



**Universität
Zürich^{UZH}**

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

IPMZ-Forschungsbericht
Abteilung **Medienwandel&Innovation**

SRG Online Beobachtung 2010

Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen

MEDIA CHANGE
and **innovation** a division of **ipmz**

Michael Latzer
Projektleitung

Andreas Braendle

Natascha Just

Florian Saurwein

Mitarbeit
Christoph Butscher, Nicola Grade und Raphael Schwarz (Codierung)

Im Auftrag von BAKOM - Bundesamt für Kommunikation

Zürich, Dezember 2010

Inhalt

EXECUTIVE SUMMARY	i
1. EINLEITUNG	1
1.1 Problemhintergrund und Fragestellung.....	1
1.2 Inhalts- und Linkanalysen in der Online-Forschung.....	4
2 KONZEPTION UND OPERATIONALISIERUNG	7
2.1 Methodische Herangehensweise.....	7
2.2 Grundgesamtheit und Stichprobe	8
2.3 Operationalisierung	13
2.3.1 Inhaltsanalyse.....	13
2.3.1.1 Analyseeinheit, formale und inhaltliche Kategorien.....	14
2.3.1.2 Beurteilung nach Konzessionskriterien.....	22
2.3.2 Linkanalyse	25
3 ERGEBNISSE DER INHALTSANALYSE	29
3.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte	29
3.1.1 Angebotsstruktur nach formalen Kategorien.....	29
3.1.2 Angebotsstruktur nach inhaltlichen Kategorien	32
3.1.3 Angebotsstruktur nach Veröffentlichungszeitpunkt.....	36
3.2 Überprüfung der Konzessionskonformität.....	38
3.2.1 Konzessionskonformität nach Online-Auftritten	38
3.2.2 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien	41
3.2.3 Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt.....	45
3.3 Detailanalyse der Grauzonen	46
3.3.1 Redaktionelle Inhalte	46
3.3.2 Interaktivität	49
3.3.3 Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation	56
4 ERGEBNISSE DER LINKANALYSE	61
4.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung	61
4.1.1 Links zu E-Shops	64
4.1.2 Links mit Werbungsbezug	69
4.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte.....	72
4.1.4 Links zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten.....	78
4.1.5 Links zu Inhalten Dritter.....	81
5 LITERATUR	87
ANHANG	91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1:	Schematischer Ablauf der Codierung.....	14
Abbildung 2-2:	Analyseeinheit - redaktioneller Textbeitrag.....	15
Abbildung 2-3:	Analyseeinheit - redaktioneller Videobeitrag.....	16
Abbildung 2-4:	Analyseeinheit - redaktioneller Bildbeitrag.....	16
Abbildung 2-5:	Analyseeinheit - redaktionelle Überblicksseite.....	17
Abbildung 2-6:	Analyseeinheit - Überblicksseite Verkaufsshop.....	17
Abbildung 2-7:	Analyseeinheit - Überblicksseite Suchergebnis.....	17
Abbildung 2-8:	Analyseeinheit - Überblicksseite Programmhinweis.....	18
Abbildung 2-9:	Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. Bewerbung eines Produkts im RTS-Shop.....	18
Abbildung 2-10:	Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. Bewerbung einer Gratis-App.....	19
Abbildung 2-11:	Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. Programmhinweis.....	19
Abbildung 2-12:	Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. Bewerbung eines USB-Sticks im RSI- Shop.....	19
Abbildung 2-13:	Analyseeinheit - Interaktivität. Blog La vie est belle.....	20
Abbildung 2-14:	Analyseeinheit - Interaktivität. Publikumsforum der Sendung Infrarouge.....	20
Abbildung 2-15:	Analyseeinheit - Interaktivität. Mundart-Quiz.....	21
Abbildung 2-16:	Analyseeinheit - Unternehmensinformation. Unternehmensstrategie von SF.....	21
Abbildung 2-17:	Ablauf der Codierung nach Filterung durch Variable A.....	24
Abbildung 3-1:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und formalen Kategorien.....	29
Abbildung V-3-1:	Vergleich 2009/2010. Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und formalen Kategorien.....	31
Abbildung 3-2:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und inhaltlichen Kategorien.....	33
Abbildung 3-3:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und ausgewählten Themenbereichen.....	34
Abbildung V-3-2:	Vergleich 2009/2010. Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und inhaltlichen Kategorien.....	35
Abbildung 3-4:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und Veröffentlichungszeitpunkt.....	37
Abbildung 3-5:	Überprüfung der Konzessionskonformität nach Unternehmenseinheit.....	39
Abbildung V-3-5:	Vergleich 2009/2010. Überprüfung der Konzessionskonformität nach Unternehmenseinheit.....	40
Abbildung 3-6:	Überprüfung der Konzessionskonformität nach formalen Kategorien.....	41
Abbildung V-3-6:	Vergleich 2009/2010. Überprüfung der Konzessionskonformität nach formalen Kategorien.....	42
Abbildung 3-7:	Umfang der Grauzone nach Unternehmenseinheit und formalen Kategorien.....	43
Abbildung V-3-7:	Vergleich 2009/2010. Umfang der Grauzone nach Unternehmenseinheit und formalen Kategorien.....	44
Abbildung 3-8:	Überprüfung der Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt.....	45
Abbildung 3-9:	Überprüfung der Konzessionskonformität für redaktionelle Beiträge.....	47
Abbildung V-3-9:	Vergleich 2009/2010. Überprüfung der Konzessionskonformität für redaktionelle Beiträge.....	48
Abbildung 3-10:	Überprüfung der Konzessionskonformität für redakteurgenerierte Interaktivität.....	50
Abbildung V-3-10:	Vergleich 2009/2010. Überprüfung der Konzessionskonformität für redakteurgenerierte Interaktivität.....	51
Abbildung 3-11:	Überprüfung der Konzessionskonformität für nutzergenerierte Interaktivität.....	52
Abbildung V-3-11:	Vergleich 2009/2010. Überprüfung der Konzessionskonformität für nutzergenerierte Interaktivität.....	53

Abbildung 3-12: Überprüfung der Konzessionskonformität für Spiele und Publikumsforen.....	54
Abbildung V-3-12: Vergleich 2009/2010. Überprüfung der Konzessionskonformität für Spiele und Publikumsforen.....	55
Abbildung 3-13: Überprüfung der Konzessionskonformität für Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation.....	56
Abbildung V-3-13: Überprüfung der Konzessionskonformität für Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation.....	58
Abbildung 4-1: Produkt im SF Shop mit Link zu Exlibris.ch.....	66
Abbildung 4-2: RSR La Playlist mit Links zu Cede.ch und Apple-iTunes-Shop.....	67
Abbildung 4-3: Rezensionsbeitrag über iPhone Apps bei DRS.....	68
Abbildung 4-4: Mit Eigenwerbung belegter, von Adition.com vermittelter Werbeplatz bei SF.....	70
Abbildung 4-5: Link zum Sponsor BSI bei RSI.....	71
Abbildung 4-6: Facebook-Pages von RSR-Savoires und DRS 3.....	74
Abbildung 4-7: Twitter als Distributionskanal für Schlagzeilen von SF News.....	75
Abbildung 4-8: Youtube als Distributionskanal für SF und TSR.....	75
Abbildung 4-9: Auswahl Bookmarking-Buttons bei SF.....	76
Abbildung 4-10: Börsenkurs-iFrame von Swissquote und Pop-up Fenster mit Swissquote-Logo und Link.....	79
Abbildung 4-11: Tillate.com-Bildergalerien bei glanz & gloria von SF.....	80
Abbildung 4-12: Sport4Fun-Tippspiel im TSR-Look-and-Feel.....	80
Abbildung 4-13: Pornografischer Linkspam im Bereich Infrarouge bei TSR.....	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Untersuchungsbereich SRG Online Beobachtung 2010.....	9
Tabelle 2-2:	Eckdaten zur Grundgesamtheit und Stichprobe 2010	12
Tabelle 3-1:	Blogs mit Fällen von unklarem Sendungsbezug.....	50
Tabelle 4-1:	Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt	62
Tabelle 4-2:	Elektronische Verbindungen zu E-Shops	65
Tabelle 4-3:	Verbundene Werbedienstleister	70
Tabelle 4-4:	Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte	72
Tabelle 4-5:	Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten	78
Tabelle 4-6:	Links zu Inhalten Dritter	81

EXECUTIVE SUMMARY

Problem- und Fragestellung

Die Online-Auftritte öffentlicher Rundfunkunternehmen sind europaweit umstritten, da sie in direkter Konkurrenz zu privaten Angeboten stehen. Trotz ähnlicher Diskussionspunkte variieren die entsprechenden regulatorischen Bestimmungen in den einzelnen Ländern. In der Schweiz wurde mit der Anfang 2008 in Kraft getretenen Konzession SRG eine Lösung gewählt, die die Online-Auftritte auf eine Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion zum Fernseh- und Radioangebot beschränkt. Sie dienen somit der Unterstützung und bilden keine eigene Säule des Programmauftrags.

Die im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) durchgeführte Studie *SRG Online Beobachtung 2010* untersucht die Konzessionskonformität des SRG-Online-Angebots, bietet einen Überblick über die Angebots- und Vernetzungsstruktur der SRG-Online-Auftritte und liefert zusätzlich eine Vergleichsuntersuchung zu den Ergebnissen der Ersterhebung aus dem Jahr 2009. Gemäss Auftrag des BAKOM stehen drei Fragen im Zentrum der Analyse:

1. Können die einzelnen Teile des Online-Angebots einer der in Art. 13 Abs. 1 der Konzession SRG umschriebenen Kategorien zugeordnet werden?
2. Welche Bereiche des Online-Angebots sind als kritisch im Sinne einer *Grauzone* zu betrachten? Gibt es Angebote, die weder direkt noch indirekt (thematische Verwandtschaft) mit den Programmen in Verbindung gebracht werden können?
3. Enthält das Online-Angebot Links, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen, sondern rein kommerziell zu beurteilen sind?

Die Studie untersucht die Online-Auftritte von Schweizer Fernsehen (SF) und Schweizer Radio DRS (DRS) aus der deutschsprachigen Schweiz, jene von Télévision Suisse Romande (TSR) und Radio Suisse Romande (RSR) aus der französischsprachigen Schweiz sowie den Auftritt von Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI) aus der italienischsprachigen Schweiz.

Konzeption und Operationalisierung

Für Konformitätsbeurteilungen von Online-Angeboten finden sich in der Literatur keine erprobten methodischen Herangehensweisen. Die spezifischen Anforderungen an Untersuchungen von Online-Auftritten (extreme Tiefe und Breite des Angebots, dynamischer Aufbau, starke Verlinkung, vielfältige neue interaktive Kommunikationsformen etc.) verlangen vorab nach der Entwicklung adäquater Untersuchungsinstrumente und entsprechender Operationalisierung der Konzessionsbestimmungen.

Im Jahr 2009 wurde von der *Abteilung Medienwandel & Innovation* des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der *Universität Zürich* ein entsprechendes *Analyseinstrumentarium* entwickelt und für die erste Untersuchung des Online-Auftritts der SRG angewendet.

Konzession SRG legt unterstützende Funktion des Online-Auftritts fest

Studie beurteilt Konzessionskonformität

SF, DRS, TSR, RSR und RSI werden untersucht

Keine erprobten Standard-Ansätze

Neues Analyseinstrumentarium aus 2009

**Kombination aus
Inhalts- und
Linkanalyse**

Dieses zweistufige Verfahren, bestehend aus *Inhaltsanalyse* (Frage 1 und 2) und *Linkanalyse* (Frage 3), erlaubt Antworten auf die drei zentralen Forschungsfragen und wird für die Fortsetzung der *SRG Online Beobachtung 2010* angewendet:

Die erste Frage verlangt nach einer Überprüfung des Online-Angebots gemäss Art. 13 Abs. 1 lit. a-d der Konzession SRG. Demnach darf das SRG-Online-Angebot folgende Inhalte umfassen:

Konzessionsvorgaben

- a. programmbezogene, multimedial aufbereitete Beiträge, die zeitlich und thematisch einen direkten Bezug zu Sendungen aufweisen;
- b. Hintergrund- und Kontextinformationen, die als Basis von Sendungen geeignet haben;
- c. Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen, sofern sie zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrages dienen;
- d. an Sendungen gekoppelte Publikumsforen und Spiele ohne eigenständige Bedeutung.

**Problemfälle werden
in Grauzone
zusammengefasst**

Der in Frage zwei angesprochenen *Grauzone* werden zum Einen all jene Inhalte zugeteilt, die nicht zumindest einer der in Art. 13. Abs. 1 der Konzession SRG genannten Kategorien entsprechen. Zum Anderen zählen zu dieser Grauzone auch Werbung, Eigenwerbung und Verkaufsaktivitäten im Online-Angebot, sofern sie nicht auf Grund von Ausnahmebestimmungen als zulässig zu beurteilen sind.

Die dritte Forschungsfrage bezieht sich auf die Vorgaben des Art. 13 Abs. 2 der Konzession SRG, die verbietet, dass einzelne elektronische Verbindungen zu anderen Internet-Seiten (Links) gegen Geld oder geldwerte Leistungen vorgenommen werden.

**Inhaltsanalyse:
Stichprobe von 2000
Webseiten**

Die *Inhaltsanalyse* untersucht die SRG-Online-Auftritte auf sechs Tiefenebenen. Aus einer Grundgesamtheit von rund 500'000 Webseiten wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe von 2'000 Seiten (400 pro untersuchtem SRG-Online-Auftritt) gezogen und entlang eines detaillierten Codebuches analysiert. In Verbindung mit qualitativen Fallanalysen von ausgewählten Webseiten können Aussagen über die Struktur der Online-Auftritte, ihre Konzessionskonformität und über Auffälligkeiten der Grauzonen getroffen werden. Zusätzlich werden die Ergebnisse der *SRG Online Beobachtung 2010* mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2009 verglichen.

**Linkanalyse:
Stichprobe der 500
häufigsten Links**

Die Grundgesamtheit der *Linkanalyse* besteht aus elektronischen Verbindungen in Form von URLs (<http://-Anfragen>), die sich in den Dateien der Grundgesamtheit der Inhaltsanalyse befinden. Das sind insgesamt rund 1.4 Millionen URLs von etwa 20'000 verschiedenen Domainnamen. Die Stichprobe für die Linkanalyse umfasst eine bewusste Auswahl von jenen 500 elektronischen Verbindungen mit Angeboten Dritter (100 pro SRG-Online-Auftritt), die im SRG-Online-Angebot am häufigsten zu finden sind. Die so ermittelten Links werden nach ihrer Häufigkeit, ihren Funktionen im Online-Angebot der SRG und nach ihrer potenziellen Kommerzialisierbarkeit kategorisiert. Die detaillierte Analyse zeigt Verbindungsstrukturen der SRG-Online-Auftritte, verweist auf unterschiedliche Kommerzialisierungspotenziale und ermöglicht eine Annäherung an die Frage nach kommerzialisierten Verbindungen. Ob Links *de facto* kommerzialisiert sind, also gegen Geld oder geldwerte Leistungen angeboten werden, kann jedoch nicht alleine auf Basis der Linkanalyse abschliessend geklärt werden. Dafür sind Einblicke in entsprechende Geschäftsunterlagen notwendig. Ergänzend liefern die beiden Indikatoren, in Kombination mit ausführlichen Einzelfallanalysen, zusätzli-

che Ergebnisse zur Funktionsweise und zur spezifischen Vernetzungsstruktur der SRG-Online-Auftritte. Darüber hinaus wird ein Vergleich der Ergebnisse der Online Beobachtungen 2009 und 2010 präsentiert.

Für die Extrahierung der umfangreichen Grundgesamtheit der Online-Auftritte und die Stichprobenauswahl wurde nach eingehenden Tests ein Mix aus verschiedenen Softwareprodukten (Webcrawler) ausgewählt und verwendet.

**Erhebung mittels
Webcrawler**

Die Ergebnisse der Untersuchung, die mit Hilfe der dargelegten Vorgangsweise erzielt werden, lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Struktur des SRG-Online-Auftritts

Das untersuchte Online-Angebot der SRG lässt sich *formal* in redaktionelle Beiträge, Interaktivität, Werbung/Eigenwerbung, Unternehmensinformation und Überblicksseiten unterteilen.

**Struktur nach
formalen Kategorien**

- *Redaktionelle Inhalte* dominieren mit rund drei Fünftel das Online-Angebot der untersuchten SRG-Online-Auftritte. Etwa ein Zehntel des Angebots entfallen jeweils auf *Interaktivität* wie Blogs und auf Seiten mit *werbendem Charakter* wie Produktwerbung in Online-Shops oder Eigenwerbung zur Publikumsbindung (z.B. Programmhinweise).
- Das weitere Angebot besteht aus einem hohen Anteil an *Überblicksseiten* mit Orientierungsfunktion sowie einer geringen Anzahl an Seiten mit *Unternehmensinformation*.
- Der Anteil an redaktionellen Inhalten liegt bei RSI deutlich höher als bei SF, TSR und RSR, in deren Online-Auftritten sind dafür interaktive Angebote stärker ausgebaut.

**Redaktionelle Inhalte
überwiegen**

Der Programmauftrag für die SRG legt mit Information, Kultur, Bildung sowie Unterhaltung die *inhaltlichen* Kategorien des Angebots fest. Im SRG-Online-Angebot sind diese inhaltlichen Kategorien folgendermassen verteilt:

**Struktur nach
inhaltlichen
Kategorien**

- In der Angebotsstruktur dominieren *Informationsangebote* aus den Themenbereichen Sport, Politik, Wirtschaft/Finanzen sowie Gesundheit/Soziales. Mit grossem Abstand zur Information folgen *Unterhaltungsangebote*, darunter etliche Beiträge aus dem Bereich populärer Musik. *Kultur/Kunst* sowie *Bildungsangebote* sind jeweils deutlich seltener vertreten.
- Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten zeigen sich einige Auffälligkeiten: beispielsweise eine hohe Anzahl an Beiträgen zu politischen Themen und fiktionaler Unterhaltung bei TSR, eine hohe Berichterstattungsintensität in den Bereichen Sport und Buntes/Klatsch/Promis bei SF, sowie ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Wirtschaftsberichterstattung bei DRS. RSR hält eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Beiträgen zu populärer Musik bereit, ebenso wie RSI, das zudem vergleichsweise oft über Themen aus den Bereichen Gesundheit/Soziales/Medizin, Geographie/Land & Leute, Literatur und Programm kino/Filmkunst berichtet.

**Informationsangebote
überwiegen**

**Vergleich 2009/2010:
Struktur**

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 im Hinblick auf die *formale und inhaltliche Struktur* der Auftritte zeigt:

- Der Anteil an *redaktionellen Beiträgen* nimmt von 48.9 Prozent auf 58.2 Prozent zu.
- Es ist eine Verringerung von *Werbung* und *Interaktivität* ersichtlich. Bei Werbung hat sich der Anteil unternehmensübergreifend von 15.1 Prozent auf 10.7 Prozent reduziert, bei Interaktivität von 15.4 Prozent auf 11.4 Prozent.
- Die inhaltliche Struktur des Angebots bleibt unternehmensübergreifend weitgehend stabil, wobei jedoch eine Steigerung der Berichterstattung im Bereich *Bildung* ersichtlich ist.
- Zwischen den einzelnen Online-Auftritten sind stärkere Verschiebungen im Jahresvergleich erkennbar. Diese können teilweise durch Strukturänderungen und technische Innovationen der Webseitengestaltung erklärt werden.

Konformitätsbeurteilung des SRG-Online-Auftritts

Die Überprüfung der Webseiten nach Konzessionskonformität resultiert in drei Gruppen von Inhalten im Online-Angebot der SRG: a) Inhalte, bei denen die Konzessionskonformität eindeutig *belegt* werden kann; b) Inhalte, für die eine Konformität *vermutet* werden kann und c) Inhalte, bei denen die Konzessionskonformität *unklar* ist (*Grauzone*).

**SRG-Online-Angebot
ist weitgehend
konzessionskonform**

- Der Internet-Auftritt der SRG ist *weitgehend konzessionskonform* gestaltet. Für mehr als zwei Drittel des Angebots kann die Einhaltung der Konzessionsauflagen eindeutig belegt werden. Für weitere vier Prozent wird die Konformität vermutet. Gemeinsam mit den Überblicksseiten ohne Auffälligkeiten umfasst der Anteil unproblematischer Seiten etwas über 90 Prozent.

**8.4 Prozent der
Webseiten in der
Grauzone**

- Der Umfang der *Grauzone* beträgt im Online-Angebot der SRG 8.4 Prozent. Das heisst, dass für knapp jeder zwölfte Beitrag im Untersuchungsbereich die Konzessionskonformität mit den im Rahmen der Studie zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nicht belegt werden kann, und dass es auch keine konkreten Anhaltspunkte gibt, auf Grund derer sich die Konzessionskonformität vermuten lässt.
- Das In-Kraft-Treten der Konzession (1. Januar 2008) zeigt merkliche positive Effekte auf die Konzessionskonformität. Das höchste Ausmass der Grauzone ist vor In-Kraft-Treten der Konzession im Zeitraum 2006 und 2007 zu verzeichnen. Seit 2008 nimmt die Grauzone stetig ab und liegt in der ersten Jahreshälfte 2010 bei 6.1 Prozent.

**Vergleich 2009/2010:
Konformitäts-
bewertung**

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 im Hinblick auf die *Konformitätsbewertung* zeigt:

- Der Umfang der Grauzone hat sich im Jahresvergleich unternehmensübergreifend nicht signifikant verändert (2009: 9.3%; 2010: 8.4%).
- Deutlichere Veränderung der Grauzone finden sich bei TSR, wo sie in den Bereichen redaktionelle Inhalte und redakteur- und nutzergenerierter Interaktivität abnimmt, sowie bei RSR, wo die Grauzone im Bereich Werbung und Eigenwerbung ansteigt.

Beurteilung der Grauzone

Die formale Kategorisierung der Grauzone zeigt, dass die im Online-Bereich eingesetzten Gestaltungsformen eine unterschiedlich starke Problemanfälligkeit bezüglich der Einhaltung der Konzessionskriterien haben:

- Die Grauzone ist vor allem in den Bereichen *Interaktivität* und *Verkauf/Shop* stark ausgeprägt. Für jeweils etwa 40 Prozent aller redakteur- oder nutzergenerierten interaktiven Angebote sowie Verkaufshop-Produkte kann die Konzessionskonformität nicht belegt werden.
- Alle anderen Formalkategorien sind deutlich weniger problemanfällig. Bei Spielen und Publikumsforen liegt der Anteil unklarer Fälle bei 6.8 Prozent, im Bereich redaktioneller Inhalte bei 5.9 Prozent.

Für die Grauzone sind *keine unternehmensübergreifenden Muster* feststellbar. Jede SRG-Unternehmenseinheit hat ihre spezifischen potenziellen „Problemzonen“:

- Bei SF und TSR konzentriert sich die Grauzone auf redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität.
- Im Fall von RSI treten unklare Fälle ausschliesslich im Bereich redaktioneller Inhalte auf.
- Spiele und Publikumsforen ohne ausgewiesene Koppelung an Sendungen finden sich nur und in geringem Ausmass in den deutschsprachigen SRG-Online-Angeboten.
- Die Grauzone im Bereich von Verkauf/Shop ist überdurchschnittlich stark bei RSR, TSR und DRS konzentriert.

Die qualitative Überprüfung der Grauzonen zeigt weitere Auffälligkeiten innerhalb der *formalen* Kategorien redaktionelle Beiträge, Interaktivität sowie Werbung/Eigenwerbung und Unternehmensinformation:

Redaktionelle Beiträge

- In allen untersuchten SRG-Online-Auftritten finden sich redaktionelle Beiträge, bei denen der Sendungsbezug unklar ist, wobei sich die Fälle der Grauzone ungleichmässig auf die SRG-Online-Auftritte verteilen.
- Beinahe zwei Drittel der unklaren Fälle sind prominent in den Hauptrubriken der Online-Auftritte platziert.
- Jede sechste Webseite mit unklarem Sendungsbezug findet sich in den Sportrubriken (SF und TSR) oder in Bereichen, die dem Film oder der Filmrezension gewidmet sind (RSI).

Redakteurgenerierte Interaktivität

- Etwa ein Viertel aller Beiträge aus dem Bereich redakteurgenerierter Interaktivität sind der Grauzone zugerechnet.
- Als unklar eingestufte Fälle redakteurgenerierter Interaktivität finden sich bei SF, TSR und RSR.
- Die Fälle, bei denen ein Sendungsbezug nicht ersichtlich ist, verteilen sich auf eine Vielzahl von *Blogs* in den Online-Angeboten von SF, TSR und RSR. Inhaltlich werden in den Blogs aktuelle politische, wirtschaftliche,

Unterschiede nach Gestaltungsform

Interaktivität ist kritisch im Sinne der Grauzone

Unterschiedliche Problemzonen bei Unternehmenseinheiten

Hauptrubriken sind besonders auffällig

Grauzone Blogs

und kulturelle Ereignisse kommentiert, Hintergrundinformationen aus unterschiedlichen Themenbereichen bereitgestellt und oftmals persönliche Eindrücke und Erlebnisse aus dem (beruflichen) Alltag von Redakteuren vermittelt.

Nutzergenerierte Interaktivität

Grauzone Publikumsportale

- Der Anteil unklarer Fälle liegt im Bereich nutzergenerierter Inhalte deutlich höher als in allen anderen analysierten formalen Kategorien. Für mehr als 85 Prozent aller geprüften nutzergenerierten Inhalte ist kein Sendungsbezug ersichtlich.
- Die unklaren Fälle stammen fast ausschliesslich aus den Publikumsportalen *moncinema* (TSR), *Musicnight myStage* und *frischfilm* (SF). Alle drei Publikumsportale sind zwar formal an Sendungen gebunden. Für zahlreiche nutzergenerierte Beiträge, die auf den Portalen veröffentlicht werden (Videos, Band-Profile, Filme etc.), kann jedoch keinerlei Verbindung zum SRG-Programm hergestellt werden.

Spiele und Publikumsforen

Spiele und Publikumsforen

- Die Grauzone bei Spielen und Publikumsforen umfasst 6.8 Prozent und ist auf die deutschsprachigen SRG-Online-Angebote SF und DRS beschränkt.
- Unklare Fälle sind im *sportchat* von SF und in Meinungsumfragen sowie Quizspielen bei DRS zu finden. Diese Fälle stammen fast ausschliesslich aus der Zeit kurz nach dem In-Kraft-Treten der Konzession SRG.

Grauzone Verkaufshops

Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation

- Die Grauzone im Bereich Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation umfasst 15 Prozent aller Seiten mit werbendem Charakter und konzentriert sich stark auf Produkte in den Verkaufshops von DRS, RSR und TSR.
- Eigenwerbung und Unternehmensinformation sind hingegen fast durchwegs konzessionskonform gestaltet.

Vergleich 2009/2010: Grauzonen im Detail

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 im Hinblick auf die Detailanalysen der *Grauzone* zeigt:

- Die Muster der Grauzonen bei SF, DRS und RSI sind im Jahresvergleich weitgehend stabil.
- Die stärksten Rückgänge sind bei TSR ersichtlich, wo die Grauzone seit 2009 fast halbiert wurde. Die Reduktion resultiert vor allem aus dem Rückgang unklarer Fälle im Bereich der redakteur- und nutzergenerierten Interaktivität sowie bei redaktionellen Inhalten.
- Bei RSR steigt hingegen der Umfang der Grauzone um rund drei Fünftel an. Dies ist ausschliesslich auf die Ausweitung unklarer Fälle im Bereich werbender Inhalte zurückzuführen.
- Während der Gesamtanteil an *Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation* deutlich gesunken ist, ist der Umfang der Grauzone in diesem Bereich von 16.7 Prozent auf 38.1 Prozent merklich gestiegen.
- Der Anteil an unklaren Fällen, die direkt über *Hauptrubriken* erreichbar sind, hat sich erhöht.

- Der Anteil an *Blogs* in der Grauzone ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken.
- Der Anteil an *nutzergenerierter Interaktivität* ist insgesamt gesunken, gleichzeitig hat sich der Anteil unklarer Fälle wesentlich erhöht. Der Problembereich bleiben weiterhin Publikumsportale.
- Der Anteil von *Spiele* und *Publikumsforen* mit unklarer Sendungskopplung hat sich reduziert. Die verbleibenden unklaren Fälle stammen alle aus der Zeit kurz nach In-Kraft-Treten der Konzession SRG.

Insgesamt ist festzuhalten, dass *Interpretationsspielräume* bei den Konzessionsvorgaben und Bewertungsschwierigkeiten, die durch die unterschiedlich ausgeprägte *Intransparenz* hinsichtlich des Sendungsbezugs bedingt sind, die Überprüfbarkeit der Konzessionskonformität erschweren, bzw. für Dritte einen sehr hohen Überprüfungsaufwand verursachen.

Beurteilung der elektronischen Verbindungen

Die Kategorisierung und Diskussion der mit der SRG verbundenen Webangebote hinsichtlich ihrer Funktionalität, Verbindungsintensität und ihrem Kommerzialisierungspotenzial erlauben Hinweise auf die Beantwortung der Kommerzialisierungsfrage und bieten einen Einblick in Struktur und Funktionsweise des SRG-Online-Angebots.

Die Webangebote werden für die Linkanalyse in fünf funktional unterschiedliche Kategorien unterteilt. Dabei werden in einem ersten Analyseschritt jene Arten von Verbindungen herausgefiltert, die in der Internet-Ökonomie das höchste Kommerzialisierungspotenzial aufweisen: Verbindungen zu Anbietern von E-Shops und Angebote mit Werbungsbezug.

Links zu E-Shops

- In der Grundgesamtheit finden sich Verbindungen zu 27 E-Shops.
- Zwei Verbindungen mit E-Shops enthalten Partneridentifizierung: Diese bestehen zwischen SF und *exlibris.ch* sowie RSR und *itunes.apple.com*. Eine Partneridentifizierung bedeutet ein erhöhtes Kommerzialisierungspotenzial, weil diese vielfach eingesetzt wird, um Vertriebspartner elektronisch zu erkennen und allfällige Provisionen dem richtigen Konto gutzuschreiben.
- Der Apple iTunes-Store erscheint 2010 bei allen fünf Auftritten mit einer hohen Verbindungsintensität. Dies hängt u.a. damit zusammen, dass über den iTunes-Store die teilweise kostenlosen Apps für iPhone, iPod und iPad vertrieben werden.

Links mit Werbungsbezug

- Bis auf eine Ausnahme finden sich im Online-Angebot der SRG keine Links mit unmittelbarem Werbungsbezug. Im Seitenbereich von SF-Wissen, wo Werbung zulässig ist, gibt es elektronische Verbindungen mit dem Adserver von Adition.com. Zum Untersuchungszeitpunkt wurde darüber jedoch ausschliesslich Eigenwerbung ausgeliefert.

**Hinweis auf
Kommerzialisierung
und Einblick in
Verbindungsstruktur**

**Fünf Kategorien von
Links**

**Partneridentifizierung
bringt erhöhtes
Kommerzialisierungs-
potenzial**

**Erlaubte Links mit
Werbungsbezug**

- Ausserhalb von SF-Wissen werden 2010 bei keinem der fünf untersuchten SRG-Auftritte elektronische Verbindungen zu Werbedienstleistern gefunden.
- Elektronische Verbindungen mit Werbungsbezug werden punktuell auch im Kontext von Sponsoring eingesetzt (z.B. im Seitenbereich von SF Me-teo).

Differenzierung nach Funktionalität

Die übrigen Webangebote in der Stichprobe, die weder E-Shops noch Werbedienstleister sind, werden in einem zweiten Untersuchungsschritt in drei weitere nach *Funktionalität* differenzierte Kategorien eingeteilt: Links zu Inhalten Dritter, Links mit Technologie-Dienstleistern und Links mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten. Innerhalb dieser drei Kategorien werden weitere Merkmale und Indikatoren herausgearbeitet, die Rückschlüsse auf das Kommerzialisierungspotenzial erlauben.

Links zu Dritten sind am schwersten pauschal beurteilbar

Links zu Inhalten Dritter

In dieser Kategorie werden Webangebote analysiert, die von den SRG-Online-Auftritten verlinkt sind, häufig, aber nicht ausschliesslich, zur Erfüllung inhaltlicher Funktionen. Hier ist die pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials besonders schwierig, da neben der *Verbindungsintensität* keine weiteren Indikatoren direkt ersichtlich sind. Bei diesen Angeboten wurde mittels qualitativer Einzelfallanalysen geprüft, ob es einen Hinweis auf eine formelle *Partnerschaft* gibt.

- Unter den meistverlinkten Inhalten Dritter befinden sich Links zu offiziellen SRG-Partnern, beispielsweise Partnerstationen wie 3sat, sowie zu anderen Partnern wie Ktipp.ch, Berufsberatung.ch, Feelok.ch, Iconomix.ch, Bettybossi.ch oder Notrehistoire.ch.
- Ebenfalls gehören nicht-konzessionierte Tätigkeiten (Sortir.ch und Mx3.ch) und andere Angebote der SRG wie Pactemultimedia.ch, Publisuisse.ch oder Sennhausersfilmblog.ch zu den meistverlinkten Inhalten.

Höchste Verbindungsintensität mit Technologie-Dienstleistern

Links mit Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte

Elektronische Verbindungen im Internet lassen sich nicht nur als klickbare Links einsetzen. Über elektronische Verbindungen lassen sich auch Technologien in den eigenen Webauftritt integrieren. Vor dem Hintergrund der Konzessionsvorgaben sind besonders mit Marke auftretende Technologien relevant. Meist sind solche Technologien, die die Funktionalität eines Webauftritts erweitern, für die SRG kostenlos. Sie werden im Tausch gegen die Platzierung von Markennamen, Logos oder Links an den entsprechenden Stellen der Webseiten platziert.

- Technologie-Dienstleister sind die meistverbundenen Webangebote auf den untersuchten SRG-Online-Auftritten.
- Ein besonderes Wachstum an Verbindungsintensität haben 2010 externe Distributionskanäle erlebt. Dazu gehört die mittlerweile von allen Angeboten eingesetzten Facebook-Kanäle, Twitter.com (SF, DRS, TSR, RSR), Youtube (SF, TSR) sowie die zahlreichen Social-Bookmarking-Dienste.
- Neu tauchen 2010 so genannte URL-Shorteners (*Bit.ly*, *Tinyurl.com* und *Srs.li*) zahlreich in der Stichprobe auf.
- Bei den *Plugins* zeichnet sich 2010 vor allem ein Rückgang der Streaming-Technologie Real zu Gunsten der Flash-Technologie (Adobe / Macromedia) ab.

Links zu Anbietern technisch integrierter Inhalte

Anbieter von technisch integrierten Inhalten stellen Inhalte zur Verfügung und liefern die für die Distribution benötigte Technologie mit. Ein leicht erhöhtes Kommerzialisierungspotenzial erreichen dabei individuell angepasste gegenüber den standardisierten Lösungen.

- In der Stichprobe finden sich drei individuell auf die SRG-Auftritte angepasste Lösungen: Dabei handelt es sich um Bildergalerien bei SF, die von Tilllate.com produziert werden, die Börsenkurse für SF und TSR von Swissquote.ch sowie das Tippspiel für TSR von Sport4Fun.com
- 2010 tauchen bei SF erstmals über Facebook-Social-Plugins eingebundene Inhalte aus dem Bereich elektronischer sozialer Netzwerke (Social Media) auf.
- Wie 2009 gibt es auch diverse Anbieter standardisiert eingebundener Inhalte Dritter, wie Videos (Youtube.com), Kartenmaterial (Google Maps) oder Bildmaterial (Flickr.com).

**Individuell angepasste
und standardisierte
Lösungen**

Ein Spezifikum der Internet-Ökonomie ist der Bedarf an Vernetzung mit anderen Webangeboten und Integration mit Dienstleistungen von Dritten. Dazu gehören auch diverse Markentechnologien wie Plugins, Mediaplayer, externe Distributionskanäle für Inhalte, Content-Management-Systeme, Design-Vorlagen oder auch die Einbindung von Inhalten Dritter.

**Vernetzung mit
Dritten ist funktional
notwendig**

Die meisten dieser Dienstleister bieten ihre Inhalte und Technologien alleine im Tausch gegen Links oder einen mit Marke versehenen Auftritt an. Für die Beurteilung der Kommerzialisierung derartiger elektronischer Verbindungen ist zu berücksichtigen, dass ohne solche nicht-monetären Gegengeschäfte ein dem State-of-the-art entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar ist.

**Vergleich 2009/2010,
Linkanalyse im
Vergleich**

Der Vergleich der SRG Online Beobachtung 2009 und 2010 im Hinblick auf das *Kommerzialisierungspotenzial der elektronischen Verbindungen* (Links) zeigt:

- Die Anzahl der E-Shops in der Grundgesamtheit hat sich von 24 auf 27 erhöht, wobei sich gleichzeitig die Anzahl im Bereich der 500 meistverbundenen Domains reduziert hat. Nach wie vor bestehen vereinzelt Verbindungen mit Partneridentifizierung. Jene zwischen RSR und Cede.ch findet sich jedoch 2010 nicht mehr.
- Verschiedene Verbindungen, die 2009 eine hohe Verbindungsintensität aufgewiesen haben (z.B. vom SF-Literatureclub zu Books.ch, vom DRS-Radiokiosk zu Lesen.ch oder von RSR zu Petzi.ch), sind verschwunden, gleichzeitig sind neue hinzugekommen (z.B. von RSR zu Fnac.ch).
- Keine Veränderung zeigt sich im Bereich von Verbindungen zu Werbedienstleistern. Es findet sich in der gesamten Grundgesamtheit keine unzulässige Verbindung. Im Unterschied zu 2009 finden sich heuer jedoch elektronische Verbindungen, die im Kontext von Sponsoring eingesetzt werden.
- Markentechnologien haben auf den SRG-Online-Auftritten einen bedeutenden Zuwachs erlebt. Dazu gehören insbesondere der Verbindungsanstieg bei externen Distributionskanälen wie Facebook, Twitter, Youtube und Social-Bookmarking-Diensten wie Delicious oder Mr. Wong.
- Neu tauchen 2010 so genannte URL-Shorteners als häufig verbundene Dienstkategorie in der Stichprobe auf.

- Zum ersten Mal findet sich als Anbieter von technisch integrierten Inhalten ein auf den Auftritt von TSR angepasstes Tippspiel von Sport4fun.com. Andere individuell angepasste technisch integrierte Inhalte von Tillate.com und Swissquote.ch sind auch dieses Jahr in der gleichen Form in der Grundgesamtheit zu finden.

I Einleitung

Im Jahr 2009 wurde von der Abteilung *Medienwandel & Innovation* des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der *Universität Zürich* im Auftrag des BAKOM erstmals eine umfassende Analyse des Online-Angebots der SRG SSR idée suisse (kurz SRG) durchgeführt. Ziel dieser Untersuchung war eine systematische Überprüfung der Konzessionskonformität der SRG-Online-Auftritte. Dafür wurde ein Analyseinstrumentarium bestehend aus Inhalts- und Linkanalysen entwickelt und erstmals angewendet. Dieses zweistufige Untersuchungsverfahren ermöglicht sowohl die Erfassung der Angebots- und Verlinkungsstruktur der SRG-Internet-Auftritte als auch die Beurteilung der Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen (Links). Dieses Instrumentarium wird nun auch für die Fortsetzung der *SRG Online-Beobachtung* im Jahr 2010 angewendet. Zusätzlich wird eine Vergleichsuntersuchung durchgeführt, um zu zeigen, ob und welche Veränderungen im Online-Angebot der SRG im Unterschied zur Ersterhebung 2009 sichtbar sind.

I.1 Problemhintergrund und Fragestellung

Öffentliche Rundfunkanstalten wie die SRG haben seit Mitte der 1990er-Jahre auch Online-Angebote im Internet entwickelt, die ihr traditionelles Rundfunkangebot (Hörfunk, Fernsehen) ergänzen. Das Online-Engagement der öffentlichen Anstalten war von Anfang an von kontroversen politischen und rechtlichen Diskussionen um die Zulässigkeit, den Umfang, die Finanzierung und die Kontrolle dieser Internet-Aktivitäten begleitet. Ein wesentlicher Diskussionspunkt ist hierbei die Frage, ob öffentliche Rundfunkanbieter ihrem öffentlichen, gebührenfinanzierten Auftrag ausschliesslich mittels Rundfunkdiensten (Radio und Fernsehen) und dazu *begleitenden, vertiefenden* Online-Aktivitäten nachkommen dürfen, die in direkter Verbindung zum Rundfunkprogramm stehen, oder ob diese Online-Angebote im Sinne einer dritten Säule auch ein *eigenständiges*, von Rundfunkprogrammen unabhängiges Angebot darstellen können. Die Frage ist brisant, da Internet-Angebote der öffentlichen Anbieter in direkter Konkurrenz zu jenen von privaten Anbietern stehen und diese aufgrund des Gebührenprivilegs Wettbewerbsverzerrungen im Online-Markt befürchten. Sie äussern daher regelmässig Kritik an Multimedia-Strategien und Online-Angeboten der öffentlichen Rundfunkanstalten.

In den Ländern der Europäischen Union wurde zuletzt vor allem durch die Tätigkeit der Europäischen Kommission im Bereich der staatlichen Beihilferegeln Druck auf die Mitgliedstaaten ausgeübt, das Ausmass und die Zulässigkeit von Online-Angeboten öffentlicher Rundfunkanbieter zu präzisieren. Seit der Einführung von Online-Angeboten durch öffentliche Anbieter hat ein kontinuierlicher Strom an Beschwerden von den verschiedensten kommerziellen Rundfunkanbietern in Spanien, Frankreich, Griechenland, dem Vereinigten Königreich, Österreich, Portugal, Deutschland, Irland und Italien an die EU-Kommission eingesetzt (Donders & Pauwels 2008; Humphreys 2008; Just & Latzer 2009, 2010). Zuletzt haben sich auch andere Unternehmen, wie Verleger oder Filmproduktionsfirmen diesen Beschwerden angeschlossen. Die Argumente gegen die Online-Aktivitäten öffentlicher Rundfunkanbieter sind meist ähnlich: kommerzielle Rundfunkanbieter und andere Medienunternehmen kritisieren, dass öffentliche Rundfunkanbieter staatliche Beihilfen

**Internet-Auftritte
öffentlicher
Rundfunkanstalten
europaweit umstritten**

**Öffentlicher Rundfunk
in der Europäischen
Union und die Rolle
der EU-Kommission**

**EU: Öffentliche
Internet-Auftritte mit
Auflagen**

bekommen, die sie gegenüber ihren Wettbewerbern in verschiedenen Märkten begünstigen würden. Die Bereiche, wo es vorwiegend zu Spannungen kommt, sind hierbei Rundfunkrechte, der Werbemarkt sowie Online- und Bezahldienste.

In Reaktion darauf hat die EU-Kommission im Zuge der Beihilfenpolitik verschiedene Verfahren gegen EU-Mitgliedsstaaten eingeleitet und gleichzeitig die Novellierung der Rundfunkmitteilung aus dem Jahr 2001 voran getrieben. Diese legt den Rahmen für die Anwendung der staatlichen Beihilferegeln auf den öffentlichen Rundfunk fest. Mit der neuen Rundfunkmitteilung, die seit Oktober 2009 in Kraft ist, wird der Grundsatz der *Technologieneutralität* durch die EU bekräftigt, d.h., dass die Mitgliedstaaten alle Verbreitungsformen zur Erfüllung ihres öffentlichen Auftrages nützen und staatliche Beihilfen für die Bereitstellung von Diensten über alle verfügbaren Plattformen verwendet dürfen, sofern die massgeblichen rechtlichen Anforderungen erfüllt sind.

**EU: Eigenständige
Online-Angebote, aber
mit verpflichtenden
Ex-ante-Tests**

Diese Entwicklung in Richtung eigenständiger, öffentlicher Internet-Angebote geht mit verpflichtenden Ex-ante-Tests für neue Dienste einher, die die Europäische Kommission in Anlehnung an das Amsterdam Protokoll als *Amsterdam Tests* bezeichnet (Ungerer 2009). Diese wurden in verschiedenen EU-Ländern proaktiv oder reaktiv mit Bezeichnungen wie Public Value Test (UK), Drei-Stufen-Test (D) oder Auftragsvorprüfung (A) eingeführt, bzw. gerade entwickelt. Durch diese Tests soll sicher gestellt werden, dass die Verwendung der Gebühren für den öffentlichen Rundfunksektor europarechtlich konform ist und nicht zu Wettbewerbsverzerrungen führt.

**CH: Konzession SRG
spezifiziert Online-
Angebot als
programmbegleitendes
Angebot**

Diskussionen über die Zulässigkeit gebührenfinanzierter Internet-Aktivitäten der SRG sind auch in der Schweiz geführt worden (Graber & Zurkinden 2005). Das publizistische Online-Angebot der SRG wurde nach einem langen Diskussionsprozess als ein zum traditionellen Rundfunkprogramm *programmbegleitendes Angebot* spezifiziert. Der Online-Auftritt ist als Teil des übrigen publizistischen Angebots im Leistungsauftrag enthalten und die Vorgaben zu seiner Ausgestaltung sind durch den Art. 13 der *Konzession für die SRG SSR idée suisse* (kurz Konzession SRG) vom 28. November 2007 festgelegt. Diese ist am 1. Januar 2008 in Kraft getreten. Die Bestimmungen der Konzession fokussieren auf Sendungs-, bzw. Programmbezug, erlauben externe Links ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien und gestatten Eigenwerbung, wenn sie der Publikumsbindung dient. Darüber hinaus sind auch die Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen der *Radio- und Fernsehverordnung* (RTVV) vom 9. März 2007 und des *Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen* (RTVG) vom 24. März 2006 anwendbar. Insgesamt gilt ein Werbe- und Sponsoring-Verbot im SRG-Online-Bereich, wobei jedoch Ausnahmen zulässig sind.

Programm-, bzw. Sendungsbezug, Publikumsbindung, Programmauftrag sowie Werbe- und Sponsoring-Regeln sind insgesamt die wesentlichen Kriterien zur Beurteilung der Zulässigkeit des SRG-Online-Angebots.

**CH: Ex-post-Kontrolle
zur Konformität des
Online-Angebots auf
Basis von drei
Forschungsfragen**

Die vorliegende Untersuchung erfolgt als Weiterführung und Vergleich der *SRG Online Beobachtung 2009* und analysiert das SRG-Online-Angebot im Hinblick auf drei vom BAKOM vorgegebene *Fragestellungen*:

1. Können die einzelnen Teile des Online-Angebots einer der in Art. 13 Abs. 1 der Konzession SRG umschriebenen Kategorien zugeordnet werden?
2. Welche Bereiche des Online-Angebots sind als kritisch im Sinne einer Grauzone zu betrachten? Gibt es Angebote, die weder direkt noch indirekt

(thematische Verwandtschaft) mit den Programmen in Verbindung gebracht werden können?

3. Enthält das Online-Angebot Links, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen, sondern rein kommerziell zu beurteilen sind?

Die erste Frage verlangt nach einer Überprüfung des Online-Angebots gemäss Art. 13 Abs. 1 lit. a-d der Konzession SRG. Demnach darf das Online-Angebot folgende Inhalte umfassen:

- a. programmbezogene, multimedial aufbereitete Beiträge, die zeitlich und thematisch einen direkten Bezug zu Sendungen aufweisen;
- b. Hintergrund- und Kontextinformationen, die als Basis von Sendungen gedient haben;
- c. Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen, sofern sie zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrages dienen;
- d. an Sendungen gekoppelte Publikumsforen und Spiele ohne eigenständige Bedeutung.

Welche Inhalte sind erlaubt?

Damit wird dem Online-Auftritt der SRG eine *Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion* zum klassischen Programmangebot zugeschrieben, wie in den Erläuterungen zur Konzession ausgeführt ist. Es soll in zeitlich und thematischer Hinsicht ein direkter Bezug zu einzelnen Sendungen existieren und gleichzeitig die Auswahl weiterer Inhalte dahingehend eingeschränkt sein, dass auch die bereitgestellten Hintergrund- und Kontextinformationen als Grundlage einer Sendung gedient haben müssen. Publikumsforen und Spiele müssen in direktem Zusammenhang mit einer Sendung stehen und dürfen keine eigenständige Bedeutung haben. Der Online-Auftritt dient damit einer Unterstützung und nicht einer Auslagerung des Programmauftrags.

Online-Auftritt nur als Ergänzung und Vertiefung

Der in Frage zwei angesprochenen *Grauzone* werden zum Einen all jene Inhalte zugeteilt, die nicht zumindest einer der in Art. 13. Abs. 1 der Konzession SRG genannten Kategorien entsprechen. Zum Anderen zählen zu dieser Grauzone auch Werbung, Eigenwerbung und Verkaufsaktivitäten im Online-Angebot, sofern sie nicht auf Grund von Ausnahmestimmungen als zulässig zu beurteilen sind.¹

Grauzone

Die dritte Forschungsfrage bezieht sich auf die Vorgaben des Art. 13 Abs. 2 der Konzession SRG, die verbietet, dass einzelne elektronische Verbindungen zu anderen Internet-Seiten (Links) gegen Geld oder geldwerte Leistungen vorgenommen werden.

Diese drei Fragen werden in der *SRG Online Beobachtung* in zwei Analyseschritten untersucht. Die ersten zwei Fragen werden mittels einer *Inhaltsanalyse* beantwortet, für die dritte Frage erfolgt eine *Linkanalyse* zur Erfassung der Intensität und zur Kategorisierung elektronischer Verbindungen (URLs – Uniform Resource Locator). Das zweistufige Untersuchungsverfahren ermöglicht sowohl die Erfassung der Angebots- und Verlinkungsstruktur der SRG-Internet-Auftritte als auch die Beurteilung der Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen.

¹ Vgl. entsprechende Bestimmungen der Art. 11, 13, 22 und 23 RTVV und Art. 10 und 13 der Konzession SRG (siehe im Detail auch Kapitel 2.3.1.1).

Inhaltsanalyse zu Frage 1 und 2

Das Codebuch für die Inhaltsanalyse basiert auf den relevanten Bestimmungen der Konzession SRG, des RTVG und RTVV sowie den jeweiligen Erläuterungen. Es wurde im Zuge der *SRG Online Beobachtung 2009* entwickelt und wird nun für die deren Fortsetzung eingesetzt. Mittels einer Zufallsstichprobe werden Online-Inhalte von SRG-Online-Auftritten ausgewählt und auf Basis des Codebuchs analysiert. Dieser erste Analyseschritt zielt darauf ab, die Konzessionskonformität des Online-Auftritts festzustellen und mögliche Bereiche zu identifizieren, die als Grauzone zu beurteilen sind, beziehungsweise aufzuzeigen, welche Angebote weder direkt noch indirekt mit den Programmen in Verbindung gebracht werden können (Frage 1 und 2).

Linkanalyse zu Frage 3

In einem zweiten Analyseschritt erfolgt die Untersuchung der externen Links. Mittels der Erhebung der Intensität elektronischer Verbindungen (URLs) wird gezeigt, inwieweit das Angebot der SRG mit Online-Auftritten Dritter verbunden ist. Diese Verbindungsintensität wird durch die Häufigkeit der gesetzten Links bestimmt. In Kombination mit einer Kategorisierung der elektronischen Verbindungen gemäss Kommerzialisierungspotenzial können Rückschlüsse für die Beantwortung der Frage drei gezogen werden. Eine abschliessende Beurteilung, inwieweit die SRG, beziehungsweise ihre Unternehmenseinheiten Links kommerzialisieren, ist alleine mit einer externen Linkanalyse, ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen, nicht leistbar.

Fünf SRG-Online-Auftritte als Untersuchungsbereich

Der Untersuchungsbereich für die drei Fragestellungen fokussiert wie die *SRG Online Beobachtung 2009* auf folgende SRG-Online-Auftritte: die Auftritte von Schweizer Fernsehen (SF) und Schweizer Radio DRS (DRS) aus der deutschsprachigen Schweiz, jene von Télévision Suisse Romande (TSR) und Radio Suisse Romande (RSR) aus der französischsprachigen Schweiz sowie den Auftritt von Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI) aus der italienischsprachigen Schweiz. Die Unternehmenseinheiten RSR und TSR wurden mit 1. Januar 2010 unter der Unternehmenseinheit *RTS – Radio Télévision Suisse* zusammengeführt. Im Zuge dieser Zusammenführung werden laufend auch verschiedene Bereiche des Online-Angebots erweitert und integriert. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden für TSR und RSR getrennt ausgewiesen (siehe auch Kapitel 2).

Neben der Darstellung der Ergebnisse für 2010 zeigt eine *Vergleichsuntersuchung*, ob und welche Veränderungen in den konzessionsrelevanten Bereichen sowie in der Angebots- und Verlinkungsstruktur des Online-Angebots der SRG im Unterschied zur Ersthebung 2009 sichtbar sind.

Der nachfolgende Abschnitt 1.2 bietet einen Überblick zur Forschung im Bereich der Online-Inhaltsanalyse und Linkanalyse und über damit verbundene methodische Herausforderungen.

1.2 Inhalts- und Linkanalysen in der Online-Forschung

Inhaltsanalysen sind in Online-Forschung selten

Die *Inhaltsanalyse* ist eine prominente Methode der traditionellen Kommunikationswissenschaft (z.B. Rössler 2005). Für die Online-Forschung wird sie jedoch bislang wesentlich seltener eingesetzt als andere Methoden, beispielsweise Web-Befragungen.² Mit Ausnahme von Web-Befragungen do-

² Die Literatur zu Web-Befragungen ist umfangreich, siehe z.B. Witte (2009), Special Issue on Web Surveys, in *Sociological Methods Research* sowie andere Artikel in diesem Heft. Der geringe Stellenwert, den demgegenüber die Online-Inhaltsanalyse einnimmt wird durch die Analysen von McMillan (2000) und Zhang (2005) bestä-

minieren in der kommunikationswissenschaftlichen Internet-Forschung bisher *qualitative* Methoden. Nur etwa ein Fünftel der Beiträge in einschlägigen Fachzeitschriften beruht auf einer der drei bedeutenden *quantitativen* Methoden: auf Befragung, Experiment oder Inhaltsanalyse (Kim & Weaver 2002). Darüber hinaus fällt auf, dass eine Vielfalt an Forschungsfragen und methodischen Vorgehensweisen existiert, gleichzeitig jedoch umfangreiche Probleme bei der Online-Inhaltsanalyse auftauchen. Diese verteilen sich auf alle Stufen im Forschungsprozess: Von der Formulierung der Forschungsfragen, über die Stichprobenauswahl und Datenerhebung, bis hin zur Definition der Analyseeinheit sowie der Codierung und Datenauswertung (vgl. auch Wang 2006; Seibold 2002; Weare & Lin 2000).

Die meisten dieser Probleme der Internetforschung ergeben sich aus den grundlegenden Charakteristika des Internets. Denn anders als bei Inhaltsanalysen von Printmedien oder bei der Rundfunk-Programmforschung sind in der Internetforschung Untersuchungsdaten zumeist nicht leicht und umfangreich erhältlich sowie der Untersuchungszeitraum nicht eindeutig bestimmbar. Das Internet ist ein *fast moving target*, ein sich ständig bewegendes Forschungsobjekt (McMillan 2000), eine einzigartige Mischung aus Flüchtigem und Permanentem (Schneider & Foot 2004). Diese Charakteristika erschweren die Online-Forschung und stellen Wissenschaftler vor zahlreiche Herausforderungen. Die extreme Tiefe und Breite des Online-Angebots, die Multimedialität, die dynamische, nicht-lineare Struktur, das umfangreiche Verlinken von Seiten, die unregelmässige Aktualisierung, die hohe Anzahl an neuen interaktiven Kommunikationsformen sowie die zunehmende Reaktivität/Personalisierung des Angebots verlangen nach Aufmerksamkeit und der Adaption traditioneller Forschungsmethoden, mithin nach der Entwicklung neuer Ansätze, die für die jeweiligen Forschungsfragen adäquat sind.

Nach Weare & Lin (2000) eröffnet das Internet neue Bereiche für die Inhaltsanalyseforschung, erfordert aber gleichzeitig die Entwicklung neuer empirischer Techniken. Obwohl durch das Internet nun ein leichter Zugang zu grossen Datenmengen möglich ist, die vielfach vorher gar nicht zugänglich waren, stellen sich damit gleichzeitig Fragen nach den angewendeten Methoden und der Qualität der Datensammlung sowie der Reproduzierbarkeit von Daten und angewendeten Ansätzen. In einer Studie über vermittelte Interaktion kommen Wouters & Gerbec (2003) beispielsweise zum Schluss, dass öffentlich zugängliche Suchmaschinen nicht zur Datensammlung geeignet seien, da sie instabile, nicht reproduzierbare Ergebnisse liefern. Diese Einschätzung wird durch verschiedene Studien geteilt, die Rankings von Suchmaschinen vergleichen (Bar-Ilan 2005; Spink et al. 2006). Thelwall (2008a) liefert einen quantitativen Vergleich von Suchmaschinenergebnissen von Google, Yahoo! und LiveSearch und verweist vor allem auf die inkonsistenten Ergebnisse der Suche im Hinblick auf die jeweilige gefundene Anzahl verschiedener URLs, Webseiten und Domains. Insgesamt erfordert der Einsatz von Webcrawlern und (öffentlichen) Suchmaschinen für die Datengewinnung auch eine genaue Darlegung der methodischen Entscheidungen bei deren Anwendung, um die spätere Replizierbarkeit von Studien zu ermöglichen (Thelwall 2002). Genau dabei tritt jedoch ein weiteres Problem der Online-Inhaltsanalyse auf. Online-Angebote werden kontinuierlich neu erstellt, verändert oder gelöscht. Zu einem bestimmten Zeitpunkt aufzufindende Inhalte stellen daher meist Momentaufnahmen dar. Häufig wird der aktuelle Stand zu einem Zeitpunkt nicht archiviert, sodass er nach Modifikation oder Löschung nicht mehr zur Verfügung steht und sich diese Dynamik nicht rekonstruieren lässt (Welker et al.

Herausforderungen für Forschung aufgrund der Charakteristika des Internets

tigt, die die inhaltsanalytische Forschung vor 2000 und von 2000-2004 untersuchten.

**Kaum Linkanalysen in
Kommunikations-
wissenschaft**

2010, 11). Für die Online-Forschung stellen sich damit vielfältige Herausforderungen in Bezug auf die Archivierung, um Qualitätskriterien wie die nachträgliche Überprüfbarkeit und Replizierbarkeit zu gewährleisten.

Linkanalysen existieren in der Kommunikationswissenschaft praktisch nicht, obwohl Jackson (1997) schon früh auf die strategische Bedeutung von Internet-Links hingewiesen hat und die Netzwerkanalyse als Methode zur Untersuchung von Link-Strukturen vorgeschlagen hat. Die aus der sozialen Netzwerkanalyse stammende Hyperlink-Netzwerkanalyse hat sich in der Tat neben Webometrics,³ das aus der Informationswissenschaft kommt, als prominenter Ansatz für Linkanalysen entwickelt. Im Bereich der Internetforschung hat diese Methode stark an Bedeutung gewonnen und wird vor allem in der Computerwissenschaft, statistischen Physik und Informationswissenschaft angewendet (Park & Thelwall 2003). Während die Hyperlink-Netzwerkanalyse in Analogie zur sozialen Netzwerkanalyse Verlinkungen zwischen Webseiten als Ausdruck von sozialen und kommunikativen Verbindungen interpretiert, ist der Ursprung webometrischer Studien stark durch bibliometrische Interessen und Fragestellungen sowie durch die zur Bibliometrie gehörenden Zitationsanalyse geprägt. Ein Grossteil der Studien beschäftigt sich daher mit der Verlinkungsstruktur zu elektronischen Fachzeitschriften oder zwischen akademischen Webseiten (Thelwall, Vaughan & Björneborn 2005; Park & Thelwall 2003; Heimeriks & van den Besselaar 2006; Thelwall & Zuccala 2008). Darüber hinaus existieren auch Untersuchungen zu hyperverlinkten Webseiten aus Politik und dem Medienbereich für die Analyse von entstehenden Machtverhältnissen (Escher et al. 2006, Hindman 2009), zur Link-Struktur von Wikipedia (Kamps & Koolen 2009) oder zu Fragen, wie soziale Netzwerke mit dem Web verbunden sind (Thelwall 2008b). Analysen über Verlinkungen kommerzieller Webseiten sind selten (Thelwall, Vaughan & Björneborn 2005) und es fehlen Studien, die der Frage nachgehen, ob Links auf Webseiten aus kommerziellen Gründen gesetzt werden.

Bisher existierende Linkanalysen fokussieren stark auf quantitative Aspekte der Verlinkung, während qualitative Bewertungen, vor allem hinsichtlich der Motivation der Link-Setzung fehlen. Trotz eines Anstiegs an Linkstudien fehlt es vor allem an analytischen Instrumenten, um aus festgestellten Verlinkungsmustern und Netzstrukturen sowie aus Links auf und zwischen Webseiten definitive Bedeutungen abzuleiten, bzw. Bedeutungszuweisungen zu treffen (Schneider & Foot 2004). Diese Fragestellung ist für die vorliegende Untersuchung von zentraler Bedeutung, da sie nach der Motivation der Link-Setzung fragt, in diesem Fall, ob die SRG Links auf Webseiten aus kommerziellen Gründen setzt.

³ Der Begriff Webometrics wurde erstmals von Almind & Ingwersen (1997) geprägt und definiert.

2 Konzeption und Operationalisierung

Dieses Kapitel stellt die methodische Herangehensweise und das Analyseinstrumentarium vor, welches zur systematischen Überprüfung der Konzessionskonformität des Online-Angebots der SRG im Zuge der *SRG Online Beobachtung 2009* entwickelt wurde und hier für die Fortsetzung der Online-Beobachtung angewendet wird. Es folgen Beschreibungen der Datenerhebung, der Stichprobenauswahl, des inhaltsanalytischen Untersuchungsinstruments (Codebuch) und des Verfahrens für die Analyse der externen Links.

2.1 Methodische Herangehensweise

Ziel der Untersuchung ist die kontinuierliche Beobachtung des SRG-Online-Auftritts hinsichtlich der Angebotsstruktur und der Konformität mit den Konzessionsvorgaben. Für die Beantwortung der zentralen Fragestellungen werden drei sich ergänzende methodische Herangehensweisen gewählt:

**Kombination aus
Inhalts- und
Linkanalyse und
qualitativer
Beobachtung**

- *Inhaltsanalyse zur Beurteilung der Konzessionskonformität.* Den analytischen Kern der Untersuchung bildet eine umfassende, quantitative Inhaltsanalyse des SRG-Online-Angebots. Die Basis ist eine Zufallsstichprobe von insgesamt 2000 Webseiten der Auftritte von SF, DRS, TSR, RSR und RSI. Die Webseiten werden auf Basis eines Codebuchs nach Strukturmerkmalen und Konzessionskriterien codiert. Dadurch lässt sich die Struktur der SRG-Online-Angebote darstellen und die Konformität mit den Konzessionsvorgaben für eine grosse Zahl an Webseiten überprüfen. Die Ergebnisse der Analysen geben Auskunft darüber, in welchem Umfang (wie viel?) und in welchen Seitenbereichen (wo?) sich Inhalte finden, die der Grauzone hinsichtlich der rechtlichen Vorgaben zuzurechnen sind. Damit lassen sich die ersten beiden Forschungsfragen beantworten.
- *Linkanalyse zur Erfassung der Intensität elektronischer Verbindungen (URLs).* Eine Analyse externer URLs der SRG-Online-Auftritte dient der Beantwortung der dritten Forschungsfrage, inwieweit das Online-Angebot Links enthält, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen sind. Die Analyse soll Auskunft darüber geben, welche externen Angebote (wohin und woher?), in welchem Umfang (wie viel?), von und in welchen Online-Auftritten der SRG (wo?) eingebunden sind. In bewusster Auswahl werden je SRG-Online-Auftritt die 100 häufigsten externen Domains bestimmt. Die insgesamt 500 Domains werden mit Hilfe eines Kategorienschemas unterteilt, das Rückschlüsse auf das Kommerzialisierungspotenzial ermöglicht.
- *Qualitative Expertenbeobachtung und Fallstudien.* Die schwerpunktmässig quantitativen Analysen werden durch eine qualitative Expertenbeobachtung sowie durch Einzelfallstudien ergänzt. Ziel der Beobachtung ist die Recherche und Dokumentation von Problem-/Grenzfällen. Mittels Einzelfallstudien werden verschiedene Auffälligkeiten und Muster in den Graubereichen sowie bei den elektronischen Verbindungen aufgezeigt und diskutiert.

2.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Untersuchungsbereich

Der gesamte SRG-Online-Auftritt setzt sich aus unterschiedlichen Angeboten zusammen, die sowohl konzessioniert als auch nicht-konzessioniert sein können.¹ Die Studie untersucht daraus die Online-Angebote von (1) Schweizer Fernsehen (SF), (2) Schweizer Radio DRS (DRS), (3) Télévision Suisse Romande (TSR), (4) Radio Suisse Romande (RSR) und (5) Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI). Die Auswahl deckt somit Online-Auftritte von SRG Fernseh- und Radio-Stationen der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz ab.

SRG-Projekt Konvergenz & Effizienz

Im Rahmen des SRG-Projektes *Konvergenz & Effizienz* ist die Zusammenlegung der Unternehmenseinheiten je Sprachregion vorgesehen, wie sie bereits für RSI Anfang 2009 erfolgt ist. Diesem Konvergenzmodell liegt die Idee zugrunde, die Tätigkeit nicht mehr an Vektoren (also Radio, Fernsehen, Internet), sondern an Programm- und Tätigkeitsbereichen zu orientieren.

Die Zusammenlegung für die deutschsprachige Region, also von DRS und SF zur neuen Unternehmenseinheit *SRF – Schweizer Radio und Fernsehen* soll auf den 1. Januar 2011 erfolgen. Jene der Unternehmenseinheiten RSR und TSR ist bereits mit 1. Januar 2010 unter der Unternehmenseinheit *RTS – Radio Télévision Suisse* erfolgt. Damit zusammenhängend verfolgt die SRG auch ein Konzept der *SRG SSR Branded Family*, das zu einer Vereinheitlichung des Markenauftritts führen soll. Dieses wurde Ende April 2010 mit dem erstmaligen Auftritt von RTS präsentiert und soll im Verlauf von zwölf Monaten schrittweise umgesetzt werden. Im Zuge der Zusammenführung von RSR und TSR wurden beispielsweise sukzessive neue Websites aufgeschaltet, z.B. www.rtsentreprise.ch, Online-Auftritte neu konzipiert, wie z.B. jener von RSR unter www.rsr.ch, oder zuletzt Bereiche zusammengefügt, wie die beiden Verkaufsshops von TSR und RSR zur neuen *RTS Boutique*, die seit Ende Oktober/Anfang November 2010 aufgeschaltet ist. Die Seite rtsentreprise.ch fungiert – ähnlich wie die Seite srg.ch – als Unternehmensinformationsseite. So wird dort die Unternehmenseinheit RTS u.a. mit Unternehmensdaten sowie Informationen zu den einzelnen Sendern vorgestellt und es finden sich Links zu den einzelnen Web-Angeboten. TSR und RSR existieren bis jetzt weiterhin als Online-Auftritte unter den ursprünglichen Domains.

Die in Kapitel 1 dargestellten Herausforderungen für die Online-Forschung, insbesondere die Charakterisierung des Internets als *fast moving target*, zeigen sich bei solchen Umstrukturierungen deutlich. Zu Beginn der Datenerhebungsphase im März/April 2010 waren verschiedene Veränderungen nicht ersichtlich und die Online-Auftritte der Unternehmenseinheiten wurden analog zur Untersuchung von 2009 mit einigen Adaptierungen bei den ausgewählten Domains mit dem Webcrawler *gespidert*. Kurz nach Abschluss der Datensammlung und vor Beginn der Auswertung erfolgte für den Auftritt von RSR ein Relaunch, weshalb entschieden wurde, den neuen Online-Auftritt abermals zu *spidern*, um hier jedenfalls die aktuelle Lage zu analysieren. Ins-

¹ Die SRG darf auch Tätigkeiten ausüben, die nicht in der Konzession festgelegt sind (nicht-konzessionierte Tätigkeiten). Sofern solche Tätigkeiten die Stellung und Aufgabe anderer schweizerischer Medienunternehmen beeinträchtigen können, müssen sie jedoch vorgängig gemeldet werden (Art. 29 RTVG).

gesamt werden die Ergebnisse für RSR und TSR, entsprechend ihrer Domains, getrennt und nicht als eine Unternehmenseinheit dargestellt.²

Die Adressierung der untersuchten Online-Auftritte ist insgesamt uneinheitlich: Während beispielsweise beim Schweizer Fernsehen (SF) alle Angebote unter derselben Domain (sf.tv) erreichbar sind, werden bei anderen Angeboten zusätzlich verschiedene Nebendomains verwendet. So sind beim Online-Angebot von TSR einige Seitenbereiche nicht über die Domain tsr.ch zu erreichen, sondern über andere wie tsrdecouverte.ch. Um eine Vergleichbarkeit zwischen den Online-Angeboten der untersuchten Unternehmenseinheiten zu gewährleisten, ist bei jeder Untersuchungswelle vorab von neuem für jeden Auftritt abzuklären, welche Domainnamen inkludiert sein müssen. Sie werden in einer Positivliste erfasst. Nebendomains werden inkludiert, falls sie den Shop des jeweiligen Auftritts beinhalten, oder unter demselben *Header-Bereich* inklusive Logo (Branding) auftreten.³ Dies betrifft beispielsweise bei TSR die URLs tsr.ch, tsr.blogs.com, tsrboutique.ch, moncinema.ch, tsremploi.ch, tsrdecouverte.ch. Im Gegensatz zu 2009 wurden beispielsweise die eigenständige URL des *Radiokiosk* unter DRS integriert⁴ und jene von *Couleur 3* unter RSR.⁵ Sie sind daher in Tabelle 2-1 für das Jahr 2010 nicht mehr enthalten.

In Tabelle 2-1 sind die 2010 untersuchten SRG-Online-Auftritte und ihre URLs dargestellt. Ebenso finden sich Beispiele nicht-inkludierter SRG-Online-Auftritte.

Uneinheitliche Adressierung der untersuchten Online-Auftritte

13 Domains und Nebendomains werden untersucht

Tabelle 2-1: Untersuchungsbereich SRG Online Beobachtung 2010

Online-Auftritte der SRG					
Untersuchungsbereich					
Sprache	Deutsch		Französisch		Italienisch
Medium	TV	Radio	TV	Radio	TV & Radio
Auftritt	sf.tv	drs.ch	tsr.ch	rsr.ch	rsi.ch
Inkludierte URLs	sf.tv	drs.ch drs1.ch drs2.ch drs3.ch	tsr.ch tsr.blogs.com tsrboutique.ch moncinema.ch tsremploi.ch tsrdecouverte.ch	rsr.ch	rsi.ch
Beispiele nicht-inkludierter URLs	drs4news.ch, drspirando.ch, drsmusikwelle.ch, drsmusigwaelle.ch, virus.ch, radioswissclassic.ch, radioswissjazz.ch, radioswisspop.ch, rtr.ch, mx3.ch, pactemultimedia.ch, publisuisse.ch, rtsr.ch, rtsentreprise.ch, sortir.ch, srg.ch, srgdeutschschweiz.ch, srg-ssr.ch, srg-ssr-idee-suisse.ch, swissinfo.ch, swisstxt.ch, teletext.ch, vxm.ch, worldradio.ch				

² Die Ergebnisse der Verkaufshops beziehen sich noch auf die getrennten Shops von TSR und RSR, da die Zusammenführung zur *RTS Boutique* erst lange nach der Datenauswertung erfolgte. TSR leitet hierbei die alten URLs auf die neue Seite weiter, bei RSR ist diese Umstellung nicht passiert.

³ Nicht-konzessionierte Tätigkeiten der SRG (z.B. sortir.ch, eine Plattform für Veranstaltungshinweise), die unter demselben Header-Bereich auftreten, werden – sofern bekannt – jedoch ausgeschlossen.

⁴ Der Radiokiosk von DRS war ursprünglich unter radiokiosk.ch zu finden und ist nun über <http://www.drs.ch/www/de/drs/radiokiosk.html> erreichbar.

⁵ Couleur 3 von RSR war ursprünglich unter couleur3.ch erreichbar und ist nun unter <http://www.rsr.ch/#/couleur3/> zu finden.

**Inhaltsanalyse:
Untersuchung von
sechs Tiefenebenen,
eine Grundgesamtheit
von 500'000
Webseiten**

Die *Grundgesamtheit* (Stichprobenbasis) für die *quantitative Inhaltsanalyse* sind sämtliche Webseiten, die am Stichtag⁶ über die Einstiegsseiten der Auftritte (13 Domains, bzw. Nebendomains) und davon ausgehend über höchstens fünf Klicks erreichbar sind. Es werden damit sechs Tiefenebenen in die Untersuchung mit einbezogen, das sind insgesamt mehr als 500'000 Webseiten (vgl. Tabelle 2-2). Die Grundgesamtheit wird mit Hilfe einer Webcrawler-Software erhoben, wobei die Summe an theoretisch erreichbaren Web-Dokumenten des Untersuchungsbereichs entlang von drei Dimensionen eingeschränkt wird:

- *Einschränkung beim Datei-Format.* Eine im Browser-Fenster dargestellte, über einen URL zu erreichende Webseite kann aus mehreren Web-Dateien zusammengesetzt sein. In die Grundgesamtheit werden nur URLs von Webseiten aufgenommen. URLs von einzelnen Bestandteilen dieser Webseiten wie beispielsweise Grafiken, Audio- und Video-Dateien oder Stylesheets werden zwar mit Hilfe der Webcrawler-Software gespiegelt und archiviert, aber nicht einzeln in die Grundgesamtheit aufgenommen. Als Teil der zugehörigen Webseite sind sie jedoch Bestandteil der Untersuchung.
- *Einschränkung beim Untersuchungszeitraum.* In die Grundgesamtheit werden diejenigen Dateien aufgenommen, die zum Stichtag erreichbar sind.
- *Einschränkung bei Tiefenebenen.* In die Grundgesamtheit werden nur Webseiten aufgenommen, die höchstens fünf Klicks von der Startseite entfernt sind. Einschliesslich der Startseite sind das sechs Tiefenebenen. Die für die Erfassung der Grundgesamtheit eingesetzte Webcrawler-Software startet auf der Homepage eines Angebots (Ebene 1). Sie speichert dann die URLs aller verlinkten Webseiten (Ebene 2) und besucht diese anschliessend. Von den Webseiten der Ebene 2 speichert sie wiederum alle ausgehenden URLs (Ebene 3) und besucht diese in der Folge. Diese Prozedur wiederholt sich bis der Webcrawler alle sechs Tiefenebenen erfasst hat, bzw. keine neuen URLs mehr findet. Da alle untersuchten Online-Angebote dynamische Sites sind, die parametrisierte URLs einsetzen,⁷ ist es nötig, die Anzahl der Schritte zu beschränken. Zu betonen ist, dass es sich bei den so erfassten sechs Tiefenebenen nicht um inhaltliche Hierarchie-Ebenen handelt.

**Linkanalyse: eine
Grundgesamtheit von
1.4 Mio. URLs von
20'000 verschiedenen
Domainnamen**

Die *Grundgesamtheit der Linkanalyse* besteht aus allen elektronischen Verbindungen in Form von URLs (*http://-Anfragen*), die sich in den Dateien der Grundgesamtheit der Inhaltsanalyse befinden. Das sind insgesamt rund 1.4 Millionen URLs von etwa 20'000 verschiedenen Domainnamen. In der Untersuchung sind folgende URLs inkludiert:

- *Eingebundene Inhalte und Technologien.* Alle elektronischen Verbindungen in Form von Inhalten und Technologien, die in ein SRG-Angebot mittels SRG-externer *http://Anfragen* eingebunden werden, beispielsweise Youtube-Player, AdBanners, iFrame-Lösungen oder Bilder.

⁶ Siehe Tabelle 2-2. Aufgrund des äusserst zeitaufwändigen, mehrtägigen Erhebungsverfahrens konnte die Grundgesamtheit nicht an einem einzigen Stichtag erfasst werden.

⁷ Als dynamische Webseiten werden Webseiten bezeichnet, die erst im Moment des Seitenabrufs aus einer Datenbank erstellt werden. Oft werden dynamische Webseiten über Parameter in der URL gesteuert. Diese bestimmen beispielsweise, welche Inhalte, in welcher Sprache, in welches Layout geladen werden sollen.

- *Klickbare Links.* Alle elektronischen Verknüpfungen in Form von klickbaren Links, die den Nutzer auf eine Seite ausserhalb des SRG-Angebots weiterleiten.

Die Generierung der Grundgesamtheit erfolgt softwareunterstützt. Für die Qualität der Untersuchungsergebnisse ist die Wahl der verwendeten Softwareprodukte von hoher Bedeutung, weshalb vorab diverse Software-Produkte getestet wurden. Zentrale Anforderungen an die Software sind die Fähigkeit der Spiegelung (lokale Speicherung) der untersuchten SRG-Online-Auftritte, die Möglichkeit, eine Liste aller Elemente (URLs) aller Webseiten der Auftritte zu generieren sowie die Funktion, externe elektronische Verbindungen (<http://>-Adressen) automatisch aus den Webdokumenten zu extrahieren. Da keines der getesteten Software-Produkte die formulierten Anforderungen vollumfänglich erfüllte, wird für die Erhebung eine Produktkombination aus Meta Products Offline Explorer (für die Spiegelung), Karen's Directory Printer (für die Generierung der URL-Liste), Microsoft Excel (für das Ausfiltern von nicht zur Grundgesamtheit gehörenden Dateien) und Spadix Extract Link (für die Extraktion von URLs aus den Webdokumenten) gewählt.

Softwaregestützte Untersuchung

In einem ersten Schritt werden die Webauftritte aller untersuchten Online-Auftritte bis zur sechsten Tiefenebene gespiegelt (d.h. heruntergeladen und lokal gespeichert). Diese Spiegelung ist kein voll automatisierbarer Prozess und erfordert eine individuelle Anpassung diverser Software-Einstellungen auf die jeweiligen Angebote. Bei falschen Einstellungen kann es vorkommen, dass der Prozess abbricht und neu gestartet werden muss. Aufgrund technischer Beschränkungen der Software lassen sich beispielsweise folgende Seiten nicht spiegeln: Alle URLs, die ein Nutzer-Login erfordern; einige Seiten, die über Javascript-Popup-Links oder über Flash-Links erreichbar sind; sowie Seiten, die aufgrund von spezifischen technischen Merkmalen eine Endlosschleife im Download generieren.⁸

Spiegelung der Grundgesamtheiten

Die Software Karen's Directory Printer erstellt aus den gespiegelten Online-Auftritten eine Liste aller heruntergeladenen Files. Aus diesen Listen werden Dateien ausgefiltert, die nicht eine Webseite darstellen, sondern lediglich Bestandteile einer Webseite sind sowie doppelte Inhalte. Die resultierende Liste stellt die Grundgesamtheit der quantitativen Inhaltsanalyse dar.

Aus diesen gespiegelten Webseiten werden in einem weiteren Schritt alle externen URLs aus den Webangeboten extrahiert. Mit Hilfe der Software Spadix Extract Link werden aus allen lokal gespeicherten Dateien sämtliche elektronische Verbindungen in Form von *http-URLs* ausgelesen, in eine Liste geschrieben und anschliessend Häufigkeitsanalysen mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS durchgeführt.

Aus der Grundgesamtheit für die Inhaltsanalyse wird eine nach SRG-Online-Auftritten geschichtete, repräsentative *Zufallsstichprobe* von insgesamt 2000 Webseiten gezogen. Von den Online-Auftritten von SF, DRS, TSR, RSR und RSI sind je 400 Webseiten in der Stichprobe enthalten. Sie ist so geschichtet, um einen Vergleich zwischen den Online-Auftritten der SRG zu ermöglichen.

Zufallsstichprobe von 2000 Webseiten

⁸ Dabei handelt es sich beispielsweise um den Fernsehprogramm-Führer bei SF (tvprogramm.sf.tv) (vgl. dazu Kapitel 3.3).

**Probecodierung,
Codierschulung,
Reliabilitätstests**

Das inhaltsanalytische Untersuchungsinstrumentarium (Codebuch) wurde im Rahmen der *SRG Online Beobachtung 2009* in einem mehrstufigen Verfahren entwickelt und mit leichten Adaptierungen (z.B. beim Datum) für die Untersuchung 2010 übernommen. Die Schulung für die drei Codierer folgte im Juni 2010. In der anschliessenden Probecodierung wurden für drei sprachregional unterschiedliche Online-Auftritte (TSR, DRS und RSI) je 30 Webseiten durch jeweils zwei Codierer unabhängig voneinander codiert. Die anhand von Paarvergleichen festgestellte Intercoderreliabilität erreichte zu Beginn dieser Testphase mit einem Durchschnittskoeffizienten von 0.71 nicht das erwünschte Niveau, konnte aber durch individuelle Nachschulungen der Codierer sowie weitere Präzisierungen der Codieranweisungen deutlich verbessert werden (Durchschnittskoeffizient von 0.88). Als zusätzliche Qualitätssicherung wurden in der Codierphase sämtliche Codierungen durch die Untersuchungsleitung geprüft und gegebenenfalls korrigiert. Innerhalb der Untersuchungsleitung erreichte die Intercoderreliabilität am Ende der Codierphase mit einem Koeffizienten von 0.98 abermals einen sehr guten Qualitätsstandard.

**Linkanalyse: Auswahl
der 500 häufigsten
Domains**

Für die Linkanalyse wird eine bewusste Auswahl der 500 meistverbundenen Domains (100 pro SRG-Online-Auftritt) getroffen.

Tabelle 2-2 bietet einen Überblick über die Eckdaten zur Grundgesamtheit und Stichprobe der Untersuchung 2010.

Tabelle 2-2: Eckdaten zur Grundgesamtheit und Stichprobe 2010

	SF	DRS	TSR	RSR	RSI
Zeitperiode Spiegelung /Stichdatum	1.-4.5.10	26.4.-1.5.10	4.7-8.7.10	2.-3.7.10	1.7-2.7.10
Gespiegelte Domains	sf.tv	drs.ch drs1.ch drs2.ch drs3.ch	tsr.ch tsr.blogs.com tsr.boutique.ch moncinema.ch tsremploi.ch tsrdecouverte.ch	rsr.ch	rsi.ch
Anzahl gespiegelter Dateien	323'237	280'596	447'235	150'898	179'741
Anzahl gespiegelter Webseiten / Grösse der Grundgesamtheit für Inhaltsanalyse	85'668	156'154	104'010	39'885	119'248
Grösse der Stichprobe für Inhaltsanalyse	400	400	400	400	400
Anzahl externer elektronischer Verbindungen (Domains) in den gespiegelten Webseiten (ohne Domains über 20k)	79'352	348'863	183'501	252'444	474'392
Anzahl Domains über 20k	29	27	29	9	6
Anzahl unterschiedlicher Domainnamen von externen elektronischen Verbindungen (URLs) in den gespiegelten Webseiten	4'621	3'264	6'189	2'730	3'266
Grösse der Stichprobe aus der Liste unterschiedlicher Domainnamen	100	100	100	100	100

Im Vergleich zur *SRG Online Beobachtung 2009* hat sich die Grundgesamtheit von insgesamt rund 350'000 Seiten auf über 500'000 Seiten erhöht, was einer Steigerung von 44.8% entspricht. Bei allen Online-Auftritten mit der Ausnahme von RSR, wo es zwischen Mai und Juli zu einem Relaunch des Auftritts kam, hat sich die Anzahl der gespiegelten Webseiten erhöht. Die Anzahl der in der Grundgesamtheit enthaltenen externen Links (ausgenommen der Domains über 20k) hat sich von rund 850'000 auf etwas weniger als 1,4 Millionen und die Anzahl unterschiedlicher Domains von rund 17'000 auf mehr als 20'000 erhöht.⁹

Vergleich zur SRG Online Beobachtung 2009

2.3 Operationalisierung

2.3.1 Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse soll Aufschluss über die Struktur des Online-Angebots der untersuchten SRG-Online-Auftritte sowie über die Konzessionskonformität geben.

Das inhaltsanalytische Untersuchungsinstrument (Codebuch) für die Analyse der SRG-Online-Auftritte wird auf Basis der Konzession SRG, der relevanten Bestimmungen aus RTVG und RTVV sowie der jeweiligen Erläuterungen entwickelt und umfasst 12 Variablen (siehe Anhang). Diese Variablen sind über Codier-Anweisungen miteinander verknüpft, wobei die ersten neun Variablen (I bis A) sequenziell aufeinander folgen. In Abbildung 2-1 ist dieser Ablauf der Codierung schematisch dargestellt. Nach einer Reihe von Kontrollvariablen (I-IV), die der technischen Handhabung dienen und allgemeine Angaben zur Analyseeinheit erfassen, z.B. Nummerierung der Fälle, Codierer-Identifikation, Codierdatum, Unternehmenseinheit und Erreichbarkeit des URLs (Uniform Resource Locator), werden die Beiträge nach ersten formalen und inhaltlichen Variablen (V-VIII) klassifiziert. Dazu zählen die Feststellung, ob es sich um eine Bildungsplattform handelt¹⁰, Angaben zum Datum der Online-Publikation¹¹ sowie zu Art und Inhalt des Beitrages. Zur Überprüfung der Konzessionskonformität werden die Beiträge durch die Variable A entlang formaler Kriterien kategorisiert (redaktioneller Beitrag, Interaktivität, Spiel, Werbung etc.) und jeweils zu jenen Variablen (B bis D) weitergeleitet, mittels derer ihre Konzessionskonformität geprüft wird.¹² Mit Variable B wird der Sendungsbezug von redaktionellen Beiträgen sowie redaktioneller und nutzergenerierter Interaktivität geprüft, Variable C bewertet die Sendungskoppelung für Spiele und Publikumsforen, und Variable D dient der Überprüfung von Werbung, Eigenwerbung und Verkauf.

Codebuch auf Basis der Konzession SRG

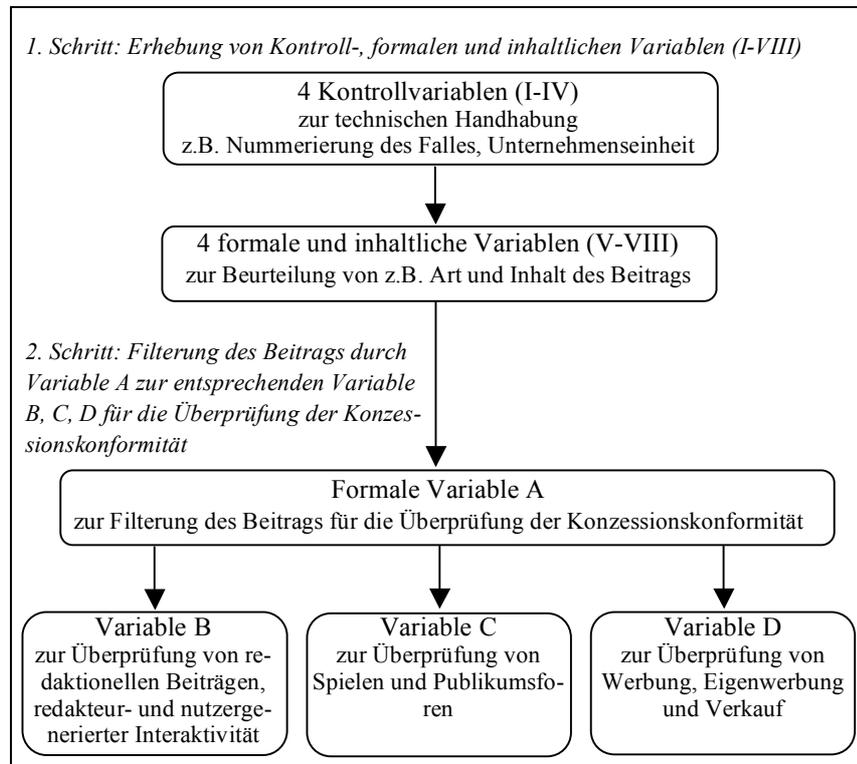
⁹ Die Grössenänderung der Grundgesamtheit erzwingt keine Änderung der Stichprobengrösse für die repräsentative Zufallsstichprobe.

¹⁰ Dies kann für die Überprüfung der Konzessionskonformität von Bedeutung sein, da auf diesen Seiten beispielsweise Werbung erlaubt sein kann.

¹¹ Die Erfassung des Datums dient hier nicht der rein technischen Analyse, sondern soll zeigen, ob die Inhalte vor oder nach In-Kraft-Treten der Konzession SRG online gestellt wurden.

¹² Für die Überblicksseiten endet die Codierung bei Variable A.

Abbildung 2-1: Schematischer Ablauf der Codierung



2.3.1.1 Analyseeinheit, formale und inhaltliche Kategorien

Festlegung der Analyseeinheit

Die komplexe Struktur einer Internetseite, die sich aus verschiedenen Hauptmenüpunkten, Links, textlichen und grafischen Gestaltungselementen, Video- und Audioinhalten sowie Feedbackmöglichkeiten etc. zusammensetzt, verlangt vorab nach einer Spezifizierung der Analyseeinheit. Dies ist jene Einheit innerhalb der Seitenstruktur, für die die Konformität mit den Konzessionsbestimmungen überprüft wird. Für die vorliegende Untersuchung wird jeweils der über die URL der Stichprobe erreichte und zentral auf der Seite dargestellte Inhalt als Analyseeinheit bestimmt (siehe grüne Umrandung in den Abb. 2-2 bis 2-16). Jeder weitere Link/Inhalt auf dieser Seite hat eine eigene URL und damit die gleiche Wahrscheinlichkeit, Teil der Stichprobe zu sein. Daher werden diese weiteren Inhalte und Informationen nur soweit beachtet, wie sie zur Überprüfung der Konzessionskonformität notwendig sind (siehe z.B. gelbe Umrandung in Abb. 2-2, die auf verschiedene Links zu Beiträgen verweist, welche für die Sendungsbezugsprüfung herangezogen werden), bzw. einer separaten qualitativen Untersuchung unterzogen, sofern sie Fragen bezüglich Konzessionskonformität aufwerfen.

Formale Kategorisierung der Analyseeinheit

Die Variable V (*Formale Kategorien*) des Codebuchs dient der ersten formalen Klassifikation der Analyseeinheit, d.h. des zentral dargestellten Inhalts. Diese Inhalte können verschiedenster Art sein, beispielsweise redaktionelle Beiträge (Text, Video- und Audiobeiträge), Überblicksseiten, Interaktivität, Werbung oder Unternehmensinformation.¹³ Die nachfolgenden 15 Abbildun-

¹³ Die Variable V (*formale Kategorien*) ist mit der Variable A (*Was sehe ich?*) gekoppelt. Die Analyseeinheiten werden, abhängig von den später anwendbaren Kri-

gen zeigen jeweils Beispiele für die im Codebuch unter der Variable V differenzierten formalen Kategorien, nach denen die Analyseeinheiten klassifiziert werden.

Abbildung 2-2



Analyseeinheit – redaktioneller Textbeitrag (V-1)

Ein redaktioneller Bericht von TSR zur Irland-Hilfe. Die gelb umrahmten Beiträge, die unter Sur ce sujet stehen, dienen der Konformitätsprüfung für die grün umrahmte Analyseeinheit.

(<http://www.tsr.ch/info/economie/2711385-la-demande-d-aide-de-l-irlande-saluee-unanimement.html>; aufgerufen am 22.11.2010)

terien zur Überprüfung der Konzessionskonformität, hinsichtlich ihrer formalen Eigenschaften gebündelt oder differenziert ausgewiesen, z.B. Interaktivität gemeinsam ausgewiesen in Variable V und differenziert durch Variable A in z.B. redakteur-, bzw. nutzergenerierte Interaktivität. Während unter der Variable V redaktionelle Inhalte differenziert in redaktionelle Textbeiträge (V-1), redaktionelle Audio-/Videobeiträge (V-2) und redaktionelle Bildbeiträge (V-3) codiert werden, führt Variable A diese 3 Kategorien wieder unter redaktionelle Beiträge (A-1) zusammen, die in weiterer Folge nach bestimmten Kriterien (im Fall redaktioneller Beiträge nach Variable B) untersucht werden. Diese Vorgehensweise der Bündelung und Differenzierung erlaubt darüber hinaus eine einfache Ex-post-Kontrolle der Codierung, da jeweils nur bestimmte Codes aufeinander folgen können. Wurde beispielsweise die Analyseeinheit unter der Variable V (formale Kategorien) als V-1 (redaktioneller Textbeitrag) codiert, so kann später nur A-1 (redaktioneller Beitrag) codiert werden und es muss eine Konformitätsbewertung nach B (Sendungsbezug) erfolgen. Auf die Variable V-5 (Werbung) kann nur A-4 und eine Überprüfung nach D folgen, auf V-41 kann nur A-51 folgen und die Codierung muss dann enden, es dürfen also keine weiteren Codes vergeben werden.

Abbildung 2-3

Analyseeinheit – redaktioneller Videobeitrag (V-2)

Die Abbildung zeigt einen SF Tagesschau-Bericht im SF Videoportal. Ebenfalls mit der Variable V2 werden redaktionelle Hörfunkbeiträge codiert.

(<http://www.videoportal.sf.tv/video?cid=news;id=b613c73c-fd9b-4db4-bd6f-a2696726b731>; (aufgerufen am 22.11.2010))

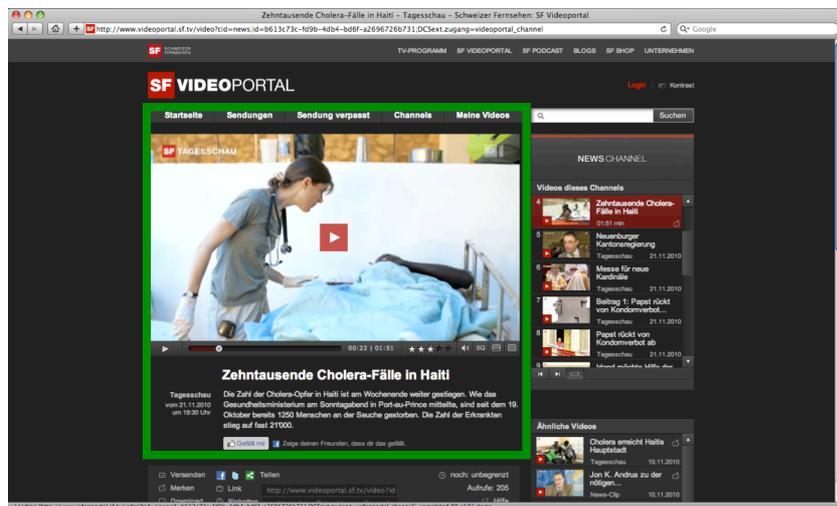
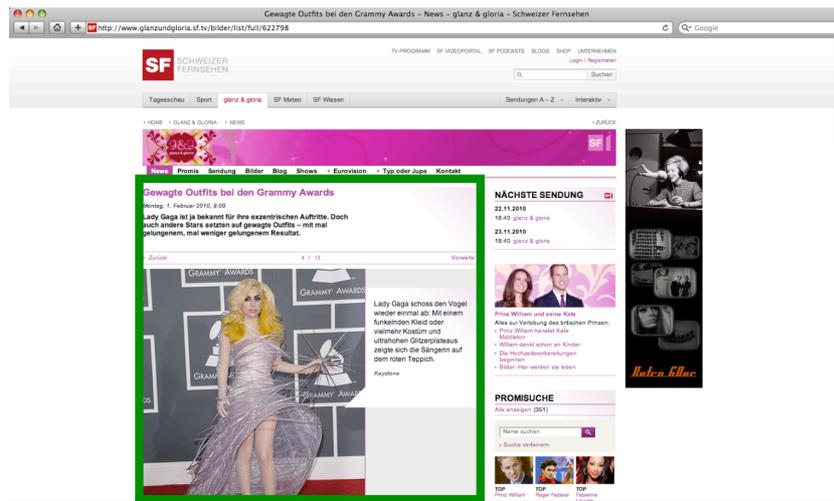


Abbildung 2-4

Analyseeinheit – redaktioneller Bildbeitrag (V-3)

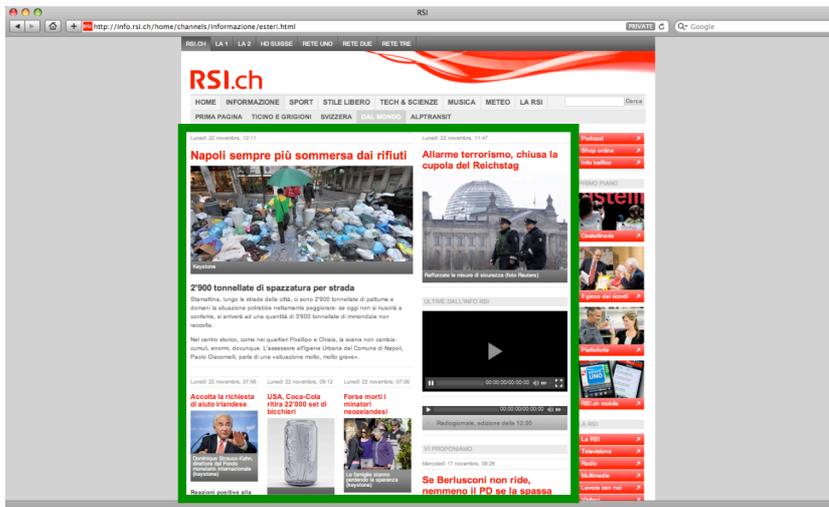
Ein Bildbeitrag aus der Rubrik Bilder von glanz & gloria. In diese Kategorie fallen vor allem Bildergalerien und andere redaktionelle Beiträge, die hauptsächlich aus Bildern mit keinem oder geringem redaktionellen Text bestehen.

(<http://www.glanzundgloria.sf.tv/bilder/list/full/622798>; aufgerufen am 22.11.2010)



Die Struktur des Internetauftritts der SRG ist stark von Überblicksseiten geprägt (V-41 bis V-43). Hierbei ist vor allem eine Unterscheidung zwischen redaktionellen Überblicksseiten, Überblicksseiten, die der Bewerbung des eigenen Programms oder dem Verkauf dienen und Überblicksseiten zu Suchergebnissen möglich. Die Überblicksseiten werden in der weiteren Analyse aufgrund der Komplexität nicht auf Konzessionskonformität geprüft, auch weil jedes Element der Seite über einen eigenen URL verfügt und so individuell in der Stichprobe vertreten sein kann. In verschiedenen Fällen können die Überblicksseiten jedoch in der qualitativen Analyse berücksichtigt sein, insbesondere wenn der Inhalt der Seiten Unklarheiten bezüglich seiner Konzessionskonformität aufwirft. Nachfolgend sind beispielhaft vier unterschiedliche Überblicksseiten abgebildet.

Abbildung 2-5

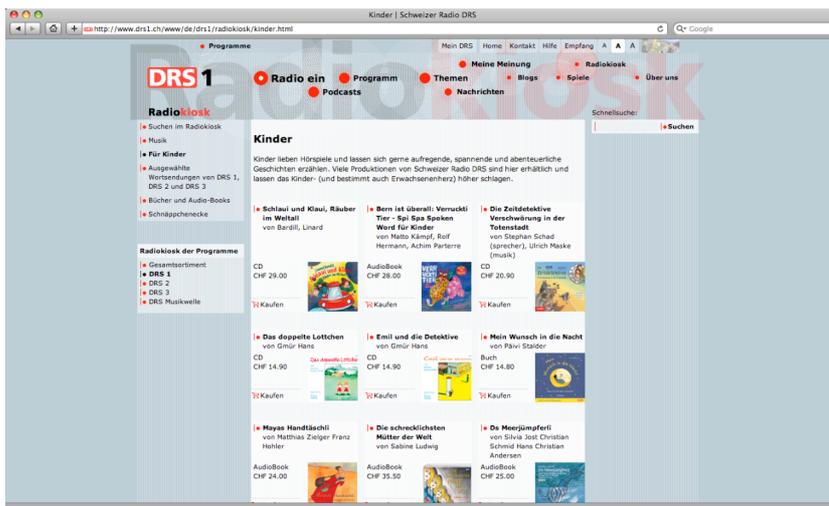


Analyseeinheit – redaktionelle Überblicksseite (V-41)

Redaktionelle Überblicksseite von RSI mit verschiedenen Beiträgen, die unter der Rubrik Dal Mondo zu finden ist.

(<http://info.rsi.ch/home/channels/informazione/esteri.html>; aufgerufen am 22.11.2010)

Abbildung 2-6

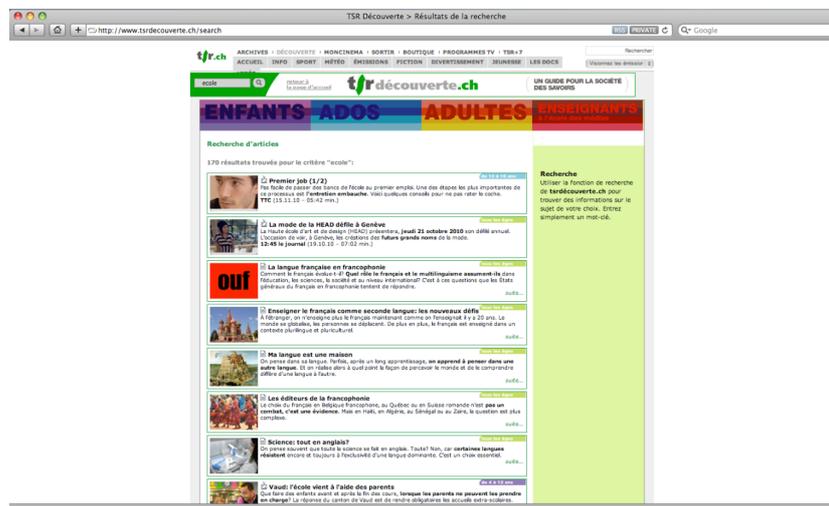


Analyseeinheit – Überblicksseite Verkaufsshop (V-42)

Überblicksseite des Radiokiosks von DRS. Die einzelnen Produkte sind über Links erreichbar.

(<http://www.drsl.ch/www/de/drs1/radiokiosk/kinder.html>; aufgerufen am 22.11.2010)

Abbildung 2-7



Analyseeinheit – Überblicksseite Sucherergebnis (V-43)

Eine Suchergebnis-Überblicksseite aus dem Bereich TSR Découverte zum Thema écologie.

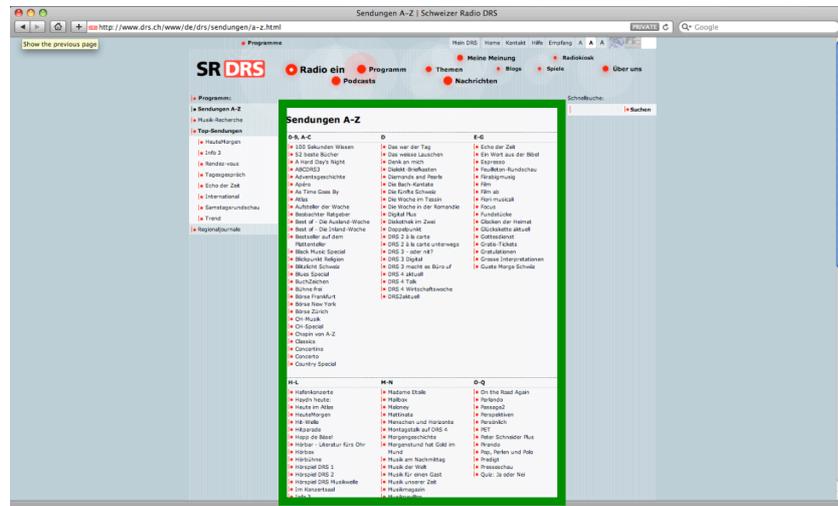
(<http://www.tsrdecouverte.ch/search>; aufgerufen am 22.11.2010)

Abbildung 2-8

Analyseeinheit – Überblicksseite Programmhinweis (V-42)

Eine Liste von Sendungen von A-Z von DRS. Es kann jeweils auf die zuletzt ausgestrahlte Sendung weiterteklickt werden.

(<http://www.drs.ch/www/de/drs/sendungen/a-z.html>; aufgerufen am 22.11.2010)



Die Variable V-5 bezeichnet Seiten mit werbendem Charakter, wobei in dieser Kategorie in einem ersten Schritt die unterschiedlichsten Werbeinhalte gebündelt codiert werden, von dezidiert kommerzieller Werbung, über Eigenwerbung, einzelne Programmhinweise, die Aufforderung bestimmte neue Dienste zu nutzen (z.B. Podcasts, RSS-Feeds) bis hin zu Kontaktformularen.¹⁴ Die folgenden vier Abbildungen (Abb. 2-9 bis Abb. 2-12) zeigen beispielhaft Fälle für diese Kategorie.

Abbildung 2-9

Analyseeinheit – Werbung /Eigenwerbung (V-5).

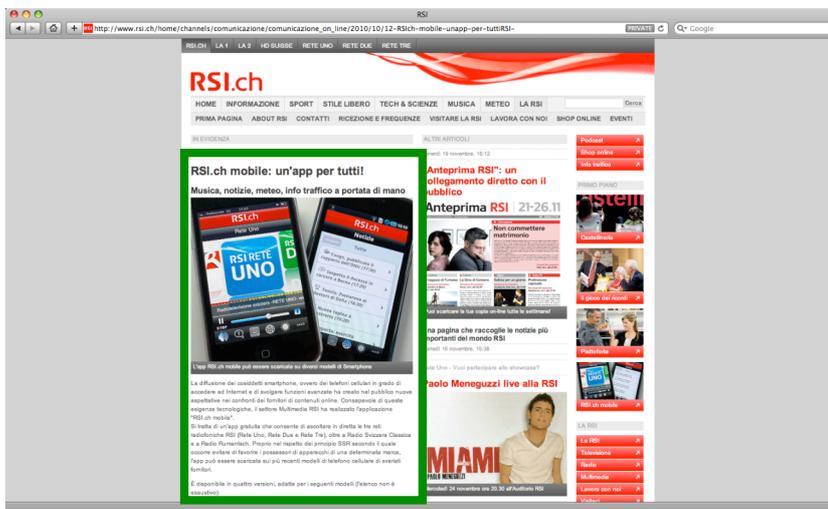
Einzelnes Produkt aus dem neuen RTS-Shop (Radio Télévision Suisse), der die Verkaufshops von TSR und RSR seit Ende Oktober 2010 integriert.

(<http://boutique.rts.ch/-p-793/dvd-signer-tsr/diner-ferme-saison.html>; aufgerufen am 22.11.2010)



¹⁴ Für die Beurteilung der Konzessionskonformität erfolgt später unter der Variable D eine Differenzierung.

Abbildung 2-10



Analyseeinheit – Werbung /Eigenwerbung (V-5)

RSI bewirbt und informiert über die Gratis-App RSI.ch mobile.

(http://www.rsi.ch/home/channels/comunicazione/comunicazione_on_line/2010/10/12-RSich-mobile-unapp-per-tuttiRSI-; aufgerufen am 22.11.2010)

Abbildung 2-11

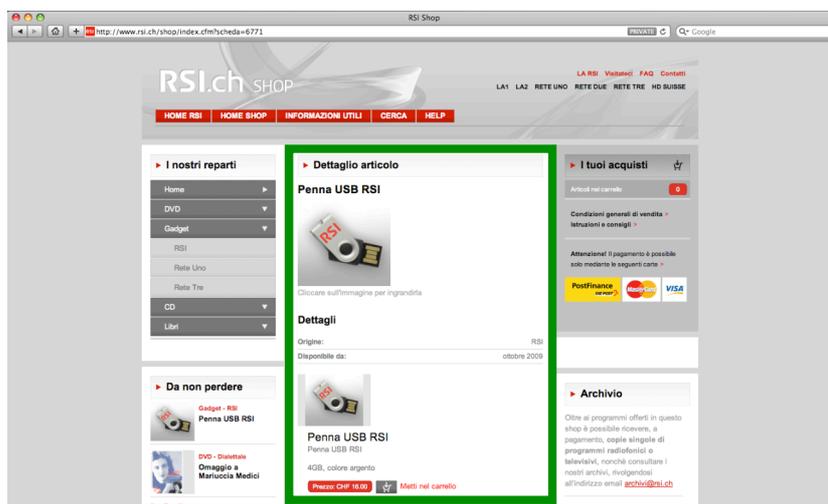


Analyseeinheit – Werbung /Eigenwerbung (V-5)

Programmhinweis auf eine Sendungsserie zu Alain Bashung auf RSR, die im Sommer 2010 auf La1ère ausgestrahlt wurde.

(<http://www.rsr.ch/#/la-1ere/dossiers/alain-bashung-de-l-aube-a-l-aube/>; aufgerufen am 22.11.2010)

Abbildung 2-12



Analyseeinheit – Werbung /Eigenwerbung (V-5)

Der RSI.ch Shop bietet einen USB-Stick zum Verkauf an.

(<http://www.rsi.ch/shop/index.cfm?scheda=6771>; aufgerufen am 22.11.2010)

Mit der Variable V-6 werden unterschiedliche Formen von Interaktivität, wie z.B. Blogs, nutzergenerierte Inhalte, Spiele, Publikumsforen, Leserkommentare und SMS-Kommentare erfasst. Die folgenden drei Abbildungen zeigen hierzu Beispiele.¹⁵

Abbildung 2-13

Analyseeinheit – Interaktivität
(V-6)

Der La vie est belle Blog von Eric Grosjean auf Couleur 3 (RSR).

(<http://blogs.rsr.ch/la-vie-est-belle/420-000-francs-par-an/>;
aufgerufen am 22.11.2010)

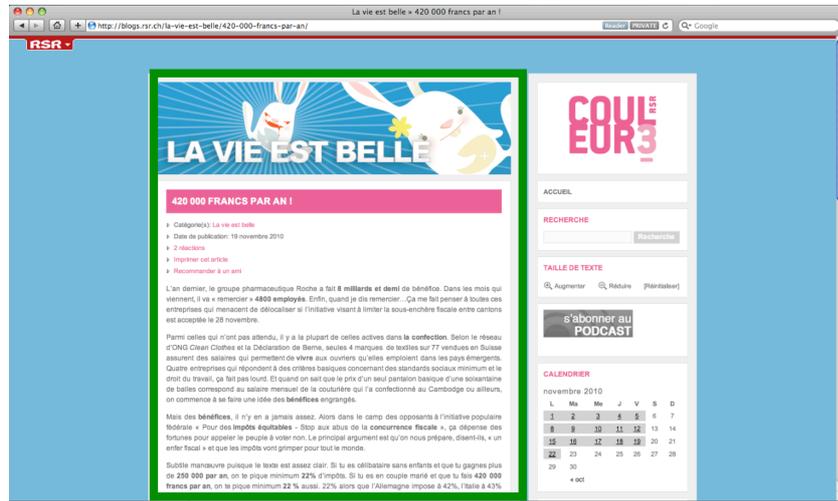


Abbildung 2-14

Analyseeinheit – Interaktivität
(V-6)

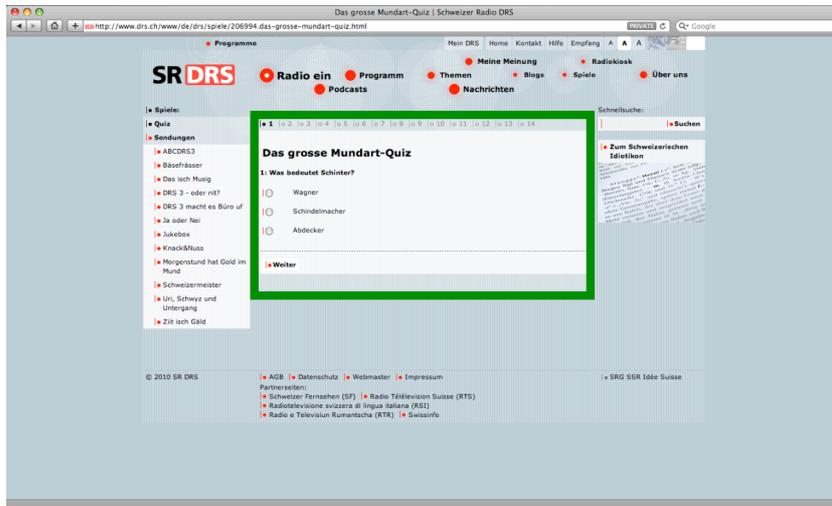
Ein Publikumsforum der Sendung
Infrarouge von TSR.

(<http://infrarouge.tsr.ch/ir/thread-328507-petit-joueur>;
aufgerufen am 22.11.2010)



¹⁵ Unter der Variable A erfolgt hier später eine Differenzierung in redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität sowie Spiele und Publikumsforen.

Abbildung 2-15



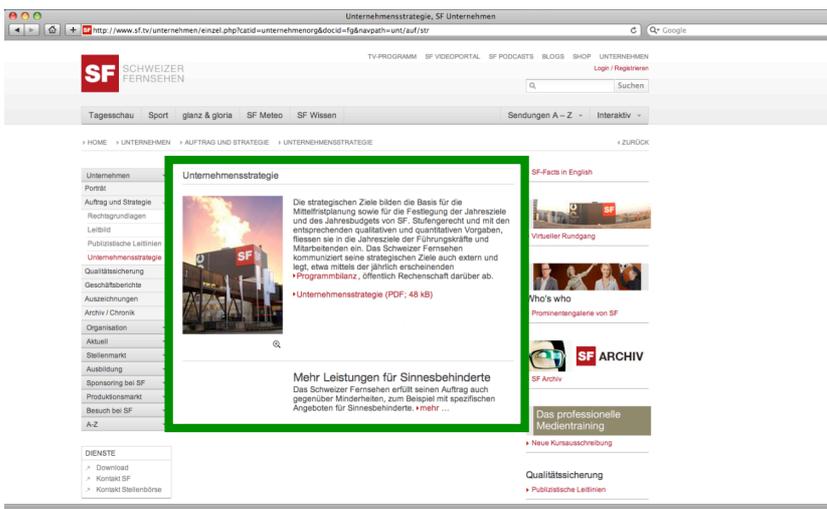
Analyseeinheit – Interaktivität (V-6)

Ein Mundart-Quiz auf DRS.

(<http://www.drs.ch/www/de/drs/spiele/206994.das-grosse-mundart-quiz.html>; aufgerufen am 22.11.2010)

Die Variable V-8 bezeichnet schliesslich verschiedene Arten von Unternehmensinformation. Ein Beispiel dafür zeigt die Abb. 2-16.

Abbildung 2-16



Analyseeinheit – Unternehmensinformation (V-8)

Informationen zur Unternehmensstrategie von SF.

(<http://www.sf.tv/unternehmen/einzel.php?catid=unternehmenorg&docid=fg&navpath=unt/auf/str>; aufgerufen am 10.12.2010)

Nach der Festlegung der formalen Eigenschaft der Analyseeinheit wird mittels der Variable VI der Inhalt dieser Analyseeinheit codiert. Das Kategoriensystem für die Klassifizierung des redaktionellen Inhalts orientiert sich hierbei an den vier Dimensionen, die durch den Programmauftrag gemäss Art. 2 Abs. 4 lit. a-d der Konzession SRG festgelegt sind, nämlich Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung, die jeweils durch verschiedene Ausprägungen weiter differenziert werden (z.B. Politik, Wirtschaft/Finanzen, Sport, Bildende Kunst, Literatur, Tiere/Natur, Fiktionale Unterhaltung). Darüber hinaus sind Codes für Werbung, Unternehmensinformation und gemischte nutzergenerierte Inhalte vorgesehen.

**Inhaltliche
Kategorisierung der
Analyseeinheit**

2.3.1.2 Beurteilung nach Konzessionskriterien

Nach der Beurteilung der formalen und inhaltlichen Kategorien erfolgt für die Beurteilung der Konzessionskriterien eine abermalige formale Festlegung der Analyseeinheit (Variable A) und infolge eine Filterung zu jenen Variablen, nach denen die Konzessionskonformität überprüft wird. Diese Überprüfung erfolgt für redaktionelle Beiträge sowie redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität ausschliesslich nach Variable B, für Spiele und Publikumsforen nur nach Variable C und für Inhalte mit werbendem Charakter lediglich nach Variable D.¹⁶ Das Codebuch funktioniert grundsätzlich als Positivliste.

Abbildung 2-17 gibt einen Überblick, wie über die Variable A gefiltert wird, und welche rechtlichen Bestimmungen für die jeweilige Überprüfung angewendet werden.

Überprüfung redaktioneller Beiträge

Die Überprüfung redaktioneller Beiträge erfolgt nach Variable B, mit der im Wesentlichen die Bestimmungen des Art. 13 Abs. 1 lit. a-c der Konzession SRG operationalisiert sind. Es wird also untersucht, ob die Beiträge einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu Sendungen aufweisen. Ein direkter Sendungsbezug kann beispielsweise durch das Vorhandensein von Audio- und Videodateien der jeweiligen Sendungen *belegt* sein. Ist dies nicht der Fall, wird weiter eruiert, ob es sich um Hintergrund- und Kontextinformationen handelt, die als Basis von Sendungen gedient haben, belegbar unter anderem durch Links zu anderen Beiträgen, die diesen Sendungsbezug zeigen. Für den Fall, dass kein derartiger Sendungsbezug ermittelt werden kann, ist weiter zu prüfen, ob es sich bei dem Beitrag um Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen handelt, die zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrags dienen. Wenn keines dieser drei Kriterien zutrifft, muss im Wesentlichen von einem *unklaren* Sendungsbezug ausgegangen werden. Bevor dieser definitiv codiert wird, haben die Codierer jedoch zusätzlich die Möglichkeit, eine *Sendungs-, bzw. Programmbezugsvermutung* zu codieren. Dies ausschliesslich für den Fall, dass es sich um ein Thema von besonders hoher Relevanz handelt (z.B. US-Präsidentschaftswahlkampf, folgenschwere Katastrophen, sportliche Grosseignisse)

Überprüfung von Spielen und Publikumsforen

Die Überprüfung von Spielen und Publikumsforen erfolgt nach Variable C, mit der die Bestimmung des Art. 13 Abs. 1 lit. d der Konzession SRG erfasst ist. Es wird geprüft, ob das Spiel oder Publikumsforum an eine Sendung gekoppelt ist und eigenständige Bedeutung hat.

Überprüfung von Werbung, Eigenwerbung, Verkauf

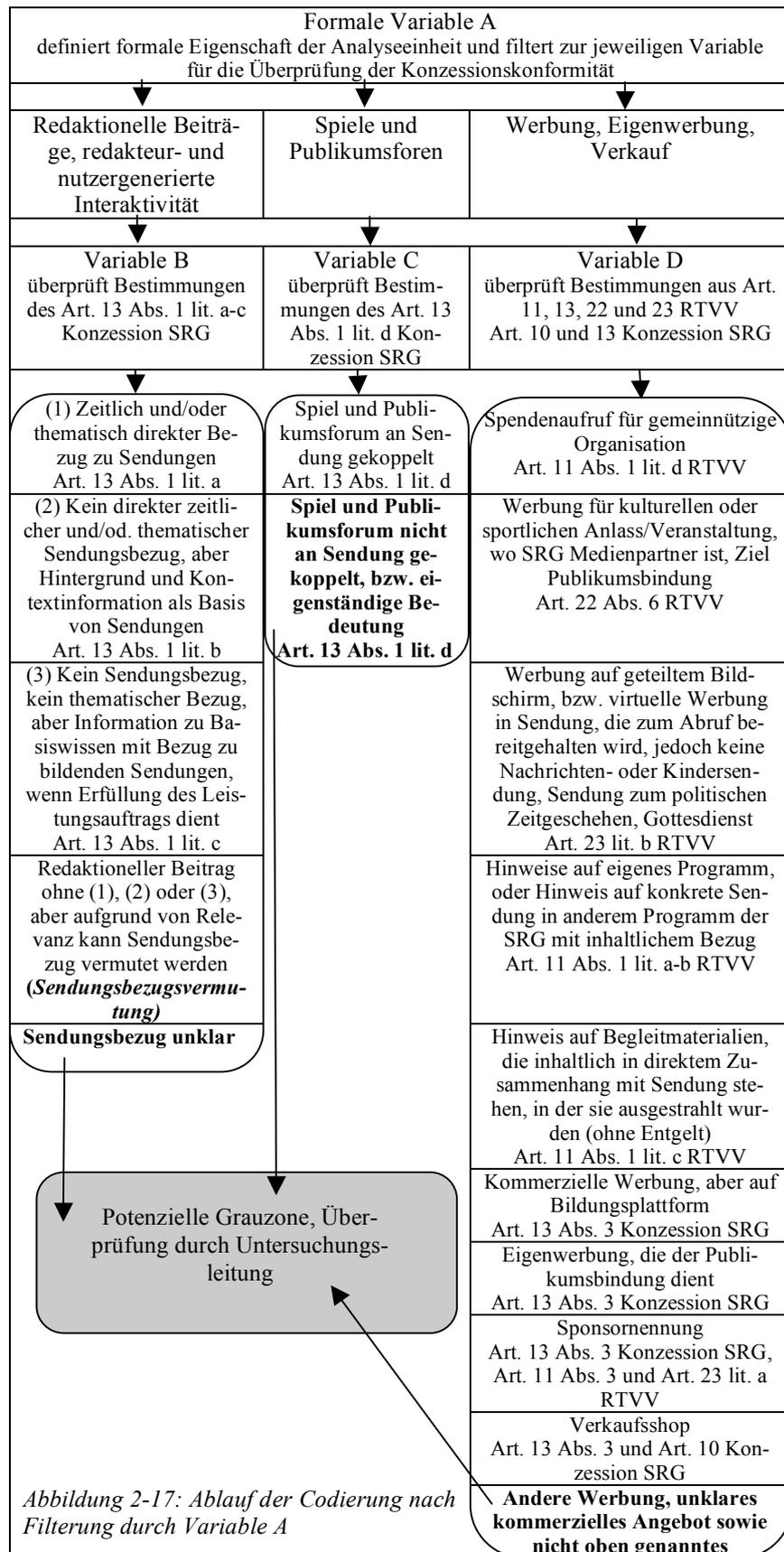
Die Überprüfung von Inhalten mit werbendem Charakter (Werbung, Eigenwerbung, Verkauf) nach Variable D kontrolliert im Wesentlichen die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringregeln aus RTVV (anwendbare Bestimmungen aus den Art. 11, 13, 22 und 23) und der Konzession SRG (anwendbare Bestimmungen aus Art. 10 und 13). Grundsätzlich gilt im Online-Bereich ein Werbe- und Sponsoringverbot (Art. 23 RTVV), wobei Ausnahmen zulässig sind. So müssen beispielsweise Sendungen, die zum Abruf bereitgehalten werden und gesponsert waren, mit der dazugehörigen Sponsornennung angeboten werden. Erlaubt sind des Weiteren auch andere Inhalte mit werbendem Charakter (Art. 11 RTVV) wie Programmhinweise auf eigenes Programm oder auf konkrete Sendungen in einem anderen Programm der SRG mit inhaltlichem Bezug; des Weiteren Hinweise auf Begleitmaterialien und deren

¹⁶ Für Spiele und Publikumsforen gilt, dass sie an Sendungen gekoppelt sein müssen und keine eigenständige Bedeutung haben dürfen, d.h. sie dürfen z.B. nicht als Hintergrund- oder Kontextinformation zu einer Sendung angeboten werden und werden daher ausschliesslich nach diesem Kriterium in Variable C beurteilt. Eine Ausnahme wurde für Spiele auf Bildungsplattformen gemacht.

Bezugsquellen, wenn sie ohne Gegenleistung erfolgen und den Inhalt der Sendung erläutern, vertiefen oder nachbearbeiten. Gleichzeitig darf die SRG einen Zugang zu ausgestrahlten Sendungen ermöglichen und dafür kostendeckende Beiträge, bzw. Marktpreise verlangen (Art. 10 Konzession SRG). Unter Eigenwerbung fallen auch Verkaufsangebote von eigenen Produkten und Dienstleistungen (z.B. Merchandising-Produkte), wenn diese überwiegend der Publikumsbindung dienen und einen Konnex zum eigenen Programm aufweisen (z.B. redaktionelle Eigenleistungen, T-Shirt mit Logo des Programms). Kann die Zulässigkeit einer Seite mit werbendem Charakter nicht durch eine der Ausnahmeregelungen begründet belegt werden, wird der Fall als unklar hinsichtlich der Konzessionskonformität codiert.

Im Falle von *unklaren* Codierungen sowie bei *Sendungs- und Programmbezugsvermutung* erfolgt jeweils eine Überprüfung und abschliessende Beurteilung der Codierung durch die Untersuchungsleitung.

**Abschliessende
Beurteilung durch
Untersuchungsleitung**



2.3.2 Linkanalyse

Mit der Linkanalyse wird die dritte Forschungsfrage der Studie untersucht, ob die SRG-Online-Angebote Links enthalten, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen, sondern rein kommerziell zu beurteilen sind. Die Konzession SRG legt in Art. 13 Abs. 2 einschränkend fest, dass Links zu Online-Angeboten Dritter ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien vorgenommen und nicht kommerzialisiert werden dürfen. Für die Analyse ist vorerst zu klären, was unter *Links* und *kommerzialisiert* verstanden wird.

Die Erläuterungen zur Konzession SRG verstehen unter *Link* nicht weiter spezifizierte *elektronische Verbindungen zu anderen Internet-Seiten*. Elektronische Verbindungen zu Dritten sind ein grundlegendes Strukturmerkmal von Internet-Angeboten. Die resultierende Hypertextualität und Vernetzung ist ein zentrales Unterscheidungskriterium zu anderen Mediengattungen. Elektronische Verbindungen ermöglichen dem Betreiber von Online-Angeboten sowohl auf Seiten und Inhalte anderer Anbieter zu verweisen als auch Inhalte und Technologien Dritter in den eigenen Auftritt zu integrieren.

Die am Bildschirm (im Browser) des Benutzers erscheinende Webseite ist oft kein homogenes Produkt. In vielen Fällen speisen sich die Einzelteile aus diversen Quellen, die erst im Browserfenster zu einem Ganzen zusammengesetzt werden. Dem Nutzer ist oft nicht bewusst, dass er beim Besuch einer Webseite Inhalte und Technologien von teilweise dutzenden Web-Adressen bezieht – eingebettete Videos und Bilder oder auch Werbeanzeigen, die von einem Werbevermarkter eingefügt werden. Teilweise werden mittels iFrame¹⁷, JavaScript¹⁸ oder APIs¹⁹ ganze Web-Dokumente eingebunden, so dass lediglich der Rahmen mit dem Logo eines Angebots unter dem in der Adresszeile angegebenen Domain abgelegt ist. Deshalb reicht es für diese Studie nicht aus, unter dem Begriff *elektronische Verbindungen zu anderen Internet-Seiten* lediglich klickbare Links zu verstehen, die den Nutzer auf ein Drittangebot weiterleiten. Mögliche kommerzielle Inhalte oder Technologien Dritter können nämlich auch über *http-Anfragen* in die Seite eingebunden werden, ohne dass der Nutzer zu anderen Internet-Seiten weitergeleitet werden muss. Unter dem Begriff elektronische Verbindungen werden deshalb im Folgenden alle *http-URLs* verstanden, die in den Dokumenten der Grundgesamtheit vorkommen. Dabei kann zwischen (1) eingebundenen Inhalten und Technologien und (2) klickbaren Links unterschieden werden (vgl. Kapitel 2.2).

Neben der Klärung des Begriffs *Link* ist zu diskutieren, was der Begriff *kommerzialisiert* bedeutet. Wie die Erläuterungen zur Konzession SRG ausführen, sind unter *kommerzialisiert* allfällige *Geld oder geldwerte Leistungen* zu verstehen, die von der SRG im Austausch für das Setzen von elektronischen Verbindungen bezogen werden.

Die abschliessende Beurteilung, was kommerzielle Leistungen sind, wird in der Praxis der Internet-Ökonomie dadurch erschwert, dass es verschiedene, mehr oder weniger transparente Formen von potenziellem Nutzen gibt. Dies gilt sowohl für Anbieter, die Links setzen als auch für jene, zu denen Links gesetzt werden. Die Vernetzung schafft einen ökonomischen Wert für den Betreiber des eingebundenen, beziehungsweise verlinkten Drittangebots, in-

Klickbare Links und URLs zur Einbindung von Technik/Inhalt in Studie erfasst

Webseiten sind oft kein homogenes Produkt

Kommerzialisiert: Geld oder geldwerte Leistungen

¹⁷ Ein iFrame ist ein HTML-Element zur Strukturierung von Webseiten. Es bindet Webinhalte, die auf einem anderen Server liegen, in eine Webseite ein.

¹⁸ JavaScript ist eine Script-Sprache, die auf Webseiten häufig eingesetzt wird, um die beschränkten Funktionen von HTML zu erweitern.

¹⁹ API (Application Programming Interface) ist eine Programmschnittstelle zwischen verschiedenen Internet-Diensten zum Austausch von Daten.

dem es ihm zu zusätzlicher Aufmerksamkeit bei Nutzern verhilft. Über diese direkte Vermittlung von Nutzern hinaus verschafft die Vernetzung dem Drittangebot auch den im Jargon von Webseiten-Betreibern bezeichneten *Google-Juice*. Dieser erhöht die Relevanz einer Webseite bei Suchmaschinen. Die meisten modernen Suchmaschinen berücksichtigen für die Bewertung von Webangeboten die Anzahl der eingehenden Links und die Qualität der Link-Quellen. Diese Kennzahl (bei Google *PageRank* genannt) fließt als einer der wichtigen Faktoren in die Rangordnung der Webseiten auf den Suchergebnisseiten ein. Das heisst, dass die Platzierung eines Web-Angebots im Ranking einer Suchmaschine unter anderem davon abhängt, wie häufig andere Webangebote darauf verweisen. Dies führt zu einem Spezifikum der Internet-Ökonomie, dass nämlich die Anbieter von Webseiten um Links konkurrieren und mitunter dafür auch Gegenleistungen anbieten.

**Vielfältiger
potenzieller Nutzen in
Internet-Ökonomie**

Der *potenzielle Nutzen* eines Online-Anbieters für das Setzen von elektronischen Verbindungen kann vielfältig sein: Verlinkungen und Einbindung von Drittangeboten können einen direkten monetären Nutzen bringen. Einkünfte können durch die Vermittlung von Kunden (so genanntes Affiliate-Marketing) an E-Shops geschaffen werden, die meist mit einer Provision pro vermitteltem Kunden bezahlen, oder durch das Einbinden von klassischen Online-Werbeformen wie Banner-Ads, Sponsoring oder Rubrik-Anzeigen. Elektronische Verbindungen können aber auch nicht-monetären Nutzen bringen. Das können technische Dienstleistungen, wie Streaming, Hosting oder auch ganze Content-Management-Systeme sein, die zur Verbreitung eigener Inhalte dienen. Über technische Lösungen können auch die Inhalte von Dritten eingebunden werden, wie beispielsweise Youtube-Videos, Flickr-Fotos oder Kartenmaterial von Google Maps. Ein nicht-monetärer Nutzen wäre auch der journalistische und inhaltliche Mehrwert, der durch die Verlinkung auf Angebote von Dritten entsteht sowie die Aufmerksamkeits-, Reputations-, Branding- und Imagetransfer-Effekte, die sich durch partnerschaftliche Einbindung und Verlinkung ergeben.

Diese vielfältigen Spezifika der Internet-Ökonomie erschweren auch im Fall der SRG-Online-Auftritte die Beurteilung, ob es sich um kommerzielle Links gemäss der Konzession SRG handelt: Wäre beispielsweise der oben angesprochene nicht-monetäre Nutzen als *geldwerte Leistung* im Sinne der Erläuterungen der Konzession zu verstehen und wären somit die entsprechenden elektronischen Verbindungen als kommerzielle Links einzustufen? Diese Einschätzung wird durch die Tatsache erschwert, dass generell ein dem *State-of-the-art* entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar ist, ohne diverse Dienstleistungen Dritter im (nicht-monetären) Tausch gegen gesetzte Links zu nutzen.

**Begrenzte
Beurteilbarkeit –
Annäherung mittels
Intensität und
Kommerzialisierungs-
potenzial**

Im Rahmen der Linkanalyse lassen sich alle bestehenden elektronischen Verbindungen aus den Online-Angeboten extrahieren, aggregieren und kategorisieren. Ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen ist es jedoch nicht möglich festzustellen, welche Intention und welche Unternehmensbeziehung hinter einzelnen elektronischen Verbindungen stehen. Beispielsweise kann ohne Einblick in Verträge nicht beurteilt werden, ob für einen Link auf einen Anbieter eines E-Shops eine Gegenleistung erbracht wird. Insgesamt ist also eine abschliessende Beurteilung, ob es sich um kommerziell gesetzte Links handelt, alleine auf Basis der externen Linkanalyse nicht möglich. Was die Linkanalyse jedoch leisten kann, ist ein Einblick in die Intensität der gesetzten elektronischen Verbindungen (Häufigkeiten der gesetzten URLs), der – kombiniert mit einer Kategorisierung der gefundenen Links – Aufschluss über das unterschiedliche *Kommerzialisierungspotenzial* der jeweiligen elektronischen Verbindungen gibt.

Wie in Kapitel 4 dargestellt, werden für die Linkanalyse alle *http://-Anfragen*, die sich in den Dateien der Grundgesamtheit der Inhaltsanalyse befinden, mittels Linkspider ausgelesen. Anschliessend werden die Häufigkeiten einzelner Domainnamen ermittelt und in eine Rangreihe gebracht. Die Häufigkeit der Verbindungen zu externen Angeboten wird als *Verbindungsintensität* bezeichnet. Sie gibt Auskunft darüber, wie viele *http-URLs* (elektronische Verbindungen) zu einem externen Angebot in der Grundgesamtheit zu finden sind.

Im Anschluss daran werden die externen Verbindungen kategorisiert. Zuerst werden jene Verbindungen herausgefiltert, die meist in kommerziellen Zusammenhängen auftreten, also ein hohes Kommerzialisierungspotenzial aufweisen. Dabei handelt es sich um Anbieter von E-Shops und um Angebote mit Werbungsbezug. In einem zweiten Schritt werden Verbindungen ausgewählt, die technische Dienstleistungen in die Angebote der SRG integrieren. In einem dritten Schritt werden Anbieter analysiert, die Inhalte anbieten, die über eine technische Schnittstelle in die SRG-Angebote eingebunden werden. Als letzte Kategorie werden Inhalte analysiert, die von den SRG-Angeboten verlinkt sind. Bei externen Angeboten mit auffällig grosser Verbindungsintensität werden zusätzlich qualitative Einzelfallanalysen durchgeführt, um einen Hinweis darauf zu geben, in welchem Zusammenhang und mit welcher Motivation diese externen Angebote eingebunden oder verlinkt sind.

**Kategorisierung in
Hinblick auf
Kommerzialisierungs-
potenzial und
Einzelfallanalysen**

3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel sind die empirischen Ergebnisse der *Inhaltsanalyse* 2010 im Detail dargestellt. Darüber hinaus erfolgt jeweils ein Vergleich der Ergebnisse mit jenen aus der *SRG Online Beobachtung* 2009. Nach einer Übersicht über die Angebotsstruktur der einzelnen SRG-Online-Auftritte folgen quantitative Ergebnisse zum Ausmass der Konzessionskonformität dieser Angebote. Anschliessend werden jene Online-Bereiche genauer dargestellt, die als kritisch im Sinne einer Grauzone beurteilt werden.

3.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte

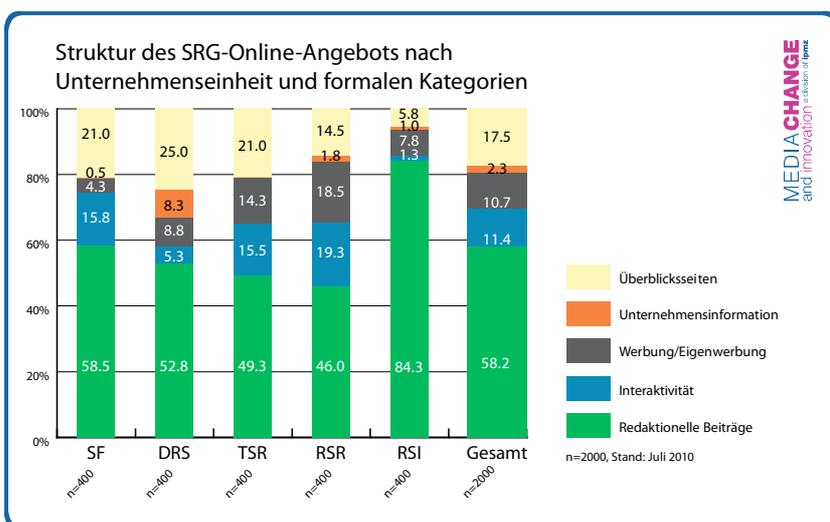
Die Angebotsstruktur des untersuchten SRG-Online-Angebots wird nach formalen und inhaltlichen Kategorien sowie nach Veröffentlichungszeitpunkt dargestellt und jeweils mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2009 verglichen.

Darstellung der Angebotsstruktur der Online-Auftritte

3.1.1 Angebotsstruktur nach formalen Kategorien

Das Internet-Angebot der SRG, beziehungsweise ihrer Unternehmenseinheiten wird grob in fünf formale Kategorien unterteilt: redaktionelle Beiträge, Interaktivität, Werbung/Eigenwerbung, Unternehmensinformation sowie Überblicksseiten. Dadurch lässt sich ein Überblick über die Angebotsstruktur im SRG-Online-Bereich schaffen. Wie hoch ist der Anteil an „klassischen“ redaktionellen Inhalten? In welchem quantitativen Verhältnis stehen redaktionelle zu (eigen)werbenden Inhalten? In welchem Umfang werden Möglichkeiten zur Bereitstellung interaktiver Angebote genutzt? Welche allgemeinen Strukturmuster lassen sich identifizieren und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den verschiedenen SRG-Online-Auftritten? Die Abbildung 3-1 bietet einen Überblick zur Struktur des SRG-Online-Angebots 2010 nach Unternehmenseinheiten und formalen Kategorien.

Abbildung 3-1



Redaktionelle Inhalte dominieren das Online-Angebot

- Redaktionelle Inhalte dominieren das Online-Angebot. Mehr als die Hälfte des untersuchten SRG-Online-Angebots (58.2%) besteht aus „klassischen“ redaktionellen Inhalten wie Textbeiträgen, Audio- und Videobeiträgen sowie Bildern und Bildgalerien, die häufig auch in Kombination miteinander eingesetzt werden. Sie werden durch interaktive Angebote, wie redakteur- und nutzergenerierte Inhalte (z.B. Blogs), Spiele und Publikumsforen, ergänzt (11.4%).
- Die Kategorie Werbung/Eigenwerbung beläuft sich auf 10.7% des Gesamtangebots. Darunter gefasst sind Programmhinweise, die knapp ein Drittel der Angebote mit werbendem Charakter ausmachen. Ein weiteres Drittel der Seiten mit werbendem Charakter stammt aus den Verkaufshops, das verbleibende Drittel an Seiten mit werbendem Charakter verteilt sich auf Eigenwerbung zur Publikumsbindung, die Bewerbung von Ereignissen, bei denen die SRG Medienpartner ist und Veranstaltungshinweise.
- Das weitere Angebot besteht aus einer vergleichsweise geringen Anzahl an Seiten mit Unternehmensinformation (2.3%) und einem auffällig hohen Anteil an Überblicksseiten mit Orientierungsfunktion (17.5%), die für Internetangebote im Unterschied zu klassischen Medienformen (Print, Radio, Fernsehen) charakteristisch sind. Dazu zählen Suchergebnislisten oder redaktionelle Einstiegsseiten mit Überblicken zu bereitgehaltenen Inhalten.

Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2010

Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten können 2010 einige auffällige Unterschiede festgestellt werden:

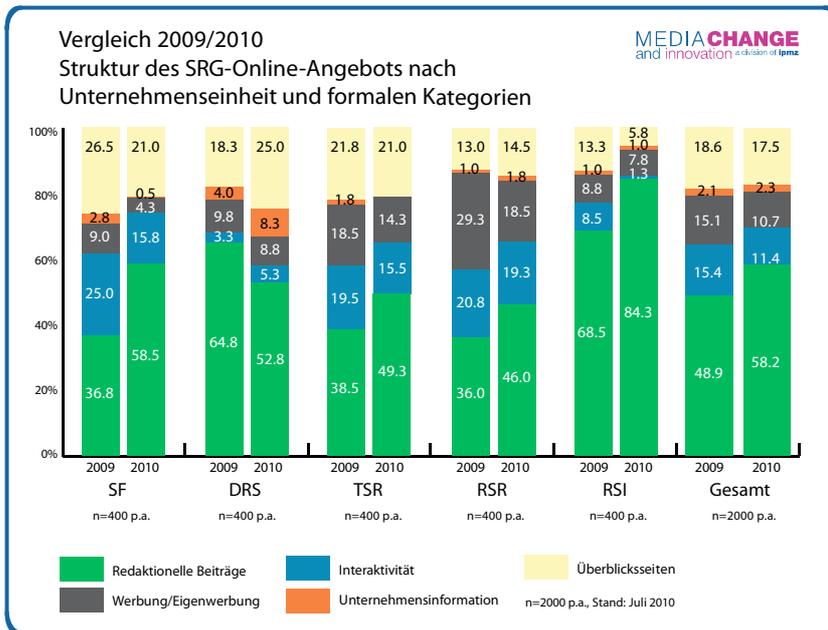
- In den einzelnen Auftritten nehmen redaktionelle Inhalte zwar jeweils den meisten Platz ein, der spezifische Anteil an redaktionellen Inhalten liegt jedoch bei RSI (84.3%) deutlich höher als bei allen anderen untersuchten SRG-Online-Auftritten.
- Die SRG-Online-Auftritte setzen in ungleichmässigem Umfang auf Interaktivität. Bei SF (15.8%), TSR (15.5%) und RSR (19.3%) sind interaktiven Angebote bedeutend stärker ausgebaut als bei DRS (5.3%) und RSI (1.3%).
- RSR arbeitet stark mit Programmhinweisen und beschreibenden Inhalten zu Sendungen.¹ Dies schlägt sich insgesamt in einem überdurchschnittlich hohen Anteil an Seiten mit werbendem Charakter (18.5%) nieder.
- DRS sticht durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Überblicksseiten hervor (25%), darunter zahlreiche redaktionelle Überblicksseiten auf denen aktuelle und ältere Beiträge übersichtlich zu themenspezifischen Dossiers gebündelt sind.

Vergleich 2009/2010

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 so zeigen sich folgende Veränderungen (vgl. Abb. V-3-1):

¹ Für Details siehe auch Kap. 3.3.3, Abb. 3-13.

Abbildung V- 3-1



- Der Anteil an *redaktionellen Beiträgen* nimmt signifikant zu. Unternehmensübergreifend liegen redaktionelle Inhalte mit 58.2% im Untersuchungszeitraum 2010 um 9.3 Prozentpunkte höher als 2009 (48.9%). Bei allen SRG-Online-Auftritten – mit Ausnahme von DRS – liegt der Anteil redaktioneller Inhalte 2010 über den Werten, die für 2009 ermittelt wurden.
- Für die Bereiche *Werbung* und *Interaktivität* sind deutliche Verringerungen ersichtlich. Seiten mit werbendem Charakter (-4.4 Prozentpunkte) und aus dem Bereich Interaktivität (-4 Prozentpunkte) sind 2010 unternehmensübergreifend deutlich gesunken. Der Umfang von Überblicksseiten (-1.1 Prozentpunkte) und Seiten mit Unternehmensinformation (+0.2 Prozentpunkte) bleibt stabil.

**Zunahme
redaktioneller
Beiträge**

**Verringerung bei
Werbung und
Interaktivität**

Zu einigen deutlichen Verschiebungen kommt es innerhalb des Angebots einzelner SRG-Online-Auftritte. Diese können teilweise durch Strukturänderungen und technische Innovationen der Webseitengestaltung erklärt werden:

- Im Online-Auftritt von SF nimmt der Anteil an redaktionellen Angeboten um mehr als 20 Prozentpunkte, von 36.8% auf 58.5%, zu. Der Hauptgrund dafür ist, dass SF inzwischen ein reichhaltiges Videoportal mit redaktionellen Beiträgen aufgeschaltet hat, die entsprechend stark in der Stichprobe vertreten sind. Dies zeigt, wie sich strukturelle Änderungen bei der Gestaltung des Webauftritts im Angebot niederschlagen.
- Auch bei RSI hat sich der Anteil redaktioneller Inhalte von 68.5% auf 84.3% deutlich erhöht (+15.8 Prozentpunkte). Dies erfolgt zu Lasten von interaktiven Inhalten (-7.2 Prozentpunkte) und Überblicksseiten (-7.5 Prozentpunkte). Einer der Gründe dafür liegt in gestalterischen Entscheidungen von RSI. Seit der letzten Untersuchung im Jahr 2009 hat der Anteil an redaktionellen Beiträgen zugenommen, die gestalterisch so konzipiert sind, dass Einzel-Komponenten dieser Beiträge jeweils über eigene URLs und damit eigene Seiten verfügen. Es handelt sich dabei v.a. um Beiträge aus den Bereichen *Stile Libero*, *Musica* und *Tech & Scienze*, die sich in Untertiteln (Tabs) wie *Leggi*, *Gallery*, *Guarda*, *Ascolta* oder *Naviga*

**Technische
Innovationen der
Webseiten-Gestaltung
haben Einfluss auf
Struktur**

finden. Aufgrund der Tatsache, dass die repräsentative Zufallsstichprobe aus URLs generiert wird, haben solche Beiträge eine grössere Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe zu gelangen.

- Bei RSR ist der Anteil an Werbung/Eigenwerbung im Jahr 2010 von 29.3% auf 18.5% gesunken. Ein Grund dafür ist, dass RSR im Zuge des Relaunch der Website ein neues Content-Management eingerichtet hat. Durch die Implementierung eines Archivierungssystems mit Kalenderfunktion und angehängten Audiodateien werden vormals einfache Programmhinweise zu Informationsbeiträgen, v.a. weil die Datenbank nun systematisch mit redaktionellen Inhalten zu den einzelnen Programmen gefüllt wird.
- In der Stichprobe von DRS nehmen redaktionelle Einzelbeiträge – entgegen dem unternehmensübergreifenden Trend – von 64.8% auf 52.8% ab. Gleichzeitig steigen jedoch die redaktionellen Überblickseiten deutlich an (+6.7 Prozentpunkte), sodass nicht generell von einer Verringerung der redaktionellen Beiträge gesprochen werden kann. Auch Unternehmensinformation (darunter etliche Mitarbeiterportraits) hat sich im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht.
- Im Fall von TSR nimmt der Anteil redaktioneller Beiträge um 10.8 Prozentpunkte zu, während Angebote mit werbendem Charakter im Jahr 2010 von 18.5% auf 14.3% abnehmen.

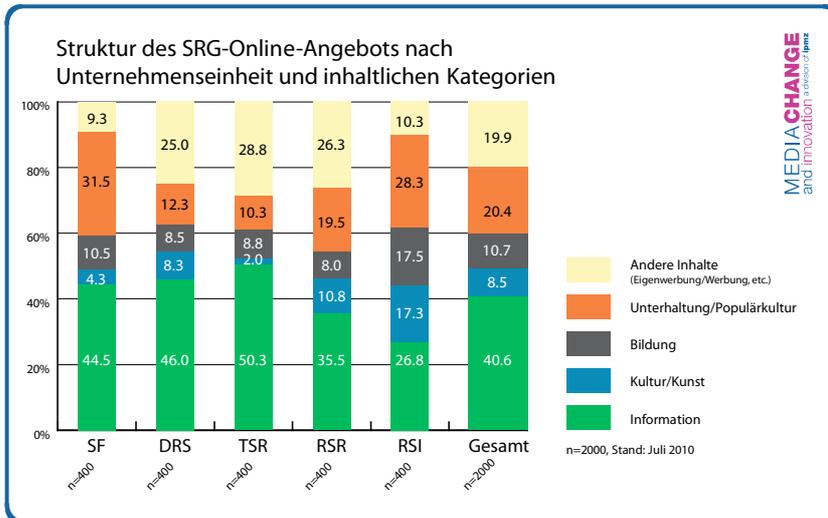
3.1.2 Angebotsstruktur nach inhaltlichen Kategorien

Kategorisierung der Inhalte nach Programmauftrag

Das Internet-Angebot der SRG wird in der *SRG Online Beobachtung* nach jenen inhaltlichen Kategorien unterschieden, die durch den Programmauftrag gemäss Art. 2 Abs. 4 lit. a-d der Konzession SRG festgelegt sind. Diese umfassen Information, Kultur, Bildung sowie Unterhaltung.² Anhand dieser Differenzierung lässt sich ein Überblick zur inhaltlichen Angebotsstruktur der SRG erstellen. Wie hoch ist im Rahmen von Online-Angeboten der Anteil an Information? In welchem quantitativen Verhältnis stehen informierende zu unterhaltenden Inhalten? Welche allgemeinen Muster für die inhaltliche Zusammensetzung des SRG-Online-Angebots lassen sich identifizieren und zeigen sich Unterschiede zwischen den Angeboten der verschiedenen SRG-Online-Auftritte? Die Abbildung 3-2 bietet einen Überblick zur Struktur des SRG-Online-Angebots nach Auftritten und inhaltlichen Kategorien.

² Die Abgrenzungen zwischen diesen verschiedenen Kategorien und ihren Ausprägungen sind vielfach nicht exakt möglich, gleichzeitig ist nicht ausgeschlossen, dass sich Inhalte manchmal mehreren Kategorien zuordnen lassen. Bei Kultur und Unterhaltung werden für die Inhaltsanalyse beispielsweise die Kategorien Kunst/Kultur sowie Unterhaltung/Populärkultur unterschieden. Die Codierung erfolgt jeweils nur für jene Kategorie, die als dominant identifiziert wird.

Abbildung 3-2



* Anmerkung: Die Kategorie „Andere Inhalte“ umfasst Werbung/Eigenwerbung, Unternehmensinformation sowie gemischte nutzergenerierte Inhalte, für die kein eindeutiger thematischer Schwerpunkt erkennbar ist.

- Im Online-Angebot der SRG dominieren *Informationsangebote*. Etwa 40% der Seiten (40.6%) können der inhaltlichen Kategorie *Information* zugerechnet werden, die vielfältige Themenbereiche wie Politik, Wirtschaft/Finanzen, Sport, Gesundheit/Soziales/Medizin, Medien/Internet/Telekom, Ökologie/Natur/Umwelt, Recht/Justiz etc. umfasst.³
- Mit grossem Abstand zur Information folgen Inhalte aus dem Bereich *Unterhaltung* (20.4%), in dem Themenbereiche wie populäre Musik, fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme), Unterhaltungs-/Talkshows, Kabarett/Comedy, Buntes/Klatsch/Promis und Lifestyle zusammengefasst sind.
- Hinter Information und Unterhaltung folgen Angebote aus den Bereichen *Bildung* (10.7%) sowie *Kunst/Kultur* (8.5%) die jeweils etwa 10% des Gesamtangebots ausmachen.

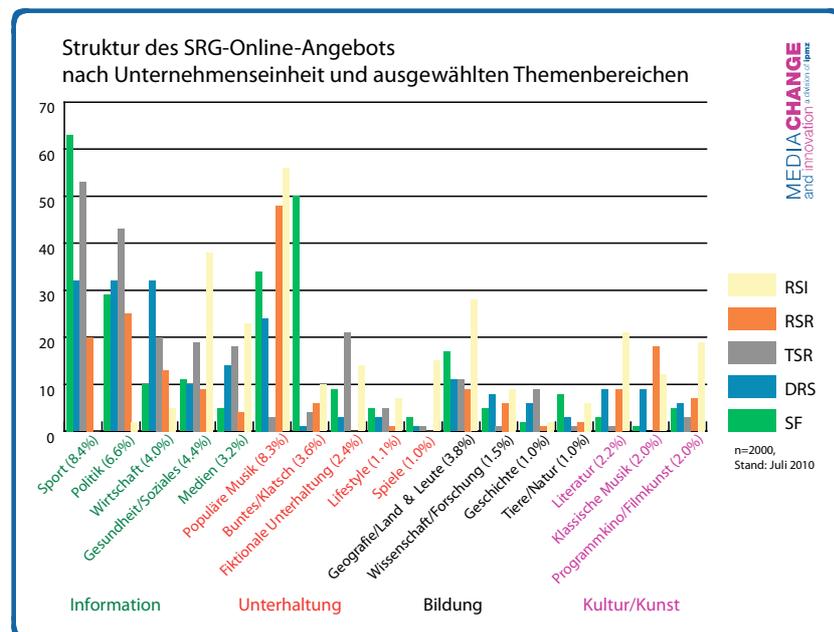
Informationsangebote dominieren

Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten können einige auffällige Unterschiede festgestellt werden (vgl. Abb. 3-2 und Abb. 3-3):

Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2010

³ Die Gruppe der ersten sechs Themenbereiche mit der höchsten Berichterstattungsintensität wird vorwiegend aus Themen der Kategorie Information gebildet. Sport (8.4%), andere/vermischte Information (8%), Politik (6.6%), Wirtschaft/Finanzen (4%), sowie Gesundheit/Soziales/Medizin (4.4%). Lediglich populäre Musik (Pop, Rock, Volksmusik) aus der Kategorie Unterhaltung wird mit einem Anteil von 8.3% ebenfalls sehr stark angeboten. Siehe dazu auch Abb. 3-3.

Abbildung 3-3



*Anmerkung: Für den Vergleich zwischen Unternehmenseinheiten wird die Intensität der Berichterstattung anhand der Anzahl der Beiträge im jeweiligen Themenbereich dargestellt. Die Zahlen, die hinter den Bezeichnungen der Themenbereiche in Klammer gesetzt sind, zeigen zusätzlich den Anteil des jeweiligen Themenfeldes an der Gesamtberichterstattung der SRG.

- Im Vergleich der SRG-Online-Auftritte fällt auf, dass der Informationsanteil bei RSI mit 26,8% deutlich kleiner ist als in den anderen SRG-Online-Auftritten (Abb. 3-2). Dieser geringe Anteil an Informationsbeiträgen lässt sich mit den bereits erläuterten gestalterischen Merkmalen beim Seitenaufbau von RSI erklären. Beiträge unter den Hauptrubriken *Informazione* und *Sport* bestehen im Gegensatz zu Beiträgen aus z.B. *Tech & Scienze* oder *Musica* aus Seiten mit wenigen Einzelementen, die über eine einzige URL angesteuert werden. Beiträge in anderen Seitenbereichen basieren auf Seitenstrukturen mit zahlreichen Einzelementen, die über Unterrubriken (Tabs) wie *Leggi* oder *Guarda* und jeweils eigene URLs angesteuert werden können. Dadurch gewinnen Beiträge die auf solchen Seitenstrukturen basieren in der aus URLs generierten Stichprobe deutlich an Gewicht. Einzelbeiträge aus den Bereichen *Informazione* und *Sport* sind daher entsprechend schwach repräsentiert.
- Innerhalb der Informationskategorie zeigen sich Unterschiede in der Berichterstattungsintensität in ausgewählten Themenfeldern. TSR sticht durch eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Beiträgen zu politischen Themen hervor, SF dominiert im Themenbereich Sport, DRS beim Thema Wirtschaft und RSI beim Themenfeld Gesundheit/Soziales/Medizin (vgl. Abb. 3-3).
- Angebote mit unterhaltendem Charakter bilden im Schnitt 20,4% des untersuchten SRG-Online-Angebots – sie sind bei SF (31,5%) und RSI (28,3%) überdurchschnittlich häufig vertreten und bei TSR (10,3%) sowie DRS (12,3%) unterdurchschnittlich häufig (Abb. 3-2). SF berichtet auffallend viel aus dem Themenfeld Buntes/Klatsch/Promis, TSR zu fiktionaler Unterhaltung. RSI und RSR nehmen die Spitzenplätze im Themenfeld populäre Musik (Pop, Rock, Volksmusik, etc.) ein. Im Online-Angebot von RSI finden sich darüber hinaus auch vergleichsweise viele Seiten zum

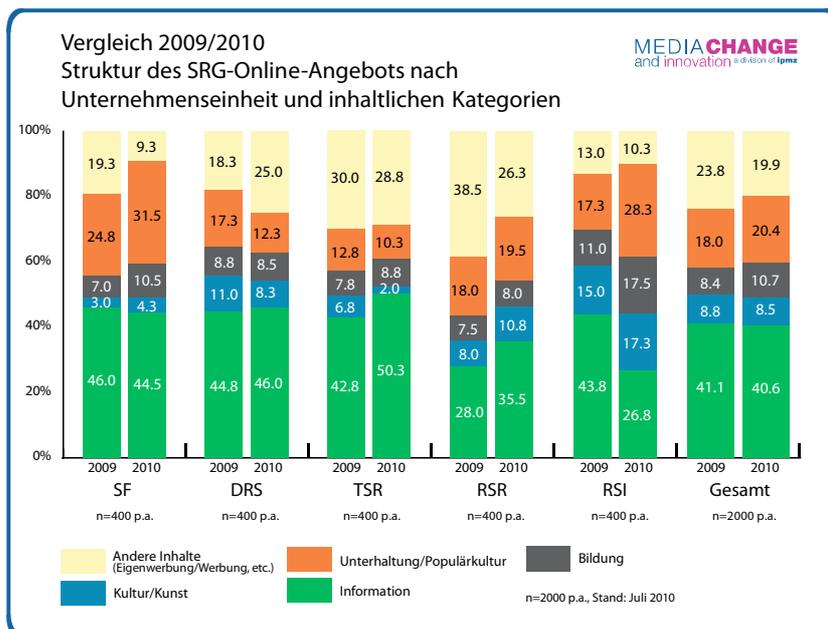
Themenbereich Spiele. Hier handelt es sich um Präsentationen und Besprechungen von Computerspielen (vgl. Abb. 3-3).

- Die Angebote von RSI (17.3%) und RSR (10.8%) sind durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Kunst/Kultur gekennzeichnet, bei SF (4.3%) und TSR (2.0%) ist dieser Anteil auffallend gering (Abb. 3-2). Unter Kunst/Kultur sind die Themenbereiche Theater, klassische Musik, Programmkin/Filmkunst, Architektur und Literatur zusammengefasst. Bei RSR sind die Beiträge zu klassischer Musik stark vertreten, bei RSI jene aus den Themenfeldern Literatur und Programmkin/Filmkunst (vgl. Abb. 3-3).
- Angebote mit bildendem Charakter sind mit Anteilen von 8% bis 10.5% relativ gleichmässig über die untersuchten SRG-Online-Auftritte hinweg verteilt, lediglich RSI weist einen deutlich höheren Bildungsanteil (17.5%) aus (Abb. 3-2). Unter der Kategorie Bildung werden die Themen Philosophie/Theologie, Geschichte, Technik, Tiere/Natur sowie Geografie, Land & Leute zusammengefasst. RSI hält vor allem in letzterem eine überdurchschnittliche hohe Anzahl an Beiträgen bereit.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 so zeigen sich folgende Veränderungen (vgl. Abb. V-3-2):

Vergleich 2009/2010

Abbildung V- 3-2



* Anmerkung: Die Kategorie „Andere Inhalte“ umfasst Werbung/Eigenwerbung, Unternehmensinformation sowie gemischte nutzergenerierte Inhalte, für die kein eindeutiger thematischer Schwerpunkt erkennbar ist.

- Unternehmensübergreifend betrachtet bleibt die inhaltliche Struktur des SRG-Online-Angebots weitgehend stabil. Die Anteile an Information (-0.5 Prozentpunkte), Unterhaltung (+2.4 Prozentpunkte) und Kunst/Kultur (-0.3 Prozentpunkte) haben sich 2010 nicht signifikant verändert. Ewas deutlichere Veränderungen zeigen sich im Themenfeld Bildung, v.a. aufgrund von Steigerungen bei RSI (+6.5 Prozentpunkte) und SF (+3.5 Pro-

Inhaltliche Struktur unternehmensübergreifend stabil

zentpunkte). Der Anteil an anderen Inhalten (darunter v.a. Werbung) sinkt hingegen um 3.9 Prozentpunkte.

Stärkere Unterschiede im Jahresvergleich zeigen sich bei inhaltlichen Strukturen einzelner SRG-Online-Auftritte.

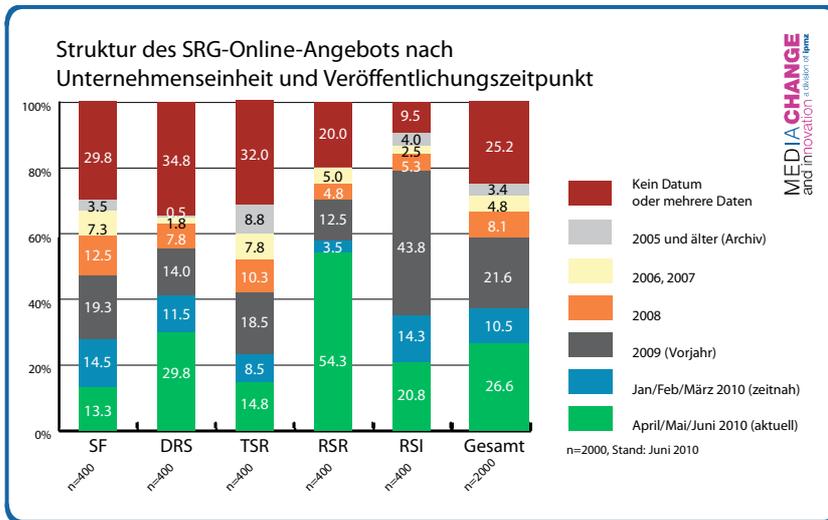
- Im Vergleich der SRG-Online-Auftritte fällt auf, dass sich der Informationsanteil bei RSI von 43.8% auf 26.8% verringert hat (-17 Prozentpunkte) und damit 2010 deutlich unter dem unternehmensübergreifenden Durchschnitt (40.6%) liegt. Dafür finden sich im Online-Angebot von RSI deutlich mehr Beiträge aus den Themenkategorien Unterhaltung/Populärkultur (+11.0 Prozentpunkte) und Bildung (+6.5 Prozentpunkte), bei denen RSI damit klar über dem unternehmensübergreifenden Durchschnitt liegt.
- Im Online-Auftritt von RSR reduziert sich ein Teil der Angebote aus der Kategorie *andere Inhalte* (darunter auch Programmhinweise) von 38.5% auf 26.3% und verschiebt sich in das Themenfeld *Information*, das von 28% auf 35.5% ansteigt. Mit dem neuen Content-Management-System werden vormals einfache Programmhinweise durch die Implementierung eines Archivierungssystems mit Kalenderfunktion, angehängten Audiodateien und beigefügten redaktionellen Texten zu Informationsbeiträgen.
- Auch bei SF nimmt der Anteil der Kategorie anderer Inhalte (z.B. Werbung) bedeutend ab (-10 Prozentpunkte), die Verschiebung erfolgt hier vor allem zugunsten der Kategorien Unterhaltung (+6.7 Prozentpunkte) und Bildung (+3.5 Prozentpunkte).
- Im Fall von TSR steigt der Anteil im Bereich Information an (+7.5 Prozentpunkte). Dies geht vor allem zu Lasten von Beiträgen aus dem Themenbereich Kultur/Kunst (-4.8 Prozentpunkte).
- Am schwächsten fallen die Verschiebungen bei DRS aus. Allerdings steigt bei DRS – anders als bei den anderen SRG-Online-Auftritten und damit entgegen dem unternehmensübergreifenden Trend – der Anteil an anderen Inhalten. Solche Inhalte (z.B. Werbung, Eigenwerbung) nehmen von 18.3% auf 25% zu, während die Anteile aus den Themenfeldern Unterhaltung/Populärkultur von 17.3% auf 12.3% sinken.

3.1.3 Angebotsstruktur nach Veröffentlichungszeitpunkt

Veröffentlichungszeitpunkt der Inhalte

Das untersuchte Internet-Angebot der SRG unterscheidet sich auch bezüglich der *Aktualität* der bereitgestellten Inhalte. Anders als beispielsweise in Zeitungen und Zeitschriften bietet sich im Internet die Möglichkeit, auch ältere Informationen auf Abruf bereitzuhalten, Archivmaterial aufzubereiten und mit neueren Beiträgen zu verknüpfen. Die Erfassung des Veröffentlichungszeitpunkts ermöglicht einen Überblick zur Aktualität der Angebotsstruktur im Online-Angebot der SRG. Es kann aber auch analysiert werden, ob das Inkraft-Treten der Konzession SRG (Januar 2008) eine Veränderung in der Konzessionskonformität der Online-Inhalte bewirkt hat. Wie hoch ist der Anteil an aktuellen Inhalten? In welchem quantitativen Verhältnis stehen neue zu älteren Inhalten? Welche allgemeinen Muster für die Aktualität des SRG-Online-Angebots lassen sich identifizieren und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den Online-Angeboten der verschiedenen SRG-Online-Auftritte? Abbildung 3-4 bietet einen Überblick zur Aktualität des SRG-Online-Angebots gemessen am Veröffentlichungs-, bzw. Aktualisierungszeitpunkt der publizierten Beiträge.

Abbildung 3-4



- Der grösste Anteil an Inhalten (26.6%) stammt aus dem unmittelbaren Untersuchungszeitraum *April/Mai/Juni* 2010. Weitere 10.5% aller Seiten wurden im Zeitraum *Jänner bis März* 2010 datiert. Insgesamt dominieren auf den Internetauftritten der untersuchten SRG-Online-Auftritte somit *aktuelle* und *zeitnahe Beiträge* (37.1%).
- Beiträge aus dem Vorjahr 2009 (21.6%) und 2008 (8.1%) sind deutlich weniger stark vertreten als aktuelle Beiträge. Trotzdem spielen auch diese Beiträge für die Untersuchung eine wichtige Rolle, weil sie nach dem Inkraft-Treten der Konzession SRG aufgeschaltet wurden. Insgesamt stammen zwei Drittel der Berichterstattung (66.8%) aus den letzten drei Jahren (2008-2010).
- Ältere Beiträge aus den Jahren 2007, 2006 und früher sind zu 8.2% vertreten. Mit dem Ausbau der Videoplattformen und Archive könnte die Anzahl älterer Beiträge in Zukunft zunehmen.
- Für ein Viertel aller Seiten im Online-Angebot der SRG (25.2%) kann kein eindeutiges Veröffentlichungsdatum bestimmt werden. Es handelt sich hier um publizistische Inhalte oder beworbenen Produkte im Verkaufshop für die entweder kein Veröffentlichungsdatum oder mehrere Daten eingetragen sind, wie beispielsweise im Fall von Überblicksseiten mit gemischten Inhalten.

Grossteil der Inhalte sind aktuelle Beiträge

Der Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten zeigt einige Unterschiede in Bezug auf die Aktualität der angebotenen Inhalte:

Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2010

- Auffällig hoch ist der Anteil an aktuellen und zeitnahen Inhalten bei RSR (57.8%), die weit mehr als die Hälfte des RSR-Gesamtangebots ausmachen. Eine mögliche Erklärung dafür liegt in der Neugestaltung des RSR-Auftritts mit neuem Content-Management-System, wobei möglicherweise bis zum Erhebungszeitpunkt keine vollständige Migration aller alten Inhalte erfolgt ist.
- Ebenfalls auffällig hoch ist der Anteil an Beiträgen aus dem Jahr 2009 bei RSI. Dieser liegt mit 43.8% höher als der Anteil aktueller und zeitnaher Inhalte aus dem Untersuchungsjahr 2010 (35.1%).
- TSR verfügt über einen überdurchschnittlichen Anteil an älteren Beiträgen, die vor 2005 veröffentlicht wurden (8.8%). Beinahe drei Viertel die-

ser Beiträge (26 von 35 Fälle) stammen aus *Les Archives de la TSR*, die dem Schutz des audiovisuellen Erbes von TSR gewidmet sind.

Vergleich 2009/2010

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 so zeigen sich folgende Veränderungen:

- Der Anteil an Seiten, für die ein eindeutiges Datum bestimmt werden kann, steigt von 61.6% auf 75%, ebenso wie der Anteil an aktuellen und zeitnahen Beiträgen aus dem laufenden Untersuchungsjahr. Dieser erhöht sich von 32.9% auf 37.1%.
- Damit sinkt insgesamt der Anteil jener Seiten, für die kein eindeutiges Datum festgelegt werden kann deutlich von 38.5% auf 25.2%. Hierbei handelt es sich vorwiegend um redaktionelle Überblicksseiten und Suchergebnisse sowie um Seiten aus dem Verkaufsshop mit mehreren Daten oder keinen Datenangaben. Ein stark unterdurchschnittlicher Anteil an solchen Seiten findet sich bei RSI (9.5%), der höchste Anteil bei DRS (34.8%).

3.2 Überprüfung der Konzessionskonformität

Die Ergebnisse zur Überprüfung der Konzessionskonformität werden in zwei Schritten präsentiert. Vorerst erfolgt die allgemeine Darstellung quantitativer Ergebnisse, die den Umfang der Konzessionskonformität nach Online-Auftritten, formalen Kategorien und Veröffentlichungszeitpunkt differenziert aufbereitet. Danach werden jene Seitenbereiche mittels Fallanalysen genauer untersucht, die bezüglich ihrer Konzessionskonformität als kritisch bewertet und folglich der Grauzone zuzuordnen sind.

„Unklar“ schliesst Konformität nicht aus

Vorweg ist festzuhalten, dass eine Bewertung der Konzessionskonformität als *unklar* und die Zuordnung von Seiten zur *Grauzone* nicht ausschliessen, dass die veröffentlichten Inhalte konzessionskonform sein könnten. *Unklar* bedeutet vielmehr, dass die Konzessionskonformität mit den im Rahmen der Untersuchung zur Verfügung stehenden Instrumentarien nicht belegt werden kann, und dass auch weitere Recherchen keine konkreten Anhaltspunkte liefern, aufgrund derer sich die Konzessionskonformität vermuten lässt. Als *unklar* eingestufte Seiten stellen also keineswegs unmittelbar Konzessionsverstösse dar. Sie fallen lediglich in die *Grauzone*, weil beispielsweise Hinweise auf Bezüge zu Sendungen fehlen, bzw. auch durch weiterführende Einzelfallrecherchen nicht festgestellt werden können. Gleiches gilt im Fall von unklaren Verkaufsshop-Produkten und anderen werbenden Inhalten, wo die Hinweise nicht ausreichen, um einen Konnex zum Programm oder Unternehmen herzustellen, beziehungsweise die Ausstrahlung der Sendung nicht mit Sicherheit belegt werden kann.

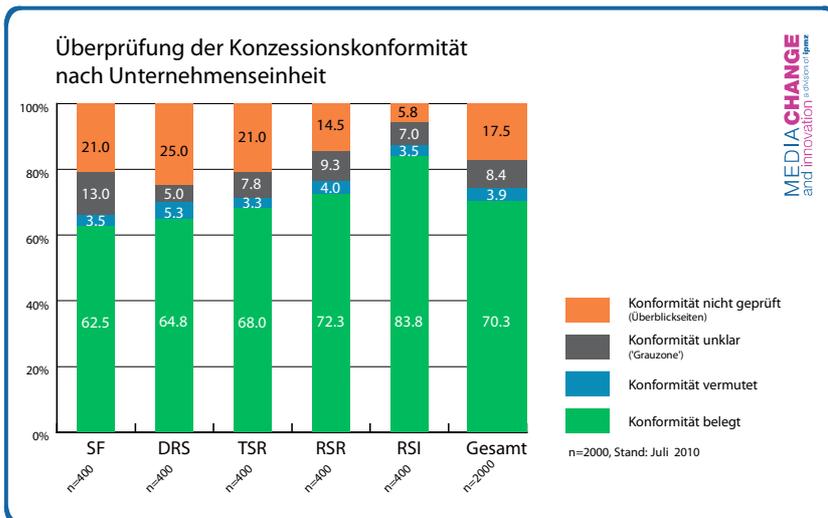
3.2.1 Konzessionskonformität nach Online-Auftritten

Konzessions- konformität: Belegt, vermutet, unklar?

Die Überprüfung der Konzessionskonformität resultiert in drei Gruppen von Inhalten im SRG-Online-Angebot: a) Inhalte, für die die Konzessionskonformität eindeutig *belegt* werden kann; b) Inhalte, für die die Konformität *vermutet* werden kann und c) Inhalte, bei denen die Konzessionskonformität *unklar* bleibt.

Die Ergebnisse zur Konformitätsbewertung erlauben Antworten auf folgende Fragen: Wie hoch ist der Anteil konzessionskonformer Seiten im SRG-Online-Angebot? In welchem quantitativen Verhältnis stehen konzessionskonforme zu potenziell nicht-konformen Inhalten und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den verschiedenen SRG-Online-Auftritten? Die Abbildung 3-5 gibt einen ersten Überblick zum Umfang der Konzessionskonformität.

Abbildung 3-5



*Anmerkung: Überblicksseiten (17.5% des Gesamtangebots) wurden nicht überprüft, weil für jeden Einzelbeitrag einer Überblicksseite die Möglichkeit besteht, Eingang in den überprüften Teil der Stichprobe zu finden.

- Der Internet-Auftritt der SRG, bzw. ihrer Unternehmenseinheiten ist weitgehend konzessionskonform ausgestaltet. Für mehr als zwei Drittel des Angebots (70.3%) konnte die Einhaltung der Konzessionsauflagen eindeutig belegt werden. Für weitere 3.9% der Seiten kann die Konzessionskonformität stark vermutet werden. Dabei handelt es sich vor allem um Berichterstattung zu Ereignissen von hoher Relevanz wie etwa politische Wahlen, Abstimmungen oder sportliche Grossereignisse, über die sehr wahrscheinlich in zumindest einem der SRG-Radio- oder Fernsehprogramme berichtet wurde, auch wenn ein direkter Beleg dafür im Internetauftritt selbst fehlt. Weitere 17.5% des Angebots bilden Überblicksseiten. Für diese wird die Konzessionskonformität nicht für jedes Einzelement der Überblicksseite geprüft, da diese in der Stichprobe einzeln vertreten sein können. In den Überblicksseiten an sich finden sich grundsätzlich keine Hinweise auf Verstösse gegen Konzessionskriterien.⁴ Somit sind in Summe 91.7% des überprüften Angebotes als konzessionskonform beurteilt.
- Der Umfang der Grauzone im Online-Angebot der SRG beträgt 8.4%. Das heisst, dass für knapp jeden zwölften Beitrag der Stichprobe die Konzessionskonformität mit den im Rahmen der Studie zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nicht belegt werden kann. Es gibt zudem keine Anhalts-

Mehr als 90% des Angebots konzessionskonform

Der Umfang der Grauzone beträgt 8.4%

⁴ Auffälligkeiten sind dort sehr selten zu finden und werden gegebenenfalls in der qualitativen Analyse berücksichtigt.

punkte, aufgrund derer die Konzessionskonformität vermutet werden kann. Die Konzessionskonformität ist in diesen Fällen somit vorläufig als unklar einzustufen (vgl. Kapitel 3.3).

Vergleich zwischen den Online-Auftritten 2010

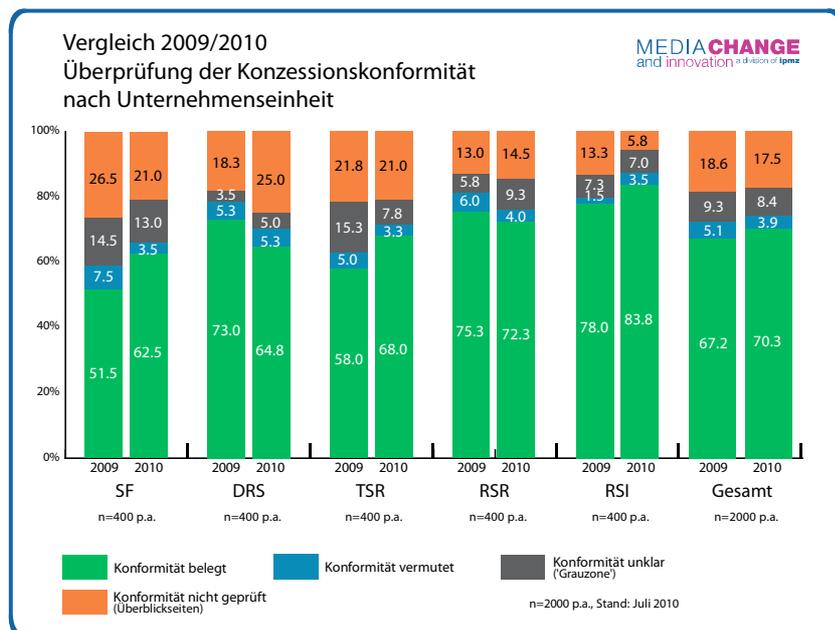
Der Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten zeigt einige Unterschiede in Bezug auf den Umfang der Konzessionskonformität der angebotenen Inhalte:

- Der Anteil an Seiten, für die die Konzessionskonformität eindeutig belegt werden kann, ist bei RSI (83.8%) und RSR (72.3%) am höchsten, gefolgt von TSR (68%), DRS (64.8%) und SF (62.5%). Bei SF (13%) und RSR (9.3%) ist der Umfang der Grauzone überdurchschnittlich gross. Am niedrigsten ist der Anteil an Seiten, für die die Konzessionskonformität nicht nachgewiesen oder vermutet werden kann bei DRS: Hier wurden 5% aller untersuchten Seiten als kritisch im Sinne einer Grauzone klassifiziert.
- Insgesamt ist der Anteil des als konzessionskonform zu beurteilenden Angebots (einschliesslich Vermutung und Überblicksseiten) bei DRS (95.1%), RSI (93.1%) und TSR (92.3) überdurchschnittlich.

Vergleich 2009/2010

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 so zeigen sich folgende Veränderungen (vgl. Abb. V-3-5):

Abbildung V- 3-5



- Unternehmensübergreifend zeigen sich keine signifikanten Verschiebungen im Bereich der Grauzone im Jahresvergleich. Der Anteil an Seiten, die eindeutig als konzessionskonform beurteilt werden, beträgt 2010 91.7% (2009: 90.9%). Der Umfang der Grauzone liegt bei 8.4% (2009: 9.3%).
- Trotz einiger Verschiebungen sind keine unternehmensübergreifenden Trends und Muster erkennbar. Auch innerhalb der einzelnen Online-Auftritte finden sich wenige signifikante Veränderungen. Eine leichte Erhöhung (von 5.8% auf 9.3%) ist bei RSR ersichtlich. Eine deutlichere Verringerung der Grauzone von 15.3% auf 7.8% findet sich nur bei TSR.

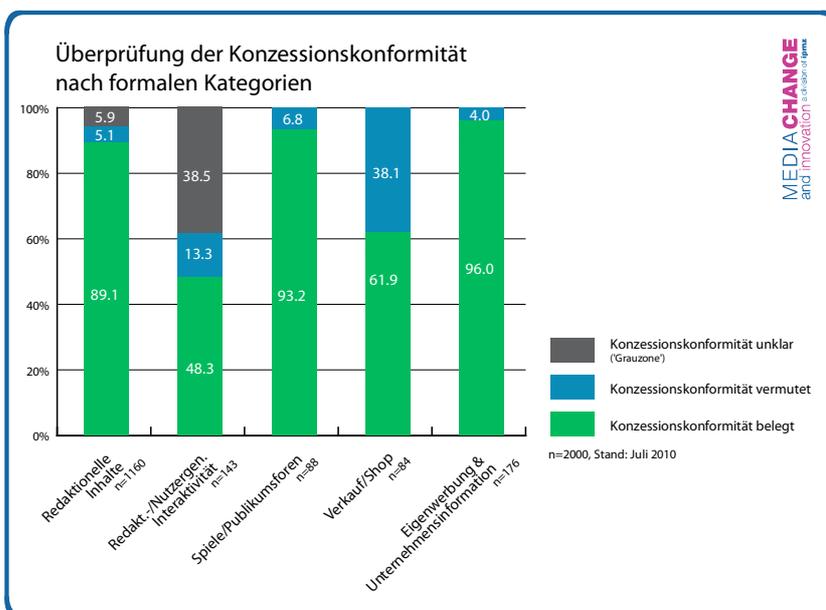
- Der Anteil direkt belegbarer konzessionskonformer Beiträge hat sich bei SF von 51.5% auf 62.5% und bei TSR von 58% auf 68% erhöht.
- Bei DRS hat sich dieser Anteil hingegen von 73% auf 64.8% verringert.

3.2.2 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien

Die als kritisch im Sinne einer Grauzone beurteilten Beiträge lassen sich in die Kategorien: redaktionelle Beiträge, Interaktivität (redakteur- und nutzer-generierte Interaktivität, Spiele und Publikumsforen) und Verkauf/Shop sowie Eigenwerbung und Unternehmensinformation unterteilen. Wo findet man einen besonders hohen Anteil an Angeboten, bei denen die Konzessionskonformität nicht belegt ist und in welchen Kategorien ist das Angebot konzessionskonformer Seiten am stärksten ausgebaut? Die in Abbildung 3-6 dargestellten Ergebnisse geben Auskunft darüber, in welchem Verhältnis sich belegte, vermutete und als unklar einzustufende Konzessionskonformität in den unterschiedlichen Kategorien zeigt.

Wo befinden sich die Grauzonen?

Abbildung 3-6



* Anmerkung: Darstellung nach Anteil belegter, vermuteter und unklarer Konzessionskonformität in der jeweiligen formalen Kategorie. Graphisch und rechnerisch nicht berücksichtigt sind 349 Überblicksseiten, die nicht für ihre Einzelelemente auf Konzessionskonformität geprüft wurden.

- Vor allem in den Bereichen *Interaktivität* und *Verkauf/Shop* ist der Anteil an Seiten, die als kritisch im Sinne einer Grauzone zu beurteilen sind, vergleichsweise stark ausgeprägt.
- Bei beinahe 40% aller redakteur- oder nutzergenerierten interaktiven Angebote kann die Konzessionskonformität nicht belegt werden (38.5%). Ein direkter zeitlicher oder thematischer Sendungsbezug ist in diesen Fällen nicht ersichtlich. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass das interaktive Angebot (z.B. Blogs, Publikumsplattformen) nicht nur bereitgestellt wird, um Beiträge aus SRG-Rundfunksendungen zu vertiefen, sondern auch um eigenständige Themen aufzugreifen, die in den Rundfunkprogrammen nicht beachtet werden (vgl. Kapitel 3.3).

Interaktivität und Verkaufshop kritisch

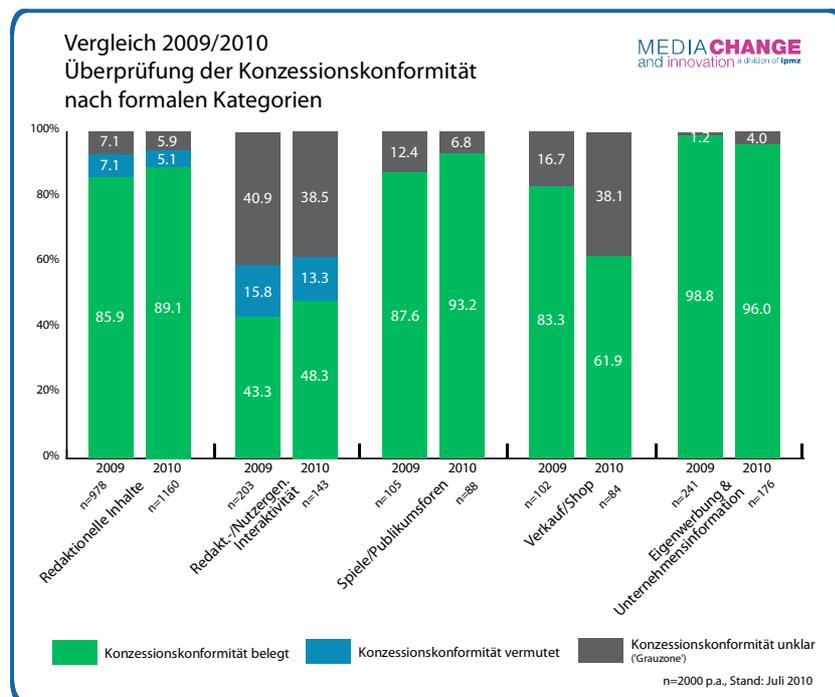
Bei redaktionellen Inhalten ist Sendungsbezug grossteils belegt

- Im Bereich Verkauf/Shop liegt der Anteil der Grauzone bei 38.1%, das bedeutet, dass bei fast 40% aller beworbenen Produkte nicht definitiv festgestellt werden kann, ob es sich um ausgestrahlte Sendungen oder um andere konzessionskonforme Merchandising-Artikel handelt.
- Alle anderen Kategorien sind deutlich weniger problemfällig. Bei Spielen und Publikumsforen kann in 6.8% aller Fälle die von der Konzession geforderte Koppelung an Sendungen nicht belegt werden. Im Bereich von Eigenwerbung und Unternehmensinformation umfasst der Anteil der Grauzone 4%.
- Bei redaktionellen Inhalten, die den grössten Teil des SRG-Gesamtangebots ausmachen, ist der Sendungsbezug in der deutlich überwiegenden Anzahl der Fälle eindeutig belegt (89.1%). Die Grauzone umfasst im Bereich redaktioneller Inhalte 5.9%.

Vergleich zwischen den Online-Auftritten 2010

Vergleicht man die Daten der SRG Online Beobachtung 2009 und 2010 so zeigt sich ein sehr deutlicher Unterschied (vgl. Abb. V-3-6):

Abbildung V- 3-6



* Anmerkung: Darstellung nach Anteil belegter, vermuteter und unklarer Konzessionskonformität in der jeweiligen formalen Kategorie. Graphisch und rechnerisch nicht berücksichtigt sind Überblicksseiten (273 in 2009 und 349 in 2010), die nicht für ihre Einzelemente auf Konzessionskonformität geprüft wurden.

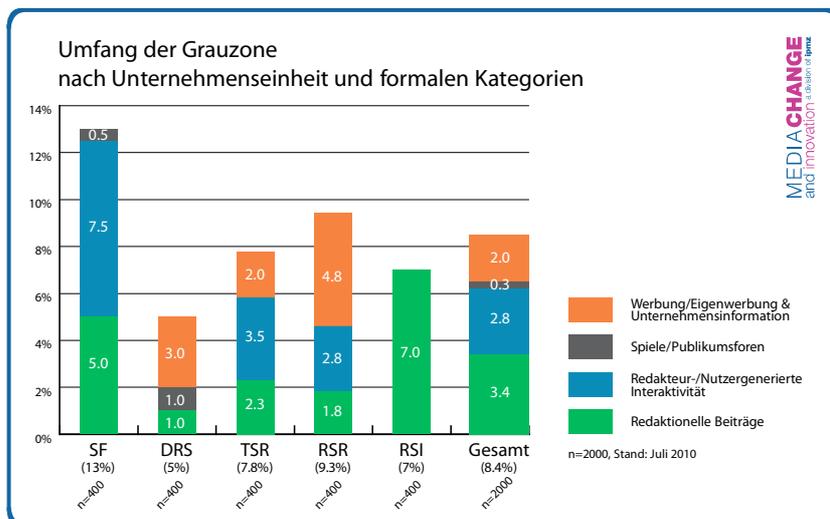
Grauzone im Bereich Verkauf/Shop gestiegen

- Der Umfang der Grauzone ist im Bereich *Verkauf/Shop* deutlich gestiegen. Während 2009 noch für über 80% aller gesichteten Shop-Produkte (83.3%) die Konzessionskonformität eindeutig belegt werden konnte, sinkt dieser Wert für 2010 auf 61.9%. Der Umfang der Grauzone im Bereich Shop umfasst 2010 38.1% und liegt damit um +21.4 Prozentpunkte über dem für 2009 ermittelten Wert.

- Im Vergleich dazu finden sich geringere Verringerungen der Grauzone in den anderen Bereichen. Für *Spiele/Publikumsforen* liegt die Verringerung bei -5.6 Prozentpunkten, für *redaktionelle Inhalte* bei -1.2 Prozentpunkten und für *redakteur-/nutzergenerierte Interaktivität* bei -2.4 Prozentpunkten.

Die Analyse der Grauzone entlang formaler Kategorien kann durch einen Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten weiter präzisiert werden. Dabei zeigen sich einige auffällige Unterschiede, die auf potenzielle Problembereiche innerhalb einzelner Online-Auftritte verweisen (vgl. Abb. 3-7):

Abbildung 3-7



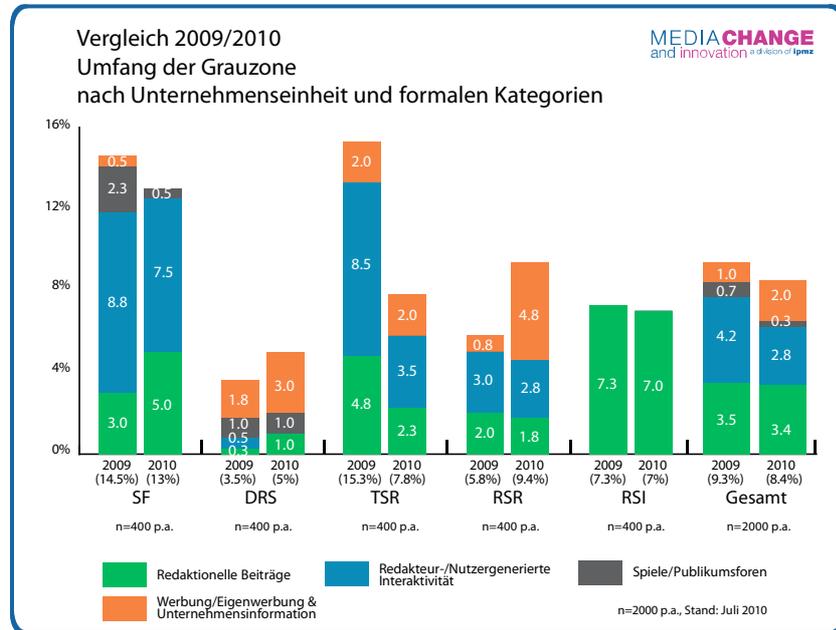
- Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass für die Grauzone keine unternehmensübergreifenden Muster feststellbar sind, jeder SRG-Online-Auftritt hat somit – auch abhängig von der Struktur des jeweiligen Auftritts – seine spezifischen potenziellen „Problemzonen“.
- Die redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität tritt bei SF (7.5%) sowie in schwächerem Umfang auch bei TSR (3.5%) und RSR (2.8%) als Grauzonen-Bereich auf. Bei DRS und RSI sind Angebote aus dem Bereich redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität hingegen gänzlich unproblematisch.
- Im Fall von RSI treten unklare Fälle ausschliesslich im Bereich redaktioneller Inhalte auf (7%), die in den anderen Online-Auftritten jeweils weniger Probleme bereiten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Anteil redaktioneller Inhalte bei RSI mit 84.3% deutlich über dem unternehmensübergreifenden Durchschnitt (58.2%) liegt (vgl. Abb. 3-1).
- Spiele/Publikumsforen ohne ausgewiesene Koppelung an Sendungen finden sich nur – und in insgesamt sehr geringem Umfang – in den deutschsprachigen SRG-Online-Angeboten bei SF (0.5%) und DRS (1%), nicht aber in den Online-Angeboten aus anderen Sprachregionen.
- Die Grauzone im Bereich von werbenden Inhalten ist bei RSR (4.8%), DRS (3.0%) und TSR (2%) ersichtlich. Für RSI und SF zeigen sich in der Stichprobe keine unklaren Fälle in Seitenbereichen mit werbendem Charakter.

Keine unternehmensübergreifenden Muster der Grauzone

Vergleich 2009/2010

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 so zeigen sich folgende Veränderungen (vgl. Abb. V-3-7):

Abbildung V- 3-7

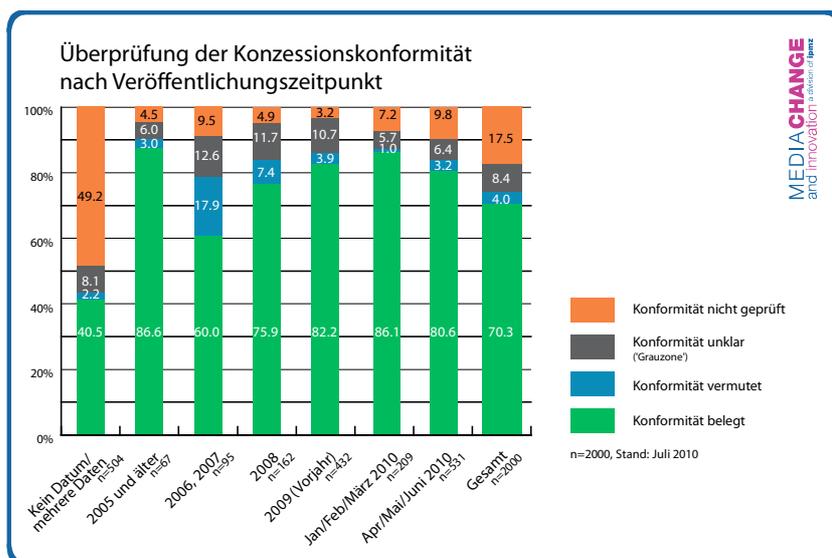


- Der Jahresvergleich macht deutlich, dass sich kaum einheitliche Muster bei Verschiebungen bezüglich Umfang und Charakteristika der Grauzone zeigen. Signifikante Verschiebungen finden sich nur bei den Online-Auftritten von TRS und RSR.
- Starke Verschiebungen finden sich in der Grauzone von TSR, die insgesamt von 15.3% auf 7.8% sinkt. Die detaillierte Analyse zeigt, dass dieser Rückgang vor allem durch die Reduktion der Grauzone im Bereich der redakteur- und nutzergenerierten Interaktivität von 8.5% auf 3.5% sowie auf eine Reduktion unklarer Fälle bei redaktionellen Inhalten von 4.8% auf 2.3% zurückzuführen ist.
- Ebenfalls deutliche Verschiebungen zeigen sich bei RSR. Hier steigt der Umfang der Grauzone von 5.8% auf 9.4%. Die Erhöhung ist dabei ausschliesslich auf eine deutliche Ausweitung der Grauzone im Bereich werbender Inhalte zurückzuführen. Unklare Inhalte mit werbendem Charakter sind bei RSR 2010 von 0.8% auf 4.8% gestiegen.
- In der Stichprobe von SF ist – auf Basis niedriger Fallzahlen – die Anzahl an Fällen in der Grauzone 2010 am stärksten bei Spielen und Publikumsforen gesunken (-1.8 Prozentpunkte).

3.2.3 Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt

Die Konzession SRG gilt seit 1. Januar 2008. Der erfasste Veröffentlichungs- und Aktualisierungszeitpunkt der Seiten kann Hinweise liefern, in welchem Umfang sich Seiten aus der Grauzone auf neuere und ältere Beiträge verteilen (Abb. 3-8).

Abbildung 3-8



- Die vorliegenden Daten deuten darauf hin, dass das In-Kraft-Treten der Konzession (2008) merkbare Effekte auf die Online-Auftritte der SRG hatte, und dass die Konzessionsanforderungen von der SRG im Zeitverlauf immer besser umgesetzt werden.
- Das höchste Ausmass der Grauzone ist vor dem In-Kraft-Treten der Konzession im Zeitraum 2006 und 2007 zu verzeichnen. Für diese beiden Jahre sind 12.6% aller codierten Seiten als unklar eingestuft.⁵ Dem gegenüber liegt der Anteil der Grauzone für Beiträge aus den Jahren 2008 (11.7%) und 2009 (10.7%) etwas tiefer. Für Beiträge aus dem aktuellen Untersuchungsjahr 2010 liegt der Umfang der Grauzone mit durchschnittlich 6.1% deutlich niedriger.
- Auch der Anteil jener Fälle, für welche die Konzessionskonformität lediglich vermutet, aber nicht abschliessend belegt werden kann, nimmt im Zeitverlauf tendenziell ab. Von 17.9% (2006, 2007) auf 7.4% (2008) und 3.9% (2009). Für Beiträge aus dem aktuellen Untersuchungsjahr gilt die Konformitätsvermutung nur noch in 2.6% (2010) aller Fälle.

In-Kraft-Treten der Konzession hat Effekte auf Konformität

⁵ Die Überprüfbarkeit älterer Beiträge wird in bestimmten Fällen dadurch erschwert, dass Audio- oder Videomaterial explizit nur zeitlich begrenzt online verfügbar ist oder Inhalte und Themen von Rundfunksendungen nur bis zu einem bestimmten Zeitpunkt zurück recherchiert werden können.

3.3 Detailanalyse der Grauzonen

Qualitative Untersuchung der Grauzonen

Nach den quantitativen Analysen zur Konzessionskonformität des SRG-Online-Angebots erfolgt in einem weiteren Untersuchungsschritt eine qualitative Überprüfung jener 168 Fälle, die der Grauzone zugerechnet sind. Wie in Kapitel 1 ausgeführt, zählen all jene Inhalte zu dieser Grauzone, die nicht zumindest einer der in Art. 13. Abs. 1 der Konzession SRG genannten Kategorien entsprechen. Des Weiteren zählen dazu auch Werbung, Eigenwerbung und Verkaufsaktivitäten, sofern sie nicht auf Grund von Ausnahmebestimmungen als zulässig zu beurteilen sind.

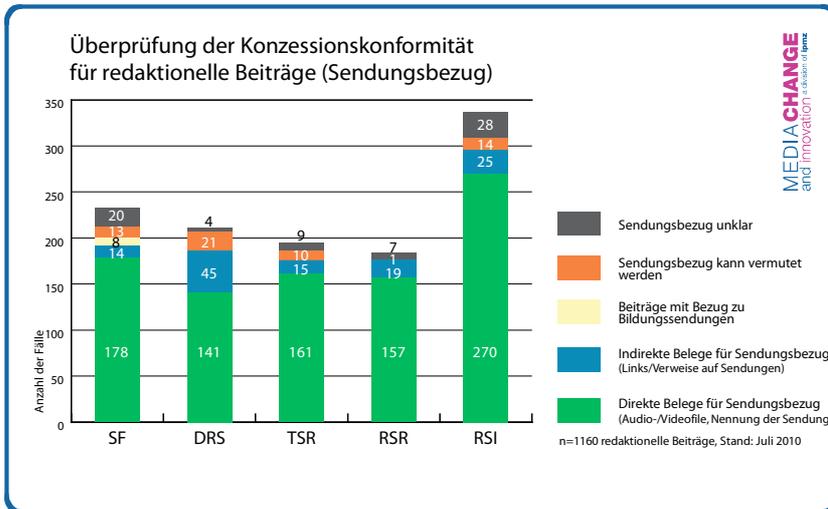
Dieses Kapitel untersucht diese unklaren Fälle unterteilt in redaktionelle Inhalte, interaktive Angebote sowie in Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation. Es präsentiert die Analysen zu den vielfältigen Seitenbereichen mit unklaren Fällen und zeigt Muster und Auffälligkeiten in den Grauzonen des untersuchten SRG-Online-Angebots sowie ausgewählte illustrative Fallbeispiele.

3.3.1 Redaktionelle Inhalte

Redaktionelle Inhalte bilden mit 58.2% den Hauptbestandteil des untersuchten SRG-Online-Angebots. Ihre Bereitstellung im Internet verlangt gemäss Konzession SRG einen Sendungs-, bzw. Programmbezug, der unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann (z.B. direkter Beleg, indirekter Beleg, Sendungsbezugsvermutung).⁶ Die Abbildung 3-9 bildet die Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzonen und zeigt, inwieweit die redaktionellen Beiträge im Online-Angebot der SRG einen Sendungs-, oder Programmbezug aufweisen. Demgemäss sind 88.4% der untersuchten Fälle als unproblematisch einzustufen, da sie entweder über einen direkt oder indirekt belegbaren Sendungsbezug verfügen (78.2%, bzw. 10.2%), es sich um Beiträge mit Bezug zu Bildungssendungen handelt (0.7%), oder auf Grund der Relevanz der behandelten Themen ein Sendungsbezug vermutet werden kann (5.1%).

⁶ Die praktische Beurteilung des Sendungsbezuges erweist sich in etlichen Fällen als schwierig. Auf Grund der Fülle an Online-Inhalten ist eine schnelle und abschliessende Beurteilung, inwieweit die Beiträge zeitlich und thematisch direkt an eine Radio- oder Fernsehsendung gebunden sind, nur dann möglich, wenn entweder die Audio- und Videodateien der entsprechenden Rundfunksendungen vorhanden sind oder die Sendungen und der Sendungszeitpunkt deziidiert genannt werden. Ist dies nicht der Fall, ergibt sich meist ein sehr hoher Rechercheaufwand zur Bewertung der Konzessionskonformität.

Abbildung 3-9



- Insgesamt kann für 5.9% (68 Fälle) aller redaktionellen Inhalte kein Sendungs-, beziehungsweise Programmbezug belegt oder vermutet werden.
- Die unklaren Fälle verteilen sich ungleichmässig auf die SRG-Online-Auftritte: RSI (28 Fälle), SF (20 Fälle), TSR (9 Fälle), RSR (7 Fälle) sowie DRS (4 Fälle).

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

Die unklaren Fälle sind häufig prominent in den Hauptrubriken der Online-Auftritte platziert (63.2%, 43 Fälle).

Unklare Fälle in Hauptrubriken

- Bei SF stammen die in der Stichprobe enthaltenen unklaren Fälle vorwiegend von den Seiten *Sport, glanz & gloria* und *SF Meteo*, bei RSR von *RSR info* und bei DRS aus *Nachrichten*. Die Fälle bei TSR finden sich in den Hauptrubriken *Info* und *Sport* und bei RSI verteilen sich die unklaren Fälle ausgehend von der Einstiegsseite über die Hauptrubriken *Tech & Scienze, Stile Libero* und *Musica*.
- Inhaltlich lassen sich kaum Muster erkennen. Es handelt sich um redaktionelle Beiträge mit vielfältigen Themen aus den Bereichen Promis, Klatsch & Buntes, Wissenschaft und Bildung, Sport, CD-Präsentationen sowie Musik- und Filmberichterstattung. Unklare Fälle im Gesamtausmass von 16.2% (11 Fälle) kommen bei SF und TSR aus dem Bereich *Sport*.
- Unter den redaktionellen Inhalten ohne ausgewiesenen Sendungsbezug finden sich auch einige Beiträge, die in *Datenbanken* eingebunden sind. Beispielsweise Prominenten-Profile in einer Promidatenbank von *glanz & gloria*, Resultattabellen mit Ergebnissen von Sportarten, über die nicht zeitnah im Rundfunk berichtet wurde oder lokale Wetterdaten.⁷

⁷ Es ist unklar, inwieweit solche ständigen Aufdatierungen wie sie beispielsweise bei der Promidatenbank von *glanz & gloria*, bei Sportergebnistabellen oder Veranstaltungskalendern praktiziert werden, zulässig sind, da es sich hier vielfach nicht um Hintergrund- und Kontextinformation als Basis einer bestimmten Sendung handelt.

Unklare Fälle bei Filmrezensionen

Ein auffallend hoher Anteil an Seiten mit unklarem Sendungsbezug stammt aus Internet-Angeboten, die dem Film und Filmrezensionen gewidmet sind (17.7%, 12 Fälle).

- Alle Fälle von unklarer Filmberichterstattung finden sich bei RSI. Sie verteilen sich auf Beiträge aus der Haupttribüne *Stile Libero* (4 Fälle) und der Seite *Filmselezione* (8 Fälle). *Filmselezione* bietet eine Sammlung von beinahe 3'000 Filmkritiken, die seit dem Jahr 1971 in der Wochenzeitschrift *Azione* der italienischsprachigen Schweiz erscheinen.⁸

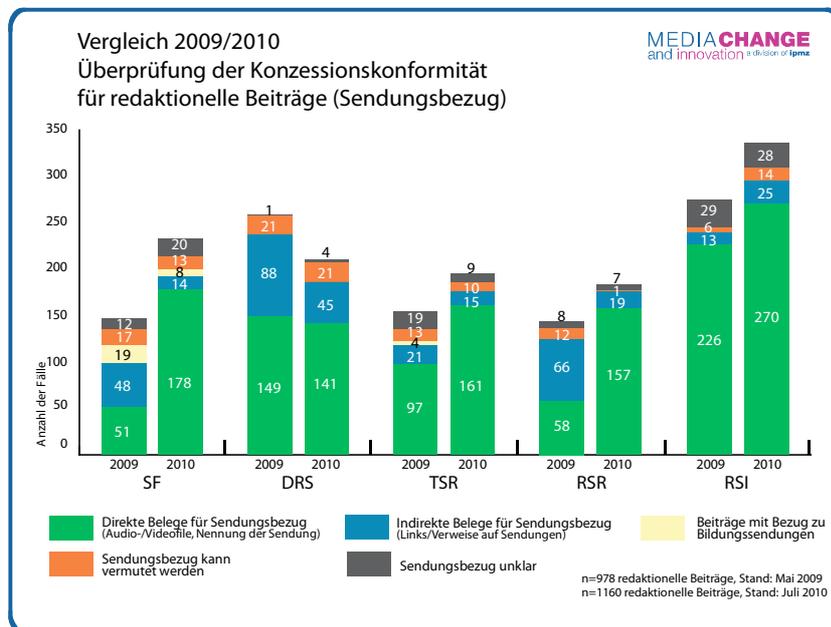
Die übrigen als unklar bewerteten redaktionellen Beiträge (insgesamt 17 Fälle, 25%) verteilen sich auf etliche Seiten- und Themenbereiche.

- Beispiele sind Kolumnen, die Themen aufgreifen, deren Sendungsbezug nicht klar ist; Beiträge im SF Videoportal, die dezidiert exklusiv im Internet angeboten werden, oder Börseninformationen auf TSR. Darüber hinaus stammt ein Grossteil der unklaren Seiten bei RSR (5 von 7) von *Les Urbanités*, einer Seite mit städtebaulichen und Verkehrs-Inhalten, die über zweieinhalb Jahre hinweg einen Sendeplatz im *Le Journal du matin* hatten. Mit Mitte Oktober 2010 wurden *Les Urbanités* durch *InterCités* ersetzt.

Vergleich 2009/2010

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 so zeigen sich folgende Veränderungen (vgl. Abb. V-3-9):

Abbildung V- 3-9



- Bei etwa gleich bleibender Anzahl an unklaren Fällen redaktioneller Inhalte (69 Fälle 2009; 68 Fälle 2010) hat sich die Verteilung dieser Fälle auf

⁸ Einige der Kritiken sind auch älteren Datums und in den Tessiner Tageszeitungen *La Gazzetta Ticinese* und *Il Corriere del Ticino* erschienen, bzw. Transkriptionen von Radio- und Fernseh-Beiträgen.

die SRG-Online-Auftritte etwas verschoben. Es sind jedoch ausser bei TSR, wo sich die Grauzone von 19 auf 9 Fälle reduziert hat, keine deutlichen Veränderungen beim Umfang der Grauzone ersichtlich. Bei den deutschsprachigen Auftritten von SF (+8 Fälle) und DRS (+3) nimmt die Anzahl unklarer Fälle zu, während sie bei RSR (-1) und RSI (-1) minimal abnimmt.

- Gleichzeitig sind Verschiebungen erkennbar, die zum Teil auf die oben dargelegten strukturellen Veränderungen im Seitenaufbau zurückgeführt werden können. Während beispielsweise im Jahr 2009 etwa ein Drittel der unklaren Fälle auf den *Informationsseiten* zu finden war (z.B. *SF Tagesschau*, *RSI Informazione*, *TSR info*), hat sich dieser Anteil von 33.3% (23 Fälle) auf 13.2% (9 Fälle) deutlich reduziert. Gleichzeitig wurde beispielsweise *glanz & gloria* beim Relaunch der SF-Seite unter die Hauptrubriken aufgenommen. Unklare Fälle aus dem Seitenbereich von *glanz & gloria* sind dementsprechend 2010 den Hauptrubriken zugerechnet und tragen ebenso zur Steigerung der Grauzone im diesem Bereich bei, wie eine höhere Anzahl an unklaren Fällen aus den Seitenbereichen von *SF Meteo*, *DRS Nachrichten* sowie *Tech & Scienze*, *Stile Libero* und *Musica* von RSI.

3.3.2 Interaktivität

Interaktive Angebote bilden nach den redaktionellen Inhalten die zweitgrösste Gruppe des SRG-Online-Angebots (vgl. Abb. 3-1). Insgesamt besteht das untersuchte Online-Angebot zu 11.4% aus interaktiven Angeboten, die sich aus redakteurgenerierten Inhalten (5.5%), nutzergenerierten Inhalten (1.7%) sowie Spielen & Publikumsforen (4.4%) zusammensetzen. Für die Gestaltung der interaktiven Angebote finden sich in der Konzession SRG nur wenige spezifische Bestimmungen. Lediglich für Spiele und Publikumsforen ist in der Konzession SRG festgelegt, dass diese *an Sendungen gekoppelt* sein müssen und keine eigenständige Bedeutung aufweisen dürfen. Andere interaktive Inhalte werden daher in der vorliegenden Untersuchung – so wie ‚klassische‘ redaktionelle Beiträge – entsprechend ihres *Sendungsbezugs* beurteilt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Konformitätsbewertung für interaktive Angebote getrennt nach redakteur- und nutzergenerierter Interaktivität sowie für Spiele und Publikumsforen präsentiert.

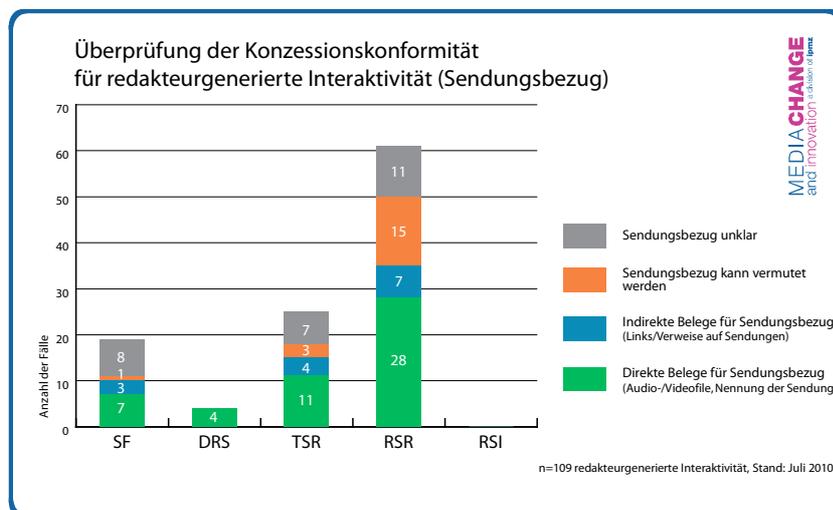
Redakteurgenerierte Interaktivität

Die quantitativen Ergebnisse zur Konzessionskonformität zeigen, dass für etwas weniger als 40% aller redakteur- oder nutzergenerierten Beiträge die Konzessionskonformität nicht abschliessend belegt oder zumindest vermutet werden kann (55 unklare von 143 Fällen). 26 als unklar eingestufte Fälle stammen dabei aus dem Bereich der redakteurgenerierten Interaktivität.

Die Abbildung 3-10 dient als Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzonen im Bereich redakteurgenerierter interaktiver Inhalte und zeigt, inwieweit diese einen Sendungs-, bzw. Programmbezug aufweisen.

Grauzone bei redakteurgenerierter Interaktivität

Abbildung 3-10



- Beinahe ein Viertel (23.9%) aller Beiträge aus dem Bereich redakteurgenerierter Interaktivität sind der Grauzone zugerechnet (26 von 109 Fällen).
- Mit der Ausnahme von RSI und DRS finden sich bei allen untersuchten SRG-Online-Auftritten redakteurgenerierte interaktive Inhalte, bei denen der Sendungsbezug unklar ist. Die insgesamt 26 Fälle der Grauzone verteilen sich wie folgt auf die SRG-Online-Auftritte: SF (8 Fälle), RSR (11 Fälle) und TSR (7 Fälle).

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

Blogs als Grauzone

Bei jenen Fällen, für die kein Sendungsbezug ersichtlich ist, handelt es sich ausschliesslich um *Blogs* in den Online-Angeboten von SF, TSR und RSR (siehe Tabelle 3-1).

Tabelle 3-1: Blogs mit Fällen von unklarem Sendungsbezug

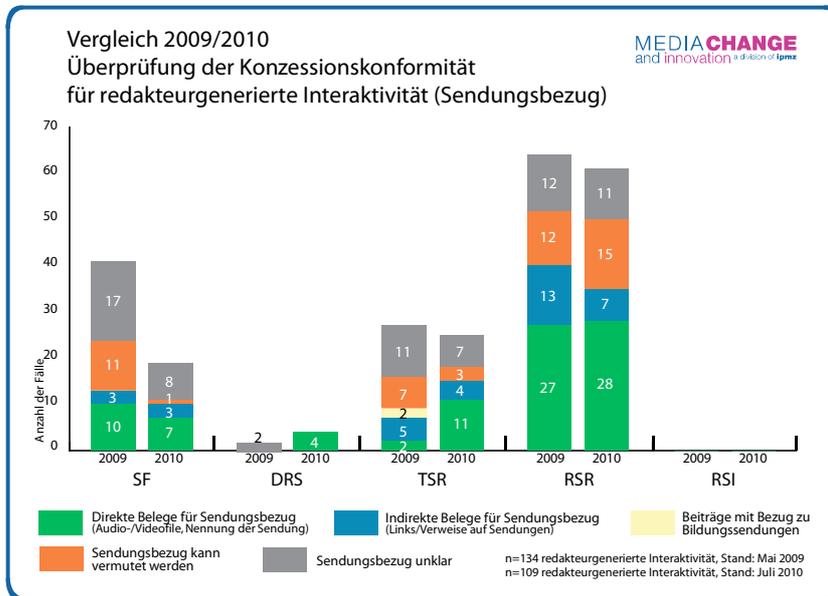
SF	TSR	RSR
Aeschbacher Blog kulturplatz-Blog Film- und Serien-Blog Sport Blog	Le blog de télécoms de Xavier Studer Vidéoblog sofiledelatele Les echos du paddock Le Blog de Christophe Blondeau	Le blog des Sports Brazil La Plage Objectif Terre

- Mehr als 40% aller als unklar eingestuft Blogbeiträge stammen aus dem Bereich Sport (11 von 26 Fällen). In diesen werden ohne recherchierbaren Sendungs- oder Programmbezug sportliche Ereignisse kommentiert oder Hintergrundinformation präsentiert.
- Mehr als ein Viertel der Beiträge (7 von 26 Fällen) wurde vor In-Kraft-Treten der *Konzession SRG* online gestellt. Rund ein Fünftel der Fälle stammt aus dem Jahr 2010 und ist ausschliesslich auf den Seiten von RSR platziert (5 Fälle).

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 so zeigen sich folgende Veränderungen (vgl. Abb. V-3-10):

Vergleich 2009/2010

Abbildung V- 3-10



- Die Anzahl unklarer Fälle im Bereich redakteur-generierter Interaktivität sinkt im Jahresvergleich von 42 auf 26 Fälle und bleibt auf Blogs beschränkt. Der Anteil an Blogs in der Grauzone verringert sich damit von 31.3% auf 23.9%.
- Eine geringe Reduktion unklarer Fälle von redakteur-generierter Interaktivität liegt bei allen Online-Auftritten in nicht signifikantem Ausmass vor.

**Unternehmens-
übergreifende
Reduktion unklarer
Blogs**

Nutzergenerierte Interaktivität

Neben den redakteurgenerierten interaktiven Angeboten gibt es auf den untersuchten SRG-Online-Auftritten auch nutzergenerierte Inhalte. Die aktive Einbindung der Nutzer ist ein zentrales Charakteristikum des so genannten Web 2.0 und auch die SRG-Online-Auftritte öffnen ihre Internetauftritte für Nutzerbeteiligung, beispielsweise im Rahmen von Publikumsforen (vgl. unten) oder durch andere Feedback- und Partizipationsmöglichkeiten (z.B. Leser- und SMS-Kommentare).

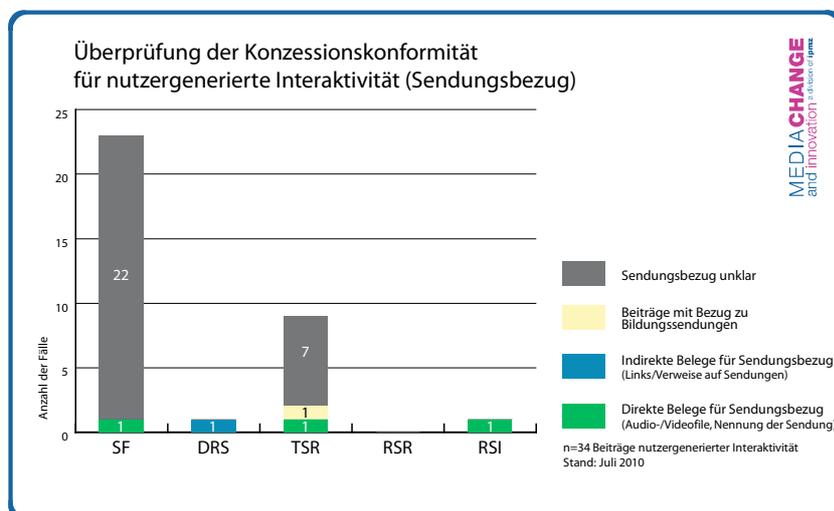
Die Konzession SRG beinhaltet mit Ausnahme des Hinweises, dass *Publikumsforen* an Sendungen gekoppelt sein müssen und keine eigenständige Bedeutung haben dürfen (Art. 13 Abs. lit. d), keine dezidierten Vorgaben für andere nutzergenerierte Inhalte.⁹ Diese werden in dieser Studie daher auch

**Frage nach der
Beurteilung
nutzergenerierter
Interaktivität**

⁹ Dadurch entstehen Interpretationsspielräume in Bezug auf die Bewertung nutzergenerierter Inhalte. Publikumsportale könnten gegebenenfalls auch analog zu Publikumsforen überprüft werden (Koppelung an Sendung; keine eigenständige Bedeutung), dies würde aber zu keinem anderen Ergebnis führen, da die Publikumsportale eigenständige Bedeutung haben.

nach dem Sendungs-, beziehungsweise Programmbezug beurteilt.¹⁰ Die Abbildung 3-11 bildet die Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzonen in diesem Bereich und zeigt, wie sich die nutzergenerierten interaktiven Angebote im Online-Angebot der SRG verteilen.

Abbildung 3-11



- Der Anteil unklarer Fälle liegt im Bereich nutzergenerierter Inhalte deutlich höher als in allen anderen analysierten formalen Kategorien (29 unklare von 34 Fällen). Für mehr als 85% aller geprüften nutzergenerierten Inhalte ist damit kein Sendungsbezug ersichtlich.
- Nutzergenerierte Inhalte mit unklarem Sendungsbezug kommen lediglich auf den Seiten von SF (22 Fälle) und TSR (7 Fälle) vor.

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

Publikumsportale als Grauzone

Die unklaren Fälle nutzergenerierter Interaktivität konzentrieren sich auf die drei Publikumsportale *moncinema* (TSR, 7 Fälle), *Musicnight myStage* (15 Fälle) und *frischfilm* (4 Fälle) (SF).

- Die Portale *moncinema* und *Musicnight myStage* weisen gemäss eigener Beschreibung einen Bezug zu den Sendungen *Musicnight*, *musicLAB* (in Zusammenarbeit mit *DRS Virus*) und *Roboclip* (SF *Musicnight myStage*), beziehungsweise *Cinémaniak* (TSR *moncinema*) auf. *Musicnight myStage* versteht sich als Talent-Fundus für diese Musiksendungen und fungiert als Video- und Community-Plattform, auf der Bands, Einzelkünstler und Interessierte ein Profil eröffnen und auf der Seite aktiv werden können (Videos hochladen, kommentieren etc.). TSR prämiert im Rahmen von Wettbewerben von Nutzern auf *moncinema* veröffentlichte Kurzfilme und sendet diese auf TSR2. Das Portal *frischfilm* für nutzergenerierte Videos wurde von SF Ende August 2009 gestartet. Hier ist der stärkste allgemeine Bezug zum Programm ersichtlich. Kurzfilme können nach Auswahl zwischen der *Sternstunde Philosophie* und der *Sternstunde Kunst* ausgestrahlt werden.

¹⁰ Die Überprüfung eines nutzergenerierten Beitrags kann auch anhand der Beurteilung jenes Beitrags erfolgen, an den der nutzergenerierte Inhalt gekoppelt ist. So wird zum Beispiel bei einem Leserkommentar zu einem redaktionellen Beitrag überprüft, ob letzterer einen Sendungsbezug aufweist.

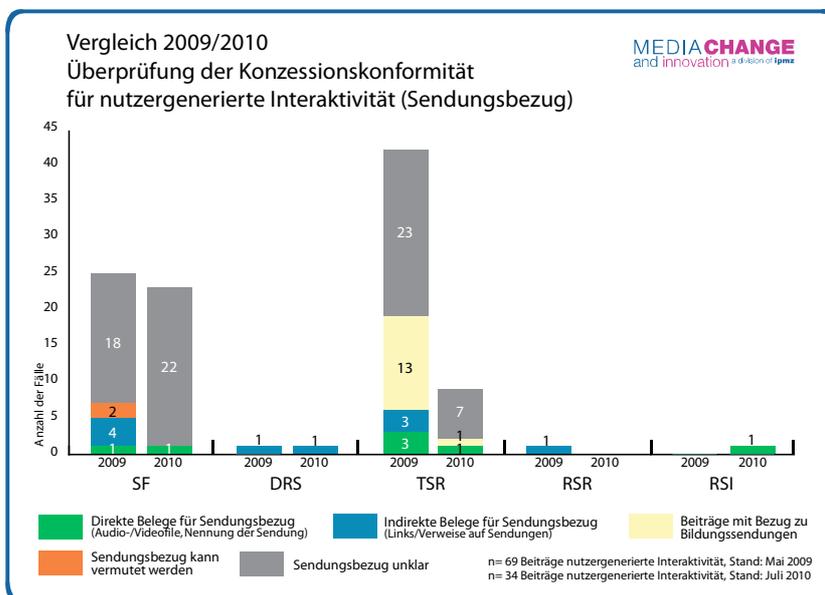
Darüber hinaus sucht *Box Office* Filme über Wettbewerbe und auch *CH:Filmszene* zeigt solche Filme.¹¹

- In den wenigsten Fällen lässt sich jedoch bei den veröffentlichten Nutzer-Beiträgen ein thematischer und zeitlicher Sendungsbezug herstellen.
- In einigen Fällen wird *moncinema.ch* auch für deutlich kommerziell orientierte Kommunikation genutzt. So finden sich beispielsweise etliche professionell aufbereitete Werbespots für Personenkraftfahrzeuge.¹² Auf *MyStage* und *frischfilm* wurde keine in dieser Art kommerziell ausgerichtete Kommunikation gefunden.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 so zeigen sich folgende Veränderungen (vgl. Abb. V-3-11):

Vergleich 2009/2010

Abbildung V- 3-11



- Die SRG-Online-Auftritte machen weiterhin in unterschiedlichem Umfang von Publikumsplattformen Gebrauch. SF hat mit *frischfilm* ein neues Publikumsportal lanciert und bietet insgesamt am meisten nutzergenerierte Inhalte.
- Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil an nutzergenerierter Interaktivität signifikant von 69 auf 34 Fälle gesunken. Die Anzahl unklarer Fälle sinkt im Jahresvergleich zwar ebenfalls um 12 Fälle (von 41 auf 29 Fälle), allerdings nicht in proportionalem Ausmass. Insgesamt erhöht sich der Anteil unklarer Fälle im Bereich nutzergenerierter Interaktivität von rund 60% im Jahr 2009 auf mehr als 85%.
- Die Problemzonen im Bereich nutzergenerierter Inhalte bleiben weiterhin bei SF und TSR konzentriert.

¹¹ Die SRG betreibt mit Mx3.ch darüber hinaus ein weiteres Publikumsportal im Rahmen einer nicht-konzessionierten Tätigkeit.

¹² Das Profil des Nutzers, der diese Inhalte auf *moncinema.ch* bereitstellt, lässt nicht erkennen, ob es sich um eine Einzelperson oder ein Unternehmen handelt.

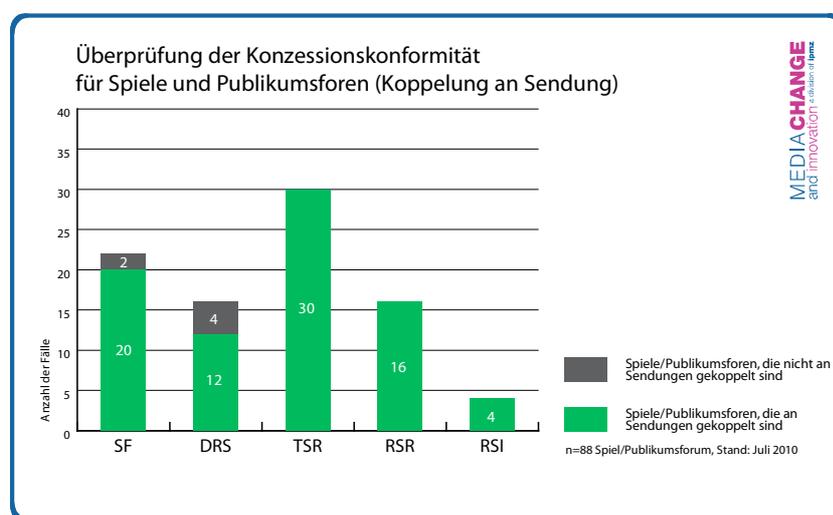
Spiele und Publikumsforen mit Sendungskoppelung

Spiele und Publikumsforen

Teil des interaktiven SRG-Online-Angebots sind auch Spiele und Publikumsforen, die gemäss Konzession SRG an Sendungen gekoppelt sein müssen. Die quantitativen Analysen zur Konzessionskonformität zeigen, dass das untersuchte SRG-Online-Angebot zu 4.4% aus Spielen und Publikumsforen besteht, die überwiegend an Sendungen gekoppelt sowie ohne eigenständige Bedeutung und damit konzessionskonform gestaltet sind.

Die Abbildung 3-12 bildet die Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzonen für den Bereich von Spielen und Publikumsforen und zeigt, in welchem Umfang diese im Online-Angebot der SRG durch eine Sendungskoppelung gekennzeichnet sind.

Abbildung 3-12



- In lediglich 6.8% aller Fälle kann die von der Konzession SRG geforderte Koppelung an Sendungen bei Spielen und Publikumsforen nicht belegt werden. Es handelt sich damit um eine sehr geringe Fallzahl (6 Fälle).

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

Keine Muster bei Grauzonen zu Spielen & Publikumsforen

Es gibt keine Auffälligkeiten und Muster bei den unklaren Fällen, die dieser Kategorie zugeordnet sind. Der Graubereich beschränkt sich allerdings auf die deutschsprachigen SRG-Online-Angebote von SF (2 Fälle) und DRS (4 Fälle).

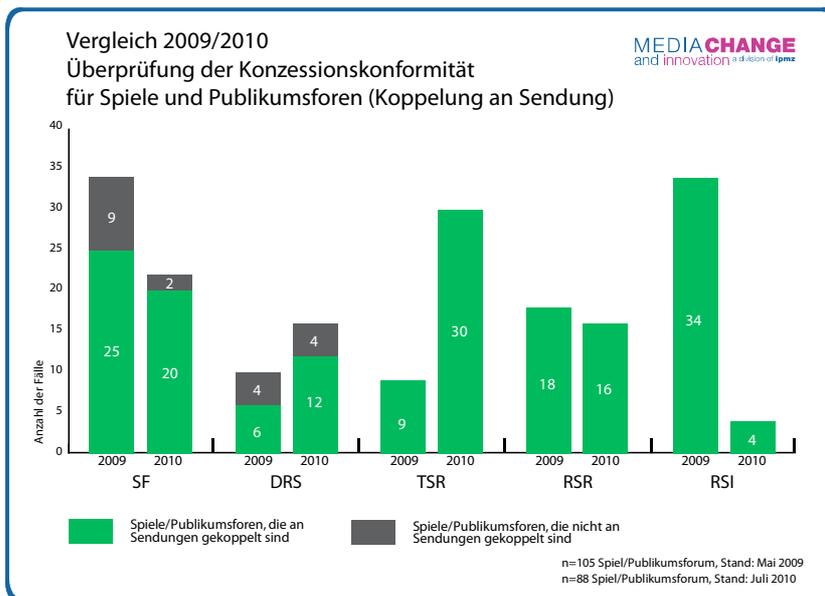
- SF macht sehr vielfältig von Publikumsforen Gebrauch, so z.B. für die Sendungen Kassensturz, Rundschau, Arena, Eco und Classe Politique. Bei den 2 Fällen mit unklarer Sendungskoppelung handelt es sich um Chataufzeichnungen aus dem *sportchat*. In diesen beiden Fällen ist keine Koppelung an eine Sendung ersichtlich. In etlichen anderen Sport-Chats ist die Sendungskoppelung jedoch belegt. So stellen sich beispielsweise Sportler unmittelbar nach einem Sendungsauftritt auch in einem Online-Chat den Fragen der Nutzer.

- Im Fall von DRS ist in 4 Fällen für thematisch unterschiedliche *Meinungsumfragen* und *Quizspiele* der Sendungsbezug nicht eruierbar.¹³
- Der Grossteil der unklaren Spiele und Chats stammt aus der frühen ersten Jahreshälfte 2008 (83.3%), ist also kurz nach In-Kraft-Treten der *Konzession SRG* online gestellt worden.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 so zeigen sich folgende Veränderungen (vgl. Abb. V-3-12):

Vergleich 2009/2010

Abbildung V- 3-12



- Im überprüften Gesamtangebot ist der Anteil an Spielen/Publikumsforen im Jahresvergleich um 4.3 Prozentpunkte gesunken (von 105 auf 88 Fälle). Dabei zeigt sich jedoch kein unternehmensübergreifender Trend. Während sich in den Stichproben von SF, RSR und RSI jeweils weniger Spiele und Publikumsforen finden, sind dies bei DRS und TSR mehr.
- Der Anteil jener Fälle, für welche die durch die Konzession SRG geforderte Sendungskoppelung nicht festgestellt werden konnte, ist um 5.6 Prozentpunkte (13 auf 6 Fälle) gesunken.
- Unklare Fälle finden sich weiterhin nur bei DRS und SF.

¹³ Unter dem Motto „Querbeet durch alle DRS-Programme: Am Radio könnten Sie die Antworten auf all unsere Quiz-Fragen hören. Testen Sie jetzt Ihr Wissen!“ bewirbt DRS verschiedene Quiz (<http://www.drs.ch/www/de/drs/spiele/quiz.html>; aufgerufen am 26.11.2010). Unter dem Slogan „Stimmen Sie mit ab: Hier finden Sie DRS-Umfragen zu Themen, die jetzt alle interessieren...“ finden sich Umfragen (<http://www.drs.ch/www/de/drs/meine-meinung/umfragen.html>; aufgerufen am 26.11.2010).

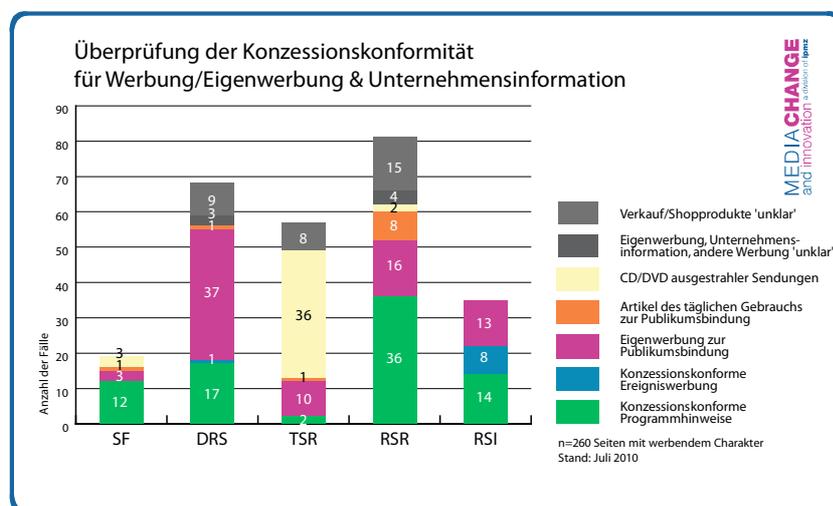
3.3.3 Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation

Beurteilung von Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation

Die quantitativen Analysen zur Konzessionskonformität zeigen, dass insgesamt 13% des Gesamtangebots im SRG-Online-Bereich aus Werbung/Eigenwerbung (10.7%) und Unternehmensinformation (2.3%) besteht (vgl. Abb. 3-1). Werbung und Sponsoring sind im Online-Bereich der SRG grundsätzlich untersagt, wobei sich für die Gestaltung von Inhalten mit werbendem Charakter in der Konzession SRG und in der RTVV Ausnahmebestimmungen finden. Dementsprechend untersucht diese Studie, ob es sich bei Eigenwerbung und Unternehmensinformation um erlaubte Programmhinweise, konzessionskonforme Ereigniswerbung oder andere erlaubte Eigenwerbung zur *Publikumsbindung* handelt. Für Angebote im Verkaufsshop wird geprüft, ob es sich bei den beworbenen Produkten um CDs/DVDs ausgestrahlter Sendungen oder um andere konzessionskonforme Merchandising-Artikel handelt.

Die einzelnen Online-Auftritte machen in unterschiedlichem Ausmass Gebrauch von Eigenwerbung sowie der Bewerbung von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, wo die SRG Medienpartner ist. Gleichzeitig finden sich zahlreiche erlaubte Hinweise auf das eigene Programm, beziehungsweise konkrete Sendungen. Die Abbildung 3-13 dient als Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzonen für diesen Bereich und zeigt, inwieweit die Konzessionskonformität für Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation gegeben ist.

Abbildung 3-13



* Anmerkung: Die 260 überprüften Seiten aus dem Bereich Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation verteilen sich auf Programmhinweise (81 Fälle), Seiten aus Verkaufsshops (84 Fälle), Eigenwerbung mit dem Ziel der Publikumsbindung (34 Fälle), einschliesslich der Seiten für Unternehmensinformation (45 Fälle), Ereigniswerbung (9 Fälle) und andere Werbung (7 Fälle).

Grauzone im Verkaufsshop

- Die Grauzone im Bereich von Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation umfasst 39 Fälle. Dies entspricht einem Anteil von 15% aller Seiten mit werbendem Charakter.
- Die Grauzone konzentriert sich überdurchschnittlich stark auf Verkaufsshop-Artikel (32 unklare Fälle). Auf allen anderen Seiten mit werbendem Charakter – darunter Programmhinweise, Eigenwerbung, Unternehmens-

information, Ereigniswerbung und andere Werbung – finden sich nur wenige Fälle, für die die Konzessionskonformität nicht belegt werden kann (insgesamt 7 unklare Fälle).

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

Die Grauzone konzentriert sich auf beworbene Produkte in den Verkaufsshops von RSR, DRS und TSR.¹⁴

- Für 38.1% aller überprüften Verkaufsshop-Seiten (32 von 84) bestehen Unklarheiten bezüglich ihrer Konzessionskonformität, die Fälle stammen aus den Verkaufsshops von RSR (15 Fälle), DRS (9 Fälle) und TSR (8 Fälle).¹⁵
- Die meisten unklaren Fälle finden sich im Verkaufsshop von RSR (15). Damit sind 60% aller bei RSR gesichteten Verkaufsshop-Produkte der Grauzone zugerechnet (15 von 25 Fällen). Die Fälle umfassen vorwiegend CDs mit klassischer Musik und Jazz sowie Merchandising-Produkte (T-Shirts).
- Bei TSR ist vor allem die grosse Auswahl an DVDs US-amerikanischer Serien und Filme augenfällig. Neben 45 gesichteten Produkten, die unbedenklich sind, weil es sich um ausgestrahlte oder von TSR produzierte Sendungen und Merchandising-Produkte handelt, finden sich in der Stichprobe acht Fälle von DVDs und Büchern, die unklar sind. Insgesamt sind bei TSR 17.8% der Verkaufsprodukte unklar im Sinne der Grauzone.
- Der höchste Anteil unklarer Shop-Produkte befindet sich im Radiokiosk von DRS. 9 von 10 angebotenen Produkten (CDs und Bücher) aus der Stichprobe sind der Grauzone zuzurechnen (90%).

Ausserhalb von Verkaufsshops sind Seiten mit werbendem Charakter fast durchwegs konzessionskonform gestaltet, nur in Einzelfällen von Eigenwerbung und Informationsservices (Veranstaltungskalender) ist die Vereinbarkeit mit Konzessionsvorgaben unklar.¹⁶

- Fälle mit unklarem Sendungsbezug stammen aus den Seitenbereichen von DRS (3 Fälle) und von RSR (4 Fälle). Darunter fallen Veranstaltungshinweise, bei denen kein unmittelbarer Bezug zum Rundfunkprogramm ersichtlich ist. DRS weist zwar auf einer Webseite darauf hin, dass täglich zu bestimmten Zeiten auf aktuelle Veranstaltungen in DRS 1 hingewiesen wird. Im Veranstaltungskalender selbst fehlen jedoch Nachweise für konkrete Programmbezüge. Insgesamt ist unklar, inwieweit regelmässig aufdatierte Veranstaltungskalender, die nur bedingt mit dem Programm verbunden sind, angeboten werden können.

¹⁴ Alle fünf SRG-Online-Auftritte verfügen über einen Verkaufsshop mit einem zum Teil sehr umfangreichen Sortiment an DVDs, CDs, Büchern, Spielen und anderen Merchandising-Artikeln. Mit 1. Januar 2010 wurden TSR und RSR als Unternehmen RTS (Radio Télévision Suisse) zusammengefasst. Im Zuge dessen kam es im Laufe des Jahres zu verschiedenen Relaunches der Websites, u.a. wurden die Shops von RSR und TSR mit Oktober 2010 als *La boutique* zusammengeführt. Hier werden die Daten getrennt ausgeführt, da die Datenerhebung zu einem Zeitpunkt erfolgte, als RSR La Boutique und TSR Boutique noch getrennt waren.

¹⁵ Durch Intransparenz ist auch hier die Überprüfung der Verkaufsprodukte, z.B. hinsichtlich ihres Konnex zum Programm, vielfach schwer möglich. So kann beispielsweise der Ausstrahlungszeitpunkt einer Sendung oft nicht mehr eruiert, sondern nur noch vermutet werden.

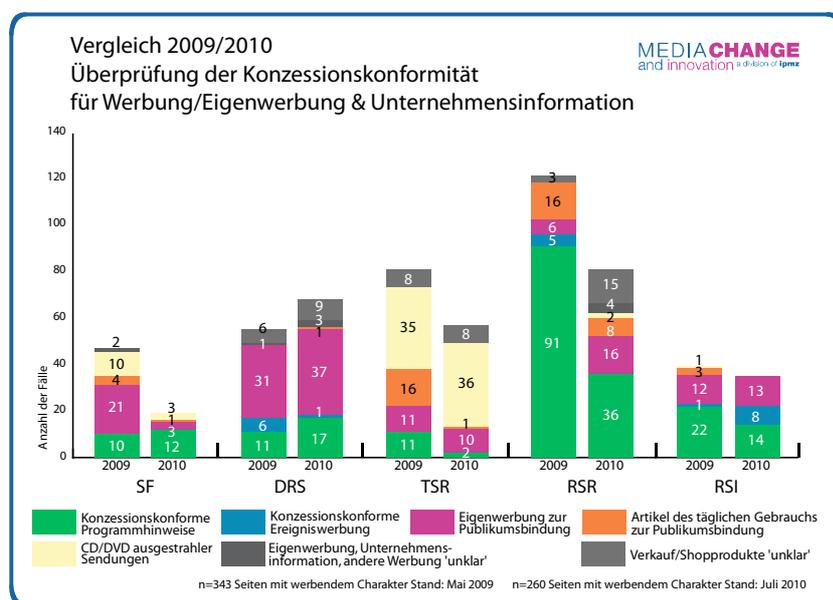
¹⁶ Nicht alle hier beschriebenen Fälle sind Teil der Stichprobe. Ausgewählte Beispiele wurden im Rahmen einer explorativen Expertenbeobachtung gesichtet.

- DRS 3 stellt beispielsweise einen Veranstaltungskalender bereit, dessen Daten von einem Content-Provider (Eventbooster) stammen.¹⁷ RSR Couleur 3 bietet unter Agenda (L'agenda des soirées von Couleur3) einen ähnlichen Veranstaltungskalender, der auch auf die Seiten der Veranstalter verlinkt.¹⁸
- Ähnlich gelagert ist der Fall des TV-Programmführers, der in die Online-Auftritte von SF und TSR integriert ist. Hier wird nicht nur eine Übersicht zu den aktuellen TV-Programmen der SRG geboten, sondern auch zu Programmen zahlreicher anderer TV-Sender, die in keinerlei Verbindung zur SRG stehen.

Vergleich 2009/2010

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2009 und 2010 so zeigen sich folgende Veränderungen (vgl. Abb. V-3-13):

Abbildung V- 3-13



- Für die gesamte SRG ist der Anteil an Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation um 4.2 Prozentpunkte gesunken. Dies entspricht in absoluten Zahlen einer Verringerung von 343 auf 260 Seiten. Ausschlaggebend dafür sind die Verringerung von konzessionskonformen Programmhinweisen bei TSR und RSR, von Eigenwerbung zur Publikumsbindung bei SF und RSR sowie eine Reduktion von Datenträgern im Verkaufsshop von SF.
- Der Umfang der Grauzone im Bereich Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation ist im Vergleich zum Vorjahr von 20 auf 39 Fälle deutlich gestiegen. Dies entspricht einer Ausdehnung der Grauzone von 5.8% auf 15% (+9.2 Prozentpunkte).

¹⁷ Unter Eventbooster.ch wird die Schweizerische Event-Datenbank (SEDB) betrieben. Die dort eingetragenen Veranstaltungsdaten werden von zahlreichen Medien, Internetportalen und -plattformen sowie Unternehmen bezogen.

¹⁸ Im letzten Jahr wurde dieser Veranstaltungskalender mit Daten von Petzi gefüllt und war zusätzlich mit einem Ticketshop verbunden. Diese Verlinkungen sind 2010 weggefallen (vgl. Kapitel 4).

- Die Muster innerhalb der Grauzone unterliegen im Jahresvergleich keinen signifikanten unternehmensübergreifenden Veränderungen. Unklare Verkaufshop-Fälle bleiben bei DRS, TSR und RSR konzentriert. Bei den Online-Auftritten von DRS und RSR hat sich der Anteil unklarer Fälle im Jahresvergleich weiter erhöht, mit einer deutlichen Steigerung des Ausmaßes der Grauzone für den RSR Verkaufshop. Hier hat sich die Zahl an unklaren Fällen verfünffacht (von 3 auf 15 Fälle). Bei SF und RSI liegen weiterhin keine unklaren Verkaufshopfälle vor.
- Der Anteil an konzessionskonformen Programmhinweisen hat sich bei RSR bedeutend reduziert. Dies hängt mit dem Relaunch der RSR-Seite und den oben beschriebenen strukturellen Veränderungen zusammen.

4 Ergebnisse der Linkanalyse

Dieses Kapitel stellt die empirischen Ergebnisse der *Linkanalyse* der *SRG Online Beobachtung 2010* im Detail dar. Darüber hinaus erfolgt ein Vergleich der Ergebnisse mit jenen, die im Rahmen der Linkanalyse im Jahr 2009 erzielt wurden. Mit der Linkanalyse wird untersucht, ob die SRG-Online-Angebote elektronische Verbindungen enthalten, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen, sondern rein kommerziell zu beurteilen sind. Dafür werden die zahlreichen Links nach ihrer Funktionalität, der Verbindungsintensität und dem Kommerzialisierungspotenzial kategorisiert. Wie in der Untersuchung 2009 werden fünf funktional unterschiedliche Kategorien von Webangeboten unterschieden. Insgesamt ergibt sich daraus ein differenziertes Bild der Vernetzungsstruktur der untersuchten SRG-Online-Auftritte und eine Abschätzung des Kommerzialisierungspotenzials der Verlinkung.

4.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung

Die Linkanalyse erfolgt auf Basis sämtlicher URLs (*http-Adressen*), die in den Dokumenten der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) vorkommen. Diese umfasst knapp 1.4 Millionen URLs von 20'070 unterschiedlichen Domains. Als Stichprobe dient eine bewusste Auswahl der 500 meistverbundenen Angebote (100 pro SRG-Online-Auftritt) (vgl. Kapitel 2). Die URLs beinhalten sowohl in das SRG-Angebot integrierte Inhalte und Technologien als auch alle klickbaren Links, die von SRG-Angeboten auf externe Angebote führen. Für jedes Angebot wird die Verbindungsintensität (Häufigkeit der URLs) gemessen. Die 500 meistverbundenen Angebote werden nach Linktypen mit unterschiedlichem Kommerzialisierungspotenzial gruppiert. Die Kategorisierung und Diskussion der mit der SRG verbundenen Webangebote hinsichtlich ihrer Funktionalität, Verbindungsintensität und ihrem Kommerzialisierungspotenzial erlauben Hinweise auf die Beantwortung der Kommerzialisierungsfrage und bieten einen Einblick in die Struktur und Funktionsweise des SRG-Online-Angebots. Der Analyse liegt die Annahme zu Grunde, dass das Kommerzialisierungspotenzial einerseits von der Funktionalität einer Verbindung abhängt. So haben beispielsweise Verbindungen mit E-Shops ein höheres Kommerzialisierungspotenzial als Links zu weiterführenden Inhalten Dritter. Andererseits gewinnt das Kommerzialisierungspotenzial auch mit der Verbindungsintensität an Relevanz. Einen ersten Überblick zeigt Tabelle 4-1. Darin sind die jeweils 20 meistverbundenen Domainnamen pro SRG-Angebot erfasst.

**Vernetzungsstruktur
und
Kommerzialisierungs-
potenzial**

Tabelle 4-1: Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt – Top-20 Domains, Stand: 2010

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
3sat.de ^e (>20k)	bloglines.com ^c (>20k)	addthis.com ^c (>20k)	adobe.com ^c (>20k)	adobe.com ^c (>20k)
addtoany.com ^{c n} (>20k)	facebook.com ^{f n} (>20k)	adobe.com ^c (>20k)	ergopix.com ^c (>20k)	w3.org ^c (>20k)
blogger.com ^{c n} (>20k)	feeds.my.aol.com ^{c n} (>20k)	broadcast.ch ^{e n} (>20k)	gmpg.org ^c (>20k)	wemfbox.ch ^c (>20k)
yahoo.com ^{c n} (>20k)	fusion.google.com ^c (>20k)	kewego.com ^c (>20k)	google-analytics.com ^c (>20k)	youtube.com ^f (>20k)
canadagames.sfgame.ch ^{e n} (>20k)	purl.org ^{c n} (>20k)	purl.org ^c (>20k)	viper007bond.com ^c (>20k)	google.ch ^f (17914)
delicious.com ^{c n} (>20k)	rojo.com ^c (>20k)	quantcast.com ^c (>20k)	w3.org ^c (>20k)	letteratura.it ^{e n} (13974)
digg.com ^{c n} (>20k)	twitter.com ^{f n} (>20k)	sortir.ch ^e (>20k)	wemfbox.ch ^c (>20k)	gamespot.com ^{e n} (11684)
diigo.com ^{c n} (>20k)	w3.org ^c (>20k)	sport4fun.com ^{d n} (>20k)	pitchfork.com ^{e n} (16580)	multiplayer.it ^{e n} (11414)
en.wordpress.com ^{c n} (>20k)	wemfbox.ch ^c (>20k)	typepad.com ^c (>20k)	allaboutjazz.com ^{e n} (16580)	wikipedia.org ^c (9635)
facebook.com ^{f n} (>20k)	yahoo.com ^c (>20k)	w3.org ^c (>20k)	fcma.ch ^{e n} (16580)	ticinoscienza.com ^c (3172)
google.com ^{c n} (>20k)	youtube.com ^f (18130)	wemfbox.ch ^c (>20k)	blogotheque.net ^{e n} (16580)	ti.ch ^c (2961)
adobe.com ^{c n} (>20k)	exlibris.ch ^a (17286)	wm2010.sfgame.ch ^{e n} (>20k)	lesinrocks.com ^{e n} (16580)	apple.com ^{e n} (2899)
mister-wong.com ^{c n} (>20k)	flickr.com ^{d n} (9816)	wysistat.com ^c (>20k)	mondomix.com ^{e n} (16580)	punto-informatico.it ^{e n} (2727)
mt-hacks.com ^{c n} (>20k)	apple.com ^c (8275)	twitter.com ^c (9748)	rfimusic.com ^{e n} (16580)	comunitaitalofona.org ^{e n} (2652)
myspace.com ^c (>20k)	netvibes.com ^c (8127)	madskills.com ^c (8308)	radiosfrancophones.org ^c (13380)	bsibank.com ^{e n} (2627)
netvibes.com ^{c n} (>20k)	newsgator.com ^c (8102)	youtube.com ^f (3782)	itunes.apple.com ^a (10571)	facebook.com ^{e n} (2571)
skydrive.live.com ^{c n} (>20k)	pageflakes.com ^c (8102)	google.com ^{e n} (3394)	worldradio.ch ^e (9484)	gizmodo.com ^{e n} (2332)
twitter.com ^{c n} (>20k)	sennhausersfilmblog.ch ^c (7280)	delicious.com ^c (2339)	addthis.com ^{c n} (9477)	sciencemag.org ^{e n} (2091)
typepad.com ^{c n} (>20k)	wikipedia.org ^c (6099)	grogeek.clebs.ch ^{e n} (2096)	pactemultimedia.ch ^c (8768)	rai.it ^{e n} (2076)
w3.org ^c (>20k)	bit.ly ^{c n} (4332)	entraide.ch ^e (1700)	netvibes.com ^c (8732)	alexiaofficial.com ^{e n} (1928)
webtrends.live.com ^c (>20k)				
wemfbox.ch ^c (>20k)				
yigg.de ^{c n} (>20k)				

Tabelle 4-1-Fortsetzung

2010 Nicht mehr in den Top 20				
122.2o7.net ^c	skypro.tv ^c	facebook.com ^c	100hoursofastronomy.org ^e	amberroad.ch ^c
achtung-sendung.ch ^a	phononet.de ^c	digg.com ^c	astronomy2009.ch ^e	einaudi.it ^c
adition.com ^b	lesen.ch ^a	memoriav.ch ^e	didwedo.com ^c	foxinternational.com ^c
berufsberatung.ch ^c	bag.admin.ch ^c	google-analytics.com ^c	infomaniak.ch ^c	gametrailers.com ^e
exlibris.ch ^a	europa.eu ^c		mx3.ch ^e	gazzetta.it ^c
iconomix.ch ^e			plone.org ^c	helix.sri.ch ^c
kaywa.com ^c			publisuisse.ch ^e	myspace.com ^c
ktipp.ch ^c			wikipedia.org ^e	pieropelu.com ^e
omniture.com ^c			xobix.ch ^c	real.sri.ch ^c
procinema.ch ^c				xobix.ch ^c
real.com ^c				zohnertheater.ch ^c
tilllate.com ^d				
wapforum.org ^c				
wimbledon.org ^d				

Legende: a = E-Shop-Angebote, b = Werbedienstleister, c = Technologie-Dienstleister ohne Inhalte, d = Anbieter von technisch integrierten Inhalten, e = Klickbare Links zu Inhalten Dritter, f = Kombination aus verschiedenen Dienstkategorien, n = Neu in Top-20-Liste

Anmerkungen: Verknüpfungsintensität in Klammern. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: adobe.com (inkl. macromedia.com), facebook.com, kewego.com, quantcast.com, youtube.com. Verbindungen mit sf.tv, drs.ch, tsr.ch, rsr.ch, rts.ch, rtr.ch, srg.ch, srg-ssr.ch, srgideesuisse.ch werden als interne Verbindungen betrachtet und sind nicht in der Analyse enthalten. Angebote, deren URL mehr als 20'000 mal (>20k) in der Stichprobenbasis vorkommen, wurden aufgrund von Kapazitätsgrenzen der Spidersoftware nicht vollständig ausgelesen.

Die Liste der Top-20-Domains enthält eine Vielzahl funktional unterschiedlicher Webangebote. Wie 2009 nehmen *Technologie-Dienstleister* (c) die meisten Top-Plätze ein. Dies lässt sich damit begründen, dass die Leistungen dieser Anbieter meist automatisch auf mehreren Seiten eingebunden werden. Grosse Veränderungen in den Top-20 ergaben sich bei SF (17 neue Domains), RSI (12) und RSR (9), etwas weniger waren es bei DRS (6) und bei TSR (4). Die starken Verschiebungen lassen sich damit erklären, dass gewisse Dienstarten einen grossen Bedeutungszuwachs erfahren haben und deshalb eine hohe Verbindungsintensität erreichen. Zentraler Trend dieses Jahr ist die Zunahme der Verbindungsintensität mit Social-Bookmarking-Diensten. Insbesondere bei SF, wo es sich bei den 17 neuen Diensten in den Top 20 (bzw. 18 in den Top 23) ausschliesslich um Social-Bookmarking-Dienste handelt. Dieser Trend lässt sich aber auch bei DRS, TSR und RSR feststellen. Lediglich RSI hat Social-Bookmarking-Dienste noch nicht umfangreich und systematisch in sein Online-Angebot integriert. Die meisten Domains, die aus den Top-20 gefallen sind, sind jedoch auch 2010 weiterhin Teil der Stichprobe (n=500).

Da die einzelnen Domains nur begrenzt miteinander vergleichbar sind, werden sie im Folgenden in fünf funktional unterschiedliche Kategorien aufgeteilt, die sich im Kommerzialisierungspotenzial unterscheiden. Bei den Kategorien handelt es sich um: 1. E-Shop-Angebote, 2. Angebote mit Werbungs-

Technologie-Dienstleister als meistverbundene Domains

Funktional unterschiedliche Domain-Kategorien

bezug, 3. Technische Dienstleistungen, 4. Anbieter von technisch integrierten Inhalten und 5. Klickbare Links zu Inhalten Dritter.¹

4.1.1 Links zu E-Shops

Hohes Kommerzialisierungs- potenzial bei E-Shops

Eine erste Angebotskategorie, die aufgrund der Fragestellung nach kommerziellen Links herausgegriffen wird, sind elektronische Verbindungen zu Anbietern von E-Shops. E-Shops sind Webdienste, deren Hauptzweck der Online-Verkauf von Produkten ist. Links zu E-Shops haben ein hohes Kommerzialisierungspotenzial. Anbieter von E-Shops haben ein geschäftliches Interesse daran, als Bezugsquelle für Produkte verlinkt zu werden, die auf anderen Webseiten vorgestellt werden. Geschäftsbeziehung zwischen Webseiten-Betreibern und E-Shops werden im Internet häufig durch Affiliate-Programme etabliert. Diese verschaffen dem Betreiber einer Webseite eine Vermittlungsprovision für jeden neuen Kunden, den er auf den E-Shop weiterleitet. Neben Affiliate-Programmen sind im Internet auch viele andere Formen von vertraglichen Abmachungen und technischen Shop-Integrationen im Einsatz, die die verlinkenden Webseiten-Betreiber am Umsatz des verlinkten E-Shops beteiligen.

Konzessionskriterien

Im SRG-Online-Bereich gilt ein Werbe- und Sponsoring-Verbot, wobei Ausnahmen zulässig sind (vgl. Kapitel 2.3.1.1). Die SRG darf Produkte verkaufen und bewerben, sofern diese einen Programmbezug aufweisen und der Publikumsbindung dienen. Ebenso darf sie ausgestrahlte Sendungen verkaufen. Der erläuternde Bericht zum RTVV sieht den Konnex zum Programm beispielsweise bei Bestellmöglichkeiten von Tonträgern zu einer Sendung oder T-Shirts mit Aufdruck des Programmlogos gegeben.

Nach RTVV Art. 11 Abs. 1 lit. c gelten ohne Gegenleistung erfolgte Hinweise auf Begleitmaterialien, die im inhaltlichen oder direkten Zusammenhang mit der Sendung stehen, nicht als Werbung. Der erläuternde Bericht zum RTVV fasst darunter auch Hinweise auf Bücher, CDs und andere Publikationen sowie deren *Bezugsquellen*. Dies bedeutet, dass die Angebote der SRG auf E-Shops als Bezugsquellen für Produkte mit Programmbezug verweisen dürfen, wenn dabei keine Gegenleistung erfolgt.

27 E-Shop-Domains in den SRG-Online- Auftritten

Für die Analyse der elektronischen Verbindungen zu E-Shops werden nicht nur die Stichprobe der meistverlinkten Domains (n=500), sondern die Grundgesamtheit herangezogen (n=20'070). Die E-Shops wurden mit Hilfe einer Positivliste der gängigsten E-Shops (Amazon, le-shop.ch, coopathome.ch, exlibris.ch etc.) sowie shopspezifischen Suchbegriffen (z.B. shop, dvd, ticket) identifiziert und sind in Tabelle 4-2 aufgelistet. Insgesamt werden im Jahr 2010 27 E-Shops identifiziert, was im Vergleich zu den 24 E-Shops von 2009 eine etwas höhere Zahl ist. Die Anzahl der E-Shops unter den 500 meistverbundenen ist hingegen gesunken.

Eine abschliessende Beurteilung, inwieweit das Kommerzialisierungspotenzial genutzt wird, ob etwa einzelne E-Shops Gegenleistungen für die Verbin-

¹ Anmerkungen zur Vorgehensweise: a) Das automatisierte Auslesen von URLs mittels Spidersoftware und die daraus resultierende Messung der Verbindungsintensität beinhaltet eine geringe, aufgrund des geschlossenen Charakters der genutzten Spidersoftware nicht näher bestimmbare Fehlerwahrscheinlichkeit. Dies hat jedoch keine Auswirkungen auf die grundlegenden qualitativen Interpretationen der Resultate bezüglich Kommerzialisierungspotenzial. b) Aufgrund von spezifischen Eigenschaften des Content-Management-Systems von RSI erscheint die Verbindungsintensität von einzelnen mit RSI verbundenen Webangeboten in der Stichprobe höher, als sie für den Nutzer auf der Seite von RSI sichtbar ist.

derung erbringen, kann mittels einer externen Linkanalyse nicht geleistet werden. Ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen ist es nicht möglich endgültig festzustellen, welche Intention und welche Unternehmensbeziehung hinter einzelnen elektronischen Verbindungen stehen.

Tabelle 4-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops, Stand: 2010

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
achtung-sendung.ch (1872)	exlibris.ch (17286)	itunes.apple.com (124)	itunes.apple.com (10571)	itunes.apple.com ⁿ (641)
exlibris.ch ^a (1826)	itunes.apple.com (192)	amazon.com (90)	fnac.ch ⁿ (1348)	amazon.com (255)
oeticket.com (42)	lesen.ch (26)	shop.orange.ch (59)	petzi.ch (101)	ticketcorner.com (198)
billettservice.no (24) ⁿ	amazon.com ⁿ (20)	swisscomonline-hop.sso.bluewin.ch (37)	cede.ch (25)	
itunes.apple.com ⁿ (10)	cede.ch (12)	store.apple.com ⁿ (10)	tradedoubler.com (itunes) ^a (16)	
amazon.com (10)	starticket.ch ⁿ (6)	coopathome.ch ⁿ (5)	amazon.com (5)	
books.ch (9)	ebstein-shop.de ⁿ (5)	swissdvdshop.ch (3)		
cede.ch (6)	swissdvdshop.ch (5)	shop.avanquest.com (2)		
taschen.com ⁿ (3)	shop.hierundjetzt.ch (3)	books.ch (2)		
bookshop.thomasulrich.com ⁿ (2)	sz-shop.sueddeutsche.de ⁿ (3)	ticketcorner.com (1)		
nzz-format-shop.ch ⁿ (2)	mosaikshop.ch ⁿ (3)			
shop.zdf.de ⁿ (2)				
ticketcorner.com (2)				
travelbookshop.ch ⁿ (1)				
2010 nicht mehr in der Stichprobenbasis (n=20'070)				
starticket.ch	books.ch	shop.a1.net	shop.st-augustin.ch	
shop.coop.ch		thinksmartshop.com		
le-shop.ch				

Legende: a =E-Shop mit Partneridentifizierung (Affiliate ID), n= Neuer E-Shop 2010
 Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Die Stichprobe der 500 meistverbundenen Seiten wird ergänzt um E-Shops aus der Stichprobenbasis (n=20'070). Die Verbindung mit amazon.com ist mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vertreten und wurde zu einem Webangebot zusammengefasst. Bei den 27 E-Shops wurden die Apple-Shops zu einem Shop zusammengefasst, gemeinsam mit Tradedoubler.com, das Kunden zu iTunes vermittelt.

Die Links zu E-Shop-Angeboten lassen sich in URLs mit und ohne technische Partneridentifizierungen (Affiliate ID) unterteilen. Partneridentifizierungen, in Tabelle 4-2 mit (a) markiert, sind ein starkes Indiz für eine formale kommerzielle Beziehung zwischen einem Webangebot und einem E-Shop. Sie ermöglichen dem E-Shop-Anbieter, seine Vertriebspartner anhand der in der URL mitgelieferten Partneridentifizierung zu erkennen und allfällige Provisionen dem richtigen Konto gutzuschreiben. Verbindungen mit Partneridentifizierungen bestehen zwischen dem SF-Shop und *Exlibris.ch* sowie zwischen RSR und dem *Apple-iTunes-Store* (vermittelt über *Tradedoubler.com*).

Der E-Shop *Exlibris.ch* wird in diesem Jahr 1'826 mal von SF verlinkt. Er bewegt sich damit bei der Verbindungsintensität auf ähnlichen Niveau wie 2009 (1'992 Links). Ex Libris ist eine Tochtergesellschaft der Migros und der E-Shop von Ex Libris eine der grössten E-Commerce-Plattformen der Schweiz. Das Angebot umfasst Bücher, CDs, DVDs/Videos und vieles mehr. Die Ursache für die starke Verbindungsintensität ist, dass Ex Libris bei SF

E-Shops mit Affiliate-ID

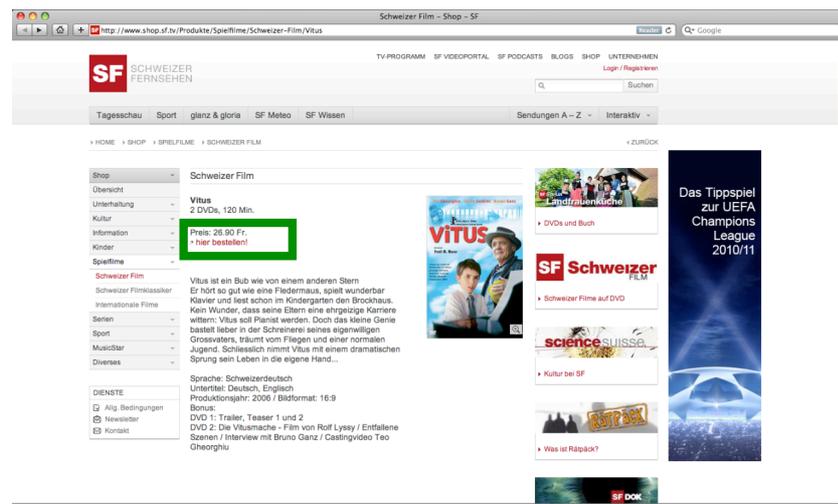
Ex Libris wickelt Bestellungen des SF-Shops ab

die Shop-Bestellungen abwickelt.² Im SF-Shop (vgl. Abb. 4-1) findet sich ein Verzeichnis mit allen Produkten, die zum Verkauf angeboten werden. Möchten die Nutzer ein Produkt bestellen, werden sie über einen klickbaren Link direkt zur mit dem Produkt korrespondierenden Webseite bei Ex Libris weitergeleitet. Von dort kann auch auf das gesamte Sortiment von Exlibris.ch zugegriffen werden. In der Link-URL ist eine Partneridentifizierung (*partner=sfdrs*) vorhanden, die eine starke Integration der beiden Webangebote erkennen lässt.

Abbildung 4-1

Ein Produkt im SF Shop. Der Link 'hier bestellen' führt zu Ex Libris.

(<http://www.shop.sf.tv/Produkte/Spielfilme/Schweizer-Film/Vitus>; aufgerufen am 23.11.2010)



Apple iTunes Store bei RSR La 1ère

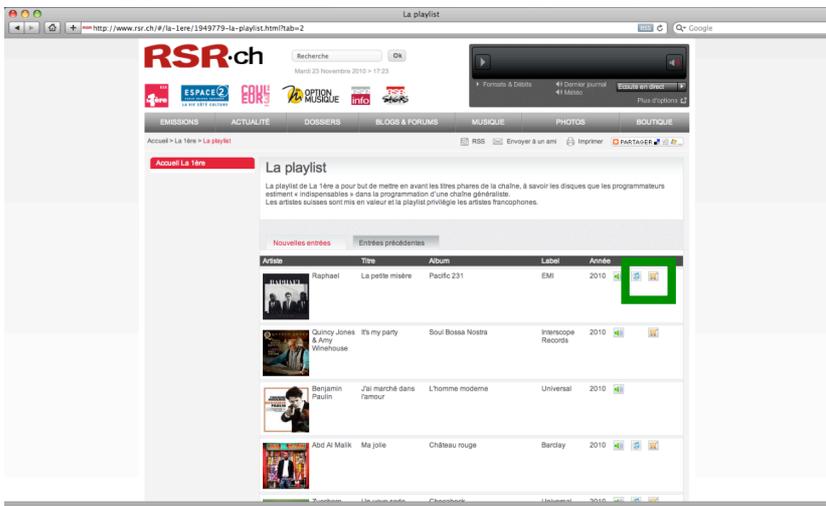
In der Rubrik *La Playlist* von RSR La 1ère (vgl. Abb. 4-2) findet sich eine Auswahl von Musikstücken, von denen Links zum Apple-iTunes-Store führen, wo die jeweiligen Titel und zugehörigen Alben kostenpflichtig bezogen werden können. Im Apple-iTunes-Store hat der Nutzer auch Zugriff auf alle anderen Angebote des weltweiten Marktführers für kostenpflichtige Musik-Downloads. Der RSR-Link führt nicht direkt zum Apple iTunes-Store, sondern wird über den Affiliate-Marketing-Dienstleister *Tradedoubler.com* vermittelt. Diese *Tradedoubler*-Links enthalten ebenfalls Partner-Identifizierungen („*partnerId%3D2003*“) und damit ein höheres Kommerzialisierungspotenzial. Die Verbindungsintensität zwischen RSR und *Tradedoubler.com* hat sich dieses Jahr bedeutend verringert. Dies hängt mit der Verkürzung der Playlist seit dem Relaunch der RSR-Seite zusammen.

Cede.ch 2010 ohne Affiliate-ID

Ebenfalls auf *La Playlist* von RSR La 1ère finden sich die Links zu *Cede.ch*. *Cede.ch* ist ein weiterer grosser Multimedia-Online-Shop der Schweiz mit einem Angebot aus CDs, DVDs, Software und Downloads. Ähnlich dem Verweis zum Apple-Shop gibt es ein klickbares Icon, das die Nutzer direkt zur Shop-Detail-Seite von *Cede.ch* weiterleitet. Auch hier nicht nur zum Titel, sondern zum Album, das auch andere Titel beinhaltet. Im Unterschied zu 2009 ist bei den *Cede.ch*-Links die Partneridentifizierung verschwunden. Dies kann mit dem Relaunch der RSR-Seite zusammenhängen.

² Vgl. dazu die Geschäftsbedingungen von SF unter www.shop.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2010/09/07/Shop/Allgemeine-Bedingungen (zuletzt aufgerufen am 18.11.2010).

Abbildung 4-2



RSR La Playlist mit Links zum Apple-iTunes-Shop und Cede.ch.

(<http://www.rsr.ch/#/la-1ere/1949779-la-playlist.html?tab=2>; aufgerufen am 23.11.2010)

Neben den genannten Shops wurden keine weiteren URLs gefunden, die Affiliate-IDs enthalten. Affiliate-Partner müssen jedoch nicht mittels Affiliate-ID über die URL identifiziert werden. Sie können auch mit anderen technischen Mitteln, wie beispielsweise der Analyse von http-Referrers, identifiziert werden, die jedoch von Aussen nicht einsehbar sind.

Die Stichprobenbasis enthält diverse weitere Links zwischen SRG-Angeboten und E-Shop-Anbietern. Die E-Shop-Angebote von Apple.com (itunes.apple.com, store.apple.com) haben dieses Jahr an Bedeutung zugelegt. Der iTunes-Store (itunes.apple.com) erscheint 2010 als E-Shop-Link bei allen fünf untersuchten Web-Angeboten. Das Kommerzialisierungspotenzial der Links zum iTunes-Store ist jedoch unterschiedlich zu bewerten, da dieser verschiedene *Funktionalitäten* anbietet. Die *erste* und klassische Funktionalität des iTunes-Store ist der Verkauf und der Vertrieb von Musikstücken und Musikalben. Zehn Links, die auf das Musikangebot verweisen, finden sich 2010 bei SF. Dort wurden sie aber im Bereich der nutzergenerierten Inhalten auf Mystage.sf.tv gesetzt. Von den 192 iTunes-Links bei DRS verweisen neun zu kaufbaren Musikstücken, wobei es sich immer um dasselbe Stück handelt. Und zwar die Benefiz-Single „Jede Rappe zellt“ im Zusammenhang mit der DRS-Spendenaktion „Jeder Rappen zählt“. Bei RSR werden die Links zum iTunes-Music-Store, wie oben schon dargestellt, über Tradedoubler.com vermittelt. Keiner der iTunes-Links bei TSR und RSI verweist zu kaufbaren Musikstücken. Die *zweite* Funktionalität des iTunes-Store ist der Verkauf und der Vertrieb von Apps (Computerprogramme) für iPhone, iPod und iPad im sogenannten iTunes-App-Store. Im iTunes-App-Store gibt es kostenlose und kostenpflichtige Apps. Alle fünf SRG-Web-Angebote bieten mittlerweile eigene Apps für Apple-Geräte an. Sie können kostenlos über den iTunes-App-Store bezogen werden. Ein grosser Teil der Links zu *itunes.apple.com* dient der Distribution dieser SRG-eigenen Apps. Insbesondere bei den 10'571 iTunes-Links bei RSR handelt es sich um Links zur RSR-App. Diese Links finden sich bei RSR auf zahlreichen Seiten am Seitenfuss. Neben den SRG-eigenen Apps rezensieren DRS, TSR, RSR und RSI zahlreiche Apps von Dritten im redaktionellen Teil und verlinken auf die jeweilige App im iTunes-App-Store (vgl. Abb. 4-3). Ein Affiliate-Muster zwischen den SRG-Online-Angeboten und dem iTunes-App-Store lässt sich bei keinem der fünf Auftritte erkennen.

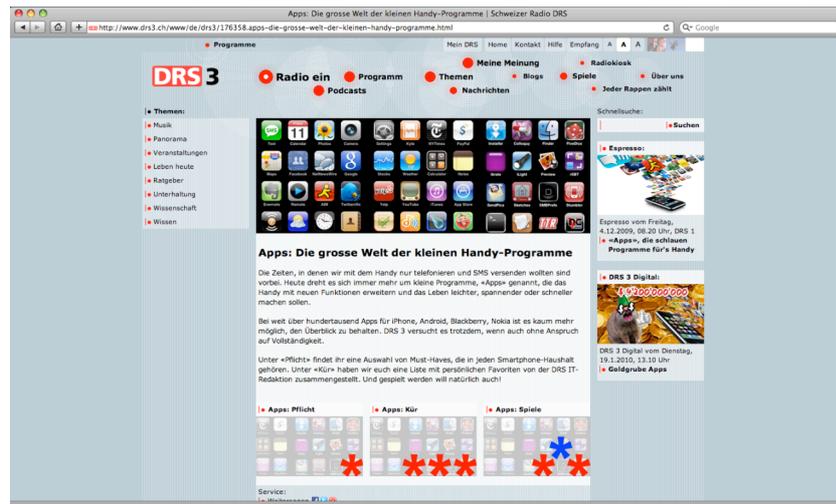
Starke Zunahmen von Verbindungen mit Apple Stores

Alle untersuchten SRG-Angebote verlinken auf den E-Shop *Amazon*. Die Verbindungsintensität variiert dabei zwischen den Angeboten. Bei SF (10), DRS (20), TSR (90), RSR (5) und bei RSI (255). Bei den Amazon-Links handelt es sich um Links in journalistischem Kontext, bei denen entweder im Zusammenhang mit einer Buchrezension auf Bezugsquellen verwiesen oder über das Unternehmen Amazon berichtet wird.

Abbildung 4-3

Beispiel eines journalistischen Beitrags über iPhone Apps bei DRS.

(<http://www.drs3.ch/www/de/drs3/176358.apps-die-grosse-welt-der-kleinen-handy-programme.html>; aufgerufen am 23.11.2010)



Bei SF hat *Achtung-Sendung.ch*³ (1'872) dieses Jahr den Exlibris-Shop in Verbindungsintensität knapp überholt. Hinter der URL findet sich der Online-Shop des SF-Angebots mySchool. Darüber werden die Schulfernseh-Angebote als DVD und VHS vertrieben.

Keine Literaturclub-Links zu Books.ch

Verschwunden sind bei SF die Links vom Seitenbereich Literaturclub zu *Books.ch*, der Online-Buchhandlung von Orell Füssli. Books.ch betreibt zwar nach wie vor den Literaturclub-Shop,⁴ in dem jene Bücher verkauft werden, die in der SF-Sendung *Literaturclub* besprochen werden. Auf Sf.tv im Seitenbereich des Literaturclubs wird der Online-Shop Books.ch jedoch nicht mehr als Bezugsquelle für die besprochenen Bücher angegeben und verlinkt. Bei den verbliebenen 9 Links zu Books.ch handelt es sich um redaktionelle und nutzergenerierte Links aus Blogs und Foren von SF.

Exlibris.ch technisch integriert im DRS-Radiokiosk

Bei DRS zeigt sich beim meistverlinkten E-Shop *Exlibris.ch* 2010 eine deutliche Veränderung gegenüber 2009. Die Verbindungsintensität hat sich fast halbiert (von 35'001 zu 17'286). Dies hängt zum einen mit der Tatsache zusammen, dass DRS den Shop neu aufgebaut hat. Er wird nun nicht mehr unter dem separaten Domainnamen *Radiokiosk.ch* betrieben, sondern direkt unter der drs.ch-Domain⁵ geführt. Nach wie vor wickelt aber Exlibris.ch auch alle Shop-Bestellungen von DRS ab.⁶ Die technische Integration von Ex Libris ist immer noch hoch. DRS leitet seine Nutzer nicht wie SF zum Ex

³ Siehe www.achtung-sendung.ch/waren/index.html (zuletzt aufgerufen am 17.11.2010).

⁴ Erreichbar unter www.books.ch/literaturclub (zuletzt abgerufen am 17.11.2010).

⁵ Die neue URL des Radiokiosk lautet: www.drs.ch/www/de/drs/radiokiosk.html (zuletzt aufgerufen am 18.11.2010).

⁶ Vgl. Nutzungsbestimmungen unter www.drs.ch/www/de/drs/agb.html (zuletzt aufgerufen am 18.11.2010).

Libris-Shop weiter, sondern hält die Nutzer auf der Drs.ch-Domain, wo die Verkaufsabwicklung stattfindet. Die hohe Anzahl an URLs zu Ex Libris in der Stichprobe erklärt sich daraus, dass der DRS-Radiokiosk Technologie und Inhalte direkt von den Exlibris.ch-Servern einbindet. So liegen Bilder von Plattencovers und Künstlern auf den Servern von Exlibris. 2010 finden sich unter den 17'286 URLs nur Technologie-Links und eingebundene Inhalte und keine klickbaren Links zu Exlibris.ch.

Mit der Migration des DRS-Radiokiosks sind auch die zahlreichen Links zu *Lesen.ch* weggefallen. Lesen.ch ist wie Ex Libris ein Schweizer E-Shop. Die Links befanden sich 2009 auf der Seite von Radiokiosk.ch, waren dort aber für den Nutzer im Browserfenster nicht sichtbar. Bei den 26 übrig gebliebenen Links handelt es sich um Buchempfehlungen im Zusammenhang mit Bezugsquellen neben journalistischen Beiträgen.

Die Shop-Links bei TSR finden sich fast ausschliesslich in den Blogs.⁷ Vor allem der Telecom-Blog (Le blog télécoms) berichtet in grossem Umfang über neue technologische Entwicklungen und verweist als Quelle unter anderem auch auf Firmenwebsites oder Bezugsquellen. Neben Amazon und iTunes (siehe oben) werden auch E-Shops wie *Swisscomonline-shop.sso.bluewin.ch*, *Swissdvdshop.ch*, *Shop.orange.ch*, *Shop.avanquest.com* angelinkt. Es handelt sich dabei um Links in journalistischem Zusammenhang.

Zahlreiche E-Shop-Links in journalistischem Zusammenhang bei TSR

Bei RSR sind mit dem Relaunch 2010 die klickbaren Links zum Ticketshop von *Petzi.ch* verschwunden. Petzi ist der Dachverband der Schweizer Musikclubs. Unter der Adresse Petzi.ch werden ein Veranstaltungskalender und ein Ticketshop betrieben. 2009 war Petzi.ch noch der meistverlinkte E-Shop bei RSR. 2010 finden sich die Petzi-URLs zwar noch immer in der Agenda von Couleur3, wo auf kommende Veranstaltungen hingewiesen wird. Es handelt sich aber um für den Nutzer nicht sichtbare, im Quellcode auskommentierte URLs ohne weitere Bedeutung.

Petzi.ch-Ticketshop nicht mehr integriert

Bei RSR taucht dieses Jahr neu eine Vielzahl von Links zu *Fnac.ch* (1'348) auf. Fnac ist ein Offline- und Online-Shop. Die Links befinden sich im RSR-Blog des Festivals *Voix de Fête*⁸, von welchem Fnac Sponsor ist.

Fnac.ch mit prominentem Auftritt bei RSR

Bei RSI sind nur drei Domains von E-Shop-Anbietern zu finden: Oben schon diskutiert wurden die Verbindungen mit iTunes-Store (641) und Amazon.com (255). Bei den Links zu *Ticketcorner.com* (198) handelt es sich um weiterführende Links bei Veranstaltungshinweisen.

4.1.2 Links mit Werbungsbezug

Die zweite Kategorie mit hohem Kommerzialisierungspotenzial sind elektronische Verbindungen mit Werbungsbezug. Laut Konzession ist das Schalten von Werbe-Anzeigen Dritter in den SRG-Angeboten verboten. Ausnahmen zu dieser Regelung bestehen für eigenständige Angebote, die mit nicht-gewinnorientierten Dritten hergestellt werden. Dies trifft beispielsweise auf Bildungsplattformen wie *SF Wissen* zu.

⁷ Erreichbar unter www.tsr.blogs.com (zuletzt aufgerufen am 11.11.2010).

⁸ Der Blog zu Voix de Fête findet sich unter der URL blogs.rsr.ch/voix-de-fete/ (zuletzt aufgerufen am 26.11.2010).

Werbedienstleister liefern Werbemittel aus

Bei klassischen Internet-Werbeformen werden die Anzeigen, Banner und Werbemittel gewöhnlich weder von den Servern der Werbeträger noch von den Werbetreibenden selber ausgeliefert, sondern auf spezialisierten *Ad-Servern* von Werbedienstleistern gehostet. Dazu gehören Werbevermittler, Werbeplatzvermarkter und Media-Agenturen. Falls ein solches klassisches Werbemittel auf einem SRG-Angebot eingesetzt wird, findet sich die URL des Werbedienstleisters, von dem das Werbemittel ausgeliefert wird, in der Grundgesamtheit der Analyse. Zu den gesuchten Domainnamen gehören Werbedienstleister wie *Adtech.de*, *Adlink.ch*, *Googlesyndication.com*, *Adition.com*, *Doubleclick.com* etc. Auch für diese Analyse wurde die Stichprobe der 500 meistverbundenen Webseiten ergänzt um alle Domains (n=20'070). Tabelle 4-3 enthält die in der Stichprobenbasis gefundenen Werbedienstleister.

Tabelle 4-3: Verbundene Werbedienstleister, Stand: 2010

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
adition.com (3472)	keine Verbindung	keine Verbindung	keine Verbindung	keine Verbindung
Anmerkungen: Verknüpfungsintensität in Klammern. Die Stichprobe der 500 meistverbundenen Seiten wird hier ergänzt um Werbedienstleister in der ganzen Grundgesamtheit (n=20'070).				

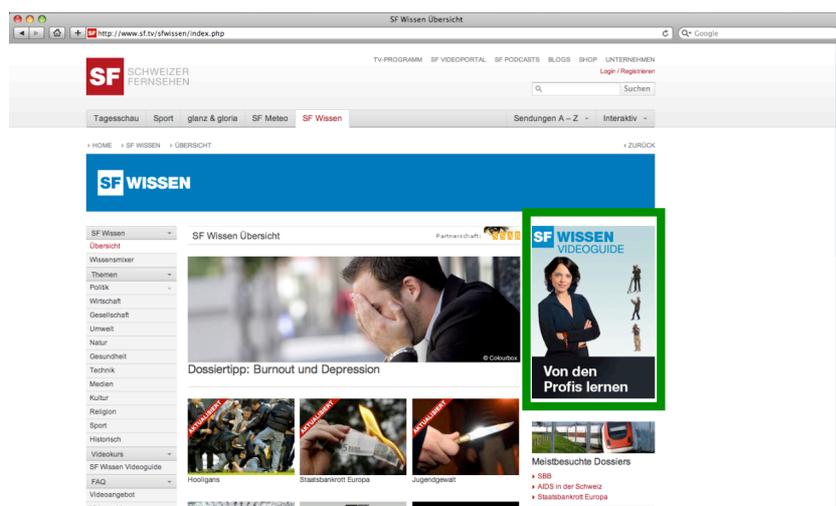
Werbung bei SF Wissen

Bei den elektronischen Verbindungen mit Werbedienstleistern zeigt sich 2010 das selbe Bild wie 2009. Sie sind ausschliesslich auf Seiten im Bereich von *SF-Wissen* zu finden, wo Werbung zulässig ist. Dabei handelt es sich um Verbindungen mit dem Adserver von Adition.com. Im Unterschied zu letztem Jahr sind über diesen Werbeplatz zum diesjährigen Untersuchungszeitpunkt keine Kampagnen von externen Auftraggebern gelaufen. Der Werbeplatz war mit Eigenwerbung von SF gefüllt (vgl. Abb. 4-4). Keines der anderen vier untersuchten Online-Angebote enthält die URL eines Werbedienstleisters.

Abbildung 4-4

Ein mit Eigenwerbung belegter,
von Adition.com vermittelter Wer-
beplatz bei SF

([http://www.sf.tv/sfwissen/index.p
hp](http://www.sf.tv/sfwissen/index.php); aufgerufen am 23.11.2010)



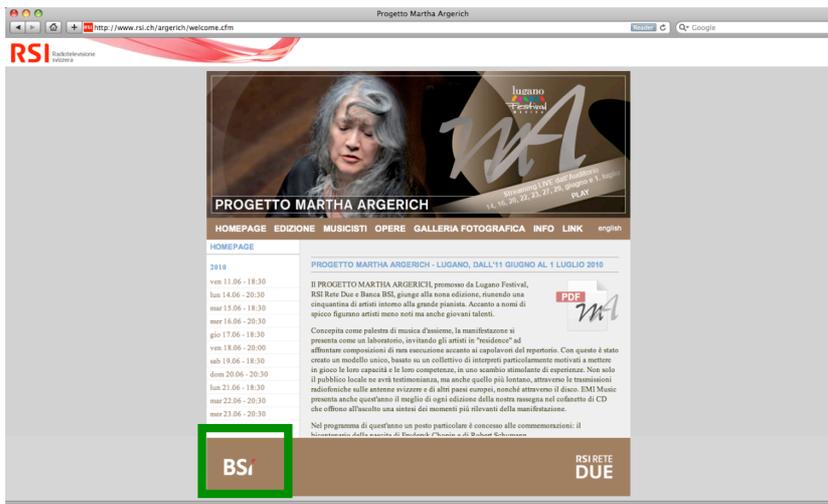
Neben den über klassische Werbedienstleister vermittelten Verbindungen mit Werbebezug bringt die qualitative Analyse auch Links hervor, die in Zusammenhang mit Sponsoring auftreten und nicht über Werbedienstleister

vermittelt werden. In diesem Kontext sind Links mit Werbungsbezug von Bedeutung, die von SF im Online-Bereich von SF-Meteo⁹ integriert sind. Hier werden auf regionalisierten Wetterberichtseiten aktuelle Bilder von Webcams eingebunden. Ergänzend werden Logos von jenen Regionen eingebildet, in denen die jeweilige Webcam positioniert ist.¹⁰ Der Nutzer wird durch das Anklicken eines Logos direkt auf die Webseite der jeweiligen Region (z.B. eines Skigebietes) weitergeleitet. Eine ausschliesslich redaktionelle Motivation der Verlinkung erscheint in diesen Fällen jedoch nicht vorzuliegen.¹¹

Bei RSI finden sich 2'627 Links zur BSI-Bank (Bsibank.com), die auf der Seite auch mit Logo als Sponsor aufritt (vgl. Abb. 4-5). Die Links stammen aus dem Seitenbereich des *Progetto Martha Argerich*¹², wo RSI die Webseite für das mehrwöchige Festival zu Ehren der Pianistin Martha Argerich in Zusammenarbeit mit dem Lugano Festival betreibt.

Darüber hinaus finden sich im Online-Angebot der SRG noch weitere Einzelfälle von Sponsoring. Diese Links werden je nach Funktionalität der Links zum Teil in den anderen Kapitel besprochen. Dazu gehören Fnac.ch auf dem RSR-Blog des Festivals Voix de Fête, von welchem Fnac Sponsor ist (vgl. Kapitel 4.1.1) und Swissquote.ch, das Inhalte und Technologien an SF und TSR liefert (vgl. Kapitel 4.1.4).

Abbildung 4-5



Link zum Sponsor BSI-Bank auf der RSI-Webseite zum Progetto Martha Argerich.

(<http://www.rsi.ch/argerich/welcome.cfm>; aufgerufen am 2.12.2010)

⁹ Siehe http://meteo.sf.tv/sfmeteo/wetter_aktuell_meteorama.php. Die Bilder von Meteorama-Stationen werden auch im Rahmen der SF-Sendung *Wetterkanal* mit Sponsorenennung gezeigt.

¹⁰ Mit Art. 23 RTVV ist ein generelles Sponsoring-Verbot im Online-Bereich verankert, wobei jedoch Ausnahmeregelungen bestehen. Diese gelten u.a. für (a.) im Programm ausgestrahlte gesponserte Sendungen, die zum Abruf bereitgehalten werden. Diese müssen mit der dazugehörigen Sponsorenennung angeboten werden. (b.) Sendungen, die zum Abruf bereitgehalten werden und Werbung auf geteiltem Bildschirm oder virtuelle Werbung enthalten. Diese dürfen unverändert angeboten werden.

¹¹ Art. 13 Abs. 2 der Konzession SRG legt fest, dass Links zu Online-Angeboten Dritter ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien vorgenommen werden dürfen.

¹² Erreichbar unter www.rsi.ch/argerich/welcome.cfm (zuletzt zugegriffen am 28.11.2010).

Zusammenfassend finden sich ausserhalb der Seiten von SF Wissen, wo Werbung zulässig ist, bei keinem der untersuchten Angebote elektronische Verbindungen zu Werbedienstleistern. Es zeigen sich jedoch einige Links in der Stichprobe, die im Zusammenhang mit Sponsoring stehen und nicht ausschliesslich journalistisch motiviert sein dürften.

4.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte

Einbindung von Technologien Dritter

Elektronische Verbindungen lassen sich nicht nur als Links einsetzen, die Nutzer zu anderen Online-Angeboten weiterleiten. Mittels elektronischer Verbindungen werden auch Technologien von Dritten in das Angebot eingebunden oder externe Dienste als Kanal für die Distribution eigener Angebote genutzt. Solche Technologien sind für das Funktionieren einer Webseite unerlässlich. Auf allen SRG-Auftritten finden sich deshalb URLs zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte (vgl. Tabelle 4-4).

Das Einbinden von Technologie-Dienstleistern hat im Vergleich zu E-Shops und Werbedienstleistern ein geringeres Kommerzialisierungspotenzial, das jedoch innerhalb dieser Kategorie variiert. Unterschiede bezüglich des Potenzials ergeben sich bei *Markentechnologien*. Dabei handelt es sich um Technologien, die auf den SRG-Online-Auftritten mit Marke auftreten. Als weitere Kriterien für die Analyse werden der Einsatz von *White-Label-Technologien*, *Technologien zur Publikumsmessung* und *Doctype-URLs* herausgegriffen.

Markentechnologie

Mit Marke auftretende (branded) Technologie-Dienstleister, wie Facebook, Delicious, Google-Maps oder Youtube, bieten meist kostenlose Technologien, die die Funktionalität eines Webauftritts erweitern; dies im Tausch gegen die Platzierung von Markennamen, Logos oder Links an den entsprechenden Stellen der Webseiten. Alle fünf untersuchten SRG-Auftritte enthalten eine breite Palette solcher Markentechnologien, die unterschiedlichste Funktionalitäten zur Verfügung stellen.

Plugins und Medioplayer

Erstens finden sich einige lokal zu installierende Plugins und Media-Player in der Stichprobe, die das Abspielen oder Anzeigen von Inhalten ermöglichen. Dazu gehören Applikationen wie Adobe Flash Player (*Adobe.com & Macromedia.com*) und Adobe Acrobat Reader (*Adobe.com*). Das im vorigen Jahr bei SF noch weitverbreitete Real-Media-Format wurde im neuen Videoportal durch das Flash-Format ersetzt, deswegen hat sich die Anzahl Verbindungen mit Real.com bedeutend reduziert.

Distributionskanäle ausserhalb der SRG-Domains

Zweitens lassen sich einige Distributionskanäle ausserhalb der SRG-Domäne identifizieren, über die Inhalte ausgeliefert werden. Einen besonderen Bedeutungszuwachs haben dabei die Plattformen Facebook, Twitter, Youtube und die Podcast-Distribution über iTunes erlebt.

Tabelle 4-4: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte, Stand: 2010

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
addtoany.com ^{a n} (>20k)	add.my.yahoo.com ^a (>20k)	addthis.com ^a (>20k)	adobe.com ^a (>20k)	adobe.com ^a (>20k)
adobe.com ^a (>20k)	bloglines.com ^{a n} (>20k)	adobe.com ^a (>20k)	ergopix.com ^a (>20k)	w3.org ^d (>20k)
blogger.com ^{a n} (>20k)	facebook.com (Bookm.) ^{a n} (>20k)	blogs.com ^a (>20k)	gmpg.org ^d (>20k)	wemfbox.ch ^c (>20k)

Tabelle 4-4Fortsetzung

bookmarks.yahoo.com ^{a n} (>20k)	feeds.my.aol.com ^a (>20k)	kewego.com ^b (>20k)	google-analytics.com ^c (>20k)	real.sri.ch ^b (1029)
delicious.com ^a (>20k)	fusion.google.com ^a (>20k)	purl.org ^d (>20k)	viper007bond.com ^a (>20k)	xobix.ch ^b (880)
digg.com ^{a n} (>20k)	purl.org ^d (>20k)	quantcast.com ^c (>20k)	w3.org ^d (>20k)	google-analytics.com ^c (387)
diigo.com ^{a n} (>20k)	rojo.com ^a (>20k)	typepad.com ^a (>20k)	wemfbox.ch ^c (>20k)	
wordpress.com ^{a n} (>20k)	twitter.com (Bookm.) ^a (>20k)	w3.org ^d (>20k)	addthis.com ^{a n} (9477)	
facebook.com (Bookm.) ^a (>20k)	w3.org ^d (>20k)	wemfbox.ch ^c (>20k)	netvibes.com ^a (8732)	
google.com ^{a n} (Bookm.) (>20k)	wemfbox.ch ^c (>20k)	wysistat.com ^{c n} (>20k)	twitter.com ^{a n} (8474)	
live.com ^{a n} (>20k)	phobos.apple.com ^a (8275)	twitter.com ^a (9748)	facebook.com (Distr.) ^{a n} (8031)	
mister-wong.com ^a (>20k)	netvibes.com ^a (8127)	madskills.com ^a (8308)	tinyurl.com ^{a n} (7073)	
mt-hacks.com ^{b n} (>20k)	newsgator.com ^a (8102)	delicious.com ^a (2339)	wysistat.com ^{c n} (4860)	
myspace.com ^{a n} (>20k)	pageflakes.com ^a (8102)	kyte.tv ^a (810)	fbcdn.net ^{a n} (3138)	
netvibes.com ^{a n} (>20k)	blogspot.com ^a (4457)	backend.userland.com ^{b n} (252)	longtailvideo.com ^{b n} (2666)	
twitter.com ^{a n} (>20k)	bit.ly ^{a n} (4332)	webns.net ^{b n} (150)	bit.ly ^{a n} (2626)	
typepad.com ^{a n} (>20k)	facebook.com (Connect) ^a (2317)	richclarkdesign.com ^{a n} (134)	cuckoo productions.com ^a (1478)	
w3.org ^d (>20k)	feedproxy.google.com ^{a n} (1588)	movabletype.org ^{a n} (128)	wordpress.org ^a (1368)	
webtrends-live.com ^c (>20k)	youtube.com (Distr.) ^{a n} (1341)		firestats.cc ^{c n} (1312)	
wemfbox.ch ^c (>20k)	facebook.com (Distr.) ^{a n} (1121)		purl.org ^d (1302)	
yigg.de ^a (>20k)	feeds.feedburner.com ^{a n} (981)		creativecommons.org ^{a n} (493)	
facebook.com (Distr.) ^a (8277)	adobe.com ^a (918)		phobos.apple.com ^a (473)	
igoogole.com ^{a n} (1931)	google.com ^a (693)		xobix.ch ^b (440)	
srs.li ^{a n} (1860)	digg.com ^{a n} (364)			
docs.google.com ^b (1500)	delicious.com ^{a n} (360)			
www.omniture.com ^c (1237)	stumbleupon.com ^{a n} (354)			
netbiscuits.com ^{b n} (767)	twitter.com (Distr.) ^a (109)			
purl.org ^d (648)				
janmulder.com ^a (435)				
kaywa.com ^a (380)				
wapforum.org ^d (330)				
sixapart.com ^{a n} (285)				
xobix.ch ^{b n} (224)				
real.com ^a (138)				
hosting.unic.com ^{b n} (80)				
stnet.ch ^{b n} (57)				
metweb.ch ^{b n} (52)				
youtube.com/Schweizer Fernsehen ^{a n} (15)				

Tabelle 4-4 Fortsetzung

Nicht mehr in der Stichprobe 2010 (n= 500)			
photobucket.com ^a	drupal.org ^a	facebook.com ^a	ben3w.com ^a
webnews.de ^a	phononet.de ^b	google.com ^a	blogs.com ^a
122.2o7.net	skypro.tv ^b	google-analytics.com ^c	didwedo.com ^a
	swiss-image.ch ^b	mudcorp.com ^a	getk2.com ^a
		tsrdev.arcantel.ch ^b	infomaniak.ch ^b
		xobix.ch ^b	madskills.com ^a
			netvibes.com ^a
			phobos.apple.com ^a
			plone.org ^a

Legende: a = Markentechnologie, b = White-Label-Technologie, c = Technologie zur Publikumsmessung, d = Doctype-URLs, n=2010 neu in der Stichprobe

Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=500 meistverbundene Seiten. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: adobe.com (inkl. macromedia.com), blogspot.com, kaywa.com, kewego.com, kyte.tv, quantcast.com. Einige Anbieter wie Youtube, Facebook und Twitter bieten unterschiedliche Dienste an: Distr. steht für Distribution und Bookm. für Social Bookmarking.

Facebook-Pages und Gruppen werden vermehrt eingesetzt um eigene Inhalte über die Facebook-Plattform zu verbreiten (vgl. Abb. 4-6). SF (8'277 Links) betreibt Facebook-Pages für einzelne Sendungen (z.B. facebook.com/glanzgloria), den gesamte Bereich SF Wissen (facebook.com/pages/SF-Wissen/280669414501) oder auch für Musicstar-Kandidaten (facebook.com/pages/MusicStar-Kandidatin-Florina/59056808134). Die Facebook-Pages sind jeweils verlinkt von *Sf.tv*. DRS betreibt wiederum Facebook-Pages (1'121 Links) für ganze Kanäle (z.B. facebook.com/DRS3, facebook.com/DRSVirus) oder für das Spenden-sammelungs-Projekt „Jeder Rappen zählt“ (facebook.com/JederRappenZaehlt). Bei RSR finden sich Links (8'031) zu zahlreichen Facebook-Pages einzelner Sendungen, Redaktionen und Kanäle (z.B. facebook.com/radiotrabant, facebook.com/rsr.savoirs, facebook.com/rsr.couleur3, facebook.com/pages/Le-sport-sur-la-RSR/194942215094).

Abbildung 4-6

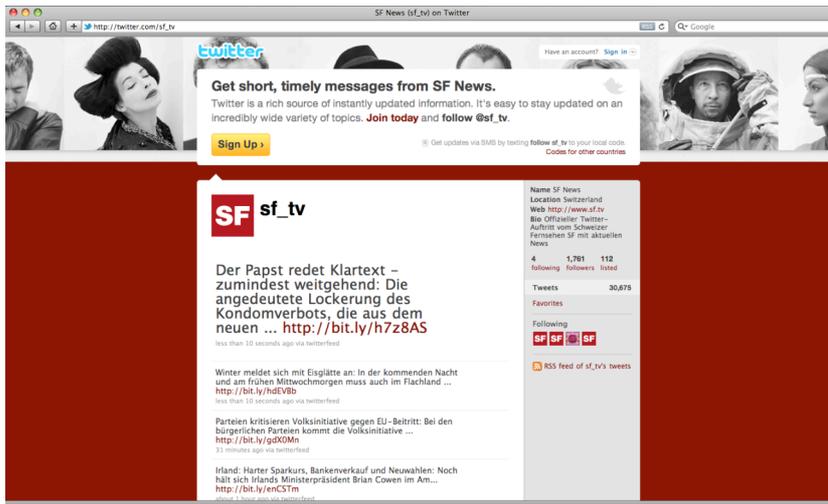


Die Facebook-Pages von RSR-Savoires und DRS 3.

(<http://www.facebook.com/rsr.savoirs>;
<http://www.facebook.com/DRS3>; aufgerufen am 23.11.2010)

Von SF, DRS, TSR, RSR wird auch *Twitter.com* vermehrt als Distributionskanal genutzt und dementsprechend häufig verlinkt (vgl. Abb. 4-7). Verlinkt werden Twitter-Accounts einzelner Kanäle (z.B. *Twitter.com/DRS3*, *twitter.com/RSR*), einzelner Redaktionen und Sendungen (*twitter.com/sf_tv*, *twitter.com/tsrinfo*) oder auch einzelner Mitarbeiter.

Abbildung 4-7

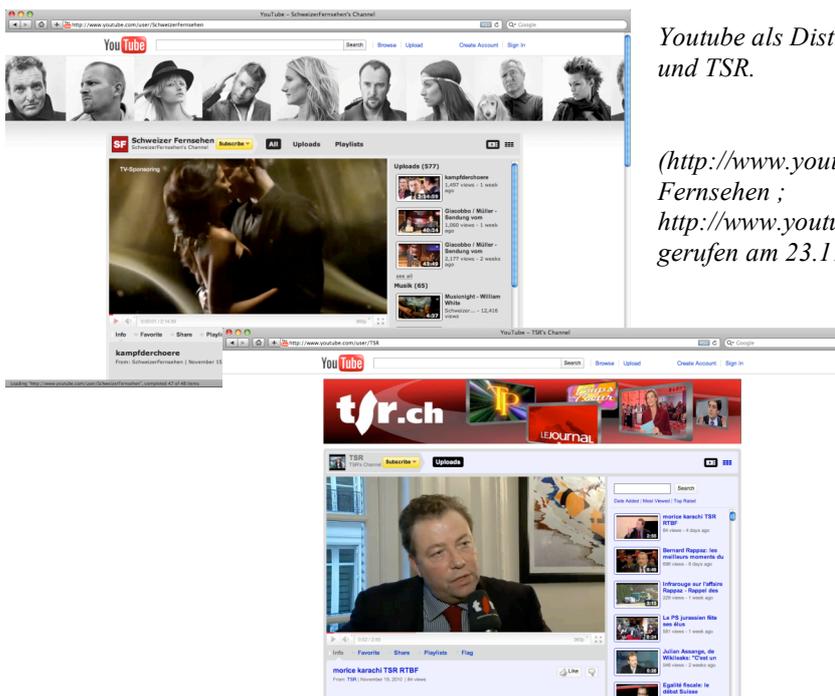


Twitter als Distributionskanal für die Schlagzeilen von SF News.

(http://twitter.com/sf_tv; aufgerufen am 23.11.2010)

Der Videodienst *Youtube.com* wird vom SF als Distributionskanal genutzt und verlinkt (15) (vgl. Abb. 4-8). Im Kanal *Youtube.com/SchweizerFernsehen* werden diverse Video-Inhalte von SF angeboten. Auch TSR betreibt einen Youtube-Kanal (*Youtube.com/tsr*), wird aber selten verlinkt, so dass er nicht in der Stichprobe auftaucht.

Abbildung 4-8



Youtube als Distributionskanal für SF und TSR.

([http://www.youtube.com/user/Schweizer Fernsehen](http://www.youtube.com/user/SchweizerFernsehen) ;

<http://www.youtube.com/user/TSR>; aufgerufen am 23.11.2010)

TSR setzt als Videoplattform zudem *Kyte.tv* ein. Bis zum Relaunch nutzte RSR die Plattform *Netvibes.com* als Distributionskanal. Diese wird mittlerweile jedoch nicht mehr aktualisiert. Dennoch finden sich im Inhalt von RSR noch 8'732 Links zu Netvibes. DRS (8'275) und RSR (473) nutzen iTunes als Distributionsplattform für Podcasts einzelner Sendungen über *phobos.apple.com*. Bei TSR wird Delicious.com nicht nur als Social-Bookmarking-Tool verwendet, sondern auch als Distributionsplattform. So wird auf vielen Seiten darauf aufmerksam gemacht, dass man die gespeicherten Lesezeichen von Nachrichten-Chef Bernard Rappaz bei Delicious unter delicious.com/Rappaz mitverfolgen kann.

DRS bietet auf einigen Seiten nach wie vor die Möglichkeit, Inhalte mit einem *Feedreader* nach Wahl zu abonnieren: Im Angebot sind *Netvibes.com*, *Bloglines.com*, *Newsgator.com*, *Rojo.com*, *My.aol.com*, *My.yahoo.com* und *Google Reader*.

Starke Zunahme von Social-Bookmarking-Buttons

Einen bedeutenden Zuwachs verzeichnen im Jahr 2010 die *Social-Bookmarking-Buttons* (vgl. Abb. 4-9). Damit können Nutzer einzelne Inhalte der SRG-Angebote zu ihren Online-Lesezeichen-Sammlungen hinzufügen. Einerseits nimmt die Anzahl unterschiedlicher Buttons zu, andererseits die Menge der Verbindungen. Insbesondere bei SF finden sich mittlerweile auf den allermeisten Inhaltsseiten solche „Sharing“-Buttons. Unter anderem von *Blogger.com*, *Yahoo.com*, *Delicious.com*, *Digg.com*, *Diigo.com*, *Wordpress.com*, *Facebook.com*, *Google.com*, *Live.com*, *Mister-wong.com*, *Myspace.com*, *Netvibes.com*, *Twitter.com*, *Typepad.com*, *Yigg.de*. Aber auch bei DRS, TSR und RSR finden sich Bookmarking-Buttons, häufig auch vermittelt über die Sammelbuttons von *Addtoany.com* oder *Addthis.com*.

Abbildung 4-9

Eine grosse Auswahl an Bookmarking-Buttons bei SF.

([http://www.sport.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2010/11/23/Fussball/David-Degen-Noch-einmal-im-gleichen-Klub-ist-das-Ziel; aufgerufen am 23.11.2010](http://www.sport.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2010/11/23/Fussball/David-Degen-Noch-einmal-im-gleichen-Klub-ist-das-Ziel; aufgerufen%20am%2023.11.2010))

The screenshot shows a news article on the website <http://www.sport.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2010/11/23/Fussball/David-Degen-Noch-einmal-im-gleichen-Klub-ist-das-Ziel>. The article text includes: "18,27 Jahren haben David und Philipp Degen in ihrer Laufbahn schon viel erlebt. Gemeinsam wurden sie mit dem FC Basel in den Jahren 2004 und 2005 Schweizer Meister, wechselten 2006 (Philipp) und 2008 (David) in die Bundesliga. Schon vor der erfolgreichen Zeit beim FCB hatten die Degens immer im gleichen Klub gespielt. Erst danach trennten sich Wege und Karriereverläufe der beiden Baseler Spieler." Below the text, a section titled "Unterschiedlicher Verlauf nach Trennung" is visible. A green box highlights a social sharing toolbar with buttons for Facebook, Twitter, Digg, MySpace, Delicious, Yahoo, MSN Live, Google, MySpace, Digg, NewsBee, Blogger, and TypePad.

Content-Management-Systeme

Drittens setzen die untersuchten Angebote für Teilbereiche ihrer Seiten teilweise kostenlose *Content-Management-Systeme* ein. Content-Management-Systeme sind Softwareprodukte, mit denen Webseiten verwaltet werden. So verwaltete Webseiten enthalten häufig Links zu den Anbietern der Content-Management-Systeme. In der Stichprobe finden sich Links zu *Wordpress.org*. Kostenlose Content-Management-Systeme gibt es auch als gehobene Lösungen. Sie unterscheiden sich von *Wordpress.org* dadurch, dass der Anbieter der Content-Management-Systeme nicht nur die Software bereitstellt, sondern auch den Server, auf dem die Webseite abrufbar ist. Die

SRG-Online-Auftritte nutzen *Blogspot.com* (Google Blogger), *Kaywa.com*, *Blogs.com* und *Typepad.com*.

Viertens enthält die Stichprobe viele Links zu Designern und Grafikern, die Templates (Design-Vorlagen) der Content-Management-Systeme gestaltet haben. Diese Links finden sich jeweils im Seitenfuss oder im Quelltext. In der Stichprobe finden sich die Domains der Designer *Ergopix.com*, *Cuckooproductions.com*, *Madskills.com*, *Viper007bond.com*. Mit dem Relaunch von RSR sind die 2009 noch zahlreich vorhandenen Links zu *Ben3w.com* und *Didwedo.com* verschwunden.

Template-Designer

Fünftens taucht eine neue Dienstkategorie auf. Die Stichprobe 2010 enthält im Vergleich zu 2009 eine Vielzahl von Links zu so genannten *URL-Shorteners* wie *Bit.ly*, *Tinyurl.com* und *Srs.li*. URL-Shortener sind Dienste, die lange URLs verkürzen, mit dem Ziel, dass sie auch in zeichenbeschränkten Formaten wie Tweets eingesetzt werden können. Bei dieser Verkürzung geht jedoch der Domainname der Ziel-URL verloren. Deshalb können die hinter den gekürzten URLs liegenden Links im Rahmen der Linkanalyse nicht untersucht werden, weil sie für den Crawler nicht zugänglich sind.

URL-Shorteners

Allen genannten Markentechnologien ist gemeinsam, dass sie in den Angeboten der SRG im Tausch gegen die kostenlose technische Dienstleistung einen mehr oder weniger starken Auftritt mit ihrer Marke erhalten.

Im Gegensatz zu den Markentechnologien treten die *White-Label-Technologien*, *Technologien zur Publikumsmessung* und URLs zu *Doctype-Definitionen* nicht als Marke auf dem SRG-Auftritt in Erscheinung. Das Kommerzialisierungspotenzial ist entsprechend geringer. White-Label-Technologien werden von der SRG genutzt, um eigene Inhalte zu distribuieren. Dazu gehören insbesondere Dienstleister, die das Streaming von Audio- und Videoinhalten übernehmen und deren Dienste via *http-URL* in die SRG-Angebote eingebunden werden. Beispiele dafür sind die URLs zu *Xobix.ch* (Streaming von Inhalten auf RSR und RSI) oder *Kewego.com* (Streaming von Videos bei TSR).

White-Label Technologie

Bei allen fünf untersuchten Angeboten finden sich die URLs zu Diensten, die der Publikumsmessung dienen unter den meistverbundenen URLs. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie auf jeder einzelnen Webseite vorkommen müssen, um eine lückenlose Messung zu ermöglichen. Technologien zur Publikumsmessung binden mittels URL ein Java-Script oder ein Bild ein, die jeden Aufruf einer Seite zählen. Zu diesen Diensten gehören die URLs, die auf *Wemfbox.ch*, *Webtrends-live.com*, *Google-analytics.com*, *Omniiture.com*, *Wysistat.com*, *Quantcats.com* oder *Firestats.cc* verweisen.

Publikumsmessung und Doctype URLs

Ebenfalls unproblematisch sind Doctype-URLs. Dabei handelt es sich um elektronische Verbindungen zu Definitionen, die das Daten-Format eines Dokuments spezifizieren. Beispiele dafür sind etwa *W3.org*- oder *Wapforum.org*-URLs, die Standards für HTML- bzw. WAP-Dokumente festlegen.

Verbindungen mit Technologie-Dienstleistern sind ein zentraler Bestandteil der SRG-Online-Auftritte. Ein Spezifikum der Internet-Ökonomie ist der Bedarf an Vernetzung mit anderen Webangeboten und die Nutzung von Dienstleistungen Dritter. Dazu gehören auch diverse Markentechnologien wie Plugins, Mediaplayer, externe Distributionskanäle für Inhalte, Content-Management-Systeme, Design-Vorlagen oder auch einbindbare Inhalte Dritter.

Die meisten dieser Dienstleister bieten ihre Inhalte und Technologien alleine im Tausch gegen Links oder einen mit Marke versehenen Auftritt an. Für die Beurteilung der Kommerzialisierung derartiger Links ist zu berücksichtigen,

dass ohne solche nicht-monetären Gegengeschäfte ein dem State-of-the-art entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar ist.

4.1.4 Links zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten

Anbieter von *technisch integrierten Inhalten* sind den Technologie-Dienstleistern ähnlich. Sie stellen Inhalte zur Verfügung und liefern die für die Distribution benötigte Technologie mit. Solche Inhalte können auf Webseiten durch Ergänzung von mehr oder weniger komplexem Programmiercode eingebunden werden.

Standardisierte vs. angepasste Lösungen

Für die Analyse lassen sich *standardisierte* und individuell *angepasste* Lösungen unterscheiden, wobei angepasste Lösungen, die spezifisch für einen Auftritt programmiert werden, ein höheres Kommerzialisierungspotenzial bergen. Tabelle 4-5 zeigt alle Anbieter von technisch integrierten Inhalten, die sich in der untersuchten Stichprobe finden. Im Anschluss werden einige illustrative Beispiele herausgegriffen und diskutiert.

Tabelle 4-5: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten, Stand 2010

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
facebook.com (Like) ⁿ (>20k)	youtube.com (emb.) (13731)	tsrsport.ch.sport4fun.com ^{an} (>20k)	youtube.com (emb.) (1331)	youtube.com (emb.) (35590)
swisspoll.ch ⁿ (5980)	flickr.com (9816)	youtube.com (emb.) (3201)		maps.google.com (709)
swissquote.ch ^a (5087)	mah-jongg.ch (820)	dailymotion.com (496)		flickr.com (267)
google.com (Maps) (934)		maps.google.com (252)		
youtube.com (emb.) (293)				
tilllate.com ^a (115)				
vimeo.com (101)				
Nicht mehr in der Stichprobe 2010 (n= 500)				
wimbledon.org	myvideo.de	video.google.com	Flickr.com	
stnet.ch	maps.google.ch	swissquote.ch		
alpha-test.de	video.google.com	maps.yahoo.com		
Legende: a = Individuell auf den Auftritt angepasste Lösung, n= Neu in der Stichprobe 2010				
Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=500 meistverbundene Seiten. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: maps.google.com, tilllate.com, youtube.com. Die Verbindungsintensität enthält auch klickbare Links, die nicht direkt der technischen Integration von Inhalten dienen.				
emb. steht für embedded. Dabei handelt es sich um jene Verbindungen mit Youtube, bei denen Inhalte von Youtube auf den SRG-Online-Auftritten eingebettet sind.				

Swissquote-Börsenkurse bei SF und TSR

Wie 2009 findet sich als Beispiel für auf SRG-Angebote angepasste Inhalte die Partnerschaft mit *Swissquote.ch*. Swissquote.ch ist Anbieter eines Trading-Systems, mit dem Kunden online an der Börse handeln. Sowohl auf dem Angebot von SF (SF Boerse, ECO)¹³ als auch auf dem Angebot von

¹³ Erreichbar unter www.sf.tv/sendungen/eco/ und www.sf.tv/sendungen/boerse/index.php (zuletzt aufgerufen am 21.11.2010).

TSR (TTC)¹⁴ findet sich ein iFrame¹⁵, das von Swissquote stammende Börsendaten zum aktuellen Kursverlauf des Swiss Market Index (SMI) sowie weitere regelmässig aufdatierte wichtige Indizes integriert. Das Swissquote-iFrame enthält einen Link, mit dem ein Popup-Fenster geöffnet wird, das neben Börsenkursdetails das Swissquote-Logo enthält, das auch mit Swissquote.ch verlinkt ist (vgl. Abb. 4-10). Dieses Beispiel lässt sich unter dem Gesichtspunkt des Austausches von Leistungen zwischen den SRG-Angeboten (Logo und Verlinkung) und Swissquote (Inhalte zu Börsenkurse und Distributionstechnologie) verstehen. Zwischen den SRG-Angeboten und Swissquote bestehen auch ausserhalb des Internetauftritts enge Verbindungen, da Swissquote beispielsweise regelmässig als Sponsor der Fernseh-Sendung *SF Börse* auftritt.

Abbildung 4-10

The screenshot shows a browser window with the URL <http://www.sf.tv/sendungen/boerse/index.php>. The main content is an iFrame from Swissquote displaying the 'SF BÖRSE' page. The page includes a table with columns for 'Datum', 'Zeit', 'National #', and 'Veränderung'. Below the table is a 'Powered by SWISSQUOTE' logo. To the right of the iFrame, there is a popup window titled 'SWX Schweizer Börse' showing a line graph and a table of market data. The popup window also contains a 'Powered by SWISSQUOTE' logo.

Börsenkurs-iFrame von Swissquote (rechts) und Pop-up-Fenster mit Swissquote-Logo und Link (links).

(<http://www.sf.tv/sendungen/boerse/index.php>; aufgerufen am 23.11.2010)

Nach wie vor besteht im Online-Angebot von SF die technische Integration von *Tilllate.com*-Inhalten. *Tilllate.com* ist eines der grössten Party-Bilder-Portale der Schweiz und befindet sich im Mehrheitsbesitz der Tamedia. Die Zusammenarbeit findet bei Bildergalerien im SF-Seitenbereich der Sendung *glanz & gloria* statt (vgl. Abb. 4-11). Diese Bildergalerien werden nicht von SF, sondern von *Tilllate.com* produziert. Die Verbindungsintensität hat sich gegenüber dem letzten Jahr von 1'848 auf 115 URLs reduziert. Dies liegt zum einen daran, dass der Bildergalerie-Bereich technisch neu aufgesetzt wurde. Die Galerien liegen nicht mehr vollständig auf den Servern von *Tilllate.com*, sondern erscheinen als Teil des SF-Auftritts. Es gibt aber bei jedem Foto einen Link zu *Tilllate.com*. Zum anderen hängt die Verringerung der Verbindungsintensität auch damit zusammen, dass einige der Verbindungen als Java-Script im Quellcode kodiert sind und damit für den Linkextraktions-Crawler nicht zugänglich sind.

SF-Bildgalerien von Tilllate.com

¹⁴ Erreichbar unter www.tsr.ch/emissions/tc/indice/ (zuletzt aufgerufen am 29.11.2010). Die URL von Swissquote.ch kommt in der TSR-Stichprobenbasis nur 12 mal vor. Deshalb erscheint sie nicht in der Stichprobe der 100 meistverbundenen Domains.

¹⁵ Ein iFrame ist HTML-Element, das Webinhalte einbindet, die auf einem anderen Server liegen.

Abbildung 4-11

Tilllate.com-Bildergalerien bei glanz & gloria von SF.

(<http://www.glanzundgloria.sf.tv/Events/10-Jahre-Tilllate-Die-Bilder-zur-Party>; aufgerufen am 23.11.2010)

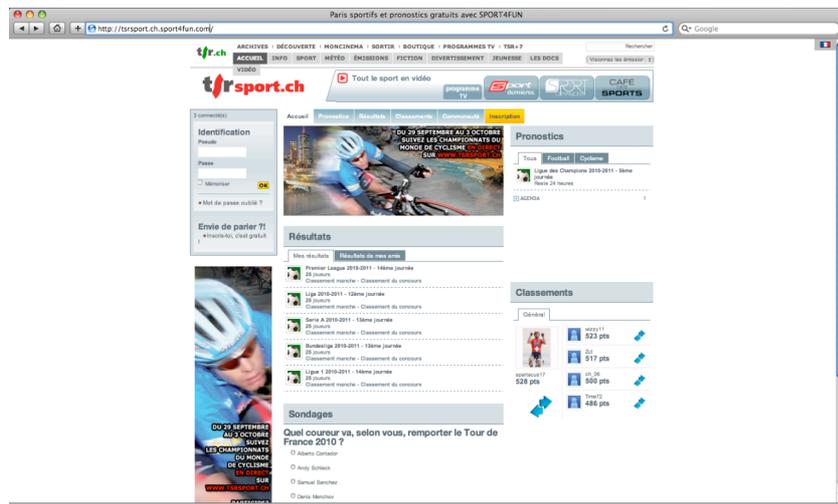


Mit einer besonders hohen Anzahl Verbindungen (>20k) ist bei TSR das Tippspiel zur Fussball-WM 2010 aufgefallen. Dies wird von *Sport4fun.com* unter der Domain *tsrsport.ch.sport4fun.com* im Look-and-Feel von TSR betrieben (Abb. 4-12). Sport4fun.com ist ein kostenloser Anbieter einer Tippspiel-Plattform für Sport-Wetten. Während der Untersuchungsperiode war die auf den TSR-Auftritt angepasste Seite auf der Sport4fun.com-Domain in der Hauptnavigation des Bereichs *Sport* verlinkt, wodurch sich auch die hohe Verbindungsintensität erklärt.

Abbildung 4-12

Sport4Fun-Tippspiel im TSR-Look-and-Feel.

(<http://tsrsport.ch.sport4fun.com/>; aufgerufen am 23.11.2010)



Standardisierte Lösungen

Neben den individuell für SRG-Auftritte angepassten Lösungen für die Integration von Inhalten Dritter, finden sich auch diverse URLs von Webangeboten in der Stichprobe, die eine *standardisierte* Einbindung ermöglichen. Von den individuell angepassten Lösungen unterscheiden sie sich dadurch, dass sie von jedem Anbieter von Webseiten im Netz auf die selbe Art und Weise eingebunden werden können, wie dies die SRG-Angebote auch machen. Im

Normalfall sind für die Einbindung keine individuellen vertraglichen Abmachungen nötig, sondern die Inhalte können gemäss der jeweiligen *Geschäftsbedingungen* genutzt werden. Dies reduziert auch das Kommerzialisierungspotenzial.

Eingebundene (embedded) Video-Inhalte Dritter finden sich bei jedem der fünf untersuchten Auftritte. Dabei handelt es sich um Inhalte, die auf Video-Plattformen wie *Youtube.com* (Google), *Dailymotion.com*, *Vimeo.com* gehostet werden. Die Inhalte stammen nicht immer von den SRG-Angeboten selbst, sondern sind unterschiedlichster Herkunft und werden von den genannten Videoplattformen distribuiert.

Die Videoplattformen wiederum treten mit ihren Marken auf den SRG-Angeboten in Erscheinung. SF, TSR und RSI binden zudem häufig Kartenmaterial von *Google-Maps* ein (teilweise wird es lediglich verlinkt). Für das Einbinden von Bildmaterial Dritter nutzen DRS und RSI teilweise *Flickr.com*.

Erstmal erscheinen in der Stichprobe 2010 die neuen *Social-Plugins* von *Facebook.com*. Bis zum Untersuchungszeitraum hat SF diese Funktionalität in Form des *Facebook-Like-Buttons* eingebaut. Der Facebook-Like-Button wird auf jeder-Seite integriert und zeigt den Nutzern, welche ihrer Facebook-Freunde einen spezifischen Inhalt mögen.

Bei den technisch-integrierten Inhalten öffnet sich bezüglich der Konzession dasselbe Spannungsfeld wie bei den oben erwähnten Markentechnologien. Technisch integrierte Inhalte verschaffen den SRG-Angeboten Inhalte und Technologien; im Gegenzug wird den Anbietern ein mehr oder weniger grosser Auftritt mit Logo, Markennamen oder Links geboten.

4.1.5 Links zu Inhalten Dritter

In der fünften funktionalen Kategorie werden elektronische Verbindungen zu Drittanbietern analysiert, auf die von den SRG-Angeboten mittels klickbarer Links weitergeleitet wird.

Bei Links zu Inhalten Dritter ist eine pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials schwierig, da neben der Verbindungsintensität keine direkten Indikatoren ersichtlich sind. Um Hinweise auf das Kommerzialisierungspotenzial in dieser Kategorie zu erhalten, konzentrieren sich die folgenden Analysen auf verschiedene Webangebote, bei denen eine Partnerschaft zu erkennen ist sowie auf Angebote, an welchen die SRG beteiligt ist. Tabelle 4-6 zeigt die klickbaren Links, die sich in der Stichprobe der 500 meistverbundenen Angebote finden.

Tabelle 4-6: Links zu Inhalten Dritter, Stand: 2010

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
3sat.de ^a (>20k)	sennhausersfilmblog.ch ^b (7280)	broadcast.ch ^b (>20k)	pitchfork.com ^c (16580)	google.ch (ext.) (17611)
canadagames.sfgame.ch ^b (>20k)	wikipedia.org (6099)	sortir.ch ^b (>20k)	allaboutjazz.com ^c (16580)	letteratura.it (13974)
ktipp.ch ^a (7002)	youtube.com (ext.) (3058)	wm2010.sfgame.ch ^b (>20k)	fcma.ch ^c (16580)	youtube.com (13053)
wikipedia.org (4081)	myspace.com (2130)	google.com (3394)	blogotheque.net ^c (16580)	gamespot.com (11684)

Tabelle 4-6 Fortsetzung

berufsberatung.ch ^a (1478)	blogger.com (2043)	grogeek.clebs.ch (2096)	lesinrocks.com ^c (16580)	multiplayer.it (11414)
feelok.ch ^a (1264)	fifa.com (1626)	entraide.ch ^a (1700)	mondomix.com ^c (16580)	wikipedia.org (9635)
meteoschweiz.admin.ch (1222)	mx3.ch ^b (1380)	memoriav.ch ^a (1700)	rfimusic.com ^c (16580)	ticoscienza.com (3172)
iconomix.ch ^a (1142)	visionsdureel.ch ^a (1372)	notrehistoire.ch ^a (1663)	radiosfrancophones.org ^a (13380)	ti.ch (2961)
youtube.com (ext.) (700)	parlament.ch (1340)	wikipedia.org (1206)	worldradio.ch ^b (9484)	apple.com (2899)
berufsbildungplus.ch (531)	twitter.com (ext.) (1233)	swisscom.com (1203)	pactemultimedia.ch ^b (8768)	punto-informatico.it (2727)
chinagames.sfgame.ch ^b (510)	jr3.ch ^b (1150)	ithink.ch (1110)	epfl.ch ^a (5399)	bsibank.com (2627)
imdb.com (470)	snf.ch (1148)	letemps.ch (604)	archizoom.epfl.ch ^a (5383)	facebook.com (ext.) (2571)
myspace.com (377)		sunrise.ch (585)	revue-traces.ch ^a (5382)	i.gizmodo.com (2332)
parlament.ch (226)	admin.ch (1039)	youtube.com (ext.) (581)	braillard.ch ^a (5381)	sciencemag.org (2091)
orientation.ch ^a (198)		pussy-pic.sexenow.info ^d (540)	leszebres.ciao.ch (4872)	rai.it (2076)
gpvolksmusik.at ^a (190)	theatersg.ch (976)	tdg.ch (510)	teletext.ch ^b (4629)	alexiaofficial.com (1928)
bag.admin.ch (155)	swr.de (820)	lematin.ch (501)	20min.ch (3495)	gametrailers.com (1826)
bettybossi.ch ^a (148)	bafu.admin.ch (778)	sexo.ihateclowns.net ^d (480)	hepia.hesge.ch (2847)	davidevandesfroos.com (1784)
procinema.ch (128)	cbd.int (672)	pascalmagnenat.ch (452)	voixdefete.com ^b (2701)	usi.ch (1695)
cognitivefun.net (122)	glueckschette.ch ^a (660)	regardtv.net (448)	astronomy2009.ch (1960)	attivissimo.blogspot.com (1644)
apn.psy.unibe.ch (122)	dab-digitalradio.ch ^b (609)	cablecom.ch (438)	100hoursofastronomy.org (1948)	dado.tv (1590)
bfs.admin.ch (107)	bag.admin.ch (605)	formula1.com (143)	unil.ch (1426)	frankie.tv (1590)
kaefigturm.ch (100)	aso.ch (594)	hebdo.ch (142)	tdg.ch (1390)	lisolachenoncera.it (1590)
myswitzerland.com ^a (100)	uvek.admin.ch (585)	zewo.ch (415)	etat.geneve.ch (1366)	vecchioni.it (1590)
photoblog.com/valopix (95)	eda.admin.ch (574)	24heures.ch (388)	tpg.ch (1351)	nature.com (1582)
alpenmosaik.tv ^b (94)	ekd.de (568)	orange.ch (385)	pal-degome.bleublog.lematin.ch (1348)	
bestfootballtricks.com (90)	guido.posterous.com ^b (567)	ebony.sexenow.info ^d (360)	ofxb.ch ^c (982)	cliburn.org (1462)
admin.ch (81)	bayreuther-festspiele.de (531)	pussy-sex.sexenow.info ^d (360)	cieletespaceradio.fr ^c (974)	myspace.com (1420)
auto.mobil-fun.org (75)	un.org (523)	onefoutus.over-blog.fr (356)	desetoilespourtous.com ^c (974)	onsernone.ch (1407)
missschweiz.ch ^a (72)	hls-dhs-dss.ch (485)	swisscom-mobile.ch (353)	feeriedunenuit.ch ^c (974)	corriere.it (1401)
misterschweiz.ch ^a (68)	biodiversitaet2010.ch (483)	largeur.com (350)	planetariumvernier.ch ^c (974)	dfw.com (1384)
twitter.com (ext.) (67)	public.web.cern.ch (471)	apple.com (319)	unige.ch ^c (921)	rhb.ch (1310)
arte.tv (60)	ruetli.ch (463)	swiss-icehockey.ch (310)	youtube.com (ext.) (902)	warnerbros.it (1277)
sutter-pfaendler.ch (59)	proclim.ch (456)	tagesanzeiger.ch (306)	interreg-francesuisse.org (895)	microsoft.com (1253)
nzz.ch (58)	gutenberg.spiegel.de (443)	amateur-video.sexenow.info ^d (252)	eco-obs.org (893)	cliburn.tv (1210)
stanek.ch (57)	wiki.podcast.de (436)	admin.ch (241)	eco21.ch (890)	playstation.com (1180)
humorfestival.ch ^a (57)	bluewin.ch (426)	nytimes.com (237)	ville-ge.ch (879)	it.wii.com (1168)
huffingtonpost.com (48)	calvin09.org (421)	parlament.ch (228)	oh-my-god.ch ^c (834)	blogs.wsj.com (1166)
	klassika.info (421)	blick.ch (220)	cervin-africain.ch ^c (820)	theflashblog.com (1166)
	biodiversity.ch (409)	nzz.ch (206)	geosciences.scnat.ch ^c (820)	draquila-ilfilm.it (1164)
	bfe.admin.ch (389)	skype.com (198)	kasuku.ch ^c (820)	sabinaguzzanti.it (1164)

Tabelle 4-6 Fortsetzung

biodiversitymonitoring.ch (378)	urlbounce.com (198)	unesco.ch ^c (820)	capcom-europe.com (1107)
unesco.ch (377)	khannibal.wordpress.com (196)	insu.cnrs.fr ^c (819)	fondoambiente.it (1106)
nationalpark.ch (350)	bag.admin.ch (192)	objectif-terre.unil.ch ^c (818)	armyoftwo.com (1100)
technorati.com (345)	swiss-ski.ch (186)	planet-terre.ens-lyon.fr ^c (818)	news.bbc.co.uk (1085)
ipcc.ch (340)	leszozios.ch ^b (186)	visibleearth.nasa.gov ^c (818)	treccani.it (1080)
faulejungs.ch (339)	tv5.org (183)	oregonstate.edu ^c (818)	engadget.com (1068)
phbern.ch (339)	romanding.ch (180)	activolcans.info ^c (818)	estivaljazz.ch (1068)
facebook.com (ext.) (167)	amateur-porn.sexenow.info ^d (180)	anneplaneteterre.com ^c (818)	ctu.unimi.it (1062)
	amateur-teen.sexenow.info ^d (180)	cnrs.fr ^c (818)	collegioborroмео.it (1062)
	ubs.com (177)	yearofplanetearth.org ^c (818)	iichelsinki.esteri.it (1062)
	laliberte.ch (171)	leea.ch (628)	abc.go.com (1058)
	meteosuisse.admin.ch (168)	decosterd.net (598)	nytimes.com (1004)
	lzi.ch (160)	fr.wikipedia.org (580)	lafrusta.homestead.com (952)
	iaaf.org (149)	pioniere.ch (532)	sexandthecity2.it (938)
	vhs-to-dvd.ch (144)	suisseroule.ch (494)	gizmodo.com (931)
	washingtonpost.com (144)	ate.ch ^c (493)	electronicarts.it (910)
	uci.ch (138)	energiestadt.ch ^c (492)	myswitzerland.com (906)
	motogp.com (137)	20minutes.ch (489)	hbo.com (900)
	forumculture.net (135)	covoiturage.ch ^c (489)	forums.electronicarts.co.uk (826)
	pardo.ch (135)	easycycle.ch ^c (489)	amberroad.ch (826)
	letour.fr (133)	extraenergy.org ^c (489)	zohnertheater.ch (826)
	lemonde.fr (132)	fiat.com ^c (489)	bartleby.com (804)
	sonyericsson.com (132)	hodgers.ch ^c (489)	biografionline.it (804)
	search.yahoo.com (126)	mobilidee.ch ^c (489)	aphorism.it (804)
	20min.ch (126)	plateforme-biocarburants.ch ^c (489)	brightstarthemovie.co.uk (804)
	derbund.ch (125)	vectrix.ch ^c (489)	classicistranieri.com (804)
	alinghi.com (124)		john-keats.com (804)
			chiassoletteraria.ch (759)
			fieralibro.it (734)
			fetcp.ch (728)
			fctsa.ch (728)
			nintendo.it (716)
			lugano.ch (713)
			bioware.com (702)
			masseffect.wikia.com (702)
			gr.ch (686)
			tomshw.it (686)
			wired.com (682)
			bag.admin.ch (676)
			theregister.co.uk (676)
			sophos.com (665)

Tabelle 4-6 Fortsetzung

	robinhoodthemovie.com (664)
	valle-bavona.ch (664)
	pinkfloyd.com (660)
	quinzaine-realisateurs.com (660)
	imagofilm.ch (653)
Legende: a = Partnerschaft erkennbar, b = Angebote mit SRG-Beteiligung, c = Links in Blogrolls, d = nutzergenerierte Spamlinks	
Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=500 meistverbundene Seiten. Gegenseitige Verlinkungen zwischen den fünf untersuchten SRG-Online-Angeboten, Links zur SRG-Unternehmenswebseite und die Verlinkungen mit anderen konzessionierten SRG-Angeboten (z.B. swissinfo.ch, swisstxt.ch) sind nicht berücksichtigt.	
ext. = externe Links bei Youtube, Facebook oder Twitter und verweist auf Verbindungen zu nicht SRG-Inhalten auf diesen Plattformen.	

Bei den klickbaren Links werden Verbindungen als Partnerschaften (a) bezeichnet, wenn auf beiden Seiten, sowohl im SRG-Angebot als auch beim Drittanbieter, Hinweise auf eine Partnerschaft zu finden sind.

Partnerschaften

Die erkennbaren Partnerschaften sind vielfältig. Erstens zeigen sich viele Verbindungen mit Partnerstationen: *3sat.de* erreicht bei SF auch 2010 wieder eine besonders hohe Verbindungsintensität (>20k). Dies hängt damit zusammen, dass *3sat.de* auf jeder Webseite des Angebots von SF in der Fusszeile verlinkt ist. RSR hat wiederum sehr viele Links zu *Radiosfrancophones.org* (13'380), dem internationalen Verbund französischsprachiger öffentlich-rechtlicher Radiostationen.

Zweitens finden sich auch einige Links zu Webangeboten, mit welchen verschiedene Formen von inhaltlichen Partnerschaften bestehen und Koproduktionen durchgeführt werden. Dazu gehören beispielsweise Verbindungen mit *Ktipp.ch* (7'002)¹⁶, *Berufsberatung.ch* (1'478), *Feelok.ch* (1'264), *Iconomix.ch* (1'142), *Orientation.ch* (198), *Bettybossi.ch* (148), *Myswitzerland.com* (100) bei SF, oder *Notrehistoire.ch* (1'663) bei TSR.

Drittens enthält die Stichprobe zahlreiche Verbindungen zu spezifischen Veranstaltungen, mit denen im Rahmen von Sendungen zusammengearbeitet wird. Dazu gehören *Gpvolksmusik.at* (190), *Missschweiz.ch* (72), *Misterschweiz.ch* (68), *Humorfestival.ch* (57), *Visionsdureel.ch* (1'372).

Viertens finden sich wie 2009 auch wieder die Organisationen wie *Memoriam.ch* oder *Entraide.ch*, mit welchen eine Partnerschaft für *Les Archives de la TSR*¹⁷ besteht.

Bei RSR erreichen fünftens die Partner des Seitenbereichs *Urbanités*¹⁸ eine hohe Verbindungsintensität. Es handelt sich dabei um *Archizoom.epfl.ch*, *Braillard.ch*, *Epfl.ch* und *Revue-traces.ch*.

Über Partnerschaften hinaus gehen Angebote, an denen die SRG direkt beteiligt ist, beispielsweise im Rahmen nicht-konzessionierter Tätigkeiten. Sofern solche in der Konzession nicht festgelegten Tätigkeiten die Stellung und die Aufgabe anderer schweizerischer Medienunternehmen beeinträchtigen können-

¹⁶ Die Domain *ktipp.ch* taucht zwar 7'002 mal in den Links auf. Die Zusammenarbeit zwischen SF-Kassensturz und *Ktipp* wurde aber nach dem Untersuchungszeitraum beendet und die Links entfernt. (vgl. dazu die jeweiligen Medienmitteilungen vom 16. Juni 2010).

¹⁷ Erreichbar unter *archives.tsr.ch/home* (zuletzt aufgerufen am 19.11.2010).

¹⁸ Erreichbar unter *urbanites.rsr.ch/accueil/* (zuletzt aufgerufen am 19.11.2010). Mit Mitte Oktober 2010 wurden *Les Urbanités* durch *InterCités* ersetzt.

Zusammenfassend ist für diese Kategorie festzuhalten, dass eine pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials besonders schwierig ist, da neben der *Verbindungsintensität* keine weiteren Indikatoren für potenziell kommerzielle Tätigkeit direkt ersichtlich sind. Es bietet sich daher eine Annäherung über die in dieser Studie dargestellten Analysen von formellen Partnerschaften und Angeboten mit SRG-Beteiligung an.

5 Literatur

- Almind, T.C. & Ingwersen, P. (1997), "Informetric Analyses on the World Wide Web: Methodological Approaches to 'Webometrics'", *Journal of Documentation*, Vol. 53, No. 4, 404-426.
- Bar-Ilan, J. (2005), "Comparing rankings of search results on the Web", *Information Processing and Management*, Vol. 41, No. 6, pp. 1511-1519.
- Donders, K. und Pauwels, C. (2008), "Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 3, pp. 295-311.
- Escher, Tobias et al. (2006), "Governing from the Centre? Comparing the Nodality of Digital Governments", paper prepared for the 2006 Annual Meeting of the American Political Science Association, August 31-September 4, Philadelphia, PA, 2006, available at: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/5/2/5/8/p152580_index.html.
- Graber, Ch. B. und Zurkinden, P. (2005), "SRG-Gebühren: Ein zulässiger Hebel ins Internet?", *medialex*, Vol. 10, No. 4, pp. 214-225.
- Heimeriks, G. & van den Besselaar, P. (2006), "Analyzing hyperlinks networks: The meaning of hyperlink based indicators of knowledge production", *CYBERmetrics – International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics*, Vol. 10, No. 1, electronic edition, available at: <http://www.cindoc.csic.es/cybermetrics/articles/v10i1p1.pdf>
- Hindman, M. (2009), *The Myth of Digital Democracy*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Humphreys, P. (2008), "Digital Convergence, European Competition Policy, and the Future of Public Service Broadcasting: The UK and German Cases", paper presented at the 58th Annual Conference of the International Communication Association, 22-26 May, Montreal, Canada.
- Jackson, M. H. (1997), "Assessing the Structure of Communication on the World Wide Web", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3 No. 1, electronic edition, available at: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120837720/HTMLSTART>.
- Latzer, M., Braendle, A., Just, N. & Saurwein, P. (2010), *SRG Online Beobachtung*, Rüegger Verlag, Zürich/Chur.
- Just, N. und Latzer, M. (2009), "The European Union's Influence on the Public Service Remit", paper presented at the 59th Annual Conference of the International Communication Association, 21-25 May, Chicago, IL.
- Just, N. und Latzer, M. (2010), "Medienpolitik durch Wettbewerbspolitik in der EU: Druck auf öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Bedeutung von Public Value", in Gundlach, H. (Ed.), *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*, Halem Verlag, Köln, forthcoming.
- Kamps, J. und Koolen, M. (2009), "How Different are Wikipedia and Web Link Structures?", *Proceedings WSDM 2009*, pp. 232-241.

- Kim, S. T. und Weaver, D. (2002), "Communication research about the internet: a thematic meta-analysis", *New Media & Society*, Vol. 4, No. 4, pp. 518–38.
- McMillan, S. (2000), "The Microscope and the Moving Target: The Challenges of Applying Content Analysis to the World Wide Web", *Journalism and Mass Communication Quarterly* Vol. 77, No. 1, pp. 80-98.
- Park, H. W. und Thelwall, M. (2003), "Hyperlink Analyses of the World Wide Web: A Review", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 8, No. 4, electronic edition, available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue4/park.html>.
- Rössler, P. (2005), *Inhaltsanalyse*, UTB, Konstanz.
- Schneider, St. M. und Foot K. E. (2004), "The web as an object of study", *New Media & Society*, Vol. 6, No. 1, pp. 114-122.
- Seibold, B. (2002), "Die flüchtigen Web-Informationen einfangen. Lösungsansätze für die Online-Inhaltsanalyse bei dynamischen Inhalten im Internet", *Publizistik*, Vol. 47, No. 1, pp. 45-56.
- Spink, A. et al. (2006), "A study of overlap and uniqueness among major Web search engines", *Information Processing and Management*, Vol. 42, No. 5, pp. 1379-1391.
- Thelwall, M. (2002), "Methodologies for crawler based Web surveys", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12, No. 2, pp. 124–38.
- Thelwall, M. (2008a), "Quantitative Comparison of Search Engine Results", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59, No. 11, pp. 1702-1710.
- Thelwall, M. (2008b), "How are Social Network Sites Embedded in the Web? Exploratory Link Analysis", *CYBERmetrics – International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics*, Vol. 12, No. 1, electronic edition, available at: <http://www.cindoc.csic.es/cybermetrics/articles/v12i1p1.html>.
- Thelwall, M. und Zuccala, A. (2008), "A university-centered European Union link analysis", *Scientometrics*, Vol. 75, No. 3, pp. 407-420.
- Thelwall, M., Vaughan, L., und Björneborn, L. (2005), "Webometrics", Cronin, B. (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, Information Today, pp. 81-135.
- Ungerer, H. (2009), "Die EU und der Amsterdam Test. Grundbedingungen und nationaler Spielraum. Der Drei-Stufen-Test im Kontext", available at: http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2009_06_de.pdf
- Wang, X. (2006), "Exploring Sample Sizes For Content Analysis of Online News Sites", submission to the Communication Theory & Methodology Division, AEJMC, Chicago, IL, available at: <http://www1.stpt.usf.edu/journalism/showcase/documents/wangSampleSizesPaper.pdf>.
- Weare, C. und Lin, W.-Y. (2000), "Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges", *Social Science Computer Review*, Vol. 18, No. 3, pp. 272-292.
- Welker, M. und Wunsch, C. (Eds.) (2010), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*, Halem Verlag, Köln.

- Witte, J. C. (2009), "Introduction to the Special Issue on Web Surveys", *Sociological Methods & Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 283-290.
- Wouters, P. und Gerbec, D. (2003), "Interactive Internet? Studying mediated interaction with publicly available search engines", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 8, No. 4, electronic edition, available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue4/wouters.html>.
- Zhang, J. (2005), *Content analysis of web sites from 2000 to 2004: A thematic meta analysis*, Texas A&M University, TX, available at: <http://txspace.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/2639/etd-tamu-2005B-STJR-Zhang.pdf?sequence=1>.

SRG Online-Beobachtung 2010

Variablen und Codes	Codierangaben	Codieranweisungen (bei Unklarheiten konsultieren Sie bitte die Kommentare zum Codebuch)
Kontrollvariablen		
I	<i>Codierer</i>	
1	Fall-Nr.	<i>wird technikgestützt erhoben</i>
2	Name	<i>wird technikgestützt erhoben</i>
3	Codierdatum	<i>durch Codierer einzugeben</i>
II	<i>Online-Auftritt</i>	<i>wird technikgestützt erhoben</i>
1	www.sf.tv	
2	www.drs.ch	
3	www.tsr.ch	
4	www.rsr.ch	
5	www.rsi.ch	
III	<i>Unternehmenseinheit (UE)</i>	<i>wird technikgestützt erhoben, ausser Spezifizierung bei RSI</i>
1	SF	
2	Radio DRS	
3	TSR	
4	Radio Suisse Romande	
5	RSI (Radiotelevisione Svizzera)	
51	Fernsehen	
52	Radio	
53	gemeinsam	
55	unklar	
IV	<i>URL sofort erreichbar</i>	
1	ja	<i>Fortsetzung Codierung bei V</i>
2	Erreichbar, aber Login oder Ausfüllen eines Formulars erforderlich, oder der Inhalt wurde gelöscht	<i>Weiter mit nächstem URL aus Liste</i>
3	nein	<i>URL bei Untersuchungsleitung vorlegen und weiter mit nächstem URL aus Liste</i>
Formale und inhaltliche Variablen		
V	<i>Formale Kategorien</i>	<i>Beurteilung und Fortsetzung Codierung bei VI</i>
1	Redaktionell: Text (Bericht, Reportage, Kommentar, Porträt, etc.),	
2	Redaktionell: Audio-/Video (Filmbeiträge, Hörfunkbeitrag etc.)	
3	Redaktionell: vorwiegend Bilder	

	(Bildergalerien etc.)
4	Überblicksseite
41	Redaktionell (journalistische Kurzmeldungen, Linkseite, etc.)
42	Werbung/Eigenwerbung (Programmhinweis-Liste, Verkaufsshop-Liste etc.)
43	Suchergebnis (Wissensmixer, My Stage etc.)
44	Andere Überblicksseite
5	Werbung (Eigenwerbung, einzelner Programmhinweis, Sponsoring, Bewerbung neuer Dienste (Podcast, RSS Feed) Verkaufsshop, Kontaktformular, etc.)
6	Interaktivität (Blogs, Blog-Liste, Publikumsforen, Leserkommentar, User-Generated-Content, Chat, Spiele, Gewinnspiele, Rätsel, SMS-Kommentare, Videos von Usern etc.)
8	Unternehmensinformation (Porträt des Unternehmens/von Mitarbeitern, Organisation, Stellenmarkt, Ausbildung etc.)
99	Andere

VI Inhaltliche Kategorien
**Beurteilung und Fortsetzung
Codierung bei VII**

1	<i>Information</i>
11	Politik
12	Wirtschaft/Finanzen
13	Sport
14	Wetter
15	Unfälle/Katastrophen
16	Kriminalität
17	Medien/Internet/Telekom
18	Gesundheit/Soziales/Medizin
19	Reise/Tourismus
20	Ökologie/Natur/Umwelt
21	Recht/Justiz
22	Kirche/Religion
23	Auto/Verkehr
24	Andere <i>Information</i> , einschliesslich Vermischtes
2	<i>Kultur/Kunst</i>
25	Bildende Kunst
26	Theater
27	Musik (Oper, Klassik etc.)
28	Programmkino/Filmkunst

29	Architektur	
30	Literatur	
31	Andere <i>Kultur</i> , einschliesslich Vermischtes	
3	<i>Bildung</i>	
32	Wissenschaft/Forschung	
33	Philosophie/Theologie	
34	Geschichte	
35	Technik	
36	Tiere/Natur	
37	Geografie, Land & Leute	
38	Andere <i>Bildung</i> , einschliesslich Vermischtes	
4	<i>Unterhaltung/Populärkultur</i>	
39	Buntes/Klatsch/Promis	
40	Lifestyle/Kochen/Wohnen	
41	Fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme...)	
42	Unterhaltungs-/Talkshow	
43	Kabarett/Comedy	
44	Spiel	
45	Musik (Pop, Rock, Volksmusik)	
46	Hörspiel	
47	Andere <i>Unterhaltung</i> , einschliesslich Vermischtes	
5	Werbung, Eigenwerbung, Verkaufsshop, Programmhinweis (einschliesslich Überblick auf Verkaufsshop und Programm)	
6	Unternehmensinformation	
7	Gemischte User-generierte Inhalte	
VII	<i>Handelt es sich um eine Bildungsplattform oder ein Videoportal/Mediathek?</i>	<i>Beurteilung und Fortsetzung Codierung bei VIII</i>
1	ja, Bildungsplattform (z.B. SF Wissen, TSR Decouverte, DRS Wissen)	
2	ja, Videoportal/Mediathek	
3	Publikumsportal (z.B. Moncinema, Frischfilm, MyStage)	
4	nein	
VIII	<i>Datum</i>	<i>Beurteilung und Fortsetzung Codierung bei A</i>
1	Kein Datum oder mehrere Daten	
2	2005 und älter („Archiv“)	
3	2006, 2007	

4	2008
5	2009 („Vorjahr“)
6	Jan/Feb/März 2010 („zeitnah“)
7	April/Mai/Juni 2010 („aktuell“)

Beurteilung der Konzessionskriterien

A	„Was sehe ich?“	
1	Redaktioneller Beitrag (Text, Audio/Video, Bildgalerien, Sportergebnis-Tabelle)	<i>Wenn A1, weiter zu B</i>
2	Interaktivität (ausgenommen Spiel und Publikumsforum)	<i>Wenn A2, belegt durch A21-A22, weiter zu B</i>
21	Redakteur generierte Interaktivität (Redakteur-Blog, Sendungsblog, etc.)	
22	User generierte Interaktivität (Leserkommentar zu redaktionellem Beitrag/Blog, Bandprofile MyStage, etc.)	
3	Spiel, Publikumsforum	<i>Wenn A3, weiter zu C</i>
4	Werbung/Eigenwerbung/Schleichwerbung/Sponsoring (Verkaufsshop, Unternehmensinformation, Bewerbung von Diensten – Podcast etc.)	<i>Wenn A4, weiter zu D</i>
5	Überblicksseite	<i>Wenn A5, belegt durch A51-56, Codierung Ende</i>
51	Redaktionell	
52	Programmhinweise	
53	Verkaufsshop, andere Werbung	
54	Suchergebnis	
56	Andere Überblicksseite	
99	Andere	<i>Wenn A99, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>

B	Programm-/Sendungsbezug	
1	Zeitlich und/oder thematisch <i>direkter</i> Bezug zu Sendungen belegt durch	<i>Wenn B1, belegt durch B11-B15, Codierung Ende, sonst weiter zu B2</i>
11	Audiofile der Sendung/en	
12	Videofile der Sendung/en	
13	Nennung der Sendung/en	
14	Archivbeitrag	
15	Anderer Bezug zu Sendungen	
2	Kein <i>direkter</i> zeitlicher und/oder thematischer Sendungsbezug ersichtlich, aber Hintergrund und Kontextinformation als Basis von	<i>Wenn B2, belegt durch B21-B24, Codierung Ende, sonst weiter zu B3</i>

21	Sendung, belegt durch Link in Umgebung zu anderen Beiträgen, die Sendungsbezug zeigen	
22	Hinweis darauf, dass als Basis von Sendung/en gedient	
23	Link/Hinweis auf Sendung/en, die noch ausgestrahlt wird	
24	Anderer Hinweis	
3	Kein Sendungsbezug, kein thematischer Bezug nach 2, aber Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen, sofern sie zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrags dienen	<i>Wenn B3, Codierung Ende, sonst weiter zu B4</i>
4	Redaktioneller Beitrag ohne direkt ausgewiesenen thematischen Sendungsbezug (1), keine Hintergrund/Kontextinformation (2), keine Information/Basiswissen zu Bildungssendung (3)	<i>Wenn B4, belegt durch B41-B42, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu B55</i>
41	Aufgrund der grossen Relevanz des Themas kann Sendungsbezug vermutet werden	<i>z.B. nachhaltige Katastrophen (Tsunami, Erdbeben), Sportgrossereignisse (Championsleague, Olympische Spiele), US-Präsidentenwahl</i>
42	Aufgrund niedriger Relevanz des Themas kann Sendungsbezug <i>nicht</i> vermutet werden	
55	Unklar	<i>Wenn B55, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
<hr/>		
C	<i>Spiele, Publikumsforen,</i>	
1	An Sendungen gekoppelt	<i>Wenn C1, Codierung Ende</i>
2	nicht an Sendung gekoppelt, bzw. das Spiel hat eigenständige Bedeutung	<i>Wenn C2, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
3	nicht an Sendung gekoppelt, aber auf Bildungsplattform	<i>Wenn C3, Codierung Ende</i>
<hr/>		
D	Werbung, Eigenwerbung, Verkauf	
1	Spendenaufwurf für gemeinnützige Organisation	<i>Wenn D1, Codierung Ende, sonst weiter zu D2</i>
2	Werbung für kulturellen oder	<i>Wenn D2, Codierung Ende, sonst</i>

	sportlichen Anlass/Veranstaltung, wo SRG Medienpartner ist mit Ziel der Publikumsbindung	<i>weiter zu D3</i>
3	Hinweise auf eigenes Programm, oder Hinweis auf konkrete Sendung in anderem Programm der SRG mit inhaltlichem Bezug	<i>Wenn D3, Codierung Ende, sonst weiter zu D4</i>
4	Werbung auf geteiltem Bildschirm, bzw. virtuelle Werbung in Sendung, die zum Abruf bereitgehalten wird, jedoch keine Nachrichtensendung, Sendung zum politischen Zeitgeschehen, Kindersendung oder Gottesdienst	<i>Wenn D4, Codierung Ende, sonst weiter zu D5</i>
5	Hinweis auf Begleitmaterialien, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit der Sendung stehen, in welcher sie ausgestrahlt werden (ohne Gegenleistung)	<i>Wenn D5, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu D6</i>
6	Kommerzielle Werbung, aber auf Bildungsplattform (SF Wissen, TSR Decouverte, DRS Wissen)	<i>Wenn D6, Codierung Ende, sonst weiter zu D7</i>
7	Eigenwerbung	<i>Wenn D7, Beurteilung von D71-D73, sonst weiter zu D8</i>
71	Dient Publikumsbindung	<i>Wenn D71, Codierung Ende, sonst weiter zu D72</i>
72	Dient nicht der Publikumsbindung	<i>Wenn D72, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu D73</i>
73	Unklar, ob es Publikumsbindung dient	<i>Wenn D73, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
8	Sponsornennung	<i>Wenn D8, Beurteilung von D81-D84, sonst weiter zu D9</i>
81	Nennung publizistischer Partner bei Kooperation	<i>Wenn D81, Codierung Ende, sonst weiter zu D82</i>
82	Sponsornennung in einer im Programm ausgestrahlten gesponserten Sendung	<i>Wenn D82, Codierung Ende, sonst weiter zu D83</i>
83	Sponsor nur Online/Internet	<i>Wenn D83, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu D84</i>

84	Unklare Sponsornennung	<i>Wenn D84, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
9	Verkaufsshop	<i>Wenn D9, Beurteilung von D91-92, sonst weiter zu D10</i>
91	Artikel des täglichen Gebrauchs (Kleider, Spielsachen, Bücher, Musik-CDs etc.) mit Logo des Programms oder des Unternehmens, bzw. Konnex zu eigenem Programm	<i>Wenn D91, Codierung Ende, sonst weiter zu D92</i>
92	Datenträger-Verkauf (DVD/CD)	<i>Wenn D92, dann Beurteilung von D921-D922</i>
921	Handelt es sich bei der DVD/CD um eine ausgestrahlte Sendung	<i>Wenn D921, Codierung Ende</i>
922	Handelt es sich um Sendung in Zusammenarbeit mit schweizerischem Filmschaffen und wurde die Sendung ausgestrahlt	<i>Wenn D922, Codierung Ende</i>
93	Es ist unklar, ob das Produkt einen Konnex zum eigenen Programm aufweist, oder ob die Sendung ausgestrahlt wurde	<i>Wenn D93, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
10	Andere Werbung, anderes kommerzielles Angebot, das nicht unter o.g. Kategorien fällt (also keine Werbung auf Bildungsplattform, Eigenwerbung, Sponsornennung, Verkaufsshop)	<i>Wenn D10, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>