

24. März 2005

medien heft

Internetstrategie der SRG

Zum Beitrag von Urs Meier vom 7.2.2005

Wilfried F. Rimensberger

Was die einen als Service public verstehen, ist für die anderen marktverzerrende Konkurrenz. Internetplattformen öffentlich-rechtlicher Sender geraten unweigerlich unter Druck. Was darf und was soll eine Internetstrategie der SRG? Eine Replik.

Was die SRG nie geschafft hat, nämlich eine kohärente Internetstrategie zu entwickeln, die als Matrix die weit verzweigten Interessen des Medienunternehmens geschickt verlinkt, hat die BBC in England so erfolgreich und umfassend umgesetzt, dass diese seit einigen Jahren deshalb von allen Seiten angeschossen wird. Im Rahmen der Diskussion um die zukünftige Sicherung der Gebühreneinnahmen der BBC, aber auch der Digitalisierung und damit einhergehenden dramatischen Fragmentierung von Radio und TV, wird von den privaten Medienunternehmungen im Britischen Königreich besonders vehement argumentiert, dass sich die BBC aus dem kommerziellen Geschäft zurückziehen oder die Gebühreneinnahmen mit privaten Medienkonkurrenten teilen oder gar ganz verlieren soll.

Vorwärtsgerichtete Strategien, professionelles Umsetzen derselben und damit erzielte Erfolge haben der BBC international ein einmaliges Standing und Erfolg gebracht, aber auch harsche Kritik wegen unfairer Marktvorteile. Unter dem gegebenen Druck sieht sich die BBC dazu gezwungen, wichtige zusätzliche Einnahmequellen wie Verlags- und auch Merchandisingobjekte zu verkaufen und Talent im Human Resource Bereich in Hundertschaften zu entlassen. Sie wird sich aber hüten, die in alle BBC-Bereiche völlig integrierte und mit der Öffentlichen stark vernetzte Internetplattform zu demontieren. Dazu kommt, dass die angelaufene dramatische Fragmentierung der Radio- und Fernsehwelt mit Hunderten von Spartenprogrammen von einem Medienunternehmen nur noch im Web und unter einer qualifizierenden Marke nach aussen sinnvoll vertreten werden kann, wenn die dazugehörige Internetplattform von den Konsumenten als Anlaufstellen in zeitgemässer, das heisst attraktiver Form nutzbar ist und viel weiter greift als eine passive Selbstdarstellung.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: ++41 (0)1 299 33 11, Fax: ++41 (0)1 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. Mwst. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

medien heft

Urs Meier hat Recht, wenn er stipuliert, dass ein inkohärenter Internetauftritt auch die Marke des dahinter stehenden Unternehmens entwertet und die einzelnen Medienangebote an Stellenwert verlieren. Das gilt nicht nur für die Schweiz, sondern auch für alle anderen Länder, wo öffentlich-rechtliche Anstalten eine durchaus erfolgreiche Internetstrategie betreiben. So wird in Deutschland genau so heftig diskutiert, wie weit die öffentlich-rechtlichen Sender ihre bisher recht wirkungsvollen Internetaktivitäten treiben dürfen. ZDF und ARD wissen, wie wichtig das Internet und vor allem ein damit verbundenes modernes pro-aktives "community building and networking" ist.

In den USA, wo das Prinzip der "reinen", freien Marktwirtschaft radikal und zum eindeutigen Nachteil der Informationsvielfalt auch in den Medien umgesetzt wurde, ist der kommerzielle, aber auch internationale Erfolg von CNN und NBC in den vergangenen fünfzehn Jahren stark durch die Vernetzung mit dem Internet mitgeprägt worden und hat diesen globalen Medieneinfluss gesichert. Keiner der beiden Sender hätte alleine auf der Basis (wie auch immer erzielter) exklusiver Berichterstattung diese Position erreichen können. Das Internet hat die dazu notwendige Tiefenwirkung und Omnipräsenz erzeugt. Die Anstrengungen und erreichten Ziele dieser Medienunternehmungen in der strategischen und kommerziellen Nutzung von Breitbanddienstleistungen verdeutlichen den Stellenwert des Internets für die Zukunft von TV- und Radio – auch gerade wenn diese einen öffentliche Auftrag haben, der kaum mit marktwirtschaftlichen Werten gemessen werden kann.

Im internetbasierten Medienkonsumzeitalter ist das Internet die Plattform, auf der ein öffentlich-rechtlicher Sender Zugang zu einer erweiterten Öffentlichkeit hat und glaubwürdig sein Zukunftspotential vermitteln kann: einer erweiterten Öffentlichkeit, die sonst die Existenz von Sendern im sich ausweitenden Medienbrei je länger je weniger wahrnehmen und kaum mehr ansprechend finden würde. Der Internetauftritt vom öffentlich-rechtlichen Medium muss gezwungenermassen so gestaltet sein, dass er zu einer wirklichen Bereicherung nicht nur auf der inhaltlichen Angebotsseite beiträgt, sondern auch als Inhibitor für neue Entwicklungen wirkt. Sie bringt jene Bereicherung, die eine funktionierende Öffentlichkeit in einem demokratischen System benötigt: Wirkliche und herausfordernde Vielfalt, anstelle von viel mehr vom Gleichen.

Den grössten Fehler, den die SRG jetzt machen kann, ist, dass sie sich den Aufbau einer zukunftssträchtigen Internet-Mobiltelefon-Plattform durch den Rückzieher von Walpen verbaut. Das Statement von Walpen verpflichtet die SRG jetzt quasi zum Treten an Ort, falls sie das Gesicht nicht noch einmal verlieren will. Jeder, der von Marketing oder generell von Medienentwicklung eine Ahnung hat, weiss, dass die SRG nicht darum herum kommen wird, die desolate Situation so schnell wie möglich zu ändern. Ein Medienunternehmen, das den Auftrag hat, das öffentliche Empfinden zu reflektieren und nationale Meinungsvielfalt zu repräsentieren, braucht spätestens heute einen starken Internetauftritt und sehr bald auch eine pro-aktive Breitband-Policy, die das Mobiltelefon und seine erweiterten Möglichkeiten voll einschliesst. Jeder Politiker, der sich daher gegen einen pro-aktiven, zukunftsgerichteten Breitbandauftritt der SRG ausspricht, wird sich der Verantwortung nicht entziehen können, dass er den wirklichen Untergang der SRG eingeleitet und zementiert hat – wie jene, die in der SRG bisher zwar geschlafen haben, jetzt aber, taktisch zwar ungeschickt, jedoch gerade noch zur rechten Zeit, die zum Überleben dringend notwendige, hauseigene, pro-aktive Kommunikationsplattform für das kommende Digitalangebot fordern und aufbauen wollen. Im digitalen Zeitalter reflektiert die Dimension des Breitband-Auftritts das Zukunftspotential eines Medienunternehmens. Wer nicht den richtigen Internet Auftritt hat, verliert den Biss und damit ganz schnell den Anschluss.

Das längerfristige Wohl des Bürgers, welches in der heutigen Kultur europaweit zumindest im Grundsatz nach demokratischen Prinzipien bestimmt wird, die nicht nach marktwirtschaftlichen Grundsätzen funktionieren, müsste daher in einer demokratischen Schweiz vor den individuellen Interessen von privatwirtschaftlichen Medienunternehmen kommen – falls sich diese wirklich als Vertreter eines gesunden Staatswesens verstehen. Im umgekehrten Fall wird die Schweiz sehr schnell US-amerikanische Medienverhältnisse durch die Hintertür kriegen. Und jeder Schweizer, der länger als zwei, drei Wochen dort verbracht hat, weiss, was das bedeutet: Einheitsbrei oder teuer zu bezahlendes Spezialangebot, das nur dort erhältlich ist, wo es kommerziell Sinn macht, und für jene, die es sich leisten können. Die rein privatwirtschaftlich ausgerichtete Medienszene in den USA hat spätestens seit 9/11 und mit der Irakkriegberichterstattung den Nachweis erbracht, dass sie den Ansprüchen einer wahren Demokratie nicht gewachsen ist – und das im Land, an dessen Tor zur Welt die Freiheitsstatue steht.

Eine starke, zukunftsgerichtete SRG kann der kulturell regionalisierten Schweiz im heutigen Medienzeitalter zumindest medial Identität und das Gefühl einer gemeinsam erlebten Öffentlichkeit vermitteln – auch wenn sich diese hin und wieder kontrovers darstellt. Solange dabei nicht das Schielen nach Einschaltquoten als Motiv, sondern der Grundsatz der Meinungsvielfalt als Fundament dient, macht die SRG genau das, was sie tun soll – auch im Internet. Dass dies im Programmbereich möglich ist, hat die SRG in der Vergangenheit immer mal wieder gezeigt: Ihre Monopole in gewissen Bereichen, aber auch schon innovative Programmkonzepte, machten es möglich. Gerade in Kombination mit TV und Radio hat das Internet und die Mobiltelefonie noch vieles vor sich. Der SRG mit Sendeauftrag sollte dies nicht verschlossen werden.

Wilfried F. Rimensberger ist Verlagsmanager in London.

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p23_RimensbergerWilfried.html