



MAGISTERARBEIT

„Onlineauftritte von öffentlich-rechtlichen und privaten
Fernsehsendern in Österreich und Deutschland.“

Eine Onlineinhaltsanalyse am Beispiel von
ORF, ZDF, Puls 4 und RTL.

Verfasserin

Valerie Mira Merl, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Betreuerin / Betreuer:

PD. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Danksagung

Ich möchte mich bei meinen Eltern Veronika und Manfred bedanken, die mir dieses Studium ermöglicht und mich in allen meinen bisherigen Entscheidungen unterstützt haben. Ich danke auch meiner Schwester Lilian, die einen wesentlichen Beitrag zum Zusammenhalt der Familie leistet.

Ich danke Daniel und Lisi die mir innerhalb der letzten Jahre immer zur Seite gestanden sind und mich seelisch unterstützt haben.

Außerdem danke ich Michael Grabner, Friedrich Grabner und Christian Eisner, die mir bei inhaltlichen und technischen Fragen stets bereitwillig weitergeholfen haben.

Abstract

This thesis analyzes the company presentation of public service- and private television in due consideration of the governmental guidelines and the specific characteristics of the internet. A theoretical section deals with the implementation of the television laws, used on the internet. Furthermore it gives attention to the restrictions, which come up especially for the public-service television, in terms of possible new offers. Moreover the thesis shows how the “new internet”, web 2.0, affects the company presentations. With the application of an online-content-analyses, the empirical section will find out, how the theoretical basics are manifested in practice.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Onlineauftritten öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender, unter Berücksichtigung der staatlichen Vorgaben und den besonderen Eigenschaften des Internets. Im theoretischen Teil findet eine Auseinandersetzung mit der Anwendung der Rundfunkgesetze auf das Internet statt. Dabei wird untersucht, wie vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender dadurch in ihren Zusatzangeboten beschränkt werden. Außerdem erfolgt eine theoretische Auseinandersetzung damit, inwieweit das „neue Internet“, Web 2.0 Einfluss auf die Onlineauftritte ausübt. Im empirischen Teil wird mit Hilfe einer Onlineinhaltsanalyse schließlich untersucht, wie sich diese theoretischen Grundlagen letztendlich in der Praxis manifestieren.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Forschungsleitendes Interesse | 1 |
| Zum Inhalt und Aufbau der Arbeit | 3 |
| 1 Stand der Wissenschaft | 5 |
| 1.1 Das Internet und die klassischen Medien. Eine Studie von Julian Weiss | 5 |
| 1.2 Die Nutzung von Social Media. Eine Studie von Nicolai Alexander und Daniel Vinke .6 | |
| 2 Fernsehen in dualen Rundfunksystemen | 8 |
| 2.1 Definition..... | 8 |
| 2.2 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk..... | 9 |
| 2.3 Privater Rundfunk..... | 10 |
| 2.4 Exkurs zur Problematik der Definition von Unterhaltung und Information | 12 |
| 2.5 Die rechtliche Zuordnung des Rundfunks in Österreich..... | 13 |
| 2.6 Die rechtliche Zuordnung des Rundfunks in Deutschland | 14 |
| 2.7 Public Value der öffentlich-rechtlichen Medien | 16 |
| 2.7.1 Definition Public Value | 16 |
| 2.7.2 Der Public-Value-Test der BBC | 17 |
| 2.7.3 Der Drei-Stufen-Test in Deutschland..... | 19 |
| 2.7.4 Public Value in Österreich | 21 |
| 3 Medienkonvergenz | 23 |
| 3.1 Telematik und Mediamatik..... | 23 |
| 3.2 Technische Konvergenz..... | 24 |
| 3.3 Inhaltliche Konvergenz..... | 25 |
| 4 Das Internet | 27 |
| 4.1 Definition..... | 27 |
| 4.2 Die Entstehung des Netzwerkes | 27 |
| 4.3 Das Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht | 29 |
| 4.3.1 Internet als Medium? | 29 |
| 4.3.2 Internet als Massenmedium?..... | 31 |
| 4.3.3 Internet und der Begriff der Massenkommunikation nach Maletzke | 32 |
| 4.4 Die wichtigsten Dienste des Internets..... | 34 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.4.1 | World Wide Web | 34 |
| 4.4.2 | E-Mail | 34 |
| 4.4.3 | Mailing Lists | 35 |
| 4.4.4 | Nachrichtengruppen | 35 |
| 4.4.5 | Chats | 36 |
| 4.5 | Kommunikationsformen im Internet..... | 36 |
| 4.6 | Internet als Push- oder Pull- Medium? | 36 |
| 4.7 | Die besonderen Eigenschaften des Internets..... | 37 |
| 4.7.1 | Hypertextualität..... | 38 |
| 4.7.2 | Interaktivität | 39 |
| 4.7.3 | Digitalität | 39 |
| 4.7.4 | Multimedialität (Integration)..... | 40 |
| 4.7.5 | Personalisierung / Reaktivität | 41 |
| 4.8 | Web 2.0..... | 42 |
| 4.8.1 | Social Software | 46 |
| 4.8.2 | Social Networks | 48 |
| 5 | Fernsehsender im Internet..... | 51 |
| 5.1 | Ergänzen oder verdrängen die Medien einander?..... | 51 |
| 5.1.1 | Das Rieplsche Gesetz und neuere Ansätze | 51 |
| 5.2 | Internet als zusätzliche Plattform für Fernsehsender | 53 |
| 5.2.1 | Download..... | 54 |
| 5.2.2 | Streaming Media | 54 |
| 5.2.3 | On-Demand-Dienste | 54 |
| 5.3 | Vorteile der Internetauftritte für Fernsehsender..... | 57 |
| 5.4 | Nachteile der Internetauftritte für Fernsehsender | 58 |
| 5.5 | Personalisierung im Internet | 58 |
| 5.5.1 | Kundenindividuelle Massenproduktion (Mass Customization) | 59 |
| 5.6 | Öffentlich-rechtliche TV-Sender im Internet..... | 60 |
| 5.7 | Private TV-Sender im Internet..... | 62 |
| 6 | Zwischenfazit und Beantwortung der ersten Forschungsfrage | 64 |
| 6.1 | Analytische Schlussbetrachtung des theoretischen Teils..... | 66 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 7 | Die Inhaltsanalyse | 72 |
| 7.1 | Die Online Inhaltsanalyse..... | 73 |
| 7.1.1 | Typologien von Inhaltsanalysen im Internet..... | 73 |
| 7.1.2 | Problematische Eigenschaften des Internets bei der Onlineinhaltsanalyse | 74 |
| 7.1.3 | „Web Canal“ von Rössler und Eichhorn..... | 76 |
| 7.2 | Zur Analyse der Webauftritte von Fernsehsendern | 78 |
| 7.2.1 | Methodisches Vorgehen..... | 78 |
| 7.2.2 | Auswahl der Grundgesamtheit..... | 79 |
| 7.2.3 | Beschreibung der Homepages..... | 79 |
| 7.2.4 | Auswahl der Analyseeinheit | 79 |
| 7.2.5 | Das Kategoriensystem..... | 81 |
| 7.2.6 | Codierung..... | 82 |
| 7.3 | Beschreibung der Social Networks „Twitter“ & „Facebook“..... | 82 |
| 7.3.1 | Twitter..... | 82 |
| 7.3.2 | Facebook..... | 83 |
| 8 | Auswertung der Inhaltsanalyse | 84 |
| 8.1 | Über den Ablauf der Analyse | 84 |
| 8.2 | Auswertung der Websites | 85 |
| 8.3 | Auswertung der Social-Network-Auftritte | 95 |
| 8.3.1 | Facebook..... | 95 |
| 8.3.2 | Twitter..... | 107 |
| 9 | Interpretative Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen | 110 |
| 9.1 | Vergleich mit den Studienergebnissen von Weiss..... | 118 |
| 9.2 | Vergleich mit den Studienergebnissen von Nicolai und Vinke | 120 |
| | Fazit und Ausblick | 122 |
| | Literaturverzeichnis | 125 |
| | Anhang 1: Beschreibung der Homepages | i |
| | Anhang 2: Das Kategoriensystem | x |
| | Anhang 3: Der Codierbogen | xx |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abbildung 1: Konvergenzmodell nach Wirtz, 2003..... | 25 |
| Abbildung 2: Inhaltlich-funktionale Konvergenz zwischen Internet und Rundfunk | 26 |
| Abbildung 3: Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW | 38 |
| Abbildung 4: Klassifikationsschema von Social Software..... | 47 |
| Abbildung 5: Hypothesenschema zur Theorie des publizistischen Wandels | 52 |
| Abbildung 6: Typologie von webbasierten Inhaltsanalysen..... | 74 |
| Abbildung 7: Analyseeinheiten | 81 |
| Abbildung 8: Hauptnavigationsleisten von ORF.at, ZDF.de, Puls4.com und RTL.de..... | 94 |
| Abbildung 9: Aktivitäten der ORF FB-Profile (Absolutwerte)..... | 99 |
| Abbildung 10: Fans der ORF FB-Profile (Absolutwerte) | 99 |
| Abbildung 11: Aktivitäten der Puls 4 FB-Profile (Absolutwerte)..... | 100 |
| Abbildung 12: Fans der Puls 4 FB-Profile (Absolutwerte) | 101 |
| Abbildung 13: Aktivitäten der ZDF FB-Profile (Absolutwerte) | 102 |
| Abbildung 14: Fans der ZDF FB-Profile (Absolutwerte) | 103 |
| Abbildung 15: Aktivitäten der RTL FB-Profile (Absolutwerte) | 104 |
| Abbildung 16: Fans der RTL FB-Profile (Absolutwerte) | 105 |
| Abbildung 17: Verteilung der Aktivitäten bei Facebook (Durchschnittswerte)..... | 105 |
| Abbildung 18: Anzahl der Fans bei Facebook (Durchschnittswerte)..... | 106 |
| Abbildung 19: Anzahl der Follower bei Twitter (Absolutwerte) | 108 |
| Abbildung 20: Anzahl der veröffentlichten Beiträge (Durchschnittswerte)..... | 109 |
| Abbildung 21: Screenshot von www.puls4.com am 16.06.2010, 16.36 Uhr | i |
| Abbildung 22: Screenshot von www.RTL.de am 16.06.2010, 16.38 Uhr..... | iii |
| Abbildung 23: Screenshot von ORF.at am 16.07.2010, 16.28 Uhr..... | v |
| Abbildung 24: Screenshot von www.ZDF.de am 16.06.2010, 16.44 Uhr..... | vii |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|---|
| Bspw. | Beispielsweise |
| Bzw. | Beziehungsweise |
| Etc. | Etcetera |
| I.A. | Inhaltsanalyse |
| ORF | Österreichischer Rundfunk |
| PVT | Public Value Test |
| RTL | Radio Télévision Luxembourg |
| RSS | Real simple syndication / Rich Site Summary |
| RSTV | Rundfunkstaatsvertrag |
| SMS | Short Message Service |
| U.a. | Unter anderem |
| Uvm. | Und viel mehr |
| Z.B. | Zum Beispiel |
| ZDF | Zweites deutsches Fernsehen |

Forschungsleitendes Interesse

Vorbemerkung: Innerhalb dieser Arbeit ist bei Begriffen, wo die männliche Form verwendet wurde, implizit auch die weibliche gemeint. Aus Übersichtsgründen wurde jedoch auf die explizite Nennung der weiblichen Form verzichtet.

Die rasante Entwicklung des Internets und die zunehmende Bedeutung für sämtliche Facetten in der Gesellschaft haben dazu geführt, dass Webauftritte inzwischen fixer Bestandteil klassischer Medienunternehmen geworden sind. Duale Rundfunksysteme sehen sich plötzlich mit einem viel komplexeren und vielfältigeren Konkurrenzumfeld konfrontiert, als es bisher zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern der Fall war. Viele Eigenschaften der klassischen Strukturen bleiben zugleich aufrecht. So liegen die öffentlich-rechtlichen Sender beispielsweise durch die staatliche Mitfinanzierung der Onlineauftritte klar im Vorteil, müssen im Gegenzug dazu jedoch auch online ihren gesellschaftlichen Auftrag erfüllen. Das Internet bietet eine Reihe an Eigenschaften, wodurch Plattformen geschaffen werden können, die mehr als eine reine Abbildung des Fernsehprogrammes beinhalten. Durch zusätzliche Angebote versuchen die Sender, sich voneinander zu differenzieren. Gleichzeitig müssen Onlineauftritte mit den Ansprüchen der Gesellschaft mithalten können, um nicht als veraltete Unternehmensformen vom Markt gedrängt zu werden. Vor allem das Web 2.0 steht ganz im Zeichen der verstärkten Kommunikation zwischen Anbietern und Rezipienten und der Individualisierung von inhaltlichen Angeboten. Social Networks sind ein Teil dieses „neuen Internets“ und inzwischen unverzichtbar für Unternehmensauftritte in einer Gesellschaft, deren Freizeitgestaltung immer mehr innerhalb dieser Netzwerke stattfindet.

Ziel dieser Arbeit ist eine Auseinandersetzung mit den Onlineauftritten von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern. Dabei soll geklärt werden, inwieweit die Auftritte öffentlich-rechtlicher Sender von den staatlichen Vorgaben begrenzt werden und inwieweit sich das in der Praxis im Vergleich zu den Privatsendern äußert. Gleichzeitig soll untersucht werden, wie die besonderen Eigenschaften des Internets genutzt werden und welche Zusatzangebote daraus entstehen. Außerdem wird ein länderübergreifender Vergleich zwischen

österreichischen und deutschen Sendern stattfinden. Die forschungsleitenden Fragestellungen lauten daher wie folgt:

FF 1: Wie weit reichen staatliche Beschränkungen hinsichtlich der Onlineauftritte von TV-Sendern?

FF 2: Wie werden die besonderen Eigenschaften des Internets durch die TV-Anbieter genutzt und welche Zusatzangebote entstehen dadurch?

FF 3: Welche der Zusatzangebote gehen über den Bereich des klassischen Fernsehens hinaus?

FF 4: Wie werden die Social-Networks „Twitter“ und „Facebook“ von den TV-Anbietern genutzt?

Untersuchungsgegenstand sind die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ORF und ZDF sowie Puls 4 und RTL. Dazu werden die jeweiligen Websites sowie die Social-Media-Dienste Facebook und Twitter herangezogen. Forschungsfrage 1 wird anhand der theoretischen Auseinandersetzung beantwortet werden können. Für die restlichen Fragestellungen wird die Methode der Onlineinhaltsanalyse einerseits qualitativ, andererseits quantitativ angewendet werden. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die empirische Arbeit methodenbedingt eine aktuelle Bestandsaufnahme liefern wird und keinen Anspruch auf langwährende Gültigkeit erhebt.

Zum Inhalt und Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Die Theorie dient dabei dem tieferen Verständnis und der präzisen Darstellung des zu untersuchenden Sachverhalts. Zugleich soll die erste Forschungsfrage dadurch beantwortet werden. Im zweiten Teil wird die Methode der Onlineinhaltsanalyse mit all ihren Problematiken und Möglichkeiten vorgestellt und anschließend auf den Untersuchungsgegenstand angewendet.

Zu Beginn der Arbeit werden zwei Studien beschrieben, deren Kernaussagen später mit den Forschungsergebnissen verglichen werden können.

Das erste Kapitel des theoretischen Teils widmet sich dem Medium Fernsehen in dualen Rundfunksystemen. Dabei werden die öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender in ihren Funktionen erklärt, woraufhin ein kurzer Exkurs über die Problematik der Begriffe Information und Unterhaltung erfolgt. Anschließend wird die rechtliche Zuordnung des Rundfunks in Österreich und Deutschland beschrieben, wobei jedoch bewusst auf eine ausführliche Thematisierung verschiedener Gesetzestexte verzichtet wird. Ein weiterer Teil des Kapitel Fernsehen widmet sich dem aktuellen Thema „Public Value“. Dazu wird die ursprüngliche Form davon, der Public-Value-Test der BBC, thematisiert, um anschließend den aktuellen Stand ähnlicher Verfahren in Österreich und Deutschland zu beschreiben.

Das nächste Kapitel widmet sich der Medienkonvergenz, die das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet ermöglicht. Dabei werden die Begriffe Telematik und der Mediamatik thematisiert und erklärt, wie diese zur technischen und inhaltlichen Konvergenz führen.

Der nächste Abschnitt befasst sich mit dem Internet. Nach der überblicksartigen Entstehungsgeschichte erfolgt eine kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung über die Problematiken der Begriffszuweisungen Medium und Massenmedium sowie der Anwendung des Begriffes Massenkommunikation. Anschließend werden die wichtigsten Dienste des Internets beschrieben, wie auch die Kommunikationsformen, die dabei ermöglicht werden. Im nächsten Schritt wird geklärt, inwieweit das Internet als Push-oder Pull-Medium bezeichnet werden kann.

Außerdem werden die besonderen Eigenschaften des Internets erläutert. Es folgt ein Kapitel über das Web 2.0 mit den dafür typischen Angebotsformen und eine Differenzierung zwischen Social-Software und Social-Networks, in Zusammenhang mit ihrer Bedeutung für Unternehmen wie Rundfunkanstalten.

Das letzte Kapitel des theoretischen Teils der Arbeit befasst sich damit, inwieweit sich die beiden „Medien“ Internet und Fernsehen ergänzen oder verdrängen. Dazu werden kommunikationswissenschaftliche Theorien wie das „Rieplsche Gesetz“, die „Nischentheorie“ und der „Principle of leisure displacement“ herangezogen. Anschließend wird erklärt, wie die Rundfunkanstalten das Internet als zusätzliche Plattform nutzen und welche Angebotsformen sich dafür eignen. Daraus lassen sich im folgenden Abschnitt die Vor- und Nachteile solcher Auftritte erschließen. Der Personalisierung im Internet wird dabei ein weiteres Kapitel gewidmet. Im Anschluss werden die zu Beginn der Arbeit thematisierten staatlichen Vorgaben im Zuge der Onlineauftritte reflektiert.

Hier endet schließlich der theoretische Teil und erlaubt die Beantwortung der ersten Forschungsfrage. Im Anschluss daran werden die wichtigsten und für die Untersuchung relevanten Aspekte zusammengefasst.

Im empirischen Teil der Arbeit wird zu Beginn die Methode der Inhaltsanalyse und spezifischer der Onlineinhaltsanalyse beschrieben. Dabei widmet sich ein Kapitel den Problematiken, die aufgrund der besonderen Eigenschaften des Internets entstehen, woraufhin anschließend einige Lösungsansätze vorgestellt werden. Schließlich wird die methodische Vorgehensweise der Analyse der Webauftritte beschrieben, die die Auswahl der Grundgesamtheit, der Analyseeinheiten, das Kategoriensystem und die Codierung aus theoretischer und praktischer Sicht umfasst. Die Herangehensweise bei den Auftritten in Social-Networks wird in einem weiteren Kapitel ergänzt.

Im nächsten Schritt werden schließlich die Ergebnisse der Analyse präsentiert und im Anschluss daran auf die restlichen Forschungsfragen angewendet und interpretiert. Zuletzt werden die Resultate der beiden Studien, die zu Beginn der Arbeit beschrieben wurden, mit den aktuellen Ergebnissen verglichen. An dieser Stelle ist die Arbeit beendet und erlaubt die Erschließung eines Fazits und Ausblicks.

1 Stand der Wissenschaft

1.1 Das Internet und die klassischen Medien. Eine Studie von Julian Weiss

Ein Teil der folgende Studie weist große Ähnlichkeiten mit jener innerhalb dieser Arbeit auf, was einen Vergleich der jeweiligen Ergebnisse zulässt und einen gleichzeitigen Rückschluss auf die Entwicklung innerhalb der letzten Jahre ermöglicht. Im Folgenden werden daher die für diese Arbeit relevanten Ergebnisse erläutert.

Julian Weiss (Studienergebnisse in Weiss 2003: 49ff) untersuchte unter anderem die sechs reichweitenstärksten deutschen Internetangebote unterschiedlicher klassischer Medien. Ziel der Studie war es, eine „systematische, aktuelle Bestandsaufnahme (...) des Rundfunks zu erstellen“. Die Durchführung der Analyse begann im Jahr 2001.

Weiss stellte fest, dass im Zuge des publizistischen Inhalts und den Darbietungsformen ein grundsätzlich heterogenes Bild besteht. Er betonte die Dominanz von statischen Inhalten in Wort und Bild, während audiovisuelle und rundfunkähnliche Darbietungen nur teilweise als zusätzliches Angebot abrufbar waren. Weiters zeigte seine Untersuchung, dass aus inhaltlichem und publizistischem Betrachtungswinkel kaum signifikante Unterschiede zwischen den Internetangeboten von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern bestehen. Liveübertragungen des Fernsehprogrammes wurden zum Zeitpunkt der Untersuchung lediglich von einem privaten Sender angeboten, während On-Demand-Angebote bereits von allen untersuchten Sendern im Internet zur Verfügung gestellt wurden. Eine klare, inhaltliche Trennung von TV-bezogenen und internetspezifischen Angeboten stellte er bei drei privaten und zwei öffentlich-rechtlichen Sendern fest. (Dazu zählten auch die beiden Sender RTL und ZDF, die im Zuge dieser Arbeit untersucht werden.)

Ein weiterer Teil seiner Studie konzentrierte sich auf die interaktiven Dienste. Individuelle Such und Recherchemöglichkeiten wurden bereits damals bei allen Internetangeboten festgestellt. Video-Archive wurden lediglich von einem privaten und einigen öffentlich-rechtlichen Sendern angeboten, unter anderem von ZDF.

Weiss kritisierte dabei jedoch die Unvollständigkeit der einzelnen Archive. Er stellte außerdem fest, dass individualkommunikative Dienste, wie kostenlose E-Mail-Adressen oder SMS-Dienste ausschließlich von privaten Sendern angeboten wurden. Newsletter wurden von den meisten privaten Sendern verschickt, ebenso von zwei öffentlich rechtlichen Sendern, unter anderem der ZDF.

Im Zuge dieser Arbeit werden die obenstehenden Ergebnisse später mit den aktuellen verglichen.

1.2 Die Nutzung von Social Media. Eine Studie von Nicolai Alexander und Daniel Vinke

2009 wurde von der Universität Oldenburg und der Konstruktiv GmbH eine Studie durchgeführt, wo untersucht wurde, wie die 100 größten Marken Deutschlands Social Media nutzen. Die zum Vergleich der vorliegenden Arbeit relevanten Ergebnisse der Studie werden hier kurz beschrieben.

Die Plattformen You Tube, Facebook und Twitter befanden sich gemäß der Studie „auf den Plätzen 3,5 und 13 des höchsten Verkehrsaufkommens“. (Nicolai, Vike 2009: 4) 2009 nutzten bereits 60% der größten Marken aktiv Social Media. Allerdings bedienen nur wenige der Unternehmen gleichzeitig Facebook, Twitter, YouTube und Corporate Blogs.

Führend bei der Social Media-Nutzung sind „Telekommunikation und Unterhaltungselektronikhersteller“, mit jeweils 92 % bzw. 80 %.

Der beliebteste Social-Media-Dienst ist Twitter, der von 39 % der untersuchten Marken genutzt wird. Facebook kommt an dritter Stelle mit 28 %. Grund für die hohe Twitternutzung ist laut der Studie der geringe Betreuungsaufwand. Pro Marke wurden in den zwei Untersuchungswochen durchschnittlich 90 Tweets veröffentlicht. Bei Facebook hingegen lag die durchschnittliche Aktivität bei 6,1 veröffentlichten Beiträgen im selben Zeitraum. Ein direkter Zusammenhang zwischen dem Aktivitätsniveau und der Stärke der Resonanz war aber nicht erkennbar. Dennoch lautet eines der Studienergebnisse, dass, je aktiver Social Media betrieben wird,

generell eine höhere Resonanz von den Internetnutzern ausgeht. Bei Twitter wurde die Aktivität anhand der veröffentlichten Tweets innerhalb von zwei Wochen gemessen, bei Facebook durch die Anzahl publizierten Artikel. Die Resonanz der Nutzer wurde bei Twitter über die Follower gemessen, bei Facebook anhand der Anzahl der Fans und Kommentaren zu Beiträgen.

Auch diese Ergebnisse sollen mit der späteren Auswertung der Social-Network-Auftritte innerhalb dieser Arbeit verglichen werden.

2 Fernsehen in dualen Rundfunksystemen

In Deutschland und Österreich besteht wie in fast allen europäischen Ländern ein duales Rundfunksystem. Das bedeutet, dass öffentlich-rechtliche und private kommerzielle sowie nicht-kommerzielle Rundfunkanbieter in unterschiedlicher Trägerschaft nebeneinander existieren. (Vgl. Roßnagel 2004: 16) Der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterliegt einem strengen Programmauftrag, während der private Rundfunk kaum durch Auflagen beschränkt ist. Im Verlauf des Kapitels soll der Begriff des Rundfunks erklärt werden. Anschließend wird auf die Grundlagen des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens eingegangen. Es erfolgt im Zuge dessen die rechtliche Zuordnung des Rundfunks in Österreich und Deutschland sowie eine überblickartige Auflistung der wichtigsten Gesetze. Wichtig sind diese Grundlagen für die spätere Auseinandersetzung mit den Vorgaben für die Internetauftritte der Fernsehsender. Aufgrund des wenig juristischen Schwerpunkts der Arbeit wird auf eine ausführliche Darstellung der einzelnen Gesetze verzichtet. Es erfolgt außerdem ein kurzer Exkurs über die Problematik der Begriffsdefinitionen von Information und Unterhaltung, die im Zuge der Programmaufträge relevant sind.

2.1 Definition

Im aktuellen deutschen Rundfunkstaatsvertrag wird der Begriff wie folgt definiert: „Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten aller Art in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung elektromagnetischer Kommunikationsnetze. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind“. (RStV § 2, Abs. 1) Im österreichischen Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks wird dieser definiert als die „für die Allgemeinheit bestimmte Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und Bild unter Benützung elektrischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung bzw. längs oder mittels eines Leiters sowie der Betrieb von technischen Einrichtungen, die diesem Zweck dienen“.

(BVG, 1947) Das deutsche öffentliche Verfassungsrecht beschreibt Rundfunk als eine „Verbreitung von Sendungen über elektromagnetische Wellen, deren Empfängerkreis nicht von vornherein abschließend feststeht“. (Deutsches Rechtswörterbuch)

2.2 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird seit jeher als „gesellschaftlich verantworteter Integrationsrundfunk für alle“ (Berg 1990: 40) konzipiert. Er dient zur Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung und soll vom Staat unabhängig sein. Die Finanzierung erfolgt daher zu ca. 80 % durch Rundfunkgebühren. Weitere Möglichkeiten zur Finanzierung sind Werbeerlöse oder der Handel mit Rechten und Lizenzen. (Vgl. Wirz 2003: 346)

Im Gegensatz zu privaten Rundfunkveranstaltern unterliegt der öffentlich-rechtliche Rundfunk einem Programmauftrag, der die Sender verpflichtet, öffentliche Werte zu generieren. (Vgl. Wippersberg 2010: 63) Nach Möglichkeit ist dieser Programmauftrag wirtschaftlich auszuführen. (Wirz 2003: 345) Die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurden von Hamm, Matter und Künster (in: Lucht 2006: 175) in vier unterschiedlichen Funktionen zusammengefasst:

- Integrationsfunktion: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist verpflichtet, einen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft durch Sicherstellen einer gemeinsamen Informationsbasis zu leisten. Dazu sollen gemeinsame kulturelle Inhalte vermittelt und die gesellschaftliche Partizipation gefördert werden.
- Forumsfunktion: Dient zur Sicherstellung einer politischen Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt, der Schaffung einer Plattform für offenen Meinungs-austausch sowie die Erfüllung eines globalen Informationsanspruchs.
- Ergänzungsfunktion: Journalistische Qualitätsstandards sollen gesetzt und ein Höchstmaß an Professionalität und Seriosität sichergestellt werden.

- Vorbildfunktion: Dabei wird den Sendern eine Bereitstellung von Angeboten, die marktfinanzierte Programme nicht notwendigerweise leisten, (insbesondere kulturelle und wissenschaftliche Beiträge), vorgeschrieben.

In Österreich existiert der ORF (Österreichischer Rundfunk) als öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter seit 1924. In Deutschland gelten die ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) seit 1950 und das ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) seit 1963 als wichtigste öffentlich-rechtliche Fernsehsender¹.

2.3 Privater Rundfunk

Privatwirtschaftliche Fernseh- und Hörfunksender werden aufgrund eigener Gesetze zugelassen. Im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Sendern unterliegen sie kaum Auflagen und Beschränkungen. Ihre programmlichen Anforderungen sind im Wesentlichen die Einhaltung der Gesetze und des Jugendschutzes. (Vgl. Berg 1990: 30) Auch sie sind dazu verpflichtet, „Meinungsvielfalt zu garantieren, wozu auch die Berücksichtigung von bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Inhalten gehört“. (Fahle 1994: 12) Die Anforderungen an den privaten Rundfunk hängen auch von der Grundversorgung durch die Rundfunkanstalten ab. Solange und soweit diese durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wirksam gesichert ist, erscheine es gerechtfertigt „an die Breite des Programmangebots und die Sicherung gleichwertiger Vielfalt im privaten Rundfunk nicht gleich hohe Anforderungen zu stellen wie im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“. (BVerfGE 73, 118, 158f,..) (Held Thorsten 2008: 105)

¹ Die öffentlich-rechtlichen Sender veranstalten zugleich auch einige gemeinsame, wie den Kinderkanal „Ki.Ka“, den Dokukanal „Phoenix“, „Arte“, „Eins-Festival“ uvm. (Siehe ausführlicher dazu: URL: <http://www.ard.de/intern/programme/gemeinsame-programme/-/id=54832/uh6sx0/index.html>)

Private Fernsehsender sind ausschließlich marktorientiert, daher werden die Inhalte vom „Verkaufbaren“ gesteuert. (Vgl. Berg 1990: 40) Sie partizipieren nicht an den Rundfunkgebühren öffentlich-rechtlicher Sender und finanzieren sich entweder durch Werbung (Free TV) oder bestimmte Entgelte (Pay TV). (Vgl. Wirtz 2003: 347) Dementsprechend unterscheiden sich auch die Programmangebote. Während werbefinanzierte Sender auf eine breite Masse, also auf eine werberelevante Zielgruppe ausgerichtet sind, ist die Bedeutung der Attraktivität der Programminhalte bei Pay-TV unmittelbar evident. (Vgl. Wirtz 2003: 348)

In Deutschland strahlte 1982 erstmals die „Anstalt für Kabelkommunikation“ (AKS) ihr (privatwirtschaftliches) Programm aus. Zwei Jahre später folgte die Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk (PKS)². Heute besteht eine Vielzahl an privaten Rundfunkbetreibern im deutschen Fernsehen. Seit 1990 wird der deutsche Fernsehmarkt bereits zu 60 % vom Privatfernsehen dominiert. (Vgl. Lersch 2006: 9) In Österreich begannen die ersten Ausstrahlungen von lokalen Privatsendern um 1995, allerdings gab es damals noch kein Privatfernsehgesetz. Dieses wurde erst 2001 verabschiedet und seitdem hat sich die private Fernsehlandschaft Österreichs stark entwickelt.

Duale Rundfunksysteme sollen in den jeweiligen Ländern dazu dienen, eine Programmvielfalt sicherzustellen, zu informieren und zu unterhalten. Die beiden Begriffe „Information“ und „Unterhaltung“ sind dabei mehrfach im Kontext der gesetzlichen Vorgaben vertreten. Aufgrund der unterschiedlichen Finanzierungsformen ist es naheliegend, dass den Privatsendern pauschal ein höherer Unterhaltungsfaktor und den öffentlich-rechtlichen ein informierender Charakter zugeschrieben wird. An dieser Stelle folgt nun ein kurzer Exkurs über die Problematik der fehlenden Definitionen dazu.

² PKS wurde ein Jahr später zum bis heute bestehenden Privatsender „Sat.1“.

2.4 Exkurs zur Problematik der Definition von Unterhaltung und Information

Das Interesse der vorliegenden Arbeit gilt den Zusatzangeboten, die Fernsehsender im Internet zusätzlich zum Programm anbieten. Zu Beginn war die Überlegung, diese Zusatzangebote nach Information oder Unterhaltung zu unterteilen, zwei Kriterien, die von diversen Rundfunkverordnungen für öffentlich-rechtliche und auch private Fernsehsender vorgesehen sind. Allerdings werden diese Begriffe in keiner Form konkretisiert. Das Problem, das hier entsteht, ist die Tatsache, dass die beiden Begriffe sich nicht unmittelbar trennen lassen, da sie nicht gegensätzlich sind. Klaus Elisabeth hat sich mit dieser Problematik auseinandergesetzt und stellte dabei fest, dass das Gegenteil von Information Desinformation und das Gegenteil von Unterhaltung Langweile ist (Vgl. Klaus, Lüneborg 2002: 107). Die Inhalte der Massenmedien können informative wie unterhaltende Eigenschaften aufweisen. Ein aktuelles Beispiel wären die heute stark verbreiteten „Reality-Sendungen“, die grundsätzlich dem Unterhaltungsgenre zugeordnet werden und weniger als „informativ“ konzipiert sind. Dabei können Rezipienten auf eine Art und Weise in soziale Probleme involviert werden, wie es bei Nachrichten im Allgemeinen oft nicht möglich ist. (Vgl. Klaus 2008: 37) Medienangebote seien nur dann zur Informationserzeugung und der sozialen Auseinandersetzung des Menschen mit seiner Umwelt geeignet, wenn sie unterhalten oder Unterhaltungen anregen. (Vgl. ebd.: 61) Aber auch andersrum werden Informationsangebote zur Unterhaltung genutzt. Fakten können in ansprechender Darbietung durchaus der Unterhaltung dienen. Das Angebot der Fernsehsender und der Massenmedien im Allgemeinen besteht aus Mischformen von Unterhaltung und Information. Eine eindeutige Differenzierung der Sendungsinhalte ist daher nicht möglich. Ebenso lässt sich dies auf die neuen interaktiven Angebote der Onlinemedien anwenden. So können beispielsweise Foren als Informationen, zugleich aber auch der Unterhaltung dienen.

Folglich werden die zu untersuchenden Zusatzangebote der Fernsehanstalten nun auf ihre spezifischen Formen und Funktionen hin analysiert.

2.5 Die rechtliche Zuordnung des Rundfunks³ in Österreich

Für die Erlassung von inhaltlichen und technischen Regelungen des Rundfunks ist im Allgemeinen der Bund zuständig. Das Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks zielt darauf ab, den Rundfunk „zur öffentlichen Aufgabe zu erklären“, die unter Wahrung der Prinzipien der Objektivität, der Unparteilichkeit und der Meinungsvielfalt zu erfüllen ist. Zu den einfachgesetzlichen Regelungen zählen in Österreich das ORF-Gesetz wie auch das Privatfernsehgesetz. (Vgl. BKA. Letzter Zugriff: 07.03.2010)

Rundfunkbehörden und Rundfunkaufsicht in Österreich

Zur Vollziehung des Rundfunkrechts ist die nach dem Komm-Austria-Gesetz (KOG) eingerichtete Kommunikationsbehörde Austria zuständig. Sie fungiert als Zulassungsbehörde, Rechtsaufsichtsbehörde und Verwaltungsbehörde für private Rundfunkveranstalter und hat auch die Aufsicht über diese. Inbegriffen sind dabei auch die Onlineangebote des ORF und des Privatfernsehens. Außerdem verwaltet sie sämtliche Rundfunkfrequenzen. Die Rundfunk- und Telekom-Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) ist als Geschäftsapparat der Komm-Austria sowie der für die Telekom-Regulierung zuständigen Regulierungsbehörde eingerichtet und hat auch selbst behördliche Regulierungsaufgaben nach dem Telekommunikationsgesetz wahrzunehmen. Die RTR-GmbH ist außerdem ein Kompetenzzentrum für Fragen der Konvergenz von Medien- und Telekommunikation. Der Bundeskommunikationssenat ist als Berufungsbehörde gegenüber der Komm-Austria zuständig, mit Ausnahme von Verwaltungsstrafsachen. Außerdem fungiert er als Rechtsaufsichtsbehörde sowie Verwaltungsbehörde gegenüber dem ORF und als erst- und letztinstanzliche Behörde in Verfahren nach dem Fernseh-Exklusivrechtsgesetz (FERG). (Vgl. Berka 2009: 386 und BKA. Letzter Zugriff: 07.03.2010)

³ Gesetzesbereiche, die sich rein auf den Radio-Rundfunk beziehen, werden hier nicht angeführt, da dieser Bereich innerhalb der Arbeit nicht vorgesehen ist.

Zur Vollziehung der Ordnungsvorschriften des Mediengesetzes sind die Verwaltungsbehörden zuständig. Beschwerden gegen Eingriffe in die Medienfreiheit können an den Verfassungsgerichtshof herangetragen werden, soweit es sich um Entscheidungen von Verwaltungsbehörden handelt. Die Verfassungsmäßigkeit der Kommunikationsfreiheit wird vom Verfassungsgerichtshof überprüft. (Vgl. Berka, 2009: 386)

Zu den wichtigsten Mediengesetzen⁴ in Österreich zählen:

- das ORF-Gesetz
- das Privatfernsehgesetz,
- das Privatradiogesetz,
- das KommAustria-Gesetz,
- das Fernseh-Exklusivrechtegesetz,
- das Rundfunkgebührengesetz

2.6 Die rechtliche Zuordnung des Rundfunks⁵ in Deutschland

Durch das Grundrecht der Rundfunkfreiheit ist auch das Rundfunkrecht in starkem Maße verfassungsrechtlich geprägt. Die Rahmenbedingungen sind in Deutschland Ländersache. Für viele Fragen haben sich die Bundesländer jedoch zusammengeschlossen, um sich staatsvertraglich zu einigen. (Vgl. Fechner 2002: 10) Bestimmungen, die in ganz Deutschland Gültigkeit haben sollen, werden durch den Rundfunkstaatsvertrag festgelegt. Dieser enthält die „rechtspraktische Anwendung des Rundfunkbegriffs und grundsätzliche Regelungen, die sowohl den privaten wie auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk betreffen“. (Weiss 2003: 165) Der Rundfunkstaatsvertrag fungiert daher als zentrale Regelung des Rundfunkrechts. Der Bund ist in Deutschland lediglich für die Gesetzgebung über Postwesen und

⁴ Die vollständigen Gesetze sind unter folgender URL abzurufen: <http://www.bka.gv.at/site/3478/default.aspx>

⁵ Gesetzesbereiche, die sich rein auf den Radio-Rundfunk beziehen, werden hier nicht angeführt, da dieser Bereich innerhalb der Arbeit nicht vorgesehen ist.

Telekommunikation zuständig sowie zur Regelung der Sendetechnik. (Vgl. Fechner 2002: 10)

Die wichtigsten Rundfunkbehörden in Deutschland

In Deutschland gibt es heute 14 Landesmedienanstalten. Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten („ALM“) koordiniert grundsätzliche und länderübergreifende Fragen der Zulassung und Kontrolle sowie Entwicklung des privaten Rundfunks. Außerdem wirkt sie an der Fortentwicklung des „dualen Rundfunksystems“ in den Ländern Deutschlands mit. (ALM. Letzter Zugriff: 07.03.2010) Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) hat zur Aufgabe, die Einhaltung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen zu überprüfen und die entsprechenden Entscheidungen zu treffen. (KEK. Letzter Zugriff: 07.03.2010) Sofern ein elektronisches Angebot nicht dem Rundfunk zuzuordnen ist, unterfällt seine Regulierung dem Telemediengesetz. (LFK. Letzter Zugriff: 26.03.2010)

Zu den wichtigsten Mediengesetzen⁶ in Deutschland zählen:

- der Rundfunkstaatsvertrag (RSTV)
- das Telemediengesetz (TMG)
- das Informations- und Kommunikationsdienstegesetz (IuKDG)
- das Telekommunikationsgesetz des Bundes (TKG)

⁶ Aus Gründen des Themenbezuges und Umfang können hier nicht alle gesetzlichen Grundlagen festgehalten und ausführlicher behandelt werden.

2.7 Public Value der öffentlich-rechtlichen Medien

Öffentlich-rechtliche Medien sind dazu verpflichtet, gesellschaftliche Werte zu generieren. Im zwölften deutschen Rundfunkstaatsvertrag wurde festgelegt, dass zukünftig digitale Hörfunk- und Fernsehangebote reguliert werden sollen. Dabei wurde von den Bundesländern unter anderem beschlossen, dass die digitalen Angebote einem Public-Value-Test („Drei-Stufen-Test“) unterzogen werden sollten. Grund dafür war der Druck vonseiten der Europäischen Kommission, welche 2007 angemahnt hatte, den Auftrag öffentlich-rechtlicher Anstalten hinsichtlich der Begriffe „Grundversorgung“ und „Bestands- und Entwicklungsgarantie“ konkreter zu fassen. Der Drei-Stufen-Test soll dabei sicherstellen, dass diese Angebote ihrem gesetzlichen Auftrag entsprechen und einen qualitativen Bezug zum publizistischen Wettbewerb leisten. (Vgl. Schulz 2008a: 158 und ARD Drei-Stufen-Test. Letzter Zugriff: 22.03.1010)

Als Vorbild für den Drei-Stufen-Test gilt die britische Version des „Public-Value-Tests“ der British Broadcasting Corporation (BBC). Die beiden Tests sind nicht gleichzusetzen, jedoch gilt das Verfahren der BBC als wichtiger Vorreiter für die europaweite Welle an Maßnahmen zur Absicherung der öffentlichen Werte für öffentlich-rechtliche Veranstalter. Im Folgenden werden die beiden Verfahren sowie die Situation in Österreich kurz erklärt.

2.7.1 Definition Public Value

Der Begriff beschreibt den besonderen Wert, den ein (neues) öffentlich-rechtliches Angebot für die öffentliche Kommunikation bietet⁷. Public Value wird als eine „Zielsetzung der Gemeinwohlorientierung bezeichnet, die einem Rundfunkveranstalter in normativer Hinsicht auferlegt wird“. (Lackner 2010: 15) Public Value stammt aus einer Theorie von Mark Moore (1995) über öffentliche

⁷ Die Beschreibung des Begriffes „Wert“ bzw. „Mehrwert für die Gesellschaft“ lehnt sich dabei an die Definition im Britischen BBC Bericht „Building Public Values“ 2004 an. Dort wird zwischen „Cultural and Creative Values“, „Educational Values“, „Social and Community Values“ und „Global Values“ differenziert.

Dienstleistungen und wurde in die Diskussion um die Rolle der britischen BBC eingeführt. (Vgl. Schulz 2008b: 5)

“Moore proposed (Moore 1995) that public value is both a practice whereby providers work with users to produce outcomes that genuinely meet users’ needs and an aspiration to go beyond ‘hitting the target but missing the point’ and so re-orientate public bodies to ‘ends’ (such as ‘health’) rather than to ‘means’ (so many ‘Consultant Episodes’ completed for so much committed in resources).” (Collins 2006: 3)

2.7.2 Der Public-Value-Test der BBC

Die BBC Online gehört zu den meistgenutzten Websites in Großbritannien. Die Internetnutzung ist vor allem dort stark angestiegen und bringt werbefinanzierte Sender in eine Krise, da Werbemittel „zunehmend ins Netz auswandern und die Werbeausgaben angesichts der Wirtschaftskrise insgesamt sinken“. (Collins 2009: 33) Für die BBC hat sich die Situation im Vergleich zu Konkurrenzsendern jedoch verbessert, da die Einnahmen von der Wirtschaftslage unabhängig sind. (Vgl. ebd: 33) Das Internet ist ein Mittel für den Sender, um Umfang, Angebot und Erreichbarkeit des Angebotes zu vergrößern. Aufgrund dessen werden verstärkte öffentliche Kontrollen durchgeführt. Kritiker sprechen von einer „Bedrohung der Pluralität“ in Großbritannien. (Vgl. ebd: 33) Eine Strategie der BBC, um ihre Daseinsberechtigung zu begründen, ist infolge dessen die Betonung des Gemeinwohls, des „Public Values“.

2004 veröffentlichte die BBC ihr Manifest zur Erneuerung der Royal Charter⁸. Unter der Bezeichnung „Building public value. Renewing the BBC for a digital world“⁹ wurde darin ein Beitrag veröffentlicht, der verkündete, dass die BBC stets den

⁸ Darin sind die öffentlichen Verpflichtungen der BBC festgelegt. Neben der Royal Charter gilt zusätzlich das „Agreement“ als Rechtsgrundlage. Hier werden die klauselartigen „Public Purposes“ der Royal Charter konkretisiert, zudem werden die Grundsätze zum Anwendungsbereich und Verfahrensverlauf des Public Value Tests geregelt. (Vgl. ARD Intern, Drei-Stufen-Test. Letzter Zugriff: 21.03.2010)

⁹ Den vollständigen Bericht gibt es zum Download unter folgender URL:
<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> Letzter Zugriff: 22.03.10

allgemeinen Nutzen der Angebote, der kommerziellen Aktivitäten Betätigungsfeld und ihrer Reichweite prüfen soll. (Vgl. Collins 2009: 33) Die BBC betont darin die Besonderheiten und die Leistungen des öffentlichen Rundfunks und dass dies zu einer Rechenschaftspflicht gegenüber den Gebührenzahlern im Hinblick auf den Public Value der angebotenen Leistung führt. In diesem Zusammenhang werden schließlich Public-Value-Tests bei der Erweiterung von öffentlich-rechtlichen Leistungen angekündigt. (Vgl. Lackner 2010: 18) Dadurch soll das Gemeinwohl der Programmleistung bewertbar gemacht werden. Die BBC bezeichnet sich dabei als „eine Art Gegengewicht in der Medienlandschaft, die das öffentliche Interesse vor die Marktinteressen stellt“. (Vgl. Arnold 2006: 31) Daraus resultieren drei Leitlinien (Kurz 2008. Letzter Zugriff: 24.03.2010):

Angestrebt wird ein „Mehrwert für alle“, um gesellschaftliche Ziele wie demokratische Meinungsvielfalt, Partizipation oder die Vermittlung von Kultur und Bildung zu erreichen, die unter rein marktwirtschaftlichen Bedingungen nicht oder nur unzureichend erfüllt werden können.

Zum Qualitätsmanagement gehört eine regelmäßige Evaluierung, bei der Reichweite, Relevanz, Qualität und monetärer Mehrwert der Programme regelmäßig kontrolliert werden. Dabei soll durch Bevölkerungsumfragen auch ermittelt werden, wie viel die BBC-Angebote den Gebührenzahlern hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Funktion und des persönlichen Nutzens wert sind.

Zur gesellschaftlichen Legitimierung des Public Service muss gewährleistet werden, dass sich die BBC durch Transparenz und Publikumspartizipation gegenüber der Gesellschaft verantwortet.

Das dreistufige Prüfverfahren wurde 2007 verpflichtend eingeführt. Dazu wurde das staatlich ernannte Aufsichtsgremium der Rundfunkanstalt „BBC-Trust“ geschaffen, welches den Test durchführt und eine ausdrücklich regulative Funktion hat. Ziel dabei ist, die möglichen negativen Auswirkungen auf den Markt einerseits und den erwarteten Public Value gegeneinander abzuwägen. (Bauer, Bienefeld 2007. Letzter Zugriff: 20.03.2010) „The BBC therefore proposes to commit itself to a new system for assessing new services and monitoring the performance of existing ones, based on objectivity, rigour and transparency.“ (BBC 2004: 15)

Der Test besteht aus drei Teilen: Dem „Public Value Assessment“ (PVA), dem „Market Impact Assessment“ (MIA) und einer öffentlichen Konsultation. Zu Beginn führt die BBC Trust ein „Public Value Assessment durch“. Dabei soll geprüft werden, welchen „Wert“ das neue Angebot auf die Öffentlichkeit haben wird. Dazu werden auch externe Gutachter zugezogen.

Im zweiten Schritt wird analysiert, welche Markt- und Wettbewerbsfolgen das neue oder veränderte Angebot mit sich ziehen könnte. Diese systematische Überprüfung wird von der britischen Medienaufsichtsbehörde OFCOM (Office of Communications) durchgeführt, welche für die Zulassung und Aufsicht der privaten Veranstalter zuständig ist. Die Ergebnisse des „MIA“ und des „PVA“ werden im dritten Schritt schließlich von der BBC Trust abgewogen und es kommt zu einem vorläufigen Ergebnis. Dieses wird zur öffentlich zur Diskussion ins Internet gestellt. Nach einer öffentlichen Konsultation wird von der BBC schließlich eine endgültige Entscheidung getroffen, die nicht mehr anfechtbar ist. (Vgl. Bauer, Bienefeld 2007. Letzter Zugriff: 22.03.2010)

2.7.3 Der Drei-Stufen-Test in Deutschland

Der Drei-Stufen-Test wurde zur Umsetzung des Beihilfenkompromisses entwickelt, indem die Konkretisierung des Auftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten gefordert wurde. Die Europäische Kommission verpflichtete den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland, einen dreistufigen Public-Value-Test einzuführen. Seit Juni 2009 wird dieser Test bei veränderten oder neu entstehenden digitalen Angeboten durchgeführt. Auch hier geht es darum, zu überprüfen ob die gesendeten Inhalte den gesellschaftlichen Bedürfnissen entsprechen und ob sie finanziell wie ökonomisch tragbar sind. Betroffen sind öffentlich-rechtliche Telemedienangebote sowie ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme. (Vgl. ARD Drei-Stufen-Test. Letzter Zugriff: 21.03.2010) Insbesondere sind dabei die Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betroffen. (Vgl. Kops 2009: 7) Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf jenen Diensten, die als Massenmedien fungieren, also solche, „die für den Empfang durch einen wesentlichen Teil der Allgemeinheit bestimmt sind und bei dieser eine deutliche Wirkung entfalten könnten“. (Lackner 2010: 23)

Durchgeführt wird der Drei-Stufen-Test vom jeweiligen Rundfunkrat. Bei der Prüfung soll festgestellt werden, inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, in welchem Umfang dabei in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist. Aus diesen Anforderungen bilden sich auch die jeweiligen Stufen. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die Auswirkungen des geplanten Angebots auf den Markt sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen. (RStV. § 11/4 2009)

Die erste Stufe konzentriert sich demnach auf die gesellschaftlichen Bedürfnisse. Dabei wird konkretisiert, „welches kommunikative Bedürfnis hier adressiert werden soll und welche Bedeutung dieses kommunikative Bedürfnis in der Gesellschaft hat“. (Schulz 2008b: 31) Ermittelt wird das von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfes, der KEF.

Auf der zweiten Stufe wird überprüft, ob das Angebot in qualitativer Hinsicht zum Wettbewerb beiträgt. Dabei wird berücksichtigt, dass das Aufkommen eines neuen Angebotes durch meinungsbildende Funktionen und marktrelevante Auswirkungen bestehende kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote zwangsläufig beeinflussen wird. Das Angebot „tritt also in einen Wettbewerb ein, der sowohl ökonomische als auch publizistische Dimensionen hat“. (Kops 2009: 9) Um dies zu beurteilen, müssen auch externe Gutachten eingeholt und Marktanalysen durchgeführt werden.

Die dritte Stufe dient zur Überprüfung des finanziellen Aufwands, der für die Erbringung eines Angebots vorgesehen ist und ob die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit eingehalten wurden. Die KEF nimmt außerdem zur Höhe des angemeldeten Gebührenbedarfs Stellung. (Vgl. Donges, Künzler 2000: 17) Der finanzielle Aufwand muss in angemessener Höhe zum gesellschaftlichen Nutzen stehen.

Sind die drei Stufen durchlaufen, wird das Angebot für mindestens sechs Wochen „zur Stellungnahme Dritter“ im Internet veröffentlicht. Die Rechtsaufsicht der jeweiligen Länder überprüft schließlich das Verfahrensergebnis. Nach dieser Prüfung kommt es zur Veröffentlichung.

Hier zeigt sich, dass der Drei-Stufen-Test nicht mit dem britischen Public Value Test gleichzusetzen ist. Zum einen folgt der PVT einem stärker ökonomischen Ansatz und dem „Public Value“, während beim Drei-Stufen-Test der publizistische Aspekt im Vordergrund steht. Für die Auswirkungen auf den relevanten Markt gibt es beim Public Value Test ein eigenes Verfahren, während dies in Deutschland nur als Teilaspekt betrachtet wird. (Vgl. ARD Drei-Stufen-Test. Letzter Zugriff: 22.03.10)

2.7.4 Public Value in Österreich

Auch in Österreich ist der Begriff „Public Value“ derzeit vieldiskutiert. Mit einer Gesetzesänderung, die im Juli 2010 in Kraft treten wird, sollen auch hier die Maßstäbe der Europäischen Kommission berücksichtigt werden. Bisher hat der ORF ein eigenes Webangebot eingerichtet, das unter „zukunft.orf.at“ abzurufen ist. Zudem soll seit 2008 jährlich ein Public-Value-Bericht herausgegeben werden, der das Leistungsspektrum des ORF dokumentiert¹⁰. Dieser Bericht soll die fünf Qualitätsdimensionen "Individueller Wert", "Gesellschaftswert", "Österreichwert", "Internationaler Wert" und "Unternehmenswert" dokumentieren. Auch die Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) hat auf Anregung des Verbandes Österreichischer Privatsender (VÖP) eine Studie in Auftrag gegeben, inwieweit der Public Value in der privaten kommerziellen Rundfunkwelt eine Rolle spielt und wie es um die mediale und journalistische Vielfalt beschaffen ist. (Vgl. Lackner 2010: 10)

Die Grundsätze des ORF-Gesetzes und des österreichischen Privatfernsehgesetzes hinsichtlich des Public Value wurden von der europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMDR) und dem Grundgesetz übernommen. (Vgl.

¹⁰ URL: <http://zukunft.orf.at>. Letzter Zugriff: 14.05.2010

Lackner 2010: 27) So werden die Qualitätskriterien für den ORF folgendermaßen festgelegt:

„Das ausgewogene Gesamtprogramm muss anspruchsvolle Inhalte gleichwertig enthalten. Die Jahres- und Monatsschemata des Fernsehens sind so zu erstellen, dass jedenfalls in den Hauptabendprogrammen (...) in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl stehen. Im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern ist in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten. Die Qualitätskriterien sind laufend zu prüfen“. (§ 4 Abs. 3 ORF-G)

Anhand der RTR-Studie kam man zu der Ansicht, dass im Privatfernsehgesetz ein Public Value insofern zustande kommt, da ein Rundfunkveranstalter bereits bei der Zulassung an Werthaltungen im öffentlichen Interesse geknüpft wird, nämlich Unabhängigkeit vom Staat und Pluralismus. (Vgl. Lackner 2010: 32) Hinsichtlich der Programmgestaltung unterliegen private Veranstalter den Vorgaben der Objektivität und Meinungsvielfalt, „bei Programmen mit lokalem Bezug ein angemessener Anteil an redaktionell eigenständig gestalteten Sendungen. Für terrestrische Programme (...) gilt, dass in angemessener Weise das öffentliche, kulturelle und wirtschaftliche Leben im Versorgungsgebiet darzustellen ist sowie die Sicherstellung der Meinungsvielfalt ebendort“. (Lackner 2010: 34)

Ein Test wie in Deutschland oder Großbritannien wurde in Österreich noch nicht eingeführt, jedoch wird derzeit ein Gesetzestext erarbeitet, welcher den ORF im Bereich der Onlinedienste und der Spartenprogramme zur Einführung eines Qualitätssicherungssystems verpflichtet. (Siehe Regierungsvorlage 2010) Zuständig für diese Durchführung wird die KommAustria sein. Die gesellschaftlichen Werte sollen zugleich durch Einhaltung der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen erzielt werden und darüber hinaus gilt die Medienfreiheit. (Vgl. Lackner 2010: 38) Bei privaten Rundfunkveranstaltern gilt jedoch, „dass sie durch das Bereitstellen von lokalen und regionalen Inhalten eine bedeutsame Rolle zur Generierung von Beneficial Values spielen“. (Wippersberg 2010: 44) Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter dem Programmauftrag unterliegen und daher zur Bereitstellung eines Programmes, das in

der Lage ist, Public Value zu generieren verpflichtet sind, was privaten Anstalten hingegen frei überlassen ist. (Vgl. Wippersberg 2010: 64)

Das folgende Kapitel widmet sich nun der Medienkonvergenz, welche die Vereinigung von Fernsehen und Internet überhaupt ermöglicht.

3 Medienkonvergenz

Telekommunikation und Rundfunk entwickelten sich über Jahrzehnte lang getrennt voneinander. Diese Grenzen verschwanden jedoch aufgrund zunehmend maßgebender Trends und Veränderungen am Telekommunikationssektor in den 70er Jahren. Dabei bedienten sich vor allem die klassischen Massenmedien sehr bald der Telekommunikation für die rasche Nachrichtenübermittlung sowie später des Computers für die Informationsverarbeitung. (Vgl. Pürer 2003: 87) „Im publizistikwissenschaftlichen Sinne beschreibt der Begriff Konvergenz eine Strukturveränderung des Mediensystems, die durch Grenzverwischung vormals getrennter Mediengattungen charakterisiert ist“. (Weiss 2003: 75) „Aus der Kombination von Rundfunk und Telekommunikation entstehen hybride Dienste und traditionelle funktionale Abgrenzungen werden durchbrochen. Konvergenz bedeutet demnach das Zusammenwachsen von Telekommunikation, Computer und Rundfunk“. (Burkart 2002: 37)

Dieser Konvergenztrend wurde von Latzer (1997: 49) in zwei Schritte unterteilt: Telematik und Mediamatik.

3.1 Telematik und Mediamatik

„Telematik“ bezeichnet das Aufeinandertreffen von Telekommunikation und Informatik ab den vierziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Dabei trafen analoge und digitale Technik aufeinander. Das Resultat davon war, dass es kaum noch Computer ohne Telekommunikationskapazität oder Telekommunikationseinrichtungen ohne

daten-verarbeitende Kapazität gab. (Vgl. Latzer 1997: 50) Nach dem Einzug der digitalen Computertechnik in die Telekommunikation erweiterte sich dieser Konvergenzschrift auf die breitbandige Kommunikation. Die Grenzen zwischen den (digitalisierten) Medien und der Telematik verschwimmen immer mehr, was letztendlich zur „Mediamatik“ führte. (vgl. Latzer 1999: 25)

Das Verschmelzen von Telefon, Fernseher und PC wird dabei technische Konvergenz genannt. Schlägt sich diese auch auf die Inhalte, kommt es zur inhaltlichen Konvergenz.

3.2 Technische Konvergenz

Technische Konvergenz bedeutet das Zusammenwachsen von universellen Technologien im Bereich der Telekommunikation und der Medien- und Informationstechnologie. Sie bezieht sich entweder auf die Netzinfrastruktur oder auf die technischen Möglichkeiten im Endgerätesektor. (Vgl. Weiss 2003: 76) Ermöglicht wird das durch die Digitalisierung, die eine einheitliche digitale Codierung erlaubt. Mit der Umstellung von analogem auf digitalen Datenverkehr werden dadurch unterschiedliche Kommunikationsnetzwerke für die Datenübertragung nutzbar und gleichzeitig untereinander substituierbar. Das Internet bietet dabei die technischen Voraussetzungen zur Aufnahme sämtlicher Medienformen und zur Integration von individual- und massenkommunikativen Diensten. (Vgl. Weiss 2003: 6) Zusätzlich können neue Interaktionsformate entwickelt werden. (Vgl. Wirt 2003: 44)

Ein Beispiel für die technische Konvergenzentwicklung ist die Möglichkeit, Rundfunk über das Internet zu empfangen, wobei dieses als Übertragungsplattform für klassische Medien genutzt wird. Auch umgekehrt wird Internet (bzw. das World Wide Web) über Rundfunk durch die Konvergenz ermöglicht. Dies bedeutet, dass die Übertragungsplattform des klassischen Rundfunks zur Übertragung des Internets verwendet würde. (Vgl. Weiss 2003: 97)

Durch die technische Konvergenz kommt es zum Zusammenwachsen von Märkten, die vormals voneinander abgegrenzt waren, da die Grenzen zwischen Medien-, Computer- und Telekommunikationsprodukten immer fließender werden. (Vgl. Wirtz 2003: 44)

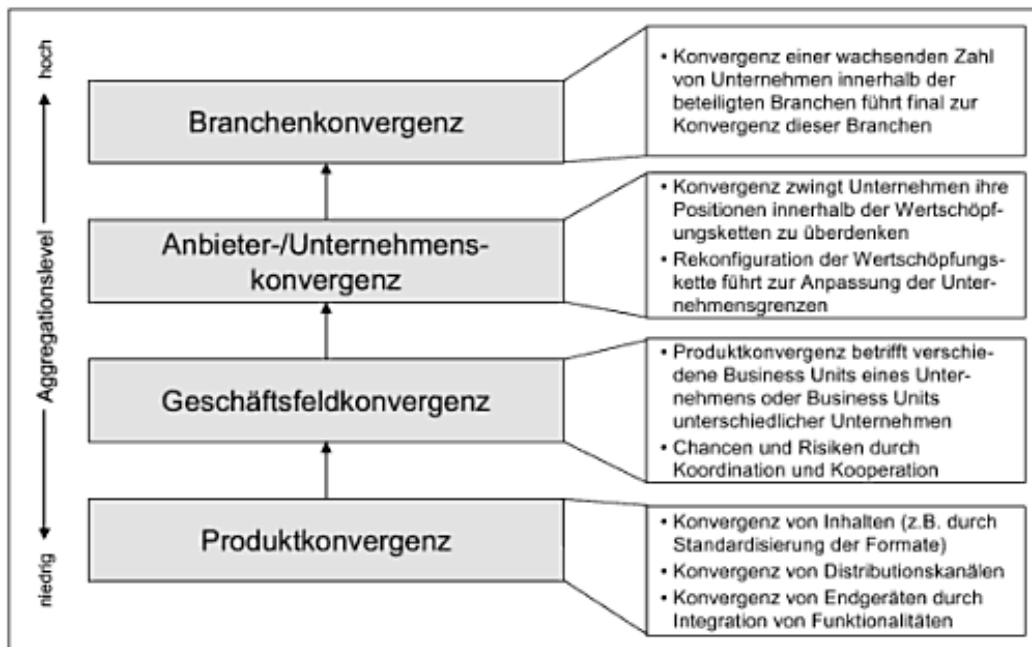


Abbildung 1: Konvergenzmodell. In Wirtz, 2003: 46

Aus der technischen Konvergenz ergibt sich eine vielgestaltige inhaltliche Konvergenz mit neuen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten. Zur Nutzung dieser sind lediglich die entsprechenden Übertragungswege und multimedial taugliche Endgeräte erforderlich. (Vgl. Pürer, Rahofer, Reitan 2004: 54)

3.3 Inhaltliche Konvergenz

Mit inhaltlicher Konvergenz ist das Zusammenwachsen von unterschiedlichen Medienmärkten gemeint. Dabei können ursprünglich separate Inhaltsformen, wie Text, Bild oder Ton integriert werden. Gleichzeitig entstehen durch die Digitalisierung der Medien Überschneidungen von bisher getrennten Funktionen (Individual- oder Massenkommunikation). (Vgl. Weiss 2003: 76) Dies führt dazu, dass die Grenzen verwischen. Anstelle von „One to one“- und „One to many“-

Kommunikation entstehen neue hybride Dienste und Inhaltsangebote, die sich durch das Merkmal der Interaktivität auszeichnen. „Konvergenz der Inhaltsformen und der Funktionen resultiert weniger im Zusammenschmelzen, sondern vielmehr in der Fragmentation und Ausdifferenzierung der Dienste durch neue Angebotsmöglichkeiten“. Auch im Bereich der Inhaltsformen wird die Trennung von statischen und dynamischen Publikationsformen durch die sukzessive Digitalisierung verwischt. (Ebd.: 92) „Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Konvergenzentwicklung auf inhaltlich-funktionaler Ebene bislang nicht zur Minderung der Pluralität, sondern zur Vervielfachung unterschiedlicher Angebote führt.“ (Ebd.)

„Im Konvergenzbereich von Rundfunk und Internet entwickelten sich parallel verschiedene interaktive Angebote, die entweder auf der Plattform des klassischen Rundfunks basieren oder über das Internet abrufbar sind“. Weiss (2003: 96)¹¹ illustriert in einem Modell zur inhaltlich-funktionalen Konvergenz zwischen Internet und Rundfunk die Migration und Inhaltsformen (horizontal) und den Wechsel der Plattformen zwischen Internet und klassischem Rundfunk (vertikal):

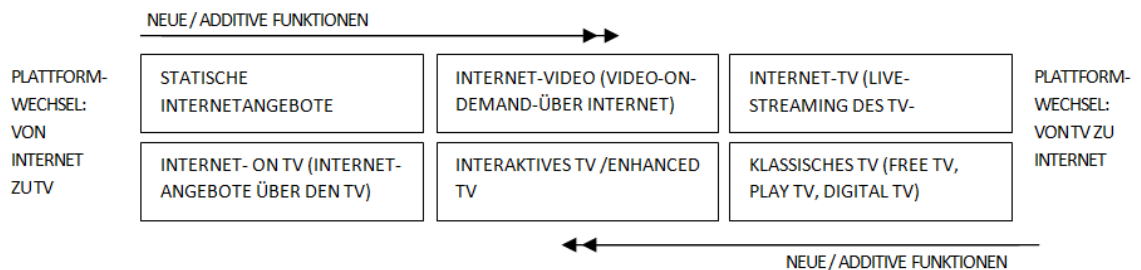


Abbildung 2: Inhaltlich-funktionale Konvergenz zwischen Internet und Rundfunk.
(Nachgestellte Grafik des Modells von Weiss 2003: 96)

In diesem Kapitel wurde nun dargestellt, wie das Internet mit dem Fernsehen aus technischer und inhaltlicher Sicht zusammengeführt werden kann. Das Folgekapitel

¹¹ Der Autor bezieht sich bei seiner Grafik auf: Thielmann Bodo und Dowling Michael: Convergence as Innovation Strategy for Service Provision in Emerging Web-TV Markets, in: JMM. The international Journal of Media Management. Nr.1, 1999.

widmet sich dem Internet in seiner Entstehung, dessen Eigenschaftsmerkmalen und umfasst eine aktuelle Bestandsaufnahme mit einem Kapitel über Web 2.0.

4 Das Internet

4.1 Definition

„Internet“ ist ein anglizistischer Begriff, der als Abkürzung für „Interconnecting Networks“ oder „Inter-Network“ steht und eine Verknüpfung von Computernetzen bezeichnet, die lokal, national und international sein können. Durch die Verwendung von gleichen Standards wird der Datenaustausch ermöglicht. (Weiss 2003: 2) Vereinfacht ausgedrückt, ist das Internet ein Netzwerk, über das Computer an unterschiedlichsten Orten der Welt Daten austauschen können.

4.2 Die Entstehung des Netzwerkes

Die Entwicklung des Internets basiert auf einer Vielzahl von Personen und Organisationen sowie auf wissenschaftlichen, staatlichen und wirtschaftlichen Interessen. (Vgl. Beck 2006: 10)

Als Vorläufer des heutigen Internet gilt das „Arpanet“, welches Ende der 60er-Jahre in den USA für militärische Zwecke zur Vernetzung der Rechner von Forschungseinrichtungen entwickelt wurde. Das Arpanet sollte eine Form des Nachrichtenaustausches ermöglichen, welche auch im Falle einer Zerstörung der Übertragungswege durch militärische Gegner funktionieren kann. (Vgl. Fechner 2003: 268) Zudem sollte die Möglichkeit geschaffen werden, auch Computer unterschiedlicher Hersteller miteinander vernetzen zu können. Ein weiteres Ziel war die Verbindung internationaler Netzwerke. Mitte der siebziger Jahre wurde daher das sog. „Transmission Control Protokoll“, kurz „TCP“, entwickelt, mit Hilfe dessen Nachrichtenpakete zwischen Vermittlungsrechnern bis zum Zielrechner übertragen werden konnten. (Vgl. Bleuel 1995: 19) Wissenschaftler und Universitäten erkannten den zivilen Nutzen und überarbeiteten das Protokoll mehrfach. Auch Dienste wie

FTP (File Transfer), Telnet (für den Fernzugriff auf Rechnerkapazitäten) und E-Mail wurden zu dieser Zeit entwickelt und erprobt. (Beck 2006: 8) Das „TCP“ wurde Anfang der achtziger Jahre schließlich zum offiziellen Standard des Arpanet und für andere Netzbetreiber, die eine Verbindung mit dem Arpanet anstrebten. (Beck 2006: 8) Mit Unterstützung der Wirtschaft konnte schließlich ein Ausbau des Netzes ermöglicht werden. 1990 wurde das Arpanet schließlich eingestellt und das „NSF-Net“ übernahm die bisherigen Funktionen. Zugleich wurde das bis heute gültige Domain Name System (DNS) eingeführt und die Oberflächen wurden für Laien leichter nutzbar gemacht. (Vgl. Beck 2006: 9) Das Genfer Kernforschungszentrum CERN entwickelte schließlich das auf dem Hypertext Transfer Protocol (http) und der grafikfähigen Hypertext Markup Language (HTML) basierende World Wide Web, das schließlich ab 1993 auch für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. (Vgl. Beck 2006: 10) Ab diesem Zeitpunkt begannen private wie auch kommerzielle Anbieter das Internet zu nutzen. 1997 wurde das Internet allein in Deutschland von über 4 Millionen Menschen genutzt. (Vgl. Neverla 1998: 17) Ab da entwickelte es sich rasch in Bereiche hinein, die zuvor von klassischen Medien eingenommen worden waren. (Vgl. Fechner 2003: 269) Die Ausbreitung von Breitbandanschlüssen ermöglicht seit einiger Zeit flächendeckende Integration von Audiodateien, Stillbildern, Bewegtbildern und AV-Dateien. (Vgl. Welker, Wunsch 2010: 13) Inzwischen besteht im Internet eine enorme Anzahl an Diensten und Angebotsformen, die sich ständig weiterentwickeln und sich kaum mehr in ihrer Ganzheit erfassen lassen.

4.3 Das Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Für die Kommunikationswissenschaft war das Aufkommen des Internets eine neue Herausforderung. Grund dafür sind die besonderen Eigenschaften, die eine eindeutige Zuordnung unmöglich machen. In diesem Kapitel soll thematisiert werden, warum das Internet nicht als Medium bezeichnet und inwieweit es als Massenmedium erfasst werden kann. Anschließend wird die Definition der Massenkommunikation nach Maletzke herangezogen und auf das Internet angewendet.

4.3.1 Internet als Medium?

Die Kommunikationswissenschaft hat bis dato noch keine verbindliche Definition für den Medienbegriff hervorgebracht. In der älteren Kommunikations- und Medientheorie herrschte eine sehr technische Begriffsauffassung: Medien wurden entweder „als neutrale technische Infrastrukturen bzw. Kanäle betrachtet oder als kommunikations-, wahrnehmungs-, und kulturdeterminierende Techniken“. (Beck 2006: 12) Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist dies jedoch zu undifferenziert. Zum einen stellen Übertragungs-, Verarbeitungs- und Speichertechniken noch kein Kommunikationsmedium dar, da an einer Kommunikation mindestens zwei Personen beteiligt sind. Zum anderen werden bei der Kommunikation spezifische Zeichensysteme verwendet, die die Vermittlung von Bedeutungen erlauben. (Vgl. ebd.: 12) Auch die sozialen Normen der Medienverwendung müssen berücksichtigt werden, ebenso der regulierte Zugang zu den Medien der öffentlichen Kommunikation: „Nicht jeder kann seine Urlaubsvideos im Fernsehen senden. (Nicht einmal bei RTL 2)“ (Beck 2006: 12) Inzwischen herrscht Einigkeit darüber, dass eine technische Apparatur nicht als solches bezeichnet werden kann: „Techniken bedürfen der Vergesellschaftung und werden erst dann zum publizistischen Medium, wenn sie über die Funktion eines technischen Vermittlungssystems hinaus in einen spezifischen institutionalisierten Handlungskontext eingebunden sind“. (Neverla 1998: 29) Auch Saxer (1980: 523) stellte vor Jahrzehnten fest, dass die Technik erst im Rahmen einer Organisation und

einer Institution geformt und gestaltet werden und damit einem professionellen Regelwerk folgen muss. (Vgl. Maier-Rabler, Latzer 2001: 33 n. Saxer 1980: 523) Medien sind demnach „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle, von spezifischem Leistungsvermögen“. (Saxer 1998: 54)

Das Internet bringt also einerseits die technischen Voraussetzungen eines Mediums im publizistischen Sinne mit sich, die Vermittlungskanäle sind allerdings nicht immer an institutionalisierte Handlungszusammenhänge und professionelle Regelwerke gebunden. Viel mehr stellt das Internet eine Plattform dar, innerhalb der unterschiedliche Medientypen und Kommunikationsformen vereinigt sind. (Vgl. Maier-Rabler, Latzer 2001: 33)

Kubicek et.al (1997: 32) trug weiters zur Klärung des Begriffes bei, indem er Medien nach erster und zweiter Ordnung unterschied. Diese Differenzierung lehnt sich an die Unterscheidung zwischen technischen und institutionellen Medien. Medien erster Ordnung sind somit Techniken, die zugleich die Möglichkeit mit sich bringen, Medien zweiter Ordnung zu entwickeln. (Vgl. ebd: 35) Dazu gehören, um nur einige Beispiele zu nennen, CDs, Computer, Radiokanäle oder das Internet als Infrastruktur. Bei Medien zweiter Ordnung haben sich um das Medium Institutionen gebildet, die die Mittel zur Verbreitung und Herstellung von Inhalten nutzen. (Vgl. Burkart 2002: 45)

Schweiger (2001: 25 in Roth 2005: 80) bezog Kubiceks' Gedankenmodell Medien erster und zweiter Ordnung schließlich auf das Internet und definierte wie folgt: „Das Hypertextkonzept [ist] unabhängig von der technischen Umsetzung, so dass Hypertext definitiv kein Medium erster Ordnung ist. Erst durch die Inhalte, die Vermittlungsart und die soziale Aneignung können innerhalb des Internets Medien zweiter Ordnung entstehen.“ (Roth 2005: 80 zit. n. Schweiger 2001: 25) Neverla (1998: 7) prägt die Bezeichnung: „Netz-Medium“ und „meint zunächst das technische Vermittlungssystem, das durch die digital-elektronische Vernetzung entsteht, das aber über die technische Vermittlungsfunktion hinaus das Potenzial eines publizistischen Mediums enthält“. Auch Kresic (2000: 21) stellt fest, dass das Internet weniger ein Medium, sondern ein Kanal ist, der unterschiedliche Kommunikationsformen (WWW, E-Mail, Newsgroups etc.) integriert. Zudem

werden auch klassische Medien wie Telefon, Fax, Radio und Fernsehen eingebunden und daher erscheint es sinnvoll, „das WWW einerseits als integratives Multimedia einzuordnen, andererseits jedoch auch von einem Einzelmedium zu sprechen und zwar hinsichtlich der Informationssuche („Surfen“) und des Abrufs von Dokumenten im WWW“. (Kresic 2000: 21)

Anhand dieser Definitionen lässt sich schlussfolgern, dass das Internet im kommunikationswissenschaftlichen Sinne nicht als Medium bezeichnet werden kann. Einzelne Inhalte des Internets (wie z.B. Internetauftritte von TV-Sendern) sind nach Kubicek als Medium zweiter Ordnung zu definieren oder als „Netz-Medien“, gemäß Neverlas Definition. Weniger spezifisch lässt sich die Bezeichnung „Kommunikationsformen“ nach Schweiger anwenden, da hier die Institutionalisierung um die Webauftritte nicht berücksichtigt wird, sondern lediglich die einzelnen Inhaltsangebote innerhalb. Im Verlauf der Arbeit werden die zu untersuchenden Webauftritte der Einfachheit halber als „Onlinemedien“ bezeichnet.

4.3.2 Internet als Massenmedium?

Oben wurde bereits festgestellt, dass das Internet streng genommen nicht als Medium definiert werden kann, sondern mehr als technische Infrastruktur zur Generierung von Medien. (Vgl. Münker 2009: 20) Kurz nach Aufkommen des Internets stellte sich die Kommunikationswissenschaft dennoch die Frage, ob das Internet den Massenmedien zuzuordnen sei. Einen heute häufig kritisierten Beitrag dazu leisteten die amerikanischen Journalistikwissenschaftler Merrill Morris und Christine Organ, die davon ausgingen, dass die Massenmedien durch die Netzmedien abgelöst werden würden und „massenhaft genützt“ würden, also dass der Begriff „Massenmedium“ zutreffe. (Vgl. Beck 2006: 21) Heute besteht die Auffassung, dass diese Begründung alleine nicht reicht, da auch beispielsweise die Telefonie massenhaft genützt werde. Wird von einem technikgebundenen Medienbegriff ausgegangen, dann ist das Internet tatsächlich als „eine Kommunikationsform, bei der jeder mit jedem kommunizieren kann, eher ein Massenmedium, als die sich einseitig an bestimmte Publika wendenden klassischen Massenmedien“. (Luzar 2004: 29) Auch Maletzke bezeichnet als Massenmedium „die Apparatur, die der Vermittlung der Aussagen dient“, ergänzt jedoch, dass dieses zwar primär

technischen Charakter hat, sekundär aber auch soziologischen und psychologischen. (Vgl. Maletzke 1978) Dazu müssen diese technischen Medien in einen sozialen Prozess integriert sein, der als „Massenkommunikation“ bezeichnet werden kann. (Vgl. Burkart 2002: 172) Im Folgenden soll nun geklärt werden, ob durch das Internet eine Massenkommunikation im publizistischen Sinne stattfindet.

4.3.3 Internet und der Begriff der Massenkommunikation nach Maletzke

Der Begriff der Massenkommunikation wird – wie auch der Begriff des Mediums in der Kommunikationswissenschaft sehr unterschiedlich definiert. Als eine der weit verbreitetsten Auffassungen gilt Maletzkes Definition, die deshalb hier beschrieben und auf das Internet angewendet werden soll.

Der Begriff der Massenkommunikation wird von Maletzke als eine Kommunikationsform definiert, „bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden“. (Maletzke, 1963: 32). Der Begriff der „Öffentlichkeit“ wird dabei als Empfängerschaft verstanden, die weder personell definiert noch begrenzt ist und jedem Zugänglichkeit gewährt, der gewillt ist, diese Informationen zu erhalten. Das „technische Verbreitungsmittel“ stellt die materielle Voraussetzung des Zugangs dar. Im Konkreten bedeutet das die Erfordernis eines Computers sowie einen Anschluss an das Internet. Die inhaltlichen Zugänge werden im Internet außerdem zum Teil nur bestimmten Nutzergruppen ermöglicht. (Vgl. Bleuel 1995: 23) Eine „indirekte Kommunikation“ besteht nach Maletzke dann, wenn räumliche und / oder zeitliche Trennungen zwischen Kommunikator und Rezipient vorhanden sind. Das Internet, welches an seine technischen Voraussetzungen gebunden ist, erfüllt dabei den Aspekt der räumlichen Trennung sowie eine zeitliche Distanz in den meisten Fällen. Der Charakter eines Massenmediums ergibt sich dann, wenn beliebig viele Nutzer ein Angebot gleichzeitig abrufen. Der Rezipient kann dabei frei entscheiden, welche Angebote und Inhalte er zu welcher Zeit abruft. (Vgl. Weiss 2003: 17)

Der Begriff der „Einseitigkeit“ meint Aussagen, die vom Kommunikator zum Rezipienten in eine Richtung erfolgen und sich dadurch von der direkten „Face to

Face-“ Kommunikation unterscheiden, wo ein ständiger Rollentausch gegeben ist. Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten der Interaktion und Reaktion und lässt somit die Gegenseitigkeit, wie auch Einseitigkeit der Kommunikation zu. Mit „dispersem Publikum“ meint Maletzke einzelne Individuen, aber auch kleine Gruppen von Menschen, „deren verbindendes Charakteristikum darin besteht, daß [sic!] sie sich einem gemeinsamen Gegenstand – nämlich den Aussagen der Massenmedien zuwenden“. (Maletzke zit. n. Burkart 2002: 169) Diese „gemeinsame Zuwendung“ setzt voraus, dass dabei ein Bewusstsein dessen besteht. Die Zuwendung wird unter anderem durch den Abruf von Aussagen oder der Teilnahme an bestimmten Gruppen realisiert. (Vgl. Bleuel 1995: 23) Zwischenmenschliche Beziehungen sind in der Regel nicht gegeben, das disperse Publikum ist vielschichtig inhomogen. (Vgl. Burkart 2002: 169) Aufgrund seiner interpersonellen Kommunikationsmöglichkeiten wird das Internet aber nicht ausschließlich zur Verbreitung von Informationen an disperse Publika genutzt.

Einige der Anforderungen Maletzkes werden also hier erfüllt, sogar übertroffen. Dennoch ist hinzuzufügen, dass erst dann von einer Massenkommunikation gesprochen werden kann, nicht vom Internet als Ganzem ausgegangen wird, sondern von Diensten mit massenkommunikativem Charakter, da durchaus auch Dienste mit individualkommunikativem Charakter im Internet bestehen¹².

Das World Wide Web erfüllt dabei noch am ehesten die Anforderungen eines Massenmediums, zu denen beispielsweise auch die Homepages der Fernsehsender gehören („One to many“). „Das klassische massenmediale Konzept in neuem elektronischen Gewand“. (Rössler, zit. n. Seibold 2002: 9) Private Homepages entsprechen zum Beispiel weniger den Anforderungen eines Massenmediums. (Vgl. ebd.: 9)

¹² Zu den Diensten mit massenkommunikativem Charakter zählen bspw. das World Wide Web, Streams etc., während E-Mails (von Verteilermails abgesehen), Newsgroups oder Chatkanäle individualkommunikativen Charakter besitzen.

4.4 Die wichtigsten Dienste des Internets

Das Internet hat sich in den letzten Jahren stark entwickelt und eine Vielzahl an Diensten hervorgebracht. Einige davon haben sich von Grund auf durchgesetzt und sind aus dem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken. Die populärsten und am umfassendsten genutzten Dienste sollen daher an dieser Stelle beschrieben werden.

4.4.1 World Wide Web

Das „World Wide Web“ („WWW“), welches umgangssprachlich fälschlicherweise oft als Internet bezeichnet wird, gilt als einer der wichtigsten Dienste. Es basiert auf der plattformunabhängigen Programmiersprache HTML (Hypertext Markup Language) und ermöglicht zum einen die Integration unterschiedlicher Dienste auf einer Website oder die Verweisung mittels „Hyper-Links“ auf andere Websites. (Vgl. Weiss 2003: 20) Diese WWW-Dokumente können mit Hilfe von Webbrowsern dargestellt werden. (Vgl. Bleuel 1995: 21)

4.4.2 E-Mail

Die elektronische Post (E-Mail) zählt zu den ältesten aller Internetdienste. Kommunikation findet dabei meist in dyadischer Form zwischen zwei Kommunikationspartnern statt. Es können aber auch ein Sender und mehrere Empfänger beteiligt sein, wie z.B. bei „Mailing Lists“. (Kresic 2000: 23) Aus technischer Sicht werden Informationen von sog. Mailservern in lokalen Mailboxen abgelegt, sodass Nachrichten zu beliebigen Zeitpunkten abgerufen werden können.

Whittaker und Sidner (vgl. Beck 2006: 80) typologisieren E-Mails nach ihren Funktionen: „(Only) For Read“- E-Mails erfordern beispielsweise keine unmittelbaren Anschlusshandlungen, während im Gegensatz dazu „To do - E-Mails“ implizite oder explizite Anweisungen für Anschlusshandlungen enthalten. „Ongoing Conversation- E-Mails“ zeichnen sich durch den längerfristigen wechselseitigen Bezug auf vorangehende Aussagen der jeweiligen Kommunikationspartner aus. Massenhaft ausgesandte E-Mails, die zudem häufig werbenden Charakter beinhalten, werden „To-Delete“- oder „Spam“-Mails genannt. Die Inhalte und die Anbieter sind dabei oft zweifelhaft. „(To) Copy-Mails“, die den „For Read“-Mails sehr ähnlich

sind, unterscheiden sich dadurch, dass der Kommunikator sich durch das gleichzeitige Senden einer Kopie an einen weiteren Empfänger (sichtbar oder unsichtbar) einen bestimmten Nutzen daraus verspricht. Der Empfänger der Kopie wird dadurch automatisch in die Kommunikation miteinbezogen. Eine weitere Typologie stellen sog. „(To) Forward-Mails“ dar, die auf eine Weiterleitung der Mails ausgelegt sind. Bei „E-Mail-Newslettern“ handelt es sich um eine Form personalisierter und teilöffentlicher Kommunikation, während „Foren-E-Mails“, die diesen sehr ähnlich sind, eher eine Antwort intendieren. Weiters werden „To-Save-E-Mails“ zu den unterschiedlichen Typen aufgelistet, allerdings handelt es sich dabei hier um kein spezifisches E-Mail-Format, da es im Interesse des Empfängers liegt, jedes beliebige E-Mail zu archivieren oder nicht.

4.4.3 Mailing Lists

Mailing Lists werden ebenfalls per E-Mail versendet und stellen „institutionalisierte und zentral organisierte Foren schriftlicher Kommunikation (...) dar“. (Beck 2006: 96) Teilnehmer können sich bei Mailing Listen anmelden um E-Mails mit Informationen oder Diskussionsbeiträgen zugeschickt zu bekommen. (Vgl. Kresic 2000: 24) Den Empfängern stehen dabei die Möglichkeiten offen, Fragen, Antworten oder Kommentare an die gesamte Empfängerschaft zurückzuschicken. Die Anzahl der Empfänger reicht von Kleingruppen bis zu mehreren hundert Personen. Beck unterscheidet dabei in unmoderierte oder moderierte, öffentliche oder geschlossene Mailinglists. (Vgl. ebd. 2006: 96)

4.4.4 Nachrichtengruppen

Nachrichtengruppen, auch Diskussionsgruppen genannt, sind öffentlich zugänglich und bestehen aus einer strukturierten Sammlung von Daten unterschiedlicher Art. (Vgl. Beck 2006: 102) Die Diskussionsgruppen sind dabei hierarchisch nach Themenbereichen geordnet. User können selbst Beiträge verfassen und an die Nachrichtengruppen versenden, wo diese dann weiteren Usern zur Verfügung stehen. Gesprächsstrukturen entstehen oft dadurch, dass unterschiedliche Nutzer innerhalb kurzer Zeiträume antworten und weitere Nutzer darauf reagieren. (Vgl. Kresic 2000: 24) Die Kommunikation verläuft asynchron.

4.4.5 Chats

Chat-Kommunikation ist ein interaktiver Dienst, „der die synchrone (...) schriftliche Textkommunikation ermöglicht“. (Beck 2006: 118) Dafür stehen im Internet unterschiedlichste Kanäle zur Verfügung, die ebenfalls moderiert, unmoderiert, öffentlich oder geschlossen sein können. (Vgl. ebd.: 118) Innerhalb offener Chat-Räume kommuniziert ein „ständig wechselnder Kreis von Unbekannten“, während die Kommunikation auch als vertraute Gesprächsrunde unter zwei oder mehreren Personen stattfinden kann. (Vgl. Kresic 2000: 26)

4.5 Kommunikationsformen im Internet

Im Internet entstehen immer mehr Dienste und mit deren Verfügbarkeit wächst auch die Unübersichtlichkeit und Uneindeutigkeit. Anhand der oben angeführten Dienste wird deutlich, dass das Internet unterschiedliche Kommunikationsformen zulässt:

- asynchrone Kommunikation eins-zu-eins, zum Beispiel E-Mail
- asynchrone Kommunikation viele-zu vielen, zum Beispiel Usenet oder Newsgroups
- synchrone Kommunikation Eins-zu-Eins, Eins-zu-Wenigen, Eins-zu-Vielen, zum Beispiel Chat oder Multi-User-Dungeons
- asynchrone Kommunikation, die Viele-zu-Eins, Eins-zu-Eins, Eins-zu-Wenigen oder Eins-zu-Vielen sein kann, wie zum Beispiel der Abruf von Webseiten. (Goldhammer, Zerdick 1999: 34)

4.6 Internet als Push- oder Pull- Medium?

Das Internet unterscheidet sich durch seine Dienste in der Art des Informationszugangs von jenen traditioneller Medien dadurch, dass der Nutzer von sich aus aktiv werden und eine höhere Eigenmotivation aufweisen muss. Selbstständig werden Informationen aus dem Internet abgerufen. Bei traditionellen Medien distribuieren entsprechende Medienorganisationen die

Informationsangebote, indem sie sie „pushen“. (Vgl. Luzar 2004: 36) Das Internet wird daher auch als „Pull-Medium“ bezeichnet. Video On Demand gilt beispielsweise als klassische „Pull-Funktion“. (Vgl. Goldhammer, Zerdick 1999: 35) Nicht allen Diensten im Internet können jedoch Pull-Funktionen zugeordnet werden. Zum Beispiel gilt das automatische Zurverfügungstellen von Informationen bei der Startseite von Social Network Sites oder Pop-ups als „Push-Funktion“. Weischenberg (in Neverla, 1998: 56) ging deshalb zu Beginn des kommerziellen Aufkommens des Internets davon aus, dass dieses sich als (Massen-) Medium auf seinem Weg wieder zum Push-Medium entwickeln würde. Er bezog sich dabei auf professionell arrangierte Internetprodukte („garniert mit Reklame“), die zugestellt und von Internetnutzern auf die Festplatte geladen und offline verwendet werden. Heute gilt der Begriff „Pull“-Medium jedoch als geläufigere Beschreibung des Internets, da übergreifend der Internetnutzer von sich aus bestimmte Webadressen aufsuchen muss, um an erwünschte Inhalte zu gelangen. Auch die Entscheidung, sich automatisiert Informationen zukommen zu lassen, muss aktiv von Nutzerseite ausgehen.

4.7 Die besonderen Eigenschaften des Internets

Die inhaltlichen Angebotsformen werden grundlegend von den ursprünglich technischen Organisationen und Funktionsweisen des Internets beeinflusst. In seiner Geschichte hat sich das Internet schrittweise vom Datenservice zu einer Multimedia-Netzwerkarchitektur mit wachsender Angebotsvielfalt entwickelt. (Vgl. Weiss 2003: 6) Im Folgenden werden diejenigen Eigenschaften beschrieben, die das Internet von klassischen Massenmedien unterscheiden. Aufgrund der Vielfalt an Definitionen sollen hier nur einige vorgestellt werden, um anschließend auf diejenigen im Speziellen einzugehen, die im Zuge der vorliegenden Arbeit zur späteren Kategorienbildung der Inhaltsanalyse herangezogen werden.

Nach Weiss (2003: 5) weist das Internet vier grundlegende Eigenschaften auf: Interaktivität, Integration (Multimedia), Digitalität, Interoperabilität.

Luzar (2004: 36) definiert wie folgt: „Als neue Eigenschaften werden die besonderen Merkmale des „Informationszugangs“, „Personalisierung“, die „Interaktivität“ und die „Multimedialität“ dargestellt.“

Seibold (2002: 11) spricht von acht wichtigen Kommunikationsbedingungen, die er aus Quellen unterschiedlicher Autoren¹³ vereint hat und bezieht diese weniger allgemein als stärker auf die Erstellung von Inhalten im Internet:

| Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW | |
|---|--|
| 1) | Schnelle Publikationsmöglichkeit Aktualität |
| 2) | Hypertextualität modularer Aufbau von Sinneinheiten und unbegrenzte Vernetzung |
| 3) | Interaktivität |
| 4) | Multimedialität |
| 5) | Unbegrenzte Speicherkapazität |
| 6) | Globale Publizität weltweite Verbreitung |
| 7) | Einfache Publikationsmöglichkeiten / Anonymität |
| 8) | Technikgebundenheit Übertragung in langsamen Netzen, Ausgabe auf begrenzten Ausgabemedien |

Abbildung 3: Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW. (Seibold, 2002: 11)

Nicht alle dieser Eigenschaften weisen auf den ersten Blick Vor- oder Nachteile auf und erfordern daher Erklärungsbedarf.

4.7.1 Hypertextualität

Wie bereits kurz auf Seite 30 beschrieben, basiert das World Wide Web auf einem Hypertextkonzept, was bedeutet, dass Inhalte mittels Verlinkungen nonlinear von einer Webseite auf andere verweisen können und dadurch „kommunikative Einheiten

¹³ Meier bezeichnet die hohe Informationstiefe, permanente Aktualisierungsmöglichkeit, multimediale Präsentation sowie Interaktivität als diejenigen Eigenschaften, in denen das Internet klassischen Medien überlegen ist. (Vgl. Meier 1998: 103 ff in Seibold 2002: 12) Bolter spricht von Hypertextualität, Auflösung der Autorenschaft, elektronische Gemeinschaft und unmittelbare Vermittlung. (Bolter 1997: 42 - 55 in Seibold 2002: 12) Sanbothe nennt Interaktivität, Hypertextualität und Multimedialität als wichtigste Eigenschaften. (vgl. Sanbothe 1997: 56 - 81 in Seibold 2002: 12) Bei Riefler lauten diese Aktualität, Globalität, Wandelbarkeit digitaler Daten, Programmierbarkeit und ebenfalls Interaktivität. (Riefler 1997 52 - 61 in Seibold 2002: 12) Wagner zählt neben Interaktivität, Aktualität, Globalität, Nachfrageorientierung und Hypertextualität zu den besonderen Eigenschaften des Internets. (Vgl. Wagner 1998: 191-195 in Seibold 2002: 12)

ergeben, welche zu geplanten oder emergenten Netzwerken mit unterschiedlicher Linktiefe führen“. (Welker, Wunsch 2010: 11) Die Grenzen zwischen verschiedenen Inhalten verwischen dadurch.

4.7.2 Interaktivität

Interaktivität bedeutet, dass dem Nutzer ein Rückkanal geboten wird, was ihm Eingriffs- und Steuermöglichkeiten eröffnet. Dabei kann eine Dialoginitiative zwischen Mensch und Computer, aber auch zwischen Mensch über ein Computernetz mit anderen Menschen stattfinden. (Vgl. Issing, Klimsa 1995: 55) „Kommunikator und Rezipient sind hier nicht mehr als Personen, sondern als komplementäre Rollen zu verstehen, die von jeder der am Kommunikationsprozess beteiligten Personen eingenommen werden können“. (Merten 1977: 62) Die Begriffe Interaktivität und Interaktion müssen dabei jedoch streng getrennt werden, da der Begriff Interaktion der Kommunikation zwischen Menschen vorbehalten ist. Weiss (2003: 5) bezeichnet Interaktivität daher als Erweiterung des Interaktionsbegriffes um eine nonpersonale Komponente. Interaktion bestimmt sich also über gegenseitige Handlungsveränderungen. (Vgl. Neverla 1998: 67) In der Praxis kann der Grad der Interaktivität je nach interaktiver Anwendung unterschiedlich ausgeprägt sein. Die Grenze zwischen Massen- und individualkommunikativen Anwendungen sowie jene zwischen Sender und Empfänger werden durch die Interaktivität relativiert. (Vgl. Weiss 2003: 5) Aus dem dispersen Publikum der Massenmedien, (siehe dazu Seite 32), können selbst Kommunikatoren werden, wobei auf die Kommunikate oder Kommunikatoren ohne Medienbruch und Zeitverzögerung Einfluss genommen werden kann. (Vgl. Beck 2006: 39) Der Nutzer hat somit eine aktive Rolle.

4.7.3 Digitalität

Der Begriff Digitalität stammt aus dem Lateinischen und bezeichnet „Finger und Zehe“. Von den sogenannten „Fingerzahlen“ etablierte sich *digitus* als Vokabel für die Einer, also die Ziffern eins bis neun der indisch-arabischen Zahlzeichen. (Vgl. Dotzler 2005: 9) Eine deutsche Worterklärung findet sich schließlich in der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts: „*Digit*, heissen bey einigen die Zahlen von 1. bis 9. oder die *Simplex* Einheiten in der *decadischen* Rechnung, weil man solche

gemeinlich am Fingern abzuzehlen pfleget, daher man sie auch Finger-Zahlen im Teutschen nennen koente“. (Definition aus „Zedlers Grosseem vollständigen Universal-Lexicon“ in: Dotzler: 2005: 9)

Bei der Digitalisierung werden unterschiedliche analoge Ausgangssignale also in ein einheitliches binäres Zeichensystem umgewandelt. (Vgl. Hüther 2005: 3) Dies und die Kompression der Daten ermöglichen multimediale Anwendungen im Konvergenzbereich von Computertechnologie, Telekommunikation und Medien. (Vgl. Weiss 2003: 6) Außerdem können die Daten gespeichert, abgerufen und nachbearbeitet werden, ohne dass eine aufwendige Aufbereitung der Daten erfolgen muss. (Vgl. Welker, Wunsch 2010: 12) Das ermöglicht den konvergenten Einsatz von unterschiedlichen Präsentationsmodi. (Siehe unten: „Multimedia“)

Digitalisierung ermöglicht demnach auch den Abruf solcher Medieninhalte, die an die Angebote herkömmlicher Massenmedien anknüpfen. (Vgl. Kresic 2000: 35) Die Grenzen zwischen den Medien verschwinden dabei zunehmend und es kann eine Vermehrung von elektronischen Dienstleistungen und Programmangeboten stattfinden. (Vgl. Pürer, Rahofer, Reitan 2004: 53-54)

4.7.4 Multimedialität (Integration)

Der Begriff „Multimedia“ stammt aus dem Lateinischen und ist eine Wortkombination aus Multi (viele, vielfach) und Media (Vermittler). (Vgl. Weiss 2003: 26)

Multimedia beschreibt die integrative Kombination dynamischer wie statischer Publikationsformen, die aufgrund der technischen Infrastruktur des Internets sowie deren zugrunde liegender Digitalisierung ermöglicht wird. (Vgl. Weiss 2003: 6 und Welker, Wunsch 2010: 11) Texte, Bilder, Audio- und Videosequenzen lassen sich dabei miteinander verknüpfen und in einem einheitlichen digitalen Format über das Internet verbreiten. (Vgl. Klimsa 2002: 391) Die Nutzung der multimedialen Elemente ist zudem weder räumlich noch zeitlich begrenzt. (Vgl. Luzar 2004: 38) Lang nennt fünf Merkmale von Multimedia: „Multimedia ist computerbasiert, integrativ, interaktiv, kommunikativ und multifunktional“. (Zit. n. Lang 1998: 295. In Luzar, 2004: 38) Er erklärt weiter, dass es sich bei Multimedialität immer um ein

komplexes Informations- und Kommunikationsarrangement handeln muss, „das mehrere, bisher getrennte Medien integriert, auf mehrere Kommunikationsmodi zielt und erst aufgrund von neuer computertechnischer Entwicklung möglich ist“ (zit. n. Lang, 1998: 296. In: Luzar 2004: 38)

Multimedia ermöglicht dadurch die Konvergenz von Telekommunikation, Computer, Unterhaltungselektronik und Rundfunk. (Siehe „Konvergenz“, Seite 23) Unterschiedliche Darbietungsformen von Rundfunk und Presse können zusammengeführt werden, was zu einer potenziell hohen Heterogenität der Inhalte führt. (Vgl. Weiss 2003: 6)

4.7.5 Personalisierung / Reaktivität

Traditionelle Massenmedien können Rezipienten nicht individuell ansprechen. Das Internet ist erstmals ein Medium, welches das ermöglicht. Cookies, Empfehlungssysteme, Location Bases Services etc. sind spezielle Technologien, die eine an individuelle Bedürfnisse orientierte Personalisierung erlauben. Inhalte können dadurch aktiv von Nutzern generiert werden, wodurch personalisierte Angebote entstehen. „Dies erfolgt bspw. durch datenbankgenerierte Contentangebote gemäß individuell realisierbarer Suchabfragen, individueller Accountangebote in Communitys und Portalen, individueller Navigation durch die Onlineangebote etc. sowie durch mögliche Interaktivität, die eine kollektive bzw. usergestützte Inhaltsproduktion in Foren, Blogs etc. bewirkt“. (Welker, Wunsch 2010: 11) Aber nicht nur Nutzer profitieren von der Personalisierung des Internets. Inzwischen nutzen auch Unternehmen die Möglichkeiten zur Kundenbetreuung und Kundenansprache im Internet, da im Vergleich zu klassischen Massenmedien ohne hohen Kostenaufwand auf die Bedürfnisse der Rezipienten oder Kunden eingegangen werden kann. (Vgl. Hess 2007: 12)

Vorteile können daher für beide Seiten entstehen: „Während so der Anbieter unter der Annahme, dass die Anpassung an die Bedürfnisse des Nutzers sich günstig für den Absatz auswirkt, durch die Personalisierung gewinnt, profitiert auf der anderen Seite auch der Nutzer durch eigenes Handeln von den Personalisierungsmöglichkeiten. Er kann sich bei bestimmten Webportalen aus

einem Angebot an Informationskomponenten diejenigen zusammenstellen, die für ihn von Bedeutung sind“. (Luzar 2004: 34)

4.8 Web 2.0

Ziel dieses Kapitels ist, nach einer kurzen Einführung in das „neue Internet“ Web 2.0 ein Verständnis dafür zu schaffen, welche Möglichkeiten Social Software Institutionen und Unternehmen bietet. Dabei wird der Schwerpunkt schließlich auf die sog. „Social Networks“ gelenkt, die als Teilbereich der Social Software zu klassifizieren sind.

In den letzten Jahren hat sich das Internet immer mehr von einer „Informations-Plattform“ zu einer „Mitmach-Plattform“ gewandelt. Grund dafür ist das Aufkommen des sog. „Web 2.0“, wo der Nutzer durch eine neue Art der Interaktion ins Zentrum gerückt wird. „Unter Web 2.0 versteht man ganz allgemein den Trend, Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise in einem wesentlichen Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-) bestimmt wird“. (Münker 2009: 15) Web 2.0 kann also als ein Sammelbegriff für neue Internettechnologien und – Anwendungen sowie als neues Verständnis des Internets durch den Nutzer angesehen werden. (Vgl. Hippner in: Hildebrand, Hofmann 2006: 6)

Durch die einfache Handhabbarkeit wird es Nutzern ermöglicht, eigenständig Inhalte zu generieren, also Beiträge im WWW zu publizieren, Beiträge zu kommentieren, sich virtuell zu vernetzen oder sich in Foren zu präsentieren, ohne dass ein umfangreiches technisches Vorwissen erfordert ist. (Vgl. Buseman, Gescheidle 2009: 356) Aus diesem Grund verwischen die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten immer mehr. Zugleich bietet das Web 2.0 bietet neue Aktionsmöglichkeiten für Unternehmen und Institutionen. (Siehe „Social Software“, Seite 46)

Hoffmann (2001: 1) hat vor der Zeit des Aufkommens des Web 2.0 die Trends zur Veränderung der Wettbewerbssituation durch das Internet erkannt, welche sich bereits heute zu bestätigen scheinen: „Es kommt durch Konvergenz,

Unternehmensgründung und die Globalisierung zu gravierenden Veränderungen im Wettbewerbsumfeld der Medienwirtschaft. Durch die Digitalisierung der Inhalte werden die Grenzen der klassischen Medien aufgehoben. Die Plattformen und Inhalte konvergieren. Mit dem Internet ist ein neues attraktives Medium entstanden, dass das Feld der traditionellen Medien erweitert.“

Zu den typischen Angebotsformen des Web 2.0 zählen Weblogs, Wikis, Foto- und Video-Communities, Soziale Netzwerke, Social Bookmarks und RSS-Feeds, die daher an dieser Stelle kurz beschrieben werden:

Weblog / Blog

Der Begriff bezeichnet eine Art Webtagebuch, welches als Website geführt wird. Meist sind Weblogs private Onlineangebote, die mit chronologisch geordneten Einträgen, Kommentaren oder auch Bildern versehen sind. Die neuesten Einträge befinden sich dabei an oberster Stelle und andere Nutzer haben die Möglichkeit, diese zu kommentieren und zu verlinken. Kommentare können wiederum zum Gegenstand von Kommentaren werden, wodurch sich umfangreiche Diskussionen entwickeln können. Erstellt werden Blogs mittels sehr einfach zu handhabender Blog-Software.

Weblogs werden auch immer häufiger von Unternehmen genutzt. Dabei können sie der internen Unternehmenskommunikation dienen oder für Marketingzwecke eingesetzt werden. Auch für die Bereitstellung von Informationen und Dienstleistungen oder als Kundenservice werden Weblogs genutzt. (Vgl. Schulz-Bruhodel, Bechtel 2009: 94)

Wiki / Wikipedia

Wikis sind Anwendungen, die es Nutzern ermöglichen, kostenlos Artikel abzurufen, zu verändern oder einzustellen. Der Begriff ist vom hawaiianischen „wiki“ (schnell) bzw. vom englischen „encyclopedia“ (Enzyklopedie) abgeleitet. Der Aufbau und die Themenstruktur sind von den Nutzern der Wikis und ihren Zielen abhängig. Das wohl bekannteste Wiki ist die Onlineenzyklopädie „Wikipedia“, die im Jahre 2001 gegründet wurde. (Vgl. Schmit 2006: 39 und Hildebrand, Hofmann 2006: 46) Die Beiträge aller Teilnehmer sind öffentlich für alle sichtbar. Nutzer können daher Leser und Autoren gleichzeitig sein. Werden Inhalte verändert, wird dies dokumentiert.

Die drei Grundfunktionen der „Wiki-Software“ sind daher: „Bearbeitung, interne Verlinkung und Versionshistorie“. (Schulz-Bruhodel, Bechtel 2009: 111) Auch hier entsteht durch die gemeinsame Inhaltsgenerierung ein Mehrwert für alle Nutzer.

Foto- und Videocommunities

Gängige Beispiele für solche Communities sind Onlineplattformen wie „Flickr“ oder „YouTube“, wo Benutzer Fotos und Videos veröffentlichen und sich gleichzeitig untereinander vernetzen können. Die Inhalte können zudem bewertet und kommentiert werden, wobei oft nicht einmal eine Nutzerregistrierung erforderlich ist.

Soziale Netzwerke / Communities

Soziale Netzwerke ermöglichen Nutzern die Erstellung eines eigenen Profils, um sich mit anderen Nutzern zu vernetzen. Sinn dieser Anwendungen ist die Kontaktpflege, die Bildung von neuen Kontakten und die Kommunikation mit anderen Nutzern. Zu den gängigsten sozialen Communities zählen „Facebook“ oder „Twitter“. Darauf wird in einem eigenen Kapitel, („Social Networks“, Seite 48), ausführlicher eingegangen.

Social Bookmarking (Soziale Lesezeichensammlung)

Social Bookmarks sind Webanwendungen, die es Nutzern ermöglichen, persönliche Lesezeichen online zu veröffentlichen und mit Schlagworten oder Anmerkungen zu versehen. Zu den bekanntesten Anbietern gehören „del.icio.us“, „Digg“, „Mister Wong“ oder „Flurl“. (Vgl. Buseman, Gescheidle 2009: 357) Die Lesezeichen lassen sich sachlich gruppieren und mit Wortwolken versehen, wodurch gewünschte Inhalte rasch gefunden werden können. Durch das gemeinschaftliche Sammeln von Lesezeichen ergibt sich ein Mehrwert für alle Nutzer.

RSS-Feeds

RSS-Feeds, („Rich Site Summary“ oder „Really Simple Syndication“ – je nach Version), gilt nicht als Social Software, jedoch werden sie in diese häufig integriert. Damit werden zusammengefasste Inhalte von Websites den Nutzern in einer einfachen Form über Webbrowser, oder „Feed-Reader“ zur Verfügung gestellt. Rss-Feeds können abonniert werden, wodurch Nutzer über die Aktualisierung von

Inhalten informiert werden. Ursprünglich enthielten RSS-Feeds nur Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einem Link zur Originalseite, heute werden jedoch auch Zusammenfassungen oder sogar Volltexte in einem plattformübergreifenden Format übermittelt. (Vgl. Schulz-Bruhodel, Bechtel 2009: 96)

Podcasting

Der Begriff Podcasting entsteht aus einer Wortkombination von „I-Pod“ (der MP3-Player von Apple) und dem englischen „broadcasting“ (senden). Dabei können über die RSS-Abofunktion Audio- oder Videodateien automatisch auf den MP3-Player (beliebiger Hersteller) oder die Computerfestplatte heruntergeladen werden. Podcasting ist also ähnlich den RSS-Feeds, mit dem Unterschied, dass die Dateien keine Texte, sondern Audio- oder Videoinhalte sind. Derzeit sind die meisten Podcasts noch kostenlos und werden nicht nur von Unternehmen, sondern auch häufig von privaten Personen genutzt, da für den Betreiber kein sehr hoher Aufwand dahinter steckt.

Der Grad an Partizipation der Nutzer ist im Web 2.0 je nach Angebot unterschiedlich ausgeprägt. In manchen Fällen besteht lediglich die Möglichkeit zur Bewertung oder Kommentierung, teilweise sind die Inhalte ausschließlich nutzergeneriert. Webuser veröffentlichen ungefiltert ihre Meinung mit Hilfe der einfachen Publikationswerkzeuge. (Vgl. Büffel 2008: 137) Die Inhalte werden aber auch „klassifiziert, bewertet, verlinkt und weiterempfohlen, sodass vielfältige Rückkoppelungsprozesse entstehen“. (Zerfaß, Sandhu 2008: 286)

Durch Web 2.0 ist das Internet von einem Medium der Vernetzung von Informationen zu einem Medium der spontanen Interaktion geworden. (Vgl. Münker 2009: 15) Es ist „zum Hebel und das Web zum Sinnbild für die Transformation tradierter Strukturen im Mediensystem geworden. Einwegkommunikation wird abgelöst durch multidirektionale Netzwerkkommunikation“. (Büffel 2008: 135)

4.8.1 Social Software

Der Begriff Social Software wird häufig mit dem „Web 2.0“ gleichgesetzt. Social Software lässt sich jedoch eher als wichtiger Bestandteil des Web 2.0 klassifizieren.

Definition

„Als Social Software werden Softwaresysteme bezeichnet, welche die menschliche Kommunikation und Kollaboration unterstützen. (...) Den Systemen ist gemein, dass sie den Aufbau und die Pflege sozialer Netzwerke und virtueller Gemeinschaften (sog. Communities) unterstützen und weitgehend mittels Selbstorganisation funktionieren“. (Bächle 2006: 121) Nach Schmidt umfasst Social Software insbesondere diejenigen Anwendungen, „die das Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement in den (Teil-) Öffentlichkeiten hypertextueller und sozialer Netzwerke unterstützen“. (Schmidt 2006: 38) Hildebrand definiert Social Software als „webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen und sich an spezifischen Prinzipien (...) orientieren“. (Hildebrand, Hofmann 2006: 7) Davon abzugrenzen sind solche Onlinedienste- und Anwendungen, die das Internet als reines Transaktionsmedium (zwischen Mensch und Maschine) nutzen oder die den nicht öffentlichen interpersonalen Austausch unterstützen. (Vgl Schmidt 2006: 38) Die Dimensionen gehen dabei in Richtung „Produktivitätssteigerung durch Wissen und Human-kapital-management oder einfach nur als Relation der Globalisierung von Kontakten und Communities bis zum gemeinschaftlichen Erstellen einer Enzyklopädie am Beispiel der Wikipedia“. (Burg 2004. Letzter Zugriff: 10.03.2010)

Die folgende Grafik nach Hildebrand und Hofmann (2008: 9) zeigt das Klassifikationsschema von Social Software.

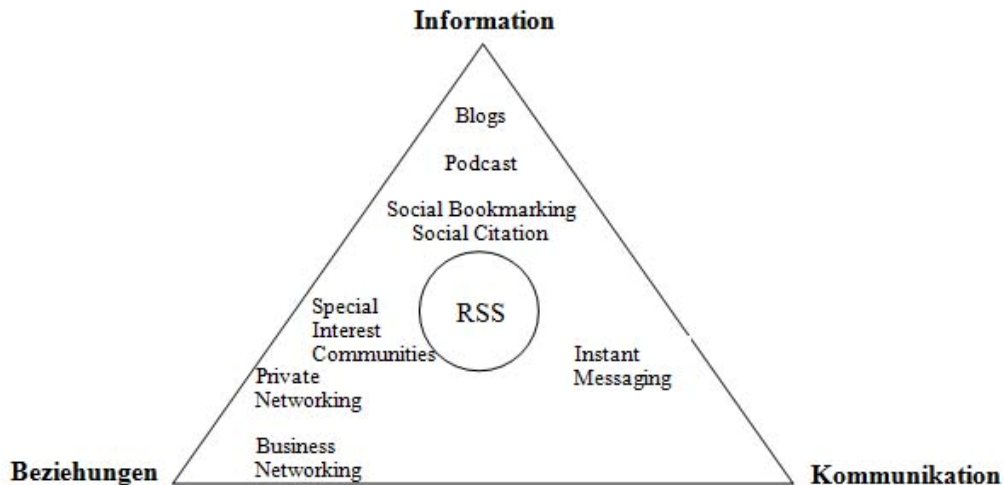


Abbildung 4: Klassifikationsschema von Social Software. (Nachgestellte Grafik des Modells von Hildebrand, Hofmann 2006: 9)

Die darin angeführten Anwendungen verfolgen dabei drei unterschiedliche Zieldimensionen, die jedoch nicht immer eindeutig zugeordnet werden können, da manche Anwendungen auch mehr als nur eine Zielsetzung verfolgen. (Vgl. Hildebrand, Hofmann 2008: 9) Diese lassen sich unterscheiden in:

- die Publikation und Verteilung von Informationen,
- die Kommunikation zwischen Internetnutzern sowie
- den Aufbau und die Verwaltung von Beziehungen.

Das Soziale an Social Software ist nicht die Software an sich, aber der gemeinsame, sinnhaft auf andere bezogene Gebrauch einer Anwendung sowie die Verknüpfung und das Vertauschen von Wissen und Inhalten machen die Anwendung zu einem sozialen Konstrukt. (Vgl. Schmidt 2006: 41)

Hippner (In: Hildebrand, Hofmann 2006: 7) fasst die wichtigsten Prinzipien von Social Software wie folgt zusammen:

1. Im Mittelpunkt der Social Software stehen das Individuum bzw. die Gruppe.
2. Social Software unterliegt der Grundidee der Selbstorganisation.
3. Es wird eine soziale Rückkoppelung (Social Feedback) in Form von Social Ratings (Zahl der Querverweise, Kommentare, Punkte, etc.) unterstützt.

4. Der Fokus liegt weniger auf der einzelnen Information, sondern vielmehr auf der Struktur, die aus der Verknüpfung von Informationen erwächst.
5. Das Individuum integriert sich in die Gruppe, d.h., eine reine „One to one“-Kommunikation wird nicht gewünscht.
6. Personen, Beziehungen, Inhalte und Bewertungen sollen sichtbar gemacht werden.

Die Bedeutung von Social Software für Unternehmen

Durch Social Software und das Web 2.0 im Allgemeinen verändert sich die mediale Herstellung von Öffentlichkeit. Derzeit ist die Nutzung von Social Web für Unternehmen noch eher Neuland, aber Social Networks werden immer häufiger von Unternehmen als zusätzliches Kommunikationsinstrument entdeckt. Durch das Verwischen der Grenzen zwischen Sender und Empfänger wird es möglich, mit einem dispersen Publikum in einen direkten Dialog zu treten. (Vgl. Büffel 2008: 135) Dabei ergeben sich neue Möglichkeiten für die Gestaltung von Kommunikationsprozessen mit internen und externen Bezugsgruppen. Für das Kommunikationsmanagement von Unternehmen erfordert das eine Neustrukturierung der eigenen Prozesse. Durch partizipative Anwendungen wird eine Neukonfiguration ganzer Wertschöpfungsketten durch alternative Formen der Entwicklung, Produktion und Distribution ermöglicht. Die Thematisierungsprozesse im Internet müssen mit der massenmedialen Agenda identifiziert und die Möglichkeiten der aktiven Kommunikation geprüft werden. (Vgl. Zerfaß, Sandhu: 297)

4.8.2 Social Networks

Social Networks (Soziale Netzwerke) gelten als die typischen Bestandteile des Web 2.0. Wie auf Seite 46 bereits kurz beschrieben, sind diese Netzwerke in erster Linie dazu konzipiert, sich mit anderen Nutzern zu vernetzen und in Kontakt zu treten. Diese können sich dabei mit „ihrem derzeitigen Ich darstellen, oder sich mit einem alternativen Ich neu erfinden“. (Meckel, Staneovsk-Slabeva 2008: 65) „All das

geschieht in der offenen Absicht der gegenseitigen Förderung und des gegenseitigen persönlichen Vorteils“. (Scheler 2000: 26)

Soziale Netzwerke ermöglichen auf kostengünstige und zeitsparende Weise die Pflege von bereits bestehenden sozialen Beziehungen, aber auch die Kontaktaufnahme zu bis dahin unbekanntem Menschen. Die Beziehung zwischen diesen Kontakten kann stabil sein und sich zu einer starken sozialen Bindung entwickeln, aber auch schwach, formal oder primär sachbezogen sein. (Vgl. Beck 2006: 184) „Einige dieser Netzwerke ähneln dabei sozialen Gruppen, andere gleichen eher Gesellschaften mit uniplexen Beziehungen“. (Ebd.: 184)

Für Nutzer von Social Networks ergeben sich eine Reihe an Vorteilen, die nach David Teten und Scott Ellen (2005 in: Renz 2007: 54) wie folgt beschrieben werden:

Vorteile von Social Networks

1. Social Networks ermöglichen die Darstellung eigener Qualitäten vor einem größeren Publikum.
2. Aufgrund der Zugänglichkeit zur „kollektiven Weisheit“ wird die persönliche Kompetenz gesteigert.
3. Das Knüpfen von neuen Kontakten wird durch Social Networks vereinfacht. Ermöglicht wird das durch Suchfunktionen, die effektivere Ergebnisse bringen können als herkömmliche (menschliche) Suchfunktionen bei traditionellem Networking.
4. Network-Beziehungen können in ihrem Vertrauen gestärkt werden, selbst dann, wenn räumliche Distanzen dazwischen liegen und primär nur technisch vermittelte Kommunikation stattfindet.
5. Social Software gibt dem Nutzer mehr Auskunft über sein Netzwerk als in traditionellem Networking.
6. Durch die Verwendung von Social Networks kann die Anzahl der Kontakte wesentlich einfacher erhöht werden, was gleichzeitig Zugänge zu Netzwerken anderer Teilnehmer eröffnet.
7. Aufgrund kultureller und geografischer Grenzen sind die Menschen in herkömmlichen Networking-Situationen häufig beschränkt, während Social

Software unabhängig vom Aufenthaltsort funktioniert und das Herstellen von Kontakten aus unterschiedlichen Kulturkreisen ermöglicht.

Social Networks sind bis heute außerdem weitgehend kostenlos und können daher uneingeschränkt genutzt werden.

Das Internet wurde nun in seiner aktuellen Beschaffenheit und Entwicklung beschrieben. Dabei stellt das Web 2.0 eine wesentliche Grundlage für neue Formen der Kommunikation zwischen Individuen, aber auch für die Unternehmenskommunikation dar:

Dadurch, dass Absender und Empfänger in einen unmittelbaren Austausch treten können, ändert sich die Medienarbeit für Unternehmen. Durch das eigenständige Auswählen an Informationen, welches Internetnutzern speziell durch die Web 2.0-Technologien ermöglicht wird, müssen eigene Informationsangebote aufbereitet werden, um ein größeres Publikum zu erreichen. Außerdem ist die Präsenz in Social Networks durch die neuen Formen des gesellschaftlichen Miteinanders im Web 2.0 für Unternehmen fast unerlässlich. „Wer auf diesem Marktplatz nicht präsent ist, offeriert seine Angebote an den Kunden vorbei“. (Schulz-Bruhodel, Bechtel 2009: 120) Daher reicht es nicht mehr, eine reine Onlinevariante des bestehenden Angebots zu erstellen. (Vgl. ebd.)

In den folgenden Kapiteln soll nun beschrieben werden, wie Fernsehsender das Internet nutzen können und inwieweit rechtliche Beschränkungen darauf Einfluss nehmen. Zunächst soll jedoch auf kommunikationswissenschaftlicher Basis geklärt werden, inwieweit sich die beiden „Medien“ gegenseitig verdrängen oder ergänzen.

5 Fernsehsender im Internet

5.1 Ergänzen oder verdrängen die Medien einander?

Die Entwicklung des Mediensystems ist gekennzeichnet durch eine Abfolge an Medieninnovationen. Kommt es zur Verbreitung eines neuen, „offenkundig massenattraktiven“ Mediums, wird die Frage nach den Folgen für die älteren Medien gestellt. Zum einen werden dabei Verdrängungseffekte befürchtet, auf der anderen Seite Ergänzungseffekte postuliert. (Vgl. Peiser 2008: 155) Das Internet mit seinen speziellen Diensten gilt zum heutigen Zeitpunkt als „neues Medium“ und wird bis dato in seinen Auswirkungen auf andere Medien umfangreich diskutiert. Häufig wird dabei auf das „Rieplsche Gesetz“ verwiesen, welches besagt, dass kein „höher“ entwickeltes Medium ein altes Medium vollständig verdrängen kann. Zugleich wird diese These jedoch häufig ergänzt oder kritisiert. Weitere Theorien gehen davon aus, dass neue Medien bestimmte Funktionen besser erfüllen als alte und daher eigene „Nischen“ besetzen (Nischentheorie) oder dass lediglich unterschiedliche Arten von Aktivitäten durch neue Medien ersetzt werden können. (Principle of leisure displacement). Im Folgenden werden diese Ansätze kurz erläutert.

5.1.1 Das Rieplsche Gesetz und neuere Ansätze

Das Rieplsche Gesetz entstand bei einer Analyse des Nachrichtenwesens im Altertum, wo Riepl unter anderem zum Schluss kam, es ergebe sich „gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß [sic!] die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß [sic!] sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen. (...)“ (Riepl 1913: 5)

Die bisherige allgemeine Erfahrung zeigt, dass die neuen Medien die alten nicht verdrängen. Die Konkurrenz neuer Medien drückt sich jedoch in komplexeren

Veränderungsmustern aus. Winfried Lerg (1990: 117) hat dazu ein Modell erstellt, mit Hilfe dessen er seine Theorie des publizistischen Wandels darstellt:

| Medienverhalten | Rezipientenverhalten |
|---|--|
| Supplementär-Hypothese ¹⁴ Publizistische Innovation hat einen Supplementierungs- oder Zusatzeffekt. | Substitutions-Hypothese ¹⁵ Publizistische Innovation hat einen Substituierungs- oder Ersatzeffekt. |
| Komplementär-Hypothese ¹⁶ Publizistische Innovation hat einen Komplementierungs- oder Ergänzungseffekt. | Kompensations-Hypothese ¹⁷ hat einen Kompensierungs- oder Vergütungseffekt. |
| Medienleistung | Mediennutzung |

Abbildung 5: Hypothesenschema zur Theorie des publizistischen Wandels (Nachgestellte Tabelle nach Lerg 1990: 117)

Anhand dieser Grafik wird deutlich, dass nicht allein das Verhalten der Medien untereinander, sondern auch das veränderte Verhalten der Rezipienten berücksichtigt werden muss, wenn neue Medien aufkommen. Sinnvoller, als allein von Ergänzung oder Verdrängung neuer Medien zu sprechen, ist daher eine Ausdifferenzierung nach Präsentations- und Nutzungsformen. (Vgl. Riehm 2006)

Heute wird Riepls Gesetz gerne umformuliert. Ein Beispiel dafür wäre folgende Definition: „Ältere Medien überleben, müssen dazu aber eigenständige Funktionen erbringen. Sie werden dann für diese spezielleren Funktionen verwendet. Das neue Medium und die älteren Medien verhalten sich demnach komplementär zueinander bzw. werden komplementär genutzt“. (Peiser 2008: 158) Komplementarität beschreibt dabei eine Koexistenz oder Kombination klassischer Strukturen. Diese

¹⁴ Supplementierung meint dabei, dass „ein neues Medium als zusätzliche, jedoch lediglich verbesserte Version älterer Medien im System verstanden wird.“ (Lerg 1990: 112) Diese Definition verbildlicht er anhand von Beispielen, wie dass der „Hörfunk eine bessere Zeitung oder Zeitschrift ist“ oder dass das „Fernsehen besserer Hörfunk“ ist.

¹⁵ „Substitution dagegen heißt, dass die Nutzung der Angebote eines oder mehrerer der älteren Medien aufgegeben und diese Angebote durch die des neuen Mediums ersetzt werden“. (Lerg 1990: 116)

¹⁶ Komplementierung bedeutet, dass „ein neues Medium als ergänzendes, jedoch eigenständiges, neuartiges Kommunikationsmittel das System durch seine eigenen besonderen Qualitäten vervollständigt.“ (Ebd.: 112) Nach diesem Verständnis ist „Fernsehen eben nicht Kino, sondern grundsätzlich ein anderes Kommunikationsmittel.“ (Ebd.: 12)

¹⁷ „Kompensation bedeutet, dass die Nutzung einzelner oder mehrerer Angebote der älteren Medien ziemlich eingeschränkt wird, zugunsten der zeitlichen Möglichkeit, das neue Medienangebot zu nutzen“. (Lerg 1990: 116)

Kombinationen können auch neue Funktionalitäten hervorbringen. (Vgl. Weiss 2003: 77)

Ein weiterer Ansatz ist der „Principle of leisure displacement“, der das Aufkommen neuer Medien aus Sicht der Nutzungsforschung zu erklären versucht. Dabei wird erklärt, wie ein medialer Substitutionsprozess vonstatten gehen kann. Der Ansatz geht davon aus, dass unterschiedliche Arten von Aktivitäten prinzipiell durch neue Medien ersetzt werden können. Dabei werden vor allem solche Tätigkeiten ersetzt, die in ihrer Funktionalität ähnlich sind. Das betrifft zum Beispiel oft weniger Sozialkontakte als eher andere Medien. Ungeplante und unstrukturierte Aktivitäten wie z.B. das Zappen beim Fernsehen oder schlichtes Nichtstun, werden dabei eher abgelöst. (Vgl. Scherer, Schlütz 2004: 8) Das Aufkommen neuer Medien bringt also grundsätzlich Veränderungen der Wettbewerbsverhältnisse um die Aufmerksamkeit des Publikums mit sich. Die Konkurrenzsituationen können zur Verdrängung oder Funktionsverschiebung eines Mediums führen. (Vgl. Melischek 2008: 312)

Die Nischentheorie als drittes Beispiel einer kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Aufkommen neuer Medien geht davon aus, dass jedes Medium durch bestimmte Funktionen, die es erfüllt, eine Nische abdeckt. Dabei kann es zu Überschneidungen kommen. Etablieren sich neue Medien, die Funktionen der alten Medien übernehmen, müssen sich neue Gleichgewichtsverhältnisse zwischen den Medien einstellen. Somit bleibt die Nutzung der Neuen nicht unberührt. Besitzen die Medien jedoch völlig neuartige Funktionen, kommt es zu einer Verteilung des Zeitbudgets in der Mediennutzung. (Vgl. Scherer, Schlütz 2004: 8)

5.2 Internet als zusätzliche Plattform für Fernsehsender

Aufgrund der Digitalisierung und der daraus resultierenden Medienkonvergenz gilt es heute als internationaler Standard, dass Rundfunkveranstalter auch im Internet Sendungen mit Zusatzinformationen bereitstellen. (Vgl. Arnold, 2006: 25) Loebbecke und Falkenberg definieren Rundfunk im Internet als jede Rundfunkübertragung von audiovisuellen Inhalten, die auf die allgemeine

Öffentlichkeit ausgerichtet sind, auf Basis eines Internetprotokolls übermittelt werden und Liveaudio und Videostreaming nutzen. (Vgl. Loebbecke 2002: 5)

Die Vorzüge des Internets können aber genutzt werden, um weitere Dienste anzubieten. Bei der Präsentation von Videos oder Audiodateien kann zum Beispiel auf unterschiedliche Möglichkeiten zurückgegriffen werden:

5.2.1 Download

Ist ein Video als Download zur Verfügung gestellt, ist eine Rezeption erst nach dem Herunterladen auf die eigene Festplatte möglich. Aufgrund von vertraglichen Lizenzen wird diese Form zur Videorezeption von den Sendern im Internet kaum angeboten.

5.2.2 Streaming Media

„Ist der Oberbegriff für Streamingaudio und Streamingvideo (...) und bezeichnet aus einem Rechnernetz empfangene und gleichzeitig (also ohne „Abspeichern“) wiedergegebene Audio- und Videodaten“. (Berka, Grabenwarter, Holoubek 2009: 20) Als Streaming wird dabei der Vorgang bezeichnet. Ein Download auf die eigene Festplatte ist dabei nicht nötig. Zu Beginn baut sich ein Datenpuffer auf, damit eine kontinuierliche Rezeption möglich ist. (Vgl. Goldhammer, Zerdick 1993: 37)

TV-Sender können Streaming als eigenständigen Distributionskanal nutzen. Zum Beispiel werden Kongresse übertragen, Konzerte, Randsportarten oder generelle Inhalte, die aus Kapazitätsgründen im Rundfunk nicht realisiert werden können. (Vgl. Loebbecke 2002: 5) Häufig werden auch erweiternde Inhalte des TV-Programmes zur Verfügung gestellt oder das bereits übertragene TV-Programm selbst. Werden Videos live übertragen bzw. zur gleichen Zeit wie im Fernsehen, wird das als „Livestreaming“ bezeichnet.

5.2.3 On-Demand-Dienste

On-Demand-Dienste unterscheiden sich vom sog. „Livestreaming“ durch einen teilnehmerindividuellen Abruf. Bereits ausgestrahlte Sendungen können nachträglich und zu einem beliebigen Zeitpunkt so oft wie gewünscht rezipiert werden, was dem

individualisierten und mobilen Lebensstil entgegenkommt. (Vgl. Arnold 2006: 25) Häufig werden digital aufbereitete Fernseh- und Radiosendungen mit Zusatzinformationen angereichert und mit Feedbackmöglichkeiten erweitert. Zu unterscheiden ist dabei der sog. „Near-Video-On-Demand-Service“. Dieser Begriff beschreibt die „zeitversetzte Ausstrahlung z.B. eines Videos oder eines Films in einem Programm in einer „Schleife“. (Berka, Grabenwarter, Holoubek 2009: 22) Der Zeitpunkt der Rezeption kann daher nicht frei gewählt werden, sondern nur in festgelegten Zeitintervallen. Near-Video-On-Demand erfolgt allerdings nicht über das Internet, sondern über digitales Kabelfernsehen.

Neben Videos können aber auch auf anderen Wegen Inhalte vermittelt werden. Dazu ist eine umfangreiche und gründlich durchdachte Marketingstrategie erforderlich sowie eine möglichst genaue Zielgruppenanalyse. Viele Anwendungsformen haben sich in den letzten Jahren jedoch als sehr nutzeransprechend und kundenbindend erwiesen und etablieren sich immer mehr zu Standardanwendungen von Webauftritten:

- **Chats**

Chatrooms können von den Nutzern zum kommunikativen Austausch genutzt werden. Dabei werden häufig Beziehungen zwischen den Nutzern aufgebaut, was zu einer längerfristigen Bindung der User an die Website führen kann. Chats können moderiert werden oder nur temporär stattfinden. Auch das kann die Kundenbindungen verstärken oder neue Zielgruppen einholen.

- **Newsletter**

Newsletter können Rezipienten über bevorstehende TV-Events informieren. Gleichzeitig können dort crossmediale Verknüpfungen integriert werden, welche die Rezipienten auf weitere Onlinepräsenzen verweisen.

- **Onlinespiele**

Eine weitere Möglichkeit zur Kundenbindung ist das Integrieren von Onlinegames, die möglicherweise eine kleinere, aber vielleicht sehr wertvolle Zielgruppe mit sich

bringen. Mittels Rankinglisten kann eine wiederholte Nutzung von Onlinegames- und damit die Anzahl der Webseitenaufrufe erhöht werden.

- **Eventdatenbanken**

Eventdatenbanken, die so konzipiert sind, dass Nutzer sich für bestimmte Veranstaltungen eintragen können, fördern einerseits die Kontakte innerhalb der Community, andererseits das wiederholte Aufsuchen der Site.

Es stehen aber oft noch weitere Anwendungen zur Verfügung. Wichtig ist dabei, dass durch diese unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden können und die Reputation des Unternehmens bzw. der Fernsehsender unterstützt wird. Öffentlich-rechtliche Sender müssen daher besonders auf den gesellschaftlichen Mehrwert achten. Die Anzahl der Möglichkeiten, das Internet zur Unternehmenspräsentation zu nutzen, ist groß, ebenso das Risiko bei unerprobten Angebotsformen. Teilweise sind auch hohe Kosten damit verbunden. Viele Unternehmen orientieren sich daher an der Marktführerschaft oder erfolgreichen Webauftritten, was gewissermaßen zu einer Vereinheitlichung der einzelnen Internetportale führt. Gleichzeitig müssen die Erwartungshaltungen der Nutzer berücksichtigt werden, da diesen ein unbegrenztes Spektrum an Konkurrenzangeboten offen steht, die möglicherweise interessanter und brauchbarer erscheinen. Welche Anwendungen von den Fernsehsendern tatsächlich genutzt werden und inwieweit diese sich voneinander unterscheiden, wird sich im Zuge der Analyse zeigen. An dieser Stelle ist aber zu wiederholen, dass den öffentlich-rechtlichen Sendern eine „Unverwechselbarkeit“ der Auftritte im Vergleich mit jenen der Privaten vorgeschrieben wird.

5.3 Vorteile der Internetauftritte für Fernsehsender

Wie oben bereits beschrieben, bietet das Internet eine Plattform für ergänzende Inhalte zum Fernsehprogramm. Vorteile entstehen dadurch, dass über Fernsehen Emotionalität aufgebaut und eine hohe Reichweite erzielt werden kann, während das Internet Interaktivität und Zusatzinformationen ermöglicht. (Vgl. Butzek 2003: 64. In Loebbecke 2002: 7) „Im besten Fall befruchten sich dann beide Medien gegenseitig, indem beide für- und miteinander dem Nutzen einen neuen Mehrwert offerieren“. (Goldhammer, Zerdick 1999: 160) Unterstützt wird dies außerdem dadurch, dass bei digitalisierten Produktionseinheiten kaum zusätzliche Kosten für Kopien anfallen.

Fernsehsender im Internet sind zugleich glaubwürdiger, da sie bereits aus der klassischen Medienwelt bekannt sind. „Der einmal erstellte Content kann mithilfe des Internets leicht in mehreren Verwertungsstufen und unterschiedlichen Differenzierungsebenen nach dem Prinzip des Versioning gezeigt werden, die alle das Image des Anbieters unterstützen“. (Goldhammer, Zerdick 1999: 161) Dadurch verflechten sich die unterschiedlichen Angebote zunehmend und es kommt zur Mehrfachverwertung von Inhalten. Für private Fernsehsender ist das wichtig, um ihre Kernkompetenzen kapitalisieren und für öffentlich-rechtliche, um mit ihrer Kernkompetenz den gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen. (Vgl. Reitze 2002: 135) Im Zeitalter Web 2.0 lässt die Möglichkeit zur Interaktivität der Nutzer rasches Feedback zu, wodurch Sender ihre Inhalte dementsprechend weiterentwickeln können. Auch personalisierte Angebote sind im Zuge des „neuen Internets“ plötzlich möglich. (Dies wird in einem eigenen Kapitel genauer erklärt. Siehe Seite 58) Die hohe Geschwindigkeit des Internets ermöglicht außerdem, dass Informationen in kürzester Zeit publiziert und das Informationsbedürfnis der Rezipienten befriedigt werden können. (Vgl. Goldhammer, Zerdick 1999: 161) Mit der zunehmenden Nutzung von Social Networks werden Inhalte unterschiedlicher multimedialer Formen in kürzester Zeit und unbegrenzt verbreitet. Mit einer gründlich durchdachten Marketingstrategie kann die Reputation von Unternehmen gestärkt, der Bekanntheitsgrad erhöht und Zielgruppen unterschiedlicher Art gewonnen werden. Allerdings können mit den Webauftritten auch Risiken verbunden sein. Die Nachteile werden im folgenden Kapitel beschrieben.

5.4 Nachteile der Internetauftritte für Fernsehsender

Das Internet bietet TV-Anbietern viele Möglichkeiten zur schnellen Verbreitung von Inhalten an eine Vielzahl an Rezipienten. Nicht immer ist dies jedoch an Vorteile geknüpft. Durch Auftritte im Web 2.0 kann Transparenz geschaffen werden. Sind Informations- und Kommunikationsprozesse transparent, sind Herkunft, Entstehung und Verlauf nachvollziehbar. Die Auswahl an Informationen, die ins Netz gestellt werden, muss daher sorgfältig durchdacht sein. Einen weiteren Nachteil kann die rasche Verbreitung von Informationen darstellen, insbesondere dann, wenn diese negativ für ein Unternehmen sind. Krisen könnten beschleunigt oder verschärft werden. Unternehmen können schnell in die Gefahr hoher Reputationsrisiken kommen. Ist ein Unternehmen bzw. ein Onlinemedium bereits im Vorhinein gut etabliert, ist es einfacher, den Schaden in Grenzen zu halten. (Vgl. Meckel, Staneovsk-Slabeva 2008: 115) Aufgrund der nutzerzentrierten Contentproduktion, die das Web 2.0 zur Verfügung stellt, kommt es häufig vor, dass Unternehmen im Internet präsentiert werden, ohne dass dies von Unternehmensvertretern initiiert wurde. Identitäten von Unternehmen können so unabhängig entstehen, was oft nicht zum reinen Vorteil dieser geschieht. Zusätzlich ist der Wettbewerb verschärft, da das Internet immer häufiger Konkurrenzangebote hervorbringt.

5.5 Personalisierung im Internet

„Internet ist das erste elektronische Medium, das personalisierte Angebote überhaupt technisch wie ökonomisch möglich macht“. (Goldhammer, Zerdick 1999: 164) Insbesondere das Web 2.0 bietet eine Reihe an Möglichkeiten, Onlineangebote zu personalisieren. Dem Nutzer können dadurch Angebote unterbreitet werden, die auf individuelle Interessen abgestimmt sind. (Vgl. Personalisierung, Seite 58)

5.5.1 Kundenindividuelle Massenproduktion (Mass Customization)

„Mass Customization bezeichnet die Produktion von Gütern und Leistungen, welche die unterschiedlichen Bedürfnisse jedes einzelnen Nachfragers dieser Produkte treffen, mit der Effizienz einer vergleichbaren Massen- bzw. Serienproduktion.“ (Piller 2006: 161) Die Bedingung für kundenindividuelle Massenproduktion ist Personalisierung. Der Begriff beschreibt die widersprüchliche Kombination von individueller und massenhafter Fertigung. „Die kundenindividuelle Massenproduktion (Mass Customization) kombiniert die Vorteile einer Massenfertigung (stabile Prozesse, Nutzung von Größenvorteilen) mit denen der Einzelfertigung (individuelle Sonderanfertigungen für jeden einzelnen Kunden)“. (Freund 2009: 2) Das Internet bietet erstmals die Möglichkeit zur Erhebung und Verarbeitung von individuellen Kundenwünschen. Dabei werden bestimmte Softwarelösungen (Konfigurationen) eingesetzt, welche diese mit den Leistungspotenzialen des Herstellers in Übereinstimmung bringen. (Vgl. Piller, Zanner, Jäger 2001: 5) Zugleich ist der Nutzer vor einer Informationsüberflutung bewahrt. (Vgl. Goldhammer, Zerdick 1999: 164) Wesentlich ist dabei die Interaktion zwischen Abnehmer und Anbieter, „der Umsetzung dieser Information (...) sowie ihrer Nutzung zum Aufbau dauerhafter Kundenbeziehungen“. (Piller 2006: 358) Die Strategie der kundenindividuellen Massenproduktion kann sehr erfolgreich sein, wenn die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse zielgerecht und effizient gedeckt werden können. (Vgl. Piller 2006: 358) Zugleich muss aber darauf geachtet werden, dass kein zu hoher Aufwand für den Rezipienten entsteht. Oft fehlen diesen die Kenntnisse zur Definition der Produktspezifikation, was zu Unsicherheiten und erheblichem Zeitaufwand bei der Konfiguration führen kann. Die Suchprozesse sind zudem oft unübersichtlicher und die Transparenz der Angebote ist geringer. (Vgl. Piller, Zanner, Jäger 2001: 7)

Im folgenden Kapitel soll nun geklärt werden, inwieweit Fernsehsender von rechtlichen Grundlagen beeinflusst sind.

5.6 Öffentlich-rechtliche TV-Sender im Internet

- **Deutschland**

In Deutschland geht die Konzentration auf Onlineangebote mit der Änderung des deutschen Rundfunkstaatsvertrages einher: „Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden. Bei sendungsbezogenen Telemedien muss der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen werden“. (RStV 2008: § 11d Abs. 3) Gemäß dem Programmauftrag muss die Bevölkerung dabei „mit Beiträgen aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung versorgt werden“. (Vgl. Rüter 2002: 144) Richtlinien beziehen sich beispielsweise auf die Dauer der zu onlinestellenden Inhalte. Dabei dürfen Sendungen, die im Fernsehen ausgestrahlt wurden, bis zu sieben Tage lang abrufbar sein, (bestimmte Sportereignisse bis zu 24 Stunden). Das gilt auch für sendungsbegleitende Inhalte. (Vgl. RStV 2008: § 11) Diese Frist kann verlängert werden, sobald ein positiv verlaufender Stufentest durchgeführt wurde. (Vgl. „Drei-Stufen-Test“, Seite 19)

Ausdrücklich erlaubt sind sendungsbezogene Angebote mit rein unterhaltenden Inhalten. Onlineauftritte öffentlich-rechtlicher Fernsehsender müssen zudem werbefrei und „vorwiegend programmbezogen“ bleiben. Auch Sponsoring ist untersagt. (Vgl. Rüter 2002: 144) Nicht sendungsbezogene, presseähnliche Angebote sind ebenfalls nicht zulässig, ebenso Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktion sind. Zudem dürfen öffentlich-rechtliche Fernsehsender im Internet keine flächendeckende lokale Berichterstattung bringen. Weiters gibt es eine sogenannte Negativliste, wo Angebotsformen aufgezählt sind, die die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht bzw. nicht mehr anbieten dürfen. Dazu zählen beispielsweise Onlineaktivitäten die von Onlinespielen über Fotodownloads und Chatrooms, bis hin zur Reiseplanung reichen, solange kein direkter Sendungsbezug besteht. (Vgl. Hallvard 2009: 57, vgl. ARD intern, RStV. Letzter Zugriff: 27.03.10) Ein solcher Sendebezug ist dann gegeben, wenn die aufbereiteten Inhalte Hintergrundinformationen zu bestimmten Sendungen

geben, wobei auf die jeweiligen für die Sendung genutzten Materialien und Quellen zurückgegriffen werden muss. (Vgl. Schulz-Bruhodel, Bechtel 2009: 26) All diese Vorgaben sollten sich theoretisch im Rahmen der Untersuchung des Senders „ZDF“ bestätigen.

„Die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote sind schließlich „Glaubwürdigkeitsinseln“ in der Anonymität des Internets. Sie dienen überdies der kommunikativen Chancengleichheit und verhindern ein gesellschaftliches Auseinanderfallen in „Information-rich“ und „Information-poor“. (Reitze 2002: 135) Verschärft wurden die Bestimmungen für Onlineangebote zusätzlich, indem Grenzen für den finanziellen Aufwand gezogen wurden. (ARD und ZDF verpflichteten sich selbst, ihre Onlineausgaben auf 0,75 Prozent der jährlichen Gesamtausgaben zu begrenzen.) (Vgl. Hallvard 2009: 192)

- **Österreich**

In Österreich wird derzeit an einer Regierungsvorlage zur Änderung des Bundesverfassungsgesetzes, des Komm-Austria-Gesetzes, des ORF-Gesetzes und des Privatfernsehgesetzes gearbeitet, welche mit Juli 2010 in Kraft treten soll. (Vgl. Public Value, Seite: 21) Dabei soll ebenfalls der neue Maßstab der europäischen Kommission im Bereich von Onlineangeboten berücksichtigt werden, auch wenn bereits jetzt die Onlineaktivitäten gemäß dem ORF-Gesetz ausdrücklich zu den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zählen.

Im diesem Gesetz wird der ORF dazu verpflichtet, ein Qualitätssicherungssystem für Onlineinhalte einzuführen. „Außerdem erhält er den dezidierten gesetzlichen Auftrag, ein begleitendes Onlineangebot (um bis zu 24 Stunden zeitversetzt, ohne Speichermöglichkeit) bereitzustellen und nach Maßgabe der wirtschaftlichen Tragbarkeit ein eigenes Sport-Spartenprogramm und ein eigenes Informations- und Kultur-Spartenprogramm auszustrahlen. Anzeigenportale, Branchenverzeichnisse, Kontakt- und Tauschbörsen, Business-Networks, Erotikangebote, Glücksspiele, Wetten und viele weitere Onlineangebote bleiben dem ORF hingegen ausdrücklich untersagt“. (Kurzfassung des Gesetzestextes. Letzter Zugriff: 31.03.2010) Im Vergleich zum deutschen Fernsehen muss die Webseite des ORF jedoch nicht

werbefrei sein. Es bestehen aber bestimmte Regelungen dazu. (Siehe AGB für Werbeeinschaltungen. Letzter Zugriff: 31.03.2010)

Bei der späteren Analyse werden auch diese Anforderungen an den ORF auf Einhaltung hin überprüft.

Die Internetauftritte von öffentlich-rechtlichen TV-Sendern werden in Deutschland wie auch in Österreich von gesetzlichen Bestimmungen gesteuert. Meyer-Lucht und Gollaz (2008: 24) fassen die wichtigsten Argumente für ein Onlineengagement öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter folgendermaßen zusammen:

- Vielfaltsicherung angesichts von Marktversagen: Die öffentlich-rechtlichen Anbieter sorgen mit ihren verlässlichen, seriösen, hochwertigen und demokratisch legitimierten Programmen für die verfassungsrechtlich gebotene Vielfalt und Pluralität der Medienordnung jenseits privat-kommerzieller Einfalt.
- Medienneutralität des Programmauftrags: Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag erstreckt sich auf alle aktuellen elektronischen Medien. Verfassungsrechtlich besteht eine Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Bereich der elektronischen Medien.
- „Share of voice“- Paradigma: Um als relevanter, integrierender Faktor der öffentlichen Meinungsbildung zu wirken, haben die öffentlich-rechtlichen Anbieter ein berechtigtes Interesse an hohen Zuschauerzahlen. Da alle Rundfunkteilnehmer Gebühren zahlen, muss folglich auch ein Programm für alle Nutzer gemacht werden.

5.7 Private TV-Sender im Internet

Den privaten Veranstalter sollen gemäß dem Staatsvertrag den Ausbau und die Fortentwicklung vor allem in technischer und programmlicher Hinsicht ermöglicht werden. Berücksichtigt werden müssen lediglich allgemeine Gesetze und der Jugendschutz. Weitere Bestimmungen beziehen sich auf Vorgaben für das Fernsehprogramm im Allgemeinen. Aufgrund der nichtstaatlichen Finanzierung der

Sender ist der Werbeanteil und die Zusammenarbeit mit anderen (Web-) Unternehmen im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Sendern relativ hoch. Außerdem wird kein bestimmter Anteil an Bezug zum Fernsehprogramm im Internet vorgegeben, wodurch sich die Inhalte und Angebotsformen dementsprechend von jenen der öffentlich-rechtlichen Sender zumindest theoretisch unterscheiden sollten.

6 Zwischenfazit und Beantwortung der ersten Forschungsfrage

Der theoretische Teil der Arbeit befasste sich einerseits mit dem Fernsehen als Medium, dessen öffentlichem Auftrag und den gesetzlichen Bestimmungen. Zum anderen wurde das Internet mit seinen besonderen Funktionen und Eigenschaften thematisiert, welches dem Fernsehen eine neue Plattform zur Ergänzung des Programmangebots bietet. Die theoretische Auseinandersetzung diente dabei als Grundlage des zu untersuchenden Gegenstandes sowie zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage, die wie folgt lautete:

FF 1: Wie weit reichen staatliche Beschränkungen hinsichtlich der Onlineauftritte von TV-Sendern?

Die Frage soll an dieser Stelle beantwortet werden.

Private Rundfunkanstalten finanzieren sich hauptsächlich durch Werbung und sind daher auf eine breite Zielgruppe angewiesen. Abgesehen von mehr oder weniger strengen Zugangsbeschränkungen unterliegen sie lediglich den Vorgaben der Grundgesetze und des Jugendschutzes sowie den programmlichen Anforderungen zur Erhaltung von Objektivität und Meinungsvielfalt. (Dazu zählen z.B. die sorgfältige und journalistisch anerkannten Form der Berichterstattung oder die Darstellung des öffentlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens im Verbreitungsgebiet.)

Diese inhaltlichen Anforderungen werden auch auf die Onlineauftritte übertragen. Spezifische Erwartungen sind dabei von staatlicher Seite her nicht gegeben. Zur Absicherung einer gewissen Seriosität sind dafür die Zulassungsprozesse von privaten Rundfunkanstalten umso umfangreicher. Während bei öffentlich-rechtlichen Sendern ein bestimmter Prozentsatz an Programmbezug gegeben sein muss, steht es privaten Rundfunkanstalten frei, das Internet zur eigenen Vermarktung beinahe unbeschränkt zu nutzen. Allerdings müssen auch sie Meinungsvielfalt garantieren,

wozu die Berücksichtigung von bedeutsamen, politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Inhalten gehört.

Im Gegensatz zu privaten Sendern unterliegen die öffentlich-rechtlichen sehr hohen Programmanforderungen. Diese zielen insbesondere auf eine Reihe an gesellschaftlichen Funktionen ab, wie die Integrationsfunktion zum Zusammenhalt der Gesellschaft, die Forumsfunktion zur Sicherstellung der Meinungsvielfalt und Erfüllung des Informationsanspruches, die Ergänzungsfunktion zur Erhaltung von Qualität und Seriosität sowie die Vorbildfunktion.

Um diese programmlichen Anforderungen und damit den Wert für die Gesellschaft sicherzustellen, wurde in Deutschland aufgrund des Drucks vonseiten der EU der „Drei-Stufen-Test“ (ähnlich dem Public-Value Verfahren der britischen BBC) eingeführt, welcher insbesondere auf die neuen und bis August 2010 auch auf bestehenden Onlineangebote angewendet werden muss. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die Auswirkungen der geplanten Angebote auf den Markt sowie deren meinungsbildende Funktionen angesichts vergleichbarer Angebote zu berücksichtigen. Die erste Stufe des Tests konzentriert sich demnach auf die gesellschaftlichen Bedürfnisse, die zweite auf den Beitrag zum Wettbewerb und die dritte auf die Überprüfung des finanziellen Aufwands.

In Österreich ist ebenfalls ein Gesetzestext in Arbeit, der den ORF dazu verpflichtet wird, ein Qualitätssicherungssystem für Onlineinhalte einzuführen. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllt werden und gleichzeitig der Pluralismus in den Medien bestehen bleibt. (Diese Leitlinien erlauben natürlich gewisse Gestaltungsspielräume.) Ab Juli 2010 soll dieses Gesetz erlassen werden. Seit 2008 präsentiert der ORF jedoch bereits jährlich einen Public-Value-Bericht, der eine Bestandsaufnahme des Leistungsspektrums hinsichtlich des Programmauftrags dokumentiert.

Die inhaltlichen Möglichkeiten für Onlineauftritte werden dadurch beschränkt: In Österreich wie auch in Deutschland gilt zum Beispiel der zeitliche Bezug zum TV-Programm. Sendungen dürfen nicht länger als sieben Tage nach Ausstrahlung On-Demand zur Verfügung gestellt werden. Einige Sendungen dürfen aufgrund von

Bild-, Musik- und Persönlichkeitsrechten überhaupt nicht im Internet bereit gehalten werden. (Dies betrifft jedoch auch die Privaten.) In Deutschland müssen die Onlineauftritte der Sender zudem werbefrei und überwiegend programmbezogen sein.

In Österreich darf das Onlineangebot des ORF Werbung beinhalten, allerdings gibt es hier eine strenge Regelung dazu. Presseähnliche Angebote müssen im Internet einen eindeutigen Sendungsbezug haben, also bestimmte Sendungen thematisch wie inhaltlich unterstützend vertiefen und begleiten.

In Deutschland sind weitere Beschränkungen auf einer sogenannten Negativliste fixiert, die bestimmte Angebotsformen im Internet verbietet. (Z.B. sind Onlinespiele, Foto-Downloads, Reiseplanungen etc. nur dann erlaubt, wenn ein Sendebezug besteht.) In Österreich wird aktuell darüber diskutiert, eine ebensolche Liste einzuführen, obwohl auch hier bereits einige Vorgaben im aktuellen Gesetzestext verankert sind.

Streamingangebote dürfen von öffentlich-rechtlichen wie auch privaten Sendern im Internet angeboten werden. Allerdings fehlen häufig die Lizenzen zur Veröffentlichung bestimmter Sendungen im Internet. (Das betrifft vor allem US-amerikanische Produktionen.) Die wirtschaftsorientierten Privatsender versuchen aufgrund der hohen Kosten die durch Streaming entstehen, solche Sendungen nur online zu stellen, wenn sie sich davon eine hohe Nutzung erwarten.

Die restlichen Forschungsfragen werden später mit Hilfe der empirischen Überprüfung beantwortet. Bevor die Inhaltsanalyse jedoch durchgeführt wird, werden an dieser Stelle die wichtigsten theoretischen Aspekte der Arbeit in Hinblick darauf zusammengefasst.

6.1 Analytische Schlussbetrachtung des theoretischen Teils

Die Auseinandersetzung mit den dualen Rundfunksystemen in Österreich und Deutschland, die unterschiedlichen Anforderungen an private und öffentlich-rechtliche Sender unter Berücksichtigung der Onlineangebote wurden herangezogen,

um die erste Frage der vorliegenden Untersuchung zu beantworten, die zugleich als Grundlage für die Beantwortung der restlichen Forschungsfragen dient. Weiters sollen folgende Fragestellungen untersucht werden.

- **FF 2:** Wie werden die besonderen Eigenschaften des Internets durch die TV-Anbieter genutzt und welche Zusatzangebote entstehen dadurch?
- **FF 3:** Welche der Zusatzangebote gehen über den Bereich des klassischen Fernsehens hinaus?
- **FF 4:** Wie werden die Social-Networks „Twitter“ und „Facebook“ von den TV-Anbietern genutzt?

Zur Beantwortung der FF ist eine Onlineinhaltsanalyse vorgesehen. Unterstützend dazu erfolgte eine theoretische Arbeit, die als Grundlage für den empirischen Teil fungiert. Die wichtigsten theoretischen Aspekte werden daher an dieser Stelle in einer Kurzfassung noch einmal dargestellt und unter Einbeziehung des untersuchenden Sachverhaltes reflektiert.

Durch das Zusammentreffen von analoger und digitaler Technik entstand im 20. Jahrhundert die Telematik. (Vgl. Latzer 1997: 50) Der Einzug der digitalen Computertechnik in die Telekommunikation führte schließlich zur Mediamatik, (vgl. ebd. 25), wodurch die Grenzen zwischen Telematik und den digitalisierten Medien immer mehr verschwammen. (Das Verschmelzen einzelner Medien wird dabei als technische Konvergenz bezeichnet, während es gleichzeitig zu einer Konvergenz der Inhalte kommt.) Das Ergebnis ist eine stetige Entwicklung neuer Inhaltsformen und Anwendungen und führt dazu, dass eine kommunikationswissenschaftliche Eingliederung des Internets im Vergleich zu anderen Medien erheblich erschwert wird.

Eine Auseinandersetzung mit dieser Problematik führte zur Schlussfolgerung, dass das Internet weder den Medien noch den Massenmedien eindeutig zugeordnet werden kann. Grund dafür ist die Vereinigung der unterschiedlichen Anwendungsformen und Dienste, die in ihrer Heterogenität nicht erfasst werden können. Eine Mediendefinition muss sich daher auf bestimmte Inhalte beziehen. Die Websites der Fernsehsender ließen sich gemäß Kubiceks Theorie über Medien erster

und zweiter Ordnung aufgrund ihres institutionellen Charakters als Medien zweiter Ordnung definieren. (Vgl. Kubicek 1997: 32) Die zugrundeliegenden Techniken werden dabei als „Medien erster Ordnung“ bezeichnet. Eine weitere Möglichkeit zur Beschreibung für die Webauftritte wäre der von Neverla geprägte Begriff „Netz-Medium“. (Vgl. Neverla 1998: 7) In ihrer Definition wird dabei einerseits das zugrunde liegende technische Vermittlungssystem wie auch das Potenzial publizistischer Medien integriert.

Die Bezeichnung des Internets als „Massenmedium“ ist ähnlich problematisch. Gemäß der klassischen Definition eines Massenmediums nach Maletzke, (vgl. 1963: 32), übertrifft das Internet zwar diese Anforderungen zum Teil, allerdings kann auch hier wieder nicht vom Internet in seiner Ganzheit, sondern eher von einzelnen Inhaltsbereichen ausgegangen werden. Eine Unterscheidung von Diensten mit „massen- oder individuumkommunikativem Charakter“ wäre daher sinnvoller. Die Webauftritte der TV-Sender können bspw. aufgrund der hohen Nutzerzahlen und ihres hohen Bekanntheitsgrades, (der unter anderem durch die bestehenden Fernsehsender generiert wird), durchaus als Medien mit massenkommunikativem Charakter bezeichnet werden.

Nach Klärung dieser kommunikationswissenschaftlichen Problematik wurde in einem weiteren Teil der Arbeit das Internet in seinen inhaltlich technischen Facetten beschrieben. Wie oben bereits erwähnt, haben sich im Zuge der stetigen Entwicklung eine Vielzahl an unterschiedlichen Kommunikations- und Publikationsformen gebildet, die von den jeweiligen „Netzmedien“ beliebig genutzt werden (können). Einige Beispiele dafür wären das World Wide Web, E-Mails, Nachrichtengruppen, Chats usw. Vor allem durch diese Dienste differenziert sich das Internet in der Art des Informationszugangs von klassischen Massenmedien. Nutzer müssen zur Rezeption von Inhalten von sich aus aktiv werden und eine höhere Eigenmotivation aufweisen. Das Internet wird daher in der Kommunikationswissenschaft auch als „Pull-Medium“ bezeichnet. Vor allem klassische Massenmedien („Push-Medien“) müssen diese Eigenschaft bei Webauftritten gesondert berücksichtigen. Aber nicht nur die Art des Informationszugangs unterscheidet das Internet von klassischen Medien, sondern auch dessen besondere Eigenschaften wie die Hypertextualität, die

Interaktivität, die Digitalität, die Multimedialität oder die Reaktivität, um einige der bedeutsamsten zu nennen.

All diese Eigenschaften können je nach Nutzung Vor- und Nachteile darstellen: Die Inhalte im Internet sind digitalisiert. Dabei werden ursprünglich analoge Ausgangssignale in binäre Zeichensysteme umgewandelt. (Vgl. Hüther 2005: 3) Dies und die Kompression der Daten ermöglichen multimediale Anwendungen im Konvergenzbereich von Computertechnologie, Telekommunikation und Medien. Vorteile entstehen dadurch, dass die Daten im Vergleich zu herkömmlichen Formen wenig Platz benötigen, weltweit erreicht, durchsucht und verknüpft werden können. Elektronische Dienstleistungen und Programmangebote können verhältnismäßig kostengünstig erstellt werden. Zugleich entstehen jedoch technische und organisatorische Herausforderung für die Ersteller von Webinhalten. Ein weiterer Nachteil ist der häufige Missbrauch geistigen Eigentums, da die digitalisierten Dateien auf sehr einfachen Wegen verbreitet werden können.

Multimedialität resultiert aus der Digitalisierung. Unterschiedliche Publikationsformen mit statischen und dynamischen Elementen können miteinander verknüpft und in einem einheitlichen digitalen Format über das Internet verbreitet werden. Dadurch entsteht eine hohe Heterogenität der Inhalte und unterschiedliche Sinne der Rezipienten können gleichzeitig angesprochen werden.

Hypertextualität ermöglicht die Integration verschiedener Webangebote. Die Fernsehanbieter können daher externe Angebote in ihre Websites integrieren. Zugleich besteht jedoch die Gefahr der Uneindeutigkeit bei der Abgrenzung dieser. Für Nutzer ist es oft schwer festzustellen, ob Inhalte zum eigentlichen Webangebot gehören oder nicht. Diese Problematik kann jedoch auf unterschiedliche Art und Weisen einigermaßen umgangen werden. So kann ein einheitliches Layout bspw. zur Identifikation der Site verhelfen, eine eindeutige URL oder eine gesonderte Kennzeichnungen über das Verlassen der Site.

Eine weitere herausragende Eigenschaft, die das Internet von klassischen Medien unterscheidet, ist die Interaktivität bzw. Reaktivität. Rückkanäle verändern das Verhältnis zwischen Kommunikatoren und Rezipienten und ergeben für Unternehmen neue Möglichkeiten zur Kundenansprache oder Kundenbetreuung. Die

Anpassung an die Bedürfnisse der Nutzer kann sich sehr positiv auf Unternehmen auswirken, während diese zugleich selbst von den Personalisierungsmöglichkeiten profitieren.

Vor allem seit dem Aufkommen des Web 2.0 wird die personalisierte Aufbereitung von Inhalten immer bedeutsamer für Unternehmen oder Institutionen, da sich das Onlinenutzungsverhalten der Gesellschaft durch die Dominanz neuer Anwendungen stark verändert. Web 2.0 ist vor allem auf die Partizipation der Nutzer ausgelegt und wird daher auch als „Mitmach-Plattform“ bezeichnet. Social Software gilt dabei als wesentlicher Bestandteil des Web 2.0 und ist vor allem auf den Aufbau und die Erhaltung von sozialen Beziehungen, der Kommunikation und des Informationsaustausches in einem sozialen Kontext ausgelegt. Dabei funktionieren diese Systeme weitgehend mittels Selbstorganisation. Durch das Aktiv werden der Nutzer (und Rezipienten) verwischen die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten immer mehr und es entstehen neue Möglichkeiten, aber auch Risiken bei Onlineauftritten:

Unternehmen können mit dem Publikum in einen direkten Dialog treten. Dabei können eigene Qualitäten hervorgehoben und Vertrauen aufgebaut werden. Die Nutzung von zusätzlichen Plattformen kann sich positiv auf den Bekanntheitsgrad von Unternehmen auswirken, während gleichzeitig die Reichweite erhöht wird. Durch die kostengünstige Mehrfachverwertung von Inhalten entstehen Economies of Scale. Rundfunkunternehmen können ihre klassischen TV- oder Radioangebote durch Zusatzinformationen im Internet ergänzen und vertiefende Informationen bereitstellen. Durch die zeitliche Ungebundenheit bietet das Internet zudem eine hohe Aktualität der Inhalte.

Trotz der vielen Vorteile können Onlineauftritte auch negative Effekte hervorrufen. Vor allem durch Unternehmenspräsentationen in Social Networks oder anderen Anwendungen des Web 2.0, die oft stark kommunikationslastig sind, wird Transparenz geschaffen, die mit Kontrollverlust einhergehen kann. Die rasche Verbreitung von Inhalten kann dann besonders schädigend für Unternehmen sein, wenn es sich dabei um negative Informationen handelt. Zusätzlich besteht die Gefahr dass Unternehmensauftritte gefälscht werden, was insbesondere in den gestalterisch

vorgenerierten Erscheinungsbildern von Social Network Sites häufig vorkommt. Oft werden aber auch die Namen von populären Unternehmen für Domains missbraucht, um höhere Besucherzahlen zu erzielen. (Beispiele dafür wären www.orf1.at oder www.facebook.com/home.php?#!/pages/Puls-4/108422562519685?ref=ts) Hinzu kommt ein verschärfter Wettbewerb.

Wie sich die Webauftritte der Fernsehsender letztendlich in der Praxis präsentieren, wird nun mithilfe eines empirischen Verfahrens geklärt. Zu Beginn der Arbeit wurden außerdem zwei Studien präsentiert, deren Ergebnisse anschließend mit den Resultaten der Onlineinhaltsanalyse verglichen werden.

Empirischer Teil

7 Die Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 1991: 24) Dabei kann nicht nur Sprache, sondern auch Bilder, Videos oder Musik zum Gegenstand gemacht werden.

Zu unterscheiden ist zwischen einer quantitativen und einer qualitativen Vorgehensweise. Im Rahmen dieser Arbeit wird eine kombinierte Methode gewählt. Dazu werden die Webportale der Sender qualitativ und Teile der Social-Network-Auftritte (wie Userzahlen und Aktivitäten) quantitativ analysiert.

Während der zu analysierende Gegenstand bei der quantitativen IA in Einzelteile zerstückelt wird, versucht die qualitative Inhaltsanalyse die volle Komplexität ihres Gegenstandes zu erfassen. Dabei werden Kommunikationsinhalte systematisch interpretiert und inhaltliche Bedeutungen ermittelt. Die Aussagen dabei können nicht quantifiziert werden, da es sich um eine schlussfolgernde Methode handelt. Bei der quantitativen I.A. wird das vorliegende Material Analysekatégorien zugeordnet und es erfolgt eine statistische Auswertung. Die Ergebnisse dabei sind Vorkommenshäufigkeiten bestimmter Elemente und es findet keine subjektive Bewertung statt. (Vgl. Mayring 2008: 12)

Rössler und Wirth (2001: 280) gliedern die Inhaltsanalyse vereinfacht in fünf Schritte:

- Forschungsfragen und Hypothese
- Stichprobenziehung und Analyseeinheiten
- Instrumente
- Durchführung und Gütesicherung
- Auswertung

7.1 Die Online Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse kann auf unterschiedliche Medienangebote angewendet werden, „sofern diese semiotische Strukturen aufweisen, die inhaltsanalytisch erfasst werden können“. (Welker (a) et.al. 2010: 9) Die klassische Inhaltsanalyse lässt sich jedoch nicht ohne weiteres auf das Internet adaptieren, da dies voraussetzen müsste, dass der Forschungsgegenstand eine konstante physische Repräsentation aufweist, „sich klar und eindeutig von anderen Kommunikationsangeboten abgrenzen lässt und ferner einem einheitlichen, sprachlichen oder visuellen Präsentationsmuster folgt, das der späteren Auswertung als Leitfunktion zugrunde gelegt werden kann“. (Ebd.: 11) Zu beachten ist die Vielzahl an unterschiedlichen Kommunikationsmodi, aus denen sich die Onlinekommunikation zusammensetzt. Diese können die unterschiedlichsten Funktionen erfüllen und verschiedene Inhalte umfassen. (Vgl. Rössler, Eichhorn 1999: 263) Inhalte sind zwar im Internet meist schnell verfügbar, zugleich wachsen mit dieser Verfügbarkeit auch die Unübersichtlichkeit und Uneindeutigkeiten. Es ist daher eine gesonderte Methodenreflexion für den Onlinebereich notwendig.

7.1.1 Typologien von Inhaltsanalysen im Internet

Prinzipiell wird bei Onlineinhaltsanalysen zwischen angebotszentrierten und nutzerzentrierten Inhaltsanalysen unterschieden, wobei sich diese weiter in Untertypen ausdifferenzieren lassen (Rössler, Wirth 2001: 286)

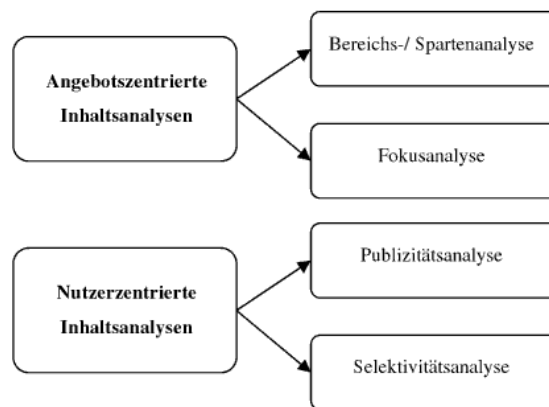


Abbildung 6: Typologie von webbasierten Inhaltsanalysen. (Rössler, Wirth 2001: 286)

Während es bei nutzerzentrierten Inhaltsanalysen um die genutzten Angebote geht, wird bei angebotszentrierten meist eher eine deskriptive Fragestellung untersucht und diagnostische oder prognostische Ansätze werden allenfalls in der Interpretation der Ergebnisse verfolgt. Es erfolgt eine Orientierung an generalisierten Darstellungsvarianten, ohne sich um nutzerspezifische Realisationen zu kümmern. Für die vorliegende Arbeit wird die Bereichs- oder Spartenanalyse herangezogen. Dabei gelangen Angebote aufgrund ihrer medialen Zugehörigkeit in die Stichprobe. Eine Spezialisierung erfolgt dann nach bestimmten Teilbereichen.

7.1.2 Problematische Eigenschaften des Internets bei der Onlineinhaltsanalyse

Bei der Online Inhaltsanalyse ergibt sich eine Reihe an Problemen aufgrund der spezifischen Eigenschaften des Internets. Im Folgenden werden diese erläutert und festgelegt, wie innerhalb der vorliegenden Arbeit damit umgegangen werden soll.

- **Dynamik**

Das Internet befindet sich in einem ständigen Wachstum und unterliegt laufenden Veränderungen. Ursprünglich waren Onlineinhalte noch stark an den klassischen Printmedien orientiert, inzwischen lässt sich jedoch eine Besinnung auf die spezifischen Möglichkeiten des Mediums beobachten. Die Oberflächen werden immer vielschichtiger. (vgl. Rössler, Wirth 2001: 280) In der Regel wird der aktuelle Stand nicht archiviert, sodass er nach Modifikation oder Löschung nicht mehr zur

Verfügung steht. (Vgl. Welker (a) et.al. 2010: 11) Die zeitliche Dynamik könnte jedoch abgebildet werden, indem Untersuchungsobjekte wie auch Analyseeinheiten dynamisch definiert werden würden. Die Änderung einer Website würde dabei als wichtige Komponente begriffen werden. (Vgl. Seibold 2002: 49)

Die vorliegende Arbeit ist jedoch als reine Bestandsaufnahme zu betrachten. Spätere Veränderungen werden hier deshalb nicht dokumentiert.

- **Transorik / Flüchtigkeit**

Während es ständig zum Aufkommen neuer Webseiten kommt, verschwinden andere. Für die Inhaltsanalyse bedeutet das, dass Erhebungen zeitlich sehr konzentriert erfolgen müssen. Eine umfassende Archivierung ist dabei praktisch unmöglich. Es lassen sich lediglich Momentaufnahmen erfassen. (Vgl. Rössler, Wirth 2001: 280) Auch Querschnittanalysen sind aufgrund der Unüberschaubarkeit an Angeboten nicht möglich, Längsschnittanalysen hingegen schon. (Vgl. Rössler, Eichhorn in: Batinic et al. 1999: 267)

Die Websites werden zu Beginn der Untersuchung mittels HT-Track gespeichert. Da das Programm jedoch keine dynamischen Inhalte erfassen kann, muss die Analyse zwangsläufig online durchgeführt werden. Die einzelnen Untersuchungsbereiche müssen daher im kürzest möglichen Zeitraum erfolgen.

- **Nonlinearität / Hypertextualität**

Aufgrund der zunehmenden Multimedialität erhöht sich zugleich die Komplexität, da sich auf den Webseiten unterschiedlichste Navigationselemente versammeln. Die meisten Onlineinhalte weisen zudem keine linearen Strukturen auf. „Das äußert sich durch Verlinkungen, die von einer Webseite auf andere verweisen und so kommunikative Einheiten ergeben, welche zu geplanten oder emergenten Netzwerken mit unterschiedlicher Linktiefe führen können. Dadurch verwischen auch die Grenzen zwischen verschiedenen Inhalten.“ (Welker (a) et.al. 2010: 11) In den Codebüchern muss daher sehr sorgfältig zwischen Darstellungsformen und Modalitäten unterschieden werden. Zugleich ergeben sich Schwierigkeiten bei der Messung des Umfangs. (Vgl. Rössler, Wirth 2001: 281) Seibold (2002: 46) schlägt in Bezug auf diese Problematik vor, nur eine gewisse Anzahl von Verweisschritten

unterhalb der Homepage zu erfassen und eine Beschränkung auf wenige mediale Einheiten vorzunehmen. (Vgl. Seibold 2002: 46-51)

Eine Beschränkung auf eine bestimmte Anzahl an Folgeseiten wäre hier kontraproduktiv, da wichtige Zusatzangebot nicht erfasst werden könnten. Eine Eingrenzung wird sich durch die Kategorienbildung ergeben, Folgeseiten von externen Anbietern werden klar ausgegrenzt.

- **Reaktivität / Personalisierung**

„Aufgrund der aktuellen Generierung von Inhalten, die (auch) interaktiv auf Nutzereingaben basieren und so quasi personalisierte Angebote entstehen lassen, sind Onlineinhalte als reaktiv zu charakterisieren.“ (Welker (a) et.al. 2010: 11) Im Gegensatz zu herkömmlichen Inhaltsanalysen werden Webseiten oft erst bei einem Nutzerzugriff generiert und kompiliert, d.h. aus unterschiedlichen Fragmenten zusammengesetzt. (Spezifische Anrede und Produktangebote, Werbebanner, Textfragmente, Bilder.) Bis dahin liegen Informationen in Datenbanken lediglich bereit. (Vgl. Rössler, Wirth 2001: 281) In diesem Fall müsste die I.A. nutzerorientiert erfolgen, was jedoch nicht zum Ziel der vorliegenden Arbeit führt. In dieser Arbeit werden interaktive Angebote festgestellt und dokumentiert, um die möglichen nutzergenerierter Angebote nicht vollständig auszuschließen.

7.1.3 „Web Canal“ von Rössler und Eichhorn

Um die Inhalte im WWW adäquat beschreiben zu können, muss die Inhaltsanalyse durch Instrumente ergänzt werden, die die Spezifika der Onlinekommunikation berücksichtigen. Rössler und Eichhorn haben dazu das Instrument „Web Canal“ entwickelt, welches die Kommunikation im WWW aus einer dynamisch transaktionalen Perspektive betrachtet und die spezifischen Elemente berücksichtigt. „Das Instrument besteht aus einer Definition von Untersuchungs-, Analyse- und Codiereinheiten und dem eigentlichen Kategoriensystem, das sich wiederum in die vier Komponenten Strukturmerkmale, Aufbereitungsmerkmale, Interaktivität/

Reaktivität und angebotsspezifische inhaltliche Merkmale untergliedert.“ (Rössler, Eichhorn in: Batinic et al. 1999: 268)

- **Strukturmerkmale:** Anhand dieser soll die formale Gestaltung des Webangebotes beschrieben werden. Dazu zählen beispielsweise Aussagen über die Organisation des Dienstes, den Vernetzungsgrad, die Übersichtlichkeit oder den Umfang, aber auch Angaben zur Funktion einzelner Seiten.
- **Aufbereitungsmerkmale:** Dabei soll beschrieben werden, wie multimediale Gestaltungselemente eingesetzt werden. Dazu zählen der Textanteil, der Einsatz von Audiodateien oder Videos, von Illustration und Fotos, von Werbeelementen aber auch die sprachliche Aufbereitung und die visuelle Anmutung.
- **Interaktivität-Reaktivität:** Damit ist die Nutzeransprache generell gemeint, aber auch allgemeine Elemente der Nutzerinteraktion wie Befragungen, Gewinnspiele oder Diskussionsforen. Ebenso dazu gehören Recherchemöglichkeiten im Archiv und in den Datenbanken, Passwortvergaben, Downloadoptionen oder ähnliches.
- **Angebotsspezifische inhaltliche Merkmale:** Dazu zählen zum Beispiel die im Angebot angesprochenen thematischen Aspekte und inhaltliche Codierungen, die auf den Gegenstand der Kommunikation selbst eingehen. (Vgl. Rössler, Eichhorn in: Batinic et al. 1999: 269)

Anhand dieser Merkmale werden die zu untersuchenden Websites später detailliert beschrieben. Aus diesen Beschreibungen heraus werden anschließend die Analyseeinheiten für das Kategoriensystem erstellt.

7.2 Zur Analyse der Webauftritte von Fernsehsendern

Für die Analyse wird später ein Kategoriensystem erstellt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Social-Network-Sites im Gegensatz zu den Homepages der Sender bei der Gestaltung mit vorgegebenen Tools auskommen müssen. Im Folgenden wird die methodische Herangehensweise beschrieben.

7.2.1 Methodisches Vorgehen

Zu Beginn wird die Methode der Inhaltsanalyse der Webseiten erklärt. Analysiert werden dabei die vier Onlineportale www.orf.at, www.puls4.com, www.zdf.de und www.rtl.de. Zur späteren Nachvollziehbarkeit werden die Sites innerhalb eines bestimmten Zeitraumes mittels HT-Track gespeichert. Da dieses Programm jedoch keine dynamischen Inhalte speichern kann, wird die Analyse online erfolgen und ist daher eine reine Bestandsaufnahme. Die Speicherung dient der späteren Nachvollziehbarkeit übergreifender Strukturen.

Am Anfang werden die Websites anhand der Merkmale, die Rössler und Wirth bei der Methode „Web Canal“ heranziehen, beschrieben. Dadurch werden übersichtliche Gesamtbilder der Webseiteninhalte geschaffen, aus welchen schließlich Analyseeinheiten gebildet werden, um später den Vergleich der Unterschiede zu ermöglichen. Anschließend wird ein Kategoriensystem erstellt, welches auf die Analyseeinheiten angewendet werden kann. Dabei sollen nicht nur die Inhalte, sondern auch die besonderen Eigenschaften der einzelnen Inhaltselemente dokumentiert werden. Für die Social-Network Auftritte werden aufgrund des vergleichsweise geringen Umfangs jeweils eigene Kategorien gebildet, welche die Dokumentation von inhaltlichen und gestalterischen Möglichkeiten erlauben. Anhand eines Codierbogens wird schließlich definiert, wie die einzelnen Kategorien auf die Sites angewendet werden müssen. Zuletzt werden die Kategorien ausgewertet und es kann ein Vergleich der Inhalte zwischen den verschiedenen Sendern gezogen werden.

7.2.2 Auswahl der Grundgesamtheit

Die Auswahl der Grundgesamtheit und der jeweiligen Analyseeinheiten ist im Internet oft sehr problematisch da es z.B. keine regionalen Beschränkungen gibt. Die Anzahl an Angeboten ist nicht feststellbar und variiert zudem ständig. Aus diesem Grund können lediglich gezielt ausgewählte Inhalte beschrieben werden. „Repräsentative Aussagen über „die“ Inhalte des World Wide Webs sind nicht möglich“. (Rössler, Eichhorn in: Batinic et al. 1999: 267) Meist werden als Auswahlseinheiten Websites oder Domains festgelegt. Dabei sind jedoch oft mehrere URLs zu einer gemeinsamen Präsentation zusammengeschlossen.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf eine bestimmte und theoretisch begründete Auswahl an Websites. Anhand der Beschreibungen der Inhalte können bestimmte Themenbereiche fixiert werden. Gemäß diesen wird schließlich das zugehörige Angebot bestimmt. Eine zusätzliche Abgrenzung erfolgt anhand der URLs. Ist der Name des Webangebotes nicht darin integriert, ist davon auszugehen, dass es sich um externe Anbieter handelt. Im Zweifelsfall kann das durch Recherche festgestellt werden. Bei den Auftritten der Social-Network-Sites ist der Umfang ohnehin eindeutig begrenzt.

7.2.3 Beschreibung der Homepages

Zur Bildung der Analyseeinheiten ist eine möglichst detaillierte Beschreibung der Websites erforderlich. Dazu wurden die unterschiedlichsten Merkmalstypen der Methode „Web Canal“ von Rössler und Eichhorn herangezogen. Die Beschreibungen sind möglicherweise subjektiv gefärbt. Dennoch kann eine Erfassung der allgemeinen Inhalte stattfinden. Diese Beschreibungen können im Anhang nachgelesen werden.

7.2.4 Auswahl der Analyseeinheit

Die Auswahl der Analyseeinheiten sollte vom jeweiligen Forschungsinteresse determiniert werden. Zudem müssen die den oben angeführten medialen Spezifikationen des Internets berücksichtigt werden. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, wie zum Beispiel Kategorien, Links oder die erste Ebene einer Link-

Hierarchie als Analyseeinheit zu wählen. Auch Auswahleinheiten im Mikrobereich, wie z.B. Texte oder Bilder sind möglich.

Für den aktuell zu untersuchenden Sachverhalt werden relevante Inhaltskategorien aus den Beschreibungen der Websites heraus gebildet. Somit bestehen die Analyseeinheiten aus heterogenen Elementen und werden durch ihre inhaltliche Zusammengehörigkeit begrenzt. (Z.B. „Foren“ als eine Analyseeinheit, die aus Elementen wie Texten, Fotos, Videos oder Audiodateien bestehen kann.) Auf diese Analyseeinheiten kann dann das Kategoriensystem angewendet werden. Dabei wird neben den Inhalten selbst auch die Heterogenität der Elemente dokumentiert.

Anhand der Websitebeschreibungen lassen sich eine Reihe an Funktionen und Angeboten feststellen. Die Inhalte sowie die funktionale Aufbereitung dieser sollen später miteinander verglichen werden können. Die folgende Tabelle zeigt nun die zu untersuchenden Inhalte und Angebote mit den jeweiligen Fragestellungen für die zu untersuchenden Inhalte / Funktionen.

| Kategorienr. | Funktion | Was wird untersucht |
|------------------------------------|---|--|
| Teil1: TV-spezifische Angebote | | |
| 01 | Livestreaming | Inhalte der Live-Übertragung (TV-Programm / Sonstiges) |
| 02 | On Demand Angebote | Inhalte der Live-Übertragung (TV-Programm / Sonstiges) |
| 03 | Archiv | Zeitraum, Inhalte |
| 04 | Such- und Recherchemöglichkeiten | Suchoptionen |
| Teil 2: Nutzerspezifische Angebote | | |
| 05 | Nutzerprofil | Nutzeroptionen |
| 05 a | Chats | Themengebiete der Chat-Rooms |
| 05 b | Blogs | Themengebiete; Öffentliche oder private Blogs; |
| 06 | Foren | Themengebiete |
| 07 | Nutzereinbindung im öffentlich zugänglichen Bereich | Publikationsmöglichkeiten |
| 08 | Gewinnspiele | Anbieter, Gewinne und Teilnahmebedingungen |
| 09 | Ratgeber | Quellen und Themengebiete |
| Sonstige (interaktive) Angebote | | |

| | | |
|--------------------------|--|--------------------------------------|
| 10 | Download- und mobile Angebote | RSS, Podcast und sonstige |
| 11 | Games | Spieltypen, Anbieter |
| 12 | Onlineshops | Produkte, Anbieter |
| 13 | <i>Andere Rubriken der Hauptnavigation</i> | <i>Sonstige (differente) Inhalte</i> |
| Social Network Auftritte | | |
| 14 | Facebook | Aktivität, Nutzer, Inhaltsbereiche |
| 15 | Twitter | Aktivität, Nutzer, Inhaltsbereiche |

Abbildung 7: Analyseeinheiten

Nach Festlegung der Analyseeinheiten wird schließlich ein Kategoriensystem erarbeitet, welches auf diese angewendet werden soll.

7.2.5 Das Kategoriensystem

Das Kategoriensystem ist das zentrale Instrument der Inhaltsanalyse. Es ermöglicht die Nachvollziehbarkeit und die Intersubjektivität des Vorgehens. Die einzelnen Kategorien definieren, was erhoben bzw. gemessen werden soll, also „formale und inhaltliche Kriterien, die an das Untersuchungsmaterial angelegt werden“. (Rössler 2005: 245)

Einzelne Kategorien im Kategoriensystem sollten

- theoretisch abgeleitet sein und mit den Zielen der Analyse korrespondieren
- vollständig sein
- voneinander unabhängig und
- eindeutig definiert sein. (Merten 1995: 147)

Dabei kann induktiv oder deduktiv vorgegangen werden. „Eine induktive Kategoriendefinition (...) leitet die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess ab, ohne sich auf vorab formulierte Theoriekonzepte zu beziehen“. (Mayring 2008: 75) Es wird also von empirischen Beobachtungen auf theoretische Konzepte geschlossen. Bei der Deduktion wird umgekehrt von theoretischen Konzepten auf Beobachtungsaussagen geschlossen. (Vgl. Früh 2007:

72) Das Kategoriensystem kann während der Auswertung aufgrund des Materials jedoch revidiert werden.

Für die vorliegende Arbeit wurde eine Mischung aus induktiver und deduktiver Kategoriendefinition gewählt. Einerseits führte die theoretische Auseinandersetzung zu bestimmten Annahmen, die andererseits durch die praktische Beschreibung der zu untersuchenden Gegenstände ergänzt wurde.

7.2.6 Codierung

„Die Codierung als Messen im engeren Sinn ist die Zuordnung interessierender Merkmalsausprägungen zu bestimmten Codes (...) nach vorgegebenen Regeln.“ (Herbers, Fridemann 2010: 251) Das Codebuch ist neben der Validität der Ergebnisse einer Inhaltsanalyse auch ausschlaggebend für ihre Reliabilität. (Vgl. Welker (a) et.al. 2010: 23) Je verständlicher alles definiert ist und je präziser die Vorgehensweise, desto zuverlässiger. Die optimale Codiereinheit ist abhängig von der Fragestellung. Der Codierbogen zur aktuellen Untersuchung ist im Anhang zu finden.

7.3 Beschreibung der Social Networks „Twitter“ & „Facebook“

Die beiden Social Network-Sites „Facebook“ und „Twitter“ gehören derzeit zu den meistgenutzten internationalen Social Network Sites und können dadurch eine hohe Userbeteiligung verzeichnen. Für Unternehmen bietet das die Chance, große Zielgruppen ansprechen zu können. Gemessen werden die Aktivitäten der Sender und die Inhalte werden bestimmten Typen zugeordnet. Ein Teil der Ergebnisse wird sich daher auf qualitative Daten beziehen, zusätzlich soll jedoch erfasst werden, welche Möglichkeiten aus inhaltlicher Sicht den Fernsehsendern bei ihren Social-Media-Auftritten zur Verfügung stehen.

7.3.1 Twitter

Twitter wurde 2006 gegründet und ist ein sog. „Microbloggingdienst“, bei dem angemeldete Nutzer Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen senden und

Nachrichten anderer empfangen können. Die Kurznachrichten werden dabei „Tweets“ genannt. Nutzer können Updates anderer Nutzer abonnieren und selber ihre Tweets updaten. (Vgl. Schulz-Bruhodel, Bechtel 2009: 65) Das Abonnieren anderer Tweets wird als „following“ bezeichnet. Werden die eigenen Tweets hingegen von anderen abonniert, werden diese „Follower“ genannt. Derzeit verzeichnet Twitter über 105 Millionen registrierte Nutzer. Anfang 2010 wurden pro Sekunde rund 600 „Tweets“ eingestellt, also über 50 Millionen täglich.

7.3.2 Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das 2004 gegründet wurde und in erster Linie zur Aufrechterhaltung und zum Aufbau sozialer Kontakte konzipiert ist. Anfang 2010 wurden dort bereits über 400 Millionen aktive Nutzer verzeichnet. Diesen wird eine Profilseite zur Verfügung gestellt, wo Fotos und Videos integriert werden können. Zusätzlich können auf einer Pinnwand von den Nutzern selbst oder von anderen öffentliche Nachrichten hinterlassen werden. Auch der private Austausch ist in Form von Nachrichten oder in einem Chat möglich. Facebook verknüpft Kontaktinformationen und schlägt neue Kontakte vor. Nutzer können außerdem Gruppen erstellen, oder sich an solchen beteiligen. Inzwischen wird das Netzwerk in seinen technischen Möglichkeiten immer weiter ausgebaut und externe Entwickler programmieren zusätzliche Anwendungen wie zum Beispiel Abstimmungstools, Geburtstagskarten, Quizze oder Singletreffs.

Wie Facebook und Twitter letztendlich von den Rundfunkanbietern genutzt werden, wird die Inhaltsanalyse zeigen.

8 Auswertung der Inhaltsanalyse

Dieses Kapitel enthält die reine Auswertung der Inhaltsanalyse. Dabei ist zu beachten, dass es sich hier noch nicht um die Beantwortung der Forschungsfragen handelt. Die Inhalte dienen jedoch der Nachvollziehbarkeit der späteren Interpretation und der Darstellung der detaillierten Ergebnisse.

8.1 Über den Ablauf der Analyse

Zu Beginn sollten die Websites mittels HT-Track gespeichert werden. Dabei stellte sich jedoch bald heraus, dass sich diese gespeicherten Sites nicht für die Analyse eignen, da dynamische Elemente nicht festgehalten werden können. Außerdem geht das Programm von einer Haupt-URL aus, wodurch die Speicherung von „ORF.at“ beispielsweise gar nicht möglich ist, da die jeweiligen Subrubriken immer vor „orf.at“ stehen. (Z.B. „Insider.ORF.at“) Diese inhaltlich zu den Websites gehörenden Sites sind aus diesem Grund nach der Speicherung offline nicht zugänglich. Die Analyse wurde daher online im Zeitraum vom 10.05.2010 – 20.05.2010 durchgeführt. In diesem Fall stellt das kein großes Problem dar, da die Analyse sich auf Angebotsformen und Strukturen und weniger auf zeitgebundene Inhalte konzentriert. Inhaltstypen können dadurch trotzdem erfasst werden. An dieser Stelle sei noch einmal darauf hinzuweisen, dass es sich dabei um eine Momentaufnahme handelt. Die jeweiligen Kategorien wurden im kürzest möglichen Zeitraum auf alle Websites angewendet. Dadurch konnten pro Tag ein bis zwei Kategorien codiert werden, sodass ein Vergleich von interindividuellen Unterschieden möglich war, ohne dass große Zeitunterschiede in Kauf genommen werden mussten.

Die Social Network-Auftritte stellen hier ein geringeres Problem dar, da die Inhalte einfach auf die Festplatte kopiert werden können. Dabei wurden von Facebook die Anzahl der Postings (Bezeichnung für die Veröffentlichung von Beiträgen bei Facebook) innerhalb der Woche vom 10-17.Mai 2010 gespeichert und die restlichen Werte, wie die Anzahl der Fans, der Fotos und Videos, ebenfalls in diesem Zeitraum dokumentiert. Bei Twitter wurden die „Tweets“, (die dort veröffentlichten Kurzbeiträge) an drei Tagen, (dem 18. und 31.Mai 2010 und dem 2. Juni 2010),

sowie an einem Feiertag (dem 3. Juni 2010) gespeichert. Die Anzahl der Fans wurde am ersten Tag der Analyse festgehalten.

8.2 Auswertung der Websites

Der erste Teil des Kategoriensystems diente zur Untersuchung der TV-spezifischen Angebote. Dazu gehören Livestreamings, On-Demand Angebote und Videoarchive.

- **Livestreaming**

Regelmäßige Livestreams werden nur von den öffentlich-rechtlichen Sendern angeboten. Der Zugang erfolgt bei beiden über das jeweilige Onlinevideoarchiv, das jeweils eine Haupttrubrik der Homepage darstellt („ORF TV Thek¹⁸“ und „ZDF Mediathek¹⁹“). Bei der Anzahl der Ankündigungen unterscheiden sich die beiden Sender jedoch. Während ORF.at die Livestreams nur für den aktuellen Tag ankündigt, werden diese bei ZDF.de gleich für mehrere Tage beworben. Zusätzlich lassen sich dort Untertitel und Bandbreiten-Einstellungen vornehmen. Auch RSS-Feeds und Podcasts werden angeboten. ORF.at verfügt hingegen über eine Funktion, den jeweiligen Livestream online weiterzuempfehlen. Die Anzahl der Livestreams pro Tag ist bei beiden Sendern sehr ähnlich. Rund sechs Sendungen werden täglich übertragen. Bei den Inhalten differenzieren sich die beiden Sender stärker. Der Schwerpunkt liegt beim ORF bei Nachrichtensendungen, während das ZDF viele Unterhaltungsformate, wie zum Beispiel Daily Soaps, anbietet.

Die privaten Sender nutzen Livestreams nur für bestimmte temporäre Medienereignisse. Diese werden außerdem von externen Anbietern zur Verfügung gestellt. Zum Untersuchungszeitpunkt wurden von beiden Sendern dabei nur Sportereignisse angeboten.

¹⁸ URL: <http://tvthek.orf.at>

¹⁹ URL: <http://www.zdf.de/zdfmediathek>

- **On Demand Angebote und Videoarchive**

Puls 4 ist der einzige Sender, der kein Onlinevideoarchiv im klassischen Sinne zur Verfügung stellt. Die Archive von ORF und ZDF sind über eigene Haupttrubriken der Homepages aus zu erreichen, während jenes von RTL („RTL-Now²⁰“) erst über mehrere Verweisschritte bzw. eine separate URL-Eingabe erreicht werden kann.

Während die Onlinearchive der öffentlich-rechtlichen Sender kostenlos sind, ist RTL-Now zu einem Großteil kostenpflichtig. Außerdem werden die On-Demand-Angebote von RTL.de oft mit Werbeclips versehen. Das trifft auch auf die Videos der Puls 4 Homepage zu.

Der Umfang an Sendungen zu denen Videos angeboten werden, ist bei RTL.de, ZDF.de und ORF.at sehr ähnlich und umfasst zwischen 50 und 60 Formate. RTL.de bietet jedoch zusätzlich (kostenpflichtige) Spielfilme an. US-amerikanische Serien sind aufgrund fehlender Lizenzen in keinem der Video-Archive zu finden. ORF.at bietet als einziger Sender Beschreibungen zu den Videoinhalten an. ZDF archiviert dafür auch Fotos, die in einer Abfolge als Video rezipiert werden können und bei Suchergebnissen mit ausgegeben werden, sowie „interaktive Beiträge“.

Aus technischer Sicht haben alle drei Archive gemeinsam, dass die Anzahl der Aufrufe pro Video dokumentiert und öffentlich sichtbar gemacht wird. RTL.de bietet den Nutzern außerdem an, Stimmen für einzelne Sendungen abzugeben. ZDF.de ermöglicht das Abonnieren von Sendungsinformationen mittels RSS und teilweise via Podcasts.

In der Onlinevideothek von RTL-now wird ein Großteil der im Fernsehen ausgestrahlten Sendungen angeboten. Dabei sind die verschiedenen RTL- News & Magazine, Doku-Soaps und Serien kostenlos, Spielfilme und ältere Sendungen aber meist kostenpflichtig. Manche Beiträge sind bereits vor der Ausstrahlung im Fernsehen online gestellt und ebenfalls gegen einen bestimmten Betrag rezipierbar.

²⁰ rtl-now.rtl.de

Insgesamt fanden sich zum Untersuchungszeitpunkt auf RTL-now 48 Spielfilme, 65 Serienformate, sowie acht News- und Magazinformate.

ORF.at bietet in der TV-Thek 55 unterschiedliche Sendungsformate zu den Rubriken „Bundesländer“, „Dokumentation“, „Information“, „Religion“, „Sport“, „Show“ und „Volksgruppen“ an. Die Rezeption dieser Sendungen ist kostenlos, die Beiträge sind vollständig und ohne Werbung. Auffällig ist, dass der ORF als einziger Sender keine Serien anbietet.

Ähnlich verhält es sich in der ZDF-Mediathek. Unter den Kategorien „Film“, „Kultur“, „Kinder“, „Serien“, „Krimis“, „Nachrichten“, „Politik / Gesellschaft“, „Sport“, „Unterhaltung“ und „Wissen“ können 64 unterschiedliche Sendungsformate per Streaming rezipiert werden. Auch hier sind manche Sendungen bereits vor der Ausstrahlung im Fernsehen (kostenlos) abrufbar.

Kurzvideos sind neben den On-Demand-Angeboten ebenfalls in alle Websites integriert und dienen einerseits als Zusatzinformationen zum Fernsehprogramm, andererseits der visuellen Aufbereitung. Puls4.com bindet dabei Videos in die Homepage zu den sieben Eigenformaten des Senders ein. Teilweise werden auch ganze Sendungen dort gespeichert, allerdings gibt es dafür keine Suchfunktionen und meist keine Datumangaben. Die Inhalte werden dabei, wenn überhaupt, nur sehr kurz beschrieben. RTL.de unterstützt die Inhalte zum Fernsehprogramm auf der Homepage ebenfalls durch die Einbindung von Videos zu den einzelnen Formaten, für die Onlinelizenzen bestehen. ORF.at verfügt über eine Rubrik namens IPTV, wo Videos zur Ergänzung der aktuellen Nachrichten Online gestellt werden. Dabei handelt es sich oft um Amateuraufnahmen vor Ort, ohne Moderation. ZDF.de bietet nur Kurzvideos zu Nachrichteninhalten an, andere sind aus der Mediathek verlinkt.

Der Zugang zu Videos, die bereits im Fernsehen ausgestrahlt wurden, ist zwischen ORF.at und ZDF.de sehr ähnlich eingerichtet: Unter einer eigenen Rubrik, die als „Sendung verpasst“ bezeichnet ist, können die Videos tageweise gesucht werden. Zusätzlich enthalten beide Suchfunktionen dazu. Das Archiv von RTL.de ist aber ebenfalls sehr übersichtlich gestaltet, da die Formate alphabetisch gelistet sind und alle abrufbaren Sendungen beinhalten. Puls4.com verfügt über keine solchen Möglichkeiten. Für Nutzer, die nach bestimmten Videos suchen, kann innerhalb der

sieben Sendungen zu denen Videos auf der Homepage verfügbar sind, auch nach älteren Videos gesucht werden, allerdings ist dort selten eine Datumsangabe zu finden.

Ordnungsgemäß sind die meisten Videos der öffentlich-rechtlichen Sender nur sieben Tage lang nach der Ausstrahlung gespeichert, manche Sportereignisse nur 24 Stunden. Die Anzahl war beim ORF zum Untersuchungszeitpunkt aber höher (185) als beim ZDF (134). Dabei wurden wesentlich mehr Videos von ORF 2 (150), als von ORF 1 (35) angeboten. Bei beiden Sendern gibt es jedoch Ausreißer, was die vorgeschriebene Archivierdauer betrifft. Bei ORF sind das Religionsformate und Sendungen, die sich mit Minderheiten beschäftigen, welche teilweise über ein Jahr gespeichert werden. Auch im Archiv von ZDF.de befinden sich einige Bewegbildbeiträge, die bis zu zwölf Monate archiviert werden. Allerdings musste der Sender nach eigenen Angaben aufgrund des neuen RSTV über 4000 Videos aus dem Archiv entfernen.

Die privaten Sender haben keine solchen Vorgaben. RTL.de archiviert daher Sendungen oft seit der ersten Ausstrahlung. Meist sind die verfügbaren Formate aus dem Tagesprogramm 30 Tage lang kostenlos abrufbar, die aus dem Abendprogramm sieben Tage. Der älteste (nachvollziehbare) Videobeitrag von Puls 4.com ist ein Jahr alt. Allerdings ist auch der Sender selbst noch verhältnismäßig jung.

- **Suchfunktionen**

Suchfunktionen befinden sich bei allen Sendern auf den Sites, wo auch Videos angeboten werden. Übergreifende Suchfunktionen, die bereits von der Startseite aus zu nutzen sind, werden nur auf den Onlineportalen der beiden deutschen Sender ZDF und RTL zur Verfügung gestellt. Allerdings wird die Suchfunktion auf RTL.de von Google angeboten. Die Onlinearchive umfassen bei allen Sendern erweiterte Suchoptionen. Puls4.com hat eine eigene Suchfunktion in der Kategorie „Events“.

- **Nutzerprofile**

Nutzerprofile werden von allen Sendern angeboten. Allerdings unterscheiden sich hier die öffentlich-rechtlichen Sender von den privaten in der Art der Zugänglichkeit. Bei Puls4.com und RTL.de ist der Nutzer-Log-in-Bereich bereits entweder auf der

Startseite oder zumindest in einer Hauptrubrik verankert, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern nach zwei Verweisschritten und diese werden eher unauffällig präsentiert.

Bei ORF.at gibt es einen Log-in-Bereich, der über die Rubrik „Sport“ zu erreichen ist („Insider²¹“), sowie einen weiteren, welcher über die Rubrik „Österreich“ verlinkt ist („My ORF²²“). Unter Insider.ORF.at werden On-Demand-Videos von Sportveranstaltungen angeboten, Gewinnspiele, Aktionen, Newsletter, Vorteilsangebote und Tickets für Veranstaltungen, an welchen der ORF beteiligt ist. Die Gestaltung einer Nickpage ist dabei nicht möglich. „My.orf.at“ ist ein eigenständiges Onlineangebot von ORF, allerdings können die Log-in-Daten von „Insider“ auch hier verwendet werden. Diese Site ist zum sozialen Austausch konzipiert, wird jedoch auch über die Webauftritte der ORF-Radiosender beworben. Ein direkter Bezug zum Fernsehsender selbst ist daher nicht gegeben.

Auch Puls 4, RTL und ZDF verfügen auf ihren Onlineportalen über personalisierte Userzonen, die vorwiegend zur sozialen Interaktion konzipiert sind. Insgesamt wird also von allen vier Sendern ein Austausch registrierter Nutzer ermöglicht. Mit Ausnahme von Insider.ORF.at können überall Freundeslisten erstellt werden, Nachrichten ausgetauscht, gechattet und Gästebücher geführt werden. ZDF.de ist jedoch der einzige Sender, der nur öffentliche Blogs und keine privaten anbietet. Diese werden von Autoren, Moderatoren oder anderen externen Personen erstellt und für Nutzer zugänglich gemacht, die dafür keine eigenen Blogs verfassen können.

ZDF.de verfügt über ein zusätzliches Angebot, virtuelle Postkarten zu verschicken. Puls4.com betont die Marke „Event-Community“ und bietet registrierten Nutzern an, Events zu veröffentlichen oder in einen persönlichen Kalender einzutragen. Auch RTL.de verfügt über so einen Eventkalender, allerdings dient dieser rein der Bewerbung von TV-Events, wie zum Beispiel Live-Chats mit Serienstars.

²¹ URL: <http://insider.orf.at>

²² URL: <http://my.orf.at>

Puls4.com ermöglicht den Nutzern einen Log-in mittels Facebook-Account. Das bedeutet, dass die Aktivitäten auf der Homepage auch in dem Social-Network sichtbar gemacht werden und dass z.B. die eigene Nickpage oder die von anderen Nutzern auch auf Facebook gepostet werden kann.

In den Chatangeboten der Sender ist außer bei ORF.at ein Bezug zum Fernsehprogramm ersichtlich. Dies äußert sich in den Namen der einzelnen Chatrooms. Auf Anfrage bei den Chattenden wurde allerdings erklärt, dass die Inhalte der Kommunikationen sich deshalb nicht unbedingt nach diesen Themen richten. Eine Ausnahme bildet hier wieder ZDF.de, wo Experten oder Personen von unterschiedlichen Sendungen als Kommunikationspartner bereitgestellt werden. Aufgrund der Moderation ist hier ein eindeutiger Bezug zum TV-Programm gegeben.

Bei näherer Betrachtung der Inhalte, die in den Nutzerbereichen der Sender veröffentlicht werden, wie zum Beispiel Blogs oder Foren, wird deutlich, dass die Kommunikation bei den privaten Sendern wesentlich legerer ausfällt als bei den staatlichen. Gleichzeitig finden dort aber auch weniger Moderationen statt. ORF.at unterbindet zum Beispiel auch die Kommentarfunktionen für dramatische Nachrichteninhalte, um unpassende Äußerungen der Nutzer zu vermeiden. Gleichzeitig ist ORF der einzige Sender, der das Kommentieren von Nachrichteninhalten auf der Homepage generell erlaubt.

- **Newsletter**

Bei den Newslettern ist interessant, dass die öffentlich rechtlichen Sender sich bezüglich der Inhalte an den persönlichen Interessen der Nutzer orientieren und sich dabei nur auf Programmhinweise konzentrieren. Die Privatsender hingegen betreiben diese eher allgemein gehalten. Puls4.com konzentriert sich dabei auch weniger auf das Fernsehprogramm, als vielmehr auf Themen im Eventbereich. RTL.de bietet neben dem klassischen Newsletter mit Informationen zum Fernsehprogramm außerdem ein „Vorteilsmail“ an, wo unterschiedliche Angebote beworben werden. ZDF.de und ORF.at informieren über die jeweiligen Sendungen, von welchen die Newsletter abonniert werden können.

- **Gewinnspiele**

Gewinnspiele werden ebenfalls auf allen Sites in unterschiedlichem Ausmaß veröffentlicht. ZDF ist dabei jedoch der einzige Sender, der solche nur im Zuge von bestimmten Sendungen anbietet. Zur Teilnahme ist dementsprechend ein bestimmter Wissensvorrat zu den Sendungen verlangt. ORF.at und Puls 4.com bieten Gewinnspiele an, die extern aber auch teilweise von den Sendern selbst veranstaltet werden. Bei diesen werden hauptsächlich Veranstaltungstickets als Preise angeboten, wobei Puls4.com sich nach einer eher jüngeren Zielgruppe richtet. Zum Großteil werden dort Festivaltickets verlost, während der ORF sich dabei auf regionale Veranstaltungen (wie z.B. Messen, Konzerte oder Theateraufführungen) unterschiedlicher Bundesländer für alle Altersgruppen konzentriert. Beide erfragen dabei Nutzerdaten und Puls4.com verlangt zusätzlich die Angabe des jeweiligen Kabel- oder Sattelitenanbieters.

RTL bietet auf der Homepage eine eigene Plattform²³ für Gewinnspiele an, die ausschließlich von externen Anbietern bereitgestellt werden und häufig direkt auf die Sites von kommerziellen Onlinegewinnspielanbietern verweisen. Zusätzlich werden sendungsspezifische Gewinnspiele veröffentlicht, die teilweise eine kostenpflichtige Teilnahme erfordern. (Z.B. gebührenpflichtige SMS)

- **Nutzereinbindung in öffentlich zugängliche Bereiche**

Die Privatsender ORF und ZDF bieten auf ihren Onlineportalen keine Optionen an, den öffentlichen Bereich der Website mitzugestalten. (Von den Kommentaren abgesehen). Bei den privaten Sendern ist das anders. Puls4.com ermöglicht registrierten Nutzern, Fotos oder Videos von Veranstaltungen hochzuladen, ganz im Sinne der „Event-Community“. RTL.de verfügt über eine ähnliche Option. Unter einer eigenen Rubrik für „Zuschauerreporter“ können Nutzer zu den Themen „Urlaubs Bilder“, „Wetter Bilder“, und „Blitzlicht“ Fotos und Videos hochladen.

²³ URL: <http://Traumgewinne.rtl.de>

- **Ratgeber**

Ratgeber werden nur bei ORF.at und RTL.de angeboten. Bei ORF.at können Nutzer in der Rubrik „Österreich“ Tipps zu den Themen „Wohnen“, „Gesundheit“, „Ernährung“, „Pflanzen und Garten“, „Geld“, „Recht“, „Menschen und Alltag“ und „Archiv“ erhalten. Meistens werden dort (wissenschaftliche) Quellen angegeben, auf die sich diese Informationen beziehen.

Bei RTL.de ist die Rubrik für Ratgeber in die Hauptnavigationsleiste integriert und somit wesentlich präsenter. Dementsprechend ist das Angebot sehr umfangreich. Zu den Themen „Familie“, „Geld“, „Gesundheit“ und „Auto“ werden dort fast ausschließlich Selbsttests angeboten. Weiters befinden sich in der gleichen Rubrik andere Subkategorien mit den Bezeichnungen „Tarifrechner“, „Partnersuche“, „Singles“, „Kredit“ und „Astro“. Der Großteil der Inhalte wird dabei aber von externen Anbietern zur Verfügung gestellt.

- **Download- und mobile Angebote**

RSS Feeds werden von allen Sendern dazu eingesetzt, über aktuelle TV-Inhalte zu informieren. RTL.de bietet solche zusätzlich für öffentliche Blogs an. Das RSS Angebot insgesamt ist jedoch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern umfangreicher, da diese auch für Sportberichte, Nachrichten und sonstige Themenbereiche zur Verfügung gestellt werden. ZDF bietet außerdem zusätzlich für Blogs und Foren RSS-Feeds an.

Podcasts haben dafür einen eher niedrigen Stellenwert auf den Websites der TV-Sender. Auch hier ist das diesbezügliche Angebot bei den öffentlich-rechtlichen Sendern umfangreicher als bei den privaten. Puls4.com bietet beispielsweise überhaupt keine Podcasts an, bei RTL.de wurden diese nach eigenen Angaben „weitgehend eingestellt“ und zum Untersuchungszeitpunkt wurde lediglich einer zur Nachrichtensendung „RTL Aktuell“ angeboten. Beim ORF werden Audiopodcasts hauptsächlich auf den Websites der Radiosender angeboten und teilweise für bestimmte TV-Ereignisse. ZDF.de bietet Audio- und Videopodcasts zu 16 verschiedenen Sendungsformaten an.

Weitere Downloadangebote finden sich bei den Privatsendern meist von externen Anbietern. Puls4.com ermöglicht den Nutzern beispielsweise den Download von ICQ, einem Instant-Messenger und RTL.de Spiele oder Bildschirmschoner für Mobiltelefone. ZDF.de richtet sich ordnungsgemäß nach dem vorgegebenen TV-Bezug und stellt Wallpapers für Computer oder Mobiltelefone bereit, die sich inhaltlich auf verschiedene Fernsehserien beziehen.

- **Games**

Computerspiele werden von den beiden Privatsendern in einem größeren Umfang angeboten, als von den Öffentlich-rechtlichen. Allerdings werden diese ausschließlich aus externen Quellen bezogen. Während RTL.de eine eigene Plattform für verschiedenste Anbieter (und Spieltypen) bereitstellt, bezieht sich Puls4.com auf die Website von „Sevengames.at“, die aber Teil der „Puls4-Networld“ ist. Bei RTL.de ist das Angebot Teil der Haupttrubrik und nimmt somit einen wichtigen Stellenwert ein. Ein eigener Log-in-Bereich ermöglicht Nutzern, sich auszutauschen oder sich mittels Ranking-Listen zu profilieren. Teilweise können Demoverversionen heruntergeladen werden, das ist jedoch abhängig vom jeweiligen Anbieter.

ZDF.de bietet zwar eine Spielplattform für Kinder an, diese befindet sich aber unter einer eigenen URL²⁴ und ist eine eigens für diese Zielgruppe konzipierte ZDF-Website. Ansonsten wurden zum Untersuchungszeitpunkt zwei Onlinegames mit Bezug zum Sportprogramm angeboten. ORF bietet keine solchen an.

- **Onlineshops**

Onlineshops sind in allen untersuchten Webseiten integriert, auch hier wieder mit dem Unterschied, dass die privaten Sender die dort angebotenen Produkte extern bereitstellen lassen. Das Produktsortiment der öffentlich-rechtlichen Sender bezieht sich schwerpunktmäßig auf das Programm der Fernsehsender. Das bedeutet, dass zum Beispiel Medienträger mit TV-Inhalten angeboten werden, wie DVDs, CDs,

²⁴ URL: <http://tivi.zdf.de>

Zeitschriften oder Bücher. Außerdem werden in beiden Onlineshops Werbeartikel mit Sendungsbezug verkauft.

Bei RTL.de findet sich unter dem Shopangebot wieder ein Sammelsurium, wo externe Anbieter ihre Produktgruppen bewerben. Die Nutzer werden dementsprechend auf diese Websites geführt. Ein Bezug zum Fernsehprogramm besteht nicht. Puls4.com verfügt über zwei Onlineshops mit gleicher Produktpalette. Diese werden auf den Sites der Sendungen „Die Model WG“ und „Austrias Next Topmodel“ angeboten. Verkauft wird dort von einem externen Anbieter hauptsächlich Damenbekleidung mit Werbeaufdrucken der beiden Unterhaltungsformate.

- **Vergleich der Hauptrubriken**

Nachdem die einzelnen Inhaltsbereiche der Websites analysiert wurden, soll eine Aufstellung der Hauptrubriken einen zusätzlichen Eindruck darüber vermitteln, inwieweit sich die Sender schwerpunktmäßig voneinander unterscheiden oder Gemeinsamkeiten teilen.



Abbildung 8: Hauptnavigationsleisten von ORF.at, ZDF.de, Puls4.com und RTL.de. 01.06.2010

Gemeinsamkeiten:

Zur wichtigsten und naheliegenden aller Gemeinsamkeiten gehört die Tatsache, dass alle Sender Informationen über das TV Programm anbieten.

Die beiden Öffentlich-rechtlichen bieten einen direkten Link zum Onlinevideoarchiv an. (ORF: „TV-Thek“, ZDF: „ZDF-Mediathek“) Auch die Rubriken Sport und Wetter, sowie aktuelle Nachrichten sind in die Hauptnavigationsleisten der öffentlich-rechtlichen Sender integriert. (Bei ORF.at sind diese zugleich Inhalt der Startseite und regionale Nachrichten sind zusätzlich in der Rubrik „Österreich“ zu finden.) Auch RTL.de bietet unter der Rubrik Information Nachrichtenbeiträge an, Puls4.com verzichtet zur Gänze auf ein solches Informationsangebot. Die beiden Portale der Privatsender haben dafür gemeinsam, dass der personalisierte Nutzerbereich direkt in der Hauptnavigation angeboten wird und somit einen erhöhten Stellenwert hat.

Unterschiede:

Während die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ORF und ZDF den Schwerpunkt ihrer Webauftritte auf informationsspezifische Angebote legen, finden sich in den Hauptrubriken der Privatsender mehr Unterhaltungsangebote. Puls4.com bietet dazu eine Rubrik für Events, eine für Fotos und Videos, sowie eine für Gewinnspiele an. RTL verfügt über die Zusatzangebote Rategeber und Spiele.

8.3 Auswertung der Social-Network-Auftritte

Der zweite Teil der Analyse befasste sich mit den Onlineauftritten innerhalb der Social Network-Sites „Facebook“ und „Twitter“.

8.3.1 Facebook

Bei der Facebook-Analyse stellte sich schnell heraus, dass es zum angemessenen Vergleich der Aktivitäten der Fernsehanstalten notwendig ist, auch die Aufbereitung der einzelnen Sendungen untereinander zu vergleichen. Listen mit Facebookprofilen führen keine der Sender. Gleichzeitig existiert eine Vielzahl von Fake-Accounts, was eine systematische Auflistung aller zu den Sendern gehörenden Auftritten zu einer

schwierigen Aufgabe macht. Selbst nach schriftlicher Anfrage über eine solche Auflistung kam von keinem der Sender eine besonders informative Antwort²⁵, wobei der ORF als einziger Sender eine Liste mit Namen einiger auf Facebook vertretener Formate zur Verfügung stellte. (Puls 4 und ZDF reagierten überhaupt nicht.) Einige der Profile werden bei den Facebook-Auftritten jedoch innerhalb einer Box mit der Bezeichnung „Favorit Pages“ angezeigt. Die Auswahl ist daher eine Zufallsstichprobe. Ein Vergleich einzelner Sendungsgattungen ist aufgrund der Heterogenität der Angebote nur teilweise möglich. Im Zuge dessen wird hier ein allgemeiner Überblick über die Angebote und die herausragenden Daten geschaffen und anschließend werden die einheitlichen Sendeformate untereinander verglichen. Dazu wurden von jedem Sender acht Facebookprofile analysiert.

Gegenstand der Analyse sind einerseits quantitative Daten, wie die Anzahl der Fans und der Aktivitäten (Anzahl der Postings, Videos und Fotos) der jeweiligen Formate, gemessen im Zeitraum der Woche von 10 – 17. Mai 2010. Andererseits wurde die inhaltliche Nutzung analysiert. Da Facebook eher für die unterschiedlichen Formate genutzt wird und weniger für die Sender selbst, werden die Inhalte letztlich nicht konkret den Sendern zugeordnet, sondern die darin vorkommenden Inhaltstypen für die Sender pauschalisiert.

²⁵ **Antwort von RTL am Mon, 19. Apr 2010 17:49:08:**

„Hallo, vielen Dank für Ihre E-Mail. Sie werden sowohl auf Facebook als auch bei Twitter Accounts finden, welche von der RTL interactive GmbH gepflegt werden. Bei Facebook können Sie "echte" von "Fake" Profilen unterscheiden, da die von der RTL interactive GmbH gepflegten Profile mit dem Zusatz "offiziell" versehen sind. So lautet beispielweise der Name des DSDS Facebook Profils der RTL interactive GmbH "Deutschland sucht den Superstar - Die offizielle Fan-Page". Liebe Grüße Ihr RTL.de Community Team“

Antwort von ORF am Mon, 26. Apr 2010 10:38:46:

„Sehr geehrte Frau Merl! Der ORF ist mit einzelnen Sendungsmarken in Facebook vertreten und diese werden monatlich mehr. Beispiele dafür sind: „Dancing Stars“, „Das Rennen“, „ORF Serien“, „ORF Vancouver 2010“, „Rat auf Draht“, „Schnell ermittelt“, „Was gibt es Neues?“, „Willkommen Österreich“, „Wir sind Kaiser“, Zeit im Bild“, „Weltjournal“, „Universum“, „Das Match“.Die Seiten werden von den Redaktionen erstellt der Fokus liegt auf Facebook. Liebe Grüße Wolfgang Nachtwey. Generaldirektion | Marketing und Kommunikation“

Analysiert wurden die folgenden Facebookprofile:

| | |
|--|------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• „ORF-Vancouver 2010“ (Sport)• „ORF Das Match“ (Sport)• „Serien Allgemein“• „Willkommen Österreich“ (Latenight-Show, Nachrichtensatire)• „Orientierung“ (Religionsmagazin)• „Rat auf Draht“ (Jugendberatung)• „ORF Report“ (Politisches TV-Magazin)• „Zeit im Bild“ (Nachrichtensendung) | FB-Profile von ORF |
|--|------------------------------|

| | |
|--|---------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• „PULS 4“ (TV Sender)• „Puls4.com“ (Website des TV-Senders)• „Pink! – Österreichs Starmagazin“ („Society-Magazin“)• „Talk of Town. Darüber spricht Österreich“ (Talksendung)• „Austria´s next Topmodel“ (Kurz „ANT“, Castingformat)• „Koch mit Oliver“ (Kochformat)• „Puls 4 Google Trends“ (Infomagazin)• „Austria News“ (Nachrichtenmagazin) | FB-Profile von Puls 4 |
|--|---------------------------------|

| | |
|---|------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• „ZDF Heute Show“ (Nachrichtensatire)• „ZDF Heute“ (Nachrichtensendung)• „ZDF Sport“ (Sport)• „ZDF Wiso“ (Wirtschafts- und Verbrauchermagazin)• „Wetten Dass“ (TV-Show)• „Volle Kanne“ (Infomagazin)• „Frontal21“ (TV-Magazin)• „Terra X“ | FB-Profile von ZDF |
|---|------------------------------|

| | |
|---|------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• „RTL Exklusiv“ (Society-Magazin)• „RTL Now“ (Online - Videoarchiv von RTL)• „Guten Abend RTL“ (Regionalmagazin)• „Let´s Dance“ (Offizielle Fanpage der Tanzshow)• „Das Supertalent“ (Offizielle Fanpage der Castingshow)• „DSDS“ (Offizielle Fanpage der Castingshow)• „Frauke Ludwig“ (Moderatorin eines Society-Magazins)• „GZSZ“ (Daily Soap) | FB-Profile von RTL |
|---|------------------------------|

FB-Profil des ORF

- *Aktivitäten der Profilbetreiber*

Mit einer Zahl von 49 gingen die meisten veröffentlichten Beiträge innerhalb der untersuchten Profile vom Nachrichtenformat „ZIB“ aus. Die zweit- und drittmeisten Postings wurden von der „ORF Serien“ (23) und dem „ORF Match“ (20) publiziert. Die niedrigste Aktivität kam vom „ORF-Report“ mit nur einem Posting innerhalb der Untersuchungswoche.

- *Fotos, Videos und RSS-Feeds*

Hier wurde untersucht, wie häufig Fotos, Videos und RSS-Feeds eingesetzt werden. Bis auf die Religionssendung „Orientierung“ wurden von allen Sendern Fotoalben erstellt. Die meisten Bilder, mit einer Anzahl von 97, fanden sich dabei in den Alben des Sportformates „ORF Vancouver“. Ebenfalls ein Sportformat, der zum Untersuchungszeitpunkt bereits ausgelaufenen Sendung „Das Match“, beinhaltete 84 Fotos und an dritter Stelle folgte „Willkommen Österreich“, mit 84 Fotos. Bei sechs von zehn der analysierten Formate waren auch Videos in die Auftritte mit eingebunden. Elf Videos ergab dabei die Höchstzahl und wurde vom Beratungsmagazin „Rat auf Draht“ online gestellt. Acht Videos wurden auf der FB-Site von „ORF Vancouver“ veröffentlicht, und eines bei „Das Match“. RSS-Feeds wurden von fünf der acht Magazine angeboten: „ORF-Vancouver“, „Das Match“, „ZIB“ und „Orientierung“ und den „ORF Serien“.

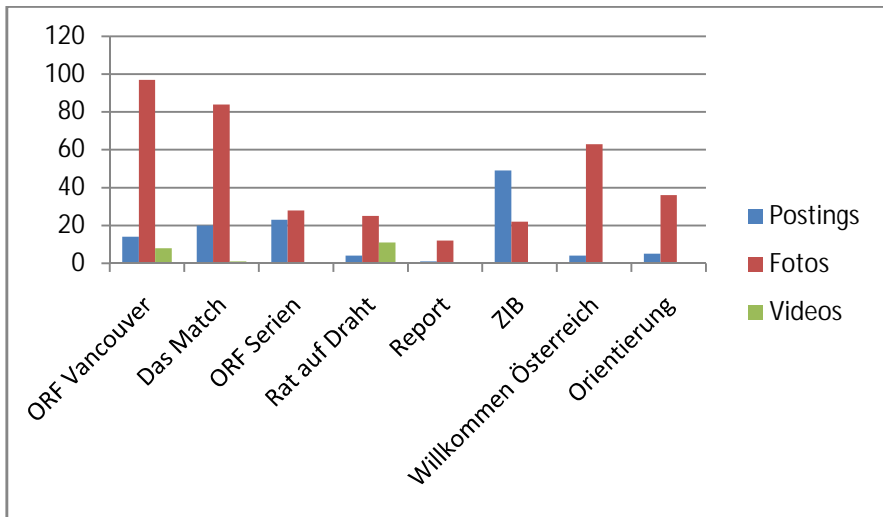


Abbildung 9: Aktivitäten der ORF FB-Profile (Absolutwerte)

- Anzahl der Fans

Die meisten Fans verzeichnete das Format „Willkommen Österreich“, mit einer Anzahl von 7270. An zweiter Stelle folgte „das Match“ mit 4.573 Fans und die „Zeit im Bild“ hatte zum Untersuchungszeitpunkt 2.653 Fans eingetragen. Die wenigsten Fans hatte die Religionssendung „ORF Orientierung“.

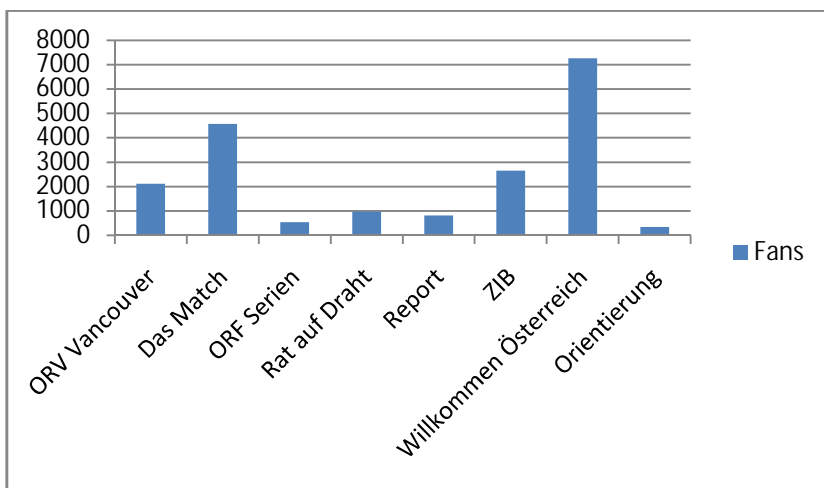


Abbildung 10: Fans der ORF FB-Profile (Absolutwerte)

FB-Profile von Puls 4

- *Aktivitäten der Profilbetreiber*

Bei den Postings in der Woche vom 10-17. Mai 2010 führte „Puls4“ mit annähernd regelmäßigen Einträgen, die sich in diesem Zeitraum auf 35 summierten. Die zweitmeisten Postings gingen von „Puls4.com“ mit einer Anzahl von 27 aus und es folgte das Societymagazin „Pink!“, mit 17 Postings. Die wenigsten Einträge kamen von den „Austria News“, die in der Zeit zwischen 6. und 20. Mai 2010 keine einzige Meldung veröffentlichten.

- *Fotos, Videos und RSS-Feeds*

Fotoalben mit mehr als zwei Fotos konnten bei keinem der Puls4-FB-Auftritte verzeichnet werden. Stattdessen wurden häufiger Videos eingesetzt, wobei „Puls4“ mit einer Anzahl von 18 Videos an vorderster Stelle lag. Inhalte dieser waren ausschließlich Vorschauen zu bestimmten Fernsehveranstaltungen. Bei „Puls4.com“ wurden die zweitmeisten Videos mit einer Anzahl von 14 verzeichnet. Diese zeigten ausschließlich Werbespots für die Website „Puls4.com-Deine Event Community“. Unter „Austria´s next Topmodel“ gab es elf Videos, welche die ebenfalls zusätzlich im TV ausgestrahlten Vorschauen des Formates zeigten.

RSS-Feeds wurden bei keinem der zu Puls4 gehörenden Facebookprofile angeboten.

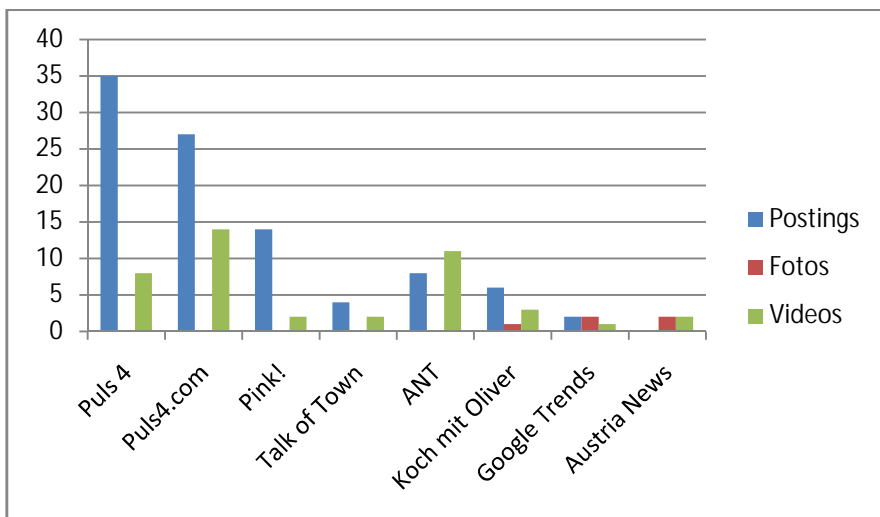


Abbildung 11: Aktivitäten der Puls 4 FB-Profile (Absolutwerte)

- *Anzahl der Fans*

Die mit Abstand meisten Fans verzeichnete zum Untersuchungszeitpunkt das Societymagazin „Pink“, mit einer Anzahl von 3176 Fans. An zweiter Stelle folgt die Castingshow „Austria´s next Topmodel“ mit 1106 Fans. An dritter Stelle kam das Facebookprofil des Senders Puls 4, mit 899 Fans. Nur 183 Personen waren hingegen bei der Kochsendung „Koch mit Oliver“ eingetragen.

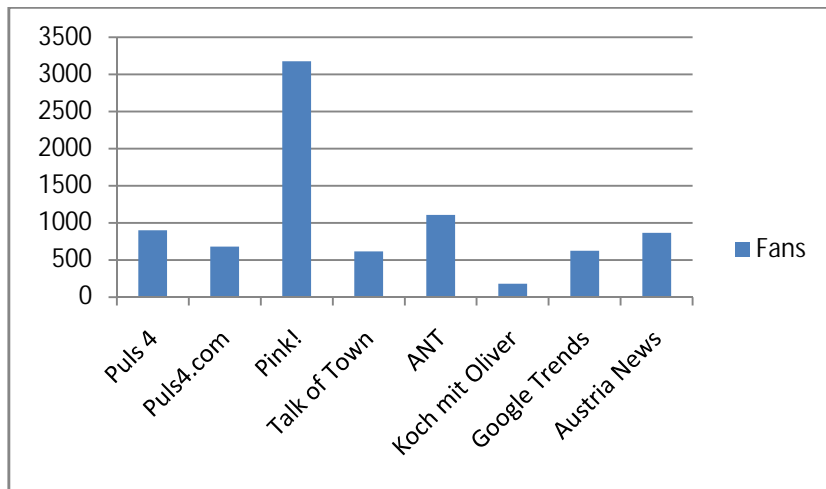


Abbildung 12: Fans der Puls 4 FB-Profile (Absolutwerte)

FB-Profile von ZDF

- *Aktivitäten der Profilbetreiber*

Die meisten Postings in der Woche vom 10-17. Mai 2010 verzeichneten „ZDF-Sport“ (23), „ZDF Heute“ (15) und „Frontal 21“ mit neun Einträgen. Alle anderen ZDF-FB-Angebote beschränkten sich auf drei Postings innerhalb der Untersuchungswoche, die „ZDF Heute Show“ veröffentlichte vier Einträge.

- *Fotos, Videos und RSS-Feeds*

Fotos und Videos wurden im Vergleich zu den anderen untersuchten Sendern sehr vielseitig eingesetzt. 67 Fotos wurden in den Alben von „Volle Kanne“ gezählt, 49 bei „Wetten dass“ und acht bei der „ZDF Heute Show“. Bei den anderen FB-Auftritten von ZDF gab es keine Fotoalben. Die meisten Videos mit einer Zahl von

32 beinhaltete „Wetten Dass?“. Inhalte dieser Videos sind Ausschnitte aus der Sendung, meist Interviews mit Stargästen. 28 Videos waren im FB-Auftritt der „ZDF Heute Show“ integriert. Die Videos beinhalten Aufforderungen oder Anregungen zur Rezeption der Sendung, die extra für Facebook aufbereitet werden. (Die Moderatoren wenden sich darin direkt an die Facebook- und Internetuser). „ZDF Wiso“ und „ZDF Heute“ haben jeweils 14 Videos integriert. Auch hier wurden diese eigens für Facebook aufbereitet. „WISO“ fordert die Nutzer dabei aktiv auf, Ihre Meinungen bekanntzugeben²⁶, bei „ZDF Heute“ findet sich unter anderem ein Video, wo sich die Redaktion des ZDF-Formates persönlich bei den Facebookusern bedankt²⁷.

RSS-Feeds wurden von vier der acht analysierten Sites angeboten. Zu diesen gehören „ZDF Heute“, (wo auch Podcasts angeboten wurden), „ZDF WISO“, „Volle Kanne“ und „Frontal21“.

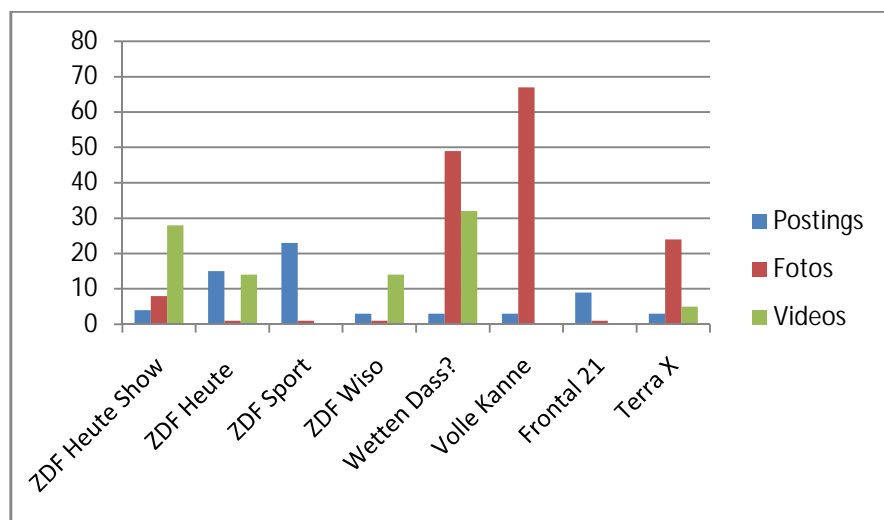


Abbildung 13: Aktivitäten der ZDF FB-Profile (Absolutwerte)

²⁶ Bsp.URL: <http://www.facebook.com/home.php?#!/video/video.php?v=120252701347410> (Letzter Zugriff: 28.05.2010)

²⁷ URL: <http://www.facebook.com/home.php?#!/video/video.php?v=124906624194549> (Letzter Zugriff: 28.05.2010)

- *Anzahl der Fans*

Die meisten Fans verzeichnete die Unterhaltungssendung „Wetten Dass?“, mit einer Anzahl von 26.500. An zweiter und dritter Stelle folgten „ZDF Heute“, mit 24.622 und „ZDF Sport“, mit 17.639 Fans. Die wenigsten User (nur 419) waren bei „Volle Kanne“ eingetragen.

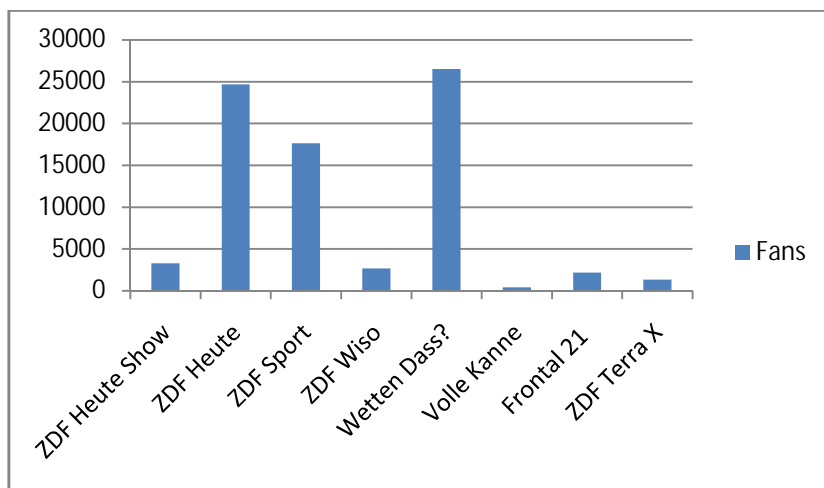


Abbildung 14: Fans der ZDF FB-Profile (Absolutwerte)

FB-Profile von RTL

- *Aktivitäten der Profilbetreiber*

Die mit Abstand meisten Beiträge in der Untersuchungswoche gingen von „Guten Abend RTL“ aus (129). Dort wurden in minutenabständen Informationen verbreitet. 14 Postings, die zweithöchste Anzahl, kam von „RTL Exklusiv“, dem Societymagazin. An dritter Stelle folgte die Daily Soap „GZSZ“ mit neun Informationen.

- *Fotos, Videos und RSS-Feeds*

Die meisten Fotos (15) waren von der Moderatorin Frauke Ludwig online gestellt, acht von „GZSZ“ und ansonsten ging die Anzahl nicht über drei bis vier Fotos pro Album und Site. „RTL Now“ veröffentlichte Screenshots des Onlinevideoarchivs. „Guten Abend RTL“ stellte zusätzlich acht Videos mit Sendungsvorschauen zur

Verfügung, eines gab es bei „RTL Now“, mit einem Werbespot für die Onlinevideothek von RTL.

RSS Feeds wurden ebenfalls von „RTL Now“ angeboten, außerdem von „Guten Abend RTL“ und „GZSZ“.

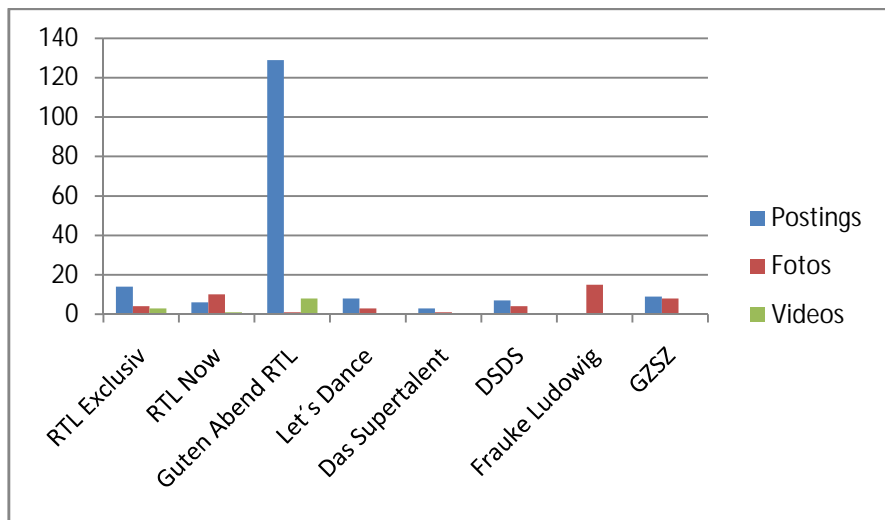


Abbildung 15: Aktivitäten der RTL FB-Profile (Absolutwerte)

- *Fans*

Die meisten Fans hatte zum Untersuchungszeitpunkt die Fanpage von „DSDS“ („Deutschland sucht den Superstar“), mit einer Anzahl von 19.649. „GZSZ“ („Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“) folgte mit 13.427 Fans und „RTL Exklusiv“ verzeichnete 2617. Die wenigsten waren bei der Fanpage von „Guten Abend RTL“ eingetragen (161). Dies kann jedoch dadurch begründet werden, dass die Site im Verhältnis zu den anderen erst sehr spät erstellt wurde. (Das erste Posting wurde am 24. Mai 2010 veröffentlicht.) „Frauke Ludwig“ verzeichnete die zweitwenigsten Fans, mit einer Zahl von 243.

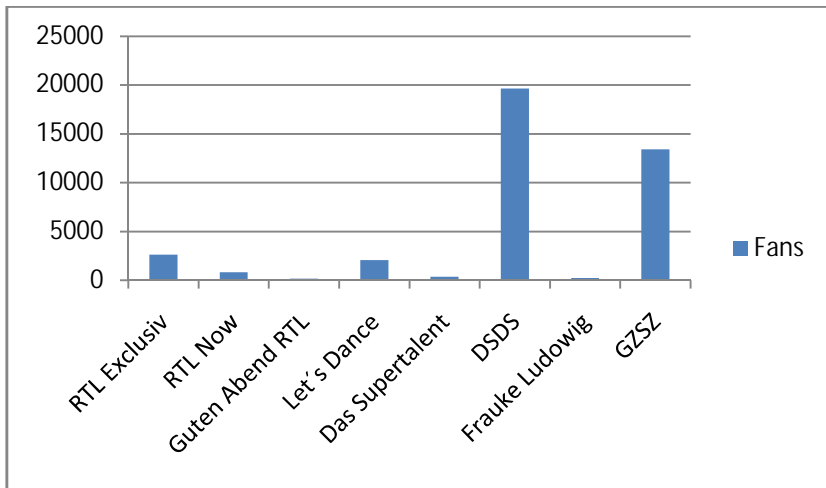


Abbildung 16: Fans der RTL FB-Profile (Absolutwerte)

An dieser Stelle folgt nun eine Gegenüberstellung der durchschnittlichen Werte, die innerhalb der Facebookauftritte gemessen wurden:

Gegenüberstellung der Durchschnittswerte

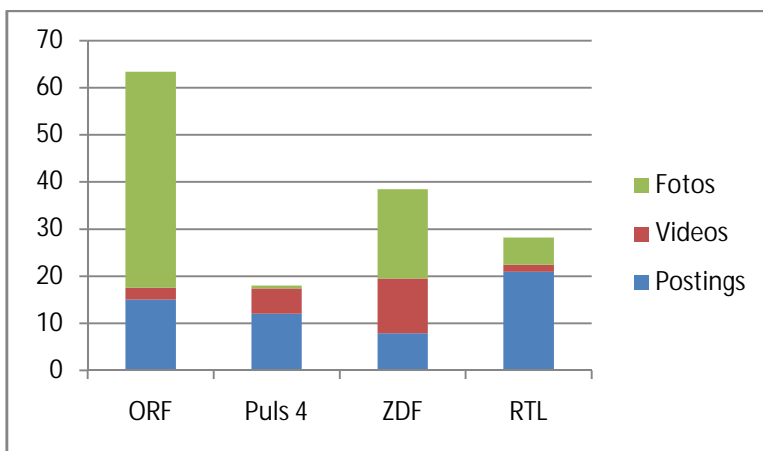


Abbildung 17: Verteilung der Aktivitäten bei Facebook (Durchschnittswerte)

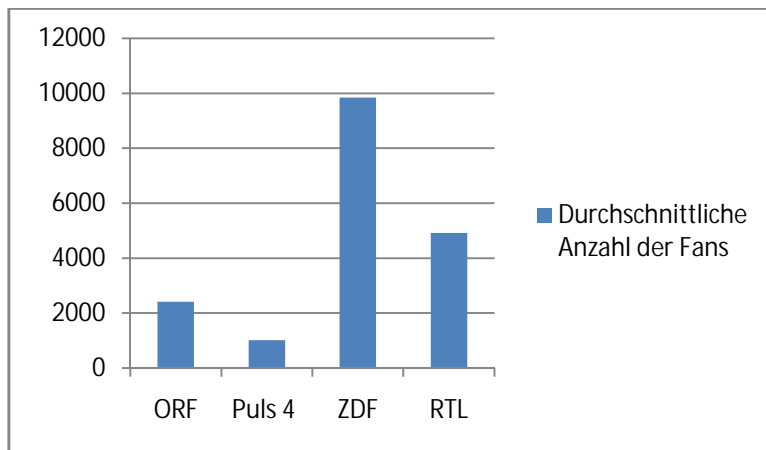


Abbildung 18: Anzahl der Fans bei Facebook (Durchschnittswerte)

Visuelle und Inhaltliche Nutzung von Facebook

Bei der gestalterischen Aufbereitung der Facebookauftritte zeigen sich erste Unterschiede zwischen den FB-Auftritten der privaten und der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter. ORF und ZDF weichen zumindest bei einigen der Formate von der standardisierten Aufbereitungsmethode ab. Beim ORF trifft das zum Beispiel auf Sportsendungen zu, die temporär und nicht Teil des regulären TV-Programms sind. Im Gegensatz dazu nutzt das ZDF eigene Darstellungsweisen für reguläre Sendungen unterschiedlicher Typen. Die beiden Privatsender RTL und Puls 4 kommen mit den vorgegeben Tools aus.

Aus inhaltlicher Sicht werden die Social-Network-Sites generell sehr einheitlich von allen Sendern genutzt. Die Verbreitung von Informationen über das TV-Programm steht bei allen im Vordergrund (Mit Ausnahme des separaten „Puls 4 Event-Community“-Auftritts, wo das Veröffentlichen von Veranstaltungen den wichtigsten Part darstellt.) Die Hauptaktivitäten sind dabei meist Sendungsankündigungen. Von den regelmäßigen Nachrichtenformaten werden stattdessen aktuelle Schlagzeilen veröffentlicht. Die Verlinkung zu den jeweiligen Websites der Fernsehsender ist grundsätzlich bei allen integriert. (Je nach Format werden die Rezipienten dorthin verwiesen, wo auf der Homepage weitere Informationen darüber zu finden sind.) Zur optischen Aufbereitung werden den Postings meist Fotos oder Videos angefügt.

Zusätzlich werden die einzelnen Sendeformate der Rundfunkanstalten oft über die „Favorit Pages“ miteinander verknüpft.

8.3.2 Twitter

Bei Twitter wurden die Auftritte der Sender im Allgemeinen analysiert: „orf_at“, „Puls 4“ (und „Puls4.com“), „ZDFonline“ und „RTLde“. (Von Puls 4 wurden auch hier wieder beide Twitter-Auftritte herangezogen, da der TV-Bezug dabei vom Fernsehsender Puls 4 ausgeht. Die Homepage, die jedoch als „Event-Community“ vermarktet wird, hat dafür ein eigenes Profil.)

Die Anzahl der „Follower“ ist gleichzusetzen mit der Anzahl der Fans. Hier zeigt sich das Interesse von Seiten der User, die „Tweets“ der Sender zu rezipieren. Die Aktivität der Sender zeigt sich in der Anzahl der Postings. Dazu wurden die veröffentlichten Kurznachrichten von drei Wochentagen dokumentiert. Zusätzlich wurden die Tweets eines Feiertages eingetragen. Anschließend wurden die inhaltlichen Schwerpunkte festgehalten. Dabei wurde zwischen Informationen über das Fernsehprogramm und anderen Inhalten unterschieden.

- *Follower*

Die meisten Follower dieser fünf Onlineauftritte hat „ZDF.de“ (12.626). „RTL.de“ folgt mit 6.582, „ORF.at“ hatte zum Untersuchungszeitpunkt 996 Follower, „Puls4.com“ 684 und die wenigsten waren bei „Puls 4“ eingetragen. (104)

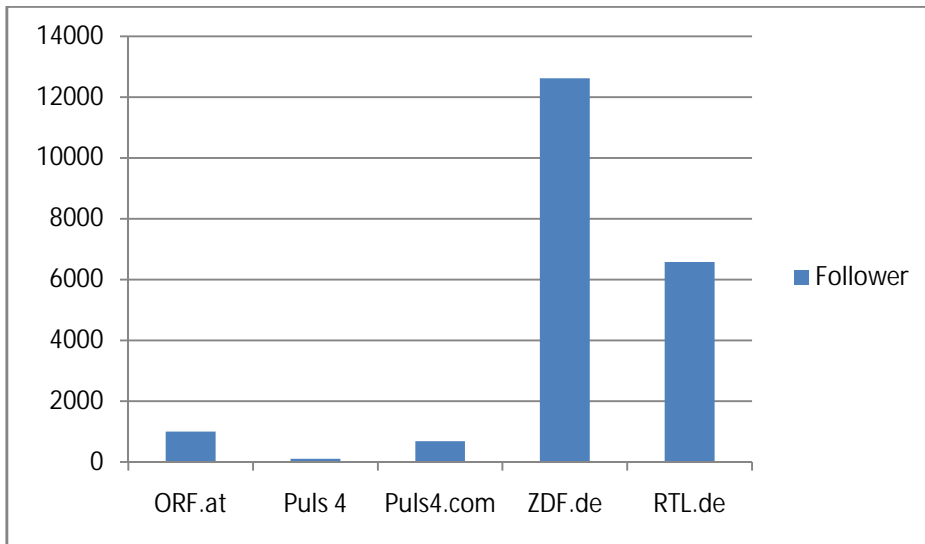


Abbildung 19: Anzahl der Follower bei Twitter (Absolutwerte)

- *Aktivitäten (Tweets)*

Die Anzahl der veröffentlichten Kurzbeiträge wurde an den folgenden Tagen gemessen: Di. 18.05.2010, Mo. 31.05.2010 und am Mi. 02.06.2010. Zusätzlich wurde die Anzahl der Tweets eines Feiertages (Do. 03.06.2010) dokumentiert. Die meisten gingen dabei vom ZDF aus, mit einem Durchschnittswert von 100,6 pro Tag. An zweiter Stelle folgte ORF.at, mit durchschnittlich 82 pro Tag, RTL veröffentlichte rund 4,7 Beiträge, Puls 4.com 3,3 und der Puls 4 selbst, weniger als einen pro Tag. Am Feiertag, den 3.6.2010 wurden außer von Puls4.com von allen Sendern weniger Inhalte veröffentlicht als im Durchschnitt. Von Puls 4 und RTL gingen an diesem Tag überhaupt keine Twitter-Aktivitäten aus.

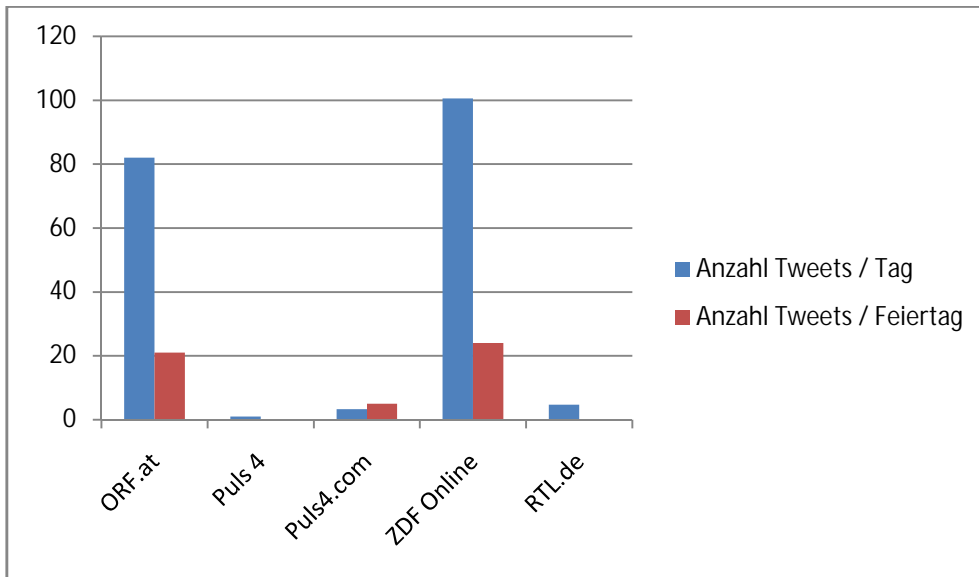


Abbildung 20: Anzahl der veröffentlichten Beiträge (Durchschnittswerte)

Mit Ausnahme von Puls4.com und ORF wurden von allen Sendern ausschließlich Informationen zum Fernsehprogramm veröffentlicht. Die Beiträge wurden dabei mit der Homepage verknüpft. ORF veröffentlichte stattdessen aktuelle Nachrichten und Puls4.com ausschließlich Eventankündigungen oder Informationen über vergangene Events.

9 Interpretative Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen

Die ausgewerteten Ergebnisse werden nun zu Hilfe gezogen, um jene Forschungsfragen zu beantworten, die auf eine praktische Untersuchung angewiesen sind.

FF 2: Wie werden die besonderen Eigenschaften des Internets durch die TV-Anbieter genutzt und welche Zusatzangebote entstehen dadurch?

FF 3: Welche der Zusatzangebote gehen über den Bereich des klassischen Fernsehens hinaus?

Die Eigenschaften des Internets ermöglichen eine äußerst komplexe Aufbereitung von Webinhalten. Das geschieht einerseits durch die Hypertextualität, welche die Verlinkung einer unbegrenzten Anzahl von Folgeseiten ermöglicht, durch die Multimedialität, welche die Einbindung verschiedener Darstellungselemente erlaubt sowie die Interaktivität, die eine automatische Erstellung neuer Seiten durch Nutzereingabe ermöglicht. Damit einher geht die Personalisierung von Angeboten, die wiederum eine Herausforderung für die Inhaltsanbieter darstellt. Ständig neu aufkommende Anwendungsmöglichkeiten erzwingen eine hohe Flexibilität vonseiten der TV-Sender, sofern nicht das Risiko in Kauf genommen werden will, eine Zielgruppe zu verlieren, die anpassungsfähig und lernbereit ist und optimistisch solche neuen Angebotsformen annimmt.

Aus der Analyse geht hervor, dass bei den untersuchten Sendern keine markanten Differenzen (im Hinblick auf die Nutzung der Eigenschaften) bestehen. Dennoch sind die Angebote sehr vielseitig und auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet. Die Gemeinsamkeiten in den Anwendungsformen lassen sich dadurch erklären, dass die Sender einerseits auf altbewährte Angebote zurückgreifen, von denen eine hohe Nutzerbeteiligung zu erwarten ist, andererseits werden relativ einheitlich neue Elemente eingesetzt, die eine intensivere Verbreitung der inhaltlichen Angebote ermöglichen. Mit dem Web 2.0 werden für Sender insbesondere neue Möglichkeiten geschaffen, mit den Nutzern in einen direkten Kontakt zu treten, um das Angebot zu

optimieren und auf spezifische Rezipienteninteressen auszurichten. Gleichzeitig ist das Web 2.0 noch eher neuartig im Vergleich zu den klassischen Anwendungsformen im Internet. Der Ausbau schreitet aber zügig voran und es werden ständig neue Möglichkeiten und Anwendungsformen geschaffen. Dennoch sind viele Optionen mit einem hohen Kostenaufwand verknüpft und teilweise gesellschaftlich wenig erprobt. Für die Sender bedeutet dies, dass sich ein großer Anteil an Ressourcen auf den Onlinebereich verlagern muss, um Wettbewerbsvorteile ausbauen zu können, was auch teilweise geschieht.

Im Folgenden wird nun auf die inhaltlichen Angebote eingegangen die daraus resultieren. Dabei wird auf die TV-spezifischen und anderen Angeboten eingegangen, sowie auf die Interaktionsmöglichkeiten, die für Nutzer geschaffen werden.

Inhaltsangebote zur Distribution des Fernsehprogrammes

Videos zählen zu den wichtigsten Bestandteilen der Onlineauftritte, wobei sich dabei erste Unterschiede zwischen den privaten und den öffentlich-rechtlichen Sendern zeigen. So verfügen beispielweise nur ZDF und ORF über ein regelmäßiges Livestreamangebot, während Puls 4 und RTL dies nur temporär anbieten. Aufgrund des Kostenaufwands werden nur jene Inhalte per Livestream übertragen, von denen sich die Privatsender eine hohe Nutzerbeteiligung erwarten.

ZDF verlässt sich dabei jedoch weniger auf die Spontaneität der Rezipienten indem die Angebote bereits mehrere Tage im Voraus angekündigt werden. Ergänzend werden Podcasts und RSS-Feeds angeboten, wodurch das Livestreamangebot den Rezipienten regelmäßig in Erinnerung gerufen wird. Durch die Einblendung von Untertiteln wird außerdem ein breiteres Publikum angesprochen.

ORF setzt diesbezüglich auf die rasche Informationsverbreitung, die vor allem durch das Web 2.0 einfacher als je zuvor stattfindet, indem ein dafür eingerichteter „Button“ die Weiterempfehlung der Streams ermöglicht.

Anders verhält es sich bei den On-Demand-Angeboten, wo zumindest der deutsche Privatsender RTL den öffentlich-rechtlichen in nichts nachsteht. Im Gegenteil ist das Onlinevideoarchiv von RTL umfangreicher als das des ZDF und des ORF.

Allerdings ist dieses zum Großteil kostenpflichtig und die Videos sind mit Werbeclips versehen. Das erzwingt die Finanzierungsform der Privatsender. Puls 4 spart die Kosten für ein „richtiges“ Videoarchiv zur Gänze.

Obwohl alle Sender durch Lizenzen in ihren Videoangeboten eingeschränkt sind, unterliegen die öffentlich-rechtlichen zusätzlich den Rundfunkstaatsverträgen, was sich auch im Zeitraum der Archivierung und dem Fehlen von so manchen Unterhaltungsformaten äußert, die nicht unbedingt aufgrund von Lizenzproblemen zurückgehalten werden. Aus diesem Grund werden die Videos in den Onlinearchiven mit Zusatzinformationen, wie Texten oder Videos bereichert und eine verstärkte Präsenz der Archive auf den Homepages erzeugt.

Die beiden deutschen Sender RTL und ZDF versuchen außerdem Wettbewerbsvorteile zu schaffen, indem manche Videos bereits vor der Ausstrahlung im Fernsehen online gesendet werden. Gemeinsam haben alle Videoarchive, dass die Anzahl der Videoaufrufe öffentlich dokumentiert wird. Zum einen dient das dem Feedback der Sender zu einzelnen Formaten oder Inhalten, andererseits können hohe Zugriffszahlen Rezeptionsmotive für Nutzer darstellen. RTL verstärkt diese Funktion, indem Nutzer den Sendungen eine bestimmte Anzahl von Voting-Punkten zuweisen können.

Abgesehen von den Archiven werden Videos auch in alle Webseiten integriert. Diese dienen der Unterstützung der inhaltlichen und optischen Aufbereitung. Dabei müssen die Sender aber berücksichtigen, dass das Publikum, welches sich auf der Homepage bewegt, andere Absichten hegt, als jenes, das die Onlinevideoarchive aufsucht. Erstere sind eher spontan und suchen Informationen oder Unterhaltung. Die Videobeiträge auf den Websites fallen dementsprechend auch kürzer aus, wobei die öffentlich-rechtlichen Sender dabei ausschließlich Nachrichtenbeiträge anbieten. Die Privatsender legen den Fokus mehr auf essenzielle Ausschnitte oder Zusammenfassungen von Unterhaltungsformaten.

Nutzerprofile

Alle Sender bieten den Nutzern personalisierte Log-in-Bereiche an. Allerdings stehen diese bei den Privaten stärker im Vordergrund. Durch die Registrierung

können einerseits Nutzerdaten gesammelt werden, andererseits sind damit interaktive Anwendungsformen verknüpft, mit denen wertvolle Informationen für die TV-Sender einhergehen. Außerdem gehen Nutzer durch die Anmeldung oft längerfristige Bindungen ein. Über die Kommunikation der User untereinander sowie durch Feedbackoptionen können die Sender Rückschlüsse über verschiedene Inhalte ziehen, wodurch rasch Fehlleistungen erkannt werden können und das Angebot optimiert werden kann.

Die öffentlich-rechtlichen Sender versuchen jedoch verstärkt durch Moderationen oder die Unterbindung von Kommentarfunktionen ein gewisses Niveau aufrechtzuerhalten, um die Reputation nicht zu schädigen. ZDF hält sich dabei an die staatlichen Vorgaben der Herstellung eines Bezugs zum TV-Programm. Im Gegensatz dazu setzen die Privatsender verstärkt auf den Unterhaltungsfaktor. Während ORF und ZDF bewusst Diskussionen inszenieren und moderieren, entstehen solche bei RTL und Puls 4 oft eigenständig und unkontrolliert. Die Kommunikationsformen sind oft wesentlich legerer und unkonstruktiv, Streitereien oder Kraftausdrücke (die meist einhergehen) werden nicht entfernt. Umgekehrt verläuft auch die Kommunikation von den Sendern aus zu den Nutzern anders als bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten, in dem RTL und Puls 4 die Onlinenutzer duzen, während die öffentlich-rechtlichen Sender beim förmlicheren Sie bleiben und damit legere Umgangsformen weniger unterstützen.

Die Anwendungsformen, die mit der Registrierung der Nutzer eröffnet werden, unterscheiden sich ebenfalls teilweise stark voneinander. Puls4.com wird beispielweise als eigene Marke geführt, bei der der Bezug zum TV-Programm eine untergeordnete Rolle spielt. Gemäß dem Motto, „Puls 4 - deine Event-Community“ wird der Schwerpunkt auf das Thema Veranstaltungen gelegt. Dementsprechend können die Nutzer selbst Events eintragen oder Fotos und Videos in öffentlich zugängliche Bereiche laden und so die Sites aktiv mitgestalten. Auch RTL stellt eine ähnliche Möglichkeit bereit. Diese Optionen sind jedoch mit gewissen Risiken verbunden, sofern die Nutzeraktivitäten nicht rigoros überwacht werden. Um die Reputation nicht zu schädigen, verzichten die öffentlich-rechtlichen Sender auf solche Angebotsformen.

Newsletter werden ebenfalls auf allen Websites angeboten, wobei die der Privatsender allgemein gehalten sind und die öffentlich-rechtlichen Sender diese nach nutzerspezifischen Interessen richten. Puls 4 und RTL sind auch hier auf Werbeeinnahmen angewiesen, was dabei von den Abonnenten in Kauf genommen werden muss.

Allgemeine Zusatzangebote

Neben Informationen zum TV-Programm und den Angeboten, die nur registrierten Nutzern eröffnet werden, enthalten die Websites noch weitere Zusatzangebote. Dabei zeigt sich erneut, dass die Privatsender einen wesentlich stärkeren Fokus auf Unterhaltungsangebote legen und versuchen, ein Publikum anzusprechen, das eher spontan agiert und weniger an tiefergehenden Informationen interessiert ist. So unterscheiden sich beispielsweise Ratgeberrubriken, die bei ORF.at wie auch bei RTL zu finden sind, stark voneinander. Während ORF Tipps zu unterschiedlichen Lebensbereichen oft aus wissenschaftlichen Quellen bezieht, stellt RTL.de eine Reihe an Selbsttests zur Verfügung, deren Fragen und Auswertungsergebnisse sich bestenfalls mit solchen aus Boulevardzeitungen gleichsetzen lassen.

Generell sind die Zusatzangebote der Privatsender umfangreicher als die der öffentlich-rechtlichen. Allerdings wird ein Großteil dieser von externen Anbietern zur Verfügung gestellt und bringt so zusätzliche Werbeeinnahmen, während gleichzeitig viele Interessensgebiete unterschiedlicher Zielgruppen abgedeckt werden. Auf diesem Weg wird versucht, Wettbewerbsvorteile gegenüber den staatlich finanzierten Sendern zu schaffen. Inhalte dieser Angebote sind beispielweise Gameplattformen, Gewinnspiele, Singlebörsen oder Onlineshops. Bei Puls 4 ist das Angebot jedoch weniger umfangreich als bei RTL, wodurch ein weniger breites, dafür eher jüngeres Publikum angesprochen wird. Das zeigt sich zum Beispiel bei den Gewinnspielen, wo Puls 4 fast ausschließlich Festivaltickets verlost.

ZDF und ORF stellen fast durchgehend den erforderlichen Bezug zum TV-Programm sicher. So werden in den jeweiligen Onlineshops beispielsweise nur solche Produkte angeboten, die auf unterschiedliche Art und Weise Inhalte der

Sender oder die Marken selbst präsentieren. Andere Angebote wie Wetter- oder Sportberichte sind ebenso Teil des TV- wie auch des Onlineauftritts.

Aus rein technischer Sicht kann ZDF von allen untersuchten Sendern die Führung übernehmen. Auf ZDF.de ist das umfangreichste Angebot an RSS und Podcasts bereitgestellt, wobei letztere allgemein eher sporadisch eingesetzt werden. Die Privatsender sind den öffentlich-rechtlichen in dieser Hinsicht keinesfalls voraus.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Umfang an Zusatzangeboten bei den Privatsendern größer ist, gleichzeitig zu einem Großteil extern bereitgestellt wird und deren Schwerpunkt auf Unterhaltungsangebote ausgerichtet ist. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben hingegen ein wesentlich umfangreicheres Informationsangebot und sind den Privaten in technischer Hinsicht voraus. RTL.de kommt den staatlich finanzierten Sendern jedoch deutlich näher als Puls4.com, da in diesem Fall der Onlineauftritt beinahe eine vom TV-Sender abweichende eigenständige Marke darstellt und auf eine andere Nische abzielt, was den öffentlich-rechtlichen Sendern aufgrund ihres Auftrags, alle Altersklassen zu berücksichtigen, nicht möglich ist. Das Gesamtangebot ist dadurch geringer als bei den anderen drei Sendern und die Zielgruppe scheint präziser definiert zu sein. An dieser Stelle sollte außerdem wiederholt werden, dass auch Privatsender in Österreich politische, weltanschauliche und gesellschaftliche Inhalte präsentieren müssen. Im Onlineangebot von Puls 4 wird das aber nicht eingehalten, da ein Nachrichtenangebot gänzlich fehlt.

Bei ORF.at und ZDF.de zieht sich der Bezug zum TV-Programm fast vollständig durch und die staatlichen Vorgaben der Informationsbereitstellung werden vorbildlich eingehalten. Das Unterhaltungsangebot ist aber eher gering, wobei ZDF zumindest im Onlinevideoarchiv Unterhaltungsformate vielfältiger integriert als der ORF. Auf den Websites der Privatsender werden Nutzer mit großen Mengen an Werbung konfrontiert, dafür steht eine Reihe an interaktiven Anwendungsmöglichkeiten zur Verfügung. Von Foren und Kommentarfunktionen, die auf allen Sites eingebunden sind, liegt hier der Schwerpunkt der Privatsender.

Zwischen den österreichischen und den deutschen Fernsehsendern sind die Inhalte nicht allzu different. Allerdings ist die optische Aufbereitung von ORF.at wesentlich

ruhiger und übersichtlicher gestaltet als die anderen drei Portale, mit weniger Videos dafür höherem Textanteil. Somit wird zumindest die staatliche Vorgabe, sich eindeutig von den privaten Sendern zu differenzieren, eingehalten. Puls4 ist dem deutschen Privatsender RTL in der gestalterischen Aufbereitung und vor allem dem strategischen Aufbau des Webauftrittes sehr ähnlich, allerdings sind die Angebote weniger umfangreich und das fehlende Nachrichtenangebot ein großer Kritikpunkt.

FF 4: Wie werden die Social Networks „Twitter“ und „Facebook“ von den TV-Anbietern genutzt?

Im Zuge der Etablierung von Web 2.0 kommen die Fernsehsender kaum noch ohne Social- Network-Auftritte aus. Die Nutzungsmöglichkeiten sind je nach Plattform unterschiedlich. Die Aktivitäten der Sender bei Facebook und Twitter sind bei den Öffentlich-rechtlichen wesentlich höher als bei den Privaten. Gleichzeitig wird diese intensive Nutzung mit höheren Fanzahlen belohnt: Im Vergleich zu den Privatsendern des jeweiligen Landes (die wesentlich höhere Reichweite der deutschen Sender muss natürlich berücksichtigt werden) finden die Social-Network-Auftritte der Öffentlich-rechtlichen bei größeren Publika Anklang.

Facebook wird allerdings fast ausschließlich für die Präsentation einzelner Sendungsformate und weniger die Sender selbst genutzt. (Mit Ausnahme von Puls 4, der für die „Event-Community“ einen separaten Auftritt aufbereitet hat.) In erster Linie dient das Netzwerk der Verbreitung von Informationen der jeweiligen Sendungen. Weiters wird Facebook dazu genutzt, die Aufmerksamkeit der Rezipienten mittels „Favorit Pages“ auch auf andere Formate zu lenken. Gleichzeitig können die Sender dank hoher Nutzerzahlen des Social Networks und einfachen Tools davon profitieren, dass Inhalte rasant und weit verbreitet werden. Aus diesem Grund muss genau abgewogen werden, welche Inhalte publiziert werden, seien es Videos, Fotos oder Postings.

Auch wenn Facebook zum kommunikativen Austausch konzipiert ist, finden beidseitige Kommunikationsprozesse auf den Facebookprofilen der Sendungsformate nur bedingt statt. Die Inhalte, die von den Sendern gepostet werden, werden zwar von den Usern kommentiert oder erhalten Zustimmung über

„Like-Buttons“, allerdings bleiben diese Reaktionen meist im Raum stehen oder werden von anderen Nutzern kommentiert. Die Sender erhalten auf diesem Weg Feedback und Informationen, ohne das Risiko einer Reputationsschädigung einzugehen.

Problematisch sind bei Facebook (aber auch bei Twitter) sog. „Fakeprofile“, die von beliebigen Nutzern erstellt werden und durchaus negativ für Unternehmen, bzw. die Sender sein können. Noch gibt es hierfür offensichtlich keine Problembewältigungsstrategien, da beinahe von jedem Sender oder Format Fakeprofile existieren. Rein rechtlich gesehen, befinden sich die Ersteller dieser in einer Grauzone und es bedarf einer regelmäßigen Recherche, um solche Fakeaccounts verhindern zu können. Was das betrifft, scheinen die Grenzen und Möglichkeiten des Social-Networks erst ausgelotet werden zu müssen. Möglicherweise stellen sich manche der Sender dem auch bewusst nicht entgegen, gemäß dem Motto „Jede PR ist eine gute PR“.

Bei Twitter ist der Gestaltungsspielraum wesentlich geringer als bei Facebook. Die Plattform wird daher von den Sendern sehr einheitlich dazu genutzt, um das TV-Programm zu verbreiten bzw. von der „Puls 4 Event Community“, um Veranstaltungen zu bewerben.

Generell sind die Social-Network-Auftritte der Sender immer mit den Homepages verknüpft. Die rasche Informationsverbreitung, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie die Festigung des Images gehen damit einher, wenn es auch den Anschein macht, als ob die Privatsender in diesen Bereichen noch etwas unsicher agieren. Differenzierte Social-Network-Auftritte werden sich wohl erst nach dieser „Startphase“ etablieren.

9.1 Vergleich mit den Studienergebnissen von Weiss

Zu Beginn der Arbeit wurde die Studie von Julian Weiss (2003: 49) beschrieben, der ebenfalls Analyse von Webauftritten deutscher Fernsehsender durchgeführt hat. Die Ergebnisse können nun mit den aktuellen verglichen werden.

Weiss stellte bei allen Webauftritten eine Dominanz statischer Inhalte in Wort und Bild fest. Das ist trifft zum aktuellen Zeitpunkt verstärkt auf die Websites der öffentlich-rechtlichen Sender zu. Die Onlinevideoarchive weisen hingegen generell eine Dominanz von dynamischen Elementen (Videos) auf.

Audiovisuelle und rundfunkähnliche Dienste sind heute bei allen untersuchten Sendern vorhanden. Hier zeigt sich der Ausbau an technischen Möglichkeiten innerhalb der letzten Jahre, da bei der Vergleichsstudie solche nur teilweise gegeben waren.

Weiss stellte 2003 außerdem fest, dass zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern keine signifikanten Unterschiede aus inhaltlicher und publizistischer Sicht bestanden. Dies trifft heute vor allem auf die Social-Network-Auftritte zu. Bei den Websites der Sender tendieren die privaten Rundfunkanstalten jedoch stärker zu Unterhaltungsangeboten, während die öffentlich-rechtlichen Sender einen Fokus auf informative Angebote legen.

Regelmäßige Liveübertragungen wurden von beiden öffentlich-rechtlichen Sendern angeboten, aber auch die Privatsender übertragen vereinzelte temporäre Ereignisse zeitgleich im Fernsehen und im Internet. In der Studie von Weiss wurde 2003 nur von einem privaten Sender Livestreams angeboten. Auch hier zeigt sich eine fortschrittliche Nutzung der technischen Möglichkeiten.

On-Demand-Videos wurden 2003 von allen Sendern angeboten. Das hat sich bis heute nicht geändert, wobei das On-Demand-Angebot des österreichischen Privatsenders Puls 4 wesentlich geringer ist als das der anderen.

Individuelle Such- und Recherchemöglichkeiten wurden ebenfalls bei allen Sendern gefunden, auch wenn die beiden österreichischen, ORF und Puls 4, keine

übergreifenden Suchfunktionen anbieten, sondern nur für bestimmte Teile der Websites.

Video-Archive wurden 2003 von einem privaten deutschen und mehreren öffentlich-rechtlichen Sendern angeboten. Auch ZDF, RTL und ORF haben in ihren Onlineangeboten Videoarchive integriert. Puls 4 speichert zwar Videos bzw. Videoausschnitte vergangener Sendungen, allerdings sind diese nicht in einem gemeinsamen Archiv lokalisiert und es wird auch keine formatübergreifende Suchfunktion dafür zur Verfügung gestellt.

Individualkommunikative Dienste werden heute von allen untersuchten Sendern angeboten, was auf das veränderte Onlinenutzungsverhalten der Rezipienten sowie die Implementierung des Web 2.0 zurückgeführt werden kann. 2003 wurden solche Dienste lediglich von privaten Sendern angeboten.

Newsletter wurden in der Studie von Weiss hauptsächlich von Privatsendern verschickt. In der aktuellen Untersuchung nutzten diese Form der Informationsübermittlung alle Sender. Dabei berücksichtigten die Öffentlich-rechtlichen auch individuelle Interessensgebiete der Rezipienten, während die privaten Sender nur allgemeine Newsletter versenden.

Im Vergleich zu 2003 zeigt sich also eine deutliche Steigerung der Nutzung neuer Onlineangebote.

9.2 Vergleich mit den Studienergebnissen von Nicolai und Vinke

Nicolai und Vinke (2009: 4), die die Social-Network-Auftritte der 100 größten deutschen Marken untersuchten, stellten im vergangenen Jahr fest, dass bei Twitter pro Marke in zwei Untersuchungswochen durchschnittlich 90 Tweets veröffentlicht werden, also rund 6,4 pro Tag.

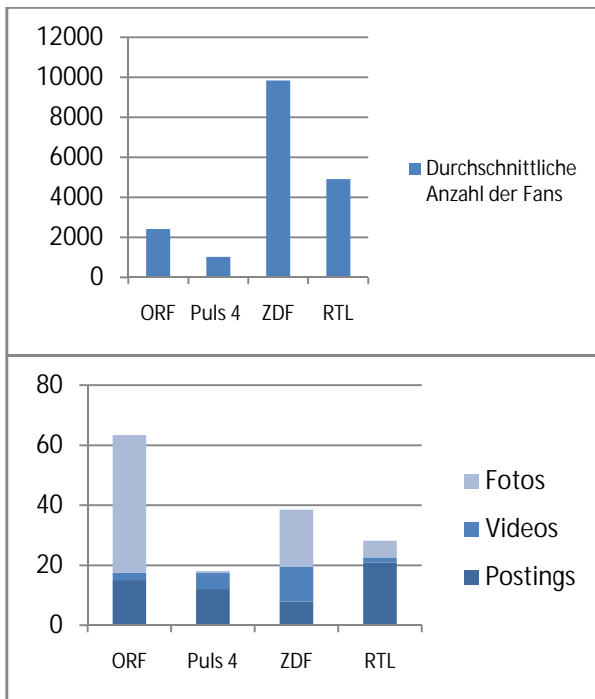
Bei den aktuell analysierten Auftritten der TV-Sender triftet die Anzahl der veröffentlichten Beiträge stark auseinander. So wurden beispielsweise von ZDF durchschnittlich 100 Tweets pro Tag veröffentlicht, von Puls 4 hingegen weniger als einer. Die durchschnittliche Anzahl der Tweets aller untersuchten Sender liegt pro Tag bei 38,3.

Bei Facebook hingegen lag die durchschnittliche Aktivität der untersuchten Marken bei 6,1 veröffentlichten Beiträgen in zwei Wochen, also 3,05 pro Woche. Auf den Facebookprofilen der TV-Sender wurden durchschnittlich 13,9 Postings pro Woche veröffentlicht.

Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung war, dass, je aktiver Social-Media betrieben wird, die Resonanz der Internetnutzer umso stärker ist. Facebook bildete dabei aber die Ausnahme. Ein direkter Zusammenhang zwischen dem Aktivitätsniveau und der Stärke der Resonanz war dort nicht erkennbar.

Die Ergebnisse der Studie über die Social-Network-Auftritte der TV-Sender können das nicht bestätigen. In den folgenden Grafiken werden die jeweiligen Aktivitätsniveaus im Vergleich zur Anzahl der Fans bzw. Follower gestellt.

Facebook:



Es zeigt sich, dass die TV-Sender im Vergleich zu den 100 größten Marken Deutschlands ein niedrigeres Aktivitätsniveau aufweisen, bei Facebook dafür ein höheres. Es kann aber nicht pauschalisiert werden, dass die Resonanz der Nutzer von diesen Aktivitätsniveaus abhängt.

Fazit und Ausblick

Mit dem Internet und dessen neuen Anwendungsmöglichkeiten wird vonseiten der TV-Sender eine verstärkte Konzentration auf die Webauftritte erforderlich sein. Neue Entwicklungen müssen rasch umgesetzt werden, um das neue „Web 2.0-Publikum“ nicht an konkurrierende Veranstalter zu verlieren. Bereits zum heutigen Zeitpunkt ermöglichen Endgerätechnologien den Empfang von Internet über Fernsehgeräte und zukünftig werden die beiden „Medien“ immer stärker konvergieren und analoge Übertragungswege verschwinden. Das Fernsehen wird sich auf diesem Weg immer mehr vom „Push-“ zum „Pull-Medium“ hin entwickeln, da zugleich die Anforderungen der Rezipienten an individualisierte Angebote wachsen werden.

Gleichzeitig wird sich der Druck für die öffentlich-rechtlichen Sender erhöhen, ihren Programmauftrag zu erfüllen. Wie die aktuellen „Public-Value“-Verfahren bereits zeigen, werden sich die Onlineangebote verstärkt durch Informationstiefe und qualitativ hochwertige Inhalte von den Privatsendern differenzieren müssen.

Vonseiten der EU werden die Richtlinien für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten stärker präzisiert, was zur partiellen Vereinheitlichung führen wird. In naher Zukunft könnte es beispielsweise bald zum vollständigen Werbeverbot der öffentlich-rechtlichen Sender kommen, wie es bereits in einigen Ländern angedacht oder bereits durchgesetzt ist. Im Hinblick auf die aktuellen Proteste der Privatsender am österreichischen Medienmarkt gegen die Umsetzung des neuen ORF-Gesetzes ist vorstellbar, dass ein solches Werbeverbot bald auf das Onlineangebot des ORF angewendet werden könnte.

Privatsender werden sich aufgrund der sinkenden Werbeeinnahmen, die mit der verstärkten Internetnutzung der Rezipienten einhergehen, neue Finanzierungsformen suchen müssen. Unterschiedliche Dienste könnten daher zukünftig kostenpflichtig werden, wie es zum Beispiel bei „RTL-now“ bereits der Fall ist.

In nicht allzu ferner Zukunft wird auch das dreidimensionale „Web 3.0“ den Weg in unsere Wohnzimmer finden und gemeinsam mit dem 3-D-Fernsehen völlig neue inhaltliche Entwicklungen von den Fernsehsendern (und zugleich den Gesetzgebern)

verlangen. Der Konkurrenzkampf zwischen den öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Sendern wird jedoch noch lange bestehen bleiben.

Literaturverzeichnis

AGB für Werbeeinschaltungen auf ORF.at:

sales.orf.at/dateien/909_ORFE_AGB_ONLINE_10.pdf

ARD Rundfunkstaatsvertrag:

<http://www.ard.de/intern/organisation/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag>

ARD Dreistufentest:

<http://www.ard.de/intern/dreistufentest>

ARD Intern

<http://www.ard.de/intern/organisation/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/-/id=54384/tpmigr/index.html>

Arnold Judith (2006): Service Public Online im Spannungsfeld. Schweiz, Deutschland und Grossbritannien im Vergleich. Medienheft Dossier 25 – 18. Juli. S.2 5-37

ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten Deutschland)

<http://www.alm.de>

Bächle Michael (2006): Social Software. In: Informatik Spektrum. Volume 29/2 Springer Verlag. Berlin, Heidelberg. S. 121-124

Bauer Helmut, Bienefeld Anna (2007): Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBC-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF.

<http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210>

BBC: Building Public Values

<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> 2004

BBC-Trust: Public Value Test (PVT) (2007). Guidance on the conduct of the PVT

http://www.bbc.co.uk/bbctrust/our_work/new_services/index.shtml

Beck Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. R. Oldenburg Verlag, München

Berg Klaus (1990): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk unter den Veränderten Bedingungen der Zukunft. In: Haas Hannes: Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in der deutschsprachigen Demokratie. Wilhelm Braummüller Verlag, Wien.

Berka Walter, Grabenwarter Christoph, Holoubek Michael (2009): Medien im Web. Band 5. Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien

Bleuel Jens (1995): Online publizieren im Internet. Elektronische Zeitschriften und Bücher. Edition Ergon. Pfungstadt, Bensheim

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Deutschland)
<http://www.bmwi.de>

Bundesnetzagentur Deutschland
<http://www.bundesnetzagentur.de>

Burg Thomas (2004): Social Software. Online-Publikation
<http://randgaenge.net/texts/einfuehrung-zu-social-software>

Burkart Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar

Busemann Katrin (2009), Gscheidle Christoph: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven. Heft 7. S. 356-364

Büffel Steffen (2008): Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web. In: Zerfaß Ansgar, Welker Martin Schmidt Jan (Hsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Herbert von Halem Verlag, Köln. S. 134-153

BKA - Bundeskanzleramt Österreich. Rundfunk- und Medienrecht. 2004 – 2010
<http://www.bka.gv.at/site/4075/Default.aspx>

Burkart Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. UTB, Böhlau

Collins Richard (2006): The BBC and Public Value. CRESC Open University, Working Paper No.19.

Collins Richard (2009): The BBC and public value. M&K 55. 9-10, S.32-38

BVG Bundesverfassungsgesetz Österreich, 10.07 1979

<http://www.bka.gv.at/2004/4/14/bvgrundfunk.pdf>

Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie

<http://www.itwissen.info/lexikon>

Deutsches Rechtswörterbuch

<http://www.rechtsworerbuch.de/>

Donges Patrick, Künzler Matthias (2000): Rundfunkpolitische Modelle und ihre Diskussion in Europa. Medienheft 14

Dotzler Bernhard (2005): Analog / Digital. In: Stiegler Bernd, Roesler Alexander (Hsg.): Grundbegriffe der Medientheorie. Fink Verlag, München. S.9-16

Fahle Robert (1994): Die Ausrichtung der Programmgestaltung öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter auf die Vermarktung von Werbezeiten. Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 16

Fechner Frank (2002): Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. 3.Aufl. Mohr Siebeck, Tübingen

Freund Robert (2009): Kundenindividuelle Massenproduktion (Mass Customization) RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V.

Goldhammer Klaus, Zerdick Axel (1999): Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektiven für Hörfunk und Fernsehanbieter. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten. Vistas-Verlag, Berlin

Hallvard Moe (2009): Status und Perspektiven öffentlich rechtlicher Onlinemedien. Erfahrungen aus Großbritannien, Norwegen und Deutschland. In: Media Perspektiven Heft 4/2009. S.189 – 200

Hess Thomas (2007): Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche: Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsobjektes Intermedia. Universitätsverlag, Göttingen

Hildebrand Knut, Hofmann Josephine (Hsg.) (2006): Social Software. Weblogs, Wiki & Co. Dpunkt-Verlag, Heidelberg

- Hoffmann** Ulrich (2001): Netzwerk-Ökonomie. Physica Verlag, Heidelberg
- Hüther** Jürgen (2005): Neue Medien. In: Hüther Jürgen, Schorb Bernd (Hsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4. Auflage. Kopaed Verlag, München. S. 345-35
- Issing** Ludwig, Klimsa Paul (Hsg.) (1995): Information und Lernen mit Multimedia. Beltz Verlag, Weinheim
- Jansen** Dorothea (2003): Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 2.Aufl. UTB, Opladen
- KEK** (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich)
<http://www.kek-online.de>
- Klaus** Elisabeth (2008): Das Gegenteil von Information ist Desinformation, das Gegenteil von Unterhaltung ist Langeweile. In: Medien, Politik, Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. VS-Verlag, Wiesbaden
- Klaus** Elisabeth, Lünenborg Margeret (2002): Journalismus: Fakten die unterhalten - Fiktionen, die Wirklichkeit schaffen. Anforderungen an eine Journalistik, die dem Wandel des Journalismus Rechnung trägt. In: Neverla Irene, Grittmann Elke, Pater Monika : Grundlagentexte zur Journalistik Konstanz UVK, Stuttgart
- Kops** Manfred (2009): Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252. Köln
- Kresic** Marijana (2000): Kommunikationstheorien und Internet.
<http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-15.pdf>
- Kubicek** Herbert, Schmid Ulrich, Wagner Heiderose (1997): Bürgerinformation durch „neue“ Medien? Westdeutscher Verlag, Opladen
- Kurp** Matthias: Komplizierter Kompromiss. Magazin 2/08
<http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/specials/rundfunkaenderungsstaatsvertrag.html>
- Kurp** Matthias: Auf der Suche nach der Mehrwertformel
<http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/specials/rundfunk-public-value-test.html>

Kurzfassung des Gesetzestextes des neuen Bundesgesetzes Österreich (2010):

http://www.parlament.gv.at/PG/PR/JAHR_2010/PK0134/PK0134.shtml

Lackner Susanne (2010): Rundfunk und Public Value - ein rechtlicher Ansatz. In: Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH RTR, Band 1

Latzer Michael (1997): Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Latzer Michael (1999): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Studien Verlag. Innsbruck, Wien

Lersch Edgar (2006): Rundfunkgeschichte. In: Südwestrundfunk (Hrsg.): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland, Stuttgart

Lerg Winfried (1990): Verdrängen oder ergänze die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen. In: Haas Hannes: Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien. 2.Aufl. Wilhelm Braunmüller Verlag, Wien. S.110 -118

LFK (Landesmedienanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg)

<http://www.lfk.de/recht/allgemeine-medien-gesetze/rundfunkstaatsvertrag.html>

Loebbecke Claudia, Niedermeyer Ulrich, Kaplan Andreas, Kurucu Guerhan (2003): Betriebswirtschaftliche Betrachtung öffentlich-rechtlicher Onlineauftritte. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 183, Köln

Lucht Jens (2006): Der öffentliche Rundfunk. Ein Auslaufmodell? Grundlagen - Analysen - Perspektiven. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Luzar Katrin (2004): Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten. Framework für die inhaltliche und strukturelle Analyse. Books on Demand GmbH, Norderstedt

Maier-Rabler Ursula, Latzer Michael (2001): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netze für die Zivilgesellschaft. UVK, Konstanz

Maletzke Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, Hamburg

- Meckel** Miriam, Stanoevska-Slabeva (Hsg.) (2008): Web2.0. Die nächste Generation Internet. Band 1. Nomos Verlag, Baden-Baden
- Melischek** Gabriele (2008): Medien und Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. 1. Aufl. VS-Verlag, Wiesbaden
- Merten** Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs und Prozessanalyse. Westdeutscher Verlag, Opladen
- Meyer-Lucht** Robin, Gollatz Kirsten (2008): Öffentlich-rechtliche Online-Angebote der nächsten Generation. Friedrich Elbert Stiftung, Berlin
- Mühlenbeck** Frank (2008): Community-Marketing Management: Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Books on Demand, Nordstedt
- Münker** Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main
- Neverla** Irene (1998): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Westdeutscher Verlag, Opladen
- Nicolai** Alexander, Vinke Daniel (2009): Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine Studie der Universität Oldenburg und der Konstruktiv GmbH
http://www.konstruktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf
- ORF** Gesetz:
<http://www.rtr.at/de/rf/ORF-G#z4>
- Peiser** Wolfram (2008): Riepls „Gesetz“ von der Komplementarität alter und neuer Medien. In: Arnold Klaus. Kommunikationgeschichte: Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch. Lit-Verlag, Berlin
- Piller** Frank (2006): Mass Customization. Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter. 4. Aufl. Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden
- Piller** Frank, Zanner Stefan, Jäger Stephan (2001): Mass Customization und Personalisierung im Electronic Business. In: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 30. Jg. 2001 S. 88-96

Privatfernsehgesetz Österreich

<http://www.rtr.at/de/rf/PrTV-G>

Pürer Heinz (2003): Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. UVK, Konstanz

Pürer Heinz, Rahofer Meinrad, Reitan Claus (Hg.) (2004): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5.Aufl. UVK, Salzburg

Regierungsvorlage des Bundesgesetzes Österreich (2010):

http://www.parlament.gv.at/PG/DE/XXIV/I/I_00611/pmh.shtml

Reitze Helmut (2002): Online morgen aus der Sicht des ZDF. Die Onlinestrategie des ZDF. In: Media Perspektiven Heft 3, S. 135-139

Rennhak Carsten (Hsg.) (2006): Herausforderung Kundenbindung. 1. Aufl. Deutscher Universitätsverlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Renz Florian (2007): Praktiken des Social Networking. Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING). Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg

Riehm Ulrich (2006): Elektronisches Publizieren revisited! Anmerkungen zur Verbreitung elektronischer Publikationen, zur Konkurrenz gedruckter und elektronischer Medien sowie zu den strukturellen Veränderungen im Publikationswesen. In: Zeitenblicke 5. Nr. 3

Riepl Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Teubner Verlag, Leipzig

Roßnagel Alexander (2004): Die duale Rundfunkordnung in Europa.

Gemeinschaftsrechtliche Rahmenbedingungen und aktuelle Ansätze zum dualen System in ausgewählten Mitgliedstaaten. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 2

Roth Judit (2005): Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. 1.Aufl. VS-Verlag, Wiesbaden

RStV Rundfunkstaatsvertrag Deutschland (2008):

http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV_aktuell.pdf

- Rüter** Klaus (2002): Medienrechtliche und -politische Aspekte von Rundfunk online
Eine Stellungnahme aus Ländersicht. In: Mediaperspektiven Heft3, 2002 S.144-147
- Saxer** Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnis und Missverständnisse. In: Sarcinelli
Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft . S.52-73
- Scheler** Uwe (2000): Erfolgsfaktor Networking. Campus Verlag, Frankfurt am Main
- Scherer** Helmut, Schlütz Daniela (2004): Das neue Medien-Menü: Fernsehen und WWW
als funktionale Alternativen? Publizistik. Volume 49, Number 1 / März
- Schmidt** Jan (2006): Social Software. Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und
Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Nr 2/2006, S.37-
46
- Schulmeister** Rolf (2004): Didaktisches Design aus hochschuldidaktischer Sicht. In: Rinn
Ulrike (Hsg.): Didaktik und Neue Medien. Konzepte und Anwendungen in der Hochschule.
1.Aufl. Waxmann, Münster
- Schulz-Bruhodel** Norbert, Bechtel Michael (2009): Medienarbeit 2.0: Cross-Media
Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. FAZ-Institut, Frankfurt am
Main
- Schulz** Wolfgang (2008 a): Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Zum
Vorschlag eines dreistufigen Public-Value-Tests für neue öffentlich-rechtliche Angebote. In:
Media Perspektiven Heft 4, S.158-165
- Schulz** Wolfgang (2008 b): Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung.
Vorschläge zu Verfahren und Organisation des »Drei-Stufen-Tests« zur
Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten -
Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin
- Seibold** Balthas (2002): Klick-Magnete: Welche Faktoren bei Online-Nachrichten
Aufmerksamkeit erzeugen. Fischer Verlag, München
- Staatsvertrag** für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) 2009
http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV_aktuell.pdf

TMG (Telemediengesetz)

<http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/BJNR017910007.html#BJNR017910007BJNG000100000>

TKG (Telekommunikationsgesetz) 2004. Zuletzt geändert am 17.2.2010:

http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tkg_2004/gesamt.pdf

Weiss Julian (2003): Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz, Konkurrenz oder Komplementierung? Peter Lang Verlag, Frankfurt

Welker Martin, Wunsch Carsten (2010): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Herbert von Halem Verlag, München

Wippersberg Julia (2010): Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. In: Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH RTR. Band 1

Wirtz Bernd (2003): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Gabler-Verlag, Wiesbaden

Zerfaß Ansgar, Sandhu Swaran (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß Ansgar, Welker Martin, Schmidt Jan (Hsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Herbert von Halem Verlag, Köln. S. 283 – 310

Anhang 1: Beschreibung der Homepages

Es ist anzumerken, dass die Beschreibungen möglicherweise subjektiv eingeschätzt sind. Die Beschreibung erfolgt anhand der Beschreibungsmerkmale aus der Methode „Web Canal“ von Rössler und Eichhorn. (In: Batinic et al. 1999: 268)

www.PULS 4.com



Abbildung 21: Screenshot von www.puls4.com am 16.06.2010, 16.36 Uhr

Strukturmerkmale: www.puls4.com ist eine sehr umfangreiche Website. Auf den ersten Blick wird die Homepage überladen und chaotisch. Dies liegt an einer augenscheinlich willkürlichen Aneinanderreihung unterschiedlicher Themen und Anwendungen. Linkstrukturen sind vernetzt. So führt bspw. ein Click auf den Link eines der Videos, welche TV-Ausschnitte zeigen, zu einer Site mit Kommentarfunktion. Von dort aus gelangt man weiter zum gesamten Fernsehprogramm, ebenso zu Erklärungen zum technischen Empfang von „Puls4.“ Diejenigen Elemente, die auf der Startseite präsentiert werden, führen zu den jeweiligen Kategorien der Hauptnavigation. (Mit Ausnahme von Werbeeinschaltungen oder externen Links.) Zugleich verweisen verschiedene Links mehrmals zu den gleichen Inhalten. Verweise werden auf unterschiedlichste Art dargestellt. Zum Teil bewirkt ein Click auf ein Video beispielsweise nicht nur das Abspielen desselben, sondern der Nutzer gelangt auf eine völlig neue Unterseite. Weiterführende Links befinden sich aber auch in kleinen statischen Bildern, in Texten oder Fotos.

Aufbereitungsmerkmale: Multimediale Gestaltungselemente bestimmen die Homepage www.puls4.com, was bereits auf der Startseite sehr deutlich wird. Videos, Texte, Animierte Werbung und Fotos sind nur einige der Aufbereitungsmerkmale. Dynamische Elemente sind jedoch auf der Startseite im Vergleich zu den Folgeseiten am dominantesten. Dennoch überwiegt meist der statische Textanteil im Gesamten (Eine Ausnahme könnte die Rubrik „Community“ darstellen, auf welcher sich fast ausschließlich User-Fotos mit nur marginalen Textanteilen befinden). Das Puls4-Logo befindet sich ganz oben, die Navigationsleiste darunter.

Am rechten Rand und zum Teil oberhalb der Site ist eine Fläche für animierte Werbung konzipiert, welche auch bei Navigation durch die Sites der Homepage bestehen bleibt, sich zum Teil sogar über die Site bewegt. Die Farbgestaltung ist überwiegend in „Puls4-pink“, schwarz und hellgrau gehalten, wirkt jedoch aufgrund der vielen Videos und Fotos (die sich meist in der oberen zuerst sichtbaren Hälfte befinden) sehr bunt. Am unteren Rand befindet sich ein Chat-Fenster, welches auch beim Navigieren bestehen bleibt.

Beim Scrollen nach unten befindet sich zum Abschluss der Site ein schwarzes Fenster, in welchem sich allgemeine Informationen zur „Puls4-Networld“ befinden.

Interaktivität-Reaktivität: Interaktive Elemente sind sehr häufig vertreten. Nutzer haben die Möglichkeit, sich kostenlos persönliche Profile anzulegen, um z.B. Fotos hochzuladen, Events einzutragen oder in einen persönlichen Kalender eintragen lassen. Sie können sich außerdem mit anderen Nutzern in Verbindung setzen, an Fangruppen zu beteiligen, eigene Blogs zu gestalten oder Nachrichten versenden und erhalten. Registrierte Nutzer können sich außerdem an einem Chat beteiligen, an Umfragen oder Gewinnspielen teilnehmen oder Inhalte kommentieren und bewerten. Auch ein Login mittels „Facebook“- Account ist hier möglich. Streaming von Videos oder der Download von „ICQ“ werden ebenfalls angeboten, dazu bedarf es keiner Nutzerregistrierung. Weiters werden „Lesezeichen“ angeboten, mit Links zu Social Network-Sites, wie „Twitter“, „Myspace“, „Facebook“ uvm. Auch Buttons zum Senden von E-Mails an den Sender, Druckoptionen und „Favoriten“ (Das automatische Hinzufügen der Site zum Browser) finden sich dort. Suchfunktionen oder ein Archiv sind im Webportal nicht enthalten.

Angebotsspezifische inhaltliche Merkmale: Auf der Startseite von www.puls4.com werden Inhalte unterschiedlichster Art angeboten. So finden sich dort Videoausschnitte zum aktuellen TV-Programm, Event-Ankündigungen, eine Umfrage, Kurztex te zu aktuellen „News“, Links zu Party-Fotos, Event-Tipps, Videospie lvorstellungen, Links zu unterschiedlichen Sendungen, eine Anmeldefunktion für Nutzer und ein Chat. Die Hauptnavigationsleiste untergliedert sich in „Home“, „Events“, „Fotos und Videos“, „Community“, „Gewinnen“ und „TV“. Ganz unten im Informationskästchen befinden sich neben allgemeinen Informationen über den Sender Links zum Impressum, den AGBs, der Sitemap, Kontaktdaten, Media (Informationen für Werbende), Jobs und Informationen über Empfangsmöglichkeiten. Dieses Informationsfeld bleibt auch bei Navigation immer unten bestehen. Über Autoren oder Verfasser von Texten sind keine Informationen enthalten, ebenso wenig über verarbeitete Quellen.



Abbildung 22: Screenshot von www.RTL.de am 16.06.2010, 16.38 Uhr

Strukturmerkmale: www.rtl.de ist ebenfalls eine sehr umfangreiche Website, wie sich beim Versuch des Downloads herausstellte. (Download am 9.4.10) Auch hier ist die Linkstruktur vernetzt, dennoch besteht eine klare Gliederung aufgrund einer doppelten Navigationsleiste, mit deren Hilfe sich die jeweiligen Rubriken in Unterrubriken gliedern lassen. Die gleichen Rubriken (samt Unternavigation) finden sich in einem statischen Textfeld noch einmal ganz unten auf der Site, und bleiben beim Navigieren immer erhalten. Verweiselemente sind unterschiedlichster Art. (Text, Bild, Video etc.)

Aufbereitungsmerkmale: Die Website weist auf den ersten Blick einen überproportional hohen Bildanteil im Vergleich zum Textanteil auf. Bei genauerer Betrachtung lassen sich viele der Bilder als Startbilder von Videos klassifizieren, die zum Teil mit zusätzlichen dynamischen Elementen versehen sind. (Z.B. bietet die Startseite, also die Rubrik „Information“ im oberen Drittel immer drei Videos an, deren Startbilder jeweils nach einigen Sekunden wechseln. Alle drei Videos lassen sich jedoch am linken Rand auch manuell auswählen.) Aufgrund des hohen Bild- und Videoanteils wirkt das Gesamtbild der Site sehr unruhig und überladen. Unterstützt wird diese Wirkung von animierten Werbebannern rechts, oberhalb und zwischen den Inhalten, sowie einem Pop-Up Fenster mit Werbung für die Partnerbörse www.Parship.de. Die Farbgestaltung von www.rtl.de ist überwiegend in dunkelblau auf weißem Hintergrund gehalten, allerdings tragen das dreifarbige Logo, sowie die Vielzahl an Bildern und Videos zu einem sehr bunten Gesamtbild bei.

Interaktivität-Reaktivität: www.RTL.de bietet eine Vielzahl an interaktiven Möglichkeiten für Nutzer. So findet sich bereits an der statischen Navigationsleiste eine von Google zur Verfügung gestellte Suchfunktion, die es ermöglicht innerhalb der Website oder auch extern nach Inhalten zu suchen. RTL bietet weiters die Möglichkeit zur Erstellung eines kostenlosen Accounts innerhalb der sog. „RTL Community“. Bereits bei der Registrierung werden unterschiedliche Interessensgebiete abgefragt, um personalisierte Inhalte vermitteln zu können. Eine Registrierung ermöglicht den Nutzern eine zusätzliche Vielzahl an Interaktionsmöglichkeiten, wie das Onlinestellen eines Userfotos, das Posten eines aktuellen Status, das Senden von Nachrichten an andere Nutzer, das Erstellen von Gästebucheinträgen, die Beteiligung an unterschiedlichen Chats (auch Videochats) und Foren. Weiters werden Newslettern angeboten und eine Feedbackoption an den Sender. Ein weiterer Account kann in der Rubrik „Spiele“ eröffnet werden, was den Nutzern die Teilnahme an unterschiedlichen Spielen und ebenfalls

die Möglichkeit zur Erstellung von Beiträgen in Spielforen ermöglicht. Unter „GZSZ“ kann ebenfalls ein solcher eingerichtet werden.

Mittels der Funktion „RTL-Zuschauerreporter“ können Nutzer außerdem Fotos und Videos zu den Themen „Urlaub“, „Blitzlicht“ oder „Wetterbilder“ auf die Website laden. Dazu werden unterschiedlichste Möglichkeiten des Uploads angeboten. (Per Mobiltelefon mittels eigener Software, per E-Mail, oder über den Webbrowser). Weitere Angebote für Nutzer sind das Spielen und Downloaden von Onlinespielen, der Download von Klingeltönen, Handyspielen und Bildschirmhintergründen oder die Teilnahme an Persönlichkeitstests. Außerdem wird ein extern zur Verfügung gestellter Onlinefotoservice angeboten und unterschiedliche Onlineshops. Publierte Artikel oder andere Inhalte lassen sich mit Hilfe von Buttons sofort ausdrucken oder versenden.

Angebotspezifische inhaltliche Merkmale: Die jeweiligen Inhalte lassen sich mit Hilfe der Navigationsleiste abrufen. Diese ist unterteilt in „Information“, „Unterhaltung“, „Ratgeber“, „Spiele“, „Sendungen A-Z“ und „Mein RTL“. Diese Rubriken sind jeweils mit einer Subnavigation versehen.

Die Kategorie „Information“ wird einerseits in die jeweiligen spezifischen Informationssendungen unterteilt, wie „RTL Aktuell“, „Punkt 12“, „Exklusiv“, „Explosiv“, „Extra“, „Formel 1“, „Boxen“, „WM 2010“, „Mehr Sport“ und „Video“. Zu den Formaten werden Videos oder Fotos mit kurzen Texten oder bloßen Überschriften angeboten, die weiterführend Interaktionsmöglichkeiten für Nutzer zur Verfügung stellen. Beispiele sind die Teilnahme an Tests, das Publizieren der eigenen Meinung oder das Abspielen von Kurzvideos. Teilweise führen die Inhalte auch zu ausführlicheren, fotounterstützten Berichten. Die Rubrik „Video“ bietet schließlich „Alle Videos im Überblick“ an, die den jeweiligen Sendungen zugeordnet werden können.

Die Rubrik „Unterhaltung“ beinhaltet ebenfalls eine Subnavigationsleiste, mit Unterhaltungsformaten. („DSDS“, „Lets Dance“, „Supertalent“, „Bauer sucht Frau“, „GZSZ“, „Unter uns“, „Alles was zählt“ und „WWM“). Weitere Elemente in der Subnavigation betreffen die Themen „Kino“ und „Musik“.

Unter „Ratgeber“ findet sich eine Vielzahl an sehr unterschiedlichen Subrubriken. Diese betreffen die Themen „Familie“, „Geld“, „Gesundheit“, „Auto“, „Reisen“, „Tarifrechner“, „Partnersuche“, „Singles“, „Fotoservice“, „Kredite“ und „Astro“. Nutzer erhalten dabei unterschiedlichste Tipps und Informationen, den jeweiligen Themenbereich betreffend. Hauptsächlich sind diese in Selbsttests verpackt.

„Spiele“ wird in verschiedene Spielgenres gegliedert, wie „Puzzle“, „Quiz & Denkspiele“, „Karten & Brettspiele“, „Fun & Action“ und „Sportspiele“. Zusätzlich gibt es eine Rubrik für die „Community“, wo registrierte Nutzer nach Spielerfolg gereiht werden. Die Spiele werden von externen Anbietern zur Verfügung gestellt. www.rtl.de präsentiert unter anderem die Top-Rankings der einzelnen Genres.

Die Kategorie „Sendungen von A-Z“ bietet alphabetisch Informationen zu allen auf RTL ausgestrahlten Sendungen, sowie kurze Videoausschnitte.

In „Mein RTL“ können sich Nutzer registrieren und einen Account anmelden. Außerdem werden Informationen zur Einrichtung von „RTL.net“ angeboten, sowie Informationen zu mobilen Angeboten und über HDTV. Hier befindet sich auch die Unterrubrik „Zuschauer-Reporter“, deren Funktionen oben bereits beschrieben wurden. Die Unterkategorie „Zuschauerservice“ verfügt über eine Auflistung aller Fernsehgenres, mit jeweils zugehörigen Sendungen und Sendezeiten.

Bereits ausgestrahlte Formate können unter RTL-Now teilweise „gekauft“ werden. Die Beträge sind je nach Format verschieden. In den Textanteilen und Berichten finden sich keine Informationen über die jeweiligen Quellen. Allgemeine Informationen, die sich am unteren Ende der Homepage befinden, beinhalten „RTL-Mobil“, „Videos“, „Teletext“, „Kontakt“, „Impressum“, „Werben auf RTL.de“, „Nutzungsbedingungen“, „Datenschutz“ und „Partnerseiten“. Darunter findet sich eine Auflistung aller Seiten, die der RTL-Group angehören, wie Vox.de,

Sport.de, Wetter.de, Kochbar.de, um nur eine kleine Auswahl zu nennen. Häufig werden Werbung oder Anzeigen in die Sites integriert.

www.ORF.at



Abbildung 23: Screenshot von ORF.at am 16.07.2010, 16.28 Uhr

Strukturmerkmale: www.ORF.at weist aufgrund der im Großen und Ganzen hierarchischen Linkstruktur ein sehr übersichtliches und geordnetes Erscheinungsbild auf. Die Angebote sind zusätzlich unter orf.at/übersicht aufgelistet. Querverweise finden sich dennoch, wie z.B. ein Link zum aktuellen Wetterbericht auf der Seite einer politischen Nachricht.

Aufbereitungsmerkmale: Die Startseite der Homepage ist in einem hellen Blau gehalten. Dieses Erscheinungsbild wird jedoch nicht auf alle zugehörigen Sites übertragen. So wird bspw. für die „TV-Thek“ ein dunkleres Blau verwendet, ein Grau für das Radioprogramm und Weiß im Hintergrund der Rubrik „Österreich“. Auf der rechten Seite sowie oberhalb des Inhaltes befinden sich Frames für animierte Werbebanner. Die Startseite von ORF.at ist zugleich die Rubrik „News“. Im oberen statischen Bereich befindet sich ein Block aus unterschiedlichen Fotos, mit zugehörigen Headlines. Der Teil darunter lässt sich mit einer Scrollbar bewegen und besteht lediglich aus Textanteilen. Generell weist die Homepage einen hohen Textanteil und zugleich wenig dynamische Elemente auf. Visuelle Elemente sind meist statisch, eine Ausnahme bildet hier ebenfalls die „TV-Thek“, wo Videos zur Rezeption bereitgestellt sind.

Interaktivität-Reaktivität: Suchfunktionen befinden sich nur in der „TV-Thek“. Für „Insider“ (insider.orf.at) besteht die Möglichkeit, sich einen Account anzulegen. Bereits bei der Registrierung werden persönliche Interessensgebiete abgefragt, um personalisierte Angebote zu erstellen. Auch Newsletter zu bestimmten Themen werden angeboten, ebenso ein „SMS-Butler“ zum Thema „Vancouver 2010“, welcher zusätzlich „unregelmäßige Werbebotschaften mitsendet“. Nach Registrierung stehen den Nutzern verschiedene Streamingangebote, Gewinnspiele und ein Onlinekartenbüro zur Verfügung.

Nachrichtenartikel auf www.orf.at erlauben das Posten von Meinungen und Kommentaren, dazu ist jedoch eine Registrierung auf „My ORF.at“ notwendig. (<http://login.orf.at/my/register>) Nach kostenloser Registrierung kann

hier ein Nutzerprofil mit Foto und persönlichen Angaben erstellt werden. Zudem können die Nutzer untereinander in Kontakt treten und an Chats teilnehmen.

Ansonsten sind Interaktionsmöglichkeiten für Nutzer beschränkt. Für das Streaming von Videos wird ein „Flash-Player“ zum Download angeboten. Auch die automatische Kontaktaufnahme per E-Mail zum ORF ist über einen Button möglich. Im TV-Programm findet sich eine weitere Suchfunktion. Die TV-Thek bietet die Skalierung von Schriftgrößen an. Gewinnspiele sind auf der Website auch vorhanden, diese werden unter der Subrubrik „Insider“ angeboten. Unter der Rubrik „Wetter“ findet sich erwartungsgemäß der Wetterbericht, aber auch ein Live Stream von unterschiedlichen österr. Orten.

Angebotsspezifische inhaltliche Merkmale: Die Startseite ist, wie oben bereits beschrieben sehr übersichtlich aufbereitet. Unterhalb des ORF-Logos befindet sich die Navigationszeile mit den Rubriken „TV-Programm“, „TV-Thek“, „Radio“, „Österreich“, „Wetter“, „Sport“, „IPTV“ und „News“, die zugleich die Inhalte der Startseite bereitstellt. Darunter ist ein Block aus unterschiedlichen Fotos mit Headlines, die auf Rubriken, wie „Science“, „Sport“ oder „Österreich“ verlinkt sind. Der, sich darunter befindende Textanteil, besteht aus einzelnen Headlines zu verschiedenen Themengebieten. (Wie Inland, Ausland, etc.)

In „TV-Programm“ wird das aktuelle Programm der Fernsehsender des Österreichischen Rundfunks vermittelt. Dies kann je nachdem, nach „Genre“ oder „Highlight“ selektiert werden.

Die „TV-Thek“ ist die Videoplattform von ORF.at. Hier werden Ausschnitte von kürzlich gesendeten TV-Inhalten sowie aktuelle Sendungen mittels Streaming (bzw. Livestreaming) verfügbar gemacht. Es gibt unterschiedliche Darstellungs- und Selektionsfunktionen. (Selektion bestimmter Inhalte, Schriftgrößenveränderbarkeit..) Weitere Links führen zum Teletext und zu „ORF Insider“.

Die Rubrik „Radio“ widmet sich, wie der Name erahnen lässt, dem aktuellen Radioprogramm und soll daher nicht ausführlich beschrieben werden. In „Österreich“ sind unterschiedliche bundesländerspezifische Nachrichten und Artikel bereitgestellt. Auch Themen zur Gesundheit, Trends, Lokaltipps, Veranstaltungen, Aktionen und Gewinnspiele finden sich hier. Eine weitere Kategorie bildet das aktuelle Wetter, sowie Wettervorhersagen für ganz Österreich in unterschiedlichen Darstellungsvarianten. (Bergwetter, Satellitenwetter, TV-Cams..) Die nächste Kategorie „Sport“ ist der Rubrik „News“ vom Aufbau sehr ähnlich. Oben befindet sich ein Block aus unterschiedlichen Fotos, mit Headlines zu aktuellen Sportereignissen. Darunter, im dynamischen Bereich finden sich ebenfalls Headlines zu unterschiedlichen Sportartenereignissen, die durch anklicken ausführlichere Berichte anbieten. Auch Sportergebnisse in tabellarischer Form werden hier angeboten. In der Rubrik „IPTV“, die „Mediathek des ORF“ befinden sich Videos zu aktuellen internationalen Ereignissen.

Zwischen den Rubriken wird für „Parship.at“ geworben, die österreichische Version der Partnervermittlungsbörse, auf die Nutzer direkt zugreifen können. Am unteren Rand der Homepage ist eine Leiste für allgemeine Informationen fixiert. Hier gibt es Links für Mails an den ORF, Verweise auf die Homepage des ORF-Kundendienstes, zum ORF-Publikumsrat sowie weitere Links zu aktuellen Jobangeboten des ORF. Außerdem befinden sich hier eine Informationsseite für Werbende und das Impressum.



Abbildung 24: Screenshot von www.ZDF.de am 16.06.2010, 16.44 Uhr

Strukturmerkmale: www.zdf.de hat eine vernetzte Linkstruktur. Die Navigationsleiste besteht aus wenigen Elementen, daher sind die Angebote überschaubar. Zugleich reichen die einzelnen Sites oft weit nach unten und beinhalten unterschiedlichste Aufbereitungsformate. Verweise bestehen aus diversen Elementen der Multimedialität. Auch ZDF besitzt unterschiedliche Kanäle für die jeweiligen Sender, wie zum Beispiel eine Homepage zum Theaterkanal (Theaterkanal.zdf.de/), die aber aufgrund fehlender Vergleichbarkeit nicht weiter beschrieben werden.

Aufbereitungsmerkmale: Beim Starten der Site www.zdf.de werden im direkten Blickfeld drei Videos angeboten, von denen eines vergrößert angezeigt wird. Rechts davon befinden sich drei Verweiselemente zu bestimmten Unterseiten. Zwei der Verweiselemente sind mit einer grafischen Darstellung versehen. Beim Scrollen nach unten findet sich ebenfalls eine Vielzahl an Bildern und Videos. Textelemente werden im Vergleich dazu nur spärlich eingesetzt.

Die Farbgebung der Site ist grau im Hintergrund mit einigen orangen Elementen. Die Rubrik TV-Programm ist in Orange gehalten, während weitere Rubriken in Blautönen präsentiert sind. Pop-ups oder Werbung finden sich nicht auf der Website. Die unterschiedlichen Frames sind sorgfältig beschriftet, sodass sich die Inhalte schnell zuordnen lassen können. Auf den ersten Blick wirkt ZDF aufgrund der Vielzahl an Videos, Bildern und Grafiken unübersichtlich und überladen, bei genauerer Betrachtung lässt sich jedoch ein System erkennen.

Interaktivität-Reaktivität: Die Homepage bietet eine auf den ersten Blick sichtbare Suchfunktion am rechten oberen Rand an. Beim Scrollen nach unten eröffnet sich eine Weitere. Ebenfalls am unteren Rand ist ein Button für den Ausdruck der Site. Interessant ist ein weiterer Button mit der Bezeichnung „ZDF.de abspecken“. Bei Betätigung dieses verändern sich die Größenverhältnisse einzelner Elemente. Diese Option findet sich auch bei den Unterseiten, das Gesamtbild ändert sich dabei jedoch nicht wesentlich. Allerdings kann die jeweilige Seite erst nach Betätigen der „Abspeck-Funktion“ „gebookmarked“, also zu den Favoriten des Browsers hinzugefügt werden. Eine der am häufigsten angebotenen Funktionen ist das Streaming von Videos. Diese finden sich auf fast allen Seiten zu unterschiedlichen Rubriken, sowie konzentriert in der „ZDF-Mediathek“. In einem Zeitraum von rückwirkend sieben Tagen können hier bereits ausgestrahlte Videos nachträglich rezipiert werden. Für die Darstellung dieses Archives gibt es unterschiedliche Varianten und Selektionsfunktionen für Nutzer. Weitere Services sind Podcast-Angebote, ein „Heute-Telegramm“ (dabei werden aktuelle Nachrichten kostenlos direkt

auf den Desktop geliefert), ein Downloadangebot für Bildschirmschoner, Nachrichten und Videos für Mobiltelefone. Außerdem finden sich dort Wap-Dienste, Newsletter, ein RSS-Angebot, Nachrichtenbanner, die auf privaten Homepages eingebaut werden können, das Hinzufügen einer Sidebar oder das Einstellen von Zdf.de als Startseite. Einige dieser Dienste (wie z.B. das Bestellen von Newslettern) erfordern dabei eine Registrierung. Weitere interaktive Dienste werden für Kinder angeboten, allerdings unter einer anderen URL. ([Www.tivi.de](http://www.tivi.de)) Ein Link der Homepage führt zum Teletext. Auch Chats und Foren werden von ZDF angeboten (<http://chatsundforen.zdf.de/>) Die Teilnahme bedarf auch hier einer Registrierung. Anschließend kann ein persönliches Profil erstellt und mit anderen Nutzern in Kontakt getreten werden. Weitere Möglichkeiten sind das Versenden von Postkarten, oder das Kommentieren von Postings.

Am unteren Rand der Startseite von ZDF.de führt eine Grafik auf eine zusätzliche Site, die sich allein den „Mainzelmännchen“ (eine Zeichentricksendung des ZDF) widmet. Neben Videos zur Sendung und Informationen zur Produktion können kinderfreundlich Mainzelmännchen- „Sounds“, „Weisheiten“ und Wallpapers heruntergeladen werden. Ansonsten gibt es Links zu Foren und die Möglichkeit (Mainzelmännchen-) Postkarten zu versenden. Weiters bietet ZDF.de einen Onlineshop, wo DVDs, CDs und andere Artikel angeboten werden. Auch das direkte Drucken und Versenden von Artikeln ist hier möglich.

Angebotsspezifische inhaltliche Merkmale: Wie oben bereits beschrieben gibt es auf ZDF.de eine im Vergleich zu den anderen Webportalen eine Navigationsleiste mit sehr wenigen Elementen auf. Dazu zählen die Rubrik „ZDF.de“, welche die Startseite darstellt, „Programm“, „Heute Nachrichten“, „Sport“ und „Wetter“. Es sind auch keine Subnavigationsleisten vorhanden. Die Startseite stellt Inhalte zu den unterschiedlichsten Rubriken dar. Oben werden drei Videos angeboten, die sich auf unterschiedliche Sendungen beziehen. Rechts daneben finden sich drei Kästchen, wovon das Oberste die aktuellen Schlagzeilen in Form eines Videos beinhaltet. Das mittlere Kästchen stellt aktuelle Schlagzeilen in Textform dar und das darunter einen Verweis zur Mediathek.

Unterhalb befindet sich auf der linken Seite das Fernsehprogramm in dynamischer Textform vom Aktuellen-, dem Vergangen- und dem Folgetag. Rechts daneben werden Videos mit Vorschauen auf das kommende Programm angeboten.

Darunter findet sich ein Balken mit Videostartbildern, welche als „Tipps der Redaktion“ gekennzeichnet sind. Mit der Hilfe von Pfeilen auf jeder Seite kann diese Aneinanderreihung von Bildern vor- oder rückwärts bewegt werden. Darunter befinden sich zwei Kästchen, in welchem zum einen die „Themen der Woche“ als Fotos mit Headlines angezeigt werden. Außerdem wird dort eine aktuelle Wettervorschau mit der Option der Auswahl eines bestimmten Bundeslandes, welche auf die Rubrik „Wetter“ verlinkt ist, angezeigt.

Unterhalb der beiden Kästchen folgen schließlich zwei weitere. Das Linke beinhaltet die Auswahl an „Themen von A-Z“ und das Rechte kleinen Grafiken, die zu „ZDF Tivi“ (die Kinderseite), „ZDF Text“ (der Teletext), „Chats und Foren“, sowie den „Mainzelmännchen“ verlinkt sind.

Den Abschluss der Startseite am unteren Rand bilden allgemeine Informationen und Links zu „Das Unternehmen“, „ZDF Werbung“, „ZDF Shop“, „Zuschauerservice“, „Barrierefreiheit“, „About ZDF“ und abermals „Tivi für Kinder“. Außerdem sind Links zu allen weiteren ZDF-Kanälen, wie dem „ZDF Infokanal“, dem „ZDF Theaterkanal“, „Arte“ und „3sat“ angeführt.

Die zweite Rubrik „Programm“ ermöglicht die Darstellung des Fernsehprogramms auf unterschiedliche Arten und bietet Selektions- und Suchmöglichkeiten an. Fotos aus verschiedenen Sendungen, mit der jeweiligen Startzeit, stellen den Kern der Site dar. Die nächste Rubrik „Heute Nachrichten“ enthält oben, ähnlich wie bei der Startseite drei Videos. Die Inhalte betreffen aktuelle Nachrichten. Darunter finden sich kurze Artikel mit Begleitfotos und ebenfalls Links zu Videos. Die „100 Sekunden“ Nachrichten werden auch hier angeboten, sowie eine Möglichkeit zur Rezeption des „ZDF-Heute“ Facebook-Onlineangebots. Auch „Tipps der Redaktion“ sind hier in einer ähnlichen Form wie auf der Startseite vertreten. Ganz unten, nach einigen Kurznachrichten, befindet sich ein Frame mit der Bezeichnung „Mehr wissen“, wo vertiefende Themen angeboten werden. Die nächste Rubrik „Sport“ beinhaltet Sportnachrichten, ebenfalls in Text-, Bild-, oder Videoform. Die Aufbereitung ist jener der beiden vorhergehenden Seiten sehr ähnlich, mit dem Unterschied, dass sich die Themen rein dem Sport widmen. Die Kategorie „Wetter“ enthält, wie sich erahnen lässt, den aktuellen Wetterbericht. Nutzer können das Wetter dabei zu beliebigen deutschen Bundesländern abfragen, Newsletter bestellen oder wetterbedingte

Nachrichten abrufen. (Z.B. ein Video zum Thema: „Unwetter, Chaos und Tote in Rio“) Es gibt Links zu Wetterwarnungen und Wetterkameras, sowie zu Klimatabellen aus aller Welt.

Fast alle Seiten der jeweiligen Rubriken bieten außerdem einen Link zur ZDF-Mediathek an. Wie oben bereits beschrieben, ist das die Videoplattform des ZDF. Die Inhalte beziehen sich dabei auf das vergangene Fernsehprogramm, aber auch Livestreaming wird hier angeboten.

Anhang 2: Das Kategoriensystem

Kategorie 1: Live Streaming (LS)

Datum:

| LS | HP | Rubrik | Registrierung | Anz. d. Ankündigungen | Darst. Ankündigung | Bandbreiteneinst. | Untertitel | Skalierungsoptionen |
|-----|-----------|--------|---------------|-----------------------|--------------------|-------------------|------------|---------------------|
| LS1 | Orf.at | | | | | | | |
| LS2 | Puls4.com | | | | | | | |
| LS3 | ZDF.de | | | | | | | |
| LS4 | RTL.de | | | | | | | |

| LS | Sendungstypen | Sonstige Besonderheiten |
|-----|---------------|-------------------------|
| LS1 | | |
| LS2 | | |
| LS3 | | |
| LS4 | | |

Kategorie 2 : On Demand Angebote (OD)

Datum:

| OD | HP | Rubrik | Zus. auf Startseite | Darstellung vor abspielen | Zusatzinformationen zu Videos | Darstellungseinstellungen | Vorschau darstellung |
|-----|-----------|--------|---------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------|
| OD1 | ORF.at | | | | | | |
| OD2 | Puls4.com | | | | | | |
| OD3 | ZDF.de | | | | | | |
| OD4 | RTL.de | | | | | | |

| OD | Sendungstypen | Spez. Beschreibung | Anzahl versch. Sendungen | Kommentar-funktion | Vollständige Sendungen | Suchfunktion | Besonderheiten |
|-----|---------------|--------------------|--------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------|
| OD1 | | | | | | | |
| OD2 | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|--|--|
| OD3 | | | | | | | |
| OD4 | | | | | | | |

Kategorie 3: Archiv (A)

Datum:

| A | HP | Eigene Rubrik | Kostenpflicht | Dauer der Archivierung | Datum der ältesten Sendung | Aus dem TV / Zusatzinfos |
|------------|-----------|---------------|---------------|------------------------|----------------------------|--------------------------|
| A 1 | Orf.at | | | | | |
| A 2 | Puls4.com | | | | | |
| A 3 | ZDF.de | | | | | |
| A 4 | RTL.de | | | | | |

| A | Inhaltstypen | Sonstige Besonderheiten |
|------------|--------------|-------------------------|
| A 1 | | |
| A 2 | | |
| A 3 | | |
| A 4 | | |

Kategorie 4: Suchfunktionen (SF)

Datum:

| SF | HP | Übergreifend ab Startseite | Bestimmte Rubriken | Erweiterte Suchfunktionen | Darstellungsform der Ergebnisse |
|-------------|------------------|----------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------------|
| SF 1 | Orf.at | | | | |
| | Mediathek.orf.at | | | | |
| SF 2 | Puls4.com | | | | |
| SF 3 | ZDF.de | | | | |
| SF 4 | RTL.de | | | | |

| SF | Sonstige Besonderheiten |
|-------------|-------------------------|
| SF 1 | |

| | |
|------|--|
| SF 2 | |
| SF 3 | |
| SF 4 | |

Kategorie 5: Nutzerprofil (NP)

Datum:

| NP | HP | Auf der Startseite | Eigene Rubrik | Interessenspezifische Angebote | Newsletter | Zusätzliche Optionen |
|------|-----------|--------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------------|
| NP 1 | ORF.at | | | | | |
| NP 2 | Puls4.com | | | | | |
| NP 3 | ZDF.de | | | | | |
| NP 4 | RTL.de | | | | | |

| NP | Funktionen | | | | | | | Sonstige Besonderheiten |
|------|-------------------|---------------|----------------------|------|--------------|-----------|-----------|-------------------------|
| | Foto/Video upload | Freundesliste | Nachrichtenaustausch | Chat | Blogfunktion | Gästebuch | Bookmarks | |
| NP 1 | | | | | | | | |
| NP 2 | | | | | | | | |
| NP 3 | | | | | | | | |
| NP 4 | | | | | | | | |

Kategorie 5a: Chats (CH)

Datum:

| CH | HP | Registrierung | Anzahl Rooms | Namen der Rooms | TV-Bezug | Aktive Beteiligung der Sender / Moderation |
|------|-----------|---------------|--------------|-----------------|----------|--|
| CH 1 | ORF.at | | | | | |
| CH 2 | Puls4.com | | | | | |
| CH 3 | ZDF.de | | | | | |
| CH 4 | RTL.de | | | | | |

| | |
|-------------|--------------------------------|
| CH | Sonstige Besonderheiten |
| CH 1 | |
| CH 2 | |
| CH 3 | |
| CH 4 | |

Kategorie 5b: Blogs (B)

Datum:

| B | HP | Rubrik | Private Blogs | Öffentliche Blogs | Themengebiete | TV-Bezug | Videoeinbindung |
|------------|-----------|---------------|----------------------|--------------------------|----------------------|-----------------|------------------------|
| B 1 | ORF.at | | | | | | |
| B 2 | Puls4.com | | | | | | |
| B 3 | ZDF.de | | | | | | |
| B 4 | RTL.de | | | | | | |

| | |
|------------|--------------------------------|
| B | Sonstige Besonderheiten |
| B1 | |
| B2 | |
| B 3 | |
| B4 | |

Kategorie 6: Foren (F)

Datum:

| F | HP | Rubrik | Anzahl | Moderierte Foren | Themengebiete | TV-Bezug |
|------------|-----------|---------------|---------------|-------------------------|----------------------|-----------------|
| F1 | ORF.at | | | | | |
| F 2 | Puls4.com | | | | | |
| F 3 | ZDF.de | | | | | |
| F 4 | RTL.de | | | | | |

| | |
|-----------|--------------------------------|
| F | Sonstige Besonderheiten |
| F1 | |
| F2 | |
| F3 | |
| F4 | |

Kategorie 7: Weitere Nutzereinbindung im Öffentlichen Bereich (PN) Datum:

| PN | HP | Kategorie | Themengebiete | Foto / Video / Text / Ton | TV-Bezug | Sonstige Besonderheiten |
|-------------|-----------|-----------|---------------|---------------------------|----------|-------------------------|
| PN 3 | ORF.at | | | | | |
| PN 2 | Puls4.com | | | | | |
| PN 3 | ZDF.de | | | | | |
| PN 4 | RTL.de | | | | | |

Kategorie 8: Gewinnspiele (GS) Datum:

| OD | HP | Kategorie | Anzahl | Anbieter | Preise | Gewinnfragen | TV-Bezug |
|-------------|-----------|-----------|--------|----------|--------|--------------|----------|
| GS 1 | ORF.at | | | | | | |
| GS 2 | Puls4.com | | | | | | |
| GS 3 | ZDF.de | | | | | | |
| GS 4 | RTL.de | | | | | | |

| | |
|-----------|--------------------------------|
| LS | Sonstige Besonderheiten |
| B1 | |
| B2 | |
| B3 | |
| B4 | |

Kategorie 9: Ratgeber (R)

Datum:

| R | HP | Rubrik | Anzahl | Themengebiete | Form | TV-Bezug | Quellen |
|----------------------------------|-----------|--------|--------|---------------|------|----------|---------|
| R 1 | ORF.at | | | | | | |
| R 2 | Puls4.com | | | | | | |
| R 3 | ZDF.de | | | | | | |
| R 4 | RTL.de | | | | | | |
| R Sonstige Besonderheiten | | | | | | | |
| R 1 | | | | | | | |
| R 2 | | | | | | | |
| R 3 | | | | | | | |
| R 4 | | | | | | | |

Kategorie 10: Download- und mobile Angebote (D)

Datum:

| D | HP | RSS | | Podcasts (A/V) | | | Software | | |
|-----|-----------------|---------|-------------------------|----------------|---------|----------|----------|---------|----------|
| | | Inhalte | TV Bezug | Anzahl | Inhalte | TV Bezug | Rubrik | Inhalte | TV Bezug |
| D 1 | ORF.at | | | | | | | | |
| D 2 | Puls4.com | | | | | | | | |
| D 3 | ZDF.de | | | | | | | | |
| D 4 | RTL.de | | | | | | | | |
| D | Sonstige Rubrik | | Sonstige Besonderheiten | | | | | | |
| D1 | | | | | | | | | |
| D2 | | | | | | | | | |
| D3 | | | | | | | | | |
| D4 | | | | | | | | | |

Kategorie 11: Games (G)

Datum:

| G | HP | Kategorie | Bereitgestellt von | | Spieltypen | Anzahl | Optionen | | | TV-Bezug |
|---------------------------|-----------|-----------|--------------------|--------|------------|--------|----------------|----------|--------|----------|
| | | | Sender | Extern | | | Online spielen | Download | Sonst. | |
| G 1 | ORF.at | | | | | | | | | |
| G 2 | Puls4.com | | | | | | | | | |
| G 3 | ZDF.de | | | | | | | | | |
| G 4 | RTL.de | | | | | | | | | |
| G Sonstige Besonderheiten | | | | | | | | | | |
| G1 | | | | | | | | | | - |
| G2 | | | | | | | | | | |
| G3 | | | | | | | | | | |
| G4 | | | | | | | | | | |

Kategorie 12: Online Shops (OS)

Datum:

| OS | HP | Rubrik | Bereitgestellt | | Produktgruppen | TV-Bezug | Sonstiges |
|----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|----------------|----------|-----------|
| | | | Sender | Extern | | | |
| OS 1 | ORF.at | | | | | | |
| OS 2 | Puls4.com | | | | | | |
| OS 3 | ZDF.de | | | | | | |
| OS 4 | RTL.de | | | | | | |
| OS Sonstige Besonderheiten | | | | | | | |
| OS 1 | | | | | | | |
| OS 2 | | | | | | | |
| OS 3 | | | | | | | |
| OS 4 | | | | | | | |

Social-Network-Auftritte

Kategorie 12: Facebook (FB)

Datum:

| FB | Sender | Profil | Fans | Postings 10-17.05.2010 | Fotos | Videos | RSS-Feeds | Gestaltung |
|------|--------|--------|------|--|-------|--------|-----------|------------|
| FB 1 | ORF | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| FB 2 | Puls4. | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | Quantitative Daten, Tabelle wie oben fortlaufend | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| FB 3 | ZDF | | | | | | | |

Kategorie 12: Facebook (FB)

Datum:

| FB | Sender | Profil | Links zur HP | Nicht TV-bezogene Inhalte | An die User gerichtete Inhalte | Fallbeispiel |
|-------------|--------|--------|--------------|---------------------------|--------------------------------|--------------|
| FB 1 | ORF | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| FB 2 | Puls4. | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| FB 3 | ZDF | | | | | |

Qualitative Daten, Tabelle wie oben fortlaufend



Kategorie 14: Twitter (T)

Datum:

| T | HP | Profil | Follower | Tweets am 18.05.2010 | Tweets am 31.05.2010 | Tweets am 02.06.2010 | Durchschnitt | Tweets am 03.06.2010 | RSS-Feeds |
|-----|-----------|--------|----------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|-----------|
| T 1 | ORF.at | | | | | | | | |
| T 2 | Puls 4 | | | | | | | | |
| T 3 | Puls4.com | | | | | | Quantitative Daten | | |
| T 4 | ZDF.de | | | | | | | | |
| T 5 | RTL.de | | | | | | | | |

| T | HP | Profil | Inhalte TV-Programm | Links zur HP | Fallbeispiel |
|-----|-----------|--------|---------------------|--------------|-------------------|
| T 1 | ORF.at | | | | |
| T 2 | Puls 4 | | | | |
| T 3 | Puls4.com | | | | Qualitative Daten |
| T 4 | ZDF.de | | | | |
| T 5 | RTL.de | | | | |

Anhang 3: Der Codierbogen

Da es sich um eine Großteils qualitative Analyse handelt, dient diese Codieranleitung dem relativ einheitlichen Vorgehen, um einen späteren Vergleich und Überblick zu ermöglichen. Anmerkungen über zusätzliche Merkmale sind im qualitativen Teil ausdrücklich zugelassen.

Für jede Kategorie gilt:

- Die erste linke Spalte wird mit dem Kürzel der Kategorie sowie der aufsteigender Nummerierung versehen. Diese Bezeichnungen werden für die jeweilige zu untersuchende Quelle in den Unterkategorien zur späteren Identifizierung beibehalten. Die Kürzel sind im Codierbogen neben dem Kategorienamen angegeben.

Bsp.: Kategorie 1 „Live Streaming“ à Kürzel: „LS“ à LS1= ORF HP; LS2= Puls4 HP, LS3= ZDF HP... usw.

- Die zweite Spalte von links in der jeweiligen Kategorie beinhaltet den Hauptlink des jeweils zu analysierenden Webportals. Bei den Social-Network-Auftritten wird je nachdem, entweder der Sender vermerkt oder das zu analysierende Format.

Bsp.: „ORF.at“ bei der Analyse der Homepage; „ORF“ beim ORF FB-Auftritt oder „Das Match“ als Sendung von ORF mit eigenem FB-Auftritt.

- Ist eine Kategorie im Analysegegenstand nicht anwendbar, wird diese mit einem „-“, vermerkt.
- Die Spalte „Sonstige Besonderheiten“ findet sich in jeder Kategorie wieder und dient dazu, Auffälligkeiten oder Besonderheiten anzumerken, für die keine eigene Spalte vorgesehen ist.

| Spalte | Beschreibung | Ausfüllbeispiel |
|---|---|--|
| Kategorie 1: Live Streaming (LS) | | |
| Definition: Zeitgleiche Videoübertragung von TV-Inhalten über das Internet. | | |
| „Rubrik“ | Bezeichnet jene Rubrik, in welcher der / die Livestreams zu finden sind – sofern diese sich in einer bestimmten Rubrik befinden. | Z.B.: „HP/TV-Thek/Live Streams“ |
| „Registrierung“ | Hier wird vermerkt ob eine Registrierung von Seiten des Nutzers notwendig ist, um den Livestream zu rezipieren. | Bsp.: „Ja“ oder „Nein“ |
| „Anzahl d. Ankündigungen“ | Hier wird eingetragen, wie viele Live Streams im Voraus angekündigt werden. Zusätzlich kann vermerkt werden, ob diese Ankündigungen sich auf den gleichen oder auch auf nachfolgende Tage beziehen. | Bsp.: „6 (gleicher Tag)“ oder „24 (mehrere Tage)“. |
| „Darstellung Ankündigungen“ | Dabei soll angegeben werden, welche multimedialen Elemente bei den Ankündigungen verwendet werden. Gleichzeitig soll vermerkt werden, ob es sich | Bsp.: „Bild + Text, statisch“. |

| | | |
|--|--|---|
| | dabei um statische oder dynamische Elemente handelt. | |
| „Bandbreiteneinstellungen“ | In dieser Spalte wird vermerkt, ob dem Nutzer die Möglichkeit geboten wird, den Livestream für unterschiedliche Bandbreiten darzustellen. | Bsp.: „Ja“ oder „Nein“ |
| „Untertitel“ | In dieser Spalte wird vermerkt, ob dem Nutzer die Möglichkeit geboten wird, den Livestream mit Untertitel zu rezipieren. | Bsp.: „Ja“ oder „Nein“ |
| „Skalierungs-Optionen“ | In dieser Spalte wird vermerkt, ob dem Nutzer die Möglichkeit geboten wird, den Livestream zu skalieren und in unterschiedlichen Größen darzustellen. | Bsp.: „Ja“ oder „Nein“ |
| „Sendungstypen“ | Dabei wird vermerkt, welche Sendungstypen aktuell angeboten werden. Die Vorankündigungen der Streams müssen ebenfalls berücksichtigt werden. Handelt es sich um unterschiedliche Sendungstypen, werden diese mit Beistrichen angeführt. | Bsp.: „Unterhaltungsserien, Dokumentationen“ |
| Kategorie 2: On Demand Angebote (OD) | | |
| Definition: Videoinhalte, die auf Abruf online bereitgestellt sind. | | |
| „Rubrik“ | Bezeichnet jene Rubrik, in welcher die On-Demand Angebote zu finden sind – sofern diese sich in einer bestimmten Rubrik befinden. Z.B.: ORF On Demand Angebote finden sich in der Rubrik „TV-Thek“ und zusätzliche Angebote unter der Rubrik „IPTV“. Werden in diesem Fall mit Beistrichen angeführt. | Bsp.: „IPTV“, „TV-Thek“; |
| „Zus. Auf Startseite“ | Hier wird angegeben, ob sich auf der Startseite der Homepage (auch) On-Demand Videos finden. Zusätzlich werden die jeweiligen Sendungstypen dieser angeführt. | Bsp.: „Ja, Nachrichten, Unterhaltungsserie“ |
| „Darstellung vor Abspielen“ | Dabei soll angegeben werden, welche multimedialen Elemente bei der Darstellung der On-Demand Videos verwendet werden. Gleichzeitig soll vermerkt werden, ob es sich dabei um statische oder dynamische Elemente handelt. (a) Sind die Darstellungsweisen unterschiedlich muss der Name der Rubrik in der die Videos zu finden sein davor anzugeben sein. (b) | (a): Bsp.: „Bild + Text, statisch“ (b) Bsp.: „TV-Thek: Bild, Text, statisch; Scrollleiste dynamisch“ |
| „Zusatzinformationen zu Videos“ | Hier wird angegeben, ob die Videos Zusatzinformationen enthalten (Wie Beschreibungen etc.) und in welcher Form diese dargestellt sind. Bei Texten kann der Umfang zusätzlich angegeben werden. Dabei gilt für alle Texte, die mehr als zwei Zeilen (ohne Überschrift) lang sind die Bezeichnung „mehrzeilig“. | Bsp.: „Ja, Text, statisch, mehrzeilig.“ |
| „Vollbild“ | Angabe über die Option zur Darstellung des Videos als Vollbild | Bsp.: „Ja“ oder „Nein“ |
| „Sendungstypen“ | Dabei wird vermerkt, welche Sendungstypen angeboten werden. Handelt es sich um | Bsp.: (a) „Unterhaltungsserien, |

| | | |
|--|--|--|
| | unterschiedliche Sendungstypen, werden diese mit Beistrichen angeführt. (a) Werden Videos vom gesamten TV-Programm angeboten, wird das mit ebenfalls vermerkt (b). Nicht zu berücksichtigen ist hier, ob die Sendungen vollständig oder nur als kurze Ausschnitte angeboten werden. | Dokumentationen, Nachrichtensendungen“ Bsp.: (b): „gesamtes Programmspektrum“ |
| „Einteilung Kategorien“ | Bedeutet die vom Sender auf der Website angeführten Kategorien der On-Demand Videos, falls vorhanden. | Bsp.: „Bundesländer, Dokumentation, Information, Kultur, Magazin, Religion, Sport“ |
| „Anzahl versch. Sendungen“ | Hier soll nicht die gesamte Anzahl aller On-Demand Videos angegeben werden, sondern die Anzahl der Sendungen, (die je nachdem aus mehreren Einzelsendungen bestehen können). | Bsp. „64 Sendungen“. |
| „Kommentaroption“ | Dabei wird vermerkt, ob Nutzer die Möglichkeit haben, die einzelnen Videos zu kommentieren. | Bsp.: „Ja“ oder „Nein“ |
| „Ganze Sendungen“ | Hier wird angegeben, ob die Sendungen vollständig rezipiert werden können, oder ob nur Ausschnitte daraus gezeigt werden.(a) Dies wird mit Ja oder Nein vermerkt. Ist nur ein Teil der Videos vollständig rezipierbar, wird das auch gekennzeichnet.(b) Unterliegen die vollständigen Sendungen einem bestimmten Typus, wird das ergänzend nach einem Doppelpunkt vermerkt.(c) | Bsp.(a): „Ja“ oder „Nein“ Bsp.(b): „teilweise“ Bsp.(c): „Teilweise: Eigenproduktionen“ |
| Kategorie 3: Archiv (A) | | |
| Definition: Onlineplattform für gespeicherte Videoinhalte. | | |
| „Eigene Rubrik“ | Hier wird festgestellt, ob ein Archiv als solches, als eigene Kategorie angeboten wird. Ist das nicht der Fall, muss die Kategorie angeführt werden, unter der die archivierten Videos zu finden sind. Der Name der Rubrik ist nach einem Doppelpunkt anzugeben. | Bsp.: „Ja“ oder „Nein: Sendung“ |
| „Kostenpflichtig?“ | Ist eine Archiv oder bestimmte Videos des Archives kostenpflichtig wird das hier vermerkt. | Bsp. „Ja“ oder „Nein“ oder „teilweise“ |
| „Max. Archivierdauer“ | Hier wird angegeben, wie lange die Videos maximal archiviert werden. Bei uneindeutigem Ergebnis (Bsp. Gibt es nur einen bestimmten Typus der länger archiviert wird als andere)- wird das später unter „Sonstige Besonderheiten“ angegeben. | Bsp.: „14 Monate“ |
| „Älteste Sendung“ | Das genaue Datum der am längsten archivierten Sendung im Archiv wird hier angegeben. Der Name der Sendung, ebenso der Typus werden ergänzend angeführt. | Bsp.: „07.04.2009: Club 2 (Dokumentationssendung)“ |
| „Vollständige Sendungen“ | Hier wird angegeben, ob die Sendungen vollständig rezipiert werden können, oder ob nur Ausschnitte daraus gezeigt werden.(a) Dies wird mit Ja oder Nein vermerkt. Ist nur ein Teil der Videos vollständig rezipierbar, wird das auch gekennzeichnet.(b) | Bsp. (a): „Ja“ oder „Nein“ Bsp.: (b): „teilweise“ |
| „Inhaltstypen“ | Angabe, ob das gesamte TV-Programmspektrum (alle Typen) zur Verfügung gestellt | Bsp.: „Nur |

| | | |
|--|---|--|
| | wird oder nur bestimmte. | Eigenproduktionen“ |
| Kategorie 4: Suchfunktionen (S) | | |
| Definition: Tool zur elektronischen Suche nach bestimmten Inhalten. | | |
| „Übergreifend ab Startseite“ | Wird mit „Ja“ bezeichnet, wenn auf der Startseite eine Suchfunktion vorhanden ist, die trotz Navigierens auf Sub-Seiten vorhanden bleibt. Sind manche Rubriken davon ausgeschlossen, wird das nicht berücksichtigt. Ist keine übergreifende Suchfunktion vorhanden wird das mit „Nein“ gekennzeichnet. (a) Findet sich lediglich auf der Startseite eine Suchfunktion wird das mit „Startseite“ vermerkt. (b) | Bsp. (a): „Ja“ oder „Nein“ Bsp. (b): „Startseite“ |
| „Nur bestimmte Rubriken“ | Hier werden die Namen derjenigen Rubriken angegeben, die über eine eigene Suchfunktion verfügen. Gibt es mehrere Sites mit unterschiedlichen Funktionen werden diese durch Beistriche getrennt. | Bsp.: „Tv-Thek, TV-Programm“. |
| „Erweiterte Suchfunktionen“ | Gehen die Optionen für Nutzer über die reine Eingabe eines Begriffes hinaus und bieten weitere Selektionsmöglichkeiten, werden diese angeführt. | Bsp.: „Eigenschaften“, „Sendungskategorie“, „Zeitraum“. |
| „Darstellungsform der Ergebnisse“ | Hier wird angegeben, welche multimedialen Elemente bei der Darstellung der Suchergebnisse verwendet werden. | Bsp.: „Text, statisch“ |
| Kategorie 5: Nutzerprofil (NP) | | |
| Definition: Personalisierter Nutzerbereich, auf welchen erst durch die Eingabe persönlicher Daten zugegriffen werden kann. | | |
| „Auf der Startseite“ | Wenn sich ein Nutzer-Log-in Bereich bereits auf der Startseite befindet. | Bsp. „Ja“ oder „Nein“ |
| „Rubrik“ | Hier wird festgehalten, in welcher Rubrik sich der Nutzerlogin-Bereich befindet. Bei Subrubriken wird ein Doppelpunkt nach der Hauptrubrik gesetzt. | Bsp.: „MeinRTL/ Community & Newsletter“ |
| „Nutzerspezifische Angebote“ | Wird bei der Registrierung als Nutzer nach spezifischen Interessensgebieten gefragt? | Bsp. „Ja“ oder „Nein“ |
| „Newsletter“ | Werden Newsletter versendet und sind diese für unterschiedliche Interessensgebiete wählbar? | Bsp. „Nein“ oder „Ja/ Interessensgebiete“ |
| „Zusätzliche Optionen“ | Hier sollen alle weiteren Optionen für Nutzer beschrieben werden, die durch eine Registrierung für den Nutzer verfügbar werden. Die Auflistung erfolgt mit Beistrichen. | Bsp.: „Gewinnspiele, Aktionen, Newsletter..“ |
| „Funktionen: Foto/Video Upload“ | In dieser Spalte wird vermerkt, ob dem registrierten Nutzer die Möglichkeit geboten wird, Videos hochzuladen. | Bsp. „Fotos“, „Videos“, „Beides“, „Nein“ |
| „Funktionen: Freundesliste“ | Kann der Nutzer registrierte Freunde zu einer Freundesliste hinzufügen? | Bsp. „Ja“ oder „Nein“ |
| „Funktionen: Nachrichtenaustausch“ | Kann der Nutzer mit registrierten Freunden über die HP Nachrichten austauschen? | Bsp. „Ja“ oder „Nein“ |
| „Funktionen: Chat“ | Impliziert eine Registrierung des Nutzers die Möglichkeit zur Teilnahme an schriftlicher Echtzeitkommunikation in Chat-Rooms? | Bsp. „Ja“ oder „Nein“ |

| | | |
|--|--|--|
| „Funktionen: Blogs“ | Hier wird vermerkt ob dem Nutzer durch Registrierung die Möglichkeit zur Verfügung gestellt wird, selbst Weblogs zu erstellen; | Bsp. „Ja“ oder „Nein“ |
| „Funktionen: Gästebuch“ | Steht dem reg. Nutzer ein Gästebuch zur Verfügung in dem andere Nutzer oder er/sie selbst Kommentare vermerken können? | Bsp. „Ja“ oder „Nein“ |
| „Funktionen: Bookmarks“ | Beschreibt das Vorhandensein- oder nicht Vorhandensein von Bookmarks | Bsp. „Ja“ oder „Nein“ |
| Kategorie 5a: Chats (CH) | | |
| Definition: Schriftliche Echtzeitkommunikation zwischen zwei oder mehreren Nutzern in dafür eingerichtete Bereiche. | | |
| „Registrierung“ | Ist eine Registrierung zur Nutzung des / der Chats erforderlich? Ergänzend wird vermerkt unter welcher Rubrik die Registrierung erfordert wird. | Bsp. „Ja, chatsundforen.zdf.de“ |
| Anzahl vorgegebene Rooms | Hier wird festgehalten, wie viele vorgegebene Chatrooms dem Nutzer zur Verfügung stehen. | Bsp.: „14“ |
| Namen der vorgegebenen Rooms | Sind vorgegebene Chatrooms vorhanden, werden hier die Namen (Mottos) der Chatrooms eingetragen und mit Beistrichen getrennt. | Bsp.: „ Lounge, Meet Me, Date-Line, Chill out..“ |
| TV-Bezug | Hier wird eingetragen, ob die Mottos der Chatrooms sich auf das TV-Programm beziehen. (Bsp. Der Name einer Sendung oder eines TV-Genres) Bei Zutreffen wird der Raum-Name nach dem Ja und einem Doppelpunkt angeführt. | Bsp.: „Ja: DSDS“ |
| Moderation / Aktive Senderbeteiligung | Werden die Chatrooms oder einzelne aktiv vom Sender betreut, oder ist eine externe Person angehalten, den Chat zu steuern, wird dies hier eingetragen. Auch Experten die für Expertenchats zur Verfügung stehen zählen dazu. | Bsp.: „Ja: Experten“ |
| Kategorie 5b: Blogs (B) | | |
| Definition: Eine Art öffentliches Tagebuch im Internet, das von privaten oder öffentlichen Personen geführt werden kann. | | |
| „Rubrik“ | Bezeichnet jene Rubrik, in welcher Blogs (seien es private oder öffentliche), zu finden sind. Finden sich diese nicht in einer separaten Rubrik, wird der Name der übergreifend zuständigen Rubrik angegeben. | Bsp.: „Chatsundforen.zdf.de“ |
| „Private Blogs (eigene)“ | Gibt es für registrierte Nutzer die Möglichkeit, selbst Blogs zu gestalten? | Bsp.: „Ja“, „Nein“ |
| „Öffentliche Blogs“ | Hier wird angegeben, ob Blogs von externen Personen (Stars, Experten...) zum Teil der TV-Homepages gehören. Welcher Typus die Blogs betreibt, wird zusätzlich angegeben. | Bsp.: „Ja: Autoren und Moderatoren“ |
| „Themengebiete“ | Die Frage nach den Themengebieten bezieht sich rein auf die öffentlichen Blogs. | Bsp.: „Kennzeichen Digital: Politische Themen“ |
| „TV-Bezug“ | Dieser Punkt bezieht sich ebenfalls auf die öffentlichen Blogs und soll dann mit Ja beantwortet werden, wenn die Inhalte des Blogs einen eindeutigen Bezug zu bestimmten Fernsehinhalten aufweisen. | Bsp.: „Ja“ oder „Nein“ |

| | | |
|---|---|--|
| „Videoeinbindung“ | Hier wird vermerkt, ob die technische Möglichkeit der Videoeinbindung zur Verfügung gestellt wird (bei privaten Blogs) oder ob Videos bei öffentlichen Blogs eingebunden werden. | Bsp.: „Private Blogs: Ja“ „Öffentliche Blogs: Nein“ |
| Kategorie 6: Foren (F) | | |
| Definition: Diskussionsrunden zu bestimmten Themen. | | |
| „Rubrik“ | Bezeichnet jene Rubriken, in welcher Foren zu finden sind. Gibt es mehrere Rubriken dafür, werden diese mit Beistrichen aufgelistet. | Bsp.: „News“, „Sport“, „Österreich“ |
| „Anzahl“ | Hier wird angegeben, wie viele Foren sich insgesamt auf der Website befinden. Wird beispielsweise jedem Nachrichtenthema ein Forum angehängt, sind diese nicht in der Gesamtzahl zu erfassen, sondern kann auch so vermerkt werden. | Bsp: „106“ |
| „Moderierte Foren“ | Dabei wird vermerkt, ob die Foren oder einzelne Foren vom Sender aus oder von externen Personen moderiert werden. | Bsp.: „Ja: extern“ |
| „Themengebiete“ | Hier wird beschrieben welche Themengebiete die Blogs behandeln, wenn die Themen explizit vorgegeben werden bzw. welchen Themengebiete die Blogs angehören. | Bsp.: „Unterhaltung und Freizeit, Comedy, Shows & Filme..“ |
| „TV-Bezug“ | Wird mit Ja oder Nein beantwortet, je nachdem ob die Blogs einen eindeutig ersichtlichen Bezug zum Fernsehprogramm des Senders aufweisen. | Bsp. „Ja; NACHRICHTEN“ oder „Nein“ |
| Kategorie 7: Weitere Nutzereinbindungsoptionen im öffentlichen Bereich (NÖ) | | |
| Definition: Bisher nicht erwähnte Möglichkeiten für Nutzer Inhalte öffentlich zu publizieren. | | |
| „Rubrik“ | Beschreibt die Rubrik, innerhalb der Nutzer die Möglichkeit haben, private Inhalte auf der Website zu publizieren, sodass diese öffentlich zugänglich sind. | Bsp.: „Mein RTL: Zuschauerreporter“ |
| „Themengebiete“ | Beschreibt die vorgegebenen Themengebiete, an die die Nutzer sich bei einer Inhaltsveröffentlichung zu halten haben. | Bsp.: „Urlaubs-Bilder“ |
| „Foto/Video/Text/Ton“ | Hier wird eingetragen, welche Elemente genutzt werden können / dürfen / müssen. | Bsp.: „Fotos, Videos“ |
| „TV-Bezug“ | Ist ein eindeutiger Bezug zum Fernsehprogramm von Seiten des Nutzers einzuhalten, wird das hier angegeben. | Bsp.: „Ja: Austrias Next Topmodel“ |
| Kategorie 8: Gewinnspiele (GS) | | |
| Definition: Angebote, an Spielen teilzunehmen, mit der Aussicht auf mögliche Gewinne. | | |
| „Rubrik“ | Beschreibt die Rubrik(en) der Website innerhalb der Gewinnspiele angeboten werden. | Bsp.: „Insider“ |
| „Anzahl“ | Hier wird angegeben, wie viele Gewinnspiele zum aktuellen Zeitpunkt insgesamt) angeboten werden. Ist die Teilnahmefrist bereits überschritten oder hat noch nicht begonnen, werden diese nicht dazugezählt. | Bsp: „12“ |
| „Anbieter“ | Soll in erster Linie differenzieren, ob das jeweilige Gewinnspiel vom Sender ausgeht | Bsp: |

| | | |
|---|--|---|
| | oder von externen Anbietern zu Werbezwecken. | „Werbung: 4, Sender: 5“ |
| „Preise“ | Die Gewinne werden entweder mit Beistrichen aufgezählt, oder in bestimmte Rubriken zusammengefasst, sofern das möglich und eindeutig ist. | Bsp.: „Event-Tickets“ |
| „Gewinnfragen“ | Diese Spalte dient dazu, festzustellen ob an einem Gewinnspiel rein durch Weitergabe der persönlichen Daten oder durch Beantwortung von Gewinnfragen teilgenommen werden kann. | Bsp.: „Gewinnfragen“ |
| „TV-Bezug“ | Besteht in der Gewinnfrage ODER im Gewinn ein Bezug zu einer TV_Sendung oder dem Sender allgemein, gilt das als „TV-Bezug“ | Bsp.: „Ja“ oder „Nein“. |
| Kategorie 9: Ratgeber (R) | | |
| Definition: Explizit benannte, beratende Inhalte zu unterschiedlichen Lebensbereichen. | | |
| „Rubrik“ | Beschreibt die Rubrik(en) der Website innerhalb der den Rezipienten Tipps für unterschiedliche Lebenslagen geboten werden. | Bsp.: „Österreich; Bundesländer: OO..“ |
| „Anzahl“ | Hier wird eingetragen, wie viele Tipps (pro Rubrik) aktuell angeboten werden. | Bsp.: Vlbj: 8, Tirol:8; |
| „Themengebiete“ | Die Ratgeber werden hier übergreifenden Themengebieten zugeordnet. | Bsp.: „Familie, Geld, Gesundheit, Auto“ |
| „Form“ | In dieser Spalte wird angegeben, welche multimedialen Elemente bei den Tipps eingesetzt werden und ob diese statisch oder dynamisch sind. | Bsp: Text+ Bild, Video, Audio; |
| „TV-Bezug“ | Wird dann mit ja ausgefüllt, wenn die Tipps sich eindeutig im Zuge einer TV-Sendung ergeben. | Bsp.: „Ja: ZDF Heute: ...“ |
| „Quellen“ | Angabe darüber, ob sich die Ratgeber auf Quellen beziehen. | Bsp.: „Ja: Studien“ |
| Kategorie 10: Download- und mobile Angebote (D) | | |
| Definition: Inhaltsangebote, welche ausdrücklich zum Herunterladen auf die Festplatte oder das Mobiltelefon angeboten werden. | | |
| „RSS: Inhalte“ | Hier soll angegeben werden, welche Themengebiete als RSS angeboten werden. Diese Themengebiete werden mit Beistrichen angeführt. | Bsp.: „Nachrichten, Sport, Sendungen, Schwerpunkte..“ |
| „RSS: TV-Bezug“ | Wird dann mit Ja angegeben, wenn die RSS-Inhalte den Abonnenten mit Informationen zu oder aus bestimmten Sendungen versorgen. | Bsp: „Ja“ oder „Nein“. |
| „Podcast: Anzahl“ | Dabei wird angegeben, ob- und wie viele Podcast Angebote zur Verfügung gestellt werden. Ist ersichtlich, von wie vielen verschiedenen Sendungen Podcasts angeboten werden, ist das ebenfalls anzuführen. | Bsp.: „38 Sendungen“ |
| „Podcast: Inhalte“ | Werden Podcasts nur von bestimmten Inhaltstypen angeboten, wird das hier angegeben. | Bsp.: „Nachrichten“ |
| „Podcast: TV-Bezug“ | Wird dann mit Ja angegeben, wenn Podcasts | Bsp.: „Ja“ oder „Nein“ |

| | | |
|--|---|---|
| | zu bestimmten Sendungen angeboten werden. | |
| Kategorie 11: Games (G) | | |
| Definition: Computerspiele, die online gespielt oder heruntergeladen werden können. | | |
| „Rubrik“ | Hier wird eingetragen ob es eine eigene Rubrik für „Games“ gibt, oder in welcher Subrubrik sich diese sonst befinden. | Bsp.: „Games“ |
| „Bereitgestellt von“ | Ist in zwei weitere Spalten unterteilt, je nachdem ob die Spiele vom Sender selbst oder von externen Anbietern zur Verfügung gestellt werden wird das hier vermerkt. | Bsp.: „Ja“ oder „Nein,“ |
| „Spieltypen“ | In diese Spalte wird eingetragen welche Art von Games angeboten wird. | Bsp.: „Shooterspiele, Rollenspiele“ |
| „Anzahl“ | Anzahl der angebotenen Games. (Keine Differenzierung zwischen Demo, Download, oder Onlinegames etc.) | Bsp.: „3“ |
| „Optionen: Onlinespielen“ | Wird mit ja beantwortet, wenn Spiele online sofort gespielt werden können. | Bsp.: „Ja“ oder „Nein“ |
| „Optionen: Download“ | Wird mit ja beantwortet, wenn Spiele auf die Festplatte heruntergeladen werden können. Handelt es sich dabei um Demoversionen, wird das ebenfalls angegeben. Gibt es nur einen Teil der Spiele als Download, wird die Anzahl dieser zusätzlich vermerkt. | Bsp.: „Ja, Demo, 4“ |
| „TV-Bezug“ | Gilt meist für Spiele, die vom Sender zur Verfügung gestellt worden sind und wenn ein direkter Bezug zu einer bestimmten Sendung oder dem Sender selbst erkennbar ist. Ist das nicht eindeutig aus dem Spiel-Namen ableitbar, wird in Klammer angegeben, worin der TV-bezug besteht.) | Bsp.: Ja: „Torwand“ (Fußball-Game mit echten Fußballspielern: Bezug zu Fußballspielen bzw. Sport im TV) |
| Kategorie 12: Onlineshops (OS) | | |
| Definition: Verkaufsplattformen für Profukte, die über das Internet erworben werden können. | | |
| „Rubrik“: | Beschreibt die Rubrik(en) (oder Links – falls diese nicht direkt über eine Rubrik zugänglich sind) innerhalb der Onlineshops angeboten werden. | Bsp.: „shop.orf.at“ |
| „Bereitgestellt von“ | Ist in zwei weitere Spalten unterteilt, je nachdem ob die Onlineshops vom Sender selbst oder von externen Anbietern zur Verfügung gestellt werden wird das hier vermerkt. | Bsp.: „Ja: ORF“ oder „Nein: Merchzilla“ |
| „Produktgruppen“ | Welche Produktgruppen werden im Onlineshop verkauft? Wird mit Beistrichen angegeben. | Bsp.: „CDs, Videos, DVDs“ |
| „TV-Bezug“ | Wird dann mit Ja beantwortet, wenn die Produkte einen direkten Bezug zum Sender oder einzelnen Sendungen haben, wie zum Beispiel Medien mit Sendungsaufzeichnungen, Promotionartikel usw. | Bsp.: „Ja“ oder „Nein“ |

Social-Network-Auftritte

| Kategorie 13: Facebook (FB) | | |
|--------------------------------------|--|--|
| Quantitativer Abschnitt | | |
| „Profil“ | Bezeichnet den Namen des zu analysierenden FB-Profiles | Bsp.: „ORF-Vancouver“ |
| „Fans“ | Anzahl der zum Untersuchungszeitpunkt eingetragenen Fans. | Bsp.: „2110“ |
| „Postings“ | Beschreibt die vom Betreiber des Profils ausgehende Anzahl der Postings im Zeitraum vom 10 – 17.Mai 2010 | Bsp.: „14“ |
| „Fortos“ | Anzahl der Fotos in allen Alben. (Fanfotos ausgenommen) | Bsp.: „97“ |
| „Videos“ | Anzahl der Videos (Fanvideos ausgenommen) | Bsp.: „8“ |
| „RSS-Feeds“ | Beschreibt das Vorhandensein- oder nicht Vorhandensein von RSS-Feeds | Bsp: „Ja“ oder „Nein“ |
| „Gestaltung“ | Angabe darüber, ob mit den standardisierten Gestaltungstools ausgekommen wird oder nicht. | Bsp: „Standard“ oder „Abweichend“ |
| Qualitativer Abschnitt | | |
| „Links zur HP/Archiv“ | Hier wird angegeben, ob die Postings mit den Inhalten der Websites verknüpft werden | Bsp: „Ja“ oder „Nein“ |
| „Inhaltliche Besonderheiten“ | Beschreibt gepostete Inhalte des Profilbetreibers, die nicht eindeutig mit dem Format oder dem TV-Sender in Verbindung gebracht werden können. | Bsp: „Umfrageergebnisse zu..“ |
| „Sonstige nutzergerichtete Inhalte“ | Beschreibt gepostete Inhalte des Profilbetreibers, die sich direkt an die Nutzer und Fans richten. | Bsp.: „Befragung nach persönlichen Highlights zu..“ |
| „Fallbeispiel“ | In diese Spalte soll ein typisches oder aussagekräftiges Beispiel eines Postings des Profilbetreibers angeführt werden. | Bsp: „Noch eine Folge bis zum großen Staffelpreis...“ may 7 at 4:32pm |
| Kategorie 14: Twitter (T) | | |
| Quantitativer Abschnitt | | |
| „Profil“ | Bezeichnet den Namen des zu analysierenden Twitterprofils | Bsp: „ORF_at“ |
| „Follower“ | Anzahl der zum Untersuchungszeitpunkt eingetragenen Follower. | Bsp.: „996“ |
| „Tweets am 18.05.2010“ | Anzahl der vom Profilbetreiber ausgehenden Tweets am 18.05.2010 | Bsp: „87“ |
| „Tweets am 31.05.2010“ | Anzahl der vom Profilbetreiber ausgehenden Tweets am 31.05.2010 | Bsp: „80“ |
| „Tweets am 02.06.2010“ | Anzahl der vom Profilbetreiber ausgehenden Tweets am 02.06.2010 | Bsp: „79“ |
| „Durchschnitt“ | In dieser Spalte wird die durchschnittliche Anzahl der Postings von den drei davor angegebenen Tagen berechnet und eingetragen. | Bsp: „82“ |
| „Tweets am Feierage, den 03.06.2010“ | Anzahl der vom Profilbetreiber ausgehenden Tweets am 03.06.2010 | Bsp: „21“ |

| Qualitativer Abschnitt | | |
|------------------------|---|---|
| „Inhalte TV-Programm“ | Angabe darüber, ob die Kurzmeldungen das TV-Programm betreffen. | Bsp: „Ja“ oder „Nein: Events“ |
| „Links zur HP/Archiv“ | Hier wird angegeben, ob die Tweets mit den Inhalten der Websites verknüpft werden | Bsp: „Ja“ oder „Nein, ...“ |
| „Fallbeispiel“ | In diese Spalte soll ein typisches oder aussagekräftiges Beispiel eines Tweets des Profilbetreibers angeführt werden. | Bsp: „Morgenmagazin: Schmöker zur WM..“ 3:04 AM Jun 3rd |

Curriculum Vitae



Persönliche Daten

Name: Valerie Mira Merl
Geburtsdatum: 03.01.1985
Geburtsort: Eberstalzell

Ausbildungsweg

1991 - 1995 Volksschule Alberndorf
1995 - 1999 Bundesrealgymnasium Auhof, Linz
1999 - 2004 HTBLA für Grafik und Kommunikationsdesign, Linz
2004 - 2010 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Beruflicher Werdegang

Juli 2001 Praktikum in der Grafikabteilung des Ars Electronic Centers, Linz
Mai 2002- April 2005 Assistenz im Fotostudio Norbert Artner, Linz
Sept. 2006 Praktikum bei „Oberösterreichs Neue“, (Gratisblatt der OÖ Nachrichten), Linz
Juni 2007 Praktikum bei „Oberösterreichs Neue“, Linz
April 2008 – Juni 2010 Sales Assistenz bei der Firma Schneiders Vienna, Wien

Sonstige Tätigkeiten

Diverse Grafikaufträge, Veranstaltungsorganisation