



**Universität  
Zürich** UZH

**IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung**

---

Forschungsbericht – Abteilung Medienwandel & Innovation

# **SRG Online Beobachtung 2011**

Konzessionskonformität von Webseiten  
und elektronischen Verbindungen

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

Michael Latzer (Projektleitung)

Andreas Braendle

Natascha Just

Sulkhan Metreveli

Florian Saurwein

Mitarbeit:

Stefanie Biaggi, Calogero Catavello, Nicola Grade, Martina Grond,  
Aleksandra Hiltmann, Raphael Schwarz (Codierung)

Im Auftrag von BAKOM – Bundesamt für Kommunikation

Zürich, Dezember 2011



# Inhaltsverzeichnis

EXECUTIVE SUMMARY .....	i
1. EINLEITUNG.....	1
1.1 Problemhintergrund und Fragestellung .....	1
1.2 Überprüfbarkeit und regulatorische Implikationen .....	5
2 NEUE METHODISCHE HERANGEHENSWEISE: KONZEPTION UND OPERATIONALISIERUNG.....	11
2.1 Ziel und methodische Herangehensweise .....	11
2.2 Datenerhebung .....	12
2.3 Stichprobenbasis und Stichprobe .....	16
2.4 Operationalisierung .....	21
2.4.1 Inhaltsanalyse.....	21
2.4.1.1 Analyseeinheit, formale und inhaltliche Kategorien .....	22
2.4.1.2 Beurteilung nach Konzessionskriterien.....	29
2.4.2 Linkanalyse.....	31
3 ERGEBNISSE DER INHALTSANALYSE .....	39
3.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte .....	39
3.1.1 Angebotsstruktur nach formalen Kategorien .....	39
3.1.2 Angebotsstruktur nach inhaltlichen Kategorien .....	43
3.1.3 Angebotsstruktur nach Veröffentlichungszeitpunkt.....	46
3.2 Überprüfung der Konzessionskonformität.....	48
3.2.1 Konzessionskonformität nach Online-Auftritten.....	49
3.2.2 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien .....	51
3.2.3 Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt .....	54
3.3 Detailanalyse der Grauzonen .....	55
3.3.1 Redaktionelle Inhalte .....	55
3.3.2 Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation.....	58
3.3.3 Interaktivität.....	61
3.4 Ergebnisse zur nutzergenerierten Interaktivität auf Publikumsplattformen .....	64
3.4.1 Struktur und Inhalt der Publikumsplattformen.....	66
3.4.2 Überprüfung der Konzessionskonformität.....	67
3.4.3 Entwicklungstrends und regulatorische Implikationen .....	70
4 ERGEBNISSE DER LINKANALYSE .....	73
4.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung .....	73
4.1.1 Links zu E-Shops .....	75
4.1.2 Links mit Werbebezug.....	80
4.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte .....	82
4.1.4 Links zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten .....	87

4.1.5 Links zu Inhalten Dritter .....	91
ANHANG 1: Tabellen zu Kapitel 4.....	95
ANHANG 2: Codebuch.....	105

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 2-1: Schematischer Ablauf der Codierung.....	22
Abbildung 2-2: Analyseeinheit - redaktioneller Textbeitrag. Ein redaktioneller Bericht von RTR über Lohngleichheit .....	23
Abbildung 2-3: Analyseeinheit - redaktioneller Videobeitrag. Ein Videobericht zu den Überflutungen in Thailand.....	23
Abbildung 2-4: Analyseeinheit - redaktioneller Bildbeitrag. Bildergalerie zu 20 Jahre ohne Yves Montand auf TSR .....	24
Abbildung 2-5: Analyseeinheit - redaktionelle Überblicksseite. Eine redaktionelle Überblicksseite mit verschiedenen Nachrichten bei DRS.....	24
Abbildung 2-6: Analyseeinheit - Überblicksseite Verkaufsshop. Überblicksseite des RSI.ch Shop. Die einzelnen Produkte sind über Links erreichbar.....	25
Abbildung 2-7: Analyseeinheit - Überblicksseite Programmhinweis. Eine Liste von Sendungen von A-Z von RSR. Es kann jeweils auf die Sendung weitergeklickt werden .....	25
Abbildung 2-8: Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. Bewerbung der Jass-Spiel App auf SF.....	26
Abbildung 2-9: Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. Programmhinweis auf die Woche vom 7. bis 13. November 2011 bei RSI.....	26
Abbildung 2-10: Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. Der DRS Radiokiosk bietet das Buch Der Gesang der Fledermäuse von Olga Tokarczuk zum Verkauf an.....	26
Abbildung 2-11: Analyseeinheit - Interaktivität. Blogbeitrag vom SF Korrespondenten-Blog über die Berichterstattung zu Schweizer Wahlen in den USA.....	27
Abbildung 2-12: Analyseeinheit - Interaktivität. Kinderblog auf der Publikumsplattform Zambo von SRF .....	27
Abbildung 2-13: Analyseeinheit - Interaktivität. Ein Beitrag aus Le Blog Musique von RSR.....	28
Abbildung 2-14: Analyseeinheit - Interaktivität. Ein ECO-Spiel zu Business-Style auf der Seite von SF.....	28
Abbildung 2-15: Analyseeinheit - Unternehmensinformation. Informationen zur Organisation von RTR .....	28
Abbildung 2-16: Ablauf der Codierung nach Filterung durch Variable A .....	35
Abbildung 3-1: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und formalen Kategorien.....	40
Abbildung 3-2: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und inhaltlichen Kategorien.....	43
Abbildung 3-3: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und ausgewählten Themenbereichen .....	44
Abbildung 3-4: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und Veröffentlichungszeitpunkt.....	46
Abbildung 3-5: Überprüfung der Konzessionskonformität nach Online-Auftritt.....	49
Abbildung 3-6: Überprüfung der Konzessionskonformität nach formalen Kategorien .....	52
Abbildung 3-7: Umfang der Grauzone nach Online-Auftritt und formalen Kategorien .....	53
Abbildung 3-8: Überprüfung der Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt .....	54
Abbildung 3-9: Überprüfung der Konzessionskonformität für redaktionelle Beiträge.....	56

Abbildung 3-10: Überprüfung der Konzessionskonformität für Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation .....	59
Abbildung 3-11: Überprüfung der Konzessionskonformität für redakteurgenerierte Interaktivität .....	62
Abbildung 3-12: Überprüfung der Konzessionskonformität für Spiele und Publikumsforen .....	63
Abbildung 3-13: Überprüfung der Konzessionskonformität von nutzergenerierten Inhalten nach Plattformen .....	68
Abbildung 4-1: RSR La Playlist mit Links zum Apple-iTunes-Shop und Cede.ch .....	76
Abbildung 4-2: DVD „Landfrauenküche“ im SF Shop .....	77
Abbildung 4-3: Beispiel eines Rezensionsbeitrages über iPad-Apps bei RSR .....	78
Abbildung 4-4: Mit Eigenwerbung belegter, von Adition-Werbeservern betriebener Werbeplatz bei SF .....	81
Abbildung 4-5: Das Spiel Fotomania – far buenas e bellas fotografias auf RTR mit Sponsor-Logo Raiffeisen .....	82
Abbildung 4-6: Die neue Facebook-Page von RTS .....	84
Abbildung 4-7: Twitter als Distributionskanal für TSR Info .....	84
Abbildung 4-8: Youtube als Distributionskanal für TSR .....	85
Abbildung 4-9: Social Bookmarking Buttons SF .....	86
Abbildung 4-10: Swissquote bei TSR, SF und RTS .....	89
Abbildung 4-11: glanz & gloria Bildergalerie powered by tillate.com .....	90

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2-1: Untersuchungsbereich der SRG Online Beobachtung 2011 .....	17
Tabelle 2-2: Eckdaten zur Stichprobenbasis und Stichprobe 2011 .....	20
Tabelle 4-1: Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt – Top-20-Domains .....	95
Tabelle 4-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops .....	97
Tabelle 4-3: Verbundene Werbedienstleister .....	98
Tabelle 4-4: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte .....	98
Tabelle 4-5: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten .....	100
Tabelle 4-6: Links zu Inhalten Dritter .....	101



# EXECUTIVE SUMMARY

## *Problem- und Fragestellung*

Die Online-Auftritte öffentlicher Rundfunkunternehmen stehen in direkter Konkurrenz zu privaten Angeboten und sind europaweit umstritten. 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 den Online-Auftritten der SRG eine Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion zum Fernseh- und Radioangebot zuweist. Sie dienen somit der Unterstützung des Programmauftrags und bilden keine eigene Säule. Die genauen regulatorischen Beschränkungen werden im Wesentlichen mit der Konzession SRG festgelegt und spezifiziert.

*Konzession SRG regelt  
Online-Auftritt der SRG*

Im Jahr 2009 wurde von der *Abteilung Medienwandel & Innovation* des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der *Universität Zürich* im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) ein *Analyseinstrumentarium* entwickelt, mit dem die Einhaltung der vorgegebenen rechtlichen Beschränkungen systematisch überprüft werden kann. In den Jahren 2009 und 2010 erfolgten die ersten Bestandsaufnahmen, mit denen gezeigt werden konnte, dass das Online-Angebot der SRG weitgehend konzessionskonform gestaltet ist. Gleichzeitig wurde festgestellt, dass für 9.3 Prozent (2009) bzw. 8.4 Prozent (2010) aller Seiten die Konzessionskonformität unklar bleibt und jene Seitenbereiche im Online-Angebot identifiziert, die als kritisch im Sinne einer Grauzone zu bezeichnen sind.

*SRG Online  
Beobachtungen seit 2009*

Die vorliegende Studie *SRG Online Beobachtung 2011* setzt diese Analysen zur Konzessionskonformität der SRG-Online-Angebote fort, wobei die Untersuchungsmethode 2011 einem Relaunch unterzogen wurde. Die Untersuchung bietet weiterhin einen Überblick über die Angebots- und Vernetzungsstruktur der SRG-Online-Auftritte, eine Analyse zur Konzessionskonformität der Online-Auftritte sowie Vergleiche mit den Ergebnissen aus den Vorjahren. Gemäss Auftrag des BAKOM stehen dabei folgende drei Fragen im Zentrum der Analyse:

*Methodischer Relaunch*

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

*Forschungsfragen des  
BAKOM*

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?

**Untersuchungsbereich:  
RTR erstmals  
einbezogen**

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. Im Jahr 2011 wird zusätzlich auch der Online-Auftritt von *Radiotelevisione Svizzera Rumantscha* (RTR) erstmals in die SRG Online Beobachtung mit einbezogen. Die Untersuchung umfasst damit sechs Online-Auftritte von vier SRG-Unternehmenseinheiten.

## ***Konzeption und Operationalisierung***

**Inhalts- und  
Linkanalysen**

Die Konformitätsbeurteilung der Online-Angebote der SRG erfolgt in einem zweistufigen Verfahren, bestehend aus *Inhaltsanalysen* (Frage 1 und 2) und *Linkanalysen* (Frage 3). 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 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.

**Problemfälle werden in  
Grauzone gefasst**

Der in Frage zwei angesprochenen *Grauzone* werden zum einen 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.



Die *Inhaltsanalyse* untersucht die SRG-Online-Auftritte auf Basis einer repräsentativen Zufallsstichprobe von 2'859 Seiten. Die ausgewählten Seiten werden entlang eines Codebuches analysiert in dem vor allem die rechtlichen Vorgaben für SRG-Online-Angebote operationalisiert sind. 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.

***Inhaltsanalyse:  
Stichprobe von 2'859  
Webseiten***

Die *Linkanalyse* untersucht auf Basis einer bewussten Stichprobe der 600 am häufigsten verlinkten Domains (100 pro SRG-Online-Auftritt) die spezifische Vernetzungsstruktur der SRG-Online-Auftritte im Hinblick auf Frage 3. Die 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.

***Linkanalyse: Stichprobe  
der 600 am häufigsten  
verlinkten Domains***

Die Extrahierung der umfangreichen Stichprobenbasis (Grundgesamtheit) der Online-Auftritte und die Stichprobenauswahl erfolgen technikgestützt. Für die *SRG Online Beobachtung 2011* wurde das Erhebungsinstrumentarium adaptiert. Neuerungen waren notwendig, um dem permanenten Wandel des Internet sowie der Online-Angebote der SRG gerecht zu werden. Die Untersuchungsinstrumente müssen dementsprechend laufend überprüft und angepasst werden, um die wissenschaftliche Qualität und Vergleichbarkeit sicherzustellen. Die erste zentrale Änderung betrifft die *Datenerhebung*. Diese wurde 2011 mit einer eigens für die Untersuchung entwickelten Crawlersoftware umgesetzt, die auf die Zielsetzungen und Anforderungen der SRG Online Beobachtung speziell angepasst ist.

***Neu: Datenerhebung  
eigens entwickelter  
Crawlersoftware***

Eine zweite zentrale Änderung betrifft die getrennte Analyse von redakteurgenerierten bzw. von der SRG bereitgestellten Inhalten einerseits und *nutzergenerierten Inhalten auf Publikumsplattformen* andererseits. Mit der Einführung der Publikumsplattformen *moncinema*, *frischfilm*, *Musicnight myStage*, *Das Weisse Lauschen* und *Zambo* steigt der Umfang nutzergenerierter Inhalte rasch und stark an. Bei einer Weiterführung der integrierten Analyse würden nutzergenerierte Inhalte in der Stichprobe der Inhaltsanalyse die von der SRG bereitgestellten redakteurgenerierten Inhalte zunehmend marginalisieren. So hätte beispielsweise die integrierte Berücksichtigung von *zambo.ch* dazu geführt, dass beinahe jeder dritte Beitrag von DRS ein Kinderblog-Eintrag gewesen wäre. Die integrierte Analyse von redakteur-

***Neu: Getrennte Analyse  
von nutzergenerierten  
Inhalten auf  
Publikumsplattformen***

und nutzergenerierten Inhalten für die Konformitätsbewertung ist insofern nicht mehr zweckmässig als mit einer repräsentativen Stichprobe nicht mehr alle Seitenbereiche für redakteurgenerierte Inhalte zufriedenstellend abgebildet wären. Im Unterschied zu den Vorjahren erfolgt deshalb die Analyse von redakteurgenerierten bzw. von der SRG bereitgestellten Inhalten getrennt von nutzergenerierten Inhalten auf Publikumsplattformen. Um die Ergebnisse von 2010 und 2011 trotz dieser methodischen Veränderungen vergleichen zu können, werden heuer für alle Vergleiche die nutzergenerierten Inhalte von Publikumsplattformen aus den Vorjahresdaten herausgerechnet.

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

### ***Struktur des SRG-Online-Auftritts***

#### ***Struktur nach formalen Kategorien***

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

#### ***Redaktionelle Inhalte dominieren***

– *Redaktionelle Inhalte* dominieren mit rund vier Fünftel das Online-Angebot der untersuchten SRG-Online-Auftritte. Rund 5 Prozent des Angebots entfallen jeweils auf *Interaktivität* und auf Seiten mit *werbendem Charakter*. *Interaktivität* umfasst hier redakteurgenerierte Blogs sowie Spiele und Publikumsforen. Werbende Inhalte beinhalten Produktwerbung in Online-Shops, Eigenwerbung zur Publikumsbindung (z.B. Programmhinweise) und Unternehmensinformation. Etwas weniger als ein Zehntel des Angebots besteht aus Überblicksseiten.

– Im Vergleich der SRG-Unternehmenseinheiten zeigen sich deutliche Unterschiede: Der Anteil an redaktionellen Inhalten variiert in den Online-Auftritten zwischen 92 Prozent (RTR) und 72.5 Prozent (RSI). Bei SF und TSR sind die interaktiven redakteurgenerierten Angebote stärker vertreten als bei anderen Auftritten. Bei DRS werden etwa gleichviele Seiten mit werbendem Charakter gezählt wie bei allen anderen Auftritten zusammen.

#### ***Struktur nach inhaltlichen Kategorien***

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:

#### ***Informationsangebote dominieren***

– In der Angebotsstruktur dominieren *Informationsangebote* aus den Themenbereichen Sport, Politik, Wirtschaft/Finanzen sowie Gesundheit/Soziales mit knapp 50 Prozent. Mit grossem Abstand zur Information folgen *Unterhaltungsangebote* (rund 20 Prozent), 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 über Sport und Politik bei TSR sowie eine hohe Berichterstattungsintensität in den Bereichen Sport und Buntes/Klatsch/Promis bei SF. RSR und RTR halten eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Beiträgen zu populärer Musik bereit. RSI berichtet vergleichsweise oft über Themen aus den Bereichen klassische Musik, Programmkino/Filmkunst sowie Medien/Telekommunikation.

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2010 und 2011 im Hinblick auf die *formale und inhaltliche Struktur* der Auftritte zeigt:

#### **Vergleich 2010 und 2011: Struktur**

- Die inhaltliche Struktur des Angebots hat sich im Vergleich zu 2010 leicht verschoben. Inhalte aus den Bereichen Information und Kunst/Kultur sind 2011 etwas stärker vertreten als im Vorjahr.
- Der Anteil an *redaktionellen Inhalten* nimmt im Jahresvergleich signifikant um 16.7 Prozentpunkte zu. Die starke Zunahme liegt vor allem am Ausbau der Videoportale von SF und TSR sowie der umfangreichen Programmdatenbank bei RSR, in der einzelne Sendungen bereitgehalten werden.
- Die Anteile an *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* haben unternehmensübergreifend um 8.4 Prozentpunkte abgenommen. Die Abnahme der werbenden Inhalte resultiert aus der Zusammenlegung der Online-Shops von TSR und RSR zur gemeinsamen *La boutique RTS* sowie aus dem Ausbau der RSR-Programmdatenbank. Für den Bereich *der redakteurgenerierten Interaktivität (v.a. Blogs)* ist eine geringe Abnahme von 1.7 Prozentpunkten im Jahresvergleich ersichtlich.
- Nutzergenerierte Inhalte* auf fünf Publikumsplattformen sind 2011 separat ausgewertet. Die quantitative Analyse der Stichprobenbasis zeigt, dass sich Umfang der hochgeladenen nutzergenerierten Inhalte *SRG-übergreifend im Jahresvergleich* mehr als verdoppelt hat und nutzergenerierte Inhalte bei einzelnen SRG-Unternehmenseinheiten bereits bis zu einem Drittel aller Seiten ausmachen.

## **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  
weitgehend  
konzessionskonform**

–Der Internet-Auftritt der SRG ist *weitgehend konzessionskonform* gestaltet. Für rund vier Fünftel des Angebots (82.6 Prozent) kann die Einhaltung der Konzessionsauflagen belegt werden. Für knapp ein weiteres Prozent (0.8 Prozent) wird die Konformität vermutet. Gemeinsam mit den Überblicksseiten ohne Auffälligkeiten umfasst der Anteil unproblematischer Seiten 92.7 Prozent. Zu beachten ist, dass nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen, die eine sehr grosse Grauzone aufweisen, in dieser Zahl nicht berücksichtigt sind.

**7.3 Prozent der  
Webseiten (ohne  
nutzergenerierte Inhalte  
auf Plattformen) in der  
Grauzone**

–Der Umfang der *Grauzone* ohne nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen beträgt im Online-Angebot der SRG 7.3 Prozent. Das heisst, dass für knapp jeden vierzehnten Beitrag im Untersuchungsbereich die Konzessionskonformität mit den im Rahmen der Studie zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nicht belegt werden kann, und es auch keine konkreten Anhaltspunkte gibt, auf Grund derer sich die Konzessionskonformität vermuten lässt.

–Der Anteil der Grauzone liegt bei RSI und DRS über dem SRG-Durchschnitt. Am niedrigsten ist der Anteil der Grauzone bei RSR.

–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 2011 bei 5.1 Prozent.

**Vergleich 2010 und 2011:  
Konformitätsbewertung**

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2010 und 2011 im Hinblick auf die *Konformitätsbewertung* zeigt:

**Keine Veränderung der  
unternehmensübergreifenden  
Grauzone**

–Der Umfang der Grauzone im Untersuchungsbereich ohne nutzergenerierte Inhalte hat sich im Jahresvergleich unternehmensübergreifend nicht signifikant verändert. Der Umfang der Grauzone für redaktionelle bzw. von der SRG bereitgestellte Inhalte liegt 2011 mit 7.8 Prozent auf dem Niveau von 2010 (7.4 Prozent).

**Ausweitung der  
Grauzone bei  
Berücksichtigung der  
nutzergenerierten  
Inhalte auf 13.4 Prozent**

–Der Anteil der Grauzone im Bereich nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen bleibt mit rund 85 Prozent im Jahresvergleich ebenfalls stabil. Aufgrund der starken Zunahme von nutzergenerierten Inhalten ergibt sich in der rückgewichteten *Gesamtbetrachtung* jedoch eine deutliche Ausweitung der unternehmensübergreifenden Grauzone von 8.4 Prozent im Vorjahr auf 13.4 Prozent. Wie die differenzierte Analyse zeigt ist dieser Anstieg v.a. auf die Zunahme nutzergenerierter Inhalte auf Publikumsplattformen zurückzuführen.

–Der Anteil der Grauzone im Bereich redakteurgenerierte Interaktivität (Blogs) bleibt im Vergleich zum Vorjahr (25.6 Prozent) mit einem Wert von 23.9 Prozent unternehmensübergreifend ebenfalls unverändert.

–Im Vergleich der Unternehmenseinheiten für den Untersuchungsbereich ohne nutzergenerierte Inhalte hat sich der Anteil der Grauzone bei RSI und DRS jeweils deutlich erhöht. Bei RSR und SF hat sich der

Anteil der Grauzone im Vergleich zum Vorjahr verringert. Bei TSR bleibt der Umfang der Grauzone im Jahresvergleich stabil. RTR wurde 2011 erstmals untersucht, sodass noch keine Vergleichswerte vorliegen.

## ***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, und für die Grauzone *kaum unternehmensübergreifende Muster* feststellbar sind.

- Die Grauzone ist vor allem in den Bereichen nutzergenerierte *Interaktivität auf Publikumsplattformen* (85.7 Prozent) und *Verkauf/Shop* (71.4 Prozent) stark ausgeprägt. Für einen Grossteil dieser Inhalte und Angebote kann die Konzessionskonformität nicht belegt werden. Während der Anteil der Grauzone für nutzergenerierte Inhalte 2011 auf dem Vorjahresniveau liegt, ist bei Shop-Produkten ein deutlicher Anstieg im Jahresvergleich zu verzeichnen.
- Alle anderen Formalkategorien sind deutlich weniger problematisch. Für redakteurgenerierte interaktive Angebote liegt der Anteil unklarer Fälle bei 25.6 Prozent, für Spiele und Publikumsforen bei 15.2 Prozent, für Eigenwerbung und Unternehmensinformation bei 10 Prozent und im Bereich redaktioneller Inhalte bei 5.9 Prozent.

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. Die Fälle der Grauzone verteilen sich ungleichmässig auf die SRG-Online-Auftritte.
- 40.4 Prozent der unklaren Fälle sind prominent in den Hauptrubriken der Online-Auftritte platziert, davon etwa ein Drittel in der Sportberichterstattung.
- RSI fällt durch eine überdurchschnittliche hohe Anzahl an redaktionellen Beiträgen in der Grauzone auf. Etliche Seiten mit unklarem Sendungsbezug finden sich im Online-Auftritt von Rete Tre sowie in Seitenbereichen, die Filmrezensionen und einem Festival für klassische Musik (Progetto Martha Argerich) gewidmet sind.

***Nutzergenerierte Interaktivität und Verkauf/Shop kritisch im Sinn der Grauzone***

***Hauptrubriken besonders auffällig***

### **Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation**

#### **Grauzone Verkaufsshop**

- Die Grauzone im Bereich Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation umfasst 27.2 Prozent aller Seiten mit werbendem Charakter und konzentriert sich stark auf Produkte im Verkaufsshop von DRS. Dabei handelt es sich fast ausschliesslich um Musik CDs.
- Ausserhalb von Verkaufsshops sind Seiten mit werbendem Charakter fast durchwegs konzessionskonform gestaltet, nur in Einzelfällen von Eigenwerbung, Buchempfehlungen und Informationsservices (Veranstaltungskalender) ist die Vereinbarkeit mit Konzessionsvorgaben unklar.

### **Redakteurgenerierte Interaktivität**

#### **Grauzone Blogs**

- Etwa ein Viertel aller Beiträge aus dem Bereich redakteurgenerierter Interaktivität liegen in der Grauzone.
- Die Fälle, bei denen ein Sendungsbezug nicht ersichtlich ist, verteilen sich auf *Blogs* in den Online-Angeboten von SF, TSR und RSR. Einige der Blogbeiträge ohne Sendungsbezug wurden noch vor dem Inkrafttreten der Konzession SRG online gestellt. Gut ein Drittel der unklaren Fälle sind aktuell und stammen aus dem Zeitraum von 2010 bis 2011.

### **Nutzergenerierte Interaktivität**

#### **Grauzone Publikumsportale**

- Nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen wurden 2011 erstmals separat analysiert. Der Anteil unklarer Fälle liegt im Bereich nutzergenerierter Inhalte deutlich höher als in allen anderen analysierten formalen Kategorien. Für 85.7 Prozent aller geprüften nutzergenerierten Inhalte ist kein Sendungsbezug ersichtlich.
- Die unklaren Fälle betreffen die Publikumsportale *Musicnight myStage* und *frischfilm* (SF), *Das weisse Lauschen* (DRS), *moncinema* (TSR) sowie das Diskussionsforum von *Zambo* (SRF). Alle fünf Publikumsplattformen sind zwar formal an Sendungen gebunden, für zahlreiche nutzergenerierte Beiträge, die dort veröffentlicht werden (z.B. Videos, Bandprofile, Filme, Postings), kann jedoch kein Sendungsbezug hergestellt werden.

#### **Vergleich 2010 und 2011: Grauzonen im Detail**

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2010 und 2011 im Hinblick auf die Detailanalysen der *Grauzone* zeigt:

- Veränderungen von Mustern der Grauzonen im Untersuchungsbe-  
reich ohne nutzergenerierte Inhalte sind für DRS, RSI und RSR er-  
kennbar.
- Bei DRS und RSI finden sich 2011 mehr unklare Fälle im Bereich re-  
daktionelle und werbende Inhalte. Bei RSR hat sich die Grauzone für  
werbende Inhalte hingegen verringert.

- Redaktionelle Inhalte nehmen im SRG Online Angebot 2011 deutlich zu. Der Anteil an unklaren Fällen für redaktionelle Beiträge bleibt im Jahresvergleich mit 5.9 Prozent stabil. Die unklaren Fälle stammen weiterhin zu einem grossen Teil aus den Hauptrubriken und es sind ähnliche „Problembereiche“ wie in den Vorjahren evident.
- Während der Gesamtanteil an *Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation* weiter sinkt, ist der Umfang der Grauzone in diesem Bereich (wie auch schon im Vorjahr) von 15 Prozent auf 27.2 Prozent gestiegen. Die unklaren Fälle konzentrieren sich weiterhin auf den Bereich *Verkauf/Shop*, wo der Umfang der Grauzone mit 71.4 Prozent deutlich höher ist als im Vorjahr (40.5 Prozent). Waren unklare Verkaufsshopfälle 2010 noch auf verschiedene Shops verteilt, so konzentrieren sich die unklaren Fälle 2011 auf den DRS Radiokiosk.
- Für den Bereich der redakteurgenerierten Interaktivität sind geringe Veränderungen im Jahresvergleich ersichtlich. Der Anteil an redakteurgenerierter Interaktivität (4.1 Prozent) ist zwar leicht gesunken, der Anteil der Grauzone (rund ein Viertel) bleibt jedoch im Jahresvergleich stabil.
- *Nutzergenerierte Interaktivität* auf Publikumsplattformen wurde 2011 erstmals separat ausgewertet. Mehrere Indikatoren zeigen, dass der Umfang an nutzergenerierten Inhalten im Online-Angebot der SRG zunimmt. Insbesondere die Einführung von *Zambo* im Jahr 2010 hat zu einem starken Anstieg beigetragen. Der Umfang der Grauzone bei nutzergenerierten Inhalten beträgt sowohl 2010 als auch 2011 rund 85 Prozent und liegt damit auf einem höheren Niveau als bei anderen formalen Kategorien. Sofern ein Sendungsbezug gegeben ist, wird dieser auf bei *Musicnight myStage, frischfilm* und *Das weisse Lauschen* seit 2011 deutlich besser durch Kennzeichnungen ausgewiesen. Die Problemzonen im Bereich nutzergenerierter Inhalte beschränken sich nicht mehr auf SF und TSR. Ab 2011 ist ein Teil der Grauzone aufgrund von *Das weisse Lauschen* und wegen der gemeinsamen Verantwortlichkeit für *Zambo* auch DRS zuzurechnen.

*Grauzone im Bereich redaktionelle Inhalte im Jahresvergleich stabil*

*Grauzone bei werbenden Inhalten steigt*

*Grauzone im Bereich redakteurgenerierter Interaktivität stabil*

*Grauzone nutzergenerierte Interaktivität auf Publikumsplattformen stabil*

## ***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

*Hinweise auf Kommerzialisierung und Verlinkungsstruktur*

*Funktionale Unterteilung der Links*

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**

**Partneridentifizierung  
bringt erhöhtes  
Kommerzialisierungs-  
potenzial**

- 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* (via *Tradetoubler.com*). Eine Partneridentifizierung bedeutet ein höheres Kommerzialisierungspotenzial, weil diese vielfach eingesetzt wird, um Vertriebspartner elektronisch zu erkennen und allfällige Provisionen dem richtigen Konto gutzuschreiben.
- Der Apple iTunes-Store erscheint auch 2011 bei allen sechs 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**

**Erlaubte 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.
- Ausserhalb von SF-Wissen gibt es 2011 bei keinem der fünf untersuchten SRG-Auftritte elektronische Verbindungen zu Werbedienstleistern.
- Elektronische Verbindungen mit Werbungsbezug werden punktuell auch im Kontext von Sponsoring eingesetzt (z.B. im Seitenbereich von SF Meteo).

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 Inhalten Dritter**

**Links zu Inhalten  
Dritter pauschal schwer  
beurteilbar**

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 Ssab-online.ch, Berufsberatung.ch, Glueckskette.ch; Feelok.ch, Liarumantscha.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.

### ***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 deutliches Wachstum an Verbindungsintensität haben seit 2009 externe Distributionskanäle erlebt. Dazu gehört die mittlerweile von allen Angeboten eingesetzten Facebook-Kanäle, Twitter.com (SF, DRS, TSR) und Youtube (SF, TSR, RTR).
- Bei allen Online-Auftritten mit Ausnahme von RSI und RTR besteht zudem eine hohe Verbindungsintensität mit Social-Bookmarking-Diensten wie Delicious.com oder Digg.com.

***Höchste  
Verbindungsintensität  
mit Technologie-  
Dienstleister***

### ***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 standardisierten Lösungen.

***Individuell angepasste  
und standardisierten  
Lösungen***

- In der Stichprobe finden sich weiterhin 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, TSR und RTR von Swissquote.ch sowie eine Verbindung mit

Toto10.ch über die 2010 ein Tippspiel zur Fussball-WM im Look-and-Feel von SF betrieben wurde. Im Auftritt von TSR werden darüberhinaus Wörterbuchinhalte von Mediadico eingebunden.

- Wie 2010 gibt es auch diverse standardisiert eingebundene Inhalte Dritter, wie Videos (Youtube.com), Kartenmaterial (Google Maps) oder Bildmaterial (Flickr.com).

Ein Spezifikum der Internet-Ökonomie ist der Bedarf an Vernetzung mit anderen Webangeboten und die 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.

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 2010 und 2011: Linkanalyse*

Der Vergleich der SRG Online Beobachtung 2010 und 2011 im Hinblick auf das *Kommerzialisierungspotenzial der elektronischen Verbindungen* (Links) zeigt:

- Die Anzahl der E-Shops in der Grundgesamtheit bleibt im Jahresvergleich stabil. Nach wie vor bestehen vereinzelt Verbindungen mit Partneridentifizierung.
- Keine Veränderung zeigt sich im Bereich von Verbindungen zu Werbedienstleistern, zu denen sich weiterhin keine unzulässigen Verbindungen finden lassen. So wie 2010 lassen sich jedoch auch in diesem Jahr mit qualitativen Analysen elektronische Verbindungen identifizieren, die im Kontext von Sponsoring eingesetzt werden.
- Markentechnologien verzeichnen weiterhin einen bedeutenden Zuwachs. Dazu gehört insbesondere der Verbindungsanstieg bei externen Distributionskanälen wie Facebook, Twitter, Youtube und Social-Bookmarking-Diensten.
- Individuell angepasste technisch integrierte Inhalte tauchen in den Online-Auftritten punktuell auf. Weiterhin bestehen dafür die Verbindungen mit Tillate.com und Swissquote.ch. Neu wurden in der SRG Online Beobachtung 2011 Verbindungen mit Toto10.ch und Mediadico identifiziert.

# 1 Einleitung

Die Abteilung *Medienwandel & Innovation* des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der *Universität Zürich* führt seit 2009 im Auftrag des BAKOM umfassende Analysen des Online-Angebots der *SRG SSR idée suisse* (kurz SRG) durch. Ziel dieser Untersuchungen ist die systematische Ex-post-Überprüfung der Konzessionskonformität der SRG-Online-Auftritte gemäss den Vorgaben der *Konzession für die SRG SSR idée suisse* (kurz Konzession SRG).

Für diese Überprüfung wurde ein Analyseinstrumentarium bestehend aus Inhalts- und Linkanalysen entwickelt und für die *SRG Online Beobachtungen* angewendet. Dieses 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). Die Erhebung der Daten auf Basis derer die Untersuchung durchgeführt wird, erfolgt jeweils softwaregestützt.

Das im Jahr 2009 entwickelte Analyseinstrumentarium wurde für die *SRG Online Beobachtung 2011* umfassend überprüft und adaptiert. Insbesondere erfolgte ein methodischer Relaunch im Bereich der Datenerhebung sowie eine getrennte Auswertung von redakteurgenerierten bzw. von der SRG selbst bereitgestellten Inhalten und von nutzergenerierten Inhalten (vgl. im Detail Kapitel 2). Darüberhinaus wurde das rätoromanische Online-Angebot von *Radiotelevision Svizra Rumantscha* (RTR) in die Untersuchungen einbezogen. Insgesamt wird die Untersuchung im Jahr 2011 damit auf sechs Online-Auftritte (SF, DRS, TSR, RSR, RSI, RTR) von vier SRG-Unternehmenseinheiten ausgedehnt.

## 1.1 *Problemhintergrund und Fragestellung*

Die Online-Aktivitäten öffentlicher Rundfunkanbieter sind umstritten, da sie in direktem Wettbewerb mit den Online-Angeboten von privaten Medienanbietern stehen. 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.

*Regelmässige Ex-post-Überprüfung der SRG-Online-Auftritte seit 2009*

*Erfasst Angebots- und Verlinkungsstruktur, beurteilt Konzessionskonformität*

*Umfassender methodischer Relaunch*

*Umstrittene öffentliche Online-Aktivitäten: nur begleitendes oder auch eigenständiges Internet-Angebot?*

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

Diese Frage wurde innerhalb der Europäischen Union, vor allem in Reaktion auf Aktivitäten der Europäischen Kommission, im Sinne der *Technologieneutralität* gelöst. Die Mitgliedstaaten dürfen demnach alle Verbreitungsformen zur Erfüllung ihres öffentlichen Auftrages nutzen und staatliche Beihilfen für die Bereitstellung von Diensten über alle verfügbaren Plattformen verwenden, sofern die massgeblichen rechtlichen Anforderungen erfüllt sind. Geknüpft ist dies jedoch an *Ex-ante-Tests* für neue Dienste, die sicherstellen sollen, dass diese Dienste den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entsprechen. Damit soll garantiert werden, dass die Verwendung der Gebühren für den öffentlichen Rundfunksektor europarechtlich konform ist und nicht zu Wettbewerbsverzerrungen führt.<sup>1</sup>

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

Anders als in der EU mündeten in der Schweiz die Diskussionen über die Zulässigkeit der Internetaktivitäten der SRG<sup>2</sup> in regulatorische Reformen, mit denen das publizistische Online-Angebot der SRG als ein zum traditionellen Rundfunkprogramm *begleitendes Angebot* spezifiziert wurde. 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 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.

*Ex-post-Kontrolle durch  
SRG Online  
Beobachtung*

Mit der Verabschiedung von rechtlichen Vorgaben sind die regulatorischen Herausforderungen nicht abschliessend bewältigt. Zentral rückt dann die Frage nach der Überprüfung der Einhaltung dieser Vorschriften in den Vordergrund und damit gleichzeitig die Rolle und die praktischen Strategien der zuständigen Kontrollinstanzen zur Durchsetzung der bestehenden Rechtsvorschriften.<sup>3</sup> Die Schweizer Bestimmungen für das Online-Angebot der SRG legen – anders als jene in der Europäischen Union – eine *Ex-post-Kontrolle* der Internetaktivitäten nahe, wie sie durch die *SRG Online Beobachtung* durchgeführt wird. Dabei wird das bereits eingeführte SRG-Online-Angebot im Hinblick auf Konzessionskonformität und konkret in Bezug auf

drei vom Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) vorgegebene Fragestellungen hin untersucht:

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?

*Drei Forschungsfragen des BAKOM*

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:

*Welche Inhalte sind erlaubt?*

- 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.

Damit wird dem Online-Auftritt der SRG eine *Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion* zum klassischen Programmangebot zugeschrieben. 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 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 Ausnahmebestimmungen als zulässig zu beurteilen sind.<sup>4</sup>

*Grauzone*

Die dritte Forschungsfrage bezieht sich auf die Vorgaben des Art. 13 Abs. 2 der Konzession SRG, die verbietet, dass einzelne elektroni-

*Verlinkung aus kommerziellen Gründen?*

sche 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).<sup>5</sup> 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.

*Inhaltsanalyse zu  
Fragen 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 in weiterer Folge mit Adaptionen für die Fortsetzung der *SRG Online Beobachtungen* 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.

*Sechs Online-Auftritte  
von vier  
Unternehmenseinheiten  
als Untersuchungs-  
bereich*

Der Untersuchungsbereich für die drei Fragestellungen umfasst 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, den Auftritt von Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI) aus der italienischsprachigen Schweiz sowie erstmals im Jahr 2011 das rätoromanische Online-Angebot von *Radiotelevisiun Svizra Rumantscha* (RTR). Damit werden die Online-Auftritte von vier SRG-

Unternehmenseinheiten in die Analyse einbezogen (SRF, RTS, RSI und RTR).

## 1.2 Überprüfbarkeit und regulatorische Implikationen

Die seit 2009 durchgeführten *SRG Online Beobachtungen* sind die ersten systematischen Ex-post-Kontrollen von Online-Aktivitäten des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz. Entsprechend innovativ und aufschlussreich sind sowohl das dafür entwickelte methodische Analyseinstrument als auch die Erkenntnisse der Untersuchung was Fragen der Ex-post-Überprüfbarkeit sowie der regulatorischen Implikationen der Untersuchungsergebnisse betrifft.

*Aufschlussreiche  
Ergebnisse aus den SRG  
Online Beobachtungen*

Die Ergebnisse zeigen aus methodischer Sicht, dass das Online-Angebot des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz durch externe Dritte systematisch überprüft werden kann. Gleichzeitig wird deutlich, dass diese externe Überprüfbarkeit auch an Grenzen stösst, die vor allem aus unterschiedlich ausgeprägter *Intransparenz* bezüglich des Sendungsbezugs und aus *Interpretationsspielräumen* bei den Konzessionsvorgaben resultieren.

*Systematische Ex-post-  
Überprüfung durch  
Dritte leistbar,  
gleichzeitig werden  
Grenzen der Kontrolle  
sichtbar*

So ist aufgrund von *Intransparenz* bei der Analyse von Fällen der Grauzone die Überprüfung des Sendungsbezugs einzelner Seiten oft nicht möglich, da beispielsweise Audio- und Videomaterial, durch welches ein solcher Bezug belegt werden könnte, dezidiert nur für einen gewissen Zeitraum verfügbar ist, oder Sendungsinhalte nicht retrospektiv online recherchierbar sind. Dies verursacht für Dritte einen sehr hohen Überprüfungsaufwand und erschwert die Überprüfbarkeit der Konzessionskonformität. Dadurch ist eine abschliessende Einstufung von Webseiten durch Dritte als definitiv nicht-konzessionskonform in einigen Fällen nicht mehr mit einem verhältnismässigen Aufwand möglich.

*Intransparenz*

Sowohl für die Überprüfung von Webseiten als auch von externen Links bestehen zudem *Interpretationsspielräume* im Hinblick auf die Konzessionsvorgaben, die eine abschliessende Beurteilung erschweren: So enthält die Konzession SRG beispielsweise keine dezidierten Vorgaben für nutzergenerierte Inhalte, was unter anderem zu Schwierigkeiten bei der Bewertung von Publikumsplattformen führt. Unklarheiten bestehen auch bei der Frage, in welcher Form die SRG ausgestrahlte Sendungen im Internet zugänglich machen darf: ausschliesslich als Ganzes oder auch in Einzelteilen oder sogar in neu gebündelten Versionen mit nur noch partiellem Programmbezug?

*Interpretationsspiel-  
räume bei  
Konzessionsvorgaben*

Für die Überprüfung der Kommerzialisierung von Verbindungsstrukturen ist unklar, ob die für die Internet-Ökonomie charakteristischen Partnerschaften und nicht-monetären Gegengeschäfte geldwerte

Leistungen darstellen, die gemäss der Konzession SRG nicht erlaubt sind. Etliche Internet-Dienstleister bieten beispielsweise ihre Inhalte und Technologien alleine im Tausch gegen Links oder einen mit Marke versehenen Auftritt an.

*Frage nach  
regulatorischen  
Implikationen*

Insgesamt ist zu fragen, ob und welche regulatorischen Implikationen sich aus diesen Problemen ergeben. Die *Interpretationsspielräume* und daraus resultierende Unsicherheiten und Kontrollprobleme könnten durch *Präzisierungen der Konzessionsvorgaben* verringert werden. Darüber hinaus könnte der hohe Überprüfungsaufwand, der sich aus *Intransparenzen* hinsichtlich des Sendungsbezugs bei einzelnen Webseiten ergibt, durch Transparenzverpflichtungen gesenkt werden, wie sie beispielsweise auch in Deutschland für Telemedien oder auch in Österreich für sendungsbegleitende Inhalte gelten. Jene Online-Angebote, für die ein direkter thematischer und zeitlicher Sendungsbezug unbedingt vorgeschrieben ist, müssten diesen dann explizit ausweisen.

Die Frage nach regulatorischen Implikationen umfasst darüber hinaus den weiteren Handlungsspielraum für Regulatoren, um den Umfang der Einhaltung der Konzessionsvorgaben zu erhöhen. Eine Möglichkeit sind regelmässige, systematische Ex-post-Überprüfungen des Online-Angebots, wie sie seit 2009 in der Schweiz durchgeführt werden. Beispiele aus anderen Regulierungsbereichen (z.B. Film-Rating) zeigen, dass solche periodischen Ex-post-Kontrollen die Anstrengungen der Industrie erhöhen, Regulierungsstandards adäquat umzusetzen.<sup>6</sup> Diese Form der Kontrolle ermöglicht für die SRG eine rasche, verzögerungsfreie Einführung innovativer Dienste, ohne dass Kontrollaufgaben vernachlässigt werden und vermeidet gleichzeitig potenziell langwierige Ex-ante-Genehmigungsverfahren, die öffentliche Anbieter benachteiligen können, weil dadurch die Einführung neuer Dienste verzögert werden könnte.

*Regulierungsmodell  
umstritten*

Zudem ist zu beachten, dass das praktizierte Regulierungsmodell nicht unumstritten ist und über Reformoptionen nachgedacht wird. Zur Diskussion steht nicht nur die aktuell in der Schweiz heftig umstrittene Lockerung von Werbebeschränkungen, sondern auch die grundlegende Frage, welche Online-Angebote der SRG in Zukunft erlaubt sein sollen. Ist die regulatorische Limitierung der Online-Auftritte der SRG auf eine Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion zweckmässig oder gehört ein Online-Angebot gar nicht zum Service public, wie teilweise moniert wird.

*Bundesrat befürwortet  
Online-Werbung*

Der Bundesrat hat im Juni 2010 grundsätzlich die Einführung von Online-Werbung befürwortet, jedoch eingeräumt, dass diese Zulassung zu neuen Konkurrenzsituationen zwischen der SRG und den Printmedien führen könnte. Die Ständeratskommission hat sich im November 2011 dieser Sichtweise angeschlossen.



Bevor es jedoch eine definitive Entscheidung zur Werbefrage gebe, werde erwartet, dass die SRG mit den Verlegern Lösungen sucht und Kooperationsmodelle prüft. Diese zielen nicht alleine auf eine Zusammenarbeit im Werdebereich ab, sondern auf Kooperationen und andere Synergien, die den Medienstandort Schweiz insgesamt stärken sollen.<sup>7</sup> Ein diesbezügliches Verhandlungsergebnis liegt bislang nicht vor. Ein zuletzt eingebrachter Vorschlag des SRG-Generaldirektors Roger de Weck, die Verleger am Gewinn der Online-Werbung über eine Stiftung für die Ausbildung von Journalisten in privaten Verlagen zu beteiligen, wurde ebenso abgelehnt wie andere Kooperationsvarianten, so z.B. die Möglichkeit der journalistischen Weiterverwendung von SRG-Medieninhalten durch die Verleger.<sup>8</sup>

Insgesamt bezweifeln die Verleger, gestützt auf ein Rechtsgutachten von Saxer,<sup>9</sup> dass die beschlossenen Konzessionsbestimmungen in Einklang mit den vorgelagerten rechtlichen Vorgaben aus der Bundesverfassung und dem RTVG stehen und sehen einen grundsätzlichen Reformbedarf. Dieser würde auch eine Neudefinition der Service-Public-Aufgaben der SRG miteinschliessen.<sup>10</sup> Sie argumentieren u.a., dass es sich bei Online-Angeboten um verlegerische Kernaktivitäten handle und die SRG insbesondere kein neues Medium mit ihren Internetaktivitäten etablieren dürfe, also kein eigenständiges, vom traditionellen Rundfunkprogramm unabhängiges Angebot anbieten solle.<sup>11</sup> Die SRG solle maximal im Sinne der bereits festgelegte *Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion* operieren.

Damit werden jedoch – so die Gegenargumentation – die aktuellen Nutzungsmuster und -bedürfnisse des Medienpublikums ausser Acht gelassen und gleichzeitig auch die Möglichkeiten für die SRG beschränkt, einen öffentlichen Mehrwert im Internet zu leisten. Das Internet ist durch alternative Nutzungsmuster gekennzeichnet und bietet entsprechend innovative Angebote, für die ein strikter Sendungs- und Programmbezug nicht immer herstellbar ist. Anders formuliert: Aufgrund des Korsetts „Programmbezug“ kann mitunter das medien-spezifische Potenzial des Internets für die Schaffung eines zusätzlichen öffentlichen Mehrwerts nicht ausgeschöpft werden. Lockerungen der regulatorischen Beschränkungen bergen jedoch die Gefahr wettbewerbsverzerrender Effekte, die aus gebührenfinanzierten eigenständigen Internetaktivitäten resultieren können und denen mit entsprechenden Begleitmassnahmen begegnet werden müsste. Der regulatorische Fokus würde sich damit auf die Frage nach dem gesellschaftlichen Mehrwert (Public Value) verschieben, der mit dem SRG-Online-Angebot generiert wird und die Gebührenfinanzierung bestimmter Internetaktivitäten rechtfertigt. Dieser wäre deutlich schwieriger systematisch zu überprüfen als die Konformität des Online-Angebots mit konkreten regulatorischen Beschränkungen, wie etwa dem Programmbezug.

*Lösung mit Verlegern vor Entscheidung zur Online-Werbung wird erwartet*

*Konzessionsvorgaben in Einklang mit geltendem Recht?*

*Internet und öffentlicher Mehrwert*

---

<sup>1</sup> Vgl. z.B. Just, N./Latzner, M. (2011): Medienpolitik durch Europäische Wettbewerbspolitik: Druck auf öffentlichen Rundfunk durch Beihilfenpolitik – Public Value Konzepte als Lösungsansatz. In: Gundlach, H. ed. *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln: Herbert von Halem-Verlag, 79-100.

<sup>2</sup> Vgl. z.B. Graber, Ch. B./Zurkinden, P. (2005): SRG-Gebühren: Ein zulässiger Hebel ins Internet? In: *Medialex*, 10 (4), 2005, 214-225.

<sup>3</sup> Vgl. dazu Latzner, M./Braendle, A./Just, N./Saurwein, F. (2009): SRG Online Beobachtung. Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen. Forschungsprojekt im Auftrag des BAKOM – Bundesamt für Kommunikation. Zürich; Latzner, M. et al. (2010): SRG Online Beobachtung: Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen. Zürich: Ruegger; Latzner, M. et al. (2010): Public-Service Broadcasting Online: Assessing Compliance with Regulatory Requirements. In: *International Telecommunications Policy Review*, 17(2), 2010, 1-25; Latzner, M. et al. (2010): SRG Online Beobachtung: Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen. In: *Medialex*, 15 (2), 2010, 77-83; Just, N./Latzner, M./Saurwein, F. (2012): Regulating and Monitoring Online Activities of Public Service Broadcasters: The Case of Switzerland. In: Just N./Puppis, M. eds. *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*. Bristol, UK: Intellect, 277-297; Just, N./Latzner, M./Saurwein, F. (2012): Public service broadcasting put to test: ex-post control of online services. In: *International Journal of Media & Cultural Politics*, forthcoming.

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> Für einen Überblick über zur Forschung im Bereich der Online-Inhaltsanalyse und Linkanalyse und über damit verbundene methodische Herausforderungen siehe z.B. Latzner, M. et al. (2011): SRG Online Beobachtung: Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen. Forschungsbericht im Auftrag des BAKOM. Zürich.

<sup>6</sup> Saurwein, F./Latzner, M. (2010): Regulatory Choice in Communications: The Case of Content-Rating Schemes in the Audiovisual Industry. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 463-484.

<sup>7</sup> Vgl. z.B. Curia Vista – Geschäftsdatenbank, Online-Werbung der SRG, [http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/geschaefte.aspx?gesch\\_id=20105506](http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=20105506);

Curia Vista – Geschäftsdatenbank, Verzicht der SRG auf Online-Werbung, [http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/geschaefte.aspx?gesch\\_id=20113387](http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=20113387).

Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates (2011): Kein Verbot für Werbung im Onlineangebot der SRG, aber Verhandlungslösung erwartet, Medienmitteilung vom 10.11.2011, <http://www.parlament.ch/d/mm/2011/Seiten/mm-kvf-s-2011-11-10.aspx>.

<sup>8</sup> Vgl. z.B. Thiriet, M. (2011): Verleger schlagen de Wecks Angebot aus. <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Verleger-schlagen-de-Wecks->

---

Angebot-aus/story/13745190; de Weck, R. (2011): Unsere „glokale“ Medienwelt. Die Zukunft des Medienplatzes Schweiz aus Sicht der SRG. [http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/unsere\\_glokale\\_medienwelt\\_1.9897292.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/unsere_glokale_medienwelt_1.9897292.html).

<sup>9</sup> Saxer, Urs (2011): Möglichkeiten und Grenzen der Online-Angebote der SRG. Rechtsgutachten erstattet dem Verband Schweizer Medien, Zürich, [http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/themen/Online-Werbung\\_SRG/110325\\_Gutachten\\_SRG.pdf](http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/themen/Online-Werbung_SRG/110325_Gutachten_SRG.pdf).

<sup>10</sup> Eine Definition des Service Public wird sowohl von der Politik als notwendig erachtet (vgl. Curia Vista – Geschäftsdatenbank, Definition des Service Public. [http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/geschaefte.aspx?gesch\\_id=20113254](http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=20113254)) als auch durch die Verleger von der Politik eingefordert (vgl. z.B. Medienmitteilung des Verbandes Schweizer Medien (2011): [http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/themen/Online-Werbung\\_SRG/110325\\_MEDIENMITTEILUNG.pdf](http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/themen/Online-Werbung_SRG/110325_MEDIENMITTEILUNG.pdf)).

<sup>11</sup> Für weitere Begründungen und Positionen des Verbandes Schweizer Medien: <http://www.schweizermedien.ch/index.php?id=384>.



## 2 Neue methodische Herangehensweise: Konzeption und Operationalisierung

Dieses Kapitel stellt die neue methodische Herangehensweise und das Analyseinstrumentarium vor, welches zur systematischen Überprüfung der Konzessionskonformität des Online-Angebots der SRG im Jahr 2011 entwickelt und angewendet wurde. Es folgen Beschreibungen der Zielsetzung und methodischen Herangehensweise des Projekts, der Datenerhebung, der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) und Stichprobenauswahl, des inhaltsanalytischen Untersuchungsinstrumentes (Codebuch) und des Verfahrens für die Analyse der externen Links.

### 2.1 *Ziel und methodische Herangehensweise*

Ziel der Untersuchung ist die kontinuierliche Beobachtung von SRG-Online-Auftritten hinsichtlich der Konformität der bereitgestellten Inhalte mit den Konzessionsvorgaben. Für die Beantwortung der zentralen Fragestellungen werden drei sich ergänzende methodische Herangehensweisen gewählt:

– *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 2859 Webseiten der Auftritte von SF, DRS, TSR, RSR, RSI und RTR. 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.

*Inhaltsanalyse zur  
Beurteilung der  
Konzessionskonformität*

– *Linkanalyse zur Erfassung der Intensität elektronischer Verbindungen.* Eine Analyse externer URLs (Uniform Resource Locator) der SRG-Online-Auftritte dient der Beantwortung der dritten Forschungsfrage, inwieweit das Online-Angebot Links enthält, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen sind. In bewusster Auswahl werden je SRG-Online-Auftritt die 100 häufigsten externen Domains bestimmt. Die insgesamt 600 Domains werden mit Hilfe eines Kategorienschemas unterteilt, das Rückschlüsse auf das Kommerzialisierungspotenzial ermöglicht (siehe Kapitel 4). Die Analyse soll Auskunft darüber geben,

*Linkanalyse zur  
Erfassung der Intensität  
elektronischer  
Verbindungen*

*Qualitative  
Expertenbeobachtung  
und Fallstudien*

welche externen Angebote (wohin und woher?), in welchem Umfang (wie viel?), von und in welchen Online-Auftritten der SRG (wo?) eingebunden sind.

– *Qualitative Expertenbeobachtung und Fallstudien.* Die quantitativen Analysen werden durch qualitative Expertenbeobachtungen und Einzel-fallstudien ergänzt. Ziel der Beobachtung ist die Recherche und Dokumentation von Problem-/Grenzfällen. Mittels der qualitativen Fallstudien werden verschiedene Auffälligkeiten und Muster in den Graubereichen sowie bei den elektronischen Verbindungen aufgezeigt und diskutiert.

## 2.2 Datenerhebung

*Softwaregestützte  
Datenerhebung*

Die Daten der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) wurden – wie in den vorangegangenen SRG Online Beobachtungen – softwaregestützt erhoben. In den Jahren 2009 und 2010 kamen dafür kommerzielle Produkte zum Einsatz. Konkret wurde nach verschiedenen Softwaretests 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. Obwohl sich diese Herangehensweise für die Untersuchung bewährt hat, wurde gleichzeitig auf vorwiegend technische Beschränkungen verwiesen, die beispielsweise zu Einschränkungen bei der Spiegelung von Seiten führten. So gab es Schwierigkeiten beim Download verschiedener Seiten, die über JavaScript-Popup-Links oder über Flash-Links erreichbar sind, oder es mussten Seiten generell ausgeschlossen werden, die aufgrund von spezifischen technischen Merkmalen eine Endlosschleife im Download generierten. Zu letzteren gehört beispielsweise der Fernsehprogramm-Führer bei SF, der schliesslich in der qualitativen Analyse berücksichtigt wurde.

Da im Jahr 2010 vor allem ein Vergleich mit den Ergebnissen der Erhebung aus dem Jahr 2009 im Zentrum des Interesses stand, wurden die fünf Online-Auftritte von SF, DRS, TSR, RSR und RSI analog zur Untersuchung von 2009 mit nur wenigen Adaptionen bei den ausgewählten Domains und geringen Spezifikationen am Webcrawler gespidert.

*Methodischer Relaunch:  
Internet und Online-  
Auftritte verändern sich  
ständig*

Für die *SRG Online Beobachtung 2011* wurde jedoch entschieden, das entwickelte Analyseinstrumentarium in Detail zu überprüfen und zu adaptieren. Dies ist notwendig, weil sich sowohl das Internet als auch die Online-Angebote der SRG ständig ändern. So entwickelt die SRG ihre Online-Auftritte kontinuierlich weiter, von kleinen Neuerungen technischer Art über die Einführung neuer Verbreitungs Kanäle bis hin

zur gänzlich neuen Gestaltung des Internetauftritts einzelner Unternehmenseinheiten.

Insbesondere die Zusammenlegung der Unternehmenseinheiten je Sprachregion, die 2009 mit RSI den Anfang nahm sowie 2010 und 2011 mit RTS – *Radio Télévision Suisse*, bzw. SRF – *Schweizer Radio und Fernsehen* fortgesetzt wurde, führt zunehmend zu Relaunches ganzer Online-Auftritte (z.B. RSR), zur Aufschaltung neuer Webseiten (z.B. [www.rtsentreprise.ch](http://www.rtsentreprise.ch)), zur Zusammenführung von getrennten Seiten zu gemeinsamen Auftritten (z.B. Verbindung der beiden Verkaufshops von TSR und RSR zur neuen *La boutique RTS*), oder zu neuen Webseiten, die dem Konvergenzmodell folgend, ihre Tätigkeit nicht mehr an Vektoren (also Radio, Fernsehen, Internet), sondern an Programm- und Tätigkeitsbereichen orientieren (z.B. das trimediale Kinderprogramm *Zambo*). Der Relaunch des Auftritts von RSR erfolgte beispielsweise im Jahr 2010 kurz nach Abschluss der Datensammlung und vor Beginn der Auswertung für die *SRG Online Beobachtung 2010* und machte eine neuerliche zeitaufwendige Datenerhebung notwendig, um die aktuelle Lage zu analysieren. Auch wenn nicht alle unvorhersehbaren Ereignisse kalkuliert werden können, so erfordert das ‚fast moving target‘ Internet vorab jeweils eine intensive, qualitative Analyse der einzelnen Auftritte, insbesondere der Veränderungen zum Vorjahr. Nur so kann sichergestellt werden, dass trotz technischer Änderungen alle wesentlichen Seitenbereiche von der Analyse erfasst werden. Darüber hinaus hat die Erhebung für 2010 gezeigt, dass Änderungen im Bereich des *Content-Managements* (Technik und Design) auch Auswirkungen auf die formale und inhaltliche Struktur der Internetauftritte haben können. Dies hat zwar keinen unmittelbaren Einfluss auf die Konzessionskonformitätsprüfung, kann aber eventuell Einfluss auf Aussagen in Bezug auf inhaltlich-strukturelle Charakteristika der Online-Auftritte haben. In Summe führen solche und andere Änderungen dazu, dass das einmal entwickelte Instrumentarium nicht unadaptiert für jährlich wiederkehrende Analysen eingesetzt werden darf. Ein umfassender Review und entsprechende Adaptionen der methodischen Vorgehensweise sind daher nötig, um dem sich ständig und rasch wandelnden Forschungsobjekt Internet gerecht zu werden, sowie zur Sicherstellung der wissenschaftlichen Qualität und Vergleichbarkeit.

Der kontinuierlich zunehmende Umfang des SRG-Online-Angebots bringt verschiedene zeitliche und technische (Kapazitäts-)Einschränkungen für die Datengenerierung mit sich. Darüber hinaus ist die Erhebung der Daten insgesamt äusserst zeitaufwendig und dauert für jeden einzelnen Auftritt jeweils mehrere Tage. Als erste und wichtigste Neuerung wurde für die *SRG Online Beobachtung 2011* daher entschieden, das herunterzuladende Datenvolumen zu reduzieren. Es sollten nicht mehr die gesamten Online-Inhalte gespie-

**Veränderungen der  
Online-Auftritte der  
SRG**

**Zeitliche und technische  
Kapazitätseinschränkungen:  
Reduktion des  
Datenvolumens durch  
Auslesen des Quelltext**

gelt und anschliessend die URL-Listen für die Stichprobe generiert werden, sondern die URLs direkt über den Quelltext (Source Code) der Webseiten gesammelt und extrahiert werden. Danach sollte die repräsentative Stichprobe aus diesen URLs gezogen und nur die Webseiten der Stichprobe archiviert werden.

#### *Umfassende Softwaretests*

Im Hinblick auf die Fragestellungen der *SRG Online Beobachtung* war besonders relevant, dass bei der Sammlung und Extraktion der URLs eine Trennung der *http://Links* nach HTML- und Nicht-HTML-Links sowie eine Trennung nach internen und externen Links möglich ist. In einem ersten Schritt wurden daher mehrere kommerzielle und Open-Source-Programme im Hinblick auf diese Aufgaben getestet. Darunter waren u.a. Wget, cURL, SocSciBot, Links Extractor, Web Data Extractor, Issue Crawler und HTTrack. Die eingehenden Tests haben gezeigt, dass keines der Produkte alleine oder in Kombination die Aufgabe optimal erfüllen konnte. So waren Extrahierungen teilweise gar nicht oder nur eingeschränkt möglich. Die getesteten Programme konnten darüber hinaus vielfach nicht zwischen internen und externen URLs unterscheiden, besaßen eine eingeschränkte Kapazität zur Erfassung von komplexen Online-Auftritten oder arbeiteten generell mangelhaft, sodass die generierten Daten nicht verwertbar waren.

#### *Entwicklung eines eigenen Crawlers für die Untersuchung mit spezifischen Funktionen und Befehlen*

Da die getesteten Programme keine optimalen Ergebnisse lieferten, wurde beschlossen, einen eigenen Crawler für die *SRG Online Beobachtung 2011* zu programmieren. Dieser wurde in der Programmiersprache C++ geschrieben. Für die URL-Identifikation und Extraktion wurden u.a. Befehle für A-Tags, Parsing und für die Erkennung der JavaScript-Definitionen<sup>1</sup> eingebaut. Die überwiegende Mehrheit von Webseiten sind HTML- oder (X)HTML-Dokumente, die über A-Tags (z.B. `<a href="http://www.sf.tv"> Schweizer Fernsehen </a>`) im Quellcode identifizierbar und in Folge extrahierbar sind. Darüber hinaus wurden (X)HTML- und XML-Parser eingebaut, die erlauben, weitere Verweise in den HTML-Dokumenten zu erkennen und in geeigneter Weise zur Verfügung zu stellen. Schliesslich wurden SRG-auftrittsspezifische Definitionen für JavaScripts eingebaut, die es dem Crawler ermöglichen, auch aus JavaScript bestehende Teile der Webseite nach URLs zu durchsuchen. Weitere Crawler-Funktionen und -Befehle bezogen sich auf die Normalisierung der URLs, die Behandlung von Umleitungen, die Ebenenbeschränkung sowie die Sortierung und Speicherung der URLs.

Für gewöhnlich normalisieren Webcrawler URLs, d.h. sie konvertieren technisch nicht-identische URLs, die auf dieselbe Webseite verweisen, in eine einzige URL. Zum Teil finden sich im Source Code dieser Webseiten aber unterschiedliche interne und externe URLs, weshalb für dieses Projekt auf die Normalisierung verzichtet wurde, mit Ausnahme von technisch identischen Duplikaten, die ausgeschlossen wurden.



Da sich Crawling-Prozesse ohne Einschränkung ins Unendliche ziehen können, wurde schliesslich – wie in den Jahren 2009 und 2010 – eine Einschränkung bei den gecrawlten *Ebenen* vorgenommen. Insgesamt wurden pro Online-Auftritt zehn Ebenen erfasst. Dies entspricht der Einschränkung, wie sie in den Vorjahren beim Meta Products Offline Explorer angewendet wurde. Mit der Entwicklung des dynamischen Web,<sup>2</sup> das mit Programmiersprachen wie beispielsweise PHP aufgebaut ist und durch Content-Management-Systeme verwaltet wird, nimmt die Bedeutung der Ebenen zunehmend ab. Das bedeutet auch, dass sich bestimmte Links nicht immer und konstant auf der gleichen Ebene befinden müssen. Daher ist eine genaue Darlegung des Begriffs Ebene wichtig. Im Rahmen dieses Projekts wird eine Ebene als Grundgesamtheit aller Links in einem Quelltext verstanden. Der Crawler startet also auf Ebene 1 (z.B. im Quelltext von <http://www.sf.tv>), alle Links, die er dort findet, werden verfolgt und der Quelltext der jeweiligen Seiten ausgelesen (Ebene 2), usw. Der Prozess geht weiter, bis der gesamte Webauftritt durchsucht ist, oder die gesetzte Ebenenbeschränkung erreicht ist.

Die im Quelltext identifizierten und extrahierten URLs wurden schliesslich in drei verschiedenen Datenbanken *sortiert* und *gespeichert*: (a) interne HTML-Links, d.h. all jene URLs, die ins Innere einer Domain verweisen; (b) interne Nicht-HTML-Links, d.h. all jene URLs, die auf Komponenten einer Webseite verweisen, beispielsweise Bilder, Videos, JavaScripts, Grafiken, Stylesheets; (c) externe HTML- und Nicht-HTML-Links, d.h. jene URLs, die auf fremde Angebote verweisen. Alle internen technisch-identischen URLs wurden nur einmal erfasst.

Im Anschluss an die Speicherung und Sortierung erfolgte eine zusätzliche Bereinigung der Datenbanken mittels des Statistikprogramms *Stata*, durch die unerwünscht eingespielte URLs ausgefiltert wurden, z.B. solche, die sich nur auf eine Webkomponente beziehen, wie Video- oder Bilderformate sowie Flashelemente. Anschliessend folgte eine manuelle Bereinigung der URL-Listen, die vor allem der Ausfilterung jener URLs diente, die auf inhaltlich identische Seiten führen, jedoch über technisch nicht-identische URLs (unterschiedliche Parameter) angesteuert werden. Weitere Bereinigungen erfolgten zudem für Bildergalerien sowie nutzergenerierte Inhalte, u.a. in Foren und auf Plattformen wie *Musicnight myStage*, *frischfilm* oder *Moncine-ma* (vgl. Kapitel 2.3).

Die Archivierung der Stichprobe erfolgte mit Hilfe des Programms *wGet*, wobei versucht wurde, diese mit allen Komponenten wie JavaScripts und Flash-Elementen zu speichern.<sup>3</sup>

*Sortierung, Ausfilterung,  
Speicherung und  
Archivierung der URLs*

## 2.3 Stichprobenbasis und Stichprobe

*Sechs Online-Auftritte  
von vier SRG-  
Unternehmenseinheiten*

Der gesamte SRG-Online-Auftritt setzt sich aus unterschiedlichen Angeboten zusammen, die sowohl konzessioniert als auch nicht-konzessioniert sein können.<sup>4</sup> Die Studie untersucht daraus die Online-Angebote von vier Unternehmenseinheiten der SRG: von Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), Radio Télévision Suisse (RTS), Radiotelevisione svizzera (RSI) und Radiotelevisione Svizra Rumantscha (RTR). Konkret werden die Online-Auftritte von (1) Schweizer Fernsehen (SF), (2) Schweizer Radio DRS (DRS), (3) Télévision Suisse Romande (TSR), (4) Radio Suisse Romande (RSR), (5) Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI) und erstmals im Jahr 2011 jener von (6) Radiotelevisione Svizra Rumantscha (RTR) analysiert. Die Auswahl deckt somit einen grossen Teil des SRG-Online-Angebots der deutsch-, französisch-, italienisch- und rätoromanischsprachigen Schweiz ab. In Abstimmung mit dem Auftraggeber werden die Ergebnisse für die einzelnen Online-Auftritte entsprechend ihrer Domains getrennt und nicht als Unternehmenseinheit dargestellt.

*Uneinheitliche  
Adressierung:  
Bestimmung der zu  
inkludierenden Domains*

Die Adressierung der untersuchten Online-Auftritte ist insgesamt uneinheitlich, und es werden teilweise neben einer Hauptdomain zusätzlich verschiedene Nebendomains verwendet. Darüber hinaus finden über die Jahre Umstrukturierungen bei der Adressierung statt, oder es kommen neue Auftritte dazu. So wurden beispielsweise von 2009 auf 2010 die eigenständige URL des *Radiokiosk* unter DRS integriert<sup>5</sup> und jene von *Couleur 3* unter RSR.<sup>6</sup> Im Jahr 2010 wurden das Online-Angebot *zambo.ch* (SRF) und die Plattform *Das weisse Lauschen* (DRS) gestartet.

*17 Domains und  
Nebendomains werden  
untersucht*

Um eine Vergleichbarkeit zwischen den untersuchten Online-Angeboten zu gewährleisten, wurde analog zu den Vorjahren für jeden Online-Auftritt erneut abgeklärt, 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.<sup>7</sup> Dies betrifft beispielsweise bei TSR die URLs *tsr.ch*, *tsr.blogs.com*, *tsrboutique.ch*, *moncinema.ch* oder *tsrdecouverte.ch*. Insgesamt wurden 17 Domains und Nebendomains in die Untersuchung 2011 einbezogen.

In Tabelle 2-1 sind die 2011 untersuchten SRG-Online-Auftritte und ihre URLs dargestellt.

Tabelle 2-1: Untersuchungsbereich der SRG Online Beobachtung 2011

Online-Auftritte der SRG: in die Untersuchung inkludierte Domains			
Deutsch (SRF)	Französisch (RTS)	Italienisch (RSI)	Rätoromanisch (RTR)
<b>TV: SF</b> sf.tv <b>Radio: DRS</b> drs.ch drs1.ch drs2.ch drs3.ch dasweisselauschen.ch <b>TV &amp; Radio: SRF</b> zambo.ch	<b>TV: TSR</b> tsr.ch tsr.blogs.com tsrdecouverte.ch moncinema.ch <b>Radio: RSR</b> rsr.ch leszebres.ciao.ch <b>TV &amp; Radio: RTS</b> boutique.rts.ch	<b>TV &amp; Radio: RSI</b> rsi.ch <b>Radio: RSI</b> retetre.rtsi.ch	<b>TV &amp; Radio: RTR</b> rtr.ch

Die Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) für die quantitative Inhaltsanalyse sind sämtliche, auf ganze Webseiten verweisende interne HTML-URLs, die am Stichtag<sup>8</sup> über die Einstiegsseiten der Auftritte (17 Domains, bzw. Nebendomains) und davon ausgehend über zehn Ebenen aus den Quelltexten ausgelesen wurden. Damit ergibt sich für die Grundgesamtheit – wie in den vorangegangenen SRG Online Beobachtungen – eine Einschränkung der Summe theoretisch erreichbarer Web-Dokumente des Untersuchungsbereichs entlang von folgenden Dimensionen:

- *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 extrahiert und in einer Datenbank gespeichert (vgl. oben Datenbank mit internen Nicht-HTML-Links), 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 Ebenen.* In die Grundgesamtheit werden nur jene Webseiten aufgenommen, die über zehn Ebenen aus den Quelltexten ausgelesen wurden.

Darüber hinaus wurden für die SRG Online Beobachtung 2011 weitere Einschränkungen hinsichtlich der aufgenommenen URLs bei Bildergalerien sowie nutzergenerierten Inhalten in Publikumsforen getroffen. Dies vor allem, weil die einzelnen Online-Auftritte unterschiedliche Adressierungsmodi für Bildergalerien oder nutzergenerierte Forumsbeiträge

*Stichprobenbasis (Grundgesamtheit) für die Inhaltsanalyse*

*Einschränkungen bei Datei-Format, Untersuchungszeitraum und Ebenen*

*Einschränkungen bei URLs aus Bildergalerien und Publikumsforen*

ge verwenden. Bei einigen Auftritten besitzt jeder Kommentar eines Users in einem Forum und auch *Reposts* darauf, bzw. jedes Bild einer thematisch zusammengehörenden Bildergalerie eine eigene URL (z.B. das Forum *infrarouge* von TSR, die *Galleria fotografica* auf Retetre). Dies führt dazu, dass – abhängig von der Anzahl der Bilder oder Kommentare – die Bildergalerie oder spezielle Foren überproportional in der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) vertreten gewesen wären und die Stichprobe verzerrt sowie die Vergleichbarkeit zwischen den Online-Auftritten erschwert hätten. Da darüber hinaus nicht alle Online-Auftritte der SRG diese Einzeladressierungen haben, wurde entschieden, jene URLs, die zu einer thematisch zusammenhängenden Bildergalerie oder einem Einzel-Forum gehören, nur einmal aufzunehmen.

*Erstmals separate  
Auswertung  
nutzgenerierter Inhalte  
auf  
Publikumsplattformen*

Darüberhinaus wurden nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen erstmals separat ausgewertet (vgl. Kapitel 3.4). Mit der Einführung der Publikumsplattformen *moncinema*, *frischfilm*, *Musicnight myStage*, *Das Weisse Lauschen* und *Zambo* steigt der Umfang nutzergenerierter Inhalte rasch und stark an. Nutzergenerierte Inhalte wären in der Stichprobe der Inhaltsanalyse entsprechend stark vertreten gewesen. So hätte beispielsweise die Berücksichtigung von *zambo.ch* dazu geführt, dass 2011 beinahe jeder dritte Beitrag der DRS zuzurechnen ist, ein Kinderblog-Eintrag gewesen wäre. Bei einem weiteren starken Anstieg nutzergenerierte Inhalte in den kommenden Jahren würden die von der SRG bereitgestellten redakteurgenerierten Inhalte in der repräsentativen Stichprobe von Jahr zu Jahr mehr marginalisiert. Die integrierte Analyse von redakteur- und nutzergenerierten Inhalten für die Konformitätsbewertung ist insofern nicht mehr zweckmässig, da mit einer repräsentativen Stichprobe nicht mehr alle Seitbereiche für redakteurgenerierte Inhalte zufriedenstellend abgebildet wären. Im Unterschied zu den Vorjahren wird deshalb eine getrennte Analyse von redakteurgenerierten bzw. von der SRG bereitgestellten Inhalten und nutzergenerierten Inhalten auf Publikumsplattformen vorgenommen. Diese getrennte Auswertung betrifft in diesem Jahr ausschliesslich die nutzergenerierten Inhalte der Publikumsplattformen *moncinema*, *frischfilm*, *Musicnight myStage*, *Das weisse Lauschen* und *Zambo*. Nutzergenerierte Inhalte in Publikumsforen, die gemäss *Konzession SRG* an Sendungen gekoppelt sein müssen, werden weiterhin gemeinsam mit den von der SRG bereitgestellten Inhalten analysiert. Diese können jedoch den oben beschriebenen URL-Einschränkungen für Publikumsforen unterliegen (vgl. Kapiteln 3.1-3.3).

*Stichprobenbasis  
(Grundgesamtheit) der  
Linkanalyse*

Die *Stichprobenbasis der Linkanalyse* besteht aus allen elektronischen Verbindungen in Form von externen URLs (*http://-Anfragen*), die aus den Quelltexten ausgelesen wurden (vgl. oben Datenbank mit externen HTML- und Nicht-HTML-Links). Das sind insgesamt rund 67,3

Mio. URLs von etwa 36'770 verschiedenen Domainnamen. In die Untersuchung sind folgende URLs inkludiert:

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

Aus der Grundgesamtheit für die Inhaltsanalyse wird für die Analyse der redakteurgenerierten bzw. von der SRG selbst bereitgestellten Inhalte eine nach SRG-Online-Auftritten geschichtete, repräsentative *Zufallsstichprobe* von insgesamt 2400 Webseiten gezogen. Von den Online-Auftritten von SF, DRS, TSR, RSR, RSI und RTR sind je 400 Webseiten in der Stichprobe enthalten. Inhalte von gemeinsam betriebenen Domains wurden zu gleichen Anteilen unter den Online-Auftritten aufgeteilt (z.B. *Zambo* zwischen SF und DRS sowie *La boutique RTS* zwischen TSR und RSR). Sie ist so geschichtet, um einen Vergleich zwischen den Online-Auftritten der SRG zu ermöglichen.

Für die Analyse der nutzergenerierten Inhalte auf den Plattformen *Musicnight myStage*, *frischfilm*, *Das weisse Lauschen*, *Zambo* und *Moncinema* wurde eine disproportional geschichtete Stichprobe von insgesamt 459 Webseiten gezogen. Diese disproportionale Verteilung ist nötig, da die im Umfang grösste Plattform (*Zambo*) bei einer repräsentativen Zufallsstichprobe den Grossteil der Stichprobe umfasst hätte, sodass keine weiteren Aussagen über andere Auftritte möglich gewesen wären. In einem zweistufigen Verfahren wurden daher zuerst 165 Fälle für *Zambo* und je 60 Fälle aus den Plattformen *Musicnight myStage*, *frischfilm*, *Das weisse Lauschen* und *Moncinema* gezogen. Anschliessend wurde das Verhältnis von Überblicksseiten zu einzelnen Seiten überprüft und die Einzelfälle bei Unterschreitung einer Fallzahl von 30 in einem Zufallsverfahren auf zumindest 30 Fälle erhöht. In Summe ergibt sich damit, die in Tabelle 2-2 aufgeführte Verteilung der Stichprobe bei den nutzergenerierten Inhalten auf Publikumsplattformen: *Zambo* (165 Fälle), *Musicnight myStage* (81 Fälle), *frischfilm* (69 Fälle), *Das weisse Lauschen* (65 Fälle) und *Moncinema* (79 Fälle). Um diese Disproportion in der Stichprobe auszugleichen, wurden die Daten für die Auswertung schliesslich anhand der Stichprobenbasis analytisch rückgewichtet.

Das inhaltsanalytische Untersuchungsinstrumentarium (Codebuch) wurde im Rahmen der *SRG Online Beobachtung 2009* in einem mehrstufigen Verfahren entwickelt und mit geringen Adaptierungen (z.B. Datum, Inhaltscodes, Programm-/Sendungsbezugcode) für die Untersuchung 2011 übernommen. Die Schulung für die sechs Codierer folg-

*Inhaltsanalyse  
redakteurgenerierte bzw.  
SRG-Inhalte:  
Zufallsstichprobe von  
2400 Webseiten*

*Inhaltsanalyse  
nutzergenerierte Inhalte  
auf Plattformen:  
geschichtete Stichprobe  
von 459 Webseiten*

*Probecodierung,  
Codierschulung,  
Reliabilitätstests*

te im Juni 2011. Bei 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 Inter-coderreliabilität erreichte zu Beginn dieser Testphase Durchschnittskoeffizienten von 0.69 bis 0.95. Abhängig von der Inter-coderreliabilität erfolgten individuelle Nachschulungen der Codierer sowie weitere Präzisierungen der Codieranweisungen. Insgesamt wurde schliesslich ein Durchschnittskoeffizient von 0.86 erreicht. Als zusätzliche Qualitätssicherung wurden in der Codierphase sämtliche Codierungen durch die Untersuchungsleitung geprüft und gegebenenfalls korrigiert. Innerhalb der Untersuchungsleitung erreichte die Inter-coderreliabilität am Ende der Codierphase mit einem Koeffizienten von 0.97 abermals einen sehr guten Qualitätsstandard.

**Linkanalyse: Auswahl der 600 häufigsten Domains**

Für die Linkanalyse wird eine bewusste Auswahl der 600 meistverbundenen Domains (100 pro SRG-Online-Auftritt) getroffen.

Tabelle 2-2 bietet einen Überblick über die Eckdaten zur Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) und Stichprobe der Untersuchung 2011.

*Tabelle 2-2: Eckdaten zur Stichprobenbasis und Stichprobe 2011*

	SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
Zeitpunkt Extrahierung	22.06.2011 - 14.07.2011	22.06.2011 - 10.07.2011	22.06.2011 - 12.07.2011	22.06.2011 - 12.07.2011	22.06.2011 - 09.07.2011	22.06.2011 - 07.07.2011
Anzahl interner HTML-URLs (Stichprobenbasis) für die Inhaltsanalyse	107'794	46'148	95'104	63'860	35'620	7'121
Grösse der Stichprobe für redakteurgenerierte Inhalte (Inhaltsanalyse)	400	400	400	400	400	400
Grösse der Stichprobe für nutzer-generierte Inhalte (Inhaltsanalyse)	380 (Musicnight myStage (81), Das weisse Lauschen (65), Zambo (165), frischfilm (69))		79 (Moncinema)			
Anzahl gespeicherter externer HTML- und Nicht-HTML-URLs für die Linkanalyse	7'836'308	36'232'205	13'410'348	4'276'084	5'011'714	484'309
Anzahl unterschiedlicher Domainnamen in den externen URLs	3'034	5'394	10'293	12'064	5'111	874
Grösse der Stichprobe aus Liste unterschiedlicher Domains	100	100	100	100	100	100

Die Stichprobenbasis für die Inhaltsanalyse der *SRG Online Beobachtung 2011* bilden damit rund 355'647 Seiten. Die Anzahl der in der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) enthaltenen externen Links für die Linkanalyse beträgt 67.3 Mio. Darin sind in diesem Jahr auch alle Domains enthalten, die mehr als 20'000-mal verlinkt sind. In den Vorjahren konnten diese aufgrund technischer Begrenzungen der Software nicht vollständig ausgelesen werden. Insgesamt ist ein Anstieg jener Domains ersichtlich, die mehr als 20'000-mal verlinkt wurden, ebenso wie eine Steigerung der Anzahl unterschiedlicher Domainnamen von mehr als 20'000 (2010) auf mehr als 37'000 (2011).

**Stichprobenbasis:  
355'647 Seiten und 67.3  
Mio. Links**

## 2.4 Operationalisierung

Im Folgenden werden die Vorgangsweisen für die Inhalts- und Linkanalysen erläutert. Mit Ausnahme der getrennten Analyse der redakteurgenerierten bzw. von der SRG selbst bereitgestellten Inhalte und der nutzergenerierten Inhalte auf Publikumsplattformen gibt es im Verfahren der Link- und Inhaltsanalysen keine grossen Änderungen zu den vorangegangenen SRG Online Beobachtungen 2009 und 2010.

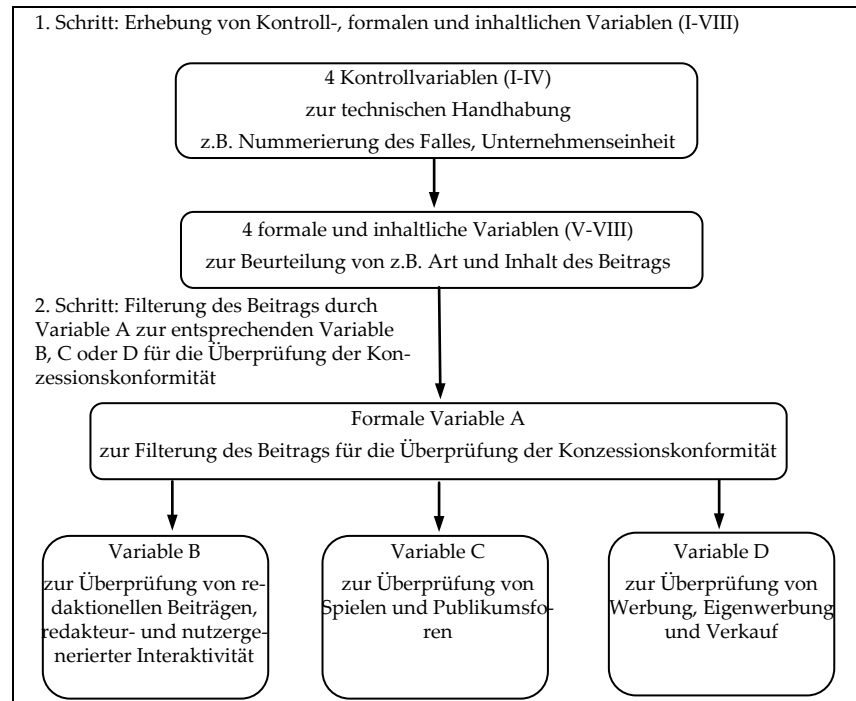
### 2.4.1 Inhaltsanalyse

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 der URL, werden die Beiträge nach ersten formalen und inhaltlichen Variablen (V-VIII) klassifiziert. Dazu zählen die Feststellung, ob es sich um eine Bildungsplattform handelt<sup>9</sup>, Angaben zum Datum der Online-Publikation<sup>10</sup> sowie zu Art und Inhalt des Beitrags. 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.<sup>11</sup> Mit Variable B wird der Sendungsbezug von redaktionellen Beiträgen sowie redaktioneller und nutzergenerierter Interaktivität geprüft, Variable C bewertet die Sendungs-

**Codebuch auf Basis der  
Konzession SRG**

koppelung für Spiele und Publikumsforen, und Variable D dient der Überprüfung von Werbung, Eigenwerbung und Verkauf.

Abbildung 2-1: Schematischer Ablauf der Codierung



#### 2.4.1.1 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 zusammensetzt, verlangt vorab nach einer Spezifizierung der Analyseeinheit. Dies ist jene Einheit innerhalb der Seitenstruktur, für welche 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 2-15). 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 (z.B. Verlinkungen auf der Seite zur Sendungsbezugsprüfung), bzw. werden einer separaten qualitativen Untersuchung unterzogen, sofern sie Fragen bezüglich Konzessionskonformität aufwerfen.



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.<sup>12</sup> Die nachfolgenden 14 Abbildungen zeigen jeweils Beispiele für die im Codebuch unter der Variable V differenzierten formalen Kategorien, nach denen die Analyseeinheiten klassifiziert werden.

Abbildung 2-2



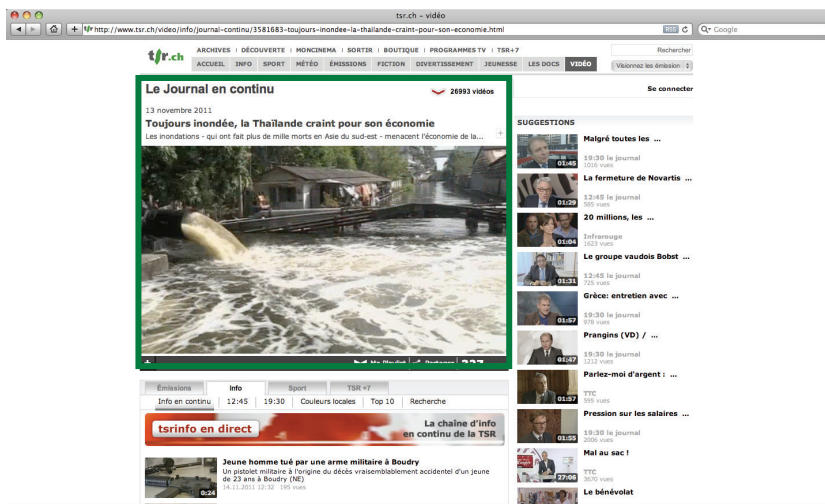
*Formale Kategorisierung der Analyseeinheit*

Analyseeinheit – redaktioneller Textbeitrag (V-1)

Ein redaktioneller Bericht von RTR über Lohngleichheit.

(<http://www.rtr.ch/home/novitads/archiv/2011/11/14/Svizra--Um-e-dunna-na-gudognan-anc-adina-betg-tuttina-bler.html>, aufgerufen am 14.11.2011)

Abbildung 2-3



Analyseeinheit – redaktioneller Videobeitrag (V-2)

Ein Videobericht zu den Überflutungen in Thailand.

(<http://www.tsr.ch/video/infoljournal-continu/3581683-toujours-inondee-la-thaïlande-craint-pour-son-economie.html>, aufgerufen am 14.11.2011)

Abbildung 2-4

Analyseeinheit – redaktioneller Bildbeitrag (V-3)

Bildergalerie zu 20 Jahre ohne Yves Montand auf TSR.

(<http://www.tsr.ch/info/culture/3574337-20-ans-sans-yves-montand.html>, aufgerufen am 14.11.2011)



Die Struktur des Internetauftritts der SRG ist stark von Überblicksseiten geprägt (V-41 bis V-43). In dieser Kategorie wird zwischen redaktionellen Überblicksseiten, Überblicksseiten, die der Bewerbung des eigenen Programms oder dem Verkauf dienen und Überblicksseiten zu Suchergebnissen unterschieden. 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 drei unterschiedliche Überblicksseiten abgebildet.

Abbildung 2-5

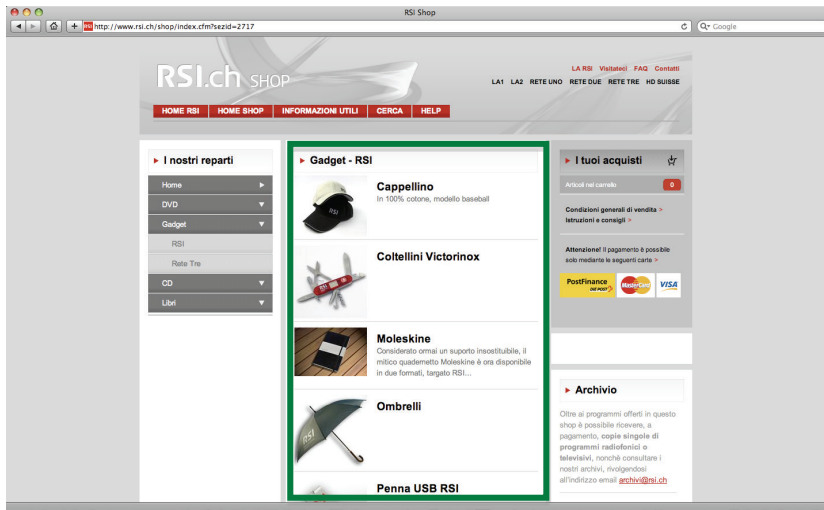
Analyseeinheit – redaktionelle Überblicksseite (V-41)

Eine redaktionelle Überblicksseite mit verschiedenen Nachrichten bei DRS.

(<http://www.drs.ch/www/d/drs/nachrichten.html>, aufgerufen am 14.11.2011)



Abbildung 2-6

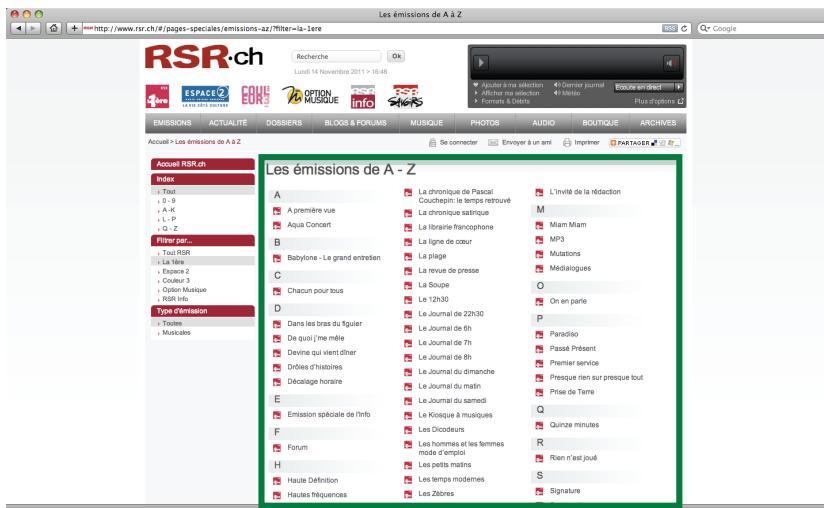


Analyseeinheit – Überblicksseite Verkaufsshop (V-42)

Überblicksseite des RSI.ch Shop. Die einzelnen Produkte sind über Links erreichbar.

(<http://www.rsi.ch/shop/index.cfm?sezid=2717> – aufgerufen am 14.11.2011)

Abbildung 2-7



Analyseeinheit – Überblicksseite Programmhinweis (V-42)

Eine Liste von Sendungen von A-Z von RSR. Es kann jeweils auf die Sendung weitergeklickt werden.

(<http://www.rsr.ch/#/pages-speciales/emissions-az/?filter=la-1ere>, aufgerufen am 14.11.2011)

Die Variable V-5 bezeichnet Seiten mit werbendem Charakter, wobei in dieser Kategorie in einem ersten Schritt die unterschiedlichsten Werbeeinhalte 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.<sup>13</sup> Die folgenden drei Abbildungen (Abb. 2-8 bis Abb. 2-10) zeigen beispielhaft Fälle für diese Kategorie.

Abbildung 2-8

Analyseeinheit – Werbung /Eigenwerbung (V-5)

Bewerbung der Jass-Spiel App auf SF.

(<http://www.sendungen.sf.tv/samschtig-jass/Nachrichten/Archiv/2010/05/05/samschtigjassmanual/Jass-Spiel-jetzt-auch-als-iApp>, aufgerufen am 14.11.2011)

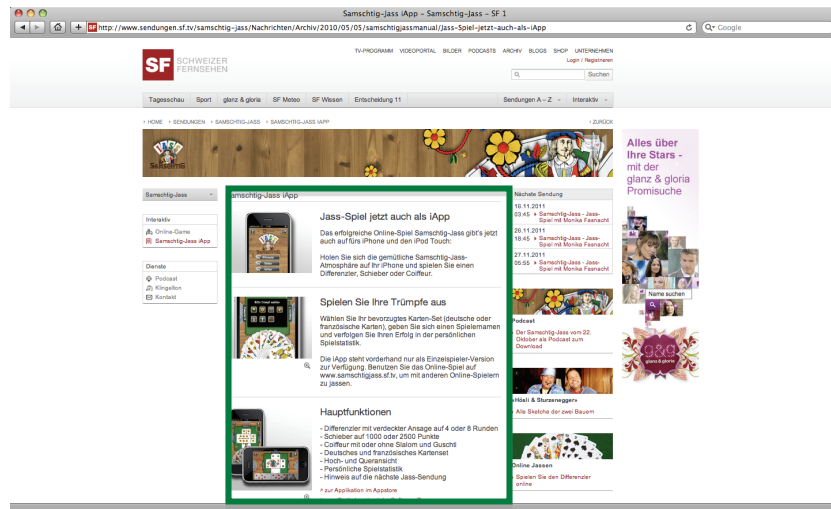


Abbildung 2-9

Analyseeinheit – Werbung /Eigenwerbung (V-5)

Programmhinweis auf die Woche vom 7. bis 13. November 2011 bei RSI.

(<http://la1.rsi.ch/home/networks/la1/promo/2011/11/04/7-13-11.html> - aufgerufen am 14.11.2011)

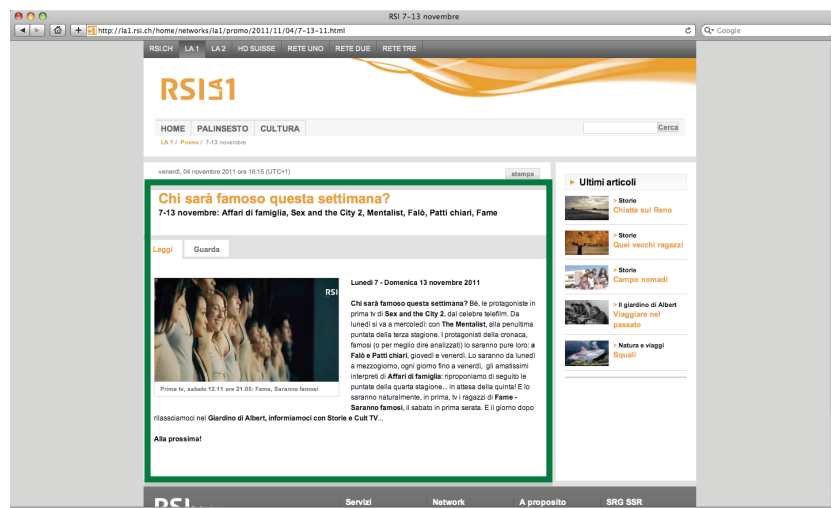
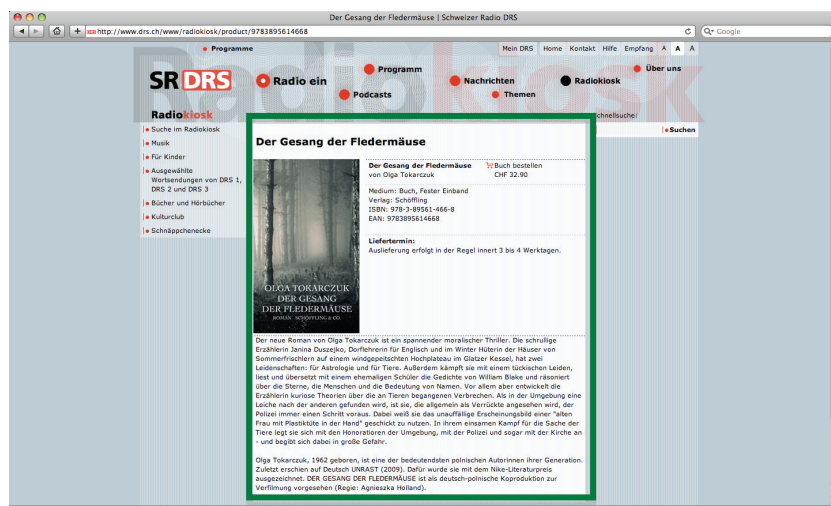


Abbildung 2-10

Analyseeinheit – Werbung /Eigenwerbung (V-5)

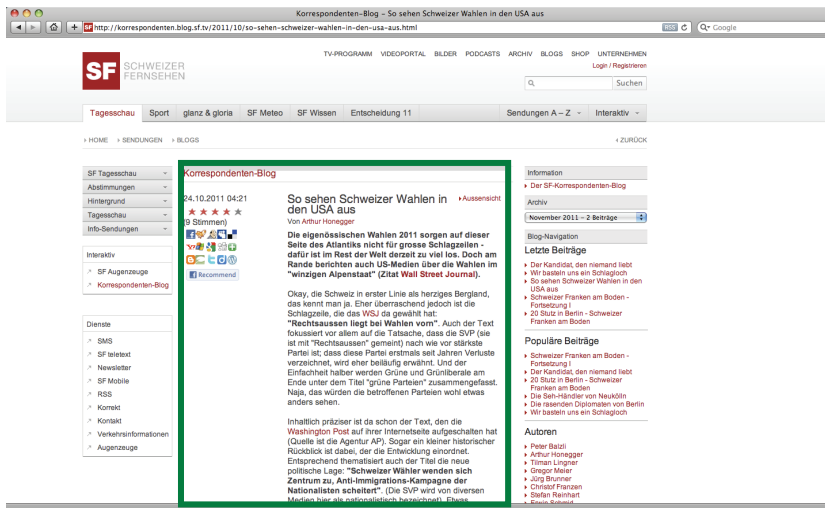
Der DRS Radiokiosk bietet das Buch *Der Gesang der Fledermäuse* von Olga Tokarczuk zum Verkauf an.

(<http://www.drs.ch/www/radiokiosk/product/9783895614668>, aufgerufen am 14.11.2011)



Mit der Variable V-6 werden unterschiedliche Formen von Interaktivität, wie z.B. Blogs, nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen, Spiele, Publikumsforen-Einträge, Leserkommentare und SMS-Kommentare erfasst. Die folgenden vier Abbildungen zeigen hierzu Beispiele (Abb. 2-11 bis Abb. 2-14).<sup>14</sup>

Abbildung 2-11



Analyseeinheit – Interaktivität (V-6)

Blogbeitrag vom SF Korrespondenten-Blog über die Berichterstattung zu Schweizer Wahlen in den USA.

(http://korrespondenten.blog.sf.tv/2011/10/so-sehen-schweizer-wahlen-in-den-usa-aus.html, aufgerufen am 14.11.2011)

Abbildung 2-12



Analyseeinheit – Interaktivität (V-6)

Kinderblog auf der Publikumsplattform Zambo von SRF.

(http://www.zambo.ch/Treff/(user)/267161, aufgerufen am 18.12.2011)

Abbildung 2-13

Analyseeinheit – Interaktivität (V-6)

Ein Beitrag aus Le Blog Musique von RSR.

(<http://blogs.rsr.ch/musique/santana-le-renouveau-bresilien/>, aufgerufen am 9.12.2011)

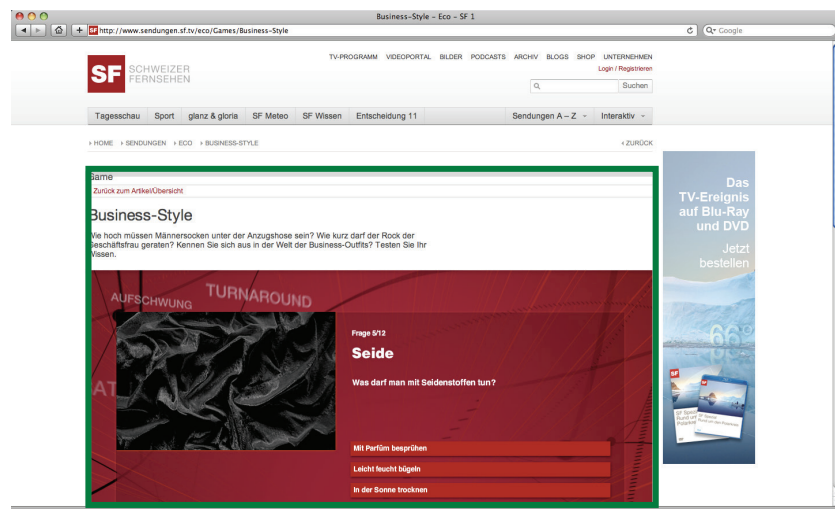


Abbildung 2-14

Analyseeinheit – Interaktivität (V-6)

Ein ECO-Spiel zu Business-Style auf der Seite von SF.

(<http://www.sendungen.sf.tv/eco/Games/Business-Style>, aufgerufen am 14.11.2011)



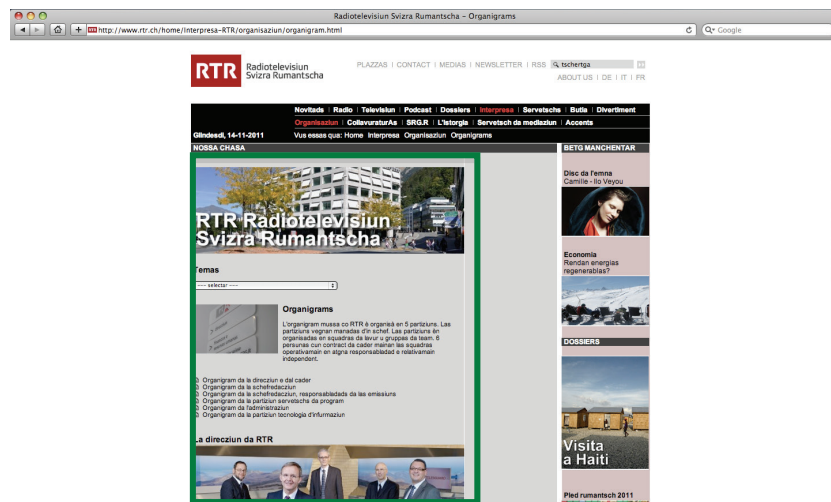
Die Variable V-8 bezeichnet schliesslich verschiedene Arten von Unternehmensinformation. Ein Beispiel dafür zeigt die Abb. 2-15.

Abbildung 2-15

Analyseeinheit – Unternehmensinformation (V-8)

Informationen zur Organisation von RTR.

(<http://www.rtr.ch/home/Interpresa-RTR/organisasiun/organigram.html>, aufgerufen am 14.11.2011)



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.

#### 2.4.1.2 *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.<sup>15</sup> Das Codebuch funktioniert grundsätzlich als Positivliste.

Abbildung 2-16 (am Ende des Kapitels 2) gibt einen Überblick, wie über die Variable A gefiltert wird, und welche rechtlichen Bestimmungen für die jeweilige Überprüfung angewendet werden.

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 vor allem für den Fall, dass es sich um ein Thema von be-

*Überprüfung  
redaktioneller Beiträge*

sonders hoher Relevanz handelt (z.B. US Präsidentschaftswahlkampf, folgenschwere Katastrophen, sportliche Grossereignisse).

*Überprüfung  
nutzergenerierter  
Beiträge auf  
Publikumsplattformen*

Die Überprüfung nutzergenerierter Beiträge auf Publikumsplattformen erfolgt ebenfalls nach Variable B. 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. Diese werden in dieser Studie daher im Folgenden auch *nach dem Sendungs- bzw. Programmbezug* beurteilt. Publikumsplattformen könnten gegebenenfalls analog zu Publikumsforen überprüft werden (Koppelung an Sendung; keine eigenständige Bedeutung). Dies würde aber in diesem Fall zu keinem anderen Ergebnis führen, da diese Publikumsplattformen eigenständige Bedeutung haben.

*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, Unternehmensinformation) 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 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.

## 2.4.2 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 als 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 (klickbare Links) 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 *iFrame*<sup>16</sup>, JavaScript oder APIs<sup>17</sup> ganze Web-Dokumente eingebunden, so dass lediglich der Rahmen mit dem Logo eines Angebots unter der 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 (Stichprobenbasis) vorkommen. Dabei kann zwischen (1) eingebundenen Inhalten und

*Klickbare Links und Links zur Integration von Technik/Inhalt in Studie erfasst*

*Webseiten sind oft kein homogenes Produkt*

Technologien und (2) klickbaren Links unterschieden werden (vgl. Kapitel 2.3).

*Kommerzialisiert: Geld  
oder geldwerte  
Leistungen*

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, indem 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* Ima-

getransfer-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.

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.

Für die Linkanalyse werden alle *http://-Anfragen*, die sich in den Dateien der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) 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 (Stichprobenbasis) zu finden sind.

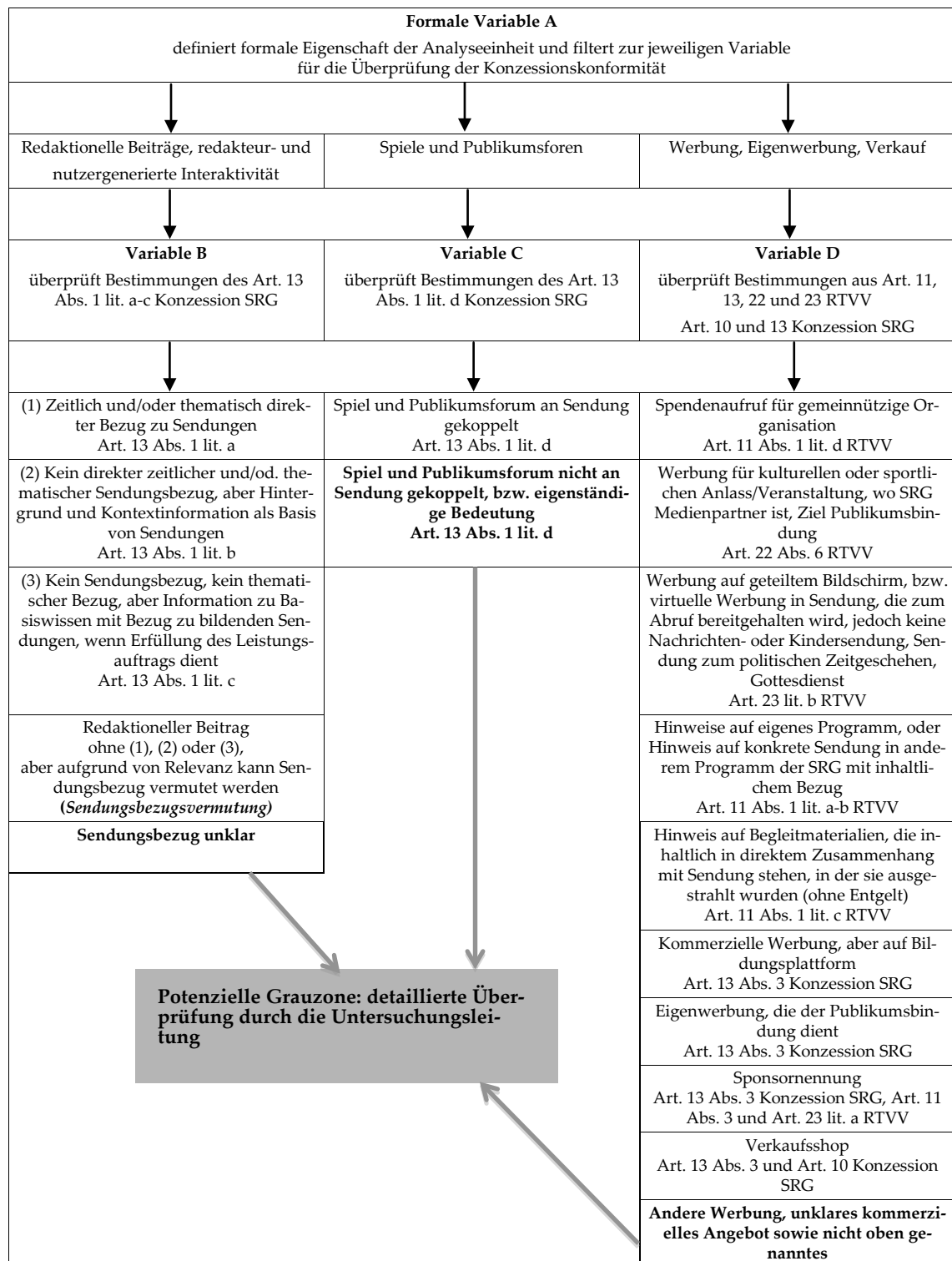
Im Anschluss daran werden die externen Verbindungen kategorisiert. Zuerst werden jene Verbindungen herausgefiltert, die meist in kommerziellen Zusammenhängen auftreten, also ein hohes Kommerzialisierungspotenzial aufweisen. Dabei handelt es sich um Anbieter von E-Shops und um Angebote mit Werbungsbezug. 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

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

*Kategorisierung in  
Hinblick auf  
Kommerzialisierungs-  
potenzial und  
Einzelfallanalysen*

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.

Abbildung 2-16: Ablauf der Codierung nach Filterung durch die Variable A



---

<sup>1</sup> JavaScript ist eine Script-Sprache, die auf Webseiten häufig eingesetzt wird, um die beschränkten Funktionen von HTML zu erweitern.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Es muss darauf verwiesen werden, dass bei einigen Flash-Formaten (vorwiegend betrifft dies Videos auf der Seite von SF) die technischen Möglichkeiten der Speicherung begrenzt sind.

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> Der Radiokiosk von DRS war ursprünglich unter [radiokiosk.ch](http://radiokiosk.ch) zu finden und ist nun über <http://www.drs.ch/www/de/drs/radiokiosk.html> erreichbar.

<sup>6</sup> Couleur 3 von RSR war ursprünglich unter [couleur3.ch](http://couleur3.ch) erreichbar und ist nun unter <http://www.rsr.ch/#/couleur3/> zu finden.

<sup>7</sup> Nicht-konzessionierte Tätigkeiten der SRG (z.B. [sortir.ch](http://sortir.ch), eine Plattform für Veranstaltungshinweise), die unter demselben Header-Bereich auftreten, werden – sofern bekannt – jedoch ausgeschlossen.

<sup>8</sup> Siehe Tabelle 2-2 für Stichprobenzeiträume. Aufgrund des äusserst zeitaufwendigen, mehrtägigen Erhebungsverfahrens konnte die Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) nicht an einem einzigen Stichtag erfasst werden.

<sup>9</sup> Dies kann für die Überprüfung der Konzessionskonformität von Bedeutung sein, da auf diesen Seiten beispielsweise Werbung erlaubt sein kann.

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> Für die Überblicksseiten endet die Codierung bei Variable A.

<sup>12</sup> Die Variable V (*formale Kategorien*) ist mit der Variable A (*Was sehe ich?*) gekoppelt. Die Analyseeinheiten werden, abhängig von den später anwendbaren Kriterien 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.

<sup>13</sup> Für die Beurteilung der Konzessionskonformität erfolgt später unter der Variable D eine Differenzierung.

<sup>14</sup> Unter der Variable A erfolgt hier später eine Differenzierung in redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität sowie Spiele und Publikumsforen.

<sup>15</sup> 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.

<sup>16</sup> Ein iFrame ist ein HTML-Element zur Strukturierung von Webseiten. Es bindet Webinhalte, die auf einem anderen Server liegen, in eine Webseite ein.

<sup>17</sup> API (Application Programming Interface) ist eine Programmschnittstelle zwischen verschiedenen Internet-Diensten zum Austausch von Daten.





## 3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel sind die empirischen Ergebnisse der *Inhaltsanalyse* 2011 im Detail dargestellt. Darüber hinaus erfolgt ein Vergleich mit den Ergebnissen aus dem Vorjahr für die Online-Auftritte von SF, DRS, TSR, RSR und RSI (in Folge SRG-5), die in beiden Jahren untersucht wurden. In diesem Jahr wurde eine getrennte Analyse von nutzergenerierten Inhalten auf Publikumsplattformen und von anderen SRG-Inhalten (vgl. Kapitel 2) durchgeführt. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden daher die nutzergenerierten Inhalte auf Publikumsplattformen aus den Ergebnissen für 2010 jeweils herausgerechnet. Nach einer Übersicht über die Angebotsstruktur der einzelnen SRG-Online-Auftritte folgen quantitative Ergebnisse zum Ausmass der Konzessionskonformität dieser Angebote. Anschliessend werden im Rahmen einer qualitativen Analyse jene Online-Bereiche genauer dargestellt, die als kritisch im Sinne einer Grauzone beurteilt werden. Abschliessend folgen die getrennt ermittelten Ergebnisse zu den nutzergenerierten Inhalten auf Publikumsplattformen.

*Ergebnisse der Inhaltsanalyse getrennt in SRG-Inhalte und nutzergenerierte Inhalte auf Plattformen.*

### 3.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte

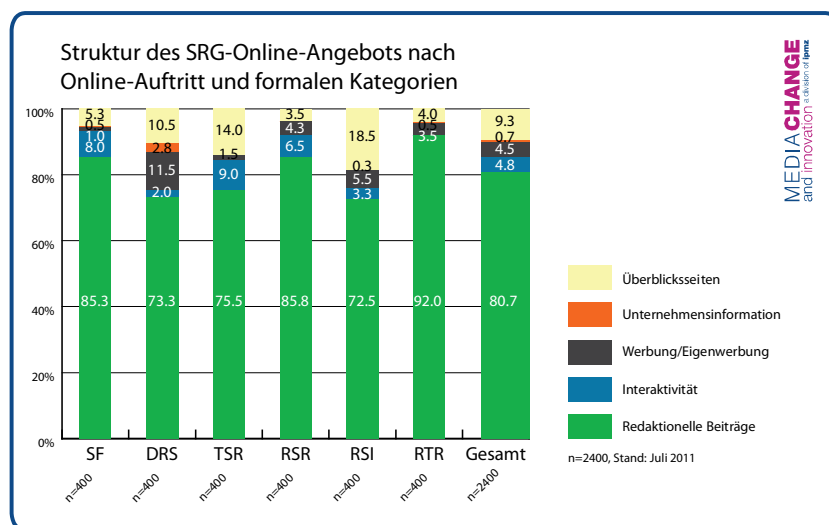
Die Angebotsstruktur des untersuchten SRG-Online-Angebots wird nach formalen und inhaltlichen Kategorien sowie nach Veröffentlichungszeitpunkt dargestellt und für die SRG-5 jeweils mit Ergebnissen aus dem Vorjahr verglichen.

*Darstellung der Angebotsstruktur der Online-Auftritte*

#### 3.1.1 Angebotsstruktur nach formalen Kategorien

Das Internet-Angebot der SRG, beziehungsweise ihrer Online-Auftritte wird grob in fünf formale Kategorien unterteilt: redaktionelle Beiträge, Interaktivität (redakteurgenerierte Interaktivität, Spiele und Publikumsforen), 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 2011 nach Online-Auftritten und formalen Kategorien.

Abbildung 3-1



### Redaktionelle Inhalte dominieren das Online-Angebot

- Redaktionelle Inhalte dominieren das Online-Angebot der SRG. Rund vier Fünftel des untersuchten Online-Angebots (80.7%) bestehen aus „klassischen“ redaktionellen Inhalten wie Textbeiträgen, Audio- und Videobeiträgen sowie Bildern und Bildgalerien, die häufig auch in Kombination miteinander eingesetzt werden.
- Die redaktionellen Beiträge werden durch *interaktive Angebote*, d.h. *redakteurgenerierte Interaktivität* wie Blogs, Spiele und Publikumsforen (4.8%) sowie durch *Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation* ergänzt (zusammen 5.2%). Die Kategorie *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* verteilt sich zu etwa je einem Drittel auf *Eigenwerbung zur Publikumsbindung* (33.6%), auf den Verkaufsshop bzw. andere kommerzielle Angebote (35.2%) sowie auf *Hinweise auf Programm, Begleitmaterialien oder Ereignisse*, wo die SRG Medienpartner ist (31.2%).
- Etwas weniger als ein Zehntel des Angebots besteht aus Überblicksseiten (9.3%). Dazu zählen Suchergebnislisten oder redaktionelle Seiten mit Überblicken zu bereitgehaltenen Inhalten.

### Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2011

Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten können 2011 folgende Unterschiede festgestellt werden:

- In den einzelnen Auftritten nehmen *redaktionelle Inhalte* jeweils den meisten Platz ein. Der jeweilige Anteil ist ungleichmässig verteilt und liegt bei RTR (92%) um rund 6 (RSR, 85.8%) bis beinahe 20 Prozentpunkte (RSI, 72.5%) höher als bei den anderen Online-Auftritten.
- Die SRG-Online-Auftritte setzen in ungleichmässigem Umfang auf *Interaktivität*. Bei SF (8%) und TSR (9%) sind die interaktiven redak-

teurgenerierten Angebote am stärksten ausgebaut. Bei RTR finden sich keine interaktiven Angebote.

- Der Bereich *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* ist stark ungleichmässig unter den SRG-Online-Auftritten verteilt. Auf DRS entfallen beinahe die Hälfte aller werbenden Inhalte (14.3%). Danach folgen RSI mit 5.8% sowie RSR mit 4.3% und RTR mit 4.0%. SF und TSR verzeichnen je 1.5%.

Um die Ergebnisse von 2010 und 2011 trotz methodischer Veränderungen vergleichen zu können, wurden für alle Vergleiche die nutzer-generierten Inhalte von Publikumsplattformen aus den Daten von 2010 herausgerechnet. Das betrifft die Plattformen *Musicnight myStage*, *moncinema* und *frischfilm*. *Zambo* und *Das weisse Lauschen* sind neue Plattformen und waren im Jahr 2010 noch nicht in der Untersuchung. Unter Berücksichtigung dieser getrennten Analyse von redakteurgenerierten Inhalten und nutzer-generierten Inhalten auf Publikumsplattformen zeigen sich für die SRG-5 folgende Veränderungen zum Vorjahr:

- Der Anteil an *redaktionellen Inhalten* nimmt signifikant zu. Unternehmensübergreifend haben sich die redaktionellen Inhalte der SRG-5 von 61.8% auf 78.5% (+16.7 Prozentpunkte) im Jahr 2011 erhöht. Bei allen SRG-Online-Auftritten – mit Ausnahme von RSI – liegt der Anteil redaktioneller Beiträge über jenen aus dem Jahr 2010.
- Für den Bereich der *redakteurgenerierten Interaktivität* (v.a. Blogs) sind geringe Veränderungen für die SRG-5 ersichtlich. Die Anteile reduzieren sich im Jahresvergleich um 1.7 Prozentpunkte von 5.8% (2010) auf 4.1% (2011). Innerhalb der *interaktiven Angebote* sinkt der Anteil an *Spiele* und *Publikumsforen* um 3 Prozentpunkte (von 4.7% auf 1.7%).
- Der Anteil an *Überblicksseiten* hat etwas abgenommen. Unternehmensübergreifend hat sich der Umfang der *Überblicksseiten* der SRG-5 im Jahr 2011 um 3.5 Prozentpunkte (von 13.9% auf 10.4%) reduziert. Bei allen SRG-Online-Auftritten – mit Ausnahme von RSI – liegt der Anteil an *Überblicksseiten* unter jenen aus dem Jahr 2010.
- Auch die Anteile an *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* haben unternehmensübergreifend von 13.9% auf 5.5% (-8.4 Prozentpunkte) sichtbar abgenommen. Unternehmensübergreifend betrachtet, hat sich der Anteil an *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* gleichmässig für *Eigenwerbung* zur Publikumsbindung, für den Verkaufsshop bzw. andere kommerzielle Angebote sowie für Hinweise auf Programm, Begleitmaterialien oder Ereignisse, wo die SRG Medienpartner ist, reduziert. Diese Bereiche sind wie im Jahr 2010 zu jeweils einem Drittel vertreten. Für die einzelnen Online-Auftritte sind jedoch grössere Änderungen zu verzeichnen. Obwohl DRS 2011 den grössten Gesamtanteil an werbenden Inhalten aufweist (14.3%), hat sich zum Vorjahr bei DRS selbst keine signifikante Verän-

*Für Vergleichbarkeit der Ergebnisse von 2010 und 2011: nutzer-generierte Inhalte von Publikumsplattformen aus Daten 2010 jeweils herausgerechnet*

*Vergleich der Ergebnisse 2010 und 2011 für die SRG-5*

derung ergeben, d.h. der Anteil an Inhalten mit werbendem Charakter ist im Wesentlichen gleich geblieben. Die starke Reduktion der Kategorie *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* ist auf signifikante Veränderungen bei TSR und RSR zurückzuführen. Während diese im Jahr 2010 gemeinsam mehr werbende Inhalte aufwiesen als SF, DRS und RSI zusammen, hat ihr Anteil um jeweils etwa 16 Prozentpunkte abgenommen.

Die Änderungen lassen sich folgendermassen erklären:

#### Erklärung für Änderungen

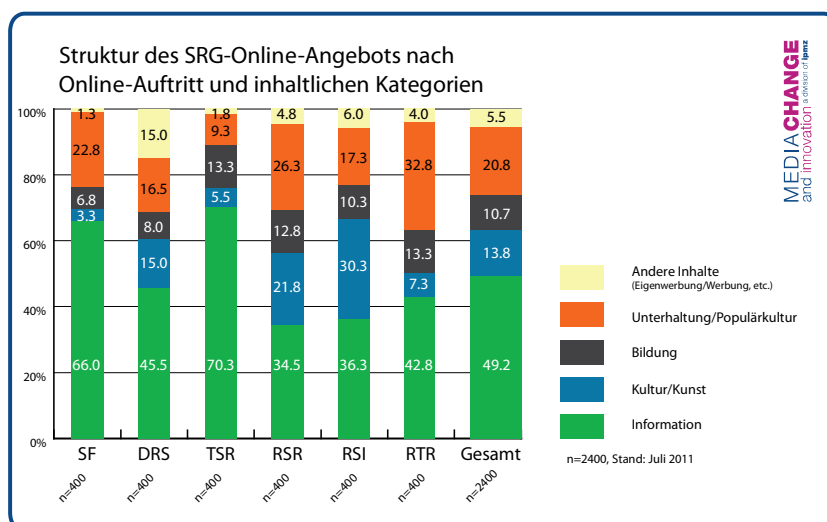
- Die Gründe für die starke Zunahme an *redaktionellen Inhalten* liegen vor allem am Ausbau der *Videoportale* von SF und TSR sowie der umfangreichen *Programmdatenbank* von RSR, die einzelne Sendungen bereithält.<sup>1</sup> So ist der Anteil des Videoportals von SF im Jahresvergleich von 35.4% auf 66.5% (+31.1 Prozentpunkte) und jener von TSR von 31.6% auf 44.5% (+12,4 Prozentpunkte) angewachsen. Die Programmdatenbank von RSR verzeichnet eine Umfangsteigerung von 32.5% auf 73% (+40.5 Prozentpunkte). Etwa die Hälfte (54.1%) der dort bei RSR bereitgestellten Inhalte stammt dabei aus der ersten Jahreshälfte 2011 und insgesamt 94.5% aus den Jahren 2010 und 2011. Ebenso dominieren auf den Videoportalen von SF und TSR mit jeweils etwa 56% aktuelle und zeitnahe Beiträge aus 2010 und 2011.
- Die Reduktion von *Spiele* und *Publikumsforen* innerhalb der interaktiven Angebote liegt vor allem in der Verringerung von Forenbeiträgen, die sich aufgrund von methodischen Einschränkungen hinsichtlich der aufgenommen URLs ergeben. Wie in Kapitel 2.3. erläutert wurden bei *nutzergenerierten Inhalten in Publikumsforen* aufgrund unterschiedlicher Adressierungsmodi der einzelnen Online-Auftritte für nutzergenerierte Forumsbeiträge Einschränkungen vorgenommen, um zu verhindern, dass diese überproportional in der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) vertreten sind.
- Der Grund für die Abnahme der *werbenden Inhalte* liegt einerseits daran, dass TSR und RSR im Jahr 2010 im Zuge der Zusammenlegung ihrer Unternehmenseinheiten zu RTS auch ihre ursprünglich getrennten Online-Shops zur *La boutique RTS* zusammengeführt haben. Andererseits zeigt auch die Einführung der RSR-Programmdatenbank Wirkung. Etliche Beiträge, die 2010 noch wie Programmhinweise konzipiert waren (allgemeine Sendungsbeschreibung und Kurzhinweis auf Beiträge in dieser Sendung an bestimmten Tagen) und entsprechend unter den werbenden Inhalten codiert wurden, sind im neuen Content-Management-System vielfach umfassend beschrieben sowie in voller Länge auf Abruf bereitgestellt und werden daher als redaktionelle Beiträge erfasst.

### 3.1.2 Angebotsstruktur nach inhaltlichen Kategorien

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.<sup>2</sup> 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 unterhaltenen 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.

*Kategorisierung der Inhalte nach Programmauftrag*

Abbildung 3-2

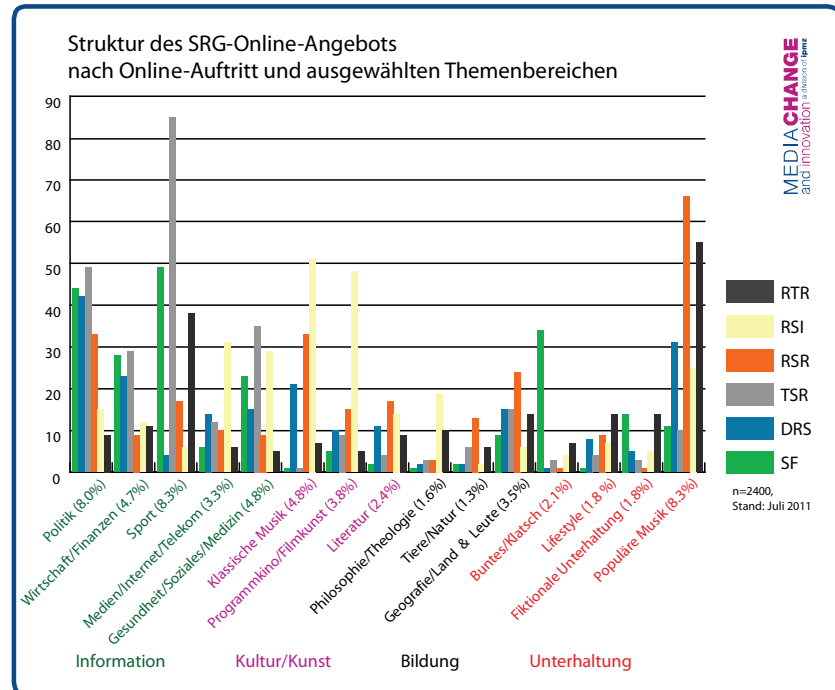


- Im Online-Angebot der SRG dominieren *Informationsangebote*. Etwa die Hälfte der Seiten (49.2%) können der inhaltlichen Kategorie *Information* zugerechnet werden, die vielfältige Themenbereiche wie Politik, Wirtschaft/Finanzen, Sport, Gesundheit/Soziales/Medizin, Medien/Internet/Telekom, Ökologie/Natur/Umwelt, Recht/Justiz etc. umfasst.
- Mit grossem Abstand zur Information folgen Inhalte aus dem Bereich *Unterhaltung* (20.8%), in dem Themenbereiche wie populäre Musik, fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme), Unterhaltungs-/Talkshows, Kabarett/Comedy, Buntes/Klatsch/Promis und Lifestyle zusammengefasst sind.

*Informationsangebote dominieren*

– Hinter Information und Unterhaltung folgen Angebote aus den Bereichen *Kunst/Kultur* (13.8%) und *Bildung* (10.7%).

Abbildung 3-3



\*Anmerkung: Für den Vergleich zwischen den 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.

### Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2011

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

- Der *Informationsanteil* ist bei TSR (70.3%) und SF (66%) überdurchschnittlich, bei DRS (45.5%), RTR (42.8%), RSI (36.3%) und RSR (34.5%) hingegen unterdurchschnittlich.
- Innerhalb der *Informationskategorie* sticht TSR durch eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Beiträgen zu Sport (21.3%) und Politik (12.3%) hervor. Die Sportberichterstattung dominiert auch bei SF (12.3%) und RTR (9.5%). Angebote zu politischen Themen sind darüber hinaus bei SF (11%), DRS (10.5%) und RSR (8.3%) über dem SRG-Durchschnitt (8%). RSI berichtet am meisten über Medien/Internet/Telekommunikation (7.8%) und überdurchschnittlich zum Thema Gesundheit/Soziales/Medizin (7.3%).
- Angebote mit *unterhaltendem Charakter* bilden im Schnitt 20.8% des untersuchten SRG-Online-Angebots. Sie sind bei RTR (32.8%), RSR (26.3%) und SF (22.8%) überdurchschnittlich, bei RSI (17.3%), DRS

(16.5%) und TSR (9.3%) hingegen unterdurchschnittlich stark ausgeprägt.

- Innerhalb der Kategorie *Unterhaltung* berichtet SF auffällig häufig über Bunt/Klatsch/Promis (8.5%), während bei allen anderen Online-Auftritten das Themenfeld populäre Musik (Pop, Rock, Volksmusik etc.) den Spitzenplatz einnimmt. Dieses liegt bei RSR (16.5%) und bei RTR (13.8%) zudem weit über dem SRG-Durchschnitt (8.3%).
- Die Angebote von RSI (30.3%), RSR (21.8%) und DRS (15%) sind durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an *Kunst/Kultur* gekennzeichnet, bei SF (3.3%), TSR (5.5%) und RTR (7.3%) ist dieser Anteil hingegen auffallend gering. Unter *Kunst/Kultur* sind die Themenbereiche Theater, klassische Musik, Programmkin/Filmkunst, Architektur und Literatur zusammengefasst.
- Innerhalb der Kategorie *Kunst/Kultur* dominieren bei RSI (12.8%), RSR (8.3%) und DRS (5.3%) vor allem Beiträge über klassische Musik, gefolgt von Beiträgen aus den Themenfeldern Programmkin/Filmkunst sowie Literatur.
- Angebote mit bildendem Charakter nehmen insgesamt einen Anteil von 10.7% im Online-Angebot der SRG ein. Sie sind ungleichmässig über die Online-Auftritte verteilt, wobei TSR (13.3%), RSR (12.8%) und RTR (13.3%) einen überdurchschnittlichen Bildungsanteil aufweisen. Unter der Kategorie *Bildung* werden die Themen Philosophie/Theologie, Geschichte, Technik, Tiere/Natur sowie Geografie, Land & Leute zusammengefasst. Die letzte Kategorie nimmt bei allen Online-Auftritten mit Ausnahme von RSI, wo Themen zu Philosophie/Theologie dominieren, den Spitzenplatz ein.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtungen 2010* (ohne nutzergenerierte Inhalte von Publikumsplattformen) mit jenen aus 2011 für die SRG-5, so ergeben sich folgende Veränderungen zum Vorjahr:

- Bei *anderen Inhalten* zeigt sich im Jahresvergleich eine deutliche Abnahme von 18% im Jahr 2010 auf 5.8%. Dies ist auf die Reduktion der Seiten aus den Bereichen Werbung/Eigenwerbung und Unternehmensinformation zurückzuführen.
- Im Ergebnis hat sich die inhaltliche Struktur ein wenig verschoben, jedoch ausschliesslich zugunsten von Inhalten aus den Bereichen *Information* (+7.3 Prozentpunkte) und *Kunst/Kultur* (+6.2 Prozentpunkte). Für die Bereiche *Unterhaltung* und *Bildung* sind keine signifikanten Anteilsänderungen ersichtlich.

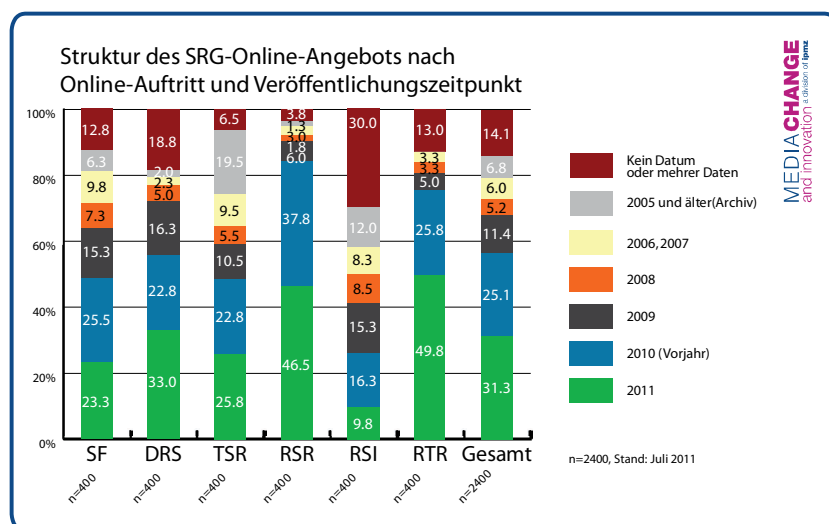
*Vergleich der Ergebnisse  
2010 und 2011 für die  
SRG-5*

### 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 oder 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 In-Kraft-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



- Insgesamt stammen beinahe drei Viertel (73%) aller Inhalte der untersuchten SRG-Online-Auftritte aus den Jahren 2008 bis 2011. Sie wurden also nach dem In-Kraft-Treten der *Konzession SRG* im Januar 2008 aufgeschaltet.
- Auf den Internetauftritten dominieren insgesamt *aktuelle* und *zeitnahe* Beiträge (31.3%). Sie stammen aus dem Zeitraum von Januar bis Mitte Juli 2011.

#### Aktuelle Inhalte dominieren



- Etwa ein Viertel der Beiträge stammt aus dem Jahr 2010 (25.1%), etwas mehr als ein Zehntel der Beiträge aus 2009 (11.4%) und 5.2% aus dem Jahr 2008.
- Ältere Beiträge aus den Jahren 2007 und früher sind zu 12.8% vertreten.
- Für 14.1% aller Seiten im Online-Angebot der SRG kann kein eindeutiges Veröffentlichungsdatum bestimmt werden. Es handelt sich hier um publizistische oder werbende Inhalte für die entweder kein Veröffentlichungsdatum oder mehrere Daten eingetragen sind, wie beispielsweise im Fall von Überblicksseiten mit gemischten Inhalten.

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

- Auf den Internetauftritten von RTR und RSR ist der Anteil an aktuellen und zeitnahen Inhalten weit über dem SRG-Durchschnitt (31.3%). Bei RTR (49.8%) und RSR (46.5%) macht der Anteil rund die Hälfte des Angebots aus. DRS liegt mit rund einem Drittel (33%) im SRG-Durchschnitt. Bei SF (23.3%) und TSR (25.8%) ist er unterdurchschnittlich und beträgt rund ein Viertel, bei RSI ist er mit 9.8% sogar weit unterdurchschnittlich.
- RSR hat insgesamt auf seinem Online-Auftritt die aktuellste Inhaltsstruktur. Insgesamt stammen 92.1% der Inhalte aus den Jahren 2008 bis 2011 und davon 84.3% aus den Jahren 2010 bis 2011.
- Während bei allen SRG-Online-Auftritten in etwa die Hälfte der bereitgestellten Informationen aus den Jahren 2010 und 2011 stammt, ist dieser Anteil bei RSI mit 26.1% weit unter dem SRG-Durchschnitt von 56.4%.
- TSR verfügt über einen überdurchschnittlichen Anteil an älteren Beiträgen, die vor 2005 veröffentlicht wurden (19.5%). Etwas mehr als die Hälfte dieser Beiträge (10.8%) stammt aus *Les Archives de la TSR*, die dem Schutz des audiovisuellen Erbes von TSR gewidmet sind. Weitere 7.8% aus dem Videoarchiv.
- RSI verzeichnet einen sehr hohen Anteil an Seiten für die kein eindeutiges Veröffentlichungsdatum bestimmt werden kann (30%). Es handelt sich hierbei vorwiegend um Überblicksseiten mit gemischten Inhalten.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtungen* 2010 (ohne nutzergenerierte Inhalte von Publikumsplattformen) mit jenen aus 2011 für die SRG-5, so zeigen sich folgende Veränderungen zum Vorjahr:

- Unternehmensübergreifend verändert sich die Struktur des Veröffentlichungszeitpunkts. Im Jahr 2010 wurden 38.7% der Inhalte als aktuell bzw. zeitnah identifiziert, 2011 sind es für die SRG-5 nur 27.7% (-11 Prozentpunkte).

**Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2011**

**Vergleich der Ergebnisse 2010 und 2011 für die SRG-5**

–Der Anteil an Seiten, für die ein eindeutiges Datum bestimmt werden kann, steigt (wie bereits von 2009 auf 2010) von 77.3% auf 85.7% (+8.4 Prozentpunkte). Dies liegt unter anderem an der Reduktion von Überblicksseiten sowie Seiten aus den Verkaufsshops von TSR und RSR, die durch die Integration der Shops wesentlich reduziert wurden. Ebenfalls zu einer Erhöhung tragen die Videoportale von SF und TSR sowie die Programmdatenbank von RSR bei.

### 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 qualitativer 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 etwa Hinweise auf Bezüge zu Sendungen fehlen, bzw. auch durch weiterführende Einzelfallrecherche nicht festgestellt werden können. Gleiches gilt im Fall von unklaren Verkaufsshop-Produkten und anderen werbenden Inhalten, bei denen die Hinweise nicht ausreichen, um einen eindeutigen Konnex zum Programm oder Unternehmen herzustellen, bzw. die Ausstrahlung der Sendung nicht mit Sicherheit belegt werden kann.

*Nutzergenerierte Inhalte  
auf Publikumsplatt-  
formen separat  
analysiert*

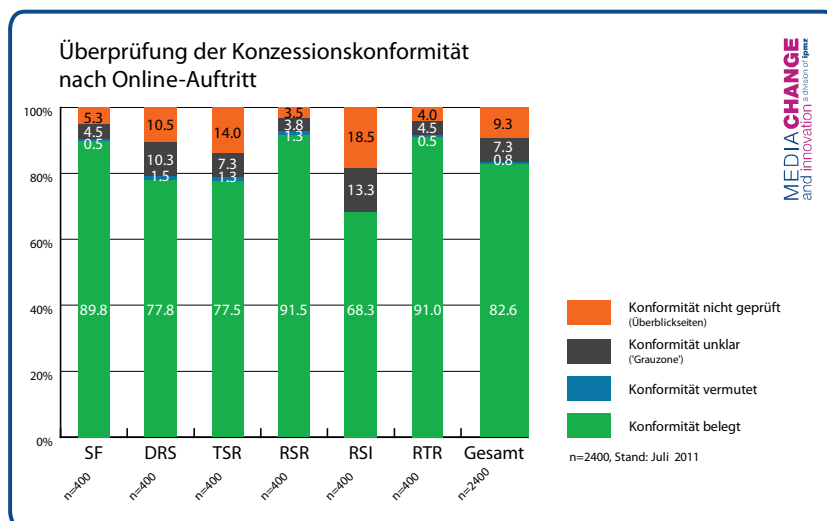
Für die Überprüfung der Konzessionskonformität in diesem Jahr ist darüber hinaus zu beachten, dass sich aufgrund der separaten Auswertung der nutzergenerierten Inhalte auf Publikumsplattformen Verschiebungen in den Grauzonen ergeben, die auf methodische Neuerungen zurückzuführen sind. Das geringere, unternehmensübergreifende Ausmass der Grauzone für die von der SRG bereitgestellten Inhalte (also ohne Publikumsplattformen) bedeutet keine Verbesserung der Konzessionskonformität.

### 3.2.1 Konzessionskonformität nach Online-Auftritten

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? Abbildung 3-5 gibt einen ersten Überblick zum Umfang der Konzessionskonformität.

Abbildung 3-5



\* Anmerkung: Überblicksseiten (9.3% 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 rund vier Fünftel des Angebots (82.6%) kann die Einhaltung der Konzessionsauflagen belegt werden. Für weitere 0.8% 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 und auch nicht durch Recherche mit vertretbarem Aufwand auffindbar war. Weitere 9.3% des Angebots bilden Überblicksseiten. Für diese wird die Konzessionskonformität nicht für

**Mehr als 90% des Angebots konzessionskonform**

**Umfang der Grauzone beträgt 7.3%, jedoch ohne nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen**

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.<sup>3</sup> Somit sind in Summe 92.7% des überprüften Angebotes als konzessionskonform beurteilt (nicht berücksichtigt ist hier der Anteil der Grauzone von nutzergenerierten Inhalte auf Publikumsplattformen).

- Der Umfang der Grauzone im Online-Angebot der SRG beträgt 7.3%. Das heisst, dass für knapp jeden vierzehnten Beitrag der Stichprobe die Konzessionskonformität mit den im Rahmen der Studie zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nicht belegt werden kann. Es gibt zudem keine Anhaltspunkte, aufgrund derer die Konzessionskonformität vermutet werden kann. Die Konzessionskonformität ist in diesen Fällen somit als unklar einzustufen (vgl. Kapitel 3.3).

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

**Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2011**

- Der Anteil an Seiten, für die die Konzessionskonformität eindeutig belegt werden kann, ist bei RSR (91.5%), RTR (91%) und SF (89.8) am höchsten und über dem SRG-Durchschnitt (82.6%). Für DRS (77.8%) und TSR (77.5%) und insbesondere für RSI (68.3%) ist er unterdurchschnittlich. Der Anteil der Grauzone liegt bei DRS (10.3) und RSI (13.3%) über dem SRG-Durchschnitt (7.3%). Am niedrigsten ist der Anteil der Grauzone bei RSR (3.8%) sowie bei SF und RTR (je 4.5%).
- Insgesamt ist der Anteil des als konzessionskonform zu beurteilenden Angebots (einschliesslich Vermutung und Überblicksseiten) bei RSR (96.3%), SF (95.6%) und RTR (95.5%) überdurchschnittlich (92.7%). Bei TSR (92.8%) liegt der Anteil im unternehmensübergreifenden Durchschnitt, bei RSI (86.8%) ist er unterdurchschnittlich.

**Vergleich der Ergebnisse 2010 und 2011 für die SRG-5**

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtungen 2010* (ohne nutzergenerierte Inhalte von Publikumsplattformen) mit jenen aus 2011 für die SRG-5, so zeigt sich unter Berücksichtigung der Einbindung der Domain *retetre.ch* folgendes Bild:

**Keine signifikante Veränderung der Grauzone im Jahresvergleich**

- Unternehmensübergreifend zeigen sich keine signifikanten Verschiebungen im Bereich der Grauzone im Jahresvergleich. Der Anteil der Seiten, die als konzessionskonform beurteilt werden können, beträgt 2011 92.2% (2010: 92.6%). Der Umfang der Grauzone liegt im Jahr 2011 für die SRG-5 bei 7.8%. Unter Abzug der nutzergenerierten Inhalte auf Publikumsplattformen verzeichnet die Grauzone im Jahr 2010 ein Ausmass von 7.4%. Somit zeigen sich für die Konformitätsbewertung ohne nutzergenerierte Inhalte keine signifikanten Änderungen in der Grauzone im Jahresvergleich.

- Bei RSI hat sich der Anteil der Grauzone von 7% auf 13.3% deutlich erhöht (+6.3 Prozentpunkte), ebenso bei DRS (von 5% auf 10.5%, +5.5 Prozentpunkte).
- Bei RSR hat sich der Anteil im Vergleich zum Vorjahr mit -5.5 Prozentpunkten deutlich verringert (von 9.3% auf 3.8%), ebenso bei SF. Während der Anteil im Jahr 2010 bei SF bei 8.3% lag, liegt er neu bei 4.5% (-4.1 Prozentpunkte).
- Bei TSR ist der Anteil der Grauzone im Vergleich zum Vorjahr unverändert (jeweils 7.3%).
- Bei allen Online-Auftritten mit Ausnahme von RSI und TSR hat sich jedoch der Anteil an *direkt* belegbarer Konzessionskonformität deutlich erhöht. Diese Erhöhung zeigt sich am stärksten bei RSR (+19.2 Prozentpunkte) und SF (+18.7 Prozentpunkte) und in etwas geringerem Ausmass bei DRS (+13.1 Prozentpunkte). Gleichzeitig ist der Anteil an vermuteter Konzessionskonformität um 3.3 Prozentpunkte gesunken (von 4.2% auf 0.9%).

Für die Veränderungen zum Vorjahr sind strukturelle und methodische Faktoren ausschlaggebend (vgl. auch Kapitel 3.3. Detailanalysen der Grauzonen):

*Veränderungen durch  
strukturelle und  
methodische Faktoren*

- Die Erhöhung der Grauzone bei RSI lässt sich anhand von zwei Gründen erklären. Einerseits erfolgte eine Einbindung der Rete-Tre-Domain *retetre.rtsi.ch* in die Untersuchung, auf der ein höherer Anteil unklarer Fälle gefunden wurde. Andererseits finden sich im Jahresvergleich deutlich mehr Seiten des *Progetto Martha Argerich* in der Stichprobe, für die der konkrete Sendungsbezug häufig unklar bleibt (siehe auch Kapitel 3.3).
- Die Erhöhung der direkt belegbaren Konzessionskonformität bei SF ist auf den Ausbau des SF-Videoportals zurückzuführen. Bei RSR schlägt sich die Erweiterung der Programmdatenbank in verbesserter Konzessionskonformität nieder.
- Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass sich Strukturänderungen bei der Webseitengestaltung auf Ergebnisse auswirken können.

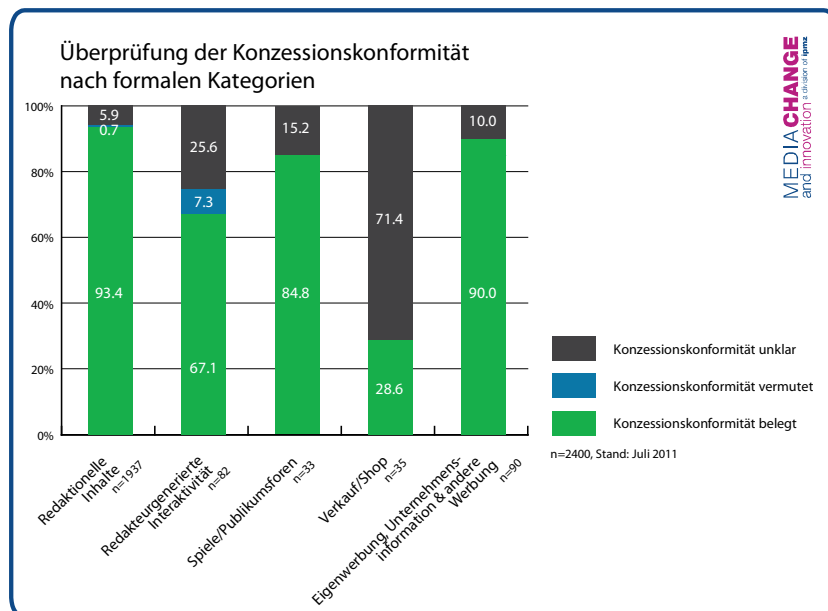
### 3.2.2 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien

Die als kritisch im Sinne einer Grauzone beurteilten Beiträge lassen sich in die Kategorien: redaktionelle Beiträge, Interaktivität (redakteurgenerierte 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 Aus-

*Wo befinden sich die  
Grauzonen?*

kunft darüber, in welchem Verhältnis sich belegte, vermutete und als unklar einzustufende Konzessionskonformität in den unterschiedlichen Kategorien zeigt.

Abbildung 3-6



\* Anmerkung: Darstellung nach Anteil belegter, vermuteter und unklarer Konzessionskonformität in der jeweiligen formalen Kategorie. Grafisch und rechnerisch nicht berücksichtigt sind Überblicksseiten (223), die nicht für ihre Einzelelemente auf Konzessionskonformität geprüft wurden.

### Verkauf/Shop und Interaktivität kritisch

–Vor allem in den Bereichen *Verkauf/Shop* und *Interaktivität* ist der Anteil an Seiten, die als kritisch im Sinne einer Grauzone zu beurteilen sind, vergleichsweise stark ausgeprägt. Bei beinahe drei Viertel (71.4%) aller beworbenen Produkte kann nicht definitiv festgestellt werden, ob es sich um ausgestrahlte Sendungen oder um andere konzessionskonforme Merchandising-Artikel handelt.

–Für 22.8% der *interaktiven Angebote* wie redakteurgenerierte Interaktivität (z.B. Blogs) (25.6%) sowie Spiele und Publikumsforen (15.2%) ist die Konzessionskonformität unklar. Das bedeutet, dass kein direkter zeitlicher oder thematischer Sendungsbezug im Fall von redakteurgenerierter Interaktivität bzw. keine Sendungskoppelung bei Spielen und Publikumsforen ersichtlich ist.

–Im Bereich von *Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* umfasst der Anteil der Grauzone 10%.

### Bei redaktionellen Inhalten grossteils belegt

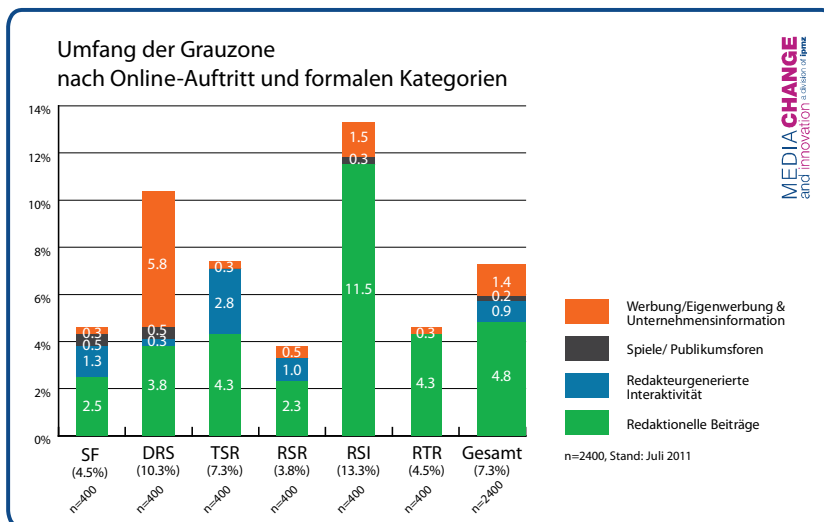
–Bei redaktionellen Inhalten, die den grössten Teil des SRG-Gesamtangebots ausmachen, ist der Sendungsbezug in der deutlich überwiegenden Anzahl der Fälle eindeutig belegt (93.4%). Die Grauzone umfasst im Bereich redaktioneller Inhalte 5.9%.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung 2010* (ohne nutzergenerierte Inhalte von Publikumsplattformen) mit jenen aus 2011 für die SRG-5, so zeigen sich folgende Unterschiede:

- Der Umfang der Grauzone im Bereich Verkauf/Shop ist wie bereits von 2009 auf 2010 weiter deutlich gestiegen. Während 2010 noch für 59.5% der Verkaufshop-Produkte die Konzessionskonformität belegt werden konnte, sinkt dieser Wert im Jahr 2011 auf 28.6%. Der Umfang der Grauzone im Bereich Shop umfasst 2011 damit 71.4% und liegt um +30.9 Prozentpunkte über dem für 2010 ermittelten Wert (40.5%).
- Für das Jahr 2010 betrug die Grauzone im Bereich der redakteurgenerierten Interaktivität 23.9%. Die Grauzone hat sich damit in diesem Bereich im Vergleich zu 2011 (25.6%) nicht signifikant verändert.
- Die Grauzone im Bereich redaktioneller Inhalte lag 2010 bei 5.9% und bleibt im Jahresvergleich unverändert (2011: 6.2% für die SRG-5).

Die Analyse der Grauzone entlang formaler Kategorien kann durch einen Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten weiter präzisiert werden (vgl. Abb. 3-7):

Abbildung 3-7



Die Ergebnisse zeigen kaum unternehmensübergreifende Muster innerhalb der Grauzone und verweisen auf auftrittsspezifische Problembereiche.

- Bei allen SRG-Online-Auftritten findet sich innerhalb der Kategorie *Redaktionelle Inhalte* eine Grauzone. Bei RSI liegt der Anteil unklarer Fälle (11.5%) deutlich über dem unternehmensübergreifenden Schnitt.
- Eine Grauzone im Bereich von werbenden Inhalten ist ebenfalls bei allen Unternehmenseinheiten ersichtlich, sie ist bei DRS (5.8%) jedoch stärker ausgeprägt als bei anderen Unternehmenseinheiten.

*Vergleich der Ergebnisse 2010 und 2011 für die SRG-5*

*Grauzone im Bereich Verkauf/Shop gestiegen*

*Grauzone für redaktionelle Inhalte und redakteurgenerierte Interaktivität unverändert*

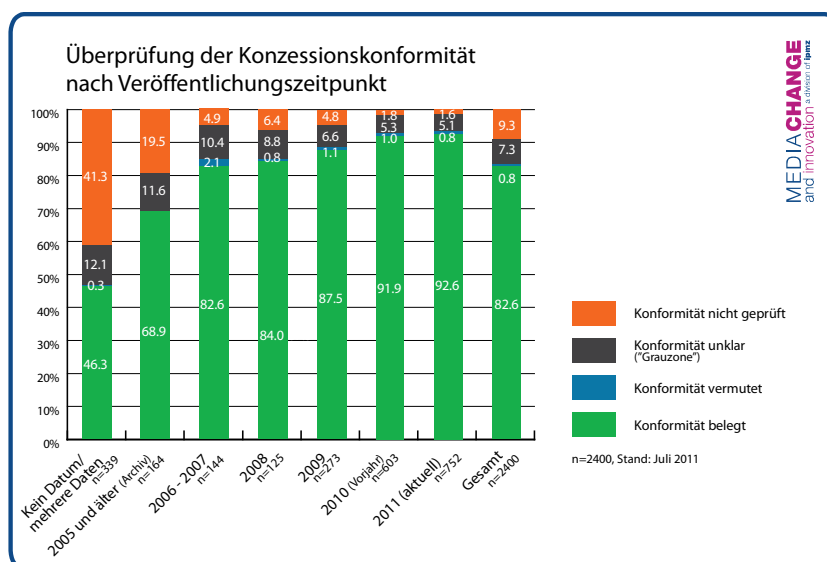
*Keine unternehmensübergreifenden Muster der Grauzone*

– Spiele/Publikumsforen ohne ausgewiesene Koppelung an Sendungen finden sich nur – und in insgesamt sehr geringem Umfang – in den Online-Angeboten von SF, DRS und RSI.

### 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



#### In-Kraft-Treten der Konzession SRG hat Effekte auf Konformität

– Die vorliegenden Daten zeigen, dass das In-Kraft-Treten der Konzession merkliche Effekte auf die Online-Auftritte der SRG hatte und die Konzessionsanforderungen von der SRG im Zeitverlauf immer besser umgesetzt werden (ohne Einrechnung der Grauzone der nutzergenerierten Inhalte auf Publikumsplattformen).

– Das höchste Ausmass der Grauzone ist vor dem In-Kraft-Treten der Konzession im Zeitraum vor 2007 zu verzeichnen. Für die Jahre 2005 bzw. früher (11.6%) sowie 2006 bis 2007 (10.4%) sind jeweils mehr als ein Zehntel der Fälle als unklar eingestuft.<sup>4</sup> Dem gegenüber liegt der Anteil der Grauzone für Beiträge aus den Jahren 2008 (8.8%), 2009 (6.6%) und 2010 (5.3%) tiefer. Für Beiträge aus dem aktuellen Untersuchungsjahr 2011 liegt der Umfang der Grauzone mit durchschnittlich 5.1% wieder etwas niedriger.



### 3.3 *Detailanalyse der Grauzonen*

Nach den quantitativen Analysen zur Konzessionskonformität des SRG-Online-Angebots erfolgt in einem weiteren Untersuchungsschritt eine qualitative Überprüfung jener 174 Fälle, die der Grauzone zugeordnet sind. Wie in Kapitel 1 ausgeführt, zählen 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.

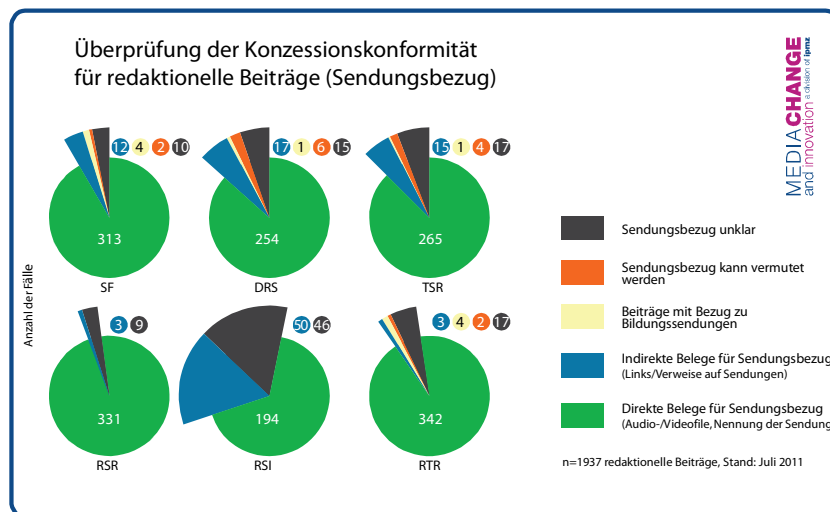
#### *Qualitative Untersuchung der Grauzonen*

Dieses Kapitel untersucht diese unklaren Fälle unterteilt in redaktionelle Inhalte, Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation sowie interaktive Angebote. 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 80.7% den Hauptbestandteil des untersuchten SRG-Online-Angebots. Ihre Bereitstellung im Internet verlangt gemäss *Konzession SRG* einen Sendungsbezug, der unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann (z.B. direkter Beleg, indirekter Beleg, Sendungsbezugsvermutung).<sup>5</sup> Die Abbildung 3-9 bildet die Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzone und zeigt, inwieweit die redaktionellen Beiträge im Online-Angebot der SRG einen Sendungs-, oder Programmbezug aufweisen. Demgemäss sind 94.1% der untersuchten Fälle als unproblematisch einzustufen, da sie entweder über einen direkt oder indirekt belegbaren Sendungsbezug verfügen (87.7%, bzw. 5.2%), es sich um Beiträge mit Bezug zu Bildungssendungen handelt (0.5%), oder auf Grund der Relevanz der behandelten Themen ein Sendungsbezug vermutet werden kann (0.7%).

Abbildung 3-9



– Insgesamt kann für 5.9% (114 Fälle) aller redaktionellen Inhalte kein Sendungs-, beziehungsweise Programmbezug belegt oder vermutet werden.

– Die unklaren Fälle verteilen sich ungleichmässig auf die SRG-Online-Auftritte: RSI (46 Fälle), TSR (17 Fälle), RTR (17 Fälle), DRS (15 Fälle), SF (10 Fälle) sowie RSR (9 Fälle)

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

– Die unklaren Fälle sind häufig prominent in den Hauptrubriken der Online-Auftritte platziert (40.4%, 46 Fälle).

– Bei SF sind die in der Stichprobe enthaltenen unklaren Fälle (9) über *Tagesschau*, *Sport* und *Sendungen* erreichbar, bei DRS (13) über *Nachrichten*, *Programm* oder *Themen*, bei TSR (17) über *Info* oder *Sport*, bei RSR (3) über *Info*, bei RSI (2) über *Sport* und bei RTR (2) über *Novidads*.

– Inhaltlich lassen sich wenige Muster erkennen, jedoch ist auffallend, dass mehr als ein Drittel der unklaren Fälle aus der Sportberichterstattung stammt (17 von 46 Fällen). Die restlichen Beiträge verteilen sich ungleichmässig auf redaktionelle Berichterstattung zu vielfältigen Themen aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Bildung, Umwelt und Klima, Musik, Gesundheit und Soziales sowie Informationstechnologien.

– Weitere 13.2% der unklaren Fälle stammen aus Internet-Angeboten, die dem Film und Filmrezensionen gewidmet sind (15 Fälle). Sie stammen fast ausschliesslich (13 Fälle) von der Seite *Filmselezione*, einer Plattform mit beinahe 3'000 Filmkritiken, die seit dem Jahr 1971 in der Wochenzeitschrift *Azione* der italienischsprachigen Schweiz erscheinen.<sup>6</sup>

#### Unklare Fälle in Hauptrubriken

#### Viele unklare Fälle in Sport- und Filmberichterstattung

– Ein grosser Anteil an unklaren Fällen (10.5%) stammt in diesem Jahr von der RSI-Seite des *Progetto Martha Argerich* (12 Fälle). Dieses Festival der klassischen Musik, das im Jahr 2011 sein zehnjähriges Jubiläum feierte, bringt alljährlich renommierte Musiker und junge Talente für eine Vielzahl an Konzerten zusammen. Es wird u.a. von RSI Rete Due gesponsert, das auch die Homepage zum Projekt hostet, weitläufig über das Festival berichtet und ausgewählte Konzerte live oder zeitversetzt überträgt. Die Homepage zum Projekt funktioniert beinahe wie eine grosse Datenbank zu klassischer Musik und hält vielfältige Hintergrundinformationen zu Musikern, Dirigenten, Komponisten und Werken bereit, für die teilweise kein Sendungsbezug feststellbar ist. Aufgrund des Jubiläums 2011 war der Link zu dieser Seite in diesem Jahr während des Crawlingzeitpunkts prominent auf der Einstiegsseite von RSI platziert, weshalb im Vergleich zum Vorjahr ein grösserer Anteil an Inhalten dieser Seite heruntergeladen wurde und schliesslich in der Stichprobe landete.

*Unklare Fälle im  
Progetto Martha  
Argerich*

– Eine hohe Anzahl an unklaren Fällen stammen von Rete Tre, genauer von der Domain *retetre.rtsi.ch*, die in diesem Jahr erstmals in die Analyse integriert wurde, da sie noch parallel zu *rsi.ch* betrieben wird (15 Fälle, 13.2%). Vorwiegend handelt es sich um Berichterstattung aus den Bereichen Neue Medien und Informationstechnologien, für die kein Sendungsbezug feststellbar ist.

*Unklare Fälle bei  
retetre.rtsi.ch*

– Im Fall von DRS finden sich 2011 in der Stichprobe auffällig viele aktuelle, redaktionelle Nachrichtenbeiträge (11 Fälle), bei denen kein konkreter Sendungsbezug gefunden werden konnte.

– Ein Grossteil der unklaren Seiten bei RSR (6 von 9) stammt von *Les Urbanités*, einer Seite mit städtebaulichen und Verkehrsinhalten, die über zweieinhalb Jahre hinweg einen Sendeplatz im *Le Journal du matin* hatten. Mit Mitte Oktober 2010 wurden *Les Urbanités* durch *InterCités* ersetzt, die Seiten sind aber weiterhin erreichbar.

– Bei RTR verteilt sich schliesslich der Grossteil der unklaren Seiten auf die zwei Seitenbereiche *Battaporta* (5 von 17), der Plattform für Jugendliche, die seit 2007 besteht und *Simsalabim* (10 von 17), der Plattform für Kinder (seit 2008 online). Bei den unklaren Beiträgen von *Battaporta* handelt es sich vorwiegend um Musikberichterstattung bzw. Buntes und Klatsch. Die unklaren Beiträge auf *Simsalabim* sind Verse, Lieder, Bastelanleitungen und Spiele.

*Unklare Fälle bei  
Battaporta und  
Simsalabim*

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2010 und 2011 für die SRG-5 so zeigen sich für die redaktionellen Inhalte folgende Unterschiede:

*Vergleich der Ergebnisse  
2010 und 2011 für die  
SRG-5*

– Obwohl sich die unklaren Fälle in absoluten Zahlen von 68 auf 114 Fälle erhöht haben, bleibt die Grauzone im Bereich redaktionelle Inhalte im Vergleich zum Vorjahr mit 6.2% für die SRG-5 im Jahr 2011 un-

verändert (5.9% im Jahr 2010), auch weil sich die Gesamtzahl der redaktionellen Beiträge im Jahresvergleich erhöht hat.

- Die unklaren Fälle stammen weiterhin zu einem grossen Teil aus den Hauptrubriken und es sind ähnliche „Problembereiche“ wie in den Vorjahren evident.
- Merkbar vergrössert hat sich die Grauzone bei RSI. Ausschlaggebend hierfür sind die Inhalte der Domain *retetre.rtsi.ch* sowie vom *Progetto Martha Argerich*.

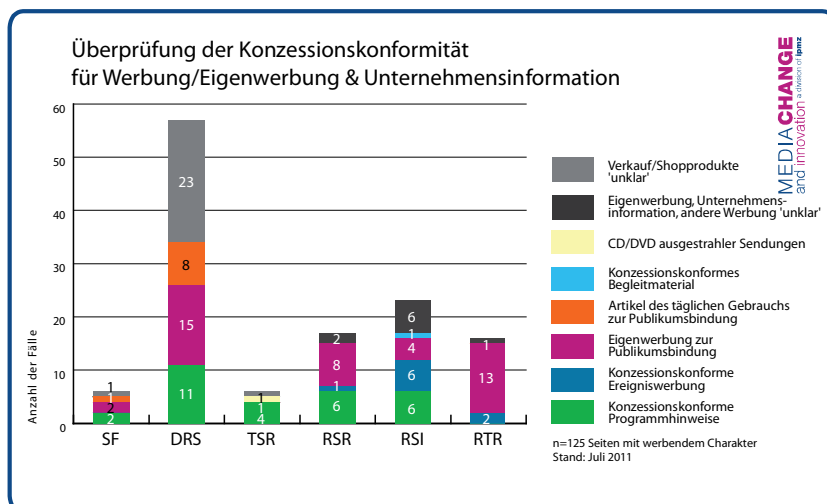
### 3.3.2 Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation

#### *Beurteilung von Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation*

Die quantitativen Analysen zur Konzessionskonformität zeigen, dass insgesamt 5.2% des Gesamtangebots im SRG-Online-Bereich aus Werbung/Eigenwerbung (4.5%) und Unternehmensinformation (0.7%) 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 Ausnahmestimmungen 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, bei denen die SRG Medienpartner ist. Gleichzeitig finden sich zahlreiche erlaubte Hinweise auf das eigene Programm, beziehungsweise auf konkrete Sendungen. Die Abbildung 3-10 dient als Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzone in diesem Bereich und zeigt, inwieweit die Konzessionskonformität für Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation gegeben ist.

Abbildung 3-10



\* Anmerkung: Die 125 überprüften Seiten aus dem Bereich Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation verteilen sich auf Programmhinweise (29 Fälle), Seiten aus Verkaufsshops (35 Fälle), Eigenwerbung mit dem Ziel der Publikumsbindung (42 Fälle), einschliesslich der Seiten für Unternehmensinformation (16 von 42 Fällen), Ereigniswerbung (9 Fälle), andere Werbung (9 Fälle) und Hinweis auf Begleitmaterialien (1 Fall).

- Die Grauzone im Bereich von Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation umfasst 34 Fälle. Dies entspricht einem Anteil von 27.2% aller Seiten mit werbendem Charakter.
- Die Grauzone konzentriert sich überdurchschnittlich stark auf Verkaufshop-Artikel (25 unklare Fälle). Auf allen anderen Seiten mit werbendem Charakter – darunter Programmhinweise, Eigenwerbung, Unternehmensinformation, Ereigniswerbung und andere Werbung – finden sich vergleichsweise wenige Fälle, für die die Konzessionskonformität nicht belegt werden kann (insgesamt 9 unklare Fälle).

#### Grauzone im Verkaufshop

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

- Für einen Grossteil der überprüften Verkaufshop-Seiten (25 von 35) bestehen Unklarheiten bezüglich ihrer Konzessionskonformität (71.4%).
- Die Grauzone konzentriert sich grossteils auf beworbene Produkte im Radiokiosk von DRS (23 von 25 unklaren Fällen). Es handelt sich dabei fast ausschliesslich um CDs unterschiedlichster Musikrichtungen von Pop und Rock über Folk und Schlager.

Ausserhalb von Verkaufsshops umfasst die Grauzone auf Seiten mit werbendem Charakter 10% (9 von 90 Fällen). Hier ist in Einzelfällen von Eigenwerbung, Buchempfehlungen und Informationsservices (Veranstaltungskalender) die Vereinbarkeit mit Konzessionsvorgaben unklar.

- 5 der 9 unklaren Fälle stammen aus dem allgemeinen Veranstaltungskalender (Calendarione) auf Rete Tre. Prinzipiell kann jeder Nutzer bei Rete Tre durch Registration „Online-Partner“ werden und seine Veranstaltungshinweise dort publizieren.
- Ähnlich gelagert, aber in diesem Jahr nicht in der Stichprobe vertreten, sind die Veranstaltungskalender von DRS und von RSR Couleur 3 (L'agenda des soirées von Couleur3). Insgesamt ist unklar, inwieweit regelmässig aufdatierte Veranstaltungskalender, die nur bedingt mit dem Programm verbunden sind, angeboten werden können.
- Diese Frage stellt sich auch im Zusammenhang mit dem TV-Programmführer, 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 der Ergebnisse  
2010 und 2011 für die  
SRG-5*

*Anteile an werbenden  
Inhalten haben  
abgenommen, aber...*

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung 2010* und 2011 für die SRG-5 so zeigen sich für Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation folgende Unterschiede:

- Die Anteile an Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation haben unternehmensübergreifend für die SRG-5 von 260 Fälle auf 109 Fälle und damit von 13.9% auf 5.5% (-8.4 Prozentpunkte) sichtbar abgenommen.
- Unternehmensübergreifend betrachtet, hat sich der Anteil an *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* gleichmässig für Eigenwerbung zur Publikumsbindung, für den Verkaufshop bzw. andere kommerzielle Angebote sowie für Hinweise auf Programm, Begleitmaterialien oder Ereignisse, wo die SRG Medienpartner ist, reduziert. Diese Bereiche sind wie im Jahr 2010 zu jeweils einem Drittel vertreten.
- Für die einzelnen Online-Auftritte sind jedoch grössere Änderungen zu verzeichnen. Obwohl DRS 2011 den grössten Gesamtanteil an werbenden Inhalten aufweist (45.6% für die SRG-6 – 57 von 125 Fällen, bzw. 52.3% für die SRG-5 – 57 von 109 Fällen), hat sich zum Vorjahr bei DRS selbst keine signifikante Veränderung ergeben, d.h. der Anteil an solchen Inhalten ist im Wesentlichen gleich geblieben. Die starke Reduktion der Kategorie *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* ist auf signifikante Veränderungen bei TSR und RSR zurückzuführen. Während diese im Jahr 2010 gemeinsam mehr werbende Inhalte aufwiesen als SF, DRS und RSI zusammen, hat ihr Anteil um jeweils etwa -16 Prozentpunkte abgenommen.
- Der Grund für die Abnahme der *werbenden Inhalte* liegt vor allem daran, dass TSR und RSR im Jahr 2010 im Zuge der Zusammenlegung ihrer Unternehmenseinheiten zu RTS auch ihre ursprünglich getrennten Online-Shops zur *La boutique RTS* zusammengeführt haben, deren

Inhalte für die Analyse in diesem Jahr unter den Online-Auftritten zu gleichen Teilen aufgeteilt wurden.

- Der Anteil an Fällen in der Grauzone bei werbenden Inhalten hat von 2010 (15%) auf 2011 (27.2%) zugenommen.
- Wie schon 2010 kommt der deutlich überwiegende Teil der Fälle in der Grauzone für werbende Inhalte aus SRG-Online-Shops, wobei der Anteil unklarer Fälle im Jahresvergleich (2010: 40.5%; 2011: 71.4%) deutlich zugenommen hat.
- Im Jahr 2010 waren die unklare Fälle noch auf die Verkaufshops von RSR, DRS und TSR verteilt, nun konzentriert sich die Zahl der Fälle 2011 auf den DRS Radiokiosk.
- Ausserhalb von Verkaufshops sind Seiten mit werbendem Charakter weitgehend konzessionskonform gestaltet, nur in Einzelfällen (z.B. Buchempfehlungen und Veranstaltungshinweisen) ist die Vereinbarkeit mit den Konzessionsvorgaben unklar.

*... Anteil der Fälle in Grauzone hat zugenommen*

### 3.3.3 *Interaktivität*

Insgesamt besteht das untersuchte Online-Angebot zu 4.8% aus interaktiven Angeboten (ohne nutzergenerierte Interaktivität auf Publikumsplattformen), die sich aus redakteurgenerierten Inhalten (3.4%) sowie Spielen & Publikumsforen (1.4%) zusammensetzen (vgl. Abb. 3-1). Für die Gestaltung der interaktiven Angebote finden sich in der *Konzession SRG* nur wenige spezifische Bestimmungen. Lediglich für Spiele und Publikumsforen ist 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 redakteurgenerierter Interaktivität sowie für Spiele und Publikumsforen präsentiert. Die Auswertungen zur nutzergenerierten Interaktivität auf Publikumsplattformen folgen in Kapitel 3.4.

*Separate Analyse: redakteurgenerierte Blogs, Publikumsforen und Spiele getrennt von nutzergenerierten Inhalten auf Plattformen*

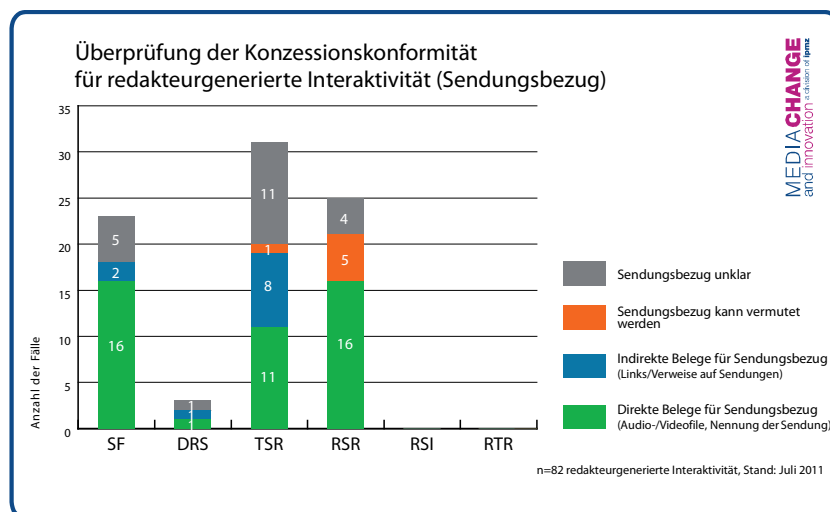
#### *Redakteurgenerierte Interaktivität*

Die quantitativen Ergebnisse zur Konzessionskonformität zeigen, dass für etwa ein Viertel (25.6%) aller redakteurgenerierten interaktiven Beiträge die Konzessionskonformität nicht abschliessend belegt oder vermutet werden kann (21 unklare von 82 Fällen).

*Grauzone redakteurgenerierte Interaktivität*

Die Abbildung 3-11 dient als Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzonen im Bereich redakteurgenerierter interaktiver Inhalte und zeigt, inwieweit diese einen Sendungs-, bzw. Programmbezug aufweisen.

Abbildung 3-11



- Rund ein Viertel (25.6%) aller Beiträge aus dem Bereich der redakteurgenerierten Interaktivität sind der Grauzone zugerechnet (21 von 82 Fällen).
- Mit Ausnahme von RSI und RTR finden sich bei allen anderen untersuchten Online-Auftritten redakteurgenerierte interaktive Inhalte, bei denen der Sendungsbezug unklar ist, jedoch in unterschiedlichem Ausmass. TSR verzeichnet die meisten unklaren Fälle (11), gefolgt von SF (5 Fälle) und RSR (4 Fälle). DRS weist nur einen unklaren Fall auf.

### Blogs als Grauzone

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

- Bei den Fällen handelt es sich ausschliesslich um Blogs. 6 Fälle wurden vor In-Kraft-Treten der Konzession SRG online gestellt, also in den Jahren 2006 und 2007. Weitere 5 Fälle wurden im Jahr 2008 sowie 2 Fälle 2009 publiziert. 7 Fälle stammen aus 2010 (4) und 2011 (3). Für einen Fall kann kein Datum bestimmt werden.
- Die Beiträge stammen bei SF vom Aeschbacher-Blog (2 Fälle), dem Kulturplatz-Blog, dem Film und Serienblog sowie von Stäubles F1-Blog (jeweils 1 Fall).
- Bei TSR stammen die unklaren Fälle aus *Le blog télécoms de Xavier Studer* (6 Fälle), den Regionenblogs von Fribourg (1 Fall) und Neuchâtel (2 Fälle) sowie aus dem Bereich Sport (2 Fälle aus Ski Challenge und Euro 2008).
- Bei RSR stammen die Beiträge grossteils aus *Le blog des Sports* (3 Fälle) und dem *Brazil Blog* (1 Fall). Der Fall bei DRS stammt von *Zambo*.
- Festzuhalten ist, dass 5 Fälle davon seit Spätherbst 2011 nicht mehr online verfügbar sind: Es handelt sich hierbei um die Verlinkungen zu Kurt Aeschbachers Blog (SF) und zu *Le blog des Sports* auf RSR. Kurt



Aeschbacher hat bereits mit 21. August 2010 seine Blogaktivitäten auf Facebook verlegt. Die vorher über *aeschbacher.blog.sf.tv* publizierten Blogs können neu seit dem Spätherbst 2011 nicht mehr aufgerufen werden, ebenso jene des Sport-Blogs von RSR.

– Ebenfalls hat Xavier Studer seine Blogtätigkeit auf TSR mit 1. Juli 2011 beendet und bloggt fortan auf *xavierstuder.com*.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2010 und 2011 für die SRG-5 so zeigen sich für die redakteurgenerierten interaktiven Angebote keine grossen Unterschiede:

- Der Anteil redakteurgenerierter Interaktivität im SRG-Online-Angebot verringert sich von 4.1% (2011) auf 5.8% (2010) geringfügig.
- Insgesamt bleibt der Anteil der *Grauzone* im Bereich der redakteurgenerierten Interaktivität im Jahresvergleich mit einem Anteil von je etwa einem Viertel (25.6% im Jahr 2011 und 23.9% im Jahr 2010) praktisch unverändert.

*Vergleich der Ergebnisse  
2010 und 2011 für die  
SRG-5*

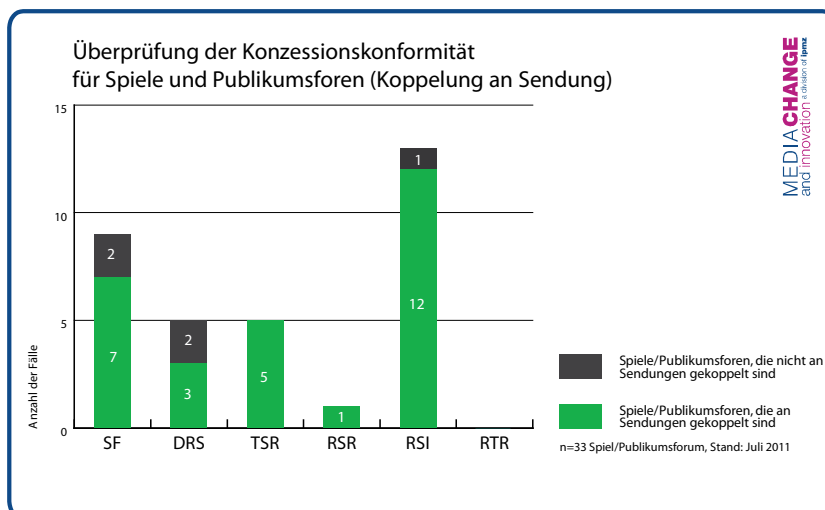
## **Spiele und Publikumsforen**

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 1.4% aus Spielen und Publikumsforen besteht, die überwiegend an Sendungen gekoppelt sowie ohne eigenständige Bedeutung und damit konzessionskonform gestaltet sind.

*Spiele und  
Publikumsforen mit  
Sendungskoppelung*

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



- Bei einer sehr niedrigen Fallzahl (5 von 33 Fällen) kann die in der *Konzeption SRG* geforderte Koppelung an Sendungen bei Spielen und Publikumsforen nicht belegt werden (15.2%).

*Kein Muster und niedrige Fallzahl*

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

Es gibt keine Auffälligkeiten und Muster bei den Grauzonen zu Spielen und Publikumsforen.

- Die 2 Fälle von SF stammen aus dem Kassensturz Forum und behandeln z.B. Fragen zum Kirchenaustritt.
- Der Fall bei RSI stammt aus *Il Forum di Rete Tre*, konkret aus dem Bereich *Forum Generici* und hier aus *Tanti auguri a*.
- Im Fall von DRS ist in 2 Fällen bei Quizspielen zu Musik und Ländern die Sendungskoppelung nicht eruierbar.

*Vergleich der Ergebnisse 2010 und 2011 für die SRG-5*

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung 2010* und 2011 für die SRG-5 so zeigen sich für Spiele und Publikumsforen folgende Unterschiede:

- Im überprüften Gesamtangebot sinken die Anteile an Spielen und Publikumsforen von 88 auf 33 Fälle. Diese Reduktion liegt vor allem in der Verringerung von Forenbeiträgen, die sich durch methodische Einschränkungen bei den inkludierten URLs aus diesen Bereichen ergeben (vgl. oben und Kapitel 2.3).
- Erstmals findet sich auch bei RSI ein unklarer Fall. Dieser ist auf der Seite von *retetre.rtsi.ch* platziert, die erstmals in die Untersuchung inkludiert wurde.

### **3.4 Ergebnisse zur nutzergenerierten Interaktivität auf Publikumsplattformen**

*Nutzergenerierte Angebote*

Neben den redakteurgenerierten Angeboten gibt es auf den Webseiten der SRG auch nutzergenerierte Inhalte. Die aktive Einbindung der Nutzer ist ein zentrales Charakteristikum des sogenannten Web 2.0 und auch die SRG-Online-Auftritte öffnen in unterschiedlichem Ausmass ihre Internet-Auftritte für Nutzerbeteiligung.

*Verschiedene Formen der Nutzerbeteiligung*

Manchmal werden Nutzer explizit aufgefordert, Informationen, Bilder und Videos an die SRG zu übermitteln, z.B. bei *Vos photos météo* (TSR), oder wenn sie Augenzeuge aktueller, wichtiger, interessanter oder einmaliger Ereignisse werden (z.B. SF Augenzeuge).<sup>7</sup> Die redaktionelle Berichterstattung kann so durch nutzergenerierte Inhalte (Fotos, Video, Textinformation) ergänzt werden. Publikumsbeteiligung erfolgt des Weiteren in Form von eigens eingerichteten *Publikumsforen* (z.B. *Kassensturz-Forum* – SF, *Rundschau-Forum* – SF, *infrarouge Forum* – TSR, *Il Forum di Rete Tre* – RSI, *Forum Conso* – RSR), in Form von Live-

Chats zwischen Publikum und ausgewählten Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (z.B. SF-Sport Live-Chat) oder durch andere Feedback- und Partizipationsmöglichkeiten zur interaktiven Ergänzung der redaktionellen Berichterstattung. Etwa in Form von Leser- und Kommentarfunktionen in ausgewählten Rubriken (z.B. SF Tageschau), in Blogs (z.B. *Le blog musique – RSR*) oder in Glückwunscheboards (z.B. *Gratulaziuns en l'internet – RTR*) bzw. durch Weiterempfehlungen über *Social Bookmarking* oder andere Empfehlungsfunktionen (z.B. Like Buttons).

Neben Partizipationsangeboten wie Foren, Chats und Blogs wurden im Online-Angebot der SRG in den vergangenen Jahren auch *neue Publikumsplattformen* eingerichtet, in denen hauptsächlich nutzergenerierte Inhalte bereitgehalten werden und die vorwiegend der aktiven Einbindung des Publikums dienen. So zum Beispiel die Publikumsplattformen *moncinema* (seit 2007), *Musicnight myStage* (seit 2008), *frischfilm* (seit 2009) und die Klangkunst-Plattform *Das weisse Lauschen* (seit 2010).<sup>8</sup> Diese Plattformen für nutzergenerierte Inhalte (UGC) werden online redaktionell editiert und gewartet. Innerhalb dieses Angebots können registrierte Nutzer selbst produzierte Videos und Bilder hochladen und publizieren. Ein hoher Anteil nutzergenerierter Inhalte findet sich zudem im Online-Auftritt von *Zambo* (seit 2010), dem trimedialen Kinder- und Jugendprogramm von SRF, das für Kinder auch ein eigenes Diskussionsforum anbietet. Die nutzergenerierten Inhalte auf diesen fünf Publikumsplattformen werden – wie in Kapitel 2 dargelegt – in der *SRG Online Beobachtung 2011* getrennt von den redakteurgenerierten Inhalten bzw. von anderen von der SRG bereitgestellten Inhalten analysiert.

#### ***Publikumsplattformen***

Warum diese Vorgehensweise angebracht erscheint, wird aus der nachfolgenden Abschätzung der Grauzone einschliesslich nutzergenerierter Inhalte auf Publikumsplattformen deutlich. Zusammenfassend lässt sich für die Grauzone der SRG-Online-Auftritte festhalten:

- Bei Herausrechnung der Ergebnisse zu nutzergenerierten Inhalten auf Plattformen aus den Vorjahresdaten zeigen sich keine Veränderungen (Verbesserungen) für das *unternehmensübergreifende Ausmass der Grauzone* und auch keine Veränderungen für die Grauzonen in den Bereichen *redakteurgenerierte Interaktivität* (Blogs) und *redaktionelle Inhalte*. Das Ausmass der Grauzonen ist in diesen Bereichen gleich geblieben. Verschlechterungen der Grauzone zeigen sich im Bereich Verkauf/Shop.
- Als Vergleichswert für Veränderungen zwischen 2010 und 2011 kann darüber hinaus auch die Grauzone im SRG-Online-Angebot unter Berücksichtigung nutzergenerierter Angebote herangezogen werden. Der Anteil der Grauzone im Bereich nutzergenerierter Inhalte bleibt mit etwa 85 Prozent im Jahresvergleich unverändert (vgl. Kapitel

#### ***Abschätzung der Grauzone einschliesslich nutzergenerierter Inhalte auf Plattformen***

### Erhöhung der Grauzone auf 13.4 Prozent

3.4.2). Aufgrund der starken Zunahme von nutzergenerierten Inhalten im Gesamtangebot der SRG ergibt sich in der rückgewichteten *Gesamt-betrachtung* jedoch eine deutliche Erweiterung der Grauzone von 8.4% (2010) auf 13.4 Prozent (2011). Im Vergleich zum Vorjahr steigt die Grauzone bei integrierter Analyse bei TSR von 7.8% auf 9.7%, bei SF von 13% auf 15.1% und bei DRS gar von 5% auf 31.8%.

–Die deutliche Erhöhung der Grauzone bei integrierter Analyse von redakteur- und nutzergenerierten Angebote sind auf die Zunahme nutzergenerierter Inhalte auf Publikumsplattformen zurückzuführen, für die in der Konzession SRG keine spezifischen Regelungen enthalten sind. Der hohe Anteil der Grauzone bei DRS resultiert zu einem grossen Teil aus Diskussionsbeiträgen von Nutzern des Zambo-Forums (Zambo Treff), für die kein direkter Sendungsbezug besteht.

### 3.4.1 Struktur und Inhalt der Publikumsplattformen

#### Anstieg nutzergenerierter Inhalte

In der quantitativen Analyse der Basisdaten für die *SRG Online-Beobachtung 2011* ist ersichtlich, dass der Umfang der hochgeladenen nutzergenerierten Inhalte auf den fünf Publikumsplattformen 2011 in Relation zu redakteurgenerierten Inhalten im Online-Angebot der SRG bereits eine hohes Ausmass erreicht hat. Insbesondere die Einführung von *Zambo* hat zu diesem Anstieg geführt.<sup>9</sup> Auch lässt sich anhand der Veröffentlichungszeitpunkte der Beiträge ablesen, dass plattformübergreifend die Anzahl der Nutzerbeiträge von Jahr zu Jahr steigt.

Die *inhaltlichen Strukturen* der Seiten spiegeln ihren jeweiligen Zweck deutlich wider.

#### Musicnight myStage

*Musicnight myStage* fungiert als Video- und Community-Plattform, auf der Bands und Einzelkünstler ein Profil eröffnen und auf der Seite aktiv werden können (z.B. Videos hochladen, kommentieren). Dementsprechend dominieren dort Profile von Musikern und Musikvideos mit Unterhaltungscharakter.

#### Moncinema und frischfilm

*Moncinema* und *frischfilm* sind Videoportale für nutzergeneriertes, audiovisuelles Material. Viele der dort hochgeladenen Videos sind Kurzfilme aus dem Amateurbereich, häufig mit künstlerischem Anspruch (Filmkunst). Die abgedeckten Genres umfassen Animations-/Trickfilme, Science Fiction, Dramen, Komödien, Musikvideos und Kurzdokumentationen.

#### Das weisse Lauschen

*Das weisse Lauschen* wurde als „Experimentierfeld für Hörspielmacher und akustische Künstler“<sup>10</sup> eingerichtet. Beiträge auf der Klangkunst-Plattform umfassen dementsprechend vor allem akustische Kunst sowie Hörspiele.

Auf der Online-Plattform von Zambo finden Nutzer, parallel zu verschiedenen Fernseh- und Radioinhalten, weiterführende Informationen zum Programm, eine moderierte Online-Community und andere interaktive Elemente. Der grösste Teil der Inhalte kommt aus dem Zambo-Forum (Treff), in dem Kinder Themen aufbringen. Inhaltlich dominieren dabei Kontakt-Kommunikation (z.B. Freundschaftsanfragen, Aufrufe zum Chatten) und die individuelle Selbstdarstellung. Etwas weniger Beiträge betreffen Freizeitgestaltung, schulische Themen sowie Tiere/Natur und Musik.

*Zambo*

### 3.4.2 Überprüfung der Konzessionskonformität

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 dezierten Vorgaben für andere nutzergenerierte Inhalte.<sup>11</sup> Diese werden in dieser Studie daher im Folgenden auch *nach dem Sendungs- bzw. Programmbezug* beurteilt. Publikumsplattformen könnten gegebenenfalls auch analog zu Publikumsforen überprüft werden (Koppelung an Sendung; keine eigenständige Bedeutung). Dies würde aber zu keinem anderen Ergebnis führen, da diese Publikumsplattformen eigenständige Bedeutung haben.

*Keine Vorgaben für nutzergenerierte Angebote in Konzession SRG*

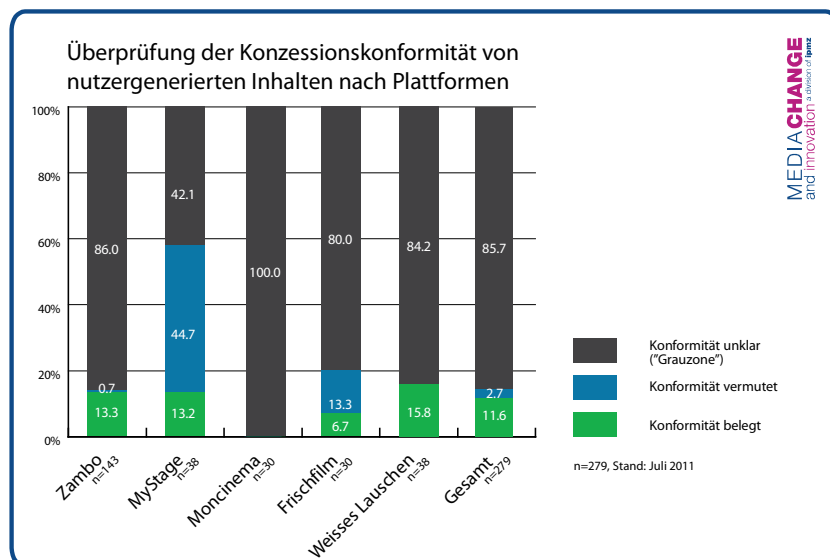
Die SRG selbst regelt User-Generated-Content-Angebote in Geschäftsbedingungen, mit denen der Rahmen für die Nutzung abgesteckt wird.<sup>12</sup> So sind beispielsweise die Nutzer der Publikumsplattformen von SRF „für alle von ihnen veröffentlichten Inhalte selber verantwortlich. SRF kontrolliert die über die UGC-Plattform eingestellten Inhalte wegen ihres Umfangs nicht systematisch. Die Nutzer verpflichten sich insbesondere, keine Inhalte zu publizieren, welche gegen die geltende schweizerische Rechtsordnung verstossen und/oder Rechte Dritter (einschliesslich deren Persönlichkeitsrechte) verletzen.“

*SRG regelt nutzergenerierte Angebote in Geschäftsbedingungen*

Die Abbildung 3-13 zeigt den Anteil der Grauzonen auf ausgewählten Publikumsplattformen und bildet die Ausgangsbasis für die qualitative Analyse der Publikumsplattformen mit nutzergenerierten interaktiven Angeboten im Online-Angebot der SRG.

*Grauzonen in Publikumsplattformen*

Abbildung 3-13



*Alle Plattformen haben  
allgemeinen Bezug zu  
Sendungen*

– Alle Publikumsplattformen weisen gemäss eigener Beschreibung einen Bezug zu Rundfunksendungen der SRG auf. Die Publikumsplattformen werden redaktionell betreut und hochgeladene Beiträge können nach redaktioneller Auswahl, aufgrund von Publikumsabstimmungen oder Wettbewerbserfolgen in verschiedenen Rundfunkprogrammen ausgestrahlt werden. Allerdings kann insgesamt im Rahmen der *SRG Online Beobachtung* nur in wenigen Fällen ein konkreter Programm- bzw. Sendungsbezug festgestellt werden.

– Der Anteil unklarer Fälle liegt im Bereich nutzergenerierter Inhalte deutlich höher als in allen anderen analysierten formalen Kategorien. Für 85.7% aller geprüften nutzergenerierten Inhalte ist kein Sendungsbezug ersichtlich. Für 14.3% des Angebots kann die Konzessionskonformität vermutet oder direkt belegt werden.

*Hoher Anteil an  
Grauzone mit  
ungleichmässiger  
Verteilung*

– Die unklaren Fälle nutzergenerierter Interaktivität sind auf alle fünf Publikumsplattformen verteilt. Der Anteil unklarer Fälle variiert zwischen 42.1% (*Musicnight myStage*) und 100% (*moncinema*). Bei *frischfilm*, *Das weisse Lauschen* und *Zambo* umfasst die Grauzone zwischen 80% und 86%.

*Musicnight myStage*

– Der Umfang der Grauzone liegt für *Musicnight myStage* mit 42.1% deutlich unter dem Durchschnitt, der bei der Überprüfung nutzergenerierter Inhalte festgestellt wurde. Musiker und ihre auf *myStage* hochgeladenen Beiträge können als *Musicnight-Acts* in der Rubrik *musicLAB* auf SF zwei und bei DRS Virus vorgestellt werden. Musikvideos können auch als *Roboclip-Acts* in der *Roboclip-Rotation* oder in der *Roboclip Selection* laufen. In 13.2% der Fälle können solche Sendungsbezüge eindeutig belegt werden. Seit 2011 sind Videos auf *myStage*, die im Rundfunk ausgestrahlt wurden zudem mit einem TV-

Symbol gekennzeichnet, wenngleich die konkrete Sendung und Sendezeit nicht explizit ausgewiesen sind. Die Überprüfung der Konzessionskonformität wird trotzdem erleichtert (höhere Transparenz) und für 44.7% aller Beiträge kann aufgrund der Kennzeichnung ein Programmbezug vermutet werden. Für eine endgültige Verifizierung der Konzessionskonformität wäre jedoch eine Überprüfung der Rundfunksendungen selbst erforderlich, die vielfach nicht mit verhältnismässigen Aufwand möglich ist, da die Sendungen nicht recherchierbar sind oder unklar ist, in welchem Zeitraum der Beitrag ausgestrahlt wurde.

–Die Grauzone auf der Publikumsplattform *frischfilm* umfasst 80%. Das Portal wurde von SF im August 2009 gestartet. Kurzfilme können nach Auswahl in den SF-Sendungen Sternstunde Philosophie, Box Office und CH:Filmszene ausgestrahlt werden. Darüber hinaus veranstaltet *frischfilm* Wettbewerbe, zum Teil in Kooperation mit anderen Kulturveranstaltungen, wie aktuell den Solothurner Filmtagen. Für jeden fünften Beitrag auf der Videoplattform kann derzeit ein Sendungsbezug vermutet (13.3%) oder belegt (6.7%) werden. Ähnlich wie bei *myStage* wird auf *frischfilm* der Sendungsbezug durch ein TV-Symbol gekennzeichnet. Bei einigen Beiträgen, wenn auch nicht durchgängig, sind zusätzlich die konkrete Sendung und Sendezeit explizit ausgewiesen. Dies erleichtert die Überprüfung der Beiträge.

*frischfilm*

–Die Grauzone auf der Publikumsplattform *Das weisse Lauschen* umfasst 84.2% der analysierten Beiträge. Eine Auswahl an Beiträgen, die auf der Plattform online veröffentlicht sind, sendet DRS 2 zu einem fixen monatlichen Sendetermin. Sofern ein direkter Sendungsbezug besteht, wird dieser im Online-Auftritt durch ein DRS-Logo gekennzeichnet. Darüber hinaus werden in der Rubrik *Das weisse Lauschen aktuell* alle gesendeten Beiträge inklusive Sendetermin aufgelistet. Durch die fixe Bindung an eine bestimmte Sendung und die transparente Dokumentation ausgestrahlter Sendungen kann der Programmbezug, sofern dieser besteht, sehr einfach recherchiert und gut belegt werden.

*Das weisse Lauschen*

–TSR betreibt mit *moncinema* die älteste Publikumsplattform, die im Jahr 2011 ihr Vierjahresjubiläum feierte. Es handelt sich um eine Filmplattform für Kurzfilme, wobei gemäss *moncinema* alle hochgeladenen Filme an Wettbewerben teilnehmen. Zweimal pro Jahr werden die besten Filme durch eine professionelle Jury ausgewählt, von RTS eingekauft und in speziellen Sendungen (z.B. Cinémaniak auf TSR 2) ausgestrahlt. Bislang wurden 51 Kurzfilme ausgestrahlt. Bei einem Umfang der Plattform von rund 2000 Filmen entspricht das einem Ausmass von 2.6%. Bei der stichprobenbasierten Überprüfung von Beiträgen der Videoplattform *moncinema* wurde jedoch kein Beitrag mit einem konkret belegbaren Sendungsbezug gefunden. Alle gesichteten Beiträge müssen somit der Grauzone zugerechnet werden. In einigen Fällen wird *moncinema* auch für deutlich kommerziell orientierte

*moncinema*

Kommunikation genutzt. So finden sich beispielsweise über 200 professionell aufbereitete Werbespots für Personenkraftfahrzeuge, die im Zeitraum März 2008 bis September 2009 auf *moncinema* geladen wurden.<sup>13</sup> Im Gegensatz zu den Nutzerplattformen von SRF werden Beiträge auf *moncinema*, die Eingang ins Rundfunkprogramm finden, nicht einzeln gekennzeichnet. Unter *Ils sont les champions de moncinema.ch!* finden sich zwar 37 Beiträge, die gemäss *moncinema* eingekauft und gesendet wurden, jedoch sind die jeweilige Sendung und der Sendetermin nicht dokumentiert. Diese Intransparenz erschwert die Überprüfung der Konzessionskonformität.

#### Zambo

– Auf der Plattform *Zambo*, die Teil des trimedialen Kinder- und Jugendprogramm von SRF ist, kommen nutzergenerierte Inhalte vor allem aus der moderierten Online-Community *Zambo Treff*. Nur für 14% der gesichteten Nutzerbeiträge, die von Kindern und Jugendlichen verfasst werden, ist ein Sendungsbezug ersichtlich oder vermutbar. In einigen Fällen werden Themen aus *Zambo*-Sendungen im Publikumsforum aufgegriffen, oder ausgewählte Blog-Einträge im *Zambo Radio* vorgestellt. Für 86% der Beiträge sind solche Sendungsbezüge jedoch nicht ersichtlich. Inhaltlich dominieren Kontakt-Kommunikation (z.B. Freundschaftsanfragen, Aufrufe zum Chatten) und individuelle Selbstdarstellung ohne Sendungsbezug. Zudem werden von den Community-Mitgliedern, ähnlich wie in anderen Sozialen Netzwerken wie *Facebook*, auch Musikvideos und Bilder hochgeladen. Um den *Zambo-Treff* zu nutzen und Beiträge zu posten, ist eine Registrierung erforderlich. Die Online-Community wird redaktionell betreut, wodurch sich Kinder und Jugendliche in einem kontrollierten Umfeld über Themen, die sie beschäftigen, austauschen können. Diese stehen jedoch mehrheitlich nicht in direkter Verbindung zum Rundfunkprogramm.

### 3.4.3 Entwicklungstrends und regulatorische Implikationen

Ein direkter Vergleich der Ergebnisse der aktuellen Überprüfung nutzergenerierter Inhalte mit den Werten aus den Vorjahren ist aufgrund des methodischen Relaunch nur bedingt möglich. Trotzdem lassen sich aus den Analysen einige Entwicklungsmuster ablesen.

Die SRG-Online-Auftritte machen verstärkt, aber weiterhin in unterschiedlichem Umfang von Publikumsplattformen Gebrauch. SRF hat mit *Zambo* und *Das weisse Lauschen* 2010 zwei neue Publikumsplattformen für Kinder und Klangkunstinteressierte eingeführt, die das zielgruppenspezifische Angebot für Musik- und Filmschaffende (*myStage*, *frischfilm*, *moncinema*) weiter ergänzen.



Der Umfang der Grauzone bei nutzergenerierten Inhalten beträgt sowohl 2010 als auch 2011 rund 85%. Trotz unterschiedlicher Erhebungsmethoden bleibt das Ergebnis der Bewertung der Konzessionskonformität im Jahresvergleich stabil und die Grauzone auf einem hohen Niveau, das deutlich über jenem für andere Kategorien (redaktionelle Inhalte, Seite mit werbendem Charakter) liegt. Nur in wenigen Fällen lässt sich bei den veröffentlichten Nutzer-Beiträgen ein thematischer und zeitlicher Sendungsbezug herstellen.

*Umfang der Grauzone zum Jahr 2010 unverändert*

Die Problemzonen im Bereich nutzergenerierter Inhalte beschränken sich nicht mehr wie in den Vorjahren auf SF und TSR. Ab 2011 ist ein Teil der Grauzone aufgrund von *Das weisse Lauschen* und wegen der gemeinsamen Verantwortlichkeit für *Zambo* auch DRS zugerechnet. SRF ist bemüht, durch Transparenzvorkehrungen den Sendungsbezug nutzergenerierter Inhalte deutlicher auszuweisen.

*Grauzone neu auch bei DRS*

Darüberhinaus ist zu beachten, dass auch bei guter Überprüfbarkeit lediglich ein kleiner Teil der hochgeladenen nutzergenerierten Inhalte aufgrund beschränkter Programmkapazitäten tatsächlich den Weg in eine der SRG-Sendungen finden kann. Ob der Betrieb der Plattformen in ihrem Gesamtumfang auch dann gerechtfertigt ist, wenn nur ein selektiver Sendungsbezug besteht, ist unklar. Bei einer etwaigen Klärung wären die gesellschaftlichen Funktionen der Plattformen (Public Value), etwa für Kinder und Künstler ebenso zu berücksichtigen, wie die Interessen jener privaten Betreiber, die vergleichbare Dienste anbieten (wollen).

*Nur kleiner Teil an nutzergenerierter Interaktivität kann Weg in SRG-Sendung finden*

---

<sup>1</sup> Diese Programmdatenbank wurde 2010 eingerichtet und war bereits in der SRG Online Beobachtung 2010 stark vertreten. Der Umfang dieser Datenbank nimmt kontinuierlich zu.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Auffälligkeiten sind dort sehr selten zu finden und werden gegebenenfalls in der qualitativen Analyse berücksichtigt.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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 thema-

---

tisch 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 dezidiert genannt werden. Ist dies nicht der Fall, ergibt sich meist ein sehr hoher Rechercheaufwand zur Bewertung der Konzessionskonformität.

<sup>6</sup> Einige der Kritiken sind auch älteren Datums und in den Tessiner Tageszeitungen *La Gazette Ticinese* und *Il Corriere del Ticino* erschienen, bzw. Transkriptionen von Radio- und Fernseh-Beiträgen.

<sup>7</sup> Vgl. z.B. <http://www.tsr.ch/info/dossiers/vos-photos-meteo/> oder <http://www.sendungen.sf.tv/schweiz-aktuell/Formulare/Augenzeuge>

<sup>8</sup> Die SRG betreibt mit Mx3.ch darüber hinaus ein weiteres Publikumsportal im Rahmen einer nicht-konzessionierten Tätigkeit.

<sup>9</sup> Die quantitative Analyse zeigt auch, dass die fünf Publikumsplattformen sich in ihrem Gesamtumfang deutlich unterscheiden. So beinhalten etwa die Online-Auftritte von *Das Weisse Lauschen*, *frischfilm*, *Musicnight myStage* und *moncinema* zum Erhebungszeitpunkt deutlich weniger Seiten, die zur Überprüfung der Konzessionskonformität herangezogen werden können, als der Auftritt von Zambo. Gründe für diese Differenzen sind u.a. die unterschiedlichen Funktionalitäten und Zwecke, die mit den jeweiligen Plattform verfolgt werden sowie die technischen Strukturen und Adressierungsmodi der integrierten Diskussions- und Kommentarforen.

<sup>10</sup> Vgl. <http://www.drs2.ch/www/de/drs2/themen/hoerspiel/198720.wir-suchen-nicht-das-perfekt-produzierte-stueck.html>.

<sup>11</sup> Dadurch entstehen Interpretationsspielräume in Bezug auf die Bewertung nutzergenerierter Inhalte.

<sup>12</sup> Vgl. z.B. <http://www.bundesplatz.srf.ch/ugc> für die UGC-Inhalte bei SRF, oder <http://video.moncinema.ch/tos/> für die Conditions generales d'utilisation des sites Web de la RTS Radio Television Suisse du 20 Avril 2010.

<sup>13</sup> Das Profil des Nutzers, der diese Inhalte auf *moncinema.ch* bereitstellt, lässt nicht erkennen, ob es sich um eine Einzelperson oder ein Unternehmen handelt.

## 4 Ergebnisse der Linkanalyse

Dieses Kapitel stellt die Ergebnisse der Linkanalyse der SRG Online Beobachtung 2011 im Detail dar und vergleicht diese mit den Ergebnissen aus dem Vorjahr. Die empirische Analyse der externen Links auf den SRG-Seiten soll zeigen, ob elektronische Verbindungen in den Angeboten zu finden sind, die nicht aus publizistischen Gründen, sondern aus kommerziellen gesetzt sind. Dafür werden die funktional unterschiedlichen Domains untersucht, die mittels Verlinkung auf SRG Webseiten eingebunden sind Die Analyse erfolgt anhand der Verbindungsintensität entlang von fünf Kategorien elektronischer Verbindungen, die sich durch ihr kommerzielles Potential voneinander unterscheiden. Dadurch ergeben sich einerseits ein differenziertes Bild der Vernetzungsstruktur der untersuchten SRG-Online-Auftritte und andererseits Einblicke in das Kommerzialisierungspotenzial der elektronischen Verbindungen.

### 4.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung

Die empirische Basis für die Linkanalyse sind sämtliche URLs (*http-Requests*), die in den Dokumenten der Stichprobenbasis vorkommen. In der SRG Online Beobachtung 2011 wurde eine neue Methode entwickelt, um diese URLs aus den Web-Auftritten zu extrahieren. Diese hat im Unterschied zur alten Methode keine Kapazitätsbegrenzung beim Auslesen der Anzahl URLs. Dadurch kann auch die Verbindungshäufigkeit jener URLs ausgezählt werden, die in der Stichprobenbasis über 20'000-mal verlinkt sind (vgl. Kapitel 2). Die Stichprobenbasis umfasst mehr als 67,2 Millionen URLs von 36'770 unterschiedlichen Domains. Als Stichprobe dient eine bewusste Auswahl der 600 meistverbundenen Angebote (100 pro SRG-Online-Auftritt) (vgl. Kapitel 2). Zur Stichprobenbasis der URLs gehören einerseits Inhalte und Technologien, die mittels Verlinkung in das SRG-Angebot integriert werden und andererseits alle klickbaren Links, die von SRG-Angeboten auf externe Angebote führen. Für jedes Angebot wird die Verbindungsintensität anhand der URL-Anzahl (Häufigkeit) bestimmt.

Die Kategorisierung und anschliessende 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*

*Vernetzungsstruktur  
und  
Kommerzialisierungs-  
potenzial*

einer Verbindung abhängt. So haben beispielsweise Verbindungen mit E-Shops ein höheres Kommerzialisierungspotenzial als Links zu weiterführenden Inhalten Dritter. Andererseits wächst das Kommerzialisierungspotenzial auch mit der *Verbindungsintensität*. Einen ersten Überblick zeigt Tabelle 4-1. Darin sind die jeweils 20 meistverbundenen Domainnamen pro SRG-Online-Auftritt erfasst.

*Die Tabelle 4-1: Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt – Top-20-Domains, Stand 2011, finden Sie im Anhang*

**Technologiedienstleister  
als meistverbundene  
Domain**

Die Liste der Top-20-Domains enthält zahlreiche funktional unterschiedlicher Webangebote. Wie schon 2009 und 2010 besetzen jedoch die *Technologie-Dienstleister (c)* die meisten Top-Plätze. Dies hängt mit der Tatsache zusammen, dass deren Leistungen, wie beispielsweise Bookmarking-Links (delicious.com, mr-wong.de, facebook.com, twitter.com) automatisch auf mehreren Seiten eingebunden werden.

Grosse Veränderungen in den Top-20 ergaben sich bei TSR (8 neue Domains) und RSR (8). Weniger Veränderungen gab es bei SF (3), DRS (3), und RSI (5). Die starken Verschiebungen bei RSR lassen sich damit erklären, dass eine grosse Anzahl Blogroll-Links in der diesjährigen Erhebung nicht mehr so stark ins Gewicht fallen. Im Auftritt von TSR 2011 wird verstärkt auf einige Angebote Dritter verlinkt. Der Trend des letzten Jahres konnte sich halten. Nach wie vor ist die Verbindungsintensität mit Social-Bookmarking-Diensten besonders hoch. Insbesondere bei SF, wo es sich bei den 16 der Top-20-Dienste um Social-Bookmarking-Dienste handelt. Dieser Trend lässt sich aber auch bei DRS, TSR und RSR feststellen.

**Funktional  
unterschiedliche  
Domain-Kategorien**

Da die zahlreichen Domains der Top-20 nur begrenzt miteinander vergleichbar sind, werden die dahinter liegenden Dienste im Folgenden in fünf funktionale Kategorien unterteilt, die sich durch ihr Kommerzialisierungspotenzial unterscheiden: 1. E-Shop-Angebote, 2. Angebote mit Werbungsbezug, 3. Technische Dienstleistungen, 4. Anbieter von technisch integrierten Inhalten und 5. klickbare Links zu Inhalten Dritter.<sup>1</sup>

### 4.1.1 Links zu E-Shops

Elektronische Verbindungen zu Anbietern von E-Shops werden als erste Angebotskategorie herausgegriffen. Sie haben im Vergleich zu anderen Link-Kategorien ein höheres Kommerzialisierungspotenzial. Unter E-Shops werden in dieser Studie Webseiten verstanden, deren Hauptzweck der Online-Verkauf von Produkten ist. Links zu E-Shops haben ein hohes Kommerzialisierungspotenzial, da die Anbieter von E-Shops ein geschäftliches Interesse daran haben, als Bezugsquelle für vorgestellte Produkte verlinkt zu werden. Häufig werden Geschäftsbeziehungen zwischen Online-Angeboten und E-Shops auf Basis von Affiliate-Programmen umgesetzt. Sie ermöglichen dem Betreiber eines Online-Angebots, eine Provision für den an einen E-Shop vermittelten Kunden einzufordern. Neben Affiliate-Programmen sind im Internet auch viele andere Formen von vertraglichen Abmachungen und technischen Shop-Integrationen im Einsatz, die den verlinkenden Webseiten-Betreiber am Umsatz des verlinkten E-Shops beteiligen.

*Hohes  
Kommerzialisierungspotenzial bei E-Shops*

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.

Für die Analyse der elektronischen Verbindungen zu E-Shops wurde die gesamte Stichprobenbasis herangezogen (n=36'770 Domains) und nicht nur die Stichprobe der meistverlinkten Domains (n=600). Die E-Shops wurde mit Hilfe einer Positivliste der gängigsten E-Shops (z.B. Amazon, le-shop.ch, coopathome.ch, exlibris.ch) sowie shopspezifischen Suchbegriffen (z.B. „shop“, „dvd“, „ticket“) identifiziert und sind in Tabelle 4-2 aufgelistet. Insgesamt wurden in diesem Jahr (wie bereits 2010) 27 E-Shops (26 ohne RTR) identifiziert.

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

Ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen ist es jedoch nicht möglich, endgültig festzustellen, welche Intention und welche

Unternehmensbeziehung hinter einzelnen elektronischen Verbindungen stehen. Eine abschliessende Beurteilung, inwieweit das Kommerzialisierungspotenzial genutzt wird, ob etwa einzelne E-Shops Gegenleistungen für die Verbindung erbringen oder nicht, kann mittels einer externen Linkanalyse nicht geleistet werden.

Die Tabelle 4-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops, Stand 2011, finden Sie im Anhang

#### E-Shops mit und ohne Affiliate ID

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 im Link mitgelieferten Partneridentifizierung zu erkennen und allfällige Provisionen dem richtigen Konto gutzuschreiben. Verbindungen mit Partneridentifizierungen bestehen zwischen RSR und dem *Apple-iTunes-Store* (vermittelt über *Tradedoubler.com*) und zwischen dem SF-Shop und *Exlibris.ch*.

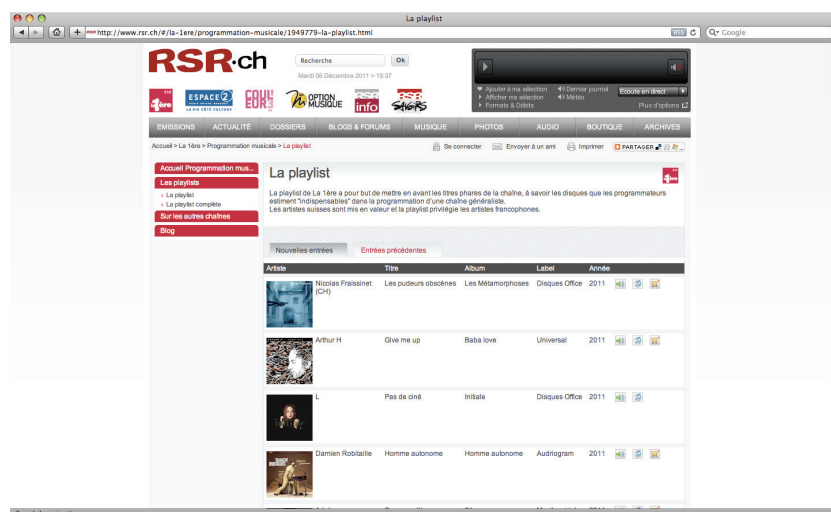
#### Apple-iTunes-Store bei RSR

Wie in den letzten beiden Jahren werden in *La Playlist* von RSR La 1ère (vgl. Abb. 4-1) eine Auswahl von Musikstücken geführt, von denen Links zum Apple-iTunes-Store bestehen. Dort können die Titel und Alben kostenpflichtig gekauft werden. Einmal im Apple-iTunes-Store angekommen, haben die Nutzer auch Zugriff auf alle anderen Musik-Angebote. Der RSR-Link führt nicht direkt zum Apple-iTunes-Store, sondern wird über den Affiliate-Marketing-Dienstleister *Tradedoubler.com* vermittelt. Diese Tradedoubler-Links enthalten Partneridentifizierungen (bsp: „*partnerId%3D2003*“) und damit ein höheres Kommerzialisierungspotenzial. Die Verbindungsintensität zwischen RSR und *Tradedoubler.com* ist mit 15 Links auf ähnlichem Niveau geblieben wie letztes Jahr (16 Links).

Abbildung 4-1

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

(<http://www.rsr.ch/#/la-1ere/programmation-musicale/1949779-la-playlist.html>; aufgerufen am 6.12.2011)

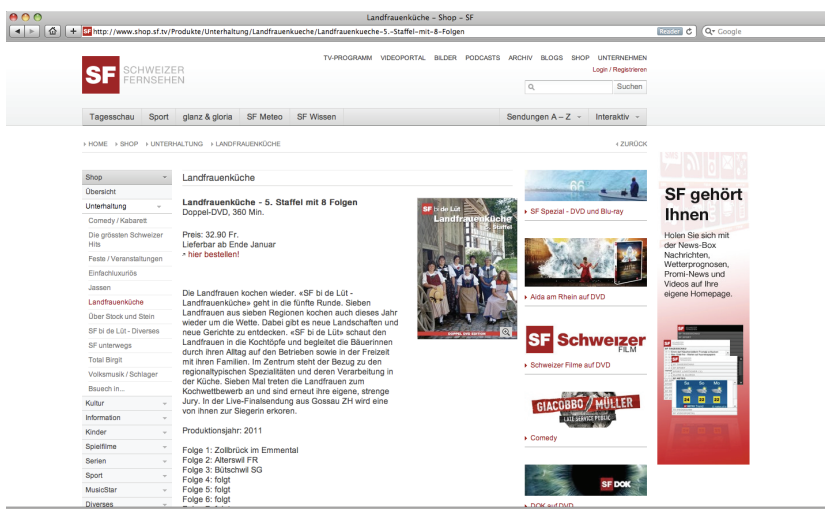


Neben dem iTunes/tradedoubler.com Shop und Exlibris wurden dieses Jahr keine weiteren URLs gefunden, die Affiliate-IDs enthalten. Affiliate-Partner müssen jedoch nicht zwingend mittels Affiliate-ID über die URL identifiziert werden. Sie können auch mit anderen technischen Mitteln wie beispielsweise der Analyse von Http-Referrers, identifiziert werden, die von aussen nicht einsehbar sind.

Nach wie vor finden sich auf *La Playlist* von RSR La 1ère auch die Links zu *Cede.ch*. Cede.ch ist ein grosser Multimedia-Online-Shop mit einem Angebot aus CDs, DVDs, Software und Downloads. Ähnlich wie der Verweis zum Apple-Shop gibt es ein klickbares Einkaufswagen-Icon, das die Nutzer direkt zur Shop-Detail-Seite von Cede.ch weiterleitet. Auch hier nicht nur zum Titel, sondern zum Album, das andere Titel beinhalten kann. Im Unterschied zu iTunes ist bei den Cede.ch-Links keine sichtbare Partneridentifizierung vorhanden.

Die Verbindungsintensität zwischen SF und Ex Libris hat sich dieses Jahr erhöht. Insgesamt wird der Exlibris.ch-Shop in der diesjährigen Stichprobenbasis 4'397-mal von SF verlinkt. Ex Libris ist eine der grössten E-Commerce-Plattformen der Schweiz und Tochtergesellschaft der Migros. Das Angebot umfasst Bücher, CDs, DVDs/Videos und vieles mehr. Die Ursache für die starke Verbindungsintensität liegt in der Tatsache, dass Ex Libris bei SF die Shop-Bestellungen abwickelt.<sup>2</sup> Im SF-Shop (vgl. Abb. 4-2) 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 Exlibris weitergeleitet. Dort kann er auch auf das gesamte Sortiment von Exlibris.ch zugreifen. Wie in den letzten beiden Jahren war in der Link-URL eine Partneridentifizierung (*partner=sfdrs*) vorhanden. Sie lässt auf eine starke Integration der beiden Webangebote schliessen.

Abbildung 4-2



DVD „Landfrauenküche“ im SF Shop. Der Link hier bestellen führt zu ex libris.

(<http://www.shop.sf.tv/Produkte/Unterhaltung/Landfrauenkueche/Landfrauenkueche-5.-Staffel-mit-8-Folgen; aufgerufen am 6.12.2011>)

**Erhöhte  
Verbindungsintensität  
zwischen SF und  
Exlibris mit  
Partneridentifizierung**

**Starke Verlinkung mit  
apple.com**

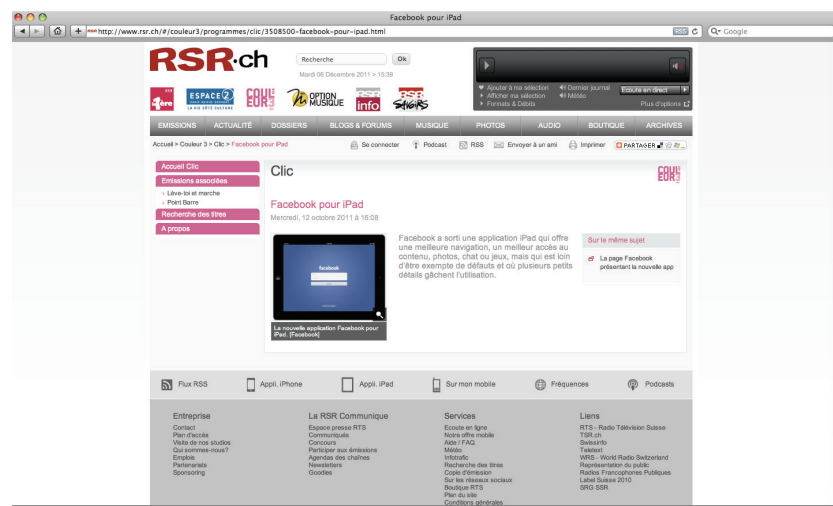
Die Stichprobenbasis enthält diverse weitere Links zwischen SRG-Angeboten und E-Shop-Anbietern.

Auch dieses Jahr sind die E-Shop-Angebote von Apple.com (itunes.apple.com, store.apple.com) sehr relevant. Die Apple-Links erscheinen 2011 als E-Shop-Link bei allen sechs untersuchten Web-Angeboten. Das Kommerzialisierungspotenzial der Links zum iTunes-Store ist jedoch unterschiedlich zu bewerten, da er verschiedene Funktionalitäten anbietet. Die *erste* und klassische Funktionalität des iTunes-Store ist der Verkauf und der Vertrieb von Musikstücken und Musikalben. Die *zweite* Funktionalität des iTunes-Store ist der Verkauf und der Vertrieb von Apps (Computerprogramme) für Geräte mit dem iOS-Betriebssystem (iPhone, iPod und iPad) im iTunes-App-Store. Im iTunes-App-Store gibt es kostenlose und kostenpflichtige Apps. Fünf der sechs SRG-Web-Angebote bieten eigene Apps für Apple-Geräte an. Sie können kostenlos über den iTunes-App-Store bezogen werden. Ein grosser Teil der Links zu *apple.com* dient der Distribution dieser SRG-Apps (vgl. Abb. 4-3). Insbesondere bei den 127'355 iTunes-Links bei RSR handelt es sich grösstenteils um Links zu RSR-Apps. Sie sind bei RSR auf fast jeder Seite im Seitenfuss eingebunden. Neben den SRG-Apps rezensieren DRS, TSR, RSR und RSI zahlreiche Apps von Dritten im redaktionellen Teil und verlinken auf die jeweilige App im iTunes-App-Store. Solche rezensierten Apps von Dritten sind teilweise auch kostenpflichtig. Es lässt sich jedoch kein Affiliate-Muster zwischen den SRG-Online-Angeboten und dem iTunes-App-Store feststellen.

Abbildung 4-3

Beispiel eines Rezensionsbeitrages über iPad-Apps bei RSR.

(<http://www.rsr.ch/#/couleur3/programmes/clic/3508500-facebook-pour-ipad.html>; aufgerufen am 6.12.2011)



Fünf von sechs untersuchten SRG-Angeboten verlinken auf den E-Shop von Amazon. Die Verbindungsintensität variiert dabei zwischen den Angeboten. Bei SF (48), DRS (1), TSR (616), RSR (23) und bei RSI (186). Ausser bei DRS gibt es hier bei allen Auftritten geringfügige



Zunahmen. Bei den Amazon-Links handelt es sich aber um Links in journalistischem Kontext, bei denen entweder im Zusammenhang mit einer Buchrezension auf Bezugsquellen verwiesen oder über das Unternehmen Amazon berichtet wird.

Fast alle SRG-Angebote verlinken auf ausgewählte Tickettrader wie *starkicket.ch*, *ticketcorner.com* oder *oeticket.com*. Bei solchen Links handelt es sich in der Regel um weiteführende Links bei Veranstaltungshinweisen.

Der letztes Jahr bei SF noch stark verlinkte E-Shop von *Achtung-Sendung.ch*<sup>3</sup> ist dieses Jahr mit 181 Links vertreten. Hinter der URL findet sich der Online-Shop des SF-Angebots mySchool. Darüber werden die Schulfernseh-Angebote als DVD und VHS vertrieben.

Die Verbindungsintensität beim von DRS meistverlinkten E-Shop *Exlibris.ch* hat sich gegenüber 2010 deutlich erhöht (von 17'286 auf 96'055 Links). Nach wie vor wickelt *Exlibris.ch* die Shop-Bestellungen von DRS ab.<sup>4</sup> Die technische Integration von Ex Libris ist hoch. DRS leitet seine Nutzer nicht wie SF zum *Exlibris*-Shop weiter, sondern hält die Nutzer auf der *Drs.ch*-Domain, wo die Verkaufsabwicklung stattfindet. Die hohe Anzahl an URLs zu *Exlibris* in der Stichprobe erklärt sich daraus, dass der DRS-Radiokiosk Technologie und Inhalte direkt von den *Exlibris.ch*-Servern einbindet. So liegen Bilder von Plattencovern und Künstlern auf den Servern von *Exlibris*. Wie 2010 finden sich auch in diesem Jahr unter den URLs nur Technologie-Links und eingebundenen Inhalte, jedoch keine klickbaren Links zu *Exlibris.ch*.

*Höhere  
Verbindungsintensität  
zwischen DRS und Ex  
Libris*

Bei TSR finden sich Shop-Links fast ausschliesslich in den Blogs.<sup>5</sup> Sehr intensiv verlinkt der Telecom-Blog (*Le blog télécoms*).<sup>6</sup> Er berichtet in grossem Umfang über die neuesten technologischen Entwicklungen und verweist als Quelle häufig auf Firmenwebsites oder Bezugsquellen. Neben Amazon und iTunes (siehe oben) werden in der Stichprobe auch E-Shops wie *Swisscomonlineshop.sso.bluewin.ch*, *Swissdvdshop.ch*, *Shop.a1.net*, *Shop.orange.ch*, *Shop.avanquest.com*, *books.ch* oder *dvdfly.ch* angelinkt. Es handelt sich dabei um Links in journalistischem Zusammenhang.

Wie letztes Jahr tauchen bei RSR dieses Jahr wieder eine Vielzahl von Links (2'989) zu *Fnac.ch* auf. Das Warenhaus Fnac bietet seine Produkte auch im Online-Shop an. Die Links befinden sich im RSR-Blog des Festivals *Voix de Fête*<sup>7</sup>, von welchem Fnac Sponsor ist.

Die Anzahl der bei RSI gefundenen Domains von E-Shop-Anbietern hat sich dieses Jahr auf 6 verdoppelt: Oben schon diskutiert wurden die Verbindungen mit iTunes-Store (280), Amazon.com (186) und *Ticketcorner.com* (127). Neu dabei sind im redaktionellen Zusammen-

hang gesetzte Links zu lafeltrinelli.it (250), italianbookshop.co.uk (25) und internetbookshop.it (8).

### 4.1.2 Links mit Werbungsbezug

Ein hohes Kommerzialisierungspotenzial findet sich auch bei elektronischen 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.

*Werbedienstleister  
liefern Werbung aus*

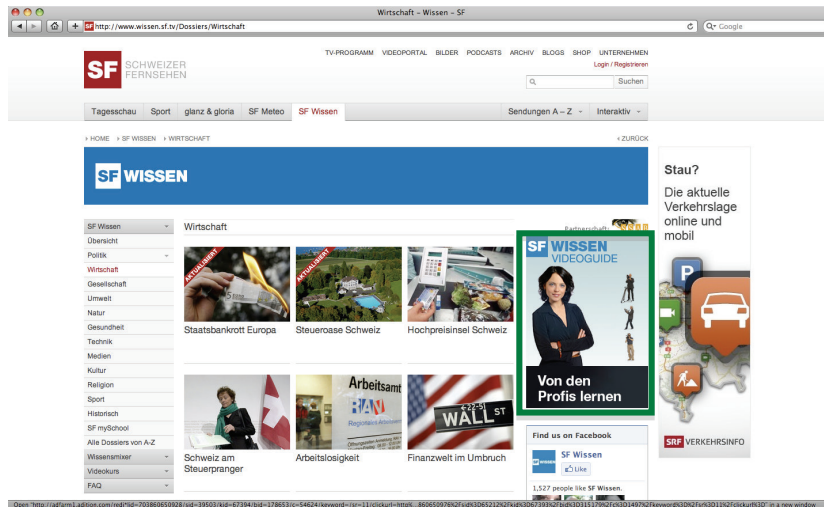
Methodisch wird diese Kategorie untersucht, indem bei allen verlinkten Domains (n=36'770) nach Dienstleistern für Internet-Werbeformen gesucht wird. Bei klassischen Internet-Werbeformen werden die Anzeigen, Banner und Werbemittel gewöhnlich weder von den Servern der Werbeträger noch von den Werbetreibenden 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 Stichprobenbasis der Analyse. Zu den gesuchten Domainnamen gehören Werbedienstleister wie *Adtech.de*, *Adlink.ch*, *Googlesyndication.com*, *Adition.com*, *Doubleclick.com*. Tabelle 4-3 enthält die in der Stichprobenbasis gefundenen Werbedienstleister.

*Die Tabelle 4-3: Verbundene Werbedienstleister, Stand: 2011, finden Sie im Anhang*

*Eigenwerbung bei SF  
Wissen*

2011 zeigt sich bei den elektronischen Verbindungen mit Werbedienstleistern exakt dasselbe Bild wie schon 2010 und 2009. Elektronische Verbindungen mit Werbungsbezug sind ausschliesslich auf Seiten im Bereich von *SF-Wissen* zu finden, wo Werbung zulässig ist. Dabei handelt es sich um Verbindungen mit dem Werbeserver von *Adition.com* (6'721). Wie letztes Jahr sind über diesen Werbeplatz im diesjährigen Untersuchungszeitraum keine Kampagnen von externen Auftraggebern geschaltet worden. Der Werbeplatz war mit Eigenwerbung von *SF* gefüllt (vgl. Abb. 4-4). Keines der anderen fünf untersuchten Online-Angebote enthält die URL eines Werbedienstleisters.

Abbildung 4-4



Ein mit Eigenwerbung belegter, von Adition-Werbeservern betriebener Werbeplatz bei SF

(<http://www.wissen.sf.tv/Dossiers/Wirtschaft>; aufgerufen am 6.12.2011)

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 wie bereits 2010 auch weiterhin im Online-Bereich von *SF-Meteo* integriert sind. Auf regionalen Wetterberichtseiten werden aktuelle Bilder von Webcams eingebunden. Ergänzend werden Logos von jenen Regionen eingeblendet, in denen die jeweilige Webcam positioniert ist. Der Nutzer wird durch das Anklicken des Logos direkt auf die Webseite der jeweiligen Region (z.B. eines Skigebietes) weitergeleitet.

Bei RSI finden sich weiterhin Links zur BSI-Bank (Bsibank.com), die auf der Seite auch mit Logo als Sponsor auftritt. Die Links stammen aus dem Seitenbereich des *Progetto Martha Argerich*, der Webseite für das jährliche Festival zu Ehren der Pianistin Martha Argerich in Zusammenarbeit mit dem Lugano Festival.

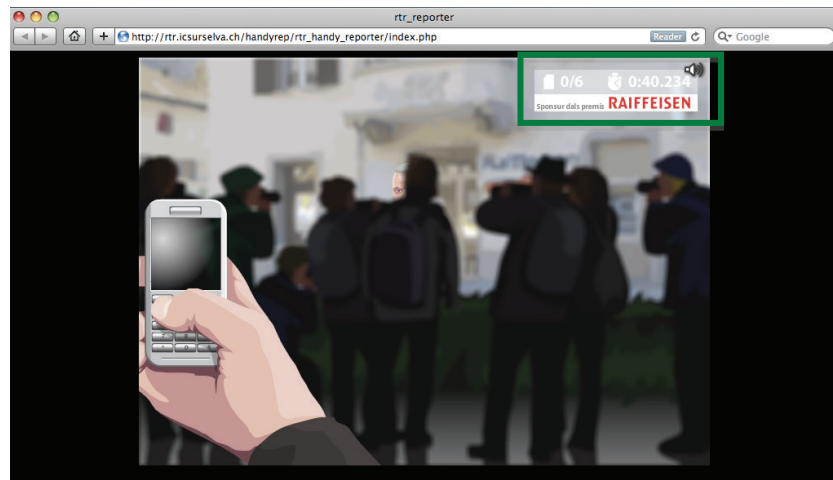
Auch im 2011 erstmals analysierten Online-Auftritt von RTR wurde mit qualitativen Analysen Sponsoring identifiziert. Das Spiel *Fotomania – far bunas e bellas fotografias* im Seitenbereich Computerspiele (Giueus da computer) der Rubrik Unterhaltung (Divertiment) wird von Raiffeisen gesponsort und mit entsprechendem Logo präsentiert (vgl. Abb. 4-5).

Links in Zusammenhang mit Sponsoring

Abbildung 4-5

*Das Spiel Fotomania – far  
bunas e bellas fotografias auf  
RTR mit Sponsor-Logo Raiffe-  
isen.*

*([http://rtr.icsurselva.ch/han-  
dy-  
rep/rtr\\_handy\\_reporter/index.  
php](http://rtr.icsurselva.ch/handy-<br/>rep/rtr_handy_reporter/index.<br/>php), aufgerufen am  
19.12.2011)*



Darüber hinaus finden sich im Online-Angebot der SRG noch weitere Einzelfälle von Sponsoring. Diese werden je nach Funktionalität der Links in den anderen Kapiteln besprochen. Dazu gehören z.B. 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 Technologie an SF, TSR, RTR liefert (vgl. Kapitel 4.1.4).

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.

### 4.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte

Eine im Browser dargestellte Webpage ist meist keine homogene Einheit, sondern ein aus zahlreichen Elementen zusammengesetztes Produkt, deren Bestandteile von verschiedenen Servern geladen werden. Für dieses Zusammensetzen von Webpages werden ebenfalls *HttpRequests* als elektronische Verbindungen eingesetzt. Diese elektronischen Verbindungen binden Technologien von Dritten in das Angebot ein oder nutzen externe Angebote als Distributionskanal. 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).

*Die Tabelle 4-4: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte, Stand: 2011, finden Sie im Anhang*

*Einbindung von  
Technologien Dritter*

*Markentechnologien*

Im Vergleich zu E-Shops und Werbedienstleistern hat das Einbinden von Technologie-Dienstleistern ein geringeres Kommerzialisie-

rungspotenzial, wobei dieses Kommerzialisierungspotenzial innerhalb dieser Kategorie variiert. Unterschiede bezüglich des Potenzials ergeben sich vor allem bei *Markentechnologien*. Dabei handelt es sich um Technologien, die auf den SRG-Angeboten mit Marke auftreten. Als weitere Kriterien für die Analyse werden der Einsatz von White-Label-Technologien und Technologien zur Publikumsmessung herausgegriffen.

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

Die *erste* Unterkategorie sind lokal zu installierende Plugins und Media-Player, die das Abspielen oder Anzeigen von Inhalten ermöglichen. Dazu gehören Applikationen wie Adobe Flash Player (*Adobe.com*) und Adobe Acrobat Reader (*Adobe.com*). Sie haben eine sehr hohe Verbindungsintensität, da sie auf jeder Seite, die Inhalte in diesen Formaten anbietet, eingebunden sind. Teilweise an Relevanz verloren hat das vor zwei Jahren noch weitverbreitete Real-Media-Format. Es wurde an vielen Stellen durch das Adobe-Flash-Format ersetzt. Verbindungen mit *Real.com* finden sich aber noch zahlreich in den Auftritten von RSI und RSR.

*Plugins und Media-Player*

Als *zweite* Unterkategorie lassen sich Distributionskanäle ausserhalb der SRG-Domäne identifizieren, über die Inhalte ausgeliefert werden. Einen erneuten Relevanzzuwachs haben dabei die grossen Technologie-Plattformen Facebook, Twitter, Youtube und die Podcast-Distribution über iTunes erlebt.

*Distributionskanäle ausserhalb der SRG-Domäne: Facebook, Twitter, Youtube und iTunes*

Facebook-Pages und Gruppen werden vermehrt eingesetzt um eigene Inhalte in die Facebook-Plattform zu bringen (vgl. Abb. 4-6). SF betreibt Facebook-Pages für einzelne Sendungen (z.B. <http://www.facebook.com/sftagesschau>, <http://www.facebook.com/sfsport>, <http://www.facebook.com/sfwissen>). Die Facebook-Pages sind jeweils verlinkt von *Sf.tv*. DRS betreibt wiederum Facebook-Pages für ganze Kanäle (z.B. [facebook.com/DRS3](http://www.facebook.com/DRS3), [facebook.com/DRSVirus](http://www.facebook.com/DRSVirus)), ebenso RTR (<http://www.facebook.com/RadiotelevisionSvizraRumantscha>). Bei RSR (<http://www.facebook.com/rts.ch>) finden sich Links (8'031) zu zahlreichen Facebook-Pages einzelner Sendungen, Redaktionen und Kanäle (z.B. [facebook.com/radiotrabant](http://www.facebook.com/radiotrabant), [facebook.com/rsr.savoirs](http://www.facebook.com/rsr.savoirs), [facebook.com/rsr.couleur3](http://www.facebook.com/rsr.couleur3), [facebook.com/pages/Le-sport-sur-la-RSR/194942215094](http://www.facebook.com/pages/Le-sport-sur-la-RSR/194942215094)).

Abbildung 4-6

Die neue Facebook-Page von RTS.

(<http://www.facebook.com/rts.ch>; aufgerufen am 6.12.2011)



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

Abbildung 4-7

Twitter als Distributionskanal für TSR Info.

(<http://twitter.com/tsrinfo>; aufgerufen am 6.21.2011)



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

treibt RTR einen Youtube-Kanal (<http://www.youtube.com/user/RTRmultimedia>).

Abbildung 4-8



Youtube als Distributionskanal für TSR.

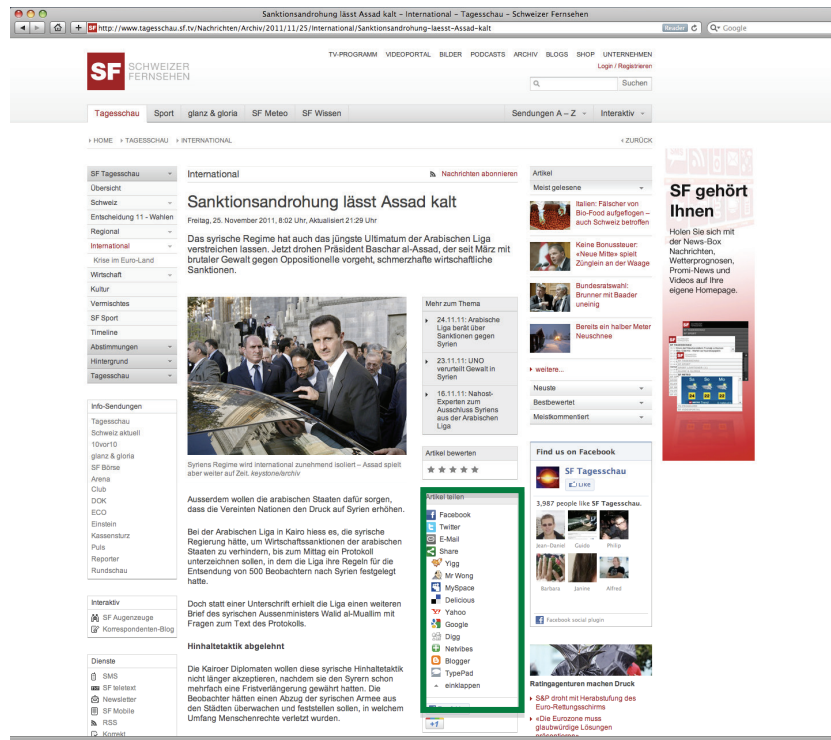
(<http://www.youtube.com/tsr>; aufgerufen am 6.12.2011)

In der diesjährigen Stichprobe findet sich die Videoplattform *Kyte.tv* nicht mehr. Sie wurde letztes Jahr noch von TSR für die Distribution eingesetzt, wird jedoch mittlerweile nicht mehr aktualisiert. Weiter ausgebaut bezüglich Verbindungsintensität wurde der iTunes-Store ([phobos.apple.com](http://phobos.apple.com)) als Distributionsplattform für Podcasts einzelner Sendungen von DRS (413804) und RSR (38420).

Nach wie vor einer grossen Verbindungsintensität erfreuen sich die Social-Bookmarking-Buttons (vgl. Abb. 4-9) Damit können Nutzer einzelne Inhalte der SRG-Angebote zu ihren Online-Lesezeichen-Sammlungen hinzufügen. Solche Buttons sind ausser bei RSI und RTR bei allen Angeboten in grosser Anzahl im Einsatz. Insbesondere bei SF finden sich 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*, *Misterwong.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*.

Relevanz von Social-Bookmarking-Buttons

Abbildung 4-9



Social Bookmarking Buttons  
SF.

([http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2011/11/25/International/Arabisches-Ultimatum-fuer-Assad-laeuft-ab?WT.zugang=ts\\_na1](http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2011/11/25/International/Arabisches-Ultimatum-fuer-Assad-laeuft-ab?WT.zugang=ts_na1),  
aufgerufen am 6.12.2011)

### Content-Management-Systeme

Als dritte Unterkategorie von Technologie-Dienstleistern lassen sich Content-Management-Systeme identifizieren. Content-Management-Systeme sind Softwareprodukte, mit denen Webseiten verwaltet werden. So verwaltete Webseiten enthalten meist Links zu den Anbietern der Content-Management-Systeme. In der Stichprobe finden sich Links zu *Wordpress.org*. Dabei handelt es sich um ein CMS, das frei auf einem Server installiert werden kann. Content-Management-Systeme gibt es auch als gehostete Lösungen. Sie unterscheiden sich vom vorhergenannten System dadurch, dass der Anbieter nicht nur die Software bereitstellt, sondern auch den Server, auf dem die Webseite abrufbar ist. Die SRG-Angebote nutzen *Blogspot.com* (Google Blogger), *Blogs.com*, *Typepad.com*. Aus der Stichprobe rausgefallen ist das Schweizer Produkt *Kaywa.com*.

### URL-Shortener

Die 2010 neu aufgetauchte Dienstkategorie der URL-Shortener<sup>8</sup> hat dieses Jahr wieder an Relevanz verloren. URL-Shortener wie *Bit.ly* und *Tinyurl.com* scheinen in der Stichprobe der meistverbundenen Dienste nicht mehr auf. Einzig der Twitter-eigene URL-Shortener *t.co* sowie *ow.ly* konnten sich bei DRS halten.

Allen genannten Markentechnologien ist gemein, 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* und *Technologien zur Publikumsmessung* nicht als Marken auf dem SRG-Auftritt in Erscheinung. White-Label-Technologien werden von den SRG-Angeboten genutzt, um SRG-eigene Inhalte zu distribuieren. Dazu gehören insbesondere Dienstleister, die das Streaming von Audio- und Videoinhalten übernehmen und deren Server 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-Technologien*

Bei allen sechs 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*, *Webtrendslive.com*, *Google-analytics.com*, *Omniure.com*, *Wysistat.com*, *Quantcast.com* oder *Firestats.cc* verweisen.

*Diensten zur Publikumsmessung*

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 Integration mit Dienstleistungen von Dritten. 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-monetäre Gegengeschäfte ein dem State-of-the-art entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar wäre.

#### **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 gleich mit. Solche Inhalte können auf Webseiten durch Ergänzung von mehr oder weniger komplexem Programmiercode eingebunden werden.

**Standardisierte und  
individuell 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 Folgenden werden einige Beispiele herausgegriffen und diskutiert.

*Die Tabelle 4-5: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten, Stand 2011, finden Sie im Anhang.*

**Swissquote Börsenkurse  
bei SF, TSR und RTR**

Als Beispiel für Inhalte, die auf SRG-Angebote angepasst sind, findet sich auch dieses Jahr die Partnerschaft mit *Swissquote.ch*. Swissquote.ch ist Anbieter eines Trading-Systems, mit dem Kunden online an der Börse handeln. Die Integration dieser Inhalte findet sich wie schon 2009 und 2010 sowohl auf dem Angebot von SF (SF Boerse, ECO)<sup>9</sup> als auch auf dem Angebot von TSR (TTC)<sup>10</sup>. Das Online-Angebot von RTR, das dieses Jahr zum ersten Mal untersucht wurde, enthält ebenfalls das Swissquote-iFrame<sup>11</sup>, das die 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. 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 (vgl. Abb. 10).

Abbildung 4-10

Swissquote bei TSR, SF und RTS.

(<http://www.sendungen.sf.tv/co/Nachrichten/Uebersicht>,  
<http://www.tsr.ch/emissions/ttcl/index/>,

<http://www.rtr.ch/home/novtads/archiv/2011/09/05/Svizra-SMI-croda-vinavant.html>,  
 alle aufgerufen am 7.12.2012)

Wie schon in den letzten beiden Jahren besteht eine enge technische Integration von Tilllate.com-Inhalten in das Webangebot von glanz & gloria (SF). Tilllate.com ist eines der grössten Party-Bilder-Portale der Schweiz und befindet sich im Mehrheitsbesitz der Tamedia. Die Zusammenarbeit findet bei Bildgalerien im SF-Seitenbereich der Sendung *glanz & gloria* statt. Diese Bildgalerien werden nicht von SF, sondern von Tilllate.com produziert. Die Galerien liegen nicht vollständig auf den Servern von Tilllate, sondern erscheinen als Teil des SF-Auftritts. Es gibt bei jedem Foto einen Link zu Tilllate.com (vgl. Abb. 4.11).

Bildergalerien von  
Tilllate bei SF

Abbildung 4-11

glanz & gloria Bildergalerie  
powered by tillate.com.

(<http://www.glanzundgloria.sf.tv/Events/Circus-Conelli-Die-Bilder-zur-Premiere>, aufgerufen am 7.12.2011)

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'glanz & gloria' from Schweizer Fernsehen (SF). The page is titled 'Circus Conelli - Die Bilder zur Premiere'. The main content area features a large photograph of an elderly couple, Walter Roderer and Lys Asia, with the caption 'Walter Roderer und Lys Asia, powered by tillate.com'. To the right of the main image, there are several smaller sections: 'NÄCHSTE SENDUNG' with dates and times, 'PROMISUCHE' with a search bar and a list of names, 'Das Tagebuch' with a small photo and text, and 'AKTUELLE BILDER' with a grid of smaller images. The top of the page has a navigation menu with options like 'HOME', 'GLANZ & GLORIA', 'BILDER', and 'PARTYS & EVENTS'. The browser's address bar shows the URL 'http://www.glanzundgloria.sf.tv/Events/Circus-Conelli-Die-Bilder-zur-Premiere'.

Tippspiel Sport4fun.com  
und toto10.ch

Das im letzten Jahr mit einer besonders hohen Anzahl an Verbindungen (>20k) aufgefallene Tippspiel *Sport4fun.com* zur Fussball-WM bei TSR, ist dieses Jahr nicht mehr in der Stichprobe der 100 meistverbundenen Domains. Das Spiel ist allerdings noch zugänglich unter der URL *tsrsport.ch.sport4fun.com* im Look-and-Feel von TSR. Sport4fun.com ist ein kostenloser Anbieter einer Tippspiel-Plattform für Sport-Wetten mit dem Ziel, Resultat-Prognosen zu erstellen.

Ebenfalls um ein Tippspiel handelt es sich bei *toto10.ch*, das bei SF mit 351 URLs in der Stichprobe auftaucht. Auf dieser Domain wurde während der Fussball-WM ein Tippspiel im Look-and-Feel von SF.tv betrieben. Das Tippspiel wurde am 11. Juli 2010 beendet, die Adresse ist allerdings noch zugänglich.<sup>12</sup>

Darüberhinaus werden im Auftritt von TSR, genauer bei *TSR Decouverte* Wörterbuchinhalte von Mediadico im Look-and-Feel eingebunden.

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 Webseiten-Anbieter im Netz auf dieselbe 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 den jeweiligen *Geschäftsbedingungen* genutzt werden. Dies reduziert auch das Kommerzialisierungspotenzial.

### *Standardisierte Lösungen*

Eingebundene (embedded) Video-Inhalte Dritter finden sich bei jedem der sechs untersuchten Auftritte. Dabei handelt es sich um Inhalte, die auf Videoplattformen 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 wird teilweise auch *Flickr.com* genutzt.

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 Logos, Markennamen oder Links geboten. Bei den technisch-integrierten Inhalten erhalten Drittanbieter zusätzlich die theoretische Möglichkeit, in die Inhalte einzugreifen.

#### **4.1.5 Links zu Inhalten Dritter**

In der letzten Kategorie werden Links zu Drittanbietern von Inhalten analysiert, auf die von den SRG-Angeboten mittels klickbarer Links weitergeleitet wird.

Bei Links zu Inhalten Dritter ist eine pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials schwieriger als bei E-Shops oder Links mit Werbungsbezug, 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 de-

nen 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 600 meistverbundenen Angebote finden.

*Die Tabelle 4-6: Links zu Inhalten Dritter, Stand 2011, finden Sie im Anhang*

#### Partnerschaften

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.

Wie 2010 finden sich Verbindungen mit Partnerstationen zuoberst in den Auswertungen: *3sat.de* erreicht bei SF auch 2010 wieder eine besonders hohe Verbindungsintensität (307'383) und neu auch bei DRS (751'109). Dies hängt damit zusammen, dass *3sat.de* auf jeder Webseite des Angebots von SF und DRS in der Fusszeile verlinkt ist. RSR hat sehr viele Links zu *Radiosfrancophones.org* (127'417), dem internationalen Zusammenschluss 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 *Ssab-online.ch* (SF, 1'678), *Glueckschette.ch* (SF, 1'195; DRS, 2'551), *Berufsberatung.ch* (SF, 699), *Feelok.ch* (SF, 223), *Notrehistoire.ch* (TSR, 169'571), *Liarumantscha.ch* (RTR, 82) oder *Ticino-scienza.ch* (RSI, 329).

Drittens enthält die Stichprobe zahlreiche Verbindungen zu Veranstaltungen, mit denen für Sendungen zusammengearbeitet wird. Dazu gehören *Missschweiz.ch* (127), *Humorfestival.ch* (147). Viertens finden sich wie 2009 auch wieder Organisationen wie *Memoriav.ch* (505257) oder *Entraide.ch* (513472), mit welchen eine Partnerschaft für *Les Archives de la TSR*<sup>13</sup> besteht.

#### Nicht-konzessionierte Tätigkeiten

Daneben existieren Links zu Online-Angeboten, 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 könnten, müssten sie vorgängig gemeldet werden.

Wie schon 2009 und 2010 gehört *Sortir.ch* zu den meistverlinkten Angeboten bei TSR (82932). *Sortir.ch* publiziert Veranstaltungsinformationen für Kino, Theater, Musik und Ausstellungen. Das Angebot wird von TSR in Zusammenarbeit mit *Le Temps* betrieben. Der Domainname wird allerdings von *Le Temps* gehalten.<sup>14</sup>

*Mx3.ch* ist eine Plattform für Musiker, deren Fans, Labels und Veranstalter. Sie wird gemeinsam von den Jugendrädios der SRG betrieben. *Mx3.ch* ist 2011 bei vier von sechs Online-Auftritten unter den 100 meistverbundenen Angeboten.

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 eine Fülle anderer Möglichkeiten einer Annäherung an, etwa die in dieser Studie dargestellten Analysen von formellen Partnerschaften und Angeboten mit SRG-Beteiligung.

---

<sup>1</sup> 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. Dies betrifft die Ergebnisse in den Tabellen 4-2 und 4-6.

<sup>2</sup> Vgl. dazu die Geschäftsbedingungen von SF Shop: "Ihre Bestellung wird vom SF Shop an [www.exlibris.ch](http://www.exlibris.ch) weitergeleitet. Lieferung und Rechnung erfolgen durch Ex Libris AG. Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) von Ex Libris" [www.shop.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2010/09/07/Shop/Allgemeine-Bedingungen](http://www.shop.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2010/09/07/Shop/Allgemeine-Bedingungen) (zuletzt aufgerufen am 22.11.2011)

<sup>3</sup> Siehe [www.achtung-sendung.ch/waren/index.html](http://www.achtung-sendung.ch/waren/index.html) (zuletzt abgerufen am 10.11.2011)

<sup>4</sup> Vgl. Nutzungsbestimmungen unter [www.drs.ch/www/de/drs/agb.html](http://www.drs.ch/www/de/drs/agb.html) (zuletzt abgerufen am 11.11.2011)

<sup>5</sup> Erreichbar unter [www.tsr.blogs.com](http://www.tsr.blogs.com) (zuletzt abgerufen am 15.11.2011)

<sup>6</sup> Erreichbar unter <http://tsr.blogs.com/telecom/> (zuletzt abgerufen am 10.11.2011). Xavier Studer hat seine Blogtätigkeit auf TSR mit 1. Juli 2011 beendet und bloggt fortan auf [xavierstuder.com](http://xavierstuder.com).

<sup>7</sup> Der Blog zu Voix de Fête findet sich unter der URL [blogs.rsr.ch/voix-de-fete/](http://blogs.rsr.ch/voix-de-fete/) (zuletzt abgerufen am 23.11.2011)

<sup>8</sup> URL-Shortener sind Dienste, die lange URLs verkürzen mit dem Ziel, dass sie auch in zeichenbeschränkten Formaten wie Tweets eingesetzt werden können.

<sup>9</sup> Erreichbar unter [www.sf.tv/sendungen/eco/](http://www.sf.tv/sendungen/eco/) und [www.sf.tv/sendungen/boerse/index.php](http://www.sf.tv/sendungen/boerse/index.php) (zuletzt abgerufen am 25.11.2011).

<sup>10</sup> Erreichbar unter [www.tsr.ch/emissions/ttc/indice/](http://www.tsr.ch/emissions/ttc/indice/) (zuletzt abgerufen am 25.11.2011). Die URL von [swissquote.ch](http://swissquote.ch) ist nicht Teil der Stichprobe der 100 meistverbundenen Angebote bei TSR.

<sup>11</sup> Ein iFrame ist HTML-Element, das Webinhalte einbindet, die auf einem anderen Server liegen.

<sup>12</sup>[http://www.toto10.ch/home/welcome.asp?toto\\_id=52&key=sf\\_wm2010&language=de&view=schedule](http://www.toto10.ch/home/welcome.asp?toto_id=52&key=sf_wm2010&language=de&view=schedule) Es wird beispielsweise angelinkt von Seiten wie: <http://www.sport.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2009/05/08/Allgemeines/Games-von-sport.sf.tv> (zuletzt abgerufen am 25.11.2011).

<sup>13</sup> Erreichbar unter [archives.tsr.ch/home](http://archives.tsr.ch/home) (zuletzt abgerufen am 19.08.2011).

<sup>14</sup> Siehe auch <http://whois.domaintools.com/sortir.ch> (zuletzt abgerufen am 19.11.2011).



## 4 Tabellen Linkanalyse

Tabelle 4-1: Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt – Top-20-Domains, Stand 2011

SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
sftv.wemfbox.ch (c) (1009481)	purl.org (c) (1501592)	tsr.wemfbox.ch (c) (1401419)	addthis.com (c) (381278)	rtsi.wemfbox.ch (c) (610311)	wemfbox.ch (c) (51203)
statse.webtrends-live.com (e) (506869)	drs.wemfbox.ch (c) (1500257)	kewego.com (c) (763616)	wysistat.com (c) (192126)	google-analytics.com (c) (96108)	lasalps.ch (e) (37604)
3sat.de (e) (307383)	3sat.de (e) (751109)	entraide.ch (e) (513472)	rsr.wemfbox.ch (c) (141532)	youtube.com (f) (43449)	radiotour.ch (e) (37551)
facebook.com (f) (202185)	statse.webtrends-live.com (c) (750319)	memoriav.ch (e) (505257)	radiosfrancophones.org (e) (127417)	gallery.sourceforge.net (c) (40580)	purl.org (c) (21603)
get.adobe.com (c) (199549)	add.my.yahoo.com (c) (478992)	adobe.com (c) (410170)	itunes.apple.com (a) (127355)	google.ch (f) (14059)	youtube.com (f) (4498)
twitter.com (f) (61022)	feeds.my.aol.com (c) (478992)	e-media.ch (e) (305072)	labelsuisse.ch (e) (127282)	myspace.com (e) (10795)	swissquote.ch (a) (2296)
myspace.com (c) (60837)	fusion.google.com (c) (478992)	wysistat.com (c) (189631)	adobe.com (c) (127154)	blogspot.com (c) (9113)	facebook.com (a) (1976)
google.com (f) (60736)	netvibes.com (c) (478992)	notrehistoire.ch (e) (169571)	worldradio.ch (e) (127153)	mx3.ch (e) (6243)	podcast.rsi.ch (b) (1558)
bookmarks.yahoo.com (c) (60480)	newsgator.com (c) (478992)	facebook.com (f) (157633)	leszebres.ciao.ch (d) (127138)	it.wikipedia.org (e) (4335)	pollenundallergie.ch (e) (929)
delicious.com (c) (60480)	pageflakes.com (c) (478992)	unige.ch (e) (84558)	teletext.ch (e) (127052)	letteraltura.it (e) (2457)	gr-luft.ch (e) (923)
digg.com (c) (60480)	rojo.com (c) (478992)	sortir.ch (e) (82932)	phobos.apple.com (c) (38420)	attivissimo.blogspot.com (e) (1907)	strassen.gr.ch (e) (923)
mister-wong.com (c) (60480)	facebook.com (f) (470337)	fr.wikipedia.org (e) (74730)	ergopix.com (e) (30764)	punto-informatico.it (e) (1536)	rtr-blog.icsurselva.ch (c) (786)
netvibes.com (c) (60480)	phobos.apple.com (c) (413804)	ville-ge.ch (e) (73822)	facebook.com (f) (29454)	berlinale.de (e) (1495)	flickr.com (c) (749)
skydrive.live.com (c) (60480)	twimg.com (c) (311314)	twitter.com (c) (69264)	twitter.com (c) (22115)	multiplayer.it (e) (1466)	caspernicca.ch (e) (637)

SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
yigg.de (c) (60480)	mp31.phononet.de (c) (147893)	broadcast.ch (e) (66174)	google-analytics.com (c) (11958)	ti.ch (e) (1457)	terreniallamaggia.ch (a) (417)
blogger.com (c) (60471)	exlibris.ch (a) (96055)	radar.cedexis.com (c) (63887)	quantis-intl.com (e) (9532)	gamespot.com (e) (1433)	4stats.de (c) (354)
typepad.com (c) (60471)	twitter.com (f) (84107)	quantserve.com / quantcast.com (c) (56835)	youtube.com (f) (7413)	facebook.com (e) (1347)	vimeo.com (d) (246)
youtube.com (f) (33926)	youtube.com (c) (59017)	do-it-yoursciences.org (e) (46389)	fr.wikipedia.org (e) (6873)	real.sri.ch (c) (1335)	rtr.icsurselva.ch (d) (176)
addtoany.com (c) (7130)	sennhausersfilmblog.ch (e) (11680)	typepad.com (c) (44617)	ajax.googleapis.com (d) (6008)	real.xobix.ch (c) (953)	cineman.ch (e) (161)
diigo.com (c) (7130)	de.wikipedia.org (e) (6844)	webenergie.ch (e) (37348)	longtailvideo.com (c) (5483)	microsoft.com (e) (948)	myspace.com (e) (160)

2011 Nicht mehr in Top 20					
SF	DRS	TSR	RSR	RSI	
sfgame.ch (e) wordpress.com (e) mt-hacks.com (c)	Bloglines.com (c) Flickr.com (d) Bit.ly (c)	Addthis.com (c) Sport4fun.com (d) sfgame.ch (e) madskills.com (c) youtube.com (f) google.com (e) delicious.com (c) clebs.ch (e)	viper007bond.com (c) pitchfork.com (e) allaboutjazz.com (e) fcma.ch (e) blogotheque.net (e) lesinrocks.com (e) mondomix.com (e) rfimusique.com (e)	ticinoscienza.com (e) comunitaitalofona.org (e) bsibank.com (e) gizmodo.com (e) rai.it (e)	

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.

Anmerkungen: Verbindungsintensität 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.

Tabelle 4-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops, Stand 2011

SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
exlibris.ch (a) (4397)	exlibris.ch (96055)	amazon.com (616)	itunes.apple.com (127355)	itunes.apple.com (280)	terreniallamaggia.ch (417)
starticket.ch (332)	itunes.apple.com (1837)	shop.orange.ch (120)	fnac.ch (2898)	lafeltrinelli.it (250)	itunes.apple.com (Links zu AppStore) (64)
apple.com (207)	blog.verleihshop.de (55)	itunes.apple.com (100)	cede.ch (373)	amazon.com (186)	starticket.ch (5)
achtung-sendung.ch (181)	museumsshop.ch (14)	swisscomonline-shop.sso.bluewin.ch (79)	amazon.com (23)	ticketcorner.com (127)	
amazon.de (48)	swissdvdshop.ch (12)	dvdfly.ch (45)	tradedoubler.com (15) (a)	italianbookshop.co.uk (25)	
books.ch (21)	cede.ch (8)	store.apple.com (21)		internetbookshop.it (8)	
eu-shop.swatch.com (18)	ticketcorner.ch (4)	ax.itunes.apple.com (13)			
oeticket.com (8)	amazon.com (1)	shop.a1.net (8)			
cede.ch (5)		coopathome.ch (7)			
travelbookshop.ch (1)		books.ch (5)			
		shop.avanquest.com (4)			
		swissdvdshop.ch (4)			
		ticketcorner.com (1)			

2011 nicht mehr in der Stichprobenbasis (n=36'770)					
SF	DRS				
billetservice.no	lesen.ch				
taschen.com	starticket.ch				
bookshop.thomasulrich.com	ebstein-shop.de				
nzz-format-shop.ch	swissdvdshop.ch				
shop.zdf.de	shop.hierundjetzt.ch				
ticketcorner.com	sz-shop.sueddeutsche.de				
	mosaikshop.ch				
<p>Legende: a =E-Shop mit Partneridentifizierung (Affiliate ID)</p> <p>Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Die Stichprobe der 600 meistverbundenen Seiten wird ergänzt um E-Shops aus der Stichprobenbasis (n=36'770)). Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: amazon.com, ticketcorner.com</p>					



Tabelle 4-3: : Verbundene Werbedienstleister, Stand: 2011

SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
adition.com (6721)	keine Verbindung	keine Verbindung	keine Verbindung	keine Verbindung	keine Verbindungen
Anmerkungen: Verknüpfungsintensität in Klammern. Die Stichprobe der 600 meistverbundenen Seiten wird hier ergänzt um Werbedienstleister in der ganzen Stichprobenbasis(n=36770).					

Tabelle 4-4: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte, Stand: 2011

SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
wemfbox.ch (c) (1009481)	wemfbox.ch (c) (1500257)	wemfbox.ch (c) (1401419)	addthis.com (a) (381278)	wemfbox.ch (c) (610311)	wemfbox.ch (c) (51203)
webtrends-live.com (c) (506869)	webtrends-live.com (c) (750319)	kewego.com (b) (763616)	wysistat.com (c) (192126)	google-analytics.com (c) (96108)	facebook.com (a) (1976)
facebook.com (f) (202185)	my.aol.com (a) (478992)	adobe.com (a) (410170)	wemfbox.ch (c) (141532)	youtube.com (f) (43449)	rtr-blog.icsurselva.ch (a) (786)
adobe.com (a) (199549)	google.com (f) (478992)	wysistat.com (c) (189631)	adobe.com (a) (127154)	sourceforge.net (a) (40580)	flickr.com (a) (749)
twitter.com (f) (61022)	netvibes.com (a) (478992)	facebook.com (f) (157633)	phobos.apple.com (a) (38420)	google.ch (f) (14059)	4stats.de (c) (354)
myspace.com (a) (60837)	newsgator.com (a) (478992)	twitter.com (a) (69264)	ergopix.com (a) (30764)	blogspot.com (a) (9113)	helix-v0.sri.ch (b) (90)
google.com (f) (60736)	pageflakes.com (a) (478992)	cedexis.com (c) (63887)	facebook.com (a) (29454)	real.sri.ch (b) (1335)	picasaweb.google.ch (a) (75)
yahoo.com (a) (60480)	rojo.com (a) (478992)	quantcast.com (c) (56835)	twitter.com (a) (22115)	real.xobix.ch (b) (953)	icsurselva.ch (a) (63)
delicious.com (a) (60480)	my.yahoo.com (a) (478992)	typepad.com (a) (44617)	google-analytics.com (c) (11958)	adobe.com (a) (208)	
digg.com (a) (60480)	facebook.com (f) (470337)	scorecardresearch.com (c) (18945)	youtube.com (f) (7413)		
mister-wong.com (a) (60480)	phobos.apple.com (a) (413804)	del.icio.us (a) (18419)	longtailvideo.com (b) (5483)		
netvibes.com (a) (60480)	twimg.com (a) (311314)	digg.com (a) (15337)	wordpress.org (a) (4624)		
skydrive.live.com (a) (60480)	phononet.de (a) (147893)		real.xobix.ch (b) (2234)		
yigg.de (a) (60480)	twitter.com (f) (84107)		cuckooproductions.com (a) (1814)		
blogspot.com (a) (60471)	t.co (a) (2364)		moonova.com (a) (1233)		
typepad.com (a) (60471)	blogspot.com (a) (3302)		firestats.cc (c) (710)		
youtube.com (f) (33926)	feedburner.com (a) (700)				
addtoany.com (a) (7130)	digg.com (a) (601)				
diigo.com (a) (7130)	ow.ly (a) (569)				
122.207.net (b) (1520)					
omniture.com (c) (1520)					
en.wordpress.com (a) (1199)					

SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
placeholder.it (b) (769)					
adobe.com (a) (569)					
zattoo.com (a) (236)					
wilmaa.com (a) (228)					
docs.google.com (b) (115)					
2011 nicht mehr unter den 100 meistverbundenen					
netbiscuits.com kaywa.com wapforum.org sixapart.com xobix.ch real.com	bloglines.com bit.ly del.icio.us stumbleupon.com	addthis.com madskills.com kyte.tv userland.com webns.net richardclarkdesign.com movabletype.org	viper007bond.com tinyurl.com bit.ly		
<p>Legende: a = Markentechnologie, b = White-Label-Technologie, c = Technologie zur Publikumsmessung, d = Doctype-URLs, f = Kombination  Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=600 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, facebook.com, google.com</p>					

Tabelle 4-5: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten, Stand 2011

SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
swissquote.ch (a) (2638)	flickr.com (968)	dictionnaire-tsr.mediadico.com (a) (24244)	leszebres.ciao.ch (a) (127138)	maps.google.com (349)	swissquote.ch (2296)
services.novasys.com (854)	mah-jongg.ch (962)	dailymotion.com (12775)	ajax.googleapis.com (6008)	flickr.com (203)	vimeo.com (246)
toto10.ch (a) (351)		maps.google.ch (8733)			
maps.google.ch (138)					
ch.tillate.com (a) (93)					
Nicht mehr in der Stichprobe 2011 (n=600)					
swisspoll.ch		sport4fun.com			
<p>Legende: a = Individuell auf den Auftritt angepasste Lösung            Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=600 meistverbundene Seiten. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: maps.google.com, tillate.com. Die Verbindungsintensität enthält auch klickbare Links, die nicht zur technischen Integration von Inhalten dienen. Bereits in der Kapitel 4.3 erwähnte Dienste (facebook.com, google.com, youtube.com) sind in dieser Tabelle nicht nochmals doppelt aufgeführt.</p>					

Tabelle 4-6: Links zu Inhalten Dritter, Stand 2011

SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
3sat.de (a) (307383)	3sat.de (b) (751109)	entraide.ch (513472)	radiosfrancophones.org (b) (127417)	swissinfo.ch (b) (212522)	swissinfo.ch (b) (37633)
fedpol.admin.ch (4525)	sennhausersfilmblog.ch (b) (11680)	memoriav.ch (505257)	swissinfo.ch (b) (127311)	myspace.com (10795)	lasalps.ch (b) (37604)
de.wikipedia.org (1838)	de.wikipedia.org (6844)	e-media.ch (305072)	labelsuisse.ch (b) (127282)	mx3.ch (b) (6243)	radiotour.ch (b) (37551)
ssab-online.ch (a) (1678)	bafu.admin.ch (3468)	notrehistoire.ch (a) (169571)	worldradio.ch (b) (127153)	it.wikipedia.org (4335)	pollenundallergie.ch (929)
parlament.ch (1540)	myspace.com (3264)	unige.ch (84558)	teletext.ch (b) (127052)	letteraltura.it (2457)	gr-luft.ch (923)
glueckschette.ch (a) (1195)	glueckschette.ch (a) (2551)	sortir.ch (b) (82932)	quantis-intl.com (9532)	attivissimo.blogspot.com (1907)	strassen.gr.ch (923)
teletext.ch (b) (752)	jrz.ch (b) (2525)	fr.wikipedia.org (74730)	fr.wikipedia.org (6873)	punto-informatico.it (1536)	caspernicca.ch (637)
berufsberatung.ch (a) (699)	skbf-csre.ch (2264)	ville-ge.ch (73822)	myspace.com (5346)	berlinale.de (1495)	podcastsourcesf.tv (b) (417)
bfe.admin.ch (487)	blogger.com (2076)	broadcast.ch (b) (66174)	dailymotion.com (3537)	multiplayer.it (1466)	cineman.ch (161)
virus.ch (b) (436)	ruetli.ch (1900)	swissinfo.ch (b) (65174)	astronomy2009.ch (2966)	ti.ch (1457)	myspace.com (160)
geotrails.ch (379)	guido.posterous.com (b) (1797)	do-it-yoursciences.org (46389)	100hoursofastronomy.org (2928)	gamespot.com (1433)	de.wikipedia.org (124)
washingtonpost.com (346)	hls-dhs-dss.ch (1795)	webenergie.ch (37348)	voixdefete.com (b) (2926)	microsoft.com (948)	mx3.ch (b) (109)
wald2011.ch (345)	dab-digitalradio.ch (b) (1740)	feeriedunenuit.ch (37136)	tpg.ch (2893)	en.wikipedia.org (925)	liarumantscha.ch (a) (82)
gpguide.com (343)	swr.de (1653)	orientation.ch (34100)	setup-web.com (2891)	orchestraddellaszizzeraitaliana.ch (918)	admin.ch (78)
imdb.com (309)	public.web.cern.ch (1540)	medweb2.unige.ch (32002)	braillard.ch (2680)	sophos.com (862)	26mds.liveracetrack (72)
mx3.ch (b) (257)	lehrplan.ch (1477)	venturelab.ch (30145)	epfl.ch (2676)	theregister.co.uk (847)	darbaroud.com (72)
feelok.ch (a) (223)	proclim.ch (1462)	bvet.admin.ch (30131)	archizoom.epfl.ch (2659)	imdb.com (739)	services.datasport.com (72)
iconomix.ch (b) (201)	bfe.admin.ch (1366)	philosophie.ch (30108)	revue-traces.ch (2659)	salonelibro.it (738)	gr.ch (69)
bierhuebeli.ch (188)	admin.ch (1174)	unine.ch (29808)	mx3.ch (b) (2413)	festival-cannes.com (721)	overdose-music.ch (59)
kaserne-basel.ch (188)	spiegel.de (1158)	hug-ge.ch (29624)	lesinrocks.com (c) (2247)	corriere.it (718)	sunscontest.com (a) (57)
kofmehl.net (188)	ensi.ch (1137)	frontiers-in-genetics.org (29623)	rfimusic.com (c) (2208)	fatahairfashion.ch (705)	analas.ch (56)
elections.nytimes.com (177)	ethbib.ethz.ch (1122)	karch.ch (29622)	mondomix.com (c) (2204)	bbc.co.uk (697)	linguissimo.ch (56)
politifact.com (173)	edk.ch (1117)	tv5.org (29017)	blogotheque.net (c) (2203)	triboni.com (673)	apple.com (55)
musikantenstadl.tv (a) (164)	jazuharmonos.ch (1117)	lena-gieseke.com (25490)	fcma.ch (c) (2199)	pixelized.ch (665)	plus41.ch.vu (54)
procinema.ch (158)	nein-zu-harmos.ch (1117)	tatoufaux.com (25438)	allaboutjazz.com (c) (2191)	news.bbc.co.uk (654)	popufibanox.ch (54)
berufsbildungsplus.ch (a) (156)	snf.ch (1117)	codeconsult.ch (18741)	pitchfork.com (c) (2191)	nature.com (650)	spinfire-acousticrock.ch (54)



SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
humorfestival.ch (a) (147)	nagra.ch (1109)	akinator.com (17279)	free-video-comments-at.riffly.com (2107)	zoot.ch (623)	ganes-music.com (52)
orientation.ch (a) (146)	cbd.int (1104)	mcvideogame.com (16975)	24heures.ch (2072)	liberalauto.ch (b) (623)	gianderungs.blogspot.com (51)
wettendass.zdf.de (135)	uvek.admin.ch (1089)	latenium.ch (16388)	unil.ch (1624)	apple.com (621)	allmovie.com (50)
admin.ch (133)	ipcc.ch (1085)	memo.fr (16079)	schubertiade.ch (1579)	sciencemag.org (564)	allmusic.com (50)
missschweiz.ch (a) (127)	literatur.ch (1057)	dictionnaire.tv5.org (15681)	20min.ch (1507)	chiassoletteraria.ch (561)	altpress.com (50)
eda.admin.ch (126)	climate.jpl.nasa.gov (995)	pronatura.ch (15497)	ofxb.ch (c) (1481)	premiodelcinemasvizzero.ch (509)	andarojo.com (50)
romansdados.com (a) (116)	myclimate.org (995)	reverso.net (15254)	letemps.ch (1467)	swissfilms.ch (494)	artistdirect.com (50)
weforum.org (101)	greenpeace.de (936)	musicoverly.com (15252)	astronomie2009.ch (c) (1467)	arstechnica.com (491)	avalanche-of-blood.ch (50)
bundeswahlleiter.de (100)	cdsweb.cern.ch (922)	passeportsante.net (15198)	cieletespaceradio.fr (c) (1464)	lastampa.it (480)	besonic.com (50)
cdu.de (98)	550.unibas.ch (865)	ge.ch (14336)	desetoilespour tous.com (c) (1464)	broadcast.ch (b) (475)	blabbermouth.net (50)
wef.ch (98)	unigeschichte.unibas.ch (856)	espace-des-inventions.ch (13998)	feeriedunenuit.ch (c) (1464)	myswitzerland.com (456)	cervoholics.ch (50)
bakom.admin.ch (97)	nasa.gov (851)	hes-so.ch (13977)	planetariumvernier.ch (c) (1464)	vocinelweb.it (446)	cinema.com (50)
angela-merkel.de (96)	artbasel.com (847)	biologie.scnat.ch (13529)	ville-ge.ch (1420)	bak.admin.ch (437)	commingsoon.net (50)
bundestag.de (96)	solothurnerfilmtage.ch (819)	mtaterre.fr (13529)	unige.ch (1364)	inaudi.it (430)	gitarrebase.de (50)
fdp-bundespartei.de (96)	berlinale.de (806)	salon-formation.ch (13529)	hepia.hesge.ch (1292)	lugano.ch (412)	guitarplayer.com (50)
guido-westerwelle.de (96)	eda.admin.ch (783)	cyberpapy.com (12975)	tagesanzeiger.ch (1110)	zdn.net (411)	guitarworld.com (50)
wahl-o-mat.de (96)	nato.int (777)	pourquoi.com (12526)	ccrt.ch (1103)	gizmodo.com (392)	hollywood.com (50)
vxm.ch (a) (91)	biibliomedia.ch (771)	wdl.org (12244)	lematin.ch (1085)	botta.ch (391)	influenzasound.ch (50)
rfl.de (86)	parlament.ch (741)	brainpop.fr (11856)	tdg.ch (946)	repubblica.it (368)	knac.com (50)
at-schweiz.ch (83)	nature.com (733)	passibete.ch (11856)	insu.cnrs.fr (c) (841)	adelphi.it (365)	lastfm.de (50)
monikafasnacht.ch (83)	artbasel-online.com (712)	societe-de-lecture.ch (11856)	oh-my-god.ch (c) (838)	fondoambiente.it (362)	laut.de (50)
vzonline.ch (83)	unesco.ch (703)	france5.fr (11807)	cervin-africain.ch (c) (836)	snopes.com (348)	mariopacchioli.ch (50)
comparis.ch (80)	nobelprize.org (702)	zwook.ecolevs.ch (11370)	planet-terre.ens-lyon.fr (c) (836)	engadget.com (347)	moviemistakes.com (50)
teleboy.ch (80)	biodiversitaet2010.ch (696)	ciip.ch (11105)	cnrs.fr (c) (834)	guanda.it (339)	movies.com (50)
bag.admin.ch (76)	biodiversity.ch (687)	enversetcontretout.org (10269)	geosciences.scnat.ch (c) (833)	ticinoscienza.com (a) (329)	mp3.com (50)
nytimes.com (76)	basel-in-june.info (651)	unil.ch (10229)	kasuku.ch (c) (833)	wired.com (324)	mtv.com (50)
	faz.net (651)	food-force.com (10091)	unesco.ch (828)	twitter.com (318)	mtv.de (50)
	bbc.co.uk (640)	citesciences.fr (9971)	visibleearth.nasa.gov (827)	letteratura.it (314)	music.ch (50)

SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
	patmos-verlagsgruppe.de (630)	unicef.org (9414)	activolcans.info (c) (827)	mymovies.it (300)	musikexpress.de (50)
	bfn.admin.ch (611)	crus.ch (9366)	anneeplaneteterre.com (c) (827)	bafu.admin.ch (296)	oscar.com (50)
	weltderphysik.de (608)	uptoten.com (9123)	objectif-terre.unil.ch (c) (827)	liberliber.it (286)	prefix-rock.ch (50)
	biodiversitymonitoring.ch (606)	capeutservir.com (8990)	volcano.oregonstate.edu (c) (827)	tomshw.it (275)	rockpalast.de (50)
	dailymotion.com (584)	gomaths.ch (8990)	yearofplanetearth.org (c) (827)	usi.ch (268)	rollingstone.com (50)
	irsn.fr (582)	mathwebs.com (8990)	laliberte.ch (795)	mozilla-europe.org (267)	rollingstone.de (50)
	vinci-construction-projects.com (582)	pactemultimedia.ch (b) (8877)	cinematheque.ch (640)	blogs.technet.com (262)	sputnik.de (50)
	vangogh.ch (575)	swiss-schools.ch (8813)	montreuxjazz.com (614)	pardo.ch (262)	vh1.com (50)
	nzz.ch (569)	worldometers.info (8604)	admin.ch (563)	museumspass.ch (259)	virus.ch (b) (50)
	naturama.ch (568)	educa.ch (8437)	verbierfestival.com (548)	ansa.it (257)	parlament.ch (48)
	liste.ch (566)	cinematou.ch (8105)	mozilla.com (535)	attivissimo.net (256)	atina.ch (46)
	designmiami.com (559)	simply-land.com (8017)	ciao.ch (523)	cliburn.org (255)	hughlaurieblues.com (43)
	scope-art.com (559)	vibration108.ch (7868)	blick.ch (492)	melani.admin.ch (255)	peewirz.com (43)
	the-solo-project.com (559)	ch.ch (7753)	allocine.fr (486)	zam.it (248)	pinlight.ch (43)
		xavierstuder.com (b) (7719)	culturactif.ch (486)	www.warnerbros.it (243)	
		geneve.ch (7613)	vimeo.com (461)	edizionicasagrande.com (235)	
		educ-envir.ch (7494)	bleu-vert.ch (453)	pnas.org (235)	
		le-ser.ch (7440)	laplanetebleue.com (c) (446)	f-secure.com (230)	
		cea.fr (7200)	vancouver2010.com (441)	radiotour.ch (b) (229)	
		energie-environnement.ch (7188)	petzi.ch (411)	dx.doi.org (226)	
		lettres.net (7176)	bag.admin.ch (394)	mendrisio.ch (224)	
		larevedurable.com (7115)	derbund.ch (385)	nytimes.com (222)	
		wmo.int (7057)	fr.ch (362)	radio.rai.it (221)	
			nzz.ch (335)	news.cnet.com (219)	
			albin-michel.fr (333)	solothurnerfilmtage.ch (217)	
				luganofestival.ch (215)	
				rhb.ch (213)	
				cliburn.tv (210)	

SF	DRS	TSR	RSR	RSI	RTR
				dfw.com (210)	
				film-taxiphone.com (206)	
				onsernone.ch (206)	
<p>Legende: a = Partnerschaft erkennbar, b = Angebote mit SRG-Beteiligung, c = Links in Blogrolls  Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=500 meistverbundene Seiten. Gegenseitige Verlinkungen zwischen den fünf untersuchten SRG-Online-Angeboten sowie Links zur SRG-Unternehmenswebseite werden ausgefiltert.</p>					



# Codebuch für die SRG Online Beobachtung 2011

Variablen und Codes	Codierangaben	Codieranweisungen (bei Unklarheiten konsultieren Sie bitte die Kommentare zum Codebuch)
	<b>Kontrollvariablen</b>	
<b>I</b>	<b>Codierer</b>	
1	Fall-Nr.	<i>wird technikgestützt erhoben</i>
2	Name	<i>wird technikgestützt erhoben</i>
3	Codierdatum	<i>durch Codierer einzugeben</i>
<b>II</b>	<b>Online-Auftritt</b>	<i>wird technikgestützt erhoben</i>
1	SRF – SF	
2	SRF – Radio DRS	
3	RTS – TSR	
4	RTS – RSR	
5	RSI	
6	RTR	
<b>III</b>	<b>Online-Auftritt: Spezifikation</b>	<i>wird technikgestützt erhoben, ausser Spezifizierung bei RSI und RTR</i>
1	SF	
2	Radio DRS	
3	TSR	
4	RSR	
5	RSI	
	51 Fernsehen	
	52 Radio	
	53 gemeinsam	
6	RTR	
	61 Fernsehen	
	62 Radio	
	63 gemeinsam	
7	71 Musicnight MyStage	
	72 Zambo	
	73 Frischfilm	
	74 Moncinema	
	75 Das weisse Lauschen	
	55 unklar	
<b>IV</b>	<b>URL sofort erreichbar</b>	
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>
	<b>Formale und inhaltliche Variablen</b>	
<b>V</b>	<b>Formale Kategorien – Analyseeinheit</b>	<i>Beurteilung und Fortsetzung Codierung bei VI</i>
1	Redaktionell: Text (Bericht, Reportage, Kommentar, Porträt, etc.)	<i>Achtung, falls bei UCG-Fällen redakteurgenerierter Inhalt, dann bitte entsprechenden Code vergeben, aber nicht weiter codieren, sondern neuen URL UGC nehmen</i>
2	Redaktionell: Audio-/Video (Filmbeiträge, Hörfunkbeitrag etc.)	
3	Redaktionell: vorwiegend Bilder (Bildergalerien etc.)	
4	Überblicksseite	

	41	Redaktionell (journalistische Kurzmeldungen, Linkseite, etc.)
	411	Redaktionelle Blogliste
	42	Werbung/Eigenwerbung (Programmhinweis-Liste, Verkaufsshop-Liste etc.)
	43	Suchergebnis (Wissensmixer, My Stage etc.)
	44	Andere Überblicksseite
	441	Überblicksseite mit User-generierten Inhalten, aber nicht Suchergebnis und nicht Forum
5		Werbung (Eigenwerbung, einzelner Programmhinweis, Sponsoring, Bewerbung neuer Dienste (Podcast, RSS Feed) Verkaufsshop, Kontaktformular, etc.)
6		Interaktivität (Blogs, Publikumsforen, Wettermelder, infographies, 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		<b><i>Inhaltliche Kategorien</i></b>
1		<b><i>Information</i></b>
	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 <b><i>Information</i></b> , einschliesslich Vermischtes
2		<b><i>Kultur/Kunst</i></b>
	25	Bildende Kunst
	26	Theater
	27	Musik (Oper, Klassik etc.)
	28	Programmkino/Filmkunst
	29	Architektur
	30	Literatur
	31	Andere <b><i>Kultur</i></b> , einschliesslich Vermischtes
3		<b><i>Bildung</i></b>
	32	Wissenschaft/Forschung
	33	Philosophie/Theologie
	34	Geschichte
	35	Technik
	36	Tiere/Natur
	37	Geografie, Land & Leute
	38	Andere <b><i>Bildung</i></b> , einschliesslich Vermischtes
4		<b><i>Unterhaltung/Populärkultur</i></b>
	39	Buntes/Klatsch/Promis
	40	Lifestyle/Kochen/Wohnen
	41	Fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme...)

*Beurteilung und Fortsetzung Codierung bei VII*

42	Unterhaltungs-/Talkshow	
43	Kabarett/Comedy	
44	Spiel	
45	Musik (Pop, Rock, Volksmusik)	
46	Hörspiel	
47	Andere <b>Unterhaltung</b> , einschliesslich Vermischtes	
48	Individuelle Freizeitgestaltung (Turnen, Spiele, Ausflüge, Ferien etc.)	
49	Kontakt Kommunikation & Selbstdarstellung (Freundschaftsanfragen, Aufrufe zum Chatten etc.)	
50	Schule & schulfrei	
51	Freundschaft	
5	Werbung, Eigenwerbung, Verkaufsshop, Programmhinweis (einschliesslich Überblick auf Verkaufsshop und Programm)	
6	Unternehmensinformation	
7	Gemischte User-generierte Inhalte	
VII	<b>Handelt es sich um eine Bildungsplattform oder ein Videoportal/Mediathek?</b>	<b>Beurteilung und Fortsetzung Codierung bei VIII</b>
1	ja, Bildungsplattform (z.B. SF Wissen, TSR Decouverte, RSR Savoir, DRS Wissen)	
2	ja, Videoportal/Mediathek	
3	Publikumsplattform (z.B. Moncinema, Frischfilm, MyStage, Das weisse Lauschen, Zambo)	
4	nein	
VIII	<b>Datum</b>	<b>Beurteilung und Fortsetzung Codierung bei A</b>
1	Kein Datum oder mehrere Daten	
2	2005 und älter („Archiv“)	
3	2006, 2007	
4	2008	
5	2009	
6	2010 („Vorjahr“)	
7	Jan/Feb/März 2011 („zeitnah“)	
8	April/Mai/Juni 2011 („aktuell“)	
<hr/>		
<b>Beurteilung der Konzessionskriterien</b>		
A	<b>„Was sehe ich?“ – Analyseeinheit</b>	
1	Redaktioneller Beitrag (Text, Audio/Video, Bildgalerien, Sportergebnis-Tabelle)	<b>Wenn A1, weiter zu B</b>
2	Interaktivität (ausgenommen Spiel und Publikumsforum)	<b>Wenn A2, belegt durch A21-A22, weiter zu B</b>
21	Redakteur generierte Interaktivität (Redakteur-Blog, Sendungsblog, etc.)	
22	User generierte Interaktivität (Leserkommentar zu redaktionellem Beitrag/Blog, Bandprofile MyStage, etc.)	
3	Spiel, Publikumsforum	<b>Wenn A3, weiter zu C</b>
4	Werbung/Eigenwerbung/Schleichwerbung/Sponsoring (Verkaufsshop, Unternehmensinformation, Bewerbung von Diensten – Podcast etc.)	<b>Wenn A4, weiter zu D</b>
5	Überblicksseite	<b>Wenn A5, belegt durch A51-56, Codierung Ende, bei A561 weiter zu B</b>
51	Redaktionell	
511	Redaktionelle Blogliste	
52	Programmhinweise	
53	Verkaufsshop, andere Werbung	

54	Suchergebnis	
56	Andere Überblicksseite	
561	Übersichtsseite mit User-generierten Inhalten, aber nicht Suchergebnis	Falls A561 weiter zu B
99	Andere	Wenn A99, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung
<hr/>		
B	<b>Programm-/Sendungsbezug</b>	
1	Zeitlich und/oder thematisch <i>direkter</i> Bezug zu Sendungen belegt durch	Wenn B1, belegt durch B11-B15, Codierung Ende, sonst weiter zu B2
11	Audiofile der Sendung/en	
12	Videofile der Sendung/en	
13	Nennung der Sendung/en	
14	Archivbeitrag	
15	Anderer Bezug zu Sendungen	
151	direkter Bezug zu Sendungen (Video-, Audiofile) auf anderer Seite des Online-Auftritts (z.B. Archiv, Videportal) gefunden	Falls weiterführend recherchiert, bitte in Spalte „Kommentare“ spezifizieren, wo dieser Bezug gefunden wurde (URL, Screenshot)
2	Kein <i>direkter</i> zeitlicher und/oder thematischer Sendungsbezug ersichtlich, aber Hintergrund und Kontextinformation als Basis von Sendung, belegt durch	Wenn B2, belegt durch B21-B24, Codierung Ende, sonst weiter zu B3
21	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 <i>Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen</i> , sofern sie zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrags dienen	Wenn B3, Codierung Ende, sonst weiter zu B4
4	Redaktioneller Beitrag ohne direkt ausgewiesenen thematischen Sendungsbezug (1), keine Hintergrund/Kontextinformation (2), keine Information/Basiswissen zu Bildungssendung (3)	Wenn B4, belegt durch B41-B42, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu B55
41	Aufgrund der grossen Relevanz des Themas kann Sendungsbezug vermutet werden	z.B. <i>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	Wenn B55, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung
<hr/>		
C	<b>Spiele, Publikumsforen,</b>	
1	An Sendungen gekoppelt	Wenn C1, Codierung Ende
2	nicht an Sendung gekoppelt, bzw. das Spiel hat eigenständige Bedeutung	Wenn C2, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung
3	nicht an Sendung gekoppelt, aber auf Bildungsplattform	Wenn C3, Codierung Ende
<hr/>		
D	<b>Werbung, Eigenwerbung, Verkauf</b>	
1	Spendenaufwurf für gemeinnützige Organisation	Wenn D1, Codierung Ende, sonst weiter zu D2
2	Werbung für kulturellen oder sportlichen Anlass/Veranstaltung, wo SRG Medienpartner ist mit Ziel der Publikumsbindung	Wenn D2, Codierung Ende, sonst weiter zu D3



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 <i>keine</i> Werbung auf Bildungsplattform, Eigenwerbung, Sponsornennung, Verkaufsshop)	<i>Wenn D10, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>