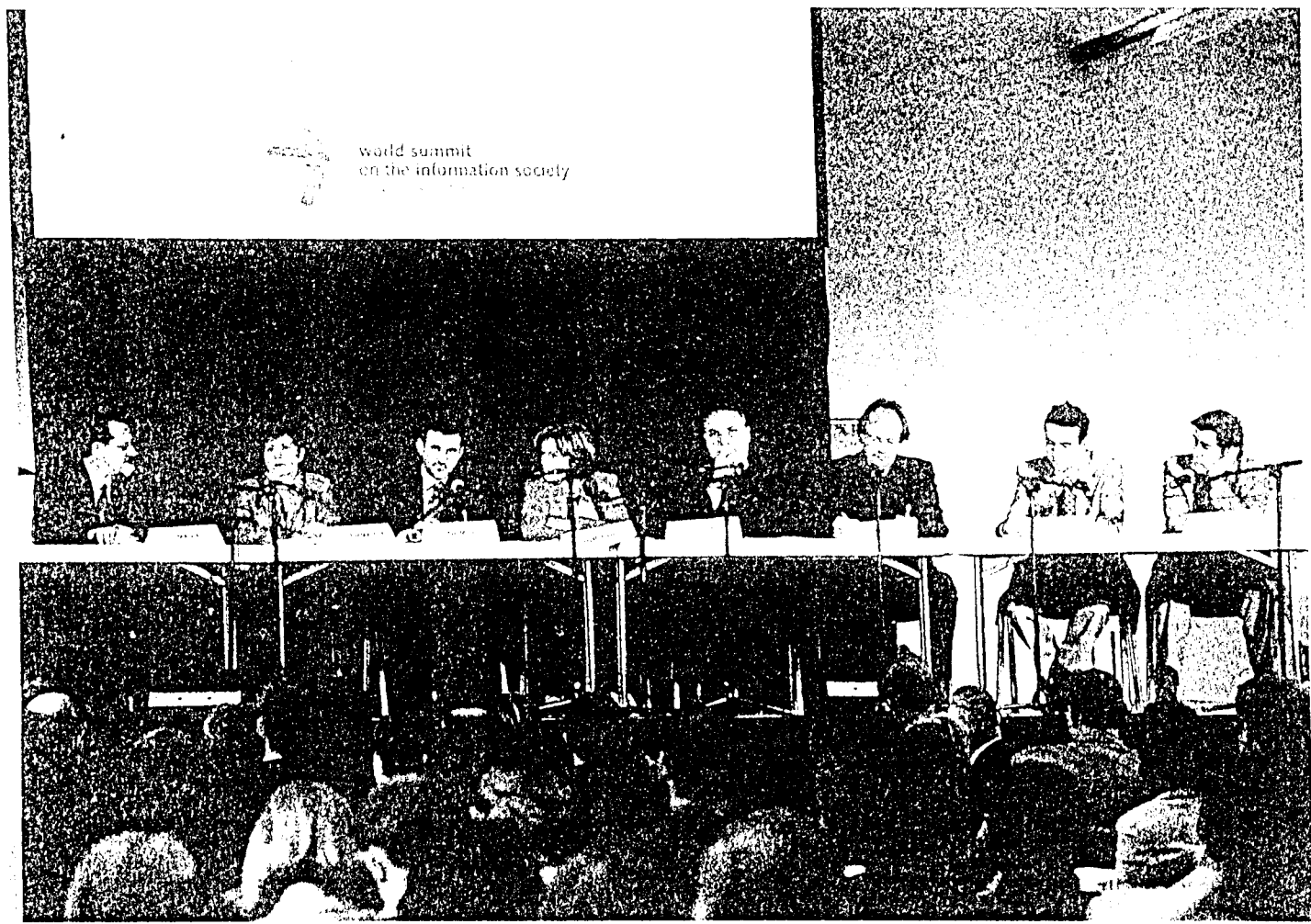




RTR-Tagung Führende heimische Medienmacher sprachen über die Zukunft des Massenmediums Internet

Die Zukunft der Online-Medien in Österreich



Harter Wettbewerb Über Status quo und Perspektiven, Geschäftsmodelle, Aufgaben und Funktionen des Internets in der heimischen Medienlandschaft sprachen u.a. Michael Maier (netzeitung.de), Susanne Obermayer (krone.at), Peter Rabl (*Kurier*), Eugen Russ (Vorarlberger Medienhaus) und Ronald Schwärzler (ORF On) bei der Tagung „Medien in der Informationsgesellschaft“.



Tagung Zur RTR-Veranstaltung „Medien in der Informationsgesellschaft“ kamen die Größen der heimischen Medienmacher

„Gnadenloser Wettbewerb“

Partner oder Konkurrent? Das Internet und seine künftige Stellung in Österreichs Medienlandschaft.

DORIS BRUNNER

Wien. Massenmedien in der Informationsgesellschaft – wo steht Österreich heute, wo in zehn Jahren? Podiumsgäste wie Peter Rabl (GF *Kurier*), Eugen Russ, Susanne Obermayer (GF *krone.at*), Michael Maier (GF *netzeitung.de*) oder Ronald Schwärzler (Direktor ORF-Online) versuchten, im Rahmen der kürzlichen RTR-Veranstaltung „Medien in der Informationsgesellschaft – Status quo und Perspektiven in Österreich“ Antwort zu geben.

Die Veranstaltung im Museums-Quartier stand im thematischen Zusammenhang mit dem für Ende 2003 geplanten ersten UN-Gipfel in Genf zur Informationsgesellschaft.

Gnadenloser Wettbewerb

„Es wird ein gnadenloser Wettbewerb um die Mediennutzungsdauer und die Medienbudgets der Konsumenten“, prophezeite etwa Susanne Obermayer für die kommenden zehn Jahre. Zur Zeit verbringen die Österreicher rund acht Stunden täglich mit Medien: „Das kann nicht unbegrenzt weiterwachsen“, so Obermayer.

Wachstum wird es kaum mehr geben, bestätigte auch Rudolf Bretschneider (Fessel-GfK): „Es wird eine Vertiefung in der Zeit geben, eine additive Nutzung der Medien, also Fernsehen beim Essen, Zeitunglesen beim Radiohören. Die Medien verändern ihre Funktion.“

Um Leser, Hörer, Seher und User künftig auf die eigene Seite ziehen zu können, müssen sich die (Massen-)Medienmacher über drei Trends im Klaren sein, erklärt Michel Maier: Die immer stärkere aktive Teilnahme der Konsumenten am Informationsfluss, das Auftreten von neuen Medien-Playern wie den Telekoms, Finanzinvestoren und Unternehmen, die entsprechende Margen sehen wollen, sowie die

Discount-Kultur.

Die Finanzierung sollte weniger über Paid Content erfolgen, für den der Leser zahlen muss, sondern mehr über Online-Werbung. Maier:

„Vierzig Prozent unserer Kosten haben wir durch Online-Werbung hereingespielt. Der Rest sind weitere B2B-Modelle.“

Geld für Kurier-Content

Dem Online-Medien-Hype gewann Rabl nicht viel ab: „Der Rückblick beweist: Kein großes Medium ist durch das Internet verdrängt worden.“ Das Medienangebot sei vor allem durch das Internet unübersichtlich geworden, aktuelle Information aus dem Internet werde immer weniger genutzt als noch vor Jahren.

Journalisten haben die Funktion der Gate-Keeper: Damit Menschen mitreden könnten, müssten Themen in Form von Analysen, Kommentaren und Hintergründen aufbereitet und eingeordnet werden. Das könnten Zeitungen besser als das Internet, sagte Rabl.

Außerdem sei kostenfreier Content hergeschenkt: Das werde sich beim *Kurier* ändern; noch 2003 werden Online-Inhalte kostenpflichtig sein; man suche nur mehr nach dem richtigen Bezahlmodell. Grundsätzlich sei mit Online-Medien aber kein großes Geschäft zu machen; die Chance bestehe in der Kombination der beiden Medien.

Dem Online-Pessimismus widersprach der Vorarlberger Medienmacher Eugen Russ: In zehn Jahren, so seine Prognose, wird die technische Entwicklung des Wireless LAN auf alles überspringen, auch auf PDAs und Laptops.

„Freie Bahn den Privaten“

Aus europäischer Sicht kann Russ verstehen, dass man denkt, Online rechne sich nicht. Aber:



Peter Rabl, *Kurier*: „Kein großes Medium wurde durchs Internet verdrängt.“



Eugen A. Russ, VN: „2003 rechnet keiner mit Verlusten im Online-Geschäft.“



Susanne Obermayer, *krone.at*: „Gnadenloser Wettbewerb um Medienbudgets.“



Roland Schwärzler, ORF: „User greifen auf bekannte Medien-Marken zu.“

„2003 rechnet in den USA kein Medium und kein Verlag mehr mit Verlusten für Online“, sagte Russ.

Fast im Kanon äußerten sich Rabl, Obermayer und Russ ablehnend über Online-Aktivitäten des ORF oder staatlich naher Unternehmen wie der Telekom: Freie Medien sollten nicht durch staatsnahe Betriebe gefährdet werden; der ORF interpretiere das ORF-Gesetz stets zu seinen Gunsten. In der Online-Medien-Welt muss gelten: „Freie Bahn für die Privaten“.

Schwärzler verteidigte dagegen

ORF On mit der Informationsaufgabe: So wie der ORF sich je zur Hälfte aus Gebühren und Werbung finanziere, müsse das auch für Online gelten dürfen. Laut Schwärzler werden User auf bekannte Medien-Marken zurückgreifen, die für Seriosität und Verantwortung stehen.

Die Verbraucher müssen den Nutzen haben, erklärte schließlich Bretschneider, es darf sie nicht zu viel Zeit kosten und nicht zu komplex sein. Denn: „Zu viele Knopferl verderben den Reiz.“