



**Universität  
Zürich** <sup>UZH</sup>

**IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung**

---

Forschungsbericht – Abteilung Medienwandel & Innovation

# **SRG Online Beobachtung 2012**

Konzessionskonformität von Webseiten  
und elektronischen Verbindungen

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

Michael Latzer (Projektleitung)

Natascha Just

Sulkhan Metreveli

Florian Saurwein

Julian Wallace

Mitarbeit:

Stefanie Biaggi, Alexander Frei, Martina Grond, Janine Hämmerle, Andrea Jordi,  
Noemi Muhr

Im Auftrag von BAKOM – Bundesamt für Kommunikation

Zürich, Mai 2013

# Inhaltsverzeichnis

EXECUTIVE SUMMARY .....	i
1. EINLEITUNG .....	1
1.1 Problemhintergrund und Fragestellung .....	1
2. METHODISCHE HERANGEHENSWEISE: KONZEPTION UND OPERATIONALISIERUNG.....	5
2.1 Ziel und methodische Herangehensweise .....	5
2.2 Datenerhebung.....	6
2.3 Stichprobenbasis und Stichprobe .....	7
2.4 Operationalisierung.....	12
2.4.1 Inhaltsanalyse.....	12
2.4.1.1 Analyseeinheit, formale und inhaltliche Kategorien .....	13
2.4.1.2 Beurteilung nach Konzessionskriterien.....	21
2.4.2 Linkanalyse.....	23
3. ERGEBNISSE DER INHALTSANALYSE.....	29
3.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte.....	29
3.1.1 Angebotsstruktur nach formalen Kategorien.....	29
3.1.2 Angebotsstruktur nach inhaltlichen Kategorien.....	32
3.1.3 Angebotsstruktur nach Veröffentlichungszeitpunkt.....	35
3.2 Überprüfung der Konzessionskonformität.....	37
3.2.1 Konzessionskonformität nach Online-Auftritten .....	38
3.2.2 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien.....	40
3.2.3 Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt.....	42
3.3 Detailanalyse der Grauzonen.....	43
3.3.1 Redaktionelle Inhalte .....	44
3.3.2 Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation .....	46
3.3.3 Interaktivität .....	48
3.4 Ergebnisse zur nutzergenerierten Interaktivität auf Publikumsplattformen .....	50
3.4.1 Struktur und Inhalt der Publikumsplattformen .....	52
3.4.2 Überprüfung der Konzessionskonformität .....	52
4. ERGEBNISSE DER LINKANALYSE.....	57
4.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung.....	57
4.1.1 Links zu E-Shops .....	59
4.1.2 Links mit Werbebezug.....	63
4.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte .....	65
4.1.4 Links zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten.....	71
4.1.5 Links zu Inhalten Dritter .....	73
ANHANG 1: Tabellen zu Kapitel 4.....	77

ANHANG 2: Codebuch .....	83
--------------------------	----

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 2-1: Schematischer Ablauf der Codierung .....	13
Abbildung 2-2: Analyseeinheit – redaktioneller Beitrag, Schwerpunkt Text. Ein redaktioneller Bericht von RTS über <i>La Banque centrale européenne continue d’approvisionner Chypre</i> .....	14
Abbildung 2-3: Analyseeinheit – redaktioneller Beitrag, Schwerpunkt Video. Ein redaktioneller Bericht von SRF über den Streit um die Ventilklausel .....	14
Abbildung 2-4: Analyseeinheit – redaktioneller Beitrag, Schwerpunkt Bilder. Bildergalerie von RSI Retete zu einem Showcase der Tessiner Sängerin Orpheline.....	15
Abbildung 2-5: Analyseeinheit – redaktionelle Überblicksseite. Eine redaktionelle Überblicksseite von RTR mit den Novitads dal Grischun.....	16
Abbildung 2-6: Analyseeinheit – Überblicksseite Verkaufsshop. Überblicksseite der La boutique von RTS .....	17
Abbildung 2-7: Analyseeinheit – Überblicksseite Programmhinweis. Das Tagesprogramm von Radio SRF 2 Kultur.....	18
Abbildung 2-8: Analyseeinheit – Werbung/Eigenwerbung. RSI Rete Uno ist Medienpartner der Vel Expo Ticino und berichtet über die begleitende Medienberichterstattung .....	19
Abbildung 2-9: Analyseeinheit – Werbung/Eigenwerbung. Die La boutique von RTS bietet das T-Shirt Georges Baumgartner zum Verkauf an.....	19
Abbildung 2-10: Analyseeinheit – Interaktivität. Ein Blog de Signature von Raphaël Aubert auf RTS zum EU-Referendum der Briten .....	20
Abbildung 2-11: Analyseeinheit – Interaktivität. Das Spiel „ <i>Que savez-vous du cycle de l’eau?</i> “ auf RTS .....	20
Abbildung 2-12: Analyseeinheit – Unternehmensinformation. Ein Unternehmensclip von SRF .....	21
Abbildung 2-13: Ablauf der Codierung nach Filterung durch Variable A.....	26
Abbildung 3-1: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und formalen Kategorien.....	30
Abbildung 3-2: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und inhaltlichen Kategorien.....	32
Abbildung 3-3: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und ausgewählten Themenbereichen .....	33
Abbildung 3-4: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und Veröffentlichungszeitpunkt.....	36
Abbildung 3-5: Überprüfung der Konzessionskonformität nach Online-Auftritt .....	38
Abbildung 3-6: Überprüfung der Konzessionskonformität nach formalen Kategorien .....	40
Abbildung 3-7: Umfang der Grauzone nach Online-Auftritt und formalen Kategorien.....	42
Abbildung 3-8: Überprüfung der Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt.....	43
Abbildung 3-9: Überprüfung der Konzessionskonformität für redaktionelle Beiträge .....	44
Abbildung 3-10: Überprüfung der Konzessionskonformität für Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation .....	47
Abbildung 3-11: Überprüfung der Konzessionskonformität für redakteurgenerierte Interaktivität .....	49
Abbildung 3-12: Überprüfung der Konzessionskonformität für Spiele und Publikumsforen .....	50
Abbildung 3-13: Überprüfung der Konzessionskonformität von nutzergenerierten Inhalten nach Plattformen .....	53
Abbildung 4-1: RSR Les repérages mit Playlist, Links zum Apple iTunes Shop und cede.ch sowie Partneridentifizierung .....	60

Abbildung 4-2: DVD „Der Bestatter“ im SRF Shop .....	61
Abbildung 4-3: Link zum Apple App-Store auf RTS.....	63
Abbildung 4-4: Anklickbares Logo auf der SRF-Meteo-Seite zum Lötschental.....	65
Abbildung 4-5: Facebook Likebox auf SRF.....	67
Abbildung 4-6: Addthis.com Social Bookmarking Tool auf RTS .....	69
Abbildung 4-7: Les Repérages von Couleur 3 RTS mit direktem Menu Link zu YouTube .....	69
Abbildung 4-8: Von kewego bereitgestellte Inhalte mit Logo-Kennzeichnung auf Moncinema .....	70
Abbildung 4-9: Verschiedene Swissquote-Einbettungen auf SRF, RTR und RTS.....	72
Abbildung 4-10: Einbettung von Sortir.ch im Menu von RTS .....	74

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2-1: Untersuchungsbereich der SRG Online Beobachtung 2012.....	8
Tabelle 2-2: Eckdaten zur Stichprobenbasis und Stichprobe 2012.....	11
Tabelle 4-1: Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt – Top-20-Domains.....	77
Tabelle 4-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops .....	78
Tabelle 4-3: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte .....	78
Tabelle 4-4: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten .....	80
Tabelle 4-5: Links zu Inhalten Dritter .....	80

# 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. Änderungen dieser Konzessionsbestimmungen, die u.a. eine Lockerung des Kriteriums Sendungsbezug vorsehen, wurden Anfang Mai 2013 verabschiedet und treten am 1. Juni 2013 in Kraft. So sind beispielsweise ab diesem Zeitpunkt auch Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales ohne Sendungsbezug erlaubt, unterliegen jedoch dann einer Zeichenbeschränkung. Die vorliegende *SRG Online Beobachtung 2012* kontrolliert die Online-Inhalte nach den im Augenblick gültigen Kriterien aus dem Jahr 2008.

*Konzession SRG regelt  
Online-Auftritt der SRG*

Die *Abteilung Medienwandel & Innovation* des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der *Universität Zürich* führt seit 2009 im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) jährliche Analysen des SRG-Online-Angebots durch. Dabei wird überprüft, ob sich die SRG an die vorgegebenen konzessionsrechtlichen Beschränkungen hält.

*SRG Online  
Beobachtungen seit 2009*

Die vorliegende Studie *SRG Online Beobachtung 2012* setzt diese Analysen zur Konzessionskonformität der SRG-Online-Angebote fort. Die Untersuchung bietet einen Überblick über die Angebots- und Vernetzungsstruktur der SRG-Online-Auftritte, eine Analyse zur Konzessionskonformität der Online-Auftritte und Vergleiche mit den Ergebnissen aus den Vorjahren. Gemäss Auftrag des BAKOM stehen dabei folgende drei Fragen im Zentrum der Analyse:

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

*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:  
SRF, RTS, RSI und RTR**

Die Studie untersucht die Online-Auftritte von vier SRG-Unternehmenseinheiten: *Schweizer Radio und Fernsehen* (SRF) aus der deutschsprachigen Schweiz, *Radio Télévision Suisse* (RTS) aus der französischsprachigen Schweiz, *Radiotelevisione svizzera di lingua italiana* (RSI) aus der italienischsprachigen Schweiz und *Radiotelevisione Svizra Rumantscha* (RTR) aus der rätoromanischen Schweiz. Die Untersuchung umfasst damit vier Online-Auftritte aus allen Schweizer Sprachregionen.

## ***Konzeption und Operationalisierung***

**Inhalts- und  
Linkanalysen**

Die Konformitätsbeurteilung der Online-Angebote der SRG erfolgt wie in den Vorjahren mittels *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 2 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 aufgrund von Ausnahmestimmungen 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 2'160 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 in den Grauzonen getroffen werden.

*Inhaltsanalyse:  
Stichprobe von 2'160  
Webseiten*

Die *Linkanalyse* untersucht auf Basis einer bewussten Stichprobe der 400 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 wären Einblicke in entsprechende Geschäftsunterlagen notwendig.

*Linkanalyse: Stichprobe  
der 400 am häufigsten  
verlinkten Domains*

Die Extrahierung der umfangreichen Stichprobenbasis (Grundgesamtheit) der Online-Auftritte und die Stichprobenauswahl erfolgten technikgestützt. Dafür wurde, wie bereits 2011, eine eigens für die Untersuchung entwickelte Crawlersoftware eingesetzt, die speziell auf die Zielsetzungen und Anforderungen der *SRG Online Beobachtung* angepasst ist.

*Datenerhebung mit  
eigens entwickelter  
Crawlersoftware*

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

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

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

*Struktur nach formalen  
Kategorien*

– *Redaktionelle Inhalte* dominieren mit 86.3 Prozent das Online-Angebot der untersuchten SRG-Online-Auftritte. Rund 4.5 Prozent des Angebots entfallen auf Seiten mit *werbendem Charakter*. Zu diesen werbenden Inhalten zählen Produktwerbung in Online-Shops, Eigenwerbung zur Publikumsbindung (z.B. Programmhinweise) und Unternehmensinformation. Darüber hinaus sind 1.6 Prozent der Inhalte der Kategorie *Interaktivität* zuzurechnen. Diese umfasst redakteurgenerierte

*Redaktionelle Inhalte  
dominieren*

- Blogs, vereinzelte Nutzerbeiträge sowie Spiele und Publikumsforen. 7.6 Prozent des Angebots besteht schliesslich aus Überblicksseiten.
- 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 Politik, Sport, Gesundheit/Soziales sowie Wirtschaft/Finanzen mit etwas mehr als 50 Prozent. Mit grossem Abstand zur Information folgen *Unterhaltungsangebote* (rund 22 Prozent), darunter etliche Beiträge aus dem Bereich populärer Musik. Dieser stellt insgesamt, hinter Politik und Sport, den drittgrössten Anteil an der Gesamtberichterstattung der SRG. *Kultur/Kunst* sowie *Bildungsangebote* sind jeweils deutlich seltener vertreten.
  - Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten zeigen sich einige Auffälligkeiten, beispielsweise ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Information bei SRF und RTS. Bei RSI ist vor allem der Bereich der Kultur- und Kunstberichterstattung stark ausgeprägt. Bei RTR ist der Anteil an Beiträgen aus dem Bereich Unterhaltung besonders hoch.
  - Im Bereich Information sticht RTS durch eine hohe Anzahl an Beiträgen zu Sport und Politik hervor. Die Politikberichterstattung dominiert auch bei SRF und RTR. RSI berichtet am meisten über das Thema Gesundheit/Soziales/Medizin.
- Vergleich 2011 und 2012: Struktur**
- Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2011 und 2012 im Hinblick auf die *formale und inhaltliche Struktur* der Auftritte zeigt:
- Für die inhaltliche Struktur des Angebots ist ersichtlich, dass die Bereiche *Kunst/Kultur* und *Bildung* zugunsten des Bereichs *Information* abgenommen haben.
  - Der Anteil an redaktionellen Inhalten ist für RSI und RTR im Jahresvergleich stabil geblieben. Dennoch zeigt sich, dass dieser Anteil unternehmensübergreifend weiter zugenommen hat. Ausschlaggebend dafür sind vor allem die redaktionellen Beiträge aus dem *SRF Player* und der Programmdatenbank von RTS.
  - Die Anteile an *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* sind unternehmensübergreifend unverändert geblieben. Es zeigt sich jedoch eine Abnahme interaktiver Inhalte, z.B. Blogs, Spiele und Publikumsforen. Die SRG setzt für solche Aktivitäten und für den Austausch mit Nutzern zunehmend auf andere Social-Media-Angebote wie *Facebook*, *Twitter* oder *YouTube*.



## 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*).

–Der Internet-Auftritt der SRG ist *weitgehend konzessionskonform* gestaltet. Für rund vier Fünftel des Angebots (80.5 Prozent) kann die Einhaltung der Konzessionsauflagen belegt werden. Für knapp drei weitere Prozent wird die Konformität vermutet (3.2 Prozent). Gemeinsam mit den Überblicksseiten ohne Auffälligkeiten umfasst der Anteil unproblematischer Seiten 91.3 Prozent. Zu beachten ist, dass nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen, die eine sehr grosse Grauzone aufweisen, in dieser Zahl nicht berücksichtigt sind.

–Der Umfang der *Grauzone* ohne nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen beträgt im Online-Angebot der SRG 8.7 Prozent. Das heisst, dass für knapp jeden zwölften 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 RTS über dem SRG-Durchschnitt. Am niedrigsten ist der Anteil der Grauzone bei SRF.

–Unter Einbeziehung der Analyse der nutzergenerierten Inhalte auf Publikumsplattformen ergibt sich jedoch bei der rückgewichteten Gesamtbetrachtung eine unternehmensübergreifende Grauzone von 15.9 Prozent.

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2011 und 2012 im Hinblick auf die *Konformitätsbewertung* zeigt:

–Der Umfang der Grauzone im Untersuchungsbereich ohne nutzergenerierte Inhalte hat sich im Jahresvergleich unternehmensübergreifend nicht signifikant verändert. Mit Ausnahme des Bereichs *redaktionelle Beiträge* gibt es keine Veränderungen innerhalb der Grauzone. Ausschlaggebend für die Verschlechterungen bei redaktionellen bzw. von der SRG bereitgestellten Inhalten sind die eingebundenen redaktionellen Dienstleistungen von *iDalgo* bei RTS.

–Der Anteil der Grauzone im Bereich nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen bleibt mit rund 90 Prozent im Jahresvergleich ebenfalls stabil. Bei der rückgewichteten *Gesamtbetrachtung* aller Inhalte ergibt sich jedoch eine Ausweitung der unternehmensübergreifen-

*Überprüfung der Konzessionskonformität: drei Gruppen von Inhalten*

*SRG-Online-Angebot weitgehend konzessionskonform*

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

*Ausweitung der Grauzone bei Berücksichtigung der nutzergenerierten Inhalte auf 15.9 Prozent*

*Vergleich 2011 und 2012: Konformitätsbewertung*

*Keine Veränderung der unternehmensübergreifenden Grauzone*

den Grauzone von 13.4 Prozent im Vorjahr auf 15.9 Prozent im Jahr 2012.

- Im Vergleich der Unternehmenseinheiten für den Untersuchungsbe-  
reich ohne nutzergenerierte Inhalte hat sich der Anteil der Grauzone  
bei RTS (im Vergleich zum kumulierten Anteil von TSR und RSR) und  
bei RTR jeweils deutlich erhöht. Bei SRF hat sich der Anteil der Grau-  
zone im Vergleich zum kumulierten Anteil von SF und DRS im Vor-  
jahr verringert. Bei RSI gibt es keine signifikante Veränderung der  
Grauzone.

## ***Beurteilung der Grauzone***

Die formale Kategorisierung der Grauzone zeigt, dass die im Online-  
Bereich eingesetzten Gestaltungsformen eine unterschiedlich starke  
Problemanfälligkeit bezüglich der Einhaltung der Konzessionskrite-  
rien haben, und für die Grauzone *keine* unternehmensübergreifenden  
Muster feststellbar sind.

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

- Die Grauzone ist vor allem in den Bereichen *nutzergenerierte Interakti-  
vität auf Publikumsplattformen* (90.2 Prozent) und *Verkauf/Shop* (53.9  
Prozent) stark ausgeprägt. Für einen Grossteil dieser Inhalte und An-  
gebote kann die Konzessionskonformität nicht belegt werden. Sowohl  
der Anteil der Grauzone für nutzergenerierte Inhalte als auch jener für  
den Verkauf/Shop liegt jedoch auf dem Vorjahresniveau. Es sind da-  
her weder Verbesserungen noch Verschlechterungen ersichtlich.
- Alle anderen Formalkategorien sind weniger problemföällig. Für  
redakteurgenerierte interaktive Angebote liegt der Anteil unklarer  
Fälle bei 30.8 Prozent und im Bereich redaktioneller Inhalte bei 9.1  
Prozent. Für Spiele und Publikumsforen sowie für Eigenwerbung und  
Unternehmensinformation gibt es im Jahr 2012 keine Grauzonen.

Die qualitative Überprüfung der Grauzonen zeigt weitere Auffällig-  
keiten innerhalb dieser *formalen* Kategorien:

## ***Redaktionelle Beiträge***

***Höchste Grauzone bei  
RTS aufgrund  
integrierter Sportinhalte***

- Mit Ausnahme von SRF finden sich in allen untersuchten SRG-Online-  
Auftritten redaktionelle Beiträge, bei denen der Sendungsbezug un-  
klar ist. Die Fälle der Grauzone verteilen sich ungleichmässig auf die  
SRG-Online-Auftritte.
- RTS weist mit 15.8 Prozent die grösste Grauzone innerhalb der redak-  
tionellen Inhalte aus, und damit eine gleich hohe wie RSI und RTR zu-  
sammen.

- Die überdurchschnittlich hohe Anzahl an redaktionellen Beiträgen in der Grauzone bei RTS stammt von eingebundenen redaktionellen Dienstleistungen im Bereich Sport.
- Etwa ein Fünftel der Fälle sind prominent in den Hauptribriken der Online-Auftritte platziert.

*Hauptribriken auffällig*

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

- Die Grauzone im Bereich Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation umfasst 9.7 Prozent aller Seiten mit werbendem Charakter und konzentriert sich – bei geringer Fallzahl – auf Produkte im *Ufficio Vendite* von RSI.
- Ausserhalb von Verkaufsaktivitäten sind Seiten mit werbendem Charakter in diesem Jahr durchwegs konzessionskonform gestaltet.

*Grauzone Verkauf*

### ***Interaktive Angebote***

- Bei sehr geringer Fallzahl liegen etwas weniger als ein Drittel aller Beiträge aus dem Bereich *redakteurgenerierter Interaktivität* in der Grauzone. Es handelt sich hierbei um Blogs.
- Der Anteil unklarer Fälle liegt im Bereich *nutzergenerierter Inhalte* auf Publikumsplattformen deutlich höher als in allen anderen analysierten formalen Kategorien. Für 90.2 Prozent aller geprüften nutzergenerierten Inhalte ist kein Sendungsbezug ersichtlich. Die unklaren Fälle betreffen die Publikumsplattformen *frischfilm*, *Das weisse Lauschen*, *Zambo* (alle SRF) und *Moncinema* (RTS). Alle vier sind zwar formal an Sendungen gebunden, für zahlreiche nutzergenerierte Beiträge, die dort veröffentlicht werden (z.B. Videos, Filme, Postings), kann jedoch kein Sendungsbezug hergestellt werden.
- Im Bereich Spiele und Publikumsforen gibt es keine Grauzone.

*Grauzone redakteurgenerierte Interaktivität*

*Grauzone Publikumsplattformen*

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2011 und 2012 im Hinblick auf die Detailanalysen der *Grauzone* zeigt:

*Vergleich 2011 und 2012: Grauzonen im Detail*

- Der Umfang der Grauzone im Bereich redaktionelle Inhalte hat sich vergrössert. Dies ausschliesslich aufgrund der Grauzone innerhalb von RTS (vgl. oben). Ohne Integration dieser redaktionellen Dienstleistung im Bereich der RTS-Sportberichterstattung wäre die Grauzone in diesem Bereich stabil geblieben. Ansonsten sind weitgehend die gleichen „Problembereiche“ wie in den Vorjahren ersichtlich.
- Insgesamt hat der Anteil an werbenden Inhalten innerhalb der Grauzone – bei gleichbleibendem Umfang an solchen Inhalten im Online-Angebot im Jahresvergleich – abgenommen. Für den Bereich Verkauf/Shop zeigt sich jedoch unternehmensübergreifend keine Veränderung (Vergrösserung/Verkleinerung) der Grauzone. Produkte aus dem *Radiokiosk* von DRS, der in den *SRF Shop* integriert wurde, sind in

*Grauzone im Bereich redaktionelle Inhalte vergrössert*

*Alle anderen Grauzonen weitgehend stabil*

diesem Jahr in geringem Ausmass in der Stichprobe vertreten und durchwegs unproblematisch.

- Der Umfang der Grauzone im Bereich redaktioneller interaktiver Inhalte ist – bei starker Reduktion des Gesamtumfangs solcher Inhalte auf den Online-Auftritten der SRG – unverändert geblieben.
- Ebenso hat sich der Umfang der Grauzone im Bereich nutzergenerierter Inhalte auf Publikumsplattformen im Jahresvergleich nicht signifikant verändert.
- Der Umfang an Spielen und Publikumsforen ist über die Jahre kontinuierlich gesunken und erreicht mit 0.5% des Gesamtangebots nur noch ein niedriges Ausmass.
- Der über die Jahre sinkende Umfang an redakteurgenerierter Interaktivität sowie an Spielen und Publikumsforen darf nicht als Indikator dafür gesehen werden, dass die SRG keinen interaktiven Austausch pflegt. Dieser findet jedoch hauptsächlich auf anderen Domains und insbesondere über Social-Media-Aktivitäten statt (vgl. auch Linkanalyse).

#### *Interaktivität auf anderen Kanälen*

### ***Beurteilung der elektronischen Verbindungen***

#### *Hinweise auf Kommerzialisierung und Verlinkungsstruktur*

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.

#### *Funktionale Unterteilung der Links*

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

#### ***Links zu E-Shops***

#### *Partneridentifizierung bringt erhöhtes Kommerzialisierungspotenzial*

- In der Grundgesamtheit finden sich Verbindungen zu 38 E-Shops.
- Drei Verbindungen mit E-Shops enthalten Partneridentifizierung: Diese bestehen zwischen SRF und Exlibris.ch, zwischen RTS und itunes.apple.com (via Tradedoubler.com) sowie zwischen SRF, RSI und ticketcorner.ch. 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 2012 bei allen vier Auftritten mit einer hohen Verbindungsintensität. Dies hängt u.a. damit zusammen, dass über den iTunes-Store Musik von *La Playlist* und *Les Repérages* verlinkt wird, sowie die teilweise kostenlosen Apps für iPhone, iPod und iPad vertrieben werden.
- Exlibris.ch ist auch 2012 wieder stark bei SRF über eine Partneridentifizierung integriert. Die Ursache für die starke Verbindungsintensität liegt in der Tatsache, dass Ex Libris bei SRF die Shop-Bestellungen abwickelt.

### ***Links mit Werbungsbezug***

- Im Jahr 2012 lassen sich in den vier untersuchten Online-Angeboten der SRG keine Links mit unmittelbarem Werbungsbezug mehr finden. Die noch in den Vorjahren identifizierten elektronischen Verbindungen mit Addition.com im Seitenbereich von SF Wissen, wo Werbung zulässig gewesen wäre, bestehen nicht mehr. Dies liegt an der Lancierung von SRF und strukturellen Veränderungen innerhalb dieser Seite.
- Elektronische Verbindungen mit Werbungsbezug werden punktuell auch im Kontext von Sponsoring eingesetzt (z.B. im Seitenbereich von SRF Meteo).

***Keine Links mit Werbungsbezug***

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***

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.

***Links zu Inhalten Dritter pauschal schwer beurteilbar***

- Unter den meistverlinkten Inhalten Dritter finden sich Links zu offiziellen SRG-Partnern, beispielsweise Partnerstationen wie 3sat, sowie zu anderen Partnern wie Glueckskette.ch, Liarumantscha.ch oder Notrehistoire.ch.

- Ebenfalls gehören nicht-konzessionierte Tätigkeiten (Sortir.ch und Mx3.ch) und andere Angebote der SRG wie Vxm.ch oder Jrz.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. Das Einbinden von Technologie-Dienstleistern hat im Vergleich zu E-Shops und Werbedienstleistern ein geringeres Kommerzialisierungspotenzial, wobei dieses Kommerzialisierungspotenzial innerhalb dieser Kategorie variiert. Unterschiede bezüglich des Potenzials ergeben sich vor allem aufgrund ihrer Funktionalität. Technologie-Dienstleister, welche funktional der webspezifischen Bereitstellung oder der Publikumsmessung dienen, sind häufig State-of-the-art-Dienste mit geringem Kommerzialisierungspotenzial. Soziale Distributionskanäle und Marken- oder White-Label-Technologien werden im Tausch gegen die Platzierung von Markennamen, Logos oder Links an den entsprechenden Stellen der Webseiten platziert.

***Höchste  
Verbindungsintensität  
mit Technologie-  
Dienstleistern***

- Technologie-Dienstleister ohne Inhalte sind die meistverbundenen Webangebote auf den untersuchten SRG-Online-Auftritten.

– Die höchste Verbindungsintensität weisen Links zum Zwecke der Publikumsmessung auf. Ein deutliches Wachstum an Verbindungsintensität haben seit 2009 auch soziale Distributionskanäle erlebt. Dazu gehören die mittlerweile von allen Angeboten eingesetzten Facebook-Kanäle, Likes und Likeboxes, Twitter.com (SRF, RTS, RSI) sowie Google+ (SRF).

***Hauptsächlich soziale  
Distributionskanäle  
oder webspezifische  
Bereitstellung von  
Inhalten***

- Social-Bookmarking-Dienste wie Digg.com oder Del.icio.us haben im Vergleich zu 2011 etwas an Relevanz verloren und sind nur noch bei SRF und RTS unter den 100 meistverlinkten Inhalten. Über den Dienstleister Addthis.com werden bei RTS zudem eine Vielzahl an Social-Media-Diensten verlinkt.

– Dienste zur webspezifischen Bereitstellung wie das Adobe-Plugin, DocType-Verlinkungen oder Open Source Code Snippets sind bei allen SRG-Auftritten durchgehend verlinkt und machen einen substantiellen Teil der Dienstleister dieser Kategorie aus.

- Als mit Marke auftretender Dienstleister weist besonders der Videotechnologie-Anbieter Kewego.com auf RTS eine hohe Verbindungsintensität auf. Kewego ermöglicht auf *Moncinema.ch* die Einbettung von Videos mit Sharing-Möglichkeiten und verlinkt auf die Herstellerseite *Kitd.com*.

Die meisten dieser Dienstleister bieten ihre Inhalte und Technologien alleine im Tausch gegen Links oder einen mit Marke versehenen Auftritt an.

### ***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.

–In der Stichprobe finden sich weiterhin individuell auf die SRG-Auftritte angepasste Lösungen: Dabei handelt es sich wie schon in den letzten Jahren um die Börsenkurse für SRF, RTS und RTR von Swisquote.ch. Im Auftritt von RTS werden darüber hinaus eine umfangreiche Sportdatenbank über den Anbieter Idalgo.fr sowie Wahlergebnisse der Online-Plattform Smartvote.ch integriert.

–Wie 2011 gibt es auch diverse standardisiert eingebundene Inhalte Dritter, wie Videos (Youtube.com, Vimeo.com) oder Kartenmaterial (Google Maps).

–Bildergalerien von Tillate.com oder Flickr.com sind dieses Jahr nicht mehr unter den 100 meistverlinkten Anbietern.

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.

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2011 und 2012 im Hinblick auf das *Kommerzialisierungspotenzial der elektronischen Verbindungen* (Links) zeigt:

–Die Anzahl der E-Shops in der Grundgesamtheit erhöht sich im Jahresvergleich von 27 gefundenen E-Shops auf 38. 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. Wie in den letzten Jahren lassen sich jedoch auch in diesem Jahr mit qualitativen Analysen elektronische Verbin-

***Individuell angepasste und standardisierte Lösungen***

***RTS mit Einbindung von Idalgo.fr und Smartvote.ch***

***Vergleich 2011 und 2012: Linkanalyse***

dungen identifizieren, die im Kontext von Sponsoring eingesetzt werden.

- Technologische Dienstleister ohne Inhalte verzeichnen nach wie vor eine hohe Verbindungsintensität. Dazu gehören insbesondere soziale Distributionskanäle wie *Facebook* oder *Twitter*. Einige grosse Social-Bookmarking-Anwendungen (z.B. *Myspace*, *Yahoo*) sowie kleinere Sharing-Dienste sind jedoch 2012 nicht mehr unter den meistverlinkten Anbietern zu finden.
- Individuell angepasste technisch integrierte Inhalte tauchen in den Online-Auftritten punktuell auf. Weiterhin bestehen bleibt die Verbindung mit *Swissquote.ch*. Nicht mehr zu finden waren die Verlinkungen zu *Toto10.ch* sowie *Tillate.com*. Neu wurden dafür in der *SRG Online Beobachtung 2012* Verbindungen mit *Idalgo.fr* und *Smartvote.ch* 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).

Diese Überprüfung basiert auf Inhalts- und Linkanalysen sowie qualitativen Beobachtungen und Fallstudien. Damit können sowohl die Angebots- und Verlinkungsstruktur der SRG-Internet-Auftritte aufgezeigt als auch die Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen (Links) beurteilt werden. Die Erhebung der Daten für die Untersuchung erfolgt softwaregestützt.

Die *SRG Online Beobachtung 2012* umfasst vier Online-Auftritte der SRG-Unternehmenseinheiten SRF, RTS, RSI und RTR.

## 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.

Die kontroversen Diskussionen in der Schweiz führten vorerst zu regulatorischen Reformen, mit denen das publizistische Online-Angebot der SRG als ein das traditionelle 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

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

*Erfasst Angebots- und Verlinkungsstruktur, beurteilt Konzessionskonformität*

*Untersuchungsbereich*

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

*Konzession SRG spezifiziert Online-Angebot als programmbegleitendes Angebot*

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.

*Praktiziertes  
Regulierungsmodell  
umstritten*

Das so praktizierte Regulierungsmodell ist weiterhin umstritten und es wird über mögliche Reformen nachgedacht (vgl. SRG Online Beobachtung 2011). Zur Diskussion stand vorerst vor allem eine Lockerung der Werbebeschränkungen. Darüber hätten sich die Verleger und die SRG in Selbstregulierung einigen sollen. Nachdem keine Einigung erzielt wurde, hat sich der Bundesrat Mitte September 2012 für eine Beibehaltung des Verbots der Online-Werbung entschieden. Gleichzeitig hat er jedoch in Aussicht gestellt, dass die regulatorischen Beschränkungen, die die Online-Auftritte der SRG auf eine Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion limitieren, beseitigt werden könnten.

Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) hat vom 20. Dezember 2012 bis 25. Januar 2013 eine öffentliche Anhörung zu möglichen Erweiterungen des SRG-Online-Angebots und dementsprechenden Änderungen der Konzession SRG durchgeführt. Der Bundesrat hat schliesslich am 1. Mai 2013 Veränderungen der *Konzession SRG* beschlossen, die am 1. Juni 2013 in Kraft treten werden.<sup>1</sup>

Die im Moment gültigen Bestimmungen für das Online-Angebot der SRG legen eine *Ex-post-Kontrolle* der Internet-Aktivitäten nahe, wie sie durch die *SRG Online Beobachtung* durchgeführt wird. Dabei wird das bereits eingeführte SRG-Online-Angebot im Nachhinein auf Konzessionskonformität und konkret in Bezug auf drei vom BAKOM vorgegebene Fragestellungen hin untersucht:

*Drei Forschungsfragen  
des BAKOM*

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

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

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

*Welche Inhalte sind erlaubt?*

Damit wird dem Online-Auftritt der SRG eine *Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion* zum klassischen Programmangebot zugeschrieben. 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 Verkaufstätigkeiten im Online-Angebot, sofern sie nicht aufgrund von Ausnahmebestimmungen als zulässig zu beurteilen sind.<sup>2</sup>

*Grauzone*

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

*Verlinkung aus kommerziellen Gründen?*

Diese drei Fragen werden in der *SRG Online Beobachtung* mittels *Inhaltsanalyse* und *Linkanalyse* zur Erfassung der Intensität und Kategorisierung elektronischer Verbindungen beantwortet. 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.

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 Beobach-*

*Inhaltsanalyse zu Fragen 1 und 2*

tung 2009 entwickelt und in weiterer Folge mit Adaptionen für die Fortsetzung der *SRG Online Beobachtungen* eingesetzt. Mittels einer repräsentativen Zufallsstichprobe werden Inhalte von SRG-Online-Auftritten ausgewählt und auf Basis des Codebuchs analysiert. Dieser 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 3 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.

#### *Vier Online-Auftritte von SRF, RTS, RSI und RTR als Untersuchungsbereich*

Der Untersuchungsbereich für die drei Fragestellungen umfasst im Jahr 2012 folgende SRG-Online-Auftritte: den Auftritt von Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) aus der deutschsprachigen Schweiz, jenen von Radio Télévision Suisse (RTS) aus der französischsprachigen Schweiz, von Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI) aus der italienischsprachigen Schweiz sowie das rätoromanische Online-Angebot von *Radiotelevision Svizra Rumantscha* (RTR). Damit werden die Online-Auftritte von vier SRG-Unternehmenseinheiten in die Analyse einbezogen.

---

<sup>1</sup> Vgl. z.B. <http://www.uvek.admin.ch/dokumentation/00474/00492/index.html?lang=de&msg-id=48684> (aufgerufen am 2. Mai 2013)

<sup>2</sup> Vgl. im Detail Kapitel 2.4.1.2.

## 2 Methodische Herangehensweise: Konzeption und Operationalisierung

Dieses Kapitel beschreibt die methodische Herangehensweise und das Analyseinstrumentarium, welches zur systematischen Überprüfung der Konzessionskonformität des Online-Angebots der SRG im Jahr 2012 herangezogen wurde. Es folgen Beschreibungen der Zielsetzung und methodischen Herangehensweise des Projekts, der Datenerhebung, der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) und Stichprobenauswahl, des inhaltsanalytischen Untersuchungsinstruments (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 2160 Webseiten der Auftritte von SRF, RTS, 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 pro SRG-Online-Auftritt die 100 häufigsten externen Domains bestimmt. Die insgesamt 400 Domains werden mit Hilfe eines Kategorienschemas unterteilt, das Rückschlüsse auf das Kommerzialisierungspotenzial ermöglicht (vgl. Kapitel 4). Die Analyse soll Auskunft darüber geben, welche externen Angebote (wohin und woher?), in welchem Umfang

*Linkanalyse zur  
Erfassung der Intensität  
elektronischer  
Verbindungen*

**Qualitative  
Expertenbeobachtung  
und Fallstudien**

(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 qualitativer Fallstudien werden verschiedene Auffälligkeiten und Muster in den Grauzonen sowie bei den elektronischen Verbindungen aufgezeigt und diskutiert.

## 2.2 Datenerhebung

**Softwaregestützte  
Datenerhebung:  
kommerzielle Produkte,  
2009 und 2010**

Die Daten der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) wurden, wie in den Vorjahren, softwaregestützt erhoben. Für die ersten *SRG Online Beobachtungen* 2009 und 2010 kamen dafür kommerzielle Produkte zum Einsatz, u.a. Meta Products Offline Explorer oder Spadix Extract Link (vgl. *SRG Online Beobachtung* 2009, 2010). Obwohl sich diese Herangehensweise für die Untersuchung grundsätzlich 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. Ebenfalls mussten Seiten generell ausgeschlossen werden, die aufgrund von spezifischen technischen Merkmalen eine Endlosschleife im Download generierten. Zu letzteren gehört beispielsweise der Fernsehprogramm-Führer von SRF, der schliesslich in der qualitativen Analyse berücksichtigt wurde.

**Softwaregestützte  
Datenerhebung mit  
eigenem Webcrawler  
seit 2011**

Für die *SRG Online Beobachtung 2011* wurde aufgrund dieser Einschränkungen und nach weiteren Softwaretests (z.B. wGet, cURL, SocSciBot, Links Extractor, HTTrack, Web Data Extractor) ein eigener Webcrawler in der Programmiersprache C++ entwickelt. Dieser wurde speziell auf die besonderen Anforderungen der zu extrahierenden Daten abgestimmt (z.B. Trennung von HTML- und Nicht-HTML sowie von internen und externen Links) (vgl. für Details *SRG Online Beobachtung* 2011). Mit wenigen Adaptionen wurde dieser Webcrawler auch für die *SRG Online Beobachtung 2012* eingesetzt. Eine eigene Software erlaubt vor allem eine leichtere Anpassung an Veränderungen der SRG-Online-Auftritte, wie sie in den letzten Jahren häufig zu beobachten waren (z.B. Lancierung neuer bzw. Zusammenlegung von bestehenden Webauftritten, wie zuletzt von Sf.tv und Drs.ch zu Srf.ch Mitte Dezember 2012 bzw. von Tsr.ch und Rsr.ch zu Rts.ch Ende Februar 2012).

Da die Datenerhebung ein zeit- und kapazitätsintensiver Vorgang ist, wurden auch in diesem Jahr einerseits Einschränkungen bei den

zu crawlenden Ebenen gemacht und andererseits die URLs wieder direkt über den Quelltext (Source Code) der Webseiten gesammelt und extrahiert. Die im Quelltext identifizierten und extrahierten URLs wurden 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 Bereinigung der Datenbanken mittels des Statistikprogramms *Stata*, durch die unerwünscht eingespielte URLs ausgefiltert wurden. Dies waren z.B. solche, die sich nur auf eine Webkomponente beziehen, wie Video- oder Bilderformate sowie Flashelemente. Anschliessend erfolgte 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 *frischfilm*, *Zambo* oder *Moncinema* (vgl. Kapitel 2.3).

Die repräsentative Stichprobe wurde aus diesen bereinigten URLs gezogen und anschliessend mit HTTrack archiviert.

### 2.3 *Stichprobenbasis und Stichprobe*

Der gesamte SRG-Online-Auftritt setzt sich aus unterschiedlichen Angeboten zusammen, die sowohl konzessioniert als auch nicht-konzessioniert sein können.<sup>1</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 Radiotelevision Svizra Rumantscha (RTR). Die Zusammenlegung der Unternehmenseinheiten je Sprachregion, die seit 2009 von der SRG verfolgt wurde, resultierte im Jahr 2012 in der vorerst abschliessenden Integration der vormals getrennten Radio- und Fernsehauftritte von RSR und TSR sowie von SF und DRS. In der *SRG Online Beobachtung 2012* sind daher die vier Online-Auftritte von SRF, RTS, RSI und RTR berücksichtigt. Die Auswahl deckt einen grossen Teil des SRG-Online-Angebots der deutsch-, französisch-, italienisch- und rätoromanischsprachigen Schweiz ab.

*Vier Online-Auftritte  
von vier SRG-  
Unternehmenseinheiten*

Aufgrund uneinheitlicher Adressierungen der Webauftritte der SRG und um eine Vergleichbarkeit zwischen den untersuchten Online-Angeboten zu gewährleisten, wurde analog zu den Vorjahren für

jeden Online-Auftritt abgeklärt, welche Domainnamen in die Untersuchung inkludiert werden müssen. Insgesamt wurden 14 Domains und Nebendomains in die Untersuchung 2012 einbezogen.

In Tabelle 2-1 sind die 2012 untersuchten SRG-Online-Auftritte und ihre Domains dargestellt.

Tabelle 2-1: Untersuchungsbereich der SRG Online Beobachtung 2012

Online-Auftritte der SRG: in die Untersuchung inkludierte Domains			
Deutsch (SRF)	Französisch (RTS)	Italienisch (RSI)	Rätoromanisch (RTR)
<b>TV &amp; Radio: SRF</b>	<b>TV &amp; Radio: RTS</b>	<b>TV &amp; Radio: RSI</b>	<b>TV &amp; Radio: RTR</b>
srf.ch	rts.ch	rsi.ch	rtr.ch
zambo.ch	infrarouge.ch	retetre.rtsi.ch	
blog.sf.tv	moncinema.ch		
frischfilm.sf.tv	passepresent.ch		
dasweisselau-schen.ch	rtsdecouverte.ch		
	tsr.blogs.com		

**Stichprobenbasis  
(Grundgesamtheit) für  
die Inhaltsanalyse**

Die *Grundgesamtheit* (Stichprobenbasis) für die *quantitative Inhaltsanalyse* sind sämtliche, auf ganze Webseiten verweisende interne HTML-URLs, die am Stichtag<sup>2</sup> über die Einstiegsseiten der Auftritte (14 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. Diese umfasst folgende Dimensionen:

**Einschränkungen bei  
Datei-Format,  
Untersuchungszeitraum  
und Ebenen**

- *Einschränkung beim Datei-Format.* In die Grundgesamtheit werden nur URLs von ganzen *Webseiten* aufgenommen. Eine im Browser-Fenster dargestellte, über eine URL zu erreichende Webseite kann aus mehreren Web-Dateien zusammengesetzt sein. 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 (vgl. Tabelle 2-2).
- *Einschränkung bei Ebenen.* In die Grundgesamtheit werden nur jene Webseiten aufgenommen, die über zehn Ebenen aus den Quelltexten ausgelesen wurden.



Darüber hinaus wurden, wie bereits 2011, weitere Einschränkungen hinsichtlich der aufgenommen URLs bei *Bildergalerien* sowie *nutzergenerierten Inhalten in Publikumsforen* getroffen. Dies vor allem, weil die einzelnen Online-Auftritte unterschiedliche Adressierungsmodi für Bildergalerien oder nutzergenerierte Forumsbeiträge verwenden. Bei einigen Auftritten besitzt jeder Kommentar eines Users in einem Forum und auch jeder *Repost* 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. Dies hätte die Stichprobe verzerrt sowie die Vergleichbarkeit zwischen den Online-Auftritten erschwert. 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.<sup>3</sup>

*Einschränkungen bei  
URLs aus Bildergalerien  
und Publikumsforen*

Des Weiteren wurden nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen auch in diesem Jahr separat ausgewertet (vgl. Kapitel 3.4). Mit der Einführung verschiedener Publikumsplattformen, z.B. *Moncinema*, *frischfilm* und *Zambo* ist der Umfang nutzergenerierter Inhalte in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Nutzergenerierte Inhalte wären in der Stichprobe der Inhaltsanalyse entsprechend stark vertreten gewesen und hätten zu einer Marginalisierung der von der SRG bereitgestellten redakteurgenerierten Inhalte in der repräsentativen Stichprobe geführt. Im Jahr 2011 hätte beispielsweise die Berücksichtigung von *Zambo* dazu geführt, dass beinahe jeder dritte DRS-Beitrag ein Kinderblog-Eintrag gewesen wäre. Aufgrund der Zusammenlegung von SF und DRS im Jahr 2012 wäre der Anteil zwar geringer gewesen, hätte aber immer noch rund 17% ausgemacht. Die integrierte Analyse von redakteurs- und nutzergenerierten Inhalten für die Konformitätsbewertung ist daher nicht zweckmässig, da mit einer repräsentativen Stichprobe nicht mehr alle Seitenbereiche für redakteurgenerierte Inhalte zufriedenstellend abgebildet wären. Im Unterschied zu den Jahren 2009 und 2010 wird deshalb, genauso wie im Jahr 2011, 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*, *Das weisse Lauschen* und *Zambo*. Die Publikumsplattform *Musicnight myStage*, die in den Vorjahren ebenfalls Untersuchungsgegenstand war, wurde bei der Zusammenlegung der Online-Auftritte von SF und DRS in die Webseite von Mx3 integriert und ist daher nicht mehr Gegenstand der Untersuchung. Andere nutzergenerierte Inhalte, z.B. in Publikumsforen, die gemäss *Konzession SRG* an Sendungen gekoppelt sein müssen,

*Weiterhin separate  
Auswertung  
nutzergenerierter  
Inhalte auf  
Publikumsplattformen*

werden weiterhin gemeinsam mit den von der SRG bereitgestellten Inhalten analysiert. Diese können jedoch den oben beschriebenen URL-Einschränkungen für Publikumsforen unterliegen.

**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 21 Mio. URLs von etwa 35'870 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.

**Inhaltsanalyse  
redakteursgenerierte  
bzw. SRG-Inhalte:  
Zufallsstichprobe von  
1600 Webseiten**

Aus der Grundgesamtheit für die Inhaltsanalyse wird für die Analyse der redakteursgenerierten bzw. von der SRG selbst bereitgestellten Inhalte eine nach SRG-Online-Auftritten geschichtete, repräsentative *Zufallsstichprobe* von insgesamt 1600 Webseiten gezogen. Von den Online-Auftritten von SRF, RTS, RSI und RTR sind je 400 Webseiten in der Stichprobe enthalten. Diese ist so geschichtet, um einen Vergleich zwischen den Online-Auftritten der SRG zu ermöglichen.

**Inhaltsanalyse  
nutzergenerierte Inhalte  
auf Plattformen:  
geschichtete Stichprobe  
von 560 Webseiten**

Für die Analyse der nutzergenerierten Inhalte auf den Plattformen *frischfilm*, *Das weisse Lauschen*, *Zambo* und *Moncinema* wurde eine disproportional geschichtete Stichprobe von insgesamt 560 Webseiten gezogen. Eine 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 240 Fälle für *Zambo* und je 90 Fälle aus den Plattformen *frischfilm*, *Das weisse Lauschen* und *Moncinema* gezogen. Anschliessend wurde das Verhältnis von Überblicksseiten zu einzelnen Seiten überprüft und die Einzelbeiträge bei Unterschreitung einer Fallzahl von 30 in einem Zufallsverfahren auf zumindest 30 Einzelbeiträge erhöht. In Summe ergibt sich damit, die in Tabelle 2-2 aufgeführte Verteilung der Stichprobe bei den nutzergenerierten Inhalten auf Publikumsplattformen: *Zambo* (240 Fälle), *frischfilm* (106 Fälle), *Das weisse Lauschen* (104 Fälle) und *Moncinema* (110 Fälle). Um diese Disproportion in der Stichprobe auszugleichen, wurden die Daten für die Auswertung schliesslich anhand der Stichprobenbasis analytisch rückgewichtet.

Für die Linkanalyse wird eine bewusste Auswahl der 400 meistverbundenen Domains (100 pro SRG-Online-Auftritt) getroffen.

Das Codebuch für die Inhaltsanalyse wurde im Rahmen der *SRG Online Beobachtung 2009* in einem mehrstufigen Verfahren entwickelt und in den Folgejahren mit geringen Adaptierungen (z.B. Datum, Inhaltscodes, Programm-/Sendungsbezugcode) für die Untersuchungen verwendet. Die Schulungen für die sechs Codierer der *SRG Online Beobachtung 2012* erfolgten zwischen Dezember 2012 und Februar 2013. Für die Probecodierung wurden für drei sprachregional unterschiedliche Online-Auftritte (SRF, RTS und RSI) je 30 Webseiten durch jeweils zwei Codierer unabhängig voneinander codiert. Die anhand von Paarvergleichen festgestellte Intercoderreliabilität erreichte zu Beginn dieser Testphase Durchschnittskoeffizienten von 0.71 bis 0.93. Abhängig von der Intercoderreliabilität erfolgten individuelle Nachschulungen der Codierer bzw. Präzisierungen der Codieranweisungen. Insgesamt wurde schliesslich ein Durchschnittskoeffizient von 0.85 erreicht. Als zusätzliche Qualitätssicherung wurden sämtliche Codierungen durch die Untersuchungsleitung geprüft und gegebenenfalls korrigiert.

Tabelle 2-2 bietet einen Überblick über die Eckdaten zur Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) und Stichproben der Untersuchung 2012.

Tabelle 2-2: Eckdaten zur Stichprobenbasis und Stichprobe 2012

	SRF	RTS	RSI	RTR
Zeitpunkt Extrahierung	19.12.2012-21.01.2013	01.11.2012-18.11.2012	01.11.2012-19.11.2012	01.11.2012-03.11.2012
Anzahl interner HTML-URLs (Stichprobenbasis) für die Inhaltsanalyse	296'708	174'558	39 652	7 149
Grösse der Stichprobe für redakteurgenerierte Inhalte (Inhaltsanalyse)	400	400	400	400
Anzahl gespeicherter externer HTML- und Nicht-HTML-URLs für die Linkanalyse	7'631'897	9'112'764	3'755'109	453'594
Grösse der Stichprobe für nutzergenerierte Inhalte (Inhaltsanalyse)	450: Zambo (240), frischfilm (106), Das weisse Lauschen (104)	Moncinema (110)		
Anzahl unterschiedlicher Domainnamen in den externen URLs	7 892	19 172	7 875	931
Grösse der Stichprobe für externe Linkanalyse	100	100	100	100

*Linkanalyse: Auswahl der 400 häufigsten Domains*

*Probecodierung, Codierschulung, Reliabilitätstests*

*Stichprobenbasis:  
518'067 Seiten und 21  
Mio. Links*

Die Stichprobenbasis für die Inhaltsanalyse der *SRG Online Beobachtung 2012* bilden damit 518'067 Seiten. Die Anzahl der in dieser Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) enthaltenen externen Links für die Linkanalyse beträgt rund 21 Millionen.

## **2.4**    *Operationalisierung*

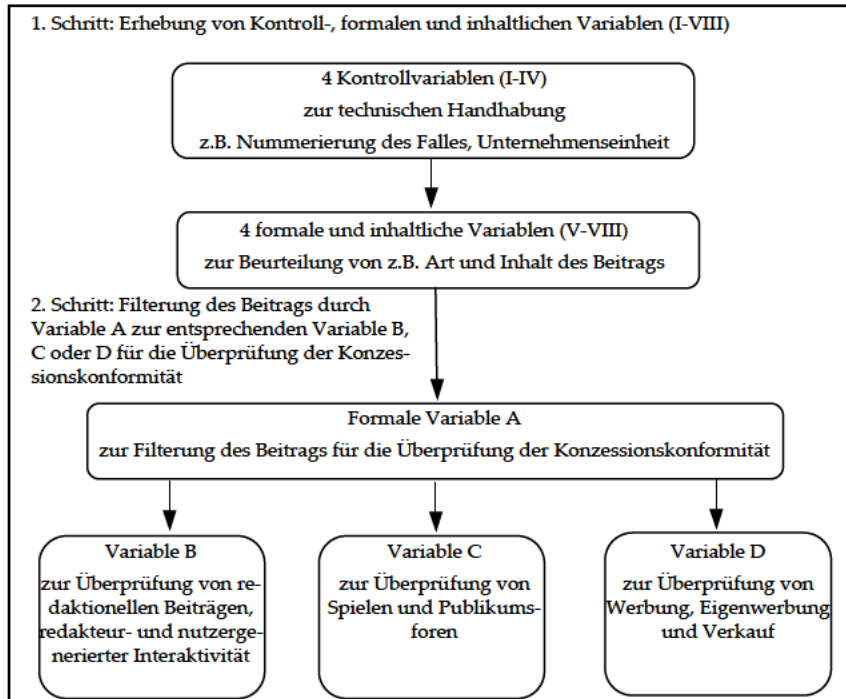
Im Folgenden werden die Vorgangsweisen für die Inhalts- und Linkanalysen erläutert. Diese sind im Vergleich zu den Vorjahren weitgehend gleich geblieben.

### **2.4.1**    *Inhaltsanalyse*

*Codebuch auf Basis der  
Konzession SRG*

Das inhaltsanalytische Untersuchungsinstrument (Codebuch) für die Analyse der SRG-Online-Auftritte basiert auf der Konzession SRG, den relevanten Bestimmungen aus RTVG und RTVV sowie den jeweiligen Erläuterungen 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 Analyseinheit 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<sup>4</sup> handelt, Angaben zum Datum der Webseite<sup>5</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>6</sup> Mit Variable B wird der Sendungsbezug von redaktionellen Beiträgen sowie redaktioneller und nutzergenerierter Interaktivität geprüft, Variable C bewertet die Sendungskoppelung für Spiele und Publikumsforen, und Variable D dient der Überprüfung von Werbung, Eigenwerbung und Verkauf.

Abbildung 2-1: Schematischer Ablauf der Codierung



### 2.4.1.1 Analyseeinheit, formale und inhaltliche Kategorien

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 2-12). Jeder weitere Link/Inhalt auf dieser Seite hat eine eigene URL und damit die gleiche Wahrscheinlichkeit, Teil der Stichprobe zu sein. Daher werden diese 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 (mit Schwerpunkt Text, Video- oder Audio), Überblicksseiten, Interaktivität, Werbung oder Unternehmensin-

*Festlegung der Analyseeinheit*

*Formale Kategorisierung der Analyseeinheit*

formation.<sup>7</sup> Die nachfolgenden elf Abbildungen zeigen jeweils Beispiele für die im Codebuch unter der Variable V differenzierten formalen Kategorien, nach denen die Analyseeinheiten klassifiziert werden.

Abbildung 2-2

Analyseeinheit – redaktioneller Beitrag, Schwerpunkt Text (V-1)

Ein redaktioneller Bericht von RTS über La Banque centrale européenne continue d’approvisionner Chypre.

(<http://www.rts.ch/info/monde/4758040-la-banque-centrale-europeenne-continue-d-approvisionner-chypre.html>, aufgerufen am 21.03.2013)

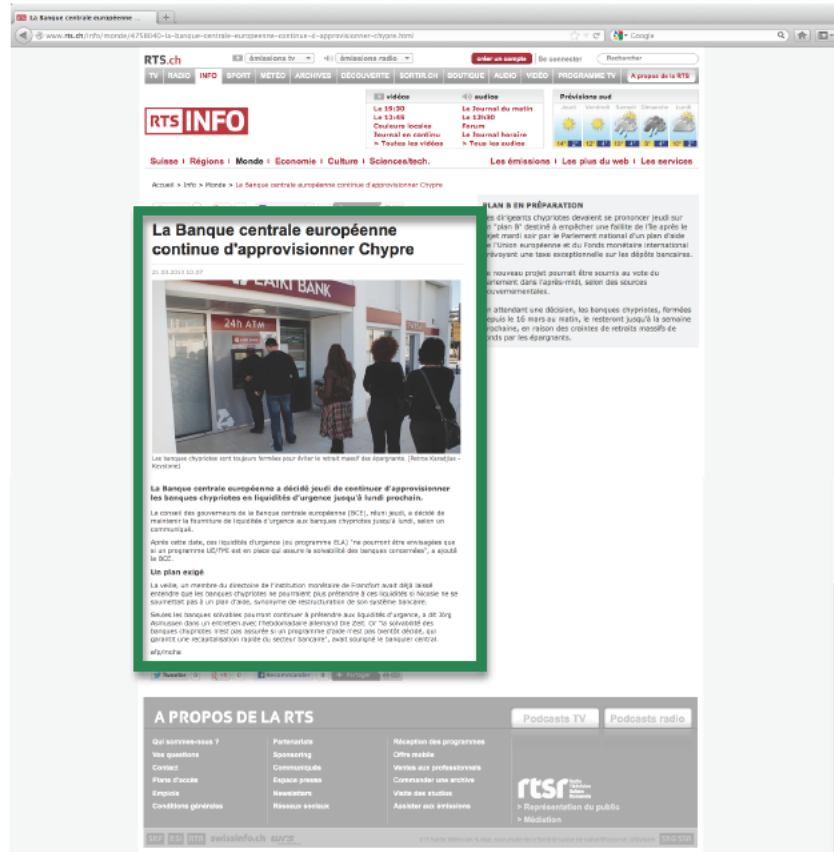


Abbildung 2-3

Analyseeinheit – redaktioneller Beitrag, Schwerpunkt Video (V-2)

Ein redaktioneller Bericht von SRF über den Streit um die Ventilklause.

(<http://www.srf.ch/player/tv/10vor10/video/streit-um-ventilklause?id=68a23085-66dc-4c39-89a8-d7bd8c67d63c>, aufgerufen am 21.03.2013)

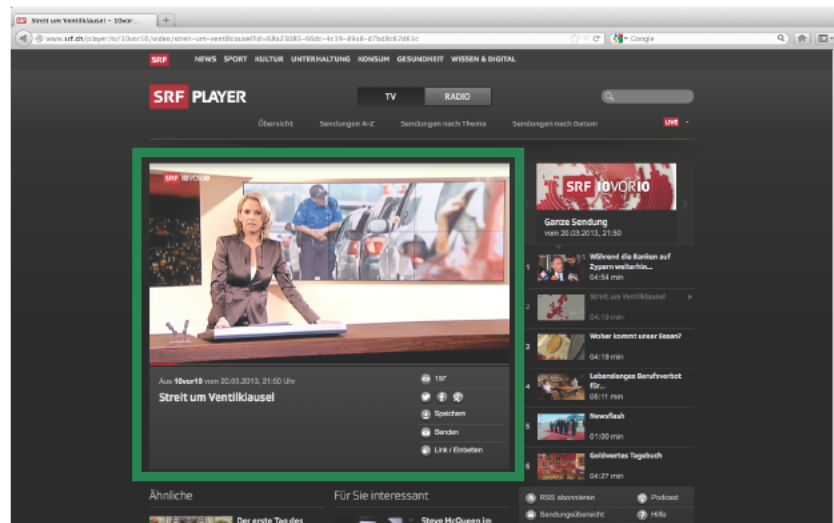
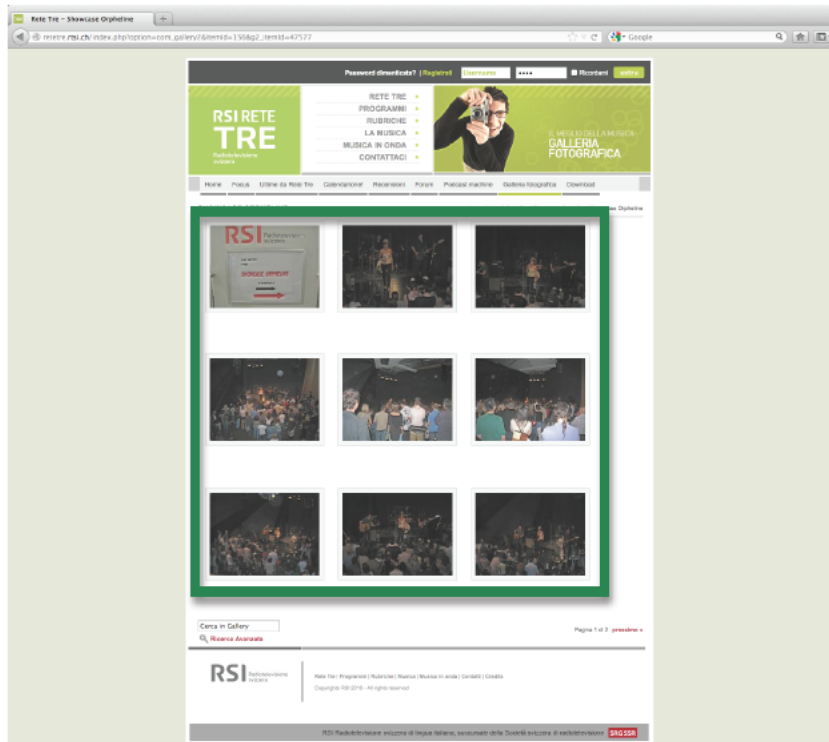


Abbildung 2-4



*Analyseeinheit – redaktioneller Beitrag, Schwerpunkt Bilder (V-3)*

*Bildergalerie von RSI Retetre zu einem Showcase der Tessiner Sängerin Orpheline.*

*([http://retetre.rtsi.ch/index.php?option=com\\_gallery2&Itemid=156&g2\\_itemid=47577](http://retetre.rtsi.ch/index.php?option=com_gallery2&Itemid=156&g2_itemid=47577), aufgerufen am 21.03.2013)*

Die Struktur des Internetauftritts der SRG ist stark von Überblicksseiten geprägt (V-41 bis V-43). In dieser Kategorie wird u.a. zwischen redaktionellen Überblicksseiten und Überblicksseiten, die der Bewerbung des eigenen Programms oder dem Verkauf dienen, unterschieden. Die Überblicksseiten werden in der weiteren Analyse aufgrund der Komplexität nicht auf Konzessionskonformität geprüft, auch weil jedes Element der Seite über eine eigene 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 (Abb. 2-5 bis Abb. 2-7).

Abbildung 2-5

Analyseeinheit – redaktionelle Überblicksseite (V-41)

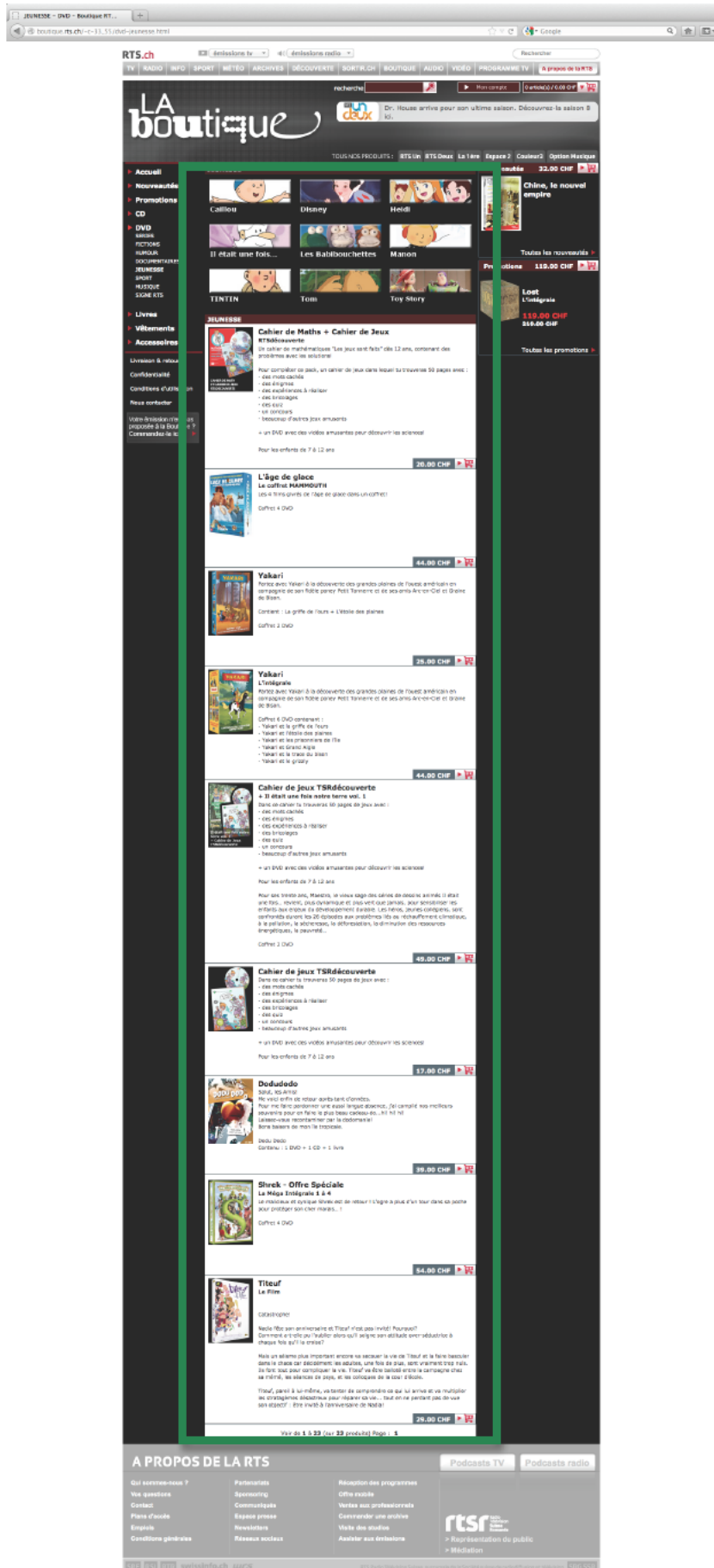
Eine redaktionelle Überblicksseite von RTR mit den Novitads dal Grischun.

(<http://www.rtr.ch/home/novitads/grischun.html>, aufgerufen am 21.03.2013)





Abbildung 2-6



Analyseeinheit – Überblicksseite Verkaufsshop (V-42)

Überblicksseite der La boutique von RTS. Die einzelnen Produkte sind über Links erreichbar.

([http://boutique.rts.ch/~c-33\\_55/dvd-jeunesse.html](http://boutique.rts.ch/~c-33_55/dvd-jeunesse.html), aufgerufen am 21.03.2013)

Abbildung 2-7

Analyseeinheit – Überblicksseite Programmhinweis (V-42)

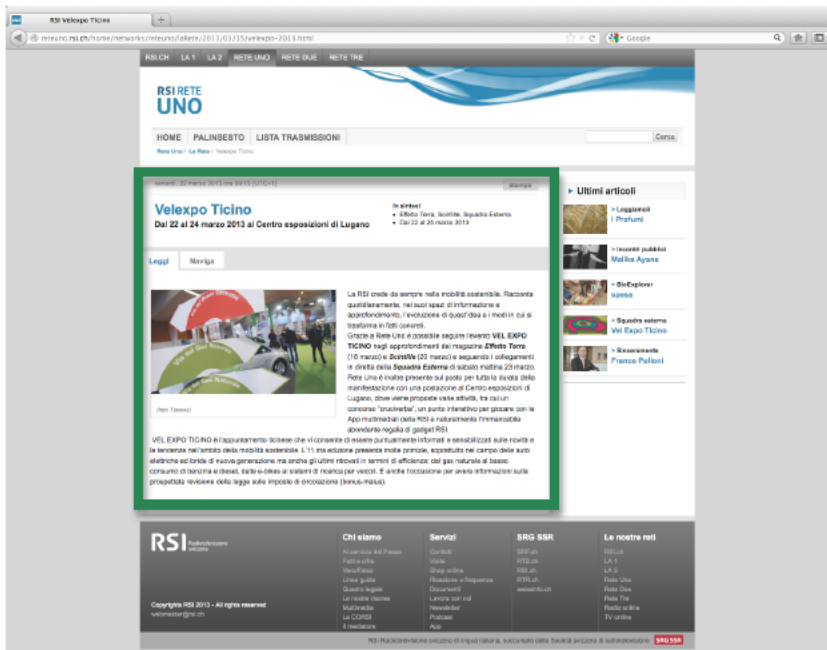
Das Tagesprogramm von Radio SRF 2 Kultur vom 21. März 2013. Auf einige Beiträge kann weitergeklickt werden.

(<http://www.srf.ch/programm/radio/radio-srf-2-kultur/2013-03-21>, aufgerufen am 21.03.2013)

The screenshot displays the website for Radio SRF 2 Kultur on Thursday, March 21, 2013. The main content area is titled 'Donnerstag, 21. März 2013' and shows a detailed program schedule. The schedule is organized into blocks: 'Demnächst' (11:45-11:50), 'Nach Mitternacht' (0:00-6:00), 'Der Morgen' (6:00-9:00), 'Der Vormittag' (9:00-13:00), 'Der Nachmittag' (13:00-16:00), 'Der Vorabend' (16:00-20:00), and 'Der Abend' (20:00-23:59). Each block contains a list of programs with their respective start and end times. A green box highlights the main program list. To the right of the schedule, there is a calendar for March 2013 and a 'Sendenzeiten' section. Below the schedule, there are sections for 'Die neuesten Artikel auf srf.ch' and a footer with navigation links and contact information.

Die Variable V-5 bezeichnet Seiten mit werbendem Charakter, wobei in dieser Kategorie in einem ersten Schritt die unterschiedlichsten Werbeinhalte gebündelt codiert werden, von dezidiert kommerzieller Werbung, über Eigenwerbung, einzelne Programmhinweise, die Aufforderung bestimmte neue Dienste zu nutzen (z.B. Podcasts, RSS-Feeds) bis hin zu Kontaktformularen.<sup>8</sup> Die folgenden zwei Abbildungen (Abb. 2-8, Abb. 2-9) zeigen beispielhaft Fälle für diese Kategorie.

Abbildung 2-8

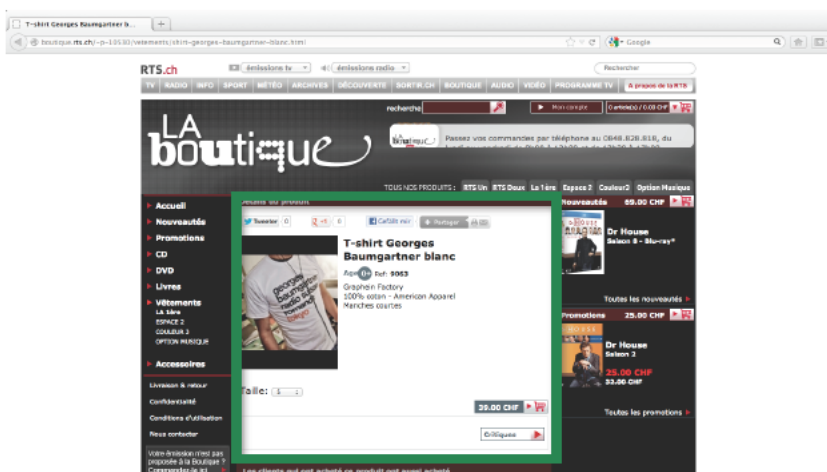


Analyseeinheit – Werbung /Eigenwerbung (V-5)

RSI Rete Uno ist Medienpartner der Vel Expo Ticino und informiert in diesem Beitrag über die begleitende Medienberichterstattung zur Ausstellung.

(<http://reteuno.rsi.ch/home/networks/reteuno/laRete/2013/03/15/velexpo-2013.html>, aufgerufen am 21.03.2013)

Abbildung 2-9



Analyseeinheit – Werbung /Eigenwerbung (V-5)

Die La boutique von RTS bietet das T-Shirt Georges Baumgartner zum Verkauf an.

(<http://boutique.rts.ch/p-10530/vetements/shirt-georges-baumgartner-blanc.html>, aufgerufen am 21.03.2013)

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 zwei Abbildungen zeigen hierzu Beispiele (Abb. 2-10, Abb. 2-11).<sup>9</sup>

Abbildung 2-10

Analyseeinheit – Interaktivität (V-6)

Ein Blog de Signature von Raphaël Aubert auf RTS über das von David Cameron für 2017 angekündigte Referendum zum Verbleib der Briten in der EU und die mögliche Bedeutung dieser Entscheidung für die Schweiz.

(<http://signature.rts.ch/?p=3504>, aufgerufen am 21.03.2013)

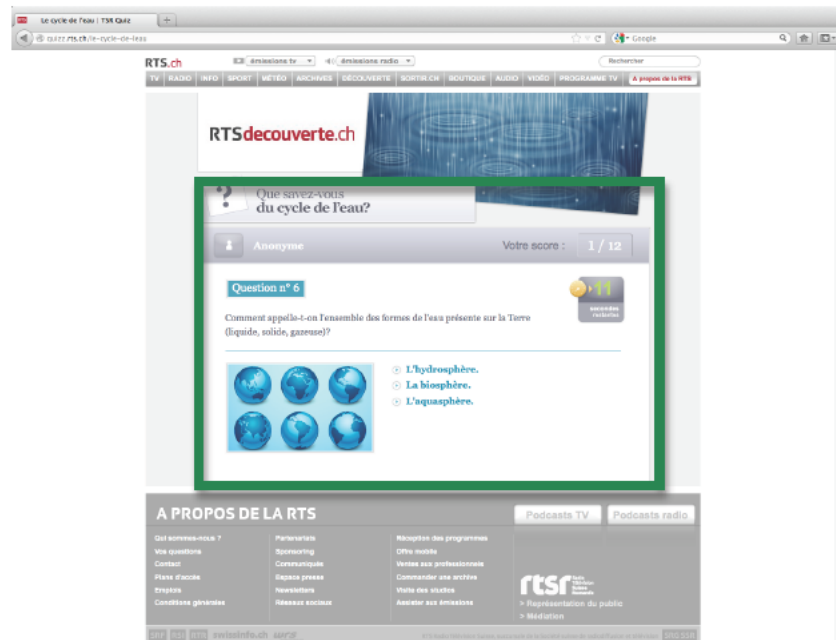


Abbildung 2-11

Analyseeinheit – Interaktivität (V-6)

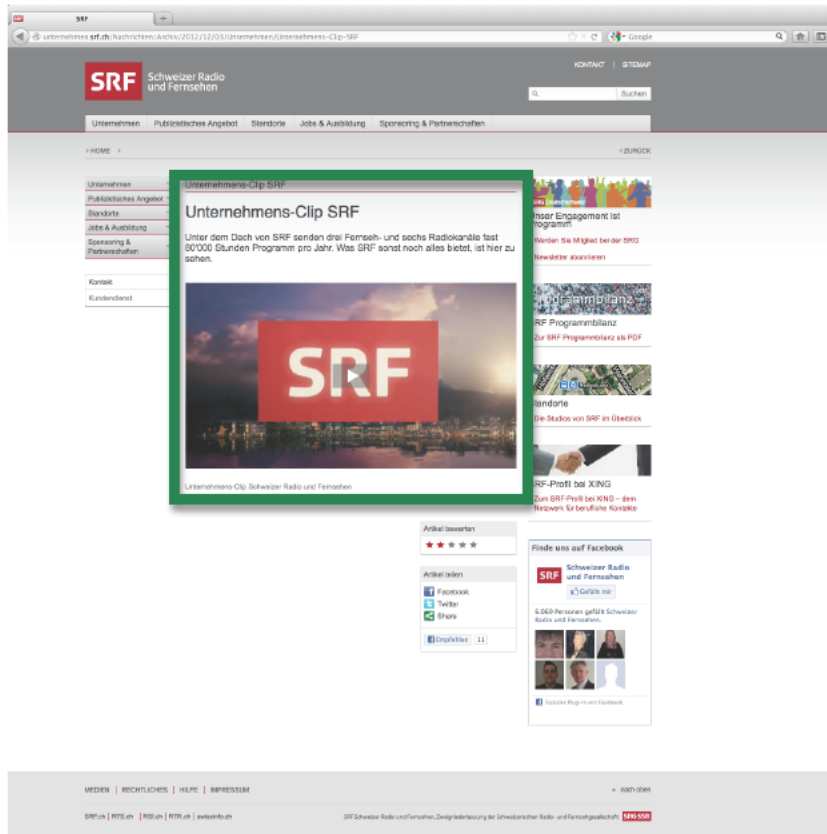
Das Spiel „Que savez-vous du cycle de l'eau?“ auf RTS.

(<http://quizz.rts.ch/le-cycle-de-leau>, aufgerufen am 21.03.2013)



Die Variable V-8 bezeichnet schliesslich verschiedene Arten von Unternehmensinformation. Ein Beispiel dafür zeigt die Abb. 2-12.

Abbildung 2-12



Analyseeinheit – Unternehmensinformation (V-8)

Ein Unternehmensclip von SRF.

(<http://unternehmen.srf.ch/Nachrichten/Archiv/2012/12/03/Unternehmen/Unternehmens-Clip-SRF>, aufgerufen am 21.03.2013)

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. Es handelt sich hierbei um 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 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>10</sup>

Abbildung 2-13 (am Ende dieses Kapitels) gibt einen Überblick, wie über die Variable A gefiltert wird, und welche rechtlichen Bestimmungen für die jeweilige Überprüfung angewendet werden.

#### Überprüfung redaktioneller Beiträge

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

#### 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 eine eigenständige Bedeutung haben.

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/oder eigenständige Bedeutung hat.

*Überprüfung von Spielen  
und Publikumsforen*

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.

*Überprüfung von  
Werbung, Eigenwerbung,  
Verkauf*

## 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 sind vor allem die Begriffe *Link* und *kommerzialisiert* relevant.

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

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. Wie bereits in den Vorjahren erläutert (vgl. z.B. SRG Online Beobachtungen 2011), ist es insbesondere aufgrund dieser spezifischen Möglichkeit der Integration von Inhalten und Technologien nötig, alle externen Links in die Untersuchung einzubeziehen, die entweder Inhalte und Technologien einbinden oder auf andere Webseiten weiterleiten.

**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 durch verschiedene Charakteristika erschwert. Neben direktem monetären Nutzen, wie beispielsweise Vermittlungsprovisionen über internetbasierte Vertriebslösungen, können Verlinkungen auch nicht-monetären Nutzen stiften, wie beispielsweise Aufmerksamkeits-, Reputations-, Branding- und Imagetransfer-Effekte (vgl. z.B. SRG Online Beobachtung 2011).

Die 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: So könnte beispielsweise nicht-monetärer Nutzen als *geldwerte Leistung* im Sinne der Erläuterungen der Konzession verstanden werden und entsprechend müssten verschiedene Links, die einen solchen Nutzen stiften, als kommerzielle Links eingestuft werden. Eine solche Einschätzung wird aber durch die Tatsache erschwert, dass generell ein dem *State-of-the-art* entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar ist, ohne diverse Dienstleistungen Dritter im (nicht-monetären) Tausch gegen gesetzte Links zu nutzen.

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

Im Rahmen der Linkanalyse lassen sich alle bestehenden elektronischen Verbindungen aus den Online-Angeboten extrahieren, aggregieren und kategorisieren. Ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen ist es jedoch nicht möglich, festzustellen, welche Intention und welche Unternehmensbeziehung hinter einzelnen elektronischen Verbindungen stehen. Beispielsweise kann ohne Einblick in Verträge nicht beurteilt werden, ob für einen Link auf einen Anbieter eines E-



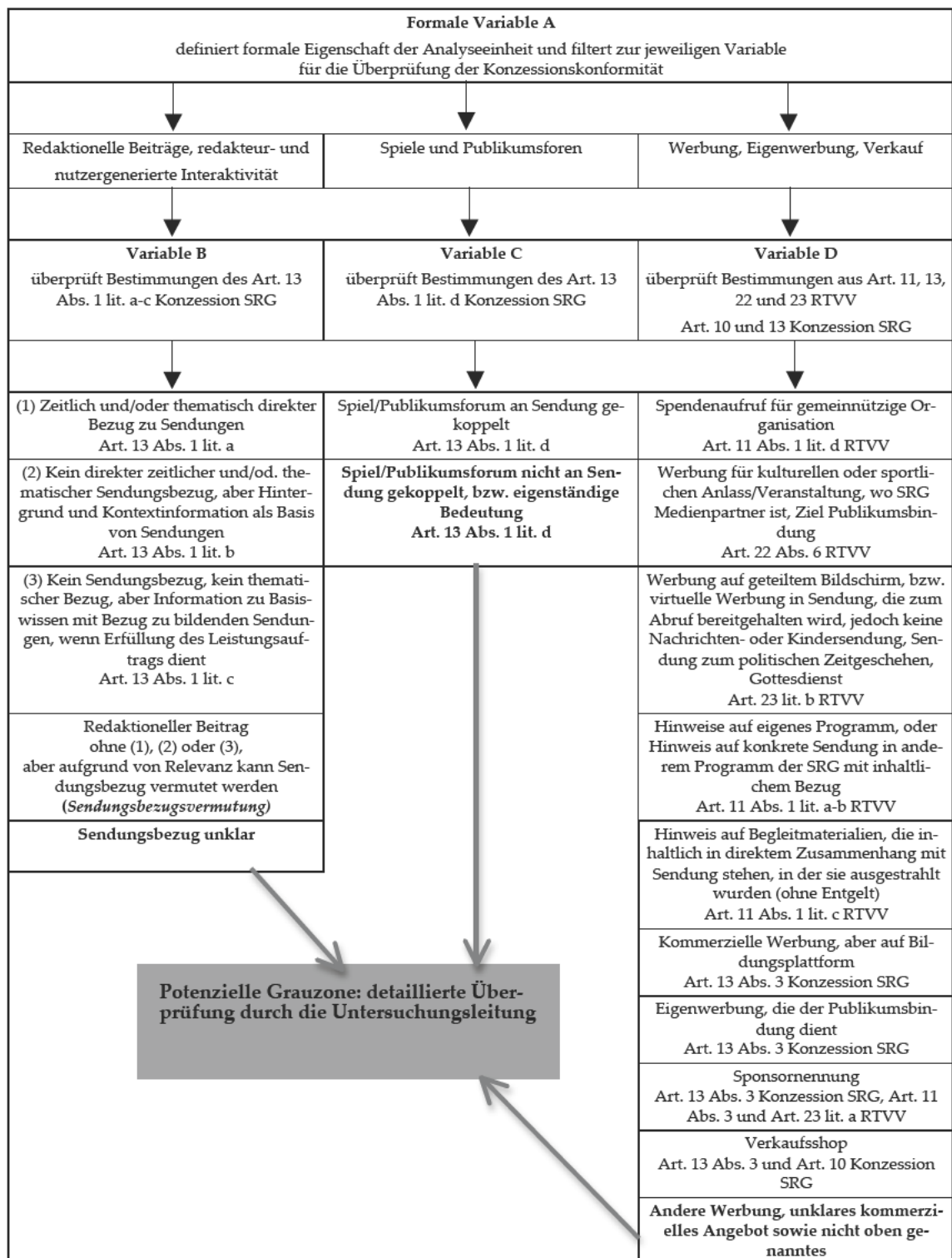
Shops eine Gegenleistung erbracht wird. Insgesamt ist also eine abschliessende Beurteilung, ob es sich um kommerziell gesetzte Links handelt, alleine auf Basis der externen Linkanalyse nicht möglich. Was die Linkanalyse jedoch leisten kann, ist ein Einblick in die Intensität der gesetzten elektronischen Verbindungen (Häufigkeiten der gesetzten URLs), der – kombiniert mit einer Kategorisierung der gefundenen Links – Aufschluss über das unterschiedliche *Kommerzialisierungspotenzial* der jeweiligen elektronischen Verbindungen gibt.

Für die Linkanalyse werden alle *http://-Anfragen*, die sich in den Dateien der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) der Inhaltsanalyse befinden, 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 nach Kommerzialisierungspotenzial 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 Anbieter analysiert, die Inhalte anbieten, die über eine technische Schnittstelle in die SRG-Angebote eingebunden werden. In einem dritten Schritt werden Verbindungen ausgewählt, die technische Dienstleistungen in die Angebote der SRG integrieren. Technische Dienstleistungen werden aufgrund ihrer vielfältigen Funktionalität weiter differenziert nach sozialen Distributionskanälen, Verbindungen zum Zweck der Publikumsmessung, der Herstellung von Web-spezifischer Bereitstellung sowie White-Label- und Markentechnologien. Als letzte Kategorie werden Inhalte von Dritten analysiert, die von den SRG-Angeboten verlinkt sind. Bei externen Angeboten mit auffällig grosser Verbindungsintensität werden zusätzlich qualitative Einzelfallanalysen durchgeführt, um einen Hinweis darauf zu geben, in welchem Zusammenhang und mit welcher Motivation diese externen Angebote eingebunden oder verlinkt sind.

*Kategorisierung im  
Hinblick auf  
Kommerzialisierungs-  
potenzial und  
Einzelfallanalysen*

Abbildung 2-13: Ablauf der Codierung nach Filterung durch die Variable A



---

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

<sup>2</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>3</sup> Aufgrund der Abnahme an Foren in den SRG-Online-Auftritten (v.a. bei SRF) verliert diese methodische Einschränkung jedoch wieder an Bedeutung.

<sup>4</sup> Dies kann für die Überprüfung der Konzessionskonformität von Bedeutung sein, da auf diesen Seiten beispielsweise Werbung erlaubt sein kann.

<sup>5</sup> Die Erfassung des Datums soll zeigen, ob die Inhalte vor oder nach Inkraft-Treten der Konzession SRG online gestellt wurden.

<sup>6</sup> Für die Überblicksseiten endet die Codierung bei Variable A.

<sup>7</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>8</sup> Für die Beurteilung der Konzessionskonformität erfolgt später unter der Variable D eine Differenzierung.

<sup>9</sup> Unter der Variable A erfolgt hier später eine Differenzierung in redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität sowie Spiele und Publikumsforen.

<sup>10</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.

## 3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel sind die empirischen Ergebnisse der *Inhaltsanalyse* 2012 im Detail dargestellt. Aufgrund der Lancierung der neuen Online-Auftritte von RTS (Ende Februar 2012) und SRF (Mitte Dezember 2012) sind direkte Vergleiche mit dem Vorjahr nur für RSI und RTR möglich. Für Vergleiche des deutsch- und französischsprachigen Online-Angebots werden die kumulierten Anteile aus dem Jahr 2011 von SF und DRS bzw. von TSR und RSR herangezogen. 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.

### 3.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte

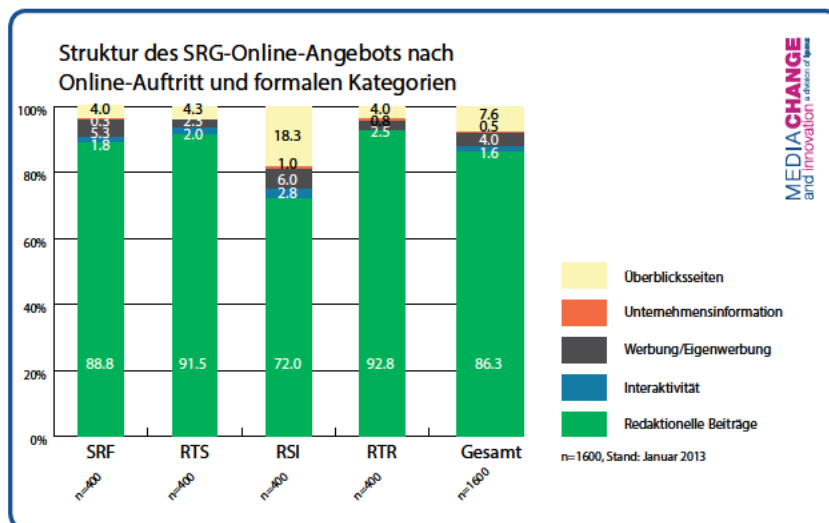
Die Angebotsstruktur des untersuchten SRG-Online-Angebots wird nach formalen und inhaltlichen Kategorien sowie nach Veröffentlichungszeitpunkt dargestellt. Sofern möglich, werden Vergleiche mit dem Vorjahr gemacht.

*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 2012 nach Online-Auftritten und formalen Kategorien.

Abbildung 3-1



#### Redaktionelle Inhalte dominieren das Online-Angebot

– Redaktionelle Inhalte dominieren das Online-Angebot der SRG. 86.3% des untersuchten Online-Angebots bestehen aus „klassischen“ redaktionellen Inhalten wie Textbeiträgen, Audio- und Videobeiträgen sowie Bildern und Bildgalerien, die meist in Kombination miteinander eingesetzt werden.

– Diese redaktionellen Beiträge werden zu einem geringem Anteil durch *interaktive Angebote*, d.h. *redakteurgenerierte Interaktivität* wie Blogs, *Spiele* und *Publikumsforen* (1.6%) sowie durch *Werbung, Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* ergänzt (zusammen 4.5%). Die Kategorie *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* verteilt sich zu etwa je zwei Fünftel auf Eigenwerbung zur Publikumsbindung (40.3%) und auf Hinweise auf eigenes Programm oder auf eine konkrete Sendung in einem anderen Programm der SRG mit inhaltlichem Bezug (41.7). Rund ein weiteres Fünftel entfällt auf Verkaufshop-Produkte (18%).

– Darüber hinaus sind 7.6% des Angebots Überblicksseiten. Dazu zählen redaktionelle Seiten mit Listen bereitgehaltener Inhalte sowie Überblicke über das Programm und den Verkaufshop.

#### Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2012

Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten können 2012 folgende Unterschiede festgestellt werden:

– In den einzelnen Auftritten nehmen *redaktionelle Inhalte* jeweils den meisten Platz ein. Während RTR (92.8%), RTS (91.5%) und SRF (88.8%) jeweils über dem SRG-Gesamtanteil von 86.3% liegen, liegt RSI mit 72% an redaktionellen Einzelbeiträgen weit darunter. RSI weist dafür einen hohen Anteil an Überblicksseiten auf (18.3%). Diese sind hauptsächlich redaktioneller Art (97.3%).

- Die SRG-Online-Auftritte setzen auf ihren eigenen Webseiten in sehr geringem Umfang auf *Interaktivität*. Die Anteile bewegen sich zwischen 2.8% bei RSI und 1.8% bei SRF. Bei RTR finden sich keine interaktiven Angebote in der Stichprobe.
- Der Bereich *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* ist ungleichmässig unter den SRG-Online-Auftritten verteilt. Auf RSI entfallen beinahe zwei Fünftel aller werbenden Inhalte (7%). Danach folgen SRF mit 5.6% (etwas weniger als ein Drittel aller werbenden Inhalte) sowie RTR mit 3.3% und RTS mit 2.3%.

Ein direkter Vergleich der Ergebnisse für 2011 und 2012 ist prinzipiell nur für RSI und RTR möglich. Ein weiterer Vergleich ist nur eingeschränkt möglich, vor allem für SRF und RTS, da es hier im Zuge der Unternehmenskonvergenz zu einer Zusammenlegung der Websites von *drs.ch* und *sf.tv* sowie von *rsr.ch* und *tsr.ch* gekommen ist. Für den Vergleich mit dem Vorjahr werden bei SRF kumulierte Anteile von SF und DRS sowie für RTS kumulierte Anteile von TSR und RSR herangezogen. Unter Berücksichtigung dieser Vorbehalte zeigen sich folgende Veränderungen zum Vorjahr:

- Der Anteil an *redaktionellen Inhalten* hat zugenommen. Unternehmensübergreifend haben sich die redaktionellen Inhalte der SRG von 80.7% auf 86.3% (+5.6 Prozentpunkte) im Jahr 2012 erhöht. Bei RSI und RTR ist der Anteil redaktioneller Beiträge im Jahresvergleich gleich geblieben (72.5% bzw. 72% für RSI; 92% bzw. 92.8% für RTR). Die Erhöhung ist damit auf den höheren Anteil an redaktionellen Beiträgen bei SRF und RTS zurückzuführen. Während beispielsweise im Jahr 2011 der kumulierte Anteil der redaktionellen Beiträge bei SF und DRS 79.3% betrug, beträgt der Anteil redaktioneller Beiträge bei SRF im Jahr 2012 88.8%. Ein ähnliches Bild zeigt sich für das französischsprachige Online-Angebot. Die kumulierten Anteile von TSR und RSR lagen im Jahr 2011 bei 80.6%. Im Jahr 2012 beträgt der Anteil für RTS 91.5%.
- Für den Bereich der *Interaktivität* (v.a. Blogs, Spiele und Publikumsforen) hat sich der Anteil unternehmensübergreifend um 3.2 Prozentpunkte verringert (von 4.8% auf 1.6%). Hier zeigt sich insbesondere, dass der kumulierte Anteil von TSR und RSR im Jahr 2011 noch bei 7.8% lag, während dieser für RTS nur noch 2% beträgt.
- Der Anteil an Überblicksseiten ist unternehmensübergreifend im Wesentlichen gleichgeblieben (9.3% im Jahr 2011; 7.6% im Jahr 2012).
- Auch die Anteile an *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* haben sich unternehmensübergreifend nicht verändert (5.2% im Jahr 2011; 4.5% im Jahr 2012).

*Eingeschränkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse von 2011 und 2012 aufgrund der neuen Websites von SRF und RTS*

*Vergleich der Ergebnisse 2011 und 2012*

### Erklärung für Änderungen

Die Änderungen lassen sich folgendermassen erklären:

- In der Stichprobenbasis zeigen sich besonders hohe Anteile an redaktionellen Beiträgen aus dem *SRF Player* sowie aus der umfangreichen *Programmdatenbank* von RTS, die einzelne Sendungen bereithält. Der Umfang dieser Beiträge ist über die Jahre kontinuierlich gestiegen und spiegelt sich folglich dominant in der Stichprobe.
- Für die interaktiven Inhalte ist festzuhalten, dass die SRG mit der Entwicklung von *Social Media* ihre diesbezüglichen redakteursgenerierten Aktivitäten zunehmend auf *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* oder Domains von Redakteuren verlagert hat. Während beispielsweise im Jahr 2009 noch 6.7% der Beiträge auf SRG-Seiten zur redakteursgenerierten Interaktivität zählten, sind es im Jahr 2012 nur noch 0.8% der Beiträge.

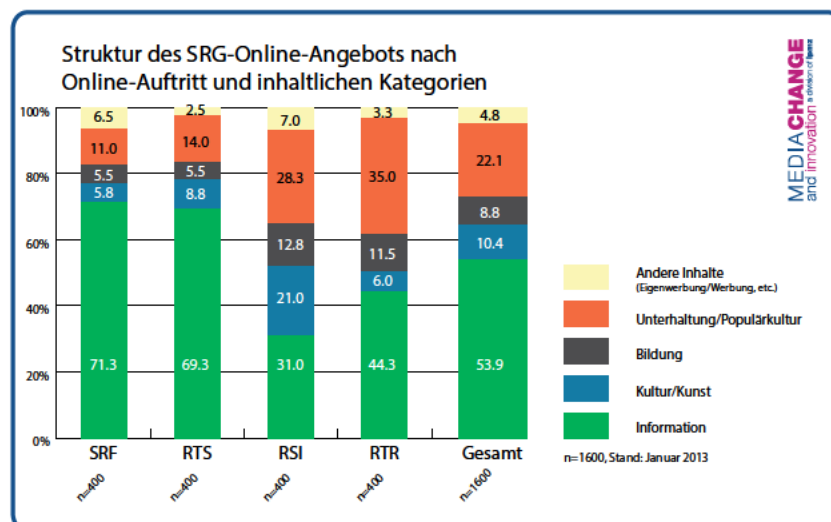
### Kategorisierung der Inhalte nach Programmauftrag

## 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>1</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.

Abbildung 3-2

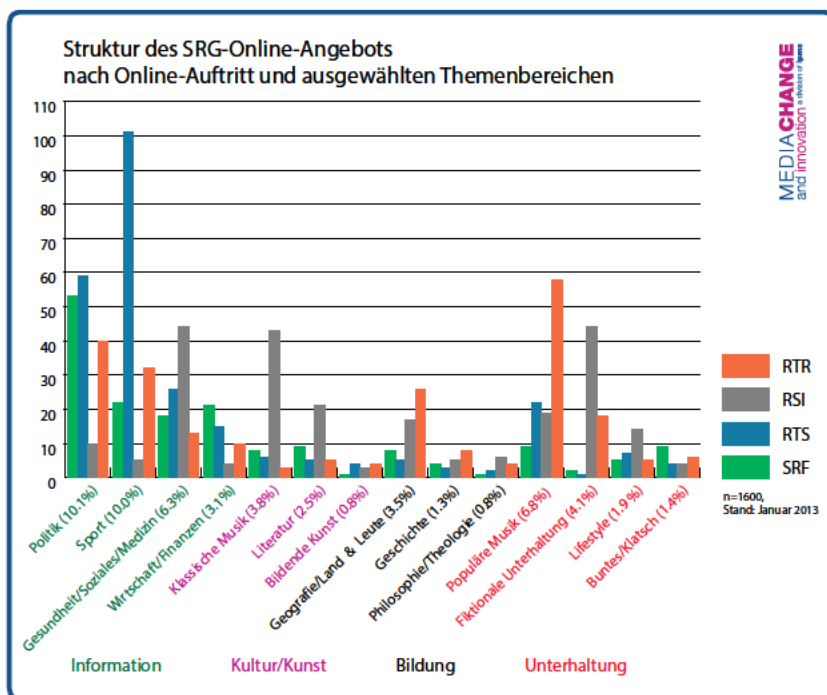
### Informationsangebote dominieren





- Im Online-Angebot der SRG dominieren *Informationsangebote*. Etwas mehr als die Hälfte der Seiten (53.9%) 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* (22.1%), in dem Themenbereiche wie populäre Musik, fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme), Unterhaltungs-/Talkshows, Kabarett/Comedy, Buntes/Klatsch/Promis und Lifestyle zusammengefasst sind.
- Hinter Information und Unterhaltung folgen mit grossem Abstand Angebote aus den Bereichen *Kultur/Kunst* (10.4%) und *Bildung* (8.8%).

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 in Prozent.

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 SRF (71.3%) und RTS (69.3%) überdurchschnittlich, bei RSI (31%) und RTR (44.3%) hingegen unterdurchschnittlich.

**Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2012**

- Innerhalb der *Informationskategorie* sticht RTS durch eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Beiträgen zu Sport (25.3%) und Politik (14.8%) hervor. Die Politikberichterstattung dominiert auch bei SRF (13.3%) und RTR (10%), die beide ebenfalls häufig über Sport berichten (SRF: 5.5%; RTR: 8%). Die Wirtschaftsberichterstattung ist bei SRF mit 5.3% am höchsten. RSI berichtet am meisten und überdurchschnittlich zum Thema Gesundheit/Soziales/Medizin (11%).
- Angebote mit *unterhaltendem Charakter* bilden im Schnitt 22.1% des untersuchten SRG-Online-Angebots. Sie sind bei RTR (35%) und RSI (28.3%) überdurchschnittlich, bei SRF (11%) und RTS (14%) hingegen unterdurchschnittlich stark ausgeprägt.
- Innerhalb der Kategorie *Unterhaltung* berichtet RTR mit 14.5% auffällig häufig über populäre Musik (Pop, Rock, Volksmusik etc.). Während auch bei SRF und RTS das Themenfeld populäre Musik den Spitzenplatz einnimmt (2.3% bzw. 5.5%), berichtet RSI vor allem über fiktionale Unterhaltung (11%). Darüber hinaus berichtet SRF mit 2.3% überdurchschnittlich über Buntes/Klatsch und Promis.
- Das Angebot im Bereich *Kultur/Kunst* von RSI liegt mit 21% stark über dem SRG-Durchschnitt von 10.4%. Alle anderen Online-Auftritte liegen hingegen darunter: SRF (5.8%), RTR (6%) und RTS (8.8%). Unter *Kultur/Kunst* sind die Themenbereiche Theater, klassische Musik, Programmkinofilmkunst, Architektur und Literatur zusammengefasst.
- Innerhalb der Kategorie *Kultur/Kunst* dominieren bei RSI vor allem Beiträge aus dem Bereich klassischer Musik (10.8%) und Literatur (5.3%). Bei SRF (2.3%) und RTR (1.3%) dominiert in dieser Kategorie ebenfalls die Literaturberichterstattung. Bei RTS dominiert die klassische Musik (1.5%).
- Angebote mit bildendem Charakter nehmen insgesamt einen Anteil von 8.8% im Online-Angebot der SRG ein. Sie sind ungleichmässig über die Online-Auftritte verteilt, wobei RSI (12.8%) und RTR (11.5%) einen überdurchschnittlichen Bildungsanteil aufweisen und SRF und RTS mit je 5.5% darunter liegen. 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 in der Berichterstattung den Spitzenplatz ein.

#### Vergleich der Ergebnisse 2011 und 2012

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2011 mit jenen aus 2012, so ergeben sich folgende Veränderungen zum Vorjahr:

- Mit Ausnahme der Anteile von *Unterhaltung* und *Andere Inhalte* (Eigenwerbung, Werbung), die im Jahresvergleich unternehmensübergreifend gleich geblieben sind, haben sich die Anteile an *Kultur/Kunst* (-3.4 Prozentpunkte) und *Bildung* (-1.9 Prozentpunkte) zugunsten des Bereichs *Information* (+4.7 Prozentpunkte) verringert.

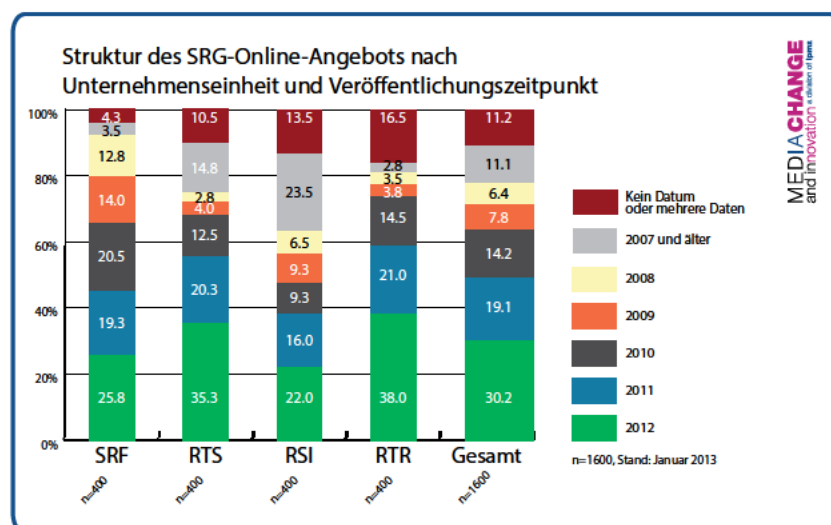
- Der Anstieg im Bereich *Information* resultiert aus einem höheren Anteil an Informationsbeiträgen von SRF und RTS. Der Anteil an Beiträgen von SRF aus dem Bereich *Information* liegt im Jahr 2012 beispielsweise um 15.5 Prozentpunkte höher als der kumulierte Anteil von SF und DRS aus dem Jahr 2011, bzw. um 16.9 Prozentpunkte höher bei RTS als der kumulierte Anteil von TSR und RSR aus dem Vorjahr. Diese Zunahme an *Information* erfolgte im Wesentlichen zu Lasten jeder anderen inhaltlichen Kategorie (mit Ausnahme von *Andere Inhalte* bei SRF). Bei SRF war dies am stärksten zu Lasten von *Unterhaltung*, bei RTS von *Bildung*.
- Während die inhaltliche Struktur bei RTR gleich geblieben ist, sind grössere Verschiebungen bei RSI ersichtlich. Inhalte aus dem Bereich *Unterhaltung* haben hier signifikant zu Lasten von Inhalten aus dem Bereich *Kultur/Kunst* (-9.3 Prozentpunkte) zugenommen.

### 3.1.3 Angebotsstruktur nach Veröffentlichungszeitpunkt

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 Inkrafttreten 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.

*Veröffentlichungszeitpunkt der Inhalte*

Abbildung 3-4



#### Aktuelle Inhalte dominieren

- Insgesamt stammen mehr als drei Viertel (77.7%) aller Inhalte der untersuchten SRG-Online-Auftritte aus den Jahren 2008 bis 2012. Sie wurden also nach dem Inkrafttreten der *Konzession SRG* im Januar 2008 aufgeschaltet.
- Auf den Internetauftritten dominieren insgesamt *Beiträge* aus dem Jahr 2012 (30.2%), die gemeinsam mit den Beiträgen aus 2011 beinahe die Hälfte aller Inhalte ausmachen (49.3%).
- Etwas mehr als ein Fünftel der Beiträge (22%) stammt aus den Jahren 2010 und 2009, 6.4% der Beiträge aus dem Jahr 2008.
- Ältere Beiträge aus den Jahren 2007 und früher sind zu 11.1% vertreten.
- Für 11.2% 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.

#### Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2012

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

- Auf den Internetauftritten von RTR und RTS ist der Anteil an aktuellen Inhalten aus dem Jahr 2012 über dem SRG-Durchschnitt (30.2%). Er liegt bei RTR bei 38% und RTS bei 35.3%. Ebenso machen bei diesen Auftritten die Inhalte aus 2011 und 2012 jeweils mehr als die Hälfte des Angebots aus (59% bzw. 55.6%). Bei SRF (25.8%) und RSI (22%) ist der Anteil an Beiträgen aus dem Jahr 2012 unterdurchschnittlich.
- RTR hat insgesamt auf seinem Online-Auftritt die aktuellste Inhaltsstruktur. Insgesamt stammen beinahe drei Viertel der Inhalte (73.5%)

aus den Jahren 2010 bis 2012, gefolgt von RTS mit 68.1% und SRF mit 65.6%.

–RTR verfügt über einen überdurchschnittlichen Anteil an Seiten, für die kein Datum oder mehrere Daten identifiziert wurden (16.5%). Bei 10.5% handelt es sich hierbei um redaktionelle Einzelbeiträge auf den Seiten von *Battaporta*, *Simsalabim* oder aus dem Bereich *Dossiers*.

–RSI weist einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Seiten aus den Jahren 2007 und später auf. Es handelt sich u.a. um Seiten aus den Bereichen *Filmselezione*, *Progetto Martha Argerich*, der Informationssendung *Falò* und des Archivs von *Storie*.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2011 mit jenen aus 2012, so zeigen sich folgende Veränderungen zum Vorjahr:

–Unternehmensübergreifend verbessert sich der Anteil an Seiten, für die ein eindeutiges Datum bestimmt werden kann, wie bereits jeweils in den Vorjahren, von 85.9% auf 88.8% (+2.9 Prozentpunkte).

*Vergleich der Ergebnisse  
2011 und 2012*

### 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 werden und folglich der Grauzone zuzuordnen sind.

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 unmittelbare 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.

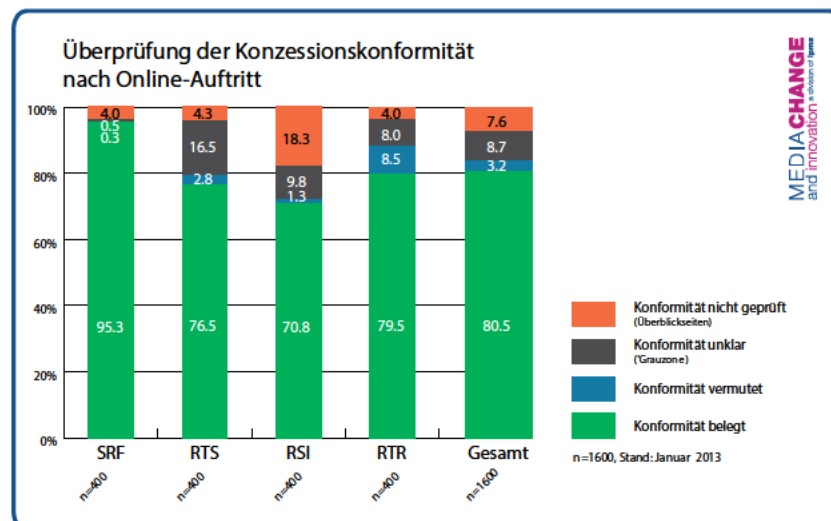
*Unklar schliesst  
Konformität nicht aus*

### 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 (7.6% des Gesamtangebots) wurden nicht überprüft, weil für jeden Einzelbeitrag einer Überblicksseite die Möglichkeit besteht, Eingang in den überprüften Teil der Stichprobe zu finden.

*Mehr als 90% des Angebots konzessionskonform*

–Der Internet-Auftritt der SRG, bzw. ihrer Unternehmenseinheiten ist weitgehend konzessionskonform ausgestaltet. Für rund vier Fünftel des Angebots (80.5%) kann die Einhaltung der Konzessionsauflagen belegt werden. Für weitere 3.2% 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 zumindest in 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 ist. Weitere 7.6% des Angebots bilden Überblicksseiten. Für diese wird die Konzessionskonformität

nicht für jedes Einzelement der Überblicksseite geprüft, da diese in der Stichprobe einzeln vertreten sein können. In den Überblicksseiten an sich finden sich grundsätzlich keine Hinweise auf Verstösse gegen Konzessionskriterien.<sup>2</sup> Somit sind in Summe 91.3% des überprüften Angebotes als konzessionskonform beurteilt (nicht berücksichtigt ist hier der Anteil der Grauzone von nutzergenerierten Inhalten auf Publikumsplattformen).

- Der Umfang der Grauzone im Online-Angebot der SRG beträgt 8.7%. Das heisst, dass für knapp jeden zwölften Beitrag der Stichprobe die Konzessionskonformität mit den im Rahmen der Studie zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nicht belegt werden kann. Es gibt zudem keine Anhaltspunkte, aufgrund derer die Konzessionskonformität vermutet werden kann. Die Konzessionskonformität ist in diesen Fällen somit als unklar einzustufen (vgl. Kapitel 3.3).

*Umfang der Grauzone beträgt 8.7%, jedoch ohne nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen*

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

- Der Anteil an Seiten, für die die Konzessionskonformität eindeutig belegt werden kann, ist bei SRF (95.3%) am höchsten und über dem SRG-Durchschnitt (80.5%). Für RTR (79.5%), RTS (76.5%) und RSI (70.8%) ist er unterdurchschnittlich. Der Anteil der Grauzone liegt bei RTS (16.5%) und RSI (9.8%) über dem SRG-Durchschnitt (8.7%). Am niedrigsten ist der Anteil der Grauzone bei SRF (0.5%). Bei RTR liegt er bei 8%.
- Insgesamt ist der Anteil des als konzessionskonform zu beurteilenden Angebots (einschliesslich Vermutung und Überblicksseiten) bei SRF (99.5%) und RTR (92%) überdurchschnittlich (91.3%). Bei RTS liegt er mit 83.6% stark unter dem SRG-Durchschnitt.

*Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2012*

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2011 mit jenen aus 2012, so zeigt sich folgendes Bild:

*Vergleich der Ergebnisse 2011 und 2012*

- Unternehmensübergreifend zeigen sich keine signifikanten Verschiebungen im Bereich der Grauzone im Jahresvergleich. Der Anteil der Seiten, die als konzessionskonform beurteilt werden können, beträgt 2012 91.3% (2011: 92.7%; 2010: 91.6%). Der Umfang der Grauzone liegt im Jahr 2012 bei 8.7% (2011: 7.3%). Somit zeigen sich für die Konformitätsbewertung keine signifikanten Änderungen in der Grauzone im Jahresvergleich.
- Bei RTR hat sich der Anteil der Grauzone von 4.5% auf 8% erhöht (+3.5 Prozentpunkte).
- Bei RSI ist die Verteilung zwischen den einzelnen Kategorien der Konzessionskonformitätsbewertung im Vergleich zum Vorjahr weitgehend gleich geblieben.

*Keine signifikante Veränderung der Grauzone im Jahresvergleich*

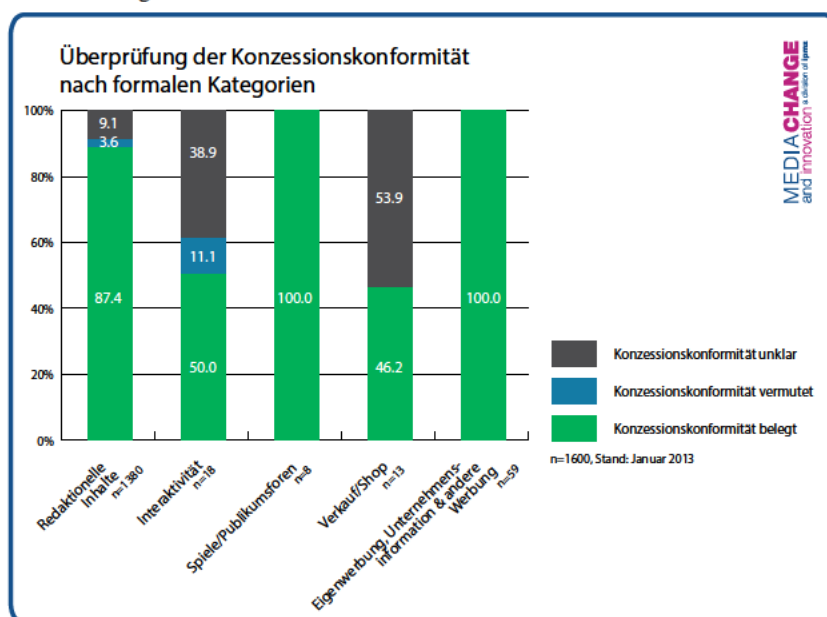
- Bei RTR hat sich der Anteil *direkt* belegbarer Konzessionskonformität stark reduziert (-11.5 Prozentpunkte), gleichzeitig hat sich der Anteil *vermuteter* Konzessionskonformität auf 8.5% stark erhöht (+8 Prozentpunkte).
- Im Vergleich zum kumulierten Anteil von SF und DRS im Jahr 2011 hat sich bei SRF der Anteil an *direkt* belegbarer Konzessionskonformität deutlich erhöht (+11.5 Prozentpunkte). Ebenso hat sich der Anteil der Grauzone wesentlich verringert (-6.9 Prozentpunkte).
- Im Vergleich zum kumulierten Anteil von TSR und RSR im Jahr 2011 hat sich bei RTS der Anteil an *direkt* belegbarer Konzessionskonformität deutlich verringert (-8 Prozentpunkte). Gleichzeitig hat sich der Anteil der Grauzone wesentlich erhöht (+11 Prozentpunkte).

### 3.2.2 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien

Wo befinden sich die Grauzonen?

Die als kritisch im Sinne einer Grauzone beurteilten Beiträge lassen sich in die Kategorien: redaktionelle Beiträge, Interaktivität (u.a. 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 Auskunft 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 (122), die nicht für ihre Einzelemente auf Konzessionskonformität geprüft wurden. \*\* Der Bereich Interaktivität besteht aus fünf Seiten nutzergenerierter Interaktivität und 13 Seiten redakteurgenerierter Interaktivität. Für Letztere beträgt die Grauzone 30.8%.

– 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 mehr als der Hälfte (53.9%) aller beworbenen Produkte kann nicht definitiv festgestellt werden, ob es sich um ausgestrahlte Sendungen oder um andere konzessionskonforme Merchandising-Artikel handelt.

*Verkauf/Shop und  
Interaktivität kritisch*

– Für etwa zwei Fünftel der *interaktiven Angebote*, z.B. Blogs oder Nutzerkommentare (38.9%) ist die Konzessionskonformität unklar, wobei diese für 30.8% der redakteurgenerierten Interaktivität unklar ist. Das bedeutet, dass kein direkter zeitlicher oder thematischer Sendungsbezug ersichtlich ist.

– Im Bereich von Eigenwerbung und Unternehmensinformation sowie bei Spielen und Publikumsforen gibt es keine Grauzonen.

– Bei redaktionellen Inhalten, die den grössten Teil des SRG-Gesamtangebots ausmachen, ist der Sendungsbezug in der deutlich überwiegenden Anzahl der Fälle eindeutig belegt (87.4%). Die Grauzone umfasst im Bereich redaktioneller Inhalte 9.1%. Für weitere 3.6% kann die Konformität vermutet werden.

*Bei redaktionellen  
Inhalten grossteils  
belegt*

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2011 mit jenen aus 2012, so zeigen sich folgende Unterschiede:

*Vergleich der Ergebnisse  
2011 und 2012*

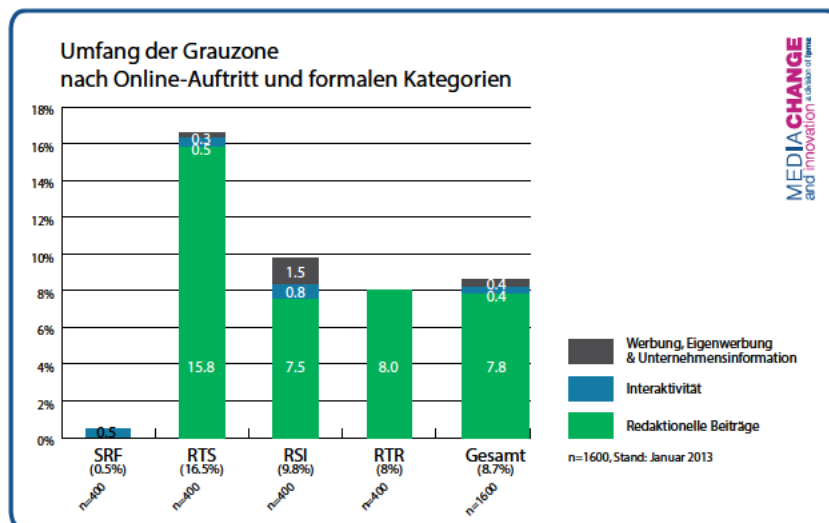
– Der Umfang der Grauzone im Bereich redaktionelle Inhalte hat sich von 5.9% auf 9.1% verschlechtert.

– Für den Bereich *Verkauf/Shop* zeigt sich ein prozentueller *Rückgang* der Grauzone (von 71.4% auf 53.9%), der jedoch aufgrund der starken Reduktion der Fallzahl (35 Fälle im Jahr 2011; 13 Fälle im Jahr 2012) keine signifikante Veränderung bedeutet.

– Ebenso zeigt sich ein prozentueller *Anstieg* der Grauzone bei den Fällen im Bereich *Interaktivität* (von 25.6% auf 38.9% bzw. 30.8%), allerdings bei gleichzeitiger Reduktion der Fallzahl (85 Fälle im Jahr 2011; 18 bzw. 13 Fälle im Jahr 2012), weshalb von keiner signifikanten Veränderung gesprochen werden kann.

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

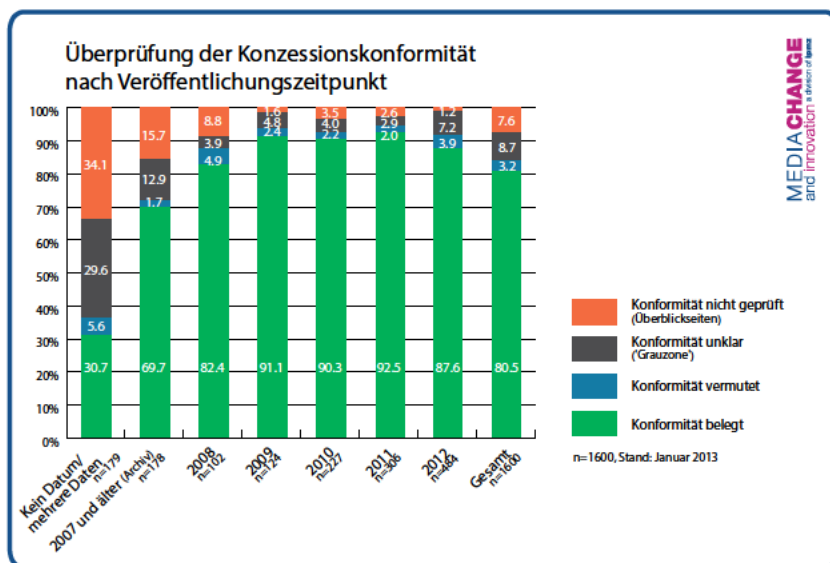


- Bei allen SRG-Online-Auftritten, mit Ausnahme von SRF, findet sich innerhalb der Kategorie *Redaktionelle Beiträge* die wesentliche Grauzone. Bei RTS liegt der Anteil unklarer Fälle (15.8%) in dieser Kategorie deutlich über dem unternehmensübergreifenden Schnitt und ist gleich gross wie die Anteile von RSI und RTR zusammen.
- Eine Grauzone im Bereich von werbenden Inhalten ist nur bei RTS und RSI ersichtlich, wobei sie – bei geringem Ausmass – bei RSI mit 1.5% stärker ausgeprägt ist als bei RTS (0.3%).
- In sehr geringem Umfang gibt es unklare Fälle von Interaktivität bei SRF, RTS und RSI.

### 3.2.3 Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt

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

Abbildung 3-8



- Die vorliegenden Daten zeigen, dass das Inkrafttreten der Konzession merkliche Effekte auf die Online-Auftritte der SRG hatte und die Konzessionsanforderungen von der SRG im Zeitverlauf immer besser umgesetzt wurden. Für Beiträge aus dem Jahr 2012 ist jedoch mit 7.2% eine höhere Grauzone ersichtliche.
- Das höchste Ausmass der Grauzone ist für Fälle zu verzeichnen, die vor dem Inkrafttreten der Konzession (d.h. vor 2008) datiert sind. Für die Jahre 2007 bzw. früher sind es 12.9%. Dem gegenüber liegt der Anteil der Grauzone für Beiträge mit Datum aus den Jahren 2008 (3.9%), 2009 (4.8%), 2010 (4%) und 2011 (2.9%) tiefer. Für Beiträge aus dem aktuellen Untersuchungsjahr 2012 liegt der Umfang der Grauzone mit durchschnittlich 7.2% jedoch deutlich über jenem des Vorjahrs.
- Der grösste Anteil an Fällen, die der Grauzone zuzurechnen sind, findet sich unter jenen Beiträgen, für die kein Datum bestimmt werden konnte (29.6%).

*Inkrafttreten der Konzession SRG hat Effekte auf Konformität*

### 3.3 Detailanalyse der Grauzonen

Nach den quantitativen Analysen zur Konzessionskonformität des SRG-Online-Angebots erfolgt in einem weiteren Untersuchungsschritt eine qualitative Überprüfung jener 139 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 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.

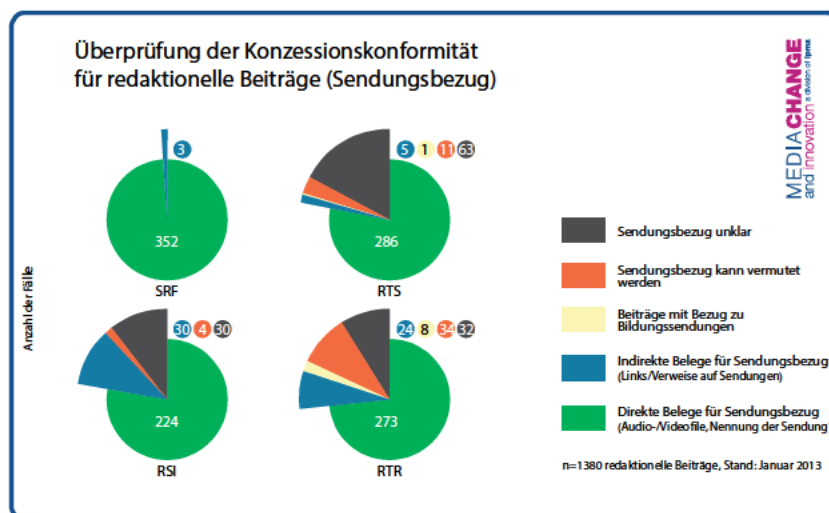
*Qualitative Untersuchung der Grauzonen*

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 Auffälligkeiten in den Grauzonen des untersuchten SRG-Online-Angebots sowie ausgewählte illustrative Fallbeispiele.

### 3.3.1 Redaktionelle Inhalte

Redaktionelle Inhalte bilden mit 86.3% 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). 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 91% der untersuchten redaktionellen Fälle als unproblematisch einzustufen, da sie entweder über einen direkt oder indirekt belegbaren Sendungsbezug verfügen (82.2%, bzw. 4.5%), es sich um Beiträge mit Bezug zu Bildungssendungen handelt (0.7%), oder aufgrund der Relevanz der behandelten Themen ein Sendungsbezug vermutet werden kann (3.6%).

Abbildung 3-9



- Insgesamt kann für 9.1% (125 Fälle) aller redaktionellen Inhalte kein Sendungs-, beziehungsweise Programmbezug belegt oder vermutet werden.
- Die unklaren Fälle verteilen sich ungleichmässig auf die SRG-Online-Auftritte: bei RTS 63 Fälle, bei RTR 52 Fälle und bei RSI 30 Fälle. Bei

SRF gibt es in diesem Jahr keinen unklaren Fall im Bereich redaktioneller Beiträge.

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

- Etwa ein Fünftel der Fälle ist prominent in den Hauptrubriken der Online-Auftritte platziert (19.2%, 24 Fälle).
- Bei RTS (14) sind diese Fälle vor allem über *Info* oder *Sport* erreichbar, bei RSI (4) stammen sie aus den über Home erreichbaren Bereichen *Techscience*, *Sport* und *Musica*, bei RTS (6) aus *Novidads*.
- Die hohe Anzahl an unklaren Fällen bei RTS ergibt sich aus einer Fülle an Beiträgen mit Sportresultaten, vorwiegend aus dem Bereich Fussball und Tennis (49 Fälle). Diese werden über eine neu integrierte Datenbank von *iDalgo – Agence de presse spécialisée dans la production et la diffusion de contenus sportifs* ausgeliefert. Für diese Ergebnisse bzw. die daran geknüpften Sportereignisse lassen sich in den seltensten Fällen direkte Sendungsbezüge nachweisen (12.5%).<sup>3</sup>
- Insgesamt lassen sich inhaltlich keine Muster erkennen. Vor allem aufgrund der Sportergebnisse ohne Sendungsbezug stammen jedoch bei RTS 85.7% der Grauzone aus dem Bereich Sport (SRG-übergreifend 44.8% der Grauzone, 56 Fälle).
- Weitere 15.2% der unklaren Fälle stammen aus Internet-Angeboten, die dem Film und Filmrezensionen gewidmet sind (19 Fälle). Sie stammen fast ausschliesslich (16 Fälle), wie in den Vorjahren, von der Seite *Filmselezione*, einer Plattform mit beinahe 3'000 Filmkritiken, die seit dem Jahr 1971 in der Wochenzeitschrift *Azione* der italienischsprachigen Schweiz erscheinen.
- Bei RSI stammen jeweils 4% aus dem Seitenbereich des *Progetto Martha Argerich* bzw. von der Domain *retetre.rtsi.ch* (je 5 Fälle). Bei *Retetre* handelt es sich u.a. um Berichterstattung aus den Bereichen Neue Medien und Informationstechnologien, für die kein Sendungsbezug feststellbar ist.
- Bei RTR verteilt sich schliesslich der restliche Teil der unklaren Seiten auf die zwei Seitenbereiche *Battaporta* (12 von 32), der Plattform für Jugendliche, die seit 2007 besteht und *Simsalabim* (14 von 32), der Plattform für Kinder (seit 2008 online). Bei den unklaren Beiträgen von *Battaporta* handelt es sich vorwiegend um Musikberichterstattung. Die unklaren Beiträge auf *Simsalabim* sind vor allem Verse, Lieder oder Spiele.

**Unklare Fälle in Hauptrubriken**

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

**Unklare Fälle bei Battaporta und Simsalabim**

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2011 und 2012, so zeigen sich für die redaktionellen Inhalte folgende Unterschiede:

- Die Grauzone innerhalb der redaktionellen Bereiche hat sich verschlechtert (von 5.9% im Jahr 2011 auf 9.1% im Jahr 2012). Ausschlaggebend sind hier vor allem die Inhalte, die von RTS über *iDalgo* bezo-

**Vergleich der Ergebnisse 2011 und 2012**

gen und eingebunden werden. Ohne diese neue redaktionelle Dienstleistung hätte sich die Grauzone im Jahresvergleich nicht verändert.

- Die unklaren Fälle stammen weiterhin aus ähnlichen Bereichen wie in den Vorjahren. Bei RSI stammte jedoch im Jahr 2011 noch eine höhere Anzahl an Fällen aus dem *Progetto Martha Argerich*, das im Vorjahr sein zehnjähriges Jubiläum feierte. Aus diesem Grund war es damals direkt über die Einstiegsseite von RSI verlinkt und wurde somit über mehr Ebenen als in diesem Jahr in die Analyse miteinbezogen.

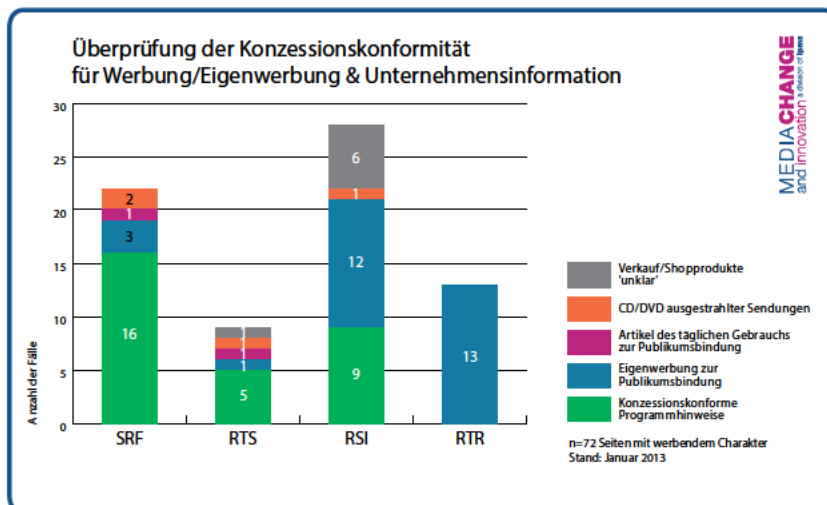
### 3.3.2 Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation

#### Beurteilung von Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation

Die quantitativen Analysen zur Konzessionskonformität zeigen, dass insgesamt 4.5% des Gesamtangebots im SRG-Online-Bereich aus Werbung/Eigenwerbung (4%) und Unternehmensinformation (0.5%) 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 Verkaufshop 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 72 überprüften Seiten aus dem Bereich Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation verteilen sich auf Programmhinweise (30 Fälle), Seiten aus Verkaufsshops (13 Fälle) und Eigenwerbung mit dem Ziel der Publikumsbindung (29 Fälle), einschliesslich der Seiten für Unternehmensinformation (9 von 29 Fällen).

–Die Grauzone im Bereich von Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation umfasst die sehr geringe Anzahl von 7 Fällen. Dies entspricht einem Anteil von 9.7% aller Seiten mit werbendem Charakter.

–Bei allen Fällen, die zur Grauzone zählen, handelt es sich um DVDs, Musik-CDs oder Filme. Auf allen anderen Seiten mit werbendem Charakter – darunter Programmhinweise, Eigenwerbung, Unternehmensinformation, Ereigniswerbung und andere Werbung – gibt es keine Fälle, für die die Konzessionskonformität nicht belegt werden kann.

#### Grauzone Verkauf

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

–Bis auf einen Fall, der sich in der *La boutique* von RTS befindet, sind alle Fälle im Bereich *Vendita* von RSI (*Ufficio vendite RSI*) zu finden, nicht im RSI-Shop selbst. Bei den RSI-Fällen handelt es sich um Produktinformationen zu CDs klassischer Musik und Dokumentarfilmen. Es ist unklar, ob es sich um Produkte handelt, die von RSI (mit)produziert wurden und hier zum Verkauf angeboten werden. Es sind weder Preisauszeichnung noch direkte Bestell-Links vorhanden, sondern die Kontaktdaten (Telefon, Fax und email) des Sales-Office.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung 2011* und *2012*, so zeigen sich für Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation folgende Unterschiede:

#### Vergleich der Ergebnisse 2011 und 2012

–Es ist keine signifikante Verringerung der Anteile an Werbung im Online-Angebot der SRG ersichtlich (5.2% im Jahr 2011; 4.5% im Jahr

2012), wie sie beispielsweise noch von 2010 auf 2011 beobachtet werden konnte.

- Während im Jahr 2011 vor allem Produkte aus dem *Radiokiosk* von DRS problematisch waren, weist der SRF-Shop, in den der Radiokiosk integriert wurde, keinen Fall unklarer Produkte auf und war auch in der Stichprobe mit Shop-Produkten nur gering vertreten.
- Der Anteil an Fällen in der Grauzone bei werbenden Inhalten hat von 2011 (27.2%) auf 2012 (9.7%) insgesamt signifikant abgenommen. Innerhalb der Kategorie Verkauf/Shop zeigt sich aber keine signifikante Veränderung der Grauzone (vgl. auch Abb. 3-6).

### 3.3.3 *Interaktivität*

*Separate Analyse:  
nutzergenerierte  
Inhalte auf  
Publikumsplattformen*

Insgesamt besteht das untersuchte Online-Angebot zu 1.6% aus interaktiven Angeboten (vgl. Abb. 3-1), jedoch ohne Berücksichtigung nutzergenerierter Interaktivität auf Publikumsplattformen. Dieses Angebot setzt sich aus redakteurgenerierter Interaktivität (0.8%), nutzergenerierten interaktiven Inhalten (0.3%) sowie Spielen & Publikumsforen (0.5%) zusammen. 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 zuerst die Ergebnisse zur Konformitätsbewertung für interaktive redakteurgenerierte Angebote (0.8%) sowie für Spiele und Publikumsforen (0.5%) präsentiert. Die Auswertungen zur nutzergenerierten Interaktivität auf *Publikumsplattformen* folgen in Kapitel 3.4.

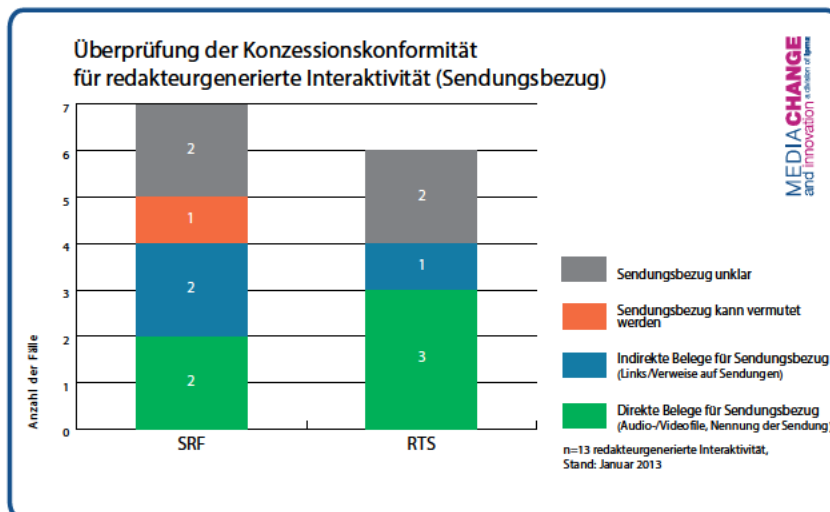
#### *Redakteurgenerierte Interaktivität*

Der Anteil an redakteurgenerierter Interaktivität ist insgesamt nur noch sehr gering und beträgt im Jahr 2012 13 Fälle. Diese befinden sich auf den Seiten von SRF und RTS.

Die Abbildung 3-11 zeigt, inwieweit diese 13 Fälle einen Sendungs-, bzw. Programmbezug aufweisen.



Abbildung 3-11



– Vier von 13 Fällen aus dem Bereich der redakteurgenerierten Interaktivität sind der Grauzone zugerechnet.

– Davon entfallen auf SRF und RTS je 2 Fälle.

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

– Bei diesen vier Fällen handelt es sich um Blogs. Jene von SRF stammen hierbei von der Domain *blog.sf.tv*, die nach der Lancierung von *srf.ch* vorerst noch in Betrieb war und daher miterhoben wurde. Mittlerweile wurde diese Domain aber eingestellt.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung 2011 und 2012* so zeigen sich für die redakteurgenerierten interaktiven Angebote folgende Unterschiede:

– Der Anteil redakteurgenerierter Interaktivität im SRG-Online-Angebot hat sich bedeutend verringert (von 3.4% im Jahr 2011 auf 0.8% im Jahr 2012).

– Innerhalb der Kategorie redakteurgenerierte Interaktivität zeigt sich dennoch im Jahresvergleich keine signifikante Veränderung der Grauzone (vgl. auch Abb. 3-6).

### **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 0.5% aus Spielen und Publikumsforen besteht (8 Fälle), die sich auf den Seiten von RTS und RSI finden. Diese sind alle an Sendungen gekoppelt bzw. ohne

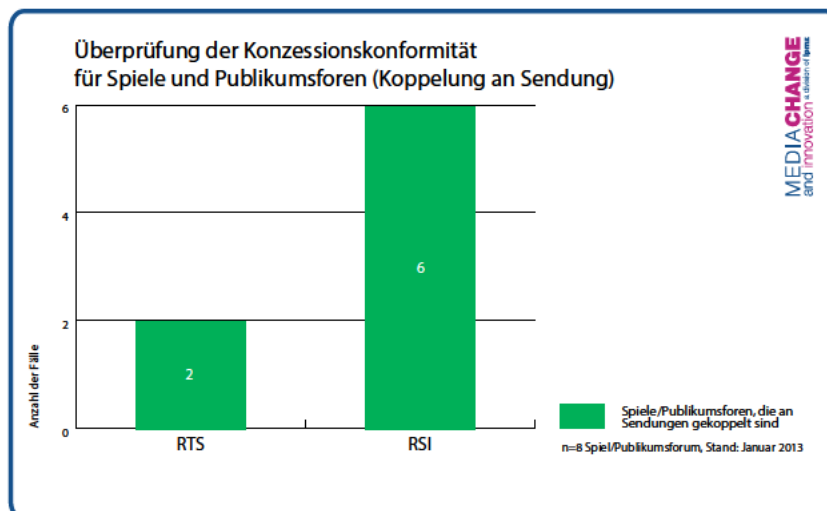
### *Blogs als Grauzone*

### *Vergleich der Ergebnisse 2011 und 2012*

### *Spiele und Publikumsforen mit Sendungskoppelung*

eigenständige Bedeutung und damit konzessionskonform gestaltet (vgl. Abb. 3-12).

Abbildung 3-12



#### Vergleich der Ergebnisse 2011 und 2012

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2011 und 2012, so zeigen sich für Spiele und Publikumsforen folgende Unterschiede:

–Im überprüften Gesamtangebot der SRG sind über die Jahre die Anteile an Spielen und Publikumsforen bedeutend gesunken: während dieser Anteil im Jahr 2009 noch 5.3% betrug, reduzierte er sich im Jahr 2011 auf 1.4% und schliesslich auf 0.5% im Jahr 2012.

Insgesamt zeugt die Reduktion von interaktiven Angeboten (redakteurgenerierte Interaktivität, Spiele und Publikumsforen) nicht davon, dass die SRG nicht interaktiv tätig ist. Diese Aktivitäten finden lediglich zunehmend auf *Social-Media-Plattformen* wie *Facebook*, *YouTube* oder *Twitter* statt.

### 3.4 Ergebnisse zur nutzergenerierten Interaktivität auf Publikumsplattformen

#### Nutzergenerierte Angebote und Nutzerbeteiligung

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 die SRG-Online-Auftritte öffnen sich in zunehmendem Ausmass für einen solchen Austausch mit den Nutzern. Hierbei gewinnen auf den Online-Auftritten der SRG vor allem die bereits erwähnten Social-Media-Aktivitäten an Bedeutung (vgl. auch Linkanalyse), während andere Feedback- und Partizipationsmöglichkeiten, v.a. Foren, zunehmend weniger relevant scheinen.

Von besonderer Bedeutung sind auch verschiedene SRG-Publikumsplattformen, auf denen hauptsächlich nutzergenerierte Inhalte bereitgehalten werden. So zum Beispiel die Publikumsplattformen *Moncinema* (seit 2007), *frischfilm* (seit 2009) und die Klangkunst-Plattform *Das weisse Lauschen* (seit 2010). Diese Plattformen für nutzergenerierte Inhalte (UGC) werden online redaktionell editiert und gewartet. Innerhalb dieses Angebots können registrierte Nutzer selbst produzierte Audio- und Videobeiträge sowie Bilder hochladen und publizieren. Ein hoher Anteil nutzergenerierter Inhalte findet sich zudem im Online-Auftritt von *Zambo* (seit 2010) von SRF, das für Kinder auch ein eigenes Diskussionsforum anbietet. Die nutzergenerierten Inhalte auf diesen vier Publikumsplattformen werden – wie bereits im Vorjahr – getrennt von den redakteurgenerierten Inhalten bzw. von anderen von der SRG bereitgestellten Inhalten analysiert. Die 2011 noch in die Analyse eingeschlossene Plattform *Musicnight myStage* (seit 2008) wird in diesem Jahr nicht mehr untersucht, da sie mit der Lancierung des neuen Webauftritts von SRF in *Mx3.ch* integriert wurde. Obwohl die Publikumsplattform *Moncinema* nicht mehr prominent über den RTS-Online-Auftritt verlinkt ist, wird sie in diesem Jahr noch in dieser Analyse berücksichtigt.

Die Vorgehensweise einer getrennten Analyse von redakteurgenerierten bzw. von der SRG selbst bereitgestellten Inhalten und nutzergenerierten Inhalten auf Publikumsplattformen wurde im Jahr 2011 erstmals durchgeführt und für 2012 beibehalten. Aufgrund des Anstiegs der nutzergenerierten Inhalte auf Plattformen, insbesondere bei *Zambo*, wären die SRG-eigenen Inhalte zunehmend marginalisiert worden (vgl. Kapitel 2). So wäre beispielsweise beinahe ein Fünftel aller Beiträge von SRF im Jahr 2012 ein Kinderblog gewesen.

Die Grauzone im Bereich nutzergenerierter Plattformen beträgt im Jahr 2012 90.2%. Insgesamt bedeutet dies, dass sich die in Kapitel 3.2.1 genannte Grauzone von 8.7% bei einer rückgewichteten Gesamtbeurteilung aller Inhalte auf 15.9% erhöht. Für die Grauzone bei SRF bedeutet dies eine Erhöhung von 11.6 Prozentpunkten auf 12.1%. Bei RTS bleibt die Grauzone im Wesentlichen unverändert (15.6%), da der Gesamtanteil von *Moncinema* an der Stichprobenbasis bei RTS weniger relevant ist als jene von *frischfilm*, *Das weisse Lauschen* und insbesondere von *Zambo* bei SRF. Insbesondere *Zambo* hat einen hohen Umfang an nutzergenerierten Inhalten in Relation zu redakteurgenerierten Inhalten.

***Publikumsplattformen:  
Zambo, frischfilm, Das  
weisse Lauschen und  
Moncinema***

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

***Grauzone erhöht sich  
auf 15.9%***

### 3.4.1 Struktur und Inhalt der Publikumsplattformen

Die *inhaltlichen Strukturen* der Seiten spiegeln ihren jeweiligen Zweck wider:

*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>4</sup> eingerichtet. Beiträge auf der Klangkunst-Plattform umfassen dementsprechend vor allem akustische Kunst sowie Hörspiele.

*Zambo*

– 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 vor allem Kontakt-Kommunikation (z.B. Freundschaftsanfragen, Aufrufe zum Chatten) und die individuelle Selbstdarstellung. Danach folgen Beiträge zu Musik bzw. solche, die die individuelle Freizeitgestaltung (Turnen, Spiele, Ausflüge, Ferien) betreffen.

### 3.4.2 Überprüfung der Konzessionskonformität

*Keine Vorgaben für nutzergenerierte Angebote in Konzession SRG*

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>5</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.

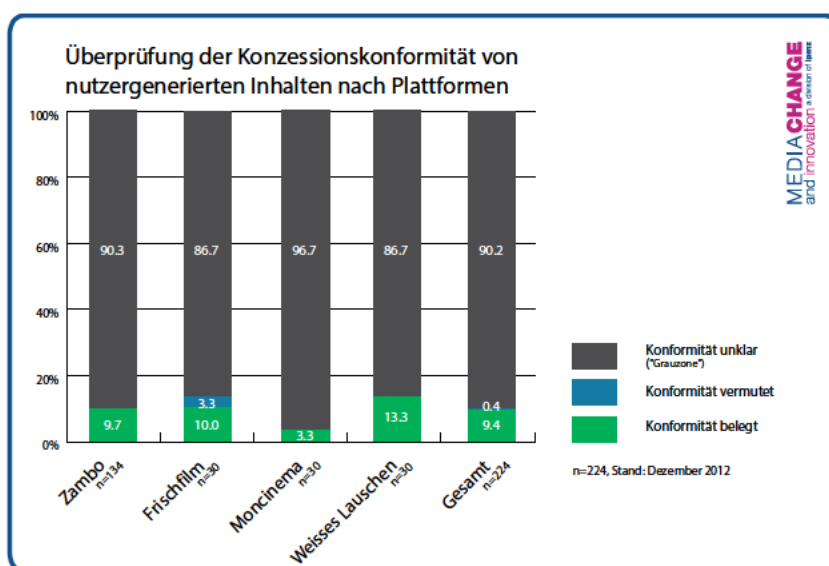
*SRG regelt nutzergenerierte Angebote in Geschäftsbedingungen*

Die SRG selbst regelt User-Generated-Content-Angebote mittels Netiquette sowie gesonderten Nutzungsbedingungen und Datenschutzbestimmungen.<sup>6</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.“<sup>7</sup>

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

Abbildung 3-13



### Grauzonen in Publikumsplattformen

– Alle Publikumsplattformen weisen gemäss eigener Beschreibung einen Bezug zu Rundfunksendungen der SRG auf. Die Publikumsplattformen werden redaktionell betreut und hochgeladene Beiträge können nach einer redaktionellen Auswahl, aufgrund von Publikumsabstimmungen oder dank 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.

### Alle Plattformen haben allgemeinen Bezug zu Sendungen

– Der Anteil unklarer Fälle liegt im Bereich nutzergenerierter Inhalte auf Publikumsforen deutlich höher als in allen anderen analysierten formalen Kategorien. Für 90.2% aller geprüften nutzergenerierten Inhalte ist kein Sendungsbezug ersichtlich. Für 9.8% des Angebots kann die Konzessionskonformität vermutet oder direkt belegt werden.

### Hoher Anteil an Grauzone

– Die unklaren Fälle nutzergenerierter Interaktivität sind auf alle vier Publikumsplattformen verteilt. Der Anteil unklarer Fälle variiert zwischen 86.7% (*frischfilm* und *Das weisse Lauschen*) und 96.7% (*Moncinema*). Bei *Zambo* umfasst die Grauzone 90.3%.

**Frischfilm**

–Die Grauzone auf der Publikumsplattform *frischfilm* umfasst 86.7%. Das Portal wurde von SF im August 2009 gestartet. Kurzfilme können nach Auswahl z.B. in *Sternstunde Philosophie* oder *Box Office* ausgestrahlt werden. Darüber hinaus veranstaltet *frischfilm* Wettbewerbe, zum Teil in Kooperation mit anderen Kulturveranstaltungen. Für jeden achten Beitrag auf der Videoplattform kann derzeit ein Sendungsbezug vermutet (3.3%) oder belegt (10%) werden. Der Sendungsbezug wird u.a. durch ein TV-Symbol gekennzeichnet. Dies erleichtert die Überprüfung der Beiträge.

**Das weisse Lauschen**

–Die Grauzone auf der Publikumsplattform *Das weisse Lauschen* umfasst 86.7% der analysierten Beiträge. Eine Auswahl an Beiträgen, die auf der Plattform online veröffentlicht sind, sendet Radio SRF 2 zu einem fixen monatlichen Sendetermin. Sofern ein direkter Sendungsbezug besteht, wird dieser bisher 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. Dennoch wurde auch für Beiträge ein Sendungsbezug identifiziert, der nicht auf der Seite selbst vermerkt war.

**Moncinema**

–RTS 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*) ausgestrahlt. Bei der stichprobenbasierten Überprüfung von Beiträgen der Videoplattform *Moncinema* wurde im Jahr 2012 nur ein Beitrag gefunden, für den ein Sendungsbezug codiert werden konnte. Es handelt sich jedoch in diesem Fall um einen Ausschnitt eines Interviews, das im 12:45 *Le Journal* ausgestrahlt wurde und nicht um einen Originalbeitrag eines Nutzers, der ausgewählt und gesendet wurde. Auf *Moncinema* finden sich auch weiterhin die professionell aufbereiteten Werbespots für Personenkraftfahrzeuge. 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 bislang, wie im Vorjahr, 37 Beiträge, die gemäss *Moncinema* eingekauft und gesendet wurden, jedoch sind die jeweilige Sendung und der Sendetermin nicht dokumentiert. Diese Intransparenz erschwert auch 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 9.7% der gesichteten Nutzerbeiträge, die von Kindern und Jugendli-

chen verfasst wurden, ist ein Sendungsbezug ersichtlich. In einigen Fällen werden Themen aus Zambo-Sendungen im Publikumsforum aufgegriffen oder ausgewählte Blog-Einträge im Zambo Radio vorgestellt. Für 90.3% der Beiträge sind solche Sendungsbezüge jedoch nicht ersichtlich. Neben Kontakt-Kommunikation (z.B. Freundschaftsanfragen, Aufrufe zum Chatten) werden von den Community-Mitgliedern, ähnlich wie in anderen Sozialen Netzwerken wie *Facebook*, auch Musikvideos und Bilder hochgeladen. Um den Zambo-Treff nutzen und Beiträge posten zu können, 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.

Insgesamt ist festzuhalten, dass für den Umfang der Grauzone für nutzergenerierte Inhalte auf Plattformen übergreifend, trotz Erhöhung um 4.5 Prozentpunkte (90.2%) im Jahresvergleich keine signifikante Veränderung identifiziert werden kann.

---

<sup>1</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 Kultur/Kunst sowie Unterhaltung/Populärkultur unterschieden. Die Codierung erfolgt jeweils nur für jene Kategorie, die als dominant identifiziert wird.

<sup>2</sup> Auffälligkeiten sind dort sehr selten zu finden und werden gegebenenfalls in der qualitativen Analyse berücksichtigt.

<sup>3</sup> Vgl. zu *iDalgo* auch die Linkanalyse.

<sup>4</sup> <http://drs.srf.ch/www/de/drs/themen/hoerspiel/198720.wir-suchen-nicht-das-perfekt-produzierte-stueck.html> (aufgerufen am 17.4.2013).

<sup>5</sup> Dadurch entstehen Interpretationsspielräume in Bezug auf die Bewertung nutzergenerierter Inhalte.

<sup>6</sup> Vgl. z.B. <http://www.srf.ch/allgemeines/netiquette-und-user-generated-content-ugc> und <http://www.srf.ch/allgemeines/nutzungsbedingungen-und-datenschutzerklaerung-fuer-die-ucg-inhalte-bei-srf> (aufgerufen am 30. März 2013).

<sup>7</sup> <http://www.srf.ch/allgemeines/netiquette-und-user-generated-content-ugc> (aufgerufen am 30. März 2013).

## 4 Ergebnisse der Linkanalyse

Dieses Kapitel stellt die Ergebnisse der Linkanalyse *der SRG Online Beobachtung 2012* im Detail dar und vergleicht diese, sofern möglich, mit den Ergebnissen aus dem Vorjahr. Die Lancierung der neuen SRG-Online-Auftritte von SRF und RTS im Jahr 2012 lässt einen Vergleich mit den sechs 2011 untersuchten SRG-Online-Auftritten nur sehr bedingt zu. Es ist jedoch tendenziell möglich, zu beobachten, welche Technologien, Strukturen und Verlinkungen weiter verwendet werden, und welche im Rahmen der Restrukturierung aufgegeben wurden. Die empirische Analyse der externen Links soll zeigen, ob elektronische Verbindungen in den Angeboten zu finden sind, die nicht aus publizistischen, sondern aus kommerziellen Gründen 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 Potenzial 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-Anfragen), die in den Dokumenten der Stichprobenbasis vorkommen. In der *SRG Online Beobachtung 2012* wird die gleiche Methode zur Extrahierung der Links angewendet, die bereits für die *SRG Online Beobachtung 2011* angewendet wurde. Die Stichprobenbasis umfasst rund 21 Millionen URLs von 35'870 unterschiedlichen Domains. Diese im Vergleich zu 2011 niedrigere Anzahl an URLs, bei etwa gleichbleibender Anzahl unterschiedlicher Domains, lässt sich vor allem auf die Lancierung der neuen Webseiten von SRF und RTS und die resultierende Anpassung von sechs auf vier untersuchte Auftritte zurückführen.

Als Stichprobe dient eine bewusste Auswahl der 400 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 sind 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 der mit der SRG verbundenen Webangebote hinsichtlich ihrer Funktionalität, Verbindungsintensität und ihrem

*Vernetzungsstruktur  
und Kommerzialisierungspotenzial*



Kommerzialisierungspotenzial erlaubt Hinweise auf die Beantwortung der Kommerzialisierungsfrage und bietet einen Einblick in die Struktur und Funktionsweise des SRG-Online-Angebots. Der Analyse liegt die Annahme zu Grunde, dass das Kommerzialisierungspotenzial einerseits von der *Funktionalität* einer Verbindung abhängt. So haben beispielsweise Verbindungen mit E-Shops ein höheres Kommerzialisierungspotenzial als Links zu weiterführenden Inhalten Dritter. Andererseits 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 Januar 2013, finden Sie im Anhang.*

**Technologiedienstleister  
als meistverbundene  
Domain**

Die Liste der Top-20-Domains enthält zahlreiche funktional unterschiedliche Webangebote. Wie schon in den vorangegangenen drei Jahren besetzen *Technologie-Dienstleister* (c) die meisten Top-Plätze. Dies hängt mit der Tatsache zusammen, dass deren Leistungen, wie beispielsweise Publikumsmessung oder soziale Distributionskanäle (delicious.com, mr-wong.de, facebook.com, twitter.com) automatisch auf mehreren Seiten eingebunden werden.

Die Analyse von SRF und RTS kann nur bedingt mit den Ergebnissen von 2011 verglichen werden, da in die neuen Webseiten von SRF und RTS die Webseiten von SF und DRS bzw. von TSR und RSR integriert wurden. Grosse Veränderungen in den Top-20 zeigen sich aber überall, bei SRF (11 neue Domains), RTS (8), RSI (8) und RTR (11). Die starken Verschiebungen bei RSI lassen sich damit erklären, dass verschiedene Technologie-Dienstleister an Bedeutung verloren haben. Ähnlich den Ergebnissen des letzten Jahres lassen sich bei SRF und RTS insbesondere für soziale Distributionskanäle hohe Verbindungsintensitäten zeigen. Bei SRF sind beispielsweise 12 der Top-20-Dienste soziale Distributionskanäle. RTR verlinkt neu besonders stark auf den Wetter-Anbieter *Webtv.feratel.com*, und es wurden in erster Linie themenspezifische klickbare Links zu Inhalten Dritter ersetzt (z.B. *parlamentswahlen-2011.ch*).

**Funktional  
unterschiedliche  
Domain-Kategorien**

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

Aufgrund der hohen Anzahl an verschiedenen technischen Dienstleistern ohne Inhalte, die bereits in den Vorjahren deutlich zu sehen war, werden diese in der *SRG Online Beobachtung 2012* in folgende weitere Unterkategorien aufgeteilt: Webspezifische Bereitstellung,

Publikumsmessung, soziale Distributionskanäle sowie Marken- und White-Label-Technologien.

### 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 2.4.1.2). 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 als gegeben an.

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=35'870 Domains) und nicht nur die Stichprobe der meistverlinkten Domains (n=400). Die E-Shops wurden mit Hilfe einer Positivliste der gängigsten E-Shops (z.B. Amazon, fnac.ch, starticket.ch, exlibris.ch) sowie shop-spezifischen Suchbegriffen (z.B. shop, dvd, ticket) identifiziert und sind in Tabelle 4-2 aufgelistet.<sup>2</sup> Insgesamt wurden in diesem Jahr 38 E-Shops identifiziert.

*38 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 daher mittels einer externen Linkanalyse nicht geleistet werden.

Die Tabelle 4-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops, Stand Januar 2013, 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 RTS und dem *Apple-iTunes-Store* (vermittelt über *Trade-doubler.com*) und zwischen SRF und *Exlibris.ch* sowie bei SRF und RSI mit *Ticketcorner.ch*.

*Apple-iTunes-Store bei  
RSR*

Wie in den letzten beiden Jahren bei RSR wird in *La Playlist* von RTS eine Auswahl von Musikstücken geführt, von denen Links zum *Apple-iTunes-Store* bestehen. Ebenso lassen sich solche Links unter *Les Repérages* von RTS finden (vgl. Abb. 4-1). 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.

Abbildung 4-1



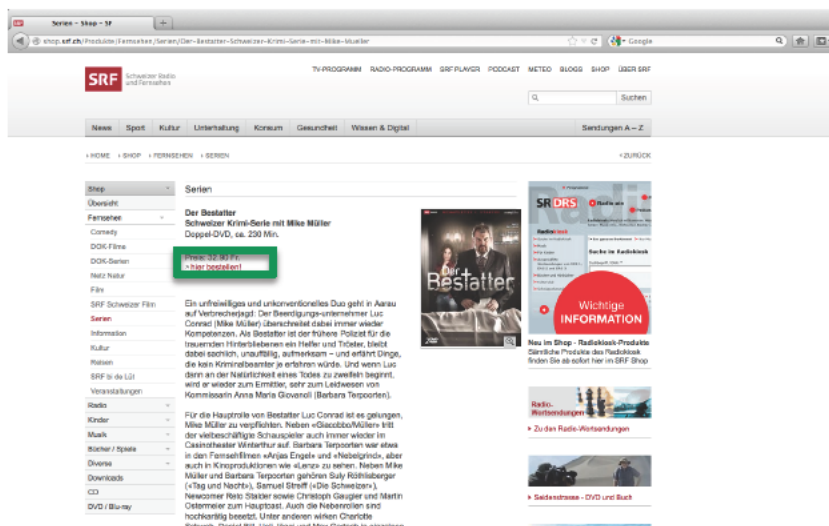
*RSR Les repérages mit  
Playlist, Links zum Apple  
iTunes Shop und cede.ch  
sowie Partneridentifizierung.*

*(http://www.rts.ch/couleur  
3/pprogrammatico-  
musicale/1951047-les-  
reperages.html, aufgerufen  
am 20.03.2013)*

Der RTS-Link führt jedoch grösstenteils nicht direkt zum *Apple iTunes-Store*, sondern wird über den Affiliate-Marketing-Dienstleister *Tradedoubler.com* vermittelt. Diese *Tradedoubler*-Links enthalten Partner-Identifizierungen (z.B. `partnerId%3D2003`) und damit ein höheres Kommerzialisierungspotenzial. Die Verbindungsintensität zwischen RTS und *Tradedoubler.com* hat im Vergleich zu den letzten Jahren zugelegt und zeigt sich mit 308 Links bedeutend häufiger als 2011 (15 Links).

Insgesamt wird der *Exlibris.ch*-Shop in der diesjährigen Stichprobenbasis 2'019-mal von SRF verlinkt. Wie in den letzten beiden Jahren war im Link eine Partneridentifizierung (`partner=sfdrs`) vorhanden. Diese lässt auf eine starke Integration der beiden Webangebote schliessen. *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 SRF die Shop-Bestellungen abwickelt.<sup>3</sup> Im SRF-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 *Ex Libris* weitergeleitet. Dort kann auch auf das gesamte Sortiment von *Exlibris.ch* zugegriffen werden. Für 2012 zeigt sich eine weitaus geringere Verbindungsintensität zwischen SRF und *Ex Libris* als sie in den Jahren davor, v.a. zwischen DRS und *Ex Libris*, bestand (2011: DRS 96'055).

Abbildung 4-2



DVD „Der Bestatter“ im SRF Shop. Der Link „hier bestellen“ führt zu Ex Libris.

(<http://shop.srf.ch/Produkte/Fernsehen/Serien/Der-Bestatter-Schweizer-Krimi-Serie-mit-Mike-Mueller>; aufgerufen am 20.03.2013)

Die Ursache liegt hauptsächlich am neuen SRF-Shop. Zwar wurde der Radiokiosk von DRS in den neuen SRF-Shop integriert, jedoch liegen die Inhalte, wie z.B. Plattencover, nicht mehr auf den Servern von *Ex*

*Libris* und werden nicht mehr von dort mittels externer Links in den SRF-Shop eingebunden.

***Ticketcorner.ch mit  
Affiliate-Links***

Neben dem iTunes/Tradedoubler.com-Shop und *Ex Libris* sind in diesem Jahr zwischen *Ticketcorner.ch* und den Auftritten von SRF und RSI Affiliate-IDs ersichtlich (affiliate=TCS). Dabei handelt es sich um SRG-Veranstaltungsseiten, welche einen klickbaren Link zur Ticketbestellung aufweisen.

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.

Ein E-Shop ohne sichtbare Partneridentifizierung war wie im letzten Jahr *Cede.ch*. *Cede.ch* ist ein grosser Multimedia-Online-Shop mit einem Angebot aus CDs, DVDs und Software. Ähnlich dem Verweis zum Apple-Shop gibt es ein klickbares Einkaufswagen-Icon, das die Nutzer direkt zur Shop-Detail-Seite von *Cede.ch* weiterleitet. Auch hier findet die Weiterleitung nicht nur zu einzelnen Titeln, sondern zum ganzen Album statt, das auch andere Titel beinhalten kann.

***Starke Verlinkung mit  
Apple.com***

Auch dieses Jahr sind die E-Shop-Angebote von *Apple.com* (itunes.apple.com, store.apple.com) sehr relevant. Die Apple-Links erscheinen 2012 als E-Shop-Link bei allen vier 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 Vertrieb von Musikstücken und Musikalben. Die *zweite* Funktionalität des *iTunes-Store* ist der Verkauf und Vertrieb von Apps (Computerprogrammen) für Geräte mit dem iOS-Betriebssystem (iPhone, iPod und iPad) im *iTunes-App-Store*. Im iTunes-App-Store gibt es kostenlose und kostenpflichtige Apps. Mit Ausnahme von RTR bieten alle SRG-Web-Angebote 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). Es lässt sich jedoch kein Affiliate-Muster zwischen den SRG-Online-Angeboten und dem *iTunes-App-Store* feststellen.

Mit Ausnahme von RTR verlinken die untersuchten SRG-Angebote auf den E-Shop von *Amazon.com*. Die Verbindungsintensität variiert dabei zwischen den Angeboten. Bei diesen Amazon-Links handelt es sich aber um Links im journalistischen Kontext, bei denen entweder im Zusammenhang mit einer Buchrezension auf Bezugsquellen verwiesen oder über das Unternehmen Amazon berichtet wird.

Abbildung 4-3



Link zum Apple App-Store auf RTS.

(<http://www.rts.ch/la-1ere/programmes/en-ligne-directe/>, aufgerufen am 20.03.2013)

Fast alle SRG-Angebote verlinken auf ausgewählte Tickettrader wie *Starticket.ch*, *Ticketcorner.com* oder *Oeticket.com*. Bei solchen Links handelt es sich in der Regel um weiterführende Links bei Veranstaltungshinweisen.

*Shop.praesens.com* bietet Artikel der SRF-Sendung *NetzNatur* im Ausland an und wird entsprechend einzeln auf dem *NetzNatur*-Angebot verlinkt. Es handelt sich auch hier um den Vertrieb eigener SRF-Produkte.

Wie letztes Jahr im Angebot von RSR, tauchen auch bei RTS in diesem Jahr Links (165) zu *Fnac.ch* auf, wenngleich in geringerem Ausmass als im Vorjahr (1'989). Das Warenhaus *Fnac* bietet seine Produkte auch im Online-Shop an. Die Links befinden sich im RTS-Blog des Festivals *Voix de Fête*,<sup>4</sup> das von *Fnac* gesponsert wird.

Weniger Links zu *Fnac.ch*

Angebote wie *Lafeltrinelli.it* oder *Scubashop.it* sowie sämtliche restlichen gefundenen E-Shops beziehen sich auf Links im journalistischen Zusammenhang. Der letztes Jahr bei SF-Wissen noch verlinkte E-Shop von *Achtung-Sendung.ch* ist dieses Jahr nicht mehr vertreten.

#### 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.

Werbedienstleister liefern Werbung aus

Methodisch wird diese Kategorie untersucht, indem bei allen verlinkten Domains (n=35'870) 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* oder *Doubleclick.com*.

#### Keine Links über Werbedienstleister

Während in den Vorjahren auf SF-Wissen Verlinkungen mit dem Adserver von *Adition.com* identifiziert wurden, wurden 2012 keine elektronischen Verbindungen mit Werbedienstleistern gefunden.

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 2011, auch weiterhin im Online-Bereich der Wetterberichterstattung von SRF (ehemals *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 (vgl. Abb. 4-4). Der Nutzer wird durch das Anklicken des Logos direkt auf die Webseite der jeweiligen Region (z.B. eines Skigebietes) weitergeleitet. Die Links weisen keine sichtbaren Affiliate-Strukturen auf.

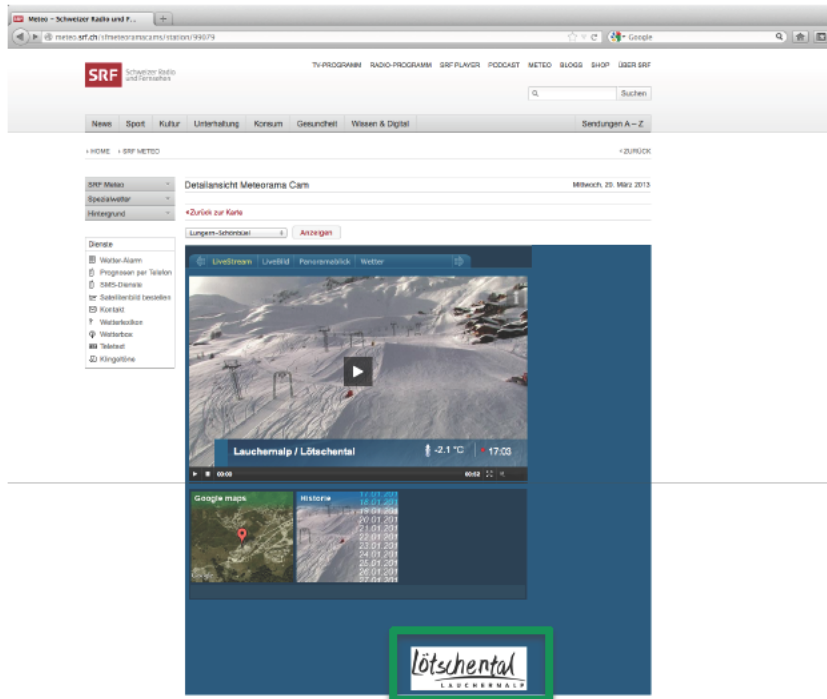
#### BSI-Bank mit Sponsoring

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, das in Zusammenarbeit mit dem Lugano Festival und RSI Rete Due durchgeführt wird.

Wie bereits 2011 wurden im Online-Auftritt von RTR mit qualitativen Analysen Sponsoring identifiziert. Das Spiel *Fotomania – far bunas e bellas fotografias* im Seitenbereich Computerspiele (Gieus da computer) der Rubrik Unterhaltung (Divertiment) wird von *Raiffeisen* gesponsert und mit entsprechendem Logo präsentiert.

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 SRF, RTS und RTR liefert (vgl. Kapitel 4.1.4).

Abbildung 4-4



Anklickbares Logo auf der SRF-Meteo-Seite zum Lötchenthal.

(<http://meteo.srf.ch/sfmeteo/ramacams/station/99079>, aufgerufen am 20.03.2013)

Zusammenfassend finden sich 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 Webseite ist meist keine homogene Einheit, sondern ein aus zahlreichen Elementen zusammengesetztes Produkt, deren Bestandteile von verschiedenen Servern geladen werden können. Für dieses Zusammensetzen von Webpages werden ebenfalls *Http-Requests* 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 solche URLs zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte (5.09 Mio; vgl. Tabelle 4-3).

Die Tabelle 4-3: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte, Stand Januar 2013, finden Sie im Anhang.

Im Vergleich zu E-Shops und Werbedienstleistern hat das Einbinden von Technologie-Dienstleistern ein geringeres Kommerzialisierungspotenzial, wobei dieses Kommerzialisierungspotenzial innerhalb dieser Kategorie variiert. Unterschiede bezüglich des Potenzials ergeben sich vor allem aufgrund ihrer Funktionalität. Ein grosser Teil der gefundenen Links zu Technologie-Dienstleistern besitzt nur ge-

Einbindung von  
Technologien Dritter

Differenzierte  
Kategorisierung nach  
Funktionalität



ringes Kommerzialisierungspotential. Links, welche der webspezifischen Bereitstellung eines State-of-the-Art-Webauftritts dienen, besitzen kaum Kommerzialisierungspotential, sind jedoch häufig verlinkt (748'364). Eine weitere grosse Gruppe mit niedrigem Kommerzialisierungspotential sind Links zum Zwecke der Publikumsmessung (1.89 Mio), welche für Besucher nicht sichtbar in den Quellcode eingebettet werden. Stark vertreten sind auch Elemente für soziale Distributionskanäle von Inhalten wie *Twitter*, *Facebook* oder *Google+* (1.84 Mio). Dabei handelt es sich um Technologien, die auf den SRG-Angeboten mit Marke platziert werden, um eigene Inhalte auf soziale Plattformen zu bringen. Als letzte Unterkategorie – mit erhöhtem Kommerzialisierungspotential – werden alle übrigen Einsätze von monetär orientierten Marken- oder White-Label-Technologien herausgegriffen.

### Webspezifische Bereitstellung

Zur *ersten* Unterkategorie *Webspezifische Bereitstellung* zählen integrierte Technologien, welche zur technischen Bereitstellung des Online-Auftritts benötigt werden. Dazu gehören DocType URLs (Quelltext Hinweise auf Web-Standards), Verlinkungen zu Anbietern von Emoticons oder lokal zu installierende Plugins und Media-Player, die das Abspielen oder Anzeigen von Inhalten ermöglichen.

*Webspezifische  
Bereitsteller mit  
niedrigem Kommerziali-  
sierungspotential*

Webspezifische Bereitsteller sind Bestandteile eines funktionsfähigen State-of-the-Art-Webauftritts und entsprechend schwierig zu beurteilen. Aufgrund ihrer grösstenteils funktionalen Ausrichtung besitzen sie ein äusserst geringes Kommerzialisierungspotential. 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. Wie bereits 2011 festgehalten, hat das vor drei Jahren noch weitverbreitete Real-Media-Format weiter an Relevanz verloren. Es wurde an vielen Stellen durch das Adobe-Flash-Format ersetzt. Verbindungen mit *Real.com* finden sich entsprechend keine mehr in der Stichprobe der 400 meistverlinkten Domains aller untersuchten SRG Auftritte. Andere gefundene Bereitsteller sind beispielsweise *Connect.facebook.com* (Datenbank-Verlinkung für Facebook-Anwendungen), *Purl.org* (DocType im Quelltext) oder *Trac.4theweb.nl* (für Diashows; im Quelltext).

Ebenfalls lassen sich Content-Management-Systeme (CMS) identifizieren. CMS 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 ab-

ruft ist. Die SRG-Angebote nutzen *Blogspot.com* (Google Blogger), *Blogs.com* und *Typepad.com*.

### Publikumsmessung

Die zweite Unterkategorie greift die hohe Zahl an gefundenen Links zu Anbietern von Web-Metriken zur Erfassung von Besuchern auf den Webauftritten auf. Die höchste Verbindungsintensität zeigt sich bei *Wemfbox.ch*, die bei allen untersuchten SRG-Auftritten unter den Top-3 der meistverlinkten Domains zu finden ist (gesamt 1.5 Mio URLs) und bei SRF und RSI sogar die meistverlinkte Domain darstellt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese Links auf jeder einzelnen Webseite vorkommen müssen, um eine lückenlose Messung zu ermöglichen. Technologien zur Publikumsmessung binden mittels URL ein Java-Script oder Bild ein, das jeden Aufruf einer Seite zählt. Zu diesen Diensten gehören die URLs, die auf *Wemfbox.ch*, *Webtrendslive.com*, *Google-Analytics.com*, *Wysistat.com* oder *Quantcast.com* verweisen.

*Hohe Anzahl an Verbindungen zum Zwecke der Publikumsmessung*

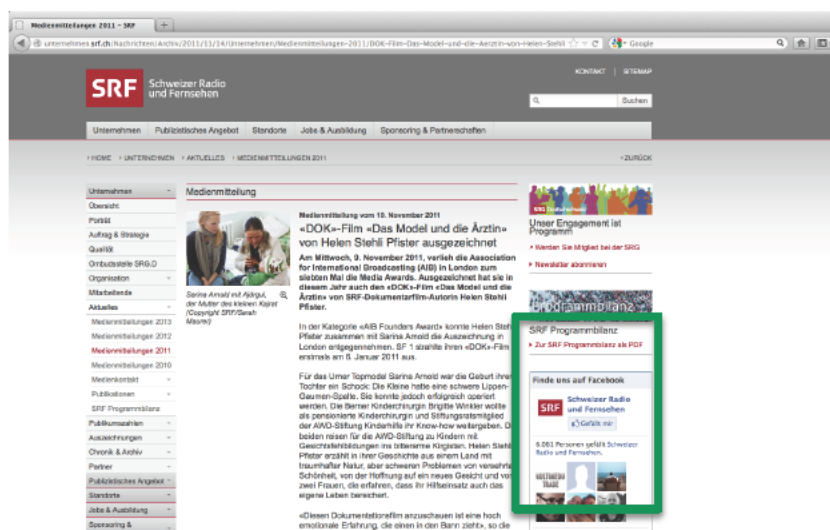
### Soziale Distributionskanäle

Als dritte Unterkategorie lassen sich *soziale Distributionskanäle* ausserhalb der SRG-Domäne identifizieren, über die Inhalte ausgeliefert werden.

Facebook-Pages und Gruppen werden vermehrt eingesetzt, um eigene Inhalte über die Facebook-Plattform zu distribuieren (vgl. Abb. 4-5). Facebook bietet Like-Boxes an, über welche die Facebook-Präsenz der jeweiligen SRG-Website sowie einzelne Beiträge geliked werden können. Des Weiteren können einzelne Inhalte von Nutzern über einen Share-Link auf ihrem Facebook-Profil geteilt werden.

*Die Anbindung von Facebook unterscheidet sich nach SRG Plattform*

Abbildung 4-5



*Facebook Likebox auf SRF.*

*(<http://unternehmen.srf.ch/Nachrichten/Archiv/2011/11/14/Unternehmen/Medienmitteilungen-2011/DOK-Film-Das-Model-und-die-Aerztin-von-Helen-Stehli-Pfister-ausgezeichnet>, aufgerufen am 20.03.2013)*

Der Zugang zu *Facebook* unterscheidet sich jedoch je nach Plattform. SRF betreibt zwar Facebook-Pages für einzelne Sendungen (z.B. <http://www.facebook.com/srfsport>), welche direkt oder über Likeboxes, verlinkt werden können. Facebook-Likeboxes werden zwar regelmässig verlinkt, sind in der Stichprobe aber aufgrund der hohen Anzahl an SRF-Player-Seiten auffallend knapp vertreten (244). Beinahe sämtliche Facebook-Links bei SRF sind Share- oder Like-Buttons (392'429). Dies verhält sich ähnlich bei RTR (17'120). RTS verwendet hingegen in erster Linie Links zu eigenen Facebook-Pages (87'865) und vergleichsweise wenige Like/Share Buttons (4'534). RSI verlinkt kaum über Like/Share Buttons oder auf eigene Facebook-Pages. Die Mehrheit der dort gefundenen Links sind journalistische Weiterleitungen zu Facebook-Auftritten Dritter.

*Twitter wird für eigene Kanäle sowie für das Sharing von Inhalten verwendet*

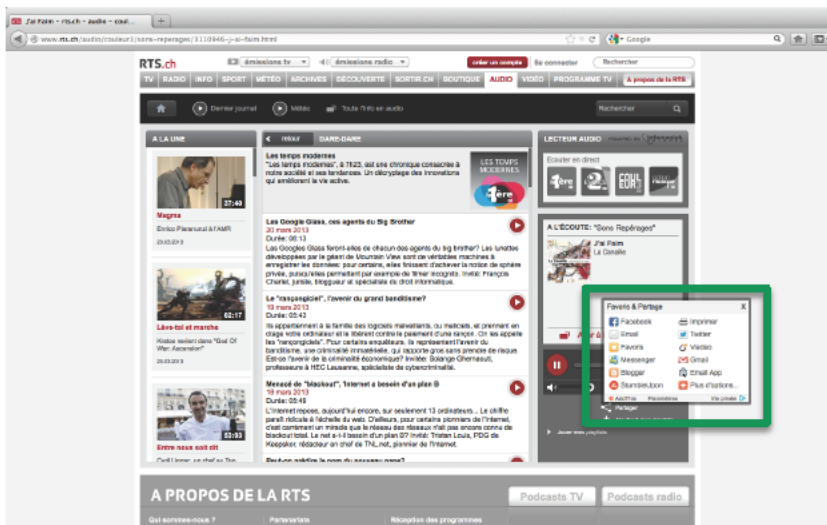
Die Einbindung von *Twitter* zeigt ein ähnliches Bild. *Twitter* bietet einerseits, ähnlich wie *Facebook*, einen Share-Button, mit dem ein Artikel geteilt werden kann. Andererseits kann über ein Twitter-Plugin der Twitter-Feed eines SRG-Auftritts auf der Seite gesehen und diesem gefolgt werden. Auf SRF dominieren entsprechend zwar Links durch Share-Buttons (385'885), die Verlinkungen zu eigenen Kanälen sind aber dennoch substantiell (34'169). Die gleiche Strategie verfolgt RSI mit mehrheitlich Sharing-Links (2'518) und weniger Verlinkungen zu eigenen Kanälen (528). RTS verlinkt grösstenteils auf eigene Kanäle (34'924), das Sharen von Artikeln ist verhältnismässig schwach verlinkt (4'501). RTR verwendet *Twitter* nicht.

Wie 2011 bei RSR werden über *Addthis.com* bei RTS eine Reihe weiterer Social-Bookmarking-Buttons integriert (vgl. Abb. 4-6). Damit können Nutzer einzelne Inhalte der SRG-Angebote zu ihren Online-Lesezeichen-Sammlungen hinzufügen. Solche Buttons sind auch bei SRF in grosser Zahl im Einsatz. Unter anderem von *Blogger.com*, *Yahoo.com*, *Delicious.com*, *Digg.com*, *Diigo.com*, *Wordpress.com*, *Facebook.com*, *Google.com*, *Mister-wong.com*, *Myspace.com*, *Netvibes.com*, *Typepad.com* und *Yigg.de*.

*YouTube breit verwendet*

Der Videodienst *Youtube.com* wird von allen untersuchten Auftritten als Distributionskanal genutzt und verlinkt. Im Kanal *Youtube.com/SchweizerFernsehen* werden diverse Video-Inhalte von SRF angeboten. Auch RTS verlinkt insbesondere den eigenen YouTube-Kanal *Les Repérages* über das Hauptmenu im Radio-Bereich (71'737) (vgl. Abb. 4-7). Auch RTR verlinkt hauptsächlich auf die eigenen Kanäle der Jugend- bzw. Kinderplattformen *Battaporta* bzw. *Simsalabim* (1001). RSI verwendet *YouTube* nur sehr begrenzt für eigene Kanäle (739) und vorwiegend für weiterführende journalistische Verlinkungen zu Dritten.

Abbildung 4-6



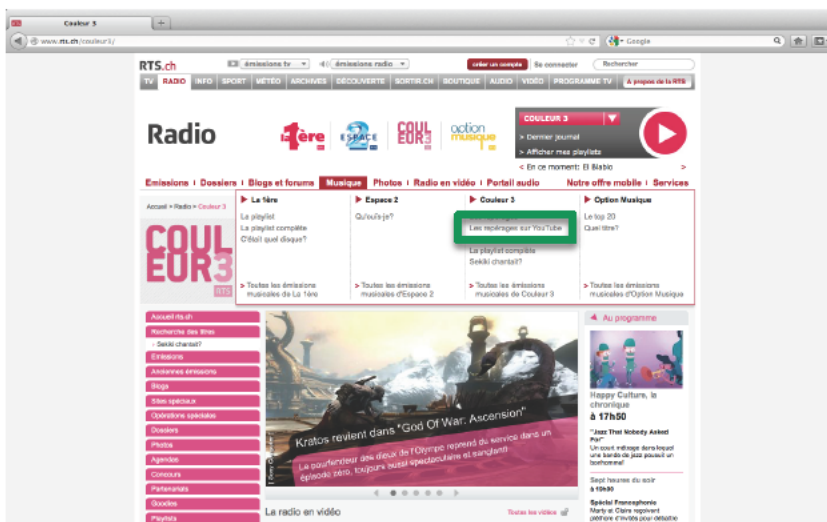
Addthis.com Social Bookmarking Tool auf RTS.

(<http://www.rts.ch/audio/couleur3/sons-reperages/3110946-j-ai-faim.html>, aufgerufen am 20.03.2013)

Zahlreiche Anbieter (27) aus 2011 sind insbesondere bei SRF nicht mehr in der Stichprobe 2012, wie beispielsweise der Bookmarking-Aggregator *Addtoany.com*, Dienstleister basierend auf der Real-Technologie (*real.xobix.com*) oder die URL-Shortener *t.co* und *ow.ly*. Die bisher auf SF über Sharing-Buttons verlinkten Social-Bookmarking-Links zu *Myspace.com* (60'837) oder *Yahoo.com* (60'480) sind nicht mehr zu finden. Auch der auf DRS verlinkte Sharing-Button für den FeedReader von AOL (*my.aol.com*, 478'992) wurde nicht mehr gefunden. Insofern zeigt sich eine Veränderung in der Integration von technischen Dienstleistern im neuen Angebot von SRF.

Wechsel im Einsatz von integrierten Dienstleistern

Abbildung 4-7



Les Repérages von Couleur 3 RTS mit direktem Menu Link zu YouTube.

(<http://www.rts.ch/couleur3/>, aufgerufen am 20.03.2013)

### Marken- und White-Label Dienstleister

#### Weitere Marken- sowie White-Label-Technologie-Dienstleister

Markentechnologie-Anbieter, welche funktional weder der webspezifischen Bereitstellung dienen noch sozialen Distributionskanälen zuzuordnen sind, werden hier behandelt. Darunter befindet sich in der Stichprobe (n=400) lediglich *Kewego.com*. *Kewego* ermöglicht auf *Moncinema.ch* die Einbettung von Videos mit Sharing-Möglichkeiten. *Kewego* wird auf der Website im Header-Bereich visuell präsentiert und verlinkt auf die Hersteller-Seite *Kitd.com* (vgl. Abb. 4-8).

White-Label-Technologie-Dienstleister bieten meist kostenlose Technologien, mit denen die Funktionalität eines Webauftritts erweitert wird. Im Gegensatz zu den Markentechnologien treten die *White-Label-Technologien* 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 *Kaywa* (Streaming von Inhalten auf SRF) oder zum Thumbnail-Anbieter *Webthumb.bluga.net*.<sup>5</sup>

Abbildung 4-8



Von *kewego* bereitgestellte Inhalte mit Logo-Kennzeichnung auf *Moncinema*.

(<http://video.moncinema.ch/video/iLyROoafTUL2.html#iLyROoafYJ-7>, aufgerufen am 20.03.2013)

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-monetären 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.

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 4-4 zeigt alle Anbieter von technisch integrierten Inhalten, die sich in der untersuchten Stichprobe finden. Im Folgenden werden einige Beispiele herausgegriffen und diskutiert.

Die Tabelle 4-4: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten, Stand Januar 2013, finden Sie im Anhang.

Als Beispiel für Inhalte, die auf SRG-Angebote angepasst sind, findet sich auch dieses Jahr die Partnerschaft mit *Swissquote.ch*. *Swissquote* ist Anbieter von Online Trading Services, mit dem Kunden online an der Börse handeln. Die Integration dieser Inhalte findet sich, wie schon in den Jahren davor, auf dem Online-Angebot von SRF, RTS und RTR. Die Online-Angebote enthalten das *Swissquote*-iFrame,<sup>6</sup> das die Börsendaten zum aktuellen Kursverlauf des Swiss Market Index (SMI) sowie weitere regelmässig aufdatierte wichtige Indizes integriert. Dieses iFrame enthält einen Link, mit dem ein Pop-up-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. 4-9).

Dieses Jahr zum ersten Mal erscheint *Idalgo.fr* unter den 100 meistverlinkten Domains von RTS. *iDalgo* ist eine Sportdaten-Agentur, die sich auf die Integration ihrer Inhalte in anderen Web-Auftritten spezialisiert. Entsprechend finden sich in der Sport-Rubrik von RTS Inhalte von *iDalgo*, welche zwar in die RTS-Domain eingebettet sind (<http://www.rts.ch/imports/idalgo>), aber von *iDalgo* gehostet und über eine Vielzahl externer Links abgerufen werden. *iDalgo* liefert zusätz-

*Standardisierte und individuell angepasste Lösungen*

*Swissquote Börsenkurse bei SRF, RTS und RTR*

*Idalgo.fr bindet eine grosse Datenbank an Sportdaten ein*

lich eine umfangreiche Sportdatenbank mit Statistiken, Bildern, Ergebnissen und weiterführenden Informationen. Da jedes Bild und jede Information einzeln abgerufen werden, führt dies zu einer ausserordentlich hohen Verbindungsintensität (791'410). Der Dienstleister selbst ist auf RTS klein und ohne Link gekennzeichnet, was das Kommerzialisierungspotential eingrenzt.

Abbildung 4-9

Verschiedene Swissquote-Einbettungen auf SRF, RTR und RTS.

(<http://www.srf.ch/sendungen/srf-boerse/sendungen>,  
<http://www.rts.ch/emissions/ttc/index/>,  
<http://www.rtr.ch/home/novitas/bursa.html>, aufgerufen am 20.03.2013)

The image shows a collage of three web browser screenshots. The top screenshot is from SRF's 'SRF BOERSE' page, featuring news articles and a 'SRF-Börsenblick' section with a line chart. The middle screenshot is from RTR's 'LES INDICES TTC' page, showing a large line chart and a table of market indices. The bottom screenshot is from RTS's 'LES INDICES' and 'LES MARCHES' page, displaying multiple line charts and market data tables. Green boxes highlight specific line charts in each screenshot, indicating embedded Swissquote content.

Anders als in den letzten Jahren wurden 2012 keine Verbindungen mehr zum Partyportal *Tilllate.com* gefunden.

Das Tippspiel *Toto10.ch*, das 2011 bei SF in der Stichprobe auftaucht, befindet sich nicht mehr unter den 100 meistverlinkten Domains.

Standardisierte Einbindungen

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 auch die SRG-Angebote 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.

Eingebundene (embedded) Video-Inhalte Dritter finden sich bei jedem der vier untersuchten Auftritte. Dabei handelt es sich um Inhalte, die auf Videoplattformen wie *Youtube.com* (Google), *Dailymotion.com* oder *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.

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 SRG-Webseiten mittels klickbarer Links weiterleiten.

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 für die Kommerzialisierbarkeit ersichtlich sind. Um Hinweise auf das Kommerzialisierungspotenzial in dieser Kategorie zu erhalten, konzentrieren sich die folgenden Analysen auf verschiedene Webangebote, bei denen eine Partnerschaft zu erkennen ist, sowie auf Angebote, an welchen die SRG beteiligt ist. Tabelle 4-5 zeigt die klickbaren Links, die sich in der Stichprobe der 400 meistverbundenen Angebote finden.

*Die Tabelle 4-5: Links zu Inhalten Dritter, Stand Januar 2013, finden Sie im Anhang.*

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.

*Technisch integrierte  
Inhalte im Tausch gegen  
Markenauftritte*

*Partnerschaften*



Wie in den Vorjahren finden sich Verbindungen mit Partnerstationen zuoberst in den Auswertungen: *3sat.de* erreicht bei SRF auch 2012 wieder eine besonders hohe Verbindungsintensität (310'765). Dies hängt damit zusammen, dass *3sat.de* auf jeder Webseite des Angebots von SRF in der Fusszeile verlinkt ist.

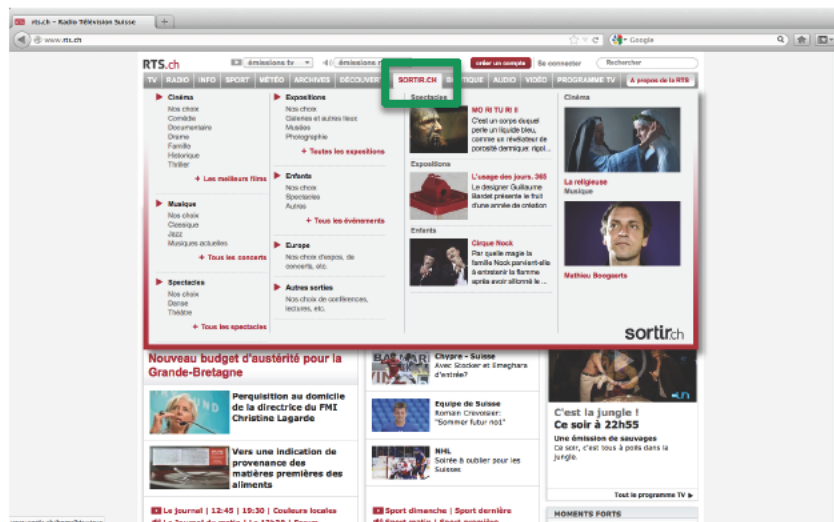
Zweitens finden sich auch einige Links zu Webangeboten, mit welchen verschiedene Formen von inhaltlichen Partnerschaften bestehen und Koproduktionen durchgeführt werden. Dazu gehören beispielsweise Verbindungen mit *Glueckskette.ch* bei SRF und RTR sowie mit *Notrehistoire.ch* und *Liarumantscha.ch* bei RTR, nicht mehr jedoch mit *Ssab-online.ch*, *Berufsberatung.ch*, *Feelok.ch* oder *Ticinoscienza.ch*.

Verbindungen zu Veranstaltungen, mit denen für Sendungen zusammengearbeitet wurde, wie 2011 noch *Missschweiz.ch* oder *Humorfestival.ch*, sind nicht mehr in der Stichprobe vertreten. Ebenso wenig sind die 2011 noch vertretenen Organisationen wie *Memoriav.ch* oder *Entraide.ch* als Links aufzufinden.

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 in den Vorjahren gehört *Sortir.ch* zu den meistverlinkten Angeboten bei RTS (209'231). *Sortir.ch* publiziert Veranstaltungsinformationen für Kino, Theater, Musik und Ausstellungen. Das Angebot wird von RTS in Zusammenarbeit mit *Le Temps* betrieben (vgl. Abb. 4-10). Der Domainname wird allerdings von *Le Temps* gehalten.<sup>7</sup>

Abbildung 4-10



Einbettung von *Sortir.ch* im Menu von RTS.

(<http://www.rts.ch/>, aufgerufen am 20.03.2013)

Nicht-konzessionierte Tätigkeiten

*Mx3.ch* ist eine Plattform für Musiker, deren Fans, Labels und Veranstalter. Sie wird gemeinsam von den Jugendrädios der SRG betrieben. *Mx3.ch* findet sich 2012 bei allen vier Online-Auftritten unter den 100 meistverbundenen Angeboten.

*Vxm.ch* ist eine weitere Plattform, die das digitale Streaming von Volksmusik ermöglicht, und die von SRF verlinkt wird (2'077).

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 bieten sich jedoch 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 4-4.

<sup>2</sup> Gesucht wurde u.a. nach diesen E-shops: *amazon, leshop, coopathome, exlibris, cede.ch, weltbild.ch, buch.ch, thalia.ch, gamestop, zalando.ch, quelle.ch, digitec.ch, pearl.ch, Tchibo.ch, nespresso.ch, ebookers.ch, brack.ch, arp.com, dell.ch, lyreco.ch, stegcomputer.ch, nettoshop.ch, office-world.ch, laredoute.ch, jelmoli.ch, conrad.ch, fust.ch, ticketcorner.ch, deindeal.ch, starticket.ch, itunes.apple.com, books.ch, oeticket.com, dvdfly, fnac.ch, lafeltrinelli, terreniallamaggia*. Zusätzlich wurden folgende Begriffe verwendet: *shop, dvd, ticket, superclix, klick-weiter, zanox, trade-doubler, affilinet*.

<sup>3</sup> Vgl. dazu die Geschäftsbedingungen vom SRF Shop: "Ihre Bestellung wird vom SRF 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.srf.ch/Nachrichten/Archiv/2010/09/07/Shop/Allgemeine-Bedingungen](http://www.shop.srf.ch/Nachrichten/Archiv/2010/09/07/Shop/Allgemeine-Bedingungen) (zuletzt aufgerufen am 07.02.2013).

<sup>4</sup> Der Blog zu *Voix de Fête* findet sich unter der URL <http://blogs.rts.ch/voix-de-fete/> (zuletzt aufgerufen am 07.02.2013).

<sup>5</sup> Thumbnails sind meist automatisch generierte kleine Versionen von Bildern, welche als Vorschau in z.B. einer Übersicht verwendet werden.

<sup>6</sup> Ein iFrame ist HTML-Element, das Webinhalte einbindet, die auf einem anderen Server liegen.

<sup>7</sup> Siehe auch <http://whois.domaintools.com/sortir.ch> (zuletzt aufgerufen am 29.01.2013).

## 4 Tabellen Linkanalyse

Tabelle 4-1: Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt – Top-20-Domains, Stand 01/2013

SRF	RTS	RSI	RTR
wemfbox.ch (c) (604164)	media.idalgo.fr (c) (791410)	rtsi.wemfbox.ch (c) (421918)	webtv.feratel.com (d) (19040)
get.adobe.com (c) (562663)	kewego.com (c) (542436)	google-analytics.com (c) (78852)	facebook.com (c) (17134)
twitter.com (c) (420054)	rts.wemfbox.ch (c) (462610)	trac.4theweb.nl (c) (46485)	glueckschette.ch (e) (17124)
facebook.com (c) (393887)	addthis.com (c) (416963)	youtube.com (d) (26275)	wemfbox.ch (c) (15801)
wikipedia.org (e) (388186)	wysistat.com (c) (306776)	gallery.sourceforge.net (c) (26218)	lasalps.ch (e) (12897)
plus.google.com (c) (385875)	sortir.ch (e) (209231)	salonelibro.it (e) (10712)	pur1.org (c) (6005)
3sat.de (e) (310765)	facebook.com (c) (93377)	google.ch (e) (8552)	swissquote.ch (d) (3624)
jrz.ch (e) (89389)	youtube.com (d,e) (82721)	webthumb.bluga.net (c) (7722)	youtube.com (d) (1151)
teletext.ch (e) (7495)	connect.facebook.net (c) (51156)	myspace.com (e) (6595)	sophiehunger.com (e) (407)
myspace.com (e) (5655)	twitter.com (c) (38328)	it.wikipedia.org (e) (4478)	flickr.com (e) (351)
en.wordpress.com (c) (5395)	ergopix.com (c) (29587)	mx3.ch (e) (4363)	gr.ch (e) (151)
igoogole.com (c) (5395)	kitd.com (e) (18130)	twitter.com (c) (3370)	bfs.admin.ch (e) (111)
google.com (e) (5324)	ajax.googleapis.com (c) (15822)	bsibank.com (e) (3313)	parlamentswahlen-2011.ch (e) (111)
blogger.com (c) (5320)	notrehistoire.ch (e) (10214)	i.ytim.com (c) (3126)	portal-stat.admin.ch (e) (111)
bookmarks.yahoo.com (c) (5319)	wordpress.org (c) (10078)	adelphi.it (e) (2096)	rtr.icsurselva.ch (d) (82)
digg.com (c) (5319)	longtailvideo.com (c) (6717)	sellerio.it (e) (2021)	de.wikipedia.org (e) (76)
delicious.com (c) (5319)	fr.wikipedia.org (e) (5483)	neripozza.it (e) (1925)	liarumantscha.ch (e) (67)
mister-wong.com (c) (5319)	free-video-comments-at.riffly.com (c) (5203)	letteraltura.it (e) (1565)	theaterchur.ch (e) (47)
netvibes.com (c) (5319)	del.icio.us (d) (4184)	facebook.com (c) (1429)	services.datasport.com (e) (37)
typepad.com (c) (5319)	smartvote.ch (d) (3464)	multiplayer.it (e) (1421)	mx3.ch (e) (36)

2012 Nicht mehr in Top 20			
SRF	RTS	RSI	RTR
add.my.yahoo.com (c)	entraide.ch (e)	blogspot.com (c)	radiotour.ch (e)
feeds.my.aol.com (c)	memoriav.ch (e)	punto-informatico.it (e)	pollenundallergie.ch (e)
fusion.google.com (c)	e-media.ch (e)	berlinale.de (e)	gr-luft.ch (e)
newsgator.com (c)	unige.ch (e)	ti.ch (e)	strassen.gr.ch (e)
pageflakes.com (c)	radar.cedexis.com (c)	gamespot.ch (e)	rtr-blog.icsurselva.ch (c)
rojo.com (c)	quantcast.com (c)	real.sri.ch (c)	caspermicca.ch (e)
phobos.apple.com (c)	do-it-yoursciences.org (e)	real.xobix.ch (c)	terreniallamaggia.ch (a)
twimg.com (c)	webenergie.ch (e)	microsoft.com (e)	4stats.de (c)
exlibris.ch (a)			vimeo.com (d)
addtoany.com (c)			cineman.ch (e)
diigo.com (c)			myspace.com (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

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, 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 01/2013

SRF	RTS	RSI	RTR
exlibris.ch (a) (2019)	itunes.apple.com (469)	itunes.apple.com (347)	itunes.apple.com (27)
itunes.apple.com (116)	clk.tradedoubler.com (308)	lafeltrinelli.it (285)	starticket.ch (1)
shop.praesens.com (21)	cede.ch (261)	ticketcorner.com (a) (80)	
ticketcorner.ch (a) (14)	fnac.ch (165)	amazon.com (75)	
oeticket.com (11)	amazon.com (43)	scubashop.it (75)	
buch.ch (7)	leshop.com (14)	shop.hach.ch (23)	
amazon.com (4)	fust.ch (2)	italianbookshop.co.uk (8)	
books.ch (4)	coopathome.ch (1)	internetbookshop.it (8)	
shop.hierundjetzt.ch (4)	digitec.ch (1)	agelshop.biz (4)	
weltbild.ch (3)	deindeal.ch (1)	leshop.com (2)	
weightwatchers-shop.ch (2)	starticket.ch (1)	stegcomputer.ch (2)	
leshop.com (1)	swissdvdshop.ch (1)	tabatashop.com (2)	
coopathome.ch (1)	valera-shop.com (1)	shop.caffecorsini.it (1)	
cede.ch (1)	rammsteinshop.de (1)	mesetashop.it (1)	
thalia.ch (1)			
starticket.ch (1)			
shop.werdverlag.ch (1)			
shoppingland.ch (1)			
shop.swisscom.ch (1)			
webshop.zurichticket.ch (1)			

2012 nicht mehr in der Stichprobenbasis (n=35870)			
SRF	RTS	RSI	RTR
achtung-sendung.ch eu.shop.swatch.com cede.ch travelbookshop.ch blog.verleihshop.ch museumshop.ch swissdvdshop.ch	shop.orange.ch swisscomonline-shop.sso.bluewin.ch dvdly.ch shop.a1.net books.ch shop.avanquest.com swissdvdshop.ch ticketcorner.com		terreniallamaggia.ch
<p>Legende: a =E-Shop mit Partneridentifizierung (Affiliate ID)</p> <p>Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Die Stichprobe der 400 meistverbundenen Seiten wird ergänzt um E-Shops aus der Stichprobenbasis (n=35870). 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: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte, Stand: 01/2013

SRF	RTS	RSI	RTR
sftv.wemfbox.ch (e) (604164)	kewego.com (a) (542436)	rtsi.wemfbox.ch (e) (421918)	facebook.com (c) (17134)
get.adobe.com (d) (562663)	rts.wemfbox.ch (e) (462610)	google-analytics.com (e) (78852)	wemfbox.ch (e) (15801)
twitter.com (c) (420054)	addthis.com (c) (416963)	trac.4theweb.nl (d) (46485)	purl.org (d) (6005)
facebook.com (c) (393887)	wysistat.com (e) (306776)	gallery.sourceforge.net (d) (26218)	helix-v0.sri.ch (b) (24)
plus.google.com (c) (385875)	facebook.com (c) (93377)	webthumb.bluga.net (b) (7722)	icsurselva.ch (d) (17)

SRF	RTS	RSI	RTR
en.wordpress.com (c) (5395)	connect.facebook.net (d) (51156)	twitter.com (c) (3370)	
igoogle.com (c) (5395)	twitter.com (c) (38328)	i.ytimg.com (b) (3126)	
blogger.com (d) (5320)	ergopix.com (b) (29587)	bp.blogspot.com (d) (2378)	
bookmarks.yahoo.com (c) (5319)	kitd.com (b) (18130)	facebook.com (c) (1429)	
digg.com (c) (5319)	ajax.googleapis.com (d) (15822)	mescal.pixelized.ch (d) (648)	
delicious.com (c) (5319)	wordpress.org (d) (10078)	google.com (b) (475)	
mister-wong.com (c) (5319)	longtailvideo.com (d) (6717)	vocinelweb.it (d) (421)	
netvibes.com (c) (5319)	free-video-comments- at.riffly.com (d) (5203)		
typepad.com (c) (5319)	typepad.com (d) (3838)		
yigg.de (c) (5319)	del.icio.us (c) (3614)		
skydrive.live.com (c) (5314)	digg.com (c) (3204)		
cp23910.edgefcs.net (d) (2184)	b.scorecardresearch.com (e) (2921)		
purl.org (d) (2166)	quantcast.com (e) (2921)		
apis.google.com (d) (720)	apis.google.com (c) (2203)		
statse.webtrends.live.com (e) (460)	adobe.com (d) (1744)		
docs.google.com (d) (323)	google.com (d) (1627)		
recruitingapp- 1004.umantis.com (b) (288)	plus.google.com (c) (1434)		
gmpg.org (d) (200)	moonova.com (d) (1284)		
player.video.kaywa.com (b) (101)	get.adobe.com (d) (376)		
feedproxy.google.com (d) (64)			
webtv.feratel.com (b) (37)			
cp111067.edgefcs.net (d) (27)			
2012 nicht mehr unter den 100 meistverbundenen			
myspace.com (a) yahoo.com (a) addtoany.com (a) 122.207.net (b) omniture.com (e) my.aol.com (a) newsgator.com (a) pageflakes.com (a) rojo.com (a) twimg.com (a) phononet.de (a) t.co (a) blogspot.com (a) feedburner.com (a) ow.ly (a)	cedexis.com (e) apple.com (a) google-analytics.com (e) real.xobix.ch (b) cuckooproductions.com (a) firestats.cc (e)	real.sri.ch (b) real.xobix.ch (b) adobe.com (a)	flickr.com (a) 4stats.de (e) picasaweb.google.ch (a)
Legende: a = Marken-Technologie, b=White-Label-Technologie, c = Soziale Distributionskanäle, d = Web-spezifische Bereitstellung, e = Publikumsmessung			
Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=400 meistverbundene Seiten. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: adobe.com, blogspot.com, kaywa.com, kewego.com, kyte.tv, quantcast.com, facebook.com, google.com.			

Tabelle 4-4: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten, Stand 01/2013

SRF	RTS	RSI	RTR
youtube.com (1016)	media.idalgo.fr (a) (791410)	youtube.com (22539)	webtv.feratel.com (a) (19040)
zemanta.com (53)	youtube.com (4073)		swissquote.ch (a) (3624)
funnyordie.com (38)	smartvote.ch (a) (3464)		youtube.com (1131)
vimeo.com (30)	dailymotion.com (2652)		rtr.icsurselva.ch (a) (82)
swissquote.ch (21)	maps.google.com (1224)		vimeo.com (21)
	del.icio.us (570)		elecziuns-bursa-11-rtr.epb.prokons.ch (14)
	player.vimeo.com (312)		
	upload.wikimedia.org (219)		
Nicht mehr in der Stichprobe 2012 (n=400)			
services.novasys.com toto10.ch (a) maps.google.ch ch.tillate.com (a) flickr.com (a) mah-jongg.ch	dictionnaire-tsr.mediadico.com (a) leszebres.ciao.ch (a) ajax.googleapis.com	maps.google.com flickr.com	
Legende: a = Individuell auf den Auftritt angepasste Lösung Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=400 meistverbundene Seiten. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: maps.google.com.			

Tabelle 4-5: Links zu Inhalten Dritter, Stand 01/2013

SRF	RTS	RSI	RTR
wikipedia.org (388186)	sortir.ch (b) (209231)	salonelibro.it (10712)	glueckschette.ch (a) (17124)
3sat.de (a) (310765)	youtube.com (71737)	google.ch (8552)	lasalps.ch (b) (12897)
jrj.ch (b) (89389)	kitd.com (18130)	myspace.com (6595)	sophiehunger.com (407)
teletext.ch (b) (7495)	notrehistoire.ch (a) (10214)	it.wikipedia.org (4478)	flickr.com (351)
myspace.com (5655)	fr.wikipedia.org (5483)	mx3.ch (b) (5289)	gr.ch (151)
google.com (5324)	phobos.apple.com (3430)	youtube.com (3736)	bfs.admin.ch (111)
vxm.ch (b) (2077)	lesinrocks.com (2738)	bsibank.com (a) (3313)	parlamentswahlen-2011.ch (111)
youtube.com (501)	rfimusic.com (2726)	adelphi.it (2096)	portal-stat.admin.ch (111)
glueckschette.ch (a) (336)	fcma.ch (2724)	sellerio.it (2021)	de.wikipedia.org (76)
xing.com (195)	mondomix.com (2723)	neripozza.it (1925)	liarumantscha.ch (a) (67)
einerechnung.ch (171)	blogotheque.net (2722)	letteratura.it (1565)	theaterchur.ch (47)
parlament.ch (117)	pitchfork.com (2719)	multiplayer.it (1421)	services.datasport.com (37)
bag.admin.ch (71)	allaboutjazz.com (2717)	gamespot.com (1421)	mx3.ch (b) (36)
imdb.com (66)	24heures.ch (2395)	www4.ti.ch (1342)	lexikon.a-d-s.ch (35)
cineast.ch (66)	letemps.ch (1732)	sportlet.afp.com (1204)	kinothisis.ch (34)
guido.posterous.com (65)	lematin.ch (1709)	ti.ch (1082)	admin.ch (33)
stadt-zuerich.ch (54)	tdg.ch (1622)	zecchini.com (1062)	myspace.com (30)
bafu.admin.ch (47)	tagesanzeiger.ch (1440)	bandaosis.it (938)	reitschule.ch (25)
admin.ch (47)	myspace.com (1063)	letteratura.it (850)	parlament.ch (24)
zfg.uzh.ch (35)	blick.ch (983)	liberliber.it (848)	engadin.stmoritz.ch (22)
real.xobix.ch (34)	mx3.ch (b) (956)	einaudi.it (846)	engadin-skimarathon.ch (21)
143.ch (31)	laliberte.ch (857)	en.wikipedia.org (802)	fm.rumantsch.ch (16)
spiegel.de (31)	radionumerique.ch (642)	comunitaitalofona.org (783)	literatur.ch (16)

SRF	RTS	RSI	RTR
nzz.ch (29)	admin.ch (625)	berlinaline.de (713)	swiss-image.ch (16)
bfs.ch (28)	nzz.ch (586)	garzantilibri.it (707)	fis-ski.com (15)
snf.ch (27)	unige.ch (552)	festivaletteratura.it (688)	swiss-ski.ch (15)
mx3.ch (b) (26)	questionsur.ch (548)	edizionario.it (673)	weforum.org (14)
tcs.ch (25)	unil.ch (510)	punto-informatico.it (668)	rm.wikipedia.org (13)
wwf.ch (24)	vimeo.com (498)	longanesi.it (665)	engadin-scuol-samnaun.ch (13)
2xweihnachten.ch (a) (24)	e-media.ch (491)	faraeditore.it (655)	swissmusicawards.ch (13)
seco.admin.ch (24)	derbund.ch (454)	gianoeditore.it (655)	bk.admin.ch (12)
test.de (24)	hebdo.ch (448)	illibraio.it (655)	ch.ch (12)
bfs.admin.ch (24)	parlament.ch (428)	ticinoscienza.com (645)	opera-stmoritz.ch (12)
menschenversand.ch (24)	ccrt.ch (406)	fatahairfashion.ch (627)	spenglercup.ch (12)
keinundaber.ch (24)	lecourrier.ch (374)	www3.ti.ch (608)	cineman.ch (11)
myswitzerland.com (23)	play.google.com (359)	zoot.ch (574)	klibuehni.ch (11)
news.admin.ch (23)	bfs.admin.ch (352)	daciamaraini.it (555)	
photoblog.com (23)	revue21.fr (348)	wwf.ch (546)	
bvet.admin.ch (22)	20min.ch (347)	nuk-e.alessandroperissinotto.it (545)	
redcross.ch (22)	eurovision-fr.net (346)	attivissimo.blogspot.com (545)	
maps.google.ch (22)	ville-ge.ch (342)	editricezona.it (537)	
wortart.de (22)	ville-geneve.ch (342)	elviradones.com (536)	
eichborn.de (22)	washingtonpost.com (326)	gnuquartet.com (534)	
hls-dhs-dss.ch (21)	bag.admin.ch (325)	camminacammina.wordpress.com (531)	
bretterwelt.ch (21)	bazonline.ch (322)	allieva.it (531)	
map.search.ch (20)	nytimes.com (306)	crocetteditore.com (531)	
countrynight-gstaad.ch (20)	bernerzeitung.ch (299)	edt.it (531)	
sac-cas.ch (20)	bainsdesaillon.ch (292)	egeasmall.it (531)	
bfe.admin.ch (20)	cinematheque.ch (291)	librischeiwiller.it (531)	
krebsliga.ch (19)	en.wikipedia.org (283)	lucianalittizzetto.it (531)	
mieterverband.ch (19)	allocine.fr (280)	musicaconcentrationaria.org (531)	
swisstransplant.org (19)	lemonde.fr (279)	salernoeditrice.it (531)	
apple.com (19)	lenouvelliste.ch (275)	azionecattolica.ch (484)	
mtv.com (19)	letemps.ch (274)	ocst.com (478)	
birdlife.ch (18)	diy.fm (262)	otaf.ch (478)	
pro-senectute.ch (18)	www.vd.ch (259)	cemea.ch (476)	
kabarett.ch (18)	tv5.org (241)	amacolonia.com (470)	
nytimes.com (18)	zewo.ch (236)	atgabbes.ch (470)	
eda.admin.ch (17)	seuil.com (222)	coloniedeisindacati.ch (470)	
bertrandpiccard.com (17)	actes-sud.fr (220)	comfamiliare.org (470)	
ag.ch (17)	swiss-ski.ch (218)	emilioeunanota.ch (470)	
topten.ch (16)	applicationspub.unil.ch (214)	spazioaperto.ch (470)	
randomhouse.de (16)	meteosuisse.admin.ch (213)	ticinoperbambini.ch (470)	
post.ch (16)	news.admin.ch (209)	apple.com (469)	
147.ch (16)		lugano.ch (463)	
tagesanzeiger.ch (16)		voceevangelica.ch (430)	
		literary.it (428)	
		cisapalladio.org (424)	

SRF	RTS	RSI	RTR
		dinocampana.it (424)	
		fondazionealfieri.it (424)	
		gabrieledannunzio.it (424)	
		giuseppesaribaldi.info (424)	
		homolaicus.com (424)	
		ilportoritrovato.net (424)	
		letterati.net (424)	
		liceoberchet.it (424)	
		mondimedievali.net (424)	
		novecentoletterario.it (424)	
		romanticismoinglese.it (424)	
		trieste.com (424)	
		vittorininet.it (424)	
		conservatorio.ch (413)	
		whitehouse.gov (413)	
		usi.ch (394)	
		onsernone.ch (384)	
		estivaljazz.ch (a) (376)	
		theregister.co.uk (376)	
<p>Legende: a = Partnerschaft erkennbar, b = Angebote mit SRG-Beteiligung  Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=400 meistverbundene Seiten (ausser RTR, wo externe Links unter einer Intensität von 10 ausgelassen wurden). Gegenseitige Verlinkungen zwischen den fünf untersuchten SRG-Online-Angeboten sowie Links zur SRG-Unternehmenswebseite werden ausgefiltert.</p>			



# Codebuch für die SRG Online Beobachtung 2012

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 und DRS	
3	RTS – TSR und RSR	
5	RSI	
6	RTR	
<b>III</b>	<b>Online-Auftritt: Spezifikation</b>	<i>wird technikgestützt erhoben, ausser Spezifizierung bei RSI, RTS und RTR</i>
1	SRF	
	11 Fernsehen	
	12 Radio	
	13 gemeinsam	
3	RTS	
	31 Fernsehen	
	32 Radio	
	33 gemeinsam	
5	RSI	
	51 Fernsehen	
	52 Radio	
	53 gemeinsam	
6	RTR	
	61 Fernsehen	
	62 Radio	
	63 gemeinsam	
7		
	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 UGC-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	Übersichtsseite
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 Übersichtsseite
441	Übersichtsseite 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 **Inhaltliche Kategorien**

**Beurteilung und Fortsetzung Codierung bei VII**

1	<b>Information</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>Information</b> , einschliesslich Vermischtes
2	<b>Kultur/Kunst</b>
25	Bildende Kunst
26	Theater
27	Musik (Oper, Klassik etc.)
28	Programmkino/Filmkunst
29	Architektur
30	Literatur
31	Andere <b>Kultur</b> , einschliesslich Vermischtes
3	<b>Bildung</b>
32	Wissenschaft/Forschung
33	Philosophie/Theologie
34	Geschichte
35	Technik
36	Tiere/Natur
37	Geografie, Land & Leute
38	Andere <b>Bildung</b> , einschliesslich Vermischtes

4	<b>Unterhaltung/Populärkultur</b>	
	39	Buntes/Klatsch/Promis
	40	Lifestyle/Kochen/Wohnen
	41	Fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme...)
	42	Unterhaltungs-/Talkshow
	43	Kabarett/Comedy
	44	Spiel
	45	Musik (Pop, Rock, Volksmusik)
	46	Hörspiel
	47	Andere <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, RTS découverte, DRS Wissen)	
2	ja, Videoportal/Mediathek/Archiv	
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	
7	2011 („Vorjahr“)	
8	Januar-Juni 2012	
9	Juli-September 2012 („zeitnah“)	
10	Oktober/November/Dezember 2012 („aktuell“)	

---

**Beurteilung der Konzessionskriterien**

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	<i>Wenn A5, belegt durch A51-56, A511, A561 Codierung Ende</i>
	51 Redaktionell	
	511 Redaktionelle Blogliste	
	52 Programmhinweise	
	53 Verkaufsshop, andere Werbung	
	54 Suchergebnis	
	56 Andere Überblicksseite	
	561 Überblicksseite mit User-generierten Inhalten, aber nicht Suchergebnis	
99	Andere	<i>Wenn A99, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
<hr/>		
B	<i>Programm-/Sendungsbezug</i>	
1	Zeitlich und/oder thematisch <i>direkter</i> Bezug zu Sendungen belegt durch	<i>Wenn B1, belegt durch B11-B15, Codierung Ende, sonst weiter zu B2</i>
	11 Audiofile der Sendung/en	
	12 Videofile der Sendung/en	
	13 Nennung der Sendung/en	
	14 Archivbeitrag	
	15 Anderer Bezug zu Sendungen	
	151 direkter Bezug zu Sendungen (Video-, Audiofile) auf anderer Seite des Online-Auftritts (z.B. Archiv, Videoportal) gefunden	<i>Falls weiterführend recherchiert, bitte in Spalte „Kommentare“ spezifizieren, wo dieser Bezug gefunden wurde (URL, Screenshot)</i>
2	Kein <i>direkter</i> zeitlicher und/oder thematischer Sendungsbezug ersichtlich, aber Hintergrund und Kontextinformation als Basis von Sendung, belegt durch	<i>Wenn B2, belegt durch B21-B24, Codierung Ende, sonst weiter zu B3</i>
	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	<i>Wenn B3, Codierung Ende, sonst weiter zu B4</i>
4	Redaktioneller Beitrag ohne direkt ausgewiesenen thematischen Sendungsbezug (1), keine Hintergrund/Kontextinformation (2), keine Information/Basiswissen zu Bildungssendung (3)	<i>Wenn B4, belegt durch B41-B42, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu B55</i>
	41 Aufgrund der grossen Relevanz des Themas kann Sendungsbezug vermutet werden	<i>z.B. nachhaltige Katastrophen (Tsunami, Erdbeben), Sportgrosseignisse (Championsleague, Olympische Spiele), US-Präsidentenwahl</i>
	42 Aufgrund niedriger Relevanz des Themas kann Sendungsbezug <i>nicht</i> vermutet werden	
55	Unklar	<i>Wenn B55, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
<hr/>		
C	<i>Spiele, Publikumsforen,</i>	
1	An Sendungen gekoppelt	<i>Wenn C1, Codierung Ende</i>
2	nicht an Sendung gekoppelt, bzw. das Spiel hat eigenständige Bedeutung	<i>Wenn C2, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
3	nicht an Sendung gekoppelt, aber auf Bildungsplattform	<i>Wenn C3, Codierung Ende</i>

D	Werbung, Eigenwerbung, Verkauf	
1	Spendenaufruf für gemeinnützige Organisation	<i>Wenn D1, Codierung Ende, sonst weiter zu D2</i>
2	Werbung für kulturellen oder sportlichen Anlass/Veranstaltung, wo SRG Medienpartner ist mit Ziel der Publikumsbindung	<i>Wenn D2, Codierung Ende, sonst weiter zu D3</i>
3	Hinweise auf eigenes Programm, oder Hinweis auf konkrete Sendung in anderem Programm der SRG mit inhaltlichem Bezug	<i>Wenn D3, Codierung Ende, sonst weiter zu D4</i>
4	Werbung auf geteiltem Bildschirm, bzw. virtuelle Werbung in Sendung, die zum Abruf bereitgehalten wird, jedoch keine Nachrichtensendung, Sendung zum politischen Zeitgeschehen, Kindersendung oder Gottesdienst	<i>Wenn D4, Codierung Ende, sonst weiter zu D5</i>
5	Hinweis auf Begleitmaterialien, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit der Sendung stehen, in welcher sie ausgestrahlt werden (ohne Gegenleistung)	<i>Wenn D5, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu D6</i>
6	Kommerzielle Werbung, aber auf Bildungsplattform (SF Wissen, TSR Decouverte, DRS Wissen)	<i>Wenn D6, Codierung Ende, sonst weiter zu D7</i>
7	Eigenwerbung	<i>Wenn D7, Beurteilung von D71-D73, sonst weiter zu D8</i>
	71 Dient Publikumsbindung	<i>Wenn D71, Codierung Ende, sonst weiter zu D72</i>
	72 Dient nicht der Publikumsbindung	<i>Wenn D72, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu D73</i>
	73 Unklar, ob es Publikumsbindung dient	<i>Wenn D73, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
8	Sponsornennung	<i>Wenn D8, Beurteilung von D81-D84, sonst weiter zu D9</i>
	81 Nennung publizistischer Partner bei Kooperation	<i>Wenn D81, Codierung Ende, sonst weiter zu D82</i>
	82 Sponsornennung in einer im Programm ausgestrahlten gesponserten Sendung	<i>Wenn D82, Codierung Ende, sonst weiter zu D83</i>
	83 Sponsor nur Online/Internet	<i>Wenn D83, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu D84</i>
	84 Unklare Sponsornennung	<i>Wenn D84, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
9	Verkaufsshop	<i>Wenn D9, Beurteilung von D91-92, sonst weiter zu D10</i>
	91 Artikel des täglichen Gebrauchs (Kleider, Spielsachen, Bücher, Musik-CDs etc.) mit Logo des Programms oder des Unternehmens, bzw. Konnex zu eigenem Programm	<i>Wenn D91, Codierung Ende, sonst weiter zu D92</i>
	92 Datenträger-Verkauf (DVD/CD)	<i>Wenn D92, dann Beurteilung von D921-D922</i>
	921 Handelt es sich bei der DVD/CD um eine ausgestrahlte Sendung	<i>Wenn D921, Codierung Ende</i>
	922 Handelt es sich um Sendung in Zusammenarbeit mit schweizerischem Filmschaffen und wurde die Sendung ausgestrahlt	<i>Wenn D922, Codierung Ende</i>
	93 Es ist unklar, ob das Produkt einen Konnex zum eigenen Programm aufweist, oder ob die Sendung ausgestrahlt wurde	<i>Wenn D93, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
10	Andere Werbung, anderes kommerzielles Angebot, das nicht unter o.g. Kategorien fällt (also <i>keine</i> Werbung auf Bildungsplattform, Eigenwerbung, Sponsornennung, Verkaufsshop)	<i>Wenn D10, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>