

**Autor:** Bade, Andreas.

**Titel:** Radio im Internet - Zwei Wege für die „Stimme“ im Netz.

**Quelle:** Bade, Andreas: Das Internet als programmbegleitendes Medium des Hörfunks. Historische Entwicklung von Internet, Radio und ihrer Medientheorien. Hamburg 2009, S. 57-86.

**Verlag:** Diplomica Verlag.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

---

*Andreas Bade*

### **3. Radio im Internet - Zwei Wege für die „Stimme“ im Netz.**

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten einige grundlegende Aspekte der medientheoretischen Diskussion zu Hörfunk und Internet gegenübergestellt wurden, soll im Folgenden auf die gegenseitige Annäherung der beiden Medien in der Praxis eingegangen werden. Dabei ist zwischen zwei prinzipiellen Angebotsformen von Radio im Internet zu unterscheiden. Zum einen haben in den letzten Jahren zahlreiche Online-Radios den Sendebetrieb aufgenommen, die das Internet als ausschließlichen Vertriebsweg für ihr Radioprogramm und für ergänzende Audioangebote und Serviceleistungen nutzen. Zum anderen haben die meisten etablierten terrestrischen kommerziellen bzw. öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter das Internet als zusätzlichen Vertriebsweg für ihr Radioprogramm und andere Serviceleistungen entdeckt. Sie nutzen das Internet vorwiegend als Ergänzungsmedium zum regulären Hörfunkangebot. In diesem Kapitel werden die Unterschiede und Besonderheiten beider Nutzungsformen gegenübergestellt und die besonderen Probleme, Chancen und Risiken der jeweiligen Angebotsform diskutiert.

Im Abschnitt 3.1.3 gebe ich eine kurze Übersicht zur medienrechtlichen Diskussion zum Online-Rundfunk, da die künftige Entwicklung der Internetradios ganz maßgeblich von der Gestaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen abhängt. Eine erste Übersicht zeigt die

Gegenüberstellung einiger prinzipieller Unterscheidungsmerkmale zwischen traditionellem- und Online-Rundfunk:

<b>Traditioneller Rundfunk</b>	<b>Online-Rundfunk</b>
– sehr große Reichweiten	– unbegrenzte globale Reichweiten
– sehr hohe Nutzung/Verbreitung	– bislang Nutzung/Verbreitung begrenzt*
– gute Bild- und Tonqualität	– schlechte Empfangsqualität*
– passiv/kein Rückkanal	– Interaktiv/Rückkanal
– Inhalte werden linear ausgestrahlt	– Inhalte liegen an demand, modular vor
– Schwerpunkt Unterhaltung	– Schwerpunkt Information*
– technisch erprobt, ausgereift	– technisch noch in der Entwicklung
– geringe Rezeptionskosten je Stunde	– hohe Kosten für die Rezeption*
– bedeutender Werbeträger	– nur wenig wichtiger Werbeträger*
	*abhängig v. d. künftigen Entwicklung des Netz-Mediums

Quelle: Goldhammer/Zerdick 1999, 21

Unter dem Terminus *Online-Rundfunk* sind alle Übertragungsformen radio- oder fernsehähnlicher Dienste zu verstehen, die über aktive Netzverbindungen und Computer zu empfangen sind. Dies schließt die Übertragung traditioneller Rundfunkdienste ebenso mit ein wie alle rundfunkähnlichen Formen, die ausschließlich über das Internet Verbreitung finden (vgl. Goldhammer/Zerdick 1999, 19).

### 3.1 Internetradios

#### 3.11 Unterschiedliche Angebotsebenen der Internetradios

Weltweit sind in den letzten Jahren im Netz tausende reiner Internetradios auf Sendung gegangen. Einen ersten Eindruck über das deutschsprachige Onlineangebot der Internetradios verschafft z. B. ein Klick auf die Internetadresse

[www.nulltarif.de/mp3/internetradios.shtml](http://www.nulltarif.de/mp3/internetradios.shtml) (Stand 01. 04. 2003). Auf dieser Seite erhält man erste Informationen zum Programm der Radiostationen, die von hieraus direkt über eine Verlinkung erreicht werden können.

Im Zusammenhang mit der Nutzung von Internet und Computer für den Rundfunkempfang finden einige spezielle Fachausdrücke Verwendung, die nachstehend kurz erläutert werden:

- *Webcasting* bezeichnet die Verbreitung von Rundfunk oder rundfunkähnlichen Hörfunk- oder Fernsehangeboten über das World Wide Web. Bei bestimmten Angeboten wird mittlerweile zwischen News- oder Datacasting unterschieden.
- *Unicasting* bezeichnet einen kompletten Übertragungsvorgang, der für jeden Nutzer separat aufgebaut werden muss.
- *Multicasting* hingegen, ermöglicht die zeitgleiche Übermittlung des Signals an verschiedene Empfänger über ein Netzwerk und ist im Vergleich zum Unicasting eine deutlich kostengünstigere Lösung (vgl. Goldhammer/Zerdick 1999, 18).
- *Podcasting* (früher als Download bezeichnet) bedeutet, dass die Audio- und Videodaten komplett auf die Festplatte der Nutzer geladen werden müssen, ehe sie angehört und angesehen werden können. Der Download schließt Live-Übertragungen per Internet aus und war bis 1995 die dominierende Webcasting-Technologie.
- *Streaming* ermöglicht nach Aufbau einer kurzen Zwischenpufferung den sofortigen Zugriff auf die Daten bereits während der Übertragung. Durch diese Technologie, die nahezu alle Anbieter von Online-Rundfunk im Internet verwenden, werden Live-Übertragungen möglich (vgl. ebd., 37).

Hinsichtlich ihrer Angebotskonzeption lassen sich die Radioangebote im Internet wie folgt voneinander unterscheiden:

- *Internetradios*, sog. Internet-Only-Sender (vgl. Goldhammer 2001, 446), sind nur über das Internet zu empfangen. Sie bieten zum Teil sehr spezielle Programme an. Neben einer Vielzahl von Radiostationen, die alle denkbaren musikalischen Genres teilweise exklusiv bedienen (z. B. nur Countrymusic oder nur Hip-Hop etc.), sind spezielle Web-Radios online, die als Komplementärangebot traditioneller Medienprodukte im Internet zu finden sind und z. B. von auflagenstarken Jugend- oder Fernsehzeitschriften betrieben werden. Wieder andere Internetradios firmieren als aktuelles Hit-Radio oder als 70er-Jahre-Oldiestation; zusätzlich zur Musik senden sie Klatsch und Tratsch, den sie z. B. im Wechsel mit Onlinespielen anbieten.

Ein funktionales Unterscheidungsmerkmal zum Radio im traditionellen Sinne sind die Möglichkeiten der Bildschirmpräsentation, die sich am Computer anbieten. Mit ihrer Hilfe lässt sich Internetradio als Online-Player mit einer ähnlich strukturierten Bedieneroberfläche präsentieren, wie sie vom CD-Player bekannt ist. Zudem beinhaltet

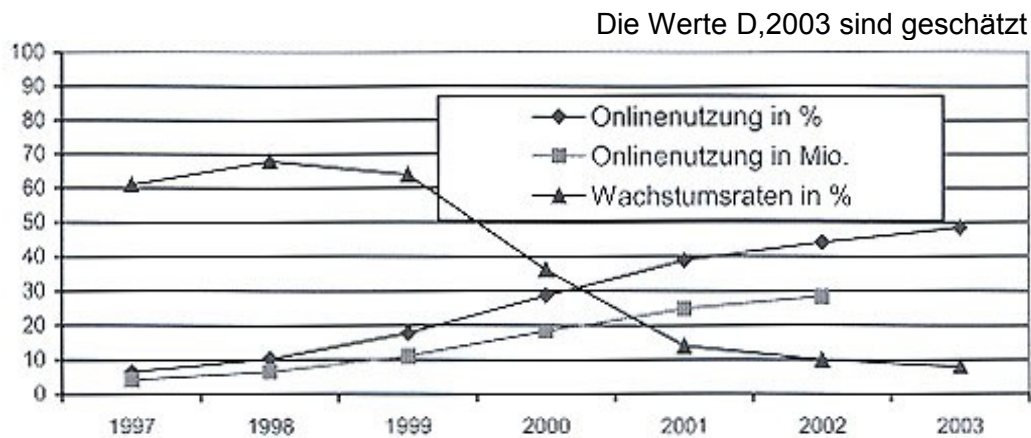
die visuelle Aufmachung der Startseite neben der obligatorischen Bannerwerbung meist noch kürzere Hintergrundinfos zu Programm, Künstlern oder ModeratorInnen. Häufig findet sich eine Weiterverlinkung zu anderen Angeboten oder die Möglichkeit, kleine Videos von der Moderation oder dem Studio anzuschauen. Ferner kann man sich bei einigen Anbietern Interviews zu speziellen Themen als Audiostream anhören oder als Audiofile downloaden. Einige Internet-Only-Sender bemühen sich parallel zum Netzangebot, um Kabel- und Satellitenfrequenzen, „um ihre technischen Reichweiten zu erhöhen.“ (Ebd.).

- *Aggregatoren* bieten spezielle Internetwebsites an, auf denen unterschiedliche Webcaster gebündelt sind. Es handelt sich um einen Auftritt als Internet-Sender, über den verschiedene Programme zusammengebracht werden. Der Vorteil besteht darin, dass eigene aufwendige Programmproduktionen vermieden werden. Der Aggregator muss sich als virtueller Electronic Program Guide (EPG) im Netz etabliert haben.
- *Musik-Portale* zeichnen sich durch „ein breites Themen- und Nutzungsspektrum zum Thema Musik“ (ebd.) aus. Zu dieser Gruppe zählen auch sog. Tauschbörsen wie Napster oder deren Nachfolger. Allerdings kann man bei vielen dieser Anbieter nicht wirklich von Online-Rundfunk sprechen, da es sich in einigen Fällen mittlerweile um alternative Vertriebskanäle großer Musikkonzerne handelt, die andere Radioangebote im Netz mit ihrer Präsentations- und Rezeptionssituation lediglich ergänzen (vgl. ebd.). Bei allen Anbietern, die nur über das Internet zu empfangen sind, ist das Netz-Medium Internet der Vertriebsweg, während der Computer in Verbindung mit einer entsprechenden Software - ähnlich wie das klassische Radiogerät für den terrestrischen Hörfunk - zum Verbreitungsmedium für den Online-Rundfunk wird.

### **3.12 Produktspezifische Nutzungs- und Angebotsformen von Internetradios**

Mit der Nutzung des PC als Verbreitungsmedium für das Internetradio verbinden sich neue Präsentationsformen, die sich z. B. aus der Kombination von Ton und Bild ergeben. Für Anbieter wie Rezipienten bedeutet dies eine Herausforderung, da „die Grenzen zwischen rein auditiven und audiovisuellen Diensten“ (Dreier et al. 2001, 423) fließend werden. Ein weiterer Aspekt, der die tradierten Nutzungsformen des Radios verändern wird, sind die Interaktionsmöglichkeiten der Netz-Kommunikation oder die Überwindung der Zeitgebundenheit von Radiosendungen. Die Entwicklung der Onlinenutzung zeigt, dass die Zahl der Online-Nutzer in der Bundesrepublik Deutschland kontinuierlich zunehmen wird.

## Entwicklung der Onlinenutzung in der Bundesrepublik Deutschland



Quelle: ARD/ZDPOne-Studie 1997-2002. Aus: Media Perspektiven 8/2002

Nutzung und Bedeutung der audiovisuellen Angebote wird zunehmend selbstverständlicher werden, da die technische Entwicklung von Soft- und Hardware die Einsatzmöglichkeiten des Online-Rundfunks weiter perfektionieren wird (vgl. ebd., 436). Anbieter wie Nutzer sehen in dem neuen Medium Internetradio zunächst nur einen weiteren Vertriebsweg für das alte Radio. Doch das Denken in Radiokategorien wird der veränderten Situation nicht gerecht. Ein wichtiges Kriterium wird sein, ob sich „Internetradio tatsächlich in Anlehnung an klassisches Radio als Massenmedium und nicht als massenhaft verbreitetes Individualmedium“ (ebd., 434) durchsetzen wird, und inwieweit die Abgrenzung zu anderen Angeboten gelingt. Viele ‚Radio-Angebote‘ im Netz präsentieren sich mit visuellen Oberflächen, die den Nutzern Komfortfunktionen moderner CD-Player bieten und wenig Erinnerung an ein traditionelles Radio aufkommen lassen (vgl. ebd.).

Online-Rundfunk in Form von Internetradio bietet eine Fülle neuer Sende- und Kommunikationsformen. Sendungen können inhaltlich in unterschiedliche Elemente zerlegt werden. Hintergrundinformationen lassen sich hypermedial in Text- und Bildform mit einander verknüpfen und den Nutzern, abhängig von persönlichen Präferenzen und technischen Möglichkeiten, individuell präsentieren. Traditionelle Wortbeiträge oder Features lassen sich mit graphischen Animationen, Bildern oder Diagrammen visuell unterlegen (vgl. Meißner et al. 2000, 52).

Internetradios sind nicht zwingend darauf angewiesen, einen linearen Programmverlauf anzubieten. Alle Programmelemente lassen sich gleichberechtigt nebeneinander präsentieren, sodass die Rezipienten thematische Auswahl und zeitliche Abfolge der Sendungen in eigener Verantwortung zusammenstellen können. Die Angebotsform Radio on Demand, ein auf Wunsch abrufbares Radioprogramm, wird künftig dazu führen, dass sich einige Radiostationen zu gigantischen Datenbanken entwickeln (vgl. Breitsameter 2001, 75). In der Fülle des Angebots und der Möglichkeit der Nutzer, jederzeit darauf zugreifen zu können, liegt der Unterschied zu den klassischen Formen von Hörfunk und Fernsehen.

Im Rückblick auf die Entwicklung der letzten Jahre lässt sich konstatieren, dass die Kosten für den Online-Zugang erheblich geringer geworden sind. Waren vor einigen Jahren bei der Call-by-Call-Einwahl ins Internet noch bis zu 3,25 € für eine Onlinestunde zu zahlen, so liegt im Jahr 2003 der günstigste Preis für die Onlinestunde bei ca. 0,59 €. Sicherlich ist auch dieser Preis für reines Radiohören nicht konkurrenzfähig, doch wird es künftig ganz entscheidend darauf ankommen, ob die Nutzerinnen und Nutzer für sich einen Zusatznutzen realisieren können, der z. B. dieses Preisniveau rechtfertigt. Dieser Zusatznutzen könnte zum Beispiel in der Zeitunabhängigkeit der Rezeption liegen, die sich mit der Nutzung des neuen Mediums im Hinblick auf den Empfang von Rundfunksendungen realisieren lässt. Bedingung ist allerdings, dass Internetradios qualitativ hochwertige (Informations-)Sendungen produzieren bzw. vertreiben, von denen entsprechende Impulse für das Nachfrageverhalten der Nutzer ausgehen. Im Bereich der Unterhaltung können z. B. gut produzierte Onlinespiele, Serviceleistungen wie Filmkritiken oder ein überdurchschnittlich sortiertes Angebot zum Download von Musikfiles im MP3-Format die entsprechenden Voraussetzungen bieten, für eine gute Kundenbindung. Eine weitere Bedingung wird sein, dass sich die Musikindustrie im Marktsegment der Internetradios nicht nur als Werbeträger engagiert, sondern ihr Engagement künftig als Produktmarketing begreift. Das setzt voraus, dass die Musikindustrie die Bereitschaft mitbringt, neue Vertriebswege für ihre Produkte zu erschließen (vgl. Schwarz 2001, 176). Dennoch dürfte sich der Markt für dieses Produkt nur zögerlich entwickeln, zumal die terrestrischen Hörfunkanbieter mit ihrem hohen Bekanntheitsgrad konkurrieren. Die Zahl der Menschen, die täglich das Internet nutzen, um Radio zu hören, ist gegenüber den 'konventionellen' Radiohörern marginal. Durchschnittlich werden etwa 45 Minuten live

Radio im Internet gehört. Allerdings wählen sich die wenigsten ins Internet ein, um Radio zu hören, sondern sie surfen gelegentlich zu einer Radiostation, da sie sowieso gerade online sind. Die Hördauer ist gegenüber dem Vorjahr um 7 Minuten geringer (vgl. Eimeren et al. 2002, 361). Ein wesentliches Moment für den ökonomischen Erfolg der Internetradios wird neben den Kosten für den Onlinezugang darin liegen, inwieweit es gelingt, die Ausdifferenzierung des Angebots in Einklang zu bringen mit einem konkreten Bedarf seitens der Nutzer für die angebotenen Produkte.

### **3.13 Rechtliche Einordnung des Online-Rundfunks am Beispiel der Internetradios**

Wie schon im Abschnitt 2.22 angedeutet, formt sich die mediale Realität häufig nicht analog zu ihrem rechtlich normierten Ideal, da ökonomische Logiken und technische Neuerungen Tatsachen schaffen, „die sich mittels des [bestehenden] Rechts weder wirksam steuern noch korrigieren lassen“ (Bade et al. 1998 b, 147). Im Hinblick auf den Online-Rundfunk wird dies daran deutlich, dass das Netz-Medium Internet eine klare Trennung von Übertragungstechnik und Medium bzw. Inhalten und Diensten erschwert. Daher ist Online-Rundfunk nur schwer mit den Begrifflichkeiten des klassischen Rundfunks in Einklang zu bringen (vgl. Goldhammer/Zerdick 1999, 18). Die Frage ist, ob die Web- oder Internetradios rechtlich als Teledienst, Mediendienst oder Rundfunk einzuschätzen sind, d. h., ob die rechtlichen Regelungen des Teledienstgesetzes (TDG), des Mediendienste-Staatsvertrags (MDStV) oder des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) für Internetradios zur Geltung kommen. „Teledienste dienen der Individualkommunikation, Mediendienste sind Bestandteile der Massenkommunikation.“ (Kramer 2001, 480).

Die Zuordnung der Internetradio-Angebote zu den Telediensten kann nicht in Betracht gezogen werden, da für die Einordnung als Teledienst die individuelle Nutzung ein maßgebliches Kriterium ist. Technisch greift dieses Kriterium nicht, da mit dem Einsatz von Multicasting und der Aufteilung der vom Anbieter kommenden Streams über Proxy-Server mehrere Nutzer gleichzeitig erreicht werden. Inhaltlich unterscheidet sich der Kommunikationsfluss nicht vom traditionellen Radio, d. h. -mehrere unbekannte Hörer und Hörerinnen werden als Zielgruppe angesprochen (vgl. Kroh 2002, 28). Ein weiteres Unterscheidungskriterium, mit dem sich Individual- von der Massenkommunikation



abgrenzen lassen könnte, wäre die mit einem Internetdienst verbundene Möglichkeit der Interaktion, d. h. dass „auf eine Botschaft, auch wenn sie an die Allgemeinheit gerichtet ist, auf dem gleichen Kommunikationsweg eine individuelle Reaktion gegeben werden kann, aus der sich ein Dialog ermöglicht.“ (Kramer 2001, 481). Doch bei einigen Internetdiensten ist es nicht ganz eindeutig, ob sie der Individualkommunikation zugerechnet werden sollen, nur weil sie z. B. via Rückkanal das Bestellen, Bezahlen und Downloaden von Video-on-Demand anbieten. Massenkommunikation sieht hingegen einen Dialog i. d. R. nicht vor, da sie sich durch eine an alle gerichtete Gleichförmigkeit der Botschaft auszeichnet.

Somit entscheidet sich die Frage, ob die Angebotsform Internet-Radio rechtlich den Mediendiensten (MDStV) oder dem Rundfunk (RStV) zugerechnet werden kann, letztlich durch das Kriterium der *Meinungsbildungsrelevanz einer Darbietung*. Es kommt darauf an, welche Inhalte der Internetdienst mit der Darbietung vertreibt und in welcher Weise diesen Inhalten eine Meinungsbildungsrelevanz zukommt. Für den Gesetzgeber ist das Kriterium der *Meinungsbildungsrelevanz einer Darbietung* ein Tatbestandsmerkmal, das ihm die Unterscheidung zwischen Rundfunk und Mediendienst ermöglicht. Die besondere Meinungsbildungsrelevanz des Rundfunks lässt sich begründen mit „seiner *Breitenwirkung*, seiner *Aktualität* und seiner *Suggestivkraft*“ (Goldhammer/Zerdick 1999, 88).

Doch diese Definition findet nur bedingt Zustimmung. So stand in der aktualisierten Fassung des '1. Strukturpapiers zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten' der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), dass „das den Rundfunk kennzeichnende Tatbestandsmerkmal der 'Darbietung' mit seinem Begriffskern 'Meinungsbildungsrelevanz' [...] als solches für die Unterscheidung zwischen Rundfunk und Mediendienst nicht viel her [gibt]“ (zit. nach Kramer 2001, 484, vgl. dort auch. Fn. 17), da Meinungsbildungsrelevanz so gut wie allen Medieninhalten zukommt, „wenn auch mit unterschiedlicher Intensität“ (ebd.). Anfang des Jahres 2000 kam die Technische Kommission der Landesmedienanstalten (TKLM) zu dem Ergebnis, dass es inzwischen möglich ist, im Web einen störungsfreien Empfang von Hörfunksendungen bei guter Qualität zu erlangen. Im Live-Stream-Verfahren, so die TKLM, lassen sich dem gewöhnlichen Radio vergleichbare Hörerzahlen erreichen (vgl. ALM 2000, 471). Für



Kirsten Kramer erfüllt das Programmmaterial der Internetradios inzwischen alle Kriterien der Meinungsbildungsrelevanz, sodass diese „eigentlich nicht mehr guten Gewissens als Mediendienste kategorisiert werden können. [...] Da Internetradio mittlerweile zum Rundfunk mutiert ist, gilt Rundfunkrecht.“ (Kramer 2001, 488.). Während Klaus Goldhammer und Axel Zerdick Ende der 90er Jahre Internetradios noch als Abrufangebote im Internet einstuften, die sie selbst dann zu den Mediendiensten rechneten, wenn diese das Onlinepedant zur klassischen Rundfunksendung waren. Zu dieser Einschätzung kamen sie damals allerdings mit der Einschränkung, dass die Kriterien der Meinungsbildungsrelevanz für Internetradios dann greifen könnten, wenn hinsichtlich der Teilnehmerzahlen „die kritische Masse erreicht worden ist“ (Goldhammer/Zerdick 1999, 89).

Die DLM wird sich nun „intensiv mit der rechtlichen, aber auch medienpolitischen Bewertung von Internet-Radio“ (ALM 2000, 471 f.) befassen, wobei sie Wert darauf legt, bei reinem Internet-Hörfunk andere Zulassungskriterien heranzuziehen, als sie für terrestrische Rundfunkprogramme gelten. Gedacht ist an eine gesetzgeberische Initiative, die sowohl die Belange des Jugend-, Verbraucher- und Datenschutzes berücksichtigt, wie die Interessen der Medienunternehmen und des Medienstandorts Deutschland (vgl. ebd., 472).

Ein anderes Problem, das sich mit der Zuordnung von Internet-Radio zum Rundfunk ergeben würde, besteht darin, dass PCs formal als Rundfunkempfängergeräte zu behandeln wären und gebührenpflichtig würden. Diese Frage haben ARD und ZDF einvernehmlich bis zum 31. 12. 2003 zurückgestellt. Nach diesem Zeitpunkt soll die 'Gesamtthematik' noch einmal darauf überprüft werden, ob eine Gebührenpflicht für PCs volkswirtschaftlich sinnvoll ist, oder ob dies zu einer Beeinträchtigung einzelwirtschaftlicher Interessen führt, da der PC mittlerweile bei fast allen Unternehmen in den Produktionsprozess eingebunden ist. Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter wäre die Gebührenpflicht für PCs mit den Vorteilen einer neuen Einnahmequelle verbunden, während alle privaten Rundfunkanbieter von diesem positiven Effekt nicht partizipierten. Im Gegenteil, sie wären durch diese Maßnahme in ihrer Wettbewerbsfähigkeit eher benachteiligt (vgl. Kroh 2002, 29).

### 3.2 Radio und Internet

Sehr viele Angebotskonzepte und spezifische Vorteile der Internetradios lassen sich ebenfalls für den Internetauftritt terrestrischer Hörfunkanbieter nutzen. Eine spezielle Angebotsform terrestrischer Hörfunkanbieter ist das sog. Re-Broadcasting. Rebroadcaster streamen ihr UKW-Hörfunkprogramm zeitgleich zur terrestrischen Ausstrahlung über das Netz, um ihre durch UKW-Frequenzen begrenzte Reichweite zu erhöhen. Darüber hinaus werden Zusatzangebote ins Netz gestellt wie Gewinnspiele, Chats oder einfache Hintergrundinformationen zum Programm, die sich mit relativ geringem (Kosten-) Aufwand realisieren lassen. Doch langfristig wird es kaum „ausreichen, das Internet als pures Distributions- und Marketinginstrument für bestehende UKW-Sender zu benutzen, ohne die medienspezifischen Nutzenaspekte des Internet sorgfältig auszuloten.“ (Goldhammer 2001, 445 f.). Insbesondere für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter hat sich gezeigt, dass ein attraktiver Onlineauftritt die Wahrnehmung der originären Hörfunk- und Fernsehprogramme unterstützt (vgl. Oehmichen/Schröter 2000, 359).

Die öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter setzen seit einigen Jahren verstärkt auf die Begleitfunktion des Internet für ihr reguläres Programm. Inzwischen konzipiert eine wachsende Zahl terrestrischer Hörfunkanbieter ihren Internetauftritt als supplementäres und weiterführendes Informationsangebot, das von vielen Hörern und Hörerinnen als eindeutige Bereicherung wahrgenommen wird. Für diese Anbieter wird das Netz-Medium Internet mehr und mehr zu einem Instrument, mit dem sie eine Verbesserung der Publikumsbindung gegenüber den klassischen Hörfunkmedienangeboten erzielen (vgl. Dreier et al. 2001, 428 f.).

Doch mit der Nutzung des Internet als ein optionaler Verbreitungsweg für Hörfunkangebote entstehen Nutzungsmöglichkeiten, „die sich in dem breiten Spektrum zwischen Individualkommunikation und klassischem Radio bewegen und unterschiedliche Grade der Interaktivität und der Öffentlichkeit aufweisen.“ (Ebd. 433). Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Internet umschließen wenigstens drei Angebots- und Nutzungsdimensionen. Dazu zählen Information und Unterhaltung und - im Kontrast zu den klassischen Medien - Interaktion und Kommunikation. Während Unterhaltungsangebote bei den Online-Nutzern bislang an 5. Stelle stehen, kommt der Informationsfunktion der höchste Stellenwert zu (vgl. Eimeren et al. 2002, 356). In

Verbindung mit der Informationsfunktion des Netz-Mediums Internet erhalten Interaktion und Kommunikation eine entscheidende Bedeutung, während die Unterhaltungsfunktion eine Art Variable in Abhängigkeit zu den beiden anderen Komponenten zu sein scheint (vgl. Oehmichen/Schröter 2001, 411). Für die Hörfunkanbieter stellt sich mit wachsender Attraktivität der parallelen Nutzung ihrer Onlineangebote immer dringlicher die Frage, was fortan eigentlich unter der Bezeichnung Radio zu verstehen ist. Ein anderer Ansatz, die vielfältigen Funktionen und Nutzungsweisen digitaler Medien systematisch zu unterscheiden, die über das reine Hören von Radio hinausgehen, wie Radio an Demand, individualisierte Musikangebote und vieles andere mehr, liegt in der prinzipiellen Unterteilung der Netzkommunikation in folgende drei Kommunikationsmodi:

1. *Rezeptionsmodus*: betrifft die Rezeption vorgegebener Inhalte.
2. *Interaktionsmodus*: betrifft das Chatten oder die Teilnahme an Newsgroups etc.
3. *Transaktionsmodus*: bezieht sich auf Bestell- und Zahlungsvorgänge im Netz.

Mit der zunehmenden Akzeptanz der parallelen oder ausschließlichen Nutzung des Internet für den Rundfunk wird sich das Rezeptionsverhalten verändern, sodass die beiden letzten Varianten immer öfter in den Rezeptionsmodus übergehen werden. Dies wird einerseits in Abhängigkeit zu den neuen medialen Rundfunkangeboten stehen, aus denen sich Übergänge zu den unterschiedlichen Kommunikationsmodi ganz zwangsläufig ergeben. Andererseits hängt es aber auch davon ab, nach welchen individuellen Präferenzen die Rezipienten das Internet in Verbindung mit dem Radio künftig nutzen (vgl. Dreier et al. 2001, 437 f.). Die drei Kommunikationsmodi sind zudem hilfreiche Kategorien, wenn aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht danach gefragt wird, ob sich die Nutzung des Internet als Ergänzungsmedium für den Hörfunk mehr in die Richtung einer nicht kommerziell kommunikativen oder einer rein kommerziellen Verwendung bewegen wird.

### **3.2.1 Nutzung des Internet als Ergänzungsmedium im Vergleich unterschiedlicher Programmformate öffentlich-rechtlicher und kommerzieller terrestrischer Hörfunkanbieter**

In den folgenden Abschnitten werden die Onlineaktivitäten kommerzieller und öffentlich-rechtlicher terrestrischer Rundfunkanbieter vergleichend dargestellt. Ein allgemein gehaltener Teil gibt jeweils einen Überblick zu den Onlinekonzeptionen der beiden Anbietergruppen. Dabei handelt es sich um prinzipielle Überlegungen zur Konzeption des Online Engagements, der Finanzierung, der Angebotsstrategien und Erwartungen hinsichtlich des Nutzerverhaltens, denen unabhängig vom spezifischen Radio- oder TV-Format der Anbieter eine generelle Bedeutung zukommt.

Stellvertretend für die Vielzahl der öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Radiosender in Deutschland werden, im Anschluss an den allgemeinen Teil, jeweils programmbegleitende Websites unterschiedlicher Programmformate eines öffentlich-rechtlichen und eines kommerziellen Hörfunkanbieters miteinander verglichen. Prinzipiell lassen sich drei unterschiedliche Formen von Programmformaten im Hörfunk definieren. Einerseits sind es Radioformate, die sich hinsichtlich der gesendeten Musik unterscheiden. Zum anderen Radioformate, die unterschiedliche Formen von Wortbeiträgen senden und eine dritte Form, die speziell bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden ist, so genannte Full-Service-Programme, die die Elemente Information und Musik im Wechsel anbieten (vgl. Goldhammer 1995, 160). Die für die vergleichende Untersuchung zugrunde gelegte Auswahl der Websites wurde von mir bewusst auf zwei unterschiedliche Programmformate beschränkt, da es an dieser Stelle nicht primär darum gehen soll, das große Spektrum der Websites öffentlich-rechtlicher oder kommerzieller Hörfunkanbieter deskriptiv darzustellen. Vielmehr bezwecke ich mit der gewählten Form der Polarisierung - d. h., der Website des kommerziellen Hörfunksenders *Radio Hamburg* auf der einen Seite wird die Website des öffentlich-rechtlichen *DeutschlandRadios* gegenübergestellt - prinzipielle Unterscheidungskriterien herausarbeiten, die exemplarisch auch Rückschlüsse auf potenzielle Zwischenformen derjenigen Onlinekonzepte zulassen, die von konkurrierenden terrestrischen Hörfunkanbietern beider Anbietergruppen im Netz realisiert werden.

### 3.2.1.1 Onlinekonzepte des kommerziellen Rundfunks

Die kommerziellen Rundfunkanbieter setzen mittelfristig auf ein Internet-Portal, das rundum alles bietet. Neben den Standardangeboten wie News, Wetter, Entertainment und Service sollen programmbegleitende Informationen, lokale Inhalte, Shopping- und Providerangebote, gekoppelt mit SMS-, Mail- und Chatoptionen oder Special-Interest-Programmen in dieses Komplettpaket integriert werden. Alles, vom maßgeschneiderten Inhaltspaket bis zum massenattraktiven Medienangebot, soll künftig auf der multimedialen Plattform kommerzieller Anbieter zu finden sein. Den Durchbruch erhofft sich die Anbieterseite mit einem zügigen Ausbau der Netz-Infrastrukturen auf Basis der Breitband-Technologie und UMTS. Das setzt natürlich voraus, dass auf der Nachfrageseite die Bereitschaft besteht, den Anschluss zu suchen und dabei zu sein mit neuen Endgeräten, Set-Top-Boxen, digitalen Receivern und TV-Geräten, die interaktiven Rundfunk unterstützen. Dass es sich dabei um eine lang- bis mittelfristige Entwicklung handelt, die nicht von heute auf morgen zu realisieren sein wird, ist den großen Medienunternehmen bekannt, die laut Jürgen Sewczyk von *RTL NEWMEDIA* die neuen Märkte zwar besetzen wollen, mit Investitionen hingegen sehr umsichtig vorgehen werden (vgl. Sewczyk 2002, 115 f.).

Gegenwärtig haben die Onlineprojekte der kommerziellen Anbieter überwiegend programmbegleitenden Charakter und decken ein breites Spektrum der o. g. Kommunikationsangebote ab. Allerdings entstehen mit der angewandten Streaming-Technologie für den Anbieter nicht unerhebliche Kosten, da im Prinzip für jeden Zuschauer/Hörer Serverkapazitäten bereitgehalten werden müssen (vgl. ALM 2000, 469), sodass das Internet derzeit (noch) nicht als Broadcastmedium geeignet ist (vgl. Ridder 2002 b, 148). Die hohen Kosten für Entwicklung und Betrieb der Onlineangebote, denen im Vergleich zum Fernsehen höhere Aufwendungen bei geringeren Einnahmen gegenüberstehen, will *RTL NEWMEDIA* mit neuartigen Pay-Modellen refinanzieren (vgl. Sewczyk 2002, 115 f.). Ob diese Strategie aufgehen wird, bleibt fraglich, da auf Nutzerseite die Kosten für Internetzugang und -nutzung eine stärkere Rolle spielen als bisher. Zudem hat sich gezeigt, dass zurzeit die Refinanzierung teurer Internetauftritte durch Bannerwerbung auf Grund der schlechten wirtschaftlichen Lage wenig erfolgsversprechend ist (vgl. Eimeren et al. 2002, 356 ff.).

Auf mittlere Sicht scheint von größeren kommerziellen Rundfunkanbietern - wie z. B. von *RTL NEWMEDIA* - eine Multimediaplattform angedacht zu sein, die konzeptionell nur noch wenig mit Radio oder Fernsehen klassischer Couleur zu tun hat. Die kommerziellen Rundfunkanbieter setzen auf Unterstützung der KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten), mit deren Hilfe sie eine gute Ausgangsposition für die Platzierung ihrer Produkte am Markt erreichen wollen. Die KEF soll „eine wichtige Rolle einnehmen, um die Finanzierung des Internetauftritts von ARD und ZDF in die richtigen Bahnen zu weisen und kein wettbewerbswidriges Szenario entstehen zu lassen.“ (Sewczyk 2002, 116).

Bei den kommerziellen Hörfunkanbietern spielt die Website eine wichtige Rolle für die Kommunikation der Hörerinnen und Hörer mit dem Radiosender. Sie wird eingesetzt, um das Radioprodukt selbst zu „optimieren, neue Distributionswege für das Audiosignal zum Hörer (zu) finden und den Service gegenüber Werbekunden (zu) verbessern.“

(Schwarz 2001, 171). Die Anbieter legen Wert darauf, dass die Websites Möglichkeiten des Nachlesens, des Informierens und der Interaktion bieten. Sie setzen auf einfache und erwartungskonforme Navigationsmöglichkeiten, mit denen sich eine unkomplizierte Suche nach den angebotenen Inhalten realisieren lässt (vgl. Niegemann/Hessel 2001, 465).

Die direkte Netz-Verbindung ermöglicht eine Punkt-zu-Punkt-Kommunikation, die den privaten Hörfunkanbietern die Möglichkeit eröffnet, die Kontaktaufnahme zwischen Produzent und Kunden zu erleichtern. So können sie ihren Hörerinnen und Hörern neben Programminformation oder Newsletter auf diesem Weg gezielt Kaufangebote für bestimmte Produkte unterbreiten. In der Informationsgesellschaft verändern sich die klassischen Handelsstrukturen und es ergeben sich Anknüpfungspunkte für das Radio, „um zusätzlich zu Unterhaltung und Informationen auch 'traditionelle' Güter anzubieten: Stichwort Direct Sales.“ (Hövel 1999, 273). Ähnlich wie im Fall der Internet-Only-Sender ergeben sich in Zusammenarbeit mit kommerziellen Radioanbietern, die ihr Programm terrestrisch vertreiben, neue Wertschöpfungsketten für die Musikindustrie. Die kommerziellen Hörfunkanbieter hoffen auf eine Intensivierung dieser Zusammenarbeit, um gemeinsam neue Geschäftsfelder zu erschließen. Dies scheint umso dringlicher, da branchenfremde Investoren in das renditeträchtige Geschäft der professionellen Radiosender einzudringen versuchen (vgl. ebd., 175 ff.). Vorerst scheint die überwiegende

Zahl der kommerziellen Hörfunkanbieter auf Präsenz im Netz zu setzen, da derjenige Anbieter der nicht im Netz ist, als weniger wichtig und weniger professioneller Medienanbieter wahrgenommen wird (vgl. Ridder 2002 a, 130).

Es ist wahrscheinlich, dass sich bestimmte Vorlieben der Nutzerinnen und Nutzer für das eine oder andere Onlineangebot kommerzieller Hörfunkanbieter erst nach und nach zeigen werden. Gegenüber den Internet-Only-Sendern haben die terrestrischen Hörfunkanbieter den Vorteil, dass die Nutzer den Internetkontakt sehr gezielt und in kurzen Intervallen programmbegleitend zum terrestrischen Sendegeschehen aufnehmen können, was insbesondere für den Zeitaufwand der Mediennutzung von Bedeutung ist. Daher sollte das Onlineangebot kommerzieller Hörfunkanbieter nicht nur inhaltlich aktuell und gut strukturiert sein, sondern begleitend im Hörfunkprogramm rät es sich eine Strategie zu verfolgen, die zeitlich limitierte Internetkontakte gezielt fördert und somit das Zeitbudget der Nutzerinnen und Nutzer weniger stark belastet.

### **3.2.1.2 Der Webauftritt von Radio Hamburg**

*Radio Hamburg* ist ein kommerziell betriebener Radiosender, der seit 1986 primär im Großraum Hamburg zu empfangen ist. Seine Sendeleistung erreicht auch die an Hamburg angrenzenden Randgebiete Schleswig-Holsteins, Niedersachsens und Mecklenburg-Vorpommerns. Gesellschafter der *Radio Hamburg GmbH & Co. KG* sind verschiedene Hamburger Zeitungsverlage, eine Film- und Fernsehproduktionsfirma und eine Großdruckerei. *Radio Hamburg* behauptet seit vielen Jahren seine Position als Marktführer unter den kommerziellen Hörfunkanbietern in der Hansestadt. Diesen Platz konnte *Radio Hamburg* auch im Jahr 2002 halten. Doch die Auswertung der Media Analyse (MA) Radio 1/2003 bescheinigt den privaten Sendern generell einen Reichweitenrückgang gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern. Von dieser Entwicklung war auch *Radio Hamburg* betroffen, das im Hauptsendegebiet einen Reichweitenrückgang gegenüber dem Vorjahr von 10,6% (Relation: MA 1/2003 : 1/2002) zu verzeichnen hatte (vgl. RMS 2003).

*Radio Hamburg* ist ein klassisches 'Format-Radio'. Es sendet das in Bezug auf die Reichweiten erfolgreichste Radioformat: Adult Contemporary (AC). Dieses musikbasierte



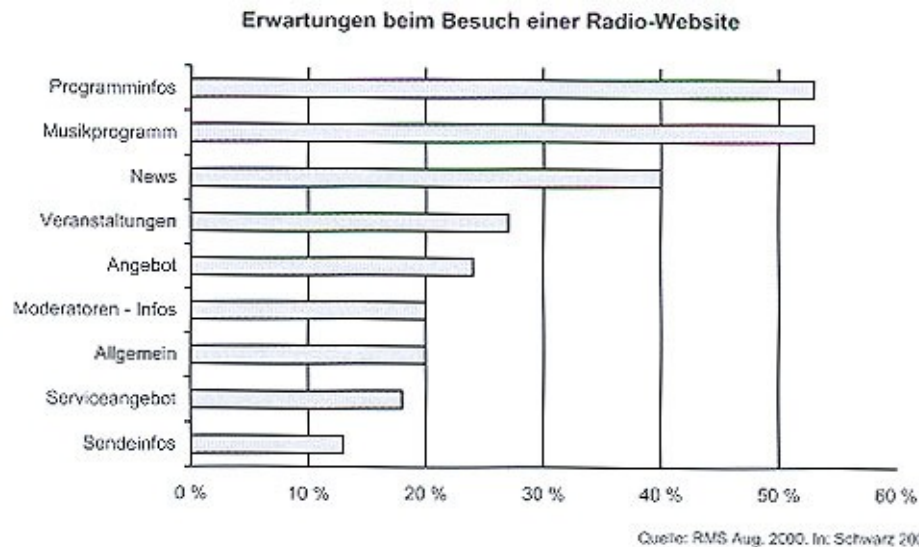
Format zeichnet sich durch eine leichte Hörbarkeit und eine melodiegeprägte Klangfarbe aus. Mit dieser Formatierung erreicht das Radioprogramm eine Kernzielgruppe von Hörerinnen im Alter von 25 - 49 Jahren. Das Format ist für die Werbebranche von hohem Interesse, da die Zielgruppe über eine relativ große Kaufkraft verfügt und sich hinsichtlich der Präferenzen für ein bestimmtes Produkt noch nicht so festgelegt hat, wie ältere Menschen (vgl. Goldhammer 1995, 161). Konkret bedient der Hamburger Sender ein AC-Subformat, das so genannte *AC Hot*. Dabei handelt es sich um eine Mischform von progressiven AC-Titeln und konservativen CHR-Titeln (Contemporary Hit Radio) (vgl. ebd., 164). „Radio Hamburg“, so Programmdirektor Marzel Becker, „steht für mehr Abwechslung mit den Mega-Hits der 80er, 90er und dem Besten von heute.“ (Becker 2002 a). Zugleich, so Becker weiter, habe „*Radio Hamburg* als einer der wenigen privaten Sender immer schon Gewicht auf das qualitative Wort gelegt“ (Becker 2002 b).

Die Website von *Radio Hamburg* ([www.radiohamburg.de](http://www.radiohamburg.de)) ist im Grunde genommen sehr funktional gestaltet und farblich eher konservativ gehalten, d. h. der Farbton rot dominiert, es gibt keine grellen Farbspielereien, die den Betrachter ablenken, sodass die Seite auf einen Blick gut zu überblicken ist. Es gibt drei prinzipielle Rubriken: *Home*, *Musik* und *Hamburg*, die als Link optisch wie Stationstasten bei einem alten Kofferradio gestaltet sind und ein Fenster mit mehreren verlinkten Ebenen öffnen, die einen vertiefenden Einstieg in das Webangebot des Senders zu den jeweiligen Themenkomplexen gestatten.\*

Auf der Startseite fällt auf, dass überwiegend programmbegleitende Boulevard Themen, Gewinnspiele, Mitmachaktionen aber auch eine Praktikantenstelle beim Sender angeboten werden, die jeweils über eine weiterführende Verlinkung zu erreichen sind.

---

\* Die Website wurde im Jahr 2006 inhaltlich und optisch neu konzipiert. Zu den Neuerungen zählen Videos mit lokalen Kurzfilmen, Kinotrailer und Podcasts. Ferner gibt es großformatige Fotostories, eine Überarbeitung des Radio Hamburg-Clubs sowie eine Verlinkung zum 'Radio Hamburg Net Project', einer Sammlung von Webradios.



Einen großen Raum nehmen Angebote an, die auf die Bindung der Hörer an den Sender abzielen. Etwa ein Studio-Cam-Link, über den Live-Fotos angesehen werden können, ein Link zu den Seiten der Moderatoren, ein besonders hervorgehobener Link zu dem Star-Moderator John Ment, die Möglichkeit sich als Club-Mitglied registrieren zu lassen oder sich über die Sonderofferten des *Radio Hamburg-Clubs* zu informieren. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit des Chatters mit anderen Hörern und zu besonderen Terminen auch mit den Moderatoren, die diese Kommunikationsmöglichkeit zum Teil in das laufende Hörfunkprogramm integrieren. Eine Online-Strategie, so Bertram Schwarz, die diese Komponenten gezielt einsetzt „schafft weiteres Vertrauen in die Marke und bindet“ Hörer. (Schwarz 2001, 173).

Für die Besucher der *Radio Hamburg* Website gibt es unterschiedliche Interaktions- bzw. Kommunikationsmöglichkeiten. Die Rubrik 'Forum' gibt den Besuchern der Website eine Gelegenheit, zu aktuellen Tagesthemen ihre Meinung auf dieser Seite zu veröffentlichen. Hier entsteht ein buntes Spektrum unterschiedlicher Stellungnahmen, die auf das jeweilige vorgegebene Thema Bezug nehmen.

Eine weitere Möglichkeit, ohne Themenbindung zu kommunizieren, bietet der Chat. Hier können sich die Nutzer anmelden, d. h. mit festem Nickname oder als Gäste in den Chat gehen. Von 21 - 22 Uhr besteht die Möglichkeit, die *Radio Hamburg* Moderatoren mit Fragen zu 'löchern'.

Einen besonderen Hörer- und Webservice liefert die Schaltfläche *Mein Radio Hamburg*. Über diesen Link können sich die Nutzer die *Radio Hamburg*-Startseite nach ihrem individuellen Anwenderprofil gestalten.

Neben diesen primär nicht kommerziell orientierten Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten bietet die Website verschiedene eindeutig kommerziell ausgerichtete 'Interaktionsangebote' an. Der *Radio Hamburg-Club* bietet 'shoppen zu Sonderpreisen [...] uvm.'. Radioclubs sind Marketinginstrumente und wichtige Bindeglieder für die Radiostationen bei der Bildung von 'Netzgemeinschaften'. Der Radioclub bewegt sich allerdings „weniger auf der Ebene der politischen Information als der kulturellen Angebote und der kommerziellen Nebenangebote.“ (Häusermann 1998, 36). Er wird von mehreren Mitbewerbern eingesetzt. (Auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter nutzen dieses Marketinginstrument für ihre Jugendwellen). (Vgl. Breunig 2003, 53 f). Der Radioclub hat jeweils „die Schubkraft der Muttermarke im Rücken“ (Schwarz 2001, 174), die es zu nutzen gilt.

Ein recht originelles Juke-Box-Fenster öffnet sich, wenn von den Nutzern der Link 'Play' angeklickt wird. Dabei handelt es sich um die Option, einen 'Live-Stream' zu öffnen, der akustisch ins laufende Radio(musik)programm führt und optisch darüber Auskunft gibt, welcher Titel gerade läuft, gespielt wurde und als nächstes zu hören sein wird. Über weitere Schaltflächen können Informationen zu dem Titel, Künstler und Album abgerufen werden, oder es kann eine Kauforder getätigt werden.

Eine weitere Dimension erhielt das Produkt *Radio Hamburg* mit der Einführung der 'HitMachine.de - Die Hits von Morgen'. Mittlerweile ist daraus das 'Net Project' geworden, eine Zusammenstellung von z. Zt. 9 Webradios, die unterschiedliche musikalische Genres bedienen. 'Net Project' ist ein Kooperationsprojekt, an dem sich ca. 40 weitere Radiostationen beteiligen. Der Nutzer kommt per Mausklick sofort auf einen Musikplayer mit schriftlichen Informationen zu den laufenden Titeln, in ein Musikprogramm seiner Wahl, das gelegentlich von kurzen Trailern unterbrochen wird. 'Net Project' ist sozusagen ein Sub-Internetradio, das die Plattform des terrestrischen Anbieters nutzt. Die Moderation des terrestrischen Programms von Radio Hamburg gibt Querverweise auf das 'Net Project' und spielt gelegentlich exklusiv die Titel an, die dort gelistet sind.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Verantwortlichen dem Onlineauftritt von *Radio Hamburg* eine hohe Priorität einräumen. Den Besuchern der Seite wird ein reichhaltiges Angebot gemacht, das darauf angelegt ist, dass die Nutzer länger auf der Internetplattform des Senders verweilen.

### **3.2.1.3 Onlinekonzepte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

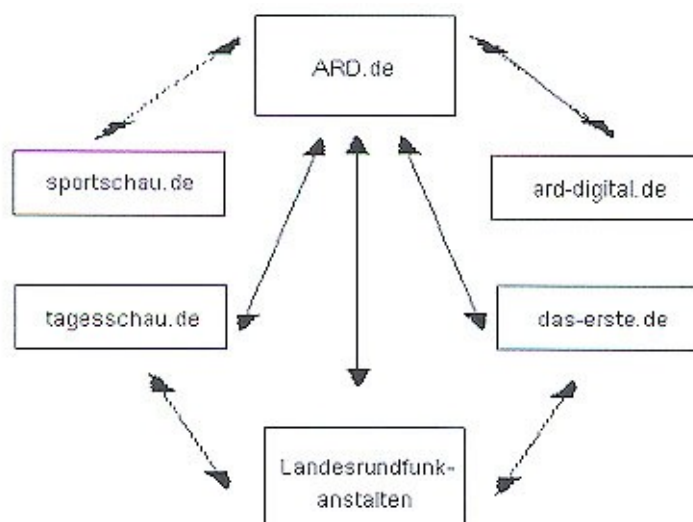
Für *ARD* und *ZDF* gibt es enge gesetzlich festgelegte Grenzen, innerhalb derer sie die Möglichkeiten des Internet an ihre Fernseh- und Hörfunkprogramme binden können. Im Rahmen rundfunkrechtlicher Vorgaben bietet sich das Netz-Medium für „eine komplementäre, das heißt programmbegleitende und programmvertiefende Nutzung in idealer Weise an.“ (Reitze 2002, 135). Dennoch muss damit gerechnet werden, dass sich die Funktion des Internet als dritte Säule neben Hörfunk und Fernsehen verändern kann und die Onlinemedien künftig zu einer Universalplattform für Rundfunkdienste werden können (vgl. Raff 2002, 117).

Ein großes Problem besteht für die öffentlich-rechtlichen Anbieter hinsichtlich der Finanzierung ihres Onlineengagements. Mittlerweile beginnt es sich deutlich abzuzeichnen, dass der von der KEF genehmigte Onlinefinanzbedarf der *ARD* deutlich unter dem tatsächlich benötigten Finanzbedarf liegt. Eine eindeutige Lösung dieses Problems ist mit der Frage verbunden, ob die Onlineaktivitäten der öffentlich-rechtlichen Anbieter zur Grundversorgung zu zählen sind oder nicht. Bisher ist die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Onlineangebots auf Grund des Verbots von Werbung und Sponsoring auf die Gebührenfinanzierung oder Kooperationen mit Dritten angewiesen (vgl. Ridder 2002 b, 148). Das Onlineengagement der öffentlich-rechtlichen Anbieter ist jedoch unter verschiedenen Aspekten von Bedeutung. Zum einen ist die rasche Marktexpansion im Onlinebereich nur mit der Hilfe starker Medienmarken möglich. Hierzu zählen zweifelsohne die öffentlich-rechtlichen Anbieter, denen auf Grund ihrer hohen Kompetenz als glaubwürdiger Informationsanbieter eine qualitätssichernde Funktion zukommt. Zum anderen leisten diese Anbieter mit ihrem Onlineengagement einen Beitrag für die Entwicklung eines publikumsattraktiven Gesamtangebots im Netz; eine Entwicklungsarbeit die Qualitätsstandards setzt, an denen sich auch andere Medienanbieter messen lassen müssen (vgl. Trappel 2001, 424 ff.).

Mittlerweile werden die Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter längst nicht mehr nur als Zusatzdienste und Marketinginstrumente verstanden, sondern der Charakter des Internet als Massenmedium ist z. B. von den Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen der ARD klar erkannt, sodass sich die Onlineangebote ihren spezifischen Platz innerhalb der Grundversorgung erobert haben (vgl. Schmidt 2001, 17). Insbesondere Medienanbieter, die sich auf analogen Vertriebskanälen erfolgreich behaupten, haben gute Chancen auf eine hohe Akzeptanz bei den Internetnutzern. Für die öffentlich-rechtlichen Anbieter kommt es nun darauf an, ihre gute Ausgangsposition auf der analogen Ebene mit Cross-Media-Aktivitäten auf die digitale Ebene des Internet zu übertragen.

Das ZDF wird die Onlineaktivitäten vorwiegend auf programmbegleitende Inhalte beschränken. Diese Einschränkung beruht zum einen auf rundfunkrechtlichen Rahmenvorgaben und zum anderen auf der Haushaltslage, die lediglich eine Onlinebegleitung des Fernsehprogramms in den Kernbereichen erlaubt (vgl. Reitze 2002, 136 ff.).

### **Die vernetzte Struktur von ARD Online**



Quelle: Media Perspektiven 52002, 118

Der Onlineauftritt der *ARD* ist inzwischen von einer deutlich erkennbaren Integration ihrer Fernseh- und Hörfunkprogramme gekennzeichnet. Die Onlineauftritte der *ARD* sollen als vernetztes integriertes Angebot erfahrbar werden, das auf Basis einer gemeinsamen Verbundstrategie entwickelt wird. Obwohl die Onlineangebote bezüglich ihrer Zugehörigkeit zu Fernsehen oder Hörfunk klar identifizierbar bleiben, was bei [tagesschau.de](http://tagesschau.de) schon durch die Onlineadresse festgeschrieben wird, werden künftig auch Hörfunkinhalte auf dieser Website zugänglich sein. Die Onlinestrategie der *ARD* setzt auf die multimedialen Möglichkeiten des Internet und auf die Nutzung von Synergien, die gerade im Bereich der Aktualität eine größere Informationstiefe ermöglichen, wenn unterschiedliche Quellen wie *ARD-Aktuell* oder die Web-Angebote der Landesrundfunkanstalten von den Nutzern unmittelbar mit einbezogen werden können (vgl. Schmidt 2001, 23 f.). Gedacht ist an eine föderale Vernetzungsstruktur, die über die Dachdomain [www.ard.de](http://www.ard.de) das breite Angebot der Landesrundfunkanstalten mittels Programmteaser zugänglich macht.

Neben den Angeboten für den TV-Bereich führt [ard.de](http://ard.de) im Rahmen des Gesamtprojekts *ARD Online* „die programmbegleitenden Radioinhalte auf speziellen Radioseiten“ (Raff 2002, 118) zusammen. Über die Verlinkung *RadioNet* werden alle gestreamten Hörfunkwellen gebündelt. Hier haben die Radiohörerinnen und -hörer online Zugriff auf das bundesweite Hörfunkangebot der *ARD*. Das Angebot zum Radio konzentriert sich zurzeit auf die Kernbereiche Doku & Feature, Hörspiel, Kultur, Regional, Info oder Pop & Szene. Unter diesen Links finden sich z. B. Hinweise zu Uraufführungen von Hörspielen, ein Programmführer durch die Kulturwellen oder Infos zu Rock, Pop, Comedy und Jugendkultur (vgl. ebd., 118). Zu Beginn des Jahres 2003 sind 41 *ARD*-Hörfunkstationen über das Menü *RadioNet* erreichbar. Diese bieten Audiostreams in unterschiedlichen Formaten zum Download an sowie einen weiterführenden Link zu ihrer eigenen Homepage. Zielsetzung ist die Nutzer durch das gesamte Angebotsspektrum der *ARD* zu führen, sodass diese „ihre Themen, ihre Interessengebiete, ihre Lieblingssendungen und ihre Lieblingssites finden.“ (Schmidt 2001, 25 f.). Ferner besteht die Möglichkeit, die flüchtigen Inhalte bestimmter Sendungen zeitsouverän sowohl als Audiostream wie als Text im Netz abzurufen. *ARD Online* will im Prinzip ein Abbild der gesamten (Rundfunk)Programme und der Struktur der *ARD* liefern.

### 3.2.1.4 Der Webauftritt von Deutschlandfunk/DeutschlandRadio-Berlin\*

Der *Deutschlandfunk* besteht seit 1960 als Rundfunkanstalt des Bundesrechts und begann zu Beginn des Jahres 1962 unter diesem Namen auf Lang- und Mittelwelle mit der Ausstrahlung eines deutschlandweit empfangbaren Programms. Zunächst noch gedacht als Informationsquelle für die Bevölkerung der DDR, wuchs die Nachfrage für das Informationsprogramm auch innerhalb der Bevölkerung der BRD. Es begann bald der sukzessive Aufbau des UKW-Sendenetzes, das immer noch Lücken in der Versorgung aufweist, sodass bis heute immer wieder neue Sendestationen im Programmheft des Senders angekündigt werden (vgl. DLF 5/2003, 78).

Ab 1. Januar 1994 firmiert der nationale Hörfunk mit seinen beiden Programmen *Deutschlandfunk* (DLF) und *DeutschlandRadio-Berlin* (DLR-Berlin) unter dem gemeinsamen Namen DeutschlandRadio, das „als Körperschaft des öffentlichen Rechts von allen 16 Bundesländern sowie von ARD und ZDF getragen wird.“ (DLF 2003). Auch das *DeutschlandRadio* konnte von dem positiven Trend profitieren, den die MA 2002 für die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme der ARD ermittelt hat. Gegenüber der MA 2000 konnte ein Zugewinn von 150000 Hörerinnen erreicht werden, die das Programm täglich hören (Hörerinnen gestern) (vgl. Klingler/Müller 2002, 459), das entspricht einer Steigerung von 2,6% (vgl. DLF 2002).

Sofern man die amerikanische Formatlogik überhaupt auf die öffentlich-rechtlichen nationalen Hörfunkprogramme übertragen kann, könnten die beiden Programme von *DeutschlandRadio* auf den ersten Blick der großen Gruppe der Full-Service-Formate zugerechnet werden. Dabei handelt es sich um Radioprogramme, die ihre Hauptelemente, hier das gesprochene Wort, mit Musik verbinden. Will man von einer strategischen Formatierung der beiden Programme sprechen, so muss man die Struktur der Programmschematas von *DLF* und *DLR-Berlin* in diese Überlegungen mit einbeziehen. In beiden Programmen kommen allen Sendungen feste Sendeplätze zu, sodass diese in einem täglichen bzw. wöchentlichen Rhythmus ausgestrahlt werden. Einige dieser Sendungen setzen stark auf Hörerbeteiligung per Fax, E-Mail oder per Telefon. Im Gegensatz zum klassischen 'Format-Radio' kann man auch von einem

---

\* Ab März 2005 ging der Sender im Zuge einer Programmreform unter dem Namen Deutschlandradio Kultur auf Sendung.



Programm- oder Einschalt radio sprechen, da „eine Vielfalt von Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen“ (Häusermann 1998, 92) abgedeckt werden.

Berücksichtigt man, dass tagsüber alle 30 Minuten Nachrichten gesendet werden, so könnte man den *DLF* allerdings über diesen Zeitraum auch zu den News-Formaten zählen. Die Nachrichten sind umrahmt von einer Reihe von News-Magazinen mit Themen zur Wirtschaft, Landwirtschaft, Medizin, Universität etc., die im Tages- bzw. Wochenrhythmus gesendet werden. Es handelt sich beim *DLF* gewissermaßen um eine eigene Kategorie „News-Format“ mit der besonderen Prägung eines öffentlich-rechtlichen Radio-Programms, das bundesweit zu empfangen ist und sich durch Seriosität und eine hohe Informationskompetenz auszeichnet, mit Wortbeiträgen, die deutlich über dem Limit von 1 Minute 30 Sekunden liegen.

Erst in den Abendstunden wird das Programm des *DLF* durch eine sehr breite Palette ganz unterschiedlicher kultureller Wort- und Musikbeiträge gefärbt, die ebenfalls an feste, sich wöchentlich wiederholende Sendeplätze gebunden sind. Diese Beiträge decken das gesamte radiophone Spektrum ab, sie reichen vom Hörspiel über Feature, führen vom Kabarett zur Klassik und vom Jazz bis zum Pop.

Das Programm des *DeutschlandRadio-Berlin* sendet tagsüber bis ca. 18 Uhr eine bunte Folge von Informationssendungen zu politischen und kulturellen Themen, die zum Teil den Charakter eines Unterhaltungsmagazins haben und über die Woche auf festen täglichen Sendeplätzen ausgestrahlt werden. *DLR-Berlin* hat wie der *DLF* einen hohen Informationsanteil. Im Kontrast zum *DLF* ist das Programm bewusst mit einem großen Anteil an Musik aufgelockert, der das gesamte musikalische Spektrum abdeckt, sodass man häufig einen Klassiktitel im Wechsel mit aktueller Popmusik hört. Ab 18 Uhr wird das Programm zum exklusiven Kulturprogramm. Es gibt feste Programmplätze für das kulturelle Wort in der Sendung *WortSpiel*, ein breites Angebot an Konzertaufführungen klassischer Musik, eine Informationssendung und das Kulturmagazin *Fazit*.

In der Nacht wird es dann bei beiden Programmen experimentell, ähnlich wie beim *DLF* hört man nach Mitternacht auch auf *DLR-Berlin* neben neuer und alter klassischer Musik zu gleichen Anteilen Jazz, Pop, elektronische Musik und Hörspiele; oder exklusiv bei *DLR-Berlin* eine bundesweite Talk-Sendung mit Diskussionsbeiträgen von Hörerinnen und

Hörern zu aktuellen gesellschaftlichen Themen aus Politik und Kultur. Das Internetangebot der beiden Programme wird auf einer gemeinsamen Plattform unter [www.dradio.de](http://www.dradio.de) angeboten. Optisch unterscheiden sich die beiden Websites lediglich durch eine feine farbliche Nuancierung und unterschiedliche Bildsymbole in der Kopfleiste. Die Websites von *DLF* und *DLR-Berlin* sind farblich eher konservativ gehalten, d. h., die Betrachter finden keine 'bunten' Seiten vor.

Da beide Seiten von der Struktur her identisch aufgebaut sind und sich lediglich - parallel zu den unterschiedlichen Programmschwerpunkten beider Programme - inhaltlich voneinander unterscheiden, konzentriert sich die folgende kurze Beschreibung der Seiten auf die gemeinsamen Merkmale.

Auf der Startseite befinden sich unterhalb der Kopfleiste zwei Reihen mit Schaltflächen, denen allgemeine Funktionen zugeordnet sind. Man kann hier zwischen den Seiten von *DLF* und *DLR-Berlin* wählen, Pressemitteilungen abrufen, E-Mail-Kontakt aufnehmen, die Suchmaschine starten oder Informationen zu den Frequenzen erhalten usw. Die Startseite ist jeweils dreigeteilt, eine Einteilung, die der Struktur und Funktionalität der Verlinkung dient, und die auf allen weiterführenden Seiten vom Prinzip her beibehalten wird. Die Seiten haben eine linke und eine rechte Randzone, die farblich abgesetzt sind und die breitere Mittelzone begrenzen. In jeder Zone sind hinsichtlich Zweck und Funktion unterschiedliche Links angeordnet. Die linke Randzone ist eine Schaltfläche mit mehreren Links, die den Nutzern Zugang zu den Rubriken *Hörspiel*, *Kinder*, *Musik*, *Literatur* etc. ermöglicht. Bei diesen Bezeichnungen handelt es sich um charakteristische Oberbegriffe für spezielle Programmschwerpunkte der beiden Sender. In der Mitte der Website finden sich konkretere Informationen zum Tagesprogramm, die als erster Überblick dienen und weiterführend verlinkt sind. In der rechten Randzone der Startseiten befinden sich jeweils Kurzinformationen zu tagesaktuellen Nachrichten, die als Volltext verlinkt sind. Für das Jahr 2010 ist der Start von „DRadioWissen“ geplant, ein drittes Programm, das sich der digitalen Medien zur Verbreitung bedient. Es soll nach Auskunft des Senders in den bestehenden Webauftritt integriert werden.

Klickt man auf einen der Links in der linken Randzone, z. B. auf den Link 'Kommentar' vom *DLR-Berlin*, so erscheint die verschriftlichte Fassung des Wochenkommentars als Volltext des Sendemanuskripts, das sich auf einer neuen Seite in der mittleren Spalte öffnet. In

der rechten Randzone dieser Seite sind verwandte Links platziert, die z. B. ins Archiv führen, sodass man von dieser Stelle alle Kommentare aus der Vergangenheit abrufen kann. Zudem gelangt man über diese Verlinkung zurück zu bestimmten Rubriken der Startseite, etwa dem 'Politischen Feuilleton' oder anderen thematisch verwandten Rubriken, die nicht von der Startseite zu erreichen sind.

Das Webangebot des *DLF* ist ähnlich strukturiert. Klickt man hier in der rechten Randzone der Startseite z. B. die Rubrik 'Wissenschaft' an, so gelangt man zu einer neuen Seite, in deren Mittelzone eine Themenübersicht in Form von Kurzinformaten zu allen Sendungen der vergangenen Woche erscheint, die im Bereich Wissenschaft und Forschung angesiedelt waren. Entscheidet man sich für ein bestimmtes Thema, das einen näher interessiert, etwa den Beitrag zu den Siegern des jährlichen Wettbewerbs *Jugend forscht*, so kann man auf die entsprechende Verlinkung klicken und gelangt zu einer weiterführenden Themenübersicht, die Kurzinformaten zu allen Beiträgen liefert, die in dieser Sendung ausgestrahlt wurden. Über eine Verlinkung gelangt man zu einer verschriftlichten Fassung des Beitrags zum Nachlesen, der sich in der Mittelzone einer neuen Seite öffnet. In diesem Text können sich ergänzende Links finden, die z. B. direkt auf die Website [www.jugend-forscht.de](http://www.jugend-forscht.de) führen, sodass den Nutzern die Möglichkeit zu weiteren Recherchen gegeben wird. In der rechten Randzone dieser Seite befinden sich weiterführende Links, die den Themenbereich Wissenschaft und Forschung betreffen, u. a. ein Link, der den Zugriff auf das Archiv des DLF ermöglicht, das bis ins Jahr 1997 zurück geht.

Die Websites beider Programme enthalten sog. Serviceangebote, die es den Hörerinnen und Hörern ermöglicht, aktuelle Meldungen zu Verkehr und Wetter abzurufen. Zudem gibt es einen gemeinsam betriebenen Online-Shop, über den die *DeutschlandRadio Marketing & Service GmbH* eine große Auswahl an programmbegleitenden Artikeln vertreibt. Des Weiteren gibt es noch die Möglichkeit, per Live-Stream ins aktuelle Programm zu schalten oder sich schriftlich darüber zu informieren, was gerade gesendet wird. Einige Beiträge werden zudem als MP3 Audio-Version zum Download angeboten.\* Im Juni 2003 fand eine Online-Umfrage der beiden Programme statt, bei der es im Wesentlichen darum ging, zu erkunden, ob und mit welchen Schwerpunkten auf das Audioangebot des Senders im

---

\* Das Downloadangebot (Podcasting) von DLF und Dradio-Kultur ist seit 2005 in einem erheblichen Umfang erweitert worden.

Internet zurückgegriffen wird. Die Interaktionsmöglichkeiten sind eher an das laufende Hörfunkprogramm gebunden, d. h. an so genannte Sendungen mit Hörerbeteiligung, für die ggf. zeitlich limitierte und thematisch vorgegebene Chats eröffnet werden oder zu einer Beteiligung per E-Mail aufgerufen wird. Somit sind diese Kommunikationsformen weniger auf das Internetangebot gebot selbst konzentriert. Es gibt zwar die Möglichkeit, Kontakt zum Sender per E-Mail aufzunehmen, doch werden die Anfragen zentral koordiniert durch den Hörservice des Senders.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Verantwortlichen die wachsende Bedeutung des Internet als Ergänzungsmedium für das Hörfunkprogramm erkannt haben, und wie die Online-Umfrage vermuten lässt, dabei sind, das Angebot entsprechend den Nutzerpräferenzen zu optimieren. Der Internetauftritt, so Stefan Lampe, Leiter der Online-Redaktion des Senders, dient nicht dazu, „ein komplett eigenständiges Angebot zu machen, sondern um die exzellenten Beiträge der Radio-Kollegen den Nutzern der Website präsentieren zu können.“ (Petermann 2002). Das DeutschlandRadio bietet unterschiedliche Möglichkeiten der Flüchtigkeit des Gesendeten zu begegnen und sieht gerade im programmbegleitenden Online-Angebot einen zusätzlichen Vertriebsweg den HörerInnen das Angebot zu machen, Programminhalte „zum selbst gewählten Zeitpunkt abrufen zu können.“ (Boettcher 2003, 1). Es sei jedoch zu bedenken, so Günther Mühler, der Programmdirektor des DLF in der Sendung Länderzeit vom 22. 01. 03 im DLF, dass Materialien mit einer geringen Haltbarkeit, bedingt durch die Abhängigkeit von der Tagesaktualität, keine Priorität als Downloadmaterial eingeräumt wird. Ein weiteres Argument, das von Horst Elitz, dem Intendanten des Senders, in dieser Sendung angeführt wurde, sind die Zwänge und Gewichtungen im Budget des Senders, die eine auf 100% angelegte Programmbegleitung des Tagesprogramms im Internet nicht erlauben.

### **3.2.1.5 Bewertung der vergleichenden Untersuchung**

Generell scheinen die kommerziellen wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter Wert darauf zu legen, dass den Nutzern online der Zugriff auf das gesamte Produktspektrum möglich wird. Dabei setzen die kommerziellen Anbieter auf eine 'multimediale Plattform', die den Nutzern die Möglichkeit bietet, sich ein Inhaltspaket nach ihrem speziellen

Anwenderprofil zusammen zustellen oder auf das komplette massenattraktive Medienangebot zugreifen zu können.

Auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter setzen mit dem Internet auf „eine vertiefende, individualisierte, zeitunabhängige, potenziell regional unbeschränkte und nicht zuletzt rückkanalfähige Mediennutzung.“ (Reitze 2002, 137). Doch zählen für die öffentlich-rechtlichen Anbieter zunächst eher Cross-Media-Aktivitäten zum „Gebot der Stunde“ (ebd., 136), während die kommerziellen Anbieter den Online-Rundfunk mittelfristig als integrativen Bestandteil einer neuen digitalen Wertungskette für interaktive Medienprodukte verstehen, die auf der Basis neuer technologischer Infrastrukturen Einzug in bundesdeutsche Wohnzimmer halten werden (vgl. Sewczyk 2002, 116).

Das ZDF setzt mittelfristig darauf, allen potenziellen Nutzern das Fernsehprogramm auf allen wesentlichen Endgeräten programmbegleitend anzubieten und wird das Kerngeschäft auf die 'Netz-Medien' Internet und Breitbandkabel ausweiten (vgl. Reitze 2002, 136). Die ARD setzt mit ihren Onlineaktivitäten auf eine föderale Vernetzungsstruktur, deren wesentliches Element ein starker Programmbezug sein wird (vgl. Raff 2002, 120). In diesem Punkt liegt der entscheidende Unterschied zu den kommerziellen Rundfunkanbietern, die sich mit ihrem Onlineangebot weit mehr auf Services wie SMS, Chatten, aber auch auf kommerziell höherwertige Produkte wie Video-on-Demand oder Pay-per-View konzentrieren.

Dies wird auch im direkten Vergleich der Websites von *Radio Hamburg* und *DeutschlandRadio* deutlich. So bietet zwar *Radio Hamburg* ebenfalls programmbegleitende Links an, etwa den Ablaufplan der TOP 814 Liste, den TOP 814 Newsletter oder das TOP 814 Osterwetter, dennoch fallen diese programmbegleitenden Angebote naturgemäß etwas oberflächlicher aus als die in die Tiefe gehenden programmbegleitenden Links auf den Seiten von *DeutschlandRadio*. Bei genauer Analyse der *Radio Hamburg* Website wird erkennbar, dass die Erschließung neuer Vertriebswege für assoziierte Geschäftspartner und eigene Aktivitäten einen hohen Stellenwert einnehmen. Dies belegt das Beispiel der Vermarktungsfirma *Marketing Organisation und Radioentwicklung* (MORE), mittels der *Radio Hamburg* und *fun fun radio 95* ihren Werbekunden kurzfristig unverkaufte Spotplätze unter [more-radio.de](http://more-radio.de) anbieten, die erheblich rabattiert sind (vgl. Schwarz 2001, 178).

Auf der Website von *DeutschlandRadio* hingegen wird der programmbegleitende Charakter der Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorbildlich demonstriert. Gemeinsam ist beiden untersuchten Websites, dass sie auch im Hinblick auf die unterschiedlichen Formatierungsstrategien des Hörfunkprogramms einen sehr gepflegten und gut strukturierten Eindruck hinterlassen, was die funktionale Gestaltung der Verlinkung bestätigt. Die Website von *Radio Hamburg* bietet eine Fülle von Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten für die Nutzer. In dieser Hinsicht setzt man bei *DeutschlandRadio* mehr auf das laufende Hörfunkprogramm und bindet die Kommunikationsmöglichkeiten des Internet sehr gezielt in Sendungen mit Hörerbeteiligung ein.

### **3.2.2 Die Onlineaktivitäten öffentlich-rechtlicher Anbieter vor dem Hintergrund medienrechtlicher und -politischer Überlegungen**

Zum Schluss dieses Kapitels folgt ein kurzer Überblick zur medienrechtlichen und medienpolitischen Diskussion um die Onlineaktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter. Die künftigen Gestaltungsmöglichkeiten, die diese Anbieter in den Onlinemedien haben, hängen maßgeblich von einer Klärung der in dieser Diskussion angesprochenen Fragen ab, da der Handlungsspielraum im Verhältnis zu den privatrechtlichen Rundfunkanbietern durch einige spezielle rundfunkrechtliche und -politische Vorgaben eingeschränkt ist. Einerseits haben die öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter ihren gesellschaftlichen Programmauftrag zu erfüllen, der die Gebührenerhebung rechtfertigt. Andererseits führt dies zu Restriktionen im Wettbewerb um Werbeeinnahmen gegenüber den privaten Hörfunkanbietern. Während die privaten Anbieter ihr Programm perfekt auf die für die Werbewirtschaft interessanten Zielgruppen abstimmen können, haben die öffentlich-rechtlichen Anbieter qua gesellschaftlichen Auftrag in ihren Programmen allen gesellschaftlichen Gruppen gleichermaßen gerecht zu werden.

Dies führt dazu, dass häufig nicht gezielt die Hörschichten erreicht werden, die für die Werbewirtschaft interessant sind. Dieses Problem haben die öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter programmstrategisch gelöst, indem sie ihr Angebot nach ganz

unterschiedlichen Kriterien - z. B. nach altersspezifischen Zielgruppen - differenziert haben (vgl. Stuiber 1998, 1072 f.).

Der Zusammenhang von Programmauftrag einerseits und Gebührenfinanzierung vs. Werbeeinnahmen andererseits, spielt für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Onlinebereich, dem eine immer größere Bedeutung für den Vertrieb massenmedialer Produkte zukommt, eine ganz entscheidende Rolle. Prinzipiell geht es um Art und Umfang öffentlich-rechtlicher Online-Rundfunkangebote, ihre Finanzierung und ihr Verhältnis zu den Online-Rundfunkangeboten der privaten Konkurrenz. Die rechtlichen Grundlagen für das Onlineengagement der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter ergeben sich auf Grund der Staatsverträge, die es ihnen erlauben, „im Rahmen ihrer Aufgabenerfüllung ‚Mediendienste im Sinne von § 2 Mediendienste-Staatsvertrag (Abrufdienste) mit vorwiegend programmbezogenem Inhalt anzubieten‘. (Rüter 2002, 144). Zugleich gilt für dieses Engagement ein striktes Sponsering- und Werbeverbot. Dies bedeutet, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter die Finanzierung ihrer Onlineangebote zwangsläufig über Gebühren sicherzustellen haben. Während die KEF sich „für eine politisch vorzuziehende, strengere Definition und eine Begrenzung der Onlineaktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ausgesprochen“ hat (Ridder 2002 b, 148), zeigt sich immer deutlicher, dass die Nutzerinnen und Nutzer eine Präsenz der klassischen Medien Print, Hörfunk und Fernsehen im Internet erwarten (vgl. Eimeren et al. 2002, 362). Die Nutzer erwarten publizistische Qualität sowie hohe Professionalität im Informations- und Unterhaltungsbereich; sie setzen auf die Orientierungsfunktion der Medien und einen verantwortungsvollen Umgang mit den gesellschaftlichen Werten der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Sie erwarten ein Forum, das die gesellschaftlichen Konflikte thematisiert und kulturelle Innovationen anstößt (vgl. Dreier et al. 2001, 439). Während den Webangeboten der kommerziellen Rundfunkanbieter eine größere Kompetenz im Unterhaltungsbereich zugebilligt wird, werden die Websites der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter wegen ihrer hohen Informationsausrichtung geschätzt (vgl. Ridder 2002 a, 130). Somit haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter den Anspruch, mit ihren Angeboten im WWW den Nutzern eine Orientierungsfunktion anzubieten, die diesen den Umgang mit der Fülle an Informationen im Netz erleichtert (vgl. Rüter 2002, 144).



Medienrechtlich und -politisch ist dringend zu klären, ob und auf welche Weise das Onlineengagement der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter zu begrenzen ist. Hier besteht einerseits das Problem, dass die Programmautonomie nicht im Rahmen einer finanziellen Deckelung eingeschränkt werden darf (vgl. Rüter 2002, 145). Andererseits kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch nicht von einer Entwicklung ausgeschlossen werden, die den digitalen Netz- und Verbreitungsmedien auf Grund ihres hohen Potenzials an technischer Konvergenz und inhaltlicher Kohärenz immer mehr die Bedeutung eines Massenmediums zukommen lässt. Angesichts dieser Entwicklung ist die Politik aufgefordert, den Grundversorgungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter auch fürs Internet in angemessener Weise zu definieren. Ein Gutachten von Alexander Roßnagel, vorgelegt vom Institut für Europäisches Medienrecht, kommt zu der Einschätzung, dass die Auffassung des Bundesverfassungsgerichts zum Grundversorgungsauftrag in Verbindung mit dem 6. Rundfunkurteil dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie zugesprochen hat, mit der sich die inhaltliche Ausweitung des Internetangebots begründen lässt (vgl. Krempf 2002, 3). „Im Sinne der 'Entwicklungsgarantie', nach der öffentlich-rechtlicher Rundfunk nicht auf den gegenwärtigen programmlichen, technischen und finanziellen Stand beschränkt werden dürfe, erscheine die Einbeziehung neuer Medien in die Aufgabenfelder öffentlich-rechtlichen Rundfunks zumindest 'nicht abwegig'.“ (Ebd., 3). Je undeutlicher der Rundfunkbegriff zu bestimmen ist, desto mehr scheinen die Grundlagen der Medienregulierung berührt zu sein. Unter den Bedingungen der neuen digitalen Technologie, die in allen für den Rundfunk relevanten Bereichen auf dem Vormarsch ist, besteht Bedarf an wissenschaftlich begründeter Systematisierung, um die Frage zu klären, was als Rundfunk bezeichnet werden kann. Möglicherweise gewinnen die in Abschnitt 3.2 vorgestellten drei Kommunikationsmodi auch dann an Bedeutung, wenn es darum geht, den Charakter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Verbindung mit dem Grundversorgungsauftrag unter den Vorzeichen einer digitalen Technologie neu zu definieren (vgl. Dreier et al. 2001, 438 ff.).

### 3.3 Ausblick

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind die neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Netz-Mediums Internet, die sich in Verbindung mit dem Medium Radio ergeben, sowohl von der Angebots- wie der Nachfrageseite kaum annähernd ausgereizt. Zum einen liegt dies am Stand der technologischen Entwicklung, die sich in einem ständigen Umbruch befindet. Hier ist die weitere Entwicklung noch völlig offen. Es ist unklar, ob schnelle Multimedia-Datennetze künftig auf der Basis moderner Breitbandkabelnetze oder leistungsfähiger Funktechnologien wie UMTS standardisiert werden oder ob und auf welche Weise beide Technologien parallel zum Einsatz kommen werden.

Auf der anderen Seite fehlen die gesetzlichen Regelungen, die das Mediensystem Internet mit seinen spezifischen Möglichkeiten für das Radio in das duale Rundfunksystem integrieren. Zumindest für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter besteht ein großer Bedarf an Klärung hinsichtlich Fragen der Finanzierung ihrer Online-Angebote und der künftigen Nutzung des Netz-Mediums, falls dies an Bedeutung für die Distribution von Rundfunkprodukten gewinnen sollte. Für die privaten Anbieter besteht ebenfalls eine große Unsicherheit hinsichtlich der Einschätzung der weiteren Entwicklung des Marktes, die sich in einer zurückhaltenden Investitionsbereitschaft artikuliert. Ein weiterer Unsicherheitsfaktor, der die künftige Entwicklung digitaler Medientechnologien beeinflusst, sind hohe Entwicklungskosten von Netztechnologie und -Infrastruktur, die sich letztlich auf die Preise der über das Netz vertriebenen Medienprodukte (z. B. Spielfilme, Musikangebote etc.) niederschlagen.

Noch zu Beginn des 21. Jahrhunderts waren hohe Zugangskosten und mangelnde Preistransparenz einer der Hauptgründe für eine zurückhaltende Bereitschaft, daten- und zeitintensive Audio- und Videoangebote im Internet zu nutzen. Neue Angebotsformen der Telefongesellschaften, wie Telefon- und Internetflatrates, führten dazu, dass DSL-Breitbandanschlüsse mit einer Downstreamgeschwindigkeit bis zu 6000 Mbit/s von 2,1 Mio. im Jahr 2005 auf 13,7 Mio. im Jahr 2008 angestiegen sind.\*

Dies hat die Entwicklung der Angebotsstruktur des Online-Rundfunks, wie die der traditionellen terrestrischen Hörfunkprogramme und ihrer parallelen Nutzung des Internet als Ergänzungsmedium maßgeblich beeinflusst. Neue Internetradios, wie das Hamburger

---

\* Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3574/> (07. 08.2009)

„Byte.fm“ setzen auf die Streamingtechnologie und bieten ein 24 Stundenprogramm. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter erhoffen sich mit themenbezogenen Internetportalen, wie den Mediatheken neue Nutzungsimpulse. Podcasting und Audio-on-Demand haben sich zwar noch keinen festen Platz im Medienensemble erobert, bieten jedoch durch ihre zeitsouveräne und flexible Verfügbarkeit einen großen Mehrwert, „den das Radio mit Hilfe des Internet entfalten kann“. (Oehmichen/Schröter 2009, 10).

Die weitere Entwicklung des Netz-Mediums Internet als Distributionskanal für Audio- bzw. Videoprodukte wird zu wesentlichen Teilen davon abhängen, inwieweit die Musik- und Videoindustrie Abrechnungsverfahren und Marketingstrategien entwickelt, die auf die neuen digitalen Vermarktungsmöglichkeiten zugeschnitten sind. Hier bestehen hohe Risiken, da neue Kopierschutzverfahren sehr bald zu Reaktionen seitens der Nutzer führen diese zu umgehen. Gleichzeitig besteht bei vielen Nutzern eher eine geringe Bereitschaft, das Internet als kostenpflichtigen Vertriebsweg für Audio- und Videoprodukte zu akzeptieren. Davon sind die Online-Aktivitäten kommerzieller terrestrischer Hörfunkanbieter ebenfalls betroffen, deren Netzangebote eher auf den Vertrieb von Musikprodukten angelegt sind.

Für die öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter, die ihr Angebot bislang auf den Schwerpunkt Service und Information ausgerichtet haben, stellt sich die Frage, wie das zusätzliche Online-Angebot neben den eigentlichen Aufgaben als Rundfunkanbieter definiert wird und wie es hinsichtlich Aufwand und Kosten begrenzt werden kann. Diese Frage stellt sich umso dringlicher, da zurzeit ungeklärt ist, in welchem Ausmaß das Online-Angebot der öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehanbieter dem Auftrag zur Grundversorgung zugerechnet werden darf und aus dem Gebührenaufkommen finanziert werden kann (vgl. ARD 2002, 155 f.).