

Dänemark, Finnland, Norwegen
und Schweden

→ Öffentlicher Rundfunk und Internet in den nordischen Ländern*

Von Olof Hultén und Aulis Gröndahl**

**Verschärfte
Wettbewerbssituation
im Rundfunk
Skandinaviens**

Die nordische Region besteht aus mehreren Ländern (1), die sich durch ein hohes, relativ gleichmäßig verteiltes verfügbares Einkommen auszeichnen, über ein vergleichsweise hohes Bildungsniveau verfügen und ähnliche Ansprüche an die Kulturpolitik haben. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, lange Zeit einziger Anbieter von Rundfunk in dieser Region, steht mittlerweile einer immer stärker werdenden Konkurrenz privater Rundfunkunternehmen gegenüber (vgl. Abbildung 1), nicht zuletzt auch Satellitenfernsehkänaelen, die unter günstigeren Bedingungen arbeiten können, was zum Beispiel die Werberegulungen betrifft, als die einheimischen privaten Kanäle.

Nationale terrestrische kommerzielle Fernsehsender gibt es in allen nordischen Ländern. Sie operieren auf der Basis von Lizenzen, deren Bedingungen von den jeweiligen Parlamenten festgelegt wurden. Das dänische TV 2 ist dabei in gewisser Weise eine Ausnahme, da es sich um einen öffentlich-rechtlichen Sender handelt, der sich aber hauptsächlich über den Verkauf von Werbezeiten finanziert. Sowohl nationale als auch regionale und lokale private Radiosender existieren in Finnland und Norwegen. In Dänemark und Schweden gibt es Netzwerke lokaler privater Stationen. Digitales Radio (DAB) wurde bereits in allen vier Ländern eingeführt, hat bisher jedoch nur eine relativ geringe Zuhörerschaft.

Digitales terrestrisches Fernsehen (DTT) nahm in Schweden im April 1999 seinen Betrieb auf und wird in Finnland im August 2001 starten. In Dänemark befindet sich Digitalfernsehen im Planungsstadium, während in Norwegen darüber noch keinerlei Entscheidungen getroffen worden sind.

**Rasche Verbreitung
des Internets**

Das Internet hat sich in den nordischen Ländern sehr rasch verbreitet (vgl. Abbildung 2). Der Anteil an Haushalten mit Internetanschluss ist hier höher als in jeder anderen Region der Welt. Das Internet wird häufiger zu Hause als am Arbeitsplatz oder in der Schule genutzt (vgl. Tabelle 1). In den nordischen Ländern kann das Internet zu Recht als Massenmedium bezeichnet werden, da es sich als neue Kommunikationsform in vielfacher Weise in der Alltagswelt der Menschen etabliert hat. Neben einer großen Zahl kommerzieller Internetportale

bieten auch sehr viele Privatunternehmen und die öffentliche Verwaltung Dienstleistungen wie Banking, Shopping, Information usw. an.

① **Tägliche Internetnutzung in den nordischen Ländern¹⁾**
in %

	1995	1997	1999	2001
Dänemark ¹⁾	0	1	8	14 ²⁾
Finnland	2	8	21	29
Norwegen		8	19	31
Schweden		2	31	36

1) Dänemark: „jeden/fast jeden Tag“, andere Länder: „gestern“.
2) 4. Quartal 2000.

Quelle: Nielsen AIM; Suomen Gallup; Gallup Norge; MMS.

Die etablierten Massenmedien, darunter auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk, blieben von der Expansion des Internets in dieser Region nicht unbeeinflusst und reagierten mit eigenen Angeboten. Dabei waren die Szenarien anfangs zu optimistisch, die Finanzierung von Internetprojekten ist häufig noch ein Problem. Viele Internetaktivitäten sind mittlerweile wieder eingestellt worden. Zahlreiche Tageszeitungen haben allerdings erkannt, dass das Internet nicht nur eine Bedrohung ihres traditionellen Geschäfts sein kann, sondern auch eine wertvolle Ergänzung. So sind einige Tageszeitungen mit Erfolg im Internet vertreten, beispielsweise die schwedische Boulevardzeitung Aftonbladet.

**Etablierte Massen-
medien auch
im Internet aktiv**

Die spezifischen Möglichkeiten des Internets sind selbstverständlich auch seit einiger Zeit in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen ein wichtiges Thema. Von den sechs Unternehmen, die in diesem Bericht berücksichtigt wurden, haben sich Sveriges Radio (SR) in Schweden und Yleisradio (YLE) in Finnland bisher am stärksten zurückgehalten, was die Entwicklung von im weiteren Sinne kommerziellen Inhalten im Internet anbetrifft. DR in Dänemark, NRK in Norwegen sowie SVT, das schwedische Fernsehen, erwägen dagegen, ergänzende Internetangebote zu entwickeln, die auch als neue Einkommensquellen zu nutzen wären. Diese Pläne waren bereits Thema medienpolitischer Diskussion. Das dänische TV 2 hat viel in seine kommerziell finanzierte Website investiert, wurde deswegen aber auch aufgrund angeblichen Missbrauchs von Gebührengehdern kritisiert. Der Sender hat diese Vorwürfe entschieden zurückgewiesen.

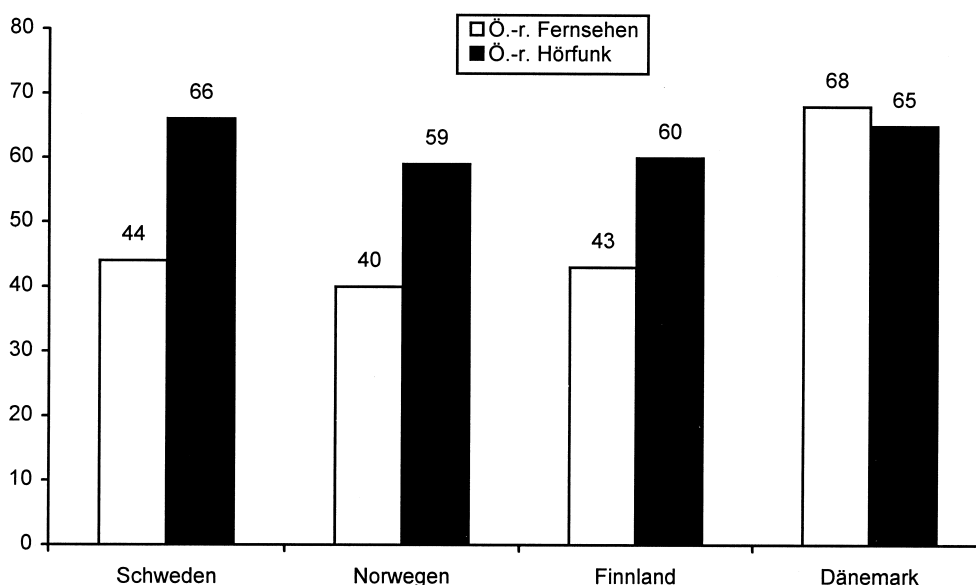
**Internetaktivitäten
des ö.-r. Rundfunks**

NRK in Norwegen hat grünes Licht sowohl für Werbung in seinem Videotextangebot als auch im Internet erhalten, allerdings mit einigen Einschränkungen. DR in Dänemark ist ebenfalls von politischer Seite darin bestärkt worden, nach Wegen zu suchen, die Website des Unternehmens als zusätzliche Einnahmequelle zu nutzen; Werbung im Internet ist jedoch für DR ausgeschlossen. Die frühere Leitung von SVT, dem schwedischen Fernsehen, erkundete verschiedene Möglichkeiten, eine kommerzielle Website neben der nichtkommerziellen zu etablieren. Dieser Weg wurde nun durch

* Übersetzung Media Perspektiven.

** Sveriges Television, Strategic Analysis Group.

Abb. 1 Zuschauermarktanteile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den nordischen Ländern 2000
in %



Quelle: GEAR; EBU: Members Audience Trends 2001.

einen Entschluss des schwedischen Parlaments blockiert, welcher festlegte, dass SVTs und SRs Internetaktivitäten ausschließlich gebührenfinanziert und eng verbunden mit den Programmaktivitäten des Unternehmens bleiben sollen.

Internetentwicklung in Schweden

80% der Schweden nutzen PC, 75% haben Zugang zum Internet

Im Jahr 1998 wurde es den schwedischen Unternehmen erlaubt, ihre Mitarbeiter beim Kauf von PCs über Leasingvereinbarungen zu unterstützen. Innerhalb weniger Jahre verhalf dies dazu, PCs der großen Mehrheit der schwedischen Haushalte verfügbar zu machen. Aktuelle Daten vom April 2001 zeigen, dass 69 Prozent der Schweden Zugang zu einem Computer in ihrem Privathaushalt haben, 60 Prozent sind bereits an das Internet angeschlossen. Außerdem haben viele Bürger Zugang zu Computern bei der Arbeit, in Schulen und anderswo. Insgesamt können rund 80 Prozent einen Computer nutzen und 75 Prozent haben Zugang zum Internet. (2)

Internet bereits Teil des Alltags

Die Tatsache, dass das Internet in Schweden bereits Teil des Alltags für viele Menschen geworden ist, wurde durch eine Untersuchung bestätigt, in der 25 Prozent der Befragten antworteten, sie hätten das Internet „gestern“ zu Hause genutzt, und 49 Prozent antworteten „in den vergangenen vier Wochen“. Im Vergleich dazu ist die tägliche Nutzung von Video bereits niedriger, sie liegt bei 18 Prozent an einem Durchschnittstag. Videotext wird allerdings immer noch etwas mehr (35% an einem Durchschnittstag) als das Internet genutzt. (3)

Wachstum im Jahr 2001 etwas verlangsamt

Das Internet nutzen vor allem jüngere Leute und Männer häufig. Allerdings hat sich das Wachstum bei der Verbreitung von PCs und beim Internet in der ersten Jahreshälfte 2001 verlangsamt. Auch die

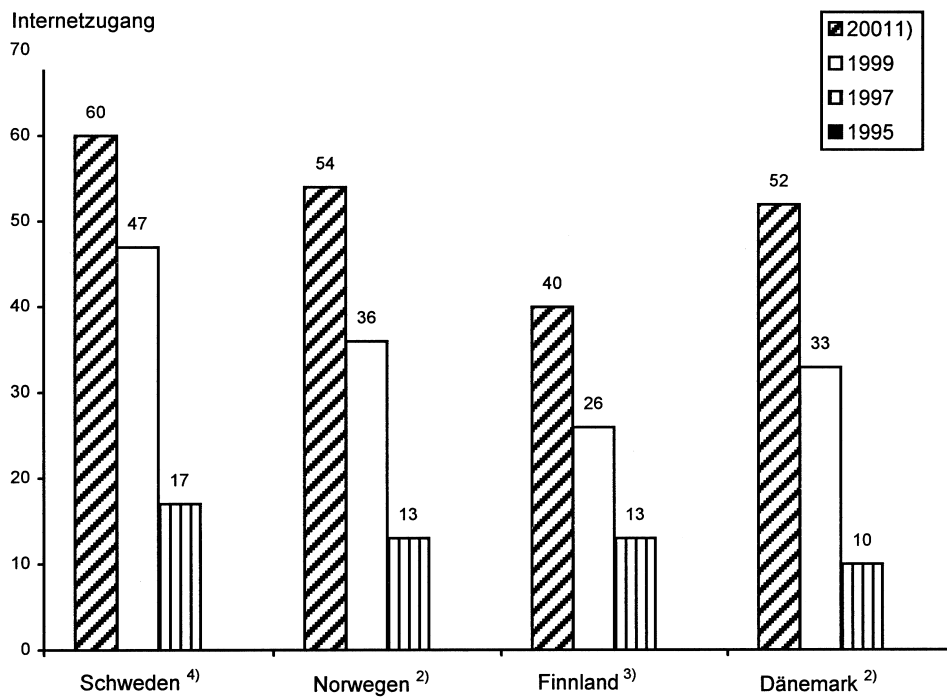
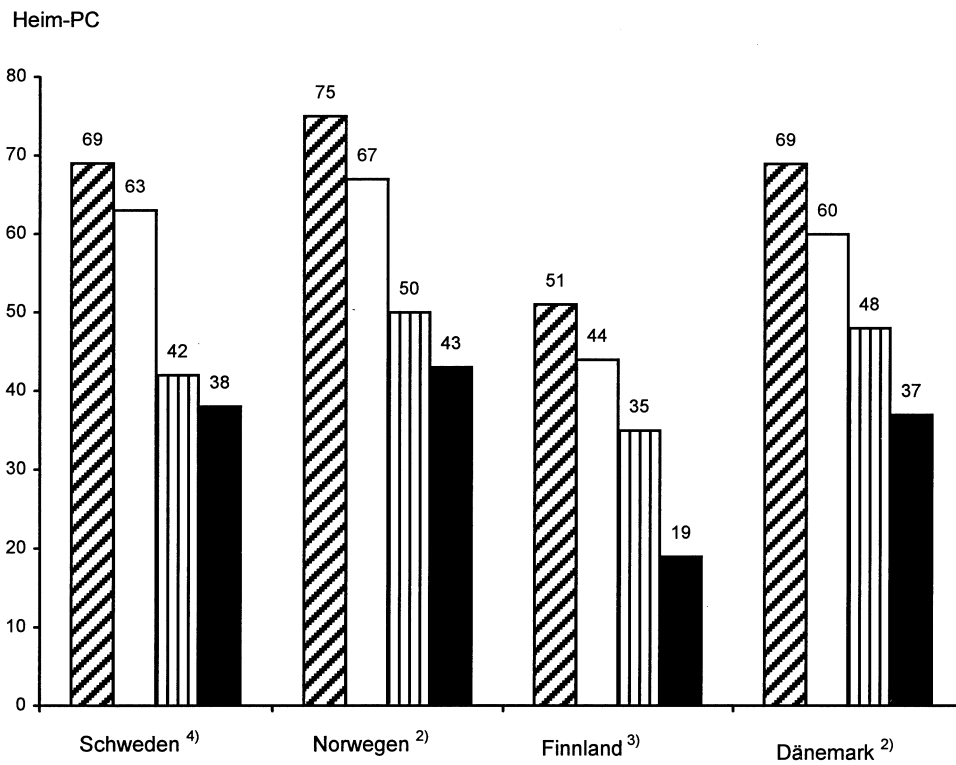
Steigerungsraten bei der Zahl der Internetnutzer scheint etwas niedriger geworden zu sein. Ein Großteil der Internetnutzung konzentriert sich auf Suchmaschinen und die großen Portale. Die Website von Aftonbladet, einer national verbreiteten Boulevardzeitung, ist die am meisten frequentierte Website eines Medienunternehmens. Eine aktuelle Untersuchung belegte, dass auch die Webangebote von Städten und Gemeinden sehr populär sind, 40 Prozent der Internetnutzer besuchen diese mindestens einmal im Monat. (4) Die Internetangebote von Arbeitsämtern gehören ebenfalls zu den am häufigsten besuchten, während Websites von anderen öffentlichen Trägern weit weniger frequentiert sind.

Angaben des Swedish Media Barometer 2000 von Nordicom zufolge nutzten 32 Prozent der schwedischen Bevölkerung das Internet täglich, 16 Prozent nutzten es zu Hause. Unter den meistgenutzten Anwendungen waren E-Mail (65%) und Informationssuche (50%). Das Lesen von Zeitungen oder anderen Nachrichtendiensten war ebenfalls sehr beliebt (39%), während Onlinespiele (15%) und Chatgroups (9%) deutlich niedriger in der Beliebtheitsskala angesiedelt waren.

Als Werbeträger verzeichnete das Internet in Schweden im Jahr 2000 1 Mrd. Schwedische Kronen (ca. 109 Mio. Euro). Dies ist ungefähr so viel wie der Werbeumsatz von Wochen- und Monatszeitschriften sowie Hörfunkwerbung zusammengekommen. (5) Die Krise der Internetbranche weltweit hat auch Auswirkungen auf die Onlinewerbung in

Internet auch als Werbeträger erfolgreich

Abb. 2 Haushaltsausstattung mit PC und Internet in den nordischen Ländern
in %



1) Dänemark: 4. Quartal 2000; Finnland: 1. Quartal 2001;
Norwegen und Schweden: April 2001.

2) Bevölkerung ab 13 Jahre.

3) Bevölkerung ab 15 Jahre.

4) Bevölkerung ab 9 Jahre.

Quelle: Statistics Denmark; Statistics Finland; Gallup Norway; MMS.

Schweden gezeigt. Es ist noch zu früh, um von einem Einbruch in der Onlinewerbung sprechen zu können. Vermutlich wird aber die Wachstumsrate im Jahr 2001 deutlich geringer sein als in den Jahren zuvor.

Breitbandiges Internet noch zu teuer

Seit die Internetnutzung für die Schweden zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen geworden ist, wächst auch das Interesse an Breitbandnetzen. Für die schwedischen Internetnutzer ist Breitband synonym mit Geschwindigkeit, viele wünschen sich Zugang zu Breitbandnetzen ausschließlich aus diesem Grund. Die Anschlussrate privater Haushalte an breitbandige Netze steigt jedoch nur langsam, vor allem wegen der hohen Kosten. Umfrageergebnissen von MMS zufolge waren Anfang 2001 rund 7 Prozent der schwedischen Bevölkerung per Kabel, ADSL oder andere breitbandige Netze an das Internet angeschlossen. Noch vor wenigen Jahren versuchten verschiedene Netzanbieter, über unrealistisch niedrige Anschlussgebühren Vorteile im Wettbewerb zu erlangen. Die Gewinnaussichten dieser Firmen wurden durch diese Strategie jedoch merklich eingeschränkt, so dass die Anschlusspreise wieder stiegen und auch in Zukunft davon auszugehen ist, dass breitbandiges Internet eine vergleichsweise kostspielige Angelegenheit bleiben wird.

Internetaktivitäten des Schwedischen Fernsehens

SVT Text ist meistgenutztes Angebot von Sveriges Television (SVT)

Sveriges Television (SVT) hat sich sehr stark im Internet engagiert. Die angebotenen Inhalte orientieren sich hauptsächlich am Fernsehprogramm und allgemeinen Informationen. Das meistgenutzte Angebot ist SVT Text, der Videotextdienst, der bereits im konventionellen Fernsehen sehr beliebt war und der für das Internet lediglich umformatiert wird. Die Zuschauer sind mit diesem Angebot vertraut, jeder dritte Schwede nutzt Videotext im Fernsehen täglich. Das aktuelle Programmschema sowie Informationen zu einzelnen Sendungen sind andere häufig genutzte Angebote von SVT.

Nutzung der SVT-Internetangebote

Alles in allem bot SVT im Jahr 2000 auf seiner Website insgesamt 140 verschiedene programmbezogene Subsites an, die die Breite und Vielfalt des Programmoutputs des Schwedischen Fernsehens dokumentierten. Internetangebote zu Kinder- und Jugendsendungen sowie Nachrichten- und Informationsprogrammen machen ungefähr ein Drittel des Angebots aus. SVT produziert auch Webseiten für populäre Importprogramme wie zum Beispiel die Dinosaurierserie und „The Naked Chef“ von der BBC. Bezogen auf die Maßeinheit der Unique Visitors nahm svt.se den zwanzigsten Rang unter den schwedischen Websites im letzten Jahr ein, die großen Portale und Suchmaschinen inklusive. SVT nahm Rang fünf unter den medienbezogenen Websites ein und wurde unter den Fernsehsendern nur noch von TV4 übertroffen. Im Februar 2001 sagten 10 Prozent der Bevölkerung, sie hätten die Webangebote von SVT mindestens einmal in den letzten vier Wochen genutzt, das entspricht einem Anstieg um 6 Prozentpunkte seit 1998. In absoluten Zahlen bedeutet dies ungefähr 800 000 Menschen. Auf die

tägliche Nutzung umgerechnet entspricht dies einer Reichweite von 1 Prozent. (6)

Das Hauptproblem beim Ausbau der Internetaktivitäten von SVT sind die Finanzen. Bis heute kommt der überwiegende Teil der Finanzierung aus dem Gebührenaufkommen, das heißt aus dem Programmhaushalt des Senders. In einzelnen Fällen konnte die SVT-Website, in Kooperation mit kommerziellen Partnern, auch Umsätze aus Merchandising erzielen. Diese Einnahmen waren jedoch auf einmalige besondere Anlässe begrenzt. Typische Beispiele dafür waren der „Eurovision Song Contest 2000“ und die Olympischen Spiele in Sydney.

Die Leitung von SVT versuchte in den vergangenen Jahren, Möglichkeiten zu finden, die Webaktivitäten langfristig auf solidere Füße zu stellen. So wurde im Jahr 2000 die Möglichkeit erkundet, neben der bestehenden nichtkommerziellen Website (svt.se) auch eine kommerzielle Website (svt.com) einzurichten. Ende 2000 entschied jedoch das Aufsichtsgremium von SVT, dass der Sender nur eine einzige, nichtkommerzielle Website unterhalten solle. Im laufenden Jahr wurde eine spezielle Abteilung für Webpublishing innerhalb von SVT eingerichtet und damit die Internetaktivitäten auf die gleiche Ebene mit den anderen Produktionsabteilungen des Senders gestellt. Trotz der Absage an kommerzielle Aktivitäten hat SVT weiterhin große Ambitionen im Internet, mit einem Schwerpunkt im Bereich Nachrichten und dem Anspruch auf hohen technischen Standard und Nutzerfreundlichkeit. Die Inhalte der Website werden weiterhin eng an das Fernsehprogramm von SVT gebunden sein.

Sveriges Radio (SR)

Seit dem Jahr 1978 ist das öffentlich-rechtliche Radio in Schweden organisatorisch getrennt vom Fernsehbereich. Beide Bereiche finanzieren sich jedoch aus der Fernsehgebühr. Das Schwedische Radio (SR) produziert vier landesweite UKW-Kanäle sowie zusätzlich einige UKW-Kanäle für bestimmte Regionen, die simultan auch digital (DAB) und über eine Website verbreitet werden. Im Januar 2001 führte SR seine digitalen und Internetaktivitäten in einer gemeinsamen Abteilung, genannt SR New Media, zusammen. SR hat in den vergangenen Jahren einige frustrierende Erfahrungen mit der zögerlichen Entwicklung von digitalem Hörfunk (DAB) machen müssen, plant jedoch die Gründung weiterer Nischenkanäle für die Zukunft. Neben der speziellen Problematik der Auseinandersetzungen zwischen schwedischer Regierung und privatem Hörfunk über die Regelungen für digitales Radio waren es vor allem die relativ teuren DAB-Empfangsgeräte, die dazu führten, dass die meisten Hörer Digitalradio vor allem über das Internet nutzen.

SVT hat kein eigenes Budget für Onlineaktivitäten

Bisher Absage an kommerzielle Aktivitäten im Web

Sveriges Radio: Neben nationalen und regionalen Wellen auch DAB- und Internetangebote

Komplementär-angebote und Live-Streams im Web

Die Website von SR ist umfangreich und wächst beständig, wird allerdings als reines Komplementärangebot zum Radioprogramm eingeschätzt. Ein Nachrichtenportal soll beispielsweise die führende Position von SR im Nachrichtensektor untermauern. Außerdem soll der Zugang zum Programm erleichtert werden („on demand“). SR konzentriert alle seine Onlineangebote unter einer einzigen Dachadresse: www.sr.se. Dies ist eine sehr populäre Adresse, die im Frühjahr 2001 ungefähr 400 000 Besucher pro Monat zählte. Nachrichten sowie Kinder- und Jugendprogramme werden bevorzugt angeboten, außerdem programmbezogene Angebote. Zur Zeit werden drei UKW-Kanäle auch als Live-Stream im Internet verfügbar gemacht: P2 (Klassische und Avantgardemusik), P3 (ein Jugendkanal) und P7 (ein Vollprogramm in finnischer Sprache). Die SR-Website ermöglicht außerdem den Zugang zu allen Nachrichtensendungen der zentralen Nachrichtenredaktion sowie der Lokalstationen, die über das P4-UKW-Netzwerk ausgestrahlt werden. Programme von Sprachminoritäten sind über das Netzwerk P6 ebenfalls on demand empfangbar.

Umfangreichstes Angebot beim Jugendkanal P3

Das umfangreichste Angebot findet sich auf der Website des Jugendkanals P3, vor allem Informationsprogramme, aber auch Vorschauen auf die Musik, die während des Tages gespielt wird, sowie Foren für Zuschauerfeedback.

Ausschließlich nichtkommerzielle Inhalte bei SR

Von Beginn an waren die Internetangebote von SR ausschließlich nichtkommerzieller Art. SR akzeptiert keinerlei Sponsoring, ist sehr zurückhaltend bei der Verlinkung seiner Angebote mit anderen Internetseiten und verkauft auch keine Programme an andere Sender. Man findet Links von anderen Webseiten zur Homepage von SR, aber die Programme von SR sind on demand nur über das SR-eigene Portal verfügbar. Es gibt zwar interne Diskussionen in Bezug auf Kooperationen mit externen Partnern, dies hat jedoch im Sender keine hohe Priorität.

Neue Regelungen für ö.-r. Internetaktivitäten im Juni 2001

Die bisherigen Vereinbarungen zwischen den schwedischen öffentlich-rechtlichen Sendern und der Regierung enthalten keine Klarstellungen, welche Art von Webangeboten die Sender produzieren dürfen oder nicht. Das Gesetz, das im Juni 2001 das Parlament passierte, definiert, dass „Internetaktivitäten aus dem Aufkommen der Fernsehgebühr finanziert werden sollen“ (7) und dass „die Aktivitäten der Rundfunkunternehmen außerhalb von Radio und Fernsehen in enger Beziehung zu ihrem Kernangebot stehen und auch auf diese begrenzt sein sollen“ (8). SVT und SR werden weiterhin in der Lage sein, im Internet zu publizieren, doch mit dem oben zitierten Gesetz sind ihre Web-

angebote als Ergänzung zu Radio und Fernsehprogrammen definiert. Dabei gelten die gleichen Grundsätze in Bezug auf unparteiliche und wahrheitsgemäße Information, Vielfalt und Unabhängigkeit wie auch für die Rundfunkdienste.

Dies bedeutet, dass die Internetangebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter keine Werbung enthalten dürfen und dass diese auch keine Links zu kommerziellen Websites legen dürfen. Zusatzaktivitäten wie zum Beispiel das Merchandising und der Verkauf von Archivmaterial sollen „in einer Art und Weise ausgeführt werden, dass andere Unternehmen, die ähnliche Dienste anbieten, nicht benachteiligt werden“. Das heißt, diese Aktivitäten dürfen nicht mit Gehührgeldern subventioniert werden.

Es bleibt abzuwarten, wie diese neuen Prinzipien sich in der Praxis bewähren werden. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, was das Publikum in den nächsten Jahren vom modernen Rundfunk erwarten wird. Wird es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk beispielsweise künftig erlaubt sein, Bücher zum Kauf anzubieten, die in einer Kultursendung behandelt worden sind? Wird es möglich sein, auch Informationen mit kommerziellem Gehalt anzubieten, wie zum Beispiel Reisetipps? Wird es den Zuschauern möglich sein, über die Websites des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Plätze in einem Weiterbildungsseminar zu buchen? Sollen die öffentlich-rechtlichen Websites auch Links beispielsweise zur Homepage eines Künstlers legen dürfen?

Norwegen

Heimcomputer finden sich mittlerweile in 75 Prozent der norwegischen Haushalte. Das Internet hat mehr als die Hälfte der Bevölkerung erreicht. Einer Erhebung von Gallup Norge zufolge verfügten im April 2001 54 Prozent der Norweger ab 13 Jahre über einen Internetzugang zu Hause. (9) Obwohl diese Zahl in gewisser Weise eine Stagnation seit Januar 2001 anzeigt, repräsentiert sie doch eine Verdoppelung der Anschlusszahlen seit 1999. Heute nutzen im Durchschnitt 31 Prozent der Bevölkerung das Internet täglich, 25 Prozent nutzen es zu Hause. Im Jahr 2000 verbrachten die Internetnutzer in Norwegen durchschnittlich 14 Minuten pro Tag im Netz. (10)

Das aktivste Unternehmen im norwegischen Internetmarkt ist Scandinavia Online (SOL), ein Portal mehrheitlich im Besitz des Konzerns Schibsted. Die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt NRK beliefert SOL mit Nachrichten, und dieser Nachrichtendienst erzielt mehr Besucher als NRK's eigene Website. Unter den von Massenmedien angebotenen Websites befindet sich die von NRK auf Rang fünf nach drei Zeitungen und dem Fernsehsender TV2. Auch in Norwegen dominierten Anfang 2001 die großen Internetportale und Suchmaschinen mit durchschnittlich 900 000 Unique Visitors pro Tag. Spezielle Nachrichtenangebote und Internetzeitungen erreichten 700 000 Besucher, spezifische Internetangebote 300 000 Besucher pro Tag.

Keine Werbung auf Websites von SR und SVT

54 Prozent der Norweger mit Internetzugang zu Hause

NRK auf Rang 5 der meistbesuchten Medienwebsites

NRK mit größten Internetambitionen in nordischen Ländern

Norsk Riksringkasting (NRK) ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit den größten Internetambitionen in der nordischen Region. NRK erkundet auch aktiv neue Einnahmequellen im Internet. Der Sender hat mehrere neue digitale Radiokanäle gestartet und verbreitet einige davon auch über das Internet. Ein wichtiger organisatorischer Schritt wurde im März 2000 vollzogen, als die digitale Produktion und die Internetaktivitäten organisatorisch auf die gleiche Ebene wie andere Produktionsabteilungen innerhalb von NRK gestellt wurden.

Abteilung NRK Futurum für gesamten digitalen Output zuständig

Eine neue Abteilung, NRK Futurum, ist nun zuständig für den gesamten digitalen Output des Senders: Webpublishing, DAB-Radio, digitales Fernsehen sowie die dazugehörige Forschung und Entwicklung. Der Leiter dieser Abteilung hat den gleichen Rang wie der Programmdirektor, der Produktionsdirektor und der technische Direktor. Eine ebenfalls neu eingerichtete Tochtergesellschaft, NRK Aktivum, ist verantwortlich für die Vermarktung verschiedener NRK-Produkte, einschließlich des Internets. Aktivum kann Werbeplatz auf verschiedenen NRK-Webseiten und Videotextseiten verkaufen, Sponsoren akquirieren, Archivmaterial verkaufen sowie Inhalte entwickeln und vermarkten wie zum Beispiel Nachrichten für kommerzielle Portale.

NRK-Maxime: Internet zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags einsetzen

Das Aufsichtsgremium von NRK hat festgelegt, dass das Unternehmen das Internet als Instrument zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags von NRK einsetzen soll. Die Internetaktivitäten von NRK sollen in ihrem Charakter den Traditionen des Public Service entsprechen, doch NRK soll frei sein, Inhalte auch kommerziell zu verwerten, um den Nutzwert und die Attraktivität der NRK-Webseiten zu erhöhen und Umsätze daraus zu generieren. Die Abteilung NRK Aktivum und die Tochtergesellschaft Futurum dienen als publizistische bzw. kommerzielle Arme diesem Zweck. Trimediale Redaktionen, die Radio, Fernsehen und Internet integrieren, wurden für die Produktion von Nachrichten, Kultursendungen und Jugendsendungen aufgebaut, um die vorhandenen Ressourcen möglichst optimal auszunutzen und Vorteile aus den vorhandenen Synergien zu ziehen.

nrk.no soll wichtigstes und populärstes Webangebot des Landes werden

Im Herbst des Jahres 2000 verstärkte NRK nochmals seine Anstrengungen im Internet, als bekannt wurde, dass das Webangebot von NRK in der Bevölkerung weder besonders bekannt noch besonders beliebt war. Es gab vergleichsweise wenige regelmäßige Besucher des Webangebots. Das Aufsichtsgremium von NRK stellte weitere Mittel zur Verfügung, und die Führung des Senders wurde aufgefordert, das Webangebot nrk.no bis zum Ende des Jahres 2001 zum wichtigsten und attraktivsten Internetangebot des Landes zu machen.

Ein Kernbestandteil der NRK-Website ist der Nachrichtenservice: Das erste, was einem Besucher auf der NRK-Homepage begegnet, ist eine Nachrichtenseite mit verschiedenen Links zu anderen Teilen der Website. Die Seite für Wirtschaftsnach-

richten enthält Werbung und kooperiert auch mit externen Inhabereinzulieferern. Dies soll ebenfalls der Stärkung der Position von NRK auf dem norwegischen Medienmarkt dienen. Die Idee ist es, NRKs eigenes Material sowie extern zugelieferte Inhalte mit Relevanz für die Rundfunkprogramme von NRK gemeinsam zu präsentieren.

Kommerzielle Einnahmen werden aus drei Quellen erzielt: Werbung, Bezahldienste und E-Commerce. Diese Angebote sollen ein nützliches Element der NRK-Website sein und gleichzeitig Einnahmen generieren, doch sie sollen keine Besucher abschrecken und auch nicht die Grenzlinie zwischen redaktionellem und kommerziellem Inhalt verwischen. Bisher hat die kommerzielle Strategie von NRK weder in der Politik noch bei seinen kommerziellen Wettbewerbern zu wahrnehmbarer Kritik geführt.

Im Zusammenhang mit der doppelten Ausrichtung der NRK-Webaktivitäten, das heißt öffentlich-rechtlicher Anspruch bei gleichzeitiger kommerzieller Finanzierung, kam die Frage auf, ob das Unternehmen die beiden Teile nicht besser organisatorisch trennen sollte, wie es zum Beispiel die BBC mit ihren Internetaktivitäten tut. Die verschiedenen Internetangebote unter einer gemeinsamen Adresse anzubieten, wurde jedoch als vorteilhaft sowohl für NRK als auch für die Nutzer eingeschätzt. Hauptargumente für eine gemeinsame Website waren, dass es so einfacher ist, den Markennamen von NRK zu schützen und zu befördern, die Kapazitäten von NRK als Inhaltsproduzent zu nutzen und dass NRKs Glaubwürdigkeit und Integrität als Inhabereinzulieferer in einem kompetitiven, kommerzialisierten Internetmarkt so am besten gewährleistet werden können.

Dänemark

Im internationalen Vergleich haben sich PCs in dänischen Haushalten, ebenso wie in anderen nordischen Ländern, rasch etabliert. Zwischen 1993 und 2000 wuchs der Anteil der Haushalte, die mit Computern ausgestattet sind, von 23 Prozent auf 65 Prozent. In Bezug auf das Internet begann der Boom in Dänemark im Jahr 1997, als gerade mal 8 Prozent der Haushalte angeschlossen waren. Im Jahr 2000 wurde bereits die 50-Prozent-Marke überschritten, im 1. Quartal 2001 bewegte sich die Anschlussrate der Haushalte bei 52 Prozent. (11) Weitere 20 Prozent der Bevölkerung haben Zugang zum Internet an ihrem Arbeitsplatz oder in der Schule, womit rund drei Viertel der Bevölkerung (72 %) an das Internet angeschlossen sind. Im 1. Quartal des Jahres 2001 nutzten 49 Prozent der dänischen Bevölkerung das Internet zu Hause und 45 Prozent von ihrem Arbeitsplatz aus oder in der Schule.

Einnahmen aus Werbung, Bezahldiensten und E-Commerce

Ö.-r. Anspruch bei kommerzieller Finanzierung

Fast drei Viertel der Dänen ans Internet angeschlossen

Deutliche Unterschiede zwischen sozialen Gruppen

Eine Untersuchung zur Nutzung des Internets, durchgeführt von Statistics Denmark, brachte deutliche Unterschiede zwischen den sozialen Gruppen hervor. Die eifrigsten Nutzer des Internets sind Schüler und Studenten, von denen 78 Prozent das Internet in der Schule/Universität und 69 Prozent zu Hause nutzen. Am wenigsten genutzt wird das Internet von Arbeitslosen, die aber immerhin noch zu 23 Prozent zu Hause an das Internet angeschlossen sind. Von den Arbeitern haben 15 Prozent Internetzugang am Arbeitsplatz und 38 Prozent von zu Hause aus, im Vergleich dazu haben Angestellte zu 69 Prozent Zugang zum Internet bei der Arbeit und 63 Prozent zu Hause. Ähnliche Verhältnisse zeigen sich, wenn man die Bildungshintergründe bei der Analyse heranzieht: Diejenigen mit Hochschulausbildung nutzen das Internet zu 55 Prozent mindestens einmal in der Woche, in der Gruppe derjenigen mit niedrigerer formaler Bildung sind es nur 11 Prozent.

Wie wird in Dänemark das Internet hauptsächlich genutzt? Rund 90 Prozent der Internetnutzer empfangen und versenden E-Mails oder nutzen das Internet zur Suche nach Informationen über bestimmte Themen (87%). Bisher spielt E-Commerce nur eine marginale Rolle: Anfang des Jahres 2001 antworteten 19 Prozent der Nutzer auf eine entsprechende Frage, dass sie mindestens einmal im vergangenen Jahr etwas über das Internet bestellt hätten. Hierbei steht die Reservierung von Theater-, Kino- oder Konzertkarten an erster Stelle.

Zwei ö.-r. Rundfunkveranstalter: Danmarks Radio (DR) und TV 2

In Dänemark gibt es zwei öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter: Zum einen das auf Basis einer Stiftung operierende Danmark Radio (DR) sowie das in Staatsbesitz befindliche TV 2, welches 1988 gegründet worden ist und sich zu 70 Prozent aus kommerziellen Einnahmen finanziert. Beide Unternehmen arbeiten auf der Grundlage des selben Rechtsrahmens. Zum einen gibt es ein Gesetz, das vom dänischen Parlament verabschiedet wurde (12), zum zweiten eine Vereinbarung mit der Regierung und der Mehrheit der im Parlament vertretenen Parteien sowie, drittens, interne Regelungen der Selbstkontrolle in beiden Unternehmen. DR und TV 2 verbreiten je einen Fernsehkanal über das terrestrische Netz und einen zweiten Kanal über Satellit und Kabel, der rund 80 Prozent der dänischen Haushalte erreicht. Die beiden Kabel- und Satellitenkanäle richten sich vornehmlich an ein jüngeres Publikum.

Die derzeit gültige Vereinbarung mit der Regierung (Laufzeit 2001 bis 2005) definiert auch die Internetaktivitäten von DR und TV 2 im Rahmen ihres öffentlich-rechtlichen Auftrags und verbindet diese Aktivitäten mit den gleichen Kriterien, die auch für die Rundfunkprogramme der beiden Unternehmen gelten. Als Komplementärangebot

dazu ist es DR und TV 2 auch erlaubt, in begrenztem Maße kommerzielle Aktivitäten im Internet zu entwickeln. Im Fall von DR ist jedoch jegliche Werbung im Internet untersagt. Die Vereinbarung hebt explizit hervor, dass die Bedingungen, unter denen die beiden Unternehmen im Internet engagiert sind, nicht identisch sein müssen.

Die Vereinbarung sieht für DR Online (www.dr.dk) und TV 2 Internet (www.tv2.dk) spezielle Finanzmittel vor. Die für Internetaktivitäten eingesetzten Mittel sollen von jeweils 25 Mio Dänische Kronen im Jahr 2002 auf 37,5 Mio DKK im Jahr 2005 ansteigen, das bedeutet rund 100 Mio DKK (ca. 13,4 Mio Euro) für jedes Unternehmen für die Laufzeit der Vereinbarung.

Danmarks Radio (DR) hatte seine Internetaktivitäten zunächst in die Abteilung für Kinder- und Jugendprogramme integriert, seit 1999 gibt es jedoch mit DR Online eine eigenständige Unternehmenseinheit. Im August 2001 wird DR Online eine unabhängige Abteilung auf der gleichen Stufe wie die Fernseh- und Radioprogrammabteilungen werden, womit sich ein neuer Schwerpunkt von DR im Bereich der interaktiven Dienste manifestiert (DR Online, SMS, WAP, interaktives Fernsehen, E-TV, digitales Fernsehen).

Im jüngsten Planungsdokument von DR Online wird hervorgehoben, dass das Hauptziel dieser Abteilung auf eine möglichst große Integration der Aktivitäten im Internet, Radio und Fernsehen abzielt. Der Qualität der Inhalte und der Nutzerbindung soll größerer Wert zugemessen werden als dem Erreichen möglichst hoher Besucherzahlen. Im Jahr 2001 will DR auch versuchen, neue Nutzerschichten zu erreichen. Bisher wurden die Webangebote vor allem an jene Zuhörer und Zuschauer gerichtet, die bereits mit Informationstechnologie Erfahrung hatten (jüngere Nutzer, männlich, höher gebildet), das inhaltliche Angebot enthielt vor allem Nachrichten Sport, Informationen aus dem Informationstechnologie- und Wissenschaftsbereich, für Kinder und Jugendliche usw.

In der Zukunft werden größere Anstrengungen unternommen werden, auch diejenigen Bevölkerungsgruppen zu erreichen, für die das Internet bisher noch nicht Teil ihres Alltags gewesen ist (ältere Menschen, Frauen, Menschen mit niedrigerer formaler Bildung). Neue Angebote in den Bereichen Gesundheit, Verbrauchertemen, Lifestyle, Freizeit, Familie usw. sind in der Planung. Der kulturellen Berichterstattung soll ebenfalls ein eigener Unterbereich auf der Website gewidmet werden. Die Nachrichten sollen vor allem in Richtung Finanznachrichten für kleinere und mittlere Unternehmen ausgebaut werden, es ist hier auch an Kooperationen mit externen Inhaltszulieferern gedacht. Der Eurovision Song Contest 2001 gab DR die Veranlassung zu verschiedenen Aktivitäten gemeinsam mit dem Internetportal Yahoo. Im kommenden Herbst wird DR Online im Zusammenhang mit den Lokalwahlen den Wählern spezielle interaktive Informationsdienste anbieten.

Spezielle Finanzmittel für DR und TV 2 Internet

DR Online: Qualität und Nutzerbindung als Ziele

Ziel: Weitere Bevölkerungsgruppen mit Onlineangebot erreichen

Im Frühjahr 2001 enthielt das digitale Programmangebot von DR auch eine interaktive Sendung mit praktischen ökonomischen Informationen für Kinder und Jugendliche, genannt ROFL. Eine Demoversion dieses Programms wurde auch über DR Online verbreitet. Dieses Angebot wurde sowohl von Kritikern als auch dem Publikum positiv angenommen, konnte aber wegen fehlender Mittel nicht fortgeführt werden. Die beiden kommerziellen Partner in diesem Projekt, Viasat und TeleDanmark, hatten sich aus diesem Programm zurückgezogen.

DR bietet auch Webradio an

Seit Beginn des Jahres verbreitet DR auch einen neuen Radiokanal für junge Leute über das Web, P-Nul!. Weitere Nischenkanäle, unter anderem der Kulturkanal P1 +, sind in der Entwicklung. Zukünftig sollen diese Kanäle auch über DAB verfügbar gemacht werden. Die Absicht, Internetangebote mit Radio- und Fernsehprogrammen zu verknüpfen, wird beispielsweise in solchen Anwendungen konkret, wo Zuschauer ihre eigenen persönlichen Programmlisten mittels Bookmarks zusammenstellen können, inklusive Newsletter, Programmwarnungen usw.

DR sind kommerzielle Internetaktivitäten erlaubt, jedoch keine Werbung

Obwohl die Vereinbarung mit der Regierung Danmarks Radio grundsätzlich erlaubt, im Internet kommerzielle Aktivitäten zu entfalten, die komplementär sind zu dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag, schränkt das für DR geltende gesetzliche Verbot von Werbung im Internet diese Möglichkeit in der Praxis radikal ein.

TV 2 mit Onlinewerbung erfolgreich

Im Gegensatz dazu ist TV 2 in der Lage, Werbung und E-Commerce auf Webseiten zu platzieren. Der Umfang dieses Werbeangebots ist dermaßen gestiegen, dass Wettbewerber TV 2 in der jüngeren Vergangenheit vorgeworfen haben, durch den Einsatz von Gebührgeldern Dumpingpreise im Werbereich einzuführen. Diese Vorwürfe konnten aber nicht bewiesen werden.

TV 2 operiert gegenwärtig mit zwei verschiedenen Websites im Internet, zulu.dk und tv2.dk. Erstere ist die Website des jugendorientierten Fernsehkanals Zulu, eines Ablegers von TV 2. Letztere vertritt den Anspruch, das führende Nachrichten- und Unterhaltungsportal des Landes in Kombination mit dem Fernsehangebot von TV 2 zu sein. Das Portal enthält eine breite Palette an Nachrichten und programmbezogenen Seiten sowie eine Reihe praktischer Informationsdienste, die nicht direkt auf das Fernsehprogramm bezogen sind: zum Beispiel gratis E-Mail, gratis Telefonbuchservice, Kulturführer, Reisetipps, Spiele.

Nutzung der Internetangebote von DR Online und TV 2

Das Webangebot von DR Online wird hauptsächlich an Wochentagen genutzt, seine Nutzerrate sinkt von durchschnittlich 500 000 Besuchern pro Tag Mitte der Woche auf 200 000 bis 300 000 Besucher pro Tag am Wochenende. Dies mag ein Hinweis auf eine vornehmliche Nutzung am Arbeitsplatz sein. In Bezug auf die so genannten Unique Visitors nimmt DR Online einen Platz unter den Top Ten der populärsten Websites in

Dänemark ein. Zwischen dem 26. Februar und 29. April 2001 verzeichnete dr.dk 228 000 Unique Visitors durchschnittlich jede Woche. Im gleichen Zeitraum berichtete TV 2 einen Durchschnitt von 319 000 Unique Visitors pro Woche auf seinen Websites tv2.dk und zulu.dk.

Finnland

Finnland steht seit Jahren mit an der Spitze bei der Verbreitung von PCs und Internetanschlüssen. Nach Angaben des statistischen Verbraucherbarometers in Finnland waren im Januar 2001 51 Prozent aller finnischen Privathaushalte mit einem PC ausgestattet, das entspricht einem Anstieg von 4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. 40 Prozent der Haushalte verfügten über einen Internetanschluss. Nach jüngsten Meldungen hat sich allerdings auch in Finnland, wie in anderen Ländern, der Anstieg der Verbreitung von PCs und Internet etwas verlangsamt. Es wird erwartet, dass sich langfristig die Verbreitung von PCs in Privathaushalten etwa bei einem Wert zwischen 50 und 60 Prozent einpendeln wird.

Einer Befragung im Januar 2001 zufolge hatten 60 Prozent der finnischen Bevölkerung nach eigenen Angaben das Internet mindestens einmal in den letzten drei Monaten genutzt. Dies war der Fall für 95 Prozent der 15- bis 24-Jährigen und 81 Prozent der 25- bis 34-Jährigen. Der größte Anstieg ist gegenwärtig allerdings bei den 35- bis 49-Jährigen zu verzeichnen (von 59% auf 70%) sowie bei den 50- bis 64-Jährigen (von 29% auf 37%), womit sich die Schere zwischen den Altersgruppen langsam zu schließen scheint. Die Hälfte der Befragten (51%) nutzt das Internet mindestens einmal in der Woche, mehr als ein Viertel nutzt es an fünf Tagen in der Woche. (13)

Während der zweiten Hälfte der 90er Jahre wuchs der Werbeumsatz im Internet von 5 Mio Finnmark (FIM) auf 70 Mio FIM, dies entspricht in etwa einer Verdoppelung jedes Jahr. Im Jahr 2000 machte die Onlinewerbung rund 1 Prozent des gesamten Werbeumsatzes in Finnland aus. (14)

Das öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen Yleisradio Oy (YLE) richtete im Jahr 1999 eine eigene Abteilung für seine Internetaktivitäten ein. Das Internetportal von YLE, www.yle.fi, wurde zu einem eigenständigen Medium ausgebaut und hat den Anspruch, dem Nutzer ein Fenster zur Welt zu bieten. Erst in zweiter Linie soll es die Programme von YLE und seine anderen Angebote präsentieren. Das Portal ist angehalten, die Grundsätze des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu reflektieren und dem Publikum interessante inhaltliche Angebote zu machen. Zusätzlich zu seinen Kernangeboten Nachrichten und Wetter bietet das YLE-

Finnland seit Jahren mit an der Spitze bei PCs und Internet

Auch Ältere nutzen das Internet verstärkt

Onlinewerbung jedes Jahr verdoppelt

Webangebot des ö.-r. YLE in erster Linie „Fenster zur Welt“, in zweiter Linie programmunterstützend

Portal Links zu den Programminformationen des Senders, zu Chatgroups, Diskussionsforen und einer ganzen Reihe anderer gemeinnütziger Dienstleistungen.

YLE-Portal unter den meist besuchten Websites

Dieses Konzept wurde offensichtlich von den Finnen angenommen: Das Portal von YLE findet sich regelmäßig unter den am meisten besuchten Websites in Finnland, übertroffen lediglich von den eingeführten Portalen, die als Suchmaschinen angefangen sind (Sonera Plaza, Saunalahti, Scandinavia Online und msn.fi), dem führenden kommerziellen Fernsehsender MTV3 sowie den Webangeboten der größten Tageszeitung in der nordischen Region, Helsingin Sanomat. Nach Ergebnissen einer Befragung von Finnen im Alter zwischen 15 und 74 Jahren, die das Internet mindestens einmal in der Woche nutzen, erreichte YLE Rang vier unter den 100 bekanntesten Websites in Finnland, das Webangebot der kommerziellen Fernsehsender erschien erst auf den Rängen 24 und 57. (15) Das Portal von YLE erreicht andere Nutzerschichten als einige seiner kommerziellen Wettbewerber, weil es dem Nutzer nicht die Möglichkeit gibt, eigene Homepages einzurichten, welches die Hauptattraktivität der anderen Portale ausmacht.

Augenmerk auf intensivere Verknüpfung zwischen Rundfunk und Webangeboten

Nach einem Strategiepapier, das derzeit innerhalb von YLE diskutiert wird, soll das Web-Publishing in der Zukunft noch stärker mit den anderen digitalen Aktivitäten des Unternehmens verknüpft werden, beispielsweise soll mehr Aufmerksamkeit der Kooperation und der Verwirklichung von Synergien zwischen Radio, Fernsehen und den verschiedenen Webangeboten gewidmet werden. Eine Untersuchung der Besucherströme in dem Portal von YLE hat ergeben, dass die Radio- und Fernsehprogramme von YLE Besucher auf das Webangebot aufmerksam machen und nicht umgekehrt. Aber Interaktivität soll in der Zukunft nicht allein mit dem Internet verbunden sein, auch Programme, die über das Mobiltelefon und das so genannte digitale Supertext-TV verbreitet werden, gehören dazu.

Portal für mobiles Internet in Planung

Der öffentliche Programmauftrag wird in diesem Zusammenhang dynamisch ausgelegt. Internetbasierte Angebote sollen soweit als möglich auf allen Plattformen dem Publikum zugänglich gemacht werden. Ein Ausdruck dieser Strategie ist die gegenwärtige Priorität im Bereich mobiler Dienste. Ein Portal für mobiles Internet soll in diesem Herbst eingerichtet werden, nachdem der Betrieb im digitalen terrestrischen Netz am 27. August 2001 aufgenommen worden ist.

Als Beispiel für eine Internetanwendung, die von YLE entwickelt worden ist, kann die so genannte Wahlmaschine genannt werden, eine Webseite, die es den Wählern ermöglicht, ihre eigenen Meinungen zu bestimmten Fragen und Politikbereichen mit denen von Politikern zu vergleichen.

Das Budget für die Webaktivitäten von YLE beträgt zur Zeit 250000 Euro. Es entstehen aber auch Kosten in anderen Bereichen des Unternehmens, um beispielsweise die 50 redaktionellen Webseiten kontinuierlich auf dem Laufenden zu halten, was schätzungsweise zehn bis 15 Mannjahre erfordert.

Es gibt keine Pläne, das Internetportal von YLE über Werbeeinnahmen mitzufinanzieren. Auch kommerzielle Partnerschaften werden von YLE zur Zeit nicht angestrebt. Statt dessen kooperiert das Unternehmen mit öffentlichen Institutionen wie zum Beispiel Archiven, Universitäten, Forschungsinstituten, Regierungseinrichtungen usw. Allerdings wird nicht ausgeschlossen, dass in Zukunft einige der Angebote auch gebührenpflichtig sein werden. Dies würde vor allem Inhalte betreffen, die nicht im engeren Sinne zum Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu zählen wären. Bis dahin wird das gesamte Angebot weiterhin aus dem Gebührenauskommen und den jährlichen Abgaben des kommerziellen Fernsehens an das öffentlich-rechtliche System getragen werden.

Fazit

Das Internet hat sich in den nordischen Ländern rasch verbreitet. Mittlerweile lässt sich bereits eine Verlangsamung des Zuwachses an Internetanschlüssen feststellen, was auf eine allmähliche Sättigung des Marktes in Bezug auf konventionelles schmalbandiges Internet schließen lässt. Dies bedeutet auch, dass die Internetnutzer in den nordischen Ländern inzwischen mehr und mehr dem Durchschnitt der Bevölkerung entsprechen. Es gibt jedoch nach wie vor bestimmte Bevölkerungsgruppen, die entweder wegen ihres Alters (bisher sind nur relativ wenige Rentner zu Hause am Internet angeschlossen) oder wegen ihrer wirtschaftlichen Situation noch unterrepräsentiert sind.

Die folgenden Schlussfolgerungen beziehen sich daher auf den gegenwärtigen Stand der Internet-technologie in den Haushalten. Hochgeschwindigkeitsinternet über Breitbandnetze ist nicht angesprochen. Nutzer mit Breitbandzugang haben normalerweise 24 Stunden am Tag Zugang zum Internet, sie können andere Inhalte nutzen als lediglich Text, Graphiken, Musikdateien oder Bewegtbilder minderer Qualität. Im Zusammenhang mit Breitband haben viele kommerzielle Anbieter große Hoffnungen im Hinblick auf Video on Demand, einschließlich Streaming Video, Internetfernsehen sowie abonnementgebundene, personalisierte Videoangebote. Sollten diese Dienste sich tatsächlich durchsetzen, werden sich daraus sicherlich neue Formen der Internetnutzung herausbilden im Vergleich zu dem, was heute gängig ist.

Allerdings muss man davon ausgehen, dass trotz einiger optimistischer Aussagen hinsichtlich der raschen Verbreitung von Breitband diese Technik sich im Vergleich zum konventionellen Inter-

Kooperation von YLE mit öffentlichen Institutionen

Internetverbreitung nähert sich vorläufiger Sättigungsgrenze

Breitband könnte in Zukunft Bedeutung erlangen

net erheblich langsamer in Privathaushalten verbreitet wird.

Nutzer werden erfahrener, gezieltere Anwendung des Internets

Heute lässt sich in den nordischen Ländern beobachten, dass das Internet sich zunehmend als eine von vielen Aktivitäten im Tagesablauf etabliert, insofern als viele Nutzer weniger Zeit mit ziellosem Surfing als mit spezifischen Anwendungen verbringen, von denen die meisten eher im privaten und praktischen Bereich angesiedelt sind: darunter vor allem E-Mail, Onlinebanking, Ticketreservierung und Informationssuche zu bestimmten Themen. Aktuelle Informationen, Börsennachrichten sowie der Zugang zu den aktuellsten Veröffentlichungen von beliebten Musikgruppen benötigen nur wenige Klicks und ein paar häufig genutzte Bookmarks. Obwohl bisher nur relativ wenig Forschung über das Nutzerverhalten vorliegt, kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzer mit der Zeit den Einsatz des Internets optimieren, weniger Zeit mit Suchen verbringen und so den Zeitaufwand minimieren.

Onlineangebote des ö.-r. Rundfunks genießen Vertrauen

Internetangebote mit „Markennamen“ sowie populäre und gut strukturierte Websites erleichtern es dem Nutzer, Zugang zu den erwarteten Inhalten zu erlangen. Die Webangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in nordischen Ländern sind daher heute unter den am meisten genutzten Internetseiten, weil die Nutzer ihnen Vertrauen entgegenbringen und weil sie Nachrichten und nützliche Informationen enthalten. Diese Angebote müssen jedoch ständig weiterentwickelt werden, da die Nutzer selbst immer erfahrener im Umgang mit dem Internet werden und damit auch anspruchsvoller.

Drei unterschiedliche Strategien der nordischen ö.-r. Sender

Bei den im vorliegenden Bericht behandelten sechs öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus vier Ländern lassen sich drei verschiedene Internetstrategien unterscheiden. Eine klare kommerzielle Orientierung wird vom dänischen TV 2 verfolgt, die auch politisch weitgehend akzeptiert ist. Sie entspricht im Wesentlichen dem, was auch kommerzielle Rundfunksender im Internet anbieten und ist sehr populär unter dänischen Internetnutzern. Eine ebenso klare, aber gegensätzliche Orientierung verfolgt YLE in Finnland: Es definiert seine Rolle im Internet als Teil des umfassenderen öffentlich-rechtlichen Auftrags, vor allem aber auch als Portal für Informationsangebote anderer öffentlicher Institutionen in Finnland. YLE versteht sich als Förderer der Internetkompetenz der finnischen Bürger (eine Rolle, die die BBC entsprechend in Großbritannien anstrebt).

Unterschiedliche Position zu kommerziellen Aktivitäten

Zwischen diesen beiden Polen bewegen sich die anderen vier öffentlich-rechtlichen Anstalten, jeweils im Rahmen ihrer spezifischen öffentlich-rechtlichen Aufträge. Obwohl Sponsoring/Werbung im Internet nicht prinzipiell abgelehnt wird, wird es in der Regel lediglich als unterstützendes Instrument zur Finanzierung der Internetaktivitäten angesehen. SR, das schwedische Radio, hat hier bislang keine Möglichkeiten für eigenes Engage-

ment gesehen. NRK in Norwegen stehen kommerzielle Aktivitäten als Finanzquelle offen, hat daraus bislang jedoch noch keine größeren Einnahmen erzielt. DR in Dänemark und SVT in Schweden hatten Ansätze in diese Richtung entwickelt, wurden jedoch angewiesen, auf kommerzielle Inhalte im Internet ganz oder teilweise zu verzichten.

Das Hauptproblem ist daher weiterhin, wie der Internetauftritt (sowie andere Aktivitäten in den so genannten neuen Medien) finanziert werden können, solange neue Einnahmequellen im Markt nicht erschlossen werden dürfen. Die Erfahrungen zeigen, dass Synergien mit vorhandenen Aktivitäten in den traditionellen Bereichen schwieriger zu realisieren sind als ursprünglich erwartet wurde. Das spezifisch für das Internet produzierte Informationsangebot verursacht Kosten. Weiterhin entstehen Kosten auch für die programmbegleitenden Informationen im Internet. Bi- oder sogar trimediale Nachrichtenabteilungen und Produktionsteams führen nicht automatisch zu verringerten Produktionskosten, sollen Qualitätsstandards beibehalten werden. Hier sind Weiterentwicklungen in der Produktionspraxis gefordert, bevor tatsächlich Kosteneinsparungen erzielt werden können.

Auf der politischen Ebene gibt es jedoch keinen Zweifel darüber, dass die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den nordischen Ländern entwickelten Internetinitiativen als wichtiges Element ihres umfassenden Programmauftrags akzeptiert sind. Dies umfasst Nachrichten, Information und Unterhaltung. Dabei ist der Anspruch und der spezifische Beitrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten im Internet der gleiche wie im konventionellen Rundfunk: Es wird allgemein erwartet, dass er die Normen setzt für Qualität und Integrität, für Unabhängigkeit und Vielfalt der Angebote.

Unumstritten ist mittlerweile, dass das Internet die Kernaktivitäten des Rundfunks ergänzt und Teil seines Gesamtauftrags ist. Genauso wenig kontrovers ist es auch, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk das Internet dazu nutzt, seine eigenen Rundfunkprogramme, die von ihm produzierten Publikationen und andere programmbezogene Artikel zu bewerben. Es bleibt die Frage, ob dies in Zukunft den Erwartungen der Nutzer gerecht werden wird, in dem Maße, in dem sich das Internet und seine Angebote weiterentwickeln. Sollten die Zuschauer in Zukunft erwarten, dass sie sich im Internet beispielsweise die Musik-CD eines Künstlers bestellen können, dessen Auftritt sie gerade im öffentlich-rechtlichen Fernsehen genießen konnten, oder ein Buch zu bestellen, das gerade in

Hauptproblem der Finanzierung der Internetaktivitäten weiter ungelöst

Onlineauftritte der ö.-r. Sender sind politisch akzeptiert

Internet gehört zum Gesamtauftrag der ö.-r. Sender

einer Talkshow besprochen worden ist, wo ist da die Linie zu ziehen? Dies ist ein Problem, das auf mehrere der öffentlich-rechtlichen Anstalten in den nordischen Ländern zukommt.

Vor diesem Hintergrund kann davon ausgegangen werden, dass der gegenwärtige Stand der politischen Diskussion darüber, was der angemessene Internetauftritt der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, nicht das letzte Wort bleiben wird.

Anmerkungen:

- 1) Dänemark, Finnland, Island, Norwegen und Schweden. Island wird im Folgenden jedoch nicht weiter behandelt.
- 2) Vgl. www.mms.se.
- 3) Angaben von SVT und MMS (Mediem ätning i Skandinavien AB – schwedische Zuschauerforschung).
- 4) Vgl. www.svekom.se/pressmed/20010529.htm.
- 5) Vgl. www.imm-media.se.
- 6) Nach Angaben von MMS.
- 7) Gesetzentwurf 2000/01:94, S. 64.
- 8) Ebd., S. 66.
- 9) Vgl. www.gallup.no/menu/internet.
- 10) Vgl. Gallup Mediabarometer.
- 11) Vgl. Nordicom: Media Trends 1997; Statistics Denmark: Nyt fra Danmarks Statistik 242/1999, 152/2000, 196/2001.
- 12) Lov om radio- og fjersynsvirkshomhed, Nr. 551 v. 20. Juli 2000, med endringer af lag Nr. 1272 v. 20. Dezember 2000.
- 13) Vgl. Suomen Gallup, www.gallupweb.com/inetstat.htm.
- 14) Vgl. Mainonnan määrä 2000. Suomen Gallup Media Oy.
- 15) Vgl. Markkinointi&Mainonta Nr. 22/2001.

