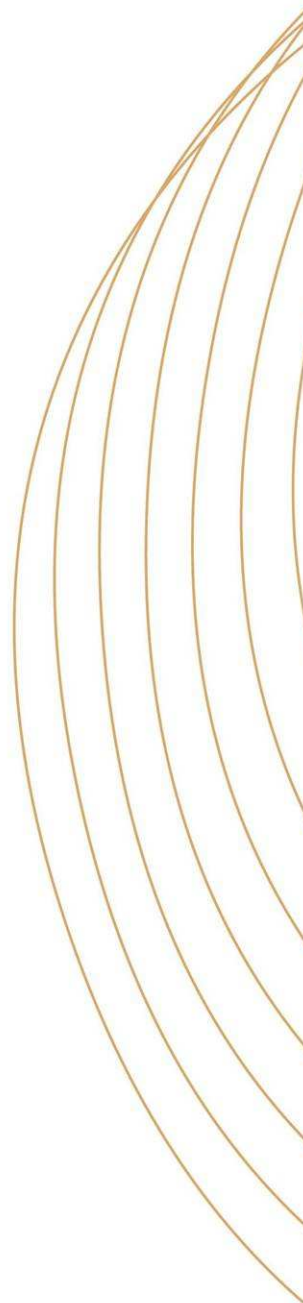

Publizistischer Strukturvergleich von BR-Online.de mit seinen umfassenden Wettbewerbern

Berlin, 05. März 2010

© Goldmedia Custom Research GmbH
Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin
Dr. Florian Kerkau, Christoph Schwab
Telefon 030 / 246 266 0 | Fax 030 / 246 266 66
www.Goldmedia.de



Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	2
2	Einleitung	4
3	Publizistische Analyse der umfassenden Wettbewerber und BR-Online.de	5
3.1	Angebotsbreite.....	5
3.1.1	Rubriken.....	5
3.1.2	Anzahl der Artikel und inhaltliche Schwerpunkte.....	7
3.1.3	Multimedia.....	9
3.1.4	Zielgruppenangebote.....	13
3.1.5	Regionalität	14
3.2	Angebotstiefe.....	15
3.2.1	Mittlere Anzahl der Wörter.....	15
3.2.2	Linking Value	16
3.2.3	Aktualität	18
3.3	Publizistische Vielfalt und Eigenständigkeit	19
3.3.1	Vielfaltsanalyse	19
3.3.2	Eigenverantwortlichkeit der Berichterstattung	22
3.4	Werblichkeit der Angebote	24
3.5	Zugänglichkeit und Datensicherheit.....	26
3.5.1	Barrierefreiheit	27
3.5.2	Anmeldepflicht/-möglichkeit und Kostenpflichtigkeit.....	28
3.5.3	Datenschutzrichtlinien und AGBs.....	29
3.5.4	Cookies.....	32
4	Zusammenfassung	34
5	Methodik	36
5.1	Dokumentation: Kodierungsregeln Artikelanalyse	36
5.2	Dokumentation: Kodierungsregeln Vielfaltsanalyse	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umfassende Wettbewerber von BR-Online	2
Abbildung 2: Anzahl der Rubriken.....	6
Abbildung 3: Anzahl der Artikel	7
Abbildung 4: Inhaltliche Schwerpunkte	8
Abbildung 5: Anzahl Multimediainhalte	9
Abbildung 6: Identische Videos	10
Abbildung 7: Nahezu identische Mediatheken	11
Abbildung 8: Verweildauer der Multimediainhalte	12
Abbildung 9: Angebote für spezielle Zielgruppen.....	13
Abbildung 10: Regionale Schwerpunkte der Informations-Artikel	14
Abbildung 11: Mittlere Anzahl der Wörter der Artikel	15
Abbildung 12: Anteil Informationsartikel mit Multimedia-Links.....	16
Abbildung 13: Anteil an externen Links und Links zu verwandten Berichten bei Informations-Artikeln	17
Abbildung 14: Anzahl tagesaktueller Artikel	18
Abbildung 15: Ausgewogenheit der Berichterstattung	20
Abbildung 16: Akteure in der Berichterstattung	21
Abbildung 17: Vorkommen von Fakten und Argumenten in der Berichterstattung	22
Abbildung 18: Anteil von Agenturmeldungen an der Berichterstattung	23
Abbildung 19: Identische Artikel bei mehreren Wettbewerbern	24
Abbildung 20: Werbeintensität auf der Startseite.....	25
Abbildung 21: Beispiele für fragwürdige Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten	26
Abbildung 22: Barrierefreiheit: Anzahl der Barrieren auf den Internetangeboten.....	27
Abbildung 23: Übersicht zur kostenpflichtigen Angeboten	28
Abbildung 24: Registrierung All-in.de.....	29
Abbildung 25: Registrierung Passauer Neue Presse.....	30
Abbildung 26: Registrierung Idowa	31
Abbildung 27: Registrierung Donau TV.....	32
Abbildung 28: Anzahl der Cookies auf der Startseite	33
Abbildung 29: Publizistischer Wettbewerb im Überblick.....	34

1 Executive Summary

Im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens wurden 17 Angebote festgestellt, die aufgrund ihrer Struktur eine hohe Ähnlichkeit zum Angebot BR-Online.de aufweisen und daher als umfängliche Wettbewerber für das Online-Angebot des Bayerischen Rundfunks zu werten sind.

Abbildung 1: Umfassende Wettbewerber von BR-Online

öffentlich-rechtliches Angebot	Angebote privater Rundfunkunternehmen	Online-Angebote mit Print-Bezug
<ul style="list-style-type: none"> ARD Mediathek 	<ul style="list-style-type: none"> DonauTV.com Antenne.de Euroherz.de 	<ul style="list-style-type: none"> Bild.de Süddeutsche.de Idowa.de Passauer Neue Presse Neue Presse Coburg Augsburger Allgemeine Nordbayern.de Roth-Hilpoltsteiner Volksztg. Fürther Nachrichten Main-Netz.de Oberpfalznetz.de Schwabacher Tagblatt Allgäuer Zeitung

Quelle: Goldmedia auf Basis GVK-Angebotsdatenbank

Um zu bestimmen, ob – und wenn ja, anhand welcher Faktoren – sich BR-Online von diesen Wettbewerbern unterscheidet, wurde ein umfangreicher Strukturvergleich durchgeführt.

Goldmedia kommt dabei zu folgenden zentralen Ergebnissen:

- *BR-Online hat das an Rubriken gemessen **breiteste Angebot** und das ausgeglichenste Verhältnis von Information, Bildung, Beratung, Unterhaltung und Kultur*
- *BR-Online und die ARD-Mediathek haben das **umfangreichste Multimedia-Angebot**. Bei keinem Wettbewerber sind redaktionelle Texte so gut mit Multimedia-Inhalten verknüpft wie bei BR-Online*
- ***Eigenverantwortlichkeit:** Viele Wettbewerber beziehen große Anteile ihrer Beiträge (Artikel und Videos) von Content-Lieferanten und haben daher zum Teil identische Inhalte*

- **Ausgewogenheit:** Am Beispiel Steuer-CD wurde eine Vielfaltsanalyse durchgeführt. BR-Online hatte dabei das ausgeglichene Verhältnis an Argumenten für und wider den Ankauf der CDs durch die Politik
- BR-Online hat den **größten Anteil an Bayern-Berichterstattung**, allerdings nicht in der Lokalberichterstattung. Nationale Themen werden zum Teil Bayern-spezifisch umgesetzt
- BR-Online hat das größte Angebot an **Inhalten für spezielle Zielgruppen**. Die Inhalte von BR-Online sind überwiegend **barrierefrei** und auch für Menschen mit Behinderung nutzbar
- BR-Online ist nur im Mittelfeld angesiedelt, was den Anteil an tagesaktueller Berichterstattung angeht
- BR-Online liegt beim Anteil an Links in Artikeln zu anderen Internetangeboten im unteren Durchschnitt
- Nachrichten-, Audio- und Videoinhalte haben bei Wettbewerbern zum Teil eine höhere Verweildauer als es BR-Online erlaubt ist

2 Einleitung

Das Angebot von BR-Online steht im Wettbewerb mit anderen publizistischen Online-Angeboten. 17 dieser Angebote sind BR-Online aufgrund der angebotenen Inhalte so ähnlich, dass sie im Rahmen des Drei-Stufen-Tests als umfängliche Wettbewerber identifiziert worden sind. Goldmedia hat diese Angebote in dem hier vorliegenden publizistischen Strukturvergleich BR-Online gegenübergestellt und die publizistischen Stärken und Schwächen dieser Angebote analysiert.

Bei diesem umfangreichen, komparativen publizistischen Strukturvergleich des Angebots BR-Online und der 17 umfassenden Wettbewerber wurden von speziell geschulten und erfahrenen Kodierern alle Angebote per Stichtag 09. Februar 2010 inhaltsanalytisch ausgewertet und anhand verschiedener Aspekte verglichen. Insgesamt wurden allein für die Textanalyse ca. 14.000 Artikel in die Analyse einbezogen. Darüber hinaus wurden die zugehörigen Multimediainhalte kodiert.

Im Ergebnis lassen sich die Stärken und Schwächen des Angebots BR-Online hinsichtlich der Untersuchungskriterien *Angebotsbreite*, *Angebotstiefe*, *Multimedia*, *Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt* sowie *Zugänglichkeit* objektiv bestimmen und darstellen.

3 Publizistische Analyse der umfassenden Wettbewerber und BR-Online.de

3.1 Angebotsbreite

Die Angebotsbreite gibt einen Überblick über den inhaltlichen Umfang eines Internetangebots. Sie wird in diesem Kapitel über die vorhandenen Rubriken, die Anzahl der Artikel und deren inhaltliche Schwerpunkte, das Multimediangebot, das Angebot für spezielle Zielgruppen und die Ausprägung der Regionalität der Inhalte operationalisiert.

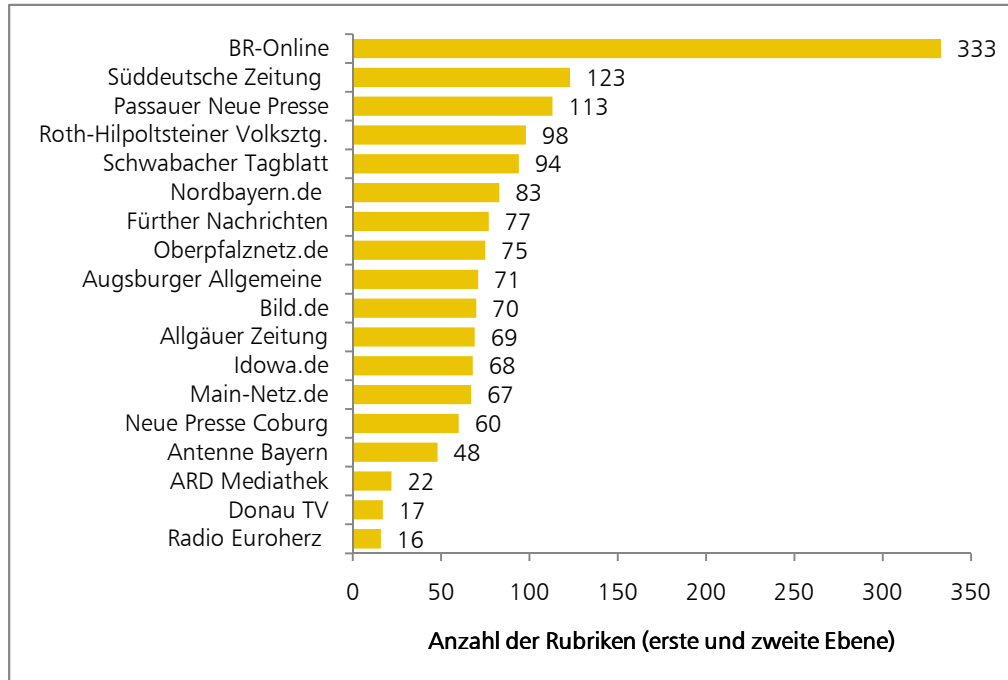
3.1.1 Rubriken

Eine Möglichkeit, die Angebotsbreite messbar zu machen, besteht darin, die auf den jeweiligen Seiten vorhandenen Rubriken bzw. Ressorts auszuzählen. Wenn es ein umfangreiches Kultur-Angebot gibt, wird es dafür auch eine eigene Kategorie auf der Seite geben. Gibt es darüber hinaus umfangreiche Berichterstattung über den Unterbereich „Klassische Musik“, wird auch dies sich in den Rubriken widerspiegeln.

Aus diesem Grund wurden in der Rubrikenanalyse die verschiedenen Kategorien der Angebote ausgezählt. Unterteilt wurden sie dabei in verschiedene Ebenen. Die erste Ebene ist dabei die Oberrubrik, etwa „Kultur“ oder Politik“. Die zweite Ebene entspricht der ersten Unterrubrik, etwa „Klassik“ oder „Innenpolitik“. In der Analyse erfasst wurden alle Rubriken bis zur dritten Ebene. Die Kategorien wurden rein quantitativ erfasst, d.h. in Einzelfällen kann es sein, dass sich hinter

den Rubriken keine redaktionellen Inhalte befinden. (wie z.B. bei der Rubrik „Impressum“). Jedoch wurde bei allen Angeboten auf die gleiche Weise verfahren.

Abbildung 2: Anzahl der Rubriken



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

In der Analyse zeigt sich, dass BR-Online die mit Abstand meisten Rubriken der ersten und zweiten Ebene aufweist. Auf Platz zwei folgt die Süddeutsche Zeitung. Es muss allerdings beachtet werden, dass die große Anzahl an Kategorien bei BR-Online auch der Struktur des Angebots geschuldet ist: Zum einen gibt es das Gesamtportal (Aktuell, Sport, Ratgeber, Bayern, etc.), zum anderen hat auch jeder einzelne BR-Sender ein eigenes Angebot innerhalb von BR-Online. So kann es zu inhaltlichen Überschneidungen kommen. Beispielsweise gibt es bei „Bayern2“ die Rubrik „Verbraucher“, und unter „Ratgeber“ gibt es die Rubrik „Verbrauchertipps“. Insgesamt fallen diese Überschneidungen aber nicht allzu stark ins Gewicht, da die einzelnen BR-Sender unterschiedliche Schwerpunktsetzungen haben.

Eine – gemessen an den Rubriken – geringe Angebotsbreite weisen die ARD-Mediathek, Donau TV und Radio Euroherz auf. Hierbei ist anzumerken, dass es in der ARD-Mediathek durchaus eine sehr große Anzahl an Multimedia-Inhalten zu unterschiedlichsten Themenbereichen gibt. Diese Breite spiegelt sich jedoch nicht in den Rubriken der ersten und zweiten Ebene wider. Das ist nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, dass die ARD-Mediathek selbst als Unterkategorie von ARD.de aufgefasst werden kann. Die anderen ARD.de-Rubriken wurden jedoch nicht in der Analyse berücksichtigt. Stattdessen wurde als erste Ebene der ARD-

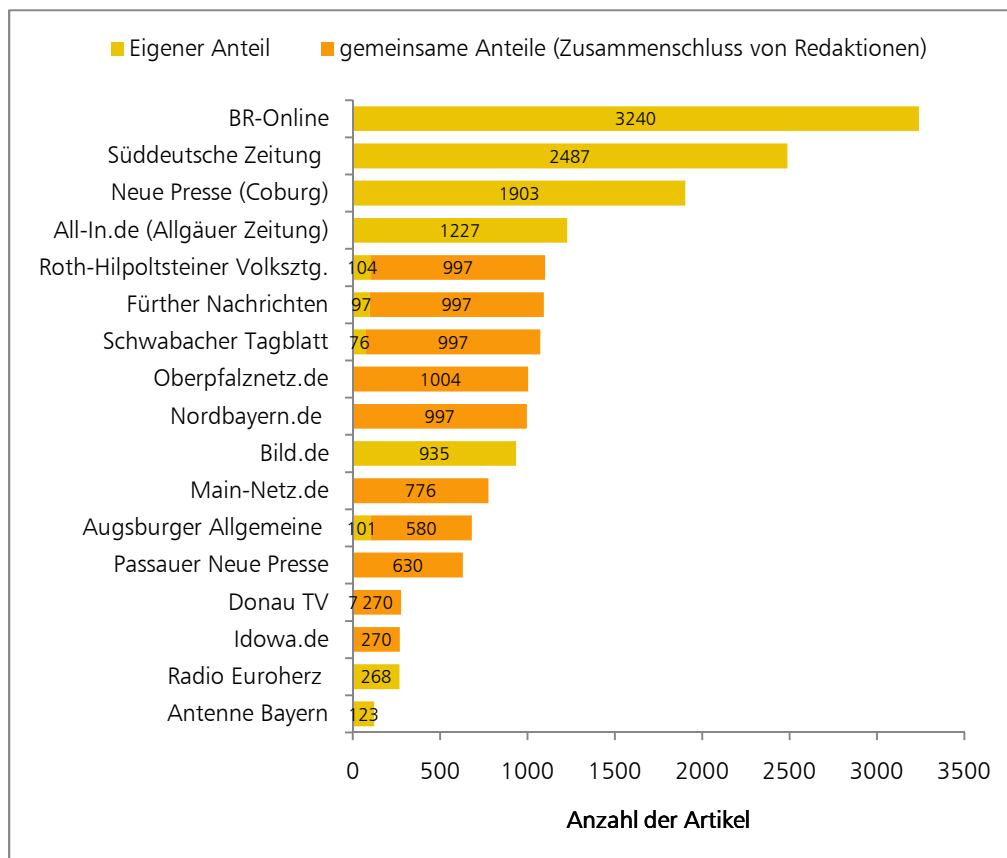
Mediathek der Bereich „Übersicht, Fernsehen Radio, Sendung verpasst und Kategorien“ gewertet.

3.1.2 Anzahl der Artikel und inhaltliche Schwerpunkte

Die große Angebotsbreite von BR-Online spiegelt sich nicht nur in der Anzahl der unterschiedlichen Rubriken wider, sondern wird auch in den Ergebnissen der Artikelanalyse deutlich. Im Rahmen der Artikelanalyse wurden sämtliche, über Rubriken zugängliche, redaktionelle Artikel, die nach dem 01.12.2009 eingestellt worden sind, erfasst und inhaltsanalytisch bearbeitet.

Die Analyse ergab, dass BR-Online mit insgesamt 3.240 Artikeln über das größte Angebot verfügt.

Abbildung 3: Anzahl der Artikel



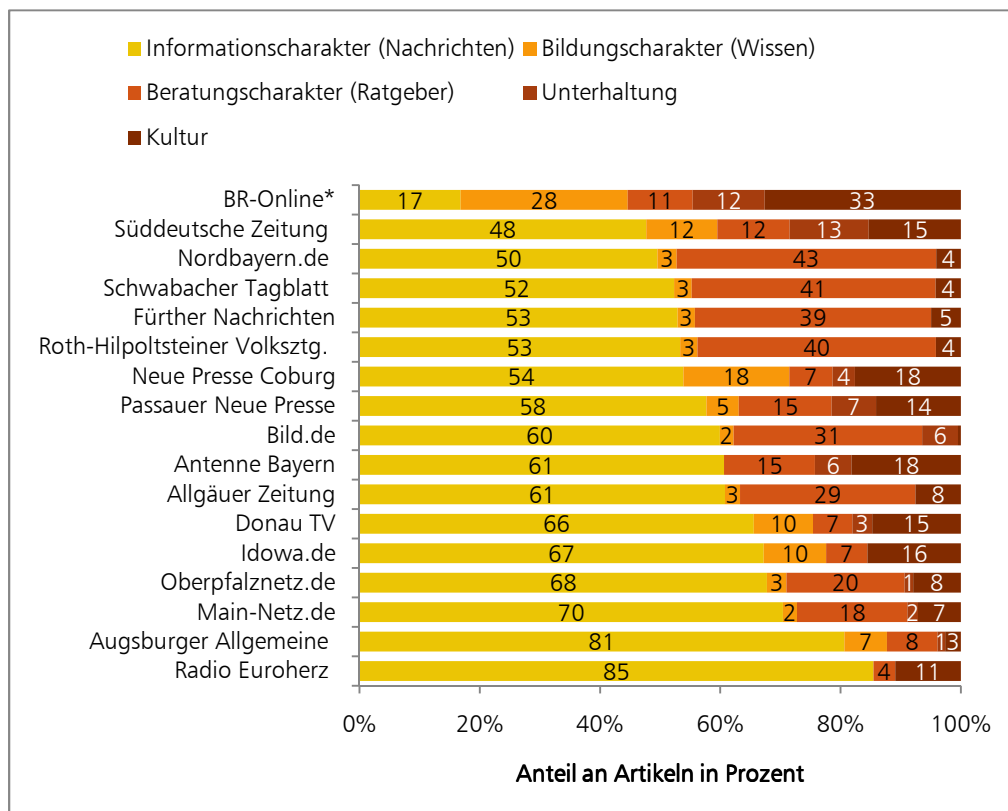
Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Zu berücksichtigen ist, dass die hohe Artikelzahl auch durch ein sehr umfangreiche Wissens- und Kulturlexikon für Kinder zustande kommt (insgesamt über 1.000 Artikel). Die Lexikoneinträge weisen keine Datumskennzeichnung auf und wurden daher mit erfasst, obwohl nicht nachvollziehbar ist, ob sie ggf. schon vor dem Stichtag 01.12.2009 entstanden sind. Gleiches gilt es bei NP-Coburg.de

zu beachten. Das Kinderangebot dort umfasst ca. 700 Artikel. Verhältnismäßig wenige Artikel finden sich aus dem privaten Radiobereich. Antenne.de hat zwar mehr als die aufgeführten 123 Artikel im Angebot, diese sind aber vielfach nur über die Suchfunktion verfügbar und wurden daher gemäß der Kodierregeln nicht erfasst.

Neben der reinen Zählung wurden die Artikel auch umfangreich inhaltsanalytisch untersucht. Dadurch lässt sich darstellen, welchen Anteil Information, Bildung, Ratgeber, Unterhaltung und Kultur am Gesamtangebot haben.

Abbildung 4: Inhaltliche Schwerpunkte



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

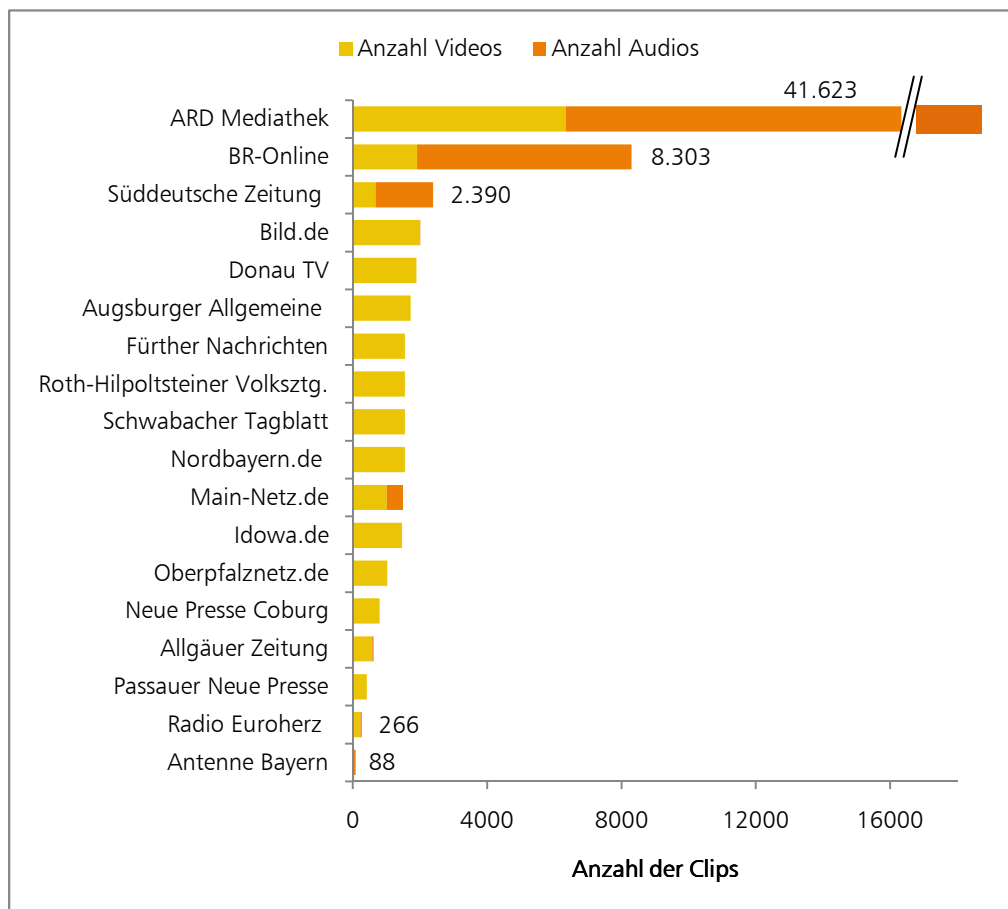
Es zeigt sich, dass nahezu alle Anbieter Inhalte aus allen Bereichen anbieten. Allerdings überwiegt zumeist der Anteil an Informationsinhalten. Nur bei BR-Online findet sich ein weitgehend ausgeglichenes Verhältnis von Nachrichten-, Wissens-, Ratgeber- und Kulturthemen. Der vergleichsweise etwas höhere Anteil an Wissens- und Kulturbeiträgen ist dabei ebenfalls auf die Kinderlexika (Wissens- und Musiklexikon bei BR-Kinderinsel.de) zurück zu führen. Das am wenigsten ausgewogene Verhältnis der verschiedenen Themenbereiche findet sich bei Euroherz.de und bei Augsburger-Allgemeine.de. Diese Angebote haben einen klaren Schwerpunkt im Nachrichtenbereich.

3.1.3 Multimedia

Alle betrachteten Wettbewerber von BR-Online bieten Video-on-Demand an, die meisten auch Audio-Podcasts. Um die Größe des Angebots quantitativ zu erfassen, wurden die über Mediatheken oder Rubriken zugänglichen Audio- und Video-Inhalte gezählt.

Nicht erfasst wurden Multimediaangebote, die allein durch eine Suchfunktion aufrufbar waren. Die Anzahl der Video- und Audio-Beiträge sind Netto-Werte: War ein und der selbe Clip über mehrere Rubriken zugänglich, wurde er nur einmal gezählt.

Abbildung 5: Anzahl Multimediainhalte



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Das Angebot mit den meisten Audio- und Videoinhalten ist die ARD-Mediathek. Über die ARD-Mediathek sind mehr als 40.000 Clips aufrufbar. Diese große Zahl kommt dadurch zustande, dass hier Inhalte aller Landesrundfunkanstalten abrufbar sind.

BR-Online hat mit über 8.000 Audio- und Video-Dateien das zweitgrößte Angebot. Auf Platz drei folgt Sueddeutsche.de. Dieses Portal hat ein sehr großes Angebot an Podcasts. So verfügt die „SZ hörbar“ über eine umfangreiche Samm-

lung an, von SZ-Journalisten eingesprochenen Kommentaren. Wenig audiovisuellen Content bieten dagegen die Anbieter aus dem privaten Hörfunk-Bereich.

Bei Antenne.de liegt das unter anderem daran, dass nach Kodieranweisung nur die Audio- und Videoclips erfasst wurden, die über eine Mediathek oder über Rubriken zugänglich sind. Antenne.de verfügt über ein sehr umfangreiches Audio-Archiv, in welchem schwerpunktmäßig Comedy-Clips verfügbar sind. Allerdings sind diese nur über die Suchfunktion erreichbar, weshalb sie nicht quantitativ erfasst werden konnten.

BR-Online und die ARD-Mediathek unterscheiden sich aber nicht nur zahlenmäßig von den Wettbewerbern, sondern auch hinsichtlich der Quellenverwendung. Bei BR-Online und ARD werden Eigenproduktionen angeboten. Die Wettbewerber hingegen zeigen vornehmlich Inhalte, die von Content-Lieferanten und Nachrichtenagenturen (z.B. dpa, AFP, zoomin.tv) stammen und lediglich um einige eigenproduzierte Clips ergänzt werden. Aus diesem Grund sind identische Videos sowohl bei Bild.de, Sueddeutsche.de und auch bei anderen Anbietern zu sehen.

Abbildung 6: Identische Videos



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Vielfach ist sogar die Darbietung der Videos (das Screendesign der Videocenter) in den Mediatheken nahezu identisch, wie sich an den Screenshots in der Grafik in Abb. 7 erkennen lässt.

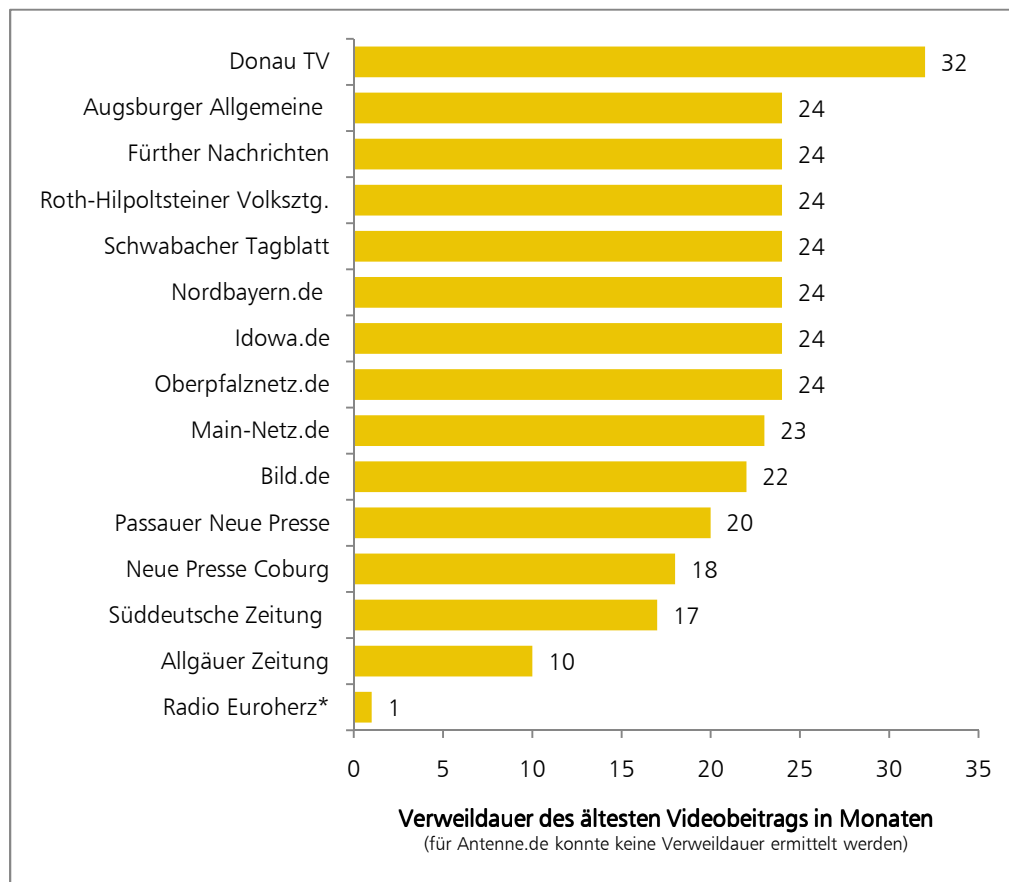
Abbildung 7: Nahezu identische Mediatheken



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Was die Verweildauer bei Videoinhalten angeht, gelten für öffentlich-rechtliche Angebote andere rechtliche Rahmenbedingungen als für privatwirtschaftliche Angebote. Nachrichten, Magazine, Reportagen und seriellen Produktionen wird eine Verweildauer von 12 Monaten eingeräumt. Beiträge aus dem Bereich Bildung dürfen 5 Jahre aufrufbar bleiben.

Im Zuge der Videoanalyse wurde für die privatwirtschaftlichen Wettbewerber geprüft, wie lange das jeweils älteste Video in der Mediathek bereits aufrufbar ist. Die Schwankungsbreite beträgt 31 Monate.

Abbildung 8: Verweildauer der Multimediainhalte

Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Die kürzeste Verweildauer weist Euroherz.de auf. Die Videos dort stammen von zoomin.tv. Dieser Anbieter stellt für Euroherz.de auch die technische Infrastruktur der Mediathek bereit.

Sehr viele der Anbieter setzen beim Video-Content – zumindest was die überregionale Berichterstattung angeht – auf das OMS-Video-Center. Hier beträgt die Verweildauer bis zu 2 Jahre. Der einzige Anbieter, der ältere Videos bereitstellt, ist Donau TV. Bereits 32 Monate ist dort der älteste Clip in der Mediathek. Dies liegt auch daran, dass Donau TV ein umfangreiches Video-Archiv mit Beiträgen des Senders vorhält.

3.1.4 Zielgruppenangebote

Die Angebote für spezielle Zielgruppen wurden im Rahmen der Analyse identifiziert, indem die Rubriken (bis zur dritten Unterebene) daraufhin untersucht wurden, ob diese speziell auf besondere Personengruppen zugeschnitten sind.

Abbildung 9: Angebote für spezielle Zielgruppen

Angebot	Familie	Jugend	Kinder	Senioren	Schüler	Studenten	Hörge-schädigte	Sehbe-hinderte	Summe
BR-Online	+	+	+		+	+	+	+	7
Passauer Neue Presse		+	+	+	+				4
Oberpfalznetz.de		+	+		+				3
Roth-Hilpoltsteiner Volksztg.		+		+	+				3
Idowa.de		+			+				2
Nordbayern.de		+		+					2
Fürther Nachrichten		+		+					2
Schwabacher Tagblatt		+		+					2
Main-Netz.de	+	+			+				3
Allgäuer Zeitung	+		+						2
Süddeutsche Zeitung					+	+			2
Neue Presse Coburg			+		+				2
ARD Mediathek	+		+						2
Donau TV		+							1
Augsburger Allgemeine									0
Antenne Bayern									0
Bild.de									0
Radio Euroherz									0

Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

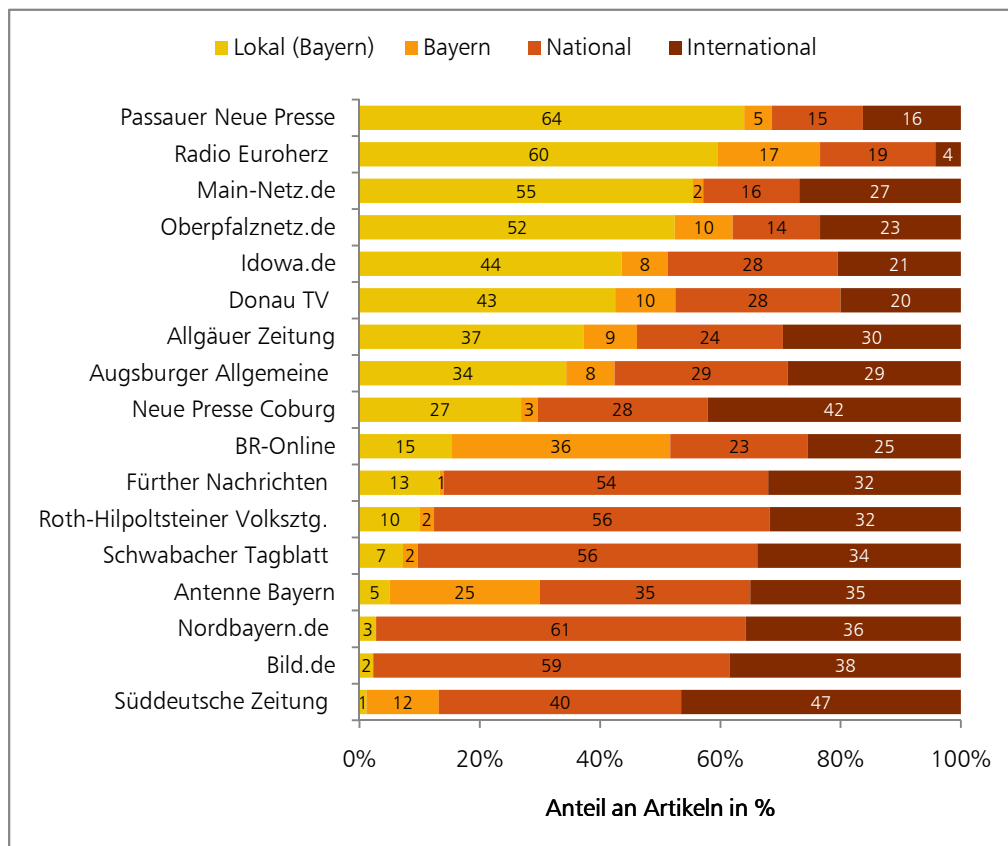
Es zeigte sich, dass BR-Online das breiteste Angebot an Rubriken hat, die sich an spezielle Zielgruppen richten. So gibt es neben Bereichen für Kinder, Jugend und Familien auch spezielle Angebote für Hör- und Sehbehinderte. Im Umfeld der Wettbewerber gibt es nichts Vergleichbares.

Bei den privaten Wettbewerbern gab es sehr häufig Angebote für Singles. Da es sich dabei in fast allen Fällen um Dating-Plattformen und nicht um redaktionelle Inhalte handelte, wurden diese Zielgruppenangebote nicht aufgenommen.

3.1.5 Regionalität

Im Rahmen der Artikelanalyse wurde auch erfasst, welchen geografischen Fokus die Berichterstattung aufweist: Dominieren internationale Themen oder Lokalberichte? Gibt es Berichte, die Relevanz für ganz Bayern haben oder klafft eine Lücke zwischen lokaler und nationaler Berichterstattung?

Abbildung 10: Regionale Schwerpunkte der Informations-Artikel



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Es ergibt sich ein sehr heterogenes Bild: Einige Anbieter haben einen klaren Schwerpunkt auf nationale und internationale Themen (Bild.de, Sueddeutsche.de), andere einen sehr lokalen Fokus. BR-Online findet sich mit einem ausgewogenen Verhältnis an lokaler-, bayernspezifischer-, nationaler- und internationaler Berichterstattung im Mittelfeld zwischen beiden Polen.

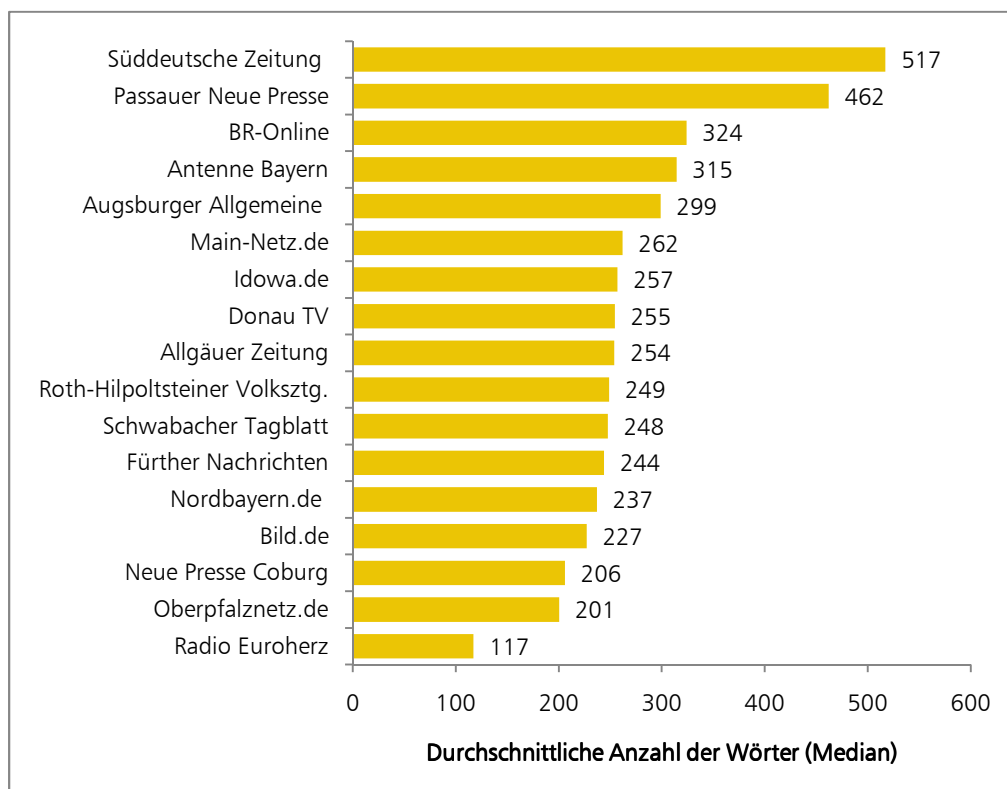
Was die Berichterstattung mit Relevanz für ganz Bayern angeht, erreicht BR-Online mit einem Anteil von 35 Prozent im Gesamtvergleich die erste Position. Auf Platz zwei folgt hier das Online-Angebot des bayernweiten Radiosenders Antenne Bayern.

3.2 Angebotstiefe

3.2.1 Durchschnittliche Anzahl der Wörter

Die durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Artikel kann als Indikator für die Angebotstiefe eines Online-Angebots gewertet werden. Hintergründige Berichterstattung führt in der Regel zu längeren Artikeln, die nicht nur Fakten vermitteln, sondern zusätzlich weitere Informationen bereit stellen.

Abbildung 11: Mittlere Anzahl der Wörter der Artikel



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

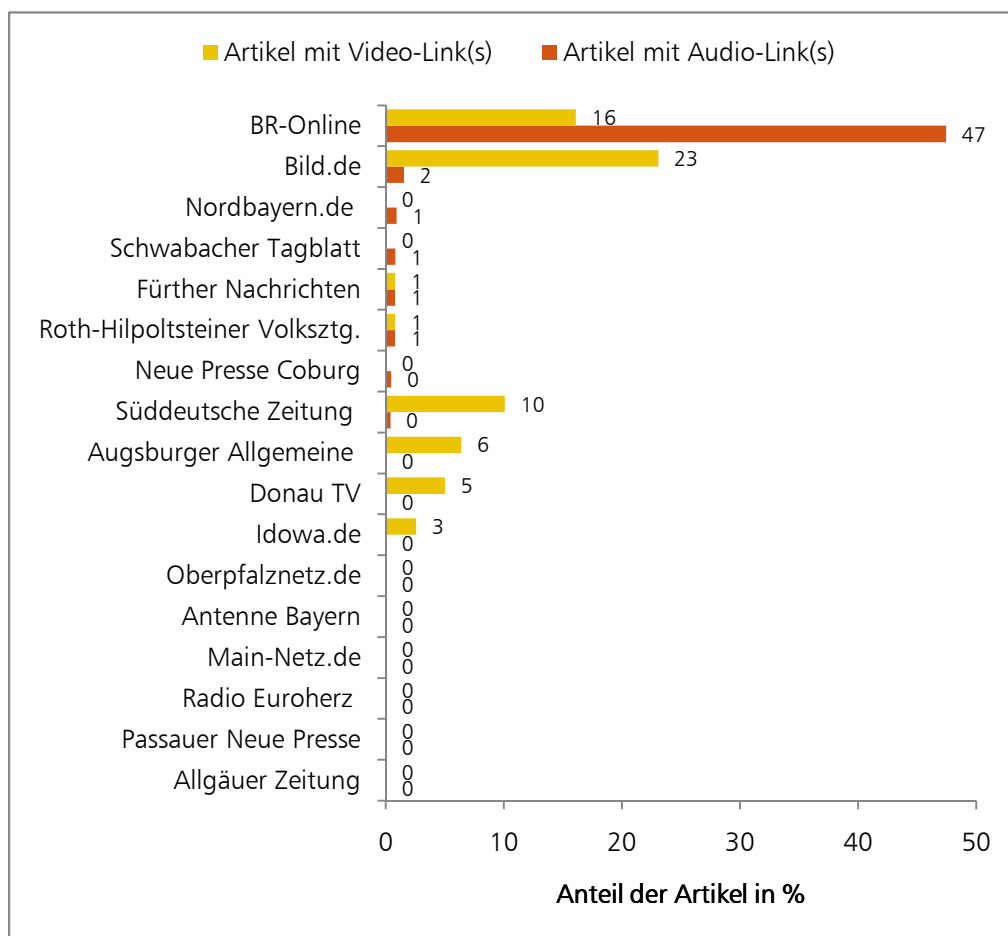
BR-Online kommt mit einer mittleren Wortanzahl (Median) von 324 an dritter Position hinter Sueddeutsche.de und Passauer Neue Presse. Verglichen mit Euroherz.de (117) und auch Bild.de (227) kann bei BR-Online jedoch von einer überdurchschnittlich großen Angebotstiefe gesprochen werden.

3.2.2 Linking Value

Links zu relevanten Zusatzinformationen, die dem Nutzer zu einem Artikel angeboten werden, sind ein weiteres Kriterium zur Bewertung der Angebotstiefe. Die Links können dabei unterschiedlicher Art sein: Links zu internen Audio- und Videoinhalten geben dem Nutzer ebenso zusätzliche Informationen wie Dossiers, verwandte Artikel und auch Links zu externen Angeboten.

BR-Online nimmt eine herausragende Stellung ein, was die Verlinkung mit Multimediainhalten angeht. Knapp die Hälfte der verlinkten Informations-Artikel sind mit dazugehörigen Audio-Podcasts verlinkt.

Abbildung 12: Anteil Informationsartikel mit Multimedia-Links

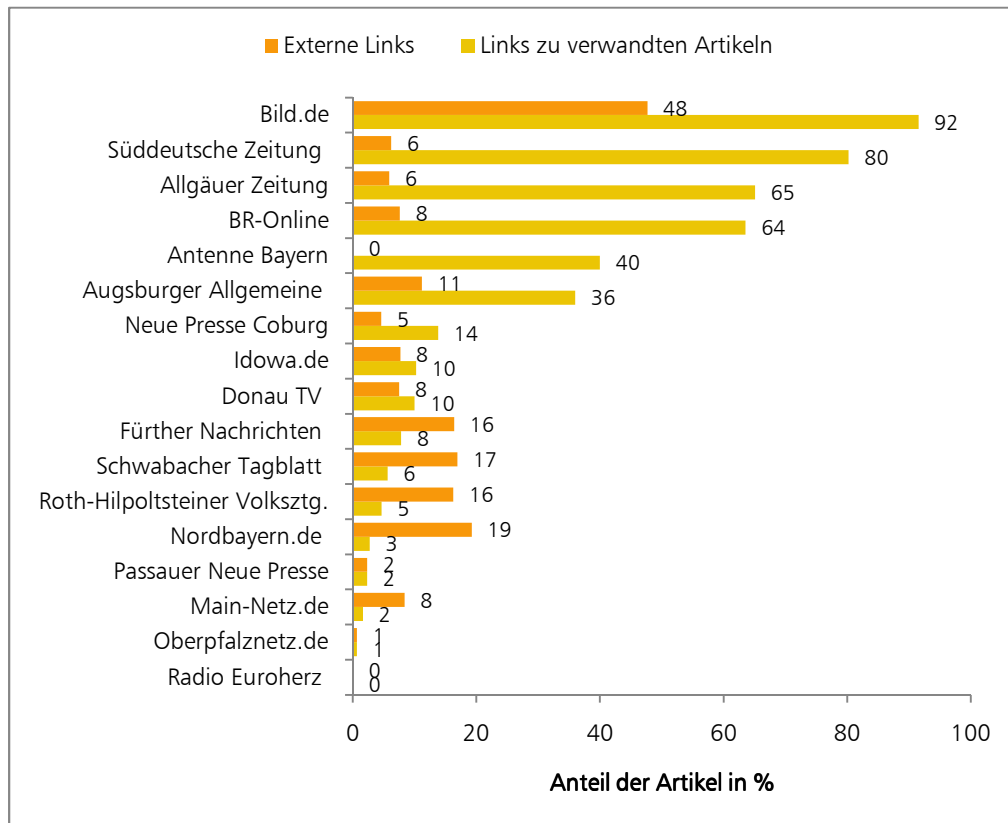


Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Auf dem zweiten Platz folgt Bild.de, allerdings mit deutlichem Abstand: Nur zwei Prozent der Artikel weisen Links zu Audio-Inhalten auf. Bei der Anzahl der Links auf Videoinhalte, die zum Thema gehören, ist Bild.de BR-Online hingegen etwas überlegen.

Weiterhin wurde im Rahmen der Artikelanalyse erfasst, wie viel Prozent der jeweiligen Informationsartikel mit Links zu externen Angeboten und zu internen verwandten Artikeln versehen sind.

Abbildung 13: Anteil an externen Links und Links zu verwandten Berichten bei Informations-Artikeln



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

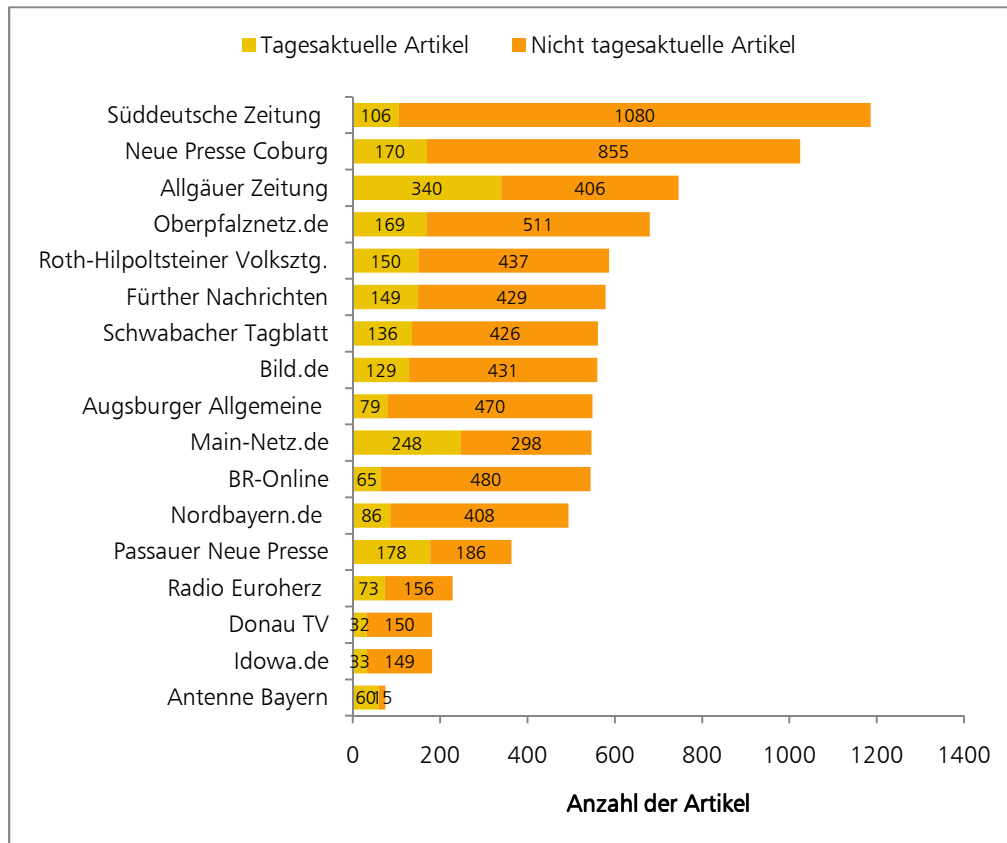
Bei der Verlinkung mit externen Angeboten führt Bild.de mit klarem Abstand vor Nordbayern.de. Bei BR-Online weisen acht Prozent der Artikel externe Links auf. BR-Online liegt damit im Vergleich mit seinen Wettbewerbern unter dem Durchschnitt. Umfangreich wird bei BR-Online allerdings zu verwandten Artikeln auf der eigenen Website verlinkt. Nur Bild.de, Sueddeutsche.de und All-in.de weisen einen höheren Anteil an internen Links auf. Einige Anbieter verzichten vollkommen auf diese Serviceleistung für die Nutzer.

Weiter fällt positiv für BR-Online ins Gewicht, dass die Artikel umfangreich mit Hintergrundinformationen und Dossiers zum Thema verlinkt sind. Ähnliches findet sich in vergleichbarem Umfang sonst nur bei Bild.de, wobei dort nicht immer genau zu klären ist, in wie weit es sich tatsächlich um Dossiers oder Links zu verwandten Themen handelt. Der Übergang zwischen den Formen ist bei Bild.de eher fließend.

3.2.3 Aktualität

Ein Kriterium des Strukturvergleichs zwischen BR-Online und seinen Wettbewerbern ist auch die Aktualität der in den Angeboten enthaltenen Informationen. Daher wurde für jeden kodierten Artikel festgehalten, ob das Erfassungsdatum der Datumskennzeichnung des Artikels entspricht. Für diesen Fall wurde der jeweilige Artikel als tagesaktuell kodiert.

Abbildung 14: Anzahl tagesaktueller Artikel



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Was die Anzahl der tagesaktuellen Artikel angeht, nimmt BR-Online im Vergleich zu seinen Wettbewerbern eine eher unterdurchschnittliche Position ein. Einen besonders hohen Output an tagesaktuellen Artikeln haben Wettbewerber mit Print-Hintergrund, die sowohl Berichte verschiedener Lokalredaktionen veröffentlichen als auch überregionale Berichterstattungen von Agenturen übernehmen. Bei Antenne.de etwa verweilt kaum ein Artikel länger als einen Tag in dem über Rubriken zugänglichen Teil des Online-Angebots.

3.3 Publizistische Vielfalt und Eigenständigkeit

3.3.1 Vielfaltsanalyse

Online-Angebote mit journalistischen Inhalten unterscheiden sich nicht nur anhand der Anzahl der Artikel und der Darbietungsarten, sondern auch anhand von Faktoren wie Meinungsvielfalt, Objektivität und sonstigen qualitativen Faktoren voneinander. Um derartige Eigenschaften der Berichterstattung vergleichbar zu machen, wurde eine Vielfaltsanalyse durchgeführt. Die Vielfaltsanalyse basiert methodisch auf einer Analyse-Methodik, die Goldmedia bereits erfolgreich für Rundfunk-Inhalte eingesetzt hat¹.

Für eine Analyse der publizistischen Vielfalt wurde zunächst ein kontroverses Thema bestimmt, bei dem davon ausgegangen werden konnte, dass darüber in den meisten der untersuchten Online-Angebote berichtet wurde. Die Wahl fiel hierbei auf das Thema „Steuersünder-CD“, also die politische Debatte darüber, ob illegal beschaffte Daten über Steuer-Sünder von deutschen Landesregierungen aufgekauft werden sollen oder nicht.

Im zweiten Arbeitsschritt wurden die Berichte der jeweiligen Online-Angebote zum Thema herausgesucht. Textuelle Artikel wurden dabei ebenso berücksichtigt wie Audio-Podcasts und Video-on-Demand-Inhalte. Waren weniger als 3 Berichte verfügbar, wurde das Angebot nicht in die Analyse einbezogen, da einzelne Artikel sonst einen zu großen Einfluss auf die Gesamt-Beurteilung der Berichterstattung hätten. In einem dritten Schritt wurden die Berichte inhaltsanalytisch untersucht. Folgende Aspekte wurden erfasst:

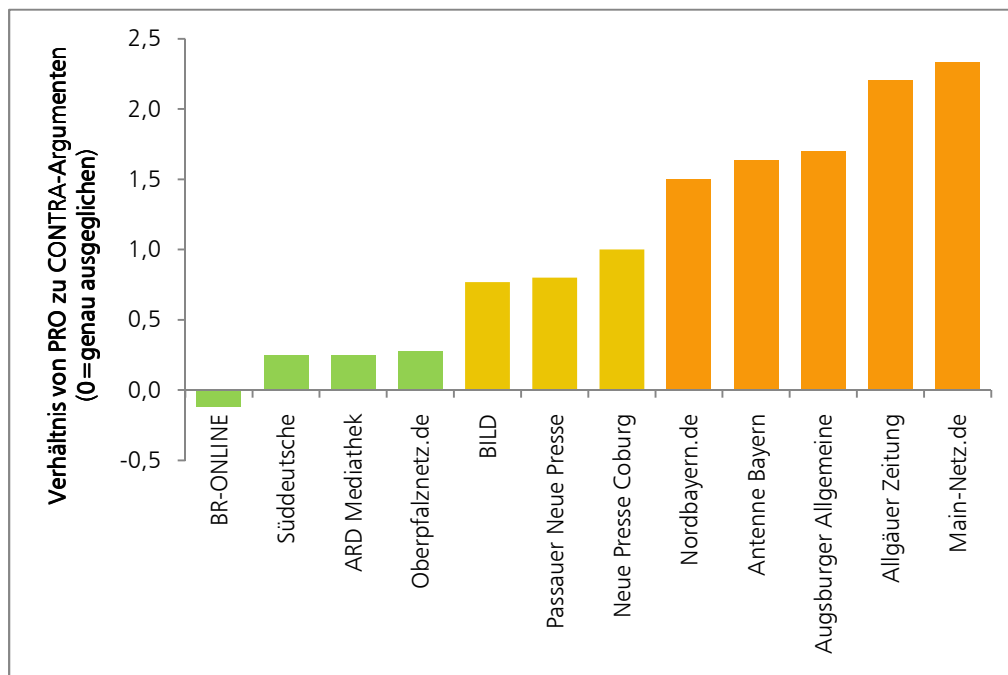
- Wer kommt zu Wort? Entscheider aus der Politik, Entscheider aus sonstigen Bereichen, Experten oder Betroffene?
- Welche Meinungen vertreten die jeweiligen Akteure? Sind sie für den Ankauf der Steuer-CD, dagegen oder nehmen sie eine neutrale Stellung ein?
- Dominiert in dem Bericht eher die Darstellung von Fakten, von Argumenten oder kommen Fakten und Argumente gleichberechtigt vor?
- Regionalisierung: Wird das bundespolitische Thema so umgesetzt, dass die Relevanz für die Bevölkerung *in Bayern* besonders herausgestellt wird?

Im vierten Schritt wurden durchschnittliche Bewertungen für einen Bericht gebildet. Somit konnte für jedes Angebot bestimmt werden, wie viele Experten im Durchschnitt zu Wort kommen, welche Haltungen zum Thema die Berichte tendenziell häufiger darstellen, etc.

Die Ausgewogenheit der Berichterstattung wurde anhand des Quotienten des Vorkommens von PRO- und CONTRA-Argumenten bestimmt. Dabei ergibt sich folgendes Bild:

¹ Förster, Stefan / Gersdorf, Hubertus / Kerkau, Florian / Schwab, Christoph / Wiegand, André: 14 Jahre privater Rundfunk in Mecklenburg-Vorpommern. Bestandsaufnahme und Programmanalyse. Vistas: Berlin 2009

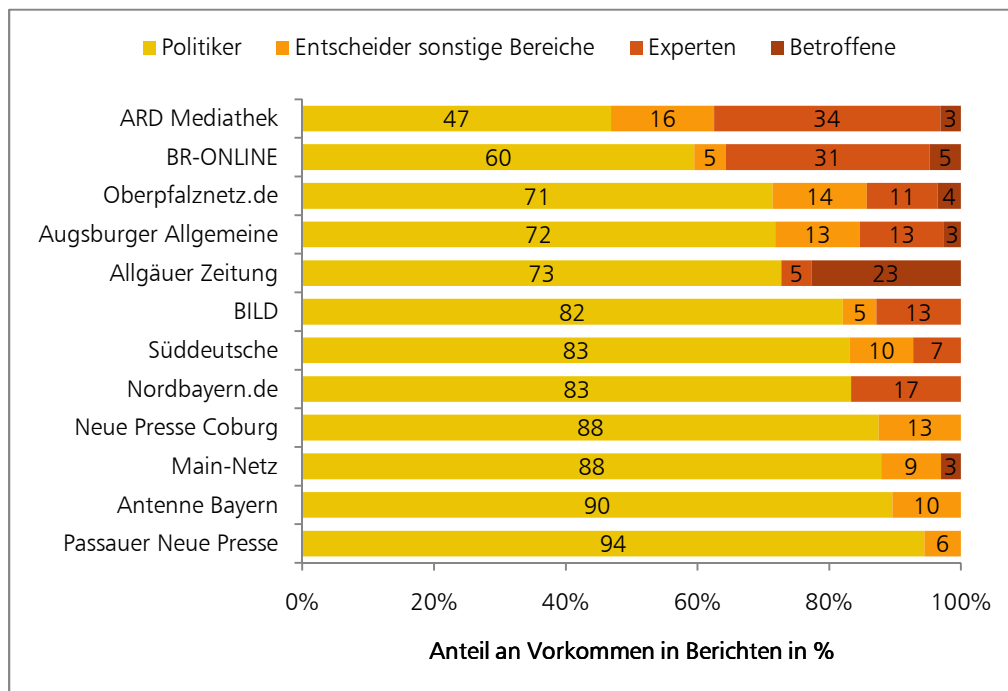
Abbildung 15: Ausgewogenheit der Berichterstattung



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010 (unscharfe Zuordnung: grün=ausgewogen, gelb=weniger ausgewogen und orange= eher unausgewogen)

Allgemein kommen in der Berichterstattung häufiger die Befürworter des Ankaufs von Steuer-CDs zu Wort. Angebote mit einem genau ausgeglichenen Verhältnis hätten in der grafischen Darstellung (Abb. 15) einen Wert von Null. BR-Online, Sueddeutsche.de, die ARD Mediathek und Oberpfalz.de kommen diesem Ideal sehr nahe. Bei den übrigen Wettbewerbern ergibt sich ein anderes Bild: Die Kritiker des Ankaufs von Steuer-CDs kommen seltener zu Wort. Das gilt insbesondere für Anbieter, die recht faktenorientiert berichten – zumeist, weil sie vornehmlich Agentur-Meldungen übernehmen.

Abbildung 16: Akteure in der Berichterstattung



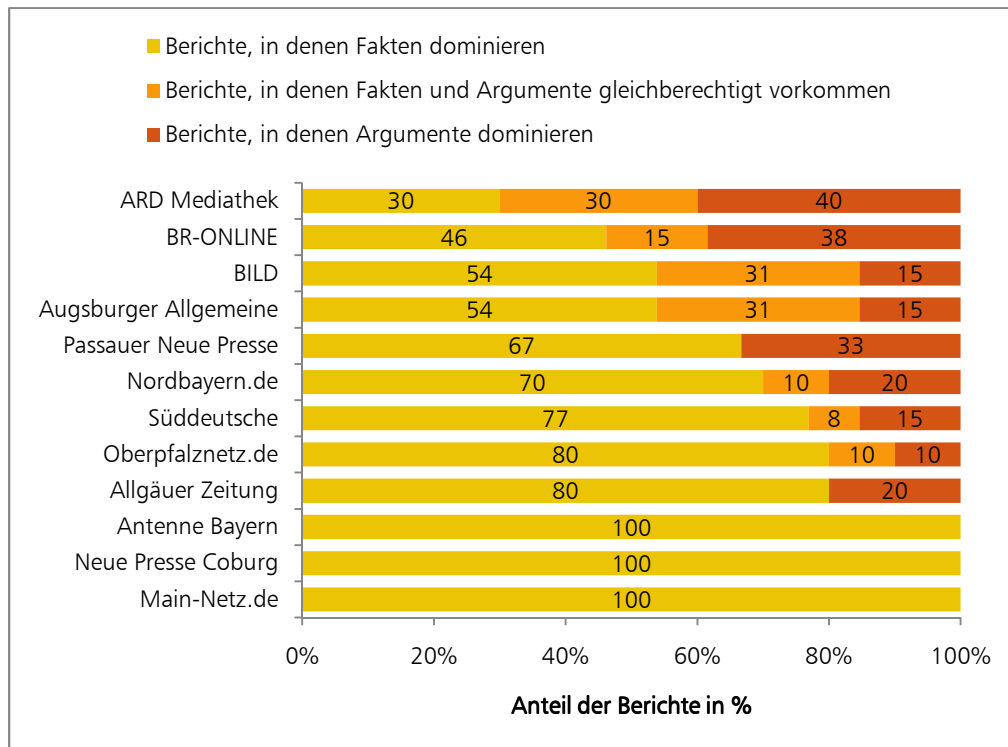
Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Die öffentlich-rechtlichen Angebote heben sich nicht nur durch die Ausgewogenheit von den privaten Wettbewerbern ab, sondern auch durch die Wahl der Akteure, deren Meinung dargestellt wird. Von wenigen Ausnahmen abgesehen hat die Berichterstattung der privaten Anbieter einen klaren Fokus auf politische Akteure. BR-Online und die ARD-Mediathek präsentieren darüber hinaus öfter auch die Meinung von Experten. Im Falle der Steuer-CD können dies etwa Juristen oder Ethik-Experten sein. Bei allen Anbietern kommen dagegen Betroffene wenig zu Wort. Dieser Fakt ist jedoch auch der Thematik Steuer-CD geschuldet.

Haupt-Betroffene sind Steuer-Sünder, die wenig Interesse daran haben, ihren Wunsch-Ausgang der Debatte einer größeren Öffentlichkeit mitzuteilen. Das einzige Online-Angebot, das mehrfach die Meinung von Betroffenen in der Berichterstattung darstellt, ist All-in.de – das Angebot der Allgäuer Zeitung. Dieses Ergebnis resultiert aus der Befragung eines Redakteurs, der mehrere Passanten zu ihrer Meinung zum Ankauf der Steuer-CDs befragt hat. Passanten sind als Steuerzahler indirekt Betroffene des Ausgangs der Debatte und insofern hier als Betroffene gezählt worden.

Weiterhin wurde in der Vielfaltsanalyse untersucht, ob die Berichte ihren Schwerpunkt eher auf der Darstellung von Argumenten oder von Fakten haben, oder ob Fakten und Argumente in etwa gleich stark vermittelt werden.

Abbildung 17: Vorkommen von Fakten und Argumenten in der Berichterstattung im Vergleich



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Hier zeigt sich, dass die ARD-Mediathek, BR-Online, BILD.de und die Augsburger Allgemeine das ausgewogenste Verhältnis zwischen fakten- und argumentenorientierter Darstellung aufweisen. Anbieter, die bei der überregionalen Berichterstattung hauptsächlich Agentur-Meldungen einsetzen (etwa Antenne.de), berichten hingegen sehr fakten- und ereignisorientiert.

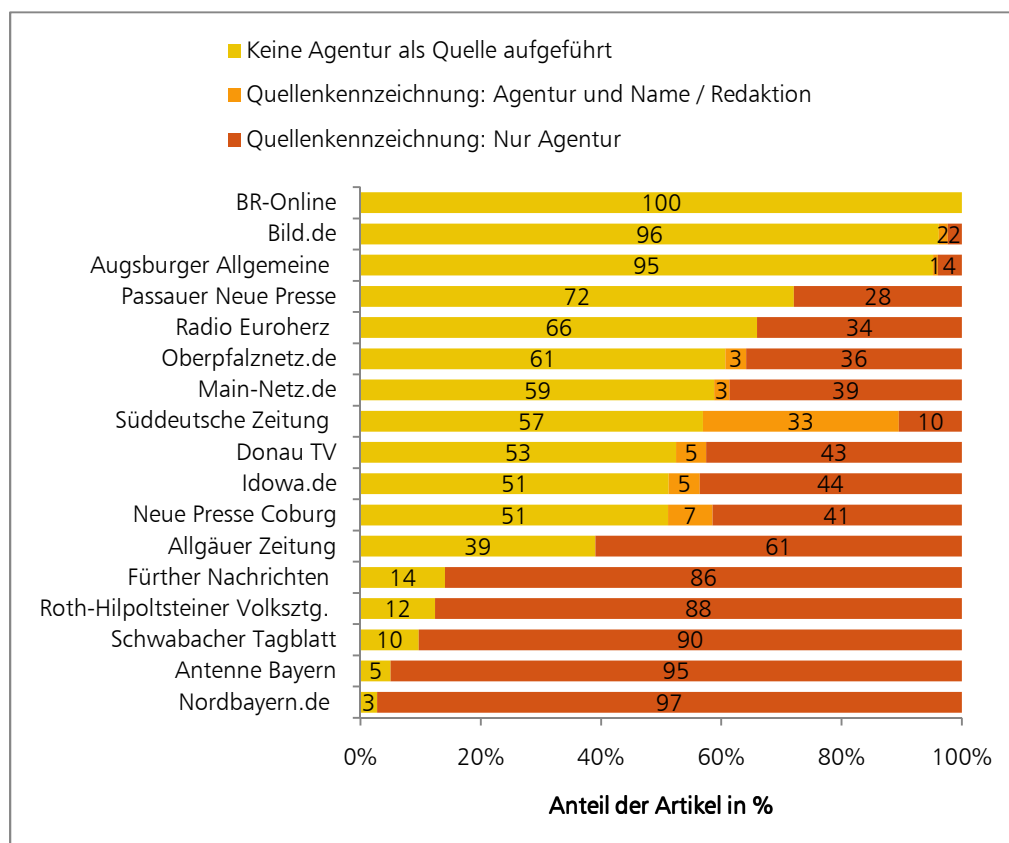
Bei der Regionalisierung der Bedeutung des nationalen Themas Steuer-CD für die bayerische Bevölkerung schneiden BR-Online, Süddeutsche.de, Nordbayern.de, Oberpfalznetz.de und All-in.de (Allgäuer Zeitung) am besten ab. Bei all diesen Anbietern sind Berichte vorhanden, die die bayerische Perspektive beleuchten – etwa, indem gezielt Entscheider oder Betroffene aus Bayern sich zum Thema äußern. Bei den anderen Anbietern konnten keine „regionalisierten“ Berichte erhoben werden.

3.3.2 Eigenverantwortlichkeit der Berichterstattung

Publiziert ein Online-Angebot eine große Anzahl an Artikeln, ist das nicht zwangsläufig ein Hinweis auf eine sehr produktive Redaktion. Es ist möglich, dass ein hoher Anteil der Berichterstattung auf Lieferungen von Nachrichtenagenturen zurück zu führen ist, deren Artikel zum Teil ohne nennenswerte Bearbeitung veröffentlicht werden.

Um den Anteil der Agenturberichte am gesamten Redaktionsoutput zu bewerten, wurden im Rahmen der Artikelanalyse für alle Artikel die angegebenen Quellen erfasst. Eine Kennzeichnung von Nachrichtenagenturen als Quelle muss dabei nicht zwangsläufig negativ gewertet werden: eine hohe Quellentransparenz ist grundsätzlich anzustreben. Ist allerdings neben der Agentur keine weitere Quelle genannt wie etwa das Kürzel einer Redakteurin oder eines Redakteurs, kann dies als Hinweis auf eine weitgehend unbearbeitete Übernahme des Agenturmaterials gewertet werden.

Abbildung 18: Anteil von Agenturmeldungen an der Berichterstattung



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Bei BR-Online, Bild.de und Augsburger-Allgemeine.de ist der Anteil an nur mit einem Agentürkürzel gekennzeichneten Artikeln sehr gering. Da darüber hinaus viele Artikel mit Kennzeichnungen von Redaktionen oder Journalisten versehen sind, spricht dies für einen hohen Anteil an eigenverantworteten Berichten. Bei Sueddeutsche.de gibt es dagegen einen höheren Anteil an mit einem Agentürkürzel versehenen Artikeln. Neben der Nachrichtenagentur werden aber fast immer noch zusätzliche Quellen genannt, was für einen hohen Anteil eigenverantwortlicher Berichterstattung bei Sueddeutsche.de spricht.

Einen sehr hohen Anteil an Agenturmeldungen gibt es bei Nordbayern.de. Das ist darauf zurückzuführen, dass es sich hier um eine Art überregionale Mantelseite für verschiedene lokale Tageszeitungen aus Nordbayern handelt.

Abbildung 19: Identische Artikel bei mehreren Wettbewerbern



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Einen weiteren Hinweis darauf, dass viele Wettbewerber von BR-Online ihre Artikel häufig unbearbeitet von Nachrichtenagenturen übernehmen, gibt der Vergleich der Artikel auf unterschiedlichen Angeboten: Nicht selten sind bei verschiedenen Anbietern Meldungen zu finden, die sich im Wortlaut gleichen.

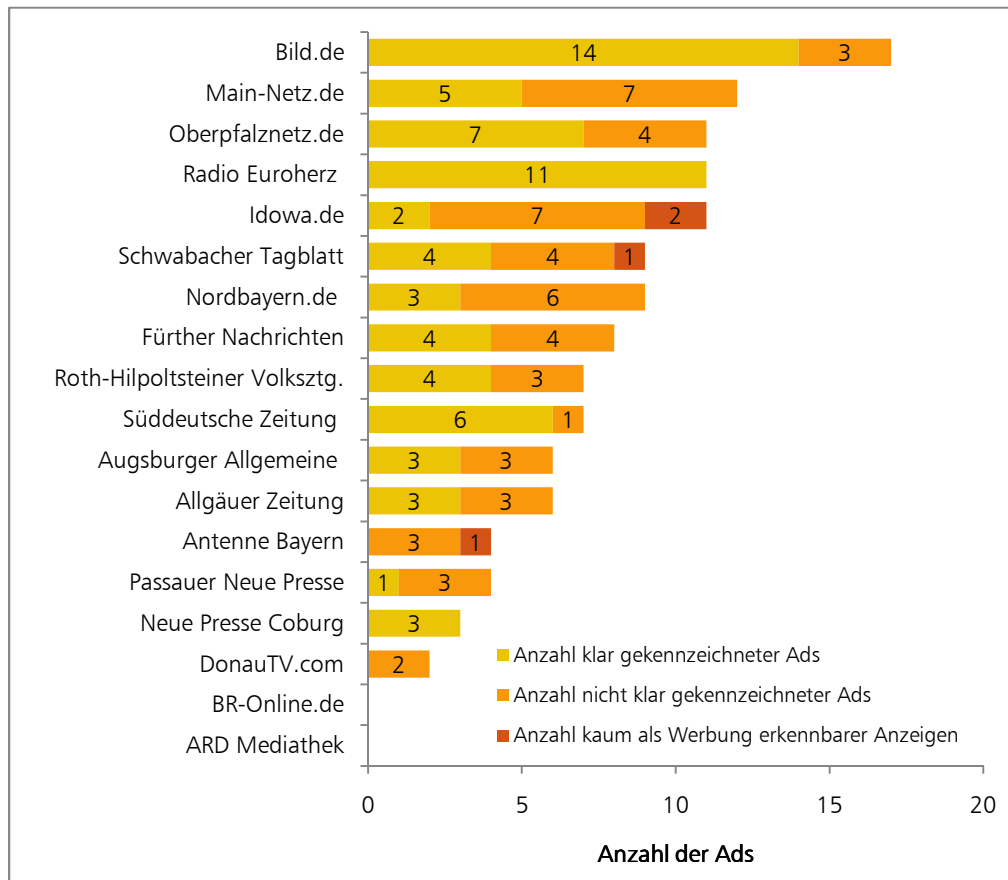
3.4 Werblichkeit der Angebote

Der Umfang der Werbung in den unterschiedlichen Angeboten wurde anhand der Anzahl der Anzeigen unterschiedlicher Anbieter auf der Startseite ermittelt. Dabei wurde zwischen drei verschiedenen Arten von Anzeigen unterschieden:

- Anzeigen, die mit dem Text „Anzeige“ klar als solche zu identifizieren sind
- Anzeigen, die zwar nicht mit dem Text „Anzeige“ gekennzeichnet sind, sich jedoch aufgrund des Designs klar vom redaktionellen Inhalt abheben
- Anzeigen, die nur schwer als solche zu erkennen sind

Insgesamt zeigt sich, dass das Werbeaufkommen bei Bild.de am höchsten ist. Auf der Startseite finden sich insgesamt Anzeigen von 17 unterschiedlichen werbetreibenden Unternehmen. Die Anzeigen sind fast alle mit der Kennzeichnung „Anzeige“ versehen oder sind durch die Art der Darstellung klar als Werbung zu erkennen. BR-Online und die ARD-Mediathek sind die einzigen werbefreien Angebote.

Abbildung 20: Werbeintensität auf der Startseite



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Anzeigen, die nur schwer als Werbung zu erkennen waren, kamen auf den Startseiten nur sehr vereinzelt vor. Allerdings wurde im Rahmen der Artikelanalyse auch auf den Unterseiten der Angebote nach Artikeln mit unklarer Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten gesucht. Hier ließen sich einige wenige Artikel entdecken, bei denen der Trennungsgrundsatz zumindest nicht ganz sauber beachtet wurde (siehe Abbildung 21).

Abbildung 21: Beispiele für unklare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Bei den gefunden fragwürdigen Trennungen von redaktionellen und werblichen Inhalten handelte es sich allerdings es sich allerdings um Einzelfälle bei verschiedenen Angeboten.

3.5 Zugänglichkeit und Datensicherheit

Ein weiterer Betrachtungsgegenstand des Strukturvergleichs zwischen BR-Online und seinen Wettbewerbern ist die Zugänglichkeit (Accessibility) der Angebote. Die Zugänglichkeit ist beispielsweise eingeschränkt, wenn die Internetseiten so gestaltet sind, dass sie für Sehbehinderte nur schwer lesbar sind – etwa, weil der Aufbau ein Aufrufen der Seite mit Screen-Readern erschwert. Die Richtlinien für eine barrierefreie Internetseite sind in den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0) geregelt, auf denen auch die deutsche Rechtsnorm BITV² fußt.

Des Weiteren kann die Zugänglichkeit durch die Erhebung von Nutzungsgebühren eingeschränkt sein. Von Relevanz für diesen Themenkomplex ist zudem das Thema Datenschutz: Wenn Nutzer Angst um den sorgsam Umgang mit ihren

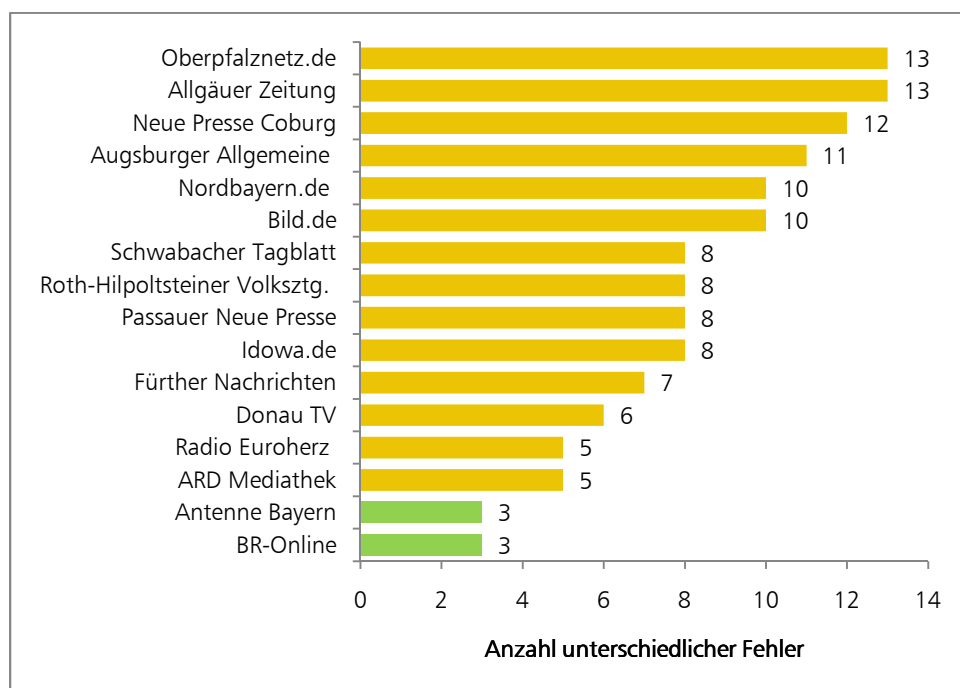
² Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz § 11 Abs. 1 Satz 2 des Behindertengleichstellungsgesetzes vom 27. April 2002 (BGBl. I S. 1467)

Daten haben, kann es sie davon abhalten, bestimmte Online-Angebote zu nutzen – die Zugänglichkeit wäre somit eingeschränkt.

3.5.1 Barrierefreiheit

Viele Menschen mit Behinderung können das Internet nicht uneingeschränkt nutzen, sondern sind auf Hilfsmittel wie Screenreader angewiesen, die die Seiten vorlesen oder in Braillezeilen darstellen. Damit derartige Geräte die Webseiten korrekt darstellen können, müssen bestimmte Voraussetzungen bei den Internetangeboten erfüllt sein.

Abbildung 22: Barrierefreiheit: Anzahl der Barrieren auf den Internetangeboten



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Im Rahmen der Analyse wurden die Einschränkungen der Barrierefreiheit bei allen untersuchten Angeboten automatisiert ermittelt. Nur Antenne.de und BR-Online weisen weniger als drei Fehler auf und können somit als weitgehend barrierefrei betrachtet werden.

3.5.2 Anmeldepflicht/-möglichkeit und Kostenpflichtigkeit

Von den betrachteten Angeboten gibt es bei sieben *keine* Möglichkeit, sich zu registrieren. Dabei handelt es sich um die öffentlich-rechtlichen Angebote BR-Online und ARD-Mediathek sowie Nordbayern.de, Fürther Nachrichten, Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung und Schwabacher Tagblatt, die alle denselben Mantelteil haben und sich nur in der Lokalberichterstattung unterscheiden.

Die Anmeldeöglichkeiten bei den anderen Wettbewerbern dienen der Nutzung von *Premium*-Inhalten wie ePaper oder ePaper-Archive, die häufig kostenpflichtig sind. Bei Bild.de ist auch der Abruf bestimmter fiktionaler Videos aus der Videothek kostenpflichtig. Darüber hinaus sind die zentralen redaktionellen Inhalte jedoch alle frei zugänglich. Die einzige Ausnahme bilden hier die Online-Angebote der Passauer Neuen Presse und Main-Netz.de. Hier ist das Abrufen zahlreicher Artikel der Lokalberichterstattung nur für registrierte Abonnenten des Print-Produkts (Passauer Neue Presse) oder für Abonnenten von Print-Produkten und/oder ePaper (Main-Netz.de) möglich.

Abbildung 23: Übersicht zur kostenpflichtigen Angeboten

Angebote, bei denen einige der zentralen redaktionellen Inhalte nur gegen Bezahlung abrufbar sind
<ul style="list-style-type: none"> • PNP.de (Passauer neue Presse) • Main-Netz.de
Angebote, bei denen es kostenpflichtige Premium-Inhalte gibt (z.B. ePaper oder VoD), alle zentralen redaktionellen Inhalte aber frei verfügbar sind
<ul style="list-style-type: none"> • Bild.de • Idowa.de • Donau TV (nur bei Mantelzulieferer) • Sueddeutsche.de • Allgäuer Zeitung • Neue Presse Coburg • Augsburgener Allgemeine • Oberpfalznetz.de • Nordbayern.de • Schwabacher Tagblatt • Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung • Fürther Nachrichten

Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

3.5.3 Datenschutzrichtlinien und AGBs

Bei Internetangeboten mit Registrierungsmöglichkeit ist die Frage von Bedeutung, wie verantwortungsbewusst mit den eingegebenen Daten umgegangen wird. Aus Sicht der Nutzer gibt es nur die Möglichkeit, sich auf die Datenschutzrichtlinien und die AGBs zu verlassen. Aus diesem Grund wurden alle Angebote mit Registrierungsmöglichkeit daraufhin untersucht, ob die Nutzer in ausreichendem Maße über den Umgang mit ihren Daten aufgeklärt werden. Folgende Angebote konnten identifiziert werden, bei denen die Aufklärung der Nutzer über die Datenverwendung nicht einwandfrei ist:

- All-in.de (Allgäuer Zeitung)
- Pnp.de (Passauer Neue Presse)
- Idowa.de
- Donau TV

Bei All-in.de gibt es zwar den Hinweis, dass die Daten nicht weitergegeben werden, allerdings sind bei der Registrierung keine ausführlichen Datenschutzrichtlinien und AGBs zu finden.

Abbildung 24: Registrierung All-in.de

Jetzt für all-in.de - das Allgäu online registrieren

Zur Anmeldung auf all-in.de füllen Sie bitte alle grau hinterlegten Pflichtfelder aus. Wir garantieren Ihnen, dass wir alle persönlichen Daten nur intern verwenden und nicht ohne Ihre Zustimmung an Dritte weitergeben.

gewünschter Benutzername:

gewünschtes Passwort:

Wiederholung Passwort:

E-Mail:

Kundennummer:

Anrede: Frau Herr

Vorname:

Nachname:

Straße/Hausnr.:

PLZ/Ort:

Land: ▼

Telefonnummer:

Ich bin damit einverstanden, künftig über Neuigkeiten informiert zu werden

Bitte beantworten Sie noch die folgende Sicherheitsfrage:
Wieviel ist 4 + 1:

Quelle: www.all-in.de

Auch bei PNP.de gibt es weder Datenschutzbestimmungen noch AGBs. Allerdings können sich dort ohnehin nur Abonnenten der Passauer Neuen Presse registrieren. Hier ist zu vermuten, dass die Nutzer die AGBs beim Abschluss des Abonnement-Vertrags unterschrieben haben.

Abbildung 25: Registrierung Passauer Neue Presse

Sie sind hier: Startseite / ServiceCenter / **Registrierung**

<p>REGISTRIERUNG LÖHNT SICH!</p> <p>Sie sind Abonnent einer der Lokalausgaben der Passauer Neuen Presse?</p> <p>Herzlichen Glückwunsch - Sie können auf dieser Seite Ihre kostenlosen persönlichen Zugangsdaten für PNP-Online beantragen.</p> <p>Viele Bereiche unseres Online-Angebotes sind nur für unsere registrierten Abonnenten zugänglich. Mit Ihren persönlichen Zugangsdaten haben Sie uneingeschränkt Zugriff auf Ihre Zeitung!</p> <p>Registrierte Abonnenten können ebenfalls ihre persönlichen Daten rund um Ihr Zeitungsabo bequem online ändern. Egal ob Änderung Ihrer persönlichen Daten, Ihrer Aboadresse oder Ihrer Bankverbindung, aber auch z.B. Zeitungsnachsendung in den Urlaub - im AboService können Sie all dies bequem und schnell online erledigen!</p>	<p>ONLINE-REGISTRIERUNG</p> <p>Für die Registrierung benötigen wir Ihre Abonnenten-Nummer, Ihren Namen und eine gültige E-Mail-Adresse, an die Ihnen Ihre persönlichen Zugangsdaten geschickt werden:</p> <p>Abo-Nr *: <input type="text"/></p> <p>Nachname: <input type="text"/></p> <p>E-Mail Adresse: <input type="text"/></p> <p> * Ihre Abo-Nummer finden Sie auf der Rechnung bzw. - wenn die Abogebühren von Ihrem Konto abgebucht werden - auf Ihrem Kontoauszug. Die Abonummer ist die 7-stellige Nummer vor dem Schrägstrich.</p> <p><input type="button" value="Daten absenden"/></p> <p>SIE HABEN FRAGEN?</p> <p> Unser AboService hilft Ihnen gerne. Sie erreichen uns unter der Telefon-Nummer 0851/802-239, oder Sie schicken uns einfach eine Mitteilung.</p>
---	--

Quelle: www.pno.de

Bei Idowa finden sich bei der einfachen Registrierung weder AGBs noch Datenschutzbestimmungen. Allerdings sind AGBs inklusive Angaben zum Datenschutz vorhanden, wenn man sich für die Nutzung kostenpflichtiger Premiuminhalte registriert.

Abbildung 26: Registrierung Idowa

Einen neuen Benutzer registrieren

Vorname: ★

Nachname: ★

Nickname (Foren/Blogs): ★

Benutzername: ★

Kennwort: ★

Kennwort wiederholen: ★

Geschlecht: ★ Männlich

E-Mail: ★

Strasse:

Deutschland

Ort: ★ A aachen (52156)

Telefon:

Fax:

Newsletter: ★ Ja

Quelle: www.idowa.de

Bei Donau-TV gibt es zwar AGBs. Allerdings beziehen sich diese nicht auf die Registrierung, sondern auf Werbekunden, die Spots im Programm von Donau-TV schalten wollen.

Abbildung 27: Registrierung Donau TV

The screenshot shows the registration page for Donau TV. The page header includes the Donau TV logo and navigation links. The main content area is titled 'Einen neuen Benutzer registrieren'. The form contains the following fields:

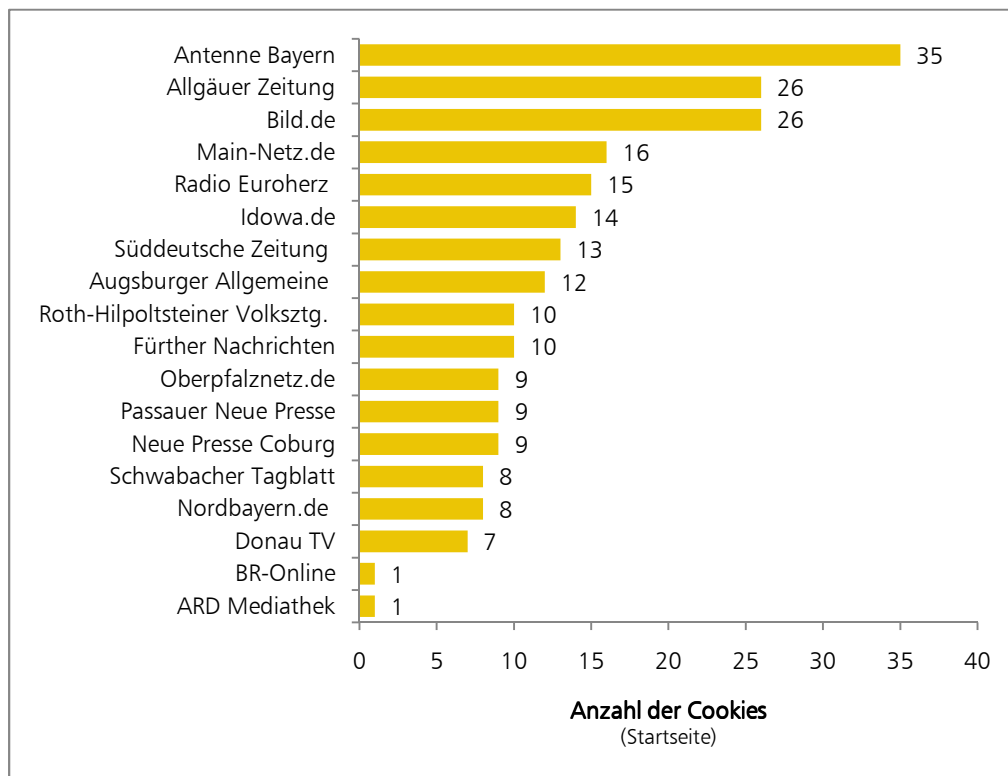
- Vorname:
- Nachname:
- Benutzername: (indicated by a red arrow)
- Passwort:
- Passwort wiederholen:
- Geschlecht: Männlich Weiblich
- E-Mail:
- Staat:
- Ort: (with a 'Neuen Ort anlegen' link)
- Telefon:
- Fax:
- Newsletter: Ja Nein

Buttons for 'Abbrechen' and 'Registrieren' are located at the bottom right of the form. A red arrow points from the 'Benutzername' field to the 'idowa.de' logo in the footer area.

Quelle: www.donautv.com

3.5.4 Cookies

Mittels Cookies können Web-Server auf dem Computer des Nutzers von Internetangeboten Informationen hinterlegen. So kann der Anwender bei einem erneuten Besuchen der Seite erkannt werden.

Abbildung 28: Anzahl der Cookies auf der Startseite

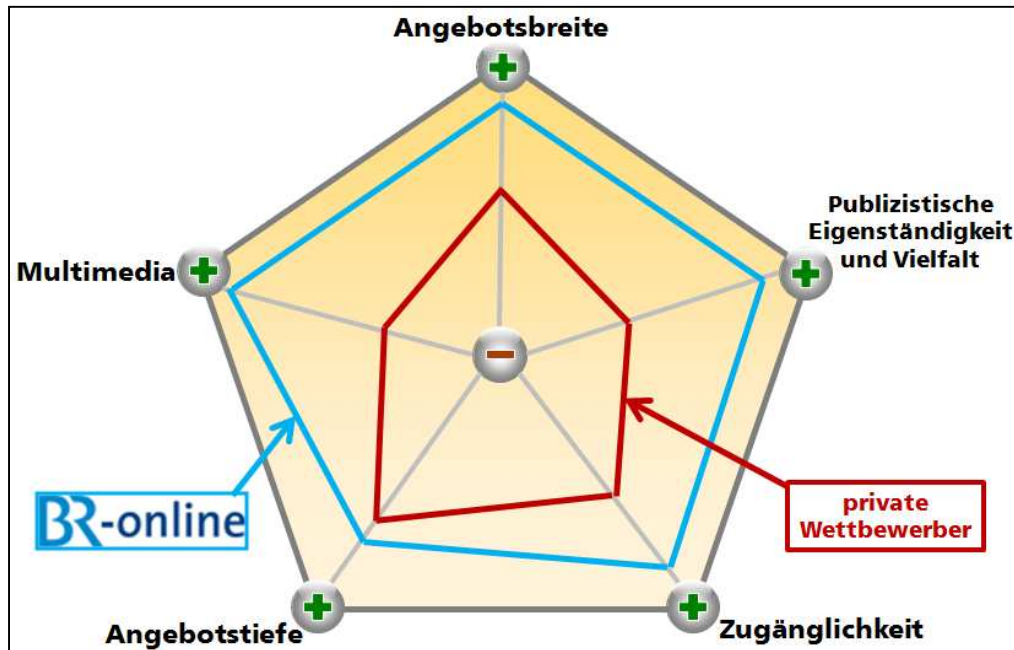
Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

Im Rahmen der Analyse wurde analysiert, wie viele unterschiedliche Cookies die einzelnen Webseiten beim Aufruf der Startseite setzen wollen. Dabei zeigt sich, dass die Anzahl der Cookies in erheblichem Maße vom Geschäftsmodell abhängt: Die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter setzen jeweils nur ein Cookie, die privatwirtschaftlichen im Minimum sieben (Donau TV) und als Maximum 35 (Antenne.de).

4 Zusammenfassung

Abbildung 29 fasst die Ergebnisse des publizistischen Strukturvergleichs zwischen BR-Online und den 17 umfassenden Wettbewerbern in kompakter Form zusammen:

Abbildung 29: Publizistischer Wettbewerb im Überblick



Quelle: Goldmedia Custom Research, Inhaltsanalyse 2010

In Bezug auf die **Angebotsbreite** ist BR-Online allen 17 Wettbewerbern deutlich überlegen. Dies lässt sich festmachen an der Anzahl der Rubriken, aber auch an der Anzahl der Artikel. Nur Sueddeutsche.de kommt bei letzterem Vergleichskriterium in die Nähe von BR-Online. Was die inhaltlichen Schwerpunkte betrifft, liegt bei den privaten Wettbewerbern ein klarer Fokus auf Informationsinhalten. Zwar gibt es auch dort Bildungs-, Beratungs-, Unterhaltungs- und Kulturangebote, allerdings machen diese einen deutlich geringeren Anteil am Gesamtangebot aus als bei BR-Online. Hier ist das Verhältnis sehr ausgeglichen. Im Vergleich zu den Wettbewerbern macht bei BR-Online die Bayern-spezifische Berichterstattung den größten Anteil aus. Bei den Wettbewerbern spielt diese eine weniger wichtige Rolle. Hier dominieren lokale und nationale/internationale Berichte.

Von der ARD-Mediathek einmal abgesehen, die zu Multimedia-Inhalten der Landesrundfunkanstalten verlinkt, ist BR-Online auch führend, was den Umfang an **Multimedialinhalten** angeht. Keiner der Wettbewerber kann ein ähnlich großes, durch Rubriken zugängliches Angebot aufweisen wie BR-Online. Auch sind redaktionelle Artikel nirgendwo so gut mit Multimedialinhalten verknüpft wie bei BR-Online. Gerade zu Audio-Inhalten gibt es im privaten Wettbewerb kaum Links, bei BR-Online sind diese nahezu die Regel.

In punkto **publizistischer Eigenständigkeit und Vielfalt** hebt sich BR-Online klar von den Wettbewerbern ab. Hier werden die Inhalte eigenständig erstellt, soweit dies im Rahmen dieser Analyse nachvollziehbar ist. Von einigen Ausnahmen abgesehen, stammt zumindest die überregionale Berichterstattung der Wettbewerber zu einem großen Anteil von Agenturen. Nicht selten werden die Agenturmeldungen weitgehend unbearbeitet übernommen, was zur Folge hat, dass mehrere Wettbewerber identische Texte veröffentlichen. Anhand einer Vielfaltsanalyse der Berichterstattung zum Thema Steuer-CD ließ sich zudem feststellen, dass BR-Online neutraler informiert und häufiger Experten zu Wort kommen lässt als die privaten Wettbewerber. Auch ist die Berichterstattung nicht so stark auf Fakten reduziert wie bei vielen der Wettbewerber, sondern vermittelt neben den reinen Fakten zusätzlich Argumente.

Faktoren, anhand derer sich die **Angebotstiefe** ermitteln lässt, sind unter anderem die durchschnittliche Anzahl der Wörter der Artikel und der Linking Value. Wird umfassend zu weiteren Informationen zum Thema verlinkt, können die Nutzer sich tiefgreifend informieren. Was die mittlere Anzahl der Wörter pro Artikel angeht, ist BR-Online im oberen Bereich angesiedelt, die zwei Wettbewerber Sueddeutsche.de und PNP.de belegen hier die Spitzenpositionen. BR-Online verlinkt vergleichsweise häufig zu verwandten Artikeln und hat ein sehr umfangreiches Angebot an Dossiers zu aktuellen Themen. Was den Anteil externer Links angeht, steht BR Online allerdings hinter einigen Wettbewerbern. Spitzenreiter in dieser Kategorie ist Bild.de. Dieser Anbieter verlinkt sehr häufig im Text zu externen Angeboten wie Künstlerwebsites oder Originalquellen.

Ein weiterer Faktor des Strukturvergleichs ist die **Zugänglichkeit** des Angebots. Auch hier belegt BR-Online die führende Position. Insbesondere zu erwähnen ist die Barrierefreiheit, die das Angebot auch für Menschen mit Behinderung nutzbar macht. Die privaten Wettbewerber schneiden in diesem Punkt deutlich schlechter ab und weisen zum Teil erhebliche Mängel auf. BR-Online verfügt darüber hinaus über spezielle Angebote für Menschen mit Behinderung. Etwas Vergleichbares gibt es bei den Wettbewerbern nicht. Jenseits des Aspekts Barrierefreiheit ist es auch von Relevanz, ob zentrale redaktionelle Inhalte kostenlos und ohne verpflichtende Registrierung nutzbar sind. Dies ist bei BR-Online der Fall, allerdings auch bei den meisten der Wettbewerber: Bei lediglich zwei kommerziellen Angeboten ist ein großer Teil der Lokalberichterstattung nur für Abonnenten des Print-Produkts bzw. eines ePapers zugänglich.

Folgendes **Gesamtfazit** kann formuliert werden: ***Das Angebot von BR-Online stellt gemäß der analysierten Merkmale einen umfangreichen publizistischen Mehrwert insbesondere für Bayern dar.***

5 Methodik

5.1 Dokumentation: Kodierungsregeln Artikelanalyse

Alle *Artikel* eines Online-Angebots wurden kodiert. Sie wurden über die Rubriken wie Politik oder Panorama gesucht. *Newsticker / Kurzmeldungen* sowie nicht redaktionelle Artikel (etwa Foren, „Wie abonniere ich?“, etc.) wurden nicht mit aufgenommen. Auch explizit als solche gekennzeichnete *Archive* werden *nicht* berücksichtigt. Außerdem nicht berücksichtigt wird Lokal/Regionalberichterstattung mit dem Fokus auf eine andere Region außer Bayern. Bei Bild.de mussten alle Artikel aus der Rubrik „München“ erfasst werden, nicht jedoch aus der Rubrik „Berlin“. Wenn es in der überregionalen Berichterstattung Berichte mit Berlin-Bezug gab, wurden diese jedoch kodiert.

Die vollständige Tiefen-Kodierung erfolgte für jeden *fünften Artikel*. Bei den anderen Artikeln werden jeweils nur *Rubrik, Überschrift* und *URL* erfasst. Eine Ausnahme bilden die ersten Artikel einer neuen Rubrik: Diese sind in jedem Fall kodiert worden. Von diesem Artikel werden dann wieder fünf weitergezählt bis zum nächsten, der vollständig kodiert werden musste.

Nicht erfasst sind Artikel, die laut Datumskennzeichnung vor dem 01.12.2009 eingestellt wurden.

Merkmals	Beschreibung	Beispiel
Online Angebot	Nennung des zu prüfenden Angebots (eines der 18 Angebote).	www.bild.de
(A) Oberrubrik	Oberrubrik, in der der jeweilige Artikel einsortiert ist (sollte hinterher auffallen, dass der Artikel in mehrere Oberrubriken einsortiert ist, wird der Artikel nicht noch einmal kodiert, sondern die anderen Rubriken weiter unten in der Tabelle vermerkt	Politik
(A) erste Unterrubrik	Falls vorhanden: Erste Unterrubrik, in der der jeweilige Artikel einsortiert ist (sollte hinterher auffallen, dass der Artikel in mehrere Oberrubriken einsortiert ist, wird der Artikel nicht noch einmal kodiert, sondern die anderen Rubriken weiter unten in der Tabelle vermerkt	Klimawandel
(A) zweite Unterrubrik	Falls vorhanden: Zweite Unterrubrik, in der der jeweilige Artikel einsortiert ist (sollte hinterher auffallen, dass der Artikel in mehrere Oberrubriken einsortiert ist, wird der Artikel nicht noch einmal kodiert, sondern die anderen Rubriken weiter unten in der Tabelle vermerkt	--
Artikel	Überschrift des jeweiligen Artikel	USA und China schuld am Scheitern des Klimagipfels
URL	Copy & Paste der vollständigen URL des Artikels	http://www.bild.de/BIL...
Bildungscharakter (Wissen)	Wird vergeben für Artikel aus Bereichen wie Forschung, Bildung, Umwelt, Natur, Tiere, Weltraum, Technik, Geschichte, ... Diese sind oft nicht tagesaktuell bzw. die Aktualität spielt keine besonders große Rolle. (1 = ja / 0 = nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung bis Kultur)	0
Informationscharakter (Nachrichten)	Wird vergeben für Artikel aus Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Aus aller Welt, Börse, Boulevard. Diese sind meistens aktuell bzw. die Aktualität der Informationen spielt eine Rolle. Sollten sie aber veraltet sein, bitte trotzdem diese Rubrik vergeben. (1 = ja / 0 = nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung bis Kultur)	1
Beratungscharakter (Ratgeber)	Wird vergeben für Artikel aus dem Bereich Gesundheit, Veranstaltungen, Ernährung, Kochen, Familie, Freizeit/Reisen, Garten, Verbraucher, Finanzratgeber, Verbraucher, Rechtsberatung, Bauen und Wohnen, Computer und Technik, Arbeit / Beruf, Auto / Verkehr (1 = ja / 0 = nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung bis Kultur)	0
Unterhaltung	Wird vergeben bei programmbegleitenden Informationen zu Unterhaltungssendungen sowie bei als „Unterhaltung“ gekennzeichneten Inhalten. (1 = ja / 0 = nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung bis Kultur)	0

Merkmal	Beschreibung	Beispiel
Kultur	Wird vergeben für Artikel aus dem Bereich Film, Gesellschaft, Theater, Musik, Kunst, Literatur, Religion, Medien (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung bis Kultur)	0
International	Artikel bezieht sich schwerpunktmäßig auf Geschehnisse im Ausland. (Zum Beispiel Klimagipfel) (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich International bis Lokal)	1
National	Artikel bezieht sich schwerpunktmäßig auf Geschehnisse in Deutschland, die für alle Leute in Deutschland Relevanz haben. (Zum Beispiel: Streit in Koalition) (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich International bis Lokal)	0
Bayern	Artikel bezieht sich schwerpunktmäßig auf Geschehnisse in Bayern, die vor allem für Leute aus Bayern Relevanz haben. (Zum Beispiel: Artikel über bayerische Zweitligamannschaften) (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich International bis Lokal)	0
Lokal	Artikel bezieht sich schwerpunktmäßig auf Geschehnisse in Bayern, die vor allem für Leute aus einer bestimmten Stadt Bayerns Relevanz haben. (Zum Beispiel: Neuer Bürgermeister in Hof) Bei Artikeln, die zwar nur für eine bestimmte Stadt von Relevanz sind, diese Stadt aber nicht in Bayern liegt, wird national vergeben. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich International bis Lokal)	0
Datum Artikel	Datum, mit dem der Artikel gekennzeichnet ist.	26.12.2009
Datum Erfassung	Datum der Kodierung. Bei Nachtarbeitern: Bitte zumindest von 0 bis 8 Uhr noch das Datum vom Vortag eintragen. Sonst ist plötzlich viel nicht mehr tagesaktuell..)	10.02.2010
Tagesaktuell (ja/nein)	1=Datum Artikel ist aktuelles Datum 0=Datum Artikel liegt vor dem aktuellen Datum Ausnahme: Artikel, die am Vortag spät eingestellt wurden (etwa Fußballergebnisse um 22 Uhr) sind als tagesaktuell zu werten, da sie sich in erster Linie an die Leser am nächsten Tag richten). Also in dem Fall die 1 vergeben.	0

Merkmal	Beschreibung	Beispiel
Anzahl Wörter (inklusive Überschrift)	Anzahl der Wörter des Artikels inklusive Überschrift und möglicherweise hervorgehobene Einleitung. Die Wörter können auf www.woerter-zaehlen.de gezählt werden. WICHTIG: Bei mehrseitigen Artikeln die Wörter auf weiteren Seiten nicht vergessen!	213
Link zu Hintergrundinfos / Dossiers (intern)	Im oder am Artikel gibt es Links zu Hintergrundinformationen / Dossiers zum Thema (hintergründig und meist ausführlich, eher nicht tagesaktuell..) 1=vorhanden 0=nicht vorhanden	1
Links zu ähnlichen / verwandten Artikeln	Allgemeine Links zu verwandten Artikeln des gleichen Angebots 1=vorhanden 0=nicht vorhanden	1
Externe Links (ja / nein)	Artikel zu Internetseiten außerhalb des Angebots. Etwa wenn Bild.de direkt zu einem Wikipedia-Artikel verlinkt. Nicht aber, wenn BILD.de zu einer anderen Seite des BILD.de-Angebots verlinkt. 1=vorhanden / 0=nicht vorhanden	0
Anzahl Bilder zum Artikel	Anzahl der ZUM ARTIKEL GEHÖRIGEN Bilder. Wird eine zum Artikel gehörige Bildergalerie (bestehend aus mehreren Bildern, jedoch auf unterschiedliche Seiten verteilt) werden diese Bilder mitgezählt.	2
Anzahl Audio-Links	Anzahl der Links zu zum Thema gehörigen Audio-Inhalten	0
Anzahl Video-Links	Anzahl der Links zu zum Thema gehörigen Video-Inhalten	0
Quellenkennzeichnung / Autorenkürzel	Sofern vorhanden: Kennzeichnung der Artikelquellen. ACHTUNG: Die Quellenangaben für die Fotos sind nicht gemeint!	--
Keine Kennzeichnung	1=es gibt KEINE Kennzeichnung 0=es gibt eine Kennzeichnung	1
Kürzel Name (ja / nein)	1=Gekennzeichnete Quelle ist ein Name 0= es gibt eine Kennzeichnung / gekennzeichnete Quelle ist kein Name	0
Kürzel Agentur (ja / nein)	1=Gekennzeichnete Quelle ist eine Agentur 0= es gibt eine Kennzeichnung / gekennzeichnete Quelle ist keine Agentur	0
Kürzel Redaktion (ja / nein)	1=Gekennzeichnete Quelle ist eine Redaktion 0= es gibt eine Kennzeichnung / gekennzeichnete Quelle ist keine Redaktion	0
Sendungsbezug (ja / nein)	1=konkreter Artikel hat Bezug zu einer TV- oder Radio-Sendung	0

Merkmal	Beschreibung	Beispiel
B Oberrubrik	Wenn Artikel in mehrere Rubriken eingeordnet worden sind, werden hier weitere Einordnungen desselben Artikels angegeben...	
B erste Unterrubrik	s.o.	
B zweite Unterrubrik	s.o.	
C Oberrubrik	s.o.	
C erste Unterrubrik	s.o.	
C zweite Unterrubrik	s.o.	

Link zum Beispielartikel:

<http://www.bild.de/BILD/politik/2009/12/26/klimagipfel-umweltminister-roettgen/usa-und-china-schuld-am-scheitern.html>

5.2 Dokumentation: Kodierungsregeln Vielfaltsanalyse

Analysiert wurde die Berichterstattung über das Thema „Steuer CD“. Dazu wurden in einem ersten Schritt alle diesbezüglichen Beiträge der verschiedenen Online-Angebote recherchiert. Ausführlich kodiert wurden die 13 aktuellsten. Diese Beiträge beinhalteten auch Podcasts oder Videos. Texte, die nur als Einleitung für Videos oder Podcasts zu verstehen sind, wurden nicht einzeln analysiert. Ebenfalls nicht analysiert wurden kürzere Tickermeldungen.

Merkmal	Beschreibung	Beispiel
Angebot	Name des Angebots	Bild.de
Titel des Artikel		
URL des Artikel		
Art	Ob es sich um einen Text, ein Video oder ein Audio-Podcast handelt	Text
Anzahl der Worte (nur bei Text)		213
Quelle	Angabe der Quelle (z.B. Agentur oder Name eines Redakteurs oder Redaktion)	dpa
Kommentar	1 wird vergeben, wenn der Bericht ein Kommentar ist (da gelten andere Regeln).	
Regionalisierung	1 = Das Thema wird explizit regional umgesetzt, also ein Bayern-Bezug für ein <i>nationales</i> Thema hergestellt. Also wenn z.B. bayerische Politiker befragt werden, allerdings nicht, wenn es um den Ankauf der Steuer-CD von der bayerischen Regierung geht. Das ist ein bayerisches Thema, das nicht extra regional umgesetzt werden muss.	
Entscheider Politik	1 wird vergeben, wenn in dem Bericht die Meinung von bestimmten Entscheidern aus der Politik dargestellt wird. Bei mehreren Meinungen von Politikern wird entsprechend hochgezählt (also z.B. 3 statt 1)	
Entscheider Politik PRO	Anzahl der Politiker, die eine Pro-Haltung einnehmen (Steuer-CD kaufen)	
Entscheider Politik CONTRA	Anzahl der Politiker, die eine Contra-Haltung einnehmen (Steuer-CD kaufen)	
Entscheider Politik NEUTRAL	Anzahl der Politiker, die eine neutrale Haltung einnehmen	

Merkmale	Beschreibung	Beispiel
Entscheider sonstige Bereiche (z.B. Wirtschaft)	1 wird vergeben, wenn in dem Bericht die Meinung von bestimmten Entscheidern aus sonstigen Bereichen dargestellt wird. Bei mehreren Meinungen von sonstigen Entscheidern wird entsprechend hochgezählt (also z.B. 3 statt 1)	
Sonstige Entscheider PRO		
Sonstige Entscheider CONTRA		
Sonstige Entscheider NEUTRAL		
Experten	1 wird vergeben wenn eine Beurteilung von Experten dargestellt wird. Etwa Wissenschaftler, Rechtsanwälte aber auch Geistliche. Bei mehreren Expertenurteilen wird entsprechend hochgezählt (also z.B. 3 statt 1)	
Experten PRO		
Experten CONTRA		
Experten NEUTRAL		
Betroffene	Betroffene kommen zu Wort (zum Beispiel Steuersünder aber auch Personen, die indirekt unter der Steuerhinterziehung leiden, z.B. Passanten)	
Betroffene PRO		
Betroffene CONTRA		
Betroffene NEUTRAL		
Fakten dominieren	Es wird hauptsächlich darüber berichtet, wer was macht	
Argumente dominieren	Es werden hauptsächlich Argumente abgewogen	
Fakten und Argumente kommen in etwa gleichberechtigt in dem Bericht vor.	Es wird sowohl berichtet, als auch Argumente abgewogen	
Subjektiver Bericht	Wird vergeben, wenn der Artikel nicht objektiv berichtet, sondern (auch indirekt durch Auswahl der Gesprächspartner etc. Stellung bezieht).	