



Österreichischer Rundfunk

# Vorschlag für Änderungen von TVthek.ORF.at

19. September 2012

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Allgemeines .....	1
1.2	Überblick und Struktur des Vorschlags .....	1
2	Vorschlag für Änderungen der ORF-TVthek .....	3
2.1	Inhaltliche und technische Änderungen .....	3
2.1.1	Fremdproduktionen, Archive und Sendungsbegleitung.....	3
2.1.2	Technik.....	5
2.1.3	Anpassung der Bereitstellungsdauern auf das TV-Ausstrahlungsintervall .....	6
2.2	Beschreibung der Vermarktung.....	6
2.3	Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrages/Zweckmäßigkeit.....	10
2.3.1	Teil des Unternehmensgegenstandes des ORF .....	11
2.3.2	Zweckmäßigkeit: Wirksame Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages und der besonderen Aufträge .....	11
2.4	Einhaltung der Vorgaben des ORF-G.....	12
2.5	Darstellung der Finanzierung des neuen Angebotes .....	13
2.6	Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und die Angebotsvielfalt .....	15
2.6.1	Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation .....	15
2.6.2	Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer.....	15
Beilage A:	Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation	
Beilage B:	Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt	
Beilage C:	Angebotskonzept für TVthek.ORF.at (geändert, siehe Punkt 1.2)	
Beilage D:	Angebotskonzept für religion.ORF.at (geändert, siehe Punkt 1.2)	

## 1 Einleitung

### 1.1 Allgemeines

Der ORF hat der KommAustria mit Schreiben vom 3. 2. 2011 und ergänzt am 14. 3. 2011 ein Angebotskonzept für das nicht kommerziell verwertete Angebot der TVthek.ORF.at übermittelt. Es diente der Abdeckung des bestehenden und auch der Vervollständigung des ORF-TVthek-Angebots durch die im Angebotskonzept beschriebenen Inhalte. Mit Schreiben vom 12. 1. 2012 übermittelte der ORF ein geändertes Angebotskonzept zur Abdeckung weiterer Verbreitungsformen. Die Konzepte wurden seitens der Behörde binnen acht Wochen jeweils nicht untersagt und sodann veröffentlicht. Die TVthek wird entsprechend den Grenzen des geltenden Konzepts vom 12. 1. 2012 angeboten.

Mit dem vorliegenden Konzept soll der öffentlich-rechtliche Mehrwert der TVthek sowohl im inhaltlichen als auch im technischen Bereich weiter gestärkt werden, insbesondere das Angebot an Sendungen um hochwertige Fremdproduktionen vervollständigt und das audiovisuelle Gesamtangebot besser auffindbar gestaltet werden. Damit verbunden ist die Bereitstellung von kommerzieller Kommunikation (ausgenommen bei Kindersendungen und bei „ORF-TVthek-Archiv goes school“), die die finanziellen Rahmenbedingungen für die Stärkung des Public-Value im Abrufdienst gewährleisten kann.

Nach § 6 Abs 1 ORF-G ist eine Auftragsvorprüfung u.a. durchzuführen, wenn der ORF ein neues Angebot iSd Legaldefinition des § 6 Abs 2 ORF-G anzubieten beabsichtigt. Als Beispiel für ein neues Angebot nennen die Erläuterungen des ORF-G (611 BlgNR 24. GP) die Erweiterung des Abrufdienstes um fremdproduzierte Sendungen wie z. B. Dokumentationen. Nach § 4e Abs 5 ORF-G gilt Folgendes: *„Sind durch die kommerzielle Verwertung der Angebote gemäß Abs. 1 die Voraussetzungen des § 6 erfüllt, ist eine Auftragsvorprüfung (§§ 6 bis 6b) durchzuführen“*. Nach den Erläuterungen ist dem ORF grundsätzlich auch die kommerzielle Verwertung, das heißt insbesondere das Bereitstellen von Werbung im Rahmen der Angebote gemäß § 4e gestattet. „Es ist jedoch zu prüfen, ob durch die kommerzielle Verwertung die Voraussetzungen des § 6 erfüllt werden (d.h. ein bestehendes Angebot so geändert wird, dass es sich wesentlich vom bestehenden Angebot unterscheidet); ist dies der Fall, ist eine Auftragsvorprüfung durchzuführen.“

Der ORF plant mit folgendem Angebot kein neues Online-Angebot im wörtlichen Sinn, sondern eine Stärkung des bestehenden Angebots der TVthek. Abgesehen von den beschriebenen Änderungen sollen auf der ORF-TVthek unverändert jene redaktionellen Inhalte in jener Form bereitgestellt werden, die im veröffentlichten Angebotskonzept beschrieben wurden.

### 1.2 Überblick und Struktur des Vorschlags

Nach § 6a Abs 1 ORF-G hat der ORF für die Auftragsvorprüfung einen Vorschlag für ein neues Angebot auszuarbeiten, der Folgendes enthält: 1. ein Angebotskonzept (§ 5a), 2. eine detaillierte Begründung, weshalb das Angebot im Unternehmensgegenstand liegt und zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sowie der besonderen gesetzlichen Anforderungen zweckmäßig erscheint; 3. eine Darstellung der Finanzierung des neuen Angebotes, und 4. eine Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen des neuen Angebotes auf die Wettbewerbssituation auf dem jeweils für das Angebot relevanten Markt sowie auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer.

Ein neues Angebotskonzept muss im Rahmen der bloßen Vermarktung des bestehenden Angebots der TVthek nicht erarbeitet werden, da auf der ORF-TVthek unverändert jene redaktionellen Inhalte bereitgestellt werden, die im veröffentlichten Angebotskonzept beschrieben wurden. Inhaltliche und technische Änderungen werden im Folgenden ausführlicher beschrieben und das geltende Angebotskonzept, soweit notwendig, adaptiert. Durch die Integration von nicht-linearen Inhalten, die bisher unter religion.ORF.at angeboten wurden, ist auch eine Änderung des Angebotskonzepts von religion.ORF.at nötig. Die geänderten Angebotskonzepte bilden daher einen integrierenden Bestandteil dieses Vorschlags und werden in eigenen Dokumenten bereitgestellt.

Die folgenden Ausführungen beschreiben daher inhaltliche und technische Änderungen, die geplante Vermarktung der ORF-TVthek, stellen die Finanzierung des Angebots dar und erläutern die voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation sowie auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer. Weiters wird nochmals im Detail erläutert, dass die ORF-TVthek im Unternehmensgegenstand des ORF liegt sowie zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sowie der besonderen im Gesetz geregelten Aufträge zweckmäßig erscheint. Soweit erforderlich werden diesbezügliche Informationen in die jeweiligen Angebotskonzepte aufgenommen.

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

## 2 Vorschlag für Änderungen der ORF-TVthek

### 2.1 Inhaltliche und technische Änderungen

Die ORF-TVthek soll inhaltlich erweitert und mit umfassenden Maßnahmen auch in Punkto technische Qualität stark verbessert werden

#### 2.1.1 Fremdproduktionen, Archive und Sendungsbegleitung

Der bestehende Umfang der ORF-TVthek beläuft sich derzeit auf über 130 Sendungen und Sendereihen, die regelmäßig abgerufen werden können. Dieser Umfang deckt zwar in hohem Ausmaß den Bereich der Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen aus den ORF TV-Programmen ab, erfasst jedoch keine einzige fremdproduzierte Sendung, selbst wenn sie für den Österreichischen Rundfunk identitätsstiftend wirkt.

Für das Publikum stellt sich daher das ORF TVthek Angebot teilweise als lückenhaft dar, was bei wertvollen, hochqualitativen Inhalten im Kernbereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht erklär- oder vermittelbar ist. Der Ausschluss von hochwertigen Ankäufen aus dem Online-Angebot mindert den Servicecharakter des Angebotes beträchtlich.

Besonders problematisch wird dieser Umstand bei Sendereihen aus dem Dokumentations- und Reportagebereich, die teilweise auf angekauftes audiovisuelles Material zurückgreifen müssen und einzelne Sendungen der Sendereihe aus bearbeiteten Fremdproduktionen bestehen. Je nach Ursprung des Materials sind die Sendungen der Sendereihe daher einmal abrufbar und einmal nicht. Dieses Manko trifft besonders beliebte Sendungen wie „UNIVERSUM“<sup>1</sup>, „WELTJOURNAL“<sup>2</sup>, „KREUZ&QUER“<sup>3</sup>, ART.GENOSSEN<sup>4</sup>, „DOK.FILM“<sup>5</sup> oder „MENSCHEN UND MÄCHTE“<sup>6</sup>. Entsprechendes gilt für Sendungen über Kulturveranstaltungen einschließlich der Übertragung von Theater-, Opern- oder Konzertaufführungen, die in den TV-Programmen ausgestrahlt werden. In Zukunft sollen diese hochwertigen Produktionen unabhängig von der Art der Produktion in der TVthek abrufbar gehalten werden.

Entsprechendes gilt für den Bereich der Fiktion: Zwar ist der ORF bei zahlreichen österreichischen und deutschsprachigen Film- und TV-Film-Produktionen Co-Produzent; diese Inhalte dürfen daher bereitgestellt werden. Bei zahlreichen hochwertigen Filmproduktionen aus dem Ankauf ist dies derzeit jedoch nicht zulässig: Klassiker des österreichischen Films<sup>7</sup> oder der qualitätsvolle europäische Film in der Reihe ART.FILM<sup>8</sup>. Es sollen daher Kunst-, und Kulturproduktionen sowie Autorenfilme österreichischer und europäischer Provenienz angeboten werden, wobei aus

---

<sup>1</sup> Im Jahr 2011 konnten 17 Sendungen nicht bereitgestellt werden. Auf der TVthek waren rund 50 Sendungen verfügbar.

<sup>2</sup> Im Jahr 2011 konnten 4 Sendungen nicht bereitgestellt werden. Auf der TVthek waren 40 Sendungen verfügbar.

<sup>3</sup> Im Jahr 2011 konnten 25 Sendungen nicht bereitgestellt werden. Auf der TVthek waren mehr als 60 Sendungen verfügbar.

<sup>4</sup> Im Jahr 2011 konnten 8 Sendungen nicht bereitgestellt werden. Auf der TVthek waren mehr als 30 Sendungen verfügbar.

<sup>5</sup> Im Jahr 2011 konnten 31 Filme nicht bereitgestellt werden. Auf der TVthek waren weniger als 10 Sendungen verfügbar.

<sup>6</sup> Im Jahr 2011 konnten 5 Sendungen nicht bereitgestellt werden. Auf der TVthek waren 20 Sendungen verfügbar.

<sup>7</sup> Im Jahr 2011 konnten ca. 60 Filme nicht bereitgestellt werden. Auf der TVthek war kein Film der Reihe verfügbar.

<sup>8</sup> Im Jahr 2011 konnten ca. 17 Filme nicht bereitgestellt werden. Auf der TVthek war kein Film der Reihe verfügbar.

Rücksicht auf kommerzielle Anbieter eine weitere Einschränkung auf Filme erfolgen soll, die in ORF eins oder ORF2 ausgestrahlt wurden. Fiktionale Programmteile, wie Spielfilme oder Serien des Mainstreams, bzw US-amerikanische Kaufproduktionen sind nicht vorgesehen.

Im Bereich des Aufbaus zeit- und kulturgeschichtlicher Archive, die inhaltlich bereits vom geltenden Angebotskonzept umfasst sind, hat sich gezeigt, dass die Aufbereitung von Sendungen aus dem ORF-Archiv einen extrem hohen personellen Aufwand für Recherche, Rechtklärung, Digitalisierung, Konfektionierung und redaktionelle Beschreibung erfordert. Dabei sollten nicht nur Sendungen ausgewählt werden, an denen der ORF bereits die erforderlichen Online-Rechte hält, sondern die Recherche im Archiv auch auf weitere „Schätze“ und auf im Archiv vorhandenes sendungsbegleitendes (Roh-)Material (auf Mutterbändern, insbesondere vollständige Interviews etwa mit Zeitzeugen) ausgedehnt werden, was den Aufwand weiter erhöhen wird. Dies wird der ORF-TVthek vor allem auch für die Begleitung des Unterrichts an den Schulen oder im Rahmen von Vorlesungen auf Universitäten im Sinne des gesellschaftspolitisch wichtigen öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrags einen weiteren Inhaltsschub bringen.

Der ORF plant gegebenenfalls in Kooperationen mit öffentlichen Stellen eine großangelegte Aktion „ORF-TVthek-Archiv goes school“. Ziel dieser Aktion ist es, auf der ORF-Videoplattform TVthek Online-Schwerpunkte mit herausragenden ORF-Produktionen aus den Bereichen Zeitgeschichte inkl. Politik aus dem ORF-Archiv dauerhaft und werbefrei anzubieten. Dies könnte speziell als multimediales Bildungsangebot für den Geschichtsunterricht für alle Schulen von großem Interesse und von höchster gesellschafts- und bildungspolitischer Bedeutung sein, um Bildungsinhalte auf dem Weg der modernen Kommunikationsmedien näher zu bringen. Beispielhaft seien für dieses Projekt folgende Programmbeispiele aus dem Bereich Zeitgeschichte inkl. Politik – mit Blick auf die rechtliche Verfügbarkeit und andererseits auf Eignung für Unterrichtszwecke erwähnt, die - je nach Thema fünf bis zehn Sendungen (kleines Archiv) bzw bis zu 50 Sendungen (großes Archiv) umfassen:

- 20 Jahre Fall des Eisernen Vorhangs
- Nationalrats-Wahlen im Spiegel der Geschichte
- Geschichte der US-Wahlen (Präsidenten, Wahlsystem, Wahlrecht, historische Bedeutung und Zusammenhänge)
- Historische Länderportraits von Hugo Portisch aus den frühen 60er Jahren zu, z.B. Venezuela, Brasilien, China, der als historischer Content den Vergleich zur Gegenwart besonders gut unterstützt.
- 3-teiler zum Thema „Katastrophentage“ (1954 Lawinenkatastrophe in Vorarlberg, 1985 Terroranschlag Flughafen Schwechat, 2000 Brandkatastrophe Gletscherbahn Kaprun)
- Geschichte der Ski-WM
- Geschichte des Österreichischen Bundesheeres

Religion.ORF.at hat seit 1999 ein Archiv mit thematisch passenden Audio- oder audiovisuelle Angeboten von in den ORF-Rundfunkprogrammen ausgestrahlten Sendungen bzw. von sendungsbegleitenden Informationen und Hintergrundberichten aufgebaut. Dieses Archiv soll in die TVthek integriert, besser strukturiert und zugänglicher werden, um insbesondere audiovisuelle Inhalte aus den ORF-Fernsehprogrammen auch aus dem Bereich Religion über einen zentralen Zugangspunkt anzubieten. Dies gilt auch für thematische Zusammenfassungen, wie die Religionsarchive („ORF-Medienarchiv Judentum“ – weitere Religionen sollen folgen). Dieses umfasst derzeit 45 Audio-Beiträge aus unterschiedlichsten ORF-Radiosendungen sowie 55 Video-Beiträge aus ORF-Fernsehsendungen zum Thema Judentum. Die Beiträge sind in den Themenkreisen „Jüdische Religion“, „Jüdische Feiertage“, „Jüdischer Alltag“, „Jüdische Kunst und

Kultur“, „Berühmte Personen“, „Geschichte der Juden in Österreich“ und „Holocaust und Antisemitismus“ zusammengefasst.

Ebenso soll der Bereich der Sendungsbegleitung, der bereits vom geltenden Angebotskonzept erfasst ist, im Sinne einer „Additional Content Offensive“ insbesondere im Informationsbereich weiter intensiviert werden: Audio-visuelle Inhalte, die wegen der zeitlichen Beschränkungen im Fernsehen dort nicht in einer längeren, ausführlicheren bzw. vollständigen Fassung gezeigt werden können, sollen durch die Veröffentlichung auf der ORF-TVthek als sendungsbegleitende Elemente aufgrund ihres zusätzlichen Inhaltes und Informationsgehaltes einen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags leisten. Auch dieser Bereich verursacht durch die notwendige Bearbeitung, Rechtsklärung und redaktionelle Beschreibung einen hohen personellen und sachlichen Aufwand. Gerade Langversionen von tagesaktuellen Interviews, Pressekonferenzen oder vom Drehmaterial chronikaler Ereignisse versprechen aber einen hohen öffentlich-rechtlichen Mehrwert.

### 2.1.2 Technik

Im Zuge der Erweiterung des Sendungs-Angebotes ist es notwendig, zahlreiche technische Verbesserungen für die Abrufbarkeit bzw. auch bessere Auffindbarkeit von Sendungen vorzunehmen.

- Der redaktionelle Workflow wird optimiert, dass die einzelnen Sendungen nach der Fernsehausstrahlung rascher im Internet abrufbar sind. Dies gilt auch für sendungsbegleitende Inhalte, deren Mehrwert noch größer sein kann, wenn sie bereits zum Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung im Fernsehen abrufbar sind.
- Weiters wird es aufgrund der steigenden Anzahl an unterschiedlichen Endgeräten wie z.B. Smartphones, Tablets, SmartTV-Geräte, etc. notwendig, die Videoinhalte in unterschiedlichen Formaten sowie in besserer Bildqualität anzubieten.
- Damit verbunden muss die Sendungsaufbereitung ausfallssicherer und den erweiterten Anforderungen entsprechend so ausgebaut werden, dass gleichzeitig die weiteren unterschiedlichen Fileformate produziert werden können. Dadurch werden die technische Auslieferung sowie die Videoqualität verbessert.
- Für ein besseres Auffinden der jeweiligen Sendungen bzw. Beiträge wird die Funktionalität der „Suche“ und die Navigation durch das Angebot optimiert. Dem Kunden wird es dadurch einfacher, alle Sendungen und Beiträge zu finden. Aufgrund der hohen Anzahl an Sendungen wird auch das Suchergebnis umfangreicher und die Anforderungen an die Navigation höher. Um weiterhin einen guten Überblick zu schaffen, soll Struktur und Suchergebnis übersichtlicher dargestellt werden, damit die Suche nach Sendungen und Beiträgen einfach ist und optimale Ergebnisse bringt.
- Mit den geplanten Erweiterungen wird auch die Barrierefreiheit mit zusätzlichen Funktionen wie z.B. Steuerung des Videoplayers über die angeschlossene Tastatur, Anpassungen der Transkripte für Vorlesegeräte, etc. erweitert.
- Aufgrund der steigenden Bedeutung von Abrufdiensten und der – auch mit vorliegenden Maßnahmen - erreichten Qualitätsverbesserungen muss auch die zur Verfügung stehende Bandbreite und die Speicherkapazitäten erweitert werden, damit der höhere Bedarf abgedeckt werden kann. Darüber hinaus muss Vorsorge getragen werden, dass die steigende Zahl gleichzeitiger Abrufanfragen auch erfüllt werden kann, damit grundsätzlich jeder Nutzer tatsächlich (Uhr-)zeitunabhängig Zugriff auf den von ihm gewünschten Inhalt erhält. Um eine bessere Bildqualität zu erreichen – und ein exponentielles Ansteigen von

Verbreitungskosten zu verhindern - werden die Videos mit einer für das jeweilige Endgerät optimierten Datenrate ausgeliefert.

- Zu allen angeführten Verbesserungen bzw. Optimierungen und aufgrund von Umstellungen des Produktionsbetriebs ist ein ausreichend performantes Content-Management-System notwendig.

### 2.1.3 Anpassung der Bereitstellungsdauern auf das TV-Ausstrahlungsintervall

Einige Sendereihen werden zwar regelmäßig im ORF-Fernsehprogramm ausgestrahlt, das Intervall zwischen den einzelnen Ausgaben überschreitet aber sieben Tage (z.B. "Ein Fall für Resetarits", "Am Schauplatz", "Schauplatz Gericht", einige Sendungen der österreichischen Volksgruppen). Für den Bereich der Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen sollen Ausgaben regelmäßig ausgestrahlter Sendereihen maximal 30 Tage online bereitgehalten werden oder entsprechend kürzer, wenn bereits die nächste Ausgabe der Reihe ausgestrahlt wurde (und damit diese online verfügbar ist).

## 2.2 Beschreibung der Vermarktung

Das Angebot der ORF-TVthek wurde im November 2009 gestartet und hat sich seither sehr positiv entwickelt. 2012 wurden monatlich durchschnittlich 12,2 Mio Videos abgerufen, die aber nur teilweise kommerziell verwertbar sind.

Seit Start der ORF-TVthek gibt es eine starke Nachfrage der werbetreibenden Wirtschaft (Werbekunden und Media-Agenturen) Onlinewerbeschaltungen auf der ORF-TVthek einzusetzen.

Im gesamten restlichen ORF.at Netzwerk, ausgenommen der ORF TVthek, findet kommerzielle Kommunikation statt. Alle diesbezüglichen Werbeformen und Tarife sind im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten abgebildet. Auf Seiten von sogenannten Eventformaten wie z.B. heldenvonmorgen.ORF.at, dasrennen.ORF.at oder dancingstars.ORF.at gibt es bereits jetzt Video-Werbeformen. Im Angebot stehen Pre- und Post-Roll Spots sowie Videopresenting.

Für die Vermarktung der ORF TVthek sind aktuell folgende Werbeformen geplant:

### Video-Advertising

Video-Advertising umfasst die Schaltung von werblichen Bewegtbild-Spots bei On-Demand Beiträgen und bei Live-Streams. Die Spots können in unterschiedlichen Längen, vor (Pre-), in der Mitte (Mid-) oder nach (Post-) einem redaktionellen Online-Beitrag (ausgenommen: Kindersendungen und bei „ORF-TVthek-Archiv goes school“) in Form eines Videos geschaltet werden.

- Pre-Roll Spots
- Mid-Roll-Spots
- Post-Roll-Spots

Alle Varianten sind in folgender Sekundenlänge bzw. in Zwischenlängen möglich:

(-5 sec, -10sec, -15 sec, -20sec, -25sec, -30 sec).

### Display-Advertising (=Banner-Werbung)

Alle im Tarifwerk für Online angebotenen Werbeformen (Medium Rectangle, Skyscraper, Flash Bar, L-AD,...). (ausgenommen Subseiten zu Kindersendungen und bei „ORF-TVthek-Archiv goes school“)

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

#### Einsatz der Werbeformen

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

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

Mid-Roll-Clips unterbrechen den jeweiligen Beitrag und werden nur bei Beiträgen mit einer Länge von über 10 Minuten ausgespielt werden.

Post-Roll-Clips können bei jedem Nutzungsvorgang am Ende einer Sendung stehen.

Bei On-Demand Beiträgen ist geplant alle 3 Spot-Varianten (Pre-Post- und Mid-Roll) anzubieten. Bei Live-Streams kann, abgesehen vom Einsatz von Pre-Roll-Spots, TV-Werbung durch Mid-Roll-Spots ersetzt werden. Es können auch am Ende der Live-Streams Post-Roll Spots zum Einsatz kommen.

Weiters ist geplant, während des Abspielens des Werbespots eine Einblendung am unteren Rand des Video Players zu setzen, die den Sekundenablauf des Werbespots anzeigt (“nur noch xx sec bis zu ihrem Beitrag“). Durch die Information verkürzt sich die subjektiv empfundene Wartezeit des Nutzers.

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

Es gibt bis dato keine eingehenden Studien wie hoch der Anteil an Nutzer-Ausstiegen bei Werbeeinblendungen vor oder während dem Beitrag ist. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der negative Effekt auf die Nutzung geringer ist als bei einem Werbeblock vor einer TV-Sendung, da bei der Nutzung des On-Demand-Angebots die bewusste Auswahl des Beitrags und die aktive Nutzung im Vordergrund steht. Wenn sich zeigen sollte, dass die negativen Effekte bei der oben beschriebenen Planung größer sind als angenommen, stellt der ORF sicher, durch einen nutzerfreundlichen Einsatz der Werbeformen entgegenzuwirken.

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

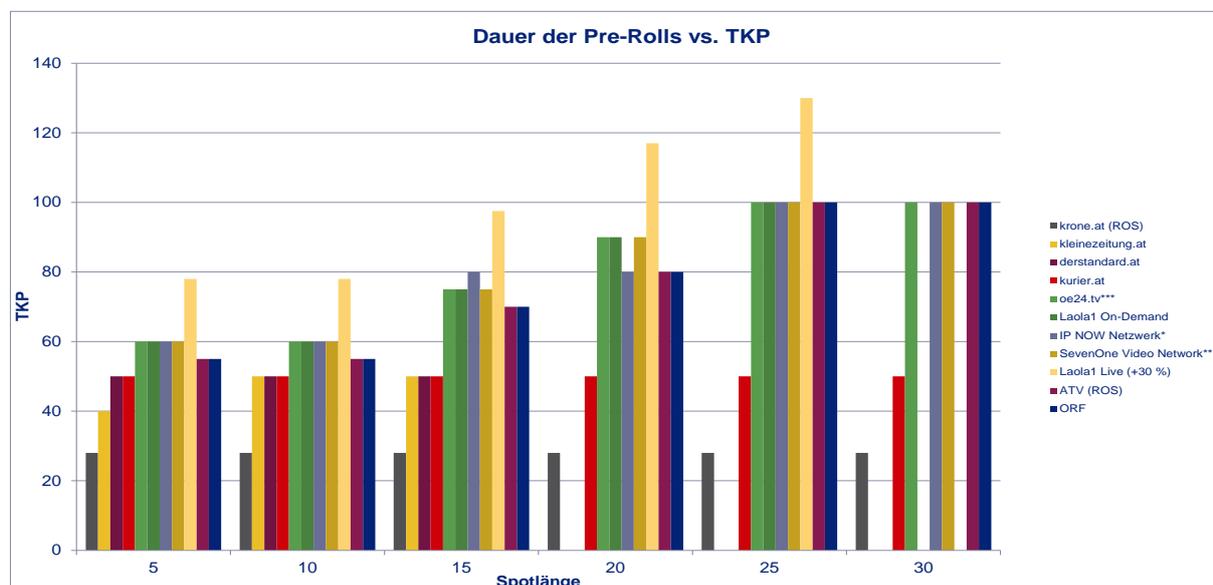
#### Preise

In Anlehnung an die Tarife für kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten, wurde ein Vorschlag für die Preise der Pre-, Mid-und Post-Roll Clips zur Vermarktung auf der ORF-TVthek

erarbeitet. Die Preise von ORF.at bewegen sich im oberen Mittelfeld im Vergleich zum unmittelbaren Wettbewerb.

Die angeführten Preise stellen einen Vorschlag für Preise basierend auf der aktuellen Preissituation 2012 dar. Die Pre-Roll Spot Preise für On-Demand Beiträge und für Livestreams sind in gleicher Höhe geplant.

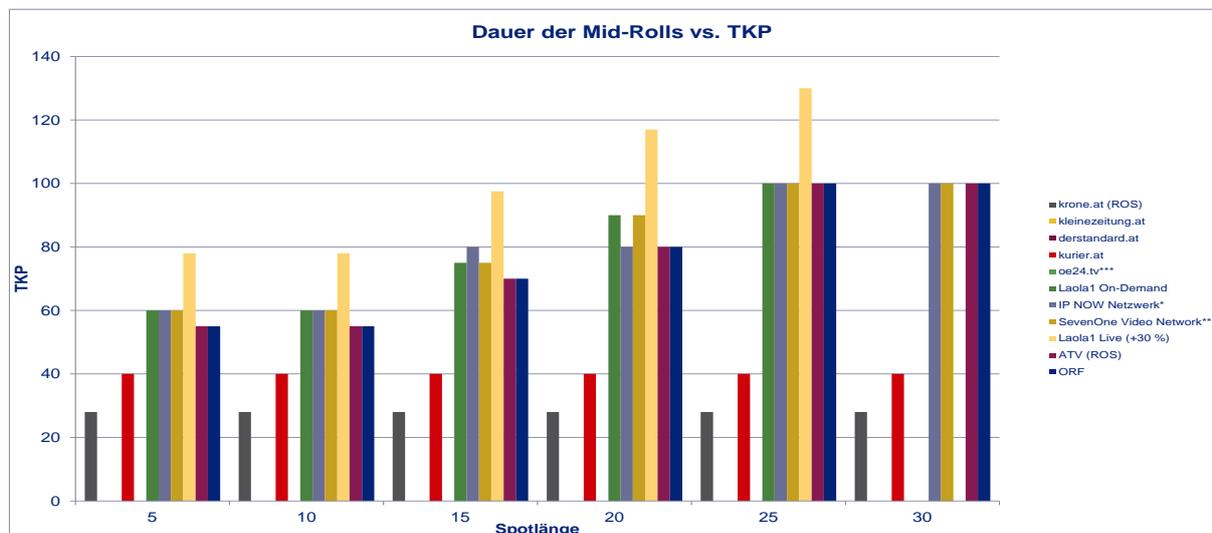
Mögliche Preisänderungen aufgrund von Änderungen des Preisumfelds im Vergleich zum Wettbewerb, Änderungen bzgl. Angebot und Nachfrage sind vorbehalten. Alle Preise werden im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation angeführt bzw. bei Änderungen jeweils dem ORF-Stiftungsrat zur Genehmigung vorgelegt.



Tarife	Sekunden	5	10	15	20	25	30
2012	ORF.at	55	55	70	80	100	100
2012	derstandard.at	50	50	50			
2012	Kurier.at	50	50	50	50	50	50
2012	krone.at (ROS)	28	28	28			
2012	kleinezeitung.at	40	50	50			
2012	oe24.tv	60	60	75	90	100	100
2012	ATV (ROS)	55	55	70	80	100	100
2012	Sevenone Video Network	60	60	75	90	100	100
2012	Laola1 On-Demand	60	60	75	90	100	
2012	Laola1 Live	78	78	97,5	117	130	
2012	IP NOW Netzwerk	60	60	80	80	100	100

Angaben in Euro

Quelle: Veröffentlichte Tarife auf derstandard.at, kurier.at, krone.at, kleinezeitung.at, news.at, atv.at, sevenonemedia.at, laola1.at. Stand: 24.4.2012



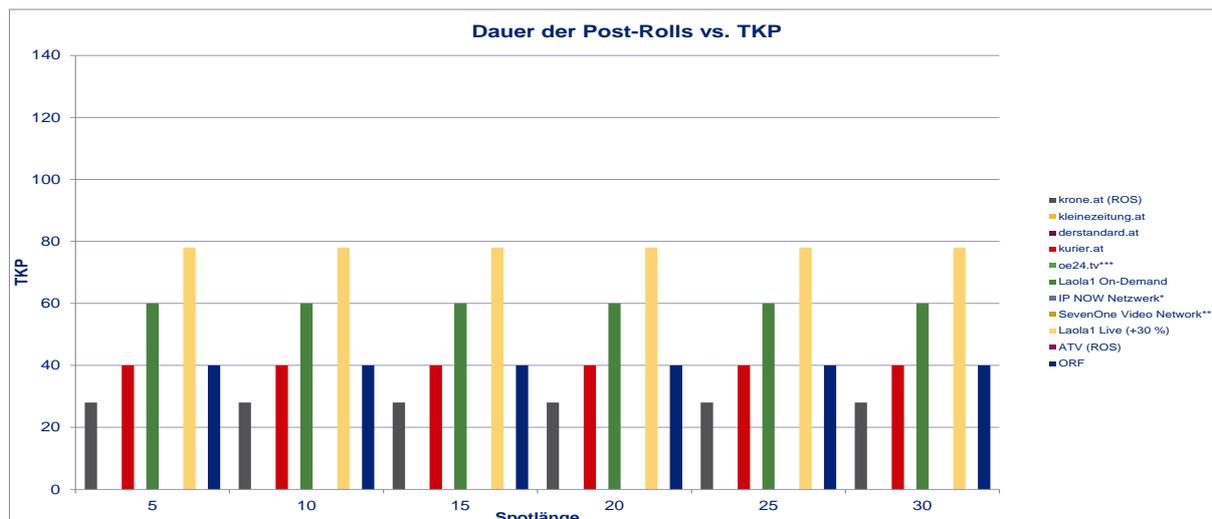
Angaben in Euro

Quelle: Veröffentlichte Tarife auf derstandard.at, kurier.at, krone.at, kleinezeitung.at, news.at, atv.at, sevenonemedia.at, laola1.at. Stand: 24.4.2012

Tarife	Sekunden	5	10	15	20	25	30
2012	ORF.at	55	55	70	80	100	100
2012	kurier.at	40	40	40	40	40	40
2012	krone.at	28	28	28	28	28	28
2012	ATV (ROS)	55	55	70	80	100	100
2012	SevenOne Video Network	60	60	75	90	100	100
2012	Laola On-Demand	60	60	75	90	100	
2012	Laola Live	78	78	97,5	117	130	
2012	IP Now Netzwerk	60	60	80	80	100	100

Angaben in Euro

Quelle: Veröffentlichte Tarife auf derstandard.at, kurier.at, krone.at, kleinezeitung.at, news.at, atv.at, sevenonemedia.at, laola1.at. Stand: 24.4.2012



Tarife	Sekunden	5	10	15	20	25	30
2012	ORF.at	40	40	40	40	40	40
2012	kurier.at	40	40	40	40	40	40
2012	krone.at	28	28	28	28	28	28
2012	Laola1 On-Demand	60	60	60	60	60	60
2012	Laola1 Live	78	78	78	78	78	78

Angaben in Euro

Quelle: Veröffentlichte Tarife auf derstandard.at, kurier.at, krone.at, kleinezeitung.at, news.at, atv.at, sevenonemedia.at, laola1.at. Stand: 24.04.2012

Umsatzpotential

Basierend auf den Zugriffszahlen aus dem Jahr 2011, einer angenommenen Zugriffsteigerung für 2012, einem Brutto-Durchschnitts-TKP, unter Berücksichtigung von marktüblichen Rabatten, Agenturprovision und einer geschätzten Auslastung, ergibt sich für die Vermarktung der Video-Werbung und der klassischen Display Werbung ein Nettoumsatzvolumen von ca. Euro 800.000,- pro Jahr für die Vermarktung der ORF TVthek

**2.3 Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrages/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“.

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

### 2.3.1 Teil des Unternehmensgegenstandes des ORF

Der Unternehmensgegenstand des ORF umfasst die Bereitstellung der ORF-TVthek als mit der Veranstaltung von Rundfunk in Zusammenhang stehendes Online-Angebot (§ 2 Abs 1 Z 2 ORF-G). Der direkte Zusammenhang der ORF-TVthek mit den Fernsehprogrammen des ORF ergibt sich aus ihrer Funktion, die Inhalte dieser Fernsehprogramme online bereitzustellen.

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

Die Begründung für die ORF-TVthek ergibt sich aus dem im ORF-G definierten besonderen Auftrag für ein Online-Angebot, der nach Maßgabe der technischen Entwicklung und der wirtschaftlichen Tragbarkeit die Erbringung eines Abrufdienstes für die in den Programmen nach § 3 Abs 1 und 8 ORF-G ausgestrahlten Sendungen (§ 4e Abs 4 ORF-G) direkt beauftragt, aus der Möglichkeit zur Bereitstellung audiovisueller Angebote als sendungsbegleitende Inhalte (§ 3 Abs 5 Z 2 iVm § 4e Abs 1 Z 3 und Abs 3 ORF-G) und aus den im Rahmen des Versorgungsauftrags definierten Bestimmungen für die Online-Bereitstellung von Programmen, Sendungen und Sendungsteilen gleichzeitig mit der Ausstrahlung sowie um bis zu 24 Stunden zeitversetzt (§ 3 Abs 4a ORF-G). Die Bereitstellung der ORF-TVthek ist daher auch zur wirksamen Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages zweckmäßig.

Die ORF-TVthek dient der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags gem § 4 Abs 1 ORF-G insgesamt, als sie die entsprechenden Inhalte des ORF-Fernsehens zusätzlich online verfügbar macht, was durch die sendungsbegleitende Bereitstellung von Inhalten unterstützt wird. Die einzelnen Aufträge des § 4 Abs 1 ORF-G werden daher so erfüllt, wie sie auch von den ORF-Fernsehprogrammen erfüllt werden. Beispielsweise erfüllt die Online-Bereitstellung der ORF-Nachrichtensendungen § 4 Abs 1 Z 1 ORF-G („die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“). Für Sendungen der Kategorie Eigen-, Ko- und Auftragsproduktion hat der Gesetzgeber den hohen öffentlich-rechtlichen Mehrwert bereits in § 4e Abs 4 ORF-G vertypt, zumal kein vergleichbares - spezifisch österreichisch geprägtes - Angebot vorhanden ist, die Sendungen den besonderen Anforderungen der § 4 Abs 2 bis 6 und § 10 ORF-G Rechnung tragen und das Angebot eine Förderung der österreichischen Sprache und Kultur bewirkt.

Die inhaltliche Vervollständigung, die über den direkten Auftrag des § 4e ORF-G hinausgeht, und die technische und zeitliche Optimierung beseitigen in wichtigen Bereichen die Lückenhaftigkeit des Abrufdienstes und steigern den Servicecharakter des Angebotes beträchtlich. Durch die beschriebene Vervollständigung im Bereich von Dokumentationen, Reportagen, Kulturveranstaltungen sowie Kunst-, und Kulturproduktionen und Autorenfilmen österreichischer und europäischer Provenienz sorgt der ORF insbesondere für (im Folgenden: § 4 Abs 1 ORF-G) die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen (Z 1) und die Förderung der österreichischen Identität (Z 3), von Kunst, Kultur und Wissenschaft (Z 5) sowie der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion (Z 6) und vermittelt ein vielfältiges kulturelles Angebot (Z 8).

Der qualitative Ausbau der Archive ist darüber hinaus auch ein Instrument der Bildung (Z 13): Wie alle vorliegenden Daten der ORF-Medienforschung belegen, kann der ORF viele Jugendliche (Zielgruppe 10 bis 18 Jahre alt) mit den herkömmlichen TV-Ausstrahlungen am Abend nicht gut erreichen, da diese Zeit nicht mehr mit Fernsehen verbracht wird. Wenn Sendungen aber auf der ORF-TVthek im Internet dauerhaft angeboten werden, können sie jederzeit angesehen bzw auch im Rahmen der Geschichtsstunden im Schulunterricht gezeigt werden.

Durch die Integration von Audio- oder audiovisuellen Angeboten sowie von sendungsbegleitenden Informationen und Hintergrundberichten, die bisher unter religion.ORF.at angeboten wurden, in die TVthek sollen die Inhalte besser auffindbar und über einen zentralen Zugangspunkt angeboten werden. Das Angebot dient damit in verstärkter Weise in erster Linie § 4 Abs 1 Z 12 ORF-G („die angemessene Berücksichtigung der Bedeutung der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften“), erfüllt aber darüber hinaus auch Z 1 („die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“), Z 5 („die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft“), Z 7 („die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots“), Z 11 („die angemessene Berücksichtigung der Anliegen der Familien und der Kinder sowie der Gleichberechtigung von Frauen und Männern“) und Z 19 („die angemessene Berücksichtigung und Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, einschließlich der Bewusstseinsbildung zur Integration behinderter Menschen in der Gesellschaft und am Arbeitsmarkt“).

Die Unverwechselbarkeit der ORF-TVthek als öffentlich-rechtliches Angebot des ORF (§ 4 Abs 3 ORF-G) ergibt sich insbesondere aus der Tatsache, dass die angebotenen audio-visuellen Inhalte entweder eigen-/auftrags- oder koproduziert sind oder für den Österreichischen Rundfunk identitätsstiftend wirken. Ausgewogenheit und Vielfältigkeit des Angebots (§ 4 Abs 2 und 3 ORF-G) werden durch das aus unterschiedlichen Programmfeldern bzw. –genres bestehende Sendungsspektrum gewährleistet und die Vervollständigung weiter gestärkt, wobei auch Volksgruppensendungen berücksichtigt werden (§ 4 Abs 5a ORF-G). Auch die Objektivität (§ 4 Abs 5 ORF-G) der ORF-TVthek und Unabhängigkeit (§ 4 Abs 6 ORF-G) wird durch die Bereitstellung der diese Aufträge erfüllenden TV-Inhalte gewährleistet. Der besondere Auftrag zur barrierefreien Zugänglichkeit von Angeboten (§ 5 Abs 2 ORF-G) wird durch den bereits entsprechend zugänglichen Teil des ORF-TVthek-Angebots sowie den weiteren Ausbauplan berücksichtigt. Zudem werden zusätzliche Funktionen wie z.B. die Steuerung des Videoplayers über die angeschlossene Tastatur, Anpassungen der Transkripte für Vorlesegeräte, etc. implementiert.

## **2.4 Einhaltung der Vorgaben des ORF-G**

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

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

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

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

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

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

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

## 2.5 Darstellung der Finanzierung des neuen Angebotes

Kostenstruktur ORF-TVthek 2012 (ohne geplante Erweiterungen)

Laufende Kosten (jährlich) ORF-TVthek 2012

██████████	██████████
██████████	██████████
██████████	██████████
██████████	██████████
Gesamtkosten	1.929.221

Angaben in Euro

Die Personalkosten umfassen insgesamt 12,25 Vollzeitäquivalente. Die Abschreibungen beziehen sich auf die technischen Einrichtungen, die für die Produktion der ORF-TVthek notwendig sind (z.B. Codierplattform, CMS, etc.). Die Rechtekosten umfassen Abgeltungen für Verwertungsgesellschaften und Teile der Kosten für den Contentwerb. Eine detaillierte Aufschlüsselung der gesamten Rechtekosten ist nicht möglich, da diese, von den dafür verantwortlichen Redaktionen, im Paket verhandelt werden. Technische Kosten umfassen Bandbreitenkosten, Betriebskosten für den Web-Server und Datenbankserver.

Kostenstruktur der geplanten Erweiterungen der TVthek 2012

Personal	100.000
Abschreibungen	200.000
Rechte	350.000
Laufende technische Kosten	100.000
Gesamtkosten	750.000

Mittelfristige Finanzvorschau ORF-TVthek 2012-2016

(ohne Erweiterungen)

	2012	2013	2014	2015	2016
Aufwendungen	1,929.221	2,122.143	2,334.357	2,567.793	2,824.572
Vermarktungserträge	800.000	920.000	1,058.000	1,216.700	1,399.205

Angaben in Euro

### Mittelfristige Finanzvorschau ORF-TVthek 2012-2016

(mit Erweiterungen)

	2012	2013	2014	2015	2016
Aufwendungen	2,679.221	2,947.143	3,241.857	3,566.043	3,922.647
Vermarktungserträge	800.000	920.000	1,058.000	1,216.700	1,399.205

Angaben in Euro

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

Die Netto-Werbeerträge wurden mit einer jährlichen Steigerung von 15% prognostiziert. Die Vermarktungserträge 2011 unterliegen der Annahme, dass auch 2012 12 Monate für die Vermarktung zur Verfügung stehen würden. Die Prognose 2012-2016 geht von einem jährlich steigenden Wachstum des Onlinemarktes um ca. 20% aus und einem gleichzeitig starken weiteren Druck auf die Netto-TKPs.

## 2.6 Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und die Angebotsvielfalt

### 2.6.1 Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation

Die möglichen Auswirkungen der geplanten Änderungen auf die Wettbewerbssituation auf den relevanten Märkten sind in Beilage A ausführlich dargestellt. Es ist davon auszugehen, dass sich diese nicht negativ iSd § 6b Abs 1 Z 2 ORF-G auf die Wettbewerbssituation auswirken werden.

### 2.6.2 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: *„Die Auswirkungen der Änderungen der TVthek (Punkt 2.1 des Vorschlags vom 6. Juli 2012) auf die Angebotsvielfalt für die Nutzer sind daher insgesamt positiv: diese wird in wesentlichen Punkten erhöht und zwar insbesondere durch Inhalte, die der Funktion eines öffentlich-rechtlichen Anbieters entsprechen.“*

## Beilage A:

Gutachten Freshfields Bruckhaus Deringer LLP: „Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen der Plattform tvthek.orf.at auf die Wettbewerbssituation“ vom 18.9.2012.

## Beilage B:

Gutachten von Prof. Dr. Rudolf Bretschneider zum Angebotskonzept für TVthek.ORF.at.

## Beilage C:

Angebotskonzept für TVthek.ORF.at (geändert, siehe Punkt 1.2)

## Beilage D:

Angebotskonzept für religion.ORF.at (geändert, siehe Punkt 1.2)



Freshfields Bruckhaus Deringer LLP  
Seilergasse 16  
1010 Wien

T+ 43 1 515 15 0

F+ 43 1 512 63 94

W freshfieldsbruckhausderinger.com

**DARSTELLUNG DER VORAUSSICHTLICHEN AUSWIRKUNGEN DER GEPLANTEN  
ÄNDERUNGEN DER PLATTFORM TVTHEK.ORF.AT  
AUF DIE WETTBEWERBSSITUATION**

**EXECUTIVE SUMMARY**

Im Rahmen der Auftragsvorprüfung gemäß § 6a Abs 1 Z 4 ORF-G ist zu untersuchen, ob die geplanten Änderungen der Online-Plattform TVthek.ORF.at negative Auswirkungen auf die relevanten Märkte haben werden. Dabei handelt es sich um die österreichischen Märkte für (i) audio-visuelle Online-Inhalte und (ii) Online-Werbung.

Es ist davon auszugehen, dass sich die inhaltlichen und technischen Erweiterungen positiv auf die Wettbewerbssituation sowie die Angebotsvielfalt auswirken. Die zur finanziellen Absicherung der TVthek notwendige Vermarktung wird sich bei einem erwarteten zusätzlichen Marktanteil von maximal 2,6% am Markt für Online-Videowerbung und 0,4% am gesamten Online-Werbemarkt nur geringfügig bis gar nicht auf die Wettbewerbssituation auswirken und daher keine negativen Auswirkungen iSd § 6b Abs 1 Z 2 ORF-G haben.

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 wird von der Solicitors Regulation Authority beaufsichtigt. 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](http://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 Tokyo Washington Wien

## 1. Einleitung – geplante Änderungen an der TVthek

Es ist geplant, an der bestehenden ORF-TVthek, Erweiterungen inhaltlicher und technischer Natur durchzuführen, um den öffentlich-rechtlichen Mehrwert der TVthek zu stärken. Aufgrund der Tatsache, dass die TVthek ausschließlich Sendungen und Sendereihen aus Eigen-, Ko- und Auftragsproduktion, jedoch keine Fremdproduktionen enthält, wird das Angebot an Sendungen vom Publikum vielfach als lückenhaft und unvollständig wahrgenommen.

Daher soll einerseits das Angebot an Sendungen um hochwertige Fremdproduktionen vervollständigt und andererseits die TVthek einer technischen Überholung zur Verbesserung der Abrufbarkeit und besseren Auffindbarkeit einzelner Inhalte unterzogen werden, insbesondere auch um die Qualität trotz steigender Nutzung und breiterem Inhalt beizubehalten bzw. zu verbessern. Mit diesen inhaltlichen und technischen Veränderungen verbunden ist die Bereitstellung von kommerzieller Kommunikation (ausgenommen: Video—und Display-Advertising bei Kindersendungen und bei „ORF-TVthek-Archiv goes school“), die die finanziellen Rahmenbedingungen für die Stärkung des Public Value im Abrufdienst gewährleisten soll. Das Angebot der Onlinewerbeschaltungen soll Video-Advertising (Pre-, Mid- und Post-Roll Spots) und Display-Advertising (d.h. klassischer Banner-Werbung) umfassen.

Der ORF plant mit dem beschriebenen Vorhaben kein neues Online-Angebot im wörtlichen Sinne, sondern vorrangig eine Stärkung des bestehenden Angebots der TVthek insbesondere durch Erweiterung des Abrufdienstes um Kaufproduktionen in wichtigen Bereichen. So sollen beispielsweise Kaufproduktionen im Dokumentations- und Reportagebereich aufgenommen werden, aber auch im Bereich der Fiktion sollen Kunst- und Kulturproduktionen sowie Autorenfilme österreichischer oder europäischer Herkunft sowie Theater-, Opern- oder Konzertaufführungen den bestehenden Content ergänzen. Darüber hinaus soll das Archiv von religion.ORF.at, welches verschiedene seit 1999 gesammelte Beiträge enthält, in die TVthek integriert werden, um für Kunden einen zentralen Zugangspunkt für sämtliche audiovisuelle Inhalte zu bieten.

Schließlich soll der Bereich der Sendungsbegleitung verstärkt um Inhalte ergänzt werden, welche aufgrund der zeitlichen Beschränkungen im Fernsehen nicht in einer längeren Fassung gezeigt werden können (z.B. Langversionen von Interviews).

Die beschriebenen Veränderungen erfüllen teilweise die Voraussetzungen des § 6 ORF-G, sodass eine Auftragsvorprüfung durchgeführt werden muss. Gemäß § 6a Abs 1 Z 4 ORF-

G sind daher die voraussichtlichen Auswirkungen der Erweiterung und Vermarktung der ORF-TVthek auf die Wettbewerbssituation auf dem relevanten Markt sowie auf die Angebotsvielfalt für Seher und Nutzer darzulegen. Gemäß § 6b Abs 1 ORF-G hat die Regulierungsbehörde das neue Angebot zu genehmigen, wenn dieses zur Erfüllung der Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung und zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (Z 1 leg. cit.) beiträgt und nicht zu erwarten ist, dass das neue Angebot negative Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und die Angebotsvielfalt haben wird, die im Vergleich zu dem Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags unverhältnismäßig sind (Z 2 leg. cit).

In der Folge wird in Abschnitt 2 auf die für diese Prüfung relevanten Märkte eingegangen und im anschließenden Abschnitt 3 werden die voraussichtlichen Auswirkungen der Erweiterung und Vermarktung der TVthek auf die Wettbewerbssituation dargestellt. Wie zu zeigen sein wird, sind keine negativen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation zu erwarten.

## 2. Marktabgrenzung

Generell 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.<sup>1</sup> Dabei wird primär auf die Sichtweise des Konsumenten abgestellt, sodass Faktoren wie spezifische Eigenschaften, der Preis oder der Verwendungszweck der Produkte zur Beurteilung ihrer Austauschbarkeit herangezogen werden, um das Substitutionspotenzial zu erfassen.

Bei der Beurteilung der Wettbewerbsauswirkungen kann zwischen solchen, die sich aus einer allfälligen Nutzungsverlagerung ergeben, und solchen, die die sich allenfalls aus der Einbindung von kommerzieller Kommunikation ergeben, unterschieden werden (was zusammenhängen kann, aber nicht muss). Daher wird nachfolgend bei der Prüfung der relevanten Märkte auch zwischen dem „Sehermarkt für audio-visuelle Online-Inhalte“ und dem „Markt für Online-Werbung“ unterschieden.

---

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

## 2.1 Sehermarkt für audio-visuelle Online-Inhalte

Die Abgrenzung eines Sehermarktes kann nach verschiedenen Gesichtspunkten erfolgen:

Nach der kartellrechtlichen Rechtsprechung bezüglich des TV- und Zeitungsmarkts kann angenommen werden, dass kostenlos zugängliche Online-Inhalte keinem Seher-„Markt“ im Sinne des Kartellrechts zuzuordnen sind, da es zu keinem Leistungsaustausch kommt und daher ein Markt nicht vorliegen kann. Beispielsweise hat die Kommission den Markt für kostenpflichtige TV-Programme von frei empfangbaren Fernsehsendungen abgegrenzt.

Diese Ansicht steht im Einklang mit der Entscheidungspraxis des deutschen Bundeskartellamts, welcher in mehreren Fällen, unter anderem auch betreffend den Markt für Online-Werbung<sup>2</sup>, entschieden hat, dass kein eigenständiger "Inhaltmarkt" existieren kann, sofern es sich um kostenlos verbreitete Informationsangebote handelt.<sup>3</sup>

Abweichend von der gängigen Entscheidungspraxis könnte vor dem Hintergrund des ORF-G dennoch zu Gunsten des Vorliegens eines Seher-Marktes für Online-Videos argumentiert werden. Zum Einen handelt es sich bei Online-Videos um ein klar abgrenzbares Produkt mit spezifischen Eigenschaften, einer identifizierbaren Zielgruppe und einem eindeutigen Marktwert. Zum Anderen ist die Gegenleistung der Konsumenten nicht ausschließlich monetär zu betrachten. Als solche können auch die Besuche und Klicks gewertet werden, welche wiederum dazu führen, dass der Bekanntheitsgrad der entsprechenden Website steigt (weil diese beispielsweise in Suchmaschinen öfter erscheint) und der Wert der Seite, welcher sich oftmals nach Tausend-Kontakte-Preisen (TKP) richtet, für anderweitige Verwendung, steigt.

Geht man von einem Markt für audio-visuelle Online-Inhalte aus, so müssten auch sämtliche in Österreich empfangbaren Online-Inhalte anderer Rundfunkbetreiber in die Wettbewerbsanalyse einbezogen werden (zB 3Sat, ARTE, BR-alpha, ServusTV, Puls4, RTL, Sat1, ATV ...). Aus Zuseher- bzw. Nutzersicht ist keine Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen Angeboten und privaten Angeboten vorzunehmen, weil die Auswahl des Angebots größtenteils aufgrund der Inhalte erfolgt.<sup>4</sup> Außerdem können teilweise auch ver-

---

<sup>2</sup> Bundeskartellamt vom 27. Februar 2002, B6 – 136/01, *Berlin Online GmbH/Berlin.de*.

<sup>3</sup> Bundeskartellamt vom 02. März 1999, B6 – 145/98, *Rheinpfalz/Hock*; Bundeskartellamt vom 12. April 2000, B6 – 20/00, *Holtzbrinck/Akzent*; Bundeskartellamt vom 02. April 2004, B6 – 81/03, *Lausitzer Rundschau/Wochenkurier Verlagsgesellschaft*.

<sup>4</sup> Nach dem Bescheid der KommAustria vom 18. 5. 2011, KOA 11.240/11-024, ließe es der Wortlaut von § 6b Abs. 3 Z 2 ORF-G zwar zu, dass öffentlich-rechtliche Programme (die nicht vom ORF bereit gestellt

schiedene Online-Websites von Zeitungs/Nachrichtenunternehmen (kurier.at, krone.at, oe24.at, etc.) oder andere unentgeltliche Informationsplattformen (YouTube, Facebook, sevenoneMedia-Gruppe, IP Österreich, uvm) als demselben Markt angehörend betrachtet werden, da diese oftmals ähnliche audiovisuelle Inhalte zur Verfügung stellen. Aus Sicht der Seher sind spezifische für sie interessante Inhalte untereinander austauschbar, sofern sie die gewünschte Information enthalten, unabhängig vom Hintergrund des Anbieters/Website-Betreibers.

Geht man davon aus, dass die vom ORF zur Verfügung gestellten Online-Inhalte dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag entsprechen müssen, so würden nur solche Vergleichsangebote vom relevanten Markt umfasst sein, die potenziell diesem Auftrag entsprechen können. Darunter würden jedenfalls bestimmte Inhalte diverser Plattformen wie YouTube, MyVideo, etc. fallen – welche neben Originalsendungen (inklusive solcher des ORF oder anderer Rundfunkveranstalter) auch andere Sendungen mit anspruchsvollen Inhalten (wie z.B. Informationssendungen, Sendungen zu Kultur, Religion, etc.) und ein vielfältiges Angebot kostenlos zur Verfügung stellen.

Da jedoch sogar auf den Websites anderer TV-Sender teilweise vorwiegend Sendungen abrufbar sind, deren Inhalte ausschließlich der Unterhaltung dienen sind jedenfalls – unabhängig von einer Verbindung mit TV-Programmen – alle Websites einzubeziehen, welche ein Mindestmaß an Vielfalt und Anspruch aufweisen.

YouTube und ähnliche Plattformen tragen bei bzw. haben wesentlich zur Entwicklung und Verbreitung von Online-Videos beigetragen, da die Konsumenten bei deren Nutzung den Umgang mit solchen Medien lernen und sich auf diese Weise die Nachfrage verstärkt. Konsumenten fordern immer vielfältigere Inhalte. Obwohl 62% der in der TVthek on demand abgerufenen Online-Videos Nachrichtensendungen (ZiBs und Bundesland Heute) sind, haben Umfragen ergeben, dass Seher ein breiteres inhaltliches Angebot wünschen. Diese Ansprüche und Forderungen entstehen durch den direkten Vergleich mit Video-Plattformen, welche inhaltlich nur sehr wenigen Einschränkungen unterliegen und somit ein enorm breites Content-Spektrum abdecken.

Mangels monetärer Gegenleistungen seitens der Website-Besucher kann die Wettbewerbssituation auch dahingehend betrachtet werden, dass einzelne Anbieter von Online-Videos

---

werden) in der weiteren Analyse Berücksichtigung finden; Zweck jeder Auftragsvorprüfung ist allerdings die Vermeidung von Marktverzerrungen zu Lasten von nicht mit öffentlichen Mitteln finanzierten, vergleichbaren Angeboten Privater. Demzufolge finden allfällige negative Auswirkungen auf öffentlich-rechtliche Anbieter in weiterer Folge keine Berücksichtigung.

um die Zeit, welche jeder einzelne Nutzer insgesamt mit dem Ansehen von Online-Videos verbringt, konkurrieren. Insofern stehen zahlreiche Websites in direktem Wettbewerb.

Aus ökonomischer Sicht betrachtet, ist ein spezifisches Charakteristikum von Märkten im Medienbereich ihre sogenannte "Zweiseitigkeit". Zum Einen werden Inhalte an Leser/Zuseher vertrieben, welche eine abgegrenzte Zielgruppe bilden, zum Anderen werden meistens zusätzlich Flächen für kommerzielle Kommunikation an Werbetreibende offeriert, welche in vielen Fällen die einzige Einnahmequelle für das Medienunternehmen darstellen. Aus diesem Grund bestehen gewisse Interdependenzen zwischen den zwei Zielgruppen, denn je höher die Anteile am hypothetischen Leser-/Zusehermarkt sind, desto attraktiver wird das Medium für Werbetreibende.

Die Umsetzung der geplanten inhaltlichen und technischen Erweiterungen der TVthek bzw. die Gewährleistung der Qualität (bei steigender Nutzung) erfordert zusätzliche Finanzmittel, welche unter anderem durch die Vermarktung der TVthek generiert werden sollen. Obwohl man aus rein kartellrechtlicher Sicht ausschließlich den Online-Werbungsmarkt als eigenständigen Markt betrachten kann, da nur dort eine monetäre Gegenleistung erbracht wird, sprechen vorstehende Gründe für eine gemeinsame Betrachtung dieser beiden Märkte.

Im Ergebnis sprechen gute Gründe für eine Abgrenzung des Sehermarkts für audiovisuelle Online-Inhalte, die nicht bloß Video-On-Demand-Plattformen von Rundfunkveranstaltern umfasst, sondern auch solche von anderen Anbietern audiovisueller Inhalte, wie Online-Websites von Zeitungs/Nachrichtenunternehmen oder andere unentgeltliche Informationsplattformen (YouTube, sevenoneMedia-Gruppe, IP Österreich, uvm), da diese oftmals ähnliche audiovisuelle Inhalte zur Verfügung stellen. Diese Inhalte dienen aus Sicht des Publikums entsprechenden Zwecken und sind daher insoweit untereinander substituierbar.

## 2.2 Markt für Online-Werbung

Gemäß der Entscheidungspraxis<sup>5</sup> der Europäischen Kommission existiert ein eigener Markt für Online-Werbung, welcher sich von dem Markt für Offline-Werbung unterscheidet. Auch das Bundeskartellamt geht von einem gesonderten Online-Werbemarkt aus (BKartA, B6-52/08 – *Intermedia / Health&Beauty*). Allerdings hat die Kommission festgestellt, dass der Markt für online Video-Werbung, sofern diese im Zusammenhang mit

---

<sup>5</sup> Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*.

online Video-auf-Abruf-Dienstleistungen angezeigt wird, weniger eng mit anderen Arten von Online-Werbung (z.B. Anzeigen oder Suchwerbung) verknüpft ist. Eine Nahebeziehung sieht die Kommission neuerdings eher zur Werbung im linearen offline "free-to-air"-Fernsehen und weist darauf hin, dass "*eine erneute Überprüfung der in den vorangegangenen Fällen festgelegten Trennung zwischen online und offline Werbung*" notwendig sein könnte.<sup>6</sup> Allerdings entschied die Kommission, dass eine abschließende Marktabgrenzung nicht notwendig sei, sodass keine neue Entscheidungspraxis begründet wurde.

Eine gemeinsame Betrachtung von online- und offline-Werbung ist jedoch in diesem Fall nicht sinnvoll, da diese zwei Arten von kommerzieller Kommunikation nicht untereinander austauschbar sind. Das Internet bietet bei weitem mehr Flexibilität und vielfältigere Gestaltungsmöglichkeiten. Während der Werbetreibende bei Online-Werbung die Wahl zwischen Pre-, Mid- und Post-Roll Spots unterschiedlicher Länge, Bannerwerbung, unterschiedlicher Platzierung auf der Website, etc. hat, ist Werbung im Fernsehen großteils „standardisiert“. Auch die Zielgruppen können sehr unterschiedlich sein und durch Online-Werbung (mit oder auch ohne „Targeting“-Techniken) gezielter angesprochen werden als durch TV-Werbespots, sodass auch in dieser Hinsicht eine Differenzierung vorzunehmen ist. Schließlich wird Online-Werbung auch zu Tarifen angeboten, die anders errechnet werden. Daher wird davon ausgegangen, dass Werbung in anderen Medien, wie beispielsweise Fernsehen, von diesem Markt nicht erfasst ist.

Eine weitere Einschränkung der Marktdefinition im Hinblick auf unterschiedliche Werbearten scheint im vorliegenden Fall ohnehin nicht notwendig, da sowohl Videowerbung in Form von Pre-, Mid- und Post-Roll Spots, als auch Displaywerbung (Banner unterschiedlichen Formats) angeboten werden sollen, sodass beide Formen von Werbung abgedeckt werden.

Es kann weiter zwischen suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung differenziert werden.<sup>7</sup> Während suchgebundene Werbung aufgrund einer Suchabfrage in einer Suchmaschine (z.B. Google) erscheint und aufgrund der Suchbegriffe an die Interessen des Nutzers angepasst werden kann, wird nicht-suchgebundene Werbung unabhängig von der Aktivität des Internetnutzers auf Websites angezeigt.<sup>8</sup> Allerdings ist die Unterscheidung nur von theoretischer Bedeutung, da in bisherigen Verfahren die genaue Marktab-

---

<sup>6</sup> Entscheidung vom 27. Oktober 2010, COMP/M. 5881 – ProSiebenSat1/RTLinteractive/JV, Rn. 52-54

<sup>7</sup> Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, Rn. 56.

<sup>8</sup> Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, Rn. 11; Entscheidung vom 18. Februar 2010, COMP/M. 5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business Rn. 64.

grenzung offen gelassen wurde. Von diesen beiden Kategorien jedenfalls abzugrenzen sind jedoch Kleinanzeigen und E-Mail-Marketing, beispielsweise in Form von Newsletters mit Online-Werbung.<sup>9</sup>

Der vorliegende Sachverhalt ist eindeutig dem Bereich der nicht-suchgebundenen Online-Werbung zuzuordnen, da die Werbung nicht von Suchvorgängen abhängt, sondern fest mit den Online-Inhalten verbunden ist.

Daher muss davon ausgegangen werden, dass der relevante Markt jedenfalls das mit den Online-Inhalten verbundene Werbeangebot von Rundfunkunternehmen umfasst. Darüber hinaus müssen aber auf diesem Markt auch andere Anbieter von Online-Werbung einbezogen werden. Sofern diese dieselbe Zielgruppe gleichermaßen erreichen, sind die Angebote verschiedener inländischer und ausländischer Online-Plattformbetreiber als austauschbar zu betrachten. Aus denselben Gründen, die bereits im Hinblick auf den Markt für audio-visuellen Online-Inhalt ausgeführt wurden, würden beispielsweise auch Online-Plattformen, wie YouTube, gehören.

### 2.3 Nationaler Markt geographisch relevant

Sofern von einem eigenständigen Markt für audio-visuelle Online-Inhalte ausgegangen wird, ist dieser analog zum TV-Markt national abzugrenzen, sodass Online-Videos von frei in Österreich zugänglichen inländischen oder ausländischen Websites mit Relevanz für die österreichische Bevölkerung davon umfasst sind. Dies ergibt sich vor allem aufgrund der Tatsache, dass die seitens des ORF online zur Verfügung gestellten Inhalte dem öffentlich-rechtlichen Auftrag des ORF entsprechen und somit die Zielgruppe, die Sprache und die Inhalte einen Bezug zu Österreich aufweisen. Substitutionsprodukte müssen demnach ebenfalls diesen Anforderungen entsprechen.

Auch im Hinblick auf den Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen ergibt sich eine nationale Marktabgrenzung, da er nach Auffassung der Kommission nach Länder- oder Sprachgrenzen innerhalb des EWR abzugrenzen ist.<sup>10</sup> Dies wird mit nationalen Vorlieben, sprachlichen Gegebenheiten und kulturellen Besonderheiten argumentiert, die bei der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten durch Werbung eine entscheidende Rolle spielen.

---

<sup>9</sup> Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, Rn. 11, 103.

<sup>10</sup> Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, Rn. 84; Entscheidung vom 18. Februar 2010, COMP/M. 5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business* Rn. 91.

Da eine engere, regionale Abgrenzung keine rechtliche oder faktische Begründung findet, ist der engste denkbare geographische Markt Österreich. Allenfalls könnte die räumliche Abgrenzung vor allem im Hinblick auf den Markt für Online-Werbung den gesamten deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) umfassen. Auch für einen EU-weiten Markt kann argumentiert werden, sofern die Sprache keine besondere Rolle bei den eingesetzten Werbeformen spielt (zB Bildwerbung).

In der folgenden Analyse wird jedoch vorsichtshalber auf den engsten möglichen, also einen nationalen österreichischen Markt, abgestellt.

### **3. Wettbewerbsauswirkungen durch die Änderungen an der TVthek**

#### **3.1 Auswirkungen auf den Sehermarkt für audio-visuelle Online-Inhalte**

Geht man davon aus, dass ein eigenständiger Sehermarkt für audio-visuelle Online-Inhalte existiert, ist das (in Zukunft erweiterte bzw. verbesserte) Angebot im Hinblick auf mögliche Auswirkungen auf den Wettbewerb sowie die Angebotsvielfalt für Seher zu analysieren. Gemäß den Erläuterungen zur Regierungsvorlage zur Umsetzung der Mediendiensterichtlinie<sup>11</sup> wie auch der Rundfunkmitteilung<sup>12</sup> 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. Darüber hinaus zu berücksichtigen sind auch ähnliche/austauschbare Angebote der Konkurrenz, der publizistische Wettbewerb und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer.

Im Kern ist daher das inhaltliche Angebot TVthek (und deren technische Aufbereitung) mit Angeboten anderer Wettbewerber zu vergleichen, welche das Erfordernis der Austauschbarkeit erfüllen. Im Fokus stehen daher unentgeltlich zur Verfügung gestellte audiovisuelle Inhalte, wie oben unter Punkt 2.1. dargestellt..

Auf jenem Produktmarkt, auf dem die audiovisuellen Online-Inhalte der TVthek aufbauen (TV-Programme), kämpft der ORF seit Jahren mit sinkenden Marktanteilen aufgrund der

---

<sup>11</sup> 611 der Beilagen XXIV. GP.

<sup>12</sup> Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ABl C 257 vom 27.10.2009, S. 1.

immer stärker werdenden Konkurrenz mit in- und ausländischen TV-Sendern.<sup>13</sup> Da die TVthek jedoch keinen Ersatz, sondern eher eine Ergänzung zum linearen Fernsehen darstellt, können die Marktanteile ohnehin nicht direkt auf den Online-Markt übertragen werden.

Auf dem Markt für Online-Videos ist die TVthek – trotz ihres bisherigen Erfolges – hinter der hohen Marktdurchdringung der internationalen Konkurrenz (v.a. YouTube, aber auch Online-Videos auf sozialen Netzwerken wie Facebook) zurückgeblieben. Dies liegt einerseits daran, dass die TVthek auf Sendungen beschränkt ist, welche in den Fernsehprogrammen ausgestrahlt wurden, und andererseits an der bei weitem dynamischeren Entwicklung internationaler Unternehmen wie YouTube, deren Kernkompetenz und einziger Geschäftszweig es ist, Online-Videos zur Verfügung zu stellen.

Aufgrund der Tatsache, dass der Produktmarkt nicht nur die Websites von Fernsehsendern, sondern auch andere Anbieter von audio-visuellen Inhalten umfasst, ist der Marktanteil des ORF am Markt für Online-Videos bei weitem geringer und steht vor allem aufgrund der starken Marktposition von YouTube und dem Wachstum von senderübergreifenden Plattformen, wie beispielsweise der IP Österreich unter starkem Wettbewerbsdruck. Sogar bei Außerachtlassung von YouTube beläuft sich der an der Anzahl der Video-Abrufe in Österreich gemessene Marktanteil der TVthek derzeit nur auf geschätzte 26%<sup>14</sup>.

Betrachtet man den gesamten Markt für Online-Videos, so ergibt sich gemäß einer Studie der GfK folgendes Bild: 34% der österreichischen Internetnutzer über 14 Jahre nutzen YouTube häufig und weitere 32% gelegentlich, 7% nutzen Videos/Clips auf Facebook häufig, weitere 18% gelegentlich während 6% die ORF TVthek häufig und weitere 19% gelegentlich nutzen; gefolgt von iTunes, welches zu 5% häufig und 6% gelegentlich genutzt wird und MyVideo (3% häufig, 5% gelegentlich). Zehn weitere der erhobenen Plattformen werden von mindestens 1% der Befragten häufig genutzt (z.B. Clipfish).<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Laut elektronischem Zuschauermess-System TELETTEST der AGTT (Arbeitsgemeinschaft Teletest) sank der Marktanteil von 51,3 % im Jahr 2004 zu 36,4% im Jahr 2011.

<sup>14</sup> Die Schätzung erfolgte auf Basis der monatlichen Videoabrufe: laut [horizont.at](http://horizont.at)-Artikel vom 24.4.2012 ergibt sich folgende Verteilung: IP-Österreich: 4 Mio.; SevenOne: 6 Mio.; ATV: 1,5 Mio.; LAOLA1.at: 6,4 Mio.; adworx und Goldbach Audience jeweils 6 Mio.; krone.tv: 3 Mio.; ORF TVthek: 11,8 Mio → ORF TVthek 26% Marktanteil.

<sup>15</sup> GfK,; Potenzialuntersuchung ORF ON-Demand, Juli 2011; Forschungsfrage: "Wie häufig nutzen sie die aufgezählten Video-Plattformen jeweils?", n = 1000

Die Marktdominanz von YouTube belegen auch andere Studien wie z.B. der Austrian Internet Monitor (AIM)<sup>16</sup>: So haben 59% der Internet-Nutzer 14+ in den letzten vier Wochen YouTube genutzt, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 87%. Im Gegensatz zum „Video-Snacking“ auf YouTube ist die Nutzung herkömmlicher Fernsehsendungen via Internet (live oder on demand) deutlich schwächer ausgeprägt (lt. AIM tun dies in den letzten vier Wochen 25% der Internet-User 14+ und rund ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen).

Das allgemein sehr breite Angebot von Online-Videos anderer Anbieter im Internet beeinflusst das Nutzungsverhalten, da durch eine höhere subjektive Angebotsvielfalt die Nachfrage steigt und zu einer häufigeren und intensiveren Nutzung des gesamten verfügbaren Online-Angebots führt. Außerdem prägen die verfügbaren Möglichkeiten auch die allgemeinen Ansprüche und Anforderungen der Nutzer an ein zufriedenstellendes Angebot. Daraus lässt sich auch der Wunsch der Nutzer der TVthek nach einem vielfältigeren Angebot erklären.

Eine Substitution anderer Angebote durch das zusätzliche Angebot der TVthek ist nicht zu erwarten, da sich Seher meist auf mehreren unterschiedlichen Seiten zu spezifischen Themen informieren. Da die Inhalte nach wie vor in engem Zusammenhang mit den ausgestrahlten Fernsehinhalten stehen, bleibt der Produkt- und Themenfokus der TVthek unverändert. Lediglich die Tiefe und Detailliertheit der bereits heute zur Verfügung gestellten Information wird vergrößert. Daher handelt es sich nicht um ein neues Angebot im Sinne eines neuen Produkts, sondern nur um eine Erweiterung und Verbesserung des bestehenden Angebots.

Im Gegenteil, die Änderungen der TVthek führen zur Erhöhung der Angebotsvielfalt in quantitativer und qualitativer Hinsicht, da Konsumenten einerseits mehr Auswahl an unterschiedlichen Videos mit verschiedenem Detaillierungsgrad haben und andererseits die Auffindbarkeit und Abrufbarkeit der zur Verfügung gestellten Videos verbessert wird. Dadurch wird die Service- und Produktqualität aus Sicht der Kunden gesteigert. Dies wirkt sich positiv auf den (potenziellen) Markt für audio-visuelle Online-Inhalte aus, da Wettbewerber angeregt werden ebenfalls die Qualität ihrer Services zu verbessern und mit dem Stand der Technik Schritt zu halten.

Prinzipiell schafft eine solche Erweiterung keine Marktbarrieren und hat keinesfalls marktabschottende Wirkung. Nach wie vor haben alle Wettbewerber und potenziellen Konkurrenten (einschließlich private Marktteilnehmer) die gleichen Möglichkeiten, in den

---

<sup>16</sup> INTEGRAL, AIM 1. Quartal 2012, n = 2.500

Markt einzutreten oder ihr Angebot zu vertiefen. Die Praxis zeigt, dass dies auch tatsächlich passiert. Beispielsweise hat das IP-Österreich-Netzwerk, welches originären TV-Content verschiedener Sender online zur Verfügung stellt, eine Portfolio-Erweiterung durchgeführt und erreicht geschätzte 4 Millionen Video-Views monatlich.

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 audio-visuelle Online-Inhalte haben wird.

### 3.2 Auswirkungen auf den Online-Werbemarkt

Der österreichische Onlinewerbemarkt beträgt lt. einer Studie von „Werbeplanung.at“ ca. EUR 195 Mio., das entspricht in etwa 6% des gesamten Werbemarkts bei einem Marktvolumen von ca. EUR 3,1 Mrd. Bei einer weiten Marktdefinition<sup>17</sup> beträgt der österreichische Onlinewerbemarkt EUR 410 Mio bei einem Marktvolumen von ca. EUR 3,3 Mrd. und damit nur ca. 12%. In diesem Bereich (jeweils auf die engere Marktdefinition bezogen) hält das ORF.at Network, welches neben der TVthek auch Video-Angebote von iptv.ORF.at oder insider.ORF.at umfasst, ebenso wie derstandard.at einen Marktanteil in Höhe von 9%. Der Video-Markt wiederum macht nur in etwa 15% des gesamten Onlinewerbemarktes aus (EUR 30 Mio. 2011).

Eine Hochrechnung des ORF hat ergeben, dass das Umsatzpotential der Vermarktung der TVthek bei ca. EUR 800.000 (netto) liegt. Das bedeutet, dass der ORF einen zusätzlichen Anteil am Markt für Online-Werbung von 0,4% erlangt und am Bewegtbildmarkt nur maximal 2,6 % mehr erreichen würde.<sup>18</sup> Diese Einnahmen entsprechen nur ca. 7% der gesamten Onlinewerbeinnahmen des ORF (ca. EUR 11 Mio) und machen einen Anteil von nur 0,4% der gesamten Werbeeinnahmen des ORF aus.

Daraus wird klar ersichtlich, dass die Einnahmen, die der ORF durch die Vermarktung der TVthek erzielen will, weder zu hohen Marktanteilen im Vergleich zur Konkurrenz führen, noch intern eine wesentliche finanzielle Abhängigkeit begründen würden. Auch bei Berücksichtigung der Interdependenzen mit dem Sehermarkt für audio-visuelle Online-Inhalte entstehen keine Bedenken. Dies liegt vor allem daran, dass der ORF auf diesem

---

<sup>17</sup> Umfasst jegliche Werbung, die auf Basis von "TausendKontaktPreis" (TKP) abgerechnet wird (also auch Display, Mail, mobile Websites, In-App-Advertising, etc.) sowie Werbeformen, die auf Pay-per-Click-Abrechnung basieren, und suchgebundene Werbung.

<sup>18</sup> Vorausgesetzt auf Display-Werbung wird verzichtet und der gesamte zusätzliche Umsatz wird mit Pre-, Mid- und Post-Roll Spots generiert.

Markt starker Konkurrenz aus dem In- und Ausland ausgesetzt ist (z.B. IP Österreich, sevenOne Media Group, YouTube, etc.), sodass – trotz einer allfälligen minimalen Hebelwirkung durch höhere Marktanteile am Sehermarkt – nicht davon ausgegangen werden kann, dass es dem ORF möglich sein wird, diese auf den Onlinewerbemarkt zu übertragen.

Die bescheidene Umsatzprognose ergibt sich nicht zuletzt aus den zahlreichen Beschränkungen im Online-Bereich, denen der ORF gesetzlich und teilweise freiwillig unterliegt und die auch dafür ursächlich sind, dass die Entwicklung der ORF-Online-Werbeerlöse seit 2010 hinter der allgemeinen Marktentwicklung zurückbleibt.

Die Vermarktung von Onlinewerbung wurde durch die Novelle des ORF-Gesetzes per 1.10.2010 durch eine umsatzbezogene Deckelung nach oben hin beschränkt, um mögliche negative Auswirkungen auf den Wettbewerb aufgrund einer zu umfassenden Vermarktung von ORF.at bereits im Voraus zu unterbinden.<sup>19</sup> Da man davon ausgehen kann, dass der Gesetzgeber Umsätze unter dieser Grenze als unbedenklich betrachtet und mit dem vom ORF prognostizierten Zusatzumsatz diese Grenze nicht erreicht werden wird, kann eine solche Vermarktung keine Bedenken aufwerfen.

Darüber hinaus enthält das ORF-G weitgehende Beschränkungen inhaltlicher Natur. So darf der ORF im Gegensatz zu anderen Anbietern weder Anzeigenportale betreiben, noch Kleinanzeigen annehmen.<sup>20</sup> Weiters ist es dem ORF verboten, Performance Marketing<sup>21</sup> durchzuführen oder individualisierte Werbung auf Basis des Nutzerverhaltens zu betreiben. Auch sogenanntes "Cross-Selling" ist dem ORF untersagt, so dass die Gewährung von Rabatten beim Vertrieb von kommerzieller Kommunikation in Online-Angeboten *"[...] ausschließlich aufgrund von Mengenstaffeln in derselben Mediengattung zulässig ist. Die Gewährung von Rabatten in der Form, dass kommerzielle Kommunikation in größerem Umfang bereitgestellt wird, als nach standardisierten Preisen erworben wurde (Naturalrabatte), ist unzulässig."*<sup>22</sup> Dem ORF ist ferner verboten, regional angepasste

---

<sup>19</sup> § 18 Abs 1 ORF-G: Die Einnahmen des Österreichischen Rundfunks aus kommerzieller Kommunikation in seinen Online-Angeboten im öffentlich-rechtlichen Auftrag dürfen in jedem Geschäftsjahr die Höhe von 3 vH, ab 1. Jänner 2013 4 vH und ab 1. Jänner 2016 5 vH der Einnahmen des im vorangegangenen Kalenderjahr im Weg von § 31 Abs. 1 eingehobenen Programmtergels nicht übersteigen.

<sup>20</sup> Für eine genaue Aufzählung siehe § 18 Abs 3 und § 4f Abs 2 ORF-G.

<sup>21</sup> Werbeformen, bei denen eine leistungsbezogene Abrechnung dergestalt erfolgt, dass Marketinginstrumente mit dem Ziel eingesetzt werden, eine messbare Reaktion oder Transaktion mit dem Nutzer zu erreichen

<sup>22</sup> § 18 Abs 4 ORF-G.

Werbung zu betreiben, da kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten, einschließlich der Bundesländerseiten, nur bundesweit zulässig ist.<sup>23</sup>

Es ist natürlich auch im eigenen Interesse des ORF, die Intensität der Werbung auf ein Maß zu beschränken, welcher die Seriosität der Website wahrt und die Besucher – denen bisher eine völlig werbefreie TVthek geboten wurde – nicht verärgert. Daher hat sich der ORF weitere freiwillige Beschränkungen für die geplante Vermarktung der TVthek auferlegt, wie beispielsweise:

- Video-Werbung wird nur pro „Visit“, d.h. pro Nutzungsvorgang ausgespielt und nicht pro einzelnen aufgerufenen Beitrag. Aufgrund dieser Einschränkung kann nur ein sehr kleiner Teil der monatlichen aktuell ca. 12 Mio. Video Views tatsächlich kommerziell genutzt werden (Visits pro Monat aktuell bei ca. 2,9 Mio.)
- dass Angebote speziell für minderjährige Besucher keine kommerzielle Kommunikation enthalten werden,
- dass bei Besuchen mit einer Nutzungsdauer unter 10 Minuten (was Statistiken zu Folge den Großteil der Fälle ausmacht) ausschließlich ein einziges Werbe-Video angezeigt wird,
- dass die maximale Dauer der Werbe-Spots beschränkt wurde,
- dass Mid-Roll Clips nur bei Beiträgen mit einer Länge von über 10 Minuten ausgespielt werden

All dies hat zur Folge, dass die Möglichkeiten des ORF, Online-Werbung zu betreiben, ohnehin sehr beschränkt sind und der ORF somit anderen Wettbewerbern am Online-Werbungsmarkt gegenüber einen signifikanten Nachteil hat.

Online-Werbung im Allgemeinen kann als sehr dynamischer Geschäftsbereich betrachtet werden, in welchem laufend neue Werbeformen bzw. neue Werbemöglichkeiten vor allem im digitalen Bereich eingeführt werden. Diese ergänzen einander teilweise und verdrängen gleichzeitig ältere Werbeformen. Die Wettbewerber des ORF im Online-Bereich (zB der-standard.at) unterliegen solchen Beschränkungen nicht und haben daher mehr Möglichkei-

---

<sup>23</sup> § 18 Abs 5 ORF-G.

ten, sich von anderen Angeboten zu differenzieren bzw. profitieren von der Freiheit, die lukrativsten Arten der Werbung betreiben zu können. Auch Fernsehunternehmen (zB ProSieben, SAT1, RTL, ATV, ... etc) generieren den Großteil ihrer Werbeumsätze mit Video-Werbung, da sie auch fremdproduziertes Video-Inventar hinzukaufen, welches im Fernsehen nicht ausgestrahlt wurde. Darüber hinaus ist Video-Werbung hochwertiger, da diese vom Seher nicht "weggeklickt" werden kann und wird zu einem deutlich höheren TKP im Markt verkauft. Display-Werbung hingegen scheint im Vergleich nicht (mehr) so rentabel zu sein. Daher ist im Onlinebereich davon auszugehen, dass bestehende Budgets aus dem Bereich Display-Werbung in den Videobereich verlagert werden und diese teilweise oder mittelfristig fast zur Gänze ersetzen.

Folglich kommt es in letzter Zeit zu einem zunehmenden Angebot an audiovisuellen Online-Inhalten und einer Verringerung der klassischen Werbeformen (z.B. Werbebannern). Die Verwendung von Pre-, Mid- und Post-Roll Spots geht natürlicherweise mit der zunehmenden Nutzung von Video-Content einher. Diese Entwicklung hat folglich zu einem starken Marktwachstum im Online-Bereich geführt, wo viele neue Wettbewerber hinzgetreten sind.

Trotz der hohen und weiterhin steigenden Nachfrage nach geeigneten Online-Werbeflächen für Video-Werbung, ist der Umfang des für die Werbeindustrie zur Verfügung stehenden Angebots bis dato noch zu gering. Eine Vermarktung der TVthek würde somit die hohe Nachfrage der österreichischen Werbekunden nur zu einem geringen Teil decken und genügend Platz für weitere, neue Wettbewerber im Markt lassen.

Darüber hinaus ist damit zu rechnen, dass der ORF aufgrund der zahlreichen Werbebeschränkungen auch weiterhin nicht mit dem Marktwachstum Schritt halten können wird, so dass die bereits bestehende Lücke zum maximal erlaubten Onlinewerbungs-Umsatz nach § 18 Abs 1 ORF-G weiter wachsen wird und neue Mitbewerber auf eine weiter steigende Nachfrage der Werbewirtschaft treffen werden. Bereits in den letzten Jahren lag die Entwicklung der Umsätze des ORF aus Online-Werbung mehrere Prozentpunkte hinter der allgemeinen Marktentwicklung. Diese Tendenz wird voraussichtlich in Zukunft verstärkt werden. Somit ist die Wahrscheinlichkeit negativer Auswirkungen auf den Online-Werbungsmarkt minimal.

Im Gegenteil, die Vermarktung der TVthek kann durchaus positive Auswirkungen auf den Markt für Online-Werbung haben: Durch Produktinnovation wird auch beim Wettbewerb der Anreiz geschaffen, das Angebot zu verbessern und in neue Märkte zu dringen. Beispielsweise war die Einführung der sogenannten „Sidebar“ (große Onlinewerbeform ana-

log zu einer A4 Anzeige in Print) ein neues Produkt, das auf ORF.at gemeinsam mit der Mediaagentur Mediacom entwickelt und eingeführt wurde. Mittlerweile ist die Sidebar auf allen österreichischen Plattformen buchbar und starker Umsatzbringer für die gesamte Onlinewerbeindustrie, da Printsujets nun auch online verwendet werden können. Impulsgeber dafür war der ORF.

Darüber hinaus ist der ORF auch im Fachverband für Onlinewerbung (IAB) aktiv vertreten und nimmt aktiv an sämtlichen Fachveranstaltungen im Onlinebereich (Online Werbe-Summit, Onlineday auf den Medientagen, DMEXCO, uvm.) Teil. In diesem Rahmen teilt der ORF seine konkreten Erfahrungen mit Wettbewerbern und bietet anderen Marktteilnehmern durch Präsentationen, Ergebnisse von relevanten Marktforschungen und Best-Practice-Beispiele kommerziellen Mehrwert und technischen Erfahrungsaustausch.

Im Gegenzug dazu stellen internationale Anbieter von Online-Werbung, die bis dato den Videowerbemarkt in Österreich dominieren keine diesbezügliche Information über Marktdaten zur Verfügung. Z.B. werden bei der Erfassung der Onlinewerbeumsätze durch Focus die Umsätze dieser Unternehmen nicht veröffentlicht, so dass keine Gesamterfassung des Marktes möglich ist.

Auch auf verwandten Märkten kann von positiven Effekten durch die Vermarktung der TVthek ausgegangen werden. Die Umsetzung der Vermarktung ist unweigerlich mit unmittlerbaren Folgeaufträgen für die Kreativindustrie (Umsetzung von digitalen Kampagnen, Produktion der Pre-Mid und Post-Roll Spots), mit Aufträgen an Agenturen im Bereich Ad-serving- und Ad-Operating sowie mit Aufträgen im Bereich Streaming der Spots (technische Anbieter) verbunden.

Grundsätzlich ist überhaupt nicht mit negativen Auswirkungen auf dem Markt für Online-Werbung zu rechnen. Selbst wenn solche doch (in geringem Umfang) bestünden, würden sie durch die positiven Effekte der erheblichen Angebotserweiterung und Qualitätsverbesserung der TVthek mehr als kompensiert, welche direkt dem Konsumenten zu Gute kommen und erst durch die Vermarktung der TVthek ermöglicht werden. Sollte es dem ORF künftig verwehrt bleiben, sein TVthek-Angebot auch mit Unterstützung kommerzieller Kommunikation zu finanzieren, so käme dies einer unverhältnismäßigen Einschränkung gleich, welche sich letztlich auch negativ auf die finanzierbare Qualität niederschlagen würde.

Wien, 18. September 2012



RA Dr. Axel Reidlinger

Freshfields Bruckhaus Deringer LLP

**Gutachten zum Angebotskonzept für TVthek.ORF.at vom 6. Juli 2012****1. Aufgabenstellung/Gegenstand des Gutachtens**

Gegenstand des vorliegenden Gutachtens ist die Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen des neuen Angebotes auf die Angebotsvielfalt für die Nutzer, die aus der Weiterentwicklung der TVthek.ORF.at folgt. Das Verhalten der Nutzer einschlägiger Angebote wird durch eine Reihe von Faktoren mitbestimmt:

Zum einen durch die Gewohnheiten, die man im Umgang mit Medien/Kommunikationsmitteln im allgemeinen ausgebildet hat (TV, PC, aber auch Mobile Phones, Tablets etc.); zum anderen durch neue technische Entwicklungen, die die Verfügbarkeit des Angebots verändern (u.A. Empfang via Smart-Phones, Smart-TV, Kabel etc.), und schließlich durch die Breite und Tiefe des inhaltlichen Angebots. Durch dessen Nutzen entwickeln die (aktiven) Rezipienten Qualitätseindrücke und es werden Erwartungshaltungen und Anspruchsniveaus erzeugt, die ihrerseits die Art der weiteren Nutzung beeinflussen und denen ein Angebot gerecht werden muss.

Im folgenden Abschnitt des Gutachtens wird auf die Rahmenbedingungen verwiesen, unter denen ein Angebot wie das der TVthek.ORF.at agiert und wie sich eine Weiterentwicklung der TVthek.ORF.at auf die Angebotsvielfalt auswirkt.

**2. Rahmenbedingungen**

Die Nutzung einer Mediathek durch Privatpersonen hat einen Internetzugang bzw. spezielle Ausstattungen des TV-Anschlusses, sowie gewisse Verhaltensroutinen im Umgang mit diesen technischen Möglichkeiten zur Voraussetzung.

Es ist hier nicht der Ort, um die Entwicklung der Internetnutzung in der österreichischen Bevölkerung im Detail darzustellen (Penetration, Nutzungsarten, Funktion für die Nutzer etc.); es seien lediglich einige Daten zur online-Nutzung angeführt, weil sie zeigen, dass der Umgang mit „dem Internet“ mittlerweile für große Teile der Bevölkerung zu einer Selbstverständlichkeit, ja Teil der eigenen Lebensgewohnheiten geworden ist. Die Einrichtungen des Netzes sind ein weiterer Modus, um aktiv zu kommunizieren („social media“) und ergänzen bzw. erweitern die Möglichkeiten von Mobile-Phones; sie sind ein Modus, um sich zu informieren (über Produkte, Fahrpläne, Adressen, Sachverhalte etc.); sie

bieten die Möglichkeiten der vertieften Suche ebenso wie die der Unterhaltung – und werden entsprechend vielfältig genutzt.

Laut AIM (Integral, Austrian Internet Monitor, 1.Quartal 2012) haben 86% der ÖsterreicherInnen (14+) prinzipiell Zugang zum Internet. 80% bezeichnen sich als aktive Internet-User – das sind ca. 5,7 Mio. Menschen. 58% sind laut eigener Angabe fast täglich online; in der Altersgruppe der 14-29jährigen, die „mit dem Internet aufgewachsen“ ist, liegt dieser Wert bei 82%(!). Die Entwicklung der „regelmäßigen Internetnutzung“ (mehrmals pro Woche) war seit dem Jahr 2000 durch ein starkes Wachstum gekennzeichnet. Bei den 14-29jährigen ist seit einigen Jahren nahezu Vollversorgung erreicht (2000 noch 53%).

Bei der Nutzung des Internet stehen Kommunikation (e-mails) und Alltagsorganisation und Information im Vordergrund (siehe Beilage 1); vor allem bei den jüngeren Personen spielt neben Kommunikation und Information auch Unterhaltung eine zunehmende Rolle. Bei ihnen ist auch die (sporadische) Bewegtbildnutzung bereits weit verbreitet. Rund  $\frac{3}{4}$  der 14-29jährigen Internetuser haben sich im Laufe von 4 Wochen Multimedia-Inhalte (Videoclips, Filme usw.) via Internet angesehen. Auch TV via Internet wird von dieser Bevölkerungsgruppe stärker genutzt als von der restlichen Bevölkerung (zeitversetzt oder live). (ARD/ZDF-Onlinestudie 2012). Hierin drückt sich die wachsende Tendenz aus, sich via Internet Content zu beschaffen. Diese Aktivität von Seiten bestimmter Bevölkerungsgruppen (jüngere Menschen, Menschen mit höherer Mobilität) schafft Verhaltensroutinen, denen das Angebot einer Mediathek zumindest potentiell entspricht.

Durch den regelmäßigen Umgang mit Online-Diensten, wie er für breite Bevölkerungsgruppen mittlerweile charakteristisch geworden ist, entsteht bei den Nutzern der – von so manchem Anbieter geförderte – Eindruck: „Im Netz gibt es alles, findet man alles, erfährt man alles“. Allerdings ist das Vertrauen in die „Institution Internet“ vergleichsweise gering. In Österreich „vertrauen“ einer Eurobarometer-Umfrage 2011 zufolge 71% dem Fernsehen, 68% dem Radio, 59% der Presse, aber nur 43% dem Internet. Nun hat das Internet viele Quellen – unterschiedlicher Glaubhaftigkeit. Ein öffentlich-rechtlicher Sender hingegen, dessen Angebot Vertrauen entgegengebracht wird, wird durch das allgemeine Bild vom Internet wohl kaum berührt. Sein Online-Angebot stellt lediglich eine Möglichkeit des Empfangs auf einer weiteren Plattform dar und erhöht damit die Wahrscheinlichkeit, auch von besonders internetaffinen Bevölkerungsgruppen wahrgenommen zu werden.

Die interpersonale Kommunikation via Internet nimmt – insbesondere bei der großen Gruppe der Menschen, die bei einem „sozialen Netzwerk“ angemeldet sind – einen

bedeutenden Platz ein. Dies hat auch Folgen für den Kontakt mit Medieninhalten: Links bzw. Hinweise werden an „Freunde“ oder „gleichgesinnte Personen“ weitergeschickt, von denen man annimmt, dass sie an den entsprechenden Inhalten Interesse haben. Die Kommunikation durch „word of mouth“ wird erleichtert und beschleunigt; auch speziellere Medieninhalte (Archivmaterial, spezifische Dokumentationen etc.), die Spezialinteressen abdecken, haben dadurch eine erhöhte Chance beachtet zu werden und Nutzen zu stiften.

Zu den Rahmenbedingungen für die Nutzung von Mediatheken, wie sie u.a. die TVthek darstellt, gehört der verbreitete Wunsch nach Zeitsouveränität: die Dinge dann tun und erledigen zu können, wenn man dafür Zeit hat. Selbstbestimmte Zeitallokation ist besonders für Bevölkerungsgruppen mit hoher Mobilität und subjektivem Zeitstress eine Option, die als entlastend empfunden wird. Zwar gab es auch schon vor der Verfügbarkeit des Internet die Möglichkeit Medieninhalte, die in einem festen Zeitrahmen gesendet wurden, zeitversetzt zu nutzen (Video- oder Audioaufzeichnungen); mit den gegenwärtigen technischen Möglichkeiten ist die Realisierung der Option zeitversetzt bzw. ortsunabhängig (via Mobile Phone etc.) auf Inhalte zugreifen zu können „leicht“ und für viele Menschen zur Routine geworden, die ohne großen Aufwand erlernbar ist, was pro futuro größere Verbreitung dieser Praxis erwarten lässt.

Charakteristisch für das Kommunikationsumfeld der letzten zwei Jahrzehnte ist die hohe Rate an technischen Innovationen: das gilt für die mobile Kommunikation, für PC's im weiteren Sinne (Tablets etc.) und auch für den TV-Sektor (Digitalisierung, HD-Technologie, Flat Screens, Smart TV, HbbTV, etc.). Dem entspricht auf Konsumentenseite die Erwartung in relativ kurzen Abständen mit neuen/schnelleren/besseren/umfassenderen Lösungen konfrontiert zu sein. Der Kommunikationsbereich ist definitiv jener Sektor, auf dem man in den letzten Jahren die stärksten Veränderungen registrierte. Das gilt vor allem für die jüngeren Alterskohorten, die auch vermehrt zu den „Pionieren“ bzw. „Early Adopters“ der neuen Angebote zählen (GfK-Online-Studie 2011).

Ein Indikator für das manifeste und praktische Interesse der Konsumenten ist u.a. die Absatzentwicklung bei Flat-TV-Geräten bzw. der steigende Anteil von Flat-TV-Geräten mit Web Access. Machte der Anteil Letzterer 2009 lediglich 7% der Flat-TV-Käufe aus, so belief er sich im 1. Quartal 2012 bereits auf 47%(!) (Quelle: Elektro Trendbericht GfK 2012). Mit dem Erwerb dieser Geräte eröffnen sich für die Konsumenten Nutzungsformen, die auch für den Umgang mit dem Angebot der TVthek relevant sind. Man geht wohl nicht fehl mit der Annahme, dass man die neuen Möglichkeiten vermehrt nutzen wird und indirekt die Ansprüche an das Content-Angebot steigen werden.

Der Investition in die Hardware – so die Hypothese – will man durch gestiegene Nutzungsmöglichkeiten „belohnt“ sehen. Das Angebot einer TVthek, wie sie der ORF anbietet, steht dabei in einem breiten Umfeld, das nicht nur Einzelangebote (eine Domain) oder Dachangebote, wie sie in der ÖWA Plus gemessen werden, umfasst, sondern eben auch Anbieter wie YouTube (laut AIM 1. Quartal 2012 ist YouTube das mit Abstand stärkste Videoportal bei österreichischen Internet-Usern 14+: 59% haben es in den letzten 4 Wochen genutzt (87% der 14-29jährigen)). Es ist zu erwarten, dass sich in Anbetracht der Fülle der verfügbaren Angebote beim einzelnen Nutzer im Laufe der Zeit eine Art „relevant set“ herausbildet, d.h. eine Gruppe von einschlägigen Diensten, die der eigenen Interessenslage bzw. den persönlichen Qualitätsansprüchen gerecht werden. Um Teil des „relevant set“ zu werden, muss sich ein Angebot bezüglich Breite, Tiefe und Übersichtlichkeit/Navigierbarkeit erkennbar profilieren, um Teil des Informationsrepertoires zu werden (Information ist hier im weiten Sinn zu verstehen und umfasst diesfalls auch Unterhaltungsangebote).

### 3. Zur Situation der TVthek.ORF.at

Die ORF-TVthek hat seit ihrem Bestehen (November 2009) stark wachsende Nutzer/Besucherzahlen zu verzeichnen; dies hängt zum einen mit der wachsenden Ausstattung der Haushalte mit Empfangsgeräten zusammen: 84% der ÖsterreicherInnen verfügen im Haushalt zumindest über einen PC, 67% sind mit Laptop/Netbook/Tablet ausgestattet. Rund 40% besitzen ein Smartphone (drei Viertel der 14-29jährigen) (AIM 1. Quartal 2012). Zum anderen spiegeln die wachsenden NutzerInnenzahlen die Attraktivität des bereits bestehenden Angebots wieder. Der Einfluss der verfügbaren Technik auf das Abrufverhalten, das freilich auch die Mobilität der User widerspiegelt, zeigt sich auch an der Entwicklung der „mobilen Videoabrufe“ (siehe Beilage 2). Seit Nov. 2011 bzw. März 2012 stehen neue Möglichkeiten zur Verfügung (TVthek-Apps für iPhone/iPad bzw. Android-Smartphones und –Tablets). Diese Zugänge werden verstärkt genutzt. Auch die inhaltliche Erweiterung der TVthek ab August 2011 hat zum Nutzungsanstieg beigetragen.

Unter den Top ORF.at-Channels nimmt in der Monatsbetrachtung die TVthek mit 662.000 NutzerInnen ab 14 Jahren hinter news.ORF.at, Regional Gesamt und sport.ORF.at den vierten Rang ein (ÖWA Plus 4. Quartal 2011). Die Entwicklung der Nutzerzahlen in Relation zur Veränderung bei anderen online-Angeboten kann als weiterer Beleg für die grundsätzliche Wertschätzung eines einschlägigen Angebots gelten. Die monatlichen User-Zahlen stiegen seit dem 4. Quartal 2010 stärker als bei den anderen Top-ORF-Channels

(von 481.000 zum 4. Quartal 2010 auf 662.000 zum 4. Quartal 2011). Im vierten Quartal errechnet sich ein Wert von rund 48.000 TVthek Besuchern pro Tag.

Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man die „Visits“ betrachtet (siehe Beilage 3). Innerhalb eines Jahres, in dem das Angebot stark erweitert wurde, hat sich die Zahl der Visits stark erhöht: von Juni 2011 auf Juni 2012 hat sie sich fast verdoppelt – auf 2,9 Mio. Visits. Dazu haben zweifellos auch temporäre Ereignisse, wie die Fußball-EM beigetragen, die auch sport.ORF.at erwartungsgemäß hohe Zuwächse bescherte. Die langfristige Betrachtung der Entwicklung von ORF TVthek zeigt aber generell eine steigende Tendenz, was als Indikator dafür gelten kann, dass ein Teil der UserInnen das Aufrufen der TVthek in das Informationsrepertoire integriert hat.

Auch im Vergleich mit anderen TV-Sendern bzw. Videoangeboten (myvideo.at, puls4.com, prosieben.at, atv.at, servustv.com) nimmt die TVthek.ORF.at einen führenden Platz ein (verglichen wurden nur österreichische Einzelangebote und keine Angebote wie YouTube etc.). Falls man YouTube in die Betrachtung miteinbezieht, zeigt sich dessen dominierende Stellung, was die Größe des Nutzerkreises betrifft. 34% der Internetuser 14+ nutzen YouTube „häufig“ (siehe Beilage 4).

Betrachtet man die demographische Struktur der Nutzer der diversen onlinebasierten TV- und Videoangebote (siehe Beilage 4a), so finden sich unter den Usern der TVthek überproportional Männer. Die Altersstruktur ist weitgehend mit jener der Online-User ident (andere Anbieter haben allerdings einen überproportionalen Anteil bei den jüngeren Gruppen). Die TVthek-BesucherInnen zeichnen sich durch eine im Vergleich zur Onlinepopulation höheren Anteil an Angehörigen der höheren Bildungsschichten (Matura/Hochschule/Universität) aus.

Die ÖWA Plus aus dem 4. Quartal 2011 erstellt auch eine Affinitätsindex, der auf der Frage basiert, wie häufig man sich im Internet bei den einzelnen Anbietern über bestimmte Themen bzw. Themenbereiche informiert (siehe Beilage 5). Für die TVthek sind hohe Indexwerte bei „Wissenschaft“, „Nachrichten und Politik“, „Wirtschaft“, „Sport“, Geld- und Kapitalanlage“ charakteristisch. Es sind also vornehmlich Inhalte, die für einen öffentlich-rechtlichen Anbieter kennzeichnend sind, die nachgefragt werden (bei „Stars und Prominente“, „Kinofilme und Programme“, „Schönheitspflege/Kosmetik“ weisen andere Anbieter weit höhere Affinitätsindices auf).

Die allgemeine Tendenz der User, verstärkt Videoabrufe zu tätigen zeigt sich auch für die TVthek. Lag die durchschnittliche Anzahl der Videoabrufe pro Tag Anfang 2010 bei ca. 160.000, überschritt sie 2012 die Grenze von 400.000 und liegt im Juni 2012 bei 391.000. Ein Blick auf die Top-Abrufe von Einzelsendungen zwischen Beginn der TVthek und dem

Juni 2012 zeigt, dass es höchst unterschiedliche Inhalte sind, die besonders häufig nachgefragt wurden: Das reicht von einer Zeit im Bild 2 mit H.C. Strache (226.000 Sichtungen), über „William & Kate“ (159.000 Sichtungen), „Dancing Stars“ (100.000) bis zu einem Club2-Skinheads (70.000 Sichtungen). Es sind die unterschiedlichsten „Informationen“, die man noch nach-holen will, weil man sie „versäumt“ hat oder davon erst später gehört hat. Lässt man Spitzenaufrufe außer Betracht, so wird deutlich erkennbar, dass es „Nachrichtensendungen“ sind, die genutzt werden. Auf die ZiBs bzw. Bundesland Heute gesamt entfallen im ersten Halbjahr 2012 62% aller on demand Videoabrufe in der ORF-TVthek (siehe Beilage 6).

Die TVthek hat mittlerweile auch eine Funktion für Menschen, die sich außerhalb Österreichs befinden (Auslandsösterreicher, österreichische Reisende, Angehörige anderer Staaten). 17%(!) aller Videoabrufe on Demand erfolgten im ersten Halbjahr 2012 nicht aus Österreich (siehe Beilage 7).

Die bisherigen Daten zur Situation der ORF-TVthek werden ergänzt durch Ergebnisse einer Repräsentativumfrage, die im Mai/Juni 2012 bei n=1000 Personen telefonisch durchgeführt wurde (Integral „Bekanntheit und Nutzung der ORF-TVthek“). Die ORF-TVthek ist rund 58% der Bevölkerung bekannt (gestützte Bekanntheit). Als Intensivnutzer (zumindest mehrmals pro Woche) sind 6% der Bevölkerung 14+ zu bezeichnen. Bezogen auf die „Kenner“ der TVthek sind es 10%, bei denen die Nutzung der Einrichtung zu einer Gewohnheit geworden ist.

Es kann davon ausgegangen werden (u.a. wegen Mobilität, technischer Verfügbarkeit, zunehmender Awareness im Lauf der Zeit), dass sich die Zahl der Nutzer (nicht nur der Zugriffe infolge Intensivierung der Nutzung) weiter erhöhen wird.

Die – zumindest gelegentlichen – NutzerInnen wurden auch gefragt, wie zufrieden sie alles in allem mit der ORF-TVthek sind. Rund ein Viertel (23%) äußert sich rückhaltlos positiv („sehr zufrieden“). 44% geben sich „zufrieden“. Explizite Unzufriedenheit wird zwar selten geäußert (7%), aber ein Viertel (25%) bringt mit „teils-teils“ erkennbare Kritik zum Ausdruck. Da von den Nutzern der TVthek auch ein differenzierteres Urteil bezüglich wahrgenommener Eigenschaften erfragt wurde, können die Gründe für das Gesamturteil zumindest ansatzweise analysiert werden. Große Mehrheiten der TVthek-Nutzer attestieren dem Angebot, dass es „informativ“ und „professionell“ gemacht sei (jeweils 78%); 77% beschreiben die TVthek als „einfach bedienbar“, 67% als „übersichtlich“, je 66% als „optisch ansprechend“ und „sympathisch“. Vergleichsweise deutlich weniger positiv wird die Breite des Contents beurteilt. 54% sind damit voll und ganz/eher zufrieden. Fast vier Zehntel äußern sich im Zusammenhang mit dem inhaltlichen Angebot eher kritisch.

Dies spiegelt die steigenden Ansprüche der User-Zielgruppe wieder. Ein verbreitertes bzw. vertieftes Angebot kommt den Erwartungen entgegen und ist geeignet eine höhere Nutzerzufriedenheit zu erzielen bzw. die Bindung an das Angebot zu erhöhen. Infolge eines dynamischen Umfeldes wäre ein „Einfrieren“ des Angebots problematisch.

#### 4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- Mit der Verfügbarkeit und der Nutzung des Internet haben sich weiten Kreisen der Bevölkerung neue Kommunikationsformen eröffnet: Man nutzt die Online-Optionen nicht nur zur aktiven Informationsbeschaffung, sondern auch zur Kommunikation und Unterhaltung (Video, Spiel etc.)
- Mit den vielfältigen Erfahrungen, die man dabei gemacht hat, sind auch neue/höhere Erwartungen und Ansprüche entstanden (bezügl. Breite, Tiefe und Convenience des Angebots).
- Besonders jüngere Personen stufen die Wichtigkeit des Internets für sich selbst als hoch ein – ohne deshalb auf TV-Inhalte zu verzichten (siehe auch: U.Hasebrink/Jan-Hinrik Schmidt Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung Hans-Bredow-Institut Univ. Hamburg, Juni 2012). Nicht zuletzt im Hinblick auf jüngere bzw. online-erfahrene Zielgruppen ist ein vielfältiges Angebot, wie es die TVthek.ORF.at anbieten soll, vonnöten.
- Die online-Angebote eröffnen die gerne genutzte Möglichkeit, bestimmte Tätigkeiten „zeitsouverän“ durchzuführen, d.h. Dinge dann zu tun bzw. zu rezipieren, wenn man dafür Zeit hat. Dies hat Auswirkungen auf das Konsumverhalten (Informationsbeschaffung, Kauf) und den Umgang mit den Medien. Im gegenständlichen Fall wäre vor allem eine längere Verfügbarkeit bestimmter Sendungen zu empfehlen (was aber auch dokumentiert sein müsste). Dies würde es auch ermöglichen Sendungen abzurufen, von denen man erst relativ spät erfährt – durch „Word of mouth“ oder andere Kanäle – und die man noch sehen möchte aber infolge längerer Abwesenheit (z.B. urlaubsbedingt) versäumt hat.
- Man hat mit den „neuen Medien“ gelernt, gewisse (Such-)Aktivitäten zu setzen und hat Routinen erworben. Das Interesse für Video-on-Demand (VOD) ist in starker Entwicklung begriffen; nicht zuletzt wegen der Möglichkeit des Empfangs auf den verschiedensten Geräten (PC, Smartphone etc.). (Einen Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends geben J.Sewcyk u. H.Wenk. „Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV&Co“ in: Media Perspektiven 4/2012).
- Erfahrungen (und Ansprüche) kommen nicht nur durch Kontakte mit Online-Angeboten von TV und Printmedien zustande, sondern auch durch die Nutzung von Angeboten wie YouTube bzw. der „Social Media“.

- Die TVthek-Entwicklung, d.h. deren zunehmende Nutzung, ist Indikator eines allgemeineren Trends: zunehmendes Interesse an zeitversetztem Fernsehen bzw. Interesse für Video-on-Demand.
- Die Bekanntheit der TVthek.ORF.at ist zwar einigermaßen hoch, aber dennoch deutlich ausbaubar. Mit der Awareness für das Angebot (was alles abrufbar ist) steigt die subjektive Angebotsvielfalt (Eine Vielfalt, die nur objektiv gegeben, aber nicht zur Kenntnis genommen bzw. erlebt wird, ist keine!).
- Die Breite des Angebots (Angebotsvielfalt) ist jener Aspekt im Profil der TVthek, die von Seiten der NutzerInnen am ehesten als unbefriedigend empfunden wird.
- Im Hinblick auf Werbeeinschaltungen (die Internetusern ja vertraut sind) wird empfohlen, diese bei der TVthek.ORF.at sehr begrenzt zu halten (z.B. durch Beschränkung pro Visit und nicht pro aufgerufenem Einzelbeitrag oder durch Beschränkung auf ein Werbe-Video innerhalb einer bestimmten Zeiteinheit), um eine zeiteffiziente Nutzung zu ermöglichen.

Zu Recht konstatiert der „Vorschlag für Änderungen von TVthek.ORF.at“ (6. Juli 2012), dass sich „für das Publikum ..... das TVthek-Angebot teilweise als lückenhaft“ darstellt. Pro futuro wird u.a. vorgesehen, besonders beliebte Sendereihen wie „Universum“, „Weltjournal“, die Reihe „DOK.FILM“ oder historische Dokumentationen wie „Menschen und Mächte“ via TVthek vollständig zugänglich zu machen, d.h. auch Fremdproduktionen in die TVthek aufzunehmen; ebenso Sendungen über Kulturveranstaltungen und in den TV-Programmen ausgestrahlte Theater-, Opern-, oder Konzertaufführungen; auch eine Nutzung der Archive für den Content der TVthek soll eine Erhöhung der Angebotsvielfalt und damit Nutzen für div. Zielgruppen bringen.

Die Auswirkungen der Änderungen der TVthek (Punkt 2.1 des Vorschlags vom 6. Juli 2012) auf die Angebotsvielfalt für die Nutzer sind daher insgesamt positiv: diese wird in wesentlichen Punkten erhöht und zwar insbesondere durch Inhalte, die der Funktion eines öffentlich-rechtlichen Anbieters entsprechen.

Dies gilt in gleicher Weise für das zu nutzende Archivmaterial, das im Hinblick auf Bildungsinstitutionen (Schulen, Univ., private Bildungseinrichtungen) über einen längeren Zeitraum hin abrufbar gehalten werden sollte.

Für die Nutzung eines umfassenderen Angebots, das nicht nur der Tagesaktualität verpflichtet ist, bedarf es im Sinne der Nutzer

- a) einer Hilfe für die Erlangung eines Überblicks bezüglich des verfügbaren Contents der TVthek.
- b) einer Hilfe für die einfache Auffindung des Contents via entsprechender Suchbegriffe.

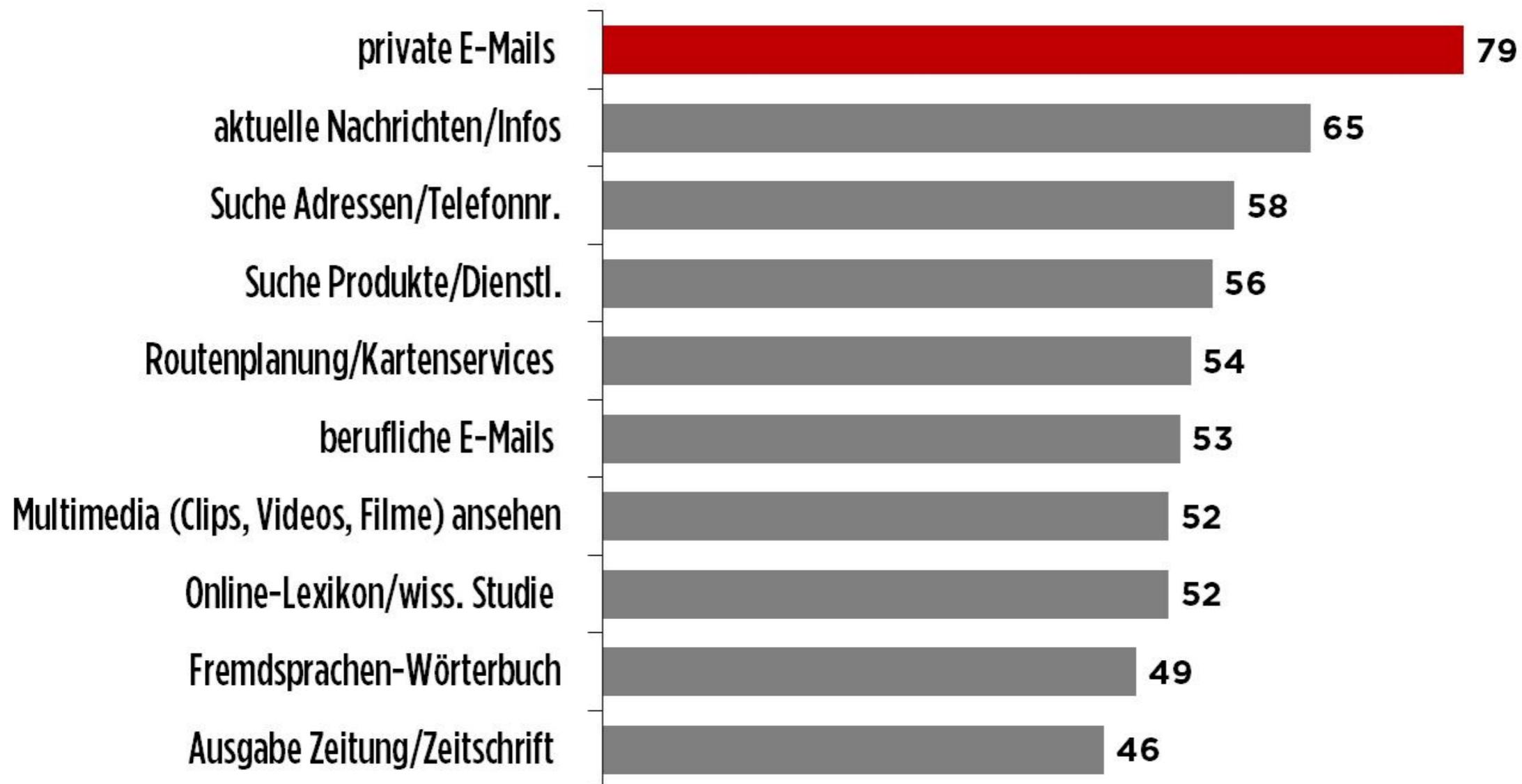
Vorteilhaft ist zweifellos auch eine Erleichterung des „Handlings“ für bestimmte Usergruppen; z.B. durch die Steuerung des Videoplayers über die angeschlossene Tastatur oder die Anpassung der Transkripte für Vorlesegeräte. Dies sollte die „Barrierefreiheit“ für die Nutzung erhöhen.

Der vorliegende Vorschlag steigert – im Falle seiner Umsetzung (inklusive einer Information der potentiellen Nutzer) – die Angebotsvielfalt der TVthek.ORF.at – und damit für die Nutzer auch insgesamt gesehen – und kommt den Usererwartungen nach einem breiteren Angebot erkennbar entgegen. Dass eine Erweiterung des Angebots unter den gegenwärtigen Bedingungen zu einer steigenden Nutzung führt, hat die Erfahrung der beiden letzten Jahre gezeigt. Die sich erweiternden Empfangsmöglichkeiten, sowie die Medien- und Kommunikationsgewohnheiten lassen eine weitere Zunahme der Nutzung von VOD erwarten.

# Verwendung des Internets

Frequenz: in den letzten 4 Wochen, in % der Internet-Nutzer 14+

Insgesamt stehen Kommunikation, Information und Alltagsorganisation im Vordergrund bei Jungen Kommunikation/Austausch zentral, neben Information auch Unterhaltung wichtiger Aspekt

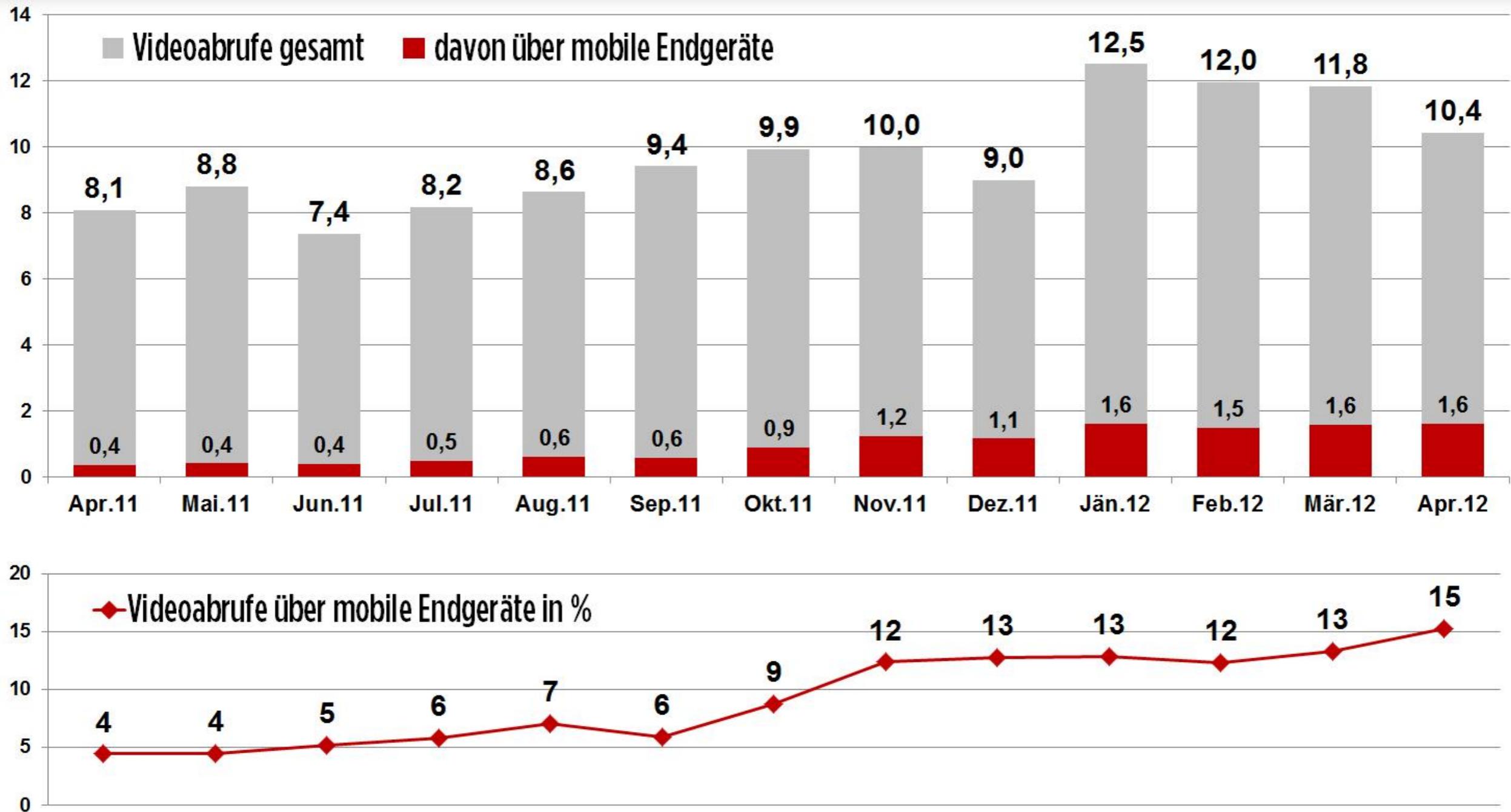


Nutzung von Networking-Plattformen in der Studie nicht allgemein, sondern auf Basis von Einzelangeboten abgefragt

Quelle: INTEGRAL / AIM 1. Quartal 2012

# ORF-TVthek: Entwicklung Videoabrufe mobil

live und on demand, in Mio.



TVthek-Apps: ab November 2011 für iPhone/iPad, ab März 2012 für Android-Smartphones und -Tablets

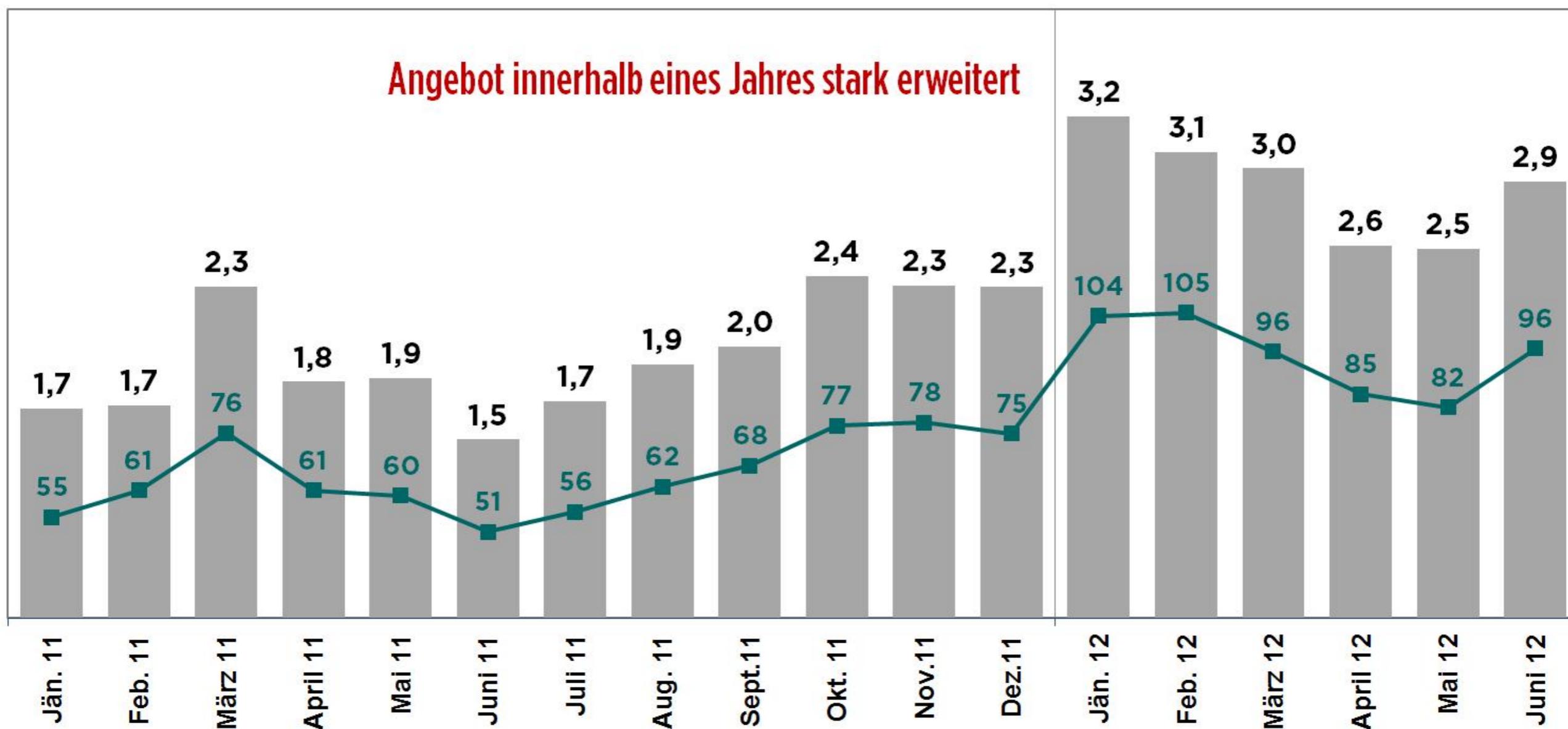
Quelle: interne Statistik

# tvthek.ORF.at: Entwicklung Visits

Visits (zusammenhängende Nutzungsvorgänge/Besuche)

■ Visits gesamt in Mio.    ■ Visits pro Tag in Tsd.

Angebot innerhalb eines Jahres stark erweitert

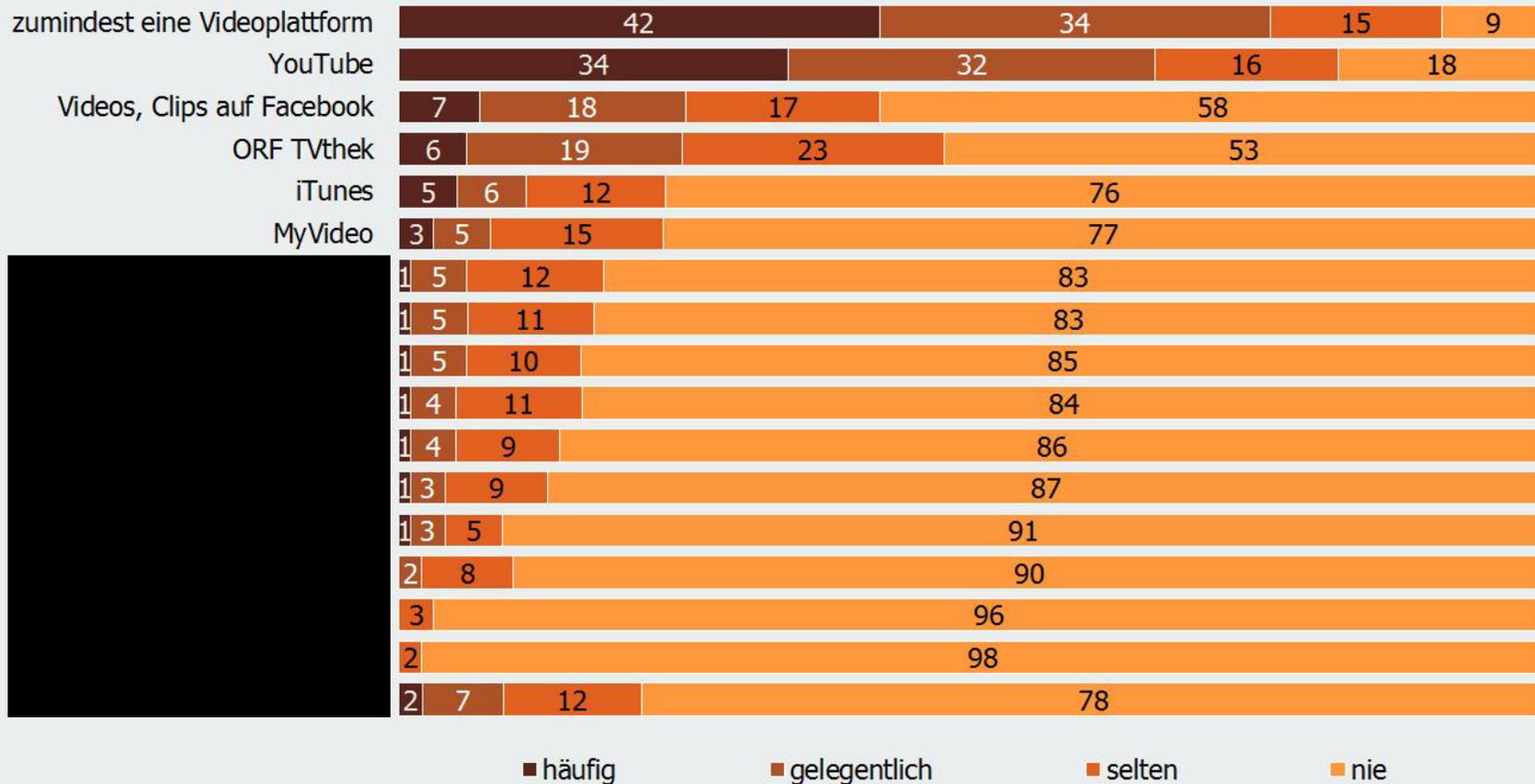


Quelle: interne Statistik

# Häufigkeit genutzter Video-Plattformen

Basis: Total (N=1000), Angaben in %, gereiht nach Top 2 Box

Beilage 4



Quelle: 1.000 Online-Interviews, repräsentativ für Internetnutzer ab 14 Jahre, 21.07. bis 28.07.2011

Frage 1: Im Internet gibt es verschiedene Plattformen, auf denen man sich Videos (z.B. Filme, Sendungen, Serien, kurze Clips, Musik) direkt im Internet ansehen bzw. herunterladen kann.

Hier sind einige solcher Plattformen aufgelistet. Wie häufig nutzen Sie diese Internet-Plattformen jeweils?

# Struktur TV-Sender- bzw. Videoangebote

Struktur in % basierend auf Monatsreichweite

	Total	tvthek. ORF.at (BE)
Männer	53	61
Frauen	47	39
14 - 19 Jahre	10	12
20 - 29 Jahre	20	25
30 - 39 Jahre	20	21
40 - 49 Jahre	23	20
50-59 Jahre	15	13
60+	13	10
Pflichtschule	17	16
Lehre/mittlere(Fach-)Schule	52	43
Matura	20	26
Hochschule/Universität	10	15

(EA) Einzelangebot = nur eine Domain gemessen, (BE) Belegungseinheit = vom Anbieter selbst definierter Bereich/Channel, Werte verfügbar im Zähltool ZERVICE

Quelle: ÖWA Plus, 4. Quartal 2011

# Genutzte Themen im Internet („häufig“)

## Affinitätsindex, Basis: Monatsreichweite

Frage: Über welche der folgenden Themen bzw. Themenbereiche informieren Sie sich wie häufig im Internet?

		in %	tvthek.ORF.at (BE)
Gesunde Ernährung	häufig	13,2	95
Auto/Autotests	häufig	10,2	105
Wohnen/Einrichten/Renovieren	häufig	10,2	95
Schönheitspflege/Kosmetik	häufig	4,7	90
Urlaubsangebote/Reisen	häufig	17,8	101
Geld-/Kapitalanlage	häufig	8,2	121
Nachrichten und Politik	häufig	43,9	131
Mode	häufig	11,4	95
Wirtschaft	häufig	20,3	129
Kultur	häufig	15,8	109
Kinofilme/Kinoprogramm	häufig	14,1	110
Aktuelles Fernsehprogramm	häufig	14,7	112
Fitness/Wellness	häufig	9,6	105
Familie und Kinder	häufig	9,7	93
Sport	häufig	22	128
Stars und Prominente	häufig	7,6	100
Hifi-Technik	häufig	8,7	122
Fotografieren/Videofilmen	häufig	9,4	111
Computer (Hard- & Software)	häufig	17,6	128
Wissenschaft	häufig	17,9	132
gutes Essen/gute Restaurants	häufig	10,7	109
CDs, Musik, Video	häufig	20,7	111
Bildung/Weiterbildung	häufig	18,7	116
Gesundheit/Medizin	häufig	17	99
Handyinfos	häufig	10	123

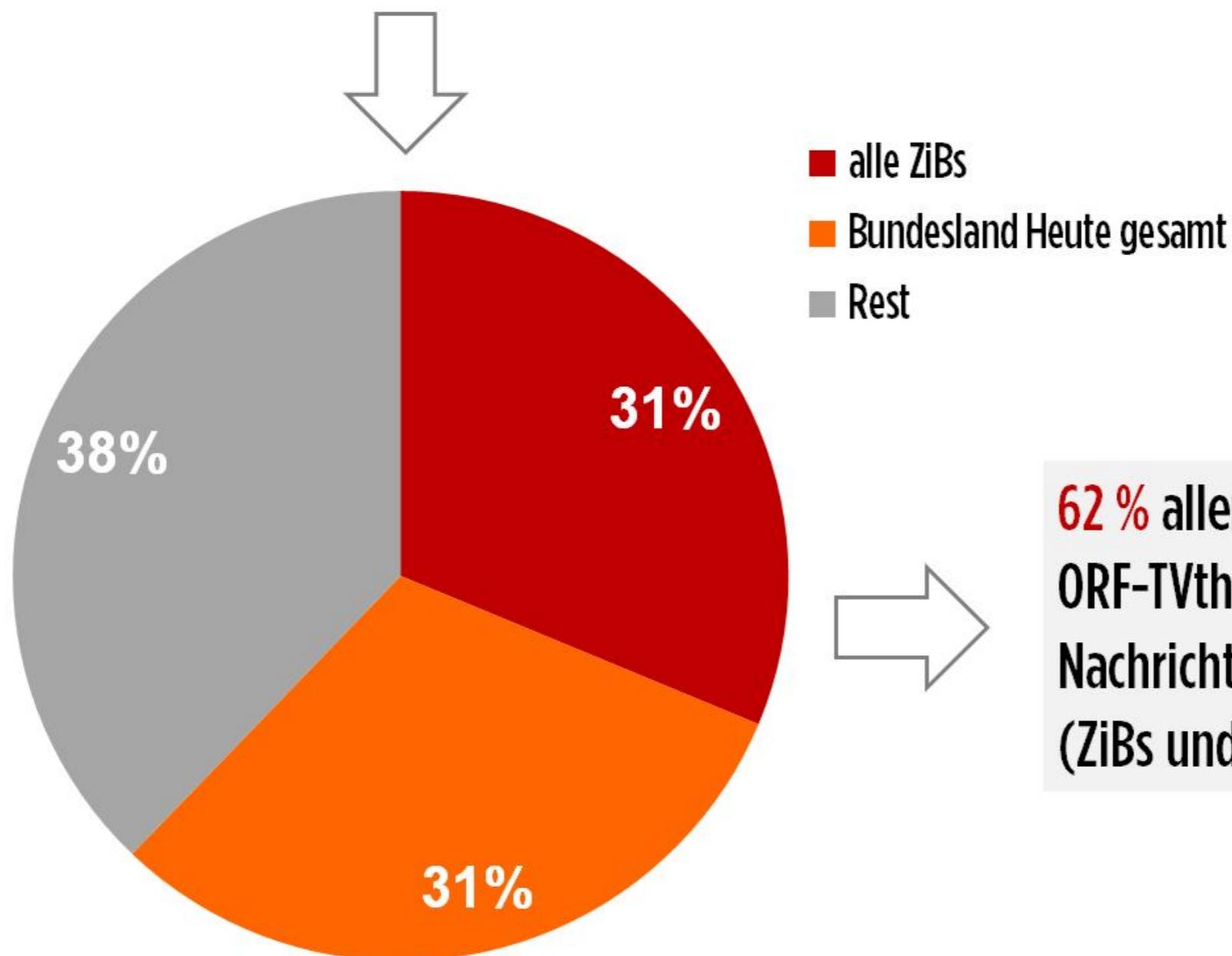
(EA) Einzelangebot = nur eine Domain gemessen, (BE) Belegungseinheit = vom Anbieter selbst definierter Bereich/Channel

Quelle: ÖWA Plus, 4. Quartal 2011

# ORF-TVthek: Videoabrufe Nachrichten

on demand, 1. Halbjahr 2012

Pro Monat im Schnitt **10,7 Mio. on demand Videoabrufe** auf der ORF-TVthek



Quelle: interne Statistik

# ORF-TVthek: Länderstatistik – Top 10

Videoabrufe on demand, 1. Halbjahr 2012, pro Monat in Tsd.

Länder	Videoabrufe pro Monat in Tsd.	in %
Österreich	8.900	83,0
Deutschland	533	5,0
USA	215	2,0
Italien	112	1,0
UK	101	0,9
Schweiz	100	0,9
Kanada	63	0,6
Niederlanden	62	0,6
Frankreich	54	0,5
Spanien	44	0,4
Rest	546	5,1
gesamt	10.728	

**17 %** aller on demand  
Videoabrufe auf der  
ORF-TVthek erfolgen  
vom **Ausland** aus

Quelle: interne Statistik



Österreichischer Rundfunk

# Angebotskonzept für TVthek.ORF.at

~~12. Jänner~~ 19. September 2012

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Einleitung.....	1
1.2	Rechtsgrundlagen .....	1
1.3	Überblick und Struktur des Angebotskonzepts .....	1
2	Angebotskonzept für TVthek.ORF.at .....	2
2.1	Inhaltskategorien.....	3
2.2	Zielgruppe.....	54
2.3	Zeitliche Gestaltung von TVthek.ORF.at .....	54
2.4	Technische Nutzbarkeit sowie Zugang zu TVthek.ORF.at.....	65
2.5	Besondere Qualitätskriterien von TVthek.ORF.at .....	6
2.6	Komplementäre oder ausschließende Beziehungen von TVthek.ORF.at zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks .....	7
2.7	Themen, Formate, Programmschienen von TVthek.ORF.at .....	87
2.8	Einhaltung der Vorgaben des ORF-G (insb. Vereinbarkeit mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 ORF-G) .....	87

## 1 Einleitung

### 1.1 Einleitung

Die fortschreitende Mobilität der Gesellschaft sowie die technologischen Entwicklungen der digitalen Medienwelt haben zu einer Veränderung der Bedürfnisse des Publikums in Bezug auf die Mediennutzung, insbesondere auch in Bezug auf TV-Inhalte geführt. Zuschauerinnen und Zuschauer verlangen heutzutage verstärkt nach Möglichkeiten, Fernseh-Inhalte auch online zeitgleich (Livestream) oder nach der TV-Ausstrahlung (Video-on-Demand) nutzen zu können.

Mit der ORF-TVthek (URL: <http://tvthek.ORF.at>) bietet der ORF seit 16. November 2009 ein Service an, das die entsprechende Nutzung von TV-Inhalten des ORF ermöglicht.

Mit dem am 1. Oktober 2010 geänderten Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 50/2010, liegen weiter konkretisierte gesetzliche Rahmenbedingungen für einen Abrufdienst sowie für die Online-Bereitstellung von Livestreams vor.

Das vorliegende Angebotskonzept dient der Beschreibung des ~~bisherigen und zukünftigen~~ Angebots von auf der ORF-TVthek bereitgestellten Sendungen.

### 1.2 Rechtsgrundlagen

Als Teil des besonderen Auftrages für ein Online-Angebot ist der ORF gesetzlich zur Bereitstellung eines Abrufdienstes - nach Maßgabe der technischen Entwicklung und der wirtschaftlichen Tragbarkeit – verpflichtet (§ 3 Abs 5 Z 2 iVm § 4e Abs 1 Z 4 und Abs 4 ORF-G). Audiovisuelle Angebote können auch als sendungsbegleitende Inhalte bereitgestellt werden (§ 3 Abs 5 Z 2 iVm § 4e Abs 1 Z 3 und Abs 3 ORF-G). Soweit die Online-Bereitstellung von Programmen, Sendungen und Sendungsteilen gleichzeitig mit der Ausstrahlung sowie um bis zu 24 Stunden zeitversetzt auf der ORF-TVthek stattfindet, bildet der gesetzliche Versorgungsauftrag die Grundlage (§ 3 Abs 4a ORF-G). Der ORF hat weitere Online-Angebote bereitzustellen, die einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4 ORF-G) leisten. Darunter fallen auch Abrufdienste (§ 4f ORF-G).

### 1.3 Überblick und, Struktur des Angebotskonzepts ~~sowie möglicher Zeitplan~~

Ausgehend von einer überblickshaften Beschreibung der ORF-TVthek werden im Folgenden die Inhaltskategorien, die Zielgruppe der ORF-TVthek, die zeitliche Gestaltung des Angebots, seine technische Nutzbarkeit, besondere Qualitätskriterien, Beziehungen zu anderen Programmen des ORF, Themen, Formate und Programmschienen sowie die Einhaltung der Vorgaben des ORF-G dargestellt.

Zweck des Angebotskonzepts ist es, einen Überblick über alle wesentlichen Aspekte des Angebotes zu geben. Ein TV-Programm durchläuft eine dynamische Entwicklung insofern, als im Rahmen von gleichbleibenden Programmkategorien bzw. Programmfeldern immer wieder neue Sendungen entwickelt werden. Da die ORF-TVthek Fernsehsendungen des ORF abbildet, werden im Angebotskonzept nur Inhaltskategorien analog zu den TV-Programmfeldern, nicht aber die konkret abrufbaren einzelnen Sendungen oder Sendereien beschrieben. Insoweit im vorliegenden Konzept beispielhaft konkrete Sendungen oder Formate genannt werden, dienen diese lediglich der Illustration einzelner Inhaltskategorien.

~~Der ORF stellt die ORF-TVthek bereits im Rahmen des § 4e in Verbindung mit § 50 Abs 2 ORF-G bereit. Mit dem vorliegenden Angebotskonzept kommt der ORF seiner Verpflichtung nach, bis zum 31. März 2011 ein solches zu erstellen und der Regulierungsbehörde zu übermitteln. Es dient der Vervollständigung des derzeitigen ORF-TVthek-Angebots durch die im vorliegenden Angebotskonzept beschriebenen Inhalte. Seit dem Bestehen der TVthek wurden keine wesentlichen Veränderungen vorgenommen. Eine kommerzielle Verwertung ist nicht erfolgt und mit dem vorliegenden Angebotskonzept nicht verbunden.~~

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

## 2 Angebotskonzept für TVthek.ORF.at

Die ORF-TVthek soll gewährleisten, dass ORF-TV-Inhalte über neue Verbreitungswege verfügbar sind. Die ORF-TVthek ist nach dem vorliegendem Konzept sowohl für alle zeitgleich als auch für alle eigen-, ko- und auftragsproduzierten sowie bestimmte drittproduzierte zum Abruf bereitgestellten Fernsehinhalte des ORF konzipiert, um für das Publikum im Sinne der Nutzerfreundlichkeit einen leicht auffindbaren Zugang zu gewährleisten.

Seit ihrem Beginn sind auf der ORF-TVthek eigen-/auftrags- und koproduzierte Sendungen der zwei österreichweit empfangbaren Programme des Fernsehens (§ 3 Abs 1 Z 2 ORF-G) abrufbar. Beispiele sind Nachrichtensendungen (ZiBs), Magazinsendungen (wie Report oder Thema), Religionssendungen (wie Kreuz & Quer), Sendungen der Landesstudios (wie Bundesland heute), ORF-Shows (wie Musikantenstadl oder derzeit Helden von morgen), Dokumentationen (wie Universum), Sportsendungen (wie Sportbild), Kultursendungen (wie der Kulturmontag) oder Volksgruppensendungen.

~~Nunmehr~~ Es sollen weitere alle Sendungen in das ORF-TVthek-Angebot aufgenommen werden, die in dieselbe Kategorie (Eigen-/Auftrags- oder Koproduktionen) fallen. ~~Beispiele wären Ein Fall für Reseraris, Panorama, Sendungen des ORF-Kinderprogramms oder fiktionale Produktionen und Serien wie etwa Tatort und Soko Donau.~~ Auch Eigen-/Auftrags- oder Koproduktionen der ORF-Spartenprogramme sollen integriert werden. Weiters soll die TVthek erstens im Bereich von Dokumentationen, Reportagen, Kulturveranstaltungen sowie Kunst- und Kulturproduktionen und Autorenfilmen österreichischer und europäischer Provenienz und zweitens um nicht-lineare Audio- und audiovisuelle Inhalte, die bisher unter religion.ORF.at abrufbar waren, vervollständigt werden.

Audio-visuelle Inhalte, die wegen der zeitlichen Beschränkungen im Fernsehen dort nicht in einer längeren, ausführlicheren bzw. vollständigen Fassung gezeigt werden können, sollen darüber hinaus durch die Veröffentlichung auf der ORF-TVthek als sendungsbegleitende Elemente aufgrund ihres zusätzlichen Inhaltes und Informationsgehaltes einen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags leisten (§ 4e Abs 3 Z 1 und 2 ORF-G). Dies können etwa ungekürzte Interviews sein, wenn im Rahmen der jeweiligen Sendungen selbst nur Teile bzw. Ausschnitte gezeigt werden können oder sonstiges Bewegtbild-Material, das in der ausgestrahlten Fassung nicht zur Gänze verwendet wurde.

Ebenfalls soll die Online-Bereitstellung von Programmen, Sendungen und Sendungsteilen gleichzeitig mit der Ausstrahlung sowie um bis zu 24 Stunden zeitversetzt ohne Speichermöglichkeit abgedeckt werden. Seit ihrem Beginn sind auf der ORF-TVthek regelmäßige

Livestreams bereitgestellt. Beispiele sind Informationssendungen (insbesondere Ausgaben der Zeit im Bild, Runder Tisch, Heute in Österreich) und Sportsendungen über nationale und internationale Sportereignisse (UEFA Championsleague, Österreichische Fußball-Bundesliga). Der Umfang von Livestreams im Online-Angebot ergibt sich aus den Anzeigen, die der KommAustria gemäß § 3 Abs 4a ORF-G zu übermitteln sind.

Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten sollen dem Publikum künftig den Zugang zu historischem Bewegtbild-Material aus dem ORF-Archiv bereits ausgestrahlter Sendungen und auf im Archiv vorhandenes sendungsbegleitendes Material (auf Mutterbändern, insbesondere vollständige Interviews etwa mit Zeitzeugen) ermöglichen (siehe unter Punkt 2.7), das bisher für die breite Öffentlichkeit nicht zugänglich war, und stellen damit einen weiteren öffentlich-rechtlichen Zusatznutzen dar.

## 2.1 Inhaltskategorien

Voraussetzung für die Bereitstellung audio-visueller Inhalte auf der ORF-TVthek ist die (teilweise) Ausstrahlung der jeweiligen Inhalte im Fernsehen. Die Inhaltskategorien der auf der ORF-TVthek angebotenen aktuellen ORF-Inhalte sind folglich analog zum Codeplan für Sendungsinhalte bzw. zu den TV-Programmfeldern der Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) Information, Sport, Kultur/Religion, Wissenschaft/Bildung/Lebenshilfe, Unterhaltung, Familie, Programminformation/Promotion<sup>+</sup>.

Im Rahmen des § 4e Abs 4 ORF-G (letzter Satz) werden Sendungen, Sendereihen, Formate und große Programmevents aus allen beschriebenen Kategorien sowie von Programmschwerpunkten und Programminitiativen (wie beispielsweise Bewusst gesund) in Form von Video-Trailern angekündigt.

Bei Kaufproduktionen mindert der Ausschluss von hochwertigen Ankäufen aus dem Online-Angebot den Servicecharakter des TVthek beträchtlich. Folglich sollen Sendungen bei Sendereihen aus dem Dokumentations- und Reportagebereich, die teilweise auf angekauftes audiovisuelles Material zurückgreifen, abrufbar gehalten werden. Dies betrifft insbesondere „UNIVERSUM“, „WELTJOURNAL“, „KREUZ&QUER, ART.GENOSSEN, „DOK.FILM“ oder „MENSCHEN UND MÄCHTE“. Entsprechendes gilt für Sendungen über Kulturveranstaltungen einschließlich der Übertragung von Theater-, Opern- oder Konzertaufführungen, die in den TV-Programmen ausgestrahlt werden und unabhängig von der Art der Produktion in der TVthek abrufbar gehalten werden sollen.

Im Bereich der Fiktion sollen Klassiker des österreichischen Films oder der qualitätsvolle europäische Film zugänglich werden. Es sollen daher Kunst-, und Kulturproduktionen sowie Autorenfilme österreichischer und europäischer Provenienz angeboten werden, wobei aus Rücksicht auf kommerzielle Anbieter eine weitere Einschränkung auf Filme erfolgen soll, die in ORF eins oder ORF2 ausgestrahlt wurden. Fiktionale Programmteile, wie Spielfilme oder Serien des Mainstreams, bzw US-amerikanische Kaufproduktionen sind nicht vorgesehen.

Religion.ORF.at hat seit 1999 ein Archiv mit thematisch passenden Audio- oder audiovisuelle Angeboten von in den ORF-Rundfunkprogrammen ausgestrahlten Sendungen bzw von sendungsbegleitenden Informationen und Hintergrundberichten aufgebaut. Dieses Archiv soll in

<sup>+</sup> Siehe Beispiele für das Sendungsangebot der ORF-TVthek im Anhang

die TVthek integriert, besser strukturiert und zugänglicher werden, um insbesondere audiovisuelle Inhalte aus den ORF-Fernsehprogrammen auch aus dem Bereich Religion über einen zentralen Zugangspunkt anzubieten. Dies gilt auch für thematische Zusammenfassungen, wie die Religionsarchive („ORF-Medienarchiv Judentum“ – weitere Religionen sollen folgen). Dieses umfasst derzeit 45 Audio-Beiträge aus unterschiedlichsten ORF-Radiosendungen sowie 55 Video-Beiträge aus ORF-Fernsehsendungen zum Thema Judentum. Die Beiträge sind in den Themenkreisen „Jüdische Religion“, „Jüdische Feiertage“, „Jüdischer Alltag“, „Jüdische Kunst und Kultur“, „Berühmte Personen“, „Geschichte der Juden in Österreich“ und „Holocaust und Antisemitismus“ zusammengefasst.

In zeitgeschichtlichen Archiven sollen relevante österreichische oder internationale Ereignisse und Entwicklungen mittels ORF-Archivmaterial dargestellt werden. Die Bereitstellung dieser Inhalte in der ORF-TVthek soll dazu beitragen, das Wissen der Nutzer um historische Ereignisse und deren Auswirkungen auf die Gegenwart zu vertiefen, die Entwicklung Österreichs, Europas und der Welt zu beleuchten, und das Verständnis für gegenwärtige politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und soziale Zusammenhänge zu fördern.

Weiters ist die Zurverfügungstellung kulturgeschichtlicher Archive in Form von qualitativ hochwertigen kulturellen Inhalten inklusive kulturell wertvoller fiktionaler Beispiele der österreichischen TV-Geschichte (ORF-Klassiker) geplant. Der ORF ist seit vielen Jahrzehnten wichtiger Träger, Vermittler und Schöpfer österreichischer Kultur und damit Identität. Aufgrund der Natur des linearen Fernsehens konnten viele Produktionen dem breiten Publikum trotz ihrer hohen Qualität und ihres ideellen und kulturellen Wertes nicht längerfristig zugänglich gemacht werden. Die ORF-TVthek soll solche audio-visuellen Highlights aus allen kulturellen Genres von Musik über Film und Fernsehserien bis zu Theater, Performancekunst oder bildender Kunst etc. für Interessierte langfristig nutzbar machen und damit wichtige Ereignisse und Ergebnisse des österreichischen kulturellen Schaffens wieder in den Fokus der Gegenwart rücken und das Interesse an unterschiedlichen Kultur-Genres wecken.

Die Bereitstellung dieser Archive auf der ORF-TVthek soll darüber hinaus auch das Geschichts-Bewusstsein und Kultur-Interesse jüngerer Zielgruppen fördern, welche Multimedia-Inhalte über neue Medien besonders intensiv nutzen.

Der ORF plant gegebenenfalls in Kooperationen mit öffentlichen Stellen eine großangelegte Aktion „ORF-TVthek-Archiv goes school“. Ziel dieser Aktion ist es, auf der ORF-Videoplattform TVthek Online-Schwerpunkte mit herausragenden ORF-Produktionen aus den Bereichen (Politik und) Zeitgeschichte aus dem ORF-Archiv dauerhaft und werbefrei anzubieten. Dies könnte speziell als multimediales Bildungsangebot für den Geschichtsunterricht für alle Schulen von großem Interesse und von höchster gesellschafts- und bildungspolitischer Bedeutung sein, um Bildungsinhalte auf dem Weg der modernen Kommunikationsmedien näher zu bringen. Beispielhaft seien für dieses Projekt folgende Programmbeispiele aus dem Bereich Politik und Zeitgeschichte – mit Blick auf die rechtliche Verfügbarkeit und andererseits auf Eignung für Unterrichtszwecke erwähnt, die - je nach Thema fünf bis zehn Sendungen (kleines Archiv) bzw bis zu 50 Sendungen (großes Archiv) umfassen:

- 20 Jahre Fall des Eisernen Vorhangs
- Nationalrats-Wahlen im Spiegel der Geschichte
- Geschichte der US-Wahlen (Präsidenten, Wahlsystem, Wahlrecht, historische Bedeutung und Zusammenhänge)

- Historische Länderportraits von Hugo Portisch aus den frühen 60er Jahren zu, z.B. Venezuela, Brasilien, China, der als historischer Content den Vergleich zur Gegenwart besonders gut unterstützt.
- 3-teiler zum Thema „Katastrophenstage“ (1954 Lawinenkatastrophe in Vorarlberg, 1985 Terroranschlag Flughafen Schwechat, 2000 Brandkatastrophe Gletscherbahn Kaprun)
- Geschichte der Ski-WM
- Geschichte des Österreichischen Bundesheeres

Die Indexierung bzw. Auffindbarkeit aller auf der ORF-TVthek verfügbaren Sendungen und die Navigation durch das Angebot erfolgt mittels einer übersichtlichen Darstellung u.a. in Form von Inhaltsverzeichnissen (z.B. thematisch gegliederte Baumstruktur in Listenform, Drop-Down-A-Z-Sendungsliste, Logo-Leiste und verbesserte Suchfunktion); weiters ermöglicht die Navigation die Auswahl nach Sendungen, ähnlichen Sendungen, Livestreams, Themenschwerpunkten, Datum und Stichwort. Zusätzlich zur Indexierung erleichtert die kurze textliche Beschreibung des Sendungs- bzw. Beitragsangebots kombiniert mit aussagekräftigen Keyframes die Auswahl, in dem sie bereits vor Abruf eine inhaltliche Übersicht zu jedem Videofile bietet.

Auf TVthek.ORF.at gibt es auch kommerzielle Kommunikation, d.h. neben Bannerwerbung auch Werbeformen vor, zwischen und nach On-Demand-Sendungen bzw. -Sendungsteilen mit einer Dauer von bis zu 30 Sekunden. Bei Live-Streams kann, abgesehen vom Einsatz von Pre-Roll-Spots mit einer Dauer von bis zu 30 Sekunden, TV-Werbung durch Mid-Roll-Spots nur ersetzt werden. Es können auch am Ende eines Sendungs-Live-Streams Post-Roll Spots mit einer Dauer von bis zu 30 Sekunden zum Einsatz kommen. Kindersendungen und Sendungen im Rahmen von „ORF-TVthek-Archiv goes school“ bzw. entsprechende Subseiten werden nicht vermarktet.

## 2.2 Zielgruppe

Die ORF-TVthek bietet ein Spektrum von ORF-TV-Inhalten aus allen Programmfeldern und -genres an und richtet sich daher an die Gesamtheit der TV-Zuschauer bzw. der Nutzer multimedialer Inhalte über andere Plattformen.<sup>2</sup>

## 2.3 Zeitliche Gestaltung von TVthek.ORF.at

Die ORF-TVthek ist rund um die Uhr online verfügbar.

Die nach der TV-Ausstrahlung zum Abruf angebotenen Inhalte aus den aktuellen Fernsehprogrammen sind, den gesetzlichen Limitierungen folgend, für einen Zeitraum von bis zu sieben Tagen nach der Fernseh-Ausstrahlung (7-Days-Catch-Up), Premium-Sportbewerbe (z.B. Herren-Profi-Fußballliga, europäische grenzüberschreitende Herren-Profi-Fußballligen und Cup-Bewerbe, Herren-Profi-Fußballwelt- und Europameisterschaften) für bis zu 24 Stunden nach der Fernseh-Ausstrahlung verfügbar. Durch technische Mittel (automatisiertes Ablaufdatum in Übersichtsseiten/Sendungsseiten) wird sichergestellt, dass die beschriebenen zeitlichen Beschränkungen eingehalten werden; Beiträge bzw. Sendungen können zudem händisch aus Übersichtsseiten/Sendungsseiten entfernt werden.

Sendungsinhalte, die on Air nur auszugsweise gezeigt werden konnten und auf der ORF-TVthek sendungsbegleitend in einer ausführlicheren bzw. vollständigen Fassung bereitgestellt werden, können bis zu 30 Tage nach der TV-Ausstrahlung verfügbar bleiben. Dies gilt erstens auch für

<sup>2</sup> Die statistische Auswertung von <http://TVthek.ORF.at> durch die ÖWA Plus (Österreichische Webanalyse) für das zweite Quartal 2010 bestätigt, dass die Userstruktur des Angebots im Wesentlichen der der österreichischen Onlinebevölkerung 14+ entspricht, und das Angebot von allen Zielgruppen genutzt wird.

Sendereihen mit verbindendem inhaltlichem Zusammenhang (z.B. Sommergespräche, mehrteilige Menschen und Mächte-Dokumentationen oder ORF-Shows wie Dancing Stars), um Nutzern bis längstens 30 Tage nach Ausstrahlung des letzten Teils der Sendereihe die zum Verständnis notwendigen Inhalte aus vorangegangenen Folgen nachvollziehbar oder - bei ähnlichen Themenstellungen - vergleichbar zu machen. Zweitens sollen eigen-, ko- oder auftragsproduzierte Ausgaben von Sendereihen (ohne verbindenden inhaltlichen Zusammenhang), die regelmäßig – in einem sieben Tage überschreitenden Intervall - im ORF-Fernsehprogramm ausgestrahlt werden (z.B. "Ein Fall für Resetarits", "Am Schauplatz", "Schauplatz Gericht", einige Sendungen der österreichischen Volksgruppen) maximal 30 Tage online bereitgehalten werden oder entsprechend kürzer, wenn bereits die nächste Ausgabe der Reihe ausgestrahlt wurde (und damit diese online verfügbar ist).

Sendungsbegleitende Inhalte werden auf der ORF-TVthek im engen räumlichen Zusammenhang mit den begleiteten – und entsprechend gekennzeichneten – Inhalten angeboten. Die Inhalte entsprechen in ihrer Gestaltung nicht dem Online-Angebot von Zeitungen und Zeitschriften, zumal weder ein umfassendes Angebot von Artikeln, Berichten oder Kommentaren angeboten wird, sondern die ORF-TVthek darauf ausgerichtet ist, Bewegtbild-Material bereitzustellen.

Vorankündigungen von Sendungen werden in der Regel bis zu vier Wochen vor der Ausstrahlung bereitgestellt. In Ausnahmefällen erfolgen Vorankündigungen von Fernsehgroßereignissen, beispielsweise betreffend bedeutende Sportereignisse oder bei ORF-TV-Shows, bis zu sechs Wochen vor der Ausstrahlung.

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

Die Sendung von Livestreamings richtet sich nach der Ausstrahlung der ORF-TV-Programme.

#### **2.4 Technische Nutzbarkeit sowie Zugang zu TVthek.ORF.at**

Grundsätzlich ist die Nutzung über jeden Internetzugang frei, d.h. ohne Zugangsbarrieren wie Passwortsperrern möglich. Aus lizenzrechtlichen Gründen kann insbesondere eine geographische Beschränkung auf Österreich („Geo-Protection“) notwendig sein.

Alle Sendungen werden mittels Streamingtechnologie zur Verfügung gestellt. Die verfügbaren Video-/Audio-Formate sind derzeit Windows-Media und H.264. Weitere Anpassungen von Formaten und Bandbreiten können im Zuge technischer Weiterentwicklungen erfolgen.

Die ORF-TVthek liefert über Streaming-Server ein reines Streaming-Format, mit dieser Technologie ist für die Nutzer kein Download bzw. keine Speicherung möglich. Im Fall von Podcasts kann eine Speicherung stattfinden.

Die digitalen Verbreitungsmöglichkeiten und die Vielfalt der multimedialfähigen Endgeräte erweitern sich permanent, und dieser Prozess wird in den nächsten Jahren weiter an Dynamik zulegen. Es ist daher geplant, dass die ORF-TVthek an die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Plattformen und Endgeräten angepasst werden kann, beispielsweise für die Browser-Nutzung bei geringerer Bandbreite oder kleinerer Bildschirmgröße (Video/Audio-Format bzw. Datenrate, Navigation), oder durch die technische Abrufbarkeit über Softwareprogramme für eine optimierte Darstellung bei mobiler Nutzung. Dies schließt auch die Verfügbarkeit der TVthek über Dienste in den Netzen von Kabelnetz-, Telekommunikations- oder Satellitenbetreibern mit

ein, bei denen der Zugang zu den Inhalten über (offene oder) proprietäre bzw geschützte Systeme erfolgt.

## 2.5 Besondere Qualitätskriterien von TVthek.ORF.at

Mit der ORF-TVthek erfüllt der ORF seinen gesetzlichen Auftrag, Eigen-/Auftrags- und Koproduktionen des ORF-Fernsehens auch online verfügbar zu machen, und bietet dem Publikum die Möglichkeit, TV-Inhalte nach individuellem Interesse auszuwählen und – im Rahmen der in Kapitel 2.3. beschriebenen zeitlichen Verfügbarkeit - zu einem selbst gewählten Zeitpunkt zu nutzen. Der ORF verfügt über ein Qualitätssicherungssystem, das der Sicherstellung der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages dient.

Auf der ORF-TVthek stehen den Nutzern darüber hinaus Zusatzservices zur Verfügung, welche das Auffinden und die Auswahl gewünschter Fernsehinhalte erleichtern: Jene Sendungen, die aus einzelnen Beiträgen bestehen, stehen nicht nur als Gesamtes, sondern auch gegliedert in einzelne Beiträge zur Verfügung. Somit kann schnell auf jenen Sendungsinhalt zugegriffen werden, der jeweils von besonderem Interesse ist. Die wichtigsten Sendungen bzw. Beiträge z.B. zu aktuellen relevanten Themen oder Großereignissen können zu Themenschwerpunkten zusammengefasst werden und bieten so die Möglichkeit, sich auf einen Blick über das verfügbare Angebot zum entsprechenden Schwerpunkt zu informieren. Auch die seit ihrem Beginn bestehende Suchfunktion (nach Sendung, Stichwort, Datum) macht es Nutzern möglich, auf der ORF-TVthek schnell alle gewünschten Sendungen und Beiträge zu finden.

Die speziellen Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen werden bei der Gestaltung der ORF-TVthek berücksichtigt: Als begleitendes Zusatzservice zum eigentlichen Sendungsangebot stehen für einen barrierefreien Zugang im oder neben dem Playerfenster einblendbare Untertitel und Sendungen mit Gebärdensprache-Übersetzung (jeweils soweit vorhanden) bereit, der Anteil der barrierefrei zugänglichen Angebote soll schrittweise weiter erhöht werden. Die Integration von Audio-Deskriptionen (z.B. Sport-Live-Audiokommentare, Hörfilme) ist geplant/sind integriert. Außerdem sind, soweit verfügbar, Transkripte von Sendungen oder Einzelbeiträgen neben dem Playerfenster aufrufbar. Ferner ist die gesamte Seite mit allen Elementen in mehreren Stufen vergrößerbar, um so die Schriften leichter lesbar zu machen. Zudem werden zusätzliche Funktionen wie z.B. die Steuerung des Videoplayers über die angeschlossene Tastatur, Anpassungen der Transkripte für Vorlesegeräte, etc. implementiert.

On air nur auszugsweise gezeigte Inhalte z.B. von Interviews können, wie einleitend bereits erläutert, auf der ORF-TVthek als sendungsbegleitende Inhalte in einer ausführlicheren bzw. vollständigen Fassung bereitgestellt werden. Dieses Zusatzservice dient der Ergänzung und Vertiefung der Themen ausgestrahlter Sendungen. Das Videomaterial kann direkt neben dem Videofile der tatsächlich ausgestrahlten Sendung bzw. des jeweiligen Beitrags zum Abruf bereitgestellt werden, sodass die Nutzer bequemen Zugriff auf diese vertiefenden Elemente haben.

Die ORF-TVthek trägt, indem sie TV-Sendungen in Volksgruppensprachen zum Abruf bereitstellt, außerdem zur Erfüllung des gesetzlichen Auftrags bei, im Onlinebereich ein Angebot für Volksgruppen zur Verfügung zu stellen.

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

Die ORF-TVthek ist als ergänzendes Zusatzservice zu den Fernsehprogrammen des ORF konzipiert und bildet die Inhalte dieser Programme ab, ~~sofern es sich um Eigen-/Auftrags- oder Koproduktionen handelt~~. Daraus leiten sich allfällige komplementäre oder ausschließende Beziehungen zu den Fernsehprogrammen des ORF ab.

Onlineangebote mit Programminformationen und sendungsbegleitenden Inhalten (z.B. tv.ORF.at inkl. Zusatzangebote/Sendungssites zu ORF-Fernsehsendungen, Seiten der ORF-Landesstudios, insider.ORF.at, volksgruppen.ORF.at) verweisen derzeit entweder mittels Link auf die entsprechenden Sendungsangebote der ORF-TVthek, oder stellen die jeweiligen Sendungen bzw. audio-visuelle sendungsbegleitende Elemente selbst zum Abruf bereit. Ferner werden diverse Livestreams derzeit noch nicht auf der ORF-TVthek, sondern auf anderen Onlineseiten des ORF zur Verfügung gestellt (vor allem Sport-Übertragungen auf sport.ORF.at). Geplant ist eine schrittweise Bündelung aller nach TV-Ausstrahlung abrufbaren oder live gestreamten audio-visuellen Inhalte des ORF auf der ORF-TVthek.

Jene Elemente von TVthek.ORF.at, die sich zuvor in religion.ORF.at befunden haben – insbesondere Abrufangebote von TV-Religionssendungen sowie Religions-Medienarchive – verhalten sich komplementär zu religion.ORF.at. Auf religion.ORF.at werden nicht-lineare Audio- oder audiovisuelle Angebote, die auf TVthek.ORF.at bereitgestellt werden, verlinkt oder eingebettet.

## 2.7 Themen, Formate, Programmschienen von TVthek.ORF.at

Sendungen, Formate und Programmschienen des Angebots sind, wie im Kapitel 2.1. beschrieben, vom jeweils aktuellen Sendeschema bzw. den Sendungen, Formaten und Programmfeldern des ORF-Fernsehangebots vorgegeben bzw. leiten sich direkt daraus ab.

Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten werden darüber hinaus die in Kapitel 2.1. beschriebenen TV-Inhalte bereitstellen. Diese können je nach Thema ORF-Fernseharchiv-Materialien verschiedenster Formate wie beispielsweise Beiträge aus Sendungen und hierzu im Archiv vorhandenes sendungsbegleitendes Material, ganze Sendungen oder damalige Liveübertragungen, Sendereihen bzw. Serien umfassen, die zum jeweiligen Thema verfügbar sind. Die Übernahme aktueller Sendungen erfolgt nur dann, wenn sie eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Archiv-Thema ermöglicht bzw. den aktuellen Bezug oder eine verändernde Sichtweise zum zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalt herstellt.

~~Exemplarische thematische Beispiele für Archive, die anlässlich von Jahrestagen für 2011 geplant sind, wären die Schwerpunkte 90 Jahre Burgenland, 100 Jahre Bruno Kreisky, 25 Jahre Tschernobyl, 10 Jahre 9/11, 200 Jahre Franz Liszt. Ein zeitgeschichtliches Archiv zum Thema 100 Jahre Bruno Kreisky könnte beispielsweise folgende ausgestrahlte Sendungen (Archiv- sowie aktuell zum Thema ausgestrahlte Sendungen) zum Inhalt haben: Erinnerungen – Interview von Johannes Kunz im Jahr 1989, Wolfgang Petritsch, ehem. Kreisky-Sekretär, erinnert sich, Franz Kreuzer interviewt Kreisky im Jahr 1982: Österreich – wohin?, Menschen und Mächte 2011: Bruno Kreisky, Club 2 Spezial 2011: Bruno Kreisky.~~

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

Die gemäß § 5a Abs 1 Z 8 ORF-G erforderlichen Ausführungen zur Einhaltung des ORF-Gesetzes, insbesondere zur Vereinbarkeit des Angebotes mit § 4, sind ~~für die ORF-TVthek als gesetzlich beauftragtes Angebot~~ in erster Linie auf § 4e Abs 1 Z 4 und Abs 4 ORF-G zu beziehen, soweit es sich um Sendungen des Bereichs der Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen handelt. Für Sendungen der Kategorie Eigen-, Ko- und Auftragsproduktion hat der Gesetzgeber den hohen öffentlich-rechtlichen Mehrwert bereits in § 4e Abs 4 ORF-G vertypt, zumal kein vergleichbares - spezifisch österreichisch geprägtes - Angebot vorhanden ist, die Sendungen den besonderen Anforderungen der § 4 Abs 2 bis 6 und § 10 ORF-G Rechnung tragen und das Angebot eine Förderung der österreichischen Sprache und Kultur bewirkt.

Die inhaltliche Vervollständigung, die über den direkten Auftrag des § 4e ORF-G hinausgeht, und die technische und zeitliche Optimierung beseitigen in wichtigen Bereichen die Lückenhaftigkeit des Abrufdienstes und steigern den Servicecharakter des Angebotes beträchtlich. Durch die beschriebene Vervollständigung im Bereich von Dokumentationen, Reportagen, Kulturveranstaltungen sowie Kunst-, und Kulturproduktionen und Autorenfilmen österreichischer und europäischer Provenienz sorgt der ORF insbesondere für (im Folgenden: § 4 Abs 1 ORF-G) die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen (Z 1) und die Förderung der österreichischen Identität (Z 3), von Kunst, Kultur und Wissenschaft (Z 5) sowie der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion (Z 6) und vermittelt ein vielfältiges kulturelles Angebot (Z 8). Der qualitative Ausbau der Archive ist darüber hinaus auch ein Instrument der Bildung (Z 13).

~~Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits erläutert, werden die dort gesetzlich festgelegten Anforderungen wie folgt erfüllt: Bei den abrufbaren Sendungen handelt es sich ausschließlich um selbst, im Auftrag oder in Zusammenarbeit mit Dritten hergestellte Sendungen.~~

Durch die Integration von Audio- oder audiovisuellen Angeboten sowie von sendungsbegleitenden Informationen und Hintergrundberichten, die bisher unter religion.ORF.at angeboten wurden, in die TVthek sollen die Inhalte besser auffindbar und über einen zentralen Zugangspunkt angeboten werden. Das Angebot dient damit in verstärkter Weise in erster Linie § 4 Abs 1 Z 12 ORF-G („die angemessene Berücksichtigung der Bedeutung der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften“), erfüllt aber darüber hinaus auch Z 1 („die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“), Z 5 („die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft“), Z 7 („die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots“), Z 11 („die angemessene Berücksichtigung der Anliegen der Familien und der Kinder sowie der Gleichberechtigung von Frauen und Männern“) und Z 19 („die angemessene Berücksichtigung und Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, einschließlich der Bewusstseinsbildung zur Integration behinderter Menschen in der Gesellschaft und am Arbeitsmarkt“).

Die Indexierung ist durch Inhaltsverzeichnisse gewährleistet. Die Bereitstellung der audiovisuellen Inhalte erfolgt in Form von Streaming-Technologie und -Formaten ohne Speichermöglichkeit (ausgenommen Podcasts), die vorgegebenen Zeiträume für die Zurverfügungstellung der Inhalte (aktuelle Sendungen, Premium-Sportbewerbe, Vorankündigungen von Sendungen, Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten) werden –

unbeschadet der unter Punkt 2.3. beschriebenen beschränkten Ausdehnung für Sendereihen - eingehalten.

Audiovisuelle Angebote und weitere Zusatzinhalte können auch als sendungsbegleitende Inhalte zur unterstützenden Erläuterung und Vertiefung der ausgestrahlten und auf der ORF-TVthek abrufbaren Sendungen bereitgestellt werden (§ 4e Abs 1 Z 3 und Abs 3 ORF-G). Ebenfalls wird die Online-Bereitstellung von Programmen, Sendungen und Sendungsteilen gleichzeitig mit der Ausstrahlung sowie um bis zu 24 Stunden zeitversetzt ohne Speichermöglichkeit ermöglicht (§ 3 Abs 4a ORF-G).

§ 5 Abs 2 ORF-G wird durch den bereits barrierefrei zugänglichen Teil des Online-Angebots sowie durch den Plan zum weiteren Ausbau des barrierefreien Zugangs im vorliegenden Online-Angebot berücksichtigt. Zudem werden zusätzliche Funktionen wie z.B. die Steuerung des Videoplayers über die angeschlossene Tastatur, Anpassungen der Transkripte für Vorlesegeräte, etc. implementiert.

~~Die ORF-TVthek dient zudem der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags gem § 4 Abs 1 ORF-G insofern, als sie die entsprechenden Inhalte des ORF-Fernsehens zusätzlich online verfügbar macht.~~ Die Unverwechselbarkeit der ORF-TVthek als öffentlich-rechtliches Angebot des ORF (§ 4 Abs 3 ORF-G) ergibt sich insbesondere aus der Tatsache, dass alle die angebotenen audio-visuellen Inhalte entweder eigen-/auftrags- oder koproduziert sind oder für den Österreichischen Rundfunk identitätsstiftend wirken. Ausgewogenheit und Vielfältigkeit des Angebots (§ 4 Abs 2 und 3 ORF-G) werden durch das aus unterschiedlichen Programmfeldern bzw. –genres bestehende Sendungsspektrum gewährleistet und die Vervollständigung weiter gestärkt, wobei auch Volksgruppensendungen berücksichtigt werden (§ 4 Abs 5a ORF-G).

Gemäß § 4f Abs 2 Z 1 bis 28 ORF-G dürfen bestimmte Online-Angebote nicht im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags bereitgestellt werden. Keines dieser Angebote liegt hier vor.

Demgemäß umfasst die Suchfunktion nur Inhalte der Webseite selbst (Sendungen, Stichworte oä) (§ 4f Abs 2 Z 17 ORF-G).

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

Das derzeitige und aus heutiger Sicht im Rahmen der inhaltlichen Erweiterungen geplante zukünftige Angebot der ORF-TVthek umfasst keine Sendungen, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können (§ 10 Abs 12 und 13 ORF-G). Sollte die Bereitstellung einzelner solcher Sendungen geplant werden, wird durch eine entsprechende Programmierung gewährleistet werden, dass diese nur zu Zeiten abgerufen werden können, zu denen diese Sendungen von Minderjährigen üblicherweise nicht abgerufen werden. Dabei erfolgt im Rahmen der Übernahme der ausgestrahlten Sendung aus dem Fernsehen auch automatisch die Übernahme deren Kennzeichnung als nicht für Kinder oder als nur für Erwachsene geeignet in das angebotene Videofile.

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

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

Die Preisgestaltung für Online-Werbung hat per 1.10. 2010 in Form eines bestimmten Geldbetrags pro Sichtkontakt (TKP) zu erfolgen. Die für die ORF-TVthek geplanten Werbeformen werden jeweils mit einem eigenen TKP ausgewiesen. Abrechnungsmodelle basierend auf messbaren Reaktionen oder Transaktionen mit dem Nutzer (Performance Marketing), werden weder im Zusammenhang mit der ORF-TVthek noch im restlichen ORF.at Netzwerk eingesetzt.

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

Die ORF-TVthek wird national vermarktet. Regionale Vermarktung wird nicht angeboten.

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

### **3 Anhang**

~~Beispielhafte Sendungsliste ORF-TVthek laut AGTT Codeplan für Sendungsinhalte sowie TV-Programmfelder~~

TV-Programmfeld	Kategorie	Seit Start der ORF-TVthek (Beispiele)	Geplant (Beispiele)
Information	Nachrichten Current Affairs	Zeit im Bild, ZIB2, Wetter Report, Heute in Österreich, Volkstgruppen sendungen	Panorama, Dok.Film, Königliche Hochzeiten
Sport	Sportstudio Sportübertragungen	Sportbild Champions League Live, Bundesliga Live, ÖFB-Spiele Live	Sport am Sonntag, Olympiastudio, Sport Aktuell Ski Alpin Live, Ski Nordisch Live, Fußball EM Live
Kultur / Religion	Kunst Theater E-Film	Kulturmontag, Artgenossen Dorfers Donnerstak	Matinee, Schlemmerreise, Oskarverleihung Kabarett Von Frau zu Frau, Das Narrenschiff, Das Leben der Anderen
	E-Musik	Kulturmontag, Artgenossen	Opern, Matinee, Sommernachtskonzert Schönbrunn
	Religion	Kreuz und Quer, Religionen der Welt, Gottesdienste	
Wissenschaft / Bildung / Lebenshilfe	Wissenschaft und Bildung Lebenshilfe	Universum, Newton, Erlebnis Österreich Konkret, Bürgeranwalt, Licht ins Dunkel	ON - Einschalten und Auskennen Ein Fall für Researits, Liebesgeschichten, Reisezeit
Unterhaltung	Unterhaltende Information Film / Serien mit Schwerpunkt Unterhaltung Film / Serien mit Schwerpunkt Spannung Quiz / Show	Seitenblicke	Seitenblicke Revue, Seitenblicke Extra Anna und die Liebe, Die Lottosieger, Freispiel Tatort, Schnell ermittelt, SOKO Donau
	Sonstige	Heiden von Morgen, Musikantenstadl, Powerplay Was gibt es Neues?, Wir sind Kaiser, Bregenzer Advent	Millionenshow, Wetten Dass, Dancing Stars Single mit Kind sucht, 6 aus 45, Burgenland ist überall Die Kostertaler, Volksmusikanten, Servus Kasperl, Helmi, Forschereexpress B. Team
Familie	U-Musik Kinder Jugend Senioren	Willkommen Österreich Schöner leben (nicht mehr im TV- Programm)	
Programminformation / Promotion	Programminformation / Promotion	ORF Trailer, ORF Programmpromotion	



Österreichischer Rundfunk

# Angebotskonzept für religion.ORF.at

— ~~26. Mai 2011~~ 19. September 2012

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
2	Angebotskonzept für religion.ORF.at .....	1
2.1	Inhaltskategorien .....	2
2.2	Zielgruppe.....	34
2.3	Zeitliche Gestaltung .....	34
2.4	Technische Nutzbarkeit sowie Zugang .....	35
2.5	Besondere Qualitätskriterien .....	45
2.6	Komplementäre oder ausschließende Beziehungen zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks .....	46
2.7	Themen, Formate, Programmschienen .....	56
2.8	Einhaltung der Vorgaben des ORF-G (insb. Vereinbarkeit mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 ORF-G) .....	57

## 1 Einleitung

Religion.ORF.at ist ein Online-Angebot im Bereich Religion, Ethik und Weltanschauung.

Es wird seit dem Jahr 1997 angeboten und wurde 2005 sowie 2012 zur heute bestehenden Form umgestaltet. Das Online-Angebot hat sich in seiner Struktur, seinen Angebotselementen und -teilen seit dem 31. 1. 2008 nicht wesentlich verändert. Das im März 2011 präsentierte „Medienarchiv Judentum“ beinhaltet im Wesentlichen schon bislang abrufbare Beiträge. Ein technisch notwendiger Relaunch 2012 hat Änderungen in neuer thematische Anordnung der Struktur und dem Design der Website bei gleichbleibenden Inhalten gebracht.

Das im März 2011 präsentierte „Medienarchiv Judentum“, das im Wesentlichen schon bislang abrufbare Beiträge in neuer thematische Anordnung beinhaltet, wird mit diesem aktualisierten Angebotskonzept in das Angebot TVthek.ORF.at verlagert, um die Inhalte der Abrufdienste des ORF zentral zu bündeln.

Bei religion.ORF.at handelt es sich um ein bestehendes Online-Angebot gemäß § 4f Abs 1 iVm § 50 Abs 3 Z 1 ORF-G, das einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags leistet. Das Angebot besteht aus Text und Bild und enthält auch Audio, audiovisuelle und interaktive Elemente. Das Online-Angebot beinhaltet keine kommerzielle Kommunikation.

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

## 2 Angebotskonzept für religion.ORF.at

Seit Einführung des Online-Angebots 1997 behandelt religion.ORF.at die Themengebiete Religion, Ethik und Weltanschauung. Das Angebot und dessen Teile bestehen seit 1997 aus Text und Bild und enthalten seit 1998 auch Audio- bzw. audiovisuelle Elemente.

Inhalt des Angebots von religion.ORF.at sind die Weltreligionen, die traditionellen Kirchen und Glaubensgemeinschaften, aber auch Gruppierungen, Organisationen und andere Anbieter, die am „Markt“ der Sinnvermittlung tätig sind, sowie das aus religiöser oder ethischer Überzeugung motivierte Handeln und seine Konsequenzen. Darüber hinaus ist das Phänomen „Religion“ aber auch die Ablehnung von Religion als Subjekt gesellschaftlicher Auseinandersetzung sowie die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Gegenstand der Beiträge auf dem Online-Angebot.

Für religion.ORF.at werden von den Radio- und Fernsehredaktionen aktuelle Beiträge, weiterführende Informationen und Hintergrundberichte sowie inhaltliche Schwerpunkte zu Themen aus dem Bereich der Religionen sowie Ethik und Weltanschauung gestaltet. Das Online-Angebot beinhaltet dazu Auf religion.ORF.at sind auch nicht-lineare Audio- oder audiovisuelle Angebote (von in den ORF-Rundfunkprogrammen ausgestrahlten Sendungen als auch von sonstigen verlinkt oder als Teile des Angebots TVthek.ORF.at eingebettet.

Das Onlineangebot religion.ORF.at stellt sonstige Audio- und Audiovisuellen Inhalten audiovisuelle Inhalte zur Verfügung, die in thematischem Zusammenhang stehen und der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages dienen. Beispiele dafür sind erweiterte Interviews, Mitschnitte von Symposien und religiösen Veranstaltungen. Zu religiösen Großereignissen wie etwa dem „Mittleuropäischen Katholikentag“, „Kalatschakra“, „72 Stunden ohne Kompromiss“,

„Weltjugendtag“ oder diversen Papstbesuchen, werden ORF-Liveberichterstattung begleitende Live-Streams und/oder Video-on-Demand Beiträge angeboten. ~~„wie etwa auch „User-generated Content“, der nach redaktioneller Prüfung bereit gestellt wird) und Dazu gehört auch „User-generated Content“, der meist im Rahmen von Wettbewerben oder Aktionen nach redaktioneller Auswahl online gestellt wird. Beispiele dafür sind etwa „Was mir heilig ist“, „Lift“, oder auch „Double Vision“.~~

Es bietet weiters lineare Audio- oder audiovisuelle Angebote in Form des Streamings von in den ORF-Rundfunkprogrammen gesendeten Übertragungen oder als ausschließliches Streaming über religion.orf.at an.

## 2.1 Inhaltskategorien

~~Religion.ORF.at gliedert sich in folgende Teilbereiche, die über eine Navigationsleiste erreichbar sind: NEWS, RELIGIONEN, TIPPS, TV&RADIO, MEDIENARCHIV, KONTAKT und WEBCAST. Weiters wird eine Suchmöglichkeit für dieses Angebot angeboten.~~

~~Themen der verschiedenen Teilbereiche werden je nach aktueller Relevanz auf der Hauptseite durch Bild- und Textelemente in jeweils eigenen Blöcken dargestellt. Religion.ORF.at besteht aus drei großen Inhaltsblöcken: aktueller Berichterstattung über das Thema Religion im Bereich „Aktuell“, Sendungsbegleitung in den Bereichen „Religion im TV“ und „Religion im Radio“ sowie dem Bereich „Lexikon der Religionen“. In einer Menüleiste werden diese Bereiche außerdem von Links zu den Religions-Medienarchiven im Angebot TVthek.ORF.at sowie von Kontaktinformationen zu den Redaktionen der einzelnen Sendungen von ORF Religion in Fernsehen und Radio ergänzt.~~

~~Auf der Startseite von religion.ORF.at werden die Beiträge in Text und Bild in Listenform angerissen. Dabei stehen die Beiträge der aktuellen Berichterstattung im Vordergrund. Navigationselemente führen zu Beiträgen der Sendungsbegleitung.~~

Die Beiträge dahinter sind redaktionelle Inhalte von religion.ORF.at. Bei Bedarf wird auf Angebote anderer ORF Onlineplattformen wie news.ORF.at oder ~~etwa~~ oe1.ORF.at verlinkt. Die Ausgestaltung der Berichte variiert nach der Bedeutung des Beitragsgegenstandes. ~~Die Berichte bestehen aus Text, Bild sowie Audio- und audiovisuellen Elementen. Beispiele dafür sind erweiterte Interviews, Mitschnitte von Symposien und religiösen Veranstaltungen. Dazu gehört auch „User-generated Content“, der meist im Rahmen von Wettbewerben oder Aktionen nach redaktioneller Auswahl online gestellt wird. Beispiele dafür sind etwa „Was mir heilig ist“, „Lift“, oder auch „Double Vision“.~~

Vor und während religiöser Großereignisse (wie etwa Papstbesuche, große Sozialaktionen wie „72 Stunden ohne Kompromiss“ oder Versammlungen der Buddhisten zum Kalatschakra-Ritual) werden zu diesen zeitlich befristete Teilangebote gestaltet. Zu religiösen Großereignissen werden auch ORF-Liveberichterstattung begleitende Live-Streams und/oder Video-on-Demand Beiträge angeboten.

~~Der Bereich NEWS, der in vollem Umfang sowohl auf der Startseite wie auch unter dem Menüpunkt „News“ abrufbar ist, im Bereich „Aktuell“ werden aktuelle (nicht zwingend tagesaktuelle) Beiträge über Geschehnisse im Bereich der Religionen, Ethik, Weltanschauung, Kirchen, Glaubensgemeinschaften und Weltanschauungen angeboten.~~

~~Unter TIPPS, die ebenso auch auf der Startseite dargestellt sind, werden Auch~~ Informationen zu Veranstaltungen, Büchern, Symposien, Filmen, etc., die mit dem großen Bereich Religion, Ethik und Weltanschauung in Zusammenhang stehen, sowie Verlinkungen zum On-Demand-Angebot der ~~TVThek und TVthek~~, zu sendungsbegleitenden Informationen ~~zu Hörfunksendungen werden~~ angeboten.

~~Religion.ORF.at hat seit 1999 ein Archiv mit Audio- oder audiovisuelle Angeboten (sowohl von in den ORF Rundfunkprogrammen ausgestrahlten Sendungen als auch von sonstigen Audio- oder audiovisuellen Inhalten wie etwa „User-generated Content“) sowie von sendungsbegleitenden Informationen und Hintergrundberichten aufgebaut. Die zum individuellen Abruf bereit gestellten Archivinhalte sind dabei – je nach thematischem Zusammenhang – über verschiedene Wege zu erreichen: über den Bereich „RELIGIONEN“, „TV&RADIO“, über den Bereich „MEDIENARCHIV“ und den Bereich „WEBCAST“.~~

~~Unter RELIGIONEN wird in lexikaler Art und Weise Basisinformation~~Im Bereich „Lexikon der Religionen“ werden in lexikaler Art und Weise Basisinformationen zu den großen Weltreligionen und anderen Religionen sowie weiterführende Informationen zu religiösen Themen (darunter Fachartikel sowie Audio- oder audiovisuelle Inhalte aus dem Archiv) angeboten. Diese Informationen beinhalten Text, Bild sowie Audio- und audiovisuelle Elemente.

~~TV&RADIO bietet~~Die Bereiche „Religion im TV“ und „Religion im Radio“ bieten einen Überblick über die vom ORF angebotenen Hörfunk- und Fernsehsendungen der ORF Religion, wie zB den Fernsehsendungen „Kreuz & Quer“, „Orientierung“, „Was ich glaube“, „FeierAbend“, „Religionen der Welt“, Gottesdienste und den Hörfunksendungen der Programme Ö1, Ö2 oder Ö3 „Einfach zum Nachdenken“, „Erfüllte Zeit“ oder „Zwischenruf“. Dabei werden zum einen Kurzbeschreibungen der einzelnen Sendungen sowie deren Sendetermine ~~und Links zu den Sendungen als Abrufdienst im Angebot TVthek.ORF.at~~ bereitgestellt, aber auch ein Archiv mit sendungsbegleitenden Informationen (zumeist eine Kurzbeschreibung der Sendungsinhalte) zu vergangenen Sendungen ~~bereit gestellt. Teilweise wird auch die Möglichkeit des Abrufs älterer Sendungen oder Beiträge On-Demand geboten (aktuelle Sendungen sind zum Teil über die TVThek unter den für diese geltenden zeitlichen Beschränkungen abrufbar).~~

~~Unter dem Bereich MEDIENARCHIV wurden die über den vormaligen Menüpunkt ARCHIV (unter dem ua eine Zugangsmöglichkeit zum „NEWS Archiv“, „Video-on-Demand Archiv“, „TV-Sendungen Archiv“ und „RADIO-Sendungen Archiv“ geboten wurde) und auch auf anderen Wegen abrufbaren Audio- oder audiovisuelle Angebote von religion.ORF.at thematisch geordnet zusammengefasst. Die erste „Zusammenfassung“, die auch um weitere Audio- und Audiovisuelle Inhalte ergänzt wurde, ist das „ORF-Medienarchiv Judentum“. Dieses umfasst derzeit 45 Audio-Beiträge aus unterschiedlichsten ORF-Radiosendungen sowie 55 Video-Beiträge aus ORF-Fernsehsendungen. Die Beiträge sind in den Themenkreisen „Jüdische Religion“, „Jüdische Feiertage“, „Jüdischer Alltag“, „Jüdische Kunst und Kultur“, „Berühmte Personen“, „Geschichte der Juden in Österreich“ und „Holocaust und Antisemitismus“ zusammengefasst. Diese Beiträge wurden bislang schon (und werden weiterhin) unter RELIGIONEN/Judentum wie auch unter dem vormaligen Menüpunkt ARCHIV kategorisiert angeboten. Das „ORF Medienarchiv Judentum“ – als ein Menüpunkt unter religion.ORF.at – ist daher lediglich eine umgestaltete Zugangsmöglichkeit zu diesen Beiträgen, unterscheidet sich aber nicht in Inhalt, Form und technischer Nutzbarkeit vom übrigen bzw bisherigen Angebot. Ebenso wenig wird eine andere Zielgruppe angesprochen. Auch der für die Umgestaltung dieses Menüpunktes getätigte finanzielle Aufwand idH rd € 2.500, lag weit unter der in § 6 Abs 3 ORF-G genannten Grenze. Bei der Gestaltung dieses Menüpunktes handelt es sich dabei lediglich um ein „Redesign“ (vgl ErlRV 611 BlgNR 24. GP) des bisher angebotenen~~

~~Menupunktes ARCHIV ohne substantielle Änderung des Angebotes, weil die Inhalte schon bislang dort angeboten wurden. Ebenso wenig handelt es beim „ORF Medienarchiv Judentum“ um ein „Portal“ (wie etwa das in den ErlRV 611 BlgNR 24. GP genannte „Geschichtsportal“), da es sich weder um ein eigenständiges noch um ein neues Angebot handelt.~~

~~Für einen vereinfachten Zugang zu den Beiträgen wird auch eine auf das Medienarchiv beschränkte Suchfunktion angeboten. Es ist geplant, künftig auch die zu anderen Religionen vorhandenen Audio- oder audiovisuelle Inhalte entsprechend thematisch geordnet anzubieten.~~

~~Im Bereich WEBCAST werden vor allem sonstige (nicht-lineare) Audio- oder audiovisuelle Elemente angeboten. Beispiele dafür sind erweiterte Interviews, Mitschnitte von Symposien und religiösen Veranstaltungen. Im Bereich WEBCAST finden sich aber auch seit 2002 Beiträge des Publikums, die meist im Rahmen von Wettbewerben oder Aktionen nach redaktioneller Auswahl online gestellt wurden. Beispiele dafür sind etwa „Was mir heilig ist“, „Lift“, oder auch „Double Vision“. Zu religiösen Großereignissen wie etwa dem „Mittleuropäischen Katholikentag“, „Kalatschakra“, „72 Stunden ohne Kompromiss“, „Weltjugendtag“ oder diversen Papstbesuchen, werden ORF Liveberichterstattung begleitende Live-Streams und/oder Video-on-Demand Beiträge angeboten. Unter WEBCAST wird weiters unter „Archiv“ eine nach den einzelnen Hörfunk- und Fernsehsendungen sowie sonstigen Sendungen geordnete Zugangsmöglichkeit zu den zu diesen angebotenen On-Demand Beiträgen bereit gestellt.~~

~~KONTAKT bietet Kontaktinformationen zu den Redaktionen der einzelnen Sendungen von ORF Religion in Fernsehen und Radio.~~

## 2.2 Zielgruppe

Das Online-Angebot religion.ORF.at richtet sich an alle Personen, die an den darunter angebotenen Themen zu den Bereichen Religion, Ethik und Weltanschauung interessiert sind. Die Zielgruppe ist tendenziell ausgewogen zwischen weiblichen und männlichen Usern und über alle Altersschichten verteilt.

## 2.3 Zeitliche Gestaltung

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

Die aktuellen Berichte und Meldungen von religion.ORF.at werden unter **NEWS „Aktuell“** längstens 7 Tage bereit gestellt. Die Bereitstellung älterer Elemente, die in unmittelbarem Zusammenhang zu aktuellen Beiträgen stehen, erfolgt für die Dauer der Veröffentlichung der aktuellen Beiträge. ~~Beiträge in der Rubrik „TIPPS“ beziehen sich immer auf ein aktuelles Ereignis (Buchpräsentation, Filmpremiere, Symposion, etc.) und werden nach dem Termin gelöscht.~~ Die lexikalischen Teile des Angebots in den Bereichen **RELIGIONEN**, **„Lexikon der Religionen“**, **„Religion im TV&RADIO, WEBCAST“** und **MEDIENARCHIV „Religion im Radio“** (insbesondere Informationen zu den einzelnen Sendungen) sind zeitlich unbefristet zugänglich. ~~Die On-Demand-Inhalte werden grundsätzlich zeitlich unbefristet bereit gestellt, eine Beschränkung der Bereitstellungsdauer generell wie auch hinsichtlich einzelner Beiträge kann aus redaktionellen wie aus technischen (zB Löschung von Beiträgen in nicht mehr gebräuchlichen Formaten) oder wirtschaftlichen Gründen (Speicherkapazität) erfolgen. Ältere Inhalte des Online-Angebotes können über die Suchfunktion aufgefunden werden.~~

## 2.4 Technische Nutzbarkeit sowie Zugang

Religion.ORF.at ist grundsätzlich frei und ohne Zugangsbarrieren (z.B. Registrierung, Passwortschutz) zugänglich. Aus lizenzrechtlichen Gründen kann insbesondere eine geographische Beschränkung auf Österreich („Geo-Protection“) notwendig sein.

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.

Alle On-Demand-Inhalte wie auch Livestreams werden ausschließlich mittels Streamingtechnologie zur Verfügung gestellt. Mit dieser Technologie ist für die Nutzer kein Download bzw. keine Speicherung möglich. Weitere Anpassungen von Formaten und Bandbreiten können im Zuge technischer Weiterentwicklungen erfolgen.

Das Angebot kann für die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten (zB mobile Endgeräte, TV-Geräte) angepasst werden, ohne dabei jedoch unterschiedliche, plattform-exklusive Inhalte zur Verfügung zu stellen (kein inhaltliches Mehrangebot).

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

## 2.5 Besondere Qualitätskriterien

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. 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.

Religion.ORF.at möchte Orientierung bieten, in einer Zeit, in der viele die neue Unübersichtlichkeit konstatieren und manche einem modischen Relativismus huldigen. Wenn vom „Supermarkt der Religionen“ geredet wird, so versteht sich religion.ORF.at als Konsumentenschützer auf diesem Markt. Die Himmelsrichtungen auf dem Redaktionskompass von religion.ORF.at lauten: Engagiert und unabhängig, attraktiv und wesentlich.

Religion.ORF.at stellt den Religionen keine elektronische Kanzel zur Verfügung. Die Aufgabe ist es vielmehr, engagiert und unabhängig über die Vorgänge auf und unter den Kanzeln dieser Welt zu berichten. Religionen sollen an ihrem Ursprung und am humanen Ethos gemessen werden. Distanz und respektvolle Nähe kennzeichnet das Verhältnis von religion.ORF.at zu den Religionen. Die Suche nach attraktiven Themen und Geschichten beherrscht den Redaktionsalltag von religion.ORF.at. Attraktivität aber nicht um jeden Preis. Deshalb bemüht sich religion.ORF.at um Wesentlichkeit: Nicht nur ergründen, was ankommt, sondern auch, worauf es ankommt.

Derzeit wird daran gearbeitet, das seit 2005 technisch unveränderte Online-AngebotDas Angebot entspricht den Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (WCAG 2.0), dem international anerkannten Standard zur Erstellung von barrierefreien Webinhalten, anzupassen. Das Niveau dieses Standards und seine Umsetzung wurden in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Behindertenverbänden koordiniert.

## 2.6 Komplementäre oder ausschließende Beziehungen zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks

Religion.ORF.at versteht sich zum einen als sendungsbegleitendes und sendungsergänzendes Medium zu den TV- und Radiosendungen der ORF Hauptabteilungen Religion Fernsehen und Religion Radio, zum anderen als thematische Ergänzung zu den ORF Online-Angeboten news.ORF.at, oesterreich.ORF.at und oe1.ORF.at. Bei bestimmten Ereignissen, z.B. regionalen Ereignissen mit nationaler Relevanz, kann es zu thematischen Überschneidungen kommen (siehe insbesondere die Angebotskonzepte für news.ORF.at und oe1.ORF.at).

Die Berichterstattung auf internationaler, europäischer und österreichischer Ebene in den Bereichen Religion, Ethik und Weltanschauung wird überwiegend im Rahmen von religion.ORF.at angeboten. Die Themen und Inhalte überschneiden sich mit Programmen im ORF Fernsehen und Hörfunk decken sich aber nicht gezwungenermaßen.

Jene Elemente von TVthek.ORF.at, die sich zuvor in religion.ORF.at befunden haben – insbesondere Abrufangebote von TV-Religionssendungen sowie Religions-Medienarchive – verhalten sich komplementär zu religion.ORF.at.

## 2.7 Themen, Formate, Programmschienen

Für die im Angebot von religion.ORF.at behandelten Themen – siehe Punkt 2.12.12.12.1.

Das grundlegende Format der einzelnen Beiträge wird durch die multimedialen Möglichkeiten des World Wide Web bestimmt. Die einzelnen Beiträge können aus Text, Bild, Audio-Beiträgen und audiovisuellen Beiträgen, interaktiven Elementen und Links (zu anderen Beiträgen innerhalb von religion.ORF.at, Beiträgen und Startseiten von anderen Online-Angeboten des ORF und zu anderen Seiten im World Wide Web) bestehen. Die formale Aufbereitung des Angebots von religion.ORF.at ist vielfältig. Religion.ORF.at berichtet in tagesaktuellen Geschichten wie in hintergründig angelegten Berichten. Teile des Angebots sind lexikal oder auch als Archiv aufbereitet. In verschiedenen Bereichen wird von Usern bereit gestellter Content verwendet.

Seit 1999 sind neben den Text- und Bildelementen von religion.ORF.at auch Audio- und Videoelemente fixer Bestandteil der Aufbereitung der verschiedenen Themen.

Anlassbezogen, z.B. bei Papstbesuchen, Weltjugendtagen, Symposien, Festveranstaltungen, etc. überträgt religion.ORF.at Live-Streams und bietet diesen Content auch über längere Zeit als Video-on-Demand an.

Informationen zu den verschiedenen Religionen sind auf religion.ORF.at vor allem lexikal und als Archiv aufbereitet. Hier wird seit Jahren eine Sammlung von Texten, Bildern, Audio- und Videobeiträgen angeboten.

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

Religion.ORF.at deckt in besonderer Weise folgende Punkte des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags ab und leistet damit einen wirksamen Beitrag zu dessen Erfüllung (§ 4 Abs 1 sowie § 4f Abs 1 ORF-G):

Das Angebot dient in erster Linie § 4 Abs 1 Z 12 ORF-G („die angemessene Berücksichtigung der Bedeutung der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften“), erfüllt aber darüber hinaus auch Z 1 („die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“), Z 5 („die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft“), Z 7 („die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots“), Z 11 („die angemessene Berücksichtigung der Anliegen der Familien und der Kinder sowie der Gleichberechtigung von Frauen und Männern“) und Z 19 („die angemessene Berücksichtigung und Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, einschließlich der Bewusstseinsbildung zur Integration behinderter Menschen in der Gesellschaft und am Arbeitsmarkt“).

Durch diese umfassende Beschäftigung mit den diversesten religiösen, ethischen und weltanschaulichen Themen bietet religion.ORF.at eine wertvolle Orientierungsmöglichkeit über Religion und Weltanschauungen an sich und die diversen Religionen und Weltanschauungen im Speziellen. Dadurch und durch die qualitativ-journalistisch aufbereiteten Informationen über die diversen Religionen und Weltanschauungen versucht religion.ORF.at einen Beitrag zum besseren Verständnis und Abbau von Barrieren zu leisten. Dazu trägt vor allem auch die grundsätzlich unbefristete Bereitstellung der diversen Archivinhalte bei, die einen wertvollen Überblick über die Entwicklung der verschiedenen Religionen in den letzten Jahren bieten und damit schon zeit- und kulturgeschichtlichen Charakter besitzen. Diese Archivinhalte sind insbesondere auch im Bildungsbereich eine wertvolle und häufig genutzte Quelle.

~~Das „ORF-Medienarchiv Judentum“ stellt aus den oben unter 2.1 angeführten Gründen kein „neues Angebot“ iSd § 6 ORF-G dar.~~

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

Die Suche von religion.ORF.at beschränkt sich auf die eigene Seite (§ 4f Abs 2 Z 17 ORF-G).

Unter religion.ORF.at wird kein Angebot zur Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer bereitgestellt (§ 4f Abs 2 Z 23 ORF-G). Von Usern zur Verfügung gestellte Inhalte (User generated Content) werden vor Veröffentlichung auf religion.ORF.at redaktionell überprüft. Eine Online-Übermittlung der Inhalte findet nicht statt.

Religion.ORF.at enthält kein unzulässiges Angebot nach § 4f Abs 2 Z 24 ORF-G. Der ORF bietet in religion.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.

Aufgrund seiner breiten Ausrichtung – Beiträge über die diversesten religiösen, ethischen und weltanschaulichen Themen – stellt religion.ORF.at auch kein spezialisiertes Fach- und Zielgruppenangebot iSd § 4f Abs 2 Z 26 ORF-G dar. Dieses Angebot wendet sich nicht nur an ein Fachpublikum (wie zB Religionswissenschaftler), sondern an alle, die an den darunter angebotenen Themen interessiert sind.