltensdaten eine Individualisierung erfolgt.

In diesem Zusammenhang sind auch die Unabhängigkeit von politischen und kommerziellen Interessen, das Redakteursstatut der ORF-Journalisten sowie der Verhaltenskodex für die journalistische Tätigkeit zu nennen.

2.6 Komplementäre oder ausschließende Beziehungen von oe3.ORF.at zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks

Oe3.ORF.at behandelt in eigener Recherche und Aufbereitung vorwiegend jene Inhalte, die im laufenden Radioprogramm außerhalb der Nachrichten (also in der Programmfläche) auf dem

Programm stehen. Die Inhalte der Ö3-Nachrichten überschneiden sich naturgemäß mit news.ORF.at.

Oe3.ORF.at versteht sich einerseits als Homepage und Webseite des Hörfunkprogramms Hitradio Ö3 und ist gleichzeitig ein Angebot im Netzwerk von ORF.at. Inhalte, die auf den anderen Kanälen von ORF.at (sport.ORF.at, oesterreich.ORF.at etc) schon behandelt werden, sind daher im Regelfall nicht Inhalt von oe3.ORF.at.

Beherrschende Tagesthemen werden auf oe3.ORF.at auch dann angesprochen, wenn sie schon auf den dafür vorgesehenen Kanälen behandelt werden. In diesem Fall wird in der Regel zur entsprechenden ausführlichen Story innerhalb des Netzwerkes verlinkt (Teaser). So erfüllt oe3.ORF.at für ein jüngeres Publikum die Funktion eines Tors zum Informationsangebot des ORF.

Radio.ORF.at verlinkt auch zum Livestream und zum Podcastangebot von Ö3.

2.7 Themen, Formate, Programmschienen von oe3.ORF.at

Für die im Angebot oe3.ORF.at behandelten Themen siehe Punkt 2.1.

Das grundlegende Format der einzelnen Beiträge wird durch die multimedialen Möglichkeiten des World Wide Web bestimmt. Die einzelnen Beiträge können aus Text, Bildern, Grafiken, Audio-Beiträgen und audiovisuellen Beiträgen, interaktiven Elementen und Links (zu anderen Beiträgen innerhalb von oe3.ORF.at, Beiträgen und Startseiten von anderen Online-Angeboten des ORF und zu anderen Seiten im World Wide Web) bestehen. Im Rahmen des Ö3-Verkehrsservice kommen auch grafisch aufbereitete Kartendarstellungen zum Einsatz.

Die Meinungsbeiträge des Publikums werden zeitlich geordnet dargestellt.

Die multimediale Gestaltung wird nach Verfügbarkeit und journalistisch-redaktionellen Kriterien von der Redaktion vorgenommen. Dabei ist die Gewichtung im Sinne der medienadäquaten Aufbereitung zwischen dem Radio- und Onlineangebot bewusst unterschiedlich. Manche Themen bekommen im Radio eine höhere Aufmerksamkeit und umgekehrt.

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

Mit dem Angebot oe3.ORF.at wird insbesondere der öffentlich-rechtliche Kernauftrag des § 4 Abs 1 Z 6 ORF-G („die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion“), Z 7 („die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots“), Z 8 („die Darbietung von Unterhaltung“) und Z 9 („die angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen“) und der besonderen Aufträge des § 4e Abs 1 Z 1, 2, 3 und 4 iVm § 4e Abs 2, 3 und 4 ORF-G erfüllt.

Die Bedeutung österreichischer Musik ist auf oe3.ORF.at groß; diesem Anliegen von Ö3 soll auch in Zukunft auf oe3.ORF.at Rechnung getragen und dieser Bereich noch weiter ausgebaut werden, etwa mit dem Ö3-Bandwettbewerb „Ö3-Soundcheck“ und der von Ö3 durchgeführten Vorausscheidung zum Song-Contest („Der Ö3-Wecker rockt den Song-Contest“), wo regelmäßig noch unbekannte heimische Künstler einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt werden.

Sendungsbegleitende Inhalte werden durch Angabe der Bezeichnung und des Ausstrahlungsdatums jener Hörfunksendung gekennzeichnet, welche sie begleiten.

Der Online-Auftritt des Club Ö3 bzw Inhalte über Ö3-Veranstaltungen dienen dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag insofern, als der ORF seine Programme und sonstigen öffentlich-rechtlichen Angebote an das Publikum „heranbringen“ muss. Dies wäre nicht möglich, wenn sich der ORF nicht auch darum bemüht, dass seine Programme und ihre Qualität beworben und dass auch der ORF selbst als der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in Österreich identifizierbar gemacht wird.

Die anlassbezogene Unterstützung und Begleitung von Hilfsprojekten mit Teilangeboten, auf denen auch relevante Informationen angeboten werden, dient der „Berücksichtigung sozialer und humaner Aktivitäten“ (§ 4 Abs 1 Z 19 ORF-G): Ö3 unterstützt nicht nur zahlreiche soziale Aktivitäten, sondern hat aus eigener Initiative soziale Initiativen gesetzt, die international Beachtung finden. Hier ist stellvertretend das „Team Österreich“ zu erwähnen, deren Gründung ohne die Ö3-Homepage nicht möglich gewesen wäre. Schließlich erfolgen die Anmeldung und die Administration der ehrenamtlichen Hilfsbereitschaft ausschließlich über das Internet. Der Radiosender sorgt mit seiner Kampagne für die nötige Mobilisierung und das ÖRK für die Durchführung. Gerade die Berichterstattung auf Ö3 und oe3.ORF.at hat hunderte Ö3-Hörer bewogen ehrenamtlich Samstag für Samstag tausende Tonnen Lebensmittel zu verteilen („Team Österreich Tafel“).

Die qualitativen und quantitativen Beschränkungen für kommerzielle Kommunikation in den Online-Angeboten gemäß § 18 ORF-G werden eingehalten. Insbesondere wird kommerzielle Kommunikation nur in standardisierten Formen und Formaten angeboten und kein „Performance Marketing“ betrieben. Ebenso werden Werbeformen ausgeschlossen, bei denen auf Basis der Speicherung von Nutzerverhaltensdaten eine Individualisierung erfolgt.

Die weiteren qualitativen Vorgaben durch das ORF-G wurden bereits in Punkt 2.5 beschrieben. Siehe ebendort.

Es werden keine Elemente angeboten, die der Verbotsliste des § 4f Abs 2 ORF-G unterliegen:

Oe3.ORF.at enthält kein unzulässiges Angebot nach § 4f Abs 2 Z 12 ORF-G. Die angebotenen Softwareprogramme für Nutzung der online angebotenen Hörfunkprogramme (Livestreaming) gemeinsam mit den bereitgestellten Zusatzinformationen sind für die nutzergerechte Wahrnehmung des Angebots erforderlich.

Das Konzept von Oe3.ORF.at enthält kein unzulässiges Angebot nach § 4f Abs 2 Z 13 ORF-G: Routenplaner, die nicht im Zusammenhang mit Verkehrsinformationen stehen (§ 4f Abs 2 Z 13 ORF-G) werden nicht angeboten werden. Das beschriebene Online-Angebot soll nur im Zusammenhang mit den aktuellen Ö3-Verkehrsnachrichten angeboten werden.

Oe3.ORF.at enthält kein unzulässiges Angebot nach § 4f Abs 2 Z 14 ORF-G: Ein Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen (§ 4f Abs 2 Z 14 ORF-G) wird nicht angeboten.

Der Ö3-Eventkalender stellt aufgrund des eingeschränkten quantitativen Umfangs kein „umfassendes und eigenständiges Angebot“ nach § 4f Abs 2 Z 22 ORF-G dar und begleitet das Programm Ö3 (in dem alleine dreimal täglich eine eigene Rubrik mit Veranstaltungshinweisen auch auf solche Events stattfinden) bzw oe3.ORF.at durch Termine, die insbesondere musikalisch mit Ö3 assoziiert werden bzw bei denen Ö3 auch vor Ort präsent sein wird.

Oe3.ORF.at enthält kein unzulässiges Angebot nach § 4f Abs 2 Z 23 ORF-G. Nicht-ständige Angebote zur Übermittlung und Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer werden nur in

inhaltlichem Zusammenhang mit österreichweit gesendeten Fernseh- oder Hörfunkprogrammen und unter Einhaltung der Bestimmungen von § 4 Abs 2 Z 23 ORF-G gestaltet.

Oe3.ORF.at enthält kein unzulässiges Angebot nach § 4f Abs 2 Z 24 ORF-G: Der ORF bietet in oe3.ORF.at nur Links an, die redaktionell ausgewählt sind und der „Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts“ dienen. Diese Links führen nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen. Links im Rahmen der kommerziellen Kommunikation bleiben unberührt.

Oe3.ORF.at enthält kein unzulässiges Angebot nach § 4f Abs 2 Z 25 ORF-G. Der ORF bietet in oe3.ORF.at nur redaktionell ausgewählte Links zu sozialen Netzwerken in Zusammenhang mit der eigenen tagesaktuellen Online-Überblicksberichterstattung an.

Oe3.ORF.at enthält kein unzulässiges Angebot nach § 4f Abs 2 Z 28 ORF-G: Das Online-Angebot von oe3.ORF.at (bzw Ö3-Livestream) wird wie oben beschrieben (Punkt 2.4) nicht eigens für mobile Endgeräte gestaltetet sondern soweit erforderlich für die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten angepasst.