



Konträre Konzepte in Österreich und der Schweiz

Onlinestrategien von ORF und SRG/SSR

Von Josef Trappel*

PC ist potenziell auch Empfangsgerät für mediale Inhalte

Spätestens seit die Verbreitung von Personal Computern in den privaten Haushalten die Fünfzigprozentmarke überschritten hat, stellt sich für bestehende Medien zwingend die Frage nach der adäquaten strategischen Unternehmenspositionierung. Jeder PC ist in Verbindung mit einem Internetanschluss ein potenzielles Empfangsgerät für mediale Inhalte. Schon aufgrund dieser Eigenschaft sind Onlineangebote als mehr oder weniger ernst zu nehmende Konkurrenz für elektronische und Printmedien zu betrachten.

Im folgenden Beitrag wird zunächst die mediale Verwandtschaft von Onlinemedien und elektronischen Medien diskutiert. Daran schließt sich eine Beschreibung und kritische Würdigung der sehr unterschiedlichen unternehmensstrategischen Entscheidungen über die Integration von Onlineangeboten in den medialen Output der Public-Service-Fernsehveranstalter in Österreich und der Schweiz an. Abschließend werden die große Bedeutung und die qualitätssichernde Funktion der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter beim Aufbau von Onlineangeboten medienpolitisch bewertet.

Fernsehen und Online – zwei getrennte Welten

Zwischen den bildschirmgebundenen Medien Fernsehen und Online bestehen fundamentale Unterschiede, die sich nicht auf den ersten Blick erschließen und in der Debatte über die vermeintliche Konvergenz der Medien oft unterschlagen werden.

Onlinemedien sind sowohl Massen- als auch Individualmedien

Onlinemedien sind durchaus als Massenmedien zu qualifizieren – sie sind grundsätzlich öffentlich (für jedermann nutzbar), richten sich an ein disperses Publikum, sind technisch vermittelt, weisen eine gewisse Periodizität auf und transportieren Inhalte von Sendern zu Empfängern. (1) Sie unterscheiden sich allerdings von den herkömmlichen Massenmedien in mehreren relevanten Aspekten:

Onlinemedien sind potenziell zumindest ebenso sehr Individual- wie Massenmedien. Die Onlineverbindung zwischen Sendern und Empfängern erweist sich als geeigneter Weg, Publikumsreaktionen direkt und ohne Medienbruch abzufragen bzw. zur Kenntnis zu nehmen. Diese Möglichkeit ist den herkömmlichen Medien aus technischen Gründen

verwehrt, ihr inhaltliches und gestalterisches Konzept beruht zu einem erheblichen Teil auf einer Akzeptanzvermutung beim Publikum, die nur mit zeitlich und räumlich versetzten Abfrageinstrumenten näherungsweise ermittelt werden kann. Die große Publikums- bzw. Usernähe verleiht den Onlinemedien einen bedeutenden, bisher aber wenig zum Tragen gebrachten Wettbewerbsvorteil gegenüber den herkömmlichen Massenmedien.

Onlinemedien sind gegenüber den Auswirkungen der technischen Konvergenz erheblich flexibler als die herkömmlichen Medien. Während in der analogen Welt jedes Medium einer exklusiven Nutzungsform mit ebenso exklusivem Übertragungsweg und „Ausgabegerät“ zugehörte (2), können Onlinemedien ihre Inhalte auf einer Vielzahl von Übertragungswegen und Plattformen und ohne großen Aufwand in unterschiedlichen Versionen (als Website, als WAP-Version, als DVB/DAB Inhalt usw.) verbreiten. (3) Vor allem dem klassischen Fernsehen sind bisher Verbreitungswege im Rahmen von Computernetzwerken aufgrund des hohen Bandbreitenbedarfs verschlossen.

Nicht zuletzt aufgrund der niedrigen Verbreitungskosten (4) sind die Markteintrittsbarrieren für Onlinemedien bedeutend geringer als für andere elektronische oder Printmedien. (5) Dies begünstigt eine für Massenmedien sonst eher untypische Angebotsvielfalt, die weniger aufgrund der hohen (Verbreitungs)Kosten als vielmehr der hohen Wettbewerbsdichte auf Anbieterseite an ihre Grenzen stößt. Die unternehmensstrategische Erfolgsvoraussetzung von Onlinemedien besteht also nicht in einer möglichst weitreichenden Infrastruktur (wie die Sender/Kabelnetze bei Fernsehen und Radio bzw. die Früh- und Hauszustellung bei Zeitungen/Zeitschriften), sondern in der Entwicklung von herausragenden medialen und kommunikativen Angeboten, die sich hinreichend von dem außerordentlich vielfältigen inhaltlichen „Grundrauschen“ im Internet abheben.

Diesen Vorteilen stehen aber auch Erfolgsbarrieren von Onlinemedien gegenüber. Im Gegensatz zu den klassischen Massenmedien, die ihre Wirtschaftlichkeit aufgrund der ausgeprägten Fixkostendegression mit jedem zusätzlichen Publikumskontakt tendenziell verbessern, werden Onlinemedien schnell Opfer ihres Markt- und Publikums Erfolgs. Mit steigender Nutzungs- bzw. Zugriffszahl steigen auch die Aufwendungen für die bereitzuhaltende technische Serverinfrastruktur. Vor allem Onlinemedien, die auf Bewegtbildern basieren (z.B. Videostreams), sind – wenn überhaupt – nur unter Inkaufnahme hoher Investitionen technisch in der Lage, einen massenmedialen Bedarf (hier verstanden als massenhafte zeitgleiche Nutzung von z.B. Sportübertragungen) zu befriedigen. Vor allem aufwendig und multimedial gestaltete Onlinemedien stoßen bisher schnell an ihre Kapazitätsgrenzen, wobei ein Ende dieser Knappheit unabhängig von der Diffusionsgeschwindigkeit von Breitbandzugängen in den Haushalten nicht abzusehen ist.

Größere Flexibilität gegenüber technischer Konvergenz

Markteintrittsbarrieren für Onlinemedien geringer

Klassische Massenmedien mit höherer Fixkostendegression

* Projektleiter im Bereich Medien und Kommunikation der Prognos AG, Basel.

Online erfordert mehr aktives Suchverhalten der Rezipienten

Darüber hinaus bleiben Onlinemedien bis auf weiteres mediale Angebote, die ein aktives Suchverhalten des Publikums voraussetzen („Bend forward“-Medien, „Pull“-Medien). Demgegenüber genügt für die Rezeption von Radio, Fernsehen und der Presse ein „Lean back“-Verhalten. Dieses Merkmal verkleinert das ansprechbare Zielpublikum von Onlinemedien im Vergleich zu den herkömmlichen Medien erheblich, ganz zu schweigen von den mehrdimensionalen Zugangsvoraussetzungen, die publikumsseitig für die Nutzung von Onlinemedien zu erfüllen sind. (6)

In Kombination befördern diese Wettbewerbsvorteile die Fernsehveranstalter in eine außerordentlich günstige Ausgangslage bei der Markterschließung und Entwicklung der noch jungen Onlinemedien. In welchem Ausmaß dieses Potenzial ausgeschöpft wird, bestimmt die gewählte unternehmerische Strategie. Grundsätzlich können vier verschiedene Optionen für den Eintritt von Fernsehveranstaltern in die Onlinewelt unterschieden werden:

Vier Optionen für Onlinestrategie von Rundfunkunternehmen

Mittelfristig komplementäres Verhältnis zwischen Online und Massenmedien

Aufgrund dieser gravierenden Unterschiede liegt die Annahme nahe, dass das Verhältnis zwischen den herkömmlichen Massenmedien und den Onlinemedien zumindest mittelfristig eher durch Komplementarität als durch Substitution geprägt sein wird. Dies schließt aber keineswegs aus, dass einzelne mediale Aufgaben, die bisher von Fernsehen, Radio oder der Presse erbracht wurden, in Zukunft besser, effizienter und nutzungsfreundlicher durch Onlinemedien erbracht werden können. (7) Gleichzeitig bietet sich die Onlinewelt zur Ergänzung des medialen Angebots bestehender Medien an. Für alle Medienunternehmen – insbesondere aber für Fernsehveranstalter, die potenziell die Bildschirmnutzung mit Onlinemedien teilen müssen (8) – erhebt sich daher die Frage nach einer adäquaten Ausschöpfung der Möglichkeiten der Onlinewelt zur Erfüllung des eigenen Unternehmenszwecks.

Online als zusätzliche Vertriebschiene: In dieser Option wird das Internet auf seine Funktion als zusätzlicher Verbreitungsweg reduziert. Radio- und Fernsehprogramme werden vollständig oder teilweise, live oder zeitversetzt auf der Website des Veranstalters zum Download oder Streaming angeboten. Diese Option vergrößert die technische Reichweite von Radio und Fernsehen und erschließt ein Publikum, das sonst nicht oder nur schwer erreichbar ist. Zahlreiche Kurzwellenradioveranstalter bedienen sich dieser Strategie als Ergänzung zur terrestrischen Ausstrahlung. Zusätzlich können programmbegleitende Informationen im Netz bereitgehalten werden, die sich im Wesentlichen auf Sendeschema und Sendeinhalte beziehen.

Online als zusätzliche Vertriebschiene

Fernsehveranstalter mit guten Voraussetzungen für Onlinebereich

Strategieoptionen für Fernsehveranstalter

Fernsehveranstalter sind für den Eintritt in den Wettbewerb im Onlinebereich vergleichsweise gut gerüstet. Sie verfügen über langjährige Erfahrung im Umgang mit einer multimedialen Dienstleistung (Bewegtbild, Ton und Text sind ihre gewohnten medialen Ausdrucksformen) und über Kenntnisse über Mediumsgrenzen hinaus (die meisten Public-Service-Veranstalter im deutschsprachigen Raum betreiben sowohl Radio- als auch Fernsehprogramme). Reine Printmedien weisen keine derartigen crossmedialen Erfahrungen auf.

Content Syndication: Vor allem in den Pionierjahren der Onlinemedien (10), aber auch heute noch zu beobachten ist die Option des Weiterverkaufs von Inhalten an Dritte (Syndication). Ein Fernsehveranstalter liefert einem anderen Unternehmen Inhalte zu, die für das Internet aufbereitet sind, um die Attraktivität von dessen Website und damit den „Traffic“ (Nutzungsfrequenz) zu erhöhen. Gleichzeitig erreicht der Inhalt des Fernsehveranstalters ein möglicherweise neues Publikum, was wiederum die Marke des Fernsehveranstalters stärkt. Die Kooperation des ZDF mit T-Online ist ein solches Beispiel, von dem im günstigen Fall beide Partner profitieren.

Content Syndication

Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit sind unschätzbare Vorteile

Im Vergleich zu neu in den Medienmarkt eintretenden Wettbewerbern im Onlinebereich verfügen Fernsehveranstalter über den unschätzbaren Vorteil einer bekannten und – in der Regel – vertrauten und glaubwürdigen Marke. Wettbewerber aus dem Nicht-Medien-Bereich müssen demgegenüber erst mühsam eine entsprechende Kompetenz aufbauen oder erwerben. Entsprechende Versuche branchenfremder Akteure haben sich bisher als eher schwierig erwiesen. (9) Dieses Vertrauen in eine bekannte Marke kann sowohl gegenüber dem Publikum, als auch gegenüber der werbungstreibenden Wirtschaft gewinnbringend eingesetzt werden. Der vielleicht schwerwiegendste Wettbewerbsvorteil von Fernsehveranstaltern im Internet besteht in der inhaltlichen Kompetenz und dem zur Verfügung stehenden Archivmaterial, das für einen Onlineauftritt grundsätzlich nutzbar gemacht werden kann.

Online als abhängiges Komplementärprodukt: In dieser Option dient das Onlineengagement des Fernsehveranstalters in erster Linie der Stärkung des Hauptprodukts. Zu einzelnen Sendungen werden Zusatzinformationen von „sendebegleitendem Charakter“ (11) auf der Website bereitgehalten sowie Hintergrundmaterial zum Download angeboten. In einer weiteren Ausbaustufe wird ein Netzwerk von Interessierten aufgebaut, das in Form einer Community oder eines Forums durch die Sendungsverantwortlichen betreut wird. Diese Option ist mit relativ geringem finanziellen und personellen Aufwand realisierbar und nutzt gleichzeitig die Stärken des Internets zum Vorteil des Hauptprodukts. Als Beispiel für diese Option kann die Begleitung der Reality-Shows (von „Robinson“/„Insel-Duell“ bis „Big Brother“ und „Girls Camp“) auf den speziell eingerichteten Websites gelten.

Komplementärprodukt

① **Verbreitung und Nutzung von PC und Internet in Österreich und der Schweiz 2000**

	Österreich	Schweiz
Haushaltsausstattung mit PC in Tausend	1 778	1 678
Haushaltsausstattung mit PC in Prozent aller Haushalte	55	54
Haushaltsausstattung mit Internetanschluss in Tausend	1 100	957
Haushaltsausstattung mit Internetanschluss in Prozent aller Haushalte	34	31
Nutzungsdauer Online im April 2001 (in Minuten)	336	330

Quellen: IHA gfm, ORF gfk, AIM, Jupiter MMXI, Nielsen.

Online als eigenständiges Produkt

Online als eigenständiges Parallelprodukt: Die offensivste Option im Umgang mit den Online-möglichkeiten ist der Aufbau eines Parallelprodukts, das eigenständig und dauerhaft neben Radio und Fernsehen etabliert wird, ohne notwendigerweise direkt Bezug auf die Programme der beiden anderen Medien Hörfunk und Fernsehen zu nehmen. Diese Option ist in der Tradition der Mediengeschichte zu betrachten, in der wiederholt neue Medien als eigenständige Form aus bestehenden Medien hervorgegangen sind. (12) Diese Offensivstrategie verfolgt beispielsweise die BBC, die mit www.bbc.co.uk und www.beeb.com zwei verschieden positionierte, eigenständige Portale unterhält. (13)

Handlungsspielraum von Fernsehveranstaltern begrenzt

Bei der Wahl der Onlinestrategie sind Fernsehveranstalter allerdings nicht völlig frei. Einerseits schränken gesetzliche oder Konzessionsvorschriften den Handlungsspielraum ein, zum anderen mahnen (potenzielle) Konkurrenten einen fairen Wettbewerb im Onlinebereich an. Ein solcher fairer Wettbewerb könne sich nur entwickeln, so deren Argument, wenn die Fernsehveranstalter auf eine expansive Strategie unter Nutzung ihrer natürlichen Wettbewerbsvorteile verzichten. Dem ist entgegenzuhalten, dass eine rasche Marktexpansion im Onlinebereich – die sich in einer deutlich höheren Publikumsnutzung niederschlägt – nur mit der Hilfe starker Medienmarken (und damit auch des öffentlich-rechtlichen Fernsehens) gelingen kann.

Unterschiedliche Konzepte von ORF und SRG/SSR idée suisse

In diesem Spannungsfeld, begrenzt durch ordnungspolitische und wettbewerbliche Parameter, haben die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter in den beiden kleinen deutschsprachigen Ländern Österreich und der Schweiz trotz ähnlicher Ausgangslage unterschiedliche Wege eingeschlagen.

Fernsehnutzung in Österreich und der Schweiz

In beiden Ländern stehen die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter im nationalen intramedialen Wettbewerb unangefochten an erster Stelle. (14) Während in Österreich für privates Fernsehen erst die Rechtsgrundlage besteht (15), aber noch kein privater Veranstalter auf nationaler Ebene den Sendebetrieb aufgenommen hat, sind in der

Schweiz seit Herbst 1999 auf sprachregionaler Ebene drei private Veranstalter (Tele 24 und TV 3 sowie der Musikspartenkanal Swizz) tätig. Die Fernsehnutzungsdauer unterscheidet sich in den beiden Ländern nur geringfügig. Im Jahresdurchschnitt verbringt die österreichische Bevölkerung zwei Minuten mehr vor dem Fernsehschirm (148 Minuten; 2000) als die deutschschweizer Bevölkerung (146 Minuten; 2000).

Ähnliche Parallelen treten auch bei den Basisdaten im Online- und Internetbereich auf. So sind in beiden Ländern etwas mehr als die Hälfte aller Haushalte mit einem PC ausgestattet, und rund ein Drittel aller Haushalte verfügt über einen Internetanschluss (vgl. Tabelle 1). Die Bevölkerung verbringt im Durchschnitt gut fünfeinhalb Stunden pro Monat online.

So ähnlich sich die Ausgangslage in den beiden Ländern präsentiert, so unterschiedlich sind die gewählten Onlinestrategien der beiden Public-Service-Fernsehveranstalter. Während in Österreich der ORF schon früh mit einer umfassenden Vorwärtsstrategie seine Onlinepräsenz aufbaute, begnügt sich die SRG/SSR idée suisse in der Schweiz bisher in der Hauptsache mit der Aufwertung der ausgestrahlten Fernseh- und Radioprogramme im Internet.

Österreich: Vorwärts mit Fußangeln

Der Onlineauftritt des öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters ORF zerfällt unter der Domain www.orf.at in zwei Bereiche. Einerseits bietet die Website eine Fülle von Unternehmensinformationen, die sich vom Bereich des Kundendienstes bis zu den aktuellen Ergebnissen der Medienforschung des ORF erstrecken. Auch die Gremien des ORF (z.B. die Hörer- und Sehervertretung) verfügen über einen eigenen Bereich im Rahmen der Gesamtdomain.

Andererseits – und den Onlineauftritt deutlich dominierend – bietet die Domain den als eigenes Medium konzipierten Bereich ORF ON. Schon die Eingangsseite dokumentiert mit der Fülle aktueller Meldungen den Anspruch, als eigenständiges und zeitnahe Medium das Gesamtangebot des ORF zu erweitern. Neben den aktuellen Nachrichten, die gegebenenfalls auch mit Bildern und Ton/Video-streams unterlegt sind, bietet ORF ON eigene Onlinekanäle für Sport, Kultur und Wissenschaft. Ein Schwerpunkt liegt darüber hinaus bei der regionalen Berichterstattung, die im Onlinekanal „Österreich“ nach Bundesländern gekennzeichnet erfolgt. Nutzerinnen und Nutzer können zu den

Onlineverbreitung in Österreich und der Schweiz

ORF-Internetauftritt mit zwei Schwerpunkten

einzelnen Beiträgen schriftlich Stellung nehmen, was auf der Website laufend dokumentiert wird. Auf diese Weise erhalten die Journalisten von ORF ON ein zeitnahes Feedback zu ihrer Arbeit, gleichzeitig kommt ein virtueller Dialog zwischen den Usern zustande.

ORF ON bietet breites Spektrum von Inhalten und Interaktivität

ORF ON eröffnet den Nutzern sowohl den Zugang zu den Websites der einzelnen ORF-Programme (vier Radio- und zwei Fernsehprogramme) als auch zur „Futurezone“, die als eigenständiges Produkt gestaltet ist. Jeder Bereich von ORF ON nimmt auf das jeweilige Zielpublikum Bezug, ergänzt und vertieft begleitend das Rundfunkprodukt (z.B. Radio- oder Fernsehsendungen) und bietet darüber hinausgehende Inhalte an. Besonders stark werden die von ORF ON eingerichteten Communities nachgefragt, die sich inhaltlich entweder an eines der Rundfunkprogramme (z.B. die Community des ORF-Jugendradios Ö3) oder an die „Futurezone“ anschließen. Der Erfolg dieses interaktiven Angebots von ORF ON zieht ein oft postuliertes Dogma der Onlinemedien in Zweifel. „Content is not king“, erklärt Franz Manola, Leiter von ORF ON (16), und verweist auf etwa eine halbe Million Community-Mitglieder von Ö3. Vielmehr ist die Interaktion der Kernbestandteil der Onlinemedien und nicht der im Internet wiedergegebene Teil des Rundfunkprogrammangebots. Die einzelnen Onlinekanäle des ORF richten sich an unterschiedliche Zielpublika und bieten spezielle Dienstleistungen an. So werden auf der Website des Radioprogramms FM4 die neuesten Musiktitel der einschlägigen Interpretinnen und Interpreten vorgestellt, diskutiert und in Form von Audiofiles auch hörbar gemacht. Es wird über Veranstaltungen informiert, und in Chatrooms tauschen speziell Interessierte ihre Meinungen untereinander aus. Damit wird der Onlineauftritt des ORF auch zu einem Forum für speziell interessierte Gruppen.

ORF ON trägt sich über Bannerwerbung selbst

Organisatorisch ist ORF ON in die „ORF Teletext Produktions GmbH“ eingegliedert, die 1995 als Tochterunternehmen des ORF gegründet wurde. Seit 1997 ist ORF ON im Netz und wird von rund 40 Beschäftigten erstellt. Davon sind 25 Personen dem redaktionellen bzw. journalistischen Bereich zuzuordnen, die anderen dem technischen und administrativen Bereich. Für das Jahr 2001 wird mit ORF ON ein Umsatz von 84 Mio ATS (6,5 Mio Euro) angestrebt, der fast zur Gänze durch den Verkauf von Bannerflächen zustande kommt. Damit kann ORF ON seine Kosten im Wesentlichen decken, ohne auf Budgetmittel des ORF – und damit auf Gebührengelder – zurückgreifen zu müssen.

Inhaltlich lehnt sich ORF ON stark an den gesetzlich determinierten öffentlichen Auftrag des ORF an und setzt – etwa bei der Werbung (17) – die einschlägigen Bestimmungen auch im Onlineangebot um. Neben den bei ORF ON beschäftigten Journalisten liefern auch die Mitarbeiter der ORF-Radios und des Fernsehens Beiträge zu, die beispielsweise in den Landesstudios hergestellt und von ORF ON dann weiter verarbeitet werden.

ORF ON setzt in seiner Marktstrategie gezielt die Stärke der Marke und des Images des ORF ein. Seit der Aufschaltung der Website nimmt ORF ON die erste Stelle im österreichischen Onlinemarkt ein und läuft auch den dominierenden Unternehmen im Pressemarkt (Kronenzeitung und News-Gruppe) deutlich den Rang ab (vgl. Tabelle 2).

Marke und Image des ORF im Onlineauftritt eingesetzt

② **Ranking der publizistischen Onlineangebote in Österreich (Juni 2001)**

	Visits*	Page Impressions**
ORF ON	12 750 407	64 280 779
Krone.at	4 323 317	115 668 567
Austria.com	4 235 964	22 441 578
derStandard.at	3 861 481	11 127 758
NEWS-Networld	3 065 729	102 677 380
Kurier-Gruppe	2 465 653	11 560 778
Salzburg.com	1 737 192	2 968 805
Kleine Zeitung Online	1 014 059	4 977 446
Tirol Online	772 414	1 421 077
Online-Presse	506 146	1 914 893
WirtschaftsBlatt Online	472 336	1 179 571
OÖNachrichten Online	433 393	2 799 637
Wiener Zeitung	16 232	571 947

* Visits = Anzahl zusammenhängender Nutzungsvorgänge.
 ** Page Impressions = Anzahl Sichtkontakte (ehem. Page Views).

Quelle: ÖAW.

Selbst unter den Top-10-Domains in Österreich sind mit der ORF-Dachdomain und der Destinationsite von Ö3 gleich zwei ORF-Angebote vertreten, beide noch vor dem Medienwettbewerber Kronenzeitung (vgl. Tabelle 3). Die im Publikumsmarkt erfolgreiche Strategie des ORF basiert auf der Positionierung von Online als Komplementärprodukt zu den bestehenden Radio- und Fernsehprogrammen einerseits und der Präsentation eines eigenständigen und stark interaktionsorientierten Parallelprodukts (Futurezone) andererseits.

Zwei ORF-Angebote unter den Top-10-Domains

③ **Ranking der Top-10-Domains in Österreich* (März 2001)**

	Besucher	Reichweite in %
1. yahoo (yahoo.de)	1 784 000	68
2. altavista	1 484 000	56
3. www.sms.at	1 369 000	52
4. www.orf.at	1 354 000	51
5. ÖBB	1 141 000	43
6. Google	1 139 000	43
7. ORF ON OE3	1 127 000	43
8. www.krone.at	1 111 000	42
9. AustroNaut	971 000	37
10. msn	922 000	35

* Basis: Unique Visitors; Reichweite definiert „in den letzten 4 Wochen besucht“.

Quellen: AIR März 2001; ORF

Revision des ORF-Gesetzes

Ob dieser Weg in der eingeschlagenen Richtung auch in Zukunft beschränkt werden kann, ist allerdings unsicher. Anfang Juli 2001 verabschiedete der Nationalrat eine Revision des Rundfunkgesetzes (18), das neben einer organisatorischen Neuordnung des ORF (Umwandlung in eine Stiftung) erstmals auch Vorschriften über die Tätigkeit des ORF im Onlinebereich enthält. Unter dem Titel „Versorgungsauftrag“ wird in § 3 Abs. 5 ORF-G dem ORF aufgetragen, Onlinedienste zu veranstalten, die der Erfüllung des Programmauftrags dienen und mit den Rundfunkprogrammen (Radio und Fernsehen) in Zusammenhang stehen. Allerdings sieht das Gesetz nicht vor, für diese Tätigkeit eine Tochtergesellschaft (wie sie heute besteht) zu gründen. (19)

lich der Onlineangebote, sondern auch bei der Gestaltung von Radio und Fernsehen. In der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz richten die Radio- und Fernsehunternehmenseinheiten ihre Programmpolitik nach den Bedürfnissen der jeweiligen Publika aus, ohne zwingend einer einheitlichen Programmvorgabe aus dem Hauptsitz Bern zu folgen.

Föderales Prinzip auch beim Onlineauftritt beibehalten

Unklare Rechts-situation der ORF-Onlineangebote

Eine enge Auslegung dieser Bestimmungen würde allen denjenigen Aktivitäten von ORF ON die gesetzliche Grundlage entziehen, die nicht unmittelbar im Zusammenhang mit dem sonstigen (Rundfunk-)Programmangebot des ORF stehen. Auch wenn eine klare Definition von „im Zusammenhang stehend“ im revidierten Rundfunkgesetz fehlt, ist die Zukunft von ORF ON von einer erheblichen Rechtsunsicherheit belastet. Eine entscheidende Rolle bei der Auslegung dieser restriktiven Bestimmungen wird nicht zuletzt dem neu konstituierten obersten Organ des ORF, dem Stiftungsrat, zukommen.

Diesem föderalen Organisationsprinzip unterliegt auch der gesamte Onlineauftritt der SRG/SSR. Weder besteht eine für das ganze Unternehmen verbindliche formale oder inhaltliche Vorgabe für die Gestaltung dieses neuen Mediums, noch wurde eine eigene Unternehmenseinheit für den Onlinebereich gegründet. Dies ist auch in der Unternehmensstrategie bis 2006 nicht vorgesehen. Vielmehr wird dem Onlinebereich lediglich eine inhaltlich entlastende und ergänzende Rolle für das Radio- und Fernsehprogramm übertragen. Unter dem Titel „Added-Value-Grundkonzept“ bleibt der Onlinebereich in der SRG/SSR-Strategie auf die Programmbegleitung beschränkt. Hinzu kommen spezielle Aufgaben im Bereich Marketing und Kundendienst sowie Angebote für eine „komplementäre, zeit- und ortsunabhängige individuelle Nutzung“ der Radio- und Fernsehprogramme. (20)

Potenzial für stärkere Webpräsenz bleibt ungenutzt

Rückzug von ORF ON wäre großer Verlust für österreichischen Onlinesektor

Ein substanzieller Rückzug des ORF aus dem Onlinebereich würde einerseits die Marktchancen anderer Wettbewerber generell erhöhen, andererseits aber die Attraktivität der Onlinewelt aus der Sicht österreichischer Nutzer insgesamt erheblich beeinträchtigen. In der gegenwärtigen Marktentwicklungsphase würde ein Rückzug von ORF ON den österreichischen Onlinemedien im Internet vor allem wegen des verlorenen Know-hows schaden. Gleichzeitig ist ungewiß, ob die heutigen ORF-Nutzer ihre Aufmerksamkeit im Internet im gleichen Ausmaß anderen österreichischen Anbietern schenken würden.

Die SRG/SSR überlässt also die Webpräsenz – mit Ausnahme der Unternehmenskommunikation – den einzelnen regionalen Unternehmenseinheiten und nimmt dabei eine Vernachlässigung der Potenzialentwicklung des Onlinebereichs für das Gesamtunternehmen in Kauf. Online weist denn auch in der konkreten Programmarbeit einen niedrigen Stellenwert auf. Im Sommer 2001 beschloss die Unternehmenseinheit SF DRS (Fernsehen für die deutschsprachige Schweiz), ihre Webaktivitäten zu reduzieren und nur noch „Mehrwert“ zu einzelnen Sendungen (z.B. Zusatzinformationen zur Wettersendung „Meteo“ oder Merkblätter) anzubieten.

SRG/SSR hätte rechtlichen Spielraum

Internet nicht prioritär für SRG/SSR

Schweiz: Seitwärts der föderalen Autonomie zuliebe
 Schon ein flüchtiger Blick auf die Website des Public-Service-Rundfunkveranstalters in der Schweiz nährt den Verdacht, dass die SRG/SSR idée suisse Online nicht zu den Kernaufgaben des Hauses zählt. Eine Dachdomain (www.srgssrideesuisse.ch) eröffnet den Zugang zu den Websites einzelner „Unternehmenseinheiten“. Deren Design, Umfang und Konzept weisen aber kaum Gemeinsamkeiten auf. Der inhomogen wirkende Webauftritt der SRG/SSR bildet die komplexe Organisationsstruktur des föderal organisierten Rundfunkveranstalters trefflich ab.

Dabei geht diese Selbstbeschränkung keineswegs auf ordnungspolitische Restriktionen zurück. Vielmehr befindet sich der Public-Service-Veranstalter in der Schweiz in der vergleichsweise vorteilhaften Lage, selbst über diejenigen Aktivitäten zu entscheiden, die über die Veranstaltung von Radio und Fernsehen hinausgehen. Als privatrechtlicher Verein kann sich die SRG/SSR auf die Handels- und Gewerbefreiheit berufen, sofern für die Finanzierung von rundfunkfremden Aktivitäten keine Gebührenmittel herangezogen werden. Nach Art. 55 des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) ist lediglich die Verwendung der Rundfunkgebührenmittel an die Erfüllung der öffentlichen Aufgaben geknüpft, einer Beschränkung der Tätigkeit auf die in Gesetz und Konzession vorgeschriebenen Aufgaben unterliegt die SRG/SSR aber nicht.

Rechtsrahmen steht jedoch zur Disposition

Wie in einer Holding weisen die Unternehmenseinheiten der Sprachregionen einen hohen Grad an Eigenständigkeit auf – nicht nur hinsicht-

Diese liberale Regulierung steht allerdings im Rahmen der Gesamtrevision des RTVG zur Disposition. Der Ende 2000 vorgelegte Revisionsentwurf sieht vor, alle diejenigen Tätigkeiten der

SRG/SSR, die nicht unmittelbar Radio und Fernsehen zuzuordnen sind und die „Stellung und Aufgabe anderer Medienunternehmen beeinträchtigen könnten“, einem Genehmigungsverfahren zu unterwerfen. (21) Hinter dieser vorgesehenen Beschränkung des Handlungsspielraums der SRG/SSR steht die Überlegung, anderen Medienunternehmen, die zum Beispiel im Onlinebereich tätig werden wollen, faire Wettbewerbsbedingungen einzuräumen. Die Genehmigungspflicht verfolgt also nicht den Zweck, den Entfaltungsspielraum der SRG/SSR aus Prinzip zu beschränken, sondern soll „Wettbewerbsverzerrungen zu Ungunsten anderer Medien“ vermeiden, wenn diese zur Erfüllung des Programmauftrages der SRG/SSR nicht notwendig sind. (22)

Mit einer solchen Regelung würde der Gesetzgeber einem bedeutsamen Akteur der Schweizer Medienlandschaft eine Entwicklung erschweren (wenn nicht verbauen) und die vielfältigen Marktentwicklungskosten einzig den privatwirtschaftlichen Medienmarktteilnehmern übertragen. Gleichzeitig würde der Gesetzgeber im Dienste der vorsorglichen Verhinderung eines bisher weder eingetretenen noch intendierten Missbrauchs der Marktstellung des öffentlichen Rundfunks auf eine Public-Service-Komponente bei der Entwicklung der Onlinemedien verzichten.

Zurückhaltung bei der Onlinemarkterschließung

Im Hinblick auf die zurückhaltende Attitüde bei der Onlinemarkterschließung in der Schweiz weisen der Gesetzgeber und die SRG/SSR eine erstaunliche Parallele auf. Nach geltender Rechtslage (23) könnte die SRG/SSR also – unbeschadet der rechtlichen Diskussion, ob Internet als Rundfunk zu qualifizieren und damit zu konzessionieren sei oder nicht (24) – etwa durch Gründung einer eigenen Online-Unternehmenseinheit an der Entwicklung dieses neuen Mediums in der Schweiz maßgeblich mitwirken. Dies unterlässt sie aber, mit einer bemerkenswerten Ausnahme: Mit der Domain www.swissinfo.org übernimmt die SRG/SSR die mediale Versorgung des über die ganze Welt verstreuten Publikums der Auslandsschweizer sowie aller an der Schweiz interessierten Personen. Dieses Zielpublikum deckt sich mit jenem von Schweizer Radio International (SRI), dem Kurzwellenradio der SRG/SSR.

Domain für Auslandsschweizer: swissinfo.org

Mit dieser Domain trägt die Unternehmenseinheit SRI, deren Kosten rund zur Hälfte durch den Bund aus öffentlichen Mitteln getragen werden, den neuen technischen Möglichkeiten Rechnung, das Zielpublikum auf einem Übertragungsweg jenseits der wenig populären und störungsanfälligen Kurzwelle zu erreichen. swissinfo.org hält aktuelle und redaktionell bearbeitete Textmeldungen ebenso zum Abruf bereit wie die jeweils jüngste Ausgabe von Informationssendungen von Radio und Fernsehen der einzelnen Landesteile in Streaming-Technologie. Das erworbene Know-how stellt swissinfo.org den anderen Unternehmenseinheiten in Form einer „Webfactory“ zur Verfügung, die auf Wunsch bei Aufbau und Gestaltung anderer hausinterner Websites beratend tätig wird.

Die Angebotsstrategie schlägt sich im Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung in Form bescheidener Ratings nieder. Auch wenn für die Schweiz keine vergleichbaren Zahlen für Visits und Page Impressions im Einzelnen vorliegen, so zeigt sich dennoch, dass die Websites der SRG/SSR im Vergleich zu anderen Webangeboten weniger genutzt werden (vgl. Tabelle 4). Lediglich die Website vom deutschschweizer Fernsehen (sfdrs.ch) kann sich unter den publizistischen Websites der Schweiz behaupten (vgl. Tabelle 5).

Bescheidene Reichweiten der SRG/SSR-Websites

④ Ranking der Top-10-Domains in der Schweiz* (Juni 2001)

	Besucher	Reichweite in %
1 bluewin.ch	1 140 000	52
2 msn.com	756 000	35
3 microsoft.com	658 000	30
4 passport.com	513 000	23
5 yahoo.com	479 000	22
6 sbb.ch	431 000	20
7 search.ch	431 000	20
8 google.ch	373 000	17
9 msn.ch	344 000	16
10 yahoo.de	298 000	14

* Basis: Haushalte (home panel).

Quelle: Jupiter MMXI.

⑤ Ranking der publizistischen Websites der Schweiz*

	Engerer Nutzerkreis
bluewin.ch	670 000
blick.ch	235 000
tages-anzeiger.ch	192 000
swissonline.ch	179 000
sfdrs.ch	179 000
nzz.ch	154 000
facts.ch	94 000
cash.ch	92 000
sonntagsblick.ch	79 000
bernerzeitung.ch	64 000

* Basis: Internetnutzer in der Deutschschweiz. Engerer Nutzerkreis: Anzahl Personen, die die Website mehrmals pro Monat oder häufiger nutzen.

Quelle: MA Comis 2000.

Insgesamt setzt die SRG/SSR in ihrem Onlineangebot konsequent die föderalen Organisationsprinzipien der ganzen Unternehmung um und verzichtet zum Preis der Aufgabe des Anspruchs auf eine nationale Führungsrolle bei Onlinemedien auf einen einheitlichen Internetauftritt. Die inhaltliche Verantwortung verbleibt bei den Unternehmenseinheiten, deren programmliche Unabhängigkeit bleibt auch im Onlinebereich gewahrt.

Ö.-r. Rundfunk trägt auch Verantwortung für Aufbau von Onlineangeboten

Fazit

Die Public-Service-Veranstalter von Radio und Fernsehen tragen in erheblichem Maße zur Ausdifferenzierung von Onlinemedien als zusätzliche Mediengattung in ihren Ländern bei. Auch wenn besondere nationale Gegebenheiten unterschiedliche Unternehmensstrategien nach sich ziehen, ist der Rundfunk nicht aus seiner Verantwortung für den Aufbau von Onlineangeboten zu entlassen. Für die Schweiz wird etwa aus der Verfassungsbestimmung Art. 55 bis Abs. 2 (Leistungsauftrag) abgeleitet, dass „der Rundfunk auch einen aktiven Beitrag zu einer Kommunikationsstruktur zu leisten [hat], welche als Basis für die kulturelle Entfaltung und einen intakten demokratischen Diskurs dienen kann.“ (25)

Markenstärke des ö.-r. Rundfunks nutzen

Mit der Entscheidung für ein offensives Engagement im Onlinebereich kann die Markenstärke der öffentlich-rechtlichen Veranstalter zum Vorteil aller anderen, auch konkurrierenden, Onlinemedien genutzt werden, um ein publikumsattraktives Gesamtangebot im Internet sicherzustellen. Diese Entwicklungsarbeit der Public-Service-Veranstalter kann durchaus mit der vielleicht wichtigsten Gemeinwohlaufgabe im Rundfunk gleichgesetzt werden, nämlich als Messlatte und Qualitätsstandard für alle anderen Medien zu dienen.

Qualitätssichernde Funktion

In dieser Hinsicht ist die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Qualität von Onlinemedien nicht zu unterschätzen. Die qualitätssichernde Funktion kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk aber nur erfüllen, wenn sein Entwicklungspotenzial nicht durch ordnungspolitische Restriktionen beschnitten wird und wenn die Veranstalter die spezifischen Stärken des Internets zum Tragen bringen und sich nicht auf ein dem neuen Medium unangemessenes Re-Broadcasting bestehender Inhalte beschränken.

Öffentlicher Auftrag auch im Onlinebereich

Im öffentlichen Interesse wären daher zwei Aspekte als ordnungspolitische und unternehmensstrategische Leitlinie für die Entwicklung der Onlineaktivitäten (öffentlich-rechtlicher) Rundfunkveranstalter zu berücksichtigen: Erstens sollten überall dort Programme öffentlich-rechtlicher Veranstalter anzutreffen sein, wo das Publikum mediale Angebote konsumiert. Seit der massenhaften Verbreitung von PCs und Internetzugängen in den privaten Haushalten zählt auch der Onlinebereich dazu. Durch die Aufforderung zur Umsetzung des öffentlichen Auftrags auch im Bereich der Onlinemedien kann ein wesentlicher Beitrag zur Qualitätssicherung bei Onlinemedien erzielt werden. Zweitens sollten in der gegenwärtigen Marktentwicklungsphase alle potenziellen Anbieter von Inhalten und Diensten dazu angeregt werden, zur inhaltlichen Vielfalt und Differenzierung im Onlinebereich beizutragen.

Ein Ausschluss einzelner (öffentlich-rechtlicher) Veranstalter – aus ordnungspolitischen oder unternehmensstrategischen Gründen – wäre der angestrebten und erwünschten Vielfalt nicht zuträglich.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. u.a. Sennwald, Nicola: Massenmedien und Internet. Zur Marktentwicklung in der Pressebranche. Wiesbaden 1998, S. 9f., sowie Trappel, Josef: Ökonomisierung aus der Sicht der Onlinemedien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Heft 2/2001, S. 227-236, hier S. 228.
- 2) Herkömmliches Fernsehprogramm war nur auf den eigens für den Zweck des Fernsehkonsums hergestellten Fernsehgeräten zu empfangen, ebenso Radioprogramm. Auch der Zeitung ist das Zeitungspapier als „exklusives“ Trägermedium vorbehalten. Ebenso war das Telefonnetz den Ferngesprächen vorbehalten.
- 3) Der Begriff „Versioning“ schließt im Verständnis von Shapiro/Varian nicht nur inhaltliche Variationen, sondern auch Preis- und Leistungsdifferenzierungen ein. Vgl. Shapiro, Carl/Hal R. Varian: Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy. Boston 1999, S. 53ff.
- 4) Im Internet verbreitete Onlinemedien tragen nicht die gesamten anteiligen Verbreitungskosten, sondern profitieren von (öffentlichen und privaten) Vorleistungen, die nicht zuletzt die User durch die bei der Nutzung anfallenden Providergebühren erbringen.
- 5) Vgl. dazu auch Steemers, Jeanette: Onlineaktivitäten der BBC. Gratwanderung zwischen Public-Service-Verpflichtungen und kommerziellen Zielen. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 126-132, hier S. 126.
- 6) Neben der technischen Infrastruktur (PC, Internetanbindung) bilden vor allem die erforderlichen Fähigkeiten zur Beherrschung dieser Technologie einen bedeutenden Engpass. In der Medienwissenschaft ist von einer „digitalen Kluft“ in Anlehnung an die „Wissensklufthypothese“ die Rede. Vgl. Bonfadelli, Heinz: Der digitale Graben wird tiefer. In: Tages-Anzeiger v. 1.11.2000.
- 7) Ein ökonomisch relevantes Beispiel sind Anzeigen (va. Stellenanzeigen, Fahrzeuge, Immobilien) in Printmedien. Im Internet können solche Anzeigen bedeutend nutzungsfreundlicher, zum Beispiel mit Suchfunktion ausgestattet, veröffentlicht werden.
- 8) Vgl. zum Konkurrenzverhältnis von Fernsehen und Online die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie, zuletzt van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Beate Frees: ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung weiterhin stark zweckgebunden. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: MP 8/2001, S. 382.
- 9) So hat beispielsweise die Schweizer Post mit www.yellowworld.ch ein medienähnliches Internetportal eingerichtet, das trotz professioneller journalistischer Betreuung nur eine geringe Reichweite aufweist.
- 10) So lieferte beispielsweise die Neue Zürcher Zeitung noch Mitte der 1990er Jahre redaktionelle Inhalte an den Onlinedienst CompuServe. Vgl. Fuhrmann Hans-Joachim: Zeitungsverlage im Online-Markt. Bilanz nach fünf Jahren Online-Engagement. In: Breyer-Mayländer, Thomas/Hans-Joachim Fuhrmann: Erfolg im neuen Markt. Online-Strategien für Zeitungsverlage. 2001, S. 9-22. Auch die 1996 gestartete Kooperation von ZDF-Online mit Microsoft-Networks (MSN) bzw. mit MSNBC wies einen derartigen Charakter auf. Vgl. Ewald, Karl/ Christoph Gscheidle/ Christian Schröter: Professionalisierung und Spezialisierung im Onlinemedium. Internetangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Deutschland 1998. In: Media Perspektiven 10/1998, S. 508-516.
- 11) Vgl. die Analyse der Onlineangebote von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern in Deutschland von Ewald/Gscheidle/Schröter (Anm. 10), S. 513.
- 12) So etwa das Fernsehen aus dem bestehenden Radio. Fernsehen konnte erst sein volles Potenzial entfalten, als die Programmverantwortung vom Radio zu dem neu gegründeten Fernsehen überging.
- 13) Vgl. dazu ausführlich Steemers (Anm. 5).
- 14) Der ORF hält in Österreich einen Marktanteil von knapp über fünfzig Prozent, die SRG/SSR idée suisse in der Schweiz von 32,5 Prozent. Vgl. dazu genauer Trappel, Josef: Fernsehen in Österreich und der Schweiz: Wenig Licht im deutschen Marktschatten. Strukturprobleme dämpfen Expansionserwartungen. In: Media Perspektiven 6/2001, S. 306-314.
- 15) Die Verabschiedung des Privatfernsehgesetzes im Nationalrat erfolgte am 5. Juli 2001. Kundgemacht im BGBl. I Nr. 84/2001 v. 31. Juli 2001.
- 16) Im Gespräch mit dem Autor am 17. Mai 2001.
- 17) ORF ON verzichtet ebenso auf Werbung für Produkte, für die Fernsehwerbung gesetzlich verboten ist, wie auf alle Formen von E-Commerce.

- 18) Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G), BGBl. I Nr. 83/2001 v. 31. Juli 2001.
- 19) § 9 RFG nennt als möglichen Zweck von Tochterunternehmen nur Rundfunkprogramme mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten (Spartenprogramme), nicht aber Onlinedienste.
- 20) Vgl. SRG/SSR idée suisse: Gesamtstrategie der SRG SSR idée suisse 2001-2006. Bern 2001, S. 7.
- 21) Art. 25 Abs. 1 des Entwurfs für ein neues Radio- und Fernsehgesetz. Abs. 2 definiert diese „Beeinträchtigung“ etwas unbestimmt als Schmälerung der „Entfaltungsmöglichkeiten anderer Medienunternehmen.“
- 22) UVEK (Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation): Erläuterungen zum Entwurf für ein neues Radio- und Fernsehgesetz (RTVG). Bern 2000, S. 43.
- 23) Das revidierte Radio- und Fernsehgesetz kann frühestens Ende 2003 in Kraft treten.
- 24) In der Schweiz fallen grundsätzlich Dienste, die als Radio- bzw. Fernsehprogramme oder als besondere Rundfunkdienste zu qualifizieren sind, in den Geltungsbereich des RTVG, während fernmeldetechnische Übertragungen den Bestimmungen des Fernmeldegesetzes FMG unterliegen. In seiner rechtlichen Beurteilung von Rundfunk und Internet kommt Dumermuth zum Schluss, dass die heutigen Dienste im Internet nicht denjenigen von Rundfunkveranstaltern gleichzuhalten sind, weil die kommunikative Nutzung der Produktions- und Transportmittel des Rundfunks „Chancen sozialer Machtsteigerung“ eröffnet, die in gleicher Weise nicht von jedermann real eingesetzt werden können. Ein zweites Argument nimmt auf die im Internet mangelhafte Qualität der Übertragung Bezug. „Anzumerken bleibt, dass bei der heutigen Qualität der Verbreitung von Rundfunkprogrammen über das Internet kaum im Rechtssinne von Rundfunk gesprochen werden kann.“ Dumermuth, Martin: Radio- und Fernsehprogramme auf dem Internet. In: Medialex H.1/1998. S. 15-26, hier S. 22.
- 25) Dumermuth (Anm. 24), S. 25.

