

Abs.: VÖP, Parkring 10, 1010 Wien

Per Einschreiben

An den

ORF

Kennwort: „Ö3 Live / Visual“

Würzburggasse 30

1136 Wien

Wien, am 30.6.2014

Vorab per E-Mail an stellungen@orf.at

Stellungnahme zum Angebotskonzept für Ö3 Live / Visual

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit Veröffentlichung vom 23.05.2014 hat der ORF gemäß § 6a ORF-G einen Vorschlag für das Angebot „Ö3 Live / Visual“ veröffentlicht. Die Frist zur Stellungnahme im Sinne des § 6a Abs 2 ORF-G hat der ORF mit 03.07.2014 festgelegt.

Der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) repräsentiert als Interessensvertretung der privaten Radio- und TV-Veranstalter alle wesentlichen, am österreichischen Markt tätigen privaten Rundfunkunternehmen. Die Mitglieder des VÖP betreiben Hörfunk- und Fernsehsender sowie programmbegleitende Online-Angebote, in denen auch und vor allem die ausgestrahlten Programme und Beiträge, somit professionell gestaltete Audio- bzw. audiovisuelle Inhalte zum Abruf bereitgehalten und vermarktet werden.

Die Mitglieder des VÖP sind daher von dem geplanten Angebot Ö3 Live / Visual unmittelbar betroffen.

Der VÖP gibt somit zu dem veröffentlichten Angebotskonzept für Ö3 Live / Visual die beigefügte Stellungnahme ab. Wir bitten um Kenntnisnahme und Berücksichtigung.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Corinna Drumm', with a stylized, flowing script.

Dipl.Kffr. Corinna Drumm
Geschäftsführung

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

Bankverbindung:
Konto: 644.096
BLZ: 32.000
RLB NÖ-W



S T E L L U N G N A H M E
des Verbands Österreichischer Privatsender
zum Angebotskonzept des ORF für Ö3 Live / Visual

Die vom ORF laut Angebotskonzept vorgeschlagene Änderung von oe3.ORF.at durch einen Videostream des laufenden Ö3-Programms würde im Ergebnis die Etablierung eines online zur Verfügung gestellten Musikfernsehprogramms mit österreichspezifischer Information und Elementen der Unterhaltung bedeuten, die dem gemäß § 3 Abs 1 Z. 2 und Abs 8 ORF-G bestehenden Verbot, ein neues Fernsehprogramm zu schaffen, zuwiderlaufen würde.

Der ORF würde mit Ö3-Live / Visual eine Alleinstellung erreichen, die eine Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung des ORF am Hörermarkt und am Radiowerbemarkt in Österreich zulasten der privaten Mitbewerber nach sich ziehen würde.

Der Aufwand für die Etablierung und den Betrieb von Ö3-Live / Visual würde gebührenfinanziert erfolgen. Dem werbefinanzierten privaten Wettbewerb wäre es demgegenüber aus betriebswirtschaftlichen Gründen unmöglich, ein gleichwertiges Angebot ohne Gegenfinanzierung durch umfangreiche öffentliche Förderungen bereitzustellen.

Die Voraussetzungen einer Genehmigung des Angebotskonzepts im Sinn von § 6b Abs 1 ORF-G liegen nicht vor, weil das Angebot einem gesetzlichen Verbot entgegensteht sowie negative Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation der österreichischen Privathörfunkveranstalter erwarten lässt, die im Vergleich zu dem durch das neue Angebot bewirkten Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages unverhältnismäßig sind.

Der VÖP spricht sich daher gegen eine Genehmigung des Angebotskonzepts des ORF aus.

Begründung im Einzelnen:

1) Unschlüssigkeit und Unvollständigkeit des Angebotskonzepts:

Punkt 2.1 in Verbindung mit Punkt 2.6 des geänderten Konzepts von oe3.ORF.at lässt offen, ob Sendungen und Sendungsteile mit Videostream zeitversetzt in der vom ORF geplanten ORF-radiothek on Demand oder im Umfang gemäß § 3 Abs 4a ORF-G bis zu 24 Stunden zeitversetzt abgerufen werden können.

Prof. Dr. Rudolf Bretschneider legt seinem Gutachten ein „Nachhören ohne Videoanteil“ zu Grunde (vgl. Seite 1, Abs 2 des Gutachtens). Von dieser Prämisse geht auch die Stellungnahme von Freshfields Bruckhaus Deringer LLP aus (vgl. Seite 2 der Stellungnahme).

Da sich die Entscheidung der Regulierungsbehörde auf der Sachverhaltsebene nur auf das Angebotskonzept selbst beziehen kann, hat der ORF im Sinn der Annahmen beider Stellungnahmen klarzustellen, dass sich das vorgeschlagene Ö3-Visual Radio auf den mit dem Hörfunkprogramm von Ö3 synchronen Videostream beschränkt.

2) Unvereinbarkeit des Angebotskonzepts mit dem gemäß § 3 Abs 1 Z. 2 und Abs 8 ORF-G bestehenden Verbot, ein neues Fernsehprogramm zu schaffen:

Das Angebotskonzept würde ein 24/7 Fernsehprogramm (Musik-Spartenprogramm mit Information) ermöglichen. Demgegenüber führt Freshfields Bruckhaus Deringer LLP aus, das Video-Angebot von Ö3 würde sich lediglich auf die Untermalung des Radioprogramms mit Musikvideos sowie Aufnahmen aus dem Sendestudio beschränken, jedoch kein TV-ähnliches Unterhaltungsprogramm anbieten.

Die Musikvideos unterscheiden sich von jenen der Musikspartenfernsehsender in keiner Weise. Ausgehend von 70 % Musikanteil im Programm von Ö3 würde sich ein Ö3-Fernsehen in diesem Ausmaß jedenfalls nicht vom alternativen Angebot bestehender Musikspartensender abheben.

Der aus dem Studio über Videostream gesendete Wortanteil aus der Information (Nachrichten, Verkehrsmeldungen und Wetter) trägt wesentlich zur Attraktivität des Gesamtprogramms bei.

Durch Doppelconference bzw. Smalltalk mit publikumswirksamen Gästen wie bekannten Fernsehmoderatoren (das Konzept spricht selbst von „interessanten Studiogästen“), mit deren Hilfe der ORF regelmäßig das Cross-Promotion-Verbot unterfährt, oder programmimmanenten Elementen der Comedy würde auch der von Freshfields Bruckhaus Deringer LLP zu Unrecht vermisste für Fernsehsender typische Unterhaltungswert bewirkt werden.

Die werbungsbedingten visuellen, nicht aber auditiven Ausstrahlungslücken im Ö3 Fernsehen könnten durch Studioaufnahmen leicht überbrückt werden, wodurch ein Vollprogramm zur Verfügung gestellt werden könnte.

Bei einem Fernsehvollprogramm kann von sendungsbegleitenden und sendungsabgeleiteten Inhalten im Sinn von § 4e Abs 1 ORF-G keine Rede mehr sein. Ein Ö3-Fernsehen wäre auch nicht vom Regelungszweck weiterer Online-Angebote nach § 4f ORF-G umfasst (vgl. Erl der RV BlgNR, 24. GP, zu § 4f ORF-G, BGBl I 2010/50).

Im Ergebnis würde ein neues Fernsehprogramm entstehen, das dem ORF gemäß § 3 Abs 1 Z. 2 und Abs 8 ORF-G untersagt ist.

3) Negative Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation der Österreichischen Privathörfunkveranstalter als Marktteilnehmer:

Gemäß § 6b Abs 1 Z. 2 ORF-G ist unter anderem zu prüfen, ob das Angebot negative Auswirkungen unter anderem auf die Wettbewerbssituation der österreichischen Privathörfunkveranstalter als Marktteilnehmer erwarten lässt, die im Vergleich zu dem durch das neue Angebot bewirkten Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages unverhältnismäßig sind.

Nach den Erläuterungen zur Regierungsvorlage 611 BlgNR, 24.GP zu BGBl I 2010/50, sind im Rahmen der Prüfung der Auswirkungen auf den Markt folgende Aspekte zu untersuchen:

- das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote,
- der publizistische Wettbewerb,
- die Marktstruktur,
- die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt,
- der Grad des Wettbewerbs und
- die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer.

Soweit ersichtlich existiert in ganz Europa kein mit dem Angebotskonzept des ORF vergleichbares Angebot. Die von Freshfields Bruckhaus Deringer LLP angegebene Video-Life-Streaming-Angebote anderer Sender beziehen sich nur auf kleine Teile des jeweiligen Radioangebots; sie sind daher mit dem Konzept des ORF nicht vergleichbar. **Dem ORF würde eine dauerhafte Monopolstellung beim synchronen 24/7 Videostreaming von Hörfunkinhalten zukommen, da ein privater Hörfunksender mangels Gebührenfinanzierung nicht in der Lage wäre, eine derartige Plattform, die lediglich mit einem Bruchteil des Gesamtaufwandes monetarisiert werden könnte, zu etablieren.**

Der ORF ist mit seinen Hörfunkprogrammen laut Radiotest für das Gesamtjahr 2013 in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49jährigen mit 65 % Hörermarktanteil marktbeherrschend (vgl. Beilage). Auf die rund sechzig kommerziellen österreichischen Privatradiosender entfällt ein Marktanteil von insgesamt 33 %, auf ausländische Sender ein Anteil von 2 %. In der Betrachtung der Einzelsender wird die dominante Marktposition der ORF-Radiosender im Vergleich zu den einzelnen privaten Radiosendern noch deutlicher (vgl. Beilage).

Laut Focus Media Research erzielte der ORF 2013 mit seinen Hörfunksendern rund 108 Mio Euro Bruttowerbeumsatz, alle Privatsender zusammen rund 80 Mio Euro (vgl. Beilage). Abgesehen von diesem Missverhältnis kommt dem ORF durch seine Mischfinanzierung aus Gebühren und Werbeerlösen ohnedies eine Sonderstellung zu, mit

der er immer wieder versucht, die privaten Sender an den Rand zu drängen und den Aufbau einer dualen Rundfunkordnung in Österreich zu verhindern. **Der ORF hat also nicht nur im Hörermarkt, sondern auch im Werbemarkt eine dominante Marktposition.**

In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass das Angebot Ö3 Live / Visual aller Voraussicht nach auch ohne separate Vermarktung zu zusätzlichen Vermarktungserfolgen des ORF führen würde. Die Hörfunkvermarktung basiert auf der Messung der Marktanteile und der Reichweiten durch den „Radiotest“, der empirisch erhoben wird. Die Radionutzung wird dabei erinnerungsgestützt abgefragt („Welche Sender haben Sie gestern im Tagesverlauf gehört?“). Der Konsument unterscheidet dabei in aller Regel nicht, über welche Übertragungswege Hörfunkinhalte konsumiert werden. **Jede Nutzung eines Angebots unter der Marke Ö3 (also auch über Ö3 Live / Visual) würde im Radiotest mit allergrößter Wahrscheinlichkeit dem Sender Ö3 zugeordnet werden und somit in die Vermarktung des regulären Radiosenders Ö3 einfließen.**

Selbst der vom ORF beigezogene Professor Bretschneider geht in seinem Gutachten davon aus, dass Ö3-Live / Visual die Bindung der Hörer von Ö3 erhöhen würde. Diese Hörer könnten dann vom privaten Mitbewerber nur mehr schwer ins eigene Hörfunkprogramm gezogen werden. Zu Recht spricht Professor Bretschneider auch von einer Aktualisierung des Images von Ö3, der die privaten Veranstalter nichts Gleichwertiges gegenüber stellen könnten (Seite 5 des Gutachtens).

Die ohnedies im internationalen Vergleich in Österreich unzureichend ausgebildete duale Rundfunkordnung würde sich zugunsten der öffentlich-rechtlichen Sender und zulasten der privaten Anbieter verschieben. Die Entwicklung einer dualen Rundfunkordnung ist aber eine in § 2 KOG enthaltene Zielbestimmung. Eine Genehmigung des Angebotskonzepts des ORF im Auftragsvorprüfungsverfahren würde dieses Ziel in noch weitere Ferne als gegenwärtig bestehend rücken lassen. Die Privatsender wären außer Stande, den vom ORF mit Ö3-Live / Visual anvisierten Wettbewerbsvorteil auszugleichen. Der ORF hätte eine Alleinstellung, die einen weiteren Ausbau seiner marktbeherrschenden Stellung nach sich ziehen würde. Ein vielfältiges Angebot der privaten Sender liegt im Interesse eines pluralen Informations- und Unterhaltungsangebotes, das durch die Etablierung von Ö3-Live / Visual massiv beschädigt werden könnte.

Die mit der Einführung des Projekts sich weiter verstärkende Schiefelage von öffentlich-rechtlichem Rundfunk einerseits und Privatrundfunk andererseits würde überdies den gegenüber den staatlichen Instanzen bestehenden Gewährleistungsanspruch, die Meinungs- und Informationsfreiheit zu garantieren, unterminieren.

In wettbewerbsrechtlicher Sicht richtet sich Ö3-Live / Visual aus der Sicht der privaten Hörfunkveranstalter an zwei interdependente Absatzmärkte, den Hörer- und den Hörfunkwerbemarkt. Der örtlich relevante Markt deckt sich auf Grund des österreichspezifischen Angebotes mit dem Gebiet der Republik Österreich (vgl. Aufteilung der Marktanteile laut Radiotest 2013).

Am sachlich relevanten Hörermarkt existiert in Österreich kein mit dem Angebotskonzept des ORF vergleichbares Angebot. Ö3-Live / Visual ist durch österreichische Alternativangebote nicht substituierbar. Die Genehmigung des Angebotskonzepts des ORF würde langfristig eine Monopolstellung des ORF am Hörermarkt mit synchronen Video-Live-Stream-Angeboten bewirken, da der private Mitbewerber außerstande wäre, ein derartiges Projekt ohne öffentliche Gegenfinanzierung aufzubauen und zu erhalten.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass der österreichische Radiomarkt im Wesentlichen auf dem Verbreitungsweg „analog terrestrisch“ aufgebaut ist und in den nächsten Jahren im Zuge der schrittweisen Digitalisierung des Hörfunkmarkts kostenintensive Adaptionen und Investitionen notwendig werden, die die Bestreitung der Kosten für die analoge und für die digitale Verbreitung notwendig machen und damit die wirtschaftlichen Möglichkeiten der Privatsender weiter einengen.

Am Hörfunkwerbemarkt ist der ORF marktbeherrschend. Die Radiowerbung in Verbindung mit dem synchronen Video-Stream wäre für die Gesamtvermarktung des ORF-Hörfunkprogramms wesentlich attraktiver als gegenwärtig. Die auditive Hinterlegung des Fernsehprogramms von Ö3-Live / Visual mit Hörfunkwerbung ist ein Marketinginstrument, das der ORF-Enterprise ein wesentliches Verkaufsargument für die Vermarktung von Hörfunkwerbung in die Hände spielen würde.

Mit Ö3-Live / Visual wäre der ORF in der Lage, seine bereits gegenwärtig bestehende marktbeherrschende Stellung am Hörfunkmarkt in Österreich zulasten der privaten Hörfunkveranstalter weiter deutlich auszubauen. Dies betrifft sowohl den Hörer-, als auch den Hörfunkwerbemarkt.

4) Kein Public Value von Ö3-Live / Visual:

Von einem relevanten Beitrag von Ö3-Live / Visual zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages kann keine Rede sein.

Das Gutachten von Professor Bretschneider zu dieser Frage beschränkt sich auf die lapidare Feststellung, das Projekt würde für innovationsoffene Nutzer ein interessantes Mehrangebot darstellen. Mit diesem Scheinargument könnte etwa auch die Etablierung einer neuen Online-Tageszeitung des ORF begründet werden.

Der Wortanteil von Ö3 wird schon durch die Ausstrahlung von Ö3 selbst dargetan. Dazu kommt noch die ORF-radiothek, soweit sie im Umfang nach § 4e Abs 1 Z. 4 in Verbindung mit Abs 4 ORF-G genehmigungsfähig ist.

Die synchrone Sendung von Musikvideos liegt nicht im öffentlich-rechtlichen Kernauftrag. Von dem 19 Punkte umfassenden Katalog des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages gemäß § 4 Abs 1 ORF-G kommt nur die Z. 8 dieser Bestimmung, also die Darbietung von

Unterhaltung, als mögliche Rechtfertigung in Frage. 2013 erzielte Ö3 laut Radiotest in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49jährigen eine Tagesreichweite von 45,9 % (vgl. Beilage). Der Unterhaltungswert von Ö3 darf daher unter dem Gesichtspunkt des Public Value als ausreichend gesättigt angesehen werden.

Für eine synchrone Ausstrahlung eines Hörfunkprogramms durch Videostream besteht keinerlei Notwendigkeit.

Professor Bretschneider begründet die Rechtfertigung des neuen Angebots des ORF in der Hauptsache mit dem Argument der Erhöhung der Hörerbindung an Ö3 und der Aktualisierung des Images von Ö3. Beide Kriterien sind aus der Sicht des Public Value unerheblich. Das Gutachten von Professor Bretschneider bestätigt die eigentliche Absicht des ORF, seine Wettbewerbsposition zulasten der privaten Anbieter weiter auszubauen.

5) Ergebnis:

Die Voraussetzungen einer Genehmigung des Angebotskonzepts im Sinn von § 6b Abs 1 ORF-G liegen nicht vor, weil das Angebot gesetzwidrig ist und negative Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation der Österreichischen Privathörfunkveranstalter erwarten lässt, die im Vergleich zu dem durch das neue Angebot bewirkten Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages unverhältnismäßig sind.

* * *

Wien, am 30.06.2014

Beilage

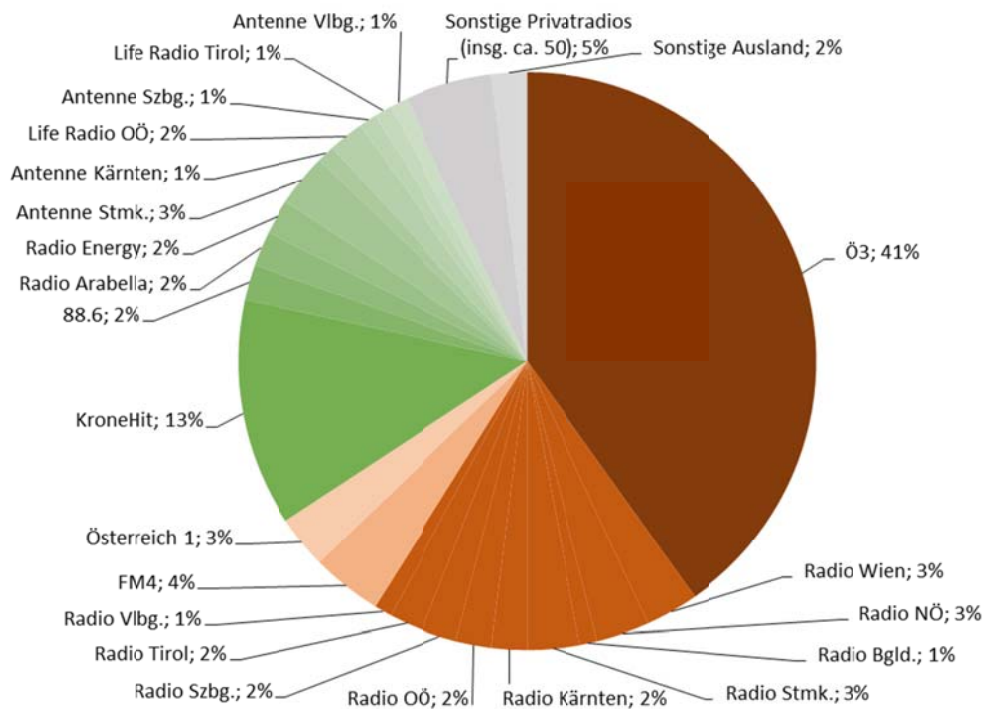
zur Stellungnahme des Verbands Österreichischer Privatsender
zum Angebotskonzept des ORF für Ö3 Live / Visual

DER ÖSTERREICHISCHE RADIOMARKT 2013

Hörermarkt: Marktanteile

Der Marktanteil gibt den relativen Anteil der Hördauer eines Programms an der Gesamthördauer aller Programme an. Er zeigt also an, wie viel des gesamten Hörvolumens eines Zeitraums (unten: Gesamtjahr 2013) auf den jeweiligen Sender entfällt.

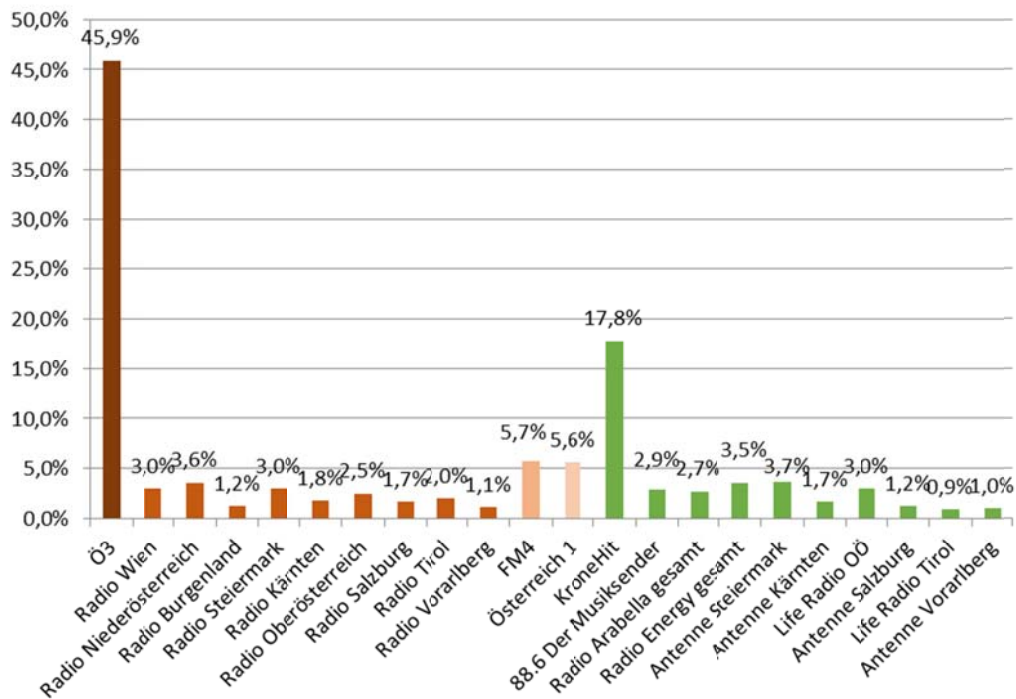
Marktanteile laut Radiotest GJ 2013 (14-49j., Mo-So, Österreich)



Hörermarkt: Tagesreichweiten

Bei der Tagesreichweite handelt es sich um die addierte Zahl aller Nutzer, die während eines Tages einen Sender mindestens eine Viertelstunde lang durchgehend gehört haben. Mehrfachkontakte werden bei der Tagesreichweite nicht berücksichtigt, d.h., es wird jede Person nur einmal gezählt.

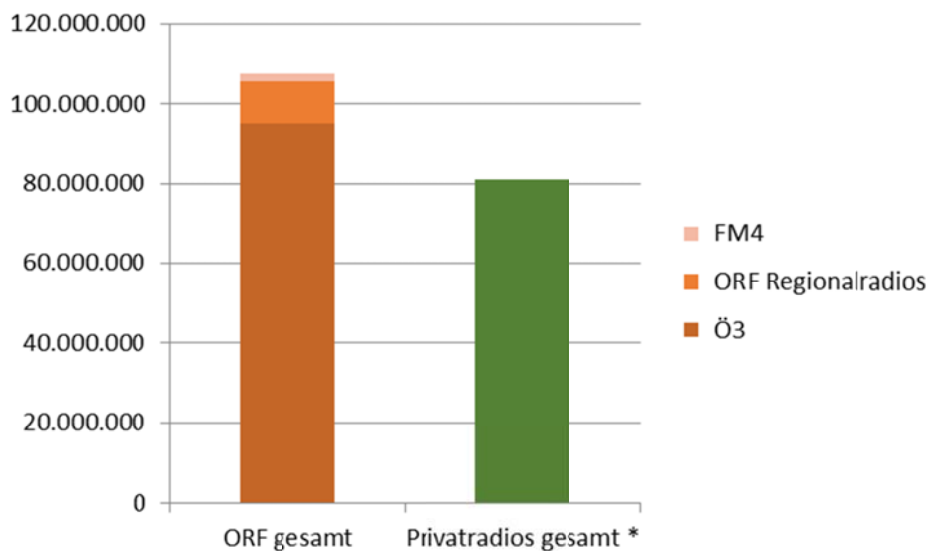
Tagesreichweiten laut Radiotest GJ 2013 (14-49j., Mo-So, Österreich)



Werbemarkt: Bruttoumsätze

Focus Media Research weist Bruttoumsätze des österreichischen Hörfunkmarkts aus. Diese berechnen sich aus den ausgestrahlten Werbesekunden multipliziert mit den Bruttotarifen laut Preislisten. Rabatte etc. werden dabei nicht berücksichtigt. Einige wenige, umsatzrelevante Sender werden dabei nicht ausgewiesen.

Bruttoumsätze laut Focus Media Research, GJ 2013, in €



* Privatradios gesamt = RMS TOP Kombi, KroneHit gesamt, Radio Energy, 88.6 Der Musiksender, Radio Ö24 (Antenne Wien), Radio Arabella, Antenne Salzburg