



Österreichischer Rundfunk

**Vorschlag für eine
öffentlich-rechtliche
Online-Klassikplattform
(www.myfidelio.at)**

23. April 2021

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
1.1. Überblick.....	3
1.2. Zielsetzung und Beweggründe.....	4
1.2.1. Erweiterte Zugänglichmachung von ORF-Fernsehsendungen	4
1.2.2. Fortschreitende Mobilität der Gesellschaft sowie die technologischen Entwicklungen	5
1.2.3. Auswirkungen auf den nationalen Kulturbetrieb infolge der Coronakrise	5
1.2.4. Erweiterung der Vermarktungs- und Verwertungskette für ORF-Produktionen.....	6
2. fidelio als öffentlich-rechtliche Online-Klassikplattform	7
2.1. Die kommerzielle Online-Klassikplattform fidelio (www.myfidelio.at)	7
2.2. Keine Kostendeckung im kommerziellen Betrieb möglich.....	8
2.3. Darstellung der geplanten Finanzierung (öffentlich-rechtlicher Business Case BC)	8
2.4. Mitfinanzierung durch den Endnutzer (Vergütungselement).....	11
2.4.1. Erforderlichkeit.....	11
2.4.2. Vereinbarkeit des Vergütungselements mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag	11
2.4.3. Maßnahmen zur Steigerung von Erlösen	12
2.4.3.1. Nutzerattraktivität durch Kaufproduktionen	12
2.4.3.2. Reichweitenoptimierung durch Plattform-Vermarktung und Overspill.....	12
2.4.3.3. Kommerzielle Kommunikation	13
2.5. Rechtsgrundlage	14
2.5.1. Unternehmensgegenstand gem. § 2 Abs. 1 ORF-G.....	14
2.5.2. Qualifikation des Abrufdienstes als Online Angebot gemäß § 4f Abs 1 ORF-G.....	15
2.6. Darstellung der Finanzierung des neuen Angebotes	15
3. Angebotskonzept für den öffentlich-rechtlichen Abrufdienst	17
3.1. Inhaltskategorien.....	17
3.2. Zielgruppe.....	22
3.3. Zeitliche Gestaltung des Programms von fidelio	22
3.4. Technische Nutzbarkeit sowie Zugang zum Angebot.....	23
3.5. Besondere Qualitätskriterien	24
3.6. Komplementäre oder ausschließende Beziehungen von www.myfidelio.at zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks.....	24
3.7. Themen, Formate, Programmschienen von fidelio	25
3.8. Einhaltung der Vorgaben des ORF-G.....	25
4. Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und die Angebotsvielfalt	28

1. Einleitung

fidelio wurde 2016 als digitale Klassikplattform von ORF und Unitel GmbH & Co KG (im Folgenden: Unitel) gegründet und präsentiert ein vielfältiges kulturelles Angebot aus dem Klassik-Bereich. Das Angebot versteht sich als Antwort auf immer fluider werdende Nutzungsszenarien des Publikums und hat das Ziel, Kultur- und Klassikinhalte auf innovative Art und plattformunabhängig (TV, PC, mobile Endgeräte) zu vermitteln. Dem klassikinteressierten Publikum nicht nur den Klang allein, sondern das komplette audiovisuelle Erlebnis zu bieten – jederzeit und überall abrufbar – bildet das unverkennbare Alleinstellungsmerkmal von fidelio.

Inhaltlich stützt sich das derzeitige Angebot von fidelio auf vier Säulen: eine weitreichende Klassithek, mehrere herausragende Live-Events monatlich direkt aus den bedeutendsten Konzertsälen, Opernhäusern und Open-Air-Spielstätten, weiters einen Tune-in-Kanal mit redaktionell kuratiertem Programm sowie eine umfangreiche Editorial-Schiene, die Hintergrundinformationen zu Künstlern, Orchestern, Dirigenten, Komponisten etc. bietet. Insgesamt verfügt fidelio aktuell über mehr als 1.500 Stunden Programm aus sieben Jahrzehnten, das durch die Zusammenarbeit von ORF, Unitel und renommierten Kulturinstitutionen laufend erweitert wird. fidelio bietet damit ein abwechslungsreiches digitales Angebot für die kulturinteressierte Zielgruppe, das Österreich als Klassikland auch multimedial über die Grenzen hinweg zur Geltung bringt.

Das Angebot von fidelio umfasst aktuell auch den redaktionell geführten Blog „Leonore & Florestan“, der neben Hintergrundinformationen zu Opernproduktionen und Klassik-Stars auch kulturelle Veranstaltungstipps, kuriose Fun Facts und Anekdoten bekannter Komponisten sowie exklusive Interviews mit berühmten Künstlern bietet. fidelio bietet darüber hinaus einen wöchentlichen Newsletter, in dem Abonnenten über das aktuelle Wochenprogramm und kommende Live-Events informiert werden.

1.1. Überblick

Der vorliegende Vorschlag für eine öffentlich-rechtliche Online-Klassikplattform sowie das darin enthaltene Angebotskonzept dienen der Beschreibung des Angebots eines Abrufdienstes, dessen Zielsetzung die Bereitstellung hauptsächlich von ORF-Produktionen (Eigen-, Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen des ORF) und anderen Inhalten ist, die im ORF-Programm ausgestrahlt wurden bzw. werden sollen (im Folgenden gemeinsam: ORF-Fernsehsendungen). In quantitativ untergeordnetem Umfang (ca. 10 % des Katalogvolumens) sollen sonstige Produktionen, die weder vom ORF produziert, noch ausgestrahlt oder zur Ausstrahlung geplant sind (im Folgenden gemeinsam: Fremdproduktionen), bereitgestellt werden, die im Rahmen einer Kontextualisierung neue Perspektiven zu im Rahmen von ORF-Fernsehsendungen transportierten Themenschwerpunkten liefern oder zur Attraktivierung des Angebots (speziell im Kultur-Bereich) beitragen.

Ausgehend von einer überblickshaften Beschreibung des Abrufdienstes werden im Folgenden neben dessen Zielsetzung und konkret beabsichtigten Umsetzung die Inhaltskategorien, die Zielgruppe des Abrufdienstes, die zeitliche Gestaltung des Angebots, seine technische Nutzbarkeit, besondere Qualitätskriterien, Beziehungen zu anderen Angeboten 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. Da der beschriebene Abrufdienst hauptsächlich aus ORF-Produktionen und anderen vom ORF ausgestrahlten bzw. auszustrahlenden Inhalten besteht, ist dieser Dienst im zeitlichen Verlauf grundsätzlich genauso dynamisch zu verstehen, wie ein TV-Programmschema. Es durchläuft eine dynamische Entwicklung insofern, als im Rahmen von gleichbleibenden Programmkategorien bzw. Programmfeldern immer wieder neue Sendungen entwickelt und bereitgestellt werden.

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

1.2. Zielsetzung und Beweggründe

§ 6a Abs. 1 Z 2 ORF-G erfordert „eine detaillierte Begründung, weshalb das neue Angebot [...] zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sowie der besonderen, im Gesetz geregelten Aufträge [...] zweckmäßig erscheint“. Die Bereitstellung einer öffentlich-rechtlichen Online-Klassikplattform verfolgt die Zielsetzungen,

- den Nutzern von ORF-Fernsehsendungen mit Kultur- bzw. Klassikbezug ergänzend zur und über die lineare TV-Ausstrahlung hinaus zugänglich zu machen,
- dabei den Veränderungen der Bedürfnisse des Publikums infolge der fortschreitenden Mobilität der Gesellschaft sowie den technologischen Entwicklungen der digitalen Medienwelt weitgehend Rechnung zu tragen,
- eine leichte Auffindbarkeit von ORF-Fernsehsendungen mit Kultur- und Klassikbezug, ohne beträchtliche wirtschaftliche oder technische Zugangsbarrieren sicherzustellen bzw. dem Verschwinden in multinationalen Angeboten entgegenzustellen,
- die konkrete Erweiterung der Verwertungs- und Vermarktungskette für entsprechende ORF-Produktionen vorzunehmen sowie
- die Publikumsattraktivität durch Kuratierung und Kontextualisierung und redaktionelle Ergänzung mit zusätzlichen Inhalten zu steigern.
- Gewinnung von jüngeren Zielgruppen durch digitales zur Verfügung stellen von Kulturinhalten, deren Konsum im analogen Bereich mit sehr hohen Kosten verbunden ist.

1.2.1. Erweiterte Zugänglichkeit von ORF-Fernsehsendungen

Der ORF sorgt durch die Gesamtheit seiner Programme und Angebote u.a. für die Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion (§ 4 Abs. 1 Z 6 ORF-G). In Erfüllung dieses Kernauftrags beteiligt sich der ORF maßgeblich an der Finanzierung österreichischer Kulturproduktionen.

Bei allen ORF-Produktionen verfolgt der ORF die Zielsetzung, nach Maßgabe der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eine möglichst langfristige und nutzerfreundliche Verfügbarkeit für die Seher sicherzustellen. Dabei durchlaufen ORF-Produktionen typischerweise folgende öffentlich-rechtliche Verwertungskette:

- TV-Ausstrahlung in einem (linearen) ORF-Fernsehprogramm (§ 3 Abs. 1 Z 2 und Abs. 8 ORF-G);
- ORF-TVthek - Catch-up TV i.d.R. bis 7 Tage nach Ausstrahlung (§ 4e Abs. 4 ORF-G);

Abgesehen von einzelnen Wiederholungen im linearen Fernsehprogramm sowie dem vom ORF angebotenen ORF-Videoservice¹ konnte den „Gebührendzahlern“ bislang kein nutzerfreundlicher Zugang zu den von ihnen mitfinanzierten Produktionen im Nachgang zur TV-Ausstrahlung gewährt werden. Grund dafür ist, dass der Großteil der Verwertungsrechte für die der linearen TV-Ausstrahlung nachgelagerte Nutzung von Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen nicht ausschließlich beim ORF liegen und es auch keine geeigneten Ausspielplattformen dafür gibt.² Eine möglichst dauerhafte Bereitstellung der ORF-Produktionen für die Öffentlichkeit ist daher nur umsetzbar, wenn diese vor allem bei Filmproduzenten liegenden Verwertungsrechte nachgeklärt und die Rechteinhaber entsprechend an Verwertungserlösen finanziell beteiligt bzw. sonst entgolten werden. Zur Abgeltung der übrigen Rechteinhaber ist daher wirtschaftlich notwendig, mit dem Abrufdienst auch Erlöse zu erzielen. Eine erweiterte Zugänglichmachung von ORF-Produktionen kann dadurch ermöglicht werden (siehe dazu Punkt [2.4.](#)).

1.2.2. Fortschreitende Mobilität der Gesellschaft sowie die technologischen Entwicklungen

Die Bereitstellung einer öffentlich-rechtlichen Online-Klassikplattform muss vor dem Hintergrund einer Marktentwicklung gesehen werden, die auch im Kulturbereich immer stärker durch konvergente und hybride Dienste und konvergente Endgeräte gekennzeichnet ist, d.h. durch die wechselseitige Durchdringung und Verschmelzung von Fernseh-, Hörfunk- und Online-Angeboten. 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 geführt. Zuseher verlangen heutzutage verstärkt nach Möglichkeiten, Kultur- und Klassikinhalte zeit- und ortsunabhängig nutzen zu können.

Die Bereitstellung eines Abrufdienstes in Form der gegenständlichen Online-Klassikplattform soll daher einerseits dem technischen Fortschritt und andererseits den damit einhergehenden, geänderten Nutzungsgewohnheiten Rechnung tragen.

1.2.3. Auswirkungen auf den nationalen Kulturbetrieb infolge der Coronakrise

¹ Das ORF-Videoservice überspielt auf Anfrage diverse ORF-Sendungen auf VHS und DVD; <http://der.orf.at/kundendienst/orf-videoservice100.html>.

² Ausschließlich bei Eigenproduktionen gilt der ORF als alleiniger Filmhersteller und verfügt über sämtliche Nutzungsrechte; bei Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen entfallen die Nutzungsrechte für die der linearen TV-Ausstrahlung nachgelagerte Nutzung typischerweise auf den ORF und den Filmproduzenten bzw. die Co-Produzenten.

Infolge der pandemiebedingten rechtlichen Maßnahmen – wurden, beginnend mit März 2020, in Österreich Veranstaltungen für mehrere Monate gänzlich untersagt bzw. stark eingeschränkt. Die daraus resultierenden Schutzmaßnahmen der Regierung hatten immer größere Auswirkungen auf den Kulturbetrieb zur Folge und stellten die kleinen wie großen Bühnen dieses Landes vor neue Herausforderungen. Kultur und Klassik mussten daher zunehmend in den digitalen Raum wandern und fanden dort u.a. auf fidelio ein neues „Zuhause auf Zeit“.

Die Coronakrise hat uns schließlich vor Augen geführt, wie wichtig es ist, kulturelle Inhalte – redaktionell aufbereitet - digital abrufbar und auf Knopfdruck einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Viele Betriebe aus unterschiedlichen Kulturgattungen haben und hatten keine digitale Ersatzbühne und folglich keine Möglichkeit ihre Inhalte zu präsentieren. fidelio war für viele Bühnen dieses Landes (z.B. Volksooper Wien, Vereinigte Bühnen Wien) daher die ideale Plattform, damit ihr künstlerisches Schaffen nicht aus dem Wahrnehmungsbereich des Publikums verschwindet.

1.2.4. Erweiterung der Vermarktungs- und Verwertungskette für ORF-Produktionen

Die Bereitstellung eines Abrufdienstes in Form der gegenständlichen Video-on-Demand Plattform stellt eine neue und wichtige Schnittstelle des ORF zu seinem Publikum dar und unterstützt dadurch die Erfüllung des gesamten öffentlich-rechtlichen Kernauftrags des ORF-G. Angesichts des technischen Fortschritts kann nämlich nicht ausgeschlossen werden, dass neue Dienste, wie der Geplante, künftig Funktionen des herkömmlichen Rundfunks übernehmen werden. Dieser Situation muss sich der ORF anpassen, andernfalls läuft er Gefahr, dass er seine Aufgaben in Zukunft nicht mehr ausreichend erfüllen kann.

Das Marketing und die Promotion für Eigen-, Co- und Auftragsproduktionen des ORF dienen dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag insofern, als der ORF seine öffentlich-rechtlichen Angebote an das Publikum „heranbringen“ muss. Dies wäre nicht möglich, wenn sich der ORF nicht auch darum bemüht, dass seine im öffentlich-rechtlichen Auftrag produzierten Angebote empfangen, abgerufen und die Qualität der Angebote entsprechend beworben werden. Auch der ORF selbst muss als der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in Österreich identifizierbar gemacht werden und ist auf eine funktionierende und zeitgemäße Vermarktungs- und Verwertungskette angewiesen.

2. fidelio als öffentlich-rechtliche Online-Klassikplattform

2.1. Die kommerzielle Online-Klassikplattform fidelio (www.myfidelio.at)

Der unter www.myfidelio.at abrufbare Abrufdienst wurde 2016 gegründet und wird von der KDV Klassik Digital Vertriebs-GmbH, einer Tochtergesellschaft des ORF, kommerziell, d.h. ohne Einsatz von Programmengelt, betrieben und finanziert. Bisher setzt der kommerzielle Abrufdienst fidelio inhaltlich auf vier Säulen: eine weitreichende Klassiktheke, mehrere herausragende Live-Events monatlich direkt aus den bedeutendsten Konzertsälen, Opernhäusern und Open-Air-Spielstätten, weiters einen Tune-in-Kanal mit redaktionell kuratiertem Programm sowie eine umfangreiche Editorial-Schiene, die Hintergrundinformationen zu Künstlern, Orchestern, Dirigenten, Komponisten etc. bietet. Aktuell bietet fidelio damit ca. 1.500 Stunden Programm aus sieben Jahrzehnten an, das entweder durch fidelio selbst oder durch die Zusammenarbeit mit ORF, Unitel und renommierten Kulturinstitutionen laufend erweitert und in bester Ton- und Bild-Qualität produziert wird. Alle Produktionen sind im Abonnement enthalten.

Vor dem Hintergrund des im ORF-G normierten Unternehmensgegenstandes beinhaltet das Angebot von fidelio seit der Beteiligung durch den ORF mindestens 70 % ORF-Produktionen oder Kaufproduktionen, die vom ORF in seinen Fernsehprogrammen bereits ausgestrahlt wurden bzw. deren Ausstrahlung nach der Programmplanung erfolgen wird (im Folgenden gemeinsam: ORF-Fernsehsendungen).³ 30 % sind sonstige Kaufproduktionen (= Fremdproduktionen). Von den 70 % der Titel (ORF Produktionen oder Kaufproduktionen, die vom ORF in seinen Fernsehprogrammen bereits ausgestrahlt wurden) sind ca. 2/3 der angebotenen Titel Eigen-, Auftrags- und Co-Produktionen und ca. 1/3 Kaufproduktionen mit ORF-Ausstrahlung.

Dass – ungeachtet der bisherigen kommerziellen Einordnung – ein grundsätzliches öffentliches Interesse zum Betrieb einer solchen Plattform besteht, zeigt sich auch durch die seit 2018 erfolgreich umgesetzten Kooperationen mit mehreren Österreichischen Bundesländern und öffentlichen Institutionen, wie Musikuniversitäten oder Konservatorien. Im Rahmen dieser Kooperationen wird Studierenden und Lehrenden interessierter Hochschulen das Angebot von fidelio zugänglich gemacht. Besonders die aktuellen Entwicklungen im Rahmen der Covid-19 Pandemie haben gezeigt, dass der digitale Zugang zu hochklassigen Konzert- und Opernproduktionen sehr gefragt ist. Ein weiterer Ausbau dieser Zusammenarbeit und damit einhergehend die Stärkung der österreichischen Bildungslandschaft im Bereich Kunst und Kultur wird angestrebt. Bis dato konnten mit der Bruckner Universität Linz, dem Haydn Konservatorium in Eisenstadt, der Musik und Kunst Privatuniversität der Stadt Wien, der Gustav Mahler Privatuniversität für Musik in Klagenfurt und dem Vorarlberger Landeskonservatorium in Feldkirch strategische Partnerschaften umgesetzt werden, die einerseits inhaltlichen Zugang zum Angebot von fidelio als erweitertes Lehrmittel und andererseits den Studenten der Hochschulen eine zusätzliche digitale Bühne für Abschlusskonzerte oder Wettbewerbe bieten. Diese Zusammenarbeit soll inhaltlich erweitert und in allen Bundesländern bzw. mit weiteren Musikhochschulen ausgerollt werden.

³ Siehe dazu Punkt [2.5.1](#) „Unternehmensgegenstand gem. § 2 Abs. 1 ORF-G“.

Außerdem sei angemerkt, dass Streaming Plattformen im Bereich Klassik von vielen Playern international beachtet werden, da der internationale Markt an Relevanz gewinnt.

2.2. Keine Kostendeckung im kommerziellen Betrieb möglich

Trotz der positiven Entwicklung seit Start des kommerziellen Betriebs hat sich der Abrufdienst fidelio als nicht selbst finanzierbar herausgestellt.

Eine nachhaltige, rein kommerzielle Finanzierung setzt eine kritische Masse an zahlungsbereiten Endkunden bzw. die dementsprechende Nachfrage an Nutzern zur weiteren Verwertung über die werbetreibende Wirtschaft voraus. Beide Punkte konnten trotz intensiver Bemühungen mit überschaubarem Marketingbudget nur bedingt erreicht werden, da die mitunter zu geringe Markenbekanntheit der beschränkten Werbemöglichkeiten geschuldet war. Während Abrufdienste anderer Sendeunternehmen die Möglichkeit zur Nutzung der eigenen Marke zur Verfügung steht, um somit die notwendige Marktdurchdringung erreichen zu können, sieht sich der ORF durch die Bestimmung des §9b ORF-G beschränkt, wonach sich ein kommerzielles Online-Angebot nicht auf die Marken „Österreichischer Rundfunk“, „ORF“ sowie sonstiger im Bereich der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags geschaffener und damit etablierter Marken berufen darf.

Trotz einer sehr breiten Strategie an Umsatzerlösen (B2C, B2B, Werbung) konnte mit der vorhandenen Anschubfinanzierung eben diese kritische Masse nicht erreicht werden, um die Fixkosten für Entwicklung und Betrieb einer Klassik-Streamingplattform im deutschsprachigen Raum abzudecken. Die vor allem auf den österreichischen Markt konzentrierten Bemühungen stießen außerdem auf das der geringen Einwohnerzahl geschuldete überschaubare Marktpotential, sodass eine kommerziell gewinnbringende Finanzierung über den Markt aus derzeitiger Sicht unrealistisch erscheint.

Die kumulierten Verluste der KDV Klassik Digital Vertriebs-GmbH betragen seit Start des Angebots (September 2016 – 2020) rund 2,2 Mio. Euro. Ein operativer Ergebnis Turnaround zeichnet sich – entgegen ursprünglicher Planungen – auch im laufenden Geschäftsjahr 2021 trotz schlanker Kostenstrukturen und vor allem aufgrund der durch die Corona-Krise unsicheren Umsatzentwicklung, nicht ab.

Eine kommerzielle Weiterführung der Plattform in dieser Form kann daher nicht mehr länger aufrechterhalten werden.

2.3. Darstellung der geplanten Finanzierung (öffentlich-rechtlicher Business Case BC)

Aufgrund des eingangs erwähnten Wandels in der Medienwelt und der Vielzahl an im ORF-Archiv befindlichen bzw. bereits ausgestrahlten Klassik-Produktionen möchte der ORF diese Plattform weiterhin zur Verfügung stellen. Dabei soll die Finanzierung weiterhin möglichst breit aufgestellt sein, um den Bedarf an Programmentgelten so gering wie möglich zu halten. Die Finanzierung der variablen Lizenzkosten soll in erster Linie durch den Endkunden (Abo-Modell) erfolgen. Daneben soll die

Finanzierung aber auch aus Werbeerlösen und – in Höhe der verbleibenden Nettokosten – aus Programmertgelten erfolgen

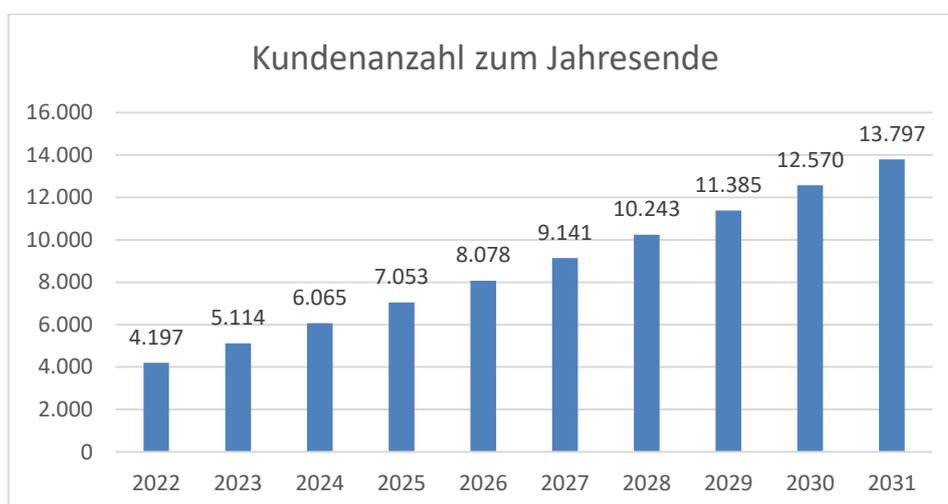
Die Fixkosten der Plattform beinhalten Personalkosten, fixe Technik-Kosten, Abschreibungskosten sowie sonstige Kosten für Marketing und den sonstigen Betrieb.

Hier sind sowohl die technische Bereitstellung und Weiterentwicklung der Plattform inkludiert als auch die Akquise, Aufbereitung und Bereitstellung des Contents, das Reporting an Lizenzgeber sowie die redaktionelle Umsetzung und Betreuung der Storefronts.

Variable Kosten, insbesondere die Verwertungsrechte und Lizenzkosten, die für die Bereitstellung von Klassikproduktionen erforderlich sind, sowie die variablen Technik- und Abwicklungskosten (z.B. Payment) werden durch das Kundenentgelt abgedeckt. Somit ist das Risiko für den ORF und damit den Bedarf aus Programmertgelten gedeckelt.

fidelio ist aktuell über Web, mobile Endgeräte, Apple TV und Amazon Fire Stick verfügbar. Der geplante Kundenhochlauf berücksichtigt sowohl die fidelio eigenen Verbreitungswege als auch alle zukünftigen Implementierungen bei weiteren Plattformanbietern über die künftig geplanten HbbTV- und Smart-TV-Apps.

Dem Kundenhochlauf liegt zugrunde, dass einerseits die weitere Bekanntmachung des Angebots durch kostenlose Hinweise im ORF (soweit rechtlich zulässig) bzw. die Integration in das ORF-Online-Netzwerk erfolgt sowie andererseits die Produktattraktivität durch die Anreicherung von ORF-Content mit Highlights gesteigert wird. Die Erfahrungen der letzten Monate haben gezeigt, dass das Potenzial an Kundinnen und Kunden deutlich höher ist als eingeschätzt, vorausgesetzt man erreicht das Publikum. Dies kam im Rahmen der digitalen Mozartwoche im Jänner 2021 durch die sehr breite mediale Berichterstattung deutlich zum Vorschein. Des Weiteren kann durch eine klare Preisreduzierung davon ausgegangen werden, dass das Interesse nochmal deutlich ansteigt.



	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Kunden Jahresende	4.197	5.114	6.065	7.053	8.078	9.141	10.243	11.385	12.570	13.797
Kunden Durchschnitt	3.699	4.656	5.590	6.559	7.565	8.609	9.692	10.814	11.977	13.183

Um ein komplettes Bild darzustellen, wird im Anschluss der Business Case im Folgenden erklärt:

Die Umsatzerlöse setzen sich einerseits aus dem Kundenentgelt zusammen. Für das Jahresabo wird ein Tarifkorridor von € 29,90 bis € 49,90 Brutto, für das Monatsabo ein Tarif von € 2,99 bis € 4,99 angedacht. Davon unbeschadet sind zeitlich befristete Sonderkonditionen im marktüblichen Umfang zur Kundenakquise. Die Umsatzerlöse errechnen sich aus der jeweiligen Gewichtung der Jahres- und Monatsabos und der zugrunde liegenden Churnrate.

Werbeerlöse basieren auf den Erfahrungen der letzten Jahre und kalkulieren 3-4 Premium-Werbepartner.

Die variablen Kosten setzen sich zusammen aus den Lizenzkosten für Contentgeber (marktüblicher Revenue Share für Rechteinhaber, ggf. Verwertungsgesellschaften), den Transferkosten für das Streamen des digitalen Contents, sowie den Kosten für Paymentprovider.

Die fixen Kosten gliedern sich in

- Personalkosten für die technische Betreuung, aber auch für die Aufbereitung und Bereitstellung des Contents, das Reporting an Lizenzgeber sowie die redaktionelle Umsetzung und Betreuung der Storefronts und die Rechtklärung von Archiv-Content.
- Der sonstige betriebliche Aufwand inkludiert den operativen Betrieb, Kundendienst, weitere Kostenverrechnung konzerninterner Leistungen und Büro.
- Technische Kosten umfassen die Lizenzgebühren zur Nutzung der Plattform und das Service-Level zur technischen Betreuung.
- Für Marketing wurde ein vergleichsweise geringer Betrag pro Jahr angenommen, da bei einem öffentlich-rechtlichen Angebot fidelio innerhalb des ORF auch durch kostenfreie Hinweise (im rechtlich zulässigen Umfang) kommuniziert werden kann.

Business Case					
	2022	2023	2024	2025	2026
Umsatzerlöse	1.122.367	1.164.428	1.162.656	1.187.555	1.217.069
Aboerlöse	220.367	244.388	269.283	295.078	321.797
Werbeerlöse	102.000	104.040	106.121	108.243	110.408
Ertrag aus ORF ö-r Zahlungen	800.000	816.000	787.252	784.234	784.864
Aufwendungen	- 1.122.366	- 1.164.428	- 1.162.656	- 1.187.554	- 1.217.069
Variable Kosten	- 133.725	- 146.932	- 160.615	- 174.787	- 189.462
Fixe Kosten	- 988.641	- 1.017.496	- 1.002.041	- 1.012.768	- 1.027.607
Personalkosten	- 219.960	- 224.359	- 228.846	- 233.423	- 238.092
Sonst. betriebl. Aufwand	- 404.215	- 411.500	- 418.930	- 426.508	- 434.238
Technik	- 246.051	- 261.051	- 231.333	- 230.802	- 230.802
Marketing intern + extern	- 115.125	- 117.296	- 119.642	- 122.035	- 124.475
Afa	- 3.290	- 3.290	- 3.290	-	-
Ergebnis	0	0	0	0	0

Der dargestellte Business Case umfasst einerseits die technischen Kosten für die Bereitstellung und Betreuung der Plattform und andererseits die weiterverrechneten Kosten für die Nutzung von konzerninternen Leistungen in Höhe von ca. EUR 200.000. Der Gesamtbedarf aus Programmentgelten erhöht sich daher im ORF nur um ca. EUR 600.000 pro Jahr.

In den ersten fünf Jahren werden nach dem aktuellen Businessplan die Fixkosten durch die - im Wesentlichen stabilen - Erträge aus Programmentgelt sowie aus den Werbeerlösen und Teilen der Aboerlöse abgedeckt, während die variablen Kosten zur Gänze durch Aboerlöse abgedeckt werden sollen. Damit wird sichergestellt, dass ein unvorhergesehenes Absinken oder Nichterreichen der prognostizierten Aboerlöse lediglich Auswirkungen auf den variablen Finanzierungsanteil, nicht auch auf den öffentlich-rechtlichen Finanzierungsanteil hat.

Der Rückgriff auf eine bereits für non-lineare Verbreitung ausgelegte technische Infrastruktur sowie das damit einhergehende „Know-how“ leistet im Hinblick auf die mit der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags bedingte wirtschaftliche Tragbarkeit einen bedeutsamen Beitrag.

Ein öffentlich-rechtlicher Start, vor dem im Business Case geplanten Startjahr 2022, ist technisch und operativ jederzeit möglich.

2.4. Mitfinanzierung durch den Endnutzer (Vergütungselement)

2.4.1. Erforderlichkeit

Die Bereitstellung weiterer öffentlich-rechtlicher Online-Angebote steht unter der Voraussetzung ihrer wirtschaftlichen Tragbarkeit. Die Finanzierbarkeit der technischen Plattform sowie die Abgeltung der Verwertungsrechte des Abrufdienstes soll im Sinne eines Kofinanzierungsmodells – neben Mitteln aus dem Programmentgelt und den Werbeerlösen – durch den Endkunden in Form eines Bezahlmodells gewährleistet werden. Für die Mitfinanzierung durch den Endkunden ist eine pauschalierte Abrechnung auf Grundlage eines Abonnements (Subscription-Video-on-Demand, „S-VoD“) vorgesehen. Bei einem Abonnement wird das Recht erworben, alle im Abo-Paket zur Verfügung stehenden Titel gegen ein fixes, regelmäßig zu entrichtendes Entgelt, zu streamen.

2.4.2. Vereinbarkeit des Vergütungselements mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag

Damit die erweiterte Zurverfügungstellung von ORF-Fernsehsendungen in einem Online Angebot die gebotene wirtschaftliche Tragbarkeit erfährt, ist erforderlich, die Abrufbarkeit von einer Zahlung durch den Nutzer abhängig zu machen, die den mit dieser Verbreitungsart verbundenen zusätzlichen Kostenaufwand (insb. Lizenzgebühren und Technik) abdeckt.

Hinsichtlich der Zulässigkeit eines solchen Vergütungselements ist insbesondere auf die umfassenden Ausführungen der Kommunikationsbehörde Austria im rechtskräftigen Genehmigungsbescheid betreffend den öffentlich-rechtlichen Abrufdienst mit fiktionalem Schwerpunkt (Filme und Serien) zu verweisen (Bescheid der KommAustria vom 13.11.2019, KOA 11.280/19-011, Seiten 101ff, mit zahlreichen weiteren Nachweisen). Auch im gegenständlichen Fall soll mit der Abogebühr ein

Kostenbeitrag für die Ermöglichung einer zusätzlichen Zugänglichmachung von durch Programmengelt finanzierten Inhalten über eine S-VoD-Plattform eingehoben werden.

Das vorgelegte Finanzierungskonzept stellt sicher, dass die herangezogenen Mittel aus Programmengelt insoweit gedeckelt sind, dass sie nicht in Abhängigkeit vom (fehlenden) kommerziellen Erfolg der Plattform ansteigen würden. Weil zusätzliche Erlöse nach dem im Hinblick auf das Ergebnis des Beihilfeverfahrens im ORF-G verankerte Nettokostenprinzip im Ergebnis dazu führen, dass sich der auf das Programmengelt entfallende Anteil verringert, sind sie auch insofern beihilfenrechtlich unschädlich.

Voraussetzung für die Vereinbarkeit eines Vergütungselements mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag ist zudem, dass ein Dienst mit Entgeltelement die Befriedigung bestimmter sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ermöglicht und keine unverhältnismäßige Auswirkung auf den Wettbewerb oder den grenzüberschreitenden Handel hat. Diesen Anforderungen trägt der beabsichtigte Abrufdienst Rechnung: Die Befriedigung der gesellschaftlichen Bedürfnisse in sozialer, demokratischer und kultureller Hinsicht wird durch das im öffentlich-rechtlichen Kernauftrag angesiedelte Themenspektrum (nämlich jenes der bereits linear ausgestrahlten ORF-Kultursendungen) gewährleistet. Eine unverhältnismäßige Auswirkung auf die Wettbewerbssituation auf den relevanten Märkten kann – wie in den Beilagen ausführlich dargestellt – ausgeschlossen werden.

2.4.3. Maßnahmen zur Steigerung von Erlösen

Um langfristig die wirtschaftliche Tragbarkeit für die Bereitstellung einer öffentlich-rechtlichen Online-Klassikplattform sicherzustellen, werden folgende Maßnahmen zur Erzielung von Erlösen ergriffen:

2.4.3.1. Nutzerattraktivität durch Kaufproduktionen

Um eine entsprechende Nutzerattraktivität und damit Finanzierbarkeit des Abrufdienstes sicherzustellen, wird das Angebot neben ORF-TV-Inhalten auch audio- bzw. audiovisuelle Angebote Dritter (Kaufproduktionen, die nicht im ORF ausgestrahlt wurden oder derzeit nicht zur Ausstrahlung geplant sind = Fremdproduktionen) ergänzend beinhalten. Hierbei wird jedoch sichergestellt, dass dieser Anteil nur in einem untergeordneten bzw. flankierenden Ausmaß zur Kontextualisierung aktueller Themenschwerpunkte angeboten wird.

2.4.3.2. Reichweitenoptimierung durch Plattform-Vermarktung und Overspill

Damit die öffentlich-rechtliche Online-Klassikplattform einer möglichst breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden kann, soll langfristig eine Vermarktung des Abrufdienstes auch über Plattformen von Drittanbietern (etwa regionale und überregionale Kabelnetzbetreiber und Over-the-Top (OTT)-Anbieter) sowie eine Erstreckung auf den deutschsprachigen europäischen Raum möglich sein.

Für Auslandserlöse fallen keine zusätzlichen Bereitstellungs- bzw. Akquisekosten an, da ein Einkauf von Europarechten nur dann stattfindet, wenn dies ohne Zusatzinvestitionen möglich ist. Weiters fallen aufgrund des Revenue Share-Modells (prozentuelle Abrechnung bei Nutzung im Abo) ebenfalls keine Vorabkosten an. Für die Bereitstellung im Ausland fallen zudem keine zusätzlichen Fixkosten an, welche durch Programmentgelt finanziert werden müssten. Zum aktuellen Zeitpunkt wird mit einem „Overspill“ von 5 % - 7 % gerechnet.

2.4.3.3. Kommerzielle Kommunikation

Ebenso wie die bereits angeführten Punkte trägt die Vermarktung der Klassikplattform zur Steigerung der Erlöse und damit – entsprechend dem Nettokostenprinzip (§ 31 Abs. 3 ORF-G) – zur Verminderung der aus dem Programmentgelt herangezogenen Mittel bei.

Für die Vermarktung von myfidelio.at sind folgende Werbeformen geplant:

InStream Advertising: Video

Die im Rahmen der kommerziellen Kommunikation auf fidelio geplanten Videospots bei On-Demand-Beiträgen und bei Livestreams können in unterschiedlichen Längen vor (Pre-) einer Sendung, einem Sendungsteil oder Videobeitrag geschaltet werden. Beim Abspielen von usergenerierten Playlists können die Spots (Prerolls) beim Übergang zwischen zwei Sendungen, Sendungsteilen oder Videobeiträgen eingespielt werden. Alle diesbezüglichen Werbeformen und Tarife sind im Tarifwerk abgebildet.

InStream Advertising: Audio

Audio-Advertising umfasst die Schaltung von werblichen Audiospots bei On-Demand-Beiträgen und bei Livestreams, sofern Audio-only Angebote Teil der Klassikplattform werden. Die Spots können in unterschiedlichen Längen vor (Pre-) einer Sendung, einem Sendungsteil oder Beitrag in Form eines Audiospots geschaltet werden. Beim Abspielen von usergenerierten Playlists können die Spots („Prerolls“) beim Übergang zwischen zwei Sendungen, Sendungsteilen oder Beiträgen eingespielt werden.

Audio-Prerolls können auch visuell dargestellt und mit Logos/Links zur Kundenwebsite versehen werden.

Der Einsatz von Video- und Audio-Advertising erfolgt analog zur ORF-TVthek bzw. -Radiothek (10-Minuten-Regelung, d.h. innerhalb eines Nutzungsvorgangs kann nur maximal alle 10 Minuten ein Spot ausgespielt werden).

Display-Advertising (Banner-Werbung / InRead-Werbung)

Alle im Tarifwerk dargestellten Display-Werbeformen können auf fidelio angeboten werden. 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.

Die Werbeplätze werden entweder durch dynamische Auslieferung, nach Angabe von einem definierten Kontingent an Ad Impressions (= Sichtkontakten) oder als Platzierung mit einer durchgehenden Präsenz bis zum definierten Ad Impression-Volumen bespielt.

Preise

Bei allen für fidelio geplanten Werbeformaten handelt es sich um im Tarifwerk abgebildete Werbeformen. Änderungen werden jeweils dem ORF-Stiftungsrat zur Genehmigung vorgelegt.

Umsatzpotential

Basierend auf den Zugriffsstatistiken für myfidelio.at aus dem Jahr 2019, einem Brutto-Durchschnitts-TKP, unter Berücksichtigung von marktüblichen Rabatten und Provisionen und einer geschätzten Auslastung, ergibt sich für die Vermarktung von fidelio ein Nettoumsatzvolumen von ca. EUR 90.000,- bis EUR EUR 114.000,- (Erlöskorridor) pro Jahr, das vor allem auch Werbemarktauswirkungen, wie etwa jene durch die aktuelle Covid-19-Krise verursachten, berücksichtigt.

Zuwächse sind zu erwarten, aber schwer prognostizierbar. Insgesamt wird von einer stabilen Markt-Entwicklung für Displayformate und gleichzeitig steigender Nachfrage nach Video- und Audio-Werbeformen ausgegangen. Es wird darauf verwiesen, dass insbesondere Streaming-Wachstumsraten für den Bereich Kultur/Klassik nicht gesondert prognostiziert werden können. In Abhängigkeit von Marktentwicklungen und der Annahme des neuen Angebots sind Einnahmen in folgenden Korridoren zu erwarten:

2022	2023	2024	2025	2026
90.000EUR	92.040 EUR	94.121 EUR	96.243 EUR	98.408 EUR
114.000 EUR	116.040 EUR	118.121 EUR	120.243 EUR	122.408 EUR

Vermarktung durch ORF Enterprise & Co KG

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

2.5. Rechtsgrundlage

2.5.1. Unternehmensgegenstand gem. § 2 Abs. 1 ORF-G.

Der Betrieb der gegenständlichen Online-Klassikplattform fällt unter den Unternehmensgegenstand nach § 2 Abs. 1 Z 2 ORF-G, da es sich weit überwiegend um die Bereitstellung von ORF-Fernseh- und Radiosendungen, also ORF-Produktionen und jedenfalls jene Kaufproduktionen handelt, die vom ORF in seinen Fernsehprogrammen ausgestrahlt wurden oder deren Ausstrahlung nach der Programmplanung erfolgen wird. Der geforderte Zusammenhang mit den Rundfunkprogrammen des ORF liegt somit jedenfalls vor.

Die beabsichtigte Abrufbarkeit von Kaufproduktionen, die nicht in ORF-Programmen verbreitet wurden oder nach der Sendeplanung verbreitet werden sollen, wird im Sinne einer Ergänzung der Plattform und auch als gebotene Vermarktungsmaßnahme nach § 2 Abs. 1 Z 4 ORF-G vom Unternehmensgegenstand getragen: Die Bereitstellung von Kaufproduktionen hebt die Attraktivität des Abrufdienstes und der über sie verbreiteten, im Zusammenhang mit der Veranstaltung von Rundfunk durch den ORF stehenden Angeboten und ist dadurch geeignet, die eigentliche Hauptaktivität förderlich zu beeinflussen.

2.5.2. Qualifikation des Abrufdienstes als Online Angebot gemäß § 4f Abs 1 ORF-G

Die Bereitstellung einer öffentlich-rechtlichen Online-Klassikplattform fällt unter den besonderen Auftrag für weitere Online-Angebote gemäß § 4f Abs. 1 ORF-G. Demnach hat der ORF nach Maßgabe der technischen Entwicklung und der wirtschaftlichen Tragbarkeit über das Angebot nach § 4e ORF-G hinaus weitere Online-Angebote bereitzustellen, die einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4 ORF-G) leisten, worunter ausdrücklich auch Abrufdienste fallen (§ 4f Abs. 1 ORF-G).

Die erweiterte Zugänglichmachung von ORF-Fernseh- und Radiosendungen ergänzt die vom öffentlich-rechtlichen Auftrag getragenen bestehenden Online Angebote und steigert deren Servicecharakter beträchtlich. Durch die Vielseitigkeit der ORF-Produktionen in den Bereichen Kultur und Klassik 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). Die qualitative Abrufbarkeit der ORF-Produktionen ist darüber hinaus auch ein Instrument der Bildung (Z 13). Ausgewogenheit und Vielfalt des Angebots (§ 4 Abs. 2 und 3 ORF-G) werden durch das aus unterschiedlichen Themen und Kategorien bestehende Produktionsspektrum gewährleistet. Die Unverwechselbarkeit des Angebots als öffentlich-rechtliches Angebot des ORF (§ 4 Abs. 3 ORF-G) ergibt sich insbesondere aus der Tatsache, dass die solcherart bereitgestellten Angebote i.d.R. eigen-, auftrags- oder koproduziert sind. Auch der Objektivität (§ 4 Abs. 5 ORF-G) und Unabhängigkeit (§ 4 Abs. 6 ORF-G) wird insbesondere durch die Bereitstellung der diese Aufträge erfüllenden Produktionsinhalten Rechnung getragen.

2.6. Darstellung der Finanzierung des neuen Angebotes

In den Aufwendungen enthalten sind, wie bereits in Punkt [2.3](#) beschrieben, fixe Kosten wie etwa Personalkosten, Abschreibungen, Technikkosten und sonstige Kosten, sowie variable Kosten, für Rechteabgeltung, variable Technikkosten und Kosten für Paymentprovider.

Der mittelfristigen Finanzvorschau liegen die Annahmen zugrunde, dass die Fixkosten (Personal, Technik, Abschreibungen, sonstige Kosten) keine signifikanten Steigerungen enthalten und die Steigerung der Aufwendungen hauptsächlich die variablen Kosten wie Rechteabgeltung, Transferkosten und Verwertungsgebühren betreffen.

Vorschlag für eine öffentlich-rechtliche Online-Klassikplattform

Die Netto-Erlöse beinhalten die Kundenentgelte für das Abo. Für das Jahresabo wird ein Tarifkorridor von € 29,90 bis € 49,90 Brutto, für das Monatsabo ein Tarif von € 2,99 bis € 4,99 angedacht. Davon unbeschadet sind zeitlich befristete Sonderkonditionen im marktüblichen Umfang zur Kundenakquise.

3. Angebotskonzept für den öffentlich-rechtlichen Abrufdienst

fidelio soll gewährleisten, dass ORF-Fernseh- und Radiosendungen sowie ORF-Produktionen aus den Bereichen Kultur und Klassik über die TV-Ausstrahlung hinaus möglichst dauerhaft über verschiedene Endgeräte (TV, PC, mobile Endgeräte) zugänglich sind. Dabei soll einerseits den technischen Entwicklungen der digitalen Medienwelt sowie der fortschreitenden Mobilität der Gesellschaft, als auch dem vielfach geäußerten Wunsch einer digitalen Bühne für die nationalen (und z.T. auch internationalen) Kulturbetriebe, angemessen Rechnung getragen werden. Die Online-Klassikplattform fidelio bietet dem Nutzer die Möglichkeit, eine Vielzahl an Medieninhalten aus unterschiedlichen Klassik-Genres nach individuellem Interesse auszuwählen und zu einem selbst gewählten Zeitpunkt zu sehen. Das Angebot ist hierbei vordergründig auf Eigen-, Co- und Auftragsproduktionen des ORF konzipiert. Um eine entsprechende Nutzerattraktivität sicherzustellen soll das Angebot neben ORF-Produktionen zudem durch audiovisuelle Angebote Dritter (Kaufproduktionen) und kulturell relevante europäische Inhalte ergänzt werden.

Mit der Ausgestaltung als öffentlich-rechtlicher Abrufdienst des ORF soll die bestehende Online-Plattform erhalten und verbessert werden.

fidelio kann als Teilmodul in die geplante Medienplattform ORF-Player integriert werden und kann jetzt schon in die bestehenden Angebote, insbesondere der TVthek (speziell im Bereich ORF III) oder der Radiothek (speziell im Bereich oe1.ORF.at) verlinkt werden. Fidelity funktioniert aber auch als eigenständiges Angebot und wird als solches hier beschrieben.

3.1. Inhaltskategorien

Das Angebot wird vorwiegend Bewegtbildinhalte und zwar ORF-Produktionen, ORF-Coproduktionen und fremdproduzierte Kaufproduktionen beinhalten, die vom ORF in seinen Fernseh- und Radioprogrammen bereits ausgestrahlt wurden bzw. deren Ausstrahlung nach der feststehenden Programmplanung erfolgen wird (im Folgenden: ORF-Fernsehsendungen). Bisher enthielt die Plattform einen ca. 30 %-igen Anteil an Produktionen ohne ORF-Programmbezug bzw. -kontext (Fremdproduktionen). Im Interesse einer weiteren massiven Stärkung des öffentlich-rechtlichen Charakters wird die gegenständliche Plattform künftig diesen Anteil auf ca. 10 % verringern. In diesem quantitativ untergeordneten Umfang sollen Fremdproduktionen ohne ORF-Programmbezug nur bereitgestellt werden, um das Angebot im Kontext zu im Rahmen von ORF-Fernsehsendungen transportierten Kultur-Themenschwerpunkten zu bereichern. Zur übersichtlichen Darstellung von Themenschwerpunkten können temporäre oder dauerhafte Übersichtsseiten eingerichtet werden.

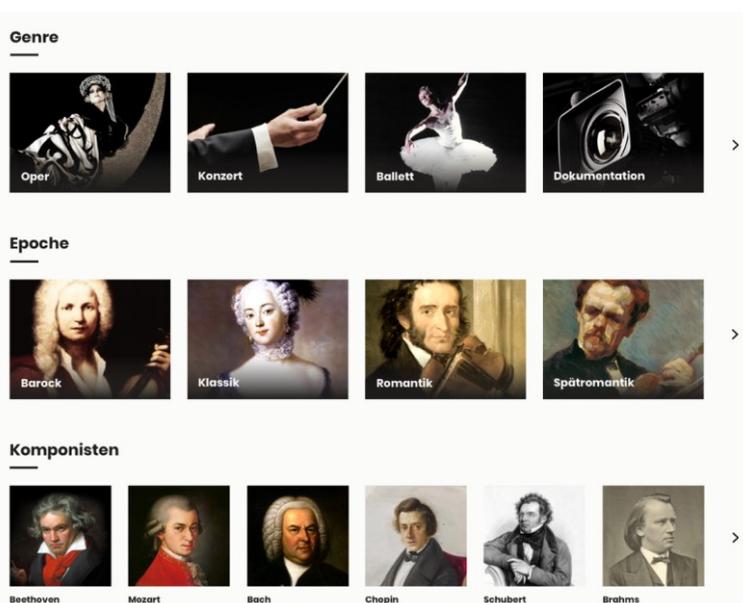
Der Abrufdienst verfolgt mit seinem audiovisuellen Medienangebot neben der Förderung und Erhaltung des österreichischen künstlerischen Schaffens und dessen Identität auch das Ziel der Bereitstellung eines ausgewogenen und vielfältigen Spektrums an Klassik-Produktionen, welches im geringen Umfang auch Fremdproduktionen einschließt.

Zudem werden sendungsbegleitende Inhalte bereitgestellt. Hierbei kann es sich entweder um kurze Aus- bzw. Zusammenschnitte aus linear ausgestrahlten Sendungen („Video- bzw. Audio-Highlights“) oder um die vollständige Bereitstellung von Inhalten handeln, die aus zeitlichen Gründen im linearen Programm nur ausschnittsweise gezeigt werden konnten. Der unterstützenden Erläuterung und Vertiefung von Sendungsinhalten dient auch die fallweise Einbindung von verfügbarem ORF-Material aus den jeweiligen Produktionen (z.B. additional Content, „Making-of“, Hintergrundstorys etc.). Sendungsbegleitende Inhalte enthalten eine Angabe von Titel und Ausstrahlungsdatum der begleiteten Fernseh- oder Hörfunksendung.

Nach lizenzrechtlicher Möglichkeit können und sollen auch ORF-Kultursendungen bzw. ORF-Kulturformate wie beispielsweise der „Kulturmontag“, „ORF III Kultur Heute“ oder die „Matinee“ auf ORF2 künftig Eingang in das Archiv von fidelio finden. Darüber hinaus wird eine bessere Verlinkung zu bestehenden Audioangeboten (im Sinne einer besseren Verschränkung) angestrebt. Dies soll den Nutzerinnen und Nutzern ein noch breiteres Angebot bieten und neben den dargebotenen Produktionen die notwendigen Hintergrund- und Zusatzinformationen liefern bzw. als Ergänzung und Möglichkeit weiterer Zugänge zu unterschiedlichen Programmen gesehen werden.

Neben einem redaktionell aufbereiteten Zugang über die Startseite, erhalten die Kundinnen und Kunden von fidelio auch die Möglichkeit sich über einen Katalog den dargebotenen Kultur- und Klassikproduktionen strukturiert zu nähern. Die Userin und der User soll in den Hauptgenres Oper, Konzert, Ballett und Dokumentation die bekanntesten Werke in den unterschiedlichen Inszenierungen, Aufarbeitungen und Interpretationen vorfinden, um so ein komplettes Bild audiovisueller klassischer Musik stets abrufbereit zu haben. Eine Ausweitung der Genres in Richtung Musical und Schauspiel wäre denkbar, sofern lizenzrechtlich möglich.

Die nachfolgenden Screenshots stellen lediglich Darstellungs- bzw. Designvarianten dar. Die tatsächliche Umsetzung kann aufgrund technischer oder sonstiger Umstände von den dargestellten Varianten abweichen. Weiters fungieren die angegebenen Genres, Personen, Beschreibungen etc. lediglich als Beispiele; eine dauerhafte Bindung an konkrete Inhalte ist daraus nicht ableitbar.



Neben jederzeit abrufbaren Programmhilights und regelmäßigen Live-Übertragungen von unterschiedlichen Spielstätten, sind auch kuratierte Themenreihen bzw. Themenschwerpunkte geplant.

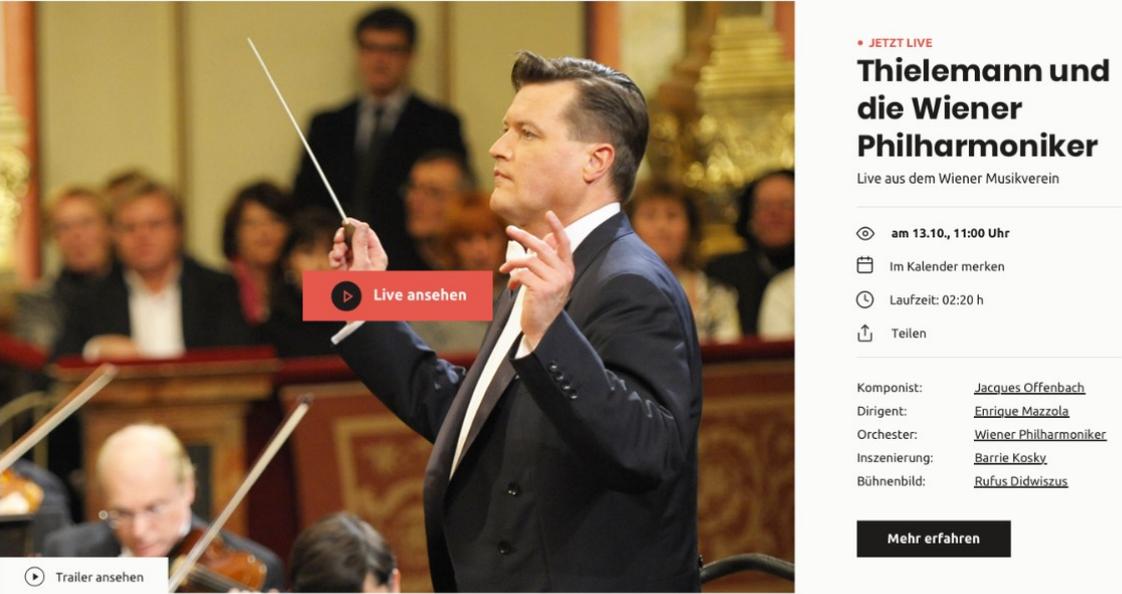
Programm Highlights



Four program highlights are shown in a row, each with a corresponding image and caption below it:

- Wiener Philharmoniker**: Image of the orchestra performing in a grand hall.
- Salzburger Festspiele**: Image of the interior of the Salzburg Festival hall.
- Wiener Staatsoper**: Image of the interior of the Vienna State Opera house.
- Herbert von Karajan**: Image of the conductor performing.

Live-Events



• JETZT LIVE
Thielemann und die Wiener Philharmoniker
 Live aus dem Wiener Musikverein

 am 13.10., 11:00 Uhr
 Im Kalender merken
 Laufzeit: 02:20 h
 Teilen

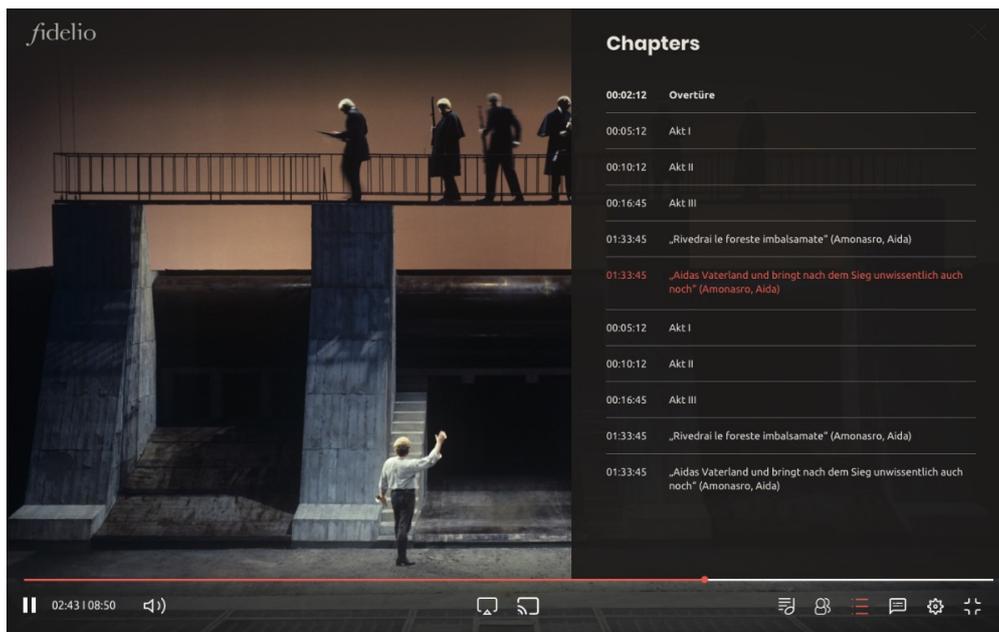
Komponist: [Jacques Offenbach](#)
 Dirigent: [Enrique Mazzola](#)
 Orchester: [Wiener Philharmoniker](#)
 Inszenierung: [Barrie Kosky](#)
 Bühnenbild: [Rufus Didwizsus](#)

Mehr erfahren

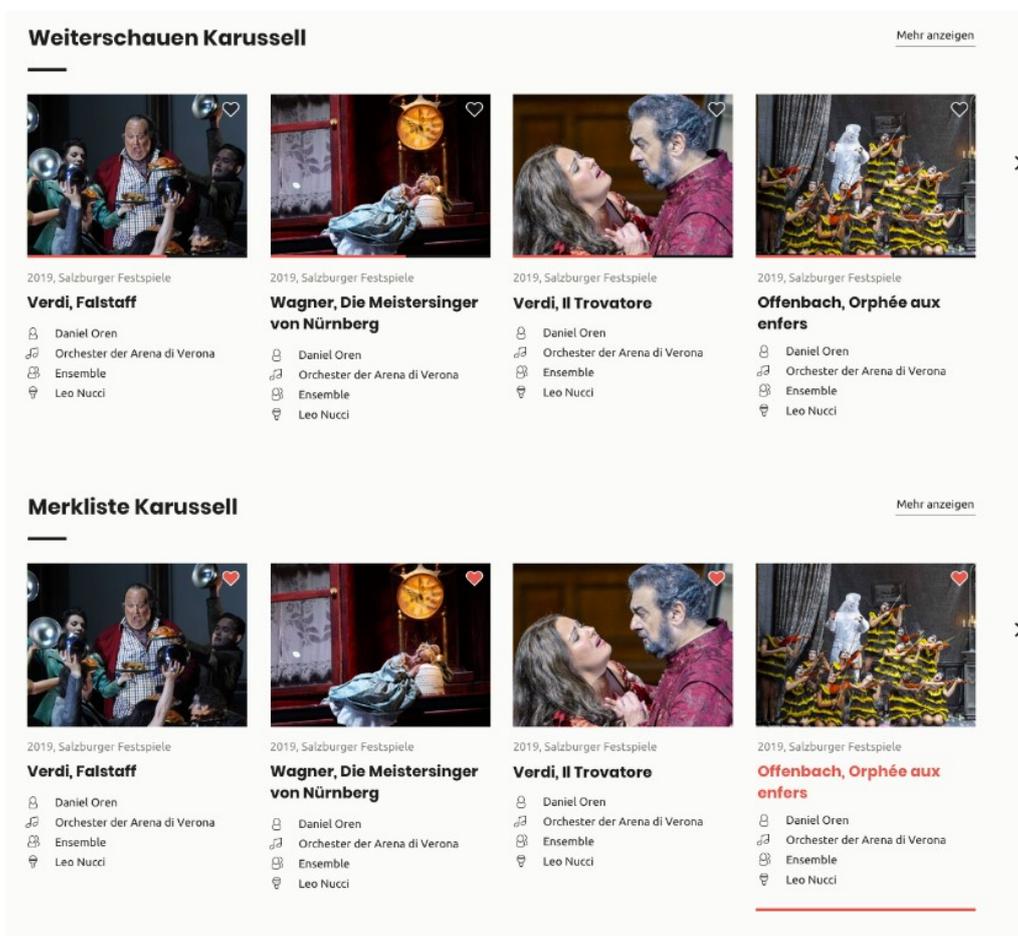
Trailer ansehen

Live ansehen

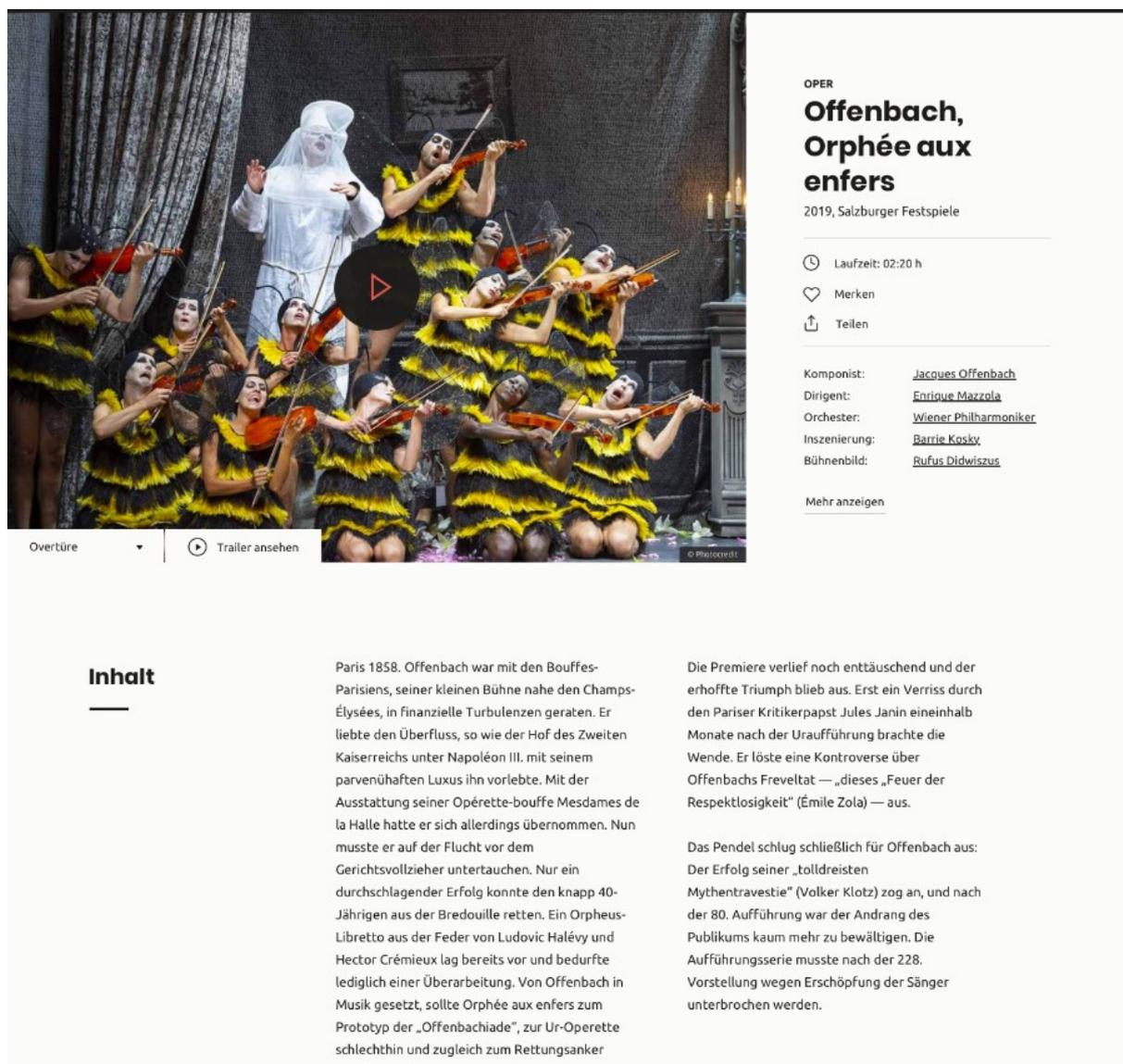
Eine Besonderheit in der Nutzung von fidelio ist die Möglichkeit sich in einzelnen Produktionen zielgerichtet zu bewegen. Nutzerinnen und Nutzer sollen einzelne Opernakte, Arien oder Sätze einer Symphonie direkt und individuell ansteuern können.



Außerdem soll die Möglichkeit bestehen zu einem früheren Zeitpunkt begonnene Videos später weiter anzusehen und sich seine eigenen Favoriten in einer Merkliste zu markieren.



Die angebotenen „Programme“ („Program-Guide“, Inhaltsangaben bzw. Credits) sollen darüber hinaus einerseits über den Inhalt informieren und andererseits die notwendigen Informationen über Mitwirkende (Orchester, Solisten, Dirigent, etc.) und die Details zum Werk kompakt und übersichtlich darstellen. Außerdem sollen weiterführende Hinweise und Verlinkungen die angebotenen Produktionen nach Möglichkeit inhaltlich näher beleuchten und vertiefen.



OPER
**Offenbach,
Orphée aux
enfes**
2019, Salzburger Festspiele

⌚ Laufzeit: 02:20 h
♥ Merken
📤 Teilen

Komponist: [Jacques Offenbach](#)
Dirigent: [Enrique Mazzola](#)
Orchester: [Wiener Philharmoniker](#)
Inszenierung: [Barrie Kosky](#)
Bühnenbild: [Rufus Didwiszus](#)

[Mehr anzeigen](#)

Inhalt

Paris 1858. Offenbach war mit den Bouffes-Parisiens, seiner kleinen Bühne nahe den Champs-Élysées, in finanzielle Turbulenzen geraten. Er liebte den Überfluss, so wie der Hof des Zweiten Kaiserreichs unter Napoléon III. mit seinem parvenühaften Luxus ihn vorlebte. Mit der Ausstattung seiner Opérette-bouffe Mesdames de la Halle hatte er sich allerdings übernommen. Nun musste er auf der Flucht vor dem Gerichtsvollzieher untertauchen. Nur ein durchschlagender Erfolg konnte den knapp 40-Jährigen aus der Bredouille retten. Ein Orpheus-Libretto aus der Feder von Ludovic Halévy und Hector Crémieux lag bereits vor und bedurfte lediglich einer Überarbeitung. Von Offenbach in Musik gesetzt, sollte Orphée aux enfers zum Prototyp der „Offenbachiade“, zur Ur-Operette schlechthin und zugleich zum Rettungsanker

Die Premiere verlief noch enttäuschend und der erhoffte Triumph blieb aus. Erst ein Verriss durch den Pariser Kritikerpapst Jules Janin eineinhalb Monate nach der Uraufführung brachte die Wende. Er löste eine Kontroverse über Offenbachs Freveltat — „dieses „Feuer der Respektlosigkeit“ (Émile Zola) — aus.

Das Pendel schlug schließlich für Offenbach aus: Der Erfolg seiner „tolldreisten Mythentravestie“ (Volker Klotz) zog an, und nach der 80. Aufführung war der Andrang des Publikums kaum mehr zu bewältigen. Die Aufführungsserie musste nach der 228. Vorstellung wegen Erschöpfung der Sänger unterbrochen werden.

Weiterer Teil des Inhaltsangebots kann auch ein redaktionell geführter Blog sein, der neben Hintergrundinformationen zu Produktionen und Stars auch Veranstaltungshinweise, kuriose Fun Facts und Anekdoten bekannter Komponisten sowie exklusive Interviews mit berühmten Künstlern bieten kann.

fidelio beinhaltet auch kommerzielle Kommunikation (siehe Punkt [2.4.3.3](#)).

3.2. Zielgruppe

fidelio bietet ein breites Spektrum an Kultur-Produktionen aus den Genres Oper, Konzert, Ballett und Dokumentation und richtet sich daher an Personen aller Altersgruppen und Gesellschaftsschichten die an Inhalten aus den Bereichen Kunst, Kultur, Klassik und Musik interessiert sind.

Eine umfassende audiovisuelle Vermittlung dieser Kulturgüter stellt angesichts des reichen kulturellen und musikalischen Erbes in Österreich kein Rand- oder Nischenthema dar. Die enorme Breitenwirksamkeit zeigt sich schon an der Publikumsresonanz, die entsprechende Kultur- und Klassikveranstaltungen (Festspiele etc.) regelmäßig hervorrufen. Auch ist die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots (§ 4 Abs. 1 Z 7 ORF-G) von vornherein keine Aufgabe, die lediglich an abgegrenzte Publikumsgruppen erfolgen soll bzw. darf.

Das Programmangebot spricht vor allem auch Nutzer mit einer hohen Affinität zu selbstbestimmten Sendezeiten und -inhalten an. Ein umgrenztes Zielpublikum im Sinne von Gruppen mit bestimmten demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad oder Einkommenssegment ist dabei nicht angestrebt.

Bisherige demographische Analysen zeigen eine nahezu gleichmäßige Verteilung zwischen Männern (55 %) und Frauen (45 %) sowie eine Nutzung durch breite Altersschichten.

Durch die konsequente Vernetzung mit österreichischen Musikschulen – und Universitäten sowie redaktionell aufbereiteten Beiträgen für Blog werden zudem jüngere Zielgruppen erreicht und bringen den „Digital Natives“ die Welt der Klassik näher.

3.3. Zeitliche Gestaltung des Programms von fidelio

Das Angebot von fidelio (www.myfidelio.at) wird durchgehend 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche zur Verfügung gestellt. Die unter der Rubrik „Events“ erscheinenden Livestreams sind zeitlich auf die Dauer des Livestreams beschränkt und sind gegebenenfalls im Anschluss (sofern lizenzrechtlich möglich) in der Rubrik „Katalog“ auf Abruf zugänglich.

Darüber hinaus ist, nach Maßgabe der lizenzrechtlichen Möglichkeiten, eine dauerhafte Bereitstellung von (ORF-)Inhalten aus dem Kultur-Bereich für Endkunden geplant.

Sendungsbegleitenden Informationen iSd § 4e Abs 3 Z 2 ORF-G werden nur für einen dem jeweiligen Sendungsformat angemessenen Zeitraum, d.h. längstens 30 Tage nach Ausstrahlung der Sendung bzw. bei Sendereihen 30 Tage nach Ausstrahlung des letzten Teils der Sendereihe, bereitgestellt. Vorankündigungen bzw. Programmtrailer können einen angemessenen Zeitraum vor linearer Ausstrahlung erfolgen.

3.4. Technische Nutzbarkeit sowie Zugang zum Angebot

Die Nutzung und der Zugang zu fidelio sind über jeden Internetzugang und (nur) durch Anmeldung eines freigeschalteten Accounts möglich.

fidelio bietet dem Nutzer die Möglichkeit, Klassik- und Medieninhalte nach individuellem Interesse auszuwählen und zu einem selbst gewählten Zeitpunkt zu sehen. Aus lizenzrechtlichen Gründen kann für bestimmte Medieninhalte eine geographische Beschränkung der Abrufbarkeit auf Österreich, Deutschland und Schweiz („Geo-Protection“) erfolgen. Alle audiovisuellen Medieninhalte werden mittels Streamingtechnologie zur Verfügung gestellt. Die verfügbaren Audio-/Video-Formate sind derzeit Advanced Audio Coding (AAC) und MPEG-Dash. Advanced Audio Coding (AAC) erlaubt je nach Bandbreite mit bis zu 640kb/s ein Musikerlebnis auf höchstem Niveau. Durch das adaptive Streaming MPEG-Dash passt sich das Bild je nach Bildbreite automatisch an und bietet volle HD-Qualität. Weitere Anpassungen von Formaten und Bandbreiten können im Zuge technischer Weiterentwicklungen bei der Streaming-Technologie erfolgen.

Die digitalen Verbreitungsmöglichkeiten und die Vielfalt der multimedialfähigen Endgeräte entwickeln sich permanent weiter. Dieser Prozess wird in den nächsten Jahren weiter an Dynamik zulegen. fidelio kann daher für die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Plattformen und Endgeräten angepasst werden, beispielsweise für die Browser-Nutzung bei geringerer Bandbreite oder kleinerer Bildschirmgröße oder durch die technische Abrufbarkeit über Softwareprogramme für eine optimierte Darstellung bei mobiler Nutzung. Dies schließt auch die Verfügbarkeit der Plattform über Dienste in den Netzen von Kabelnetz-, Telekommunikations- oder Satellitenbetreibern mit ein sowie multimedialen Angeboten von Schulen, Universitäten und Bibliotheken, bei denen der Zugang zu den Inhalten über (offene oder) proprietäre bzw. geschützte Systeme erfolgt.

fidelio verfügt über eine leicht nachvollziehbare Navigations- und Bedienungsoberfläche, welche das Auffinden und die Auswahl erleichtern. Dank redaktioneller Kuratierung (Indexierung) bietet fidelio nicht nur eine einfache Zusammenstellung von Programmkatalogen nach Genre, sondern auch nach weiteren Aspekten (Musik, Inhalt, Personen, Rollen, Wahrnehmung, Inszenierungsstil, Epochen etc). Eine eigene Kapitel-Funktion ermöglicht es zudem mit einem Klick Akte, Aufzüge und Sätze bei Sinfonien und Opern anzusteuern.

Eine intelligente und dynamische, auf die Userin bzw. den User zugeschnittene Recommendation-Engine (Empfehlungssoftware) sowie eine Suchfunktion (zum Beispiel nach Solisten, Dirigenten, Komponisten), die unterschiedliche Namensschriftweisen erkennt, ermöglichen einen nutzerfreundlichen Zugriff.

Im Interesse der Nutzerfreundlichkeit und auf Grundlage der Angaben von Nutzern sollen Personalisierungsfunktionen, die bestehende Inhalte nutzerindividuell abrufbar machen (z.B. „Merkzettel“, „Weiterschauen“), geräteübergreifend angeboten werden. Die Verwendung für andere Zwecke (z.B. zur Adressierung von Werbung) oder die Erhebung von umfassenden Datenbeständen (z.B.: Bewegungsprofile) ist ausgeschlossen. Bei dieser Personalisierungsfunktion werden die verfügbaren Inhalte je nach Nutzer lediglich unterschiedlich gewichtet bzw. angeordnet. Der vollständige Programmkatalog bleibt jederzeit für alle Nutzer abrufbar.

Die speziellen Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen werden bei der Gestaltung von fidelio nach Maßgabe der Verfügbarkeit entsprechender Angebote und auch der wirtschaftlichen Tragbarkeit berücksichtigt: Sofern verfügbar stehen als begleitendes Zusatzservice zum audiovisuellen Angebot für einen barrierefreien Zugang einblendbare Untertitel für Gehörbehinderte bereit. Der Anteil der barrierefrei zugänglichen Angebote soll schrittweise weiter erhöht werden.

Neben Notebook und PC kann fidelio auch über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets sowie am Fernseher genutzt werden. Für die mobilen Betriebssysteme iOS und Android stehen eigene Apps in den jeweiligen Download-Stores zur Verfügung. Am Fernseher kann der Dienst über die eigene Smart-TV-App empfangen werden. Google Chromecast, Apple AirPlay, Apple TV und Amazon Fire TV stellen weitere Möglichkeiten dar, die Programme von fidelio am Fernseher abzuspielen. Der Dienst kann auch im Rahmen künftiger bzw. sich entwickelnder Plattformen Dritter angeboten werden.

3.5. 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. Die Information über Kultur und daran angrenzende Themen zählen zu den Kernaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und sind damit auch insofern besonderen Qualitätskriterien verpflichtet. Fidelio erfüllt diese Vorgabe durch kompetenten Journalismus, der Information und Orientierung in der Klassikwelt ermöglicht.

Als besondere Qualitätskriterien der Inhalte gelten die Public-Value-Qualitätsdimensionen und Kategorien, wie sie im Qualitätssicherungssystem des ORF festgelegt und veröffentlicht werden.

Ein weiteres Qualitätskriterium und eine Säule des öffentlich-rechtlichen Journalismus sind die strikte Trennung redaktioneller Arbeit und kommerzieller Kommunikation sowie die inhaltliche und quantitative Beschränkung der letzteren. 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.

3.6. Komplementäre oder ausschließende Beziehungen von www.myfidelio.at zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks

Die Online-Klassikplattform fidelio befindet sich in einem Netzwerkverbund mit anderen Online- und TV-Angeboten des ORF, nutzt diese bzw. kann auch über diese verlinkt oder embedded werden. Umgekehrt kann fidelio auch zu anderen ORF-Angeboten verlinken und diese embedden. Da der Programm katalog überwiegend aus Inhalten besteht, die zuvor im linearen Programm ausgestrahlt wurden, besteht ein enger inhaltlicher Bezug zu diesen.

Onlineangebote mit Programminformationen und sendungsbegleitenden Inhalten (z.B. TVthek.ORF.at, tv.ORF.at, Seiten der ORF-Landesstudios, Serviceseiten) sollen mittels Link auf die entsprechenden Sendungsangebote des Abrufdienstes verweisen. Weiters kann ein Einbau in die allgemeinen Navigationselemente des ORF-Online-Netzwerks erfolgen (z.B. in die Rubrik „ORF.at im Überblick“). Bei Realisierung der Medienplattform ORF-Player sind wechselseitige Verlinkungen zwischen fidelio und dem Player (z.B. dessen Start- bzw. Einstiegsseite) möglich.

Geplant ist eine schrittweise Bündelung aller nach TV-Ausstrahlung und 7 Tage Catch-Up TV-abrufbaren audiovisuellen Kultur-Inhalte des ORF auf der Plattform. Weiters hat sich gezeigt, dass ORF-Klassiker aus dem Archiv nur mit zusätzlichem finanziellem Aufwand online bereitgestellt werden können, daher finden sich solche Inhalte nicht in der TVthek und sollen auf fidelio angeboten werden.

3.7. Themen, Formate, Programmschienen von fidelio

Für die im Angebot behandelten Themen siehe Punkt 3.1. (Inhaltskategorien).

Das grundlegende Format der einzelnen Inhalte wird durch die multimedialen Möglichkeiten des World Wide Web bestimmt.

Da es sich bei fidelio um einen Abrufdienst handelt, werden ganz überwiegend audiovisuelle Elemente bereitgestellt. Ergänzend dazu können auch Audioelemente, Bilder, Texte, interaktive Elemente, und Links (zu anderen Inhalten innerhalb von www.myfidelio.at, Beiträgen und Startseiten von anderen Online-Angeboten des ORF und zu anderen Seiten im World Wide Web) bestehen. Auch Elemente sozialer Netzwerke bzw. Links zu diesen oder „Teilen-Buttons“ können eingebunden werden. Elemente sozialer Netzwerke (z.B. Postings) werden nur nach redaktioneller Selektion und Beurteilung veröffentlicht.

Darüber hinaus werden auch ein Newsletter sowie Push-Notifications angeboten, in dem sich Abonnenten etwa über das aktuelle Wochenprogramm oder sonstige Themen im Zusammenhang mit dem Inhaltsangebot von fidelio informieren können.

Die multimediale Gestaltung wird nach Verfügbarkeit und journalistisch-redaktionellen Kriterien von der Redaktion vorgenommen. Alle Themen der Beiträge auf www.myfidelio.at werden ausschließlich nach journalistischen Kriterien ausgewählt und gewichtet. So werden im Zusammenhang mit kulturellen Großereignissen, Jubiläen etc. Themenschwerpunkte in der Berichterstattung angeboten.

3.8. Einhaltung der Vorgaben des 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 wird durch fidelio verwirklicht:

- 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).

- Die Suchfunktion umfasst nur Inhalte der ORF-Webseiten selbst (Stichworte o.ä.) (§ 4f Abs. 2 Z 17 ORF-G).
- Die an ein Entgelt geknüpfte Abrufbarkeitsmöglichkeit der bereitgestellten Medieninhalte stellt keinen „E-Commerce“ im Sinn des § 4f Abs. 2 Z 19 ORF-G dar.⁴
- Verlinkungen werden von der Redaktion ausgewählt und darauf geprüft, ob sie der Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung von eigenen Inhalten des ORF dienen (§ 4f Abs. 2 Z 24 ORF-G, vgl. diesbezüglich AA-126 24. GP zu § 4f Abs. 2 ORF-G). Links führen nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen. Davon unberührt bleiben Links im Rahmen der kommerziellen Kommunikation.
- fidelio entspricht keinem Fach- und Zielgruppenangebot (§ 4f Abs. 2 Z 26 ORF-G). Die bereitgestellten Videos umfassen nicht nur Klassik-Inhalte, sondern bilden auch die wichtigsten ORF-Kulturproduktionen (soweit lizenzrechtlich möglich) ab. Ein Millionenpublikum erreichende Produktionen wie etwa das Neujahrskonzert, das Sommernachtskonzert oder die Übertragungen von den Salzburger Festspielen sind nur ein paar Beispiele der im Angebot befindlichen Videos.⁵

Durch die Bereitstellung von Zusatzservices für gehörlose und gehörbehinderte Menschen, wie etwa die Einblendung von Untertitel im Playerfenster, wird die Bestimmung des § 5 Abs. 2 ORF-G berücksichtigt.

Sendungsbegleitende Inhalte entsprechen in ihrer Gestaltung nicht dem Online-Angebot von Zeitungen und Zeitschriften, zumal weder ein umfassendes Angebot an Artikeln, Berichten oder Kommentaren angeboten wird, sondern die Online-Klassikplattform darauf ausgerichtet ist, Bewegtbild-Material bereitzustellen (§ 4e Abs. 2 ORF-G). Sendungsbegleitende Inhalte werden durch Angabe der Bezeichnung und des Ausstrahlungsdatums jener Sendung gekennzeichnet, welche sie begleiten.

Das derzeitige und aus heutiger Sicht im Rahmen der inhaltlichen Erweiterungen geplante zukünftige Angebot von fidelio 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 entsprechende technische bzw. organisatorische Mittel gewährleistet werden, dass diese von Minderjährigen nicht abgerufen werden.

⁴ § 4f Abs. 2 Z 19 ORF-G bezieht sich ausweislich der ErlRV 611 BlgNR 24. GP nicht auf die durch das ORF-G geregelten Online-Dienste selbst, sondern auf E-Commerce Angebote im engeren Sinn.

⁵ Bereits aufgrund der enormen Breitenwirksamkeit der Inhalte handelt es sich um kein Fach- bzw. Zielgruppenangebot, sondern vielmehr um ein solches von allgemeinem Interesse. Vgl. dazu auch die Ausführungen unter Punkt [3.2 \(Zielgruppe\)](#). Nachdem außerdem geplant ist, dass rund 90 % des bereitgestellten audiovisuellen Materials auch in den Rundfunkprogrammen des ORF ausgestrahlt wird (bzw. bereits wurde), besteht ein überwiegender Sendungs- bzw. Programmbezug. Als öffentlich-rechtlicher Abrufdienst ist fidelio von vornherein nicht mit jenen Angeboten, wie sie beispielsweise in Fachmagazinen (vgl. dazu 611 BlgNR 24. GP zu § 4f ORF-G) oder -portalen vorzufinden sind, vergleichbar. Hinzu kommt, dass eine umfassende vertiefende Erläuterung, etwa durch umfassende Textartikel, Expertenkommentare, Kritiken oder Rezensionen – alles Elemente, die für eine Fachzeitschrift charakteristisch wären – ebenfalls nicht vorgesehen ist. Vielmehr stehen die audiovisuellen Inhalte im Vordergrund.

Der ORF wird die trennungsrechtlichen Vorgaben durch entsprechende organisatorische und sonstige Maßnahmen sicherstellen.

Eindeutige Grundlage der geplanten Abo-Gebühren stellen die §§ 4f und 6 ORF-G dar. Sowohl zu § 4f als auch zu § 6 ORF-G findet sich dabei der Hinweis auf die grundsätzliche Zulässigkeit eines „Bezahldienstes“ innerhalb eines öffentlich-rechtlichen Angebots. Dies bedeutet, dass nicht nur gemäß der Rundfunkmitteilung (vgl. Rz 57 und 82) sondern auch nach der insoweit eindeutigen österreichischen Rechtslage die *„Einhebung eines die entstehenden Kosten deckenden finanziellen Beitrags für Angebote gemäß § 4f (Stichwort „Bezahldienst“) ... eine Änderung im Sinne von § 6 dar[stellt] und ... demnach einer Auftragsvorprüfung zu“* unterziehen ist (d.h. eben auch unterzogen werden kann, siehe 611 BlgNR 24. GP zu § 4f ORF-G). *„Vor diesem Hintergrund wären als Beispiele für neue Angebote gemäß Abs. 2 Z 1 ... die künftige Erbringung eines bestehenden Programms oder Dienstes gegen einen die entstehenden Kosten deckenden finanziellen Beitrag (Bezahldienst; vgl. Randziffern 82 und 83 der Rundfunkmitteilung) oder die Erweiterung des Abrufdienstes über § 4e Abs. 1 Z 4 hinaus (z. B. Abrufbarkeit fremdproduzierter Sendungen wie z. B. Dokumentationen) denkbar“* (siehe 611 BlgNR 24. GP zu § 6 ORF-G).

Die qualitativen und quantitativen Beschränkungen für kommerzielle Kommunikation in den Online-Angeboten gemäß § 18 ORF-G werden eingehalten. Insbesondere wird kommerzielle Kommunikation nur in standardisierten Formen und Formaten angeboten und kein „Performance Marketing“ betrieben. Ebenso werden Werbeformen ausgeschlossen, bei denen auf Basis der Speicherung von Nutzerverhaltensdaten eine Individualisierung erfolgt. Sämtliche Werbeformen, Leistungen, Preise, Rabatte und Skonti im Zusammenhang mit dem Online-Angebot sind im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation angeführt.

Die vertragliche Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (zB Werbepartner, Universitäten, Kultureinrichtungen) erfolgt zu nichtdiskriminierenden Bedingungen (§ 2 Abs. 4 ORF-G).

4. Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und die Angebotsvielfalt

Aus den beiden beigefügten Gutachten von Dr. Axel Reidlinger (Reidlinger Schatzmann Rechtsanwälte GmbH) und Ao.-Univ. Prof. Dr. Thomas Steinmaurer (Universität Salzburg) ergibt sich, dass das geplante Angebot keine bzw. lediglich positive Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation sowie die Angebotsvielfalt haben wird und daher keine negativen Auswirkungen iSd § 6b Abs 1 Z 2 ORF-G auf die relevanten Märkte nach sich ziehen wird. Um Wiederholungen zu vermeiden, wird auf die dort enthaltenen umfassenden Ausführungen verwiesen.

**DARSTELLUNG DER VORAUSSICHTLICHEN AUSWIRKUNGEN
DER GEPLANTEN AUSGESTALTUNG DER ONLINE-PLATTFORM FIDELIO
ALS ÖFFENTLICH-RECHTLICHES ANGEBOT
AUF DIE WETTBEWERBSSITUATION**

Executive Summary

Im Rahmen der Auftragsvorprüfung gemäß § 6a Abs 1 Z 4 ORF-G ist zu untersuchen, ob die Umstellung der bisher kommerziell betriebenen Online-Plattform fidelio auf ein öffentlich-rechtliches Angebot negative Auswirkungen auf die relevanten Märkte haben wird.

Allenfalls von dieser Änderung betroffen könnte

- (i) der österreichische (free)VoD-Endkundenmarkt,
- (ii) der österreichische VoD-Lizenzmarkt,
- (iii) der österreichische Markt für die Bereitstellung von Online-Werbung sein.

Im Ergebnis ist davon auszugehen, dass das geplante Angebot keine bzw lediglich positive Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation sowie die Angebotsvielfalt haben wird und daher keine negativen Auswirkungen iSd § 6b Abs 1 Z 2 ORF-G auf die relevanten Märkte nach sich zieht.

Inhalt

1. Einleitung: Das Vorhaben	1
2. Marktabgrenzung	4
2.1. Video-on-Demand Endkundenmarkt.....	5
2.2. Video-on-Demand Lizenzmarkt.....	10
2.3. Markt für Online-Werbung	11
2.4. Andere vom Vorhaben nicht betroffene Märkte.....	14
2.4.1. Markt für Audio-Inhalte	14
2.4.2. Markt für digitale Inhalte („ <i>digital content</i> “)	16
2.4.3. Fernsehmarkt.....	17
3. Mögliche Auswirkungen auf den Wettbewerb	19
3.1. Fidelio als Gegenstand öffentlichen Interesses	20
3.2. Wettbewerbliche Auswirkungen in den betroffenen Märkten.....	21
3.2.1. VoD-Endkundenmarkt	21
3.2.2. VoD-Lizenzmarkt	25
3.2.3. Markt für Online-Werbung	26
3.3. Verhältnismäßigkeit des Angebots.....	28

1. Einleitung: Das Vorhaben

Die Online-Klassikplattform fidelio (www.fidelio.at) wurde im Jahr 2016 vom ORF und der Unitel GmbH & Co KG gegründet und wird von der KDV Klassik Digital Vertriebs-GmbH, einer Tochtergesellschaft des ORF, ohne Einsatz von Programmentgelt (somit rein kommerziell) im deutschsprachigen Raum (Österreich, Deutschland, Schweiz) betrieben. In den letzten Jahren hat sich die Plattform allerdings als nicht selbst finanzierbar herausgestellt, sodass ein rein kommerzieller Betrieb in Zukunft nicht aufrechterhalten werden kann. Derzeit verfügt die Plattform österreichweit über ca. 2.500 Abonnenten.

Das öffentliche Interesse an der Aufrechterhaltung der Plattform ist jedoch ungebrochen, wie sich ua aus zahlreichen Kooperationen mit mehreren Bundesländern, Musikuniversitäten und Konservatorien zeigt. Im Rahmen dieser Kooperationen wird Studierenden und Lehrenden interessierter Hochschulen das Angebot von fidelio zugänglich gemacht. Diese Kooperationen sollen in Zukunft weiter ausgebaut werden, um die österreichische Bildungslandschaft im Bereich Kunst und Kultur weiter zu stärken.

Fidelio ermöglicht einem breiten Publikum den zeitlich und örtlich flexiblen Zugang zu ORF-Sendungen mit Kultur- und Klassikbezug über verschiedene Endgeräte und ergänzt auf diese Weise das lineare ORF-Angebot. Daher plant der ORF die Bereitstellung von vorwiegend ORF-Produktionen über fidelio zukünftig als öffentlich-rechtliche Online-Plattform.

Bei fidelio handelt es sich um eine kostenpflichtige digitale Plattform mit einem vielfältigen Angebot an vorrangig audiovisuellen Inhalten (Video-on-Demand; VoD) aus dem Klassik-Bereich. Das inhaltliche Angebot von fidelio besteht im Wesentlichen aus einer weitreichenden Klassiktheke, die aktuell über mehr als 1.500 Stunden Programm (Konzerte, Opern und Ballettaufführungen aus europäischen Spielstätten sowie ergänzende Dokumentationen) aus sieben Jahrzehnten umfasst. Die darin abrufbaren Inhalte setzen sich zusammen aus:

- (i) Derzeit mindestens 70% ORF-Produktionen (Eigen-, Auftrags-, und Gemeinschaftsproduktionen) oder Kaufproduktionen, die vom ORF im linearen Bereich ausgestrahlt werden, wobei dieser Anteil in Zukunft auf mindestens 90% gesteigert werden soll, um dem öffentlich-rechtlichen Charakter der Plattform gerecht zu werden;
- (ii) Derzeit maximal 30% (in Zukunft maximal 10%) Fremdproduktionen, die das Angebotsspektrum für das Publikum abrunden und die Attraktivität der gesamten Plattform steigern sollen.

Neben der VoD-Funktion werden auf fidelio sendungsbegleitende Inhalte bereitgestellt. Dabei handelt es sich einerseits um Aus- bzw. Zusammenschnitte aus linear ausgestrahlten Fernseh- oder Radiosendungen bzw. um Bereitstellung von vollständigen Programminhalten, die im linearen Rundfunk lediglich ausschnittsweise gezeigt wurden und andererseits um ergänzendes ORF-Material zu einzelnen Produktionen (zB „Making Of“, Hintergrundstories etc). Um dieses

Angebot zu erweitern, sollen auch – soweit es lizenzrechtlich möglich ist – ganze ORF-Kultur-sendungen aus dem Kulturbereich (zB „Kulturmontag“, ORF III Kultur Heute“ etc) Eingang in das fidelio-Angebot finden. Darüber hinaus sind regelmäßige Live-Übertragungen aus in- und ausländischen Konzertsälen, Opernhäusern und Open-Air-Spielstätten, kuratierte Themenreihen sowie Themenschwerpunkte vorgesehen. Fidelio soll als Bestandteil des ORF-Gesamtangebots Verweise auf andere Angebote aus dem ORF-Netzwerk (Online und TV) enthalten und mit diesen verknüpft werden (zB durch Einbau in die allgemeinen Navigationselemente des ORF-Online-Netzwerks oder des geplanten ORF-Players). Schließlich sollen möglichst alle nach TV-Ausstrahlung und 7 Tage-Catch-Up-TV abrufbaren audio-visuellen Kulturinhalte des ORF auf der Plattform fidelio bereitgestellt werden.

Ergänzend dazu kann die Plattform auch einen Blog enthalten, in dem Hintergrundinformationen zu Künstlern und Produktionen, kulturelle Veranstaltungstipps, kuriose „Fun Facts“ und Anekdoten zu relevanten Persönlichkeiten sowie exklusive Interviews mit berühmten Künstlern enthalten. Somit können in untergeordnetem Umfang als Ergänzung zu den VoD-Inhalten auch Audioelemente, Bilder, Texte, interaktive Elemente und Links bereitgestellt werden.

Darüber hinaus bietet fidelio auch einen wöchentlichen Newsletter sowie Push-Mitteilungen, die Abonnenten über das aktuelle Wochenprogramm und kommende Live-Events informieren.

Hintergrund für die Einführung dieses Angebots waren und sind auch heute noch die immer fluider werdenden Nutzungsszenarien des Publikums. Darüber hinaus ist der Markt zunehmend von konvergenten und hybriden Diensten geprägt, sodass die Trennlinie zwischen linearen und nicht-linearen Angeboten in wachsendem Ausmaß verschwimmt. Während sich fidelio an Personen aller Altersgruppen und Gesellschaftsschichten richtet, gilt insbesondere für junge Zielgruppen, dass – nicht zuletzt auch aufgrund der hohen Kosten, die mit dem Konsum analoger Kulturinhalte verbunden sind – nicht-lineare Angebote immer häufiger genutzt und nachgefragt werden und daher ein hoher Bedarf an innovativen und plattformunabhängigen (TV, PC, mobile Endgeräte) Zugangsmöglichkeiten zu Kultur- und Klassikinhalten besteht.

Fidelio kann (als Teilmodul in der geplanten Medienplattform ORF-Player bzw in der TVthek / Radiothek verlinkt bzw als eigenständiges Angebot) mittels Streamingtechnologie über Notebook/PC, Smart-TV sowie über mobile Endgeräte wie Tablets und Smartphones genutzt werden und ermöglicht dem Publikum, das audiovisuelle Erlebnis zeit- und ortsunabhängig abzurufen.

Die behördlichen Maßnahmen in Folge der COVID-19-Epidemie haben in den Jahren 2020 und 2021 zu massiven Einschränkungen für kulturelle Veranstaltungen geführt, sodass digitale Plattformen als „Ersatzbühnen“ gedient und für viele Kulturbetriebe die einzige Möglichkeit dargestellt haben, ihre Inhalte zu präsentieren. Selbst wenn sich der sprunghafte Anstieg der Nachfrage zum Teil als nur vorübergehender Natur herausstellen sollte, ist davon auszugehen, dass das Interesse des Publikums an online zugänglichen Kulturangeboten durch die

„Coronakrise“ auch nachhaltig einen deutlichen Aufschwung erfahren hat. Der ORF geht davon aus, dass das Kundenpotenzial hoch ist, vorausgesetzt das Publikum wird (zB durch eine breit angelegte Vermarktungsstrategie) erreicht. Um das Interesse potenzieller Abonnenten zu wecken, ist auch eine Preisreduktion geplant.¹

Fidelio trägt somit dem technischen Fortschritt sowie den geänderten Nutzungsgewohnheiten des Publikums Rechnung. Die Umstellung von fidelio auf eine öffentlich-rechtliche Klassik-Plattform soll die Erhaltung und Verbesserung der bestehenden Online-Plattform gewährleisten, so dass auch österreichische Produktionen mit Kultur- und Klassikbezug weiterhin über den linearen Bereich hinaus auf zeitgemäße und nutzerfreundliche Weise für das kulturinteressierte Publikum zur Geltung kommen. Schließlich werden Streaming Plattformen im Bereich Klassik von vielen Playern international beachtet, da der internationale Markt an Relevanz gewinnt.

Zeitlich sollen die Inhalte grundsätzlich dauerhaft zur Verfügung stehen. Lediglich Live-Streams werden ausschließlich in der Zeit der Übertragung und allenfalls – sofern lizenzrechtlich umsetzbar – danach auch auf Abruf bereitgestellt. Sämtliche Inhalte entsprechen den besonderen Qualitätskriterien, denen der ORF gesetzlich unterliegt (vgl §4 und § 10 ORF-G).

Der öffentlich-rechtliche Business Case sieht vor, dass die variablen Kosten für Verwertungsrechte und Lizenzkosten sowie die variablen Technik- und Abwicklungskosten durch Abonnements der Endkunden (subscription Video-on-Demand) und die Fixkosten für Personal, Technik, Marketing etc. einerseits durch Werbeerlöse und andererseits durch die Gebührenfinanzierung gedeckt werden sollen. Dabei sollen – analog zur ORF-TVthek bzw. -Radiothek folgende Werbeformen im Rahmen der kommerziellen Kommunikation zum Einsatz kommen: In-Stream-Video-Advertising, InStream-Audio-Advertising (in untergeordnetem Umfang, sofern Audio-only Inhalte Teil der Plattform werden sollten) sowie Display-Advertising. Performance-Marketing ist nicht vorgesehen und werden auch die sonstigen im ORF-G verankerten qualitativen und quantitativen Vorgaben an den ORF betreffend kommerzielle Kommunikation in Online-Medien eingehalten (vgl § 18 ORF-G).

Grundsätzlich sollen die Inhalte auf fidelio im deutschsprachigen Raum (allenfalls zukünftig auch EU-weit, sofern nicht mit Zusatzinvestitionen verbunden) abonnierbar sein. Sofern es lizenzrechtliche Gründe erforderlich machen, könnte eine Beschränkung der Abrufbarkeit („Geo-Protection“) auf Österreich erfolgen.

Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht stellt sich insbesondere die Frage, ob durch die Umstellung von fidelio auf einen öffentlich-rechtlichen Abrufdienst eine Wettbewerbsverzerrung zu befürchten ist.

1 Siehe Vorschlag des ORF für eine öffentlich-rechtliche Online-Klassikplattform, Seite 9.

Dieses Gutachten legt in Abschnitt 2 die für diese Prüfung relevanten Märkte dar und geht in Abschnitt 3 auf die voraussichtlichen Auswirkungen der Umstellung von fidelio auf ein öffentlich-rechtliches Angebot auf die Wettbewerbssituation ein. Wie im Folgenden zu zeigen sein wird, ist nicht zu erwarten, dass die Umsetzung des beschriebenen Vorhabens zu negativen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation führt. Jedenfalls wirkt sich das geplante Angebot positiv auf die Angebotsvielfalt aus.

2. Marktabgrenzung

Für die kartellrechtliche Beurteilung ist auf einen bestimmten relevanten Markt abzustellen. Der relevante Markt bedarf sowohl in sachlicher als auch in örtlicher Hinsicht der Abgrenzung.

Der sachlich relevante Markt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.² Gemäß dem sogenannten „Bedarfsmarktkonzept“ wird auf die Sichtweise des Konsumenten abgestellt, sodass Faktoren wie spezifische Eigenschaften, der Preis oder der Verwendungszweck der Produkte zur Beurteilung ihrer Austauschbarkeit herangezogen werden. Insbesondere sind auch bereits vorhandene Verbraucherpräferenzen zu berücksichtigen.

Grundsätzlich sind Medienmärkte im Allgemeinen und insbesondere digitale Medienmärkte von „Zweiseitigkeit“ geprägt.³ Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass in diesen meistens zwei Nutzergruppen aufeinandertreffen: Anbieter von Content und Werbetreibende. Zwischen diesen Märkten bestehen Interdependenzen, da die Attraktivität einer Werbefläche zum Teil von der Anzahl der Nutzer des Mediums auf dem Markt für Inhalte abhängt.

Der geographisch relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.⁴ Zur Beurteilung der Maßgeblichkeit spielen neben Faktoren wie Marktzutrittsschranken und Marktstruktur auch Nachfragepräferenzen eine wesentliche Rolle.

Um alle Aspekte von fidelio zu erfassen, muss bei näherer Betrachtung davon ausgegangen werden, dass das geplante Angebot in einem partiellen Substitutionsverhältnis mit unterschiedlichen anderen Produkten stehen bzw Auswirkungen auf benachbarte Märkte haben

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

3 *Whish/Bailey*, Competition Law (2015)⁸, S 12.

4 Siehe Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes, ABl C 372 vom 09.12.1997, Rn 8.

kann. In der Folge werden daher mögliche Auswirkungen des Vorhabens auf verschiedenen Märkten analysiert.

2.1. Video-on-Demand Endkundenmarkt

Fidelio stellt online audio-visuelle Inhalte zum individuellen Abruf bereit. Daher ist der Markt für Video-on-Demand zu betrachten.

- *Sachlich relevanter Markt*

Zur Abgrenzung des relevanten Endkundenmarktes (Sehermarkt) kann zunächst auf die Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission (**Kommission**) sowie der nationalen Kartell- und Regulierungsbehörden im Fernsbereich zurückgegriffen werden, da die in diesen Fällen angestellten Überlegungen auf Online-Angebote übertragen wurden. Die Kommission hat in einer Vielzahl von Entscheidungen festgestellt, dass jedenfalls zwischen Pay-TV und Free-TV unterschieden werden müsse.⁵ In einem Fall betreffend den deutschen und österreichischen Markt legte die Kommission dieser Differenzierung folgende Faktoren zu Grunde:

- (i) Finanzierung und Geschäftsbeziehung: Free-TV-Anbieter finanzieren ihr Angebot grundsätzlich über Werbung – und die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender in Deutschland und Österreich über Gebühren – während das Geschäftsmodell von Pay-TV-Anbietern hauptsächlich auf Einnahmen aus Abonnements und nur in untergeordnetem Umfang auf Werbeeinnahmen beruht. Beim Pay-TV besteht außerdem eine Geschäftsbeziehung zwischen den Sehern und TV-Anbietern, während beim Free-TV eine Geschäftsbeziehung zwischen TV-Anbieter und Werbetreibenden zustande kommt;
- (ii) Kosten des TV-Angebots: Obwohl eine gewisse Interaktion zwischen Free-TV und Pay-TV vorhanden ist (je attraktiver das Free-TV-Angebot ist, desto geringer ist der Anreiz für Pay-TV-Inhalte zu bezahlen), scheitert eine Austauschbarkeit der Angebote an der Tatsache, dass Free-TV im Gegensatz zu Pay-TV kostenlos zugänglich ist;

5 Entscheidung der Kommission vom 15.07.2019 COMP/M.9370 – *Telenor/DNA*, Rn 17 und 22; Entscheidung der Kommission vom 30.05.2018 COMP/M.700 – *Liberty Global/Ziggo*, Rn 71ff; Entscheidung der Kommission vom 06.02.2018 Case M.8665 – *Discovery/Scips*, Rn 31; Entscheidung der Kommission vom 15.04.2013 COMP/M.6880 – *Liberty Global/ Virgin Media*, Rn 15ff; Entscheidung der Kommission vom 25.06.2008 COMP/M.5121 – *News Corp/Premiere*, Rn 15, 20f; Entscheidung der Kommission vom 18.07.2007 COMP/M.4504 – *SRF/Tele2 France*, Rn 17 ff.; Entscheidung der Kommission vom 13.07.2006 COMP/M.4204 – *Cinven/UPC France*, Rn 8ff; Entscheidung der Kommission vom 20.03.2006 COMP/M.4066 – *CVC/SLEC*, Rn 31ff.

- (iii) Austauschbarkeit der Inhalte: Aus Zuschauersicht sind die Premium-Inhalte, die im Pay-TV ausgestrahlt werden, oftmals nicht durch Free-TV-Inhalte zu ersetzen (insbesondere werden Premium-Inhalte zuerst im Pay-TV ausgestrahlt, bevor sie im Free-TV erhältlich sind). Daher sehen die meisten Zuschauer Pay-TV deshalb als komplementär und nicht als austauschbar zu Free-TV an.⁶

Hinsichtlich der Fernsehmärkte in Österreich und Deutschland kam die Kommission im Jahr daher 2008 zum Schluss, dass Pay-TV und Free-TV verschiedene Märkte seien.⁷ Die Kommission hat die genaue Marktabgrenzung in einer neueren Entscheidung betreffend den finnischen Markt aber offen gelassen, da im zu prüfenden Fall keine wettbewerblichen Auswirkungen zu erwarten waren.⁸

Die Kommission hat bezüglich des Pay-TV-Marktes auch eine Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Angeboten als auch eine weitere Segmentierung der nicht-linearen Inhalte nach Pay-per-View (**PPV**), Near-Video-on-Demand (**NVoD**) und Video-on-Demand (**VoD**) in Betracht gezogen. Weiters scheint die Kommission auch eine mögliche weitere Unterteilung des Marktsegmentes in Subscription-VoD, Transactional-VoD und Advertising-VoD (**AVOD**) anzudeuten.⁹ Auch eine Differenzierung nach Übertragungstechnologie und eine Segmentierung in premium und basic pay-TV wurde seitens der Kommission thematisiert.¹⁰ In jüngeren Entscheidungen hat die Kommission eine Marktabgrenzung dieser möglichen Marktsegmente aber offen gelassen¹¹ bzw sogar angemerkt, dass die Unterscheidung zwischen linearem und nicht-linearem Fernsehen zunehmend verschwimmt.¹²

Das deutsche Bundeskartellamt (**BKartA**) stellte 2014 auf einen nationalen Markt für den entgeltlichen Abruf von audiovisuellen Inhalten über ein Übertragungsnetzwerk, dh VoD-Endkundenmarkt, ab und führte dazu aus, dass „[n]ach dem Ergebnis der Marktuntersuchung [...] VoD gegen Entgelt aus der Sicht des typischen Nutzers ein Angebot dar[stellt], das nicht durch an-

6 Entscheidung der Kommission vom 25.06.2008 COMP/M.5121 – News Corp/Premiere, Rn 15ff.

7 Entscheidung der Kommission vom 25.06.2008 COMP/M.5121 – News Corp/Premiere, Rn 20.

8 Siehe Entscheidung der Kommission vom 15.07.2019 COMP/M.9370 – Telenor/DNA, Rn 22.

9 Siehe Entscheidung der Kommission vom 15.07.2019 COMP/M.9370 – Telenor/DNA, Rn 13; und Pressemitteilung der Kommission vom 12.11.2019 hinsichtlich der Freigabe des Zusammenschlusses zwischen Telia / Bonnier Broadcasting unter Auflagen, IP/19/6271.

10 Entscheidung der Kommission vom 06.11.2018 COMP/M.8785 – The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, Rn 92ff und Entscheidung der Kommission vom 05.09.2019 COMP/M.9416 – Bolllore Group/M7 Group, Rn 48.

11 Entscheidung der Kommission vom 06.02.2018 Case M.8665 – Discovery/Scripps, Rn 31.

12 Entscheidung der Kommission vom 18.10.2019 Case M.9433 – MEIF 6 FIBRE/KCOM GROUP, Rn 51.

*dere Angebote austauschbar ist. Unter anderem liegt etwa in der Möglichkeit, Inhalt und Zeitpunkt des Konsums selber zu bestimmen, ein wesentlicher Unterschied zu herkömmlichen, linearen TV-Unterhaltungsangeboten“.*¹³

Es sei also jedenfalls zwischen linearen und nicht linearen TV-Angeboten zu unterscheiden, weil es dabei wesentliche Unterschiede im Nutzerverhalten gäbe. Zudem sei auch zwischen rein werbefinanzierten Angeboten und entgeltlichen VoD-Angeboten zu unterscheiden, wobei dennoch auch *„von werbefinanzierten Angeboten noch eine gewisse wettbewerbliche Wirkung auf entgeltlich vermarktete Inhalte aus[geht]. Diese ist als Substitutionswettbewerb zu berücksichtigen“.*¹⁴

Ein gewisser Substitutionswettbewerb würde außerdem auch vom öffentlich-rechtlichen Angebot ausgehen, da aus Sicht der Nutzer die öffentlich-rechtlichen Mediatheken Bestandteil des stets vorgefundenen Umfeldes und ihre Inhalte generell verfügbar seien, sodass der Umfang der Mediatheken Einfluss auf die Nachfrage nach entgeltlichem VoD habe. In ökonomischer Hinsicht sei also anzunehmen, dass Vielfalt und Qualität des Angebotes in den Mediatheken erhebliche Rückwirkungen auf die Nachfrage nach entgeltlichem VoD hätten“.¹⁵

Hinsichtlich der Erweiterung von 7TV von ProSiebenSat.1 und Discovery, das *„bislang Videos zum Abruf und auch Live-Streams von TV-Programmen der Muttergesellschaften an[bietet], die beide durch Werbung finanziert werden“*, um Maxdome (Pro7) und Eurosport-Player (Discovery), erklärte der Präsident des BKartA, dass der Markt für bezahltes Video on Demand nach wie vor ein stark expandierender Markt sei und etwa mit Amazon, Netflix, iTunes und auch Sky sowie mit öffentlich-rechtlichen Angeboten potente Wettbewerber aufweise“.¹⁶

Die Kommunikationsbehörde Austria (**KommAustria**) hat in ihrem Bescheid betreffend die Auftragsvorprüfung für die Vermarktung der ORF-TVthek einen Markt für kostenlose überwiegend deutschsprachige, programmbegleitende Online-Videos, die von der inhaltlichen Breite sowie im Gesamtumfang der angebotenen Beiträge mit jenen der TVthek vergleichbar sind, abgegrenzt und hat dazu ausgeführt, dass *„nicht zwischen dem Markt für öffentlich-rechtliche und private Online-Angebote unterschieden werden [kann]“*.¹⁷

13 BKartA Entscheidung vom 18.02.2014 B6-81/11 ARD und ZDF Online-Plattform „Germany’s Gold“ S2; aufrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2015/B6-81-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (24.03.2021).

14 Ibid.

15 Ibid.

16 BKartA Pressemitteilung vom 23.07.2018; aufrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Pressemitteilungen/2018/23_07_2018_Pro7_Discovery.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (24.03.2021).

17 Bescheid der KommAustria vom 12.07.2013 KOA 11.261/13-015, S 88.

Als weiteres Abgrenzungskriterium sah die KommAustria das Inhaltsangebot an und schlussfolgerte, dass: „*[i]n den für das vorliegende Angebot der TVthek sachlich relevanten Sehermarkt ... daher jene Angebote einzubeziehen [sind], welche ein ähnliches Themenspektrum sowie einen vergleichbaren Umfang enthalten. Nicht im relevanten Sehermarkt sind jedoch Angebote, welche sich zum Beispiel ausschließlich auf ein Thema beziehen oder in der Tiefe der Berichte kaum mit der TVthek vergleichbar sind.*“¹⁸

Die KommAustria untersuchte auch eine Unterteilung des Marktes anhand der Endgeräte, kam jedoch zum Schluss, dass eine Differenzierung nach festem Internetanschluss, mobilen Endgeräten oder Smart TV nicht geboten sei.

In der Entscheidung zum öffentlich-rechtlichen Abrufdienst „*Flimmit*“ mit fiktionalem Schwerpunkt (Film und Serie) vom 13.11.2019 grenzte die KommAustria den Markt als den „*kostenpflichtige[n] VoD-Markt mit Angeboten, welche vorwiegend aus deutschsprachigen Inhalten bestehen und eine ähnliche inhaltliche Ausrichtung wie das zu prüfende Angebot haben*“¹⁹ ab.

Somit bestätigte sie abermals die Differenzierung zwischen Pay-Angeboten und frei zugänglichen Angeboten. In Bezug auf die Sprache ging die KommAustria davon aus, dass aus Nutzersicht vor allem die Substitutionsbeziehungen zu anderen deutschsprachigen Angeboten stärker sein würden als zu anderssprachigen Angeboten, da das geplante Angebot von *Flimmit* ebenfalls überwiegend Inhalte in deutscher Sprache enthalten würde.²⁰

In Zusammenhang mit der inhaltlichen Themenzusammenstellung führte die KommAustria aus, dass „*[b]ezüglich der Austauschbarkeit der Angebote untereinander und der Wechselbereitschaft der Konsumenten [...] Kriterien wie das Profil der zum Abruf angebotenen Inhalte relevant [sind]. Betrachtet wird in diesem Analyseschritt insbesondere die inhaltliche Spezialisierung [...].*“

Daher seien „*frei verfügbare Video-Angebote (z.B. „YouTube“)*“ als auch „*Angebote, welche andere Inhalte – zum Beispiel Sport beim Angebot „DAZN“ (<http://www.dazn.com>), klassische Musik wie bei „Fidelio“ (<https://www.myfidelio.at/fidelio/>) oder beispielsweise Sex & Erotik als Hauptinhalt haben*“ nicht im relevanten Markt enthalten.²¹

Fidelio bietet vorrangig audiovisuelle Inhalte aus dem Kultur- und Klassikbereich vorwiegend in deutscher Sprache an, welche für den Nutzer ausschließlich auf Basis von monatlichen,

18 Bescheid der KommAustria vom 12.07.2013 KOA 11.261/13-015, S 90.

19 Bescheid der KommAustria vom 13.11.2019, KOA 11.280/19-011, S 57.

20 Bescheid der KommAustria vom 13.11.2019, KOA 11.280/19-011, S 57.

21 Bescheid der KommAustria vom 13.11.2019, KOA 11.280/19-011, S 57.

vierteljährlichen oder jährlichen Abos zugänglich sind. Insofern handelt es sich um ein kostenpflichtiges deutschsprachiges VoD-Angebot für klassische Musik

Gegenständlich ist somit davon auszugehen, dass ein eigener – plattformunabhängiger – Markt für deutschsprachige, kostenpflichtige VoD-Angebote für klassische Musik abzugrenzen ist. Davon zu unterscheiden ist das rein durch öffentlich-rechtliche Rundfunkbeiträge finanzierte sowie das rein werbefinanzierte Angebot. Allerdings besteht in Hinblick auf diese Märkte jedenfalls ein Substitutionswettbewerb und somit ein gewisser regulierender Wettbewerbsdruck.

Selbst wenn die Substitutionsbeziehung zu anderen deutschsprachigen Klassik-Plattformen stärker sein dürfte, als zu anderssprachigen Angeboten, ist dennoch davon auszugehen, dass von anderssprachigen Plattformen mit Musikschwerpunkt Wettbewerbsdruck ausgeht, da in Bezug auf Aufnahmen einzelner Opern, klassischer Konzerte oder Ballettaufführungen (diese Kategorien stellen den Schwerpunkt der Inhalte von fidelio dar) die Sprache nicht im Vordergrund steht.

- Geographisch relevanter Markt

In den bisherigen Entscheidungen zum Angebot von Fernsehdienstleistungen an Endkunden („*retail supply of TV services*“) hat die Kommission einen nationalen Markt oder einen Markt, der das Versorgungsgebiet des Betreibers umfasst, abgegrenzt. Die Kommission begründet diese Marktabgrenzung vor allem damit, dass die Anbieter auf nationaler Ebene konkurrieren bzw. sie auf das Versorgungsgebiet der Betreiber beschränkt sind.²²

Auch das deutsche BKartA ging in seiner Entscheidung aus 2014 von einem nationalen Markt für den entgeltlichen Abruf von audiovisuellen Inhalten über ein Übertragungsnetzwerk (VoD-Endkundenmarkt) aus.²³ Die KommAustria kam in ihren Entscheidungen zur ORF-TVthek als auch zum Angebot *Flimmit* ebenfalls zum Schluss, dass der relevante Markt national abzugrenzen sei. Entscheidend für die räumliche Marktabgrenzung waren folgende Charakteristika des Angebots von *Flimmit*: Zielgruppe und Herkunft der Nutzer (Großteil der Erlöse sollten in Österreich erzielt werden), Inhalte und Fokus (Angebot setzte sich zu 95% aus Elementen zusammen, welche im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlt wurden und somit österreichische Eigenproduktionen enthielten), Sprache (das Angebot sollte vorwiegend auf Deutsch,

22 Entscheidung der Kommission vom 15.07.2019 Case M.9370 – Telenor/DNA, Rn 23-26; Entscheidung der Kommission vom 18.10.2019 Case M.9433 – MEIF 6 FIBRE/KCOM GROUP, Rn 56.

23 BKartA vom 18.02.2014 B6-81/11 ARD und ZDF Online-Plattform „Germany’s Gold“; aufrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2015/B6-81-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (30.04.2020).

zum Teil auch in Sprachen österreichischer Volksgruppen und vereinzelt in Originalsprache bereitgestellt werden) und Marke (ORF ist eine österreichische Marke).²⁴

In Hinblick auf diese Kriterien wird auch fidelio ähnliche Charakteristika aufweisen sein.

Nach Ansicht der KommAustria im Fall *Flimmit* umfasst der nationale Markt sämtliche Angebote, die aus Nutzersicht in Österreich verfügbar sind, selbst wenn diese Angebote von internationalen Anbietern im Ausland für österreichische Kunden bereitgestellt werden. Allerdings beschränkt sich die Analyse der Auswirkungen lediglich auf die Sicht der österreichischen Nutzer und Konsumenten.²⁵

Auf Basis der genannten Entscheidungspraxis ist daher davon auszugehen, dass der Markt für deutschsprachige, kostenpflichtige VoD-Angebote für klassische Musik national abzugrenzen ist.

2.2. Video-on-Demand Lizenzmarkt

Grundsätzlich liegen die Verwertungsrechte für die der linearen TV-Ausstrahlung nach- oder vorgelagerten Nutzung von Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen nicht ausschließlich beim ORF (dies ist lediglich im Fall von Eigenproduktionen der Fall), sondern entfallen zum Teil auch auf den Film- bzw. den Co-Produzenten. Daher werden die Rechte für Gemeinschafts- oder Auftragsproduktionen getrennt für die lineare und die nicht-lineare Ausstrahlung vergeben und muss der ORF für die Bereitstellung von Inhalten, die bereits im linearen Fernsehen ausgestrahlt wurden oder zum einem späteren Zeitpunkt ausgestrahlt werden sollen, auf der Online-Plattform fidelio separate Rechte erwerben.

- *Sachlich relevanter Markt*

Das deutsche Bundeskartellamt ging im Fall *Germany's Gold* neben dem VoD-Endkundenmarkt davon aus, dass auch der vorgelagerte nationale Markt für die Lizenzierung von audiovisuellen Inhalten für den Betrieb eines VoD-Angebotes (VoD-Lizenzmarkt) zu berücksichtigen sei.²⁶

In ihrer Stellungnahme bezüglich des Vorhabens *Flimmit* grenzte die BWB diesen Markt auf den VoD-Lizenzmarkt für österreichische Filme und Serien ein.²⁷

24 Bescheid der KommAustria vom 12.7.2013, KOA 11.261/13-015 S 112f; und Bescheid der KommAustria vom 13.11.2019, KOA 11.280/19-011, S 58.

25 Bescheid der KommAustria vom 12.7.2013, KOA 11.261/13-015 S 112f; und Bescheid der KommAustria vom 13.11.2019, KOA 11.280/19-011, S 58.

26 Bundeskartellamt, B6-81/11, 18.02.2014, *Germany's Gold*.

27 Stellungnahme der BWB vom 18.12.2017, BWB/OR-10/6, S 7.

Analog zum Markt für VoD kann davon ausgegangen werden, dass der relevante Markt Lizenzen für deutschsprachige VoD-Angebote im Bereich Kultur sowie der klassischen Musik umfasst.

- *Geographisch relevanter Markt*

In räumlicher Hinsicht kann auch in Anlehnung an den VoD-Markt von einem nationalen Markt ausgegangen werden.

2.3. Markt für Online-Werbung

Fidelio wird aktuell zum Teil über Online-Werbung finanziert. Dies soll auch in Zukunft weiterhin erfolgen und neben der Gebührenfinanzierung die Fixkosten der Plattform decken. Daher ist auch der Markt für Online-Werbung zu berücksichtigen.

- *Sachlich relevanter Markt*

Gemäß der Entscheidungspraxis der Kommission ist generell zwischen Online-Werbung im Internet und Offline-Werbung in anderen Medien (zB Fernsehen, Zeitungen und Magazinen) zu differenzieren.²⁸ Eine weitere Unterteilung des Marktes in Werbung für mobile (zB Mobiltelefone) und statische (zB PCs) Geräte wurde in Erwägung gezogen, die Frage schließlich jedoch offen gelassen.²⁹

In früheren Fällen wurde außerdem der Markt für das Bereitstellen von Online-Werbeflächen (auf dem die Website-Betreiber die Verkäufer und Werbetreibende Käufer sind) von dem Markt für die Vermittlung von Online-Werbung (auf dem Vermittler Online-Werbeflächen in gebündelter Form vermarkten, die die Website-Betreiber anbieten und/oder Werbetreibende erwerben wollen) abgegrenzt.³⁰

28 Entscheidung der Kommission vom 18.02.2010 COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*, Rn 61; Entscheidung der Kommission vom 11.03.2008 COMP/M. 4731 – *Google / DoubleClick*, Rn 45-46 und 56; Entscheidung der Kommission vom 03.10.2014 COMP/M. 7217 – *Facebook/Whatsapp*, Rn 79; Entscheidung der Kommission vom 13.05.2016, COMP/M.7987 – *Towerbrook Capital Partners/Infopro Digital*, Rn 10; Entscheidung der Kommission vom 06.12.2016, COMP/M.8124 – *Microsoft/LinkedIn*, Rn 159; Entscheidung der Kommission vom 21.12.2016, COMP/M.8180 – *Verizon/Yahoo*, Rn 25.

29 Entscheidung der Kommission vom 04.09.2012, COMP/M.6314, *Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV*, Rn 158-159; Entscheidung der Kommission vom 21.12.2016, COMP/M.8180 – *Verizon/Yahoo*, Rn 24f.

30 Entscheidung der Kommission vom 11.03.2008, COMP/M. 4731 – *Google/DoubleClick*, Rn 68; Entscheidung der Kommission vom 27.07.2010, COMP/M.5676 – *Sevenone Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV*, Rn 31, 36; siehe auch die Pressemitteilung der Kommission vom 20.03.2019

Die Kommission erwog auch eine Differenzierung zwischen suchgebundener und nicht suchgebundener Online-Werbung.³¹ Schließlich wurde jedoch auch diese Frage offen gelassen.³² In diesem Zusammenhang hat die Kommission festgehalten, dass möglicherweise bestehende Unterschiede zwischen suchgebundener und nicht-suchgebundener Werbung durch den verstärkten Einsatz von sogenanntem „Targeting“ (dh an Nutzerinteressen adaptierte Werbung) bei der nicht-suchgebundenen Werbung zunehmend verschwimmen.³³ In einer aktuellen Pressemitteilung zur Übernahme von Fitbit durch Google ist die Kommission separat auf die Marktposition von Google auf dem Markt für suchgebundene Werbung einerseits und dem Markt für die Bereitstellung von Display Werbung andererseits eingegangen.³⁴ Weiters hat die Kommission einen separaten Markt für nicht suchgebundene Online-Werbung auf Social-Networking-Websites angedacht, diese Frage jedoch offen gelassen.³⁵

Veröffentlichte Entscheidungen des Kartellgerichts, des Kartellobergerichts oder Einschätzungen der Bundeswettbewerbsbehörde speziell zum Markt für Online-Werbung liegen – soweit ersichtlich – nicht vor. In früheren Entscheidungen ist das Kartellgericht davon ausgegangen, dass im Bereich der Werbung jedes Werbemedium, das sich in seinen Eigenschaften signifikant von den anderen verfügbaren Werbemedien unterscheidet, einen eigenen sachlichen Markt bildet (gedruckte Werbung, Fernsehwerbung, Radiowerbung etc).³⁶ Das Kartellgericht hat auch in einer jüngeren Entscheidung aus 2017 zum Außenwerbemarkt den gesamten Werbemarkt allgemein in „klassische“ Werbemedien (dh Außenwerbung, Printmedien, Fernsehen, Hörfunk, Kino und Online) und davon zu unterscheidende, andere Kommunikationsformen wie Direktwerbung und Verkaufsförderungen (Prospekte, Direct Mails etc) unterteilt.³⁷

zur Geldbuße gegen Google wegen Missbrauchs einer beherrschenden Stellung dem Markt für Online-Werbung, IP/19/1770.

- 31 Suchgebundene Werbung erscheint vor oder neben den Ergebnissen der Suchabfrage, die der Internetnutzer in Suchmaschinen eingibt. Nicht-suchgebundene Werbung (auch Display-Werbung genannt) wird auf beliebigen Web-Seiten angezeigt, ohne dass sie im Zusammenhang mit einer vom Internetnutzer vorgegebenen Suche steht.
- 32 Entscheidung der Kommission vom 03.10.2014, COMP/M. 7217 – Facebook/Whatsapp Rn 79; Entscheidung der Kommission vom 18.02.2010, COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business Rn 71-75; Entscheidung der Kommission vom 11.03.2008 COMP/M. 4731 – Google/DoubleClick Rn 49-56; Kommission vom 06.12.2016, COMP/M.8124 – Microsoft / LinkedIn, Rn 159-161.
- 33 Entscheidung der Kommission vom 27.07.2010 COMP/M.5676, Sevenone Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV, Rn 31.
- 34 Siehe Pressemitteilung der Kommission vom 04.08.2020, verfügbar unter: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1446.
- 35 Entscheidung der Kommission vom 03.10.2014, COMP/M. 7217 – Facebook/Whatsapp, Rn 77-79; Entscheidung der Kommission vom 06.12.2016, COMP/M.8124 – Microsoft/LinkedIn, Rn 160.
- 36 OLG Wien als KG vom 28.11.2000, 26 Kt 291/00; OLG Wien als KG vom 23.5.2003, 26Kt16/03.
- 37 OLG Wien als KG vom 19.04.2017 26 Kt 13/16 und 26 Kt 14/16.

Die KommAustria hingegen befürwortete in ihrer Entscheidung zur Ausweitung der ORF-TVthek eine klare Differenzierung zwischen Online-Werbung und Fernsehwerbung.³⁸ Auch in ihrem Bescheid vom 22.07.2015 zur Bereitstellung und Vermarktung der radiothek.ORF.at hat die KommAustria die Unterscheidung zwischen Online- und Offlinewerbung (Fernseh- und Radiowerbung) erneut bestätigt und „eine Unterteilung des relevanten Marktes nach der Art der Auswahl der Werbeeinhalte aufgrund des bestehenden Substitutionspotentials zwischen Formen der Online-Werbung mit und ohne Targeting nicht vorgenommen.“ In dieser Entscheidung hat die KommAustria den Markt auf standardisierte Display Ads (zB Banner, Pre-Roll-Videos, Pre-Roll-Audio, In-Stream-, InPage- sowie InText-Display Ads, etc) eingegrenzt.³⁹

Daher ist davon auszugehen, dass der vorliegend relevante Markt jener für die Bereitstellung von Online-Werbung (der Leistungsaustausch findet zwischen dem ORF und Werbetreibenden als Käufer von Online-Werbeflächen statt) ist und standardisierte Display Ads (zB Banner, Pre-Roll-Videos, Pre-Roll-Audio, In-Stream-, InPage- sowie InText-Display Ads, etc) umfasst.

- *Geographisch relevanter Markt*

Der Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen ist nach Auffassung der Kommission als nach Länder- oder Sprachengrenzen geteilt zu betrachten.⁴⁰ Daher kann vorliegend vorsichtshalber das Bundesgebiet Österreichs als engster denkbarer geographischer Markt (allenfalls jedoch auch der deutschsprachige Raum) in die wettbewerbliche Betrachtung einbezogen werden.

Die KommAustria grenzte sowohl in der TVthek.ORF.at als auch radiothek.ORF.at den Markt national ab, insbesondere angesichts der gesetzlichen Bestimmung des § 18 Abs 5 ORF-G, der normiert, dass „[k]ommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten, einschließlich der Bundesländerseiten, ... nur bundesweit zulässig [ist].“⁴¹

Fidelio ist grundsätzlich im gesamten deutschsprachigen Raum verfügbar, sodass die Plattform auch für Nutzer aus Deutschland bzw aus der Schweiz zugänglich ist und somit auch die Werbeflächen für Unternehmen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum interessant sein

38 Bescheid der KommAustria vom 12.7.2013, KOA 11.261/13-015, S 111 und 160.

39 Bescheid der KommAustria vom 22.7.2015, KOA 11.277/15-004, S 75ff und 81f; siehe auch Bescheid der KommAustria vom 12.7.2013, KOA 11.261/13-015, S 110.

40 Entscheidung der Kommission vom 11.03.2008 COMP/M. 4731 – *Google/DoubleClick* Rn 84; Entscheidung der Kommission vom 27.07.2010 COMP/M.5676 – *Sevenone Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV*, Rn 32-33; Entscheidung der Kommission vom 06.12.2016 COMP/M.8124 – *Microsoft/LinkedIn*, Rn 164; Entscheidung der Kommission vom 21.12.2016 COMP/M.8180 – *Verizon/Yahoo*, Rn 27.

41 Bescheid der KommAustria vom 12.7.2013, KOA 11.261/13-015, S 113; Bescheid der KommAustria vom 22.7.2015, KOA 11.277/15-004, S 84.

könnten. Allerdings ist aufgrund des inhaltlichen Schwerpunkts der Plattform auf ORF-Produktionen bzw. Kaufproduktionen, die vom ORF im linearen Fernsehen ausgestrahlt werden, tendenziell mit österreichischen Abonnenten zu rechnen.

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass der Markt für die Bereitstellung von Online-Werbung national abzugrenzen ist. Daher ist sämtliche Online-Werbung im deutschsprachigen Raum (DACH-Region), die in Österreich zugänglich ist, in den relevanten Markt einzu-beziehen.

2.4. Andere vom Vorhaben nicht betroffene Märkte

2.4.1. Markt für Audio-Inhalte

Fidelio enthält derzeit ausschließlich audiovisuelle Inhalte. In lediglich untergeordnetem Umfang könnte die Plattform in Zukunft auch Audio-Inhalte ohne visuelle Elemente umfassen (zB Audio-Musikkanäle, Streaming einzelner Musikstücke/Aufführungen, Podcasts etc.).

In einem früheren Zusammenschlussverfahren im Bereich des digitalen Musikvertriebs hat die Kommission festgestellt, dass die Grenzen zwischen Streaming- und Download-Dienstleistungen zunehmend verschwimmen, die Frage der präzisen Marktabgrenzung jedoch schließlich offen gelassen.⁴² In einer Entscheidung aus 2018 hat die Kommission eine weitere Unterteilung anhand der Art der Softwarelösung in Erwägung gezogen. Obwohl die Marktuntersuchung diesbezüglich nicht zu einem eindeutigen Ergebnis führte, hat die Kommission für die Zwecke jenes Fusionskontrollverfahrens auf den engsten relevanten Produktmarkt abgestellt, nämlich dem Markt für digitale Musikstreaming-Dienstleistungen für Smartphones ohne Video-Streaming-Dienstleistungen.⁴³

Soweit ersichtlich, hat sich die Kommission bisher noch nicht mit dem Markt für Online-Audio-Inhalte auseinandergesetzt.

Die KommAustria ist in ihrer Entscheidung zum Angebot „*radiothek.ORF.at*“ in Anlehnung an den Fernsehmarkt davon ausgegangen, dass „*der relevante Markt nur frei zugängliche Online-Angebote mit Audio-Beiträgen umfasst, hingegen werden Pay-Angebote nicht in den relevanten Markt einbezogen.*“⁴⁴

42 Entscheidung der Kommission vom 25.07.2014 Case M.7290 – Apple/Beast, Rn 18f.

43 Entscheidung der Kommission vom 06.09.2018 Case M.8788 – Apple/Shazam, Rn 95-99.

44 Bescheid der KommAustria vom 22.07.2015 KOA 11.277/15-004, S 68.

Der Markt umfasse nach Ansicht der KommAustria sowohl öffentliche-rechtliche Angebote als auch private Angebote, sei aber auf Angebote eingeschränkt, „*welche überwiegend in deutscher Sprache verfügbar sind.*“⁴⁵

Die KommAustria hielt weiters fest, *dass in den sachlich relevanten Nutzermarkt solche Angebote einzubeziehen sein werden, die ein ähnliches Themenspektrum sowie einen vergleichbaren Umfang an Audio-Beiträgen enthalten, wie das verfahrensgegenständliche Angebot „radiothek.ORF.at“.* In den relevanten Rezipientenmarkt werden hingegen jene Angebote nicht einzubeziehen sein, die sich ausschließlich auf einzelne Radioprogramme beziehen oder ausschließlich Live-Streams mehrerer Radioprogramme aggregieren, ohne jedoch On-Demand-Beiträge zur Verfügung zu stellen.“⁴⁶

Eine Einbeziehung von sogenannten Audioportalen (zB Soundcloud,⁴⁷ Spotify⁴⁸) in den relevanten Markt wurde von der KommAustria ausdrücklich abgelehnt, da diesen regelmäßig der Sendungsbezug fehlt und somit auch kein Substitut zum Angebot der Radiothek darstellen.⁴⁹ Darüber hinaus ging die KommAustria davon aus, „*dass Angebote mit geringem bzw. keinem Österreichbezug aus Nutzersicht nur eine geringe Austauschbarkeit zum geplanten Angebot aufweisen.*“⁵⁰

Die Kommission hat es in ihrer früheren Entscheidungspraxis offengelassen, ob der Markt für digitalen Musikvertrieb national oder EWR-weit abzugrenzen ist.⁵¹ Auch hinsichtlich des Marktes für Smartphone-Apps zum Streaming von Musik hat die Kommission einen EWR-weiten sowie nationalen Markt in Erwägung gezogen, die Marktabgrenzung schlussendlich jedoch offengelassen.⁵² Die KommAustria hat den Markt für die Radiothek national abgegrenzt.⁵³

Je nach genauer Ausgestaltung des zukünftigen Audio-Programmangebots von fidelio (sendungsbegleitend/nicht sendungsbegleitend; On-Demand/live; deutsch-sprachig bzw mit Österreichbezug/nicht-deutschsprachig bzw ohne Österreichbezug etc) könnten verschiedene

45 Bescheid der KommAustria vom 22.07.2015 KOA 11.277/15-004, S 68f (Hervorhebung im Original).

46 Bescheid der KommAustria vom 22.07.2015 KOA 11.277/15-004, S 71f.

47 Aufrufbar unter: <https://soundcloud.com/> (05.10.2020).

48 Aufrufbar unter: <https://open.spotify.com/> (05.10.2020).

49 Bescheid der KommAustria vom 22.07.2015 KOA 11.277/15-004, S 72f.

50 Bescheid der KommAustria vom 22.07.2015 KOA 11.277/15-004, S 73.

51 Entscheidung der Kommission vom 21.12.2016 Case M.8180 – *Verizon/Yahoo*, Rn 20f.

52 Entscheidung der Kommission vom 06.09.2018 Case M.8788 – *Apple/Shazam*, Rn 1032f.

53 Bescheid der KommAustria vom 22.07.2015 KOA 11.277/15-004, S 84.

Konkurrenzprodukte in den relevanten Markt einbezogen werden. Beispielsweise könnten Audioportale wie zB Spotify oder auch bestimmte österreichische oder ausländische Audio-Plattformen mit sendungsbegleitenden On-Demand-Inhalten als mögliche Substitute angesehen werden.

Die umfassende Bereitstellung von reinen Audio-Inhalten auf fidelio ist aktuell jedoch nicht vorgesehen, lediglich vereinzelt können solche Inhalte bereitgestellt werden. Selbst im Fall, dass auch vermehrt auditive Elemente angeboten werden, würden diese nur einen sehr geringen Anteil an den Gesamtinhalten ausmachen und lediglich der Ergänzung des audio-visuellen Angebots der Plattform dienen. Jedenfalls würden sie nicht ausreichend Bedeutung erlangen, um aus Sicht der Kunden von fidelio als separates Produkt zu gelten bzw eigenständige Berücksichtigung bei der Entscheidung über eine Mitgliedschaft zu finden.

Somit würde es sich nicht um ein eigenständiges Produkt handeln, von dem Wettbewerbsdruck auf andere Anbieter auf dem Markt für Audio-Inhalte ausgehen könnte und ist der Markt für digitale Audio-Inhalte vom vorliegenden Vorhaben nicht betroffen, sodass in diesem Gutachten nicht weiter auf diesen Markt eingegangen wird.

2.4.2. Markt für digitale Inhalte („digital content“)

Fidelio könnte auch in Zukunft weiterhin neben audio-visuellen Inhalten auch einen begleitenden Blog mit Hintergrundinformationen und aktuellen Informationen zu kunst- und klassikbezogenen Themen enthalten. Dieser würde im Gegensatz zu den sonstigen Inhalten der Plattform voraussichtlich nicht kostenpflichtig, sondern auch für Nicht-Abonnenten frei zugänglich, sein.

Soweit ersichtlich, haben sich die europäischen und österreichischen Wettbewerbsbehörden noch nicht spezifisch mit einem hypothetischen separaten Markt für Blogs befasst.

Die Kommission hat sich hingegen in früheren Entscheidungen mit digitalen Inhalten verschiedener Genres (zB Nachrichten, Finanzen, Sport, Wetter, Unterhaltung, Technology, Spiele, nutzergenerierte Inhalte und Lifestyle) auseinandergesetzt und eine Differenzierung zwischen kostenpflichtigen Inhalten (zB Spiele und Nachrichtendienste) und kostenlosen (werbefinanzierten) Inhalten im Internet in Erwägung gezogen.⁵⁴ In Hinblick auf kostenpflichtige Inhalte erwog die Kommission, dass es eine Reihe unterschiedlicher Märkte gäbe, die die unterschiedliche Nutzernachfrage nach bestimmten Inhalten widerspiegeln, ließ die die genaue Marktabgrenzung jedoch schließlich offen.⁵⁵

54 Entscheidung der Kommission vom 20.07.2000 COMP/IV.48 – *Vodafone/Vivendi/Canal Plus*, Rn 40 und 45; Entscheidung der Kommission vom 21.12.2016 Case M.8180 – *Verizon/Yahoo*, Rn 56.

55 Entscheidung der Kommission vom 20.07.2000 COMP/IV.48 – *Vodafone/Vivendi/Canal Plus*, Rn 45.

In ihrer bisherigen Entscheidungspraxis hat die Kommission festgestellt, dass der Markt je nach Inhalts variiert und aufgrund kultureller, sprachlicher und regulatorischer Gründe eher national sei, obwohl er auch größer sein könnte. Die Kommission ließ die genaue Marktabgrenzung schlussendlich jedoch offen.⁵⁶

Wollte man den Blog als separates Produkt betrachten, welches eine von der restlichen Plattform eigenständige Anziehungskraft auf Leser und somit auf Werbetreibende ausübt, müsste aufgrund der kostenlosen Zurverfügungstellung der Inhalte auf den Markt für Online-Werbung abgestellt werden. Dieser Markt wurde bereits unter Punkt 2.3. abgegrenzt.⁵⁷

Allerdings handelt es sich beim Blog vielmehr um ein ergänzendes Nebenprodukt zum kostenpflichtigen Hauptprodukt mit dem Zweck Hintergrundinformationen zu den audio-visuellen Inhalten zu bieten und diese in einen thematischen Kontext zu setzen. Nicht zuletzt soll der Blog auch dazu dienen, durch Verweise auf das kostenpflichtige Angebot von fidelio neue Abonnenten anzulocken. Insgesamt erscheint es daher nicht wahrscheinlich, dass Leser oder Werbetreibende den Blog als separate Plattform wahrnehmen würden.

Zwar könnte man auch die Ansicht vertreten, dass der Blog als integraler Teil der Plattform in Wirklichkeit ebenfalls durch die Abonnement-Gebühren finanziert wird und somit Teil des kostenpflichtigen Angebots ist, sodass ein Wettbewerbsverhältnis mit anderen kostenpflichtigen Online-Inhalten besteht. Dagegen spricht jedoch die Tatsache, dass dafür kaum Kosten anfallen. Im Unterschied zu den audio-visuellen Elementen der Plattform verursacht der Blog nämlich keine variablen Kosten durch Lizenzgebühren, die gedeckt werden müssten. Auch kann auf den Blog rein technisch unabhängig vom kostenpflichtigen Angebot zugegriffen werden.

Daher erscheint uns – sofern hier überhaupt von einem Markt ausgegangen werden kann – lediglich der Markt für Online-Werbung vorliegend relevant und wird im gegenständlichen Gutachten nicht weiter auf den Markt für Online-Inhalte eingegangen.

2.4.3. Fernsehmarkt

Es stellt sich die Frage, ob zwischen fidelio und dem linearen Fernsehen eine Substitutionsbeziehung besteht, sodass das Vorhaben allenfalls Auswirkungen auf den Fernsehmarkt haben könnte.

56 Entscheidung der Kommission vom 21.12.2016 Case M.8180 – *Verizon/Yahoo*, Rn 61f und Entscheidung der Kommission vom 20.07.2000 Case No COMP/IV.48 – *Vodafone/Vivendi/Canal Plus*, Rn 46.

57 Gemäß der Entscheidungspraxis der Kommission wird im Fall von kostenlos bereitgestellten medialen Produkten lediglich der Werbemarkt betrachtet. Diese Vorgehensweise wurde in der Vergangenheit auch auf Online-Medien umgelegt, siehe Entscheidung der Kommission vom 11.März 2008, Case COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*.

Grundsätzlich unterscheidet sich lineares Fernsehen deutlich von VoD-Angeboten, wie zb fidelio, dadurch, dass der Zuseher im Bereich VoD über den Vorteil der Zeitsouveränität verfügt und selbst den Zeitpunkt sowie den Inhalt des Abrufs eines bestimmten Inhalts wählen kann, während er im linearen Fernsehen an das vom Rundfunkanbieter bestimmte Fernsehprogramm gebunden ist.

Aus diesem Grund differenziert die Kommission in ihrer Entscheidungspraxis zwischen linearem und nicht-linearem Fernsehen⁵⁸ und gehen auch die KommAustria sowie das deutsche Bundeskartellamt von unterschiedlichen Märkten aus (siehe oben 2.1.). Allerdings könnte unter Umständen eine Austauschbeziehung aufgrund des allgemein steigenden Online-Angebots an audio-visuellen Inhalten, der verstärkten Flexibilität beim Abruf der Inhalte (zB Live-Streaming bestimmter TV- oder Radiokanäle online; SmartTV etc) sowie der steigenden Plattformneutralität argumentiert werden.

In der Praxis hat sich jedoch gezeigt, dass Seher tendenziell einer Nutzungspräferenz folgen und entweder lineares Fernsehen oder Online-VoD-Angebote bevorzugen. Der VoD-Markt in Österreich hat im Vergleich zum linearen Fernsehen nur untergeordnete Bedeutung. Gemäß der Bewegbildstudie der RTR und der Arbeitsgemeinschaft Teletest 2020 machen kostenpflichtige Online-Videoangebote allgemein nur einen sehr geringen Anteil der täglichen Gesamt-Bewegtbildnutzung in Österreich aus: Sogar Netflix erreicht lediglich ca 4,4% und Amazon Prime Video nur 2,8% der genutzten Bewegtbildangebote.⁵⁹ Die Tagesreichweite dieser Plattformen erreicht (über alle Altersgruppen hinweg) in etwa 5-8%.⁶⁰

Bei fidelio handelt es sich außerdem um eine Online-Plattform mit thematischem Schwerpunkt Kultur und Klassik, welche außerdem eine sehr geringe Nutzeranzahl (derzeit ca. 2.500 Abonnenten) aufweist und die nur auf Basis einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft zugänglich ist. Der Fernsehmarkt umfasst jedoch eine Vielzahl an unterschiedlichen Programmen, Themen und Sendungen. Selbst wenn fidelio also dazu beitragen sollte, dass einige Seher vom linearen Fernsehen in den Online-Bereich wechseln, kann dies ohnehin nur einzelne Sendungen mit gleichem thematischen Schwerpunkt und nicht generell Wettbewerber des ORF (zB Privatsender) oder gar den Fernsehmarkt insgesamt betreffen.

58 Entscheidung der Kommission vom 30.05.2018 COMP/M.700 – Liberty Global/Ziggo, Rn 72 Entscheidung der Kommission vom 15.4.2013, COMP/M. 6880 – Liberty Global/Virgin Media, Rn 17; Entscheidung der Kommission vom 21.12.2010, COMP/M. 5932 – News Corp/BSkyB, Rn 106.

59 RTR/AGTT Bewegtbildstudie 2020, S 43 (CAWI, n=4000, Personen 14+, österreichweit, Februar/März 2020); abrufbar unter: <https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Bewegtbildstudie2020.de.html#downloads> (24.3.2021).

60 RTR/AGTT Bewegtbildstudie 2020, S 51 (CAWI, n=4000, Personen 14+, österreichweit, Februar/März 2020); abrufbarunter:<https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Bewegtbildstudie2020.de.html#downloads> (24.3.2021).

Aufgrund des starken Bezugs zum linearen Programm des ORF durch die überwiegende Bereitstellung von ORF-Produktionen sowie durch sendungsbegleitende Inhalte scheint es eher wahrscheinlich, dass das Angebot von fidelio zu einem Kannibalisierungseffekt innerhalb der verschiedenen ORF-Angebote (lineare Kultursendung vs. nicht-lineare Kultursendung) führt, in Hinblick auf andere Sender und den Fernsehmarkt jedoch als Ergänzung fungieren wird.

Daher ist fidelio als thematisch fokussierte Ergänzung zum linearen Fernsehen zu qualifizieren und liegt ein Substitutionsverhältnis mit dem linearen Fernsehen nicht vor, sodass auf diesen Markt nicht weiter eingegangen wird.

3. Mögliche Auswirkungen auf den Wettbewerb

Die Kommission geht in ihrer Rundfunkmitteilung davon aus, dass

„(...) die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Lage sein sollten, die Möglichkeiten, die sich im Zuge der Digitalisierung und der Diversifizierung der Verbreitungsplattformen bieten, nach dem Grundsatz der Technologieneutralität zum Wohle der Gesellschaft zu nutzen. Damit die fundamentale Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in dem neuen, digitalen Umfeld gesichert wird, dürfen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten staatliche Beihilfen einsetzen, um über neue Verbreitungsplattformen audiovisuelle Dienste bereitzustellen, die sich an die allgemeine Öffentlichkeit oder an Gruppen mit besonderen Interessen richten, sofern diese Dienste den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der jeweiligen Gesellschaft dienen und keine unverhältnismäßigen und bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags vermeidbaren Auswirkungen auf den Markt haben.“⁶¹

Gemäß der Rundfunkmitteilung der Kommission⁶² sind das Vorhandensein ähnlicher bzw substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, 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.

Daher ist aus wettbewerblicher Sicht zu prüfen, ob durch die Übernahme von fidelio in das öffentlich-rechtliche Angebot des ORF keine unverhältnismäßigen negativen Auswirkungen auf dem Markt entstehen. Im Folgenden werden daher, im Anschluss an eine nicht erschöpfende Erörterung von möglichen öffentlichen Interessen aus Sicht des Wettbewerbsrechts (in Hin-

61 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. Rn 81.

62 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. Rn 88.

blick auf den entstehenden Nutzen für Verbraucher), die Auswirkungen des vorliegenden Vorhabens auf den VoD-Endkundenmarkt, den VoD-Lizenzmarkt, sowie auf den Markt für Online-Werbung analysiert und schließlich eine Verhältnismäßigkeitsprüfung vorgenommen.

3.1. Fidelio als Gegenstand öffentlichen Interesses

Gem § 4f ORF-G hat der ORF nach Maßgabe der technischen Entwicklung und der wirtschaftlichen Tragbarkeit weitere Online-Angebote (über jenes nach 4e ORF-G) bereitzustellen, die einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Kernauftrags leisten, wobei darunter auch Abrufdienste fallen. Fidelio enthält vielfältige und hochqualitative audiovisuelle Elemente aus dem Bereich Kultur und Klassik und fällt somit in den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem § 4 Abs 1 ORF-G.

Durch die zeitlich erweiterte und thematisch fokussierte Zurverfügungstellung von vorwiegend ORF-Produktionen sowie vereinzelt Fremddproduktionen, die vom ORF im linearen Fernsehen ausgestrahlt werden, kommt der ORF dem Bedürfnis der Nutzer nach innovativen und plattformunabhängigen Zugangsmöglichkeiten zu Kultur- und Klassikinhalten nach.

In Bezug auf die Vermarktung und Erweiterung der TVthek hat die KommAustria bereits festgehalten, dass die Ausdehnung der Bereitstellungsdauer bestimmter Inhalte von 7 auf 30 Tage keinerlei wettbewerbliche Bedenken hervorruft, sondern vielmehr als Beitrag zur Steigerung der Angebotsvielfalt betrachtet werden kann.

„Hinsichtlich der Ausdehnung der Bereitstellungsdauer von eigen-, ko- oder auftragsproduzierten Sendereihen (ohne verbindenden inhaltlichen Zusammenhang), die regelmäßig – in einem 7 Tage überschreitenden Intervall – im ORF-Fernsehprogramm ausgestrahlt werden, auf 30 Tage bzw. längstens bis zur nächsten Ausstrahlung der Reihe, geht die KommAustria davon aus, dass auch insoweit ein wirksamer Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages geleistet werden kann, als die Kontinuität in der Bereitstellung der entsprechenden Inhalte gewahrt bleibt, und insoweit „Lücken“ des Angebotes vermieden werden. [...]

In dieser Hinsicht ist nun nach den Ergebnissen des Ermittlungsverfahrens weitgehend unstrittig und wurde dieser Aspekt auch bereits oben bei der Frage des Beitrags zum Kernauftrag iSd § 6b Abs. 1 Z 1 ORF-G angesprochen (vgl. 4.3.4.1), dass sich positive Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt für Nutzer etwa dadurch ergeben können, dass

die inhaltliche und zeitliche Ausweitung von TVthek.ORF.at eine Erhöhung der Zeitsouveränität bei der Nutzung eines erweiterten Programmangebotes mit sich bringt (vgl. die Stellungnahme des Public Value Beirats vom 09.01.2013).“⁶³

Vor diesem Hintergrund dürfte auch fidelio zur Angebotsvielfalt und zur Steigerung der Zeitsouveränität beitragen.

Aufgrund des starken Wachstums des VoD-Marktes, auf dem zahlreiche ausländische Unternehmen mit internationaler Ausrichtung agieren, trägt fidelio zur Aufrechterhaltung der Präsenz von ORF-Fernsehsendungen mit Kultur- und Klassikbezug bei und steuert dem Verschwinden österreichischer Produktionen angesichts der Angebotsvielfalt auf dem Markt entgegen. Es ist zu erwarten, dass der Trend zur vermehrten Nutzung von nicht-linearen Medieninhalten weiterhin anhält, sodass der „herkömmliche“ lineare Rundfunk zunehmend in den Hintergrund gerät. Daher ist der ORF zum Zweck der langfristigen Aufrechterhaltung seines öffentlich-rechtlichen Auftrags angehalten, das eigene Angebot an die technologischen Entwicklungen anzupassen.

Darüber hinaus bestehen bereits heute zahlreiche Kooperationen zwischen fidelio und mehreren Bundesländern, Musikuniversitäten und Konservatorien, welche für die Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion (vgl §4 Abs 1 Z 6 ORF-G) wesentlich und daher erhaltens- und ausbauwürdig sind.

Daher kann festgehalten werden, dass die Umstellung von fidelio auf ein öffentlich-rechtliches Angebot der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags der ORF dient und die angebotenen Inhalte der Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft Rechnung tragen.

3.2. Wettbewerbliche Auswirkungen in den betroffenen Märkten

3.2.1. VoD-Endkundenmarkt

Die Umstellung der Online-Plattform fidelio auf ein öffentlich-rechtliches Angebot ist nicht geeignet, eine Wettbewerbsverzerrung gegenüber anderen Anbietern ähnlicher Online-Inhalte zu bewirken. Fidelio existiert bereits seit 2016 und bietet seitdem vorrangig ORF-(Co-)Produktionen an. Bisher konnten daraus keine negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb abgeleitet werden und konnte fidelio auch keinen spürbaren Wettbewerbsdruck auf andere VoD-Anbieter in diesem Marktsegment ausüben. Eine wesentliche Änderung der bestehenden Wettbewerbsbedingungen vermag auch die angedachte Umstellung auf ein öffentlich-rechtliches Angebot nicht zu bewirken. Auf dem VoD-Endkundenmarkt wird es daher durch die zukünftige teilweise

63 Bescheid der KommAustria vom 12.7.2013, KOA 11.261/13-015, S 178 und 191.

Finanzierung von fidelio aus Programmengelten nicht zu negativen Auswirkungen, sondern vielmehr zu einer Erweiterung bzw. Erhaltung der Angebotsvielfalt kommen.

Der ORF plant, den Anteil an ORF-Produktionen (Eigen-, Auftrags-, und Gemeinschaftsproduktionen) und Kaufproduktionen, die vom ORF im linearen Bereich ausgestrahlt werden, auf insgesamt 90% zu steigern und durch sendungsbegleitende Inhalte sowie gelegentliche Live-Events zu ergänzen. Somit wird fidelio in Zukunft noch stärker als derzeit den Charakter eines programmbegleitenden Angebots aufweisen und ist grundsätzlich davon auszugehen, dass eher Nutzer des linearen ORF-Angebots zu fidelio wechseln, nicht jedoch Nutzer anderer in Österreich verfügbaren Plattformen.

In ihrem Bescheid bezüglich der Übernahme der VoD-Plattform *Flimmit*, welche ebenfalls vorrangig Eigen-, Auftrags- bzw. Gemeinschaftsproduktionen des ORF und nur in untergeordnetem Umfang auch Kaufproduktionen auf Basis eines Abo-Modells bereitstellt, in den öffentlich-rechtlichen Auftrag des ORF hat die RTR die Stellungnahme der BWB vom 05.06.2019 folgendermaßen wiedergegeben:

„Zudem handle es sich bei „Flimmit“ weder um ein gänzlich neues Produkt, das in den Markt eintrete, noch dürfe außer Acht gelassen werden, dass der ORF (über die ORS comm GmbH & Co KG) bereits seit dem Jahr 2014 mehrheitlich an „Flimmit“ beteiligt sei. Aus Sicht der BWB erscheine es daher realistisch, dass aufgrund der angedachten, weitgehend parallelen inhaltlichen bzw. programmbegleitenden Ausgestaltung des geplanten VoD-Angebots zum linearen Programm des ORF, dieses von bisherigen Nutzern des linearen ORF-Programms künftig vermehrt genutzt werde und diese somit (erstmalig) zu einem VoD-Anbieter für österreichische Filme und Serien wechseln würden. Da es sich hierbei um einen Wechsel vom linearen öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu einem öffentlich-rechtlichen Online-Angebot (sohin innerhalb des ORF) handle, seien daraus keine negativen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation anderer in Österreich tätiger Medienunternehmer abzuleiten.“⁶⁴

Eine ähnliche Dynamik liegt auch im Fall von fidelio vor.

Die Beurteilung möglicher Auswirkungen des vorliegenden Vorhabens auf den Wettbewerb kann sich ohnehin ausschließlich auf die Veränderungen durch die Umstellung auf einen öffentlich-rechtlichen Dienst im Vergleich zum Status Quo beziehen, da es sich ja nicht um die Ersteinführung eines inhaltlich völlig neuen Angebots handelt:

Erstens ist zu erwarten, dass dem ORF in den nächsten Jahren zusätzliche Erträge aus öffentlich-rechtlichen Zahlungen in Höhe von ca. EUR 800.000 zur Finanzierung der Plattform zur

64 Bescheid der KommAustria vom 13.11.2019, KOA 11.280/19-011, Seite 34.

Verfügung stehen werden.⁶⁵ Diese Finanzmittel werden jedoch der teilweisen Deckung der Fixkosten für Personal, Technik, Marketing und sonstigem betrieblichen Aufwand, welche voraussichtlich ca. EUR 988.000 betragen werden⁶⁶, dienen. Der verbleibende Teil der Fixkosten würde durch Werbeerlöse und die variablen Kosten für notwendige Lizenzen weiterhin über Abonnements gedeckt werden. Somit dient der Einsatz öffentlich-rechtlicher Gebühren der grundsätzlichen Erhaltung der Existenz von fidelio auf dem Markt, nicht jedoch der Finanzierung einzelner Inhalte oder einer wettbewerblich relevanten Erweiterung der Plattform und würden sich allfällige Umsatzrückgänge aus Abonnements nicht unverhältnismäßig auf den öffentlich-rechtlichen Finanzierungsanteil auswirken.

Zweitens geht mit der geplanten Umstellung die Möglichkeit einher, das Angebot von fidelio innerhalb des ORF-Netzwerks durch Hinweise und Verlinkungen zu vermarkten und kann die Plattform somit auch von der Marke des ORF profitieren. Diesbezüglich ist allerdings berücksichtigen, dass – sofern andere TV-Sender ein ähnliches Angebot planen – ihnen die gleiche Möglichkeit der Vermarktung unter der eigenen Marke möglich ist, sodass in dieser Hinsicht lediglich eine Gleichstellung zu Gunsten des ORF erfolgt.

Im Verhältnis zu Anbietern von Online-VoD-Plattformen mit Schwerpunkt Kultur und Klassik ohne Bezug zu einem Fernsehsender gilt, dass das Angebot von fidelio eher als komplementär betrachtet werden kann. Anbieter von solchen Plattformen sind beispielsweise medici.tv (www.medicity.com) oder takt1 (www.takt1.de). Bei medici.tv und takt1 handelt es sich außerdem um global tätige Anbieter mit sehr umfassendem Inhaltsangebot ohne Bezug zu einem bestimmten Fernsehprogramm. Die Finanzkraft und Wettbewerbsfähigkeit dieser Unternehmen ist weitaus größer als jene von fidelio – selbst unter Berücksichtigung der zusätzlichen finanziellen Mittel sowie der vernetzten Vermarktung durch den ORF. Mit einem Angebot von über 1.800 VoD-Elementen (zum Vergleich: fidelio bietet ca. 800 VoD-Inhalte) und einer Abonnentenanzahl von ca. 15.000-20.000 im Fall von medici.tv sowie von ca. 2.000 im Fall von takt1 agieren diese Anbieter weitgehend unabhängig vom österreichischen Markt.

In ähnlichem Zusammenhang hat die BWB in ihrer Stellungnahme vom 18.12.2017 zum Vorhaben *Flimmit* hinsichtlich des VoD-Marktes für Filme und Serien geäußert, dass internationale Anbieter vom ORF-VoD-Angebot wettbewerblich nicht beeinträchtigt werden:

„Entsprechend sind insbesondere für die internationalen Anbieter Netflix, Amazon Prime, Maxdome, Sky Ticket, und Google Play infolge des „Flimmit“-Angebots keine wesentlichen negativen Auswirkungen i.S.v. § 6b Abs 1 Z 2 ORF-G zu erwarten, da diese Anbieter nicht im selben Ausmaß auf Finanzierung ihres Angebots am österreichischen Markt angewiesen sind, wie Medien, die Angebote ausschließlich für den österreichischen Markt erstellen. Die genannten

65 Vorschlag des ORF für eine öffentlich-rechtliche Online-Klassikplattform, Seite 11.

66 Vorschlag des ORF für eine öffentlich-rechtliche Online-Klassikplattform, Seite 10.

internationalen Anbieter haben eine wesentlich breitere Basis zur Streuung ihres unternehmerischen Risikos und müssen für den Marktauftritt in Österreich zumeist nur geringe Zusatzinvestitionen in Kauf nehmen.“⁶⁷

Fidelio soll in Zukunft zwar über die Staatsgrenze hinweg auch im deutschsprachigen europäischen Raum (Deutschland und Schweiz) abonnierbar sein, allerdings sind seitens des ORF keine Zusatzinvestitionen für europaweit geltende Lizenzen vorgesehen und wird lediglich mit einem „Overspill“⁶⁸ aus dem Ausland in Höhe von 5-7% gerechnet.⁶⁹ Derzeit verfügt fidelio über ca. 2.500 Abonnenten, sodass von fidelio kein spürbarer Wettbewerbsdruck für international tätige Anbieter ausgehen kann.

Auch die Digital Concert Hall der Berliner Philharmoniker (www.digitalconcerthall.com) ist in diesem Bereich tätig. Diesbezüglich ist jedoch schon allein deshalb nicht von einer Austauschbeziehung mit fidelio auszugehen, da diese Plattform lediglich auf aktuelle Konzerte der Berliner Philharmoniker (sowie lediglich ergänzend dazu Dokumentationen und Interviews) beschränkt ist und nicht darauf abzielt, ein umfassendes Angebot an Klassik- und Kulturinhalten zu bieten. Umgekehrt kann fidelio auch nicht das Angebot der Digital Concert Hall ersetzen, da es sich bei den Inhalten mit Bezug zu den Berliner Philharmonikern auf fidelio um ältere Programme (vorwiegend mit Herbert von Karajan) aus der Zeit vor der Einführung der Digital Concert Hall handelt. Daher stellt fidelio für das Angebot von DCH kein Konkurrenzprodukt dar.

Ähnlich verhält es sich mit dem Angebot der Wiener Staatsoper, wobei es sich dabei um Live-Streaming von Aufführungen handelt, welche für 72 Stunden nach Beginn – derzeit kostenlos – verfügbar sind. Auch diesbezüglich ist nicht von einem Substitutionsverhältnis mit fidelio auszugehen. Obwohl auf fidelio zahlreiche Aufführungen der Wiener Staatsoper bereitgestellt werden und in dieser Hinsicht ein gewisser Wettbewerb bestehen kann, stehen die Inhalte der Wiener Staatsoper lediglich kurzfristig zur Verfügung und spiegeln den eigenen laufenden Spielplan wider.

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass sich die Fortsetzung und Weiterentwicklung des Angebots von fidelio auf keinen auf dem Markt befindlichen VoD-Anbieter mit ähnlichem Schwerpunkt negativ auswirken wird, da es sich großteils um komplementäre Angebote handelt und fidelio keine ausreichend starke Marktposition aufweist, um den Wettbewerb spürbar beeinflussen zu können.

67 Stellungnahme der BWB vom 18.12.2017, BWB/OR-10/6, S 8f.

68 Unter „Overspill“ werden Erlöse verstanden, die aus der Plattformnutzung außerhalb Österreichs entstehen, ohne, dass diese Nutzer durch gezielte Marketingtätigkeiten angeworben werden, spezifischer Content für diese Kunden angeboten oder grundlegende Anpassungen der inhaltlichen Gestaltung der Plattform vorgenommen werden.

69 Vorschlag des ORF für eine öffentlich-rechtliche Klassikplattform, Seite 13.

Auch potenziellen neuen Anbietern von VoD-Plattformen mit ähnlichem Schwerpunkt steht ein Markteintritt grundsätzlich offen, da keine Markteintrittsschranken oder wesentlichen Hürden bestehen. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Umstellung von fidelio auf ein öffentlich-rechtliches Angebot zur Abschottung des Marktes gegenüber (potenziellen) Wettbewerbern führen wird.

Anderen Wettbewerbern steht es somit offen, ein Angebot zu schaffen, das sich von jenem des ORF abgrenzt und gleichzeitig wettbewerbsfähig ist. Sofern andere Marktteilnehmer beabsichtigen, in den Markt einzutreten und dabei auch auf Produktionen des ORF zurückgreifen möchten, ist der ORF gemäß § 2 Abs 4 ORF-Gesetz zur Nicht-Diskriminierung verpflichtet. Gleichzeitig trägt der ORF jedoch die Finanzierungslast der Produktion, was im Vergleich zu Wettbewerbern eine zusätzliche finanzielle Belastung für den ORF darstellt.

Mit der Umstellung von fidelio auf ein öffentlich-rechtliches Angebot einher gehen außerdem auch weitgehende Einschränkungen in Hinblick auf die Inhalte und die Vermarktung der Plattform. Der ORF unterliegt mit seinem Online-Angebot den rechtlichen Vorgaben des ORF-G in Form der Pflicht zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags (vgl § 4 ORF-G), der Einschränkungen betreffend der Inhalte und der Art und Weise der Bereitstellung von Online-Angeboten (vgl § 4f Abs 2 Z1 bis 28 ORF-G) sowie der Einschränkungen bei der kommerziellen Kommunikation (vgl § 18 ORF-G). Andere Anbieter ähnlicher Online-Dienste unterliegen keinen derartigen Einschränkungen und können ihr Angebot flexibler an die Marktentwicklungen und die Kundenbedürfnisse anpassen.

Insgesamt sind somit keine negativen Auswirkungen auf den VoD-Endkundenmarkt zu erwarten, sondern ist aufgrund des erweiterten hochqualitativen Angebots des ORF vielmehr mit einer Erhaltung und Erhöhung der Angebotsvielfalt zu rechnen.

3.2.2. VoD-Lizenzmarkt

Auch für den VoD-Lizenzmarkt gilt, dass sich die wettbewerbliche Beurteilung an den konkreten Veränderungen aufgrund der Umstellung von fidelio auf ein öffentlich-rechtliches Angebot orientieren muss. Fidelio ist bereits seit 2016 auf dem VoD-Lizenzmarkt tätig und bisher haben sich keine negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb abgezeichnet.

Für die Zukunft ist als einzige Änderung im Vergleich zum Status Quo eine Erhöhung des Anteils an ORF-Eigen-, Gemeinschafts- und Auftragsproduktionen und Kaufproduktionen, die im linearen Fernsehen ausgestrahlt werden, von derzeit ca. 70% auf ca. 90% geplant. Somit ist mit einer leichten Erhöhung der ORF-Nachfrage nach den VoD-Lizenzen für derartige Produktionen im Bereich Kultur und Klassik zu rechnen. Der Anteil an echten Eigenproduktionen des ORF ist aufgrund der hohen Finanzierungslast so gering, dass der ORF in der Praxis auf den Rechteerwerb von Dritten angewiesen ist. Auch für den Bereich der Gemeinschafts- und Auf-

tragsproduktionen ist der ORF gegenüber Dritten nicht bessergestellt, sondern muss zusätzliche Kosten auf sich nehmen. Gleichzeitig ist der ORF aber gerade an diese Inhalte gebunden und kann daher nicht auf – bei einer Kosten/Nutzen-Kalkulation – günstigere Fremdproduktionen setzen. Selbst für die vom ORF bereits erworbenen Fremdproduktionen für den linearen Bereich, muss der ORF die Lizenzen für die Vermarktung im VoD-Markt erneut erwerben, ist jedoch inhaltlich weitgehend an das bereits ausgestrahlte Programm gebunden.

Die BWB hat in ihrer Stellungnahme vom 18.12.2017 hinsichtlich des Vorhabens *Flimmit* festgehalten, dass der ORF jedenfalls auf dem VoD-Lizenzmarkt für internationale Filme und Serien, „*keine Stellung innehaben wird, die zu einer Marktabschottung gegenüber Wettbewerbern führen kann.*“⁷⁰ Dies gilt ebenso für den hier relevanten Markt für VoD-Lizenzen mit Schwerpunkt im Bereich Klassik und Kultur.

In Hinblick auf die Umstellung der Plattform *fidelio* ist somit nicht damit zu rechnen, dass der ORF in der Lage sein wird, einen Wettbewerbsvorteil auf dem VoD-Lizenzmarkt geltend zu machen. Vielmehr ist der ORF, ebenso wie andere Marktteilnehmer, auf den Vertragsabschluss mit Dritten angewiesen. Da der ORF auch hier zur Nicht-Diskriminierung verpflichtet ist, ist eine Abschottungswirkung oder Wettbewerbsverzerrung nicht zu befürchten.

3.2.3. Markt für Online-Werbung

Auch in Bezug auf den Markt für Online-Werbung haben sich in den letzten Jahren seit der Einführung von *fidelio* keine negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb ergeben. Durch die Umstellung von *fidelio* auf ein öffentlich-rechtliches Angebot wird es dem ORF in Zukunft möglich sein, *fidelio* auch auf anderen Online-Plattformen (zB TVthek, Radiothek etc.) zu bewerben, wodurch *fidelio* wiederum als Anbieter von Werbeflächen attraktiver wird. Allerdings handelt es sich bei *fidelio* um einen sehr kleinen Marktteilnehmer auf dem dynamischen und stark wachsenden Markt für Online-Werbung.

Gleichzeitig unterliegt der ORF – im Gegensatz zu seinen Wettbewerbern in diesem Markt – weitgehenden Einschränkungen, was die kommerzielle Kommunikation betrifft. Durch die Umstellung von *fidelio* auf ein öffentlich-rechtliches Angebot, muss auch *fidelio* die gesetzlichen Vorgaben des § 18 ORF-G erfüllen und sind Performance-Marketing sowie individualisierte Werbung untersagt (vgl § 18 Abs 4 ORF-G). Auch ist dem ORF kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten nur bundesweit erlaubt (vgl § 18 Abs 5 ORF-G). Da anderen Marktteilnehmern diese Werbeformen zur Verfügung stehen, stellt dies einen wesentlichen Wettbewerbsnachteil für den ORF dar.

70 Stellungnahme der BWB vom 18.12.2017, BWB/OR-10/6, S 10f.

Laut Statista werden die Werbeausgaben im Markt „Digitale Werbung“⁷¹ im Jahr 2021 ca. EUR 1.011 Mio betragen.⁷² Das Marktsegment „Suchmaschinenwerbung“⁷³ stellt mit Werbeausgaben in Höhe von EUR 305 Mio das größte Segment im Markt für Online-Werbung dar.⁷⁴ Werbeausgaben von EUR 290 Mio werden im Bereich Social-Media-Werbung geschätzt⁷⁵ und EUR 105 Mio in der Sparte Videowerbung.⁷⁶ Für Bannerwerbung werden Werbeausgaben von EUR 212 Mio im Jahr 2020 angenommen.⁷⁷

Der ORF rechnet mit jährlichen Erlösen aus Online-Werbung auf fidelio in Höhe von ca. EUR 102.000 – 110.000.⁷⁸ Dies entspricht einem Marktanteil von fidelio am Gesamtmarkt für Online-Werbung in Höhe von ca. 0,01%. Selbst bei Ausnahme der Segmente Suchmaschinenwerbung und Werbung auf Social-Media-Plattformen und Annahme eines Marktvolumens von EUR 317 Mio. (ausschließlich Videowerbung und Bannerwerbung) würde der Marktanteil von fidelio lediglich 0,03% betragen. Daher ist nicht davon auszugehen, dass fidelio den Markt für

-
- 71 Dies umfasst nach der von Statista verwendeten Definition alle über das Internet ausgespielten Werbeeinhalte (Suchmaschinenwerbung, Werbung in sozialen Netzwerken, Banner, Videos und digitale Kleinanzeigen; abrufbar unter: <https://de.statista.com/outlook/216/128/digitale-werbung/oesterreich> (24.3.2021).
- 72 Informationen abrufbar unter: <https://de.statista.com/outlook/216/128/digitale-werbung/oesterreich> (24.3.2021).
- 73 Suchmaschinenwerbung (engl Search Engine Advertising, kurz SEA) bezeichnet das Ausspielen von Werbeanzeigen innerhalb von Suchergebnisseiten über oder neben organischen Suchergebnissen: <https://de.statista.com/outlook/219/128/suchmaschinenwerbung/oesterreich> (24.3.2021).
- 74 Quelle:<https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-werbung/suchmaschinenwerbung/oesterreich> (24.3.2021).
- 75 Als Social-Media-Werbung werden alle zu Werbezwecken bezahlten Inhalte innerhalb von sozialen Netzwerken oder Business-Netzwerken wie zB Facebook, Twitter oder LinkedIn bezeichnet. Zu diesen Inhalten zählen ua sog Sponsored Posts, die den Nutzern zwischen organischen Inhalten in ihrem News Feed angezeigt werden, und Werbeanzeigen neben dem News Feed; <https://de.statista.com/outlook/220/128/social-media-werbung/oesterreich> (24.3.2021).
- 76 Video-Werbung beinhaltet alle Werbeformate, die innerhalb eines web- oder app-basierten Video-Players beim Abspielen eines Videos erfolgen können. Diese Formate sind typischerweise Clips bzw. Werbespots, die vor, während oder nach einem Video-Stream geschaltet werden (sog Pre-Roll-, Mid-Roll- und Post-Roll-Werbespots). Zusätzlich zu diesen Bewegtbild-Werbeclips sind auch sogenannte Overlays, also Werbetexte, Bilder oder andere Formate möglich, die sich beim Abspielen eines Videos über das Bild legen. Auch diese Overlays werden hier berücksichtigt; <https://de.statista.com/outlook/218/128/videowerbung/oesterreich> (24.3.2021).
- 77 Banner sind Werbeanzeigen in verschiedenen Größen und Formaten, die auf einer Website oder innerhalb einer App platziert werden können und in der Regel auf die Website des Werbetreibenden verlinken. Typische Bannerformate sind zB Skyscraper, Wallpaper, Half Pages oder Pop-Ups. Während klassische Banner statische Darstellungen von Texten und Bildern sind, sind auch sogenannte Rich-Media-Banner möglich, die es erlauben, Töne, Animationen oder Videos abzuspielen. Videos, die anstelle eines statischen Banners stattfinden und nicht im direkten Zusammenhang mit dem Abspielen von Videoinhalten in einem entsprechenden Player stehen, zählen als Rich-Media in diesem Segment; <https://de.statista.com/outlook/217/128/bannerwerbung/oesterreich> (24.3.2021).
- 78 Vorschlag des ORF für eine öffentlich-rechtliche Klassikplattform, Seite 10.

Online-Werbung spürbar beeinflussen kann. Unabhängig davon welchen plattformübergreifenden Marktanteil der ORF auf dem Markt für Online-Werbung aufweist, ist ein Zuwachs um maximal 0,03% vernachlässigbar gering und kann dieser keinesfalls die Marktposition des ORF auf dem Markt für Online-Werbung stärken oder zu wettbewerblichen Bedenken führen.

Zu den Konkurrenten des ORF in diesem Bereich zählen weitaus finanzkräftigere international tätige Unternehmen wie Google, Facebook, YouTube uvm, die auch auf dem österreichischen Markt für Online-Werbung tätig sind. Diese Gesellschaften profitieren außerdem von der Tatsache, dass sie in Österreich nicht steuerpflichtig sind.

Daher ist davon auszugehen, dass die geplante Umstellung von fidelio auf ein öffentlich-rechtliches Angebot keine (negativen) Auswirkungen auf den Markt für Online-Werbung haben wird.

3.3. Verhältnismäßigkeit des Angebots

Nach § 6b Abs 1 Z 1 ORF-G muss einerseits zu erwarten sein, dass das neue bzw geänderte Angebot zur Erfüllung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung und zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags, insbesondere zur Erreichung der in § 4 Abs 1 und 5a ORF-G genannten Ziele, beiträgt. Zum Anderen darf nicht zu erwarten sein, dass das neue Angebot negative Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation auf den jeweils für das Angebot relevanten Märkten und auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer und Nutzer haben wird, die im Vergleich zu dem durch das neue Angebot bewirkten Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags unverhältnismäßig sind (§ 6b Abs 1 Z 2 ORF-G).

Das Vorliegen eines wesentlichen Beitrags von fidelio zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung sowie des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags wurde bereits oben unter Punkt 3.1. erörtert. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass durch die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung der Online-Plattform fidelio die Angebotsvielfalt erhöht wird.

Die obige Analyse der wettbewerblichen Auswirkungen auf den relevanten Märkten hat ergeben, dass insgesamt nicht mit negativen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation zu rechnen ist, die unverhältnismäßig wären.

Im Ergebnis kann somit festgehalten werden, dass das gegenständliche Angebot einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung der kulturellen Bedürfnisse und des öffentlich-rechtlichen Auftrags leistet, dem keine negativen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation oder die Angebotsvielfalt gegenüberstehen, die als unverhältnismäßig anzusehen sind.

Allerdings erfordert der Betrieb einer VoD-Plattform (für die der ORF die entsprechenden Rechte gesondert von den Rechten für die lineare Ausstrahlung erwerben muss), die ein vielfältiges kulturelles Angebot für ein möglichst breites Publikum bieten soll, über mehrere Jahre

hinweg laufende Investitionen, um den Aufbau einer kritische Masse an (im Fall von fidelio: zahlenden) Nutzern zu gewährleisten und sich auf dem Markt zu etablieren. Dies ist wiederum essenziell, um die Plattform auch für Werbetreibende attraktiv zu machen und durch kommerzielle Kommunikation Einnahmen zu generieren. Da es dem ORF jedoch bisher nicht gestattet ist, fidelio unter der eigenen Marke zu vermarkten, konnte trotz vielfältiger und breit angelegter Vermarktungsbemühungen lediglich eine geringe Anzahl an Kunden (derzeit ca. 2.500) akquiriert werden. Die Markenbekanntheit von fidelio liegt laut Umfragen aktuell bei lediglich ca. 1%. Daher war es bisher nicht möglich, den hohen Finanzierungsaufwand, der notwendig ist, um ein breites Angebotsspektrum und eine dem Stand der Technik entsprechende Plattform zu erhalten, zu decken und betragen die kumulierten Verluste der KDV Klassik Digital Vertriebs-GmbH seit Einführung des Angebots in etwa EUR 2,2 Mio.

Gerade die Umstellung auf ein öffentlich-rechtliches Angebot soll jedoch die effiziente und verhältnismäßige Nutzung von öffentlichen Ressourcen gewährleisten, da höhere Einnahmen aus Abonnements und Erlöse durch kommerzielle Kommunikation zu einer geringeren Abhängigkeit von öffentlich-rechtlichen Geldern führen.

Die Umstellung der Online-Plattform fidelio auf ein öffentlich-rechtliches Angebot ist somit notwendig und verhältnismäßig und dient der Erhaltung und Weiterentwicklung des bestehenden kulturellen Online-Angebots.

Wien, Mai 2021



RA Dr. Axel Reidlinger

Reidlinger Schatzmann Rechtsanwälte GmbH

**Gutachten zum Vorschlag des ORF für eine öffentlich-rechtliche Online-Klassikplattform
(www.myfidelio.at)
bezüglich der Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt für das Publikum**

Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage und Ziele des Gutachtens	2
2.	Rahmenbedingungen des strukturellen Medienwandels	2
3.	Bewertung des vorgeschlagenen VOD-Dienstes	3
3.1	Allgemeine Charakteristik von „myfidelio.at“	4
3.2	Spezifik von „myfidelio.at“ gemäß § 4 ORF-G	5
3.3	Zwischenresümee	6
4.	Weiterführende Anmerkungen und Empfehlungen	6
4.	Zusammenfassende Stellungnahme	7
5.	Literatur	8

1. Ausgangslage und Ziele des Gutachtens

Nach Gründung der digitalen Klassikplattform „myfidelio.at“ durch den ORF und Unitel startete am 8. September 2016 ein VOD-Dienst für klassische Musik, der seither auf kommerzieller Basis seitens der KDV Klassik Digital Vertriebs-GmbH, einer Tochtergesellschaft des ORF, betrieben wird. Wie sich in den vergangenen Jahren zeigte, ist es als nicht realistisch einzuschätzen, dieses Angebot kostendeckend in einer rein kommerziellen Ausrichtung zu betreiben. Vor diesem Hintergrund kam es zu einem Vorschlag seitens des ORF, diese VOD-Plattform zukünftig als ein öffentlich-rechtliches Angebot weiterzuführen. Vor diesem Hintergrund sieht das Konzept zur Neuausrichtung des Angebots die zusätzliche Verwendung von Programmengelt und die Einwerbung aus Mitteln der Werbung ergänzend zu Einnahmen aus Abo-Entgelten vor. Die Realisierung eines öffentlich-rechtlichen Angebots soll insbesondere durch einen Ausbau des Anteils darin angebotener Sendungen des ORF von 70 % auf 90 % bei gleichzeitiger Reduktion von Fremdproduktionen von 30 % auf 10 % erreicht werden. In diesem Zusammenhang ist auch eine Anreicherung des Programmangebots um TV-Sendungen des ORF aus dem Kulturbereich und aus Archiv-Beständen geplant.

Das vorliegende Gutachten bewertet den Vorschlag für die öffentlich-rechtliche VOD-Klassikplattform in seiner Auswirkung auf die Medienvielfalt aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive und geht insbesondere auf die Sicherstellung der Anforderungen des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags ein, wie er sich aus § 4 Abs 1 ORF-Gesetz (bzw. ex negativo aus § 4 f Abs 2) ergibt. Zudem wird zu bewerten sein, inwiefern das neue Angebot auf eine breite Zuseherschaft abzielt und ob damit eine Breitenwirksamkeit des Angebots gegeben ist.

2. Rahmenbedingungen des strukturellen Medienwandels

Mit der Digitalisierung und den damit zusammenhängenden Konvergenzdynamiken kam es auf dem Medien- und Kommunikationssektor zu weitreichenden Transformationen und der Entstehung neuer Angebots- wie auch Nachfrageformen. Als ein wesentlicher Trend auf dem audiovisuellen Sektor ist insbesondere die zunehmende Entwicklung in zu non-linearen Angebotsformen zu sehen, wie sie etwa in Form von digitalen VOD-Diensten realisiert werden. Darüber hinaus haben wir es generell auf der Ebene digitaler Formate mit einem beständig steigenden Anteil an Bewegtbildangeboten zu tun. Koch/Beisch sprechen von einer insgesamt „erstaunlichen“ Entwicklung und zeigen, dass es sich bei Bewegtbild um „einen der dynamischsten Teilbereiche des Internets“ handelt. (Vgl. Koch/Beisch 2020, 482) Die steigende Nachfrage auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer ergibt sich insbesondere aus dem zunehmenden Bedürfnis nach zeitsouveränen Rezeptionsformen und der Möglichkeit, neue digitale Angebote auch ortsunabhängig rezipieren zu können.

Mit dieser Entwicklung ändern sich für klassische Rundfunkanbieter die Rahmenbedingungen ihres Aktivitätsspektrums. Für Fernsehsender sei es daher etwa – so Puffer (2018) – „unerlässlich, sich weiterhin nachdrücklich im Segment Fernsehen auf Abruf zu positionieren, um Sender- und Formatbindung zu fördern. (...) Die Inhalte sollen ihre Zuschauer zusätzlich zum linearen Programm,

das Verlässlichkeit und eine bequeme ‚Lean Back‘-Nutzungssituation repräsentiert, auch dort erreichen, wo sie sich gerade befinden, und das bedeutet häufig die zeitliche Unabhängigkeit von der linearen Nutzung.“ (Puffer 2018, 8) Die dynamische Entwicklung in den nonlinearen Bereich in Form der Präsenz von Anbietern auf der Ebene von Mediatheken oder VOD-Plattformen lässt sich am Wachstum und an der Ausdifferenzierung des Angebotssektors ablesen. Im Sektor der öffentlich-rechtlichen Anbieter kann diesbezüglich etwa das Angebot von ZDF-Kultur als ein Leuchtturmprojekt im deutschsprachigen Raum gelten (vgl. <https://www.zdf.de/kultur>).

Die insgesamt steigende Tendenz spiegelt sich dementsprechend auf der Ebene der Nutzung von Bewegtbildangeboten. Für Österreich stellen sich die zuletzt gemessenen Daten folgendermaßen dar: „Ein Zuwachs um 29 Minuten auf 248 Minuten pro Kopf (gegenüber 2019) in der Gesamtbevölkerung ist für 2020 festzustellen. Die Angebote klassischer Fernsehanbieter einschließlich deren Online-Angebote werden mit 197 Minuten pro Tag um 10 Minuten länger genutzt, als im Vorjahr. Plus 17 Minuten bzw. insgesamt 46 Minuten entfallen auf die alternativen Online-Anbieter.“¹ (RTR 2020) Die Prognosedaten zur zukünftigen Nutzung von VOD-Angeboten lassen eine weiter steigende Entwicklung – bei einer gleichzeitigen hohen Attraktivität des linearen TV – erkennen². (vgl. Trappel/Delpho/Todt 2019).

Angesichts dieser Entwicklung und der auch insgesamt im digitalen Bereich sich stark verändernden Rahmenbedingungen stellt sich die Frage, wie klassische Medien auf diese Transformationsprozesse der Digitalisierung reagieren. Für öffentlich-rechtliche Anbieter im Speziellen gilt es zudem vor dem Hintergrund der geltenden regulatorischen Bedingungen und des gesetzlich festgehaltenen Aufgabenspektrums zu klären, inwieweit neue Angebotsformen möglich und zulässig sind. Im Folgenden soll auf die dafür relevanten Teilsaspekte eingegangen werden und eine Einschätzung hinsichtlich der Überführung der derzeit kommerziell orientierten Angebotspezifik von „myfidelio.at“ in ein öffentlich-rechtliches Angebot getroffen werden.

3. Bewertung des vorgeschlagenen VOD-Dienstes

Die Basis für die Möglichkeit des Betriebs eines VOD-Dienstes ist im ORF-Gesetz § 4 f Abs 1 festgeschrieben. Dort heißt es: „Der Österreichische Rundfunk hat nach Maßgabe der technischen Entwicklung und der wirtschaftlichen Tragbarkeit über das Angebot nach § 4e hinaus weitere Online-Angebote bereitzustellen, die einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4) leisten. Darunter fallen auch Abrufdienste.“ Wie im Angebotskonzept (S. 25f) zudem hervorgehoben wird, ist es zulässig, dafür eine Mischfinanzierung aus Abo-

¹ Der Bericht hält weiter dazu fest: „Der Nutzungszuwachs von Online-Videoangeboten um 6,5 Prozentpunkte auf 24,7 % in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, geht vor allem auf Zugewinne in der Gruppe der alternativen Anbieter wie YouTube, Facebook, Netflix und Co. zurück.“ (vgl. RTR 2020) Die Kategorie der „alternativen Anbieter“ nimmt hier keine Differenzierung zwischen YouTube oder Facebook als Netz-Plattformen mit Video-Content und klassischen VOD-Anbietern vor.

² Ausgehen vom Jahr 2018, in der die Monatsreichweite von kostenpflichtigen VoD-Diensten bei 30 % lag, ist zu erwarten, dass dieser Anteil bis 2030 auf 48 % steigen wird. Auf der Ebene der Nutzerinnen und Nutzer bedeutet dies eine 70 %ige Steigerung von 2,3 auf 3,8 Mio Nutzerinnen und Nutzer. (vgl. Trappel/Delpho/Todt 2019, 39) Insgesamt sei auf der einen Seite damit zu rechnen, dass sich die Nutzungszeit lineare TV-Angebote im Zeitraum von 2018 bis 2030 um lediglich 5 % verringert und damit eine hohe Stabilität ausweist, die Nutzung der „nichtlinearen Gesamtminuten“ allerdings um 86 % anwachsen wird. (Vgl. Trappel/Delpho/Todt 2019, 50)

Gebühren, Werbeeinnahmen und Programmentgelten vorzusehen. Für die Bewertung, inwiefern es sich bei „myfidelio.at“ um ein öffentlich-rechtliches Angebot handelt, ist zunächst von der inhaltlichen Ausrichtung des VOD-Dienstes auszugehen.

3.1 Allgemeine Charakteristik von „myfidelio.at“

Bezugnehmend auf das Vorschlagspapier setzt sich aktuell das Angebot inhaltlich aus unterschiedlichen Säulen zusammen: Ein zentrales Element stellt die Klassiktheke dar. Zudem werden Live-Events sowie eine Editorial-Schiene. (vgl. Auftragspapier S. 7) angeboten. Im Rahmen der Klassiktheke werden Übertragungen von Opern und Konzerten sowie Interviews mit Künstlerinnen und Künstlern sowie Dokumentationen angeboten. In Live-Events werden ausgewählte Konzerte und Opernaufführungen gezeigt. Die Editorial-Schiene beinhaltet den Blog „Eleonore & Florestan“, der ein journalistisch breit kuratiertes Themenspektrum von inhaltlichen Hintergrundberichten über Opernhäuser bis zu Künstler-Interviews abdeckt. Darüber hinaus geht aus dem Vorschlagspapier hervor, dass auch eine Integration von Angeboten aus dem Archiv sowie aus TV-Sendungen aus ORF-Kulturformaten vorgesehen ist und auch sendungsbegleitende Inhalte (wie z.B. Ausschnitte aus bereits gesendetem Material oder von Langfassungen, die im klassischen TV-Programm nicht zur Ausstrahlung gelangen konnten) angeboten werden.

Neben der Zurverfügungstellung von ORF-Fernsehsendungen aus dem Klassik-Bereich wird der beantragte VOD-Dienst den Anteil von Fremdproduktionen ohne ORF-Programmbezug von bisher 30 % auf zukünftig 10 % reduzieren. Diese restlichen 10 % (Fremdproduktionen) dienen vorwiegend der Kontextualisierung und Anreicherung des Programms. Die ORF-Produktionen wiederum, deren Anteil von 70 % auf 90 % angehoben wird, setzen sich zu 2/3 aus Eigen- Auftrags- und Co-Produktionen sowie zu 1/3 aus Kaufproduktionen mit ORF-Ausstrahlung zusammen. (Vgl. S. 7)

Das Angebotskonzept spricht zudem davon, dass davon auszugehen sei, dass rd. 90 % des auf „myfidelio.at“ angebotenen Inhalts auch in den Rundfunk-Programmen des ORF ausgestrahlt werde. Vor dem Hintergrund dieser Größenordnung sendungsbegleitender Inhalte ist zu erwarten, dass mit dem neuen Angebot auch breite Publikumsschichten angesprochen werden sollen und es sich daher um kein eigenständiges Fach- oder Zielgruppenangebot handelt. Zudem ist – auf der Basis der bisherigen Messungen – auch zukünftig davon auszugehen, dass das neue Angebot in einer ausgewogenen Verteilung unterschiedliche Altersgruppen (zwischen 2016 und 2020 12 % bei den 18-24-Jährigen bis zu 23 % in der Altersgruppe 65+)³ erreicht.

Im Hinblick auf die Verweildauer der Inhalte stellt aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive die Möglichkeit einer zeitlich unbeschränkten Zurverfügungstellung auf „myfidelio.at“ ein wichtiges Element der VOD-Plattform dar. Für den ORF wird es damit möglich längerfristig Inhalte auf Abruf zur Verfügung zu stellen und damit ein genuin öffentlich-rechtliches Angebot aus dem Bereich Kunst und Kultur für das Publikum zugänglich zu halten. Ausgenommen davon sind insbesondere sendungsbegleitende Angebote, für die eine 30-Tage-Regelung einzuhalten ist.

³ Auskunft des ORF vom 6.10.2020

3.2 Spezifik von „myfidelio.at“ gemäß § 4 ORF-Gesetz

Grundsätzlich lässt sich das von „myfidelio.at“ abgedeckte Themenfeld der klassischen Musik als genuiner Teil des Kernauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks begreifen, da es sich dabei explizit um ein Kunst- und Kulturangebot handelt.

In Bezug auf die in § 4 ORF-Gesetz angeführten Kategorien entspricht das Angebot von „myfidelio.at“ unterschiedlichen Vorgaben aus dem Gesetz. Mit den in Z 1 genannten umfassenden Informationen finden etwa die darin enthaltenen „kulturellen Fragen“ eine Berücksichtigung. Insbesondere findet der VOD-Dienst für klassische Musik unter Z 5 einen zentralen Bezugspunkt, der die „Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft“ vorsieht. Ebenso ist die in der darauffolgenden Z 6 genannte Kategorie einer „angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion“ zu einer zentralen Programmcharakteristik zu zählen. Darüber hinaus ist ein unterstützender Effekt des vorgeschlagenen Programms jedenfalls auch für die Z 7 („Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots“) und 8 („Unterhaltung“) sowie zusätzlich für die Z 13 („Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung“) zu erwarten. Die in Z 13 festgehaltene Charakteristik dürfte insbesondere durch den Einsatz dieses Angebots in der schulischen und universitären Bildung eine Stärkung erfahren, da sich insbesondere auch durch die Integration von Archivmaterial und einer damit zusammenhängenden Erschließung eines „kulturellen Gedächtnisses“ neue Potentiale erreichen lassen. Im Angebotspapier wird (auf S. 15) auch ein erwartbarer Beitrag von „myfidelio.at“ zur „Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration“ (Z 3) hervorgehoben. Im Hinblick auf diese Kategorie kann davon ausgegangen werden, dass das Programm von „myfidelio.at“ zu diesem Themenkomplex auf der Ebene der kulturellen und künstlerischen Dimension jedenfalls einen Beitrag leistet.

Die im § 4 des ORF-Gesetzes festgehaltenen Kategorien des öffentlich-rechtlichen Auftrags sehen über den Abs 1 hinaus weitere Qualitätskriterien vor. Im Fall des vorgeschlagenen VOD-Dienstes ist davon auszugehen, dass dahingehend jedenfalls die in Abs 2 (im Sinne der Anreicherung eines „differenzierten Gesamtprogramms“ durch Angebote klassischer Musik) und Abs 3 (insbesondere im Hinblick auf die Stärkung der Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Programmcharakters und die dafür ausschlaggebenden Qualitätskriterien) festgehaltenen Dimensionen gestärkt werden. Die im Angebotspapier erwähnten weiteren für den VOD-Dienst zutreffenden Bezugspunkte zu den Abs 5 und Abs 6 sind als notwendige Auflage und Anforderung an die für ein Kulturprogramm dafür relevanten Programmspezifika zu sehen, von deren Einhaltung auszugehen ist.

3.3 Zwischenresümee

Die unter den oben genannten Punkten angeführten Dimensionen lassen in einem ersten Zwischenresümee eine eindeutige Charakterisierung von „myfidelio.at“ als ein genuin öffentlich-rechtliches Angebot zu. Es verfügt in der beschriebenen Ausrichtung als eine auf klassische Musik ausgerichtete VOD-Plattform über hohe Potentiale, einen Beitrag zum Kunst- und Kulturprogramm des ORF zu leisten und erhöht damit die Vielfalt des Angebotsspektrums sowohl im Hinblick auf den Umfang wie auch in Bezug auf Möglichkeiten der thematischen Vertiefung durch neue Formen der journalistischen Kontextualisierung. Schließlich ist von der Charakteristik der neuen digitalen Angebotsspezifik auch zu erwarten, dass sich dadurch die Chancen auf eine verbesserte Präsenz, Sichtbarkeit und Auffindbarkeit öffentlich-rechtlicher Programmangebote für neue Nutzungs- und Rezeptionsmöglichkeiten erhöhen. Damit kann es auch gelingen, generell internet-affine, aber besonders auch jüngere Zielgruppen für öffentlich-rechtlich Angebote aus dem Bereich der klassischen Musik zu interessieren.

4. Weiterführende Anmerkungen und Empfehlungen

Grundsätzlich sollten, wenn es um die Innovation digitaler Angebote des öffentlichen rechtlichen Rundfunks geht, primär jene Möglichkeiten der Weiterentwicklung im Zentrum stehen, die auf ihren Beitrag des „Public Service“ für die Gesellschaft, die Bürgerinnen und Bürger abzielen und im weitesten Sinn die Idee der Förderung des demokratischen Zusammenlebens mit dafür relevanten Dimensionen der Information, Bildung, Teilhabe und Integration verfolgen. Mit Blick auf die Potentiale aktueller digitaler Programmformate und sich daraus erschließender Perspektiven der Weiterentwicklung lassen sich über die oben angesprochenen Dimensionen hinaus noch weitere Aspekte anführen, die für eine VOD-Plattform öffentlich-rechtlichen Zuschnitts von Relevanz sein können.

Für die Perspektive zukünftiger Potentiale der Weiterentwicklung gilt es zu prüfen, welche Möglichkeiten der digitalen Vernetzung weiter ausgebaut werden können, um ihren digitalen „Public Value“ für Demokratie und Gesellschaft in diesem Entwicklungsfeld zu stärken. Das könnte – wie oben auch bereits angesprochen – auf der einen Seite durch eine Erhöhung der Sichtbarkeit des eigenen Programmangebots aus Archivbeständen gelingen, um auf diesem Weg dynamische Wissensarchive angepasst auf bestimmte Themengebiete zu erschließen. Mit Blick in Richtung einer Vernetzung nach aussen wiederum wären journalistisch kuratierte Verlinkungen zu externen Institutionen aus dem Bereich der klassischen Musik sowie dafür relevante Ausbildungsstätten zu prüfen. Damit ließen sich Kooperationen erschließen, in deren Rahmen die Präsentation entsprechender Inhalte (Opern, Konzerte, Wettbewerbe etc.) zusätzlich integriert werden könnten. Auch die Frage der Integration von Angeboten für Kinder und Jugendliche könnte in diesem Zusammenhang von Relevanz sein, zumal damit auch weitere Nutzergruppen angesprochen werden könnten. Zudem sollten auch Vernetzungen mit Anbietern aus dem Feld der EBU-Partner eine Option der Weiterentwicklung darstellen, um damit auch die europäische Dimension zu stärken. Und aus der Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer könnte es sinnvoll erscheinen, mit entsprechend moderierten Dialog-Formaten die Chance auf verbesserte Partizipationsmöglichkeiten des Publikums zu erschließen.

Weiters ergeben sich durch den Einsatz von neuen interaktiven Anwendungen innovative Formen der Vermittlung von Kunst und Kultur, wie das bereits erwähnte Beispiel der ZDF-Kultur-Mediathek

– in Form von Angeboten virtueller Museumsrundgänge – zeigt. Und schließlich wäre zu prüfen, einerseits zusätzliches themenaffines Audio-Material (wie das etwa in der ARD-Mediathek der Fall ist) bereitzustellen oder auch ausgewählte Spielfilme aus dem Themenfeld der klassischen Musik (wie z.B. „Das Konzert“) in das Angebot zu integrieren.

Auf der technischen Ebene sollte sichergestellt sein, dass innovative digitale Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Sinne der Verbesserung der Auffindbarkeit und Sichtbarkeit im digitalen Bereich und auf unterschiedlichen Endgeräten einfach zu finden und zu nutzen sind. Dazu müsste auch die Möglichkeit eröffnet werden, entsprechende Apps für mobile Endgeräte entwickeln zu können. Und in Bezug auf die Verweildauer von Inhalten, die insbesondere den Kunst-, Kultur- und Bildungssektor betreffen, sollte grundsätzlich darauf hingewirkt werden, die Verweildauer von Inhalten in den unterschiedlichen Angebotsfeldern (im Rahmen der lizenzrechtlichen Rahmenbedingungen) flexibler als bisher gestalten zu können.

5. Zusammenfassende Stellungnahme

In einer resümierenden Einschätzung des vorliegenden Angebotsvorschlags zur Einrichtung einer öffentlich-rechtlichen Online-Klassikplattform mit dem Titel „myfidelio.at“ kann aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive festgehalten werden, dass mit der Umsetzung der VOD-Plattform in der vorgeschlagenen Form von einer Stärkung des öffentlich-rechtlichen Programmspektrums und einer qualitativen Verbesserung des Kunst- und Kulturangebots des ORF ausgegangen werden kann. Zudem ist von dem neuen Angebot eine Verbesserung der Angebotsvielfalt durch Möglichkeiten einer journalistisch kuratierten Vertiefung und Kontextualisierung bereits gesendeter Inhalte zu erwarten. Schließlich dürfte die Integration des VOD-Dienstes in das öffentlich-rechtliche Angebotsspektrum sowie die Erschließung neuer digitaler Nutzungsformen auf unterschiedlichen Endgeräten das Interesse an diesem Kunst- und Kulturprogramm heben. Im Hinblick auf die Präsentation von Fremdproduktionen in das Programmspektrum von „myfidelio.at“ ist zu empfehlen, deren Integration durch Formen einer journalistischen Kuratierung und Kontextualisierung aktiv zu begleiten, um damit die Qualitätsanforderungen an den öffentlich-rechtlichen Charakter des Angebots sicherzustellen. Dazu zählt auch die Einbeziehung des VOD-Dienstes in die laufenden Evaluierungsmaßnahmen.

6. Literatur

Koch, Wolfgang/Beisch, Natalie (2020): Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. In: Media Perspektiven, H. 9, 482-500.

Puffer, Hanna (2018): Internet-Fernsehen als Herausforderung und Chance. In: Media Perspektiven, H. 1, 2-9.

RTR/AG Teletest (2020): Studie Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2020.

RTR (2020): Bewegtbildstudie 2020: Klassisches TV bleibt Marktführer, Nutzung von Online-Video nimmt weiter zu. Online: <https://www.rtr.at/de/pr/PI09232020Medien> (15.10.2020)

Trappel, Joseph/Delpho, Holger/Todt, Jan (2019): Lineares Fernsehen 2030 in Österreich. Studie des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und der mediarepots GbR für die Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG. Online. https://www.ors.at/fileadmin/user_upload/Studie_Lineares_Fernsehen_2030_in_OEsterreich_Universitaet_Salzburg_und_der_mediareports_GbR_.pdf