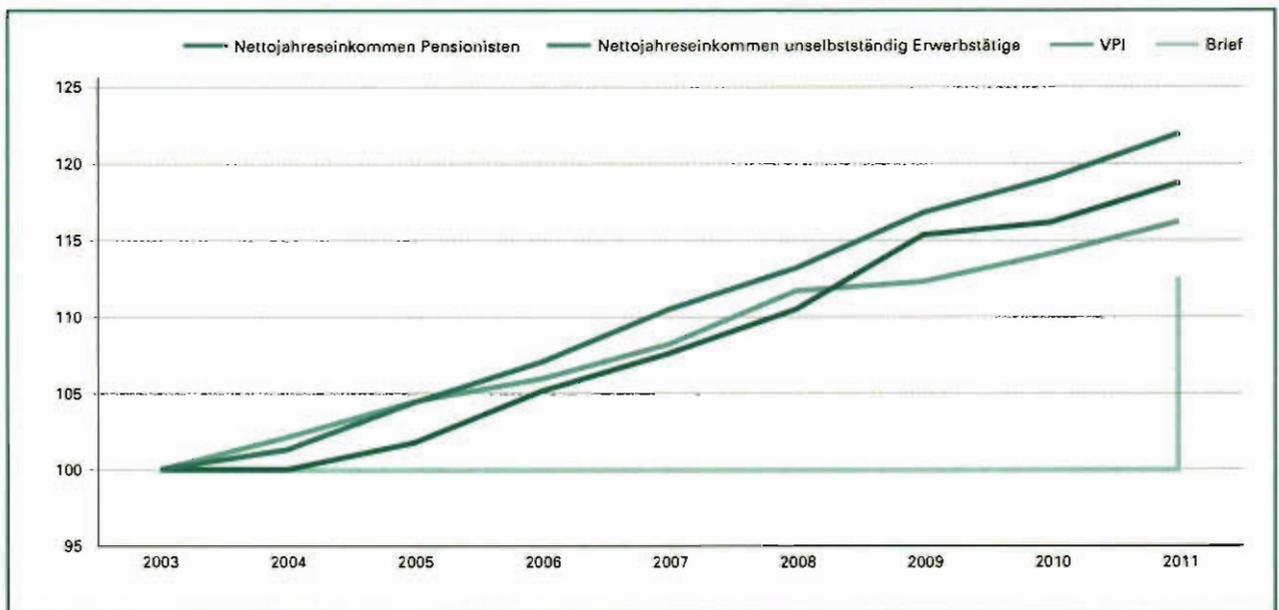


Hinsichtlich der neuen Entgelte der Österreichischen Post AG in Bezug auf die betroffenen Produktbereiche wurde von der Post-Control-Kommission (PCK) ein Prüfverfahren gemäß Postmarktgesetz (PMG) durchgeführt. Der Entscheidung durch die PCK ging eine Gutachtenserstellung voraus. Die relevanten Entgelte im Bereich des Universaldienstes (sowohl national als auch international) wurden im Hinblick auf die allgemeine Erschwinglichkeit, Kostenorientierung, Transparenz und Nichtdiskriminierung geprüft.

Die im Folgenden dargestellte Grafik zeigt beispielsweise im Rahmen der Erschwinglichkeitsprüfung die Entwicklung der Tarife für Briefsendungen bis 2 kg inklusive Zusatzleistungen in den Jahren 2003–2011 im Vergleich zur Entwicklung des Verbraucherpreisindex (VPI) sowie des Nettojahreseinkommens für unselbstständig Erwerbstätige und Pensionisten. Die Steigerung der Entgelte im Bereich Brief (national und auch international) von durchschnittlich ca. 11 % liegt dabei deutlich unter der Inflations- und Lohnentwicklung seit der letzten Entgelterhöhung in diesem Bereich.

Abbildung 14: Entwicklung Tarife für Briefsendungen bis 2 kg inkl. Zusatzleistungen (2003 = 100)



Quelle: RTR-GmbH

Im Zuge des Verfahrens wurden unter anderem folgende Anpassungen in den jeweiligen AGB vorgenommen:

- Generelle Anpassungen verschiedener AGB-Klauseln bei unklaren oder unverständlichen Formulierungen,
- mehr Transparenz für den Konsumenten beispielsweise im Hinblick auf eine klare Trennung zwischen Gewährleistungs- und Schadenersatzansprüchen,
- Anpassung von Fristen zugunsten der Konsumenten (z.B. betreffend Ansprüche bei verzögerter Zustellung),
- Anpassung einer AGB-Klausel im Hinblick auf datenschutzrechtliche Vorgaben.

Gemäß § 20 Abs. 4 PMG kann die Regulierungsbehörde den angezeigten AGB innerhalb von zwei Monaten widersprechen, wenn diese im Widerspruch zum PMG, den §§ 864a und 879 Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch (ABGB) oder den §§ 6 und 9 Konsumentenschutzgesetz (KSchG) stehen. Die PCK hat den angezeigten Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Entgelten der Österreichischen Post AG nicht widersprochen, da die angeführten Kriterien erfüllt waren. Die diesbezügliche Entscheidung wurde unter <http://www.rtr.at/de/post/Entscheidungen> (PG 12/10) veröffentlicht.

Es wurden darüber hinaus fünf weitere Verfahren betreffend AGB-Änderungen der Österreichischen Post AG vor der PCK im Berichtsjahr 2011 abgeschlossen.

Zuordnung und Kennzeichnung von Universaldienstleistungen

Im Zuge von Prüfverfahren vor der PCK hinsichtlich der von der Österreichischen Post AG angezeigten AGB-Änderungen hat sich in mehreren Produktgruppen gezeigt, dass Diskrepanzen bei der Klassifizierung von Universaldienstleistungen bzw. -produkten bestanden. Die Österreichische Post AG klassifizierte einzelne Produkte nicht als Universaldienst, obwohl diese nach Ansicht der PCK als Universaldienstleistungen zu beurteilen sind.

Die Österreichische Post AG wurde daher im Zuge eines Aufsichtsverfahrens bescheidmäßig aufgefordert, in verschiedenen Produktgruppen einzelne Produkte bzw. Leistungen inklusive deren (Entgelt-)Bestandteile in den jeweiligen AGB eindeutig als Universaldienstleistungen zu kennzeichnen sowie die sich daraus ergebenden Änderungen der diesbezüglichen AGB inklusive Produkt- und Preisverzeichnisse der Regulierungsbehörde anzuzeigen. Die betroffenen AGB wurden von der Österreichischen Post AG inzwischen angezeigt und im Rahmen eines Verfahrens vor der PCK geprüft. Die Überprüfung seitens der PCK hat ergeben, dass die (letztmalig am 7. Dezember 2011 in geänderter Form übermittelten) angezeigten AGB nunmehr den maßgeblichen Bestimmungen des PMG, des KSchG sowie des ABGB entsprechen. Weiters hat die PCK unter Zugrundelegung eines Gutachtens festgestellt, dass die in den AGB geregelten Entgelte dem Maßstab des § 21 PMG entsprechen. Es wurde daher kein Widerspruch erhoben.

Die Österreichische Post AG hat jedoch gegen den oben genannten Bescheid Beschwerde beim Verwaltungsgerichtshof (VwGH) erhoben, wobei eine diesbezügliche Entscheidung zum Zeitpunkt der Berichterstellung noch ausständig war.

Vorschreibung eines Finanzierungsbeitrages nach § 34a KOG

Seit 1. Jänner 2011 sieht das KommAustria-Gesetz (KOG) auch für den Postbereich eine geteilte Finanzierung des Aufwandes der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) durch Mittel des Bundeshaushaltes einerseits und durch Finanzierungsbeiträge der Postbranche andererseits vor. § 34a Abs. 3 iVm § 34 Abs. 9 und 13 KOG bestimmt, dass Postdiensteanbieter, die ihrer Verpflichtung zur Entrichtung des Finanzierungsbeitrages nicht nachkommen, dieser von der PCK durch Bescheid vorzuschreiben ist.

Die PCK hat mit Bescheid vom 12. Dezember 2011 erstmals ein Unternehmen zur Zahlung des Finanzierungsbeitrages verpflichtet. Zum Ende des Berichtszeitraums war die Frist zur Erhebung einer Beschwerde vor dem Verfassungsgerichtshof (VfGH) oder VwGH noch nicht abgelaufen.

9.3.2 Verfahren vor der RTR-GmbH

Überprüfung des Kostenrechnungssystems der Österreichischen Post AG

Gemäß § 1 Abs. 3 Post-Kostenrechnungsverordnung hat die Regulierungsbehörde das Kostenrechnungssystem der Österreichischen Post AG als Universaldienstbetreiber wiederkehrend zu prüfen. Der Universaldienstbetreiber hat gemäß § 23 Abs. 1 PMG in seinen internen Kostenrechnungssystemen getrennte Konten für zum Universaldienst gehörende Dienste einerseits und für die nicht zum Universaldienst gehörenden Dienste andererseits zu führen. Die internen Kostenrechnungssysteme haben auf der Grundlage einheitlich angewandter und sachlich zu rechtfertigender Grundsätze der Kostenrechnung zu funktionieren.

Ein Prüfergebnis bzw. eine diesbezügliche Entscheidung – überprüft wurden die Jahre 2008–2010 – lag zum Ende des Berichtszeitraums noch nicht vor.

Aufsichtsverfahren nach § 51 PMG

Die RTR-GmbH hat im Berichtszeitraum fünf Aufsichtsverfahren gegen Unternehmen geführt, die auch nach mehrmaliger Aufforderung durch die RTR-GmbH keine Anzeige nach § 25 PMG erstattet haben. Mit Bescheid vom 9. August 2011 erging schließlich die Anordnung, die ausstehenden Dienstanzeigen nachzuholen.

Alle fünf Unternehmen haben gegen die oben genannten Bescheide Beschwerde beim VfGH und/oder VwGH erhoben, wobei eine diesbezügliche Entscheidung zum Zeitpunkt der Berichtserstellung noch ausständig war. Zwei der betroffenen Unternehmen haben jedoch bis zum Ende des Berichtszeitraums die Anzeige ihrer Dienste nach § 25 PMG erstattet.

10. Die österreichischen Kommunikationsmärkte 2011

10.1 Der österreichische Kommunikations- und Werbemarkt

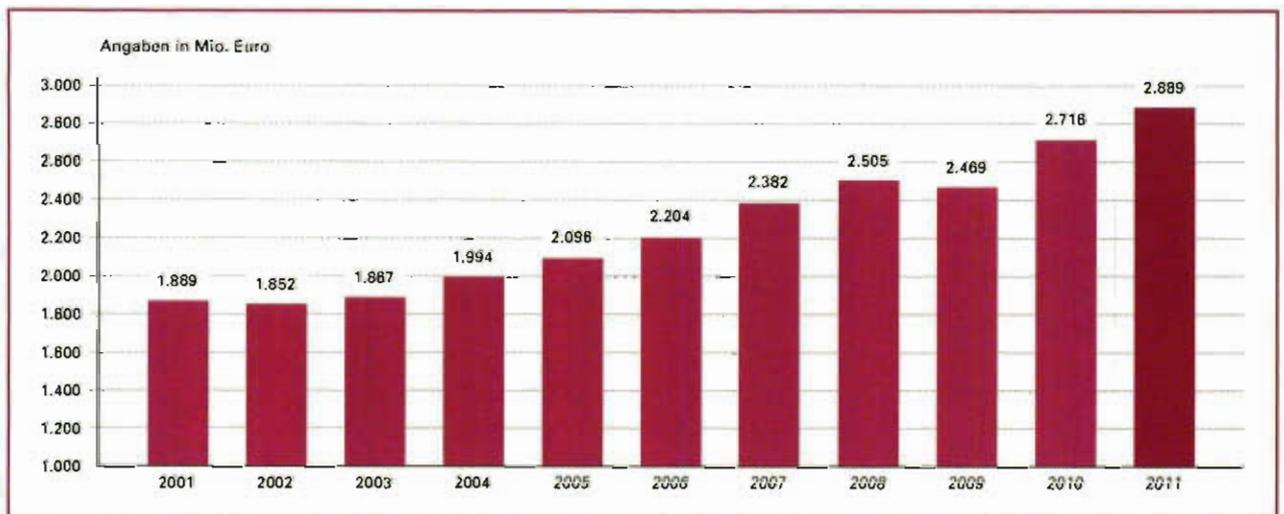
10.1.1 Die Entwicklung des österreichischen Werbemarktes

Obwohl Europa im Jahr 2011 unter dem Eindruck der Euro-Krise laut Nielsen Media Research die einzige der fünf großen Regionen der Welt war, die ein Minus bei den Bruttowerbeausgaben aufzeigte (-0,4 %), verzeichnete der österreichische Werbemarkt erneut ein Wachstum. Um rund 6,4 % gegenüber dem Vorjahr nahmen die Bruttowerbeerlöse der österreichischen Medien (klassische Werbung) im Jahr 2011 zu und lagen damit nahe am weltweiten Durchschnittswert von +7,3 %. Bei den deutschen Nachbarn stiegen die Bruttowerbeerlöse um nur rund 2,3 % gegenüber dem Jahr 2010.

Von der positiven Entwicklung auf dem österreichischen Werbemarkt konnten praktisch alle Mediengattungen profitieren. Lediglich der Hörfunkbereich zeigt geringe Verluste und stagniert damit deutlich. Größter Gewinner des Jahres ist das Privatfernsehen, das seine Bruttowerbeerlöse im Jahr 2011 um rund 19 % bzw. um 78 Mio. Euro erhöhen konnte.

Gemessen in Euro stiegen die Bruttowerbeerlöse des Jahres 2011 gegenüber 2010 um 173 Mio. Euro auf 2.889 Mio. Euro. Das ist das drittbeste Zuwachsergebnis seit dem Jahr 2003 (2010: +247 Mio. Euro/+10 %, 2007: +178 Mio. Euro/+8 %). Aufgrund der besonders starken Zuwächse in den vergangenen fünf Jahren (Ausnahme 2009) kann erwartet werden, dass der Bruttowerbeerlös in der klassischen Werbung im Jahr 2012 die Marke von 3 Mrd. Euro erreichen wird, sofern nicht außerordentliche Faktoren zu einer überproportionalen konjunkturellen Eintrübung führen.

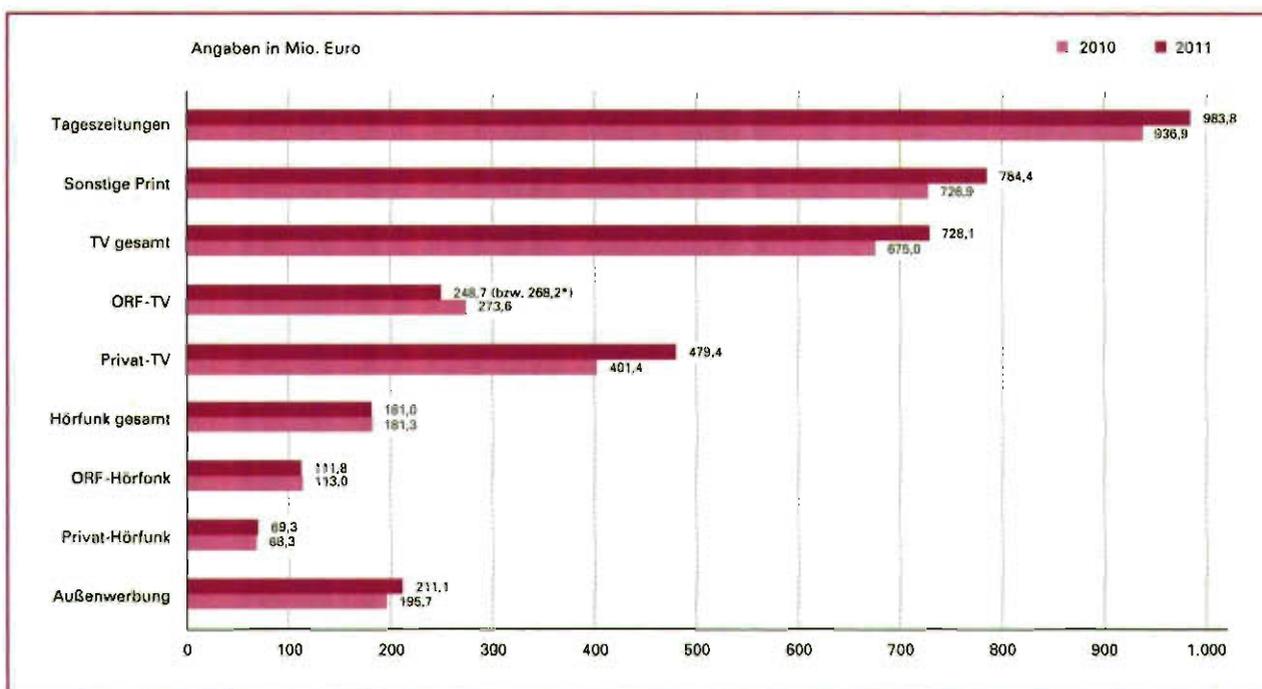
Abbildung 15: Entwicklung der Gesamtwerbeausgaben in Österreich 2001–2011



Quelle: FOCUS Media Research (exkl. Kino- / klassische Prospektwerbung / Online-Werbung)

Gleichwohl muss immer wieder festgehalten werden, dass die Bruttowerbeerlöse, die die Einnahmen der Unternehmen nach offiziellen Preislisten widerspiegeln, nur einen Indikator für die tendenzielle Entwicklung des Werbemarktes liefern. Nach Einschätzung von Branchenexperten verschärft sich der Wettbewerb innerhalb der Mediengattungen und unter den Mediengattungen. Dies führt weiterhin und in zunehmendem Maße zu Rabatten in Form von Preisnachlässen, Gratis-Werbeminuten und ähnlichen Angeboten, mit denen zwar eine hohe Werbeauslastung der Medien erreicht wird, ohne dabei aber eine entsprechend vergleichbare Verbesserung der Nettoerlöse zu bewirken.

Abbildung 16: Werbeausgaben in Österreich nach Gattungen 2010 vs. 2011



* Nach altem Preismodell.

Quelle: FOCUS Media Research (exkl. Kino- / klassische Prospektwerbung / Online-Werbung)

Den größten Anteil vom Kuchen der Bruttowerbeerlöse sicherte sich wieder und prozentual unverändert zum Vorjahr der Printbereich. 61,2 % der Gesamtwerbeausgaben flossen zu Tageszeitungen, Magazinen und anderen gedruckten Medien. Insgesamt verbesserten die Printprodukte ihr Bruttoergebnis um rund 6 % auf nun 1.768,2 Mio. Euro. Gedreht hat sich allerdings der Zuwachs innerhalb der Gattung. Während sich die sonstigen Printtitel wie schon im Vorjahr um rund 8 % (+57,5 Mio. Euro) steigern konnten, legten die Tageszeitungen im Jahr 2011 um „nur“ 5 % zu (+46,9 Mio. Euro). 2010 hatten die Tageszeitungen noch ein Plus von 17,6 % bzw. 140,5 Mio. Euro bei den Bruttowerbeerlösen verzeichnen können. Insgesamt zu beachten ist hierbei aber auch die Brutto-Netto-Schere, die sich noch weiter geöffnet haben dürfte, wenn einerseits der gesamte Printbereich im Jahr 2011 zwar ein Plus von gut 6 % bei den Bruttowerbeeinnahmen erzielt, andererseits aber gleichzeitig die Tagesreichweite (TRW) vieler der wichtigsten Verkaufstitel weiterhin leicht bis spürbar sinkt. So verloren die Tageszeitungen insgesamt 0,7 Prozentpunkte und lagen im Jahresschnitt 2011 bei einer TRW von 73 %. Unter den zehn stärksten Magazinen mussten insbesondere „NEWS“ (-1 Prozentpunkt auf 9,3 % Reichweite) und „tv-media“ (-1,2 Prozentpunkte auf 12,4 %) Federn lassen. Die Anfang des Jahres 2012 bekannt gewordene „Auflagen-Affäre“ um den NEWS-Verlag hat hierauf keinen Einfluss. Zwar hatte der Verlag offenbar systematisch und über Jahre geschönte Einzelverkaufszahlen von zehn seiner

Publikationen an die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) gemeldet, die Reichweite der Titel wird jedoch ausschließlich in repräsentativen Konsumentenbefragungen erhoben. Auch sind die Reichweiterehebungen Grundlage für die Berechnung von Bruttowerbepreisen, weshalb auch hier die Auflagenhöhe praktisch nicht relevant ist.

Bei den Tageszeitungen ist es ausgerechnet den Gratis-Titeln zu verdanken, dass der Reichweitenverlust nicht deutlicher ausfiel. So baute die Gratis-Tageszeitung „Heute“ ihre Reichweite von 12 % im Jahr 2010 auf 13,1 % im Jahr 2011 aus und sicherte sich in Wien sogar mit 41,5 % Reichweite (+3,9 Prozentpunkte) den ersten Platz mit deutlichem Abstand vor der „Kronen Zeitung“. Die „Kronen Zeitung“ verlor bundesweit 0,7 Prozentpunkte und lag 2011 bei 38,2 % Reichweite. Auf dem Wiener Markt verlor die „Kronen Zeitung“ deutlicher (-2,1 Prozentpunkte) als im Bundesschnitt und kam auf nur noch 33,5 % Reichweite. Auch die Tageszeitung „Österreich“, die mehrheitlich als Gratis-Tageszeitung geführt wird, verbesserte sich bundesweit von 9,6 % auf 10,3 % und auf dem Wiener Markt von 22 % auf 24 % Reichweite. Auch auf regionaler Ebene legten Gratis-Zeitungen zu und bescherten dem Zeitungsverband der Regionalmedien Austria AG (RMA) einen Zuwachs um 1,5 Prozentpunkte auf 55 % nationale Reichweite.

Einige Bedeutung ist der Brutto-Netto-Differenz bei den Werbeerlösen auch beizumessen, wenn das Privatfernsehen im Jahr 2011 mit einem Plus von rund 19 % (+78 Mio. Euro) bei den Bruttowerbeerlösen nicht nur den Erfolg des Jahres 2010 (+20,7 %) nahezu wiederholt, sondern diesmal mit weitem Abstand über alle Mediengattungen hinweg der „Brutto-Gewinner“ des Jahres ist. Eine derart signifikante Veränderung ist jedenfalls in den Marktanteilen der privaten österreichischen und deutschen (Fenster-)TV-Programme nicht zu verzeichnen, wengleich ATV, PULS 4, ServusTV und AUSTRIA 9 ihren gemeinsamen Marktanteil bei den Zusehern ab 12 Jahren um 0,8 % auf 7,6 % steigern konnten, während der Marktanteil der deutschen Fensterprogramme der RTL- und ProSiebenSat.1-Gruppe sogar leicht um -0,3 % auf 29 % sank.

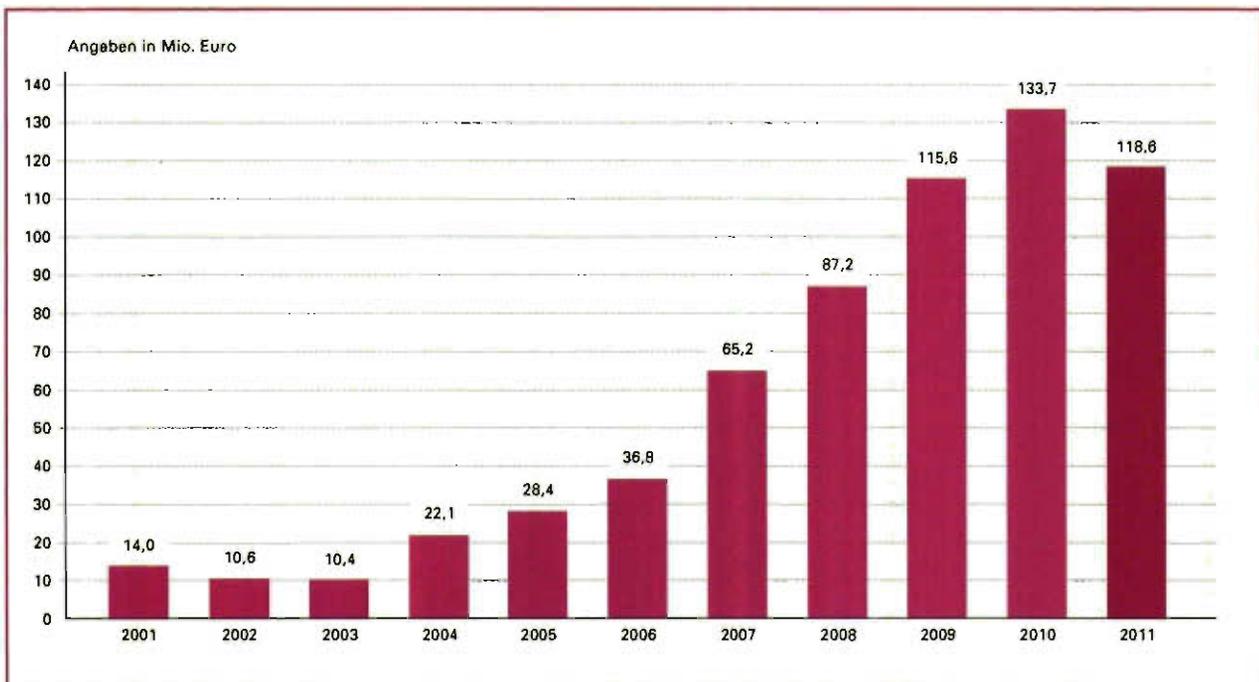
Das ORF-Fernsehen musste auch 2011 im Vergleich zum Vorjahr sowohl bei den Marktanteilen als auch bei den Bruttowerbeerlösen Verluste hinnehmen. Gemeinsam erreichten ORF eins und ORF 2 einen Marktanteil von 36,4 % bei den Zusehern ab 12 Jahren. 2010 betrug dieser Anteil noch 37,8 %. Dabei tragen ORF eins (-0,8 Prozentpunkte) und ORF 2 (-0,6 Prozentpunkte) in relativ ähnlichem Ausmaß zu dieser Entwicklung bei. Hinsichtlich der Bruttowerbeerlöse kommt das ORF-TV auf ein Minus von 9,1 % gegenüber 2010 und erzielt 248,7 Mio. Euro. Allerdings ist dieses Ergebnis vorrangig auf eine Anpassung der Bruttopreise durch den ORF zurückzuführen, der 2011 erstmals auf Mengenrabatte bei den Bruttopreisen verzichtete und dafür die Bruttopreise insgesamt in jenem Maß absenkte, in dem in den vorangegangenen Jahren durchschnittlich Mengenrabatte gewährt wurden. Würde das alte Preismodell zugrunde gelegt werden, so hätte das ORF-Fernsehen nach Informationen von FOCUS Media Research lediglich einen Verlust von 2 % bei den Bruttoerlösen eingefahren und demnach einen Bruttoumsatz von 268,2 Mio. Euro erzielt.

Dass die Mediengattung Hörfunk insgesamt die einzige Verliererin des Jahres 2011 in der klassischen Werbung ist, ist auf die Zahlen des ORF zurückzuführen. Die privaten Hörfunkanbieter konnten über ihre gemeinsame Vermarktung in der so genannten RMS TOP Kombi und mit den zusätzlichen Einzelvermarktungsmeldungen der Veranstalter KRONEHIT, Radio Energy Wien, 88.6, Antenne Wien, Antenne Salzburg und Radio Arabella Wien im Jahr 2011 ein leichtes Plus von 1 Mio. Euro bzw. einen Zuwachs von 1,5 % auf 69,3 Mio. Euro erwirtschaften. Der tatsächliche Bruttowerbeerlös der privaten Hörfunkveranstalter liegt allerdings noch höher, kann aber nicht genau beziffert werden, da einige große Privatsender (u.a. Life Radio OÖ, Antenne Kärnten, Antenne Steiermark) die Werte ihrer Einzelvermarktung nicht an FOCUS melden. Über die RMS Top Kombi wird nur gut die Hälfte der Werbeminuten vermarktet, die bei den Privatsendern buchbar sind. Die restlichen Werbeminuten verkaufen die Veranstalter selbst. Der ORF-Hörfunk erzielte um 1,2 Mio. Euro geringere Bruttoerlöse (-1,1 %) aus dem Werbegeschäft als im Jahr 2010. Damals hatten noch sowohl die Privaten als auch der ORF mit leichten Zugewinnen bei den Bruttoerlösen von der sehr positiven Entwicklung des Werbemarktes profitieren können. Zwar wurden, wie beim ORF-Fernsehen, auch beim ORF-Hörfunk die Bruttopreise der Werbezeitenvermarktung adaptiert, unter dem Strich ergab sich daraus jedoch nur eine Vergünstigung um 0,07 %.

Nachdem auch die Außenwerbung die Negativbilanz des Jahres 2010 (-2,6 %) im Jahr 2011 wieder ins Plus drehen konnte (+7,8 %) und mit einem Bruttowerbeerlös von 211,1 Mio. Euro sogar das Ergebnis des Jahres 2009 um rund 5 % übertraf, ist festzuhalten, dass das Fernsehen und der Hörfunk des ORF im Jahr 2011 tatsächlich die einzigen unter den klassischen Werbeträgern waren, die bei den Bruttowerbeerlösen mit einem Minus bilanzierten. Wie differenziert allerdings die Ergebnisse der Bruttowerbeerlöse zu betrachten sind, verdeutlicht ein Blick auf die Jahresberichte des ORF. Dort wird für das Jahr 2011 ein Nettoerlös aus „Werbung Rundfunk“ (Fernsehen und Radio) von 216,7 Mio. Euro ausgewiesen, der rund 60 % des Bruttoerlöses entspricht. Verglichen mit dem Ergebnis von 2010 ist dies aber sogar ein Gewinn von ca. 500.000,- Euro – trotz Rückgang des Bruttoerlöses.

Sozusagen „außer Konkurrenz zu betrachten“ sind einmal mehr die von FOCUS Media Research ausgewiesenen Entwicklungen am Online-Werbemarkt. Demnach wären im Jahr 2011 rund 15 Mio. Euro weniger (-11 %) in die Online-Werbung geflossen als noch 2010. Immer neue Anpassungen der Erhebungsmethode, eine nicht flächendeckende Erhebung der vorhandenen Online-Angebote und vielfach undurchsichtige Preismodelle lassen allerdings lediglich eine ungefähre Situationsdarstellung zu. Insbesondere sind die Jahresergebnisse nicht vergleichbar, stellt auch FOCUS Media Research klar. Einen Hinweis auf die tatsächliche Entwicklung und damit eine Bestätigung des laut FOCUS rückläufigen Trends bei der Online-Werbung könnte ein Vergleich der Jahresberichte des ORF liefern, dessen Online-Angebot zu den meistgenutzten österreichischen Web-Angeboten zählt. So weist der ORF im Jahresbericht 2011 einen Netto-Gewinn aus Online-Werbung von 9 Mio. Euro aus und damit einen Rückgang um rund 8 % gegenüber dem Jahr 2010 (damals 9,8 Mio. Euro).

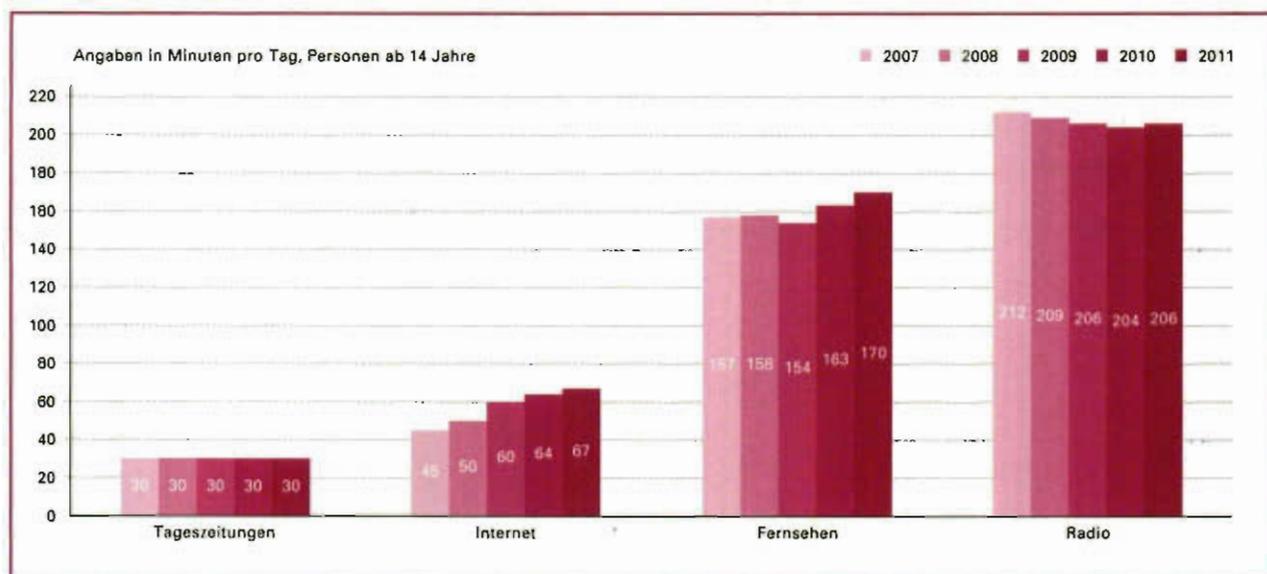
Abbildung 17: Online-Werbeausgaben in Österreich 2001–2011



Wegen häufiger Änderungen des Erhebungssystems sind die Jahreswerte nicht vergleichbar.

Quelle: FOCUS Media Research

Insgesamt hat sich für Werbetreibende in den elektronischen Medien die Chance im Jahr 2011 erhöht, dass ihr Spot oder ihre Einschaltung auch tatsächlich gesehen oder gehört wurde. Bei Radio, Fernsehen und Internet stieg die tägliche Nutzung. Der Hörfunk konnte den Abwärtstrend der vergangenen Jahre durchbrechen und legte um zwei Minuten pro Tag zu. Besonders beachtlich ist auch die Nutzungsentwicklung beim Fernsehen, das allen pessimistischen Voraussagen beharrlich trotzt und im Jahr 2011 von Personen ab 14 Jahren täglich sieben Minuten länger gesehen wurde als 2010. Und dies, wo schon vor einem Jahr der Sprung von 154 Minuten (2009) auf 163 Minuten (2010) für einige Aufmerksamkeit gesorgt hatte.

Abbildung 18: Entwicklung der Mediennutzungsdauer pro Tag 2007–2011

Quelle: Radiotest, Teletest, MTUs, AIM

Auch das Internet wurde im Jahr 2011 um drei Minuten mehr pro Tag genutzt als noch im Jahr 2010, entwickelt sich damit aber weiterhin langsamer als das Fernsehen. Das bedeutet auch, dass sich der häufig beschriebene Trend zum Second-Screen-Verhalten (parallele Nutzung von Fernsehbildschirm und Laptop, Tablet oder Smartphone) in Zahlen noch nicht wirklich widerspiegelt. Die fast schon überraschende Zunahme der Fernsehnutzungszeit könnte zwar durchaus ein Hinweis darauf sein, dass sich das Fernsehen mehr und mehr auch zu einem Begleitmedium wie das Radio entwickelt. Die aber deutlich geringere Zunahme des Internetgebrauchs nach Minuten spricht gegen die Annahme, dass die Second-Screen-Nutzung bereits ein wirkliches Massen-Phänomen in österreichischen Wohnzimmern wäre.

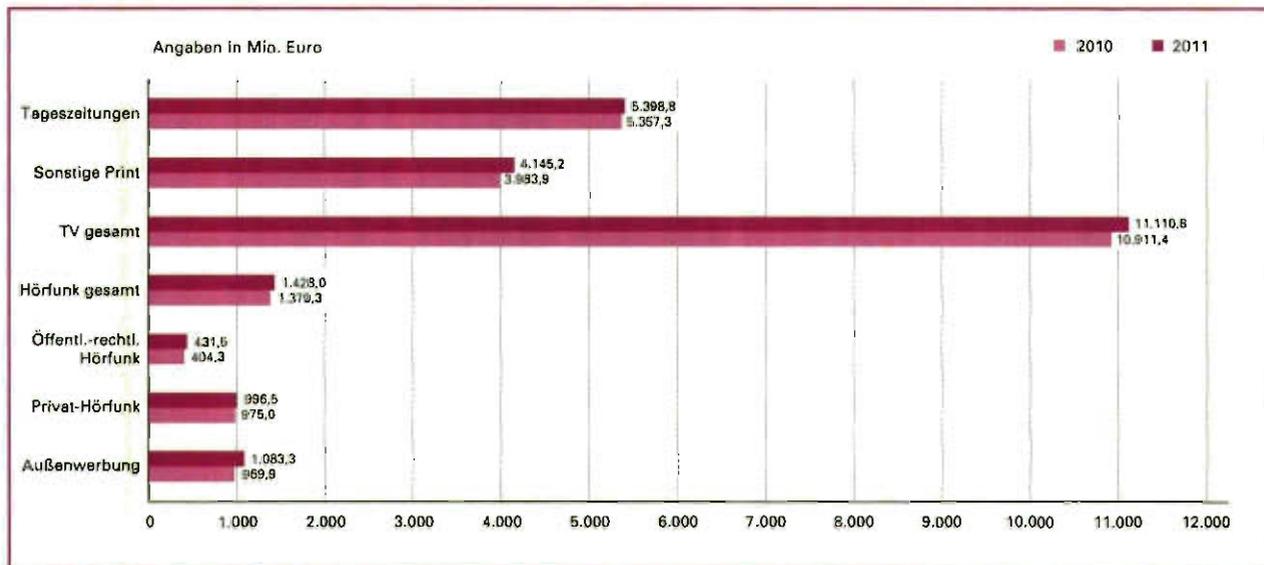
Den Tageszeitungen widmen Personen ab 14 Jahren unverändert eine halbe Stunde Aufmerksamkeit pro Tag. Der Wert ist seit Jahren immerhin stabil.

10.1.1.1 Vergleich zum Werbemarkt Deutschland

Auf dem deutschen Werbemarkt wurden im Jahr 2011 Bruttowerbewerte in Höhe von 23,17 Mrd. Euro in den klassischen Mediengattungen gebucht. Dies entspricht einem Zuwachs von knapp 2,5 % gegenüber dem Vorjahr bzw. um rund 560 Mio. Euro. Die Auswirkungen der Euro- und Finanzkrise machten sich in Deutschland auf dem Werbemarkt insbesondere im 4. Quartal 2011 bemerkbar. Von 2009 auf 2010 waren die Brutto-Gesamtwerbeausgaben in Deutschland noch um 9 % gewachsen.

Von dem leichten Zuwachs im Jahr 2011 konnten alle deutschen Mediengattungen in verhältnismäßig ausgeglichenem Maß profitieren. Lediglich die Außenwerbung fiel mit einem Plus von 11,7 % deutlich aus dem Rahmen. Interessant ist festzustellen, dass in Deutschland – wie in Österreich – die sonstigen Printtitel besser abschnitten (+4 %) als die Tageszeitungen (+0,8 %). Auch in Deutschland mussten die Tageszeitungen einen Reichweitenverlust hinnehmen, der mit einem Minus von 1,5 Prozentpunkten auf nun 68,4 % allerdings gut doppelt so hoch ausfiel wie in Österreich. Offenbar räumt die Werbewirtschaft den Magazinen im Wettbewerb mit dem Internet bessere Chancen ein als den Tageszeitungen, die mit ihrer vorwiegend aktuellen Berichterstattung auch deutlicher in Konkurrenz zu Online-Angeboten stehen.

So ist es vor allem auch der geringe Zuwachs bei den Bruttowerbeerlösen der Tageszeitungen, der den durchschnittlichen Steigerungswert der Gesamtwerbeausgaben in Deutschland auf ein so niedriges Niveau drückt.

Abbildung 19: Werbeausgaben in Deutschland 2010 vs. 2011

Quelle: Nielsen Media Research

Das zweitgeringste Wachstum (+1,8 %) erzielte das Schwergewicht Fernsehwerbung mit einem Bruttoumsatz von 11,11 Mrd. Euro. Unverändert zum Jahr 2010 gingen damit 48 % der Werbeausgaben in Deutschland an das Fernsehen (in Österreich 25,2 %). Der Anteil des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (ARD und ZDF) diesbezüglich ist für 2011 noch nicht veröffentlicht, er betrug im Jahr 2010 gut 5,6 % (610 Mio. Euro).

41,2 % der Gesamtwerbeausgaben flossen 2011 in Tageszeitungen und sonstige Printtitel – nur zwei Drittel des Anteils, den die österreichischen Printtitel erzielten.

Zweiter Gewinner nach der Außenwerbung ist der öffentlich-rechtliche Hörfunk der ARD, der sich in den Bundesländern erheblich im Aufbau des digitalen Hörfunks auf Basis des Übertragungsstandards DAB+ engagiert. Die ARD erhöhte ihre Brutto-Hörfunkwerbeeinnahmen um 6,7 %, während die Privatsender um nur 2,2 % zulegen konnten. Aber schon im Vergleich der Jahre 2009 und 2010 trugen in Deutschland die öffentlich-rechtlichen Sender mit 9,2 % Wachstum deutlich mehr zur positiven Brutto-Ertragsentwicklung im Hörfunk bei als die Privatradios (3,6 %).

10.1.2 Der Fernsehmarkt

10.1.2.1 Fernsehnutzung

Mehr Zuseher, die länger fernsehen als jemals zuvor, und dies zunehmend bei österreichischen Privatsendern, so lässt sich in Kürze zusammenfassen, wie sich die Fernsehnutzung in Österreich im Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat. Insbesondere die erneut gestiegene Seh- und Verweildauer lässt aufmerken, wenn Experten dem klassischen Fernsehen immer wieder ein baldiges Ende voraussagen und für nichtlineare, IP-basierte Abrufangebote die blühenderen Zukunftsbilder malen.

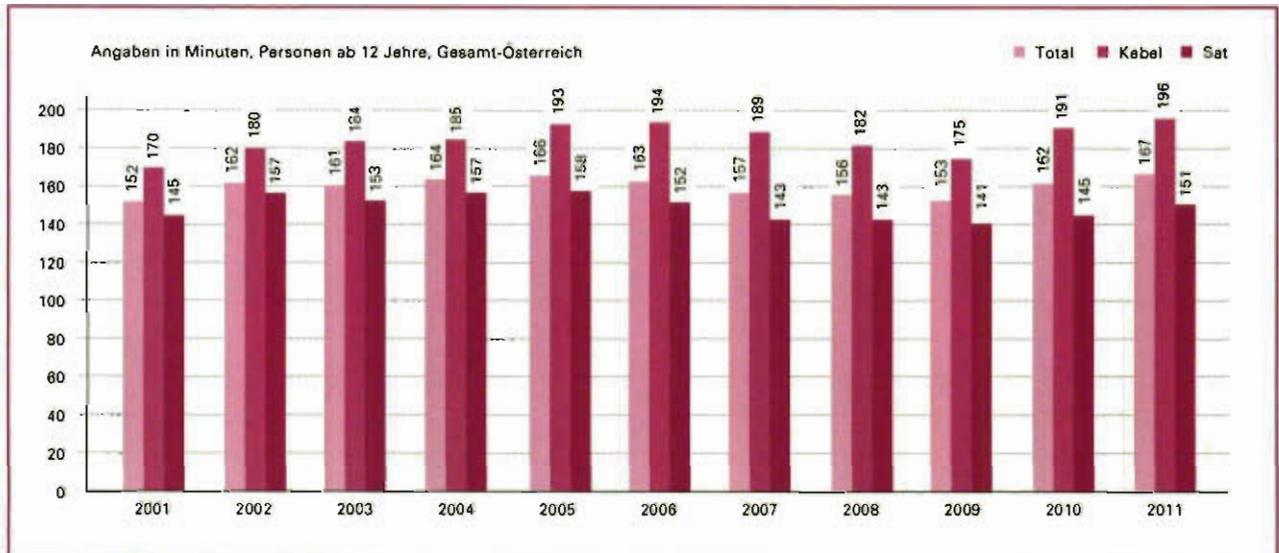
Nutzung, Reichweiten und Marktanteile aller in Österreich empfangbaren Fernsehprogramme werden von dem Marktforschungsinstitut GfK Austria auf Basis des elektronischen Messsystems „Teletest“ erhoben. Auftraggeber dafür ist seit Jänner 2007 der Verein Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT). Der 2005 gegründeten AGTT gehören der ORF, die ORF-Enterprise, ATV, ServusTV, IP Österreich (Vermarkter der RTL-Gruppe in Österreich) und SevenOne Media Austria (Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe) an. Bis Ende 2006 war der ORF Auftraggeber des Teletests. Seit 1. Jänner 2007 hat diese Rolle die AGTT übernommen.

Das Teletest-Panel bestand 2011 aus 1.590 österreichischen Haushalten, die für eine Grundgesamtheit von 3.526.000 TV-Haushalten stehen. Damit umfasst das Panel insgesamt rund 3.580 Teilnehmer: ca. 3.250 Personen ab 12 Jahren, die repräsentativ für die 7.140.000 erwachsenen Österreicher in Haushalten mit Fernsehgerät stehen, und ca. 330 Kinder von 3–11 Jahren, die repräsentativ für die 736.000 österreichischen Kinder in TV-Haushalten sind.

Seit dem Jahr 2006 wird die Panel-Größe des Teletests (Zahl der am Messsystem angeschlossenen Haushalte) schrittweise erhöht, um die im Panel erfasste Personenzahl bei stetiger Zunahme von Single-Haushalten konstant zu halten. So waren 2009 noch 1.560 Haushalte im Panel, im Jahr 2010 schon 1.570 Haushalte und im Jahr 2011 wurde die Zahl auf 1.590 Haushalte erhöht.

Schon für das Jahr 2010 konnten sich die Fernsehveranstalter über einen Anstieg der Sehdauer freuen. Durchschnittlich neun Minuten mehr als noch im Jahr 2009 und damit 162 Minuten am Tag nutzten demals die Zuseher ab 12 Jahren die vielfältigen TV-Angebote. Damit war eine rückläufige Entwicklung gestoppt, die bereits 2006 eingesetzt hatte. Dass dies offenbar nicht nur ein durch Olympische Winterspiele und Fußball-Weltmeisterschaft begünstigtes Blitzlicht war, zeigt der neuerliche Anstieg der Sehdauer im Jahr 2011 um noch einmal fünf Minuten auf nun 167 Minuten pro Tag. Damit wurde der bisherige Höchstwert aus dem Jahr 2005 (166 Minuten) sogar übertroffen. Dennoch nutzen die Österreicher ihre Freizeit immer noch deutlich vielfältiger als die Deutschen, die 2011 mit 225 Minuten pro Tag ebenfalls einen neuen Rekord bei der Sehdauer erreichten. Zwar sind hier bereits Zuseher ab einem Alter von drei Jahren erfasst, die aber den geringsten Fernsehkonsum aufweisen und den Schnitt daher eher nach unten beeinflussen. So liegt die Sehdauer in Österreich bei Hinzunahme von Kindern (3–11 Jahre) bei 158 Minuten pro Tag und der Abstand zu Deutschland ist damit noch deutlicher.

Abbildung 20: Entwicklung der Sehdauer 2001–2011



Quelle: Teletest

Auch die Verweildauer vor dem TV-Gerät stieg in Österreich weiter an (+6 Minuten gegenüber 2010) und erreichte mit 260 Minuten pro Tag einen neuen Spitzenwert. Während bei der Sehdauer für die Berechnung des Durchschnittswertes auch die (Null-)Nutzungszeit jener Personen in den TV-Haushalten erfasst wird, die nicht ferngesehen haben, wird bei der Verweildauer nur die Nutzungszeit der tatsächlich aktiven Zuseher gemessen.

Der Anstieg der Sehdauer von neun Minuten im Vergleich der Jahre 2009 und 2010 gehörte zu den Ausnahmewerten. Weitaus üblicher waren im Verlauf der vergangenen zwölf Jahre Plus- oder Minus-Veränderungen im Bereich von zwei bis sechs Minuten (Ausnahme 2001/2002: +10 Minuten). Dass die Zunahme der Sehdauer nun im Jahr 2011

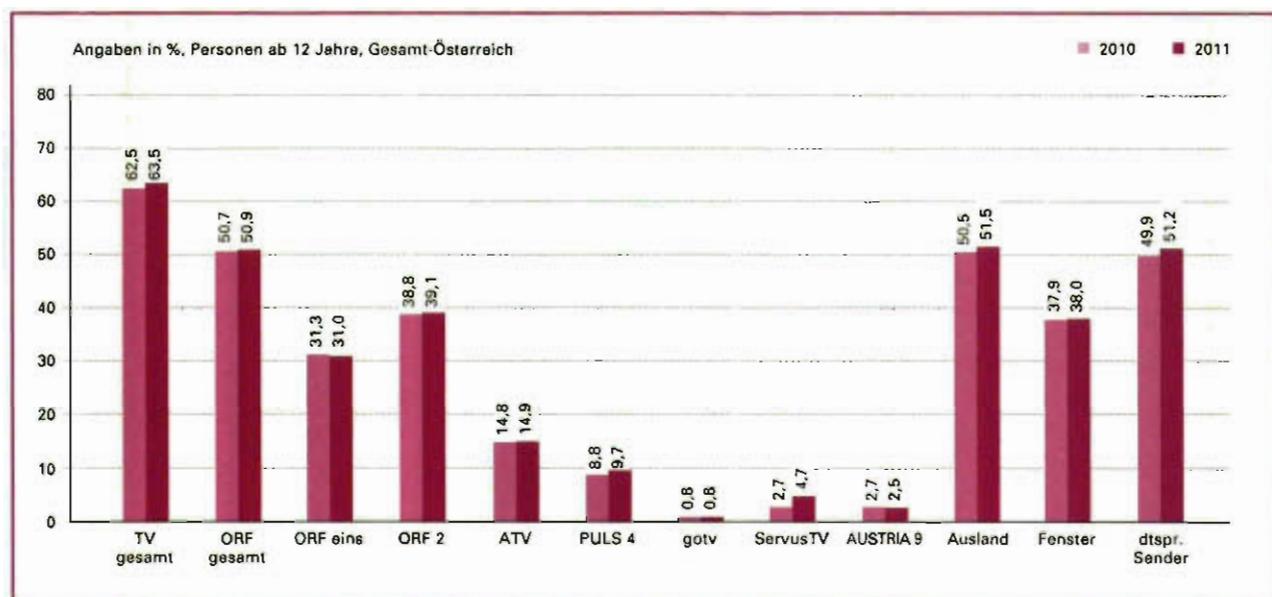
mit einem Plus von fünf Minuten am oberen Ende der Durchschnittsskala liegt, ist auch deshalb beachtlich, weil Sportereignisse von „olympischem“ Ausmaß fehlten. Für punktuell erhöhte Aufmerksamkeit und Fernsehnutzung sorgten dagegen 2011 vor allem die Tsunami- und Reaktorkatastrophe in Japan, der Terrorakt gegen Jugendliche in Norwegen, das Ende der Jagd auf Terroristenführer Osama bin Laden oder die Hochzeit von Prinz William und Catherine Middleton in London sowie jene von Fürst Albert II. und Charlene Wittstock in Monaco. Euro-Krise und EHEC-Infektionen in Deutschland wurden im Rahmen der normalen Fernsehnutzung verfolgt.

Auch bei differenzierter Betrachtung der Entwicklung des TV-Konsums kam es laut ORF-Medienforschung gegenüber 2010 in allen Altersgruppen, bei Männern wie Frauen sowie quer durch alle sozioökonomischen Schichten, zu einem Anstieg der Fernsehnutzungszeit. Überdurchschnittlich fiel die Zunahme u.a. bei der jungen Bevölkerung aus (12–29 Jahre: +6 auf 100 Minuten pro Tag), die 2011 damit auch mehr fernsah als vor zehn Jahren.

10.1.2.2 Fernsehreichweite und Marktanteile

Das Fernsehen konnte die Zuseher im Jahr 2011 nicht nur länger fesseln, es konnte auch wieder mehr Zuseher vor den Bildschirm locken. Zum zweiten Mal hintereinander erreichte das Fernsehen einen höheren Prozentsatz der in den österreichischen TV-Haushalten lebenden Personen ab 12 Jahren als im Vorjahr. Im Jahr 2005 hatte ein deutlicher Abwärtstrend bei der Tagesreichweite (TRW) eingesetzt, der erst 2010 mit einer Gegenreaktion gestoppt wurde. Die TRW stieg 2011 gegenüber 2010 um 1 Prozentpunkt auf 63,5 %. In Zahlen waren dies 4,53 Mio. Menschen, die täglich wenigstens kurz (mindestens eine Minute laut Definition TRW) das Fernsehen einschalteten. Das entspricht rund 90.000 Menschen mehr als 2010 (bei gestiegener TV-Bevölkerung von 7,106 auf 7,140 Mio.). Der bisherige Tiefpunkt, das Jahr 2009 (61,6 %), ist damit deutlich überwunden. In den 90er-Jahren und noch bis 2006 erreichte das Fernsehen allerdings noch gut 66–69 % der Menschen in TV-Haushalten, im Jahr 2002 sogar 70,2 %.

Abbildung 21: Fernsehtagesreichweiten 2010 vs. 2011



Quelle: Teletest

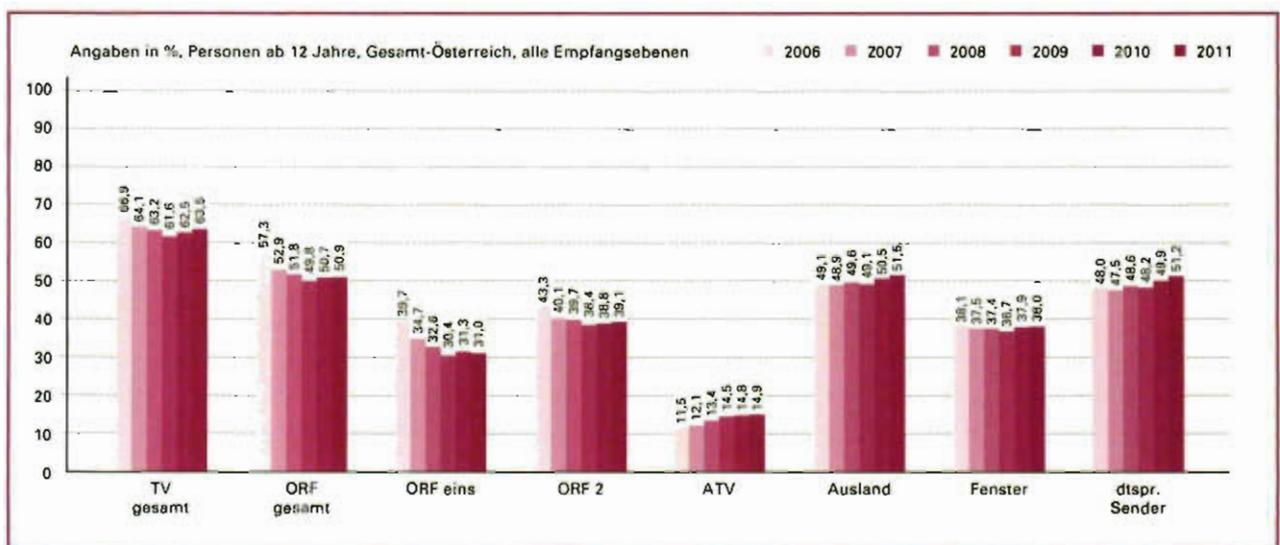
Einen hervorstechenden Reichweitengewinn erzielte im Jahr 2011 das heimische ServusTV, das sich von 2,7 % auf 4,7 % verbesserte und damit täglich von 335.000 Zusehern wenigstens eine Minute lang gesehen wurde. 2010 kam ServusTV erst auf eine TRW von 192.000 Zusehern. Auch PULS 4 konnte sich erneut und verhältnismäßig deutlich verbessern, legte um knapp 1 Prozentpunkt auf 9,7 % TRW zu und erreichte damit nun durchschnittlich 693.000 Zuseher täglich. Kaum spürbar zulegen konnte ATV (14,9 % TRW, +0,1 %), gotv blieb unverändert (0,8 % TRW) und lediglich AUSTRIA 9 fiel als einziger der österreichischen bundesweiten Privatsender leicht zurück (2,5 % TRW, -0,2 %).

Nur marginale Änderungen zum Vorjahr zeigen die Reichweitenergebnisse des ORF, der sich mit seinen zwei Vollprogrammen insgesamt leicht verbessern konnte (+0,2 % auf 50,9 %). ORF eins gab geringfügig nach (31 % TRW, -0,3 %), ORF 2 legte geringfügig zu (39,1 % TRW, +0,3 %).

Die deutschen Privatsender mit zum Teil österreichischen Werbe- und Programmfenstern, die nach mehrjährigen, leichten Verlusten ihre TRW im Jahr 2010 wieder um 1,2 % auf 37,9 % erhöhen konnten, stagnierten 2011 und kamen auf 38 % TRW. Deutschsprachige Auslandsprogramme steigerten ihre TRW dagegen um 1,3 Prozentpunkte auf 51,2 % TRW. Ausländische Programme kommen auf eine Tagesreichweite von 51,5 %, 1 Prozentpunkt mehr also als noch 2010.

Bei längerfristiger Betrachtung scheint es, als könnte die Talfahrt der Tagesreichweitenwerte für das Fernsehen insgesamt, für die ORF-Programme und für die deutschen Fensterprogramme zumindest vorerst, eine Talsohle erreicht haben, ohne aber signifikant ins Plus zu drehen. Ungebrochen und moderat positiv verläuft die Entwicklung für die österreichischen Privatsender, für ausländische Programme und für deutschsprachige Sender, für letztere aber eben ohne Beteiligung der deutschen Fensterprogramme.

Abbildung 22: Entwicklung der Fernsehtagesreichweiten 2006–2011



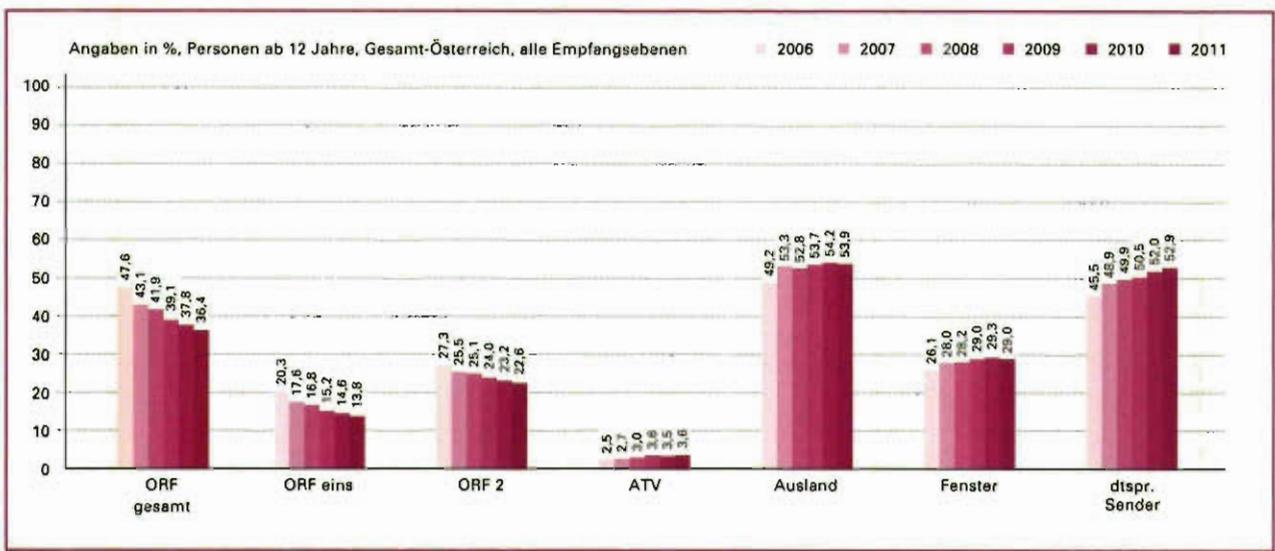
Quelle: Teletest

Während der Tagesreichweitenentwicklung zu entnehmen ist, dass tendenziell wieder mehr Zuseher die ORF-Programme zumindest einmal am Tag einschalten, zeigt die Entwicklung der Marktanteile aber, dass die Zuseher immer kürzer bei den ORF-Programmen verweilen. Mit dem Marktanteil einzelner TV-Programme wird deren Anteil an der gesamten TV-Sehdauer beschrieben. Hier können die ORF-Programme die seit Jahren anhaltende Abwärtsbewegung zwar verlangsamen, aber nicht bremsen. Einen Verlust von 1,4 Prozentpunkten auf 36,4 % Marktanteil haben die ORF-Programme für 2011 zu verbuchen. ORF eins verliert 0,8 Prozentpunkte auf 31,0 %, für ORF 2 verringert sich der Marktanteil um 0,6 Prozentpunkte auf 22,6 %. Dennoch bleiben ORF eins und ORF 2 die mit Abstand meistgesehenen TV-Programme in Österreich.

Erstmals seit Jahren müssen aber auch die deutschen Privatsender mit ihren Werbe- und Programmfenstern von ihrem Marktanteil abgeben. Mit 0,3 Prozentpunkten auf 29 % Marktanteil fällt der Verlust zwar äußerst moderat aus, unterbricht aber eine bisher stetige Aufwärtsentwicklung. Ausländische Programme verlieren ebenfalls geringfügig Marktanteile (-0,3 Prozentpunkte), halten aber mit 53,9 % ihr hohes Niveau. Die darin enthaltenen deutschsprachigen Sender legen aber um knapp 1 Prozentpunkt auf 52,9 % zu und setzen damit ihren Aufwärtstrend konsequent fort. Da

dies aber eben nicht von den Fensterprogrammen ausgeht und das ZDF sich nur geringfügig verbesserte, während die ARD sogar etwas nachgab, spricht der Zugewinn in den Marktanteilen der deutschsprachigen Sender dafür, dass die Zuseher im Zuge der TV-Digitalisierung zunehmend auch kleinere Programme entdecken und zeitweilig nutzen.

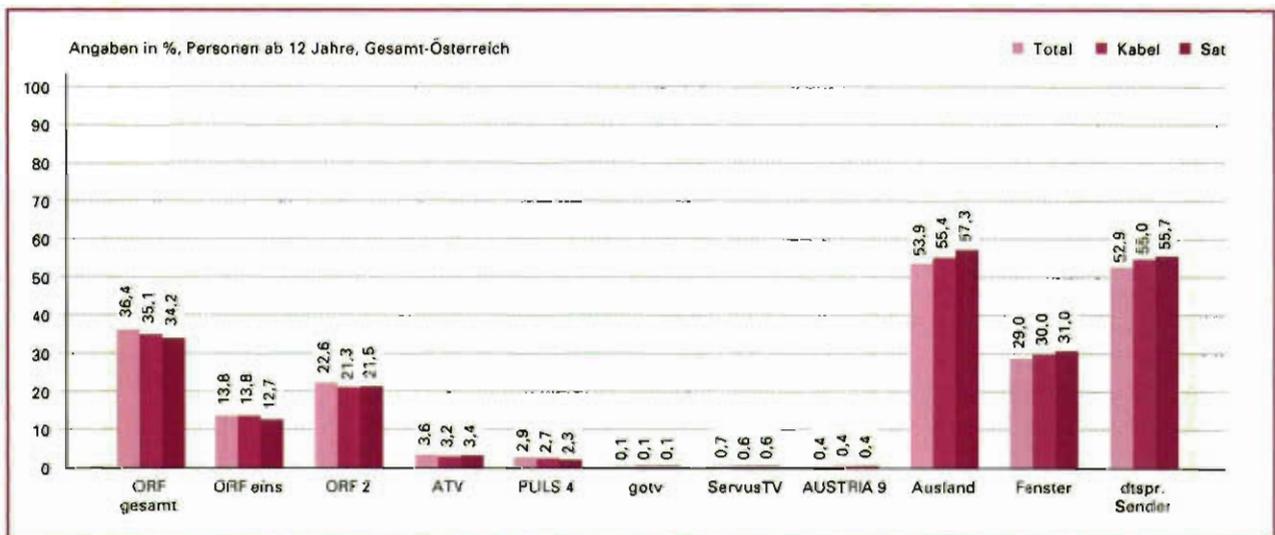
Abbildung 23: Entwicklung der Fernsehmarktanteile 2006–2011



Quelle: Teletest

Die österreichischen Privatsender können ihre Reichweitenergebnisse proportional in die Marktanteilsentwicklung übernehmen. Am deutlichsten verbessern sich PULS 4 (+0,4 auf 2,9 %) und ServusTV (+0,3 auf 0,7 %). PULS 4 verkürzt damit den Abstand auf ATV erheblich, das 2011 lediglich den Verlust des Jahres 2010 wettmacht (+0,1 auf 3,6 %). AUSTRIA 9 und gotv bleiben unverändert bei 0,4 % bzw. 0,1 % Marktanteil. Die fünf österreichischen Privatsender steigern damit ihren Marktanteil in Summe von 6,9 % im Jahr 2010 auf 7,7 % im Jahr 2011.

Abbildung 24: Fernsehmarktanteile 2011

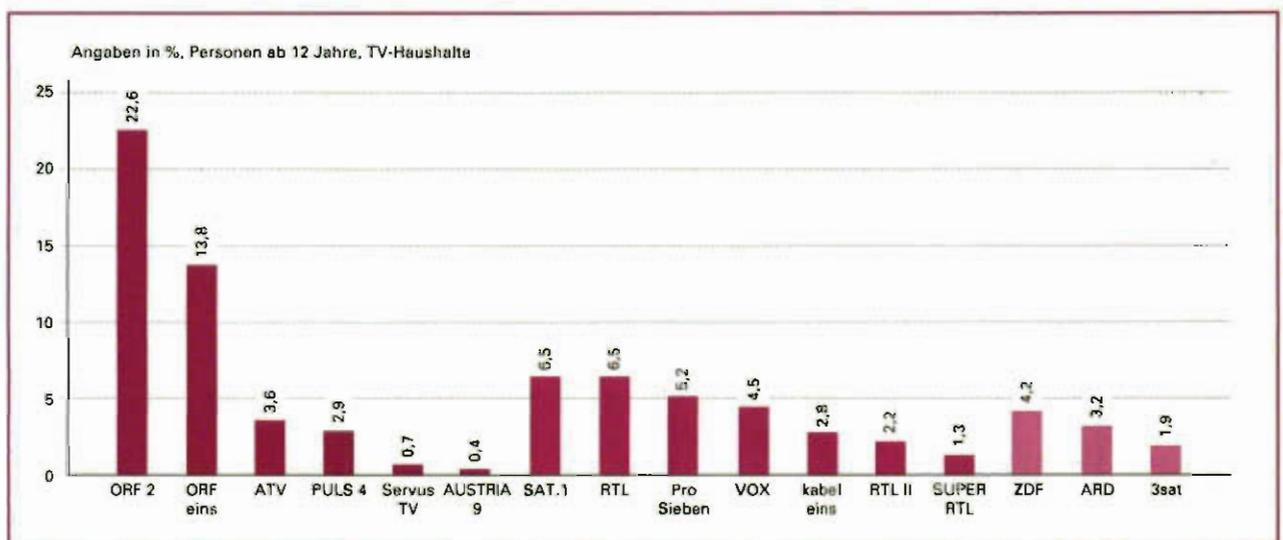


Quelle: Teletest

Während es PULS 4 gelingt, unter anderem mit einer „österreichischen Übersetzung“ des ProSieben-Erformats „Germany’s next Topmodel“, aber auch beispielsweise mit dem Society-Magazin „Pink“ (bei ProSieben „Red“) bei den Zusehern zu punkten, stagniert ATV trotz relativen Erfolges mit Boulevard-Dokumentationen und -Reportagen. Auch im Hinblick auf den zunehmenden Erfolg von ServusTV darf daraus dennoch der Schluss gezogen werden, dass es durchaus einen Markt für TV-Sendungen mit spezifischem Österreich-Bezug gibt. ServusTV spricht sicherlich eine vorwiegend andere Klientel an als PULS 4 oder ATV, die dann erfolgreich zu sein scheinen, wenn sich ihre Sendungen in Darstellung und Umsetzung mit deutschen Vorbildern vergleichen lassen. Dies ist selbstverständlich ein Ergebnis der späten Rundfunkliberalisierung, die den österreichischen Fernsehmarkt noch auf lange Zeit prägen wird. Hier konnten deutsche TV-Sender Standards setzen, an denen sich die österreichischen Programme messen müssen, ohne auch nur ansatzweise über vergleichbare finanzielle Mittel zu verfügen – und dies gilt letztlich auch für den ORF.

Es ist daher nicht nur im Binnenverhältnis von Privaten und ORF, sondern auch im Wettbewerb mit den deutschen Programmen offensichtlich, dass eine Medienförderung auch auf lange Sicht unverzichtbar ist, wenn Österreich auf eigene, vielfältige TV-Angebote mit österreichischen Inhalten nicht verzichten will. Grund zur Klage ist das jedoch nicht. Die gängige Betrachtung „der deutschen Programme“ als eine Art unbezwingbarer Allianz verkennt, wie sich die österreichischen Privatsender und der ORF in der individuellen Betrachtung am Markt schlagen. Nach wie vor belegen ORF eins und ORF 2 mit deutlicher Überlegenheit nach Marktanteilen die ersten beiden Plätze. ATV liegt auf dem achten Platz hinter starken Marken wie RTL, SAT.1, ProSieben und – mit vergleichsweise schon geringem Abstand – hinter VOX und dem ZDF. PULS 4 hat 2011 kabel eins überholt und positioniert sich damit unter den Top Ten. Der österreichische Fernsehmarkt bleibt ein vom ORF dominierter und darüber hinaus stark fragmentierter Markt, in dem sich die österreichischen Privatsender – eben auch unter dem Aspekt des deutlich späteren Markteintritts – beachtlich behaupten. Das ist eine dauerhafte Herausforderung, die es weiterhin zu unterstützen gilt.

Abbildung 25: Fernsehmarktanteile 2011 (inkl. Österreichfenster und deutsche Programme)



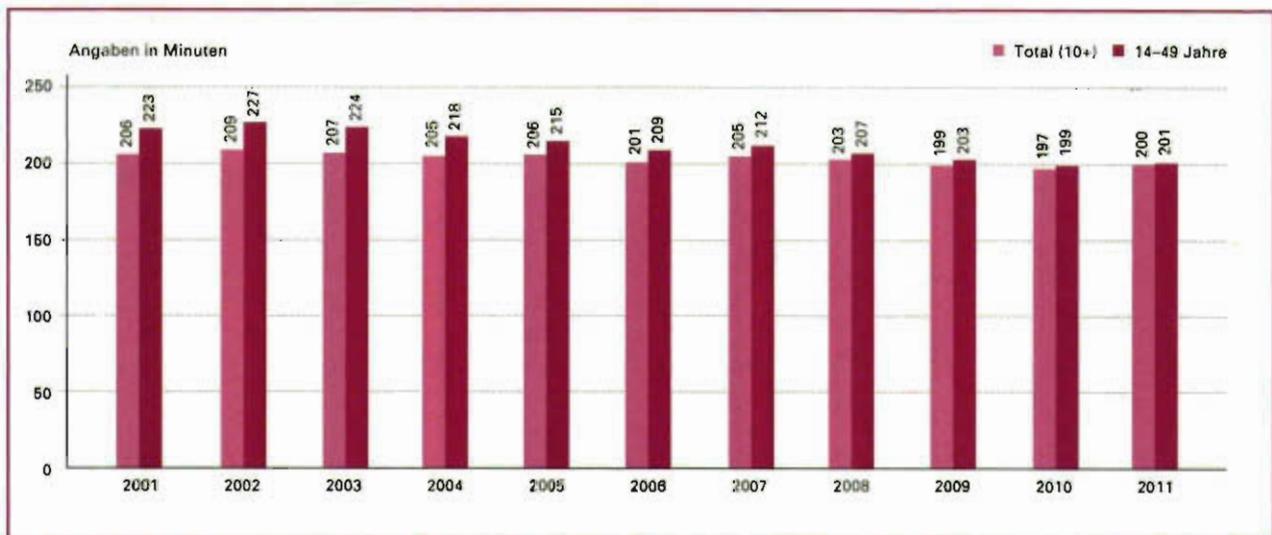
Quelle: AGTT/GfK Teletest/Evogenius/ORF Medienforschung

10.1.3 Der Radiomarkt

10.1.3.1 Radionutzung

Der seit dem Jahr 2000 anhaltende Rückgang bei Hördauer und Tagesreichweite für den Hörfunk insgesamt hat im Jahr 2011 zumindest eine Pause eingelegt. So erfreulich die sogar leichte Aufwärtsbewegung gegenüber dem Jahr 2010 auch ist, wäre es aber doch deutlich verfrüht, von einer Trendwende zu sprechen. Derartige Zwischenhochs waren auch 2005 und 2007 zu beobachten, ohne jedoch die langfristige Tendenz beeinflussen zu können. Immerhin aber stieg die tägliche Hördauer wieder in beiden durch den Radiotest untersuchten Altersgruppen (10+ und 14–49 Jahre) knapp über die 200-Minuten-Marke. Der Zuwachs in der werberelevanten Gruppe der 14–49 Jahre alten Hörer fiel mit +2 Minuten etwas geringer aus als bei Betrachtung aller Hörer ab 10 Jahren.

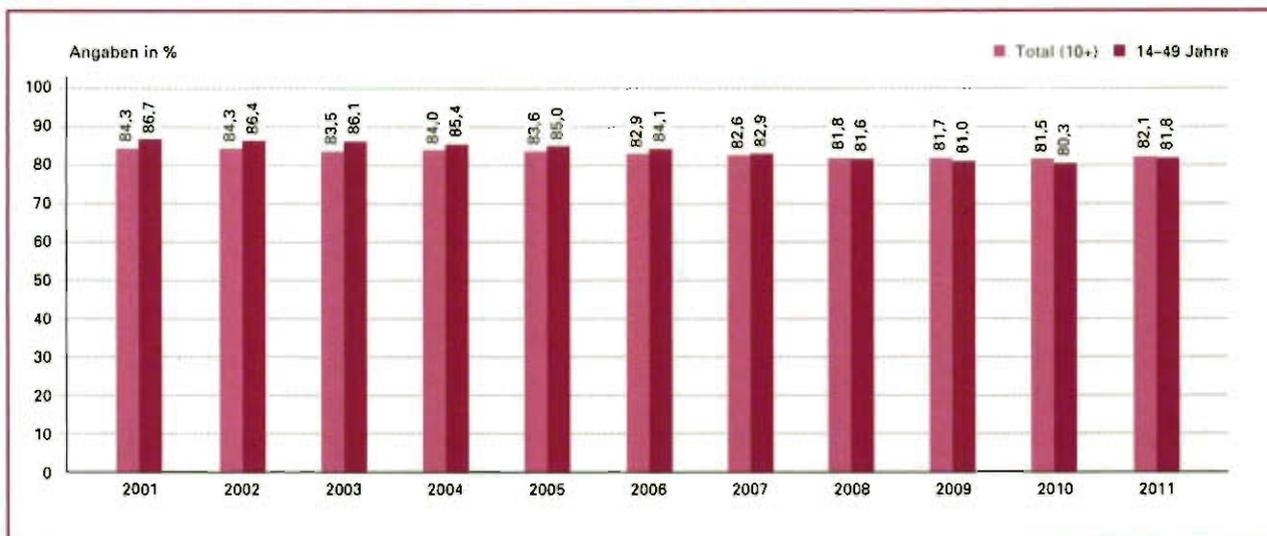
Abbildung 26: Entwicklung der Hördauer 2001–2011



Quelle: Radiotest

Positiv entwickelte sich 2011 auch die Tagesreichweite (TRW) des Hörfunks insgesamt. Vor allem wurden wieder mehr Hörer in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreicht. Ein Plus von 1,5 Prozentpunkten auf 81,8 % TRW bedeutet in Zahlen, dass von den 14- bis 49-Jährigen täglich wieder rund 63.000 Menschen mehr mindestens 15 Minuten lang Radio gehört haben (entspricht Definition TRW Radio) als noch im Jahr 2010. In Summe kam so die Hörerschaft in dieser Altersgruppe im Durchschnitt auf 3,429 Mio. Menschen täglich. Die TRW bei den Hörern ab 10 Jahren stieg dagegen etwas bescheidener um nur 0,6 Prozentpunkte auf 82,1 % (+44.500 auf 6,125 Mio. Hörer).

Abbildung 27: Entwicklung der Tagesreichweiten Radio 2001–2011

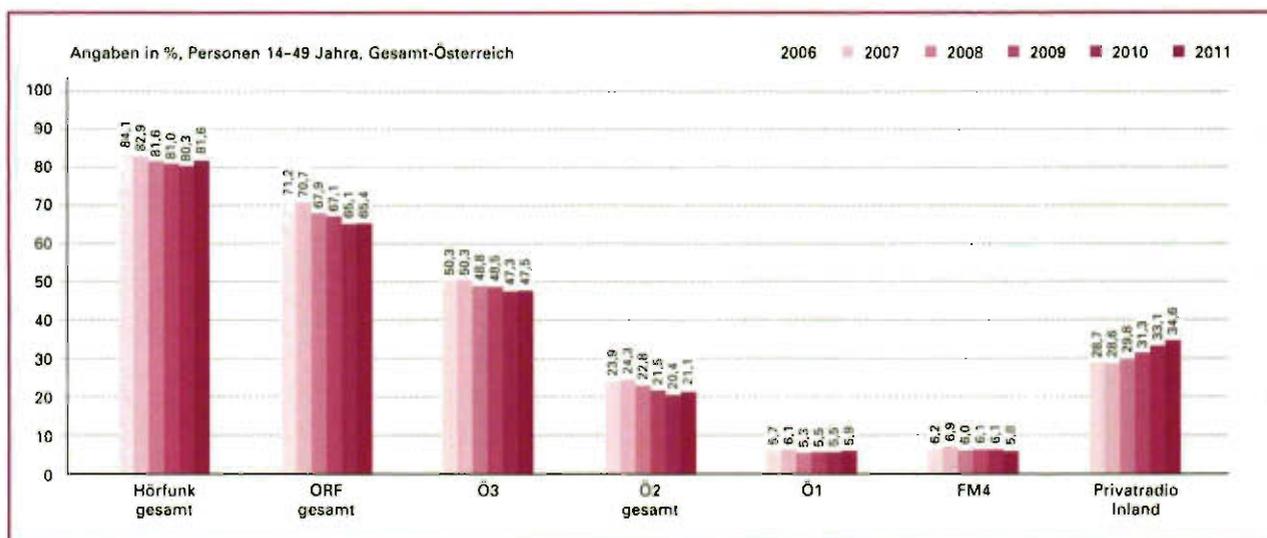


Quelle: Radiotest

10.1.3.2 Radioreichweiten und Marktanteile

Von den Zuwächsen bei Tagesreichweite und Hördauer konnten vor allem die österreichischen Privatradios profitieren. Dennoch war das Jahr 2011 auch für den ORF-Hörfunk nicht unerfreulich. Immerhin konnte er die über die vergangenen Jahre regelmäßig zu beobachtenden Verluste stoppen und erreichte in der werberelevanten Gruppe der 14- bis 49-jährigen Hörer eine TRW von 65,4 % (2010: 65,1 %). Das Programm Ö3, das auf diese Gruppe abzielt, konnte sich marginal um 0,2 Prozentpunkte auf 47,5 % TRW verbessern, Ö1 um 0,4 Prozentpunkte (5,9 %) und die als „Ö2“ bezeichneten Bundesländer-Wellen in Summe um 0,7 Prozentpunkte (21,1 %). Lediglich das Jugendprogramm FM4, das sich in den vergangenen Jahren stabil mit Tagesreichweiten oberhalb der 6-Prozent-Grenze behauptet hatte, rutschte nun erstmals darunter und erreichte 2011 nur noch 5,8 % TRW (-0,3 Prozentpunkte). Die Privatradios blieben konstant auf ihrem seit Jahren anhaltenden Gewinnkurs und erzielten 34,6 % TRW (+1,5 Prozentpunkte).

Abbildung 28: Entwicklung Tagesreichweiten ORF vs. Privatradios 2006–2011

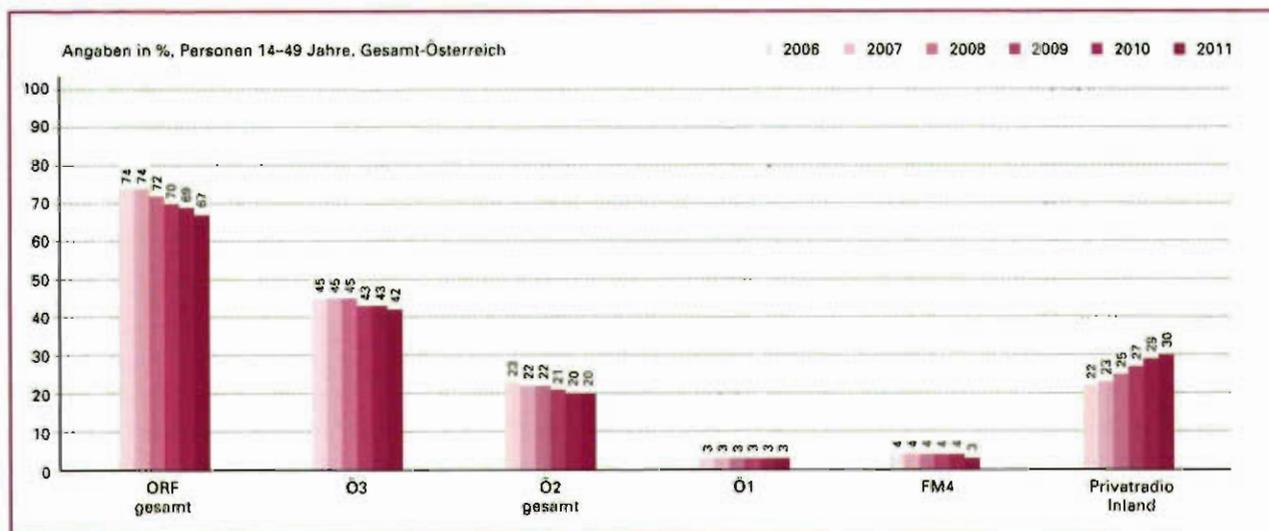


Quelle: Radiotest

Zu der weiterhin positiven Entwicklung der Privatradios bei den 14- bis 49-jährigen Hörern trug in besonderem Maße der Sender KRONEHIT bei, der im Jahr 2011 bundesweit täglich rund 30.000 Hörer mehr erreichte als im Jahr 2010 und damit auf 14,6 % TRW kam (+2 Prozentpunkte). In den Bundesländern hatten lediglich die Antenne Kärnten (24 % TRW, +3 Prozentpunkte) und die Antenne Steiermark (24,1 % TRW, +1,5 Prozentpunkte) vergleichbare Erfolge (siehe auch Tabelle 16).

Den relativen Erfolg des Jahres 2011 in puncto Tagesreichweite konnten die ORF-Hörfunkprogramme allerdings nicht in einen Gewinn bei den Marktanteilen ummünzen. Der Marktanteil (MA) gibt an, wie groß der prozentuale Anteil eines Senders/einer Sendergruppe an der gesamten Hördauer ist. Hier konnten die Programme Ö3 (42 %) und FM4 (3 %) ihre Hörer (14–49 Jahre) pro Tag um rund zwei Minuten weniger lange fesseln als noch 2010 und verloren jeweils 1 % Marktanteil. Die ORF-Hörfunkprogramme rutschten so insgesamt auf 67 % MA ab. Zwar entfallen damit noch immer zwei Drittel der täglich gehörten Radiominuten auf die ORF-Programme, vor fünf Jahren waren dies aber noch knapp drei Viertel der gehörten Radiominuten. Die Privatradios setzen dagegen bei bundesweiter Betrachtung ihre Gewinnserie fort und steigern in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ihren Marktanteil auf 30 %. Gleichwohl flacht die Entwicklungskurve der Privatradios damit ab. Erstmals wird nach Jahren des stetigen Zuwachses von jährlich 2 % Marktanteil nur ein Plus von 1 % Marktanteil erreicht.

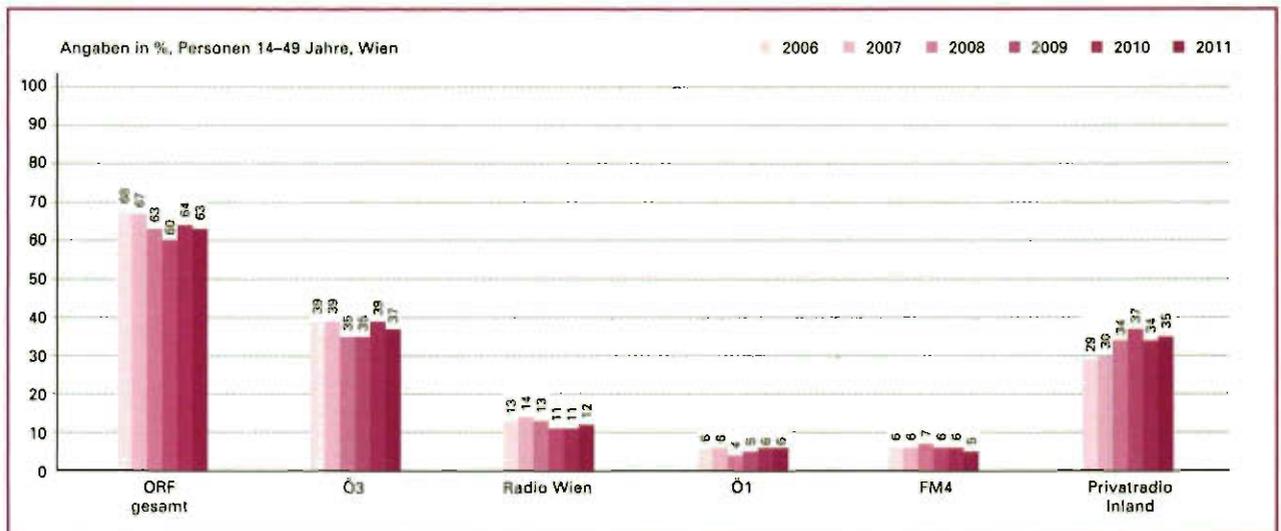
Abbildung 29: Entwicklung Marktanteile Radio 2006–2011



Quelle: Radiotest

10.1.3.3 Der Radiomarkt in Wien

Auf dem Wiener Radiomarkt, wo ein besonders harter Wettbewerb um die 14- bis 49-jährigen Hörer stattfindet, konnte Ö3 den außerordentlichen Zugewinn des Jahres 2010 nicht halten und gab um 2 Prozentpunkte auf 37 % Marktanteil nach. Hiervon konnten die Privatradios nur zum Teil profitieren und legten um 1 Prozentpunkt auf 35 % Marktanteil zu. So ist es den Privatradios noch nicht wieder deutlich gelungen, sich von dem Rückschlag des Jahres 2010 zu erholen, als sie 3 Prozentpunkte verloren und die erst im Jahr zuvor errungene Marktführerschaft wieder an Ö3 abgeben mussten.

Abbildung 30: Entwicklung Marktanteile Radio in Wien 2006–2011

Quelle: Radiotest

Stattdessen holt sich die ORF-Welle Radio Wien ein weiteres Prozent Marktanteil, verbessert sich so auf 12 % Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Hörern und dämpft damit den Verlust der ORF-Radios in Wien, die hier nun bei 63 % Marktanteil liegen. FM4 verliert von 6 % auf 5 % Marktanteil.

Die Gewinner unter den Wiener Privatradios sind mit einem Plus von jeweils 1 % Marktanteil die Sender KRONEHIT (10 %), Antenne Wien (4 %) und der im Jahr 2008 gestartete, jüngste Mitbewerber Superfly (3 %). Radio Arabella und 88.6, die 2010 einen herben Rückschlag hinnehmen mussten und jeweils 3 % Marktanteil einbüßten, konnten sich davon nicht erholen. 88.6 gab sogar ein weiteres Prozent auf nun 6 % Marktanteil ab, Radio Arabella hielt zumindest jene 5 %, auf die es 2010 zurückfiel. Radio Energy musste in Wien bisher keine Rückschläge einstecken, stagniert jedoch und liegt wie im Vorjahr bei 8 % Marktanteil.

Tabelle 16: Radio in Österreich: Tagesreichweiten 2011

	14-49 Jahre	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Steiermark	Kärnten	Oberösterreich	Salzburg	Tirol mit Osttirol	Vorarlberg
Tagesreichweite gesamt										
Radio gesamt	81,6	70,8	85,5	85,9	85,2	86,9	83,6	82,3	84,7	80,3
ORF gesamt	65,4	52,6	70,2	76,6	66,9	70,8	66,4	69,6	69,7	67,0
Privat Inland gesamt	34,6	32,1	34,0	28,4	38,9	36,0	38,3	32,4	33,2	29,7
Andere Sender gesamt	37,2	34,7	35,2	29,8	40,0	37,4	42,2	36,2	36,9	36,2
Sonstige Sender gesamt	4,0	3,1	2,2	2,2	2,3	2,7	6,2	5,5	5,8	10,1
Andere sonstige Sender	2,7	3,1	2,1	2,1	2,3	2,5	2,9	2,3	2,9	3,8
Tagesreichweite ORF										
Ö1	5,9	8,6	5,5	4,4	5,0	4,7	4,5	7,0	5,9	3,9
Ö3	47,5	35,1	52,6	57,0	49,3	49,8	50,5	50,2	52,1	45,9
FM4	5,8	6,7	5,0	2,7	5,0	4,6	6,6	6,6	6,4	5,8
ORF Regionalradio gesamt	21,1	12,6	25,3	32,3	22,0	29,1	17,7	22,7	24,0	26,4
Radio Wien	3,7	10,5	6,9	4,7	-	0,1	-	0,0	0,2	-
Radio Niederösterreich	4,0	1,4	18,2	3,2	0,3	-	1,2	-	-	-
Radio Burgenland	1,3	1,1	1,2	26,1	0,5	-	-	-	-	-
Radio Steiermark	3,2	0,0	0,2	1,7	21,2	0,4	0,0	0,1	-	-
Radio Kärnten	1,9	-	0,1	0,1	0,4	28,9	-	0,1	0,2	-
Radio Oberösterreich	2,9	0,1	0,7	-	-	-	16,0	0,6	0,0	-
Radio Salzburg	1,7	0,1	0,1	-	-	-	1,5	21,9	0,2	-
Radio Tirol	2,1	-	0,1	-	-	-	-	0,6	23,7	0,3
Radio Vorarlberg	1,2	-	-	-	-	-	-	-	0,2	26,2
Tagesreichweite Privatradios										
RMS Top	34,3	31,4	33,7	28,3	38,9	35,7	38,2	32,4	33,2	29,7
KRONEHIT	14,6	10,5	20,6	20,4	13,2	11,6	18,1	9,0	12,5	11,9
88.6	2,4	5,8	5,7	2,3	0,2	0,1	0,0	0,1	-	-
Antenne Wien	0,9	3,0	1,3	0,3	-	-	-	-	-	-
Radio Arabella (W/NÖ/B)	2,0	5,0	5,0	1,2	-	0,0	-	-	-	-
Radio Energy (W/NÖ/B)	2,9	10,8	2,7	0,8	0,1	0,0	0,2	-	-	-
98,3 Superfly	0,6	2,3	0,5	0,3	-	-	-	-	-	-
HiT FM Sender gesamt	1,0	0,2	4,0	3,3	0,6	-	0,2	-	-	-
Antenne Steiermark	3,8	-	0,4	3,9	24,1	0,7	0,3	0,3	0,0	0,1
Radio Graz/Radio Eins	0,2	-	-	-	1,2	-	-	-	-	-
Soundportal	0,7	0,1	-	0,1	4,4	0,2	-	0,1	-	-
Radio Grün-Weiß	0,3	-	-	-	1,8	-	-	-	-	-
Radio West	0,0	-	-	-	0,3	-	-	-	-	-
Antenne Kärnten	1,6	-	-	-	0,2	24,0	-	0,0	0,0	-
Radio Harmonie	0,2	-	-	-	-	3,4	-	-	-	-
Life Radio (OÖ)	3,0	-	0,9	-	0,3	0,1	16,3	0,5	-	-
Lounge FM (OÖ)	0,3	-	0,3	-	-	-	1,5	0,1	-	-
Radio Arabella (OÖ)	0,4	-	-	-	-	-	2,3	-	-	-
Antenne Salzburg	1,1	-	-	-	0,0	0,1	1,3	14,5	0,0	-
Radio Arabella (Sbg.)	0,1	-	-	-	-	-	-	1,1	-	-
Radio Energy (Sbg.)	0,4	-	-	-	-	-	-	5,8	-	-
Welle 1 gesamt (Sbg./OÖ)	1,4	-	0,0	-	0,2	-	5,3	7,4	-	-
Life Radio (Tirol)	0,9	-	-	-	-	0,2	-	-	9,8	-
Antenne Tirol	0,3	-	0,1	-	-	0,1	-	-	3,5	-
Radio Energy (Tirol)	0,2	-	-	-	-	-	-	-	2,6	-
Radio Osttirol	0,2	-	-	-	-	0,9	-	-	1,5	-
Radio U1 Tirol	0,7	-	-	-	-	-	-	0,2	7,8	0,1
Welle (Tirol)	0,2	-	-	-	-	-	-	-	2,8	-
Antenne Vorarlberg	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	20,6

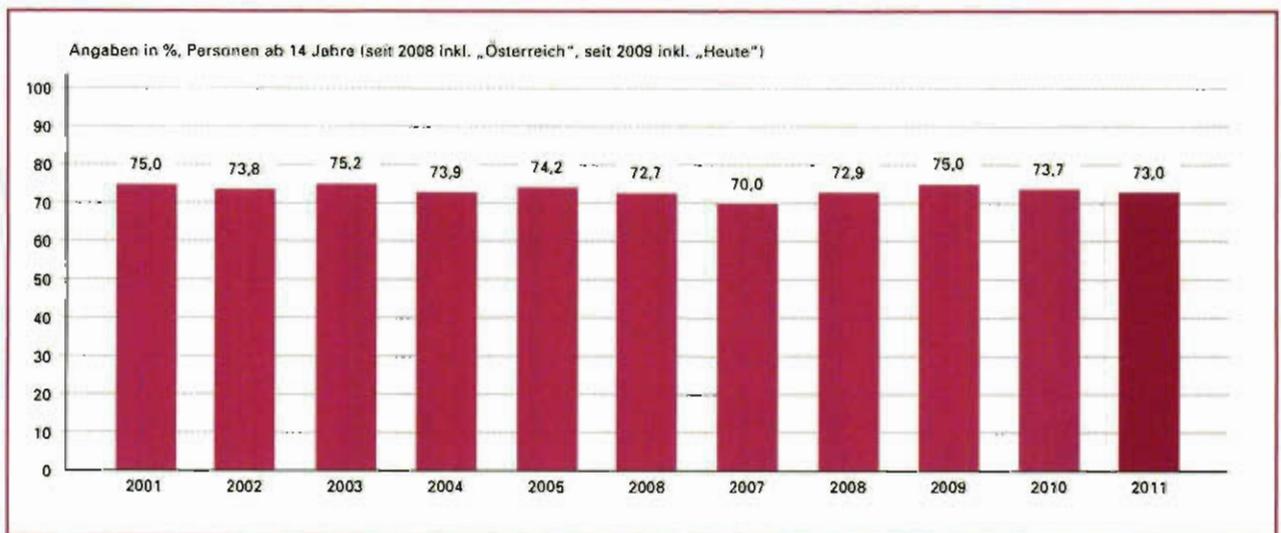
Quelle: Radiotest; vertikale Prozentulierung, Personen 14-49 Jahre, Angaben in %

10.1.4 Der Printmarkt

10.1.4.1 Tageszeitungen

Mit der Media-Analyse des Printmarktes 2010 hatte sich eine Vermutung aufgedrängt, die nun aufgrund der Entwicklungen des Jahres 2011 bestätigt zu sein scheint. Die Aufnahme der Gratis-Zeitungen „Österreich“ und „Heute“ in die Media-Analyse (2008: „Österreich“, 2009: „Heute“) hatte damals nur vorübergehend positive Auswirkungen auf den Verlauf der Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen. Mittlerweile nutzt eine Vielzahl von Tageszeitungslesern die Publikationen „Heute“ und „Österreich“ nicht mehr nur ergänzend, sondern substituierend für Kaufzeitungen. Nachdem 2010 die Reichweitenkurve wieder in eine Abwärtsbewegung gedreht war, setzte sich dies 2011 nun fort – wenn auch mit verminderter Dynamik. Insgesamt ging die Reichweite der österreichischen Tageszeitungen im Vergleich zu 2010 moderat um 0,7 Prozentpunkte (rund 20.000 Leser) auf 73 % zurück. Im Vergleich der Jahre 2009 auf 2010 hatte die Reichweite der Tageszeitungen noch um 1,3 Prozentpunkte nachgegeben. Damit trotzen die Tageszeitungen zwar weiterhin den Voraussagen eines sehr raschen Endes, können aber den generellen Abwärtstrend nicht stoppen. Verschärfend kommt hinzu, dass es vor allem die Gratis-Titel waren, die 2011 zum Teil signifikant die Verluste der Kauf-Titel auffingen – oder verursachten.

Abbildung 31: Entwicklung Tagesreichweiten Tageszeitungen 2001–2011

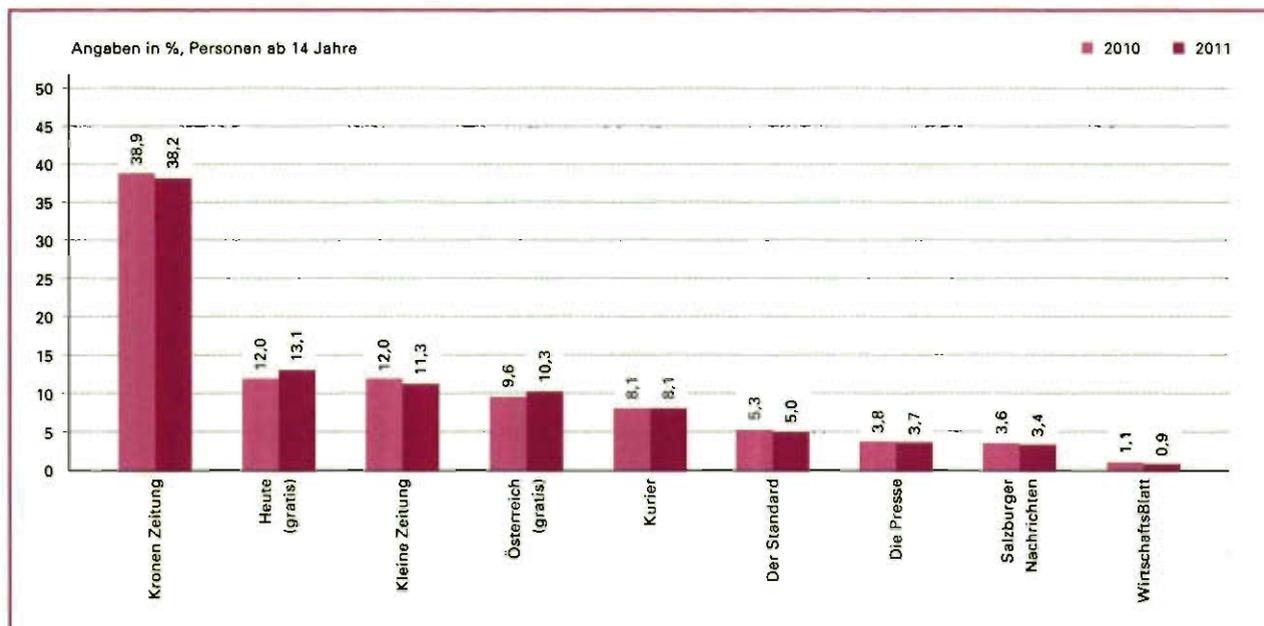


Quelle: Media-Analyse

Die Media-Analyse wird jährlich im Auftrag des Vereins Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen von den Marktforschungsinstituten GfK Austria, Gallup, IFES und H.T.S. Informationssysteme durchgeführt. Dabei wird das Mediennutzungsverhalten der Österreicher ab 14 Jahren untersucht. Im Jahr 2011 wurden dazu 16.217 Interviews geführt, die repräsentativ für 7,138 Mio. Österreicher (14+) in 3,624 Mio. Haushalten stehen.

Demnach griff im Jahr 2011 knapp jeder Dritte (32 %, 1,669 Mio.) der täglich 5,213 Mio. Tageszeitungsleser bzw. ein knappes Viertel der 7,138 Mio. Österreicher ab 14 Jahren zu einer der beiden Gratis-Zeitungen „Heute“ (0,935 Mio.) oder „Österreich“ (0,734 Mio.). „Heute“ baute seine Reichweite bundesweit von 12 % im Jahr 2010 auf 13,1 % im Jahr 2011 aus, während die „Kronen Zeitung“ im Jahr 2011 noch einmal 0,7 Prozentpunkte verlor und damit nun bei 38,2 % Reichweite liegt. Auch „Österreich“ verbesserte sich im Jahr 2011 bundesweit von 9,6 % auf 10,3 % Tagesreichweite. Noch positioniert sich die „Kleine Zeitung“ bundesweit auf Platz drei in der Reichweitenmessung nach „Kronen Zeitung“ und „Heute“ und mit 1 Prozentpunkt Vorsprung vor „Österreich“. Bei linearem Entwicklungsverlauf wird die „Kleine Zeitung“ den Stockerl-Platz aber 2012 an „Österreich“ verlieren. 2010 teilte sie sich immerhin noch den zweiten Platz mit „Heute“.

Abbildung 32: Tagesreichweiten nationale Tageszeitungen 2010 vs. 2011



Quelle: Media-Analyse

Mit Ausnahme des „Kurier“ verloren sämtliche nationalen Verkaufstageszeitungen an Reichweite, wönniglich sich die Verluste im Einzelnen noch in Grenzen hielten, in Summe aber den Gewinn der Gratis-Blätter darstellen. Mit einem Minus von jeweils 0,7 Prozentpunkten waren „Kronen Zeitung“ und „Kleine Zeitung“ am stärksten betroffen. „Der Standard“, „Die Presse“, „Salzburger Nachrichten“ und „WirtschaftsBlatt“ gaben im Bereich von 0,1–0,3 Prozentpunkten nach. Nur der „Kurier“ konnte sich bei seinem Vorjahreswert von 8,1 % Tagesreichweite behaupten.

An der rückläufigen Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen hat auch das Internet wieder einen Anteil, dessen Tagesreichweite auf 51,4 % (3,669 Mio., +1,9 Prozentpunkte) der Österreicher ab 14 Jahren stieg. 66,3 % dieser Nutzer (2,432 Mio.) verwendeten das Internet, um auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte bzw. auf aktuelle Nachrichten zuzugreifen (Nutzungszweck letzte vier Wochen).

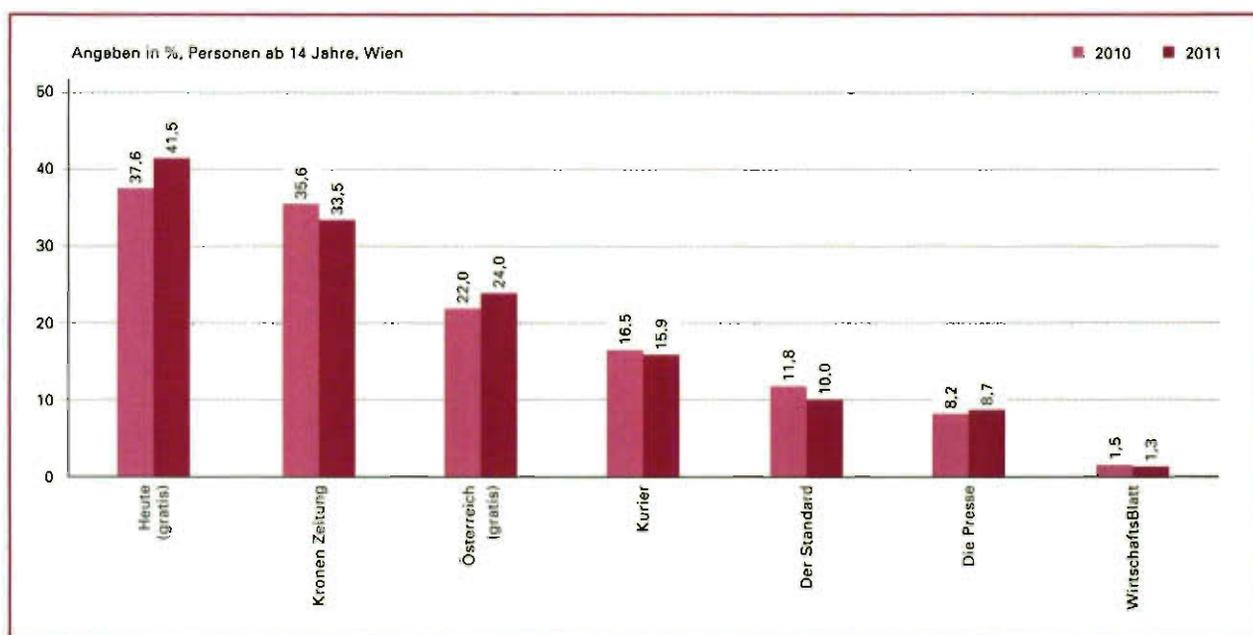
Auch in den Regionen erfreuen sich Gratis-Zeitungen wachsender Beliebtheit. Der 2010 erstmals in der Media-Analyse berücksichtigte Gratis-Zeitungsring der Regionalmedien Austria AG (RMA) mit ihren 125 wöchentlichen Regionalausgaben („Bezirksblätter“, „Woche“ in Kärnten und Steiermark, „Wiener Bezirkszeitung“) gewann um 1,5 Prozentpunkte auf nun 55 % nationale Reichweite. Somit lesen regelmäßig 3,926 Mio. Österreicher ab 14 Jahren einen Titel der RMA. Das sind schon 131.000 Leser mehr als noch im Jahr zuvor.

Ein Nebenaspekt der Gratis-Zeitungen ist auffällig. Gemäß der Regel, der zufolge Gratis-Produkten weniger Wert beigemessen wird, haben „Heute“ und „Österreich“ die wenigsten Leser pro Exemplar und damit deutlich höhere Druckkosten als die Kauf-Zeitungen, um die enthaltene Werbung „an den Mann“ zu bringen. So kommt „Heute“ auf nur 1,6 Leser, „Österreich“ auf 1,9 Leser. „Österreich“ schneidet hier wahrscheinlich deshalb besser ab, weil ein knappes Drittel der Auflage in Trafiken zum Verkauf gelangt. „Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ dagegen sind mit 3,8 Lesern pro Exemplar Spitzenreiter, die anderen Tageszeitungen liegen bei 2,3 Lesern („WirtschaftsBlatt“) bis 3,3 Lesern („Kurier“). Auch ökologisch gesehen ist das interessant.

10.1.4.2 Tageszeitungen in Wien

Auf dem Wiener Markt, wo „Heute“ im Jahr 2010 erstmals die „Kronen Zeitung“ überholte, verlor die „Kronen Zeitung“ deutlicher (-2,1 Prozentpunkte) als im Bundesschnitt und kam nur noch auf 33,5 % Reichweite. „Heute“ baute seine Reichweite auf dem Wiener Markt dagegen massiv aus und sicherte seinen ersten Platz mit einem Plus von 3,9 Prozentpunkten und 41,5 % Tagesreichweite. Als „Heute“ im Jahr zuvor die „Kronen Zeitung“ in Wien überholte, lag das Gratis-Blatt mit einer Tagesreichweite von 37,6 % bereits um 2 Prozentpunkte vor der „Kronen Zeitung“. Auch „Österreich“ verbesserte sich im Jahr 2011 bundesweit von 9,6 % auf 10,3 % und auf dem Wiener Markt von 22 % auf 24 % Reichweite.

Abbildung 33: Tagesreichweiten Tageszeitungen in Wien 2010 vs. 2011



Quelle: Media-Analyse

10.1.4.3 Zeitschriften

Auch im Magazin- bzw. Zeitschriftenbereich haben Gratis-Publikationen die Nase weiterhin vorn und bauen ihre Position aus, während Kauf-Titel mit Reichweitenverlusten zu kämpfen haben. Das Gratis-Magazin „Weekend“ dehnt seine Reichweite auf 14,6 % aus (+0,4 %) und das erstmals erfasste, ebenfalls (wenn auch nicht offiziell) kostenlose „Red Bulletin“ erreicht sofort 13,1 % Marktanteil. Spitzenreiter der Magazine bleibt die (überwiegend als kostenlos empfundene) Mitglieder-Zeitschrift des ÖAMTC „auto touring“ mit 23,3 % Reichweite und einem Zugewinn von 0,7 Prozentpunkten. Allerdings hatte „auto touring“ im Jahr 2010 einen Verlust von 4,5 Prozentpunkten hinnehmen müssen.

Von 33 Kauf-Magazinen, die die Media-Analyse derzeit auflistet, bewegen sich acht deutlich nach unten. Dazu zählen „tv-media“ (-1,2 Prozentpunkte auf 12,4 % Reichweite), „NEWS“ (-1 % auf 9,3 %), aber auch „Auto Revue“ (-0,7 % auf 4,6 %) und „Gewinn“ (-0,6 % auf 3,5 %). Überdurchschnittlich wachsen können demgegenüber und erneut Frauenmagazine („Maxima“ +0,6 % auf 3,9 %, „Eltern“ und „Welt der Frau“ um 0,4 % auf 2,8 % bzw. 3,2 %). Bei den übrigen Titeln sind die Veränderungen eher marginal.

Unter den zehn reichweitenstärksten Magazinen finden sich mit „NEWS“, „tv-media“, „Woman“ und „Gusto“ vier Titel der NEWS-Verlagsgruppe, die jedoch 2011 alle an Reichweite verloren (von -0,4 bis -1,2 Prozentpunkte). Ein Zusammenhang mit den im Februar 2012 vom Verlag selbst korrigierten Angaben zu Einzelverkaufszahlen seiner zehn bei der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) gemeldeten Titel besteht jedoch nicht. Der im Herbst 2011 neu bestellte Geschäftsführer der Verlagsgruppe, Axel Bogocz, hatte die ÖAK darüber informiert, dass aus der NEWS-Verlagsgruppe „sehr bewusst ... über die letzten Jahre teilweise deutlich überhöhte Auflagen gemeldet wurden“, so Bogocz in einem Interview mit der Tageszeitung „Der Standard“ am 10. Februar 2012. Die tatsächlichen Zahlen reichte Bogocz für die Jahre 2010 und 2011 nach. Daraus ergab sich, dass die Einzelverkaufswerte sogar bis hin zu mehr als dem Doppelten der realen Zahlen frisiert wurden. Beispielsweise wurde im zweiten Halbjahr 2010 „e-media“ zunächst angeblich 18.365 Mal in Trafiken und Supermärkten verkauft. Tatsächlich waren es aber nur 8.474 Exemplare – eine Differenz von 9.891 Stück. Der Verkauf der Zeitschrift „NEWS“ wurde im gleichen Zeitraum auf 48.311 Exemplare „geschönt“, wirklich über den Ladentisch gingen aber nur 29.898 Hefte. Auf die Frage aber, wie viele Leser das einzelne verkaufte Exemplar letztlich zur Hand genommen haben, liefern diese Zahlen keine Antwort und sind insofern nur von geringer Bedeutung. Entscheidend insbesondere für Werbekunden ist die Reichweite der Titel, die mit den Methoden der repräsentativen Marktforschung erhoben wird und die die grundlegende „Währungseinheit“ für die Berechnung von Werbepreisen, für den Anzeigenverkauf und in letzter Konsequenz für die Bruttowerbeerlöse darstellt. Auflagenwerte dienen demgegenüber eher dem Image eines Blattes, kaum aber zur kommerziellen Verwertung.

10.1.5 Trends und technologische Entwicklungen am Rundfunkmarkt

10.1.5.1 Hybrid-TV

Die Fernsehbranche hatte im Jahr 2011 vor allem ein herausragendes Thema: die Verschmelzung von Rundfunk- und Internetdiensten auf dem TV-Bildschirm. Begriffe wie „Hybrid-TV“, „connected TV“, „Smart-TV“ oder „HbbTV“ dominierten die Programme von Fachtagungen und Kongressen.

Grundsätzlich ist dabei von Fernsehempfangsgeräten (TV-Bildschirme oder daran angeschlossene Digital-Receiver) die Rede, die auch an den heimischen Breitbandinternetzugang angeschlossen werden können. So ist es damit möglich, neben den klassischen Rundfunkprogrammen auch über das Internet zeitunabhängig speziell für diese Anwendung entwickelte (Video-)Inhalte auf den Fernsehbildschirm zu holen. Hybrid-TVs sind aber nicht dafür gedacht, die ganze Angebotsvielfalt des Internets so auf dem TV-Schirm abzubilden, wie man es vom Computer gewohnt ist.

Typische Internetangebote sind für die Nutzung auf Computern konzipiert. Die verwendeten Schriftgrößen sind nicht auf Lesbarkeit aus klassischer „Sofa-Entfernung“ ausgelegt, die Navigation auf den Seiten ist auf die Verwendung einer Computer-Maus abgestimmt und die Nutzbarkeit der Inhalte ist häufig von zusätzlichen Computer-Programmen abhängig, über die TV-Empfangsgeräte nicht verfügen (können). Daher müssen Inhalte, die am TV-Gerät verwendbar sein sollen, daran angepasst werden. Neben der Gestaltung für Bildschirme im Format 16:9 ist vor allem die Ausrichtung der Navigation auf die Verwendung einer Fernbedienung ein zentrales Erfordernis. Für TV-Empfänger konzipierte Angebote aus dem Internet sind daher meistens mit den heute auf Fernbedienungen üblichen Pfeiltasten, der OK-Taste und mit den Farbtasten steuerbar.

Funktionsweise und Angebote hybrider TV-Empfangsgeräte

Hybride TV-Geräte erlauben typischerweise den Zugriff auf ein Internet-Portal des Geräteherstellers, auf dem Videoinhalte verschiedener Anbieter aufgelistet und abrufbereit sind. Das Internet-Videoportal „YouTube“ gehört hier zum Standardangebot fast aller Endgerätehersteller. Darüber hinaus unterscheiden sich die Angebote je nach Hersteller des Fernsehgeräts (oder des Receivers) aber zum Teil erheblich.

Entscheidend ist dabei die Erkenntnis, dass auf diese Weise vor allem die Hersteller der hybriden Empfangsgeräte bestimmen, welche Videoinhalte dem Nutzer zum Abruf über das Internet zur Verfügung stehen. Hierzu werden individuelle Verträge zwischen Endgeräteherstellern und Inhalteanbietern geschlossen.

HbbTV als offene, europäische Lösung für hybride Empfangsgeräte

Auf Software-Ebene verwenden die Hersteller hybrider Empfangsgeräte zum Teil recht unterschiedliche Lösungen. Für Inhalteanbieter bedeutet dies, dass sie ihre Angebote technologisch an die unterschiedlichen Systeme der verschiedenen Gerätehersteller anpassen müssen.

Eine Ausnahme ist HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV), das als ein Internet-Browser für TV-Geräte verstanden werden kann und Mitte des Jahres 2010 vom Europäischen Institut für Telekommunikationsnormen (ETSI) als offener, europäischer Standard verabschiedet wurde. Seither erhält HbbTV in Europa breite Unterstützung durch Rundfunkveranstalter, Endgerätehersteller und aus der Medienpolitik. Ein offener Standard wie HbbTV bietet vor allem für Rundfunkveranstalter einen großen Vorteil. Ist das Empfangsgerät des Zusehers mit HbbTV ausgerüstet, so kann der Rundfunkveranstalter in seinem Rundfunksignal einen Internet-Link aussenden, mit dem er den Zuseher direkt auf sein eigenes Internet-Portal lenken kann. Eine weitere Abstimmung mit dem Endgerätehersteller ist nicht mehr notwendig, da Angebot und Empfangsgerät mit demselben System arbeiten und somit kompatibel sind.

Bei einem Treffen der European Broadcasting Union (EBU) im Dezember 2011 haben sich die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten aus 20 Ländern in einer gemeinsamen Erklärung dafür ausgesprochen, im Jahr 2012 den Ausbau hybrider TV-Angebote voranzutreiben, bei Entwicklungen zu kooperieren und nur offene, europäische Standards als technologische Lösungen zu verwenden. Ausdrücklich genannt wurden dabei die Standards HbbTV, MHEG-5 und MHP. Da MHEG-5 und MHP bereits Auslaufmodelle darstellen, geht es also unter dem Strich nur noch um HbbTV. Zu den Unterzeichnern der Vereinbarung zählt, neben ARD und ZDF (Deutschland), France Télévisions (Frankreich), NPO (Niederlande) oder RTVE (Spanien), auch der ORF.

Zahlreiche HbbTV-Services bereits verfügbar, ORF-Strategie unklar

Alle namhaften TV-Veranstalter in Deutschland strahlen bereits Links zu HbbTV-Services (neben Videos auf Abruf auch moderne Teletexte) im Rundfunksignal über Satellit aus. So ist mit HbbTV-fähigen Empfangsgeräten beispielsweise bei ARD und ZDF der Zugang zu den vollständigen Mediatheken der beiden Sender über das Internet möglich. Auch die privaten TV-Veranstalter der ProSiebenSat.1- und RTL-Gruppe bieten HbbTV-Dienste an.

Der ORF hat ein HbbTV-Angebot mit Unterstützung des bei der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) eingerichteten Digitalisierungsfonds entwickelt und im Dezember 2011 einen Testbetrieb erfolgreich beendet. So konnte unter anderem die ORF TVthek direkt über das TV-Gerät genutzt werden. Aber auch das Internet-Textangebot „orf.at“ wurde erfolgreich für den Fernsehschirm „übersetzt“. Seither sind jedoch, entgegen dem Trend bei anderen öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern in Europa, von Seiten des ORF keinerlei Anzeichen wahrzunehmen, dass die erfolgreich getesteten HbbTV-Dienste auch in den Echtbetrieb gehen. Stattdessen hat der ORF gemeinsam mit der A1 Telekom Austria AG (A1 Telekom) eine technologische Lösung entwickelt, die es lediglich Kunden von „A1 TV“ (IPTV) ermöglicht, über das TV-Gerät auf die TVthek des ORF zuzugreifen. Bekannt ist außerdem, dass gemeinsam mit dem Endgerätehersteller Samsung eine Applikation entwickelt wurde, mit deren Hilfe künftig Besitzer neuester Samsung-Fernsehgeräte ebenfalls die Angebote der ORF TVthek auf ihren Flachbildschirmen nutzen können. In beiden Fällen handelt es sich also um proprietäre Lösungen, die vor allem Wettbewerb für Samsung und „A1 TV“ haben. Und dies, obwohl der Absatz HbbTV-fähiger Fernsehgeräte seit der zweiten Jahreshälfte 2011 geradezu explosionsartig angesprungen ist (siehe folgenden Abschnitt „Absatzzahlen von Hybrid-TV’s ...“).

Konkreter in Richtung eines Angebots für jedermann arbeitet offenbar die SevenOne Media Austria GmbH, die für ihre Programme PULS 4, ProSieben Austria und SAT.1 Österreich HbbTV-Services plant.

Absatzzahlen von Hybrid-TVs steigen stetig, HbbTV-Geräte massiv im Kommen

Hybride TV-Geräte und Receiver haben bereits einen bedeutenden Anteil an den Gesamtverkaufszahlen für Fernsehbildschirme.⁹ Schon im Jahr 2010 war jeder fünfte (20 %) in Österreich verkaufte Flachbildfernseher mit dem Internet „connectable“ (175.000 von 872.000 verkauften Geräten). Im Jahr 2011 stieg deren Anteil weiter auf 33 % aller verkauften Flat-TVs (298.119 von 882.183, Stand 31. Dezember 2011). HbbTV-fähig waren bis Mitte des Jahres sogar immerhin schon rund 11 % der „connectables“. Ab dem 3. Quartal 2011 stieg deren Anteil aber sprunghaft. Wurden im 1. Halbjahr 2011 noch 12.368 HbbTV-fähige Flat-TVs verkauft, so waren es allein im Zeitraum von Juli bis einschließlich Dezember 80.035 Geräte. Damit erreichten HbbTV-fähige Flat-TVs aufgrund der besonderen Verkaufsentwicklung des 2. Halbjahres schließlich einen Anteil von rund 29 % an allen im Jahr 2011 verkauften internetfähigen Fernsehgeräten. Diese explosive Steigerung am Markt befindlicher HbbTV-Geräte wird aber schon im 1. Quartal 2012 weit übertroffen. Von den zwischen Jänner und März 2012 verkauften internetfähigen TV-Geräten waren schon rund 50 % HbbTV-fähig (Jänner bis März 2012: 212.000 Flat-TVs, davon 100.000 internetfähig, davon 49.600 HbbTV-fähig). Dennoch bieten weder ORF noch österreichische Privatsender derzeit HbbTV-Services für diese Geräte an.

Hintergrund für die Verkaufsentwicklung von HbbTV-Fernsehgeräten ist, dass seit Beginn der 2. Jahreshälfte 2011 alle namhaften Hersteller vor allem für den deutschen Markt HbbTV-fähige Geräte anbieten, die in der Folge auch den österreichischen Markt erreichen. Zwar findet sich das Merkmal HbbTV zunächst noch vorwiegend in den höherpreisigen, großflächigeren Bildschirmen. Doch gerade deren Verkaufszahlen steigen überproportional, während kleinere Bildschirme (42 Zoll/102 cm und weniger) leicht rückläufig sind. Doch auch bei diesen Gerätegrößen hat die HbbTV- oder Internet-Fähigkeit zuletzt verstärkt zugenommen.

10.1.5.2 Trend zu größeren TV-Bildschirmen

Von einer Sättigung an Flachbildschirmen ist in den österreichischen TV-Haushalten noch nichts zu spüren. Bis Ende des Jahres 2011 setzte der Handel sogar geringfügig mehr Geräte ab als im Vorjahr (2010: 876.505 Stück, 2011: 882.183 Stück).

Deutlich geht der Trend zu immer größeren Bildschirmdiagonalen und einem höheren Auflösungsgrad der Bildschirme.

Bedeutend angestiegen ist der Anteil an TV-Geräten mit großem Bildschirm über 42 Zoll, üblicherweise also ab 46 Zoll/117 cm Bildschirmdiagonale. Wurden hier im Jahr 2010 noch 83.200 Stück verkauft, waren es im Jahr 2011 schon 138.994 Stück. Dies entspricht einem Wachstum in diesem Segment um gut 67 %. Dagegen sind TV-Geräte mit Bildschirmgrößen unter 37 Zoll und von 37–42 Zoll leicht rückläufig (-7 % bzw. -5 % gegenüber 2010).

So genannte „Full-HD“-Bildschirme (Darstellungsmöglichkeit von HDTV-Inhalten bis zu einer Auflösung von 1080p) hatten im Jahr 2010 schon einen hohen Anteil von 66 % an allen verkauften Flat-TVs. 2011 stieg dieser Anteil noch einmal deutlich und beträgt nun über 76 %.

Der Durchschnittspreis für Full-HD-Geräte sank von 2010 auf 2011 um 11,4 % bzw. von 809,- Euro auf 717,- Euro. TV-Bildschirme mit Diagonalen von mehr als 42 Zoll verbilligten sich sogar um durchschnittlich 17,6 % (2010: 1.421,- Euro, 2011: 1.170,- Euro).

⁹ Absatzzahlen/Ausstattung consumer electronics: GfK Austria GmbH im Auftrag der RTR-GmbH.

10.1.5.3 Österreichisches HDTV-Programmangebot nimmt zu, kostet aber

Die Entwicklung zu größeren Bildschirmen mit höherer Auflösung begünstigt auch die Entwicklung auf Seiten der HD-Inhaltsangebote.

War das Angebot von HD-Programmen österreichischer Herkunft im Jahr 2010 noch auf das Pay-TV von Sky Österreich GmbH und die ohne Extrakosten verfügbaren Programme ORF eins HD, ORF 2 HD und ServusTV HD beschränkt, so werden seit 2011 auch PULS 4 und neun weitere Österreich-Fensterprogramme deutscher Privatsender in HDTV-Auflösung über Satellit angeboten. Die allerdings verschlüsselten Programme sind über die Vermarktungsplattform AustriaSat unter dem Produktnamen „HD Austria“ zu beziehen. Es sind dies vor allem die TV-Programme der RTL- und ProSiebenSat.1-Gruppe. Für den direkten Bezug der derzeit zehn HDTV-Programme über Satellit sind monatlich 6,90 Euro zu zahlen, die als Servicepauschale bezeichnet werden.

„HD Austria“ ist ein Angebot, das vergleichbar in Deutschland seit 2009 unter der Bezeichnung „HD+“ verfügbar ist. Dort sind derzeit zwölf HD-Programme im Bouquet, die ebenfalls für eine so genannte Servicepauschale (50,- Euro/Jahr) genutzt werden können.

10.1.5.4 DVB-T2 – Neues digitales Antennenfernsehen

Die Ausschreibung von zwei bundesweiten Multiplex-Bedeckungen für den neuen digital terrestrischen Übertragungsstandard DVB-T2 könnte für viele Konsumenten die Entstehung einer interessanten Alternative zu Kabel- und Satellitenempfang bedeuten bzw. die Attraktivität der terrestrischen Plattform für bestehende DVB-T-Nutzer deutlich erhöhen.

DVB-T2 ist eine Weiterentwicklung des im September 2006 in Österreich eingeführten terrestrischen Übertragungsstandards DVB-T und ermöglicht eine deutlich optimierte Ausnutzung der Transportkapazität der Fernsehkanäle im Frequenzspektrum. Die Audio- und Videokomprimierung der zu übertragenden Dienste soll im Standard MPEG-4 erfolgen. So lassen sich mit DVB-T2 erheblich mehr TV-Programme in einem Fernsehkanal übertragen als mit DVB-T. Darüber hinaus lässt die Leistungsfähigkeit von DVB-T2 in Verbindung mit MPEG-4 es auch zu, TV-Programme vergleichsweise kostengünstig in der datenintensiveren HDTV-Auflösung auszustrahlen. So können mit DVB-T2 mehr Programme und gleichzeitig technologisch zeitgemäße (HDTV-)Angebote verbreitet werden.

Die Verfügbarkeit von DVB-T2-Receiver wird voraussichtlich keine größere Hürde darstellen. In anderen europäischen Ländern ist DVB-T2 bereits im Einsatz, darunter in Großbritannien. Bisherige DVB-T-Receiver können DVB-T2-Signale nicht verarbeiten. Umgekehrt kann aber mit einem DVB-T2-Receiver auch das bisherige DVB-T-Angebot empfangen werden.

10.1.5.5 Ende der analogen Satellitenübertragung deutscher TV-Programme

Am 30. April 2012 stellten die deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstalter die analoge Übertragung ihrer Programme über den ASTRA-Satelliten auf der Orbitalposition 19,2 Grad Ost endgültig ein. In Deutschland wurde dies von einer groß angelegten Informationskampagne begleitet, die unter dem Titel „klardigital“ bereits im April 2010 startete.

In Österreich betraf dieser Vorgang nicht nur die noch verbliebenen etwa 56.000 analogen SAT-Haushalte (Dezember 2011), sondern auch zahlreiche Gemeinschafts-Empfangsanlagen, wie sie in größeren Wohnkomplexen oder auch in Krankenhäusern betrieben wurden.

Mit Presseausendungen, Informationsveranstaltungen und über ihre Website <http://www.digitaler-rundfunk.at> informierte die RTR-GmbH in Zusammenarbeit mit dem Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie (FEEL) die Bevölkerung und Betreiber von Gemeinschaftsanlagen in Österreich über die bevorstehende Abschaltung des analogen Satellitenangebots.

10.2 Die Entwicklung der österreichischen Telekommunikationsmärkte

Das Jahr 2011 brachte eine Neuerung im Hinblick auf regulatorische Tätigkeiten mit sich. Der 2009 veränderte europäische Rechtsrahmen, der Grundlage für das Telekommunikationsgesetz (TKG) ist, musste von den Mitgliedstaaten bis 2011 umgesetzt werden. Die siebente und gleichzeitig umfangreichste Novelle des TKG 2003 trat am 22. November 2011 in Kraft. Eine wesentliche Neuerung darin ist, dass Marktdefinitions- und Marktanalyseverfahren zusammengelegt wurden, was zu einer Beschleunigung des für die Wettbewerbsregulierung so wesentlichen Verfahrens führt. Darüber hinaus wurden die Marktanalysezyklen auf drei Jahre (statt wie bisher zwei Jahre) ausgedehnt.

Im Vorfeld der neuen Runde an Marktanalysen, die 2012 beginnt, wurden Datenerhebungen durchgeführt, die als Grundlage für die anstehenden Analysen der Telekom-Märkte dienen. Nachfrageseitig wurden in einer repräsentativen Umfrage Telekom-Konsumenten befragt (NASE 2011), angebotsseitig fand eine Vollerhebung des österreichischen Telekom-Marktes (BAF 2011) statt, bei der von rund 500 Betreibern Daten zu den jeweiligen Märkten erhoben wurden. Die gesammelten Daten dienen als Grundlage für die anstehende Analyse der Telekom-Märkte im Jahr 2012.

2011 kam es zu einer Marktkonsolidierung aufgrund der Übernahme von Silver Server GmbH (Silver Server) durch Tele2 Telecommunication GmbH (Tele2), welche Auswirkungen auf die Märkte Festnetz und Breitband hat. Da die Übernahme erst Ende 2011 abgeschlossen wurde, spiegelt sie sich noch nicht in den Daten für 2011 wider.

Die nachfolgenden Kapitel geben einen Überblick über Marktentwicklungen und ausgewählte Indikatoren. Anspruch auf Vollständigkeit kann hierbei nicht erhoben werden, vielmehr soll die Vielschichtigkeit von Marktzusammenhängen illustriert und über diejenigen Kennzahlen informiert werden, die von allgemeinem Interesse sind.

Den Darstellungen liegen als Datenquellen die von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) in der Vergangenheit durchgeführten „Betreiberabfragen“ sowie die zeitlich komplementär und vierteljährlich erhobenen Datenwerte aus der „Kommunikations-Erhebungs-Verordnung“ (KEV) zugrunde.

Die Daten in diesem Kapitel wurden für die Jahre 2008–2010 mit Daten aus der Betreiberabfrage 2011 aktualisiert. Es kann daher zu Abweichungen zu den im Kommunikationsbericht 2010 veröffentlichten Daten kommen, die auf den im Rahmen der Kommunikations-Erhebungs-Verordnung (KEV – Erhebung unter den größten Betreibern) gelieferten Daten beruhen.

10.2.1 Generelle Marktentwicklung

Auch 2011 ist ein Rückgang der Telekommunikationsumsätze auf den Endkundenmärkten zu verzeichnen. Von 2009 auf 2010 sind diese insgesamt um 1,9 % gesunken, von 2010 auf 2011 sogar um 5,7 %. In Tabelle 17 sind die Endkundenumsätze in den einzelnen Bereichen – Festnetz, Mobilnetz, Breitband, Mietleitungen – dargestellt. 2011 wurden dabei insgesamt 3,844 Mrd. Euro umgesetzt. Fast zwei Drittel der Umsätze (64,5 %) entfallen mittlerweile auf den Mobilfunkbereich inklusive mobilem Breitband. 23 % der Umsätze stellt die Festnetztelefonie. Festes Breitband trägt mit 11,1 % zum Gesamtumsatz der Endkundenmärkte bei. Der kleinste Teil sind Mietleitungen, die mit 52 Mio. Euro 1,4 % des gesamten Endkundenumsatzes ausmachen.

Tabelle 17: Entwicklung der Endkundentelekommunikationsumsätze 2009–2011

	2009 in Mio. Euro	2010 in Mio. Euro	2011 in Mio. Euro	Änderung in % 2009-2010	Änderung in % 2010-2011	Anteil an Gesamt in % 2009	Anteil an Gesamt in % 2010	Anteil an Gesamt in % 2011
Festnetz*	989	945	885	-4,4	-6,3	23,8	23,2	23,0
Mobilnetz	2.652	2.642	2.481	-0,4	-6,1	63,8	64,8	64,5
Breitband**	441	430	427	-2,5	-0,7	10,6	10,5	11,1
Mietleitungen	73	59	52	-18,8	-12,5	1,8	1,5	1,4
Gesamt	4.155	4.076	3.844	-1,9	-5,7	100,0	100,0	100,0

* Umsätze enthalten alle Sprachtelefonieumsätze am Festnetzendkundenmarkt inkl. Dial-in und öffentlicher Sprechstellen.

** Umsätze aus mobilem Breitband sind in den Umsätzen Mobilnetz enthalten.

Aufgrund von nachträglichen Korrekturen mit Daten der Betreiberabfrage stimmen diese Werte nicht exakt mit den im Kommunikationsbericht 2010 angeführten Werten überein.

Quelle: RTR-GmbH

Die Entwicklung der Verkehrswerte und der Anschlusszahlen der einzelnen Geschäftsbereiche ist in Tabelle 18 dargestellt. Die Anzahl der im Festnetz telefonierte Gesprächsminuten geht kontinuierlich zurück und betrug 2011 4,8 Mrd. Minuten, ein Rückgang von 14,88 % gegenüber 2010. Die Anzahl der Festnetzanschlüsse ist nach einem leichten Anstieg zwischen 2009 und 2010 nun wieder – wenn auch lediglich um 0,29 % – zurückgegangen.

Im Mobilfunk setzte sich das Wachstum sowohl bei der Anzahl aktivierter Teilnehmernummern als auch bei Gesprächsminuten fort, jedoch stiegen beide weniger stark als von 2009 auf 2010. Insgesamt gab es Ende 2011 13 Mio. aktivierte Teilnehmernummern, was bei 8,44 Mio. Einwohnern einer Mobilfunkpenetration von 154 % entspricht. 2011 wurden 22,2 Mrd. Minuten mobil telefonierte. Die Anzahl der Gesprächsminuten stieg weiterhin kontinuierlich, wenn auch nicht mehr so stark wie in den Jahren davor. Während es von 2008 auf 2009 eine Wachstumsrate von 7,7 % gab, betrug sie von 2009 auf 2010 nur rund 4 % und von 2010 auf 2011 1,04 %. Während die Gesprächsminuten also in der Festnetztelefonie deutlich zurückgehen, steigen sie im Mobilfunk auch weiterhin an.

Auch bei Breitband wird das mobile Angebot zusehends mehr genutzt. Mobiles Breitband wächst stetig, zuletzt um 16,82 % auf 1,79 Mio. Anschlüsse. Auch bei festen Breitbandanschlüssen ist ein Wachstum zu verzeichnen, dieses ist allerdings nicht so stark wie im mobilen Bereich. Von 2010 auf 2011 ist die Anzahl fester Breitbandanschlüsse um 8,93 % gewachsen, Ende 2011 gab es insgesamt 2,16 Mio. feste Breitbandanschlüsse, das sind 55 % aller Breitbandanschlüsse.

Im Bereich der Mietleitungen gibt es, gemessen an der Anzahl der 64-Kbit/s-Äquivalente, ebenso konstantes Wachstum. Dies ist vor allem auf die stärkere Nachfrage nach Mietleitungen mit höheren Bandbreiten zurückzuführen. Der Anstieg spiegelt sich allerdings nicht in den sinkenden Umsätzen wider (vgl. Tabelle 17).

Tabelle 18: Gesamtentwicklung der Verkehrswerte und Anschlüsse/Teilnehmer 2009–2011

	Einheit	2009 in Mio.	2010 in Mio.	2011 in Mio.	Änderung in % 2009–2010	Änderung in % 2010–2011
Festnetz	Gesprächsminuten*	6.370,16	5.622,69	4.785,80	-11,73	-14,88
	Anschlüsse	2,75	2,78	2,77	1,13	-0,29
Mobilnetz	Gesprächsminuten	21.113,01	21.955,84	22.184,80	3,99	1,04
	Teilnehmer (Post- und Prepaid)**	11,10	12,20	13,00	10,32	6,38
Breitband	Anschlüsse Festnetz	1,83	1,98	2,16	8,11	8,93
	Anschlüsse Mobilnetz	1,30	1,53	1,79	18,10	16,82
Mietleitungen	Anzahl 64-Kbit/s- Äquivalente	4,14	5,00	5,36	20,63	7,27

* Minuten inkl. Dial-in und öffentlicher Sprechstellen, ohne Diensterufnummern.

** Anzahl aktivierter Teilnehmernummern.

Aufgrund von nachträglichen Korrekturen mit Daten der Betreiberabfrage stimmen diese Werte nicht exakt mit den im Kommunikationsbericht 2010 angeführten Werten überein.

Quelle: RTR-GmbH

Vergleicht man die Umsatzentwicklung in Tabelle 17 mit den Verkehrswerten bzw. Anschlusszahlen in Tabelle 18, zeigen sich zum Teil gegensätzliche Entwicklungen. Im Festnetz sind 2011 sowohl Umsätze als auch telefonierte Minuten ähnlich stark zurückgegangen. Im Mobilfunkbereich gibt es weiterhin Wachstum bei Gesprächsminuten, aktivierten Teilnehmernummern sowie bei mobilem Breitband, während die Umsätze sinken – in diesem Bereich gibt es nach wie vor signifikante Preissenkungen.

Bei festem Breitband sind ebenfalls deutliche Preissenkungen zu beobachten – die Umsätze stagnieren, während die Anzahl der Anschlüsse deutlich zugenommen hat. Preissenkungen sind insbesondere auf Bündelangebote zurückzuführen, in denen Endkunden mehrere Dienste (z.B. Festnetztelefonie und Breitband) beziehen. Dadurch wird die Aufteilung der Umsätze aus fixen Entgelten auf einzelne Dienste erschwert, was zu Ungenauigkeiten in der Zuordnung auf die einzelnen Bereiche führen kann.

10.2.2 Festnetztelekommunikation

10.2.2.1 Einführung

Je nach Art und Umfang der genutzten Netzinfrastruktur lassen sich im Festnetzbereich unterschiedliche Geschäftsmodelle unterscheiden:

- Der ehemalige Monopolist, A1 Telekom Austria AG (A1 Telekom), verfügt als einziges Telekommunikationsunternehmen über eine flächendeckende Festnetzinfrastruktur und hat nach wie vor den höchsten Marktanteil im Bereich der Anschlüsse (siehe auch den Abschnitt „Entwicklungen in der Marktstruktur des Festnetzes“). Da A1 Telekom aufgrund ihrer Marktmacht Anreize hätte, alternativen Anbietern den Zugang zu ihren Kunden zu verwehren und damit den Wettbewerb zu unterbinden, wurde sie bis dato als marktbeherrschendes Unternehmen eingestuft. Als solches unterliegt sie einer besonderen Tarif- und Konditionenkontrolle und ist außerdem verpflichtet, Mitbewerbern einen diskriminierungsfreien Zugang zu Teilen ihres Netzes zu gewähren.
- Ein Teil der alternativen Telekommunikationsanbieter verfügt über ein eigenes Vermittlungsnetz und/oder über regional begrenzte Anschlussnetze. Um auch die Kunden anderer Netze erreichen zu können, sind diese Unternehmen auf Zusammenschaltungsleistungen von A1 Telekom (und gegebenenfalls anderer Betreiber) angewiesen. Da eigene Infrastruktur einerseits mehr Unabhängigkeit von den Vorleistungen des Marktbeherrschers gewährt und andererseits die Möglichkeit bietet, im Vergleich zu reinen Verbindungsnetzbetreibern (VNB) ein umfassenderes Sortiment an Diensten bei höherer Flexibilität in der Produktgestaltung (Stichwort Bündelprodukte) bereitzustellen, gibt es für Kommunikationsnetzbetreiber Anreize, neue Netze aufzubauen bzw. bestehende zu erweitern.
- Die Verpflichtung für A1 Telekom zum Verbindungsnetzbetrieb (Carrier Selection) war neben Ex-ante-Entgeltregulierungen das bedeutendste Regulierungsinstrument der ersten Liberalisierungsphase, da sie den alternativen Betreibern ermöglicht, mit relativ geringen Investitionen auf dem Endkundenmarkt tätig zu werden. VNB nehmen Gespräche aus dem originierenden Netz auf und stellen sie wieder an das terminierende Netz zu, wobei Originierung und Terminierung auch im selben Netz erfolgen können. Der VNB benötigt kein eigenes Telekommunikationsnetz, vielmehr wird in der Regel das über einen Auswahlcode anzusteuernde eigene Vermittlungsnetz mit dem Telekommunikationsnetz der A1 Telekom zusammengeschaltet. Der Betreiber hebt die Entgelte direkt vom Endkunden ein und zahlt für die in Anspruch genommenen Leistungen Originierungs-, Transit- und Terminierungsentgelte an die jeweiligen Betreiber. Bei der VNB-Auswahl ist zwischen Call-by-Call (CbC) und Carrier Pre-Selection (CPS) zu unterscheiden, je nachdem ob eine fixe Voreinstellung des Auswahlcodes erfolgt (CPS) oder nicht (CbC).
- Mit Voice over Internet Protocol (VoIP) zeichnet sich eine für den gesamten Festnetzsektor prägende Entwicklung ab, welche grundsätzlich sämtliche in Tabelle 19 skizzierten Geschäftsmodelle beeinflussen kann, da hierdurch der Umstieg zum Teilnehmernetzbetrieb (mit mittlerem Investitionsaufwand) möglich wird. VoIP beschreibt eine Technologie, die es erlaubt, Sprachkommunikation auf Basis des Internetprotokolls über IP-basierte Netze abzuwickeln. Unterschieden wird dabei zwischen VoB (Voice over Broadband) und Vol (Voice over Internet). Bei VoB stellt der Anbieter dem Kunden auch den Festnetzanschluss zur Verfügung, während bei Vol die VoIP-Dienste über eine bestehende (Breitband-)Internetverbindung nachgefragt werden. Anbieter von VoB sind in Österreich beispielsweise Tele2, UPC oder Silver Server (Ende 2011 von Tele2 übernommen), Anbieter von Vol beispielsweise Skype oder Sippgate.

Tabelle 19 gibt einen Überblick über die zuvor beschriebenen Geschäftsmodelle im Festnetzbereich. Im Sinne einer Typizität wird dabei auf die zusätzliche Darstellung von „Mischformen“ verzichtet.

Tabelle 19: Geschäftsmodelle der Sprachtelefonie an festen Standorten

Incumbent/Ex-Monopolist	A1 Telekom als einziges flächendeckendes, vollständig vertikal integriertes Unternehmen		
(Arten alternativer) Kommunikationsnetz- bzw. -dienstbetreiber	Zugekaufte Leistungen (insb. vom Incumbent)	Selbst erbrachte Leistungen	Investitionsbedarf
Teilnehmernetzbetreiber (TNB)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interconnection ▪ ggf. Mietleitungen ▪ ggf. Entbündelung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betrieb von Zugangs- und Kernnetz (z.B. TASL, Übertragungs- und Vermittlungstechnische Einrichtungen) ▪ Dienstgestaltung ▪ Preisgestaltung ▪ Vertrieb/Billing 	hoch
Verbindungsnetzbetreiber (VNB)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interconnection ▪ ggf. Mietleitungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betrieb eines Kernnetzes (z.B. Übertragungs- und Vermittlungstechnische Einrichtungen) ▪ Dienstgestaltung (eingeschränkt) ▪ Preisgestaltung ▪ Vertrieb/Billing 	mittel
Reseller (VNB) (Anbieten von CPS/CbC über eigenen Auswahlicode oder über den des VNB-Partners)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbindungsminuten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisgestaltung ▪ Vertrieb/Billing 	niedrig
Reseller (Sonstige) (z.B. Calling-Card, Telefonshop, Einwahltelefondienst)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbindungsminuten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisgestaltung ▪ Vertrieb/Billing 	niedrig
Mischformen	Kombinationen aus den obigen Formen alternativer Geschäftsmodelle		

Quelle: RTR-GmbH

10.2.2.2 Festnetzendkundenmärkte**Marktteilnehmer**

Die Anteile an Gesprächsminuten der größten fünf Anbieter am Festnetzendkundenmarkt sind in Tabelle 20 dargestellt. Gemeinsam decken diese fünf Anbieter mehr als 80 % der Gesprächsminuten am Endkundenmarkt ab. Die 2011 stattgefundenen Übernahme des österreichischen Unternehmens Silver Server durch die Tele2 spiegelt sich in diesen Anteilen noch nicht wider, da diese erst Ende 2011 abgeschlossen wurde.

Tabelle 20: Die größten Unternehmen am Festnetzendkundenmarkt 2011

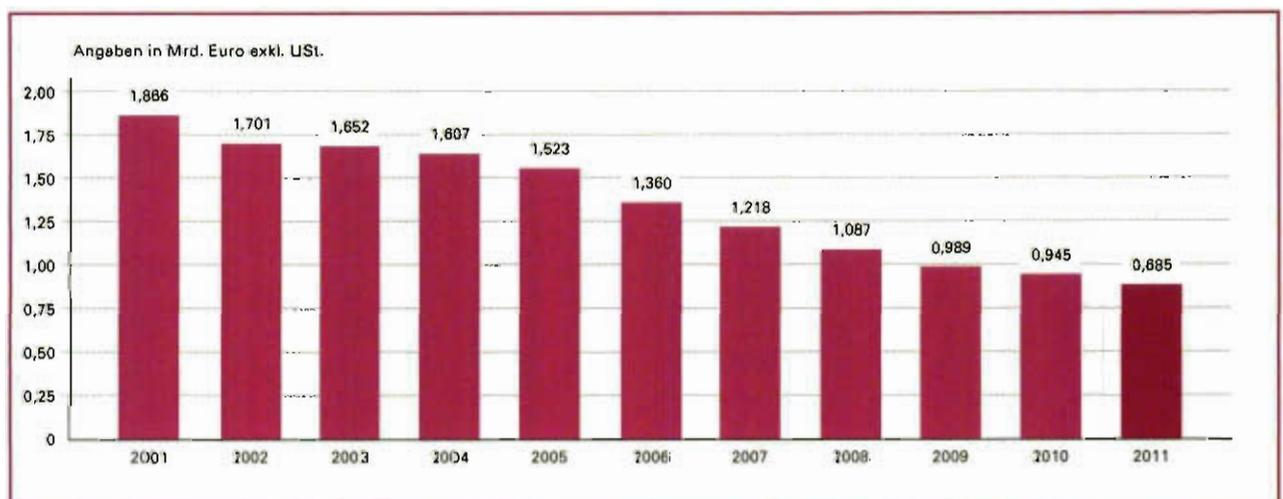
Unternehmen	Anteil an Gesprächsminuten
A1 Telekom	ca. 55 %
Tele2	< 20 %
UPC	> 5 %
COLT	< 5 %
FINAREA	< 5 %

Quelle: RTR-GmbH

Entwicklungen in der Marktstruktur des Festnetzes

Die Umsatzentwicklung am Festnetzendkundenmarkt (Abbildung 34) zeigt einen deutlichen Rückgang im Zeitverlauf. Die hier dargestellten Umsätze berücksichtigen Verbindungsentgelte (Inland Regionalzone, Inland Fernzone, Inland Mobilnetz, Ausland, öffentliche Sprechstellen, Online-Dienste), Umsätze aus dem Verkauf von Calling-Cards und Minuten an Reseller, Grundentgelte, Entgelte für besondere Versorgungsaufgaben und Entgelte für die Errichtung von Anschlüssen.

Seit 1999 ist im Bereich der Festnetztelefonie ein stetiger Umsatzrückgang zu beobachten. Von 2010 auf 2011 sind die Gesamtumsätze um 6,3 % zurückgegangen und liegen bei 885 Mio. Euro. Damit haben sich die Umsätze in den letzten zehn Jahren halbiert. Der Rückgang bei Festnetzanschlüssen fällt hingegen – wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt – deutlich geringer aus, was unter anderem durch die in den letzten Jahren steigende Bedeutung von Bündelprodukten am Festnetztelefoniemarkt erklärt werden kann.

Abbildung 34: Umsatzentwicklung am Festnetzendkundenmarkt 2001–2011

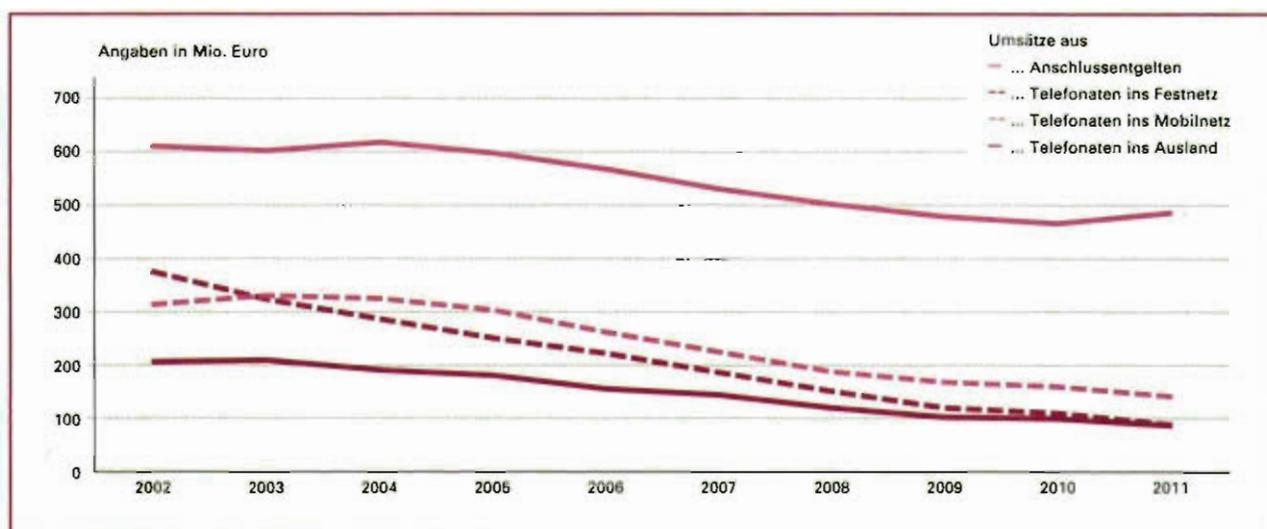
Aufgrund von nachträglichen Korrekturen mit Daten der Betreiberebefrage stimmen diese Werte nicht exakt mit den im Kommunikationsbericht 2010 angeführten Werten überein.

Quelle: RTR-GmbH

Abbildung 35 zeigt die Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre in den einzelnen Entgeltkategorien (Anschlussentgelte, Verbindungen ins Mobilnetz, ins Festnetz und ins Ausland). Am stärksten zurückgegangen sind Verbindungsentgelte aus Anrufen ins Festnetz (-18 % gegenüber dem Vorjahr) und ins Ausland (-13 %). Auch die Verbindungsentgelte aus Gesprächen ins Mobilnetz sind seit 2003 kontinuierlich gesunken, zuletzt um 11 %. Der Rückgang bei Verbindungsentgelten ist primär auf den vom Mobilfunksektor ausgehenden intermodalen Wettbewerb zurückzuführen (Preissenkungen infolge der Absenkung der Terminierungsentgelte). Dieser kommt insbesondere im Privatkundenbereich bei Gesprächen in nationale Festnetze zum Tragen und führt dazu, dass immer weniger Gespräche über das Festnetz geführt werden. Folglich sinken die Umsätze in diesem Marktsegment.

Der Rückgang bei Anschlussentgelten fällt hingegen im Zeitverlauf weniger deutlich aus. 2011 wurde sogar ein Zuwachs um 4 % verzeichnet. Seit Beginn der hier dargestellten Zeitreihe haben die Umsätze im Bereich der Anschlussentgelte um 20 % abgenommen, während Umsätze aus Verbindungsentgelten 2011 nur noch ein Drittel der Umsätze von 2002 ausmachten.

Abbildung 35: Entwicklung der Festnetzendkundenumsätze nach Geschäftsbereichen 2002–2011



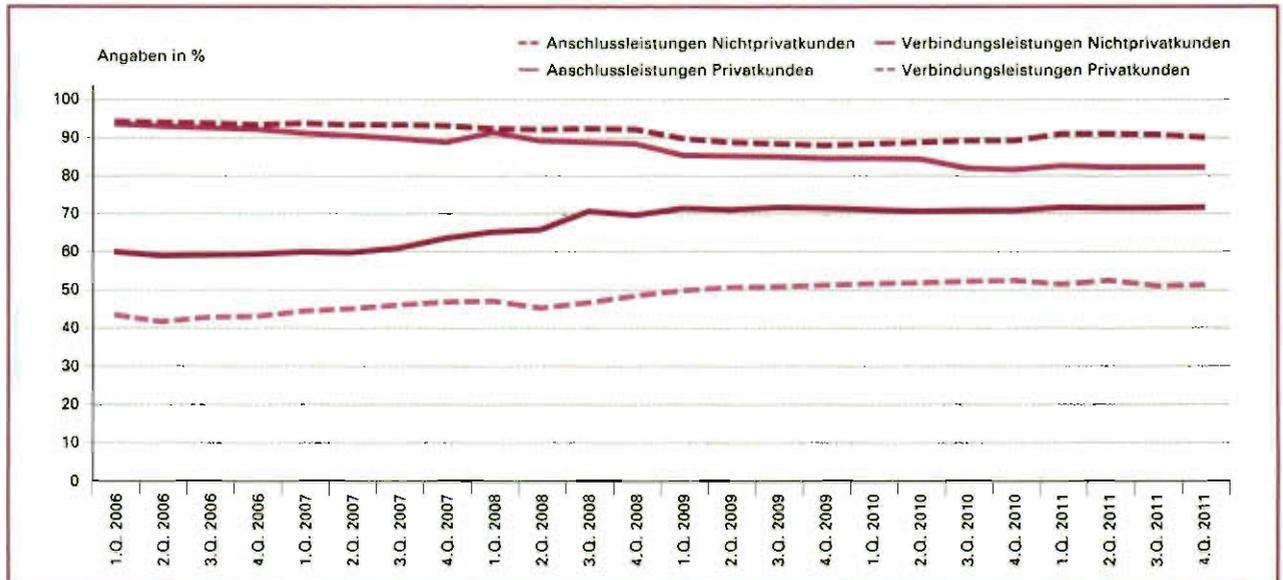
Aufgrund von nachträglichen Korrekturen mit Daten der Betreiberabfrage stimmen diese Werte nicht exakt mit den im Kommunikationsbericht 2010 angeführten Werten überein.

Quelle: RTR-GmbH

Die in Abbildung 36 dargestellten Umsatzmarktanteile der A1 Telekom haben sich im Laufe des Jahres 2011 kaum verändert. Bei Anschlussleistungen hat die A1 Telekom bei Umsätzen im Privatkundenbereich 82 % Marktanteil, bei Nichtprivatkunden ist der Marktanteil mit 90 % noch höher. Die etwas kompetitivere Situation bei Privatkunden ist insbesondere auf die Entbündelungsaktivitäten von Tele2 und die Zugewinne des Kabelnetzanbieters UPC zurückzuführen. Im Geschäftskundensegment konnten alternative Anbieter bisher nicht im selben Ausmaß Fuß fassen wie im Privatkundenbereich.

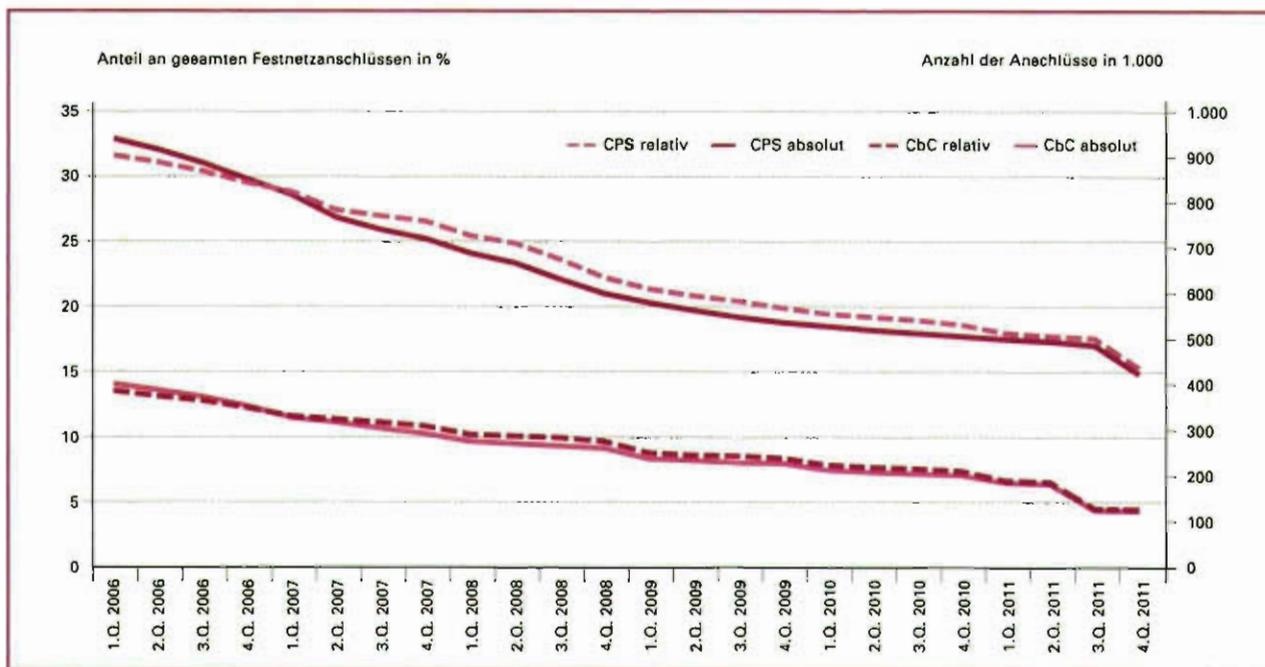
Die Umsatzmarktanteile der A1 Telekom bei Verbindungsleistungen sind deutlich niedriger als die im Bereich der Anschlussleistungen. Bei Nichtprivatkunden lag der Marktanteil bei 72 %. Dieser Wert ist seit Anfang 2009 beinahe unverändert. Am erfolgreichsten sind alternative Netzbetreiber im Bereich der Verbindungsleistungen (Gespräche ins Mobilnetz, ins Festnetz und ins Ausland) bei Privatkunden, wo der Umsatzmarktanteil der A1 Telekom im 4. Quartal 2011 mit 51 % deutlich niedriger war als in den übrigen Bereichen. Auch dieser Wert unterlag in den letzten drei Jahren kaum Schwankungen. Offensichtlich wird es für klassische Verbindungsnetzbetreiber in Zeiten geringer werdender Verkehrsmengen und Gewinnmargen sowie eines sich intensivierenden Bündelwettbewerbs, der eben über die klassischen Gesprächsleistungen deutlich hinausgeht, immer schwieriger, sich am Markt behaupten zu können.

Abbildung 36: Umsatzmarktanteile A1 Telekom bei Anschluss- und Verbindungsleistungen nach Kundengruppe 2006–2011



Quelle: RTR-GmbH

Die in Abbildung 36 nur implizit zum Ausdruck kommende Marktanteilsentwicklung bei Verbindungsleistungen aufseiten alternativer Betreiber steht in engem Zusammenhang mit der Marktentwicklung von CbC bzw. CPS, also Call-by-Call-Kunden sowie Pre-selected-Anschlüsse. Abbildung 37 zeigt sowohl die Absolutzahlen von CPS und CbC als auch den Anteil von CPS-Anschlüssen bzw. CbC-Kunden an den gesamten Festnetzanschlüssen. Sowohl bei CPS als auch CbC zeigt sich eine ähnliche – rückläufige – Entwicklung. Die Anzahl der CPS-Anschlüsse hat seit dem 4. Quartal 2010 um 16 % abgenommen und betrug Ende 2011 insgesamt rund 423.000 Anschlüsse (15 % aller Festnetzanschlüsse). CbC-Kunden zeigten eine noch stärker rückläufige Entwicklung und nahmen gegenüber dem Vergleichs-quarteral des Vorjahres bis Ende 2011 um 39 % ab. Insgesamt stellten CbC-Kunden 4 % aller Anschlüsse (123.000). Der starke Rückgang im 3. Quartal 2011 ist unter anderem auf die Datenbereinigung eines Betreibers zurückzuführen.

Abbildung 37: Entwicklung CPS- und CbC-Kunden 2006–2011

Aufgrund von nachträglichen Korrekturen mit Daten der Betreiberabfrage stimmen diese Werte nicht exakt mit den im Kommunikationsbericht 2010 angeführten Werten überein.

Quelle: RTR-GmbH

Die ausgewiesenen CPS- und CbC-Stände geben jeweils aggregierte Werte sowohl für Privat- als auch Nichtprivatkunden wieder, wobei die genannten Produkte hauptsächlich von Privatkunden in Anspruch genommen werden.

10.2.2.3 Festnetzvorleistungsmärkte

Um Produkte auf den Endkundenmärkten anbieten zu können, greifen Betreiber auch auf Vorleistungen anderer Netzbetreiber zurück, die sie auf den entsprechenden Vorleistungsmärkten beziehen. Obwohl diese Märkte von den Konsumenten nicht bzw. kaum wahrgenommen werden, sind sie eine wichtige Voraussetzung für funktionierenden Wettbewerb. Einerseits dient die Zusammenschaltung von Netzen (welche zu Transaktionen auf den Vorleistungsmärkten führt) dazu, dass ein Kunde eines bestimmten Netzbetreibers die Kunden aller anderen Netzbetreiber erreichen kann. Ansonsten wären kleine Netze, die nur über wenige Kunden verfügen, benachteiligt bzw. wäre die „any-to-any“-Erreichbarkeit nicht sichergestellt. Andererseits können Netzbetreiber Vorleistungen von der A1 Telekom oder anderen Betreibern beziehen und müssen somit weniger Infrastrukturinvestitionen vornehmen, um ihre Dienste Endkunden anbieten zu können. Damit werden die Markteintrittsschranken deutlich verringert.

Folgende Vorleistungsmärkte wurden von der RTR-GmbH im Bereich Festnetzsprachtelefonie analysiert:

- Der Markt für Originierung im öffentlichen Telefonnetz an festen Standorten (Originierung),
- die (betreiberindividuellen) Märkte für Terminierung in individuellen öffentlichen Telefonnetzen an festen Standorten (Terminierung) und
- der Markt für Transitdienste im öffentlichen Festtelefonnetz (Transit).

Originierung

Die Originierungsleistung ist die Übermittlung des Sprach- und Datenverkehrs vom Teilnehmer bis zur ersten zusammenschaltungsfähigen Vermittlungsstelle des Quellnetzes. Die erste zusammenschaltungsfähige Vermittlungsstelle bezeichnet grundsätzlich jene Vermittlungsstelle, an der mindestens ein Netzbetreiber mit diesem Quellnetz zusammengeschaltet ist und an der der Verkehr übergeben werden kann.

Je nachdem, über welche Infrastruktur ein Betreiber verfügt, kann er die Originierungsleistung selbst erbringen oder muss sie am Vorleistungsmarkt zukaufen. Falls ein Betreiber seine Kunden direkt an sein Netz angeschlossen hat, erbringt er die Originierungsleistung an sich selbst (als Eigenleistung) und erzielt auf Vorleistungsebene keinen Umsatz. Dies gilt für die überwiegende Zahl der Gespräche.

Verbindungsnetzbetreiber, die über keine direkt angeschlossenen Kunden verfügen, kaufen die Originierungsleistung im Rahmen der Betreiber(vor)auswahl von A1 Telekom zu. Aufgrund ihrer marktbeherrschenden Stellung auf den Zugangsmärkten an festen Standorten ist A1 Telekom verpflichtet, diese Leistung anzubieten. Durch diese Regulierung wurden die Barrieren für den Markteintritt in die Verbindungsmärkte auf Endkundenebene erheblich gesenkt.

Im Einklang mit der Entwicklung auf den Endkundenmärkten sind die originierenden Verkehrsminuten in ihrer Gesamtheit seit mehreren Jahren rückläufig (vgl. Abbildung 38). Die Gründe hierfür liegen im massiven Rückgang der Bedeutung der schmalbandigen Interneteinwahl (Dial-in) sowie der Fest-Mobil-Substitution in der Sprachtelefonie, die insbesondere den Privatkundenbereich (und hier primär die Inlandsgespräche) betrifft.

A1 Telekom verfügt am Originierungsmarkt (inkl. Eigenleistungen) nach wie vor über einen sehr hohen Marktanteil (vgl. Abbildung 38), der in den letzten beiden Jahren auch weitgehend stabil war. Die größten alternativen Betreiber, die selbst Teilnehmer angeschlossen haben (über Entbündelung bzw. im Kabelnetz) und daher Originierungsleistungen erbringen, sind Tele2 und UPC.

Abbildung 38: Entwicklung Originierungsminuten und Marktanteil A1 Telekom 2006–2011



Quelle: RTR-GmbH

In Tabelle 21 sind die regulierten Originierungsentgelte der A1 Telekom für Peak- und Off-Peak-Zeiten angegeben. Für alle Vorleistungsmärkte gelten als Peak-Zeiten alle Zeiten von Montag bis Freitag (werktags) von 8.00 bis 18.00 Uhr, als Off-Peak-Zeiten gelten die übrigen Zeiten.

Tabelle 21: Originierungsentgelte von A1 Telekom per 31. Dezember 2011 in Eurocent (exkl. USt.)

Originierung lokal	Peak	Off-Peak
A1 Telekom zu Verbindungsnetzbetreibern	0,82	0,48

Quelle: RTR-GmbH

Terminierung

Terminierung ist eine Vorleistung jedes einzelnen Teilnehmernetzbetreibers, deren Zweck darin besteht, ankommenden Verkehr zu im eigenen Netz angeschlossenen Teilnehmern von der letzten zusammenschaltungsfähigen Vermittlungsstelle bis zum Teilnehmer zu führen.

Da die Leistung der Terminierung nur durch den Anbieter erbracht werden kann, an dessen Netz der Teilnehmer angeschaltet ist, sind die Terminierungsmärkte betreiberindividuell abgegrenzt. Jeder Teilnehmernetzbetreiber begründet einen eigenen Terminierungsmarkt und verfügt in diesem über einen Marktanteil in Höhe von 100 % und beträchtliche Marktmacht im Sinne des § 35 TKG 2003. Alle Betreiber unterliegen daher einer Entgeltregulierung. Die regulierten Entgelte (lokal) sind in Tabelle 22 dargestellt. Aufgrund von Unterschieden in der Netzstruktur ist das Entgelt für alternative Betreiber höher als für A1 Telekom.

Tabelle 22: Terminierungsentgelte von A1 Telekom und der alternativen Betreiber per 31. Dezember 2011 in Eurocent (exkl. USt.)

Terminierung	Peak	Off-Peak
A1 Telekom	0,82	0,48
Alternative Betreiber	1,28	0,71

Quelle: RTR-GmbH

Aufgrund der Vielzahl angeschlossener Teilnehmer, ihrer Größe sowie ihrer Stellung auf anderen Märkten treten bei der A1 Telekom bei fehlender Regulierung andere Wettbewerbsprobleme auf als bei kleineren Netzbetreibern. Diese Probleme erfordern zusätzliche Regulierungsinstrumente, wie die Verpflichtungen zu einem Standardzusammenschaltungsvertrag, zu getrennter Buchführung und zur Gleichbehandlung.

Transit

Als Transitleistung wird der Transport des Verkehrs zwischen zwei mit anderen Netzen zusammenschaltungsfähigen Vermittlungsstellen oder zwischen zwei Einzugsbereichen von zusammenschaltungsfähigen Vermittlungsstellen bezeichnet. Transitleistungen sind daher diejenigen Leistungen, die von Kommunikationsnetzbetreibern zur Überwindung von Streckenabschnitten erbracht bzw. nachgefragt werden und weder als Originierung noch als Terminierung im oben dargestellten Sinn zu erfassen sind.

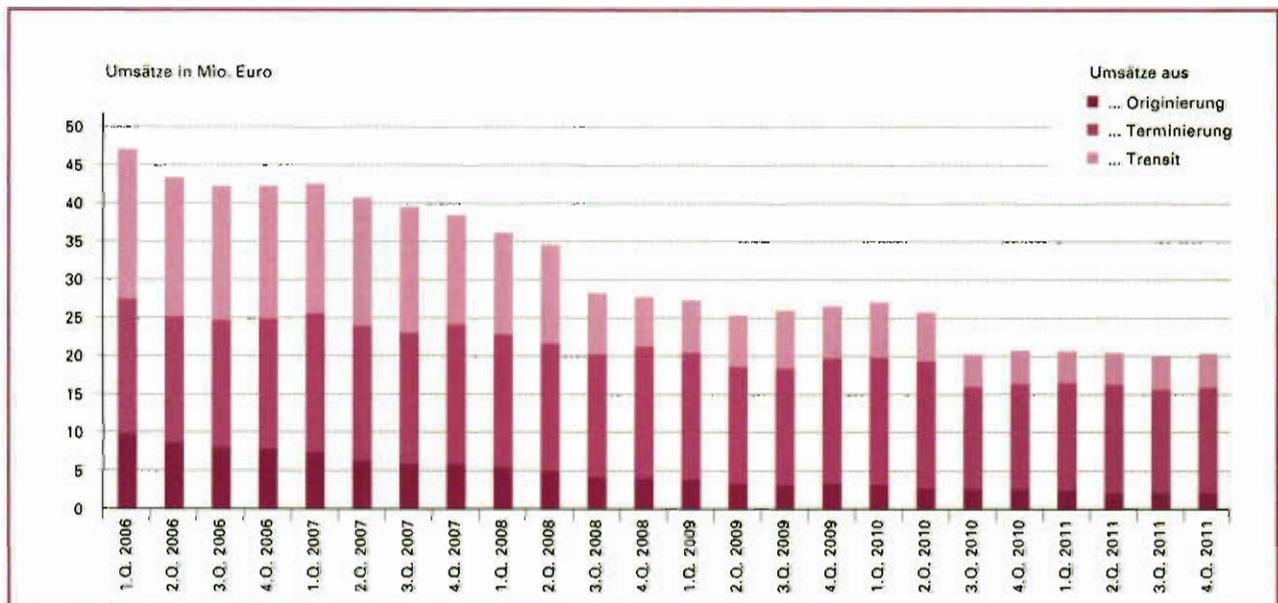
Daher erbringen am Transitmarkt alle Netzbetreiber Leistungen, die den Verkehr von einer Vermittlungsstelle zu einer anderen transportieren. Diese Leistung kann innerhalb des eigenen Netzes stattfinden oder über die Netzgrenzen hinausgehen. Auf diesem Markt bieten folglich Teilnehmer- und „reine“ Transitnetzbetreiber, aber auch die Verbindungsnetzbetreiber, die Verkehr aus anderen Netzen übernehmen und ihn wieder an andere Netze übergeben, ihre Leistungen an. Während Teilnehmernetzbetreiber Transit vorwiegend gebündelt mit Originierung oder Terminierung erbringen, sorgen reine Transitnetzbetreiber für die Erreichbarkeit anderer Netze, auch wenn diese nicht direkt zusammengeschaltet sind. VNBs sowie alle anderen Unternehmen mit direkten Zusammenschaltungen erbringen Transit als Teil der direkten Zusammenschaltung über Joining Links (Verbindungsleitungen zwischen den Netzen). Wenn Verkehr über den Joining Link fließt, wird eine Transitleistung von einem Netz zum anderen erbracht.

Da am Transitmarkt mehrere Unternehmen ihre Leistungen anbieten und miteinander in hinreichend intensiver Konkurrenz stehen, liegt am Transitmarkt effektiver Wettbewerb vor. Es unterliegt daher kein Unternehmen der sektorspezifischen Ex-ante-Regulierung.

Entwicklung der Umsätze auf den Vorleistungsmärkten

Nach deutlichen Rückgängen haben sich die Umsätze seit dem 2. Quartal 2008 weitgehend stabilisiert. Der Rückgang vom 2. auf das 3. Quartal 2010 ist durch die Integration der mobilkom (A1) und der Telekom Austria in die A1 Telekom Austria AG bedingt, da die Umsätze zwischen den beiden Unternehmen nun wegfallen.

Abbildung 39: Entwicklung der Umsätze auf den Festnetzvorleistungsmärkten 2006–2011



Quelle: RTR-GmbH

10.2.3 Mobilkommunikation

10.2.3.1 Marktteilnehmer

Im Berichtszeitraum waren am österreichischen Mobilfunkmarkt vier wirtschaftlich unabhängige Mobilfunknetzbetreiber (Mobile Network Operators – MNOs) tätig. Der Markteintritt eines MNO ist nur durch eine Zuteilung oder Übertragung von Frequenznutzungsrechten möglich. Zur Gruppe der voll integrierten Mobilfunkbetreiber zählen A1 Telekom, T-Mobile, Orange und Hutchison.

MVNOs (Mobile Virtual Network Operators) sind Kommunikationsnetzbetreiber, welche über kein eigenes Funknetz verfügen (bzw. keine Frequenznutzungsrechte zugewiesen bekommen haben), aber wesentliche Netzwerkelemente im Bereich des Kernnetzes (Home Location Register – HLR, Mobile Switching Center – MSC etc.) betreiben sowie über entsprechende Adressierungselemente verfügen (z.B. Mobile Network Code) und selbst SIM-Karten verwalten. Betreiber dieser Kategorie sind – mit Ausnahme des nationalen Vorleistungsmarktes für internationales Roaming – auf allen Vorleistungs- und Endkundenmärkten als Anbieter aktiv. Einziger MVNO im Sinne der obigen Definition in Österreich ist gegenwärtig Mundio mit der Marke „Vectone Mobile“.

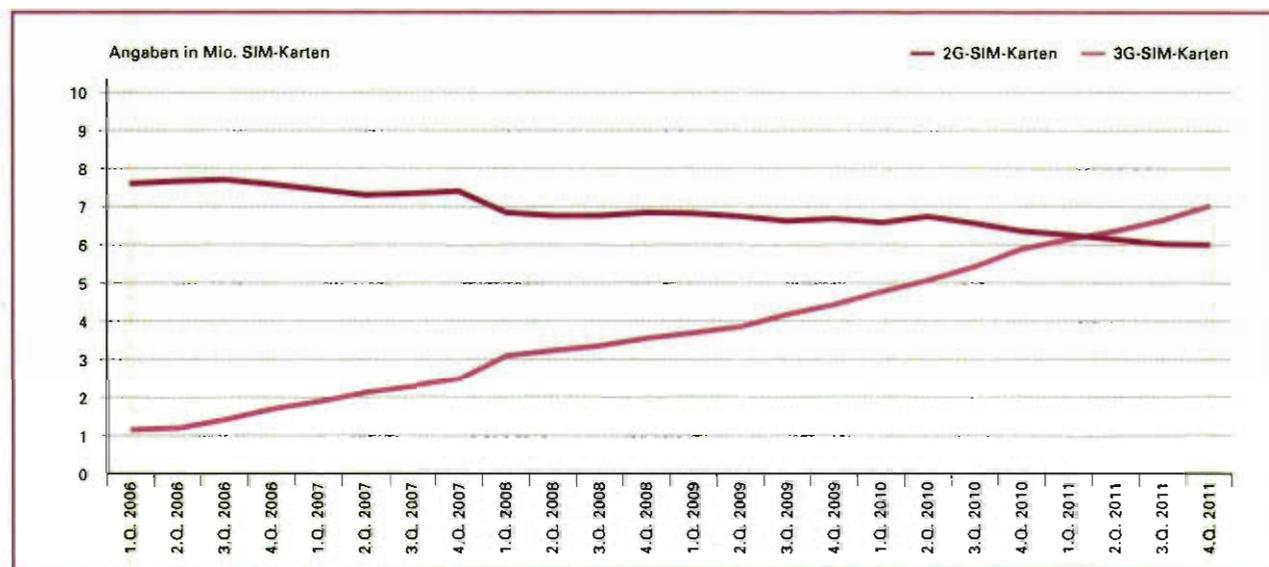
Die Hauptfunktion von Airtime Resellern (Wiederverkäufern) ist die eigenständige Vermarktung von Mobilfunkdiensten im eigenen Namen und auf eigene Rechnung, ohne aber in irgendeiner Form in den Produktionsprozess mobiler Dienste eingebunden zu sein. Betreiber dieser Kategorie treten als Anbieter lediglich gegenüber Endkunden in Erscheinung, sind also nur auf Endkundenebene (Kundenbetreuung, Rechnungsstellung und Akquisition) aktiv. Eigentumsrechtlich unabhängige aktive Wiederverkäufer waren 2011 in Österreich nur in sehr geringer Zahl vertreten.

10.2.3.2 Marktentwicklung

Entwicklung bei 2G- bzw. 3G-fähigen SIM-Karten

Die Anzahl der aktivierten SIM-Karten, unterschieden nach 2G- (GSM) und 3G-fähigen (UMTS), ist in Abbildung 40 dargestellt. Wie aus der Abbildung ersichtlich ist, ist die Anzahl der 3G-fähigen SIM-Karten weiterhin im Steigen, während die Anzahl der nur 2G-fähigen SIM-Karten weiterhin sinkt und Ende 2011 einen Wert von ca. 6 Mio. erreicht. Ende des Jahres 2011 sind bereits mehr als 50 % aller SIM-Karten 3G-fähig. Der Grund dafür liegt darin, dass größtenteils nur noch 3G-fähige SIM-Karten ausgegeben werden, auch wenn die Teilnehmer ausschließlich GSM-Dienste nutzen, und dass es weiterhin einen sehr starken Anstieg bei mobilen Datenkarten und Datenmodems gibt.

Abbildung 40: Entwicklung der 2G- bzw. 3G-fähigen SIM-Karten 2006–2011



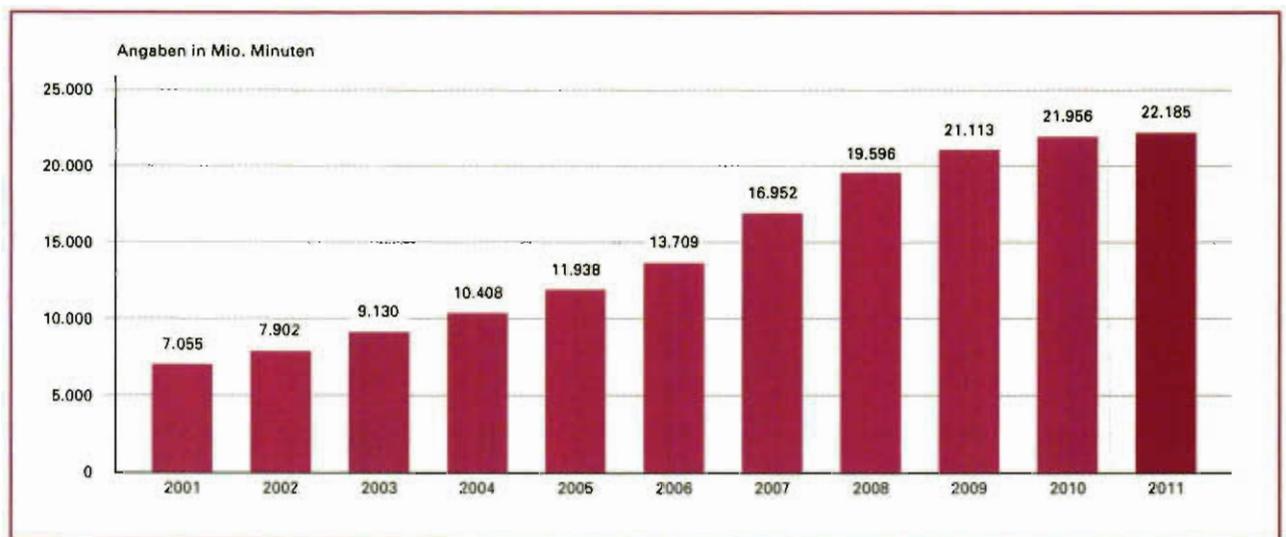
Aufgrund nachträglicher Betreiberkorrekturen stimmen die Werte nicht exakt mit den im Kommunikationsbericht 2010 angeführten Werten überein.

Quelle: RTR-GmbH

Entwicklung der Gesprächsminuten und SMS

Auch 2011 ist die Anzahl der Gesprächsminuten weiterhin gestiegen, das Wachstum ist jedoch im Vergleich zu den Entwicklungen der Vorjahre zurückgegangen. Abbildung 41 zeigt die Anzahl der technischen Gesprächsminuten am Mobilfunkendkundenmarkt, in Summe waren es im Jahr 2011 mehr als 22 Mrd. Minuten. Die Gesprächsminuten wiesen von 2003–2006 kontinuierlich sehr hohe Wachstumsraten von etwa 15 % auf. Im Jahr 2007, als Pauschaltarife für Mobiltelefonie eingeführt wurden, erreichte diese mit 24 % ihren Höhepunkt. In den darauffolgenden Jahren ging die Wachstumsrate schließlich kontinuierlich zurück. Im Jahr 2011 ist die Anzahl der in Mobilnetzen telefonierten Minuten nur noch um 1 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

Abbildung 41: Entwicklung der Gesprächsminuten (technisch gemessen*) am Mobilfunkendkundenmarkt 2001–2011

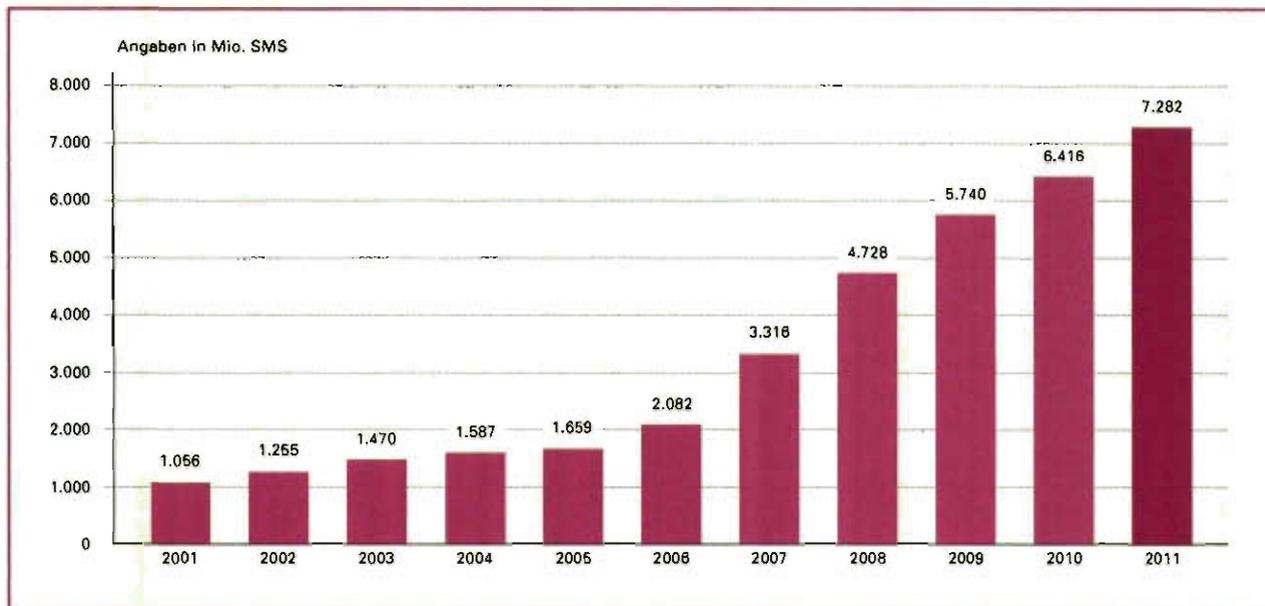


* Diese bezeichnen die tatsächlich geführten Gesprächsminuten der Endkunden (ohne Taktung). Dagegen ist die fakturierte Anzahl der Minuten die Menge, die dem Endkunden unter Berücksichtigung der Taktung verrechnet wird.

Quelle: RTR-GmbH

Bedingt durch die erwähnte Einführung der Pauschaltarife hatte die Wachstumsrate der SMS ebenso wie die der Gesprächsminuten im Jahr 2007 mit 59 % ihren Höhepunkt erreicht. In den Folgejahren nahm das Wachstum wieder ab und erreichte 2010 mit 12 % Wachstum den niedrigsten Wert der letzten sechs Jahre. 2011 nahm die Anzahl versendeter SMS um 13 % zu, die Wachstumsrate war damit wieder um 1 Prozentpunkt höher als 2010. Wie in Abbildung 42 ersichtlich, wurden von Kunden österreichischer Betreiber etwa 7,3 Mrd. SMS versendet.

Abbildung 42: Entwicklung der SMS (technisch gemessen*) am Mobilfunkendkundenmarkt 2001–2011



* Diese bezeichnen die tatsächlich gesendeten SMS der Endkunden. Dagegen ist die fakturierte Anzahl an SMS die Menge an SMS, die dem Endkunden verrechnet wird.

Quelle: RTR-GmbH

Die wachsende Bedeutung des Mobilfunksektors bei der Sprachtelefonie spiegelt sich auch im direkten Vergleich der Gesprächsminuten in Fest- und Mobilnetzen wider. Am Beginn der in Abbildung 43 dargestellten Zeitreihe hatte das Festnetz mit 4,6 Mrd. Minuten einen klaren Vorsprung. Im 2. Quartal 2006 erreichten schließlich fest und mobil telefonierte Minuten einen Gleichstand. Ende 2011 wurden schließlich 5,7 Mrd. Minuten mobil telefoniert, im Festnetz nur 1,2 Mrd. Minuten. Im Mobilfunk werden also fünfmal so viele Gesprächsminuten telefoniert wie im Festnetz.

Abbildung 43: Entwicklung der Gesprächsminuten (technisch gemessen) am Endkundenmarkt aus Fest- und Mobilnetz 2005–2011

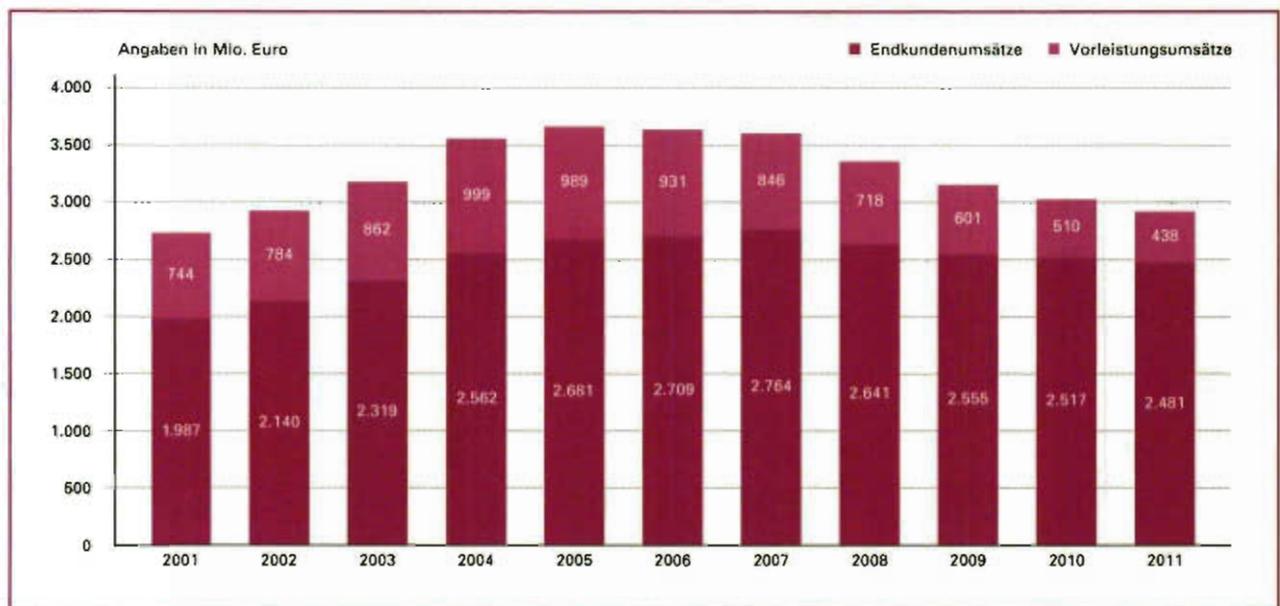


Quelle: RTR-GmbH

Umsatzentwicklung

Wie schon in den Vorjahren war 2011 eine ähnliche Entwicklung der Umsätze im Mobilfunksektor zu beobachten. Trotz deutlich wachsender Teilnehmerzahlen sowie weiterhin steigender Verkehrswerte sind die Gesamtumsätze, wie der Abbildung 44 zu entnehmen ist, wieder leicht gesunken. Ausschlaggebend dafür sind vor allem die Umsätze auf Vorleistungsebene, die um 71 Mio. Euro (-14 %) gesunken sind, während Endkundenumsätze nur um 1,4 % zurückgegangen sind. Dies ist nicht zuletzt durch die schrittweise Absenkung der Terminierungsentgelte sowie die weitere Absenkung der Entgelte für internationales Roaming gemäß EU-Roaming-Verordnung bedingt. Da die Umsätze auf Vorleistungsebene starke Rückgänge aufweisen, bedeutet dies allerdings auch, dass es vonseiten der Betreiber auch zu Aufwandsrückgängen bzw. Kosteneinsparungen kommt. Bei ausgeglichenen Verkehrsmengen zwischen zwei Betreibern würde dies sogar zu einem Saldo von Null führen. Daher ist der Umsatzrückgang nur teilweise ergebniswirksam.

Abbildung 44: Umsatzentwicklung Mobilfunk 2001–2011



Aufgrund nachträglicher Betreiberkorrekturen stimmen die Werte nicht exakt mit den im Kommunikationsbericht 2010 angeführten Werten überein.

Quelle: RTR-GmbH

Die Umsätze in Abbildung 44 setzen sich aus folgenden Erlösen zusammen:

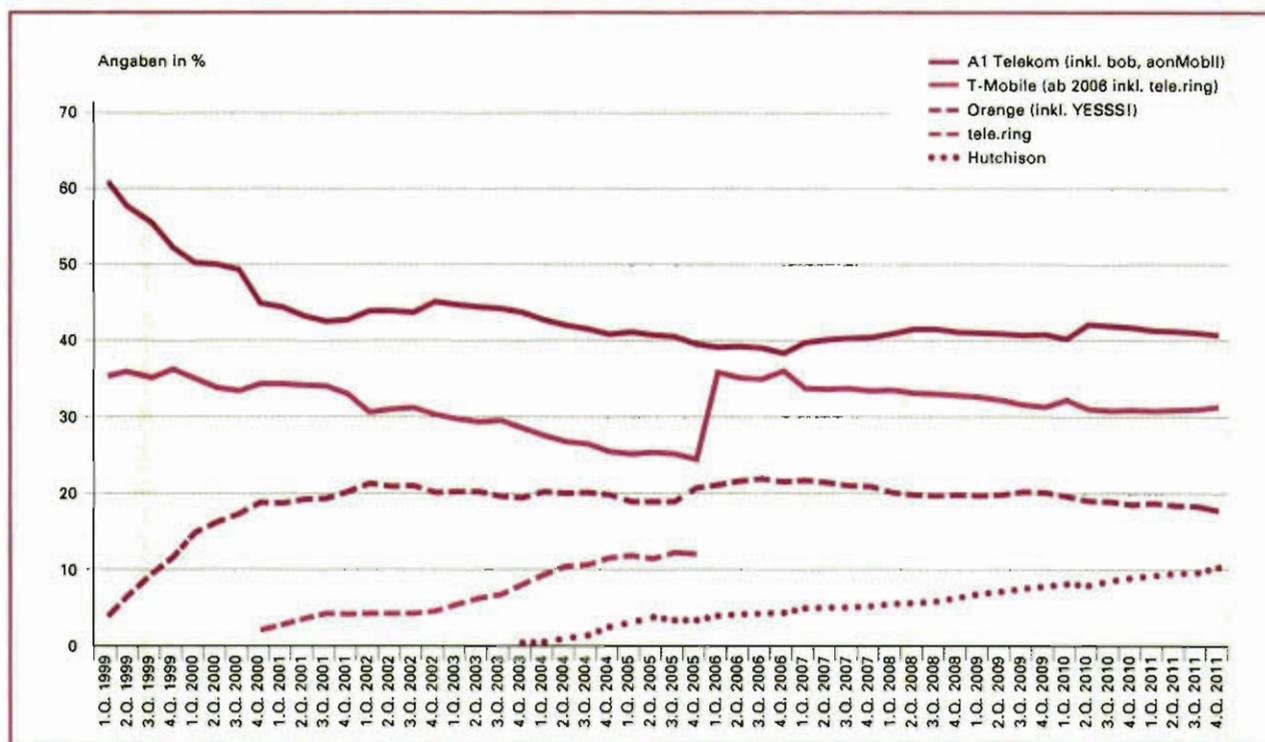
- Umsätze Endkundenebene: Verbindungsentgelt Sprache, SMS und Datendienste, Grundentgelte und Freischaltungsentgelte;
- Umsätze Vorleistungsebene: Umsätze aus Terminierung Sprache und SMS, Umsätze aus Inbound International Roaming (ausländische Kunden setzen in Österreich einen Anruf ab).

10.2.3.3 Marktanteile und Konzentration

Abbildung 45 zeigt die Entwicklung der Marktanteile – gemessen an den Teilnehmern der Mobilfunknetzbetreiber. Eigentumsrechtlich verbundene Wiederverkäufer sind in den Angaben des Host-Netzbetreibers (jener Betreiber, von dem sie ihre Dienste beziehen) inkludiert.

Ein wesentlicher Sprung im Marktanteil von T-Mobile ist durch die Übernahme von tele.ring im Jahr 2006 zu erklären. Ende 2006 waren die Marktanteile von T-Mobile und A1 Telekom beinahe ident. Ab Anfang 2007 ist der Marktanteil der A1 Telekom etwas gestiegen und lag Ende 2011 bei etwas über 40 %, während sich der Marktanteil von T-Mobile im Laufe der letzten zwei Jahre bei etwa 31 % eingependelt hat. Der Marktanteil von Orange ist in den letzten zwei Jahren etwas gesunken und lag Ende 2011 bei rund 18 %. Hutchison wächst hingegen kontinuierlich und erreicht Ende 2011 einen Marktanteil von knapp über 10 %.

Abbildung 45: Entwicklung der Mobilfunkmarktanteile gemessen an Teilnehmern 1999–2011



Quelle: RTR-GmbH

10.2.4 Breitband

10.2.4.1 Einführung

Das Internet ist im letzten Jahrzehnt zur bedeutendsten Plattform für Information und Kommunikation in unserer Gesellschaft geworden. Der Zugang zum Internet ist somit sowohl für private Haushalte als auch für Unternehmen zu einem entscheidenden Faktor für die Teilnahme am gesellschaftlichen bzw. wirtschaftlichen Leben geworden. Da die Nutzung von immer mehr Applikationen hohe Bandbreiten erfordert, ist ein adäquater Gebrauch des Internets de facto nur mehr über einen breitbandigen Zugang möglich. Als breitbandig werden hier jene Internetzugänge verstanden, die nicht über Einwahlmodem erfolgen (also über POTS oder ISDN mit max. 144 Kbit/s), sondern z.B. mittels DSL, Kabelnetzen, Glasfaser oder über Mobilfunknetze der dritten Generation (3G). Anfang 2011 verfügten bereits 98,8 % der privaten Internetnutzer und de facto alle Unternehmen mit einem Internetzugang über einen Breitbandanschluss.⁹

Im vorliegenden Kapitel werden zunächst die wesentlichen breitbandigen Zugangstechnologien sowie die aufgrund von regulatorischen Verpflichtungen verfügbaren Vorleistungsprodukte beschrieben. Darauf aufbauend werden die Entwicklungen der letzten Jahre am Breitbandendkundenmarkt, anschließend jene am Breitbandvorleistungsmarkt dargestellt. Das Kapitel schließt mit einer Darstellung der wesentlichen Entwicklungen bei der Errichtung von Zugangsnetzen der nächsten Generation („Next Generation Access“ – NGA).

10.2.4.2 Grundlegendes zum Thema Breitband

Zugangstechnologien

Im Folgenden werden die wichtigsten breitbandigen Zugangstechnologien sowie ihre Verfügbarkeit und die größten Anbieter dargestellt. Die in der Tabelle angeführten Anbieter stellen ca. 95 % aller Breitbandzugänge bereit.

Tabelle 23: Breitbandige Zugangstechnologien

Zugangstechnologie	Größte Anbieter	Verfügbarkeit (in % der Bevölkerung)
(x)DSL: Übertragungstechnologie basierend auf Kupferdoppelader	A1 Telekom Tele2, UPC (Entbündelung)	> 99 % Entbündelung: ca. 65 %
Kabelbreitband: Übertragungstechnologie DOCSIS basierend auf Koaxialkabel	UPC, LIWEST, Salzburg AG, kabelplus, Teleport, Cablecom	ca. 50 %
Mobiles Breitband: Übertragungstechnologie UMTS/HSPA/LTE in Mobilfunknetzen	A1 Telekom (inkl. bob), T-Mobile (inkl. tele.ring), Orange (inkl. YESSS!), Hutchison	ca. 95 %

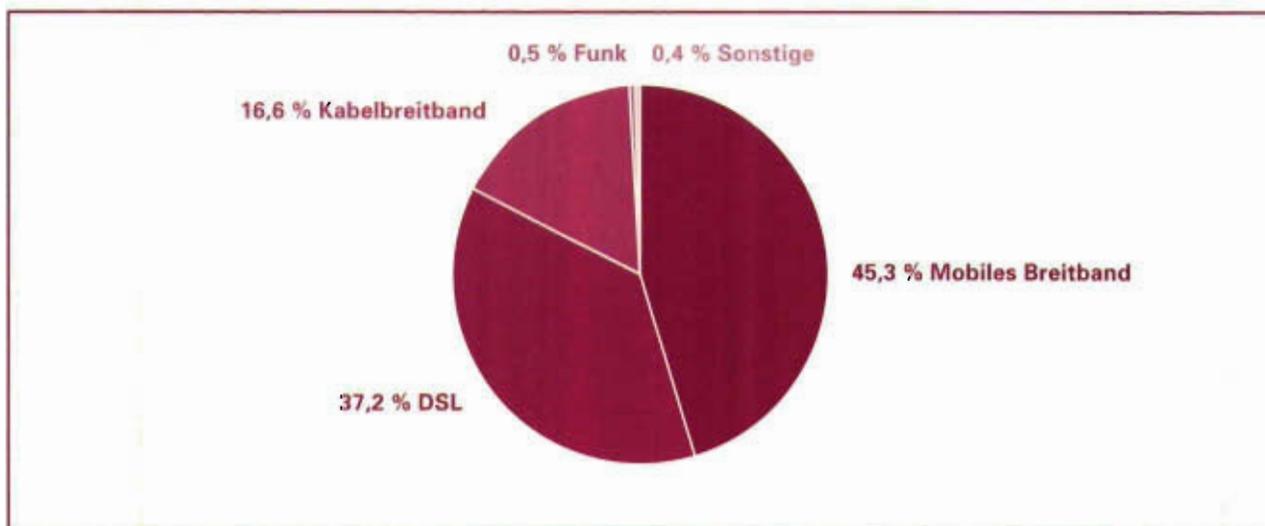
Quelle: RTR-GmbH

⁹ Siehe RTR-GmbH (2011): „Die österreichischen Telekommunikationsmärkte aus Sicht der Nachfrager im Jahr 2011“, abrufbar auf <http://www.rtr.at>

Andere breitbandige Zugangstechnologien wie Funknetze (W-LAN/WiFi/WiMAX), PLC (Powerline), Glasfaser (FTTH) oder Satellit hatten Ende 2011 insgesamt nur einen Anteil von ca. 1 % aller Breitbandanschlüsse. Hervorzuheben ist allerdings die Rolle von FTTH, da hier in den nächsten Jahren ein weiterer Ausbau zu erwarten ist (siehe dazu Abschnitt 10.2.4.5).

In Abbildung 46 sind – basierend auf der Anzahl der aktiven Anschlüsse – die relativen Anteile der unterschiedlichen Zugangstechnologien für Ende 2011 dargestellt. Bei mobilem Breitband wurden dabei all jene dedizierten Breitbandanschlüsse gezählt, bei denen zumindest ein Datenvolumen von 250 MB im monatlichen Grundentgelt inkludiert ist oder über die – im Falle von Wertkarten – im entsprechenden Quartal zumindest ein Internetzugriff erfolgt ist. Der Anteil der mobilen Breitbandanschlüsse ist inzwischen deutlich höher als der von DSL bzw. Kabelbreitband. Dabei werden auch mobile Breitbandanschlüsse gezählt, die komplementär zu festen Breitbandanschlüssen genutzt werden, bzw. werden mehrere mobile Breitbandanschlüsse in einem Haushalt oder Unternehmen auch mehrfach gezählt.

Abbildung 46: Anteile der Breitbandzugangstechnologien per 31. Dezember 2011



Quelle: RTR-GmbH

Vorleistungsprodukte

Produkte und Leistungen von Unternehmen, die für andere Unternehmen zur Verfügung gestellt werden und zur Erbringung von Kommunikationsdiensten an Endkunden dienen, bezeichnet man als Vorleistungsprodukte. Die wichtigsten Vorleistungsprodukte für die Erbringung von Breitbandinternetdiensten an Endkunden sind die Entbündelung der Teilnehmeranschlussleitung und Bitstreaming(Bitstrom)-Dienste. Beide Produkte werden von A1 Telekom aufgrund regulatorischer Verpflichtungen erbracht. Zusätzlich wurde A1 Telekom 2010 dazu verpflichtet, in Gebieten, in denen neue Technologien ausgebaut werden (NGA-Ausbaugebiete), „virtuelle Entbündelung“ anzubieten.

- Entbündelung der Teilnehmeranschlussleitung:** Entbündelung bedeutet, dass alternative Betreiber die Teilnehmeranschlussleitungen ihrer Kunden (oder Teilabschnitte davon) von A1 Telekom anmieten und darüber unter Einsatz eigener technischer Ausrüstung Telekommunikationsleistungen anbieten können. Als Teilnehmeranschlussleitung wird die Kupferdoppelader zwischen Teilnehmer und Hauptverteiler (HVt) bezeichnet. Um an einem der mehr als 1.400 HVt der A1 Telekom entbündeln zu können, muss ein alternativer Betreiber über einen Raum zur Übergabe (Kollokation) sowie eine Anbindung von dort an sein eigenes Netz (Backhaul z.B. mittels Mietleitungen oder Ethernet-Diensten) verfügen. Über einen Großteil der entbündelten Anschlüsse wird Breitbandinternet

(meist im Bündel mit Sprachtelefonie) angeboten. Die Anzahl der über Entbündelung realisierten Breitbandzugänge betrug Ende 2011 rund 192.500, das sind 5,4 % aller Breitbandzugänge (inkl. mobilem Breitband) bzw. 13,1 % aller DSL-Zugänge.

- **Virtuelle Entbündelung:** Mit dem Bescheid M 3/09 der Telekom-Control-Kommission (TKK) vom 6. September 2010 (Markt für den physischen Zugang zu Netzinfrastrukturen) wurde A1 Telekom dazu verpflichtet, in NGA-Ausbaugebieten (siehe dazu Abschnitt 10.2.4.5) „virtuelle Entbündelung“ anzubieten. Im Gegensatz zur physischen Entbündelung der Teilnehmeranschlussleitung (s.o.) wird hier nicht die Kupferdoppelader selbst übergeben, sondern ein Dienst, der es alternativen Betreibern erlaubt, dieselben Endkundenprodukte anzubieten wie über die physische Entbündelung.¹⁰ Dieses Produkt stellt einen Ersatz für die physische Entbündelung dar, falls eine solche für alternative Betreiber technisch oder wirtschaftlich nicht mehr möglich ist. Ein Standardangebot zur virtuellen Entbündelung wurde von A1 Telekom Anfang 2011 vorgelegt, im Jahr 2011 aber noch nicht durch alternative Betreiber genutzt.
- **Bitstreaming:** Hier wird dem Nachfrager auf höherer Netzebene (bei A1 Telekom beispielsweise an neun Übergabepunkten) ein Datenstrom („Bitstrom“) übergeben. Hierzu sind zwar weniger Investitionen vonseiten alternativer Anbieter erforderlich als im Falle der Entbündelung, dafür bestehen stärkere Einschränkungen in Bezug auf Preis- und Produktgestaltung. Bitstreaming für die Erbringung von breitbandigen Zugängen für Geschäftskunden wird von A1 Telekom aufgrund regulatorischer Verpflichtungen¹¹ sowie von manchen alternativen Betreibern (Entbündlern, Kabelnetzbetreibern) angeboten. Über Bitstreaming der A1 Telekom wurden Ende 2011 etwa 42.400 Breitbandzugänge realisiert.

10.2.4.3 Die Entwicklung der Endkundenmärkte

Entsprechend der Marktabgrenzung der RTR-GmbH aus dem Jahr 2009¹² ist auf der Endkundenebene zwischen einem Markt für Privatkunden, der neben DSL- auch Kabel- und mobile Breitbandzugänge umfasst, und einem Markt für Geschäftskunden, der nur DSL-Zugänge umfasst, zu unterscheiden. Während die TKK im Verfahren M 1/10 am 15. November 2010 feststellte, dass A1 Telekom am Breitbandvorleistungsmarkt für die Bereitstellung von Anschlüssen an Nichtprivatkunden über eine marktbeherrschende Stellung verfügt, und entsprechende Verpflichtungen auferlegte (insbesondere die Bereitstellung von Bitstream-Produkten), wurde die Regulierung im Privatkundenbereich aufgehoben.¹³ In der folgenden Darstellung der Entwicklung der Anschlusszahlen auf den Endkundenmärkten kann jedoch nicht in Privat- und Geschäftskunden unterschieden werden, da die entsprechenden Daten nicht für den gesamten Zeitraum auf dieser Ebene verfügbar sind. Es kann somit nur eine Entwicklung der Gesamtzahl der Anschlüsse dargestellt werden. Der Großteil der Anschlüsse (ca. 85 %) wird dabei von Privatkunden nachgefragt.

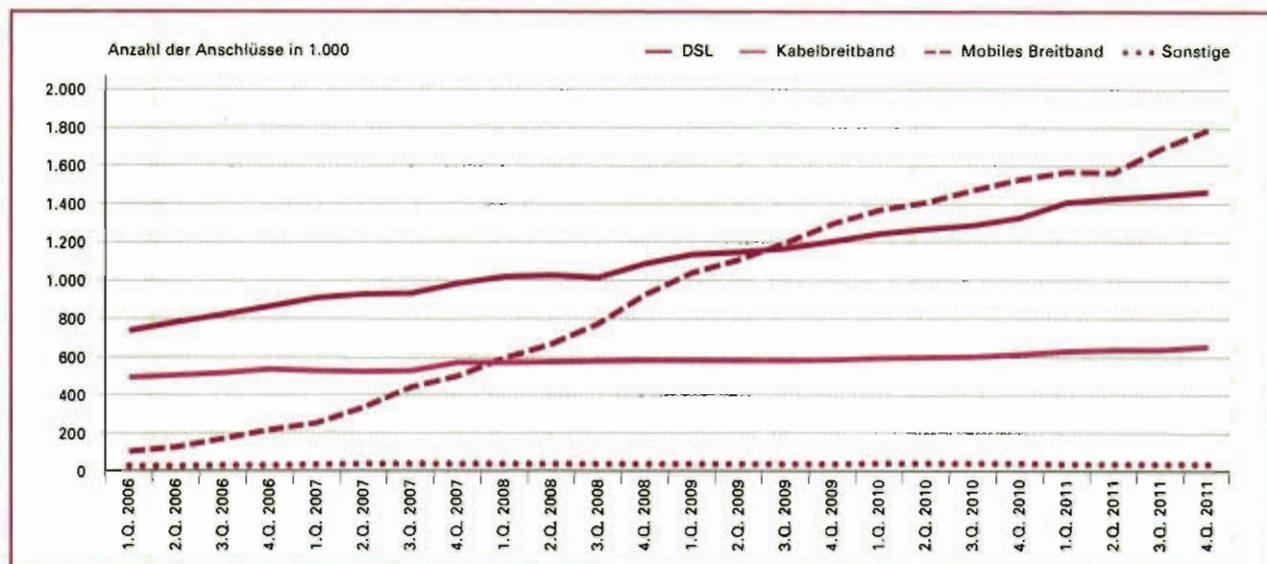
In Abbildung 47 ist die Entwicklung der Anzahl der Breitbandanschlüsse getrennt nach den wichtigsten Übertragungstechnologien dargestellt. Ende 2011 gab es ca. 3,9 Mio. Breitbandanschlüsse. Die Zahl der mobilen Breitbandanschlüsse wächst weiterhin deutlich stärker als die Zahl der DSL- bzw. Kabelbreitbandanschlüsse.

¹⁰ Nach Maßgabe der technischen Möglichkeiten im Netz von A1 Telekom.

¹¹ Die Regulierung erstreckt sich nur auf Bitstream-Produkte für die Bereitstellung von Anschlüssen an Nichtprivatkunden.

¹² Siehe „Abgrenzung des Marktes für breitbandigen Zugang auf Vorleistungsebene“, August 2009, http://www.rtr.at/de/komp/Konsultation_TKMV08/Begleittext_zur_Novalle_der_TKMV_2008.pdf.

¹³ Entsprechende Vorleistungsprodukte werden jedoch von A1 Telekom weiterhin angeboten.

Abbildung 47: Entwicklung der Anzahl der Breitbandanschlüsse 2006–2011¹⁴

Aufgrund nachträglicher Betreiberkorrekturen stimmen die Werte nicht exakt mit den im Kommunikationsbericht 2010 angeführten Werten überein.

Quelle: RTR-GmbH

Daten aus der nachfrageseitigen Erhebung von Jänner 2011 zeigen, dass weiterhin ein Großteil (ca. 70 %) der Privatkunden mit mobilem Breitbandzugang mobiles Breitband „stand alone“, also als einzige Breitbandzugangsart, nutzt. Dies steht im Gegensatz zum Einsatz in Unternehmen, wo mobile Breitbandanschlüsse zu fast 60 % komplementär mit einem festen Breitbandanschluss verwendet werden. Insgesamt ist weiterhin von einem signifikanten Wettbewerbsdruck von mobilem Breitband auf festes Breitband im Privatkundenbereich auszugehen, auch wenn es 2011 gewisse Preiserhöhungstendenzen (z.B. Einführung einer jährlichen Internetservicepauschale bzw. Servicepauschale durch die großen Festnetzbetreiber A1 Telekom, UPC und Tele2 sowie die Mobilfunkbetreiber) gegeben hat.

Durch die Übernahme des drittgrößten Entbündlers Silver Server baute Tele2 vor allem die Präsenz im Geschäftskundenbereich aus.

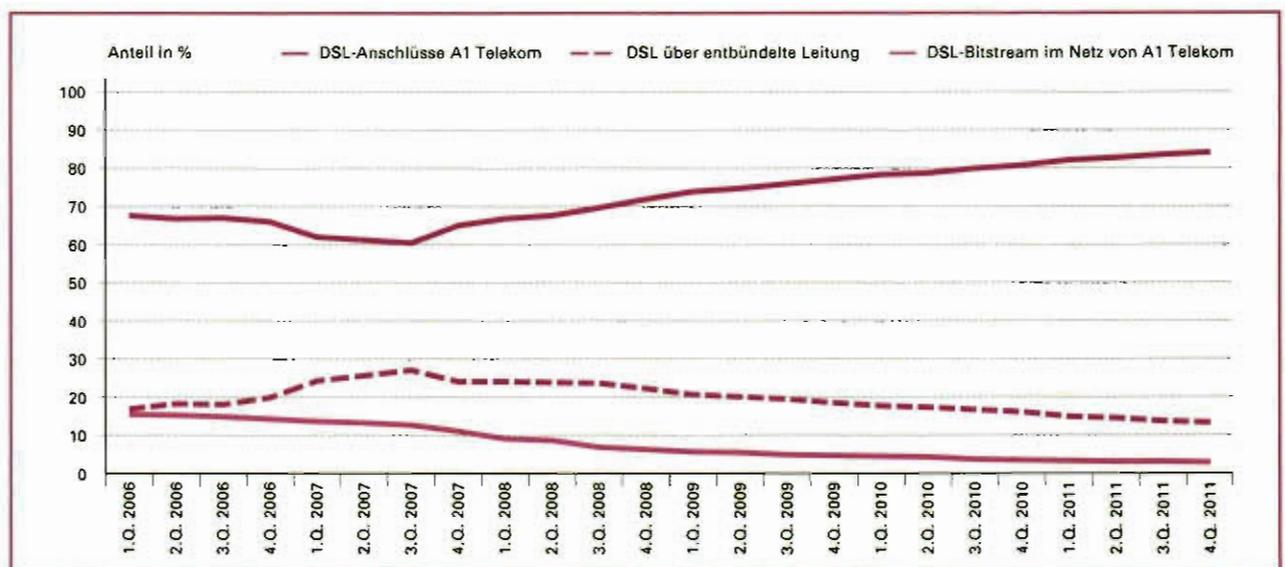
¹⁴ Die Daten für die Jahre 2008–2010 wurden mit Daten aus der Betreiberabfrage 2011 (Vollerhebung) aktualisiert. Es kann daher zu Abweichungen zu den im Kommunikationsbericht 2010 veröffentlichten Daten kommen, die teilweise auf den im Rahmen der Kommunikations-Erhebungs-Verordnung (KEV – Erhebung unter den größten Betreibern) gelieferten Daten beruhen.

10.2.4.4 Die Entwicklung der Vorleistungsmärkte

In diesem Abschnitt wird auf die Entwicklungen der Vorleistungsmärkte für Bitstrom-Produkte (Bitstreaming) sowie für die entbündelte Teilnehmeranschlussleitung eingegangen (siehe dazu Abschnitt „Vorleistungsprodukte“). Dabei wird auf die (teilweise) regulierten Vorleistungsprodukte der A1 Telekom fokussiert, da diese den weitaus größten Anteil der zur Verfügung gestellten Vorleistungsprodukte ausmachen.

Abbildung 48 zeigt den Anteil der DSL-Breitbandanschlüsse auf Endkundenebene, die von A1 Telekom selbst bzw. von alternativen Betreibern über Bitstreaming oder Entbündelung realisiert sind. Während der Anteil von A1 Telekom bis Ende 2007 einen fallenden Trend aufwies, stieg er seit dem 4. Quartal 2007 wieder an und lag Ende 2011 bei über 80 % der DSL-Anschlüsse.

Abbildung 48: Anteil der DSL-Zugänge über Bitstream und Entbündelung 2006–2011



Quelle: RTR-GmbH

Hintergrund dieser Entwicklung sind die starken Preissenkungen von A1 Telekom Ende 2007, die wiederum eine Reaktion auf die Preissenkungen bei mobilem Breitband waren. Zwar wurden auch die Vorleistungsentgelte für Bitstream und Entbündelung stark reduziert, insgesamt ist es aber für alternative Betreiber, die diese Produkte nutzen, deutlich schwieriger geworden, A1 Telekom bzw. Kabelnetzbetreiber und die Anbieter von mobilem Breitband so weit zu unterbieten, um deutlich wachsen zu können.

Diese Entwicklungen können aber nicht automatisch mit einer Reduktion des Wettbewerbs am Breitbandendkundenmarkt gleichgesetzt werden, da dieser – zumindest im Privatkundenbereich – zu einem wesentlichen Teil von Kabelnetz- und Mobilfunkbetreibern ausgeht, die nicht auf Vorleistungsprodukte von A1 Telekom angewiesen sind.

10.2.4.5 Entwicklung beim NGA-Ausbau

Unter „Next Generation Access“ (NGA, Zugangsnetze der nächsten Generation) wird im Allgemeinen der Ausbau von Glasfasernetzen hin zum Endkunden verstanden. Dabei gibt es verschiedene Varianten, wobei die Glasfaser entweder direkt bis zum Endkunden reicht („Fibre to the Home“ – FTTH) oder aber am letzten Stück weiterhin die bestehende Kupferdoppelader verbleibt („Fibre to the Cabinet“ – FTTC bzw. „Fibre to the Building“ – FTTB).

Nach Villach und Klagenfurt im Jahr 2010 hat A1 Telekom im Jahr 2011 weitere Gebiete mit FTTC erschlossen und bietet damit Bandbreiten bis zu 30 Mbit/s (Downstream) an. Seit Oktober 2011 werden von A1 Telekom in Teilen des 15. und 19. Wiener Gemeindebezirks (und darüber hinaus in einigen neu errichteten Wohneinheiten) auch FTTH-Anschlüsse mit Bandbreiten von 50 oder 100 Mbit/s angeboten.

Auch in Kabelnetzen wurden teilweise mittels weiterem Glasfaserausbau und Einsatz der Übertragungstechnologie DOCSIS 3.0 die Bandbreiten deutlich erhöht. Inzwischen bieten die größten Kabelnetzbetreiber UPC, LIWEST, Salzburg AG und kabelplus (vormals Kabelsignal und B.net) Bandbreiten bis 100 Mbit/s an und decken damit ca. 45 % der Bevölkerung ab.

Schließlich haben die Mobilfunkbetreiber 2011 HSPA+ in ihren Netzen weiter ausgerollt, eine Technologie, mit der Übertragungsraten von bis zu 42 Mbit/s möglich sind. Dadurch stiegen die in Mobilfunknetzen tatsächlich erzielbaren Bandbreiten deutlich an. So lagen die Bandbreiten in Städten laut der Zeitschrift „Connect“ (2010) Ende 2010 bei 1–3 Mbit/s, während sie Ende 2011 laut „Connect“ (2012) bei 3–13 Mbit/s lagen.¹⁵ Diese Bandbreiten sind durchaus vergleichbar mit jenen der am häufigsten genutzten Festnetzprodukte (8–16 Mbit/s). A1 Telekom, T-Mobile und Hutchison haben 2011 damit begonnen, die nächste Generation von Übertragungstechnologien im Mobilfunk, LTE („Long Term Evolution“, auch als 4G bezeichnet), in Ballungsräumen einzusetzen. Gegenwärtig werden Produkte mit bis zu 100 Mbit/s Downloadgeschwindigkeit angeboten.

10.2.5 Mietleitungen

10.2.5.1 Einführung

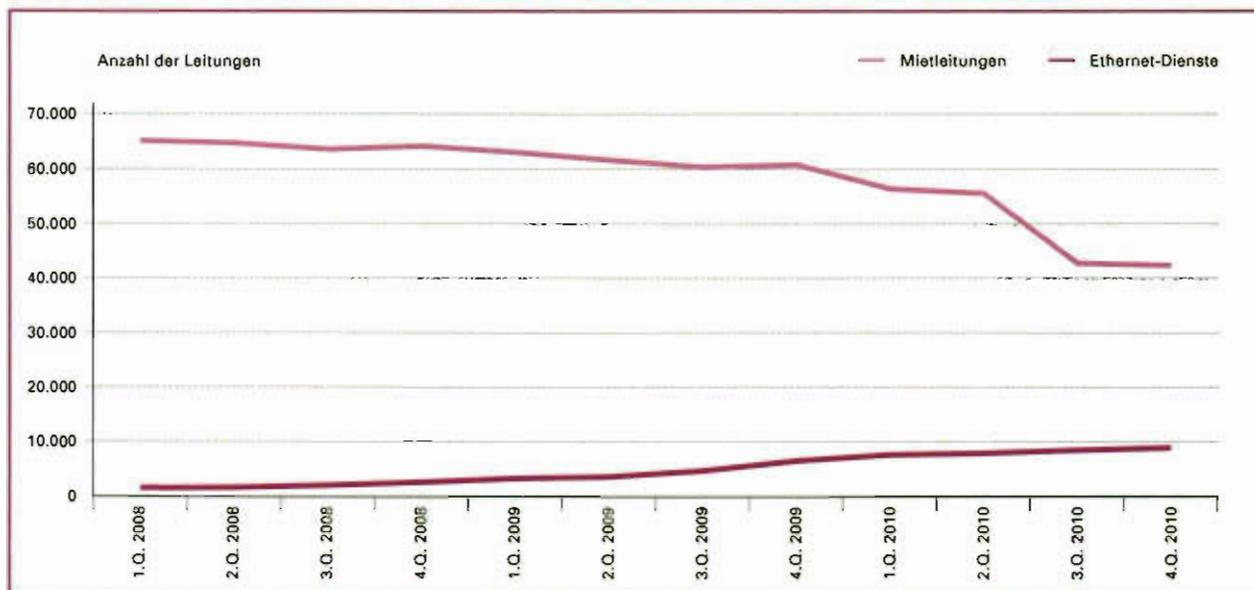
Bei Mietleitungen handelt es sich um symmetrische bidirektionale Punkt-zu-Punkt-Verbindungen, über die Sprach- oder Datenverkehr übermittelt werden kann. Eine Mietleitung steht dem Kunden exklusiv und durchgängig (24 Stunden/365 Tage) mit einer garantierten Bandbreite zur Verfügung. Mietleitungen werden über verschiedene Infrastrukturen (z.B. Kupferdoppelader, Glasfaser, Richtfunk) und über verschiedene Übertragungstechnologien (etwa Synchroner Digitale Hierarchie – SDH oder Plesiochrone Digitale Hierarchie – PDH) realisiert.

Von Telekommunikationsunternehmen werden Mietleitungen dazu verwendet, um ihre Netze zu ergänzen bzw. aufzubauen. So werden etwa mittels Mietleitungen Mobilfunksendestationen oder entbündelte Hauptverteiler (siehe Kapitel 10.2.4) angebunden oder Geschäftskunden an das Netz herangeführt. Da Kommunikationsdienste- und -netzbetreiber mit ihrer Nachfrage nach Mietleitungen wiederum Kommunikationsdienste an Endkunden anbieten (z.B. Mobilkommunikation, Internetanbindung), spricht man von Mietleistungsvorleistungskunden. Endkundenseitig setzen Unternehmen Mietleitungen in der Regel zur Vernetzung von zwei oder mehreren Standorten eines Betriebes ein, z.B. zur Anbindung einer Filiale an die Zentrale („Intranet“) oder zum Zweck der Anbindung von Geschäftspartnern, Zulieferern oder Kunden (also zum Aufbau des „Extranets“).

In den letzten Jahren ist es insbesondere auf Vorleistungsebene zu einer verstärkten Nachfrage nach Ethernet-Diensten gekommen. Ethernet-Dienste können wie Mietleitungen zur Übertragung von z.B. Daten- und Sprachverkehr verwendet werden, sind aber in der Regel flexibler (mehr Bandbreitenabstufungen) und günstiger als „traditionelle“ Mietleitungen, die meist auf SDH-Technologie basieren. Auf Vorleistungsebene werden daher in zunehmendem Maße „traditionelle“ Mietleitungen durch Ethernet-Dienste ersetzt. Dies schlägt sich in einer sinkenden Anzahl an „traditionellen“ Mietleitungen bei gleichzeitig steigender Anzahl von Ethernet-Diensten im Zeitraum 2008–2010 nieder (siehe Abbildung 49).

¹⁵ Connect (2010): „Österreich und Schweiz im Netztest“, Heft 11/2010, Seiten 83–88. Connect (2012): „Österreich und Schweiz im Netztest“, Heft 1/2012, Seiten 54–66.

Abbildung 49: Entwicklung Anzahl „traditionelle“ Mietleitungen und Ethernet-Dienste¹⁶ auf Vorleistungsebene 2008–2011



Datenbasis: Betreiberabfrage 2011 (4. Quartal 2010)

Quelle: RTR-GmbH

Je nach Art der Anwendung werden Mietleitungen und Ethernet-Dienste in unterschiedlichen Bandbreiten nachgefragt. Diese reichen von 64 Kbit/s über 2 Mbit/s bis zu 155 Mbit/s und darüber hinaus (im Ethernet-Bereich sind auch 1 Gbit/s und 10 Gbit/s üblich). Auf Vorleistungsebene ist weiters zwischen Trunk-Segmenten und terminierenden Segmenten zu unterscheiden. Bei Trunk-Segmenten handelt es sich um Mietleitungen bzw. Ethernet-Dienste, die in der Regel nicht bis zum Netzabschlusspunkt des Nutzers reichen und Übergabepunkte in jenen 28 österreichischen Städten verbinden, in denen A1 Telekom ihre Netzübergabepunkte zu anderen Telekommunikationsbetreibern realisiert hat. Demgegenüber sind terminierende Segmente Mietleitungen oder Ethernet-Dienste auf Vorleistungsebene, die nicht als Trunk-Segmente zu klassifizieren sind.

10.2.5.2 Marktdaten

Marktteilnehmer

Tabelle 24 listet die größten Anbieter von Mietleitungen und Ethernet-Diensten (gemessen am Umsatz) auf und zeigt die Märkte, auf denen diese Unternehmen tätig sind. Die in der Tabelle dargestellten Unternehmen erzielten im 4. Quartal 2010 mehr als 80 % aller Umsätze. Insgesamt bedienten 42 Unternehmen¹⁷ die Nachfrage nach nationalen Mietleitungen, wobei A1 Telekom mit einem Umsatzanteil von über 50 % das bei Weitem größte am Markt tätige Unternehmen ist.

¹⁶ Erfasst wurden hier Ethernet-Dienste mit garantierter Bandbreite.

¹⁷ Am Markt für Endkundenmietleitungen sind 35 Unternehmen tätig, 15 am Markt für Trunk-Segmente und 28 am Markt für terminierende Segmente.

Tabelle 24: Die größten Anbieter von Mietleitungen und Ethernet-Diensten

Unternehmen	Markt für Endkundenmietleitungen	Markt für Trunk-Segmente	Markt für terminierende Segmente
A1 Telekom	■	■	■
Tele2	■	■	■
COLT	■	■	■
Salzburg AG	■		■
EVN		■	■
Energie AG Oberösterreich	■	■	■
BBi Breitbandinfrastruktur GmbH	■		■
T-Systems Austria GesmbH	■		
LINZ STROM GmbH	■	■	■

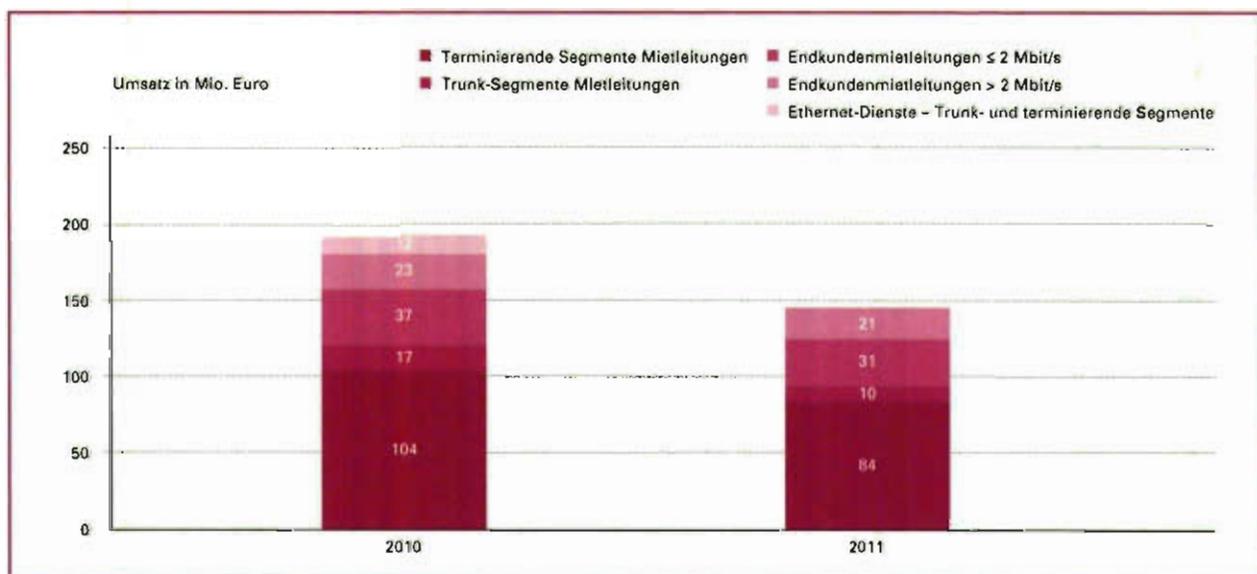
■ Betreiber ist auf dem Markt aktiv.

Datenbasis: Betreiberabfrage 2011 (4. Quartal 2010)

Quelle: RTR-GmbH

Marktvolumen

Abbildung 50 zeigt das Umsatzvolumen mit nationalen Mietleitungen in den Jahren 2010 und 2011 nach Bereichen. Umsatzdaten zu Ethernet-Diensten liegen nur für 2010 vor. Die Umsätze mit Mietleitungen sind von 2010 auf 2011 deutlich zurückgegangen, was auch auf die Substitution zu Ethernet-Diensten zurückzuführen ist. Nach wie vor wird der Großteil des Umsatzes mit nationalen Mietleitungen auf der Vorleistungsebene und hier insbesondere mit terminierenden Segmenten erzielt. Auf den Endkundenmarkt entfielen 2011 ca. 36 % des Gesamtumsatzes mit nationalen Mietleitungen, wobei der überwiegende Teil der Nachfrage weiterhin Mietleitungen mit Bandbreiten bis einschließlich 2 Mbit/s betrifft.

Abbildung 50: Umsatz Mietleitungen und Ethernet-Dienste 2010 und 2011

Umsätze von Ethernet-Diensten 2011 nicht verfügbar.

Quelle: RTR-GmbH

11. Die RTR-GmbH als Kompetenzzentrum

11.1 Aktivitäten im Sinne des Kompetenzzentrums

11.1.1 Fachbereich Medien

11.1.1.1 REM – Forschungsinstitut für das Recht der elektronischen Massenmedien

Das im Frühjahr 2005 gegründete Forschungsinstitut für das Recht der elektronischen Massenmedien (REM) widmete sich auch im Jahr 2011 der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Bereich des Rechts der elektronischen Massenmedien auf internationaler und österreichischer Ebene.

Das REM ist als nicht gewinnorientierter Verein mit Sitz bei der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) eingerichtet worden. Der REM-Vorstand setzt sich aus Univ.-Prof. DDr. Christoph Grabenwarter (Wirtschaftsuniversität Wien), Univ.-Prof. Dr. Walter Berka (Universität Salzburg), Univ.-Prof. Dr. Michael Holoubek (Wirtschaftsuniversität Wien), Dr. Alfred Grinschgl (RTR-GmbH), HR Dr. Hans Peter Lehofer (VwGH), Mag. Michael Ogris (KommAustria) und Dr. Matthias Traimer (BKA) zusammen.

Ein am 5. Mai 2011 vom REM veranstalteter Workshop widmete sich dem Thema „Redaktionsgeheimnis“ und damit zusammenhängenden Fragestellungen.

Wie jedes Jahr veranstaltet das REM das „Österreichische Rundfunkforum“, eine dem Gedankenaustausch zwischen Wissenschaftlern und Praktikern dienende Veranstaltung. Im Herbst 2011 widmete sich das Siebente Österreichische Rundfunkforum unter dem Titel „Persönlichkeitsschutz 2.0 – Der Schutz der Persönlichkeitsrechte bei Online-Medien und beim Rundfunk“ den verschiedenen Perspektiven dieses in ganz Europa aktuellen Themas. Dieses wurde in seiner soziologischen, staats- und grundrechtlichen, aber auch arbeits- und gemeinschaftsrechtlichen Bedeutung beleuchtet.

Zudem veröffentlicht das REM eine Schriftenreihe, die die Tagungsthemen des Rundfunkforums eines jeden Jahres aufbereitet. 2011 wurde der achte Tagungsband des REM mit dem Titel „Unabhängigkeit der Medien“ publiziert. Dieser Band der Schriftenreihe des REM beschäftigt sich mit der notwendigen Unabhängigkeit der Medien sowie den Möglichkeiten zu deren Gewährleistung.

11.1.1.2 Wissenschaftliche Studien im Auftrag der RTR-GmbH

Im November 2011 wurde die Studie „Perzeption politischer Themen in den Medien“ in den Räumlichkeiten der RTR-GmbH vorgestellt. Im Rahmen dieser gemeinsam von IFES (Institut für empirische Sozialforschung) und GfK Austria GmbH im Auftrag der RTR-GmbH und WH Medien GmbH (ehemals Kabel-TV Wien) erstellten Studie wurde die Perzeption medienpublizistischer Themen im direkten Vergleich zwischen TV, Radio, Tageszeitungen und Internet untersucht – besonderes Augenmerk lag dabei auf der Wahrnehmung politischer Themen, insbesondere der Wiener Lokal- bzw. Kommunalpolitik.

Weiters wurde im Berichtszeitraum die alle zwei Jahre erscheinende „TV-Programmanalyse 2011“ beauftragt, die Präsentation der Ergebnisse durch Studienautor Dr. Jens Woelke sowie eine Publikation im Rahmen der Schriftenreihe der RTR-GmbH erfolgen 2012.

Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel, Universität Salzburg, wurde mit einem Forschungsbericht „Begleitforschung zum Privatrundfunkfonds“ beauftragt, auch diese Ergebnisse werden 2012 vorliegen.

Weiters beauftragte der FERNSEHFONDS AUSTRIA Prof. Dr. Oliver Castendyk mit der Erstellung einer Nachfolgestudie der im Jahr 2005 erschienenen Schriftenreihe „Angemessene Bedingungen zwischen Fernsehveranstaltern und -produzenten in Österreich“.

11.1.2 Fachbereich Telekommunikation und Post

11.1.2.1 IKT – Informations- und Kommunikationstechnologien

Kompetenzzentrum IKT

Am 9. Februar 2010 etablierte die Bundesregierung per Ministerratsbeschluss das Kompetenzzentrum Internetgesellschaft (KIG). Organe des KIG sind der Vorstand und die Generalversammlung. In den KIG-Vorstand entsenden das Bundeskanzleramt (BKA), Bundesministerium für Finanzen (BMF), Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT), Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ), die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) und die Internetoffensive Österreich Vertreter, die für zwei Jahre nominiert werden. In der Generalversammlung sind die Vorstandsmitglieder, alle anderen Bundesministerien, die Sozialpartner sowie weitere Repräsentanten aus Wissenschaft und Wirtschaft vertreten. Der RTR-GmbH fällt die Aufgabe zu, als Geschäftsstelle zu fungieren und die operativen Geschäfte des KIG zu führen.

Die Digitale Agenda, die Regierungserklärung, die Anforderungen der Wirtschaft und der öffentlichen Hand bestimmen die Maßnahmen des KIG, um Österreich an die Spitze der IKT-Nationen zu führen. Das KIG hat beschlossen, die Fortschritte in der IKT-Reife anhand des Networked Readiness Index (NRI) des World Economic Forum zu messen. Dieser umfasst 138 Länder und ist einer der umfassendsten und stabilsten Indizes im IKT-Bereich. Österreich liegt derzeit im NRI auf Platz 21 und hat sich im Vergleich zum Vorjahr um einen Platz verschlechtert. Der Vorstand ist sich bewusst, dass die Bemühungen Österreichs sich nicht nur auf den Index konzentrieren dürfen, sondern andere Rahmenbedingungen berücksichtigt werden müssen.

Operativ versteht sich das KIG als Impulsgeber und priorisiert IKT-Projekte anhand von Vorschlägen aus der Wirtschaft, den Ressorts und anderen Institutionen, die Österreich voranbringen. Dazu wird ein Prioritätenkatalog erstellt, der die vom KIG-Vorstand als prioritär gesehenen Projekte beinhaltet. Diese werden mit den Bundesministerien und anderen Stakeholdern abgestimmt und letztlich dem Ministerrat berichtet. Da das KIG selbst derzeit über keine den Projekten gewidmeten Budgetmittel verfügt, kann es seine koordinative Funktion nur im Einvernehmen mit den Stakeholdern, die die Finanzierung sicherstellen, ausüben. In regelmäßigen Abständen werden die Träger der Projekte gebeten, Fortschrittsberichte zu liefern, um einen aktuellen Stand zu erhalten.

Im Februar 2011 wurde dem Ministerrat der erste Prioritätenkatalog mit 14 Projekten übermittelt und von diesem zur Kenntnis genommen. Diese 14 Projekte wurden hauptsächlich von jenen Ministerien, die im KIG-Vorstand vertreten sind, vorgeschlagen und getragen. Damit hat das KIG den Grundstein für eine fruchtbare Zusammenarbeit der öffentlichen Hand mit der Wirtschaft gelegt. Alle Projekte dieses Prioritätenkatalogs wurden gestartet und werden derzeit fortgeführt. Nähere Informationen dazu sind unter der Website <http://www.kig.gv.at> erhältlich.

Im Zuge einer Informationsoffensive 2011 hat das KIG die Geschäftsstelle beauftragt, die Website für das KIG zu konzipieren, zu erstellen und schließlich zu veröffentlichen. Sie stellt einen essenziellen Teil der Informationsstrategie des KIG dar, um ein Bewusstsein für das KIG in den Institutionen zu schaffen. Die Website enthält Informationen über den Aufbau des Kompetenzzentrums, die involvierten Stakeholder, die Ziele, den besagten Prioritätenkatalog, Links zu aktuellen Themen und andere IKT-Themen.

Die Internetoffensive Österreich, in der ein Großteil der bedeutenden IKT-Unternehmen Österreichs vertreten ist, hat in Arbeitskreissitzungen eine Vielzahl von Vorschlägen für den nachfolgenden, also zweiten Prioritätenkatalog ausgearbeitet. Dazu wurden unter Beteiligung von vielen Vertretern der Wirtschaft 25 Vorschläge erarbeitet, die Österreich im IKT-Bereich voranbringen und in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft umgesetzt werden sollen. Dabei war auch auf die Finanzierbarkeit Bedacht zu nehmen. Diese Vorschläge wurden dem KIG vorgestellt. Auch andere Institutionen haben ihre Vorschläge eingebracht. Die Geschäftsstelle hat alle Projektvorschläge nach ihrer Wirksamkeit auf den NRI untersucht und die Koordination mit den betroffenen Ressorts übernommen. Nach den Rückmeldungen der involvierten Stakeholder hat der KIG-Vorstand einen Vorschlag für den zweiten Prioritätenkatalog erstellt, der 13 Projekte umfasst. Es konnten bislang für die meisten dieser Projekte Trägerministerien gefunden werden, die diese Projekte leiten werden. 2012 sollen diese Projekte dem Ministerrat vorgelegt werden.

Einige dieser Projekte stellen wichtige Schritte Österreichs in der Entwicklung der IKT-Reife dar. So ist zu erwarten, dass Österreich mit dem Portal zum Open Government Data eine führende Rolle im Bereich von Open Data der öffentlichen Verwaltung einnehmen wird. Daten der öffentlichen Verwaltung werden in elektronischer und standardisierter Form zur Verfügung gestellt, damit Unternehmen in ihren Anwendungen auf diese Daten zurückgreifen können. Damit leistet Österreich einen wichtigen Beitrag zur Transparenz und zur Stärkung der Demokratie. Dieses Projekt zeigt eindrucksvoll, dass gemeinsame IKT-Aktivitäten der öffentlichen Hand und der Wirtschaft Österreich voranbringen können.

Die Geschäftsstelle hat im Jahr 2011 den Prozess von der Ideenfindung über die Definition bis zur Suche von Projektträgern begleitet. Bei einigen wenigen Projekten hat die Geschäftsstelle darüber hinaus die administrative Unterstützung übernommen. Damit bietet sie eine starke organisatorische und operative Unterstützung für das KIG.

11.1.2.2 Die österreichischen Telekommunikationsmärkte aus Sicht der Nachfrager 2011

Der im Mai 2011 von der RTR-GmbH veröffentlichte Bericht „Die österreichischen Telekommunikationsmärkte aus Sicht der Nachfrager 2011“ stellt die Ergebnisse einer im Jänner 2011 durchgeführten Befragung zum Nachfrageverhalten von Privat- und Geschäftskunden (Endkunden) vorwiegend zu den Themen Festnetz- und Mobiltelefonie, Breitbandinternet und Mietleitungen dar. Mit der Durchführung der Erhebung wurde von der RTR-GmbH das Marktforschungsinstitut IFES (Institut für empirische Sozialforschung) beauftragt.

Im Sinne einer marktnahen Regulierung ist es unerlässlich, komplementär zur Angebotsseite die Nachfrageseite zu untersuchen, um einen näheren Einblick in die Präferenzen der Konsumenten zu erhalten. Diese nachfrageseitige Erhebung fand bisher jedes zweite Jahr – getrennt und zeitversetzt für den Festnetz-, Mobilfunk- und Mietleitungsmarkt einerseits und den Breitbandmarkt andererseits – statt. Im Jahr 2011 wurden nun die in den letzten Jahren getrennt durchgeführten nachfrageseitigen Erhebungen mit dem Vorteil zusammengeführt, dass in nur einer einzigen Erhebungsphase eine systematische und ausführliche Betrachtung der Konsumentenpräferenzen aller oben beschriebenen nachfrageseitigen Märkte möglich wurde.

Die Ergebnisse der Erhebung bestätigen die Tatsache, dass der österreichische Telekommunikationssektor ein sehr dynamischer Bereich ist. Seit der ersten nachfrageseitigen Erhebung gab es sowohl im Technologiebereich, im Nutzerverhalten der Privatkunden und Unternehmen als auch in der Tarifgestaltung sehr viele Neuerungen und Veränderungen. Während manche Bereiche des Telekom-Sektors kontinuierlich an Bedeutung verlieren, ist in anderen Bereichen weiterhin ein starkes Wachstum zu beobachten. Deutlich wird dies unter anderem in den Penetrationszahlen von Festnetztelefon und Mobilfunk, aber auch in der Verteilung der Minuten auf die einzelnen Netze. Vor allem im Privatkundenbereich verliert das Festnetztelefon zugunsten des Mobiltelefons an Bedeutung. Bei den österreichischen Unternehmen lassen sich in den letzten Jahren keine derart ausgeprägten Änderungen feststellen. Der Festnetztelefonanschluss genießt noch immer einen sehr hohen Stellenwert, weshalb es auch zu keinen größeren Veränderungen bei den Anschlusszahlen gekommen ist.

Ähnliche Entwicklungen in Bezug auf die Fest-Mobil-Substitution lassen sich auch im Bereich Internet feststellen. Mobilität spielt auch bei der Wahl des Internetanschlusses eine bedeutende Rolle. Sowohl im Privatkunden- als auch im Geschäftskundenbereich gibt es weiterhin ein rasantes Wachstum von mobilem Breitbandinternet. Es ist zu beobachten, dass die Haushalte – vor allem Single-Haushalte – den mobilen Breitbandanschluss (weiterhin) vorwiegend substitutiv und Unternehmen großteils komplementär zu einem festen, kabelgebundenen Internetanschluss nutzen. Diese rasanten Entwicklungen im Bereich mobiles Breitband sind einerseits auf technologische Innovationen zurückzuführen. So wurde in den letzten Jahren seitens der Telekom-Betreiber viel in den flächendeckenden Ausbau diverser Infrastrukturen (UMTS- bzw. HSPA-Netze etc.) investiert. Andererseits sind die Preise vor allem für mobile (und im Gefolge auch für feste) Breitbandprodukte stark gesunken. Es ist nicht nur bei mobilem Breitband ein starkes Wachstum zu verzeichnen, auch die Internetpenetration gesamt ist in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Im Jänner 2011 nutzten bereits mehr als 70 % aller Haushalte und über 90 % der österreichischen Unternehmen einen Internetanschluss.

Ein weiterer Aspekt dieses Berichts ist die Analyse der Nutzungsfrequenz von verschiedenen Anwendungsbereichen des Internets in den befragten Haushalten. Vorwiegend wird der Internetanschluss zum Senden und Empfangen von E-Mails sowie zum Surfen bzw. zur gezielten Informationssuche verwendet. Außerdem sind gewisse Unterschiede in der Nutzung des Internets hinsichtlich diverser soziodemografischer Merkmale, wie z.B. Alter, Haushaltsnettoeinkommen oder Bildungsniveau, festzustellen. So sind beispielsweise große Unterschiede betreffend das Alter vor allem bei der Nutzung von Online Games, bei Social Networks oder beim Chatten bzw. Twittern festzustellen.

Die Gesamtstudie zur nachfrageseitigen Erhebung sowie Detailauswertungen zur Telekom-Ausstattung und -Nutzung mit den Schwerpunkten „Ältere Bevölkerung“, „Jüngere Bevölkerung“, „Bildungsgrad“, „Geschlecht“, „Haushaltseinkommen“, „Haushaltsgröße“, „Haushalte ohne Internetanschluss“ und „Stadt/Land“ sind auf der RTR-Website unter <http://www.rtr.at/de/komp/BerichtNASE2011> veröffentlicht.

11.2 Öffentlichkeitsarbeit und Service

Die Sacharbeit der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), der Telekom-Control-Kommission (TKK), der Post-Control-Kommission (PCK) und der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) sowie ihre Tätigkeiten als Kompetenzzentrum sind von großem Interesse für die Öffentlichkeit. Mit zahlreichen öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten hat die Regulierungsbehörde auch 2011 wieder versucht, Transparenz zu gewährleisten und dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit nachzukommen.

Das Schlüsselmedium der Öffentlichkeitsarbeit der Regulierungsbehörde ist die Website. Unter <http://www.rtr.at> wird die Sacharbeit der Regulierungsbehörden sowie die Entwicklung der Märkte in den Bereichen Medien, Telekommunikation, Elektronische Signaturen, Förderungen und Post umfassend dokumentiert. Entscheidungen und zur Veröffentlichung bestimmte Informationen der Regulierungsaktivitäten sowie aus der Fördertätigkeit werden regelmäßig auf die Website der RTR-GmbH gestellt. Sofern man sich für das Informationsservice unter <http://www.rtr.at/de/rtr/Informationsservice> angemeldet hat, erhält man die dazugehörigen Links per E-Mail.

Publikationen

Einen weiteren Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit bildet jedes Jahr eine Vielzahl von Publikationen. Der Kommunikationsbericht, der umfangreichste Bericht, den die RTR-GmbH veröffentlicht, umfasst die Tätigkeitsberichte der RTR-GmbH, des Digitalisierungsfonds, des FERNSEHFONDS AUSTRIA, des Privatrundfunkfonds sowie des Nichtkommerziellen Rundfunkfonds gemäß den gesetzlichen Berichtspflichten, dokumentiert die behördliche Sacharbeit und gibt einen Einblick in die Entwicklung des Telekommunikations-, Post- und Medienmarktes.

Der Tätigkeitsbericht der Schlichtungsstelle gibt einen Überblick zu den wesentlichen Problemstellungen und Entwicklungen in der Endkundenstreitschlichtung.

Der RTR Telekom Monitor erscheint viermal pro Jahr und basiert auf den von der RTR-GmbH erhobenen Daten. Er enthält Marktdaten aus den Bereichen Festnetz, Mietleitungen, Mobilfunk und Breitband sowie betriebswirtschaftliche Kennzahlen. Die in regelmäßigen Abständen erscheinenden Medien- und Telekom-Newsletter RTR AKTUELL informieren zeitnah über regulatorische Entscheidungen und internationale Themen der beiden Fachbereiche.

Weiters wurde im Berichtsjahr 2011 eine Ausgabe der RTR-Schriftenreihe mit dem Titel „Messung von informativischer und technologischer Reife – Der Networked Readiness Index und andere Technologieindizes“ veröffentlicht.

Veranstaltungen

Die Vermittlung sachrelevanter Themen für die Marktteilnehmer sowie für die breite Öffentlichkeit erfolgt – national wie international – sowohl durch Vortragstätigkeit ausgewählter Mitarbeiter der RTR-GmbH als auch durch die Veranstaltung zahlreicher Fachtagungen, Diskussionsforen und Workshops.

Für das Jahr 2011 sind für den Fachbereich Medien das Siebente Österreichische Rundfunkforum des Forschungsinstituts für das Recht der elektronischen Massenmedien (REM) zum Thema „Persönlichkeitsschutz 2.0 – Der Schutz der Persönlichkeitsrechte bei Online-Medien und beim Rundfunk“, die Informationsveranstaltung „DigitalTV und Perspektiven für die Werbewirtschaft“ sowie das Forum „10 Jahre RTR und KommAustria – Mit Qualität und Medienvielfalt in die Zukunft“ hervorzuheben.

Der Fachbereich Telekommunikation lud bereits zum 12. Mal nach Salzburg zum Telekom-Forum ein, das sich dem Thema „Eine digitale Agenda für Österreich“ widmete und einen regen Gedankenaustausch unter den Telekom-Experten ermöglichte.

Anfragenmanagement

Die RTR-GmbH verzeichnet täglich eine Vielzahl telefonischer und schriftlicher Anfragen, die zum überwiegenden Teil individuell beantwortet werden. Im Berichtsjahr wurden mehr als 4.260 schriftliche Anfragen an die E-Mail-Adresse rtr@rtr.at gesendet, das sind um 25 % mehr als im Jahr davor.

Tabelle 25: Anfragenvolumen (rtr@rtr.at) 2009–2011

Jahr	2009	2010	2011
Anzahl der Anfragen	3.277	3.406	4.263

Quelle: RTR-GmbH

Inhaltlich umfassen die Anfragen den gesamten Tätigkeitsbereich der Regulierungsbehörden, der Schwerpunkt der schriftlichen Anfragen lag – wie in den Vorjahren – bei Endkundenangelegenheiten.

Die telefonische Erstberatung von Endkunden, beispielsweise zu den Themen Telefonrechnungseinspruch, Schlichtungsverfahren, mobile Datendienste etc., wird vom RTR-Callcenter unter der Hotline 0810 511 811 durchgeführt. Im Jahr 2011 wurden vom RTR-Callcenter mehr als 6.500 Anrufe entgegengenommen, um rund 13 % mehr als im Vorjahr.

Tabelle 26: Anfragenvolumen (Callcenter) 2009–2011

Jahr	2009	2010	2011
Anzahl der Anrufe	5.634	5.818	6.578

Quelle: RTR-GmbH

Pressearbeit

Um die Öffentlichkeit über die behördliche Tätigkeit und regulatorische und andere rechtliche Entscheidungen zeitnah und kompetent zu informieren, wurden im Berichtsjahr zusätzlich zur Beantwortung von zahlreichen Presseanfragen und den mit Medienvertretern geführten Einzelinterviews 49 Presseaussendungen verfasst und vom Fachbereich Telekommunikation und Post fünf Pressekonferenzen veranstaltet.

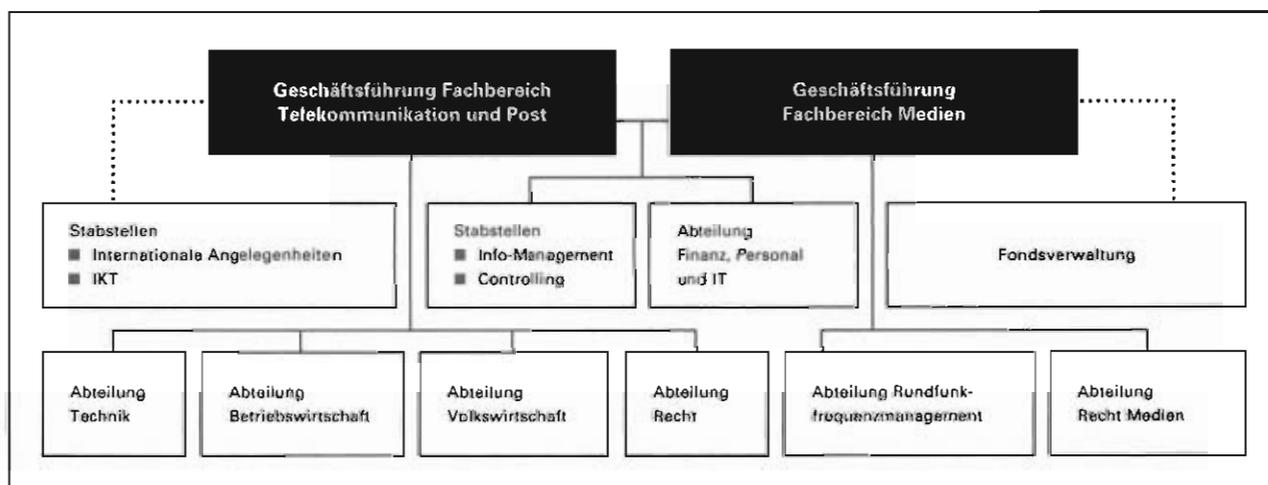
12. Das Unternehmen

Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH), die Nachfolgeorganisation der Telekom-Control GmbH, wurde im Jahr 2001 per Gesetz geschaffen, um den Rundfunk- und Telekom-Markt – inzwischen auch den Postmarkt – in Österreich zu regulieren und für Wettbewerb zu sorgen. Ihre Aufgaben sind im KommAustria-Gesetz (KOG), im Telekommunikationsgesetz sowie im Postmarktgesetz (PMG) festgeschrieben. Zum einen erfüllt die Organisation eigene behördliche Aufgaben, zum anderen fungiert sie als Geschäftsapparat für die Behörden Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), Telekom-Control-Kommission (TKK) sowie Post-Control-Kommission (PCK) und verwaltet Fonds zur Förderung diverser Projekte und Themen im Medienbereich.

Die Regulierungseinrichtung RTR-GmbH, die zu 100 % im Eigentum des Bundes steht, wird von zwei Geschäftsführern geleitet und ist in zwei Fachbereiche gegliedert. Für den Fachbereich Medien einschließlich aller Fonds zeichnete im Berichtsjahr Dr. Alfred Grinschgl verantwortlich, für den Fachbereich Telekommunikation und Post Dr. Georg Serentschy.

Das folgende Organigramm veranschaulicht die Organisationsstruktur der RTR-GmbH.

Abbildung 51: Organigramm der RTR-GmbH



Quelle: RTR-GmbH

12.1 Entwicklung des Personalstandes

Im Jahresdurchschnitt waren in der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) 102,442 Full-Time-Equivalents (FTEs, Vollzeitbeschäftigte) auf Basis eines RTR-Dienstvertrags beschäftigt. Somit liegt die Gesamtzahl der FTEs im Berichtszeitraum um durchschnittlich 7,398 über dem Vorjahr. Am 31. Dezember 2011 umfasste die Belegschaft der RTR-GmbH 104,475 FTEs, um 6,475 FTEs mehr als zum Stichtag des Vorjahres.

Ursache für die Erhöhung der FTEs war in erster Linie die Novelle des KommAustria-Gesetzes (KOG), die im 4. Quartal 2010 in Kraft getreten ist. Diese hatte Auswirkungen auf den Personalstand in der Medienregulierung. Die Zusatzaufgaben, die mit dieser Gesetzesnovelle auf die RTR-GmbH zugekommen sind, konnten nur durch zusätzliches juristisches, ökonomisches und technisches Know-how gemeistert werden. Die Durchschnitts-FTEs wurden im Bereich Medienregulierung um 4,766 FTEs erhöht, z.B. wurde die Rundfunkfrequenzabteilung um einen Mitarbeiter ergänzt, da im Gegensatz zur Vergangenheit die neue Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) ausschließlich aus juristischen Experten zusammengesetzt ist. Außerdem wurde ein Ökonom verpflichtet, um den neuen gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Steigerungen der FTEs waren für die Fonds zur Förderung des Nichtkommerziellen und des Privaten Rundfunks notwendig. Einerseits wurden diese Fonds höher dotiert und andererseits ergaben sich zusätzliche Aufgaben, um die Zuteilung der Förderungen effizient vorzunehmen und im Nachgang die Ergebnisse der Fördernehmer entsprechend zu prüfen. Es ist auch im nächsten Jahr von einer weiteren Erhöhung der FTEs auszugehen. Leichte Reduzierungen konnten im Digitalisierungsfonds und im FERNSEHFONDS AUSTRIA erreicht werden, da einige wesentliche Projekte abgeschlossen wurden bzw. Karezierungen bis auf Weiteres nicht ersetzt wurden.

Über den gesamten Fachbereich Medien bedeutet dies eine durchschnittliche Zunahme der Personalressourcen um 4,433 FTEs.

Der Bereich Telekomregulierung zeigt eine Zunahme der Personalressourcen im Jahresdurchschnitt von 1,855 FTEs zum Vorjahr. Verantwortlich dafür ist unter anderem das verstärkte internationale Engagement der RTR-GmbH. Da Dr. Serentschy den Vorsitz von BEREC im Jahr 2012 übernimmt und das Reglement ein Troika-System vorsieht, in dem Dr. Serentschy im Berichtsjahr die Funktion des „Vice President“ innehatte, mussten diverse Tätigkeiten bereits im Jahr 2011 geleistet werden. Außerdem hat die RTR-GmbH für einen befristeten Zeitraum von zwei Jahren eine Mitarbeiterin zur Europäischen Kommission entsandt.

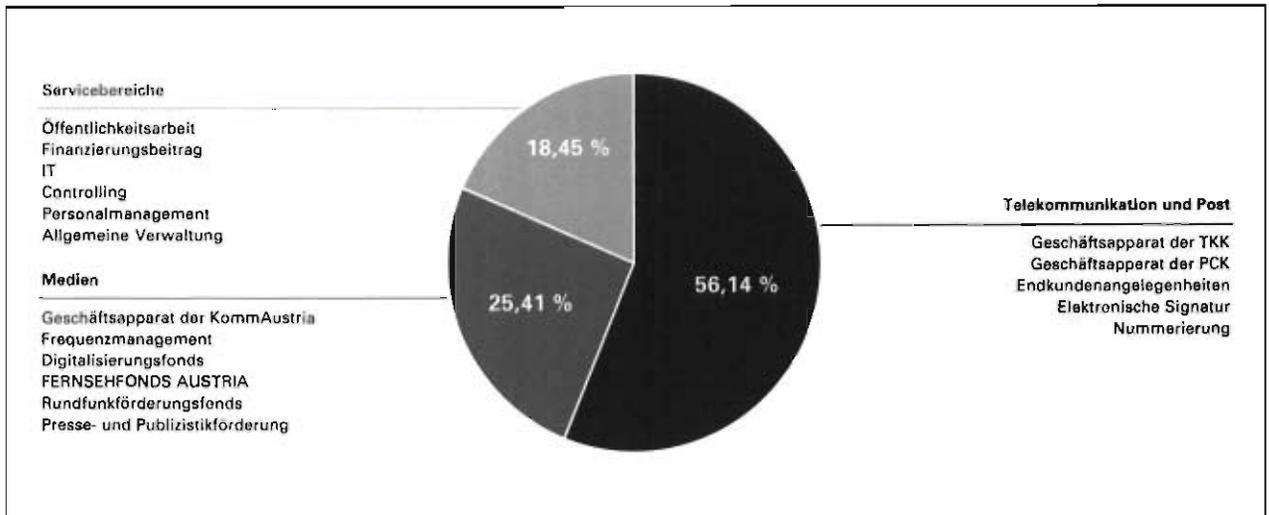
Der Bereich der Endkundenangelegenheiten musste zur Bewältigung der abermals steigenden Fälle um Zusatzressourcen ergänzt werden.

2011 war das erste Jahr, in dem das Postmarktgesetz (PMG) in vollem Umfang in Kraft war. Dies zeigt sich auch darin, dass die FTEs im Durchschnitt um 1,245 gestiegen sind.

Über den gesamten Fachbereich Telekommunikation und Post haben sich die FTEs im Berichtsjahr um 3,000 FTEs erhöht. Die geringen Differenzen zum Jahresdurchschnitt ergeben sich aus FTE-Reduktionen in anderen Teilbereichen (z.B. Elektronische Signatur).

Trotz zusätzlicher Aufgaben und steigender Anzahl an Belegschaftsmitgliedern konnten die Personalressourcen im Servicebereich leicht reduziert werden.

Abbildung 52: Personalstand per 31. Dezember 2011



Quelle: RTR-GmbH

12.2 Jahresabschluss 2011 der RTR-GmbH

Der vorliegende Jahresabschluss ist nach den Vorschriften des Unternehmensgesetzbuches (UGB) in der geltenden Fassung erstellt worden.

Für den Jahresabschluss der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) liegt für das Wirtschaftsjahr 2011 (1. Jänner bis 31. Dezember 2011) ein uneingeschränkter Bestätigungsvermerk der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft LeitnerLeitner vor.

Aus dem Jahresabschluss werden im Folgenden die Gewinn- und Verlustrechnung sowie die Bilanz der RTR-GmbH präsentiert.

Nachfolgende Informationen haben Bezug zum novellierten KommAustria-Gesetz (KOG), das seit 1. Oktober 2010 in Geltung ist: Der Umsatz der Gesellschaft setzt sich aus Finanzierungsbeiträgen des Österreichischen Rundfunks (ORF), der in Österreich niedergelassenen Rundfunkveranstalter und der Mediendienstanbieter (§ 35 Abs. 2 KOG), der Bereitsteller öffentlicher Kommunikationsnetze und -dienste (§ 34 Abs. 2 KOG) sowie der Postdiensteanbieter, die nach § 25 Postmarktgesetz (PMG) zur Anzeige verpflichtet sind oder über eine Konzession nach § 26 PMG verfügen (§ 34a Abs. 2 KOG), aus Mitteln des Bundeshaushalts (§ 22 Abs. 9, § 26 Abs. 3, § 31 Abs. 5, § 34 Abs. 1, § 34a Abs. 1, § 35 Abs. 1 KOG) und aus Gebühreneinnahmen (§ 13 Abs. 4 SigG) zusammen.

Das Geschäftsjahr vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2011 der RTR-GmbH schließt mit einem ausgeglichenen Ergebnis.

Die Aufwandsentwicklung der RTR-GmbH zeigt einen deutlichen Anstieg, was allerdings zum überwiegenden Teil durch Kosten für die ORF-Prüfungskommission erklärbar ist. Diese sind aufgrund einer gesetzlichen Regelung (Novelle ORF-G und KOG ab 1. Oktober 2010) durch die RTR-GmbH als Geschäftsapparat der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) vorzufinanzieren. Dem stehen allerdings Erlöse aus Kostenerstattungen in gleicher Höhe gegenüber.

Tabelle 27: Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2011

	2011		2010	
	in Euro		in Tausend Euro	
1. Umsatzerlöse		11.872.078,60		10.826
2. Sonstige betriebliche Erträge				
a) Erträge aus dem Abgang von Anlagevermögen	12.491,79		0	
b) Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	13.416,34		14	
c) Übrige	714.623,74	740.531,87	242	256
3. Personalaufwand				
a) Gehälter	-6.226.444,87		-5.751	
b) Aufwendungen für Abfertigungen und Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen	-85.387,09		-94	
c) Aufwendungen für Altersversorgung	-201.391,60		-179	
d) Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge	-1.563.406,48		-1.429	
e) Freiwilliger Sozialaufwand	-104.443,37	-8.181.073,41	-101	-7.554
4. Abschreibungen				
a) auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		-246.389,13		-232
5. Sonstige betriebliche Aufwendungen				
a) Übrige	-4.363.820,66	-4.363.820,66	-3.373	-3.373
6. Betriebsergebnis Z 1 bis 5		-178.672,73		-77
7. Erträge aus anderen Wertpapieren des Finanzanlagevermögens		54.584,33		80
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		31.314,54		20
9. Erträge aus dem Abgang von und der Zuschreibung zu Finanzanlagen		41.794,30		0
10. Aufwendungen aus Finanzanlagen				
a) Abschreibungen aus Finanzanlagevermögen	0,00	0,00		-11
11. Finanzergebnis Z 7 bis 10		127.693,17		89
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit = Jahresfehlbetrag		-50.979,56		12
13. Auflösung von Kapitalrücklagen				
a) Auflösung gebundener Kapitalrücklagen		10.661,74		31
14. Verlust des laufenden Jahres		-40.317,82		42
15. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr		40.317,82		-2
16. Bilanzgewinn		0,00		40

Quelle: RTR-GmbH

Branchenspezifischer Aufwand der beiden Fachbereiche

Die RTR-GmbH legt als Unternehmen einen Jahresabschluss vor, der die nach Fachbereichen unterteilte Mittelverwendung nicht ausweist. Deshalb wird in der Tabelle 28 eine Aufgliederung der Hauptpositionen der Gewinn- und Verlustrechnung nach den Fachbereichen Telekommunikation und Post sowie Medien vorgenommen. Diese Unterteilung des Aufwandes ergibt für das Geschäftsjahr 2011 folgendes Bild:

Tabelle 28: Aufwand der RTR-GmbH nach Fachbereichen

Angaben in Tausend Euro	Telekommunikation und Post	Medien	Gesamt
Umsatzerlöse	7.264	4.608	11.872
Sonstige betriebliche Erlöse	43	697	740
Personalaufwand	-5.442	-2.739	-8.181
Abschreibungen	-168	-79	-247
Sonstiger betrieblicher Aufwand	-1.830	-2.533	-4.363
Betriebserfolg	-133	-46	-179
Finanzerfolg	82	46	128
Ergebnis gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	-51	0	-51
Auflösung Kapitalrücklage	11	0	11
Gewinnvortrag	40	0	40
Bilanzgewinn	0	0	0

Quelle: RTR-GmbH

Die Entwicklung der einzelnen Sparten – im Fachbereich Telekommunikation und Post sind dies die Bereiche Telekomregulierung, Elektronische Signatur und Postregulierung, im Fachbereich Medien die Bereiche Medienregulierung, Digitalisierungsfonds, FERNSEHFONDS AUSTRIA und Rundfunkförderungsfonds – zeigt die folgende Aufstellung:

**Tabelle 29: Gewinn- und Verlustrechnung der einzelnen Sparten für das Geschäftsjahr
1. Jänner bis 31. Dezember 2011**

Angaben in Euro	RTR-GmbH gesamt	Telekom- regulierung	Elektronische Signatur
1. Umsatzerlöse	11.872.078,60	6.473.817,92	100.418,50
2. Sonstige betriebliche Erträge	740.531,87	33.524,21	8.673,35
3. Personalaufwand	-8.181.073,41	-4.873.231,74	-85.322,20
4. Abschreibungen auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-246.389,13	-148.129,17	-3.792,35
5. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-4.363.820,66	-1.559.610,42	-31.805,24
6. Zwischensumme aus Z 1 bis 5	-178.672,73	-73.629,20	-11.827,94
7. Erträge aus anderen Wertpapieren des Finanzanlagevermögens	54.584,33	31.444,33	496,34
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	31.314,54	17.844,78	282,24
9. Erträge aus dem Abgang von und der Zuschreibung zu Finanzanlagen	41.794,30	24.340,09	387,62
10. Aufwendungen aus Finanzanlagen	0,00	0,00	0,00
11. Zwischensumme aus Z 7 bis 10	127.693,17	73.629,20	1.166,20
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit = Jahresfehlbetrag	-50.979,56	0,00	-10.661,74
13. Auflösung von Kapitalrücklagen	10.661,74	0,00	10.661,74
14. Verlust des laufenden Jahres	-40.317,82	0,00	0,00
15. Gewinnvortrag Vorjahr	40.317,82	0,00	0,00
16. Bilanzgewinn	0,00	0,00	0,00

Angaben in Euro	Post- regulierung	Medien- regulierung	Digitalisierungs- fonds
1. Umsatzerlöse	690.244,95	3.493.606,04	147.291,68
2. Sonstige betriebliche Erträge	1.065,82	693.185,49	2.478,78
3. Personalaufwand	-483.920,04	-2.011.096,46	-118.595,53
4. Abschreibungen auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-15.830,31	-63.071,99	-2.823,73
5. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-239.055,74	-2.146.265,60	-30.011,18
6. Zwischensumme aus Z 1 bis 5	-47.495,32	-33.642,52	-1.659,98
7. Erträge aus anderen Wertpapieren des Finanzanlagevermögens	3.156,62	14.291,71	668,65
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.788,80	8.439,20	352,78
9. Erträge aus dem Abgang von und der Zuschreibung zu Finanzanlagen	2.232,08	10.911,61	638,55
10. Aufwendungen aus Finanzanlagen	0,00	0,00	0,00
11. Zwischensumme aus Z 7 bis 10	7.177,50	33.642,52	1.659,98
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit = Jahresfehlbetrag	-40.317,82	0,00	0,00
13. Auflösung von Kapitalrücklagen	0,00	0,00	0,00
14. Verlust des laufenden Jahres	-40.317,82	0,00	0,00
15. Gewinnvortrag Vorjahr	40.317,82	0,00	0,00
16. Bilanzgewinn	0,00	0,00	0,00

Angaben in Euro	FERNSEHFONDS AUSTRIA	Rundfunk- förderungsfonds
1. Umsatzerlöse	588.031,96	378.667,55
2. Sonstige betriebliche Erträge	1.045,77	558,45
3. Personalaufwand	-420.299,12	-188.608,32
4. Abschreibungen auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-7.972,91	-4.768,67
5. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-167.232,27	-189.840,21
6. Zwischensumme aus Z 1 bis 5	-6.426,57	-3.991,20
7. Erträge aus andern Wertpapieren des Finanzanlagevermögens	2.750,66	1.776,02
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.565,56	1.041,18
9. Erträge aus dem Abgang von und der Zuschreibung zu Finanzanlagen	2.110,35	1.174,00
10. Aufwendungen aus Finanzanlagen	0,00	0,00
11. Zwischensumme aus Z 7 bis 10	6.426,57	3.991,20
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit = Jahresfehlbetrag	0,00	0,00
13. Auflösung von Kapitalrücklagen	0,00	0,00
14. Verlust des laufenden Jahres	0,00	0,00
15. Gewinnvortrag Vorjahr	0,00	0,00
16. Bilanzgewinn	0,00	0,00

Quelle: RTR-GmbH

Tabelle 30a: Bilanz zum 31. Dezember 2011 – Aktiva

	31. Dezember 2011		31. Dezember 2010	
	in Euro		in Tausend Euro	
A. Anlagevermögen				
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
1. Rechte	203.656,52		73	
2. Geleistete Anzahlungen auf immaterielle Vermögensgegenstände	25.902,90	229.559,42	0	73
II. Sachanlagen				
1. Bauten auf fremdem Grund	132.189,30		52	
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	204.911,21	337.100,51	260	312
III. Finanzanlagen				
1. Wertpapiere des Anlagevermögens		3.370.633,71		3.321
		3.937.293,64		3.706
B. Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	791.057,80		755	
2. Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	396.694,59	1.187.752,39	137	892
II. Kassenbestand, Schecks, Guthaben bei Kreditinstituten		3.328.660,79		2.929
		4.516.413,18		3.821
C. Rechnungsabgrenzungsposten				
1. Sonstige Rechnungsabgrenzungsposten		81.920,34		87
D. Treuhandkonten Fonds		22.306.039,69		19.979
		30.841.666,85		27.593

Quelle: RTR-GmbH

Tabelle 30b: Bilanz zum 31. Dezember 2011 – Passiva

	31. Dezember 2011		31. Dezember 2010	
	in Euro		in Tausend Euro	
A. Eigenkapital				
I. Stammkapital	3.633.641,71		3.634	
II. Kapitalrücklagen				
1. Gebundene	53.246,44		64	
III. Bilanzgewinn	0,00	3.686.888,15	40	3.738
B. Rückstellungen				
1. Rückstellungen für Abfertigungen	178.040,00		171	
2. Sonstige Rückstellungen	1.337.278,00	1.515.318,00	1.237	1.408
C. Verbindlichkeiten				
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	842.621,55		437	
2. Sonstige Verbindlichkeiten	2.442.846,93	3.285.468,48	1.988	2.425
(davon aus Steuern 384.690,61 Euro (i.V.): in Tausend Euro 386); davon im Rahmen der sozialen Sicherheit 157.079,81 Euro (i.V.): in Tausend Euro 166))				
D. Treuhandverpflichtungen Fonds		22.353.992,22		20.022
		30.841.666,85		27.593

Quelle: RTR-GmbH

12.3 Erläuterungen zur Finanzierungsstruktur der RTR-GmbH

Die Finanzierung der Regulierungsbehörde erfolgt aus unterschiedlichen Quellen und ist für beide Fachbereiche im KommAustria-Gesetz (KOG) geregelt.

Die beiden Fachbereiche erhalten sowohl Bundesmittel (zur Finanzierung jener Aufgaben, die überwiegend im öffentlichen Interesse sind) als auch Finanzierungsbeiträge aus den jeweiligen Sektoren (Marktteilnehmer sind per Gesetz verpflichtet, Teile der Finanzierung zu übernehmen) für die Regulierungsaufgaben (Medien, Telekommunikation und Post). Die Beträge dafür sind valorisiert und der Höhe nach begrenzt.

Neben der Ausübung der gesetzlich definierten Regulierungstätigkeiten verwaltet die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) unterschiedliche Fonds zur Förderung diverser Projekte und Themen in der Medienlandschaft.

Die Mittel des Digitalisierungsfonds, des FERNSEHFONDS AUSTRIA, des Fonds zur Förderung des Privaten Rundfunks und des Fonds zur Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks werden nach klaren Richtlinien vergeben, um die vorgegebenen Förderziele zu erreichen.

Die Aufwendungen zur Verwaltung der Fonds werden kostenrechnungsmäßig abgegrenzt und aus Mitteln der jeweiligen Fonds gedeckt. Über die Verwendung der Mittel ist jährlich bis 30. Juni des Folgejahres dem Bundeskanzler und dem Bundesminister für Verkehr, Innovation und Technologie schriftlich zu berichten und ein Rechnungsabschluss vorzulegen.

Näheres zur Fondsverrechnung siehe Kapitel 6.

Zusätzlich fungiert die RTR-GmbH als Geschäftsstelle zur Erfüllung der Aufgaben gemäß Signaturgesetz (SigG). Dafür werden Gebühren vorgeschrieben, welche allerdings nicht kostendeckend sind. Der Kostenüberhang wird durch einen jährlichen Zuschuss in der Höhe von 90.000,- Euro aus dem Bundeshaushalt gedeckt.

Das Eigenkapital zum 31. Dezember 2011 stellt sich folgendermaßen dar:

Tabelle 31: Eigenkapital zum 31. Dezember 2011

Angaben in Euro		
Stammkapital zum 31. Dezember 2011		3.633.641,71
Kapitalrücklage zum 31. Dezember 2011		53.246,44
Verlust aus Aufgaben gemäß § 17 Abs. 3 und 4 KOG, 1. Jänner bis 31. Dezember 2011	-40.317,82	
Verlust aus Aufgaben gemäß SigG, 1. Jänner bis 31. Dezember 2011	-10.661,74	
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit = Jahresfehlbetrag	-50.979,56	
Auflösung Kapitalrücklage	10.661,74	
Gewinnvortrag	40.317,82	
Bilanzgewinn		0,00
Eigenkapital zum 31. Dezember 2011		3.686.888,15

Quelle: RTR-GmbH

12.4 Der Aufsichtsrat der RTR-GmbH

Im Berichtsjahr 2011 setzte sich der Aufsichtsrat der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) wie folgt zusammen:

Mag. Josef Halbmayr (BKA),
Vorsitzender des Aufsichtsrats (bis 9. Juni 2011),

Dr. Harald Glatz,
Vorsitzender des Aufsichtsrats (seit 9. Juni 2011),

Dr. August Reschreiter (BMVIT),
stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats,

Ing. Mag. Alfred Ruzicka (BMVIT),

Dr. Matthias Traimer (BKA),

Dr. Erhard Fürst (TKK),

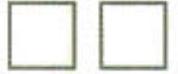
Mag. Michael Ogris (KommAustria),

Brigitte Hohenecker (Belegschaftsvertretung),

DI Martin Ulbing (Belegschaftsvertretung),

Mag. Angelika Belfin (Belegschaftsvertretung, Mitglied bis 11. August 2011),

Dr. Dieter Staudacher (Belegschaftsvertretung, Mitglied seit 11. August 2011).



13. Anhang

13.1 Tabellen und Abbildungen

Tabellen

Tabelle 1:	Anzahl der Koordinierungsverfahren 2011	57
Tabelle 2:	Anzahl der bewilligten DVB-T-Sender (Stand: 31. Dezember 2011)	59
Tabelle 3:	Digitalisierungsfonds – Auszug aus dem Jahresabschluss 2011	72
Tabelle 4:	Alphabetische Reihung nach Fernsehfilmen, Serien und Dokumentationen	74
Tabelle 5:	FERNSEHFONDS AUSTRIA – Auszug aus dem Jahresabschluss 2011	77
Tabelle 6:	Privatrundfunkfonds – Auszug aus dem Jahresabschluss 2011	83
Tabelle 7:	Nichtkommerzieller Rundfunkfonds – Auszug aus dem Jahresabschluss 2011	86
Tabelle 8:	Presseförderung – Entwicklung der Fördersummen, Ansuchen und Erfolgsquoten seit dem Jahr 2007	87
Tabelle 9:	Ergebnis der Vertriebsförderung für Tageszeitungen im Jahr 2011	88
Tabelle 10:	Ergebnis der Besonderen Förderung für Tageszeitungen im Jahr 2011	89
Tabelle 11:	Publizistikförderung – Entwicklung der Fördersummen, Ansuchen und Erfolgsquoten seit dem Jahr 2007	91
Tabelle 12:	Kurzrufnummern für harmonisierte Dienste von sozialem Wert inklusive Zuteilungsinhaber	113
Tabelle 13:	Anzahl der Rufnummernbescheide 2007–2011	113
Tabelle 14:	Bearbeitungszeiten von Rufnummernanträgen in Tagen 2007–2011	114
Tabelle 15:	Zugewiesene und genutzte Rufnummern in Österreich per 31. Dezember 2011	115
Tabelle 16:	Radio in Österreich: Tagesreichweiten 2011	142
Tabelle 17:	Entwicklung der Endkundentelekomunikationsumsätze 2009–2011	151
Tabelle 18:	Gesamtentwicklung der Verkehrswerte und Anschlüsse/Teilnehmer 2009–2011	152
Tabelle 19:	Geschäftsmodelle der Sprachtelefonie an festen Standorten	154
Tabelle 20:	Die größten Unternehmen am Festnetzendkundenmarkt 2011	155
Tabelle 21:	Originierungsentgelte von A1 Telekom per 31. Dezember 2011 in Eurocent (exkl. USt.)	160
Tabelle 22:	Terminierungsentgelte von A1 Telekom und der alternativen Betreiber per 31. Dezember 2011 in Eurocent (exkl. USt.)	160
Tabelle 23:	Breitbandige Zugangstechnologien	167
Tabelle 24:	Die größten Anbieter von Mietleitungen und Ethernet-Diensten	174
Tabelle 25:	Anfragenvolumen (rtr@rtr.at) 2009–2011	181
Tabelle 26:	Anfragenvolumen (Callcenter) 2009–2011	182
Tabelle 27:	Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2011	188
Tabelle 28:	Aufwand der RTR-GmbH nach Fachbereichen	189
Tabelle 29:	Gewinn- und Verlustrechnung der einzelnen Sparten für das Geschäftsjahr 1. Jänner bis 31. Dezember 2011	190
Tabelle 30a:	Bilanz zum 31. Dezember 2011 – Aktiva	192
Tabelle 30b:	Bilanz zum 31. Dezember 2011 – Passiva	193
Tabelle 31:	Eigenkapital zum 31. Dezember 2011	194



Abbildungen

Abbildung 1: Weisungszusammenhänge und Instanzenzüge (Stand: 31. Dezember 2011)	26
Abbildung 2: Struktur BEREK	32
Abbildung 3: Verlauf Empfangsebenenverteilung in österreichischen TV-Haushalten	64
Abbildung 4: FERNSEHFONDS AUSTRIA – Geförderte Projekte 2011	74
Abbildung 5: FERNSEHFONDS AUSTRIA – Finanzierungsanteile der geförderten Fernsehprojekte 2011	76
Abbildung 6: FERNSEHFONDS AUSTRIA – Förderungen 2011	76
Abbildung 7: Privatrundfunkfonds – Summe der Fördergelder für die Antragstermine 2011 für die bundesweiten TV-Rundfunkveranstalter	79
Abbildung 8: Privatrundfunkfonds – Summe der Fördergelder für die Antragstermine 2011 für die regionalen TV-Rundfunkveranstalter	80
Abbildung 9: Privatrundfunkfonds – Summe der Fördergelder für die Antragstermine 2011 für die HF-Rundfunkveranstalter < 100.000 technische Reichweite	81
Abbildung 10: Privatrundfunkfonds – Summe der Fördergelder für die Antragstermine 2011 für die HF-Rundfunkveranstalter < 300.000 technische Reichweite	81
Abbildung 11: Privatrundfunkfonds – Summe der Fördergelder für die Antragstermine 2011 für die HF-Rundfunkveranstalter > 300.000 technische Reichweite	82
Abbildung 12: Nichtkommerzieller Rundfunkfonds – Summe der Fördergelder für die Antragstermine 2011	85
Abbildung 13: Schlichtungsfälle pro Jahr 2002–2011	108
Abbildung 14: Entwicklung Tarife für Briefsendungen bis 2 kg inkl. Zusatzleistungen	123
Abbildung 15: Entwicklung der Gesamtwerbeausgaben in Österreich 2001–2011	127
Abbildung 16: Werbeausgaben in Österreich nach Gattungen 2010 vs. 2011	128
Abbildung 17: Online-Werbeausgaben in Österreich 2001–2011	130
Abbildung 18: Entwicklung der Mediennutzungsdauer pro Tag 2007–2011	131
Abbildung 19: Werbeausgaben in Deutschland 2010 vs. 2011	132
Abbildung 20: Entwicklung der Sehdauer 2001–2011	133
Abbildung 21: Fernsehtagesreichweiten 2010 vs. 2011	134
Abbildung 22: Entwicklung der Fernsehtagesreichweiten 2006–2011	135
Abbildung 23: Entwicklung der Fernsehmarktanteile 2006–2011	136
Abbildung 24: Fernsehmarktanteile 2011	136
Abbildung 25: Fernsehmarktanteile 2011 (inkl. Österreichfenster und deutsche Programme)	137
Abbildung 26: Entwicklung der Hördauer 2001–2011	138
Abbildung 27: Entwicklung der Tagesreichweiten Radio 2001–2011	139
Abbildung 28: Entwicklung Tagesreichweiten ORF vs. Privatradios 2006–2011	139
Abbildung 29: Entwicklung Marktanteile Radio 2006–2011	140
Abbildung 30: Entwicklung Marktanteile Radio in Wien 2006–2011	141
Abbildung 31: Entwicklung Tagesreichweiten Tageszeitungen 2001–2011	143
Abbildung 32: Tagesreichweiten nationale Tageszeitungen 2010 vs. 2011	144
Abbildung 33: Tagesreichweiten Tageszeitungen in Wien 2010 vs. 2011	145
Abbildung 34: Umsatzentwicklung am Festnetzendkundenmarkt 2001–2011	155
Abbildung 35: Entwicklung der Festnetzendkundenumsätze nach Geschäftsbereichen 2002–2011	156
Abbildung 36: Umsatzmarktanteile A1 Telekom bei Anschluss- und Verbindungsleistungen nach Kundengruppe 2006–2011	157
Abbildung 37: Entwicklung CPS- und CbC-Kunden 2006–2011	158
Abbildung 38: Entwicklung Originierungsminuten und Marktanteil A1 Telekom 2006–2011	159
Abbildung 39: Entwicklung der Umsätze auf den Festnetzvorleistungsmärkten 2006–2011	161
Abbildung 40: Entwicklung der 2G- bzw. 3G-fähigen SIM-Karten 2006–2011	162
Abbildung 41: Entwicklung der Gesprächsminuten (technisch gemessen) am Mobilfunkendkundenmarkt 2001–2011	163
Abbildung 42: Entwicklung der SMS (technisch gemessen) am Mobilfunkendkundenmarkt 2001–2011	164

Abbildung 43: Entwicklung der Gesprächsminuten (technisch gemessen) am Endkundenmarkt aus Fest- und Mobilnetz 2005–2011	164
Abbildung 44: Umsatzentwicklung Mobilfunk 2001–2011	165
Abbildung 45: Entwicklung der Mobilfunkmarktanteile gemessen an Teilnehmern 1999–2011	166
Abbildung 46: Anteile der Breitbandzugangstechnologien per 31. Dezember 2011	168
Abbildung 47: Entwicklung der Anzahl der Breitbandanschlüsse 2006–2011	170
Abbildung 48: Anteil der DSL-Zugänge über Bitstream und Entbündelung 2006–2011	171
Abbildung 49: Entwicklung Anzahl „traditionelle“ Mietleitungen und Ethernet-Dienste auf Vorleistungsebene 2008–2011	173
Abbildung 50: Umsatz Mietleitungen und Ethernet-Dienste 2010 und 2011	174
Abbildung 51: Organigramm der RTR-GmbH	185
Abbildung 52: Personalstand per 31. Dezember 2011	187

13.2 Abkürzungen

2G	2. Generation (GSM)
3G	3. Generation (UMTS)
4G	4. Generation (LTE)

A

ABGB	Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch
ABl.	Amtsblatt
Abs.	Absatz
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AIM	Austrian Internet Monitor
AMD-G	Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz
A-SIT	Zentrum für sichere Informationstechnologie – Austria
AVG	Allgemeines Verwaltungsverfahrensgesetz 1991

B

BAF	Betreiberabfrage
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
BEREC	Body of European Regulators for Electronic Communications (= GEREK)
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BKA	Bundeskanzleramt
BKS	Bundeskommunikationssenat
BMF	Bundesministerium für Finanzen
BMUKK	Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur
BMVIT	Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie
BMWF	Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung
BMWFJ	Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend
BNetzA	Bundesnetzagentur
BoR	Board of Regulators
B-VG / BVG	Bundes-Verfassungsgesetz / Bundesverfassungsgesetz
BVG MedKF-T	BVG Medienkooperation und Medienförderung

C

CbC	Call-by-Call
CEPT	Conférence Européenne des Administrations des Postes et des Télécommunications
cm	Zentimeter
CPS	Carrier Pre-Selection

D

DAB	Digital Audio Broadcasting
DRM	Digital Radio Mondiale oder Digital Rights Management
DSL	Digital Subscriber Line
DSLAM	Digital Subscriber Line Access Multiplexer
DVB-S	Digital Video Broadcasting – Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial

E

EaP	Eastern Partnership
EBU	European Broadcasting Union
ECC	Electronic Communications Committee
ECG	E-Commerce-Gesetz
EEN-V 2011	Einzelentgeltnachweisverordnung 2011
EG	Europäische Gemeinschaft
E-GovG	E-Government-Gesetz
EK	Europäische Kommission
EPS2	E-Payment-Standard
ERG	European Regulators Group
ERGP	European Regulators Group for Post
ETSI	Europäisches Institut für Telekommunikationsnormen
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum

F

FBZV	Frequenzbereichszuweisungsverordnung
FEEI	Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie
FERG	Fernseh-Exklusivrechtegesetz
FESA	Forum of European Supervisory Authorities for Electronic Signatures
FM PT	Frequency Management Project Team
FNV	Frequenznutzungsverordnung
FTE	Full-Time-Equivalent, Vollzeit-Arbeitskraft
FTTB	Fibre to the Building
FTTC	Fibre to the Curb
FTTH	Fibre to the Home

G

g	Gramm
GE06	Genfer Agreement 2006
GE84	Genfer Agreement 1984
GEREK	Gremium Europäischer Regulierungsstellen (= BEREC)
GHz	Gigahertz
GSM	Global System for Mobile Communication
GZ	Geschäfts(fall)zahl

H

HbbTV	Hybrid broadcast broadband TV
HD	High Definition
HDTV	High Definition Television
HF	Hörfunk

HLR	Home Location Register
HR	Hofrat
HSPA	High Speed Packet Access
HVSt	Hauptvermittlungsstelle
HVt	Hauptverteiler

I

idF	in der Fassung
idR	in der Regel
IFES	Institut für empirische Sozialforschung
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
IMT-2000	International Mobile Telecommunications-2000
IP	Internet Protocol
IRG	Independent Regulators Group
iSd	im Sinne des/der
ISDN	Integrated Services Digital Network
ITU	International Telecommunication Union
ITU-R	ITU Radiocommunication Sector
iVm	in Verbindung mit

K

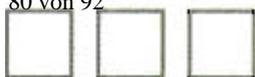
KartG 2005	Kartellgesetz 2005
Kbit/s	Kilobit pro Sekunde
KEM-V	Kommunikationsparameter-, Entgelt- und Mehrwertdiensteverordnung
KEM-V 2009	Kommunikationsparameter-, Entgelt- und Mehrwertdiensteverordnung 2009
KEV	Kommunikations-Erhebungs-Verordnung
KIG	Kompetenzzentrum Internetgesellschaft
KOG	KommAustria-Gesetz
KommAustria	Kommunikationsbehörde Austria
KSchG	Konsumentenschutzgesetz
kW	Kilowatt

L

LTE	Long Term Evolution
-----	---------------------

M

MA	Marktanteil
MB	Megabyte
Mbit/s	Megabit pro Sekunde
MC	Management Committee
MedKF-TG	Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz
MHEG	Multimedia and Hypermedia information coding Expert Group
MHP	Multimedia Home Platform
MHz	Megahertz
MNO	Mobile Network Operator
MR	Ministerialrat
MSC	Mobile Switching Center
MT	Mobile Terminated
MTUs	Mehr-Themen-Umfragen
MUX	Multiplexer
MUX-AG-V 2011	MUX-Auswahlgrundsätzeverordnung 2011
MVNO	Mobile Virtual Network Operator



N	
NGA	Next Generation Access
NGN	Next Generation Networks
NGV	Next Generation Voice
NRB	Nationale Regulierungsbehörde
NRI	Networked Readiness Index
NÜV	Nummernübertragungsverordnung
O	
ÖAK	Österreichische Auflagenkontrolle
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OFCOM	Office of Communications
OGH	Oberster Gerichtshof
ORF-G	ORF-Gesetz
P	
PCK	Post-Control-Kommission
PDH	Plesiochrone Digitale Hierarchie
PGSt	Post-Geschäftsstellen
PLC	Powerline Communication
PMG	Postmarktgesetz
PostG 1997	Postgesetz 1997
POTS	Plain Old Telephone Service
PresseFG 2004	Presseförderungsgesetz 2004
PrR-G	Privatradiogesetz
PrTV-G	Privatfernsehgesetz
PSD	Power Spectral Density
PT	Project Team
PubFG	Publizistikförderungsgesetz 1984
R	
RA	Rechtsanwalt
RFMVO 2009	Rundfunkmarktdefinitionsverordnung 2009
RGG	Rundfunkgebührengesetz
RL	Richtlinie
RRV 2009	Rundfunk-Richtsatzverordnung 2009
RTR-GmbH	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
S	
SAT	Satellit
SDH	Synchrone Digitale Hierarchie
SE PT	Spectrum Engineering Project Team
SG	Studiengruppe
SigG	Signaturgesetz
SigV	Signaturverordnung
SigV 2008	Signaturverordnung 2008
SIM	Subscriber Identity Module
SKP-V	Spezielle Kommunikationsparameter Verordnung
SMS	Short Messaging Service

T

TAIEX	Technical Assistance and Information Exchange Instrument
TASL	Teilnehmeranschlussleitung
T-DAB	Terrestrial-Digital Audio Broadcasting
TKG (1997)	Telekommunikationsgesetz (1997)
TKG 2003	Telekommunikationsgesetz 2003
TKK	Telekom-Control-Kommission
TKMV 2008	Telekommunikationsmärkteverordnung 2008
TNB	Teilnehmernetzbetreiber
TRV 2009	Telekom-Richtsatzverordnung 2009
TRW	Tagesreichweite
TSL	Trust-service Status List
TV	Television

U

UDV	Universaldienstverordnung
UKW	Ultrakurzwelle
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
ÜVO	Überwachungsverordnung
UVS	Unabhängiger Verwaltungssenat

V

VBKG	Verbraucherbehörden-Kooperationsgesetz
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
VfGH	Verfassungsgerichtshof
VNB	Verbindungsnetzbetreiber
VO	Verordnung
VoB	Voice over Broadband
Vol	Voice over Internet
VoIP	Voice over Internet Protocol
VPI	Verbraucherpreisindex
VStG	Verwaltungsstrafgesetz
VwGH	Verwaltungsgerichtshof

W

WettbG	Wettbewerbsgesetz
WiFi	Wireless Fidelity
WiMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access
W-LAN	Wireless Local Area Network

Z

Z	Ziffer
ZDA	Zertifizierungsdiensteanbieter
ZuKG	Zugangskontrollgesetz



13.3 Auswahl relevanter Rechtsquellen

13.3.1 EU-Recht

Datenschutzrichtlinie (für elektronische Kommunikation)	(RL 2002/58/EG) Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Juli 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation, ABl. L 201 vom 31. Juli 2002, S. 37, geändert durch die RL 2006/24/EG, ABl. L 105 vom 13. April 2006, S. 54 idF RL 2009/136/EG, ABl. L 337 vom 18. Dezember 2009, S. 11.
EU-Roamingverordnung	Verordnung (EG) 717/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. Juni 2007 über das Roaming in öffentlichen Mobilfunknetzen in der Gemeinschaft, ABl. L 171 vom 29. Juni 2007, S. 32, geändert durch VO (EG) 544/2009, ABl. L 167 vom 29. Juni 2009, S. 12.
Genehmigungsrichtlinie	(RL 2002/20/EG) Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 7. März 2002 über die Genehmigung elektronischer Kommunikationsnetze und -dienste, ABl. L 108 vom 24. April 2002, S. 21 idF RL 2009/140/EG, ABl. L 337 vom 18. Dezember 2009, S. 37.
Rahmenrichtlinie	(RL 2002/21/EG) Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 7. März 2002 über einen gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste, ABl. L 108 vom 24. April 2002, S. 33 idF RL 2009/140/EG, ABl. L 337 vom 18. Dezember 2009, S. 37.
Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (vormals: Fernsehrichtlinie)	(RL 2010/13/EU) Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste, ABl. L 95 vom 15. April 2010, S. 1 in der berichtigten Fassung ABl. L 263 vom 6. Oktober 2010, S. 15.
Signaturrichtlinie	(RL 1999/93/EG) Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Dezember 1999 über gemeinschaftliche Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen, ABl. L 13 vom 19. Jänner 2000, S. 12 und VO (EG) 1137/2008, ABl. L 311 vom 21. November 2008, S. 1.
Universaldienstrichtlinie	(RL 2002/22/EG) Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 7. März 2002 über den Universaldienst und die Nutzerrechte bei elektronischen Kommunikationsnetzen und -diensten, ABl. L 108 vom 24. April 2002, S. 51 idF RL 2009/136/EG, ABl. L 337 vom 18. Dezember 2009, S. 11.
Verordnung über die Zusammen- arbeit im Verbraucherschutz	Verordnung (EG) 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. Oktober 2004 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden, ABl. L 364 vom 9. Dezember 2004, S. 1, zuletzt geändert durch VO (EU) 954/2011, ABl. L 259 vom 4. Oktober 2011, S. 1.
Wettbewerbsrichtlinie	(RL 2002/77/EG) Richtlinie der Kommission vom 16. September 2002 über den Wettbewerb auf den Märkten für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste, ABl. L 249 vom 17. September 2002, S. 21.

Zugangsrichtlinie

(RL 2002/19/EG) Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 7. März 2002 über den Zugang zu elektronischen Kommunikationsnetzen und zugehörigen Einrichtungen sowie deren Zusammenschaltung, ABl. L 108 vom 24. April 2002, S. 7 idF RL 2009/140/EG, ABl. L 337 vom 18. Dezember 2009, S. 37.

13.3.2 Österreichisches Recht

13.3.2.1 Gesetze

Allgemeines Verwaltungs-
verfahrensgesetz 1991 (AVG)

Allgemeines Verwaltungsverfahrensgesetz 1991, BGBl. Nr. 51/1991 idF BGBl. I Nr. 100/2011.

Audiovisuelle Mediendienste-
Gesetz (AMD-G)
(vormals Privatfernsehgesetz –
PrTV-G)

Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste, BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 50/2010.

Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG)

Bundes-Verfassungsgesetz, BGBl. 1/1930 idF BGBl. I Nr. 60/2011.

BVG Medienkooperation und
Medienförderung (BVG MedKF-T)

Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums, BGBl. I Nr. 125/2011.

BVG-Rundfunk

Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks, BGBl. Nr. 396/1974.

E-Commerce-Gesetz (ECG)

Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt und das Signaturgesetz sowie die Zivilprozessordnung geändert werden, BGBl. I Nr. 152/2001.

E-Government-Gesetz (E-GovG)

Bundesgesetz über Regelungen zur Erleichterung des elektronischen Verkehrs mit öffentlichen Stellen, BGBl. I Nr. 10/2004 idF BGBl. I Nr. 111/2010.

Fernseh-Exklusivrechtgesetz
(FERG)

Bundesgesetz über die Ausübung exklusiver Fernsehübertragungsrechte, BGBl. I Nr. 85/2001 idF BGBl. I Nr. 50/2010.

Kartellgesetz 2005 (KartG 2005)

Bundesgesetz gegen Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen, BGBl. I Nr. 61/2005 idF BGBl. I Nr. 2/2008.

KommAustria-Gesetz (KOG)

Bundesgesetz über die Einrichtung einer Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) und eines Bundeskommunikationssenats, BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 125/2011.

Konsumentenschutzgesetz
(KSchG)

Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen zum Schutz der Verbraucher getroffen werden, BGBl. 140/1979 idF BGBl. I Nr. 100/2011.

Medienkooperations- und
-förderungs-Transparenzgesetz
(MedKF-TG)

Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums, BGBl. I Nr. 125/2011.



ORF-Gesetz (ORF-G)	Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk, BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 126/2011.
Postgesetz 1997 (PostG 1997)	Bundesgesetz über das Postwesen, BGBl. I Nr. 18/1998 idF BGBl. I Nr. 123/2009.
Postmarktgesetz (PMG)	BGBl. I Nr. 123/2009 idF BGBl. I Nr. 111/2010.
Presseförderungsgesetz 2004 (PresseFG 2004)	Bundesgesetz über die Förderung der Presse, BGBl. I Nr. 136/2003 idF BGBl. I Nr. 42/2010.
Privatradiogesetz (PrR-G)	Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen über privaten Hörfunk erlassen werden, BGBl. I Nr. 20/2001 idF BGBl. I Nr. 50/2010.
Publizistikförderungsgesetz 1984 (PubFG)	Bundesgesetz über die Förderung politischer Bildungsarbeit und Publizistik 1984, BGBl. Nr. 369/1984 idF BGBl. I Nr. 111/2010.
Rundfunkgebührengesetz (RGG)	Bundesgesetz, mit dem ein Rundfunkgebührengesetz erlassen wird sowie das Fernmeldegebührengesetz, die Rundfunkverordnung, das Telekommunikationsgesetz, das Rundfunkgesetz und das Kunstförderungsbeitragsgesetz abgeändert werden, BGBl. I Nr. 159/1999 idF BGBl. I Nr. 9/2010.
Signaturgesetz (SigG)	Bundesgesetz über elektronische Signaturen, BGBl. I Nr. 190/1999 idF BGBl. I Nr. 75/2010.
Telekommunikationsgesetz 2003 (TKG 2003)	Bundesgesetz, mit dem ein Telekommunikationsgesetz erlassen wird und das Bundesgesetz über die Verkehrs-Arbeitsinspektion und das KommAustria-Gesetz geändert werden, BGBl. I Nr. 70/2003 idF BGBl. I Nr. 102/2011.
Verbraucherbehörden-Kooperationsgesetz (VBKG)	Bundesgesetz über die Zusammenarbeit von Behörden im Verbraucherschutz, BGBl. I Nr. 102/2011.
Verwaltungsstrafgesetz (VStG)	Verwaltungsstrafgesetz 1991, BGBl. Nr. 52/1991 idF BGBl. I Nr. 100/2011.
Wettbewerbsgesetz (WettbG)	Bundesgesetz über die Einrichtung einer Bundeswettbewerbsbehörde, BGBl. I Nr. 62/2002 idF BGBl. I Nr. 111/2010.
Zugangskontrollgesetz (ZuKG)	Bundesgesetz über den Schutz zugangskontrollierter Dienste, BGBl. I Nr. 60/2000 idF BGBl. I Nr. 32/2001.

13.3.2.2 Verordnungen

Digitalisierungskonzept 2011	15. Verordnung der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) über ein Digitalisierungskonzept zur Einführung, zum Ausbau und zur Weiterentwicklung von digitalem Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk) und anderen Mediendiensten.
Einzelentgeltnachweisverordnung 2011 (EEN-V 2011)	Verordnung der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, mit der der Detaillierungsgrad und die Form der Bereitstellung des Entgeltnachweises festgelegt ist, BGBl. II Nr. 414/2011.

Frequenzbereichszuweisungsverordnung (FBZV)	Verordnung des Bundesministers für Verkehr, Innovation und Technologie betreffend die Frequenzbereichszuweisung (Frequenzbereichszuweisungsverordnung 2005 – FBZV 2005), BGBl. II Nr. 306/2005 idF BGBl. II Nr. 67/2011.
Frequenznutzungsverordnung (FNV)	Verordnung des Bundesministers für Verkehr, Innovation und Technologie betreffend die Frequenznutzung, BGBl. II Nr. 307/2005 idF BGBl. II Nr. 68/2011.
Kommunikations-Erhebungs-Verordnung (KEV)	Verordnung des Bundesministers für Verkehr, Innovation und Technologie mit der statistische Erhebungen für den Bereich Kommunikation angeordnet werden, BGBl. II Nr. 365/2004.
Kommunikationsparameter-, Entgelt- und Mehrwertdiensteverordnung 2009 (KEM-V 2009)	Verordnung der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, mit der Bestimmungen für Kommunikationsparameter, Entgelte und Mehrwertdienste festgelegt werden, BGBl. II Nr. 212/2009 idF BGBl. II Nr. 333/2010.
MUX-Auswahlgrundsätzeverordnung 2011 (MUX-AG-V 2011)	16. Verordnung der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) zur näheren Festlegung der Auswahlgrundsätze für die Erteilung von terrestrischen Multiplex-Zulassungen für digitales Fernsehen 2011.
Nummernübertragungsverordnung (NÜV)	Verordnung des Bundesministers für Verkehr, Innovation und Technologie betreffend die Übertragung von Nummern zwischen Mobilfunknetzen, BGBl. II Nr. 513/2003.
Post-Kostenrechnungsverordnung	Verordnung der Bundesministerin für Verkehr, Innovation und Technologie über ein Kostenrechnungssystem für Postdienstleistungen im Universaldienst, BGBl. II Nr. 433/2010.
Rundfunkmarktdefinitionsverordnung 2009 (RFMVO 2009)	12. Verordnung der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) über die gemäß dem Telekommunikationsgesetz 2003 – TKG 2003, BGBl. I Nr. 133/2005, der sektorspezifischen Regulierung unterliegenden relevanten nationalen Märkte für Rundfunk-Übertragungsdienste zur Bereitstellung von Sendehalten für Endnutzer.
Rundfunk-Richtsatzverordnung 2009 (RRV 2009)	13. Verordnung der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), mit der ein bundesweit einheitlicher Richtsatz zur einmaligen Abgeltung der Nutzung von durch Recht gesicherten Leitungen oder Anlagen auch für die Errichtung, den Betrieb, die Erweiterung oder die Erneuerung von Kommunikationslinien durch deren Inhaber festgelegt wird.
Signaturverordnung (SigV)	Verordnung des Bundeskanzlers über elektronische Signaturen, BGBl. II Nr. 30/2000 idF BGBl. II Nr. 527/2004.
Signaturverordnung 2008 (SigV 2008)	Verordnung des Bundeskanzlers über elektronische Signaturen, BGBl. II Nr. 3/2008 idF BGBl. II Nr. 401/2010.
Spezielle Kommunikationsparameter Verordnung (SKP-V)	2. Verordnung der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, mit der ein Teilplan für Kommunikationsparameter festgelegt wird.



Telekommunikationsmärkte-
verordnung 2008 (TKMV 2008)

Verordnung der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, mit der der sektorspezifischen Regulierung unterliegende relevante nationale Märkte für den Telekommunikationssektor festgelegt werden, BGBl. II Nr. 505/2008 idF BGBl. II Nr. 468/2009.

Telekom-Richtsatzverordnung 2009
(TRV 2009)

Verordnung der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, mit der ein bundesweit einheitlicher Richtsatz zur einmaligen Abgeltung der Nutzung von durch Recht gesicherten Leitungen oder Anlagen auch für die Errichtung, den Betrieb, die Erweiterung oder die Erneuerung von Kommunikationslinien durch deren Inhaber festgelegt wird, BGBl. II Nr. 238/2009.

Verordnung über Ereignisse von
erheblicher gesellschaftlicher
Bedeutung

Verordnung der Bundesregierung über Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung, BGBl. II Nr. 305/2001.

Überwachungsverordnung (ÜVO)

Verordnung der Bundesministerin für Verkehr, Innovation und Technologie über die Überwachung des Fernmeldeverkehrs, BGBl. II Nr. 418/2001 idF BGBl. II Nr. 559/2003.

Universaldienstverordnung (UDV)

Verordnung des Bundesministers für Wissenschaft und Verkehr, mit der Qualitätskriterien für den Universaldienst festgelegt werden, BGBl. II Nr. 192/1999 idF BGBl. II Nr. 400/2006.

13.4 Abkürzungen von häufig erwähnten Firmennamen, Vereinen und Verbänden

Abkürzung	Vollständige Bezeichnung
A1 Telekom	A1 Telekom Austria AG (vormals: Telekom Austria TA AG)
AGTT	Arbeitsgemeinschaft TELETTEST
A-Trust	A-Trust Gesellschaft für Sicherheitssysteme im elektronischen Datenverkehr GmbH
ATV	ATV Privat TV GmbH & Co KG
GfK Austria	GfK Austria GmbH
Hutchison	Hutchison 3G Austria GmbH
mobikom	mobikom austria AG (jetzt: A1 Telekom Austria AG)
Orange	Orange Austria Telecommunication GmbH
ORF	Österreichischer Rundfunk
ORS	Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG
PULS 4	PULS 4 TV GmbH & Co KG
REM	Forschungsinstitut für das Recht der elektronischen Massenmedien
ServusTV	ServusTV Fernsehgesellschaft m.b.H.
Silver Server	Silver Server GmbH
Tele2	Tele2 Telecommunication GmbH
T-Mobile	T-Mobile Austria GmbH
UPC	UPC Austria GmbH
VFRÖ	Verband Freier Radios Österreichs
VÖZ	Verband Österreichischer Zeitungen
Wien Energie	Wien Energie GmbH





Impressum

Eigentümer, Herausgeber und Verleger: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Mariahilfer Straße 77-79, A-1060 Wien, Tel.: +43 (0)1 58058-0, Fax: +43 (0)1 58058-9191, E-Mail: rtr@rtr.at; Internet: <http://www.rtr.at>

Für den Inhalt verantwortlich: Dr. Alfred Gröschel (Geschäftsführer Medien) und Dr. Georg Serantschy (Geschäftsführer Telekommunikation und Post), Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Konzept und Text: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Grafik und Layout: Mag. Johannes Bulgarini Werbeagentur, Gröhl 8, A-3053 Laaben, E-Mail: jo@bulgarini.at

Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, dem Herausgeber vorbehalten.

Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge im „Kommunikationsbericht 2011“ sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Obwohl aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Bericht zur Bezeichnung von Personen die maskuline Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben selbstverständlich auf Angehörige beider Geschlechter.

Copyright Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2012







**RUNDFUNK & TELEKOM
REGULIERUNGS-GMBH**

A-1060 Wien, Mariahilfer Str. 77-79

Teil: +43 (0)1 58058-0

Fax: +43 (0)1 58058-9191

<http://www.rtr.at> E-Mail: rtr@rtr.at

FN: 208312t HG Wien

DVR-Nr.: 0956732 Austria