

TV Vienna 2009

Dr. Hubert Nowak  
Video on Demand im ORF

Ja, meine sehr geehrten Damen und Herren, wir basteln auch...  
Wie alle anderen sehen wir in Web-TV eine wesentliche Säule für die Zukunft unseres Fernsehhauses. **„Video-on-demand“ ist also auch ein Thema für uns.**

Bleiben wir einmal beim Banalen:

**Die Trends in der digitalen Medienwelt**, das haben wir heute schon x-mal durchgearbeitet, besagen:

- die lineare TV- Nutzung sinkt,
- die orts- und zeitunabhängige Nutzung steigt.

Die Fernsehanstalten waren früher Produzenten und exklusive Lieferanten. Dieses Doppelmonopol ist längst perdüt, die längst angekündigte Konvergenz ist Wirklichkeit und zwar nicht nur auf der technischen Ebene, das haben wir ja schon länger, sondern vor allem auch in der Bereitschaft der Konsumenten zur entsprechenden konvergenten Nutzung.

Das bringt Fernsehanstalten mitunter ein bisschen in Probleme. Nicht nur die öffentlich-rechtlichen, alle sind jetzt ziemlich gefordert. Das Verbreitungsmonopol ist wie gesagt längst Geschichte, und es führen mittlerweile **viele Wege zum Konsumenten**. Also was liegt näher als - **ab ins Netz!** Ab ins Kabelnetz, ab ins Internet, ab zu Partnerschaften mit Providern, mit Telcos, aber auch ab zu Partnerschaften mit der Geräteindustrie. Panasonic, Philips - draußen im Foyer schon ausgestellt - bieten vorkonfektionierte Zugänge zum Fernsehcontent. Dass Contenterzeuger, wie das so neudeutsch heißt, da dabei sein wollen und dabei sein müssen, liegt auf der Hand.

Die Fernsehanstalten der Zukunft brauchen also **viele Vertriebspartner**. Es gibt somit eine Konkurrenz der Produkte, der Sendungen, der Inhalte, aber es gibt dazu auch eine Konkurrenz der Zugänge.

Um bei den trivialen Fakten zu bleiben: die multimediale Nutzung via Web steigt, der Bedarf der User an zeit- und orts-unabhängiger Nutzung von Inhalten von Sendungen nimmt zu und immer mehr Sender bieten daher auch entsprechenden Content zur „on Demand-Nutzung“ an. Bekannte Beispiele aus dem öffentlich-rechtlichen Sektor sind Ihnen allen geläufig: Die ARD-Mediathek (seit Mai 2008), die ZDF-Mediathek (seit 2007), beide kostenlos, der BBC-iPlayer (überwiegend mit Geoprotection auf das United Kingdom beschränkt) und RTL now (mit teilweise auch kostenpflichtigen Angeboten).

Nun, was hat das für **Konsequenzen für den ORF**, für die **ORF-Strategie**?

Natürlich bemühen wir uns um eine verstärkte Präsenz im Netz mit Lifestreams und mit On-Demand-Angeboten. Es ist uns klar, dass der Kampf um die jungen Zuschauer vor allem im Internet geführt wird. Freilich sagen manche auch, dieser „Run“ um die Jungen wäre für arrivierte Fernsehanstalten gar nicht so notwendig. Wie auch immer, ich glaube schon, dass wir auch die Jungen bedienen müssen, schon alleine wegen des öffentlich-rechtlichen Grundauftrags.

Im Vordergrund steht bei uns **„Service vor income“**, das heißt, für uns geht es nicht darum, mit diesen Angeboten Geld zu verdienen. Wenn sich damit ein bisschen etwas zur Kostendeckung erlösen lässt, dann soll uns das recht sein, das steht aber nicht im Vordergrund. Das ist der Gegensatz zu Privaten, die davon leben müssen. Ist ja völlig klar. Bei uns ist es Service für den Zuschauer, für den Konsumenten, für den User und wir setzen dabei auf eine Unterstützung der klassischen Sendungsmarken.

Wir haben uns natürlich auch bei unseren Usern schon erkundigt, welche **Erwartungshaltung** man hat beim Thema Internetnutzung. Natürlich steht im Vordergrund aktuelle Information. Das Angebot muss modern und informativ gestaltet sein. Man muss ordentliche Suchfunktionen haben, um möglichst schnell zu den Inhalten kommen zu können. Es muss unterhaltsam sein. Ja, das alles ist klar, und man erwartet mittlerweile, dass natürlich auch Fernsehsendungen und Beiträge übers Internet abrufbar sind. Diese Zahlen sind in den letzten Jahren stark steigend. Das heißt, wir müssen unser ORF at-Netzwerk zu einer **multimedialen Plattform** ausbauen. Wir sind mitten dabei! Bisher war es vor allem text- und bildorientiert, es wird jetzt zunehmend audio- und vor allem videoorientiert.

Die Jungen sollen beim Programm gehalten werden, die Stärkung der Sendungsmarken habe ich schon angesprochen. Wir decken damit das Bedürfnis des Publikums nach zeit- und orts-unabhängiger Nutzung und wir müssen damit, das ist uns durchaus bewusst, den Vorsprung, den Konkurrenzfernsehanstalten längst haben, aufholen. Wir sind hier nicht die Vorreiter, wie wir es als ORF eigentlich in vielen anderen Bereichen gewohnt waren, hier sind wir ein bisschen hinten nach. Wir haben damit aber auch ein ganz großes Ziel, nämlich die starke Marktführerschaft von ORF.at am Markt damit auch weiterhin für die Zukunft abzusichern. Die Nutzungszahlen der bisherigen Angebote geben uns in dieser Richtung recht.

Wir haben große Events mit Lifestreams und On Demand-Sonderangeboten auch in den vergangenen Jahren bereits heftig unterstützt, obwohl es noch gar nicht diese neue eigene Seite gab und gibt, an der wir gerade intensiv arbeiten. Diese großen Highlights haben uns den Weg gewiesen, woran die User besonders interessiert sind:

Analog zur Nationalratswahl 2008 bauen wir jetzt gerade eine **Sonderseite für die Europawahl** mit On-Demand-Angeboten aller entsprechenden großen Sendungen auf. Die Highlights heuer waren die **alpine Ski-WM** und die **nordische Ski-WM**. Die großen Bringer auf dem Sektor sind **Starmania**, es war im Vorjahr die **Euro 08**, es waren **alle Wahlsendungen**, die **olympischen Sommerspiele**, die **Tour de France** (wenn auch im Nachhinein mit einem unsportlichen Schönheitsfehler behaftet) etc...

Jedenfalls: die Video-Abrufe, also die Nutzung von Videocontent, steigt kontinuierlich.

Derzeit beschränkt sich das Video-on-Demand-Angebot des ORF auf einige Zeit-im-Bild-Sendungen, auf Bundesland heute und auf einige Religionssendungen. Das ist bei weitem nicht genug, daher erweitern wir dieses Angebot nun sehr stark und wir konzentrieren alle diese Videoangebote dann auf einer gemeinsamen Plattform. Man muss sich als User also nicht mehr über Mauskilometer und Klickmarathons hinarbeiten. Der vorläufige Name ist „**ORF Online-TV**“, aber über den endgültigen Namen wird noch nachgedacht.

### **Was wird nun die Seite in der Startphase bieten?**

Auf jeden Fall mehr als 60 Fernsehsendungen. Wir legen den Focus natürlich auf das öffentlich-rechtliche Kernangebot, das heißt wir konzentrieren uns vornehmlich auf aktuelle Informationssendungen, auf Magazine, Regionalsendungen, Bundesland-heute selbstverständlich, die Kultur, Service und Religionssendungen. Wir werden auf der Plattform auch Lifestreams anbieten aus Politik, Chronik, Kultur und Sport. Es wird Schwerpunkte zu aktuellen Themen geben und wir orientieren uns am internationalen Standard, der kein Standard im rechtlichen Sinn ist, aber als Usance mittlerweile zum Standard geworden ist, nämlich „7-days-catch-up“, also sieben Tage zurück. Das alles auf einer einheitlichen Streamingplattform für den gesamten Konzern, was eine sehr hohe Anzahl an User-Abrufen möglich machen sollte.

Wir bieten keine Downloads, wir bieten keinen Pay-Content. Wir werden auf dieser Plattform auch keine Kauffilme und -serien etc. anbieten, das ist nicht unser Kernprodukt im öffentlich-rechtlichen Hauptsegment.

Für die User wird das **kostenlos** sein, es ist ein öffentlich-rechtlicher Mehrwert. So sehen wir das selbstverständlich für das ORF-Publikum, die Angebote auf einer zentralen

Plattform zeit-und ortsunabhängig anzuschauen, eben sieben Tage zurück. Es wird weltweit offen sein, also nicht auf österreichische IP-Adressen beschränkt, sondern weltweit offen mit einigen Einschränkungen dort, wo es aus rechtlichen Gründen nicht anders möglich ist, aber im Prinzip weltweit offen für Reisende und Auslandsösterreicher.

Für uns ist ein modernes, zeitgemäßes Multimediaangebot im Internet eine absolute Notwendigkeit, wie gesagt auch zur Absicherung der Führungsposition von ORF.at.

**Strategisches Ziel** ist natürlich auch die Unterstützung von Fernsehen und Radio über das Internet, über das Web, und wir wollen auch ein ganz schwieriges Thema lösen, nämlich die Fernsehquoten mit den Nutzungszahlen über das Internet vergleichbar machen, damit wir letztlich einen genauen Überblick bekommen, welches Content-Element tatsächlich wie intensiv genutzt und angeschaut worden ist. Kein leichtes Unterfangen.

Wir haben die neue Plattform derzeit im ORF-internen Testbetrieb mit etwa 200 Testusern, das ist sozusagen ein interner Betabetrieb. Wir werden an dem Ding noch einige Wochen arbeiten, um Fehler zu beheben. Die Plattform läuft schon sehr gut und sehr aktuell, trotzdem sind im Hintergrund jede Menge Probleme zu lösen, wie Sie sich ja vorstellen können, kein derartiges System geht vom Start weg problemlos über die Bühne.

Geplant ist derzeit, die Plattform mit Abschluss des EU-Verfahrens, das den ORF betrifft, online zu geben und öffentlich zu machen, wobei wir dann auch die Kinderkrankheiten, an denen wir jetzt noch laborieren, nicht mehr haben sollten.

Und diese Seite ist natürlich erst der Anfang, das ist ganz klar, sie ist aber die Basis für alle weiteren Schritte. Wir wollen unseren On-Demand-Content dann auch über die Kabelnetze anbieten und verbreiten, das ist klar. Wir wollen unseren Content über mobile devices vertreiben und wir planen auch strategische Konzepte mit Providern und mit der Industrie. Im Detail, das werden Sie verstehen, möchte ich davon aber noch nichts verraten.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.