

Zur Unverwechselbarkeit öffentlich-rechtlicher Online-Dienste

**Eine vergleichende Analyse von Angeboten des ORF mit
ausgewählten Nachrichtensites**

Wien, Februar 2008

Cornelia Brantner
Klaus Lojka
Julia Wippersberg

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Schopenhauerstraße 32
1180 Wien



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	3
1 EXECUTIVE SUMMARY	4
2 ZUSAMMENFASSUNG	5
3 EINLEITUNG	9
4 ANGEBOTSTRUKTURANALYSE DER ONLINE-ANGEBOTE	11
4.1 Anlage der Untersuchung	11
4.2 Angebotsstrukturanalyse – Überblick über Features und Dienste derstandard.at, diepresse.at, kurier.at, kleinezeitung.at im Vergleich zu news.orf.at	13
4.3 Angebotsstrukturanalyse – Überblick über Features und Dienste Regionales und Sport	16
4.4 Strukturanalyse der Startseiten der Onlinezeitungen – Beschreibung der Online-Auftritte	18
Derstandard.at	18
diepresse.at	21
kurier.at	24
Kleinezeitung.at	27
orf.at	30
oesterreich.orf.at	33
steiermark.orf.at	35
sport.orf.at	37
LAOLA1.at	39
4.5 Fazit der Angebotsstrukturanalyse	42
5 INHALTSANALYSE DER ONLINEANGEBOTE	43
5.1 Anlage der Untersuchung	43
5.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse	45
5.2.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse von news.orf.at im Vergleich zu anderen Online-Nachrichtensites	45
5.2.1.1 Vergleich der Ressortverteilung nach Medien	46
5.2.1.2 Themenstrukturanalyse der Onlineangebote	53
5.2.1.3 Themenaktualitätsanalyse	53
5.2.1.4 Multimedialität und Hypertextualität	58

5.2.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse Steiermark	60
5.2.2.1. Vergleich der Ressorts von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at - Steiermark	60
5.2.2.2 Themenstrukturanalyse	62
5.2.2.3. Hypertextualität und Multimedialität	64
5.2.3 Exkurs: Ergebnisse der Inhaltsanalyse von oesterreich.orf.at	65
5.2.4 Ergebnisse der Inhaltsanalyse von sport.orf.at und LAOLA1.at	66
5.2.4.1. Vergleich der Ressorts von sport.orf.at und LAOLA1.at	66
5.2.4.2 Themenstrukturanalyse	68
5.2.4.3 Multimedialität und Hypertextualität	70
6 QUELLEN	71
7 ANHANG – CODEBUCH ZUR CODIERUNG VON NACHRICHTENWEBSITES	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick über Features und Dienste derstandard.at, diepresse.at, kurier.at, kleinezeitung.at im Vergleich zu news.orf.at	14
Abbildung 2: Überblick über Features und Dienste Regionales und Sport	17
Abbildung 3: Screenshot derstandard.at	18
Abbildung 4: Screenshot diepresse.at	21
Abbildung 5: Screenshot kurier.at	24
Abbildung 6: Screenshot kleinezeitung.at	27
Abbildung 7: Screenshot orf.at	30
Abbildung 8: Screenshot oesterreich.orf.at	33
Abbildung 9: Screenshot steiermark.orf.at	35
Abbildung 10: Screenshot sport.orf.at	37
Abbildung 11: Screenshot LAOLA1.at	39
Abbildung 12: Ressortverteilung nach Medien, n= 1.899 Artikel	46
Abbildung 13: Vergleich ORF und andere Online-Nachrichtensites	51
Abbildung 14: Korrelationen der untersuchten Medien	52
Abbildung 15: Aktualisierungsindex der Top-20-Themen der untersuchten Newssites	55
Abbildung 16: Aktualisierungsindex ORF im Vergleich zum Durchschnitt der anderen Angebote / Top 20-Themen	56
Abbildung 17: Aktualisierungsindex ORF im Vergleich zum Durchschnitt der anderen Angebote / Themen 21 – 29	57
Abbildung 18: Ressorts von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark im Vergleich	61
Abbildung 19: Top-20 Themen von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark im Vergleich	63
Abbildung 20: Sportressorts von sport.orf.at und LAOLA1.at im Vergleich	67
Abbildung 21: Top-15-Sportthemen auf sport.orf.at und LAOLA1.at	69

1 Executive Summary

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, die im ORF-Gesetz auch an Online-Dienste gestellte Anforderung der Unverwechselbarkeit in Inhalt und Auftritt im Vergleich zu anderen Anbietern zu analysieren. Ausgehend von den gesetzlich normierten Versorgungs-, Föderalismus- und Programmaufträgen wurde ein spezifisches Untersuchungsdesign entwickelt. Der Auftritt wurde mit einer Angebotsstrukturanalyse untersucht, der Inhalt mittels einer Inhaltsanalyse.

Als die für eine Beurteilung der Unverwechselbarkeit notwendigen Vergleichsangebote wurden die Online-Auftritte von Der Standard, Die Presse, Kurier und Kleine Zeitung herangezogen. Zusätzliche Analysen erfolgten durch zwei Paarvergleiche von steiermark.orf.at und der Steiermark-Berichterstattung von kleinezeitung.at sowie von sport.orf.at und LAOLA1.at.

Sowohl die Ergebnisse der Angebotsstruktur- als auch der Inhaltsanalyse belegen eine klare Orientierung des Online-Auftrittes des ORF am gesetzlichen Auftrag und erlauben somit eine Qualifizierung als öffentlich-rechtlicher Online-Anbieter.

News.orf.at weist nicht nur ein vergleichsweise größeres und breiteres Angebot an genuiner Online-Berichterstattung als die printmedial-basierten Online-Dienste auf. Auch hinsichtlich der Thematisierungsleistung liegt das ORF-Angebot gemessen an den Dimensionen Themenakzentuierung, Themenstruktur und Aktualität nachweisbar vor den Vergleichs-Anbietern.

Weniger unverwechselbar sind die ORF-Online-Angebote beim Paarvergleich mit einem regionalen bzw. einem Special-Interest-Anbieter (Sport), die aufgrund der spezifischen Nachrichtenwertorientierung bzw. der mediatisierten Ereignisstruktur wenig Unterschiede aufweisen.

2 Zusammenfassung

Entgegen der öffentlichen Wahrnehmung ist der spezifische öffentlich-rechtliche Auftrag des Online-Angebotes des ORF im ORF-Gesetz detailliert festgelegt. Im § 18 sind die inhaltlichen Anforderungen für die Online-Dienste durch Verweis auf die entsprechenden speziell anzuwendenden Gesetzesstellen taxativ aufgezählt und somit eindeutig normiert. Dabei werden insbesondere einzelne Elemente des im § 4 festgelegten Programmauftrages des ORF hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit in Online-Diensten hervorgehoben sowie die Relevanz des § 4 Abs 3 ORF-G auch für Online-Dienste herausgestrichen.

In diesem heißt es: „Im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern ist in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu achten.“ In Analogie bedeutet diese Gesetzesnorm wohl auch für die Online-Dienste des ORF eine Pflicht zur Unverwechselbarkeit in Inhalt und Auftritt dieser speziellen Medienangebote im Vergleich zu kommerziellen Anbietern.

Ziel der Untersuchung ist es daher, Dimensionen der Unverwechselbarkeit zu operationalisieren und im Vergleich zu ausgewählten, wichtigen kommerziellen Anbietern darzustellen. Die methodische Vorgehensweise ist schon von der im Gesetz verwendeten Begrifflichkeit vorgegeben: Inhalt bzw. Auftritt lassen sich durch eine Inhaltsanalyse bzw. eine Angebotsstrukturanalyse erheben.

Zentrale Beurteilungskriterien sind dabei die speziell hervorgehobenen Punkte des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages sowie weitere zentrale Elemente des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wie z. B. Versorgungs- oder Föderalismusauftrag. Die durch Gesetzesverweis ebenfalls bei Online-Diensten zu berücksichtigenden Jugendschutzbestimmungen und Werbebeschränkungen sind jedoch nicht Bestandteil der Untersuchung.

Um ein differenziertes und aussagekräftiges Bild zu erhalten, wurde bei der Definition der Untersuchungsobjekte einerseits ein Vergleich der Hauptseite des Online-Angebots des ORF news.orf.at mit dem jeweiligen Angebot der Marktbegleiter derstandard.at, diepresse.at, kurier.at sowie kleinezeitung.at durchgeführt, hinsichtlich des Föderalismus eine spezielle Analyse von oesterreich.orf.at sowie ein Vergleich von steiermark.orf.at mit den Steiermark-Seiten von kleinezeitung.at angestellt sowie im Hinblick auf den speziell hervorgehobenen Programmauftrag „Sport“ eine komparative Analyse von sport.orf.at und LAOLA1.at unternommen; andererseits wurden die strukturellen Merkmale des Auftrittes aller untersuchten Online-Angebote erhoben und bezüglich ihrer Analogien und Differenzen verglichen.

Schwerpunkt der Angebotsstrukturanalyse ist aber auch das programmbegleitende und programmergeänzende Angebot, die der Idee eines Medienverbundes durch die Nutzung des Potentials von Online-Diensten zu einer neuen Perspektive verhelfen und im Grunde die Entwicklung zu einem „MultimediuM“ bedeuten könnte.

Dabei markieren auch die aus dem printmedialen Sektor stammenden Online-Anbieter mit ihren Audio- und Video-Angeboten den Trend zur Medienkonvergenz auf dem Online-Sektor. Schließlich wird auch noch der Faktor Interaktivität (etwa durch Forum oder Chatfunktion) ausgelotet.

Für die Inhaltsanalyse wurde der Zeitraum von einer Woche (6.-13.2.2008) ausgewählt. Die Berichterstattung in den genannten Online-Angeboten wurde von eingeschulten Codierern dokumentiert und mittels SPSS ausgewertet. Insgesamt wurden 4.176 Artikel vercodet und zu den unterschiedlichen Vergleichen herangezogen. Für anschauliche Vergleiche wurden die Daten zu Kennzahlen und Indikatoren generiert. Die Verknüpfung mehrerer Untersuchungsvariablen ermöglicht darüber hinaus die Beantwortung differenzierter Forschungsfragen zur Darstellung der Unverwechselbarkeit des Online-Angebots des ORF.

Als Basis der Untersuchung wurde eine vergleichende Angebotsstrukturanalyse durchgeführt, um Parallelitäten und Unterschiede des Auftrittes der Online-Angebote aufzuzeigen. Nach aus der einschlägigen Literatur extrahierten und adaptierten Kategorien wurde eine Übersicht von Diensten und Features erstellt. News.orf.at zeichnet sich durch einen unverwechselbaren Auftritt im Vergleich zu den anderen untersuchten Online-Anbietern aus, die ihrerseits untereinander eine sehr homogene Struktur ihres Angebotes aufweisen.

News.orf.at setzt auf multimediale Verknüpfung, die anderen Seiten auf Zusatzangebote zu den jeweiligen Printmedien sowie den Bereich „Unterhaltung und Service“. Insgesamt zeigt sich jeweils eine Orientierung an den Stärken des Quellmediums, wobei es von Seiten der printmedial-basierten Online-Dienste rudimentäre Ansätze zu Audio- bzw. Video-Angeboten gibt.

Zusätzlich wurden in einem narrativen Teil der Angebotsstrukturanalyse die Spezifika der einzelnen Untersuchungsobjekte beschrieben, wodurch dieser Befund gestützt wird. Weiters konnten dabei der dem Föderalismus-Gedanken folgende Versorgungsauftrag durch oesterreich.orf.at bzw. die beispielhaft an steiermark.orf.at feststellbare Orientierung an Nahwelt-Themen aufgezeigt werden.

Die Hauptergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse lassen sich wie folgt zusammenfassen: News.orf.at hat im Untersuchungszeitraum deutlich mehr genuine, d. h. speziell für den Online-Dienst verfasste Beiträge als die anderen untersuchten Anbieter: 50 % mehr als diepresse.at, 100 % mehr als derstandard.at, 75 % mehr als kleinezeitung.at sowie 250 % mehr als kurier.at.

Aber nicht nur quantitativ hebt sich news.orf.at von den anderen Online-Nachrichtensites ab; das ORF-Online-Angebot unterscheidet sich auch qualitativ und zwar hinsichtlich der Universalität (ausgewogene Ressortverteilung), hinsichtlich der Themenstruktur, der Themenakzentuierung und der Themenaktualität sowie hinsichtlich des Einsatzes online-spezifischer Darstellungsmöglichkeiten. Die im ORF-Gesetz geforderte Unverwechselbarkeit kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse als weitgehend erfüllt angesehen werden.

Insbesondere kommt news.orf.at den im öffentlich-rechtlichen Programmauftrag formulierten Zielen in nachvollziehbarer Weise nach und zeichnet sich im Vergleich mit kommerziellen Anbietern durch ein eigenständiges Profil aus. Dabei kontrastiert news.orf.at auch im Bereich der Thematisierungsleistung, in dem die Themen vielschichtiger ausdifferenziert sind. Die Komplexität von Themen wird vom ORF besser abgebildet als von anderen Nachrichten-Anbietern: im Schnitt berichtet ORF über drei Themenaspekte, während etwa kurier.at und kleinezeitung.at durchschnittlich nur zwei Aspekte ansprechen.

Der aufgrund der erhobenen Daten berechnete Aktualisierungsindex, der die Häufigkeit des Themenwechsels und das Hervorheben von Themen auf der Startseite reflektiert, ergibt für den ORF den besten Durchschnittswert über alle Themen von 78,68, gefolgt von diepresse.at mit einem Durchschnittswert von 69,26 sowie derstandard.at mit 64,44, kleinezeitung.at mit 55,52 und kurier.at mit 49,31.

Insgesamt spiegeln die Ergebnisse der vergleichenden Inhaltsanalyse die Marktstruktur wider. News.orf.at liegt hinsichtlich Themenspektrum, Thematisierungsleistung und Aktualität vor den Qualitätsanbietern diepresse.at und derstandard.at, und diese wiederum vor den mid-market-Anbietern kurier.at und kleinezeitung.at.

Weniger Unterschiede gibt es bei der Nutzung online-spezifischer Darstellungsmöglichkeiten (Hypertextualität und Multimedialität): Hier sind alle untersuchten Online-Medien teilweise sehr homogen (interne Hyperlinks), teilweise unterscheiden sie sich gemäß ihrer unterschiedlichen Seitenaufbauten (externe Hyperlinks). Hervorzuheben ist, dass orf.at neben deep links direkt auf den Quellbericht auch grundsätzlich zu inländischen Konkurrenzmedien verlinkt.

Ähnlich inhomogen stellt sich die Situation bei der Illustration durch Bilder dar. Auf geringem Niveau ist insgesamt die Illustration durch Graphiken sowie die Verlinkung zu Video-Files, wobei in beiden Fällen kleinezeitung.at deutlich hervorsteht. Audio-Files sind in allen untersuchten Angeboten nur eine Randerscheinung.

Bei den Spezialauswertungen in den Bereichen Regionales und Sport wurde im Paarvergleich folgendes festgestellt: Steiermark.orf.at unterscheidet sich von der Steiermark-Seite von kleinezeitung.at nur unwesentlich, was auf den dominanten Nachrich-

tenwert „regionale Nähe“ und den damit zusammenhängenden Schwerpunkt an Chronik-Themen zurückzuführen ist.

sport.orf.at unterscheidet sich von LAOLA1.at ebenfalls lediglich rudimentär, da es sich im Sport in der Regel um mediatisierte Ereignisse handelt, die nahe liegender Weise von den Medien gleichartig aufgegriffen werden. Auf sport.orf.at werden mehr Randsportarten berücksichtigt.

Als Conclusio der gesamten Untersuchung lässt sich somit folgendes festhalten:

Die Online-Dienste des ORF orientieren sich eindeutig an der im ORF-Gesetz geforderten Unverwechselbarkeit in Inhalt und Auftritt. Insbesondere erfüllt der ORF die für Online-Dienste speziell herausgestrichenen Elemente des Programmauftrages in nachvollziehbarer Weise. Unter Anwendung von Thematisierungskriterien können die untersuchten Online-Dienste des ORF sowohl quantitativ als auch qualitativ als einem öffentlich-rechtlichen Anbieter angemessen qualifiziert werden.

3 Einleitung

Das Internet und im Speziellen der Online-Journalismus ist seit Mitte der 1990er Jahre zu einem beliebten kommunikationswissenschaftlichen Forschungsgegenstand geworden. Untersucht werden dabei verschiedene Aspekte, vor allem lassen sich zum einen Nutzungs- und Rezeptionsstudien, zum anderen Anbieter- und Angebotsstudien (v. a. Struktur-, Produkt- und Inhaltsanalysen) sowie Kommunikatorstudien auffinden. (Für einen Forschungsüberblick siehe z.B. Gerpott/Schlegel 2000, 337ff; Neuberger 2003a; Neuberger/Tonnemacher 2003; Altmeyen/Bucher/Löffelholz 2000; Quant 2005).

Viele Studien gibt es zur Nutzung von Online-Medien (vgl. Quant 2005, 56) und über die Kommunikatoren (z. B. von Neuberger 2000; Quandt 2005; Quandt/Löffelholz/Weaver/Hanitzsch/Altmeyen 2006). Forschungsergebnisse zum inhaltlichen Angebot von Nachrichtenwebsites hingegen sind noch relativ rar (vgl. Quant 2005, 56). Sie befassen sich zumeist mit dem Vergleich von Tageszeitungen und deren Online-Pendants, wobei vor allem die Frage nach der Übernahmequote im Mittelpunkt steht. (siehe z. B. Wagner 1998; Neuberger 2003b; Gerpott/Schlegel 2000). Neuere quantitative inhaltsanalytische Untersuchungen, in denen die Inhalte von deutschsprachigen Online-Nachrichtenangeboten untersucht und verglichen wurden, wurden zuletzt z. B. von Meyer-Lucht (2005) oder Trappel/Uhrmann (2006) vorgelegt.¹

Ein Manko der Forschungstradition im Bereich Online-Journalismus ist jedoch, dass die vorliegenden Untersuchungen keine gemeinsame Gegenstandsdefinition, wenig kohärente Fragestellungen und daher eher punktuelle Ergebnisse aufweisen. (vgl. Trappel/Uhrmann 2006, 45) Ein klar umrissenes Gesamtbild des Medienphänomens „Online“ bzw. eines spezifischen Online-Journalismus ist daher noch ausständig.

Vor diesem Hintergrund kann auch in dieser Untersuchung nicht auf ein stabiles Fundament erprobter Forschungstradition aufgebaut werden. Vielmehr müssen traditionelle Ansätze der Journalismus- und Medienforschung angewendet werden, ohne eine eingehende Diskussion über die Zulässigkeit der Transformation der Vorgehensweisen und Befunde auf Online-Journalismus zu führen. Damit hat auch diese Studie zwingenderweise – wie fast alle Untersuchungen im Online-Bereich – den Charakter von ad-hoc-Forschungen, die hoffentlich auch einen Beitrag zu einer noch zu schreibenden „Theorie der Online-Medien“ liefern kann.

Trotzdem – oder gerade deshalb – ist die gesetzte Aufgabenstellung einer vergleichenden Analyse eines öffentlich-rechtlichen Online-Anbieters mit printmedial-basierten

¹ Von Quandt und anderen wurde eine Inhaltsanalyse von Nachrichtenseiten aus vier Europäischen Staaten durchgeführt, wobei jedoch bislang keine Ergebnisse allgemein zugänglich veröffentlicht worden sind und lediglich das Abstract eines Vortrags vorliegt (vgl. Quandt 2007).

Anbietern von besonderem Reiz, sind die damit in Zusammenhang stehenden grundsätzlichen Fragen der Medienordnung und –verfassung doch auch in diesem Sektor von hoher Relevanz, wird dabei ja auch die Diskussion öffentlich-rechtlich versus privatrechtlich verfasster Medien um eine weitere, interessante Facette bereichert.

Die fehlende zusammenhängende Forschungsprogrammatische einerseits und die medienpolitische Aktualität andererseits ließen eine Orientierung an den den Online-Diensten zugrunde liegenden gesetzlichen Bestimmungen geboten erscheinen.

Das ORF-Gesetz, das ja erst vor wenigen Jahren neu gefasst wurde, hat entgegen den vorherrschenden Ansichten ziemlich klare Rahmenbedingungen für den öffentlich-rechtlichen Online-Dienst-Anbieter ORF festgelegt. Es lag daher nahe, die entsprechenden Gesetzesstellen zu analysieren und als Grundlage für die Formulierung der zentralen Forschungsfrage heranzuziehen:

„Inwieweit ist der Online-Dienst des ORF unverwechselbar hinsichtlich Inhalt und Auftritt im Vergleich zu kommerziellen Anbietern?“ (Vgl. §§ 18 iVm 4 (3) ORF-G)

Die im ORF-Gesetz eindeutig für Online-Dienste bezeichneten Punkte des Programmauftrages spannen quasi die weiteren Forschungsfragen hinsichtlich ihrer Umsetzung bzw. Erfüllung durch den ORF auf.

Nicht nur die Forschungsfragen sind im Grunde direkt aus dem ORF-Gesetz ableitbar. Auch die methodische Vorgehensweise ist durch den Verweis auf „Inhalt“ und „Auftritt“ im Wesentlichen determiniert: Nahe liegender Weise wird man zu einer Inhaltsanalyse bzw. zu einer Angebotsstrukturanalyse greifen müssen.

Die Auswahl der für die vergleichende Untersuchung herangezogenen Online-Medien erfolgte nach Überlegungen hinsichtlich Marktposition und Reichweite sowie nach regionalen Aspekten. Als wenig aussagekräftig wurde ein Vergleich mit Online-Angeboten erachtet, die ein Boulevardmedium als Quellmedium haben.

In concreto wird in einem Hauptvergleich news.orf.at den Angeboten derstandard.at, diepresse.at, kurier.at sowie kleinezeitung.at gegenüber gestellt. Zudem werden in zwei Paarvergleichen steiermark.orf.at und die Steiermark-Berichterstattung von kleinezeitung.at sowie sport.orf.at und LAOLA1.at untersucht.

Angesichts der zu erwartenden großen Datenmenge wurde der Untersuchungszeitraum auf eine natürliche Woche beschränkt (6. – 13.2.2008), daher sind wochentagsabhängige Effekte auf Themenmenge bzw. Themenstruktur auszuschließen.

4 Angebotsstrukturanalyse der Online-Angebote

4.1 Anlage der Untersuchung

Die Angebotsstrukturanalyse umfasst zwei Elemente: einerseits werden anhand vorgegebener, aus der Literatur abgeleiteter Kategorien die Merkmale der untersuchten Online-Angebote tabellarisch gegenübergestellt, um einen raschen und übersichtlichen Vergleich zu ermöglichen. Andererseits werden in einem narrativen Teil die vorgefundenen Merkmale spezifiziert und illustriert, um die Besonderheiten der jeweiligen Angebote noch weiter zu verdeutlichen. So können die ausgewählten Online-Angebote hinsichtlich ihres Auftritts und ihrer grafischen und gestalterischen Unterschiedlichkeit erfasst werden.

Die Formenvielfalt (insbesondere unterschiedliche Multimedia-Angebote) erschwert nämlich grundsätzlich eine systematische und vergleichende Analyse. Die gewählte Vorgehensweise ermöglicht eine vergleichende Untersuchung trotz dieser Heterogenität des Auftritts.

Insbesondere wird in der Analyse der Angebotsstruktur nach Features und Diensten gesucht, wobei diese Angebote nicht ausschließlich auf der Startseite zu finden sein müssen. Diese Analyse zielt nur auf das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein der Features ab und stellt auf Übersichts- und Suchfunktionen ab. Nicht untersucht wird die Usability der gewählten Internetangebote.

Der Untersuchungszeitraum ist ident mit jenem der nachfolgenden Inhaltsanalyse (7.-13.2.2008).

Kategorien für die Angebotsanalyse

Die zur Untersuchung herangezogenen Kategorien orientieren sich an einschlägigen Untersuchungen aus der Literatur (vgl. etwa Trappel/Uhrmann 2006) und wurden den Untersuchungsobjekten gemäß angepasst.

Online-spezifische Angebote

In diese Kategorie fallen Dienste, die nur Online-Medien aufgrund ihrer medialen Spezifika leisten können. Dies sind insbesondere Newsticker, RSS-Feeds, Newsletter, Archivfunktionen, Redaktionsblogs etc.

Verknüpfung des Online-Angebots mit der Tageszeitung

Neben genuiner Berichterstattung bzw. der Übernahme von Inhalten aus den Printmedien der jeweiligen Online-Anbieter werden auch spezifische Vertriebs- und Archivfunktionen untersucht.

Interaktivitätsangebote

Interaktivität bezeichnet einerseits die mittelbare oder unmittelbare Möglichkeit der Rezipienten, mit den Journalisten des Mediums in Kontakt zu treten, andererseits die Möglichkeit, in Foren und Chats seine Meinung mitteilen zu können. Auf unterschiedliche Interaktivitätsniveaus (vgl. Trappel/Uhrmann 2006, 51) wird hierbei nicht eingegangen, es interessiert nur das Angebot.

Gerade bei den interaktiven Angeboten ist es nötig, nicht ausschließlich die Startseite zu untersuchen, da die meisten Angebote auf der 2. oder 3. Ebene unter der Einstiegsseite zu finden sind.

User generated Content (UGC)

Unter UGC werden von Rezipienten erstellte journalistische Beiträge verstanden, die über Postings hinausgehen und auf der Website des Online-Angebots veröffentlicht werden. Hierzu zählen Beiträge von Lesern sowie User-Blogs.

Unterhaltung/Service

Über das Nachrichtenangebot hinaus bieten zahlreiche Online-Medien ein umfangreiches Angebot an unterhaltsamen Elementen (Spiele, Rätsel, Horoskop) sowie Serviceangeboten (Kino- und Veranstaltungsprogramm, Routenplaner, Lokaltipps, Rezepte etc.)

Anzeigen

In diesen Bereich fallen die aus Printmedien wohlbekannten diversen gewerblichen oder Privat-Anzeigen.

Werbung

Werbung stellt keinen zentralen Untersuchungsgegenstand dar. Sie wird daher auch im Rahmen der nachfolgenden Inhaltsanalyse nicht codiert.

Im Rahmen der Angebotsstruktur interessiert aber jedenfalls der grundsätzliche Umgang mit Werbung. So wird Werbung nur in vorhanden / nicht vorhanden und darauf aufbauend in verdeckende und begleitende Werbung eingeteilt.

4.2 Angebotsstrukturanalyse – Überblick über Features und Dienste derstandard.at, diepresse.at, kurier.at, kleinezeitung.at im Vergleich zu news.orf.at

	derstandard. at	diepresse.at	Kurier.at	Kleinezeitung. at	News.orf.at
Online-spezifische Angebote					
Nachrichtenticker	-	+	+	+	-
reine Textversion der Seite	+	+	-	-	-
Newsletter-Abo für Email	+	+	+	+	-
SMS-Newsletter	+	+	+	+	-
MMS-Newsletter	+	-	-	-	-
RSS-Feed	+	+	+	+	+
PDA- und WAP-Service	+	+	+	+	-
Newscast / Audio-Podcast der Nachrichten	-	+	-	-	-
Artikel drucken	+	+	+	+	-
Artikel mailen	+	+	+	+	-
Onlineartikel-Archiv bezahlt	+	-	-	-	-
Onlineartikel-Archiv unbezahlt	+ ²	+	-	+	-
On Demand Video-Angebote	-	-	-	-	+
Live-Video-Angebote	-	-	-	-	+
On Demand Audio-Angebote	-	-	-	-	+
Live-Audio-Angebote	-	-	-	-	+
Kommerzielle Downloads (Klingeltöne, Musik, ...)	-	+	-	-	-
Informationen über Online-Anzeigen	+	+	+	+	+
Redaktions-Blogs	+	+	+	+	-
Onlinemedien-Presse-Rundschau	-	+	-	-	-
Live-Ticker zu versch. Anlässen	+	-	+	-	-
Verknüpfung des Online Angebots mit der Tageszeitung					
e-paper, Printausgabe	+	-	+	+	-
Print-Archiv unbezahlt	-*	-	-*	-	-
Print-Archiv-bezahlt	+	-	+	+	-
Abo der Printausgabe	+	+	+	+	-
Printanzeigen-Information	+	+	+	+	-
Annahme von Leserbriefen für Print	+	+	+	+	-
Informationen über Titel und Verlag der Printausgabe	+	+	+	+	-
Interaktivitätsangebote					
Diskussionsforen	+	+	+	+	+
Chatroom	+	-	-	-	+
Mail an die Online-Redaktion/-redakteure	+	+	+	+	-
Postings direkt auf (fast alle) Artikel	+	+	+	-	-
Experten/Prominenten-Chat	+	+	+	-	-
Umfragen	+	+	+	+	-*

² Bis zu 30 Tagen.

* orf.at bietet diese Kategorie grundsätzlich an, aber nicht auf der von der Untersuchung erfassten Hauptseite, sondern auf anderen Channels.

User generated Content					
Leser-Reporter	-	+/- ³	-	+	-
User-Blogs	-	-	-	+	-
Unterhaltung/Service					
Spiele	+	+	+	+	-
Horoskop	-	-	+	+	-
Wetter	+	+	+	+	+
Gewinnspiele	+	+	+	+	-
Kinoprogramm	+	+	+	+	-
Veranstaltungsprogramm	+	+	+	+	-*
Verkehrsservice	+	-	+	-	-*
Routenplaner	+	-	-	-	-
Schwarzkapplerinfo	+	-	-	-	-
Adresssuche	+	-	-	-	-
Lokaltipps/Rezepte	+	+	-	+	-
Ombudsmann	-	-	-	+	-
DVD-Verleih	-	-	-	+	-
Verlinkte externe Weblogs		+	-	-	-
Anzeigen					
Stellenanzeigen	+	+	+	+	-
Immobilienanzeigen	+	+	+	+	-
KFZ-Anzeigen	+	+	+	+	-
Partneranzeigen	+	+	+	+	-
Kleinanzeigen	-	+	+	+	-
Weitere Angebote	-	+	+	+	-
Werbung					
Werbung begleitend	+	+	+	+	+
Werbung verdeckend	-	-	-	-	-

Abbildung 1: Überblick über Features und Dienste derstandard.at, diepresse.at, kurier.at, kleinezeitung.at im Vergleich zu news.orf.at

Anhand dieses Überblicks lässt sich eindeutig erkennen, dass news.orf.at einen vollkommen eigenständigen, kaum mit der Angebotsstruktur kommerzieller Anbieter vergleichbaren Auftritt hat. Derstandard.at, diepresse.at, kurier.at und kleinezeitung.at weisen eine weitgehende Uniformität ihres Auftritts auf, akzentuieren ihr jeweiliges Angebot nur in jeweils wenigen Kategorien, um trotz dieser Gleichförmigkeit eine gewisse Besonderheit des Angebots sicherzustellen.

Die starke Differenz im Auftritt des Nachrichten-Online-Dienstes des ORF ist nicht alleine auf die Einbindung des „klassischen Angebots“ des Quellmediums (Rundfunk versus Print) zurückzuführen, sondern auch durch den weitgehenden Verzicht des ORF auf Features, die üblicherweise kommerzielle Online-Dienste kennzeichnen

³ Wettbewerb

* orf.at bietet diese Kategorie grundsätzlich an, aber nicht auf der von der Untersuchung erfassten Hauptseite, sondern auf anderen Channels.

(Newsletter-Dienste, Funktionen zum Versenden von Artikeln, Interaktivitätsangebote mit Ausnahme von Foren).

Weiters verzichtet news.orf.at auf alle Unterhaltungs- bzw. Servicefeatures, die im wesentlichen auch ein attraktives Werbeumfeld schaffen sowie auf Kleinanzeigen.

Andererseits dringen die kommerziellen Anbieter erst ansatzweise in die Domäne des ORF ein, Audio- und Video-Files als Zusatzangebote zur Verfügung zu stellen.

So gesehen bilden die Angebote von printmedial-basierten Online-Diensten und rundfunk-basierten Online-Diensten den Medienmarkt der Quellmedien ab.

4.3 Angebotsstrukturanalyse – Überblick über Features und Dienste Regionales und Sport

	Oesterreich. orf.at	Kleinezeitung. at	Steiermark.orf .at	Sport.orf.at	LAOLA1.at
Online-spezifische Angebote					
Nachrichtenticker	-	+	-	-	+
reine Textversion der Seite	-	-	-	-	-
Newsletter-Abo für Email	-	+	-	-	+
SMS-Newsletter	-	+	-	-	+
MMS-Newsletter	-	-	-	-	+
RSS-Feed	+	+	+	+	+
PDA- und WAP-Service	-	+	-	-	+
Newscast / Audio-Podcast der Nachrichten	-	-	-	-	-
Artikel drucken	-	+	-	-	-
Artikel mailen	-	+	-	-	-
Onlineartikel-Archiv bezahlt	-	-	-	-	-
Onlineartikel-Archiv unbezahlt	-	+	-	-	-
On Demand Video-Angebote	-	-	+	-	+
Live-Video-Angebote	-	-	+	-	+
On Demand Audio-Angebote	-	-	+	-	-
Live-Audio-Angebote	-	-	+	-	-
Kommerzielle Downloads (Klingeltöne, Musik, ...)	-	-	-	-	-
Informationen über Online-Anzeigen	+	+	+	+	+
Redaktions-Blogs	-	+	-	-	-
Onlinemedien-Presse-Rundschau	-	-	-	-	-
Live-Ticker zu versch. Anlässen	-	-	-	-	+
Verknüpfung des Online Angebots mit der Tageszeitung					
e-paper, Printausgabe	-	+	-	-	-
Print-Archiv unbezahlt	-	-	-	-	-
Print-Archiv-bezahlt	-	+	-	-	-
Abo der Printausgabe	-	+	-	-	-
Printanzeigen-Information	-	+	-	-	-
Annahme von Leserbriefen für Print	-	+	-	-	-
Informationen über Titel und Verlag der Printausgabe	-	+	-	-	-
Interaktivitätsangebote					
Diskussionsforen	+	+	+	-	+
Chatroom	-	-	-	-	+
Mail an die Online-Redaktion/-redakteure	-	+	-	-	-
Postings direkt auf (fast alle) Artikel	-	-	-	-	-
Experten/Prominenten-Chat	-	-	-	-	-
Umfragen	-*	+	-*	-	+

* Obwohl Umfragen gerade auf den Seiten der Landesstudios ein häufig eingesetztes Interaktivitätsangebot darstellen, wurde im Untersuchungszeitraum keine Umfrage vorgefunden..

User generated Content					
Leser-Reporter	-	+	-	-	-
User-Blogs	-	+	-	-	-
Unterhaltung/Service					
Spiele	-	+	-	-	+
Horoskop	-	+	-	-	-
Wetter	+	+	+	-	-
Gewinnspiele	+	+	+	-	+
Kinoprogramm	-	+	-	-	-
Veranstaltungsprogramm	-	+	+	-	+
Verkehrsservice	-	-	-	-	-
Routenplaner	-	-	-	-	-
Schwarzkapplerinfo	-	-	-	-	-
Adresssuche	-	-	-	-	-
Lokaltipps/Rezepte	-	+	+	-	-
Ombudsmann	-	+	-	-	-
DVD-Verleih	-	+	-	-	-
Verlinkte externe Weblogs	-	-	-	-	-
Anzeigen					
Stellenanzeigen	-	+	-	-	-
Immobilienanzeigen	-	+	-	-	-
KFZ-Anzeigen	-	+	-	-	-
Partneranzeigen	-	+	-	-	-
Kleinanzeigen	-	+	-	-	-
Weitere Angebote	-	+	-	-	-
Werbung					
Werbung begleitend	+	+	+	+	+
Werbung verdeckend	-	-	-	-	+

Abbildung 2: Überblick über Features und Dienste Regionales und Sport

Die Gegenüberstellung der für den Paarvergleich herangezogenen Online-Dienste in Abbildung 2 zeigt ein ähnliches, wenn auch nicht so ausdifferenziertes Bild wie die in Abbildung 1 aufgezeigten Parallelitäten und Differenzen der Online-Auftritte.

Oesterreich.orf.at bzw. steiermark.orf.at präsentieren ihren Auftritt in analoger Weise zu den Hauptseiten.

Auch im Vergleich der beiden Sport-Sites zeigen sich im Auftritt starke Kontraste, die ebenfalls durch die Besonderheiten der Quellmedien erklärbar sind.

4.4 Strukturanalyse der Startseiten der Onlinezeitungen – Beschreibung der Online-Auftritte

Derstandard.at

[text only] [mobil]

derStandard.at

NEWSROOM | Politik | Investor | Web | Sport | Panorama | Etat | Kultur | Wissenschaft
 LIVINGROOM | LeichtSinn | Reise | Karriere | Immobilien | AutoMobil | Gesundheit | Chat | ZuZweit

Freitag, 8. Februar 2008 | 14:42 | Update vor 2min

▲ Relevanz ○ Chronologie | Suche: | Sitesearch >

derStandard.at
 Karriere2.117 Jobs
 Immobilien27.148 Objekte
 Auto25.345 Fahrzeuge
 ZuZweit274.664 Singles

RAU: OHNE GRÖßERE EKLATS
 Nein, die Polizei war "In diesem Fall nicht so gut"

ALOHAI
 Diavortrag Hawaii - wir verlosen Eintrittskarten

3 Wochen
 Abwehrkräfte unterstützen
 testen & Wellness-Wochenende gewinnen!

KORRUPTIONSVORWÜRFE
Pilz: Auch Platter wollte Untersuchungen verhindern - SPÖ stellt ÖVP Ultimatum

BAWAG-PROZESS
Höherer Schaden: Staatsanwalt weitet Anklage gegen Helmut Elsner aus [36]

ÖVP-Missethon bestätigt, dass Hinweisen auf Ermittlungsfehler im Fall Kampusch unter Prokop bewusst nicht nachgegangen wurde - Cap droht mit Untersuchungsausschuss
 ▶ Fall Kampusch: Platter lässt nach Kritik Evaluierungskommission erweitern [49]
 □ **Eine Ansichtssache:** Die Mitglieder der Kampusch-Kommission [1]
 ▶ **Kommentar:** Ohne größere Eklats
 ▶ **Kommentar:** Richtig ermitteln will gelernt sein

Krakow sieht beim Ex-Bawag-Chef einen durch Untreue verursachten Schaden von 2,5 Milliarden Euro - Ausweitung auch bei Johann Zwettler und Wolfgang Flöttl
 ▶ Illustre Zeugin für malerisches Vermögen [10]

Täglich Zeitung lesen
 Testen Sie gratis 4 Wochen lang die Tageszeitung DER STANDARD

TEUERUNG
 ▶ **Kampf der Preisexplosion [78]**
 Kartellwächter nehmen kommende Woche ihre Arbeit auf, um die Preisexplosion im Lebensmittelhandel und in der Energiewirtschaft in Österreich zu untersuchen

BERLINALE 2008
 ▶ **The Sound of Berlinale [22]**
 Die Rolling Stones eröffneten die Berliner Filmfestspiele mit Martin Scorseses sehenswerter Konzert-Dokumentation "Shine a Light"

DAVISCUP
 ▶ **Jetzt live: Der Super-Freitag [14]**
 Zunächst tritt Melzer gegen Roddick an, danach kriegt es Koubek

Märkte
 DOW JONES.....12247.00
 ATX.....3768.64
 DAX.....6737.71
 EUR/USD.....1.4491
 Suche:

derStandard.at
 für unterwegs
 als Startseite
 Newsletterabo
 Onlinewerbung
 RSS-Service

Videos
 ▶ "Atlantis" am Weg zur

Logout | Archiv | Sales | Impressum | Wien: 8°

Abbildung 3: Screenshot derstandard.at

Derstandard.at ist der Webauftritt der seit 1988 bestehenden Qualitätstageszeitung Der Standard und seit dem Jahr 1995 online. Seit 1999 ist Derstandard.at ein eigenständiges, redaktionell unabhängiges Unternehmen, Medieninhaberin ist die Bronner Online AG, die im Besitz des Gründers der Tageszeitung Oscar Bronner steht. Zusätzlich wird die Frauenseite DieStandard.at angeboten.

dieStandard.at ist nach Eigendefinition „ein liberales Online-Medium. Es ist unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen und wendet sich an alle LeserInnen, die hohe Ansprüche an eine gründliche und umfassende Berichterstattung sowie an eine fundierte, sachgerechte Kommentierung auf den Gebieten von Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft stellen.“

Nutzer pro Monat:

Derstandard.at gehört zu den reichweitenstärksten Onlinemedien Österreichs und ist die meist genutzte Onlinetageszeitung. 2007 hatte derstandard.at durchschnittlich 1.234.212 Unique Client, 5.952.325 Visits und 38.669.457 Page Impressions. (vgl. ÖWA 2007)

Aufbau der Startseite

Die Startseite bietet oben zwei kleine Linkleisten, in denen man zu den einzelnen Ressorts wechseln kann. Politik, Investor, Web, Sport, Panorama, Etat, Kultur und Wissenschaft können in der oberen – „Newsroom“ genannten – Leiste angeklickt werden. Die untere Leiste „Livingroom“ bietet die Ressorts LeichtSinn, Reise, Karriere, Immobilien, AutoMobil, Gesundheit, Chat und ZuZweit. Die Startseite der jeweiligen Ressorts enthält eine Sammlung von Artikeln aus den verschiedenen Unterressorts.

Unterhalb der genannten Linkleisten bietet die Startseite eine Suchfunktion und darunter eine Werbebannerleiste, die zuweilen (wenn keine oder eine kleinere Werbung geschaltet ist) auch auf redaktionelle Inhalte verweist. Unterhalb dieser Leiste befinden sich die Links zu den Artikeln aus verschiedenen Ressorts. Die Spitzenmeldung befindet sich auf der linken Seite und ist durch ein Foto hervorgehoben. Darunter befinden sich Links zu weiteren Artikeln zum selben Thema, teilweise werden auch Bilderserien oder Videos verlinkt. Die Startseite bietet hier Artikel zu ca. 15 Themen, wobei fast zu jedem Themenbereich ein Artikellink mit Foto bereitgestellt wird. Teilweise werden die verlinkten Schlagzeilen der Hauptartikel durch Untertitel ergänzt, wobei (je nach Bildschirmeinstellung) etwa vier bis sechs beim Einstieg ohne zu scrollen sichtbar sind.

Darunter befinden sich nach Ressorts aufgeteilt weitere Links zu Topmeldungen aus verschiedenen Ressorts, die Anzahl variiert, bewegt sich jeweils zwischen vier bis zehn pro Ressort, wobei jeweils eine Meldung mit einem Foto hervorgehoben wird.

Rechts befindet sich eine Spalte, die verschiedene Zusatzangebote bietet. Oben befindet sich der Link zum e-paper sowie zu Angaben zum Abonentenservice und zu Anzeigen für die Printversion der Tageszeitung. Darunter wird das Angebot gewechselt, zum Zeitpunkt der Analyse befand sich ein bebildeter Link zu einem Photoblog sowie die Indizes verschiedener Börsen. Darunter ist das Mobil-Angebot verlinkt (PDA- und WAP-Services, SMS- sowie MMS-Nachrichtendienste, Sudoku-,

Schwarzkappler-Info für das Handy), ein Link zum Newsletterabo, zu Informationen zur Onlinewerbung sowie zum RSS-Service. Darunter befindet sich eine verlinkte Grafik zum aktuellen Wetter mit Suchfunktion.

Unter „Service“ sind Veranstaltungen, Kinoprogramm, Lokaltipps, Adress-Suche, Routenplaner und „Idealgewicht“ (ein Ressort, das sich mit gesunder Ernährung, Sport usw. befasst) verlinkt. Darunter befinden sich Links zu [dieStandard.at](#), [derstandard.at/Uni](#), [derstandard.at/Schule](#) und [derstandard.at/Wein](#). Der nächste Link führt zu verschiedenen Gewinnspielen. Darunter ist zum Zeitpunkt der Analyse der Videocast von Robert Misik verlinkt, das Meinungsressort sowie „Community“, wo man Informationen zu Postingregeln u.ä. findet.

Es folgen Links zu den Stellenanzeigen, Immobilienanzeigen sowie zur Autobörse. Weiters findet sich u.a. ein Link zur aktuellen Umfrage, zu einem Diskussionsforum und zu einem Fußball Live-Ticker.

Am Ende der Seite finden sich noch einmal Links zu verschiedenen Ressorts, vor allem aber zu den Anzeigen- und Serviceangeboten.

In der feststehenden Leiste am unteren Seitenrand befindet sich eine Linkleiste, die u. a. ins Archiv sowie zum Impressum, zum digitalen Angebot und zum aktuellen Wetter leitet.

Werbung findet sich (neben dem bereits beschriebenen Werbebanner) zum Analysezeitpunkt innerhalb des Nachrichtenteils zwei Mal sowie in der rechten vertikalen Leiste drei Mal.



Abbildung 4: Screenshot diepresse.at

diepresse.at ist der Onlineauftritt der Tageszeitung Die Presse und ging im Jahr 1996 online. 2001 wurde für diepresse.at ein eigenes Unternehmen gegründet, welches eine 100%-Tochter der Tageszeitung ist. Die „Die Presse“ Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co KG steht im Alleineigentum der Styria Medien AG. Die Webseite wurde 2007 einem umfassenden Relaunch unterzogen.

Nach eigenen Angaben vertritt diepresse.at „in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau.“

Nutzer pro Monat:

diepresse.at hatte 2007 hatte durchschnittlich 475.968 Unique Client, 1.285.795 Visits und 7.109.159 Page Impressions. (vgl. ÖWA 2007)

Aufbau der Startseite

Die Startseite von diepresse.at bietet in einem ähnlichen Aufbau wie derstandard.at bebilderte Links zu Topmeldungen aus verschiedenen Ressorts. Ganz oben auf der Startseite befindet sich zum Zeitpunkt der Analyse eine Werbebannerleiste, darunter Links zu Wetter und Börse sowie eine Suchmaschine für die Onlineplattform. Weiters zwei Links, mithilfe deren man sich die Startseite entweder chronologisch oder nach Relevanz (Standardeinstellung) anzeigen lassen kann.

Darunter finden sich die Meldungen aus den verschiedenen Ressorts. Die Topmeldungen aus den verschiedenen Ressorts sind immer bebildert sowie mit Schlagzeile verlinkt, außerdem enthält die Startseite auch Untertitel zu den Topmeldungen. Zusätzlich sind thematisch dazu passende Artikel verlinkt, teilweise auch Bildergalerien. Insgesamt enthält die Startseite ca. 25 Topmeldungen aus verschiedenen Ressorts, wobei je nach BildschirmEinstellung fünf bis sieben Themenbereiche ohne Scrollen sichtbar sind. Zum Analysezeitpunkt befindet sich innerhalb der Nachrichtenmeldungen ein Werbebanner, weiters etwa in der Mitte sowie am Ende zwei Leisten mit Bildergalerien zu verschiedenen Themen.

Darunter befinden sich Meldungen nach Ressort aufgeteilt, dabei ist jeweils eine Meldung bebildert. Insgesamt sind hier aus jedem Ressort ca. fünf bis sieben Meldungen verlinkt.

Am Seitenende befindet sich noch einmal ein Link zur Rundschau der Onlineauftritte von verschiedenen ausländischen Qualitätsmedien, wobei jeweils etwa vier Meldungen mit Schlagzeile verlinkt sind. Darunter ist die Auslandspresseschau mit einer Ressortlinkzeile versehen. Darunter finden sich noch einmal Links zu verschiedenen Ressorts, sowie zu Kontakt-, Impressum, Feedback und Mediadaten-Informationen.

Die Startseite von diepresse.at verlinkt in einer auf der linken Seite angebrachten vertikalen Leiste in verschiedene Ressorts (neben dem Top-Link Nachrichten, zu Politik, Wirtschaft, Panorama, Kultur, Sport, Leben, Tech & Science, Bildung, Rechts-panorama, Spectrum und Meinung. Darunter befindet sich ein Link zum Leser-Reporter Wettbewerb „Reporter 08“. Die nächste vertikale Leiste bietet unter der Überschrift „Features“ Links zu RSS-Feeds, Rundschau (Presserundschau), Archiv, Newsletter, Textversion, Handy (Version für Mobiltelefone), Kreuzworträtsel, Sudoku, Gewinnspiele, Partnersuche und Musikladen. Unter dem Titel „Service“ verlinkt die nächste vertikale Leiste zu Abo/Club, Ausbildung (u.a. Lehrredaktion), Mediadaten, Unternehmen und Kontakt. Der letzte vertikale Leiste auf der linken Seite führt unter dem Titel „willhaben.at“ zu den Anzeigenportalen Jobs, Immobilien, Auto und Marktplatz.

Als einzige der untersuchten Tageszeitungen bietet diepresse.at eine Medienrundschau. Mit ihrem Musikladen, in dem kommerzielle Musikdownloads angeboten

werden, ist die Presse die einzige der untersuchten Tageszeitungen, die ein solches Angebot bietet.

Die rechte vertikale Leiste bietet zuerst ein Wissensquiz, darunter befindet sich der Newsticker mit den Topmeldungen. Mit dem Newscast, der sich darunter befindet, bietet diepresse.at als einzige der untersuchten Tageszeitungen einen Podcast, der drei Mal täglich neue Nachrichten im Audioformat liefert. Darunter befindet sich anlassgebunden ein Link zum Valentinstag-Gewinnspiel im Ressort Leben.

Darunter befinden sich unter der Überschrift „Welt im Bild“ bebilderte Links zu verschiedenen Fotoserien. Als nächstes bietet die Startseite einen mit Schlagzeile und Untertitel versehenen Link zum Leitartikel der Printausgabe sowie einen Link zu weiteren Kommentaren der Printausgabe.

Darunter befindet sich ein bebildeter Link zu Artikel der anstehenden Niederösterreich-Wahl sowie ein Hinweis auf den nächsten Livechat.

Weiters findet sich ein Link zum Europameisterschafts-Special des Sportressorts.

Darunter führen Links zu Artikelsammlungen zu verschiedenen Themen (Dossiers). Scrollt man weiter, sind Veranstaltungs-, Fernseh- und Kinoprogramm verlinkt. Darunter befinden sich unter dem Titel „Politik im Bild“ bebilderte Links zu verschiedenen Bilderserien. Der Blog zum Leser-Reporter-Wettbewerb ist darunter verlinkt.

Weiters findet man unter dem Titel „Bunte Wirtschaft“ Bilderserien aus dem Wirtschaftsressort. Der nächste Link führt zur Praktikantenbörse. Darunter finden sich bebilderte Links zu Bilderserien, die mit der Überschrift „Kultur im Bild“ sowie „Menschen“ versehen sind, die aber meist Thematiken aus Gesellschaft/Society beinhalten.

Darunter findet man einen Link zu den Währungskursen sowie abschließend unter „Meistgelesen“ eine nach Plätzen gereichte Linksammlung der Topartikel.

Zum Analysezeitpunkt befindet sich am Kopf der Startseite ein Werbebanner (siehe oben). Weiters befindet sich innerhalb der Nachrichtenbeiträge ein Werbebanner, das jedoch immer nur kurz eingeblendet wird, es ist nicht verdeckend, sondern verschiebt die Meldungen nach unten, weiters findet sich in der rechten vertikalen Leiste eine Werbung sowie außerhalb dieser Leiste eine.

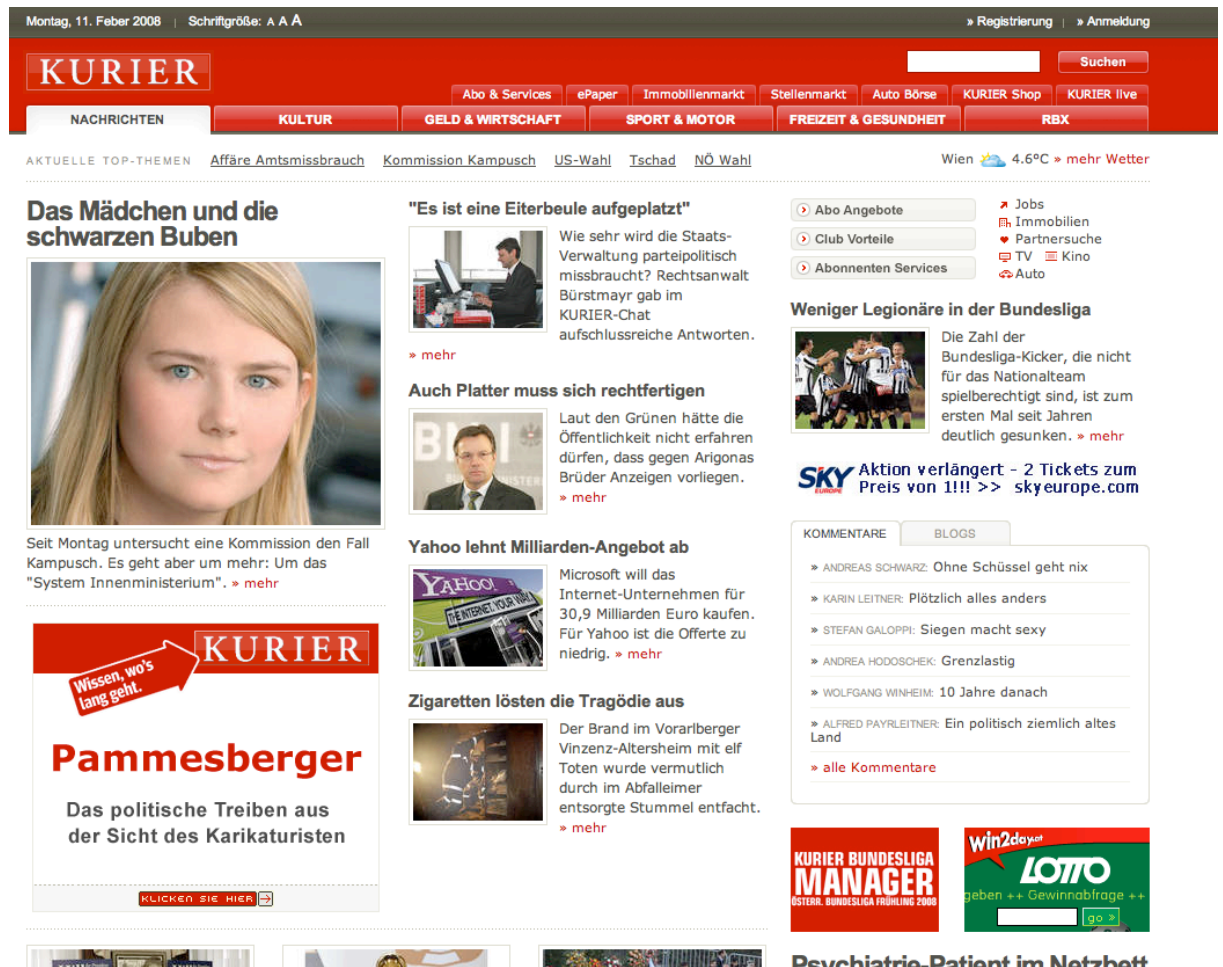


Abbildung 5: Screenshot kurier.at

kurier.at ist seit 1997 Online, Medieninhaber, Hersteller und Herausgeber von kurier.at ist die Telekurier Online Medien GmbH & CoKG, die in 100%igem Eigentum der Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH steht.

Laut eigenen Angaben versteht sich kurier.at „als Internet Portal für alle Österreicher und Internet-Nutzer des gesamten deutschsprachigen Raumes. Kurier.at ist ein von Parteien und Interessensgruppen unabhängiger Beitrag zur demokratischen Meinungsbildung im Sinne einer umfassenden Informationsfreiheit auf der Basis der parlamentarischen Demokratie, des Rechtsstaates, einer jeden Extremismus ausschließenden freien Gesellschaftsordnung sowie der Sozialen Marktwirtschaft. Kurier.at bündelt mediengerecht das Beste aus allen Informations- und Unterhaltungsbereichen.“

Nutzer pro Monat:

Kurier.at hatte 2007 durchschnittlich 675.724 Unique Client, 2.709.061 Visits, 15.891.127 Page Impressions. (vgl. ÖWA 2007)

Aufbau der Startseite

Kurier.at bietet auf der Startseite oben eine Leiste zu den Ressorts Nachrichten, Kultur, Geld & Wirtschaft, Sport und Motor, Freizeit & Gesundheit sowie RBX (User-Plattform). Darüber befindet sich in etwas kleinerer Schrift eine Linkleiste zu Abo & Services, ePaper, Immobilienmarkt, Stellenmarkt, Auto Börse, Kurier Shop sowie Kurier live (Live-Ticker zu verschiedenen Anlässen, Newsticker für Handy und mobile Geräte) sowie eine Online-Seitensuchmaschine. Weiters findet man eine Leiste mit Links zu aktuellen Top-Themen.

Die Nachrichten auf der Startseite kommen bei kurier.at alle aus dem Ressort Nachrichten. Links oben befindet sich die bebilderte Spitzenmeldung. Die Topmeldungen sind jeweils mit Schlagzeile verlinkt, sowie mit Bild und Untertitel versehen. Zum Analysezeitpunkt finden sich 13 solche Artikel auf der Startseite. Im Unterschied zu derstandard.at und diepresse.at gibt es hier keine vertikalen Leisten, die weiteren Angebote befinden sich innerhalb der Nachrichtenartikel. Oben rechts befinden sich Links zu „Abo Angebote“, „Club Vorteile“ und „Abonnenten Service“ sowie zu den Anzeigen für Jobs, Immobilien, Auto und Partnersuche und weiters zum TV- und Kino-programm sowie das aktuelle Wetter und ein Link ins Ressort Wetter. Danach folgt wieder ein Nachrichtenartikel, darunter finden sich Links zu den Kommentaren der Printredaktion sowie Links zu redaktionellen Blogs. Innerhalb der Nachrichtenartikel befindet sich eine Leiste mit Links zu Bildergalerien, die jeweils mit Schlagzeile und Bild zu dem Thema versehen sind. Darunter findet sich ein Link zum Ressort „Lesermeinungen“ sowie jeweils ca. 2 thematische Verlinkungen zu den Lesermeinungen zu bestimmten Themen.

Unter den aktuellen Top-Themen finden sich unbebilderte Links zu den Top-Themen der Bundesländerausgaben (Wien, Niederösterreich und Burgenland) sowie des Gesundheitsressorts. Darunter befinden sich jeweils drei mit Schlagzeile verlinkte Topmeldungen verschiedener Ressorts (zum Zeitpunkt der Analyse: Österreich, Ausland, Medien, Wissenschaft, Techno, Gesellschaft)

Am Seitenende finden sich mit Symbolen versehene Links zu verschiedenen Serviceangeboten (Veranstaltungskalender, Liebe & mehr, Fußball-Manager, Verkehrsinfos, Horoskop, TV-Programm, Kino-Programm, KiloCoach, Kurier Blogs und 7 Tage (chronologisch geordnete Nachrichten der letzten Tage) sowie bebilderte Links zu e-Paper sowie Archiv. Darunter sind noch einmal verschiedene Ressorts verlinkt (Nachrichten, Wetter, Burgenland, Niederösterreich, Wien, Kultur, Geld & Wirtschaft, Geld, Sport & Motor, Motor, Freizeit & Gesundheit, Gesundheit, Reise, Kurier Family-Coach, Kurier Spieltisch, RBS, Kiku (Kinderkurier), Gewinnspiele, Quiz & Test, Lesermeinungen, Kurier Club, Kurier Abo-Services, Stellenanzeigen Immobilienanzeigen, Auto Börse, weitere Kleinanzeigen. sowie eine Leiste, die Links zu Impressum, RSS, Newsletter, Newsflash, Kurier live und Feedback enthält.

Werbung: Auf der linken Seite unterhalb der Spitzenmeldung befindet sich ein Werbefenster mit ständig wechselnden Sujets, das Kurier-Eigenwerbung enthält und vor allem für das Mutterblatt wirbt.

Auf der rechten Seite befinden sich unterhalb des ersten Artikels ein kleiner Werbebanner sowie nach „Kommentare- und Blogs“ zwei kleine Werbebanner, wovon zum Zeitpunkt der Analyse eines für den Kurier Bundesliga-Manager wirbt.

Kleinezeitung.at

The screenshot shows the homepage of the online newspaper 'Kleine Zeitung Steiermark'. At the top, there is a search bar with the text 'Große Anti-Pädophilie-Razzia in Italien'. To the right, there are fields for 'Benutzername' and 'Passwort', along with links for 'Hilfe' and 'Anmelden'. Below this, the newspaper's name 'KLEINE ZEITUNG Steiermark' is displayed, along with the date '12. Februar 2008 10:41' and the status 'Aktualisiert vor 8 min'. A green navigation bar contains links like 'Zur Kärnten-Ausgabe wechseln' and 'Als Startseite'. The main content area features a large headline 'Kampusch: "Schlag in die Magengrube"' with a photo of a woman and a text snippet. Below this are several smaller news items, including 'GELD EINTREIBEN? Raubüberfall auf Kellner: Lokalbesitzer angezeigt' and 'STURM GRAZ IM HOCH Die Blackys schreiben tiefschwarze Zahlen'. A 'Newsticker' section lists various sports and local news items. The left sidebar contains a menu with categories like 'Aktuell', 'Magazin', 'Freizeit', 'Unterhaltung', 'Vorteilsclub', and 'Service'. The right sidebar includes a weather forecast for Graz (8°C), a 'Meine Kleine Weblogs' section, and a 'Das 6-Euro-Abo' advertisement. At the bottom, there are more news snippets, such as 'SOFORT TOT? Tödlicher Absturz in Leobner Klettergarten' and 'TÖDLICH VERLETZT Pensionistin wurde vom eigenen Auto überrollt'. A large advertisement for 'Unbegrenzt mobil fernsehen.*' is also visible in the center-bottom area.

Abbildung 6: Screenshot kleinezeitung.at

Der Internetauftritt der Bundesländerzeitung (Kärnten und Steiermark) ging 1995 online. Medieninhaber ist die Kleine Zeitung DIGITAL GmbH & Co KG, Alleineigentum der Kleinen Zeitung GmbH & Co KG, Die Kleine Zeitung GmbH & Co KG steht im Alleineigentum der Styria Medien AG.

Die Kleine Zeitung DIGITAL steht nach eigenen Angaben „auf dem Boden christlicher Weltanschauung, tritt für eine plurale, demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer und die völkerrechtliche Unabhängigkeit der Republik Österreich ein und begrüßt den europäischen Einigungsprozess.“

Die Kleine Zeitung Online-Gruppe verzeichnete im Jahr 2007 durchschnittlich 499.192 Unique Clients. 1.931.500 Visits und 30.535.167 Page Impressions wurden verzeichnet. (vgl. ÖWA 2007)

Aufbau der Startseite

Die Startseite kleinezeitung.at bietet in der Bildschirmmitte Nachrichten aus verschiedenen Ressorts, sowie links und rechts Spalten mit verschiedenen Angeboten. Darüber befindet sich ein Nachrichten-Ticker und ein Link zur Kärnten-Ausgabe (Standardeinstellung: Steiermark). Die Topmeldungen sind auf der Startseite jeweils mit Schlagzeile verlinkt und bebildert, teilweise gibt es Untertitel sowie zusätzliche Links zu Videos oder Bilderserien. Im Nachrichtenblock befindet sich auch ein Newsticker, der verschiedene Schlagzeilen enthält. Auf der Startseite befinden sich Links zu etwa 10 Topmeldungen, der Newsticker enthält zum Analysezeitpunkt 8 Links. Unterhalb der Nachrichten befindet sich eine Leiste mit bebilderten Links zu verschiedenen Fotoserien, darunter jeweils eine Leiste mit jeweils drei bebilderten Links zu verschiedenen Artikeln aus „Vorteilsclub“, „Leute & Style“, „Events & Kino“, „Auto & Motor“, „Multimedia“, „Aktiv & Wellness“, „Immo & Wohnen“, „Reise“, „Leser-Reporter“, „Lokale & Rezepte“, „Job & Karriere“ sowie „Gewinnspiele“.

Am Seitenende befinden sich unterhalb der Linkleiste zu Informationen über AGB, Impressum, Kontakt, Aboangebote, „Über uns“ und Mediadaten sowie noch einmal eine Linksammlung zu verschiedenen Angeboten (siehe unten).

Die linke vertikale Linkleiste der Startseite bietet ganz oben eine Suchfunktion, darunter unter der Überschrift „Aktuell“ Links zu den verschiedenen Ressorts (Nachrichten, Sport, Regionen, Video, Leser-Reporter). „Magazin“ verlinkt zu „Leute & Style“, „Auto & Motor“, „Immo & Wohnen“, „Job & Karriere“, „Multimedia“, „Reise“, „Wellness“ und „Wissen“. Weiters wird unter „Freizeit“ von „Aktiv“ über „Events & Tickets“, „Kino“, „Lokale & Rezepte“, „TV-Programm“, bis zu „Wetter“ verlinkt, unter „Unterhaltung“ von „Horoskop“ über „Flirtzone“, „Partnersuche“, „Spielen & Gewinnen“ bis zu „Meine Kleine Weblogs“. Weiters findet man Links zu verschiedenen Angeboten des Vorteilsclub sowie zu Service-Angeboten (Aboangebote, DVD-Verleih, Gutscheine, Handwerkersuche, Kiosk, Ombudsmann, Prospekte, Schlanker Leben). Darunter befinden sich Anzeigen-Links (Auto, Immobilien, Jobs, Markplatz, Glückwünsche, Privatmarkt, Tarif & Mediadaten, Todesfälle). Den Abschluss der Linkleiste bilden unter „Dienste“ Links zur „Mobilen Ausgabe“, zu „Newsletter“, „RSS-Feed“, SMS-Services sowie unter „Guides“ Links zu Vermögensratgeber, Ärztführer und Buschenschankführer und zuletzt unter „Impressum“: „AGB“, „Impressum & Kontakt“ sowie „Über Uns“.

Die rechte vertikale Leiste bietet zu oberst das aktuelle Wetter (in Graz) sowie einen Link zur Wetterseite. Darunter werden unter „Meine Kleine Weblogs“ User-Blogs verlinkt. Die Redaktionsblogs befinden sich darunter, es finden sich Links zu Blogs der Chefredaktion der Printversion sowie der Online-Redaktion. Weiters wird unter

Vereinsplattform zu „Vereins-Blogs“ verlinkt. Als nächstes befindet sich ein Link zu Aboangeboten für die Printzeitung.

Ein Video zu einem aktuellen Nachrichten-Thema wird als nächstes geboten. Unter „Leute TV“ werden weitere Video-Links geboten, vor allem zu Grazer Themen aus dem Bereich Chronik, regionale Gesellschaft & Society. Unter „Regional“ finden sich Links zu weiteren regionalen Videos. Unter „Specials“ finden sich zum Zeitpunkt der Analyse Links zu „Schüler machen Zeitung“ und weiteren Artikelsammlungen zu verschiedenen Themen wie etwa „Euro 2008“ oder „Winter-Special“. Unterhalb sind unter „Vorteilsclub & E-Paper“ Angebote für Clubmitglieder sowie E-Paper und Archiv verlinkt.

Darunter befindet sich das aktuelle Tageshoroskop sowie ein Link zu weiteren Horoskopen. Unter „Umfrage“ findet man die aktuelle Leserbefragung. Weiters wird zu „Best of Leser Reporter“ verlinkt.

Ein Link zu Rezept-Tipps mit Suchfunktion wird vor dem Link zur Bilderserie „Starklicks“ angeboten. Unterhalb findet sich wechselnd das laufende Angebot diverser TV-Stationen sowie ein Link zum Fernsehprogramm. „Neues: Web & Technik“ wird als nächstes verlinkt. Darunter findet sich eine Suchfunktion für das Preisvergleichportal „Geizhals“ sowie ein Link zur gemeinsamen Plattform mit dem Kooperationspartner „Geizhals.at“. Als nächstes wird die Möglichkeit geboten, den Nachrichtennewsletter zu bestellen. Den Abschluss bildet unter „Partnersuche“ ein Link zur Partnersuche (Kooperationspartner Parship.at).

Zum Zeitpunkt der Analyse findet sich in der Bildschirmmitte nach den Top-Nachrichten und dem Newsticker ein Werbebanner (Banner nicht immer Online), dieses ist nicht verdeckend, sondern verschiebt die weiteren Meldungen nach unten. In der linken Spalte befindet sich ein kleines Werbebanner (mit normaler Bildschirm-einstellung scrollen notwendig), in der rechten vertikalen Leiste zwei in der gleichen Größe, wobei für eines scrollen nicht notwendig ist und sich das zweite in der unteren Seitenhälfte befindet. Außerhalb der rechten vertikalen Leiste befindet sich ein Werbebanner, das „mitscrollt“.

Abbildung 7: Screenshot orf.at

Orf.at ist das Nachrichtenportal des österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters ORF im Internet. Orf.at. ist seit 1997 online. Medieninhaber ist die ORF Online und Teletext GmbH & Co KG.

Die „grundlegende Richtung“ ist (laut Eigendarstellung) die Erfüllung des Programmauftrages gemäß §§ 4 ff ORF-Gesetz und des Auftrages gemäß § 3 Abs. 5 iVm § 18 ORF-Gesetz, jeweils idF BGBl. I Nr. 159/2005, in Bezug auf Online- und Teletext-Angebote.

Das Informationsportal orf.at mit der Hauptseite news.orf.at ist zu unterscheiden von der Selbstdarstellung des Rundfunksenders (Daten zum Unternehmen und dem Programm, Serviceangebote wie Kontaktdaten etc.), diese ist unter kundendienst.orf.at zu finden.

Nutzer pro Monat:

Das ORF.at Network hatte 2007 durchschnittlich 3.208.088 Unique Clients, 27.445.604 Vistits und 183.925.205 Page Impressions (vgl. ÖWA 2007) und ist damit das reichweitenstärkste Online-Angebot Österreichs.

Aufbau der Startseite

Auf der Startseite von orf.at (auch „blaue Seite“) sind die wichtigsten Meldungen durch Bilder mit Schlagzeilen (bis zu 8 Bilder) hervorgehoben. Diese Bilder können angeklickt werden, man kommt zur entsprechenden Meldung und zu weiterführenden Artikeln, ggf. zu themenrelevanten Radio- oder Fernsehbeiträgen (z.B. Ö 1 Inforadio) oder Diskussionsforen. Wenn die Bilder zu Angeboten wie sport.orf.at, futurezone.orf.at, science.orf.at oder oesterreich.orf.at verlinkt werden, ist dies durch einen Schriftzug im Bild ersichtlich.

Direkt über der Bilderleiste befinden sich Links zu weiteren Angeboten:

- Fernsehen
Link zu tv.orf.at mit Hinweisen zum aktuellen Fernsehprogramm
- Radio
Link zu radio.orf.at mit einer Liste aller ORF-Hörfunkangebote, dem täglichen Radioprogramm sowie Live-Streams der Radioprogramme
- Österreich
Link zu oesterreich.orf.at (siehe oesterreich.orf.at)
- Wetter
Link zu wetter.orf.at mit aktueller Wettervorhersage
- Sport
Link zu sport.orf.at (siehe sport.orf.at)
- IPTV
Link zu iptv.orf.at mit bis zu 7 IPTV-Beiträgen (web-based on-demand TV-Angebote) sowie einem „nonstop update“ der aktuellsten Nachrichten (Kasten rechts oben)
- News
Führt auf die Startseite orf.at (zurück)

Diese Angebotsleiste bleibt auf allen Unterseiten außer radio.orf.at und tv.orf.at erhalten, der Link „News“ führt zur Startseite orf.at zurück.

Unterhalb der dominierenden Bilderleiste sind die Meldungen ausschließlich in Form von Schlagzeilen aufgelistet, ein Großteil davon ist – auf bei kleinem Bildschirm – ohne Scrollen zu sehen.

Die Meldungen (zwischen 20 und 25) sind in die Ressorts Inland, Ausland, Sport, Wirtschaft, Chronik, Kultur, IT, Medien, Science, Lifestyle, Leute eingeteilt⁴, die Ressorts können nicht direkt angeklickt werden.

Am Ende der Seite befinden sich Links zu Mail an den ORF, Kundendienst, ORF-Publikumsrat, Jobs im ORF, Werben auf ORF.at und dem Impressum. In der feststehenden Leiste am unteren Ende der Seite befindet sich der Link zu Übersicht auf alle ORF-Angebote (orf.at/uebersicht).

Auf der Seite orf.at/uebersicht ist das gesamte Online-Angebot des ORF kompakt und übersichtlich dargestellt – neben den Service-Seiten des ORF, der Präsentation des Programms und einzelner Sendungen findet man auch sämtliche aktuell online befindliche Nachrichten von orf.at, oesterreich.orf.at, sport.orf.at, science.orf.at, futurezone.orf.at, orf.at.kultur, fm4.orf.at, oe3.orf.at sowie die aktuellen Debatten in Spalten aufgelistet. Durch Anklicken gelangt man zum entsprechenden Artikel auf der entsprechenden Internetseite. Die Ressorts Futurezone sowie Science können von der Startseite news.orf.at nicht direkt angeklickt werden

Orf.at bietet die Kategorien Postings, Verkehrsservice und Veranstaltungsprogramm grundsätzlich an, aber nicht auf der von der Untersuchung hauptsächlich erfassten Startseite, sondern auf anderen zum Gesamtangebot zählenden Seiten.

Die Ressorts bestehen aus unterschiedlich vielen Artikeln, die jeweils angeklickt werden können. Je nach Größe und Relevanz des Themas haben die Artikel einen unterschiedlichen Umfang: kurze Meldungen bestehen auf einigen Zeilen ohne weiterführendes Angebot oder Links. Sehr umfangreiche Meldungen setzen sich üblicherweise aus einem kurzen Text mit den wichtigsten Informationen sowie der Möglichkeit, „Mehr“ zu lesen. Häufig sind die Artikel auf oesterreich.orf.at, futurezone.orf.at und science.orf.at verlinkt. Sportmeldungen werden üblicherweise auf sport.orf.at verlinkt.

Es gibt keine Angaben über Tag und Zeitpunkt, an dem der Artikel online gestellt wurde.

Ein RSS-Angebot ist über die Adresszeile zu erreichen.

Für Werbung steht eine Fläche rechts von den Meldungen für eine große Anzeige zur Verfügung. Die Werbung ist nicht verdeckend und bleibt beim Scrollen fest und verschiebt sich nicht nach unten.

⁴ Neben den genannten Ressorts gibt es weiters die Ressorts Gesundheit und Religion, zu denen es im Untersuchungszeitraum allerdings keine Einzelberichte gab, weswegen sie nicht als Ressorts angeführt wurden.

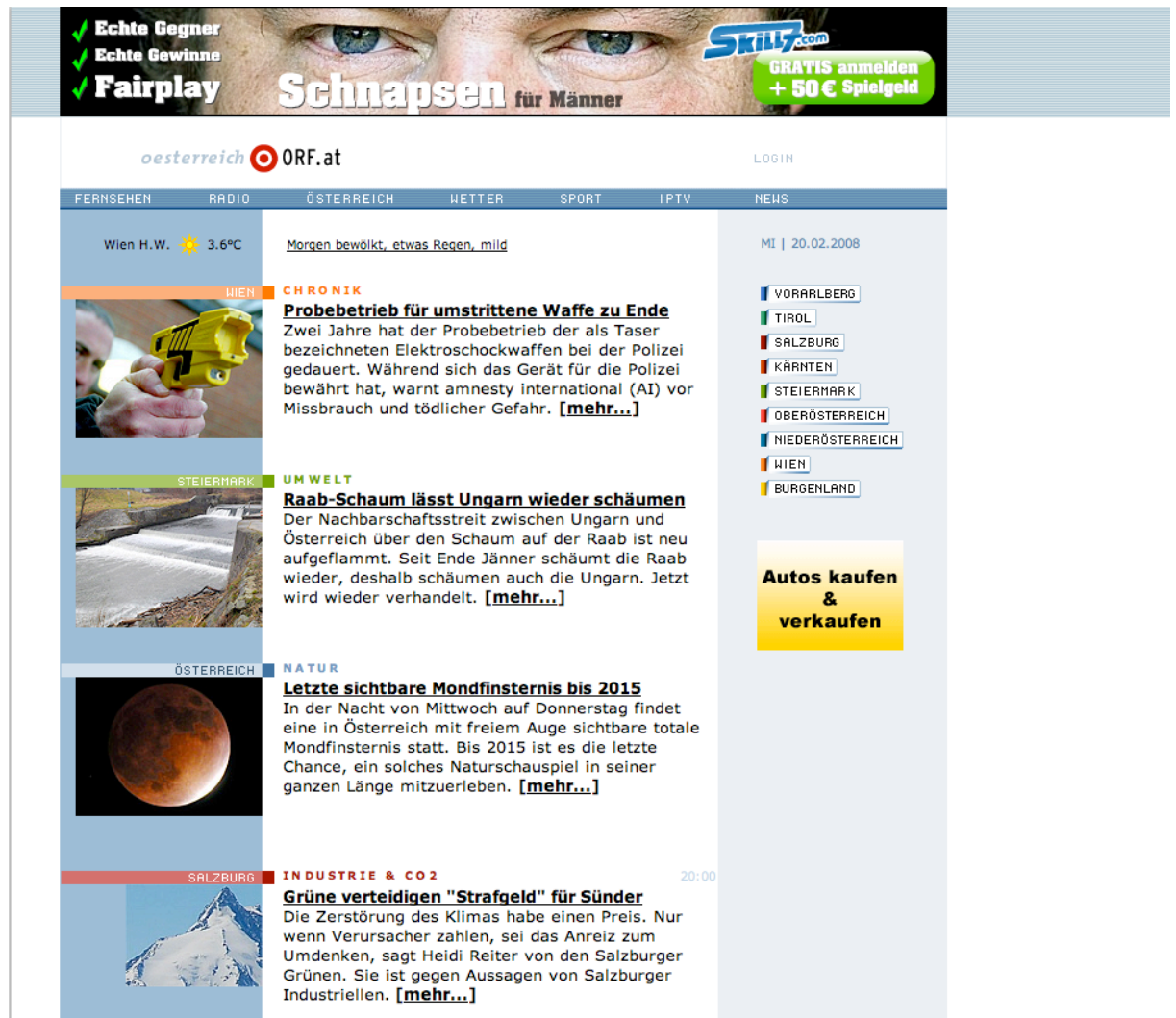


Abbildung 8: Screenshot oesterreich.orf.at

Oesterreich.orf.at stellt das Bundesländer-Angebot von orf.at dar, die Nachrichten auf diesen Seiten werden von den Redaktionen der Landesstudios des ORF zur Verfügung gestellt, oesterreich.orf.at stellt somit eine Sammelplattform dar.

Aufbau der Startseite

Ganz oben auf der Seite oesterreich.orf.at befindet sich – wie bei news.orf.at – eine Leiste mit Links zu den Angeboten Fernsehen, Radio, Österreich, Wetter, Sport, IPTV und News (dieser Link führt zur Seite news.orf.at).

Darunter ist ein kurzer Wetterbericht zu finden (aktuelle Wetter- und Temperaturangabe, Kürzest-Vorschau auf den nächsten Tag).

Die Meldungen aus den Bundesländern sind untereinander aufgelistet, der aktuellste befindet sich jeweils ganz oben.

Die Nachrichten sind links mit einem Bild versehen, unmittelbar über dem Bild ist das Bundesland angeführt, aus dem die Meldung stammt. Rechts daneben ist ein kurzer Text mit Überschrift und den wichtigsten Informationen zur Nachricht zu lesen (Vorspann; durchschnittlich 5 Zeilen). Über den Button „mehr“ gelangt man zur ganzen Meldung auf die jeweilige Landesstudio-Seite (bundesland.orf.at). Bei diesem Abruf der Einzelberichte wird die Seite oesterreich.orf.at verlassen, der User wechselt zum jeweiligen Landesangebot. Hier sind dann z. B. auch Postings direkt zum Artikel möglich.

Die gesamten Meldungen können nur mit Scrollen bzw. durch Weiterklicken auf 2 weitere Übersichtsseiten angesehen werden (etwa 20 Meldungen pro Seite).

Die Meldungen setzen sich aus allen Ressorts zusammen. Es gibt genaue Angaben zu Tag und Uhrzeit, zu dem die Meldungen online gestellt wurden.

In einer Spalte rechts von den Meldungen sind die Links zu den einzelnen Bundesländer-Seiten aufgelistet (Nennung der Bundesländer). Über die Seitennavigation ist somit ein direkter Einstieg in die Übersichtsangebote der jeweiligen Landesstudios möglich.

Eine im Untersuchungszeitraum nicht vorgefundene, aber auf den Seiten der Landesstudios grundsätzlich häufig eingesetzte Interaktionsmöglichkeit stellt die Kategorie „Umfragen“ dar.

Auf allen (Unter-)Seiten befindet sich ganz unten auf der Seite (fast immer nur durch Scrollen erreichbar und nicht in einer feststehenden Leiste) der Link zur Übersicht auf alle ORF-Angebote.

Der RSS-Feed in der Adresszeile von oesterreich.orf.at führt zu den Bundesländermeldungen.

Unter dieser Auflistung der Bundesländer wird eine kleine feststehende, nicht verdeckende Anzeige sowie ganz oben auf der Seite eine Bannerwerbung geschaltet (insgesamt zwei Anzeigen).

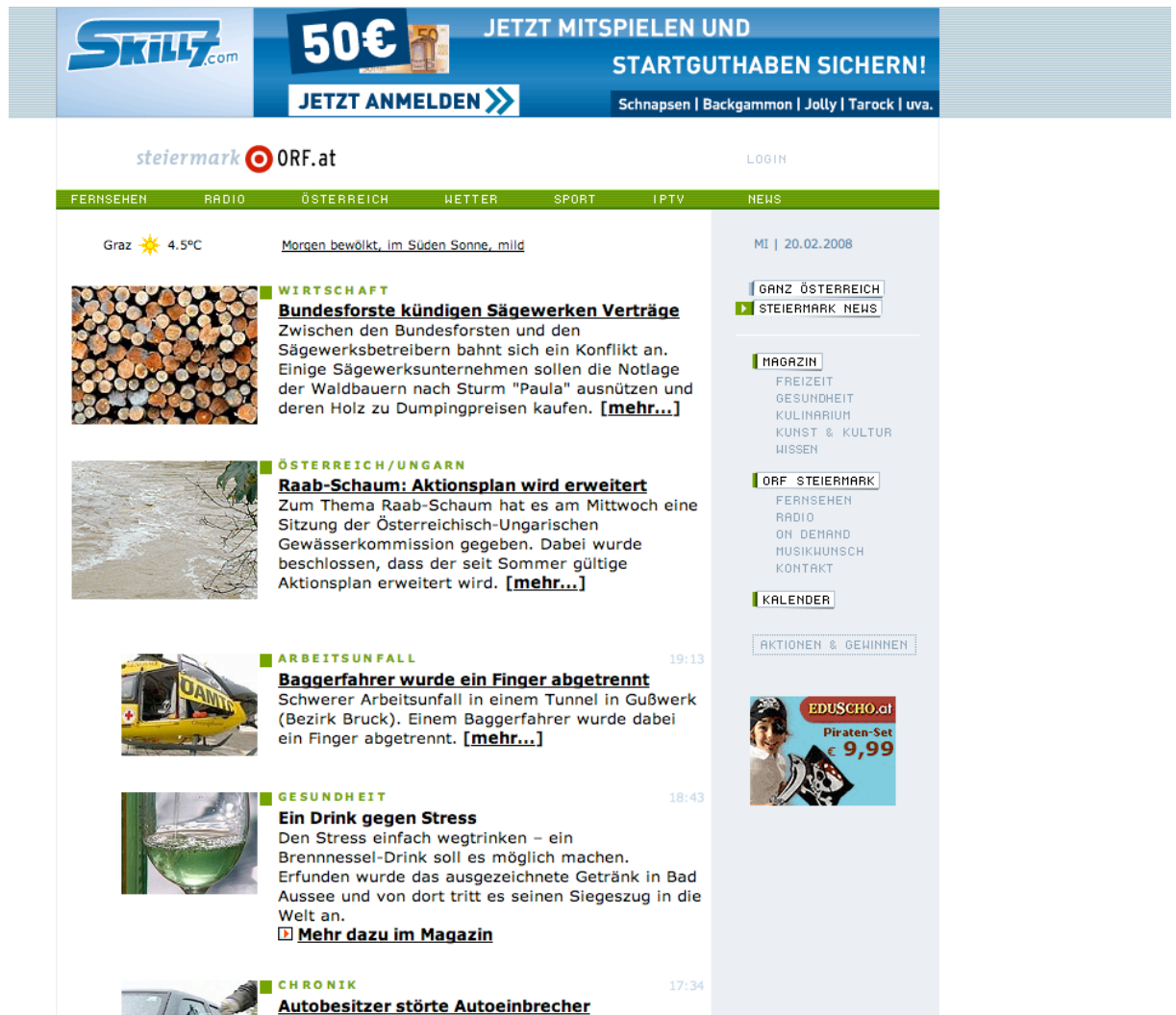


Abbildung 9: Screenshot steiermark.orf.at

Steiermark.orf.at ist das Online-Nachrichtenangebot des Landesstudios Steiermark, der Fokus der Inhalte liegt ausschließlich auf der Steiermark.

Aufbau der Startseite

Der Aufbau von steiermark.orf.at entspricht im wesentlichen jenem von oesterreich.orf.at: allgemeine ORF-Leiste mit weiterführenden Angeboten, kurzer Wetterbericht (für Graz), Auflistung der Artikel mit Foto links, Vorspann und Button „Mehr“. Dieser Link führt zur gesamten Meldung, im Anschluss an diese Meldung finden sich häufig ältere Artikel zu diesem Thema.

Hier kann zu fast allen Artikeln direkt gepostet werden, bei tragischen Ereignissen, Unglücken etc. sind allerdings keine Postings möglich. Ein grundsätzlich häufig eingesetztes Angebot sind Umfragen, die aber im Untersuchungszeitraum nicht vorgefunden wurden.

Die Meldungen sind nach Aktualität geordnet; die aktuellste befindet sich ganz oben. Es gibt insgesamt 2 Seiten mit je etwa 20 Artikel, zum Teil auch von vorhergehenden Tagen. Die Meldungen setzen sich aus allen Ressorts zusammen. Es gibt genaue Angaben zu Tag und Uhrzeit, zu dem die Meldungen online gestellt wurden.

In einer Spalte rechts von den aktuellen Meldungen findet man Links zu oesterreich.orf.at („Ganz Österreich“) bzw. zu steiermark.orf.at, ein „Magazin“, Hinweise zu „ORF Steiermark“ und einen Kalender (Veranstaltungskalender) sowie zu „Aktionen & Gewinnen“ (Gewinnspiele). Diese Spalte ist auf allen Unterseiten sichtbar.

Das „Magazin“ (steiermark.orf.at/magazin/immergutdrauf) bietet Informationen zu Freizeit, Gesundheit, Kulinarium, Kunst & Kultur sowie Wissen. Diese Ressorts können auch von der Seite steiermark.orf.at direkt angeklickt werden.

Auf „ORF Steiermark“ (<http://steiermark.orf.at/magazin/studio/>) werden Informationen zu Fernsehen und Radio geboten, das On Demand-Angebot wird angeführt (z.B. Steiermark heute als Stream), es gibt die Möglichkeit, online Musikwünsche abzugeben sowie Kontaktmöglichkeiten zu den Mitarbeiter/innen des Landesstudios Steiermark.

Auf allen (Unter-)Seiten befindet sich ganz unten auf der Seite (fast immer nur durch Scrollen erreichbar und nicht in einer feststehenden Leiste) der Link zur Übersicht auf alle ORF-Angebote.

Der RSS-Feed in der Adresszeile von steiermark.orf.at führt zu den Bundesländermeldungen.

Auf der Startseite steiermark.orf.at gibt es zum Untersuchungszeitpunkt zwei Anzeigen (Banner quer ganz oben sowie in der Spalte rechts). Auf der Seite „Magazin“ wird rechts unten eine Anzeige gezeigt, auf der Seite „ORF Steiermark“ gibt es eine Anzeige zwischen den Artikeln. Alle Anzeigen sind feststehend.

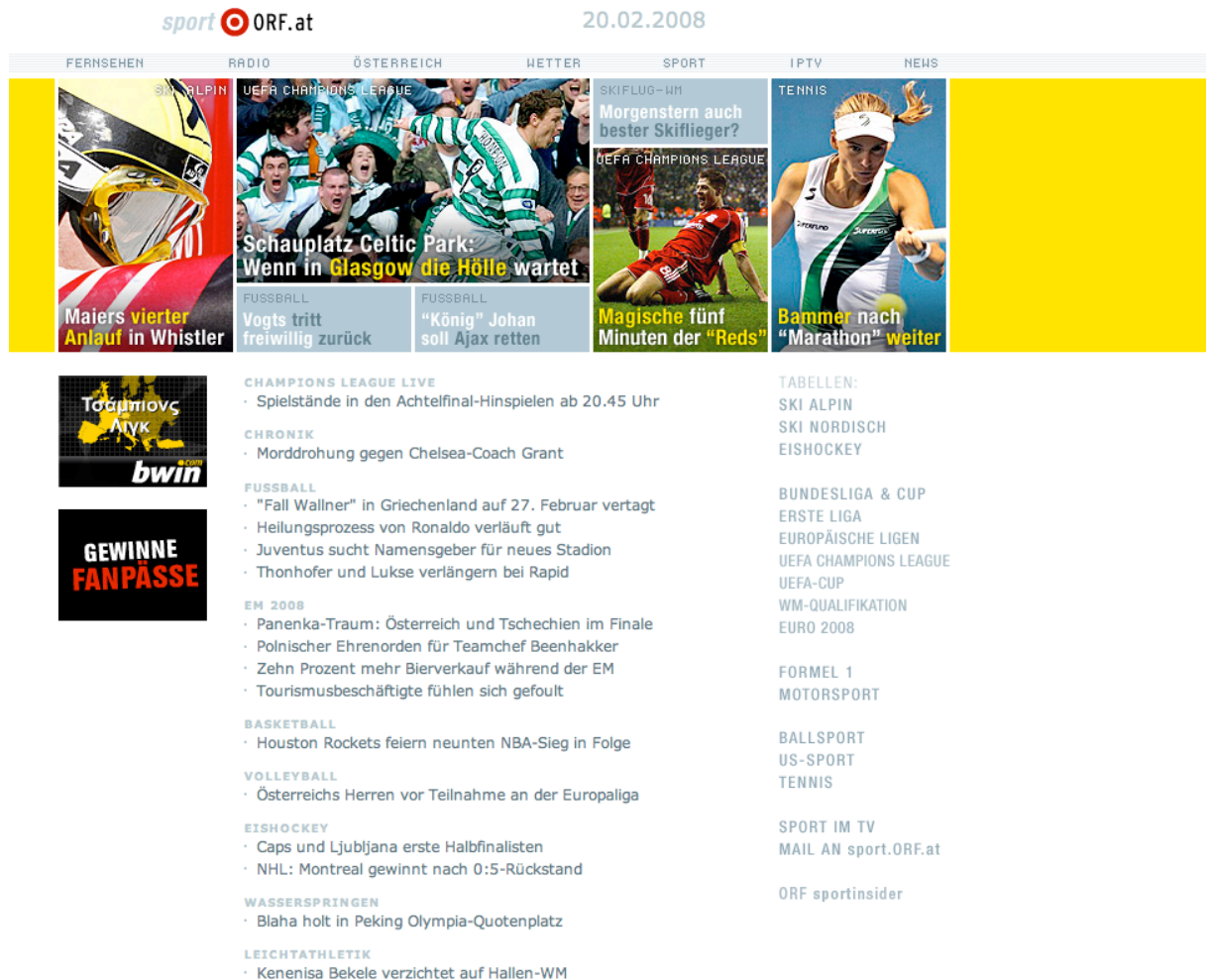


Abbildung 10: Screenshot sport.orf.at

sport.orf.at ist das Online-Angebot zu Sportnachrichten des ORF.

Aufbau der Startseite

Der Aufbau von sport.orf.at ähnelt in der Struktur jenem von news.orf.at:

Über einer zentralen Bilderleiste findet man die „allgemeine ORF-Leiste“ mit weiterführenden Angeboten (Fernsehen, Radio, Österreich, Wetter, Sport, IPTV, News).

Darunter sind die einzelnen Meldungen aufgelistet, gegliedert nach Sportarten, besonderen Veranstaltungen (UEFA-Cup, EM 2008) bzw. Ressorts wie Science, Medien oder Chronik mit sportrelevanten Meldungen.

Die Bilder in der Bilderleiste bzw. die Überschriften können angeklickt werden und führen zu den gesamten Meldungen. Bei den Artikeln finden sich zahlreiche Links zu Mannschaften, Sponsoren oder Sportorganisationen bzw. zu einzelnen Sportlern.

Rechts neben den Meldungen befindet sich eine Spalte mit Informationen zu Tabellenständen von verschiedenen Sportarten, Informationen zu Sportsendungen in Fernsehen, die Möglichkeit, die Online-Sportredaktion per Email zu kontaktieren sowie ein Link zu ORF sportinsider.

In der feststehenden Leiste am unteren Ende der Seite befindet sich der Link zu Übersicht auf alle ORF-Angebote.

Der RSS-Feed in der Adresszeile von sport.orf.at führt zu den Sportmeldungen.

Zwei kleine Anzeigen können links neben den Artikel-Überschriften, zwei größere Anzeigen rechts neben der rechten Spalte (Tabellen-Informationen etc.) platziert werden. Die Werbung ist feststehend und scrollt nicht mit.

LAOLA1.at

(bis 31.1.2008: Sport1.at)



Abbildung 11: Screenshot LAOLA1.at

Laola1.at ist das größte Online-Sportportal in Österreich und bezeichnet sich selbst als „führenden Sportcontentanbieter“ Österreichs. LAOLA1.at ist die Fortführung des Angebotes sport1.at und ist seit 1.2.2008 unter diesem Namen online. Zugriffe auf sport1.at werden automatisch auf LAOLA1.at weitergeleitet.

Neben dem Fokus auf Live-Berichterstattung im Internet, setzt LAOLA1.at einen Schwerpunkt auf Online-Videos und mobile Dienste.

Medieninhaber und Herausgeber von laola1.at ist die LAOLA1.Multimedia GmbH mit Sitz in Wien.

Nutzer pro Monat:

Sport1.at Netzwerk konnte im Jahr 2007 328.188 Unique Clients, 1.934.073 Visits und 17.693.875 Page Impressions verzeichnen. (Vgl. ÖWA 2007)

Aufbau der Startseite

Die zentrale Meldung ist links oben platziert und durch ein Foto hervorgehoben. Neben einem Lead und der Möglichkeit „Mehr“ zu lesen, führen Links zu weiteren Artikeln sowie zu einer Fotogalerie.

Rechts von der Spitzenmeldung finden sich zwei weitere Meldungen mit Foto und Links.

Oberhalb der Spitzenmeldungen sind neben dem Logo laola1.at Links zu News, Video, Mobile, Wetten, Games, Community und Kontakt sowie die Möglichkeit, laola1.at als Startseite einzustellen sowie ein RSS-Angebot.

Unterhalb der Spitzenmeldungen findet man in einer schmalen Spalte links (die auf allen Unterseiten in unterschiedlicher Anordnung erhalten bleibt) Links zu EVENTS / SPEZIAL (Bundesliga Manager, euphorie.at, Road to EURO 2008, Klicke für Hicke), die Rückkehrmöglichkeit zur Startseite, eine Linkliste zu den verschiedenen Sportarten (Fußball, Wintersport, Eishockey, Motorsport, Basketball, Radsport, Volleyball, Beachvolleyball, Tennis, Golf, Trendsport, Mehr Sport) sowie zwei Links zu interaktiven Angeboten (Games und Community).

Darunter ist Platz für eine kleine Werbung.

Die Spalte setzt sich dann fort mit den Links zu Service (mobile Dienste, Newsletter, RSS-Feeds, Magazin-Tipps), International (Links zu sport1.de und sport1.ch) und zu Wetten (Highlights sowie Live-Wetten).

Weiters finden sich in dieser Spalte Hinweise zu den Partnern von laola1.at (Premiere, ATV, ProSieben Austria, Eishockey.at, BA-CA Tennis Trophy, sport.BA-CA.com, VfF.at, Chello) und Informationen zu B2B, Jobs, Impressum, Kontaktmöglichkeiten und Fotonachweisen.

Auf gleicher Höhe wie die Spalte mit den Links beginnen ein Sport-Newsticker „News“ und Live-Scores „Live“. In beiden Feldern werden etwa 7 Links zu den entsprechenden News bzw. Spielständen angezeigt, innerhalb des Feldes kann jeweils gescrollt werden.

Es findet sich zudem ein Premiere-TV-Tipp (also Werbung).

Unterhalb der Felder „News“ und „Live“ beginnen die Meldungen aus den verschiedenen Sport-Ressorts, meist mit Bildern sowie Links zu weiterführenden Artikeln, Interviews, TV-Angeboten, Diskussionsforen, Veranstaltungskalendern etc.

Neben der Spalte mit den Meldungen und unterhalb des Feldes „Live“ befindet sich eine Spalte mit Service- und Unterhaltungsangeboten (Wettmöglichkeiten, Videos, Diashows, Umfragen) sowie Werbung.

Ohne Scrollen sind die Spitzenmeldungen, die Linkleiste links, die Felder „News“ und „Live“ sowie etwa die ersten drei Meldungen und ein Wettangebot zu sehen.

Ganz unten auf der Seite (kein feststehender Rahmen) sind in einer Zeile nochmals die Links zu den Sportressorts aufgelistet, darunter sind rechtliche und technische Daten angegeben, weiters finden sich das Impressum, die Nutzungsbedingungen und Kontaktmöglichkeiten.

Ganz oben auf der Seite ist Bannerwerbung geschaltet, rechts neben den Meldungen steht Fläche für große Anzeigen zur Verfügung (die gelegentlich auch die Meldungen verdeckt). Die Wettangebote werden von Online-Wettfirmen angeboten und stellen somit Werbung dar. Umfragen sind üblicherweise ebenfalls durch Werbung unterstützt.

Auffällig viel verdeckende Werbung findet man auf den Unterseiten (ab 2. Ebene).

4.5 Fazit der Angebotsstrukturanalyse

Auf Basis der Beschreibungen des Auftrittes der untersuchten Online-Medien lässt sich folgendes Fazit ziehen:

News.orf.at zeichnet sich durch eine übersichtliche Struktur aus, die eine Orientierung über das weit verzweigte Angebot ermöglicht. Dabei werden die wichtigen Meldungen eindeutig hervorgehoben und gleichzeitig der Weg zu weiterführenden Informationen präsentiert (Themenaspekte, Links, Diskussionsangebote etc.). Die Site fungiert als taugliches Leitsystem durch ein breites und vielschichtiges Nachrichtenangebot.

In vielen Fällen werden dabei auch die regionalen Aspekte von Themen durch Verlinkung auf oesterreich.orf.at angeboten. Insgesamt stellt oesterreich.orf.at eine einzigartige Palette an regionalen Informationen bereit, für das es kein vergleichbares Portal gibt.

Damit kommt gerade diese Seite in besonderer Weise dem föderalistischen Gedanken des Versorgungsauftrags im ORF-Gesetz nach. Durch die Orientierung an Nahwelt-Themen befriedigt dieser Teil des Online-Dienstes in hohem Maße das spezifische Informationsbedürfnis der Rezipienten an für sie hoch relevanten Inhalten.

Ein besonderes Spezifikum der Online-Dienste des ORF ist aber auch die Ausrichtung auf ein multimediales Angebot durch den Medienverbund mit dem Hörfunk- und Fernsehangebot, das in wichtigen Bereichen sowohl als Live-Stream als auch on demand zur Verfügung gestellt wird.

Zunehmende Bedeutung gewinnen in diesem Zusammenhang aber auch die IPTV-Angebote, die aufgrund des vorhandenen Know-hows des Quellmediums in professioneller Weise aufbereitet sind.

Auch bei der detaillierten Beschreibung der Auftritte der printmedial-basierten Online-Dienste erhärtet sich der Befund einer strukturellen Homogenität bei gleichzeitigem Versuch, durch spezifische Service-Angebote Akzente zu setzen.

In Anlehnung an die Printprodukte werden auch in den Online-Angeboten zunehmend „Supplements“ gestaltet, die jeweils spezifische Interessen von Rezipienten befriedigen sollen und gleichzeitig ein nach Zielgruppen segmentiertes, attraktives Werbeumfeld darstellen.

5 Inhaltsanalyse der Onlineangebote

5.1 Anlage der Untersuchung

Für die Inhaltsanalyse wurden zehn Online-Nachrichtenangebote auf Grund der Angebotsspezifika sowie auf Basis der Nutzerzahlen ausgewählt. Untersucht wurden die Startseiten der Online-Newssite des Österreichischen Rundfunks (ORF) news.orf.at, die Online-Angebote dreier überregionaler Tageszeitung (diepresse.at, derstandard.at, kurier.at) sowie einer Bundesländerzeitung (kleinezeitung.at).

Zusätzlich wurden die Sportangebote des ORF (sport.orf.at) und das Online-Only-Angebot laola1.at in die Inhaltsanalyse miteinbezogen sowie die regionalen Nachrichtenangebote von steiermark.orf.at und das regionale Angebot auf kleinezeitung.at für das Bundesland Steiermark analysiert. Zudem wurde oesterreich.orf.at als ein Angebot für ausschließlich regionale und lokale Nachrichten untersucht, dessen Angebot von den Onlineredaktionen der neun Landesstudios gespeist wird.

Die Codierung erstreckte sich über eine komplette Woche (7.-13.2.2008), wobei am Vortag der Analyse (6.2.2008) eine Bestandsaufnahme der Artikel gemacht wurde. Auf Basis dieser Artikel wurde täglich von insgesamt zehn Codierern das aktualisierte Angebot dreier Zeitpunkte (9.00, 12.00 und 17.00 Uhr) codiert; somit konnte untersucht werden, welche Artikel zu den jeweiligen Untersuchungszeitpunkten hinzugekommen sind. Artikel, die von der Printversion der Tageszeitungen übernommen wurden, wurden nicht vollständig codiert und dienten der Ermittlung der Übernahmequote aus den Printangeboten. Aufgrund fehlender Angaben auf der Homepage war dies jedoch für die kleinezeitung.at nicht möglich.

Analysiert wurden alle Nachrichtenbeiträge auf den jeweiligen Startseiten. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden, wenn auf den Startseiten Artikel ressortspezifisch verlinkt wurden, diese Artikel nicht in die Codierung miteinbezogen.

Das Codebuch enthält neben formalen Variablen solche mit denen neben der äußeren Form der Artikel auch onlinespezifische Besonderheiten untersucht werden können. Das zentrale Augenmerk liegt auf:

- formalen Eigenschaften, die für den Online-Journalismus ausgemacht wurden (Multimedia-Inhalte, Möglichkeiten der Nutzerinteraktion, Verlinkungsstrukturen)
- den berichteten Inhalten (Themenspektrum, geografische Bezüge,...)

Die Themen wurden als Textvariablen codiert und einer Nachcodierung durch vier studentische Hilfskräfte unterzogen. So kann analysiert werden, welche Online-Nachrichtenangebote die höchste Themenvielfalt aufweisen sowie wie detailliert die

einzelnen Thematiken behandelt werden. Weiters ermöglicht dies die Untersuchung der Themenexklusivität.

Kontinuierliche Aktualität hat im Nachrichtengeschäft und vor allem bei Online-Newssites eine hohe Bedeutung. So wird für die fünf Nachrichtensites news.orf.at, derstandard.at, kurier.at, diepresse.at, kleinezeitung.at ein Aktualisierungsindex aus den Variablen Thema, Dauer und Platzierung erstellt.

5.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Im Folgenden sind die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse der analysierten Artikel auf den Startseiten der Nachrichtensites dargelegt. In Kapitel 5.2.1 finden sich die vergleichenden Ergebnisse der fünf Nachrichtensites news.orf.at, derstandard.at, diepresse.at, kurier.at sowie kleinezeitung.at. Kapitel 5.2.2 präsentiert die Ergebnisse des Vergleichs des Regionalangebotes steiermark.orf.at und der Steiermark-spezifischen Inhalte von kleinezeitung.at. Kapitel 5.2.4 widmet sich dem Vergleich der Sportberichterstattung der Special-Interest-Onlineangebote sport.orf.at und laola1.at.

5.2.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse von news.orf.at im Vergleich zu anderen Online-Nachrichtensites

Auf Basis des Gesetzesauftrags (insbesondere des für Onlinemedien spezifizierten Programmauftrags in § 4 ORF-G) und den in der Strukturanalyse festgestellten Angebotselementen von news.orf.at, kurier.at, derstandard.at, diepresse.at und kleinezeitung.at wurde ein Kategoriensystem für die Analyse der Inhalte der untersuchten Onlinemedien entwickelt. (vgl. Codebuch im Anhang)

Die Zuordnung der im einwöchigen Untersuchungszeitraum auffindbaren Texte zu Themen wurde ex post kategorisiert, da eine Antizipation der medialen Themen-setzung nahe liegender Weise nicht möglich war.

Für die Ergebnisdarstellung werden in erster Linie die Kategorien „Ressort“, sowie „Thema“ und „Unterthema“ herangezogen. Zum Zwecke besserer Vergleichbarkeit werden Tortendiagramme bzw. eigens entwickelte Indexzahlen angeführt.

Die Gesamtzahl der im Untersuchungszeitraum codierten Artikel betrug 2.207, welche sich folgendermaßen aufteilen: Die Startseite von news.orf.at enthielt im Untersuchungszeitraum 632 zu vercodende Artikel, derstandard.at 423, kurier.at 250, diepresse.at 541 sowie kleinezeitung.at 361. Da aus Gründen der Vergleichbarkeit hier nur jene Artikel analysiert werden, die speziell für den jeweiligen Onlinedienst verfasst wurden und nicht bloß eine Übernahme von Beiträgen aus der Printredaktion darstellen, werden 1.899 Artikel für die weitere Untersuchung herangezogen.

Die Übernahmerate von Artikeln aus dem Printmedium in das Online-Angebot beträgt im Untersuchungszeitraum bei derstandard.at 27,4 %, bei kurier.at 28,4 % und bei diepresse.at 22,4 % (somit ergeben sich für derstandard.at 307 Artikel, für kurier.at 179 Artikel und für diepresse.at 420 Artikel).

Für kleinezeitung.at konnte aufgrund nicht vorhandener Angaben auf der Homepage nicht zwischen genuinen Berichten und übernommenen Berichten unterschieden werden, sodass eine Berechnung des Anteils nicht möglich ist. Ungeachtet dieser

Unschärfe wurden daher alle auf der Startseite von kleinezeitung.at vorgefunden Artikel als genuin gewertet, was einen – im Ausmaß nicht bezifferbaren – positiven Bias bei den Ergebnissen der Inhaltsanalyse von kleinezeitung.at bedeutet.

5.2.1.1 Vergleich der Ressortverteilung nach Medien

Abbildung 12: Ressortverteilung nach Medien, n= 1.899 Artikel

Ressorts		Medium					
		derstandard.at	kurier.at	diepresse.at	kleinezeitung.at	news.orf.at	Gesamt
Politik international (ohne EU)	Anzahl	55	24	65	44	112	300
	% von Medium	17,9%	13,4%	15,5%	12,2%	17,7%	15,8%
Politik EU	Anzahl	8	7	25	1	29	70
	% von Medium	2,6%	3,9%	6,0%	,3%	4,6%	3,7%
Politik national	Anzahl	54	18	44	33	81	230
	% von Medium	17,6%	10,1%	10,5%	9,1%	12,8%	12,1%
Politik regional	Anzahl			1	18	16	35
	% von Medium	,0%	,0%	,2%	5,0%	2,5%	1,8%
Wirtschaft	Anzahl	37	24	91	22	62	236
	% von Medium	12,1%	13,4%	21,7%	6,1%	9,8%	12,4%
Wissenschaft und Technik	Anzahl	19	6	12	15	49	101
	% von Medium	6,2%	3,4%	2,9%	4,2%	7,8%	5,3%
Medizin und Gesundheit	Anzahl	2	2	1		10	15
	% von Medium	,7%	1,1%	,2%	,0%	1,6%	,8%
Sport	Anzahl	64	18	32	54	42	210
	% von Medium	20,8%	10,1%	7,6%	15,0%	6,6%	11,1%
Panorama / Chronik	Anzahl	35	68	99	119	120	441
	% von Medium	11,4%	38,0%	23,6%	33,0%	19,0%	23,2%
Gesellschaft / Society	Anzahl		3	20	10	34	67
	% von Medium	,0%	1,7%	4,8%	2,8%	5,4%	3,5%
Lifestyle / Mode / Wohnen / Freizeit	Anzahl	5	3	8	4	2	22
	% von Medium	1,6%	1,7%	1,9%	1,1%	,3%	1,2%
Kultur	Anzahl	13	3	15	36	54	121
	% von Medium	4,2%	1,7%	3,6%	10,0%	8,5%	6,4%
Medien	Anzahl	9		7	5	8	29
	% von Medium	2,9%	,0%	1,7%	1,4%	1,3%	1,5%
Religion	Anzahl		2			13	15
	% von Medium	,0%	1,1%	,0%	,0%	2,1%	,8%
Bildung	Anzahl	6	1				7
	% von Medium	2,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,4%
Gesamt	Anzahl	307	179	420	361	632	1899
	% von Medium	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,529E2	56	,000
Likelihood-Quotient	377,403	56	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	2,343	1	,126
Anzahl der gültigen Fälle	1899		

a. 22 Zellen (29,3 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,66.

Abbildung 12 zeigt die Ressortverteilung der 1.899 analysierten Beiträge in den untersuchten Onlinemedien. Der Gesamteindruck des ressortmäßig abgebildeten Themenspektrums verweist auf eine Dominanz politischer Themen. Genau ein Drittel der Berichterstattung in den Onlinemedien findet in politischen Ressorts statt. Etwas unterdurchschnittlich ist das politische Themenangebot bei kurier.at (27,4 %) und bei kleinezeitung.at (26,6 %), letztere weist jedoch eine verstärkte regionale Ausrichtung politischer Themen auf. Spitzenreiter in diesem Nachrichtensegment sind news.orf.at (37,6 %) und derstandard.at (38,1 %).

Die im Bereich der politischen Berichterstattung genau im Durchschnitt liegende Onlinezeitung diepresse.at hat wenig überraschend eine deutliche Ausrichtung bezüglich Wirtschaftsthemen; 21,7 % der Berichterstattung erfolgt im Wirtschaftsressort.

Im Bereich der Wissenschaftsberichterstattung hat news.orf.at mit 7,8 % aller aufgefundenen Beiträge den höchsten Anteil, gefolgt von derstandard.at mit 6,2 %.

Eher unerwartet ist der hohe Anteil an Sportberichterstattung von derstandard.at, die ein Fünftel des Gesamtangebots auf der Startseite ausmacht (20,8 %). Hier hat news.orf.at den vergleichsweise geringsten Anteil, allerdings ist die Sportberichterstattung bei den Onlinediensten des ORF im Wesentlichen auf die Seite sport.orf.at ausgelagert, die ja einer gesonderten Analyse zugeführt wurde (siehe Kapitel 5.2.4).

Chronikale Ereignisse dominieren das Themenangebot von kurier.at (38 %) und kleinezeitung.at (33 %), was wiederum auf die redaktionelle Ausrichtung des jeweiligen Printmediums zurückzuführen ist. Hinter diepresse.at mit 23,6 % der Berichterstattung im Ressort Chronik rangiert news.orf.at mit 19 %. Auch hier ist wieder auf die Portallösung des ORF hinzuweisen, da sich eine breite Chronikberichterstattung im

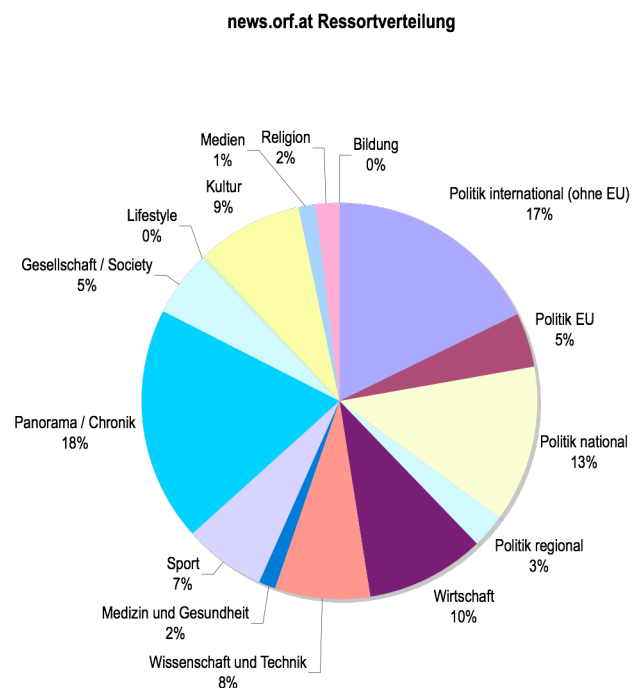
Onlinedienst oesterreich.orf.at bzw. den einzelnen Bundesländerseiten befindet (vgl. dazu Kapitel 5.2.3 bzw. die Spezialanalyse von steiermark.orf.at, Kapitel 5.2.2).

Im Zusammenhang mit dem Programmauftrag „Unterhaltung“ ist die im Vergleich zu den anderen Anbietern breitere Gesellschafts- und Society-Berichterstattung auf news.orf.at zu sehen, wobei auch der mit Qualitätsanspruch antretende Onlinedienst von diepresse.at diesem Ressort ebenfalls einen fast genauso großen Platz einräumt. Überraschend ist der hohe Anteil an Kulturberichterstattung auf kleinezeitung.at (10 %), die damit sogar news.orf.at um 1,5 % übertrifft, alle anderen analysierten Startseiten bleiben vergleichsweise weit hinter den beiden zurück.

Weitere erkennbare Schwerpunkte sind die Medienberichterstattung auf derstandard.at (2,9 %) sowie die Berücksichtigung von Religionsthemen auf news.orf.at, was ebenfalls im Programmauftrag begründet sein dürfte.

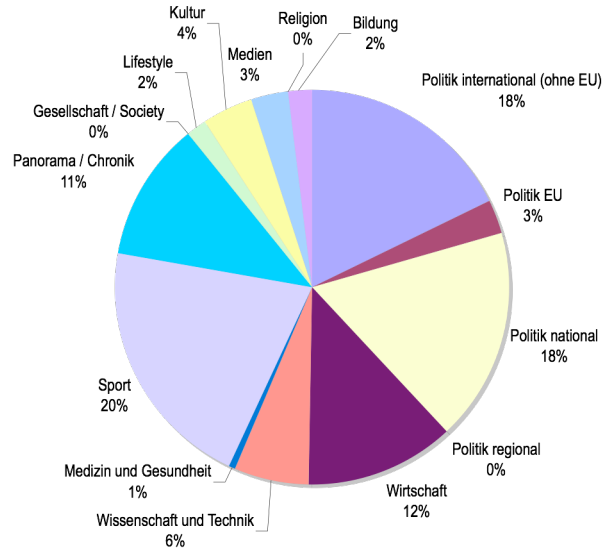
Die folgenden Tortendiagramme illustrieren die unterschiedlichen thematischen Schwerpunktsetzungen der untersuchten Startseiten.

News.orf.at



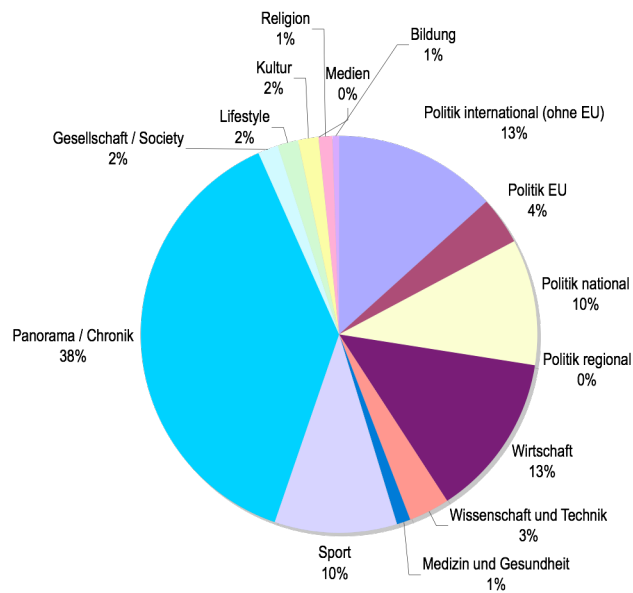
Quelle: Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote ausgewählter Onlinesites von 6.02.-13.2.2008; n = 632

derstandard.at Ressortverteilung



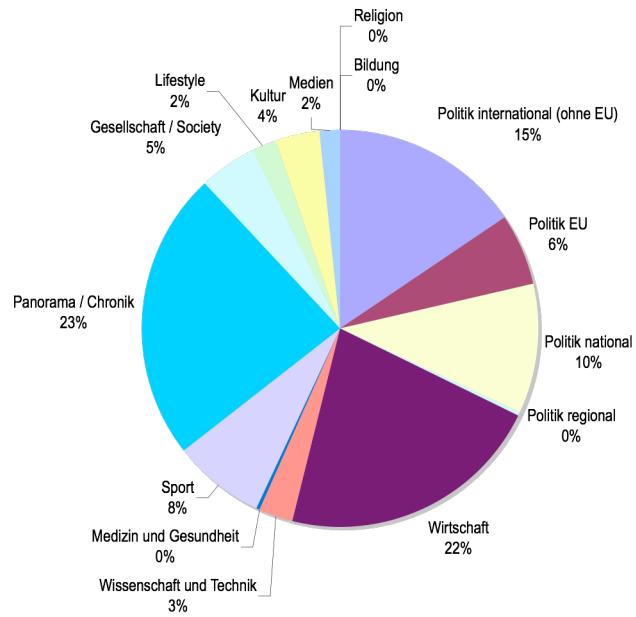
Quelle: Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote ausgewählter Onlinesites von 6.02.-13.2.2008; n = 307

kurier.at Ressortverteilung



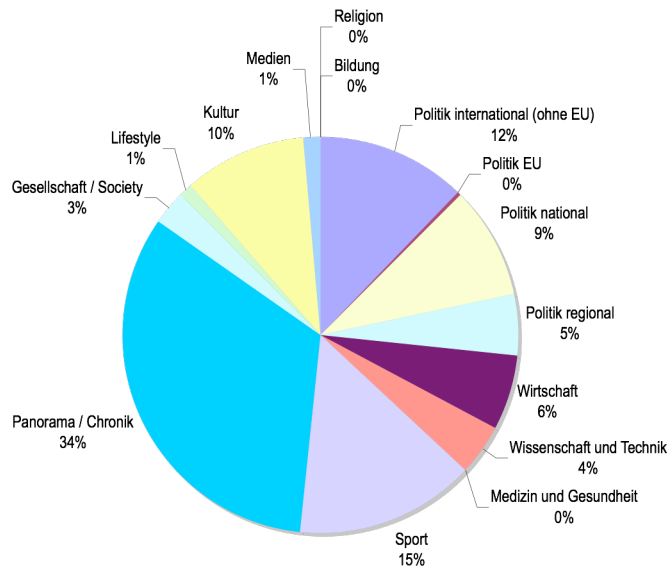
Quelle: Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote ausgewählter Onlinesites von 6.02.-13.2.2008; n = 179

diepresse.com Ressortverteilung



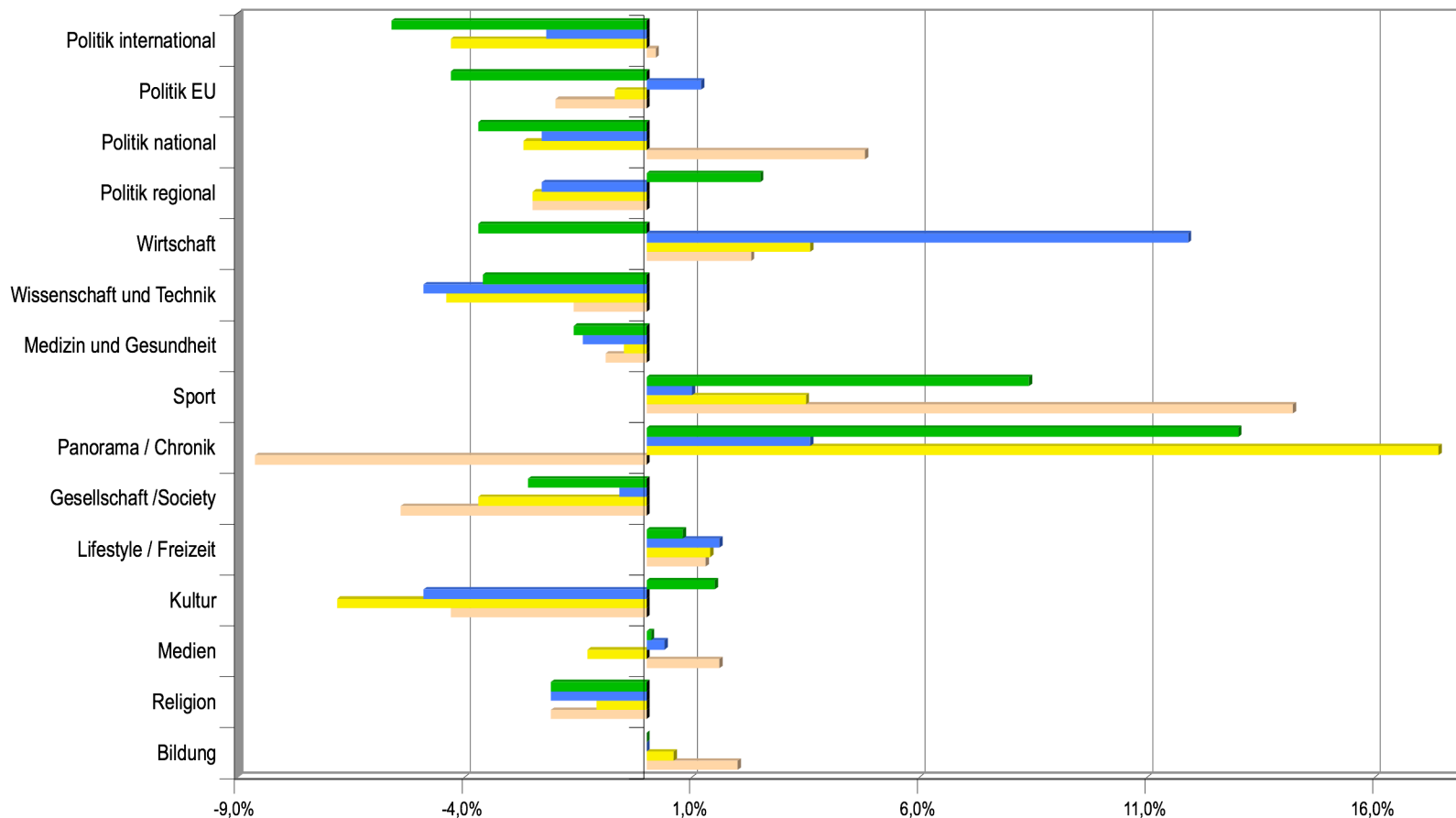
Quelle: Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote ausgewählter Onlinesites von 6.02.-13.2.2008; n = 420

kleinezeitung.at Ressortverteilung



Quelle: Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote ausgewählter Onlinesites von 6.02.-13.2.2008; n = 361

Abbildung 13: Vergleich ORF und andere Online-Nachrichtensites



	Bildung	Religion	Medien	Kultur	Lifestyle / Freizeit	Gesellschaft / Society	Panorama / Chronik	Sport	Medizin und Gesundheit	Wissenschaft und Technik	Wirtschaft	Politik regional	Politik national	Politik EU	Politik international
■ Kleine Zeitung	0,0%	-2,1%	0,1%	1,5%	0,8%	-2,6%	13,0%	8,4%	-1,6%	-3,6%	-3,7%	2,5%	-3,7%	-4,3%	-5,6%
■ Presse	0,0%	-2,1%	0,4%	-4,9%	1,6%	-0,6%	3,6%	1,0%	-1,4%	-4,9%	11,9%	-2,3%	-2,3%	1,2%	-2,2%
■ Kurier	0,6%	-1,1%	-1,3%	-6,8%	1,4%	-3,7%	17,4%	3,5%	-0,5%	-4,4%	3,6%	-2,5%	-2,7%	-0,7%	-4,3%
■ Der Standard	2,0%	-2,1%	1,6%	-4,3%	1,3%	-5,4%	-8,6%	14,2%	-0,9%	-1,6%	2,3%	-2,5%	4,8%	-2,0%	0,2%

Um einen noch deutlicheren Vergleich zwischen dem Themenangebot von news.orf.at im Vergleich zu den anderen vier analysierten Onlinediensten zu ermöglichen, wurde auf Basis von Abbildung 13 ein Schaubild der Differenzen der ressortspezifischen Angebote erstellt, was aufgrund des durchgeführten Chi²-Tests eine zulässige und aussagekräftige Prozedur darstellt. Die Unverwechselbarkeit von news.orf.at dokumentiert sich vor allem durch die deutlichen Abweichungen in den Bereichen internationale und EU-Berichterstattung sowie in den Bereichen Wissenschaft, Kultur, Gesellschaft/Society und Religion. Die Abweichungen in den Bereichen Wirtschaft, Sport und Chronik sind auf die Marktpositionierungen von diepresse.at bzw. kurier.at und kleinezeitung.at zurückzuführen, ist für die Ressorts „Sport“ und „Chronik“ allerdings auch durch das Auslagern der Berichterstattung auf spezielle Onlineangebote des ORF (sport.orf.at und oesterreich.orf.at sowie Bundesländerseiten) erklärbar.

Für einen noch klareren Vergleich von news.orf.at mit den anderen untersuchten Onlineangeboten wurden die Ressorts zu den klassischen Medienressorts (Politik, Wirtschaft, Sport, Chronik, Kultur, vermischtes) zusammengefasst und mittels einer Korrelationsberechnung zu einer Maßzahl des Vergleiches verdichtet. Die dabei festgestellten Unterschiede sind statistisch signifikant.

Abbildung 14: Korrelationen der untersuchten Medien

Korrelationen

		derstandard.at	kurier.at	diepresse.at	kleinezeitung.at	news.orf.at
derstandard.at	Korrelation nach Pearson	1,000	,736**	,814**	,631**	,860**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000	,000
kurier.at	Korrelation nach Pearson	,736**	1,000	,791**	,685**	,669**
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000	,000	,000
diepresse.at	Korrelation nach Pearson	,814**	,791**	1,000	,739**	,753**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000		,000	,000
kleinezeitung.at	Korrelation nach Pearson	,631**	,685**	,739**	1,000	,624**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000		,000
news.orf.at	Korrelation nach Pearson	,860**	,669**	,753**	,624**	1,000
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Die Korrelationskoeffizienten in der letzten Spalte zeigen ein Abbild der Marktpositionen der untersuchten Onlinedienste. Erwartungsgemäß sind die qualitätsorientierten Onlinedienste derstandard.at und diepresse.at mit 0,86 bzw. 0,75 der ressortmäßig vorzufindenden Themenstruktur von news.orf.at am Ähnlichsten, die eher mid-market orientierten Onlinedienste haben mit Werten von 0,67 bzw. 0,62 eine deutlich erkennbare andere Schwerpunktsetzung des Online-Angebots.

5.2.1.2 Themenstrukturanalyse der Onlineangebote

Zum Erfassen der Themenstruktur wurden in einem eigenen Analyseschritt alle aufgefundenen Berichte im einwöchigen Untersuchungszeitraum einem Thema und gegebenenfalls dem jeweils dazugehörigen Unterthema zugeordnet. Beispielsweise ist das dominante Thema „Innenministeriums-Skandal“ in die Unterthemen „Haidinger“, „Kampusch“, „Innenministerium“, „BKA“, „Bawag“, „U-Ausschuss“, „Koalitionsstreit“, „Haidinger“, „Polizeiskandal (Sauna-Affäre)“, „Zogaj Arigona“, „Kommentare“, „Konsequenzen/Auswirkungen“, „Imagekorrektur“, „Adamovich“, „Schwiegermütter“ aufgeschlüsselt worden, um die Diversifikation innerhalb dieses Themenbereichs abbilden zu können.

Insgesamt waren 103 Einzelthemen zu verzeichnen, die sich aus insgesamt 344 Unterthemen zusammensetzten.

Auf news.orf.at waren 92 der codierten 103 Einzelthemen vertreten, das entspricht einem Anteil von 89 %. Interessanterweise findet man auch auf kleinezeitung.at 83 der 103 Themen (81 %) und auf derstandard.at lediglich 56 der 103 Themen (54 %), dazwischen rangieren diepresse.at mit 71 % (74 Themen) und der Kurier mit 61 % (63 Themen). Auch die Anteile an den Unterthemen zeigen ein interessantes Bild. News.orf.at spricht 234 von 344 Unterthemen an, das sind mehr als zwei Drittel aller Unterthemen (68 %), hier folgen wieder diepresse.at und kleinezeitung.at mit 184 (53 %) bzw. 161 (46 %) Unterthemen, danach der derstandard.at mit 120 und kurier mit 121 (jeweils ca. 35 %).

Ein wichtiger Kennwert zur Bestimmung der Thematisierungsleistung der einzelnen Onlinemedien ist das Verhältnis von Themen zu Unterthemen. Hier zeigt sich folgendes Bild: news.orf.at hat durchschnittlich 2,56 Unterthemen pro Thema, dicht gefolgt von diepresse.at mit 2,50 Unterthemen. Danach folgen derstandard.at mit durchschnittlich 2,17 sowie kurier.at und kleinezeitung.at mit jeweils durchschnittlich 1,92 Unterthemen pro Thema. Die Komplexität von Themen wird daher in den qualitätsorientierten Online-Nachrichtenangeboten besser abgebildet.

Zusammenfassend lässt sich hinsichtlich der journalistischen Thematisierungsleistung eine deutliche Differenzierung zwischen news.orf.at im Vergleich zu den anderen untersuchten Onlineangeboten feststellen.

5.2.1.3 Themenaktualitätsanalyse

Die bisherigen Ergebnisse der Themenstrukturanalyse reflektieren aber noch nicht die dynamische Komponente von Onlinemedien. Onlinemedien zeichnen sich durch eine höhere Aktualität als Printmedien und Rundfunkmedien aus, da sie nicht an festgelegte Sendezeiten gebunden sind und keinen Redaktionsschluss haben. Da sie an keinen Publikationsrhythmus gebunden sind, können die Inhalte ohne nennenswerte Verzögerung veröffentlicht oder ergänzt werden.

Zu diesem Zweck wurde ein spezieller Aktualisierungsindex für jedes Thema berechnet, der das Produkt aus 1) Platzierung und 2) Häufigkeit des Themenwechsels darstellt. Je höher der jeweilige Indexwert eines Themas ist, desto höher ist die einem Thema zugewiesene Bedeutung und Aktualität.

Abbildung 15 zeigt nach Medien aufgeschlüsselt eine Übersicht der 20 wichtigsten Themen mit ihrem jeweiligen Aktualisierungsindex. (Diese 20 Themen umfassen 57,6 % aller untersuchten Beiträge). Dabei zeigt sich, dass news.orf.at bei elf der 20 Top-Themen den höchsten Aktualisierungsindex aufweist, teilweise mit deutlichem Abstand. Derstandard.at kann vier Mal den höchsten Indexwert erreichen, diepresse.at drei Mal und die kleinezeitung.at zwei Mal. Die Indexwerte spiegeln die bereits weiter oben festgestellte redaktionelle Ausrichtung wider: derstandard.at liegt bei US-Vorwahlen und einem Wirtschaftsthema sowie bei zwei Sportthemen voran, diepresse.at erwartungsgemäß bei Wirtschaftsthemen, die kleinezeitung.at bei je einem Chronik- und einem Sportthema.

Um einen Gesamtvergleich der Aktualisierungsleistung von news.orf.at und den anderen Nachrichtensites zu ermöglichen, wurde ein durchschnittlicher Wert der vier analysierten Angebote jenem von news.orf.at gegenüber gestellt. Abbildung 16 zeigt eine deutlich höhere Aktualisierungsleistung von news.orf.at im Vergleich zum Durchschnitt der anderen Angebote. 17 der 20-Top-Themen weisen bei news.orf.at einen höheren Aktualisierungsindex auf. Insbesondere fällt auf, dass beim Thema Nummer 1, dem Innenministeriumsskandal, der Indexwert deutlich höher liegt. Deutliche Abstände sind auch bei den Themen Society-Klatsch, Internationaler Politik, Gesundheit, Kunst und Kultur. Tabelle 17 zeigt weitere, weniger bedeutsame Themen (die nächsten 20,6 % der Themen bzw. Platz 21-39): Hier sind die Abstände der Aktualisierungsindices nicht mehr in diesem hohen Maße wie bei den Top 20 Themen gegeben. Auffallend ist jedoch, dass die Themen „Berlinale“, „Grammy“, „Integration“, „Brandkatastrophe in Ludwigshafen“ sowie „Umwelt“ auf news.orf.at mit höherem Aktualitätsgrad behandelt werden.

Um die Informationen aus den dem Aktualisierungsindex zugrunde liegenden Faktoren noch weiter zu verdichten, wurden die Mittelwerte der Aktualisierungsindices der einzelnen Medien berechnet. News.orf.at weist mit 78,68 den höchsten Indexmittelwert auf, gefolgt von diepresse.at mit einem Durchschnittswert von 69,26, danach folgen derstandard.at (64,44), kleinezeitung.at (55,52) und kurier.at (49,31). Unterstrichen werden diese Befunde zur Aktualisierungsleistung durch die Ergebnisse der Auswertung der Kategorie „Aktualität“, die von den Vercodern gemäß den Angaben im Codebuch bei der Inhaltsanalyse der fünf Online-Nachrichtengebote ermittelt wurden. Demzufolge waren 94 % der vorgefundenen Berichte auf news.orf.at mit hoher Aktualität zu qualifizieren (Ereignis der letzten 24 Stunden).

Hohe Aktualitätswerte weisen bei derstandard.at 78,5 % der Artikel auf, bei kleinezeitung.at 59,8 %, bei kurier.at 58,1 % und bei diepresse.at 54,8 %.

Abbildung 15: Aktualisierungsindex der Top-20-Themen der untersuchten Newssites

Top-20-Themen

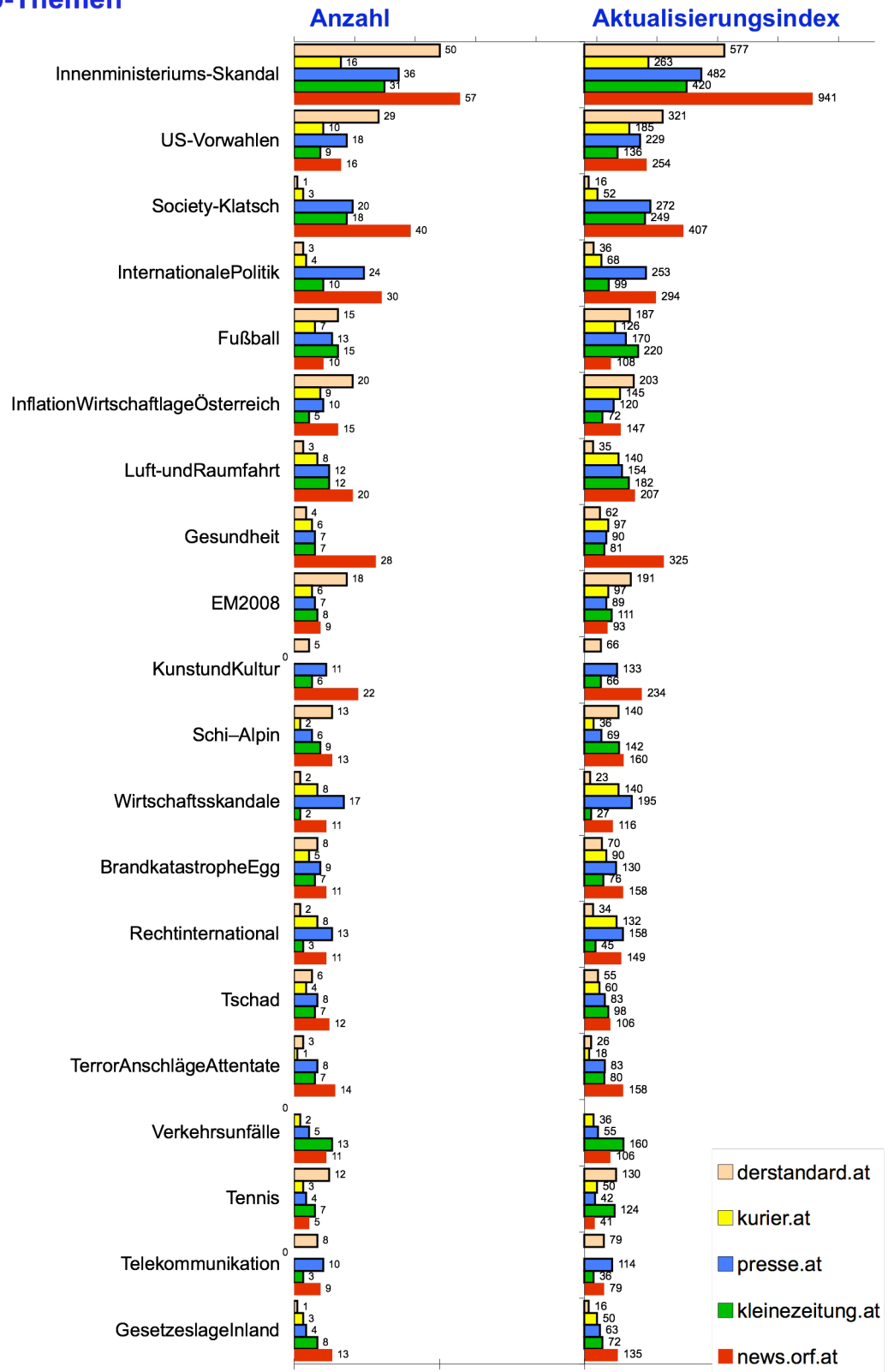


Abbildung 16: Aktualisierungsindex ORF im Vergleich zum Durchschnitt der anderen Angebote / Top 20-Themen

**Aktualisierungsindex ORF | andere Onlineangebote:
Top-20-Themen**

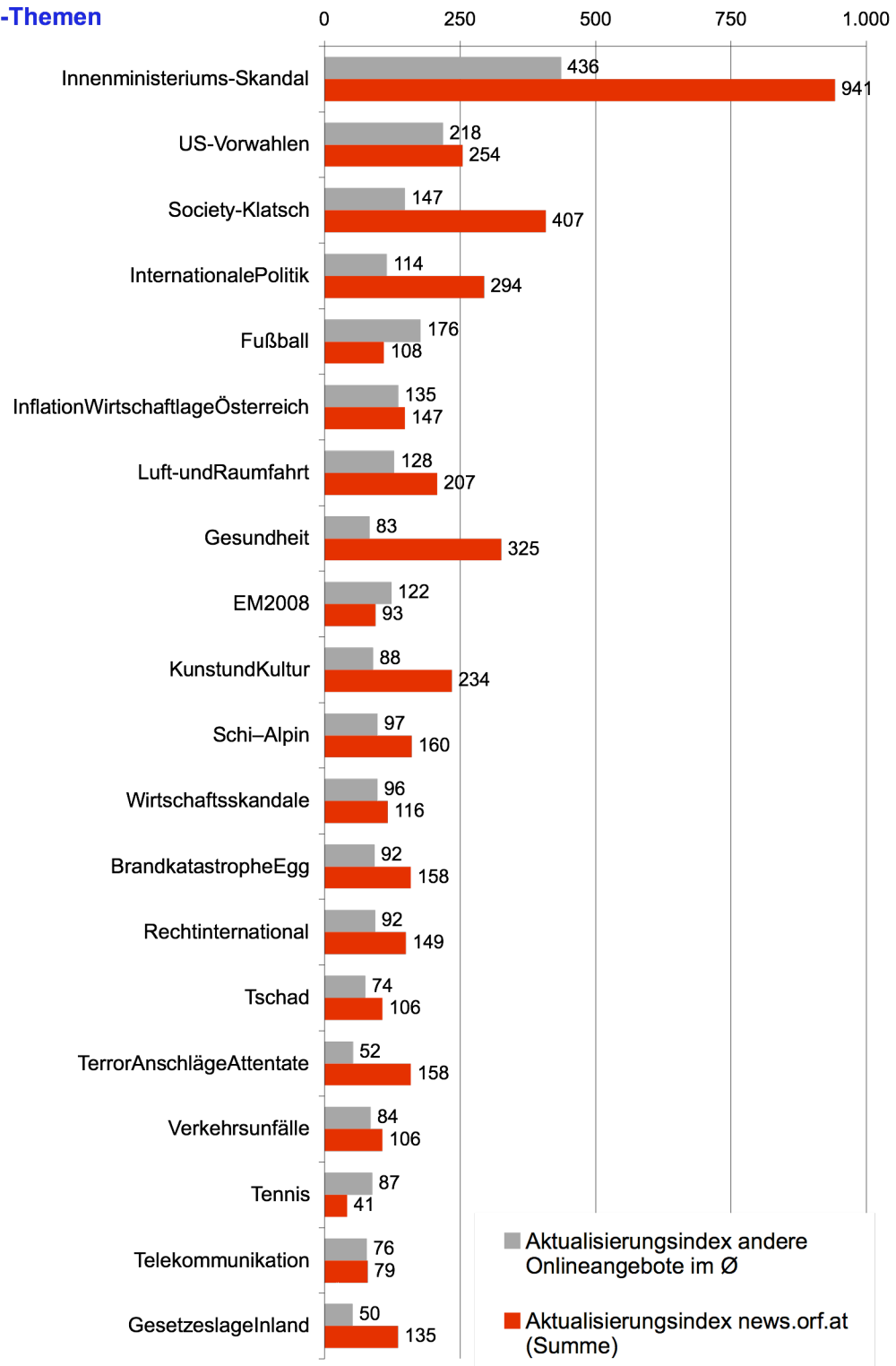


Abbildung 17: Aktualisierungsindex ORF im Vergleich zum Durchschnitt der anderen Angebote / Themen
21 – 29

**Aktualisierungsindex ORF | andere Onlineangebote:
Weitere Themen**



5.2.1.4 Multimedialität und Hypertextualität

Ein weiteres Spezifikum von Onlinemedien ist die Hyper- und Multimedialität. Über die auch in klassischen Medien erforderlichen journalistischen Fähigkeiten und Fertigkeiten hinaus, sind bei Onlinemedien spezifische Anforderungen hinsichtlich der Verlinkung und Illustration durch Grafiken, Bilder, Audio- bzw. Videofiles zu erfüllen. In der Folge werden die diesbezüglichen Ergebnisse der Inhaltsanalyse kurz dargestellt.

Hypertextualität

Bei der Analyse der internen Hyperlinks der untersuchten Artikel der fünf Onlinemedien zeigt sich folgendes Bild: derstandard.at verlinkt in knapp mehr als der Hälfte seiner Berichte auf eigene Inhalte (51,5 %), auf news.orf.at ist der Anteil fast genau so hoch (48,3 %), bei diepresse.at sind interne Hyperlinks in 46,7 % der Berichte feststellbar, bei kleinezeitung.at in 42,4 % und bei kurier.at in 39,3 %. Im Durchschnitt findet man pro Artikel bei derstandard.at 2,07 interne Link, bei diepresse.at 1,36, bei kleinezeitung.at 1,32, bei kurier.at 0,73 und bei news.orf.at 0,65.

Wesentlich inhomogener stellt sich die Situation bei dem Verweis auf externe Internetinhalte dar: In vielen Fällen handelt es sich dabei aber bloß um einen Verweis auf die Homepages von in der Berichterstattung vorkommenden Handlungsträgern (Personen oder Organisationen). Externe Hyperlinks findet man bei derstandard.at wieder in fast der Hälfte aller Berichte (48,5 %), in 30,7% bei kleinezeitung.at sowie in 22,5 % bei news.orf.at, in kurier.at und diepresse.at sind externe Hyperlinks nur in 7,3 % bzw. 1,2 % auffindbar. Durchschnittlich findet man pro Artikel also bei derstandard.at 1,06 externe Links, beim news.orf.at 0,61, bei kleinezeitung.at 0,40, bei kurier.at 0,09 und bei diepresse.at 0,02.

Multimedialität

Hinsichtlich der Bebilderung der von der Startseiten verlinkten Artikel der untersuchten Nachrichtenseiten unterscheidet sich die Berichterstattung von news.orf.at eklatant von jener der anderen Medien. Bloß in 1,6 % der Berichte werden Bilder als Illustration verwendet. Am anderen Ende des Spektrums befindet sich kurier.at, der 92,2 % der Onlineberichte mit Bildern versieht. Gefolgt von diepresse.at mit 83,3 % sowie kleinezeitung.at mit 71,2 %, derstandard.at liegt zwischen diesen Extremen mit 40,8 % Anteil an bebildeter Berichterstattung.

Kleinezeitung.at bietet zu 10,2 % der Artikel mindestens eine Grafik, derstandard.at nutzt diese Möglichkeit bei 4,9 % der Artikel, diepresse.at bei 1,2 % und news.orf.at nur bei 0,2 % der Artikel, kurier.at nutzt diese Möglichkeit nie.

Mindestens ein Videofile haben bei derstandard.at 2,9 % und bei news.orf.at 2,1 % der Berichte, kurier.at und diepresse.at gar keine, auf die kleinezeitung.at haben gar 20,8 % der Artikel mindestens ein Videofile zu bieten.

Audiofiles sind nur eine Randerscheinung: 1,9 % der Artikel auf kleinezeitung.at, 1,4 % auf news.orf.at bieten ein Audiofile, die anderen Medien nutzen diese multimediale Möglichkeit nie.

Wie in der Strukturanalyse der Onlineseiten ersichtlich, bietet vor allem der ORF ein reichhaltiges Onlineangebot an Video- und Audiofiles, die jedoch nur teilweise direkt von den korrespondierenden Online-Berichten verlinkt sind.

5.2.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse Steiermark

Neben der universellen Nachrichtenberichterstattung auf news.orf.at, derstandard.at, kurier.at, diepresse.at, kleinezeitung.at bietet der ORF auch spezielle Onlinedienste für jedes Bundesland. Eine ausgewählte Zusammenstellung dieser Angebote bietet oesterreich.orf.at, das ebenfalls inhaltsanalytisch untersucht, wurde aber mangels vergleichbaren Medienangebotes ausschließlich zur Illustration der Strukturanalyse dient (siehe Kapitel 5.2.3). Auf Ebene der regionalen Berichterstattung gibt es allerdings jeweils vergleichbare Angebote. Für diese Untersuchung wurde daher ein Vergleich zwischen steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark angestellt. Abweichend von der sonst vorgenommenen Definition der Untersuchungseinheiten wurde bei der Steiermarkberichterstattung von kleinezeitung.at nur das Steiermark-spezifische Angebot analysiert. Dieses Angebot kann über die Auswahl der Ressorts auf der Steiermark-Startseite von kleinezeitung.at erreichen.

Der Untersuchungszeitraum war ebenfalls eine Woche von 6.2.-13.2.2008. In Analogie zu den oben beschriebenen Untersuchungsschritten wurden auch hier die Themen zuerst textlich erfasst und erst nachfolgend vercodet. Die Variable „Ressort“ konnte für diesen Analyseschritt im Wesentlichen beibehalten werden, nur die Codes „Politik international“ und „Politik EU“, „Bildung“ und „Religion“ wurden aus dem Codebuch entfernt.

Insgesamt wurden für den Untersuchungszeitraum 369 Artikel codiert, davon entfallen 160 Artikel auf steiermark.orf.at und 209 Artikel auf kleinezeitung.at – Steiermark. Der Hinweis, dass die kleinezeitung.at die von der Printausgabe übernommen Artikel nicht kennzeichnet und damit tendenziell überbewertet wird, sei hier wiederholt.

5.2.2.1. Vergleich der Ressorts von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at - Steiermark

Die ressortspezifische Verteilung von steiermark.orf.at im Vergleich zu kleinezeitung.at – Steiermark lassen einige strukturelle unterschiedliche Schwerpunktsetzungen erkennen: Die kleinezeitung.at – Steiermark hat in fast allen Bereichen eine quantitativ größere Berichterstattung, deutlich mehr berichtet sie über regionale Wirtschaftsthemen. Fast jeder fünfte Beitrag ist diesem Ressort zuzuordnen (19,1 %), steiermark.orf.at hingegen berichtet über regionale Wirtschaft nur zu 6,3 %, legt aber etwas mehr Gewicht auf Regionalpolitik (20 % im Gegensatz zu 16,3 %) und chronikale Ereignisse (56,3 % im Gegensatz zu 49,8 %).

Erwartungsgemäß sind in beiden regional ausgerichteten Onlinediensten die Hälfte der Artikel chronikalen Ereignissen gewidmet.

Abbildung 18: Ressorts von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark im Vergleich

Ressorts		Medium		
		steiermark.orf.at	kleinezeitung.at – Steiermark	Gesamt
Politik national	Anzahl	2	3	5
	% von Medium	1,3%	1,4%	1,4%
Politik regional	Anzahl	32	34	66
	% von Medium	20,0%	16,3%	17,9%
Wirtschaft	Anzahl	10	40	50
	% von Medium	6,3%	19,1%	13,6%
Wissenschaft und Technik	Anzahl	5	7	12
	% von Medium	3,1%	3,3%	3,3%
Medizin und Gesundheit	Anzahl	1	6	7
	% von Medium	,6%	2,9%	1,9%
Sport	Anzahl	3	1	4
	% von Medium	1,9%	,5%	1,1%
Panorama / Chronik	Anzahl	90	104	194
	% von Medium	56,3%	49,8%	52,6%
Gesellschaft / Society	Anzahl	1	2	3
	% von Medium	,6%	1,0%	,8%
Lifestyle / Mode / Wohnen / Freizeit	Anzahl	10	3	13
	% von Medium	6,3%	1,4%	3,5%
Kultur	Anzahl	6	7	13
	% von Medium	3,8%	3,3%	3,5%
Medien	Anzahl		2	2
	% von Medium	,0%	1,0%	,5%
Gesamt	Anzahl	160	209	369
	% von Medium	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,276	10	,007
Likelihood-Quotient	26,531	10	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	3,009	1	,083
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 10 Zellen (45,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,87.

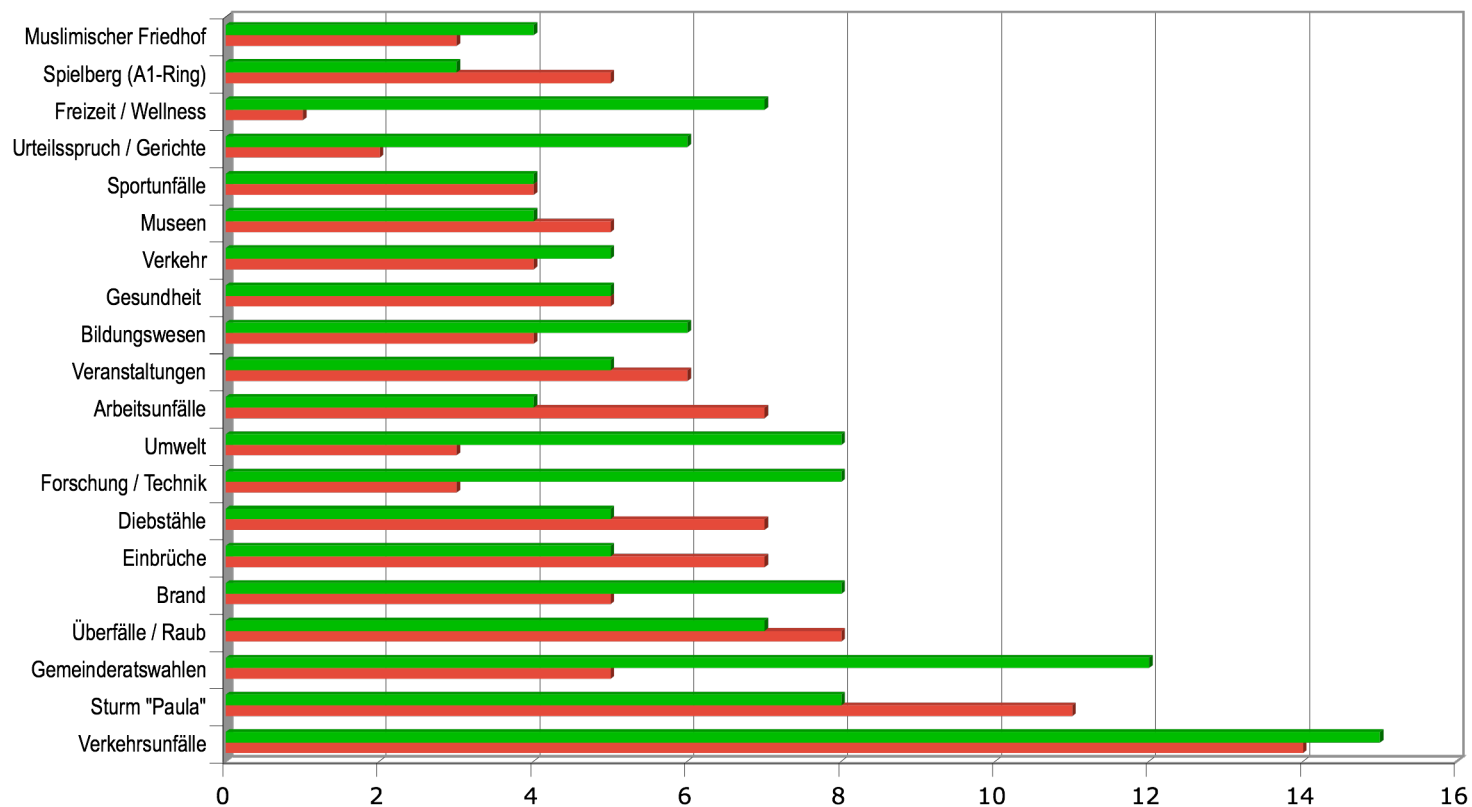
Quelle: Inhaltsanalyse der regionalen Online-Nachrichtenangebote im Vergleich

Zusätzliche Auswertungen oder Illustrationen sind aufgrund dieser Datenlage nicht von Nöten.

5.2.2.2 Themenstrukturanalyse

Einen etwas detaillierteren Blick auf die Themenstruktur bietet Abbildung 19, welche die Top-20 Themen der Regionalberichterstattung auf steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark im Vergleich darstellt. Erkennbar ist wieder eine ähnlich gelagerte Themenstruktur, aber eine quantitativ etwas verstärkte Berichterstattung zu einzelnen Themenbereichen auf kleinezeitung.at – Steiermark. Die Dominanz des Nachrichtenfaktors regionale Nähe verhindert eine je spezifische Themenakzentuierung bei beiden Onlineangeboten. Zusätzlich verhindert die Vorrangstellung chronikaler Ereignisse die Varianz journalistischer Themen.

Abbildung 19: Top-20 Themen von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark im Vergleich



	Verkehrsunfälle	Sturm "Paula"	Gemeinderatswahlen	Überfälle / Raub	Brand	Einbrüche	Diebstähle	Forschung / Technik	Umwelt	Arbeitsunfälle	Veranstaltungen	Bildungswesen	Gesundheit	Verkehr	Museen	Sportunfälle	Urteilsspruch / Gericht	Freizeit / Wellness	Spielberg (A1-Ring)	Muslimischer Friedhof
kleinezeitung.at - Steiermark	15	8	12	7	8	5	5	8	8	4	5	6	5	5	4	4	6	7	3	4
steiermark.orf.at	14	11	5	8	5	7	7	3	3	7	6	4	5	4	5	4	2	1	5	3

Quelle: Inhaltsanalyse der regionalen Online-Nachrichtenangebote im Vergleich; n = 238 (64,5 %) aller 369 Artikel

5.2.2.3. *Hypertextualität und Multimedialität*

Wie im Hauptteil der Untersuchung wurden die onlinespezifischen Möglichkeiten der Vernetzung von Beiträgen bzw. der Verweis auf relevante externe Homepages vercodet, weiters aber auch die Nutzung multimedialer Darstellungs-Potentiale.

Hypertextualität

Mindestens eine interne Verlinkung bietet steiermark.orf.at bei einem Großteil seiner Artikel (71,2 % der Artikel), deutlich weniger macht kleinezeitung.at – Steiermark von dieser Möglichkeit des Verweises auf weitere eigene Berichterstattung Gebrauch, nämlich in nur 21,5 % ihrer Artikel.

Bei den externen Hyperlinks lassen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede feststellen (steiermark.orf.at stellt zu 20,6 % der Artikel externe Hyperlinks zur Verfügung, kleinezeitung.at – Steiermark zu 14,4 %) .

Multimedialität

Signifikante Unterschiede werden jedoch bei dem Einsatz von Bildern sichtbar. Kleinezeitung.at – Steiermark stellt zu 40,2 % der Berichte mindestens ein Bild online, mehr als doppelt so oft bebildert steiermark.orf.at (86,2 %) seine Berichte.

Wiederum keine statistisch signifikanten Unterschiede ergeben sich bei den bereitgestellten Grafiken und Audiofiles, die Nutzung dieser Möglichkeiten bewegt sich bei beiden Medien auf sehr niedrigem Niveau: Grafiken und Audiofiles finden sich bei steiermark.orf.at gar keine, bei kleinezeitung.at – Steiermark werden in fünf Fällen (2,4 %) Grafiken zur Illustration beigefügt sowie ein einziges Audiofile (0,5 %).

Auch das Zusatzangebot an Videofiles wird nur von kleinezeitung.at genutzt, zu 10 Artikeln (4,8 %) bietet die regionale Onlinesite Videos.

5.2.3 Exkurs: Ergebnisse der Inhaltsanalyse von oesterreich.orf.at

Zur näheren Untersuchung des im Zusammenhang mit dem gesetzlichen Föderalismusauftrag stehenden Angebot an regionaler Berichterstattung wurde neben dem Paarvergleich steiermark.orf.at und der spezifischen Steiermark-Berichterstattung von kleinezeitung.at auch oesterreich.orf.at inhaltsanalytisch untersucht.

Mit 926 Beiträgen im Untersuchungszeitraum stellt das Angebot von oesterreich.orf.at das quantitativ größte aller untersuchten Sites dar. Die Beiträge stammen aus allen neun Bundesländern und damit aus den Online-Redaktionen der ORF-Landesstudios. Die an der Ressortverteilung erkennbare Themenstrukturierung ist sehr ähnlich zu der im regionalen Paarvergleich festgestellten Verteilung. Auch auf oesterreich.orf.at dominieren chronikale Themen, sie machen 51,9 % der Berichterstattung aus.

Die Aufteilung nach Bundesländern ist annähernd gleich verteilt und damit unabhängig von der Bundesland-Größe bzw. der Einwohnerzahl; die Anteile variieren von 8 bis 14,6 %.

Konträr zur Hauptseite news.orf.at stellt sich die Bildunterstützung auf oesterreich.orf.at dar, da hier fast alle Berichte mit mindestens einem Bild illustriert werden. Eine graphische Unterstützung zum Verständnis der Berichterstattung ist nur in Einzelfällen gegeben.

Das Setzen von internen Hyperlinks ist ebenfalls in etwas mehr als der Hälfte der Berichte vorzufinden (51,4 % haben mindestens eine interne Verlinkung). Mindestens ein externer Hyperlink ist in 21,6 % der analysierten Artikel erkennbar.

Bei drei Viertel aller Berichte ist die Möglichkeit eingeräumt, Postings zu schreiben, wovon in relativ hohem Ausmaß Gebrauch gemacht wird.

Insgesamt unterstreichen die Ergebnisse dieser Inhaltsanalyse die Befunde aus der Angebotsstrukturanalyse von oesterreich.orf.at und stützen die bei steiermark.orf.at erhobenen Ergebnisse.

5.2.4 Ergebnisse der Inhaltsanalyse von sport.orf.at und LAOLA1.at

Neben einer Gegenüberstellung der zentralen Nachrichtenseite news.orf.at und der Nachrichtenseiten derstandard.at, kurier.at, diepresse.at, kleinezeitung.at sowie einer speziellen Untersuchung der regionalen Ausrichtung im Vergleich von steiermark.orf.at mit dem Steiermark-spezifischen Angebot von kleinezeitung.at wurde im Rahmen der Untersuchung auch eine komparatistische Inhaltsanalyse von sport.orf.at mit LAOLA1.at durchgeführt. Der Untersuchungszeitraum war wieder der gleiche (6.2.-13.2.2008), das Kategorienschema wurde nur leicht den besonderen Anforderungen entsprechend adaptiert.

In Analogie zu den anderen Untersuchungsschritten wurde auch hier die Themen textlich und durch Kurzbeschreibung narrativ erfasst und in einem nachfolgenden Analyseschritt vercodet.

Dieser dritte Untersuchungsschritt ergab eine Gesamtanzahl von 674 Artikel, wovon 316 auf der Startseite von sport.orf.at sowie 358 auf der Startseite von LAOLA1.at zu finden waren.

5.2.4.1. Vergleich der Ressorts von sport.orf.at und LAOLA1.at

Eine der notwendigen Veränderungen des Analyseinstrumentariums bestand nahe liegender Weise in einer Änderung der Variable „Ressort“, handelt es sich doch dabei ausschließlich um die Berichterstattung innerhalb eines traditionellen Ressorts, nämlich Sport. Als „Ressorts“ im Ressort wurden daher einzelne Sportarten definiert, nach deren die Berichterstattung klassifiziert werden konnte.

Ein zentrales Ergebnis der vergleichenden Analyse von sport.orf.at mit LAOLA1.at sei gleich vorweg genommen: Hinsichtlich der Präferenz der Berichterstattung nach bestimmten Sportarten zeigen beide Onlinedienste ein frappant ähnliches Bild. (siehe Tabelle 20) Lediglich hinsichtlich zweier wichtiger Sportarten zeigen sich etwas ausgeprägtere Abweichungen. Fußball wird auf sport.orf.at mehr Stellenwert eingeräumt als auf LAOLA1.at (38,9 % : 31,6 %), gerade umgekehrt ist es bei Eishockey (6,6 % : 15,1 %).

Die Homogenität der Aufteilung der Sportarten im Sportressort lässt sich durch den Umstand erklären, dass es sich bei Sportveranstaltungen in aller Regel um mediatisierte Ereignisse handelt, die sich unter anderem darin auszeichnen, dem Aufmerksamkeitsmuster von Medien gerecht zu werden.

Aufgrund der strukturellen Gleichförmigkeit der Berichterstattung scheint eine Illustration der Ergebnisse in Tortendiagrammen sowie Korrelationsberechnungen wieder verzichtbar.

Abbildung 20: Sportressorts von sport.orf.at und LAOLA1.at im Vergleich

Ressorts		Medium		
		sport.orf.at	LAOLA1.at	Gesamt
Fußball	Anzahl	123	113	236
	% von Medium	38,9%	31,6%	35,0%
Tennis	Anzahl	28	30	58
	% von Medium	8,9%	8,4%	8,6%
Basketball	Anzahl	15	22	37
	% von Medium	4,7%	6,1%	5,5%
Motorsport	Anzahl	14	15	29
	% von Medium	4,4%	4,2%	4,3%
Formel 1	Anzahl	7	16	23
	% von Medium	2,2%	4,5%	3,4%
Ski Alpin	Anzahl	21	22	43
	% von Medium	6,6%	6,1%	6,4%
Ski Nordisch	Anzahl	11	6	17
	% von Medium	3,5%	1,7%	2,5%
Eishockey	Anzahl	21	54	75
	% von Medium	6,6%	15,1%	11,1%
Football	Anzahl	5	4	9
	% von Medium	1,6%	1,1%	1,3%
Segeln	Anzahl	5	5	10
	% von Medium	1,6%	1,4%	1,5%
Biathlon	Anzahl	9	9	18
	% von Medium	2,8%	2,5%	2,7%
Volleyball	Anzahl	3	4	7
	% von Medium	,9%	1,1%	1,0%
Schwimmen	Anzahl	3	4	7
	% von Medium	,9%	1,1%	1,0%
Golf	Anzahl	7	8	15
	% von Medium	2,2%	2,2%	2,2%
Handball	Anzahl	7	5	12
	% von Medium	2,2%	1,4%	1,8%
Leichtathletik	Anzahl	9	3	12
	% von Medium	2,8%	,8%	1,8%
Radsport	Anzahl	3	9	12
	% von Medium	,9%	2,5%	1,8%
Bob / Rodeln	Anzahl	6	5	11
	% von Medium	1,9%	1,4%	1,6%
Tischtennis	Anzahl	3	4	7
	% von Medium	,9%	1,1%	1,0%
andere Sportarten	Anzahl	16	20	36
	% von Medium	5,1%	5,6%	5,3%
Gesamt	Anzahl	316	358	674
	% von Medium	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	39,843	19	,003
Likelihood-Quotient	46,695	19	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	,846	1	,358
Anzahl der gültigen Fälle	674		

a. 9 Zellen (22,5 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,28.

Quelle: Inhaltsanalyse der Online-Sportseiten

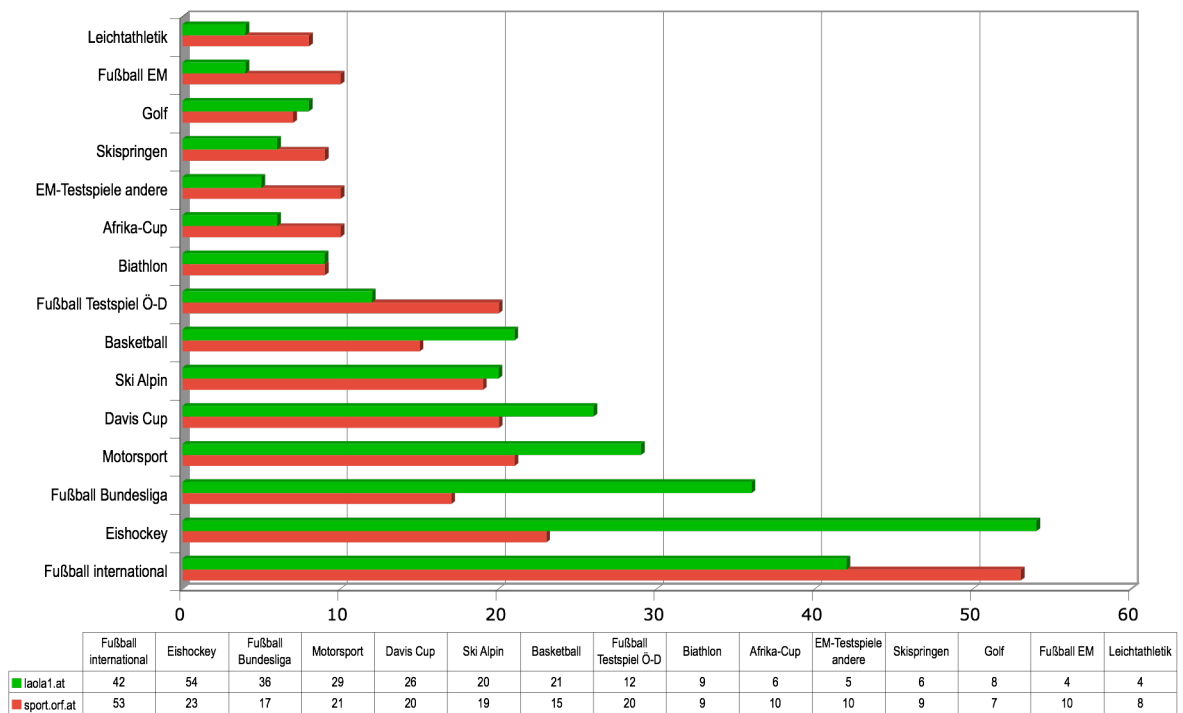
5.2.4.2 Themenstrukturanalyse

Hinsichtlich der genaueren Betrachtung der Themenstruktur wurde das Datenmaterial in analoger Weise wie im Hauptteil der Untersuchung ex post nach Themen und Unterthemen zugeordnet, um einen noch detaillierteren Blick auf die Berichterstattung von sport.orf.at und LAOLA1.at zu ermöglichen.

Naheliegenderweise sind auch auf dieser Ebene des Vergleichs nur wenige Differenzen zwischen den beiden Special-Interest Onlinesites feststellbar. Abbildung 21 zeigt die Top 15 Themen der beiden Medien, diese umfassen 79,1 % aller Berichte. Deutlich wird auch hier die unterschiedliche „Vorliebe“ der beiden untersuchten Sport-Onlinedienste für Fußball bzw. Eishockey, wobei die Berichterstattung von Sport.orf.at eine akzentuiertere internationale Orientierung aufweist.

Auch bei den Überschneidungen der Themenstruktur verfestigt sich der Eindruck der Homogenität der Sportberichterstattung der beiden Medien. Sport.orf.at hat 41 von insgesamt 47 unterschiedlichen Themen aufgegriffen, LAOLA1.at 39 von 47. Interessant ist aber ein Blick auf die jeweils exklusiv aufgegriffenen Themen: sport.orf.at widmet sich „klassischen“ Randsportarten wie „Hockey“, „Taekwondo“, und „Eisschnelllauf“, LAOLA1.at setzt mehr auf Extremsportarten wie „Air Race“, „Ski-Freestyle“, „Snowmobile“, „Downhillrennen auf Schlittschuhen“, ja sogar auch „Treppenlaufen“.

Abbildung 21: Top-15-Sportthemen auf sport.orf.at und LAOLA1.at



Quelle: Inhaltsanalyse der Online-Sportseiten; n = 533 von insgesamt 774 (79,1 %)

Tieferegehende Analyseschritte, wie etwa die Betrachtung der Aktualitätsstruktur sind aufgrund der Besonderheiten des Themas Sport nicht sinnvoll.

5.2.4.3 Multimedialität und Hypertextualität

Hypertextualität

Bei den onlinespezifischen Gestaltungsmöglichkeiten sind jedoch im Gegensatz zu den oben genannten Gemeinsamkeiten deutliche Unterschiede festzustellen. Während sport.orf.at nur 2 (0,6 %) seiner Artikel mit internen Hyperlinks versehen hat, hat LAOLA1.at 15,9 % seiner Bericht mit zumindest einem internen Hyperlink verbunden. Ein konträres Bild zeigt sich bei den externen Hyperlinks: 59,2 % aller Bericht auf sport.orf.at bieten externe Links zu Plattformen außerhalb des Onlineangebots des ORF, LAOLA1.at hingegen verlinkt kein einziges Mal extern.

Multimedialität

Auf LAOLA1.at findet sich zu 99,7 % der Artikel zumindest ein Bild (95,8 % haben nur ein Bild), während sport.orf.at 38,3 % seiner Sportberichte mit Bildern versieht, was jedoch einen deutlich höheren Wert als bei den Nachrichtenangeboten auf news.orf.at bedeutet.

Grafiken zur Illustration verwendet sport.orf.at in keinem Fall, LAOLA1.at verwendet in 5 % der Artikel Grafiken zur visuellen Unterstützung.

Erstaunlich wenig wird bei beiden Sportseiten von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, direkt zu den Artikeln Videofiles anzubieten. Sport.orf.at bietet lediglich zu einem Artikel zwei Videofiles an, LAOLA1.at bietet zu insgesamt 3,6 % (13) der Artikel zumindest ein Videofile an. Audiofiles werden von beiden Medien nicht angeboten.

6 Quellen

- Altmeyden, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (2000) (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz) idF BGBl. I Nr. 159/2005.
- Gerpott, Torsten J. / Schlegel Maik (2000): Online-Zeitungen: Charakteristika und Anwendungspotenziale eines neuen Medienangebots. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 48 (3), 335-353
- Meyer-Lucht, Robin (2005): Nachrichtensites im Wettbewerb. Analyse der Wettbewerbsstrategien von vier deutschen Online-Nachrichtenangeboten. München: Verlag Reinhard Fischer
- Neuberger, Christoph (2000): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: Media Perspektiven, 7, 310-318
- Neuberger, Christoph (2003a): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: Media Perspektiven, 3, 131-138
- Neuberger, Christoph (2003b): Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (2003) (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 152-213
- Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (2003) (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Quandt, Thorsten (2005): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden: VS Verlag
- Quandt, Thorsten (2007): (K)Ein völlig neuer Journalismus? Eine Inhaltsanalyse tagesaktueller Nachrichtenangebote im WWW Vortrag auf der Tagung 'Journalismus online: Partizipation oder Profession?' der DGPK-Fachgruppen 'Computervermittelte Kommunikation' und 'Journalistik und Journalismusforschung', 24.02.2007, München.
http://www.dgpuk.de/fg_cvk/prog_2007.pdf
- Quandt, Thorsten / Löffelholz, Martin / Weaver, Daniel / Hanitzsch, Thomas / Altmeyden, Klaus-Dieter (2006): American and German online journalists at the beginning of the 21st century. A bi-national survey. In: Journalism Studies, 7(2), 171-186
- Trappel, Josef / Uhrmann, Caroline (2006): Online-Medien zwischen Service public und Geschäft. Die demokratiepolitische Leistungsfähigkeit von Online-Medien als Resultat ordnungspolitischer Institutionalisierung. Forschungsprojekt mit der Unterstützung des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. Zürich: IMPZ transfer.
- Wagner, Franc (1998): Sind Printmedien im Internet Online-Medien? In: Pfammatter, René (1998) (Hrsg.): Multi-Media-Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. Konstanz: UVK, 191-211

7 Anhang – Codebuch zur Codierung von Nachrichtenwebsites

V: Medium

- 1) Standard.at
- 2) Kurier.at
- 3) Presse.at
- 4) Kleinezeitung.at
- 5) ORF.at
- 6) Steiermark.orf.at
- 7) Kleinezeitung.at - Steiermark
- 8) Sport.orf.at
- 9) Laola1.at
- 10) oesterreich.orf.at

V: Beitragsnummer im Medium

1-999: Beitragsnummer des Artikels innerhalb des codierten Mediums

fortlaufende Nummer, die von den Codierern vergeben werden.

V: Genuin Online

- 1 ja
- 2 nein

Wurde der Artikel von der Printausgabe übernommen bzw. für Printausgabe des zu codierenden Mediums verfasst, dann ist er als nicht genuin online zu codieren. Wird nur für die Online-Tageszeitungen codiert. Aus der Printausgabe übernommene bzw. für diese verfasste Artikel sind gekennzeichnet durch:

Der Standard: am Ende des Artikels steht in Klammer (DER STANDARD; Printausgabe, TT.MM.JJJJ)

Die Presse: am Ende des Artikels steht in Klammer ("Die Presse", Print-Ausgabe, 30.01.2008)

Kurier: am ende des Artikels steht nach dem Datum und der Uhrzeit der Onlinestellung

KURIER: Artikel vom 24.01.2008 16:36 | KURIER |

Bei diesen Artikeln wird noch zusätzlich das Datum codiert, dann fallen Sie aus der Codierung!

Codierdatum

V: TT (Tag)

Codieruhrzeit

V: hh
(9, 12, 17 Uhr)

Datum der Onlinestellung

V: TT

Datum (Tag) der Onlinestellung des Artikels

Uhrzeit der Onlinestellung

V hh
V mm

Uhrzeit der Onlinestellung des Artikels.

Platzierung

V: Spitzenmeldung (1 ja/ 2 nein)

V: Hervorhebung mit Foto (1 ja / 2 nein)

V: Hervorhebung mit fett gedruckter Überschrift (1 ja/ 2 nein)

V: scrollen notwendig (1 nicht notwendig / 2 notwendig)

Spitzenmeldung ist je nach Site anders
Fenstergrößen einheitlich einstellen!

V: Ressort

- 1) Politik international (ohne EU)
- 2) Politik EU
- 3) Politik national
- 4) Politik regional
- 5) Wirtschaft
- 6) Wissenschaft und Technik
- 7) Medizin und Gesundheit
- 8) Sport
- 9) Panorama / Chronik
- 10) Gesellschaft / Society
- 11) Lifestyle / Mode / Wohnen / Freizeit
- 12) Kultur
- 13) Medien
- 14) Religion
- 15) Bildung
- 16) Anderes Ressort

Jene, die Sportseiten codieren, tragen bitte hier die Sportart ein (siehe Sportressort-Themenliste!)

V: anderes Ressort - String

Politik international (ohne EU): alle Themen, die das Handeln von Regierungen, Landesregierungen und öffentlichen Institutionen betreffen, Parlament, Gesetzgebung, Parteien politische Meinungsbildung, auch Wirtschaftspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Umweltpolitik usw., der Schwerpunkt der Berichterstattung liegt außerhalb Österreichs (ausgenommen EU)

Politik EU: wie oben; der Schwerpunkt der Berichterstattung liegt auf der Europäischen Union, entweder direkt auf der Europa-Politik oder ein österreichischer oder anderer nationaler Akteur nimmt Stellung zur Europapolitik oder die europäische Dimension eines an sich innerstaatlichen Themas (wenn etwa die Auswirkung der Budgetpolitik auf den europäischen Stabilitätspakt berichtet wird) wird thematisiert, weiters gehören auch Beiträge hier her die sich schwerpunktmäßig mit Beitrittskandidaten auseinandersetzen

Politik national Österreich: alle Themen, die das Handeln von Regierungen, und öffentlichen Institutionen betreffen, Parlament, Gesetzgebung, Parteien politische Meinungsbildung, auch Wirtschaftspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Umweltpolitik usw. Der Schwerpunkt des Artikels liegt auf Österreich.

Politik regional Österreich: alle Themen, die das Handeln von österreichischen Landesregierungen, Stadt- und Gemeindepolitiker usw. behandeln

Wirtschaft: Berichterstattung über Unternehmen, volkswirtschaftliche Lage und Finanzmärkte, Preisentwicklung einzelner Güter, Verbraucherpreisindexe usw.
Sport

Wissenschaft und Technik

Hierzu zählen all jene Beiträge, die schwerpunktmäßig die Darstellung von Forschungsergebnissen, -projekten u.ä. behandeln, jedoch nicht, wenn medizinische Themen angesprochen werden, diese werden unter Medizin und Gesundheit codiert. Technikthemen sind jene, die sich schwerpunktmäßig mit technischen Aspekten z.B. der Telekommunikation auseinandersetzen. Wird aber z.B. das Web 2.0 als Jugendphänomen behandelt fällt die Thematik unter die Kategorie Lifestyle, wissenschaftspolitische Beiträge werden nicht hier sondern unter der betreffenden Politikategorie codiert.

Medizin und Gesundheit

Hierzu zählen alle Themen, die, abgesehen von gesundheitspolitischen Themen (die in die betreffende Politikategorie codiert werden), sich mit medizinischen Thematiken befassen, wie medizinische Erkenntnisse, Gesundheitstipps usw.

Panorama / Chronik

Gesellschaft / Society

Alle Beiträge, die schwerpunktmäßig Ereignisse der sog. „Seitenblicke- oder Adabei-Gesellschaft“ behandeln, hierzu zählen unpolitische Geschichten über gekrönte Häupter und deren Familien, Society-Auftritte von Prominenten usw.

Lifestyle / Freizeit

Alle Beiträge, die schwerpunktmäßig Lifestyle-Themen (Mode, Wohnen, Luxus, Reisen Handyboom usw.) behandeln, auch Beiträge über Freizeittrends oder Messen, die neue Trends zeigen,...

Kultur

Berichte, die schwerpunktmäßig kulturelle Ereignisse und Themen behandeln, ausgenommen sind kulturpolitische Themen (zB. Theaterförderung, ...)

Medien

Berichte, die schwerpunktmäßig Medien, Medienpolitik uä. behandeln.

V: Genre

- 1) Nachricht / Bericht / Meldung
- 2) Hintergrundbericht / Analyse
- 3) Kommentar
- 4) Gastkommentar
- 5) Reportage
- 6) Interview / Diskussion
- 7) Glosse / Satire / ironischer Kommentar
- 8) Portrait
- 9) Ansichtssache
- 10) Leserbrief
- 11) Andere Genres

V: Anderes Genre - String

Nachricht:

Eine kurze, selten über 20-zeilige Darstellungsform, die sich ausschließlich der Tatsachenwiedergabe widmet. Das Wichtigste steht am Anfang. Es findet sich ausschließlich Nominalsprache, abgesehen von eventuellen Zitaten. Das heißt, dass etwa keine Adjektive wie groß, klein, schön, oder andere Wertungen vorkommen. Ebenso wenig kommen Meinungen vor. Die Sachlichkeit der Sprache steht im Mittelpunkt. Auf vielen Seiten finden sich Nachrichten vor allem konzentriert in einer Spalte oder dem Rubrik-Titel „Nachrichten“, „Meldungen“, „Mosaik“, „Kurz Gemeldet“ oder ähnlich.

Bericht:

Ein Bericht kann als verlängerte Nachricht definiert werden. Ein Geschehen wird objektiv dargestellt. Meinungen des Autors finden sich nicht. Allerdings ist die Berichterstattung umfangreicher, ggf. kommen mehrere Seiten zu Wort. Der Bericht ist länger als die Nachricht. Das Wichtigste steht auch beim Bericht am Anfang. Insgesamt bewegt sich der Bericht eher auf einer abstrakten Ebene. Der Hintergrundbericht geht mehr in die Tiefe, beleuchtet das Thema ausführlicher, ist oft länger. Trotzdem gilt: Als tatsachenbetonte Darstellungsform ist auch der Hintergrundbericht ein Bericht.

Reportage:

Der Autor macht eine Begebenheit anschaulich, lässt den Leser am Geschehen teilhaben. Er schildert Bilder, Eindrücke, eine Geschichte nicht objektiv-sachlich wie beim Bericht, sondern subjektiv. Der Leser erhält das Gefühl, dabei gewesen zu sein. Häufig wird das Geschehen chronologisch geordnet dargestellt. Der Text ist weniger abstrakt, sondern vielmehr konkret.

Kommentar:

Der Kommentar gibt explizit die Meinung des Autors zu einem bestimmten Sachverhalt wieder, oft nach einem Argumentationsschlüssel: Wiederholung der Tatsachen, Formulieren der Meinung, Für- und Widerargumente und Konklusion. Es geht um die Einordnung und Wertung bestimmter Ereignisse bzw. Handlungen von Personen und Institutionen. In der Regel ist dieser Sachverhalt in einem Bericht oder einer Nachricht auf derselben Seite bereits zur Sprache gekommen. Hierzu zählen auch Leitartikel sowie Rezension / Film-, Kino-, Kunstkritik:

Gastkommentar:

Kommentar, der von einer dritten – nicht dem Medium angehörenden – Person für die Onlineausgabe verfasst wurde.

Glosse:

Ähnlich wie der Kommentar gibt die Glosse die Meinung des Autors wieder, allerdings in satirischer Form.

Interview:

Die Wiedergabe eines Gesprächs in wörtlicher Rede, d.h. die Fragen des Interviewers und die wörtlichen Angaben des Interviewten sind als solche klar zu erkennen. Weiterer Text, abgesehen vom Vorspann, findet sich in einem Interview nicht.

Portrait:

Eine Person wird vorgestellt mit den Mitteln der Reportage.

V: Beitragsquelle (V wird 4x angelegt, da MN)

- 1) Eigener Beitrag des Online-Journalisten
- 2) APA
- 3) DPA
- 4) Reuters
- 5) AP
- 6) AFP
- 7) Andere Agentur
- 8) Anderes Medium
- 9) Andere Beitragsquelle
- 10) Keine Angaben

Hier wird die Quelle des Artikels codiert. Mehrfachcodierungen sind möglich. Stammt der Beitrag von einem Gastautor, der nicht dem Medium angehört, ist andere Beitragsquelle zu codieren und in der Variable „Andere Beitragsquelle – string“ Name und Institution des Gastautors einzutragen. Die Variable Anderes Medium wird nur codiert, wenn das andere Medium als Quelle für den Artikel verwendet wurde. Schreibt etwa ein Autor eines anderen Mediums einen Beitrag, dann ist „Andere Beitragsquelle“ zu codieren und in der Variable „Andere Beitragsquelle – string“ Name und Institution der Person.

V Anderes Medium als Beitragsquelle - string**V Andere Beitragsquelle – string****V eigener Beitrag des Journalisten – string (Name bzw. Kürzel)****V: Schlagzeile – string**

Die Schlagzeile wird im Volltext abgetippt

V: Thema – string

Codierung des Hauptthemas des Beitrags (max. 60 Zeichen)

V: Nachrichtengeografie (Ereignisort)

- 1) Österreich
- 2) EU-Staaten
- 3) Nicht-Eu-Staaten Europas
- 4) Nordamerika
- 5) Südamerika
- 6) Afrika
- 7) Asien
- 8) Australien
- 9) Nicht erkennbar

Hier wird der (Haupt-)Ereignisort eingetragen

V: Ereignisort Bundesland

- 1) Wien
- 2) Burgenland
- 3) Niederösterreich
- 4) Oberösterreich
- 5) Kärnten
- 6) Steiermark
- 7) Tirol
- 8) Vorarlberg
- 9) Salzburg

Wenn der Ereignisort innerhalb eines Bundeslandes liegt wird hier das jeweilige Bundesland codiert.

V: Ereignisort – string

Liegt der Ereignisort außerhalb Österreichs wird hier das jeweilige Land codiert

V: Aktualität

- 1) Vorausgreifend (Berichterstattung über zukünftige Ereignisse)
- 2) Hoch (Ereignis innerhalb der letzten 24 h)
- 3) Eher hoch (Ereignis innerhalb der letzten 3 Tage)
- 4) Mittel (Ereignis liegt 4 Tage bis zu max. einer Woche zurück)
- 5) Eher niedrig (Ereignisse des vorangegangenen Monats)
- 6) Niedrig (Ereignisse der vorangegangenen Monate (mehr als 1 M))
- 7) Sehr niedrig (historischer Beitrag, z.B. Gedenktag usw.)
- 8) Keine Aktualität / zeitloser Beitrag (z.B. allgemeine Informationen zu einem Thema)

V: Artikelgröße

- 1) klein
- 2) mittel
- 3) groß

Als kleine Artikel werden solche codiert, die nicht mehr als 20 Zeilen haben. Als mittel werden jene Beiträge eingestuft, die bildschirmfüllend sind, für die aber nicht gescrolled werden muss, als große Artikel jene, für die gescrolled werden muss!

V: interne Hyperlinks

1-999: Anzahl der internen Hyperlinks (innerhalb der Plattform)

nur Codieren, wenn der Link innerhalb oder anschließend des Artikels ist, nicht nebenstehende Links zu anderen Artikeln (wie etwa beim Standard: Link „Weiterlesen“, der zu anderen, themenverwandten Artikeln führt).

V: externe Hyperlinks

1-99: Anzahl der externen Hyperlinks (außerhalb der Plattform)

V: externe Hyperlinks – string

Eintragen der Homepage, zu der der externe Link führt

V: externe Hyperlinks – string

Eintragen der Homepage, zu der der externe Link führt

V: externe Hyperlinks – string

Eintragen der Homepage, zu der der externe Link führt

V: externe Hyperlinks – string

Eintragen der Homepage, zu der der externe Link führt

Es werden bis zu vier externe Hyperlinks eingetragen

Interaktionsmöglichkeit

V Postings/Kommentare online möglich 1 ja/ 2 nein

V Forumbeitrag möglich 1 ja/ 2 nein

V Mail an Autor möglich 1 ja/ 2 nein

V: Bilder

0: keine

1-99: Anzahl der Bilder

V: Grafik

0: keine

1-99: Anzahl der Grafiken

V: Videofiles

0 keine

1-99 Anzahl der Videofiles

V: Audiofiles

0 keine

1-99 Anzahl der Audiofiles

V: Postinganzahl Zeitpunkt 1

0 keine

1-999 Anzahl der Postings

Eintragen der Anzahl der Postings zum Zeitpunkt der Erstcodierung

Beitrag schon codiert und noch Online zum Zeitpunkt 2

V: tt (Tag)

V: hh (Stunde)

Zeitpunkt der Wiedercodierung (Codierdatum und Codieruhrzeit)

Den Tag sowie die Stunde der Wiedercodierung eintragen!

V: Postinganzahl Zeitpunkt 2

0 keine

1-999 Anzahl der Postings

Eintragen der Anzahl der Postings zum der ersten Codierung folgenden Zeitpunkt

Beitrag schon codiert und noch Online zum Zeitpunkt 3

V: tt (Tag)

V: hh (Stunde)

Zeitpunkt der Wiedercodierung (Codierdatum und Codieruhrzeit)

Den Tag sowie die Stunde der Wiedercodierung eintragen!

V: Postinganzahl Zeitpunkt 3

0 keine

1-999 Anzahl der Postings

Eintragen der Anzahl der Postings zum der ersten Codierung folgenden Zeitpunkt